

*Robert Kozielski**

KIERUNKI ZMIAN W STRUKTURZE WYKORZYSTANIA ŚRODKÓW PRZEKAZU REKLAMOWEGO

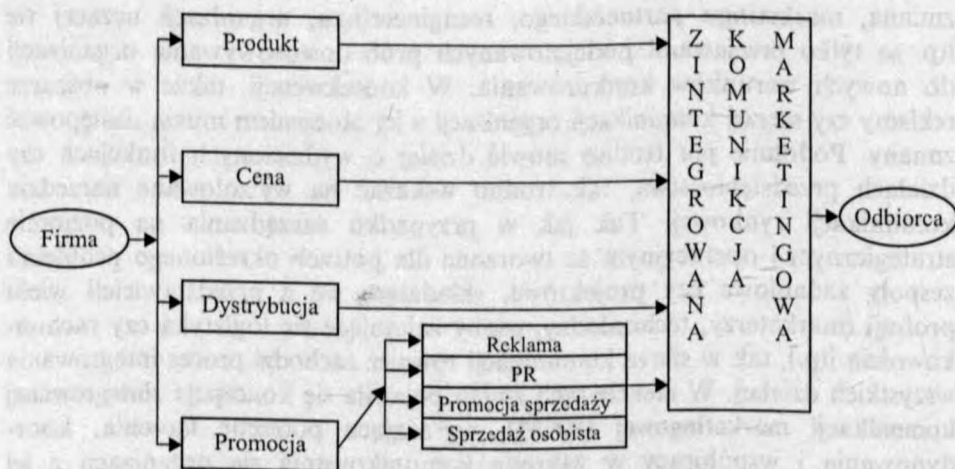
1. Wprowadzenie

Zmienność i złożoność otoczenia, będące immanentnymi cechami tak dzisiejszego, jak i przyszłego biznesu, wymuszają na organizacjach działania adaptacyjne, a nawet wyprzedzające te zmiany. Koncepcje TQM, zarządzania zmianą, marketingu partnerskiego, reengineeringu, organizacji uczącej się itp. są tylko przejawami podejmowanych prób dostosowywania organizacji do nowych warunków konkurowania. W konsekwencji, także w obszarze reklamy czy szerzej komunikacji organizacji z jej otoczeniem muszą następować zmiany. Podobnie jak trudno mówić dzisiaj o wydzielonych funkcjach czy działach przedsiębiorstwa, tak trudno wskazać na wyizolowane narzędzia komunikacji rynkowej. Tak jak w przypadku zarządzania na poziomie strategicznym i operacyjnym są tworzone dla potrzeb określonego problemu zespoły zadaniowe czy projektowe, składające się z przedstawicieli wielu profesji (marketerzy, technolodzy, osoby zajmujące się logistyką czy rachunkowością itp.), tak w sferze komunikacji również zachodzi proces integrowania wszystkich działań. W efekcie tych zmian pojawiła się koncepcja **zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM)**, wyrażająca potrzebę łączenia, koordynowania i współpracy w zakresie komunikowania się organizacji z jej otoczeniem.

Zintegrowana komunikacja marketingowa, jak uważają L. Eagle i Ph. J. Kitchen, jest koncepcją dostrzegającą wartość dodaną, generowaną przez kompleksowy plan wykorzystania zróżnicowanych narzędzi komunikacji (reklama, promocja sprzedaży, PR itp.), z uwzględnieniem ich specyficznej strategicznej roli. Dzięki stworzeniu szczególnej kombinacji tych środków

* Dr, adiunkt w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania UŁ.

promocji, twierdzą dalej autorzy, istnieje możliwość zbudowania jasnego, spójnego i wywołującego zamierzony wpływ na odbiorcę procesu komunikacji¹. Znacznie dalej idą eksperci z Chartered Institute of Marketing, którzy rozszerzają pojęcie i rozumienie komunikacji marketingowej na wszystkie rynkowe działania organizacji (rysunek 1). Twierdzą bowiem, iż wszystkie decyzje marketingowe organizacji (polityka cenowa, personel sprzedaży, dystrybucja itp.) stanowią swoiste sygnały, które są odbierane przez aktualnych bądź potencjalnych klientów. Wszystkie one kreują określony wizerunek organizacji w oczach i umysłach klientów. Zatem winny być zintegrowane i zarządzane w taki sposób, aby tworzyły jeden spójny i jasny dla odbiorcy przekaz. W tak skonstruowanym systemie komunikacji każdy z elementów odgrywa kluczową rolę w budowaniu sukcesu rynkowego. Suma spójnych komunikatów wysyłanych odbiorcy ma wywołać zamierzony efekt. Może także, jeżeli będą one niespójne lub prowadzone w nieuporządkowany sposób, spowodować odwrotną od zamierzonej reakcję odbiorcy. Z tego punktu widzenia, opieranie swoich decyzji na wiedzy i profesjonalizmie jest istotne dla sukcesu, w tym także w sferze działań reklamowych.



Rys. 1. Proces zintegrowanej komunikacji marketingowej. Źródło: *Marketing Operations – Study Text – The Advanced Certificate in Marketing*, BPP, London 2001, s. 107

Celem artykułu jest określenie podstawowych tendencji zmian w obszarze reklamy, a w szczególności w zakresie wykorzystania środków przekazu reklamowego w Polsce. Tezą wyjściową jest stwierdzenie, iż zmiany zachodzące w środowisku biznesu wymuszają obok zmian w organizacji także zmiany

¹ L. Eagle, Ph. J. Kitchen, *IMC – Brand Communications and Corporate Cultures*, „European Journal of Marketing” 2000, Vol. 34, No. 5/6, s. 667.

w realizowanych działaniach reklamowych, a w tym w intensywności i częstotliwości wykorzystania poszczególnych środków przekazu reklamowego. Zmiany te będą związane tak w Polsce, jak i na świecie, głównie z rozwojem nowych technologii (internet) oraz będą obejmować zmiany wykorzystania telewizji jako medium komunikacji.

Artykuł jest oparty na badaniach własnych, przeprowadzonych na przełomie 2001 i 2002 r. metodą ankiety pocztowej i e-mailowej wśród 400 przedsiębiorstw w całej Polsce. Na prośbę udziału w badaniach pozytywnie odpowiedziało 150 przedsiębiorstw, a po weryfikacji formalnej i merytorycznej, obróbce statystycznej poddano 143 poprawnie wypełnione ankiety. Próbę do badania dobrano w sposób celowy, gdzie kryteriami doboru były wielkość przedsiębiorstwa, zakres działania oraz czas powstania. Jak można zauważyć w tabeli 1, rozkład przedsiębiorstw według wybranych kryteriów różnicujących jest dość równomierny. Jedyne reprezentacja firm zatrudniających ponad 50 osób oraz powstałych w latach 1993–1995 jest nieco mniejsza od pozostałych. W sumie jednak taka struktura próby umożliwia zaobserwowanie głównych tendencji i sformułowanie na tej podstawie wniosków.

Tabela 1

Struktura próby
N = 143

Wielkość przedsiębiorstwa	%
Do 10 osób	26,6
11–50 osób	18,9
51–100 osób	9,8
101–500 osób	27,3
Ponad 500 osób	17,5
Zakres działania*	
Produkcja	31,5
Handel	42,7
Usługi	47,6
Rok powstania	
Przed 1990	26,6
1990–1992	18,9
1993–1995	9,8
1996–1997	27,3
Po 1998	17,5

* Badane firmy mogły prowadzić więcej niż jedną działalność, stąd suma jest większa niż 100%.

Źródło: badania własne.

2. Aktualna struktura wykorzystania środków przekazu reklamowego

W literaturze przedmiotu istnieje wiele określeń używanych wymiennie do opisania problematyki środków przekazu reklamowego. Co prawda, są podejmowane próby systematyzacji tych określeń. Na przykład R. Nowacki próbuje wskazać różnice, jakie istnieją pomiędzy „medium reklamy”, „nośnikami reklamy” a „środkami reklamy”. Bez zgłębiania zawłości terminologicznych, dla celów tego opracowania, wszystkie te określenia będą używane wymiennie do opisania tego samego przedmiotu – kanału komunikacji (medium) wykorzystywanego do przesłania komunikatu reklamowego odbiorcy.

Jak się wskazuje, początki reklamy sięgają czasów starożytnych. Od tego czasu zmieniały się formy przekazu, kanały komunikacji czy sposób ich wykorzystania. Ewoluowała również struktura wykorzystania środków przekazu reklamowego. Wynalezienie w 1441 r. druku, pierwsze audycje radiowe (2.11.1920 r.) czy telewizyjne (1941 r. – czarno-biała, a w 1955 r. – kolorowa) decydowały o zmianie częstotliwości i intensywności korzystania z metod dotarcia do odbiorcy. Można zauważyć, iż zdecydowanie najwięcej tortu reklamowego na świecie konsumuje reklama drukowana (prasa, czasopisma). Prawie 2/3 wszystkich wydatków przeznaczanych na reklamę jest wydatkowanych na ten środek komunikacji rynkowej. Najmniej przeznaczają się natomiast na radio i reklamę zewnętrzną². Taka struktura wykorzystania nośników reklamy na świecie z pewnością jest związana z faktem wykorzystywania przez liczne małe i średnie przedsiębiorstwa tzw. reklamy kierunkowej, tzn. skierowanej do konkretnej grupy odbiorców. Prasa, a w jeszcze większym stopniu czasopisma, w szczególności specjalistyczne, dają szansę dotarcia do konkretnej grupy odbiorców. Ponadto media te odznaczają się także znacznie niższymi kosztami produkcji i emisji, przez co są bardziej dostępne dla wielu mniejszych organizacji. Na tym tle należy postawić pytanie, gdzie tkwią główne podobieństwa i różnice w zakresie stosowania środków reklamy w Polsce na tle doświadczeń światowych.

Początek rzeczywistego rynku reklamy w Polsce po drugiej wojnie światowej datuje się na okres przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Mimo pewnych zmian, dominującą rolę wśród wszystkich nośników reklamy odgrywała i wciąż odgrywa telewizja (tabela 2).

² R. Kozielski, *Znaczenie reklamy dla zdolności konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw*, Wyd. UŁ, Łódź 2000, s. 84.

Tabela 2

Aktualna struktura wykorzystania głównych mediów reklamy w Polsce w latach 1998–2001
(jako procent w całkowitych wydatkach reklamowych)

Medium reklamy	1998	1999	2000	2001	2001*
Reklama drukowana	24,0	27,0	28,0	27,0	35,0
Telewizja	61,0	59,0	57,0	59,0	54,0
Outdoor	7,0	7,0	8,0	8,0	5,0
Radio	8,0	7,0	7,0	6,0	6,0

* Z uwzględnieniem rabatów agencyjnych.

Źródło: R. Wiśniewski, *Co ty wiesz o wydatkach*, „Rynek Reklamy – Businessman Magazine”, styczeń 2002, s. 31.

W porównaniu ze strukturą wykorzystania środków reklamy na świecie należy zauważyć, iż polski reklamodawca zdecydowanie preferuje właśnie telewizję jako środek komunikacji z odbiorcą. Prawie 2/3 wszystkich środków przeznaczanych na reklamę w naszym kraju przeznaczają się na ten kanał komunikacji. Przyczyn takiego stanu rzeczy może być wiele. Chciałbym wskazać, moim zdaniem, na cztery podstawowe.

Wysoki udział telewizji jako środka przekazu reklamowego tłumaczy się powszechnie początkowym stadium rozwoju polskiego rynku reklamy, na którym telewizja okazuje się najlepiej przygotowanym organizacyjnie i technicznie medium do prowadzenia działalności reklamowej. Trudno się z tym nie zgodzić, należy jednak wskazać jeszcze na cechy reklamy telewizyjnej. Są one bowiem znacznie korzystniejsze niż innych środków dotarcia. Na odbiorcę oddziałuje cały szereg elementów, które są dla niego atrakcyjne – dźwięk, kolor, ruch itp. Kolejną przyczyną preferowania telewizji, na którą chciałbym wskazać, jest ogólny koszt emisji reklam z jednej strony, a koszty dotarcia z drugiej. Kierując się efektywnością dotarcia do odbiorcy (CPT, CPP), reklamodawcy winni wybierać telewizję jako medium reklamy. Koszty dotarcia są tam bowiem relatywnie niskie. Z kolei na prowadzenie ogólnopolskiej kampanii telewizyjnej potrzebny jest przynajmniej kilku-milionowy budżet. Pozwolić sobie mogą na to jedynie duże i silne finansowo firmy. W konsekwencji niewielki odsetek firm prowadzących działania reklamowe w telewizji generuje wysoki udział w relacji do wszystkich wydatków przeznaczanych na reklamę. Ostatnią wreszcie przyczyną wysokiego udziału telewizji jako medium reklamy może być jej wysoka akceptacja społeczna. Ten aspekt ma dwa wymiary. Pierwszy dotyczy długiego czasu, jaki Polacy spędzają przed telewizorem, drugi – tendencji do unikania reklam w telewizji. Ponad czterdziestoletni okres tzw. realnego socjalizmu

spowodował m.in. duży głód Polaków do prostej rozrywki, jaką daje telewizja. Wysoka akceptacja tej formy spędzania wolnego czasu wiąże się także z jej niską ceną i łatwością dostępu. W efekcie wielu Polaków zasiadało i zasiada przed telewizorami, stając się łatwym celem reklamodawcy. Innym problemem jest akceptacja reklam w telewizji. Wiele badań wskazuje na brak poparcia dla tej formy promocji. Wykreowano nawet pojęcie „zappingu”³. Jak wynika z badań, telewizja obok radia należy do mediów, w którym Polacy akceptują reklamy w największym stopniu. Znacznie częściej unikamy reklamy w prasie czy w czasopiśmie⁴. Może to oczywiście być związane z poziomem wykształcenia Polaków i strukturą zamieszkania. Niemniej jednak może to być również element, który wpływa na fakt ponoszenia wysokich inwestycji na ten środek komunikacji.

Dalsza analiza materiału empirycznego daje także możliwość sformułowania kolejnych wniosków. Istotnym zagadnieniem są wyraźne tendencje zbliżające nas do standardów światowych. W ostatnich latach obserwuje się rosnące znaczenie reklamy drukowanej (prasa, czasopisma), głównie kosztem telewizji. Jeżeli jeszcze uwzględnimy w naszych rachunkach obok cen także rabaty agencyjne, które w wyniku trwającej już prawie 2 lata wojny cenowej sięgają nawet 70%, to obecna struktura wykorzystania podstawowych mediów reklamy jest nieco inna⁵. Wysokie rabaty są z pewnością wynikiem wyraźnej już stabilizacji wzrostu na rynku mediów. O ile bowiem rynek reklamy w latach dziewięćdziesiątych rósł o kilkadziesiąt procent rocznie, to w 2000 r. zwiększył się niewiele ponad 10%, w 2001 r. ten wzrost, jeżeli był, to bardzo niewielki. W efekcie na stabilizującym się rynku, jak widać, w coraz większym stopniu struktura wykorzystania mediów zmierza w kierunku tej stosowanej na świecie. Potwierdzeniem tej tezy jest także analiza danych dotyczących stosowanych środków reklamy, przeprowadzona na podstawie odsetek firm wykorzystujących dane medium (tabela 3).

Jak można dostrzec w tabeli 3, w pierwszej piątce najczęściej wykorzystywanych środków przekazu reklamowego w Polsce znajdują się cztery media drukowane (prasa specjalistyczna i ogólna, czasopisma, katalogi). Świadczy to o rosnącym znaczeniu tej formy komunikacji. Należy także zauważyć, iż jedynie co piąta badana firma wykorzystywała telewizję do swoich działań reklamowych. Potwierdza to tezę o koncentracji wysokich budżetów w telewizji oraz wysokim rozdrobnieniu reklamodawców wśród innych tańszych mediów.

³ Zmianianie kanałów telewizyjnych (jednego na drugi) w czasie emisji bloków reklamowych – za: A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 212.

⁴ I. Ziemińska, *Radio dla FMCG*, „Brief”, maj 2001, s. 57.

⁵ R. Wiśniewski, *Zniżki i samobójstwa*, „Rynek Reklamy – Businessman Magazine”, czerwiec 2001, s. 46.

Tabela 3

Zakres wykorzystania środków reklamy w Polsce
(% firm wykorzystujących dany środek reklamy)

Medium reklamy	w %
Prasa specjalistyczna	62,9
Internet	56,0
Prasa ogólna	50,9
Czasopisma	48,3
Katalogi	35,3
Reklama zewnętrzna	29,3
Radio regionalne (lokalne)	26,7
TV ogólnopolska	21,6
Środki transportu	21,6
Radio ogólnopolskie	18,1
TV regionalna	12,1
Kino	7,8

Źródło: badania własne.

Reklamie drukowanej wyrósł jednak silny konkurent w postaci internetu. Już ponad połowa firm, które prowadzą działania reklamowe, wykorzystuje ten środek. Ma on bowiem, podobnie jak reklama w prasie czy czasopismach, kierunkowy charakter, ale także tę przewagę nad nimi, iż stosuje multimedialne środki komunikacji. Ponadto oczywiście jego cena jest relatywnie niska, co także sprzyja szerokiemu wykorzystaniu. W ostatnich latach zauważa się jednak pewne osłabienie dynamiki rozwoju Internetu jako medium reklamy. Może to być związane ze wspomnianą stabilizacją na rynku reklamy, kryzysem tzw. dotcomów czy wreszcie z problemami natury technicznej i technologicznej. Niemniej jednak jedynie 0,5% oglądających klika w banner reklamowy. W konsekwencji po raz pierwszy w historii globalne zyski z reklamy *on-line* spadły w trzecim kwartale 2000 r. o 6,5%⁶. Dzisiaj sytuacja jest nieco lepsza, ale coraz częściej mówi się o potrzebie koncentracji i współpracy na rynku reklamy w Internecie⁷.

Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, że telewizja stanowi w Polsce wciąż dominujące medium reklamy. Coraz częściej traci jednak ona swoją pozycję na korzyść reklamy prasowej i reklamy w czasopismach oraz internetowej.

⁶ J. Konikowski, *Nowe standardy – nowe nadzieje internetowej reklamy*, „Modern Marketing”, marzec 2001, s. 57.

⁷ M. Lebiecki, *Znajdź swego komplementatora*, „Modern Marketing”, marzec 2001, s. 60.

3. Czynniki decydujące o wyborze mediów reklamy

Kolejnym ważnym obszarem analizy było znalezienie odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników decydujących o wyborze środków przekazu reklamowego. Wszystkie czynniki determinujące wybór nośników reklamy można podzielić na cztery grupy⁸:

1. Czynniki związane ze strategią reklamy np.: zasięg, częstotliwość, GRP, BDI itp.

2. Finansowe determinanty wyboru mediów – CPT, CPP.

3. Cechy charakterystyczne poszczególnych środków przekazu.

4. Inne wyznaczniki procesu selekcji mediów – elastyczność medium, udogodnienia, wskaźnik VIP itp.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż zdecydowanie potwierdza się teza o selektywności medium jako czynnika decydującego o wyborze z jednej strony, a czynnikach kosztowych z drugiej (tabela 4).

Tabela 4

Hierarchia czynników decydujących o wyborze medium
(procent przedsiębiorstw wskazujących dany czynnik)

Czynnik	%
Odbiorca	48,7
Koszt ogólny	37,4
Koszt dotarcia	36,5
Cele	29,6
Medium konkurentów	13,0
Częstotliwość	9,6
Trwałość reklamy	7,8
Elementy przekazu	7,0
Akceptacja społeczna	7,0
Elastyczność medium	6,1
Prawo	4,3
Czas przygotowania	2,6

Źródło: badania własne.

Prawie połowa badanych jako główny czynnik decydujący o wyborze danego środka reklamy wskazuje specyfikę odbiorcy (słuchacza, czytelnika, telewidza). Na drugim i trzecim miejscu znajdują się kryteria ekonomiczne (koszt emisji i dotarcia). Taką hierarchię czynników wpływających na wybór medium należy ocenić pozytywnie. Pewne zastanowienie może jedynie budzić dopiero czwarte miejsce celu reklamy jako wyznacznika wyboru

⁸ R. Kozielski, *Znaczenie reklamy dla zdolności konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw*, Wyd. UŁ, Łódź 2000, s. 79.

środka przekazu. Niespełna 1/3 badanych wskazała na ten czynnik. Wydaje się jednak, że jest to związane z ogólną trudnością oceny skuteczności reklamy. Na stopień realizacji celu wpływa bowiem bardzo wiele czynników (cena, personel sprzedażowy, lokalizacja na półce, działania konkurentów itp.), które ograniczają możliwość jednoznacznego oszacowania roli reklamy w ostatecznym efekcie. Trudności oceny skuteczności potęguje także fakt występowania wielu kontrowersji, problemów i nieporozumień w sferze badania poszczególnych mediów. W wyniku coraz głębszego segmentowania rynku i szczegółowego profilowania grup odbiorców, coraz trudniej prowadzić badania w kampaniach reklamowych wykorzystujących media masowe⁹. Badania telemetryczne telewizji, metoda Day after Recall do badania radia, wykorzystywany Target Group Index do badania reklamy zewnętrznej czy Press Track do prasy, budzą wiele wątpliwości i dyskusji w świecie mediów i reklamy¹⁰.

Niemniej jednak należy uznać, że taka hierarchia czynników decydujących o wyborze środka reklamy sprzyja właściwej selekcji i wskazuje na rosnący profesjonalizm media planerów w Polsce.

4. Struktura wykorzystania środków reklamy w przyszłości

Aktualna struktura wykorzystywanych środków przekazu reklamowego wynika, jak wskazano, z jednej strony z wciąż początkowego okresu rozwoju rynku reklamy w Polsce oraz stabilizujących się zasad konkurowania, z drugiej natomiast ze specyfiki polskiego klienta. Istotne jest jednak stwierdzenie, jak w przyszłości, w opinii respondentów, zmieni się rola poszczególnych mediów. Z przeprowadzonych badań wynika, iż poza zauważonym już rosnącym znaczeniem prasy i czasopism, według deklaracji badanych firm, wzrośnie znaczenie radia (tabela 5).

Tabela 5

Wyrażana opinia dot. zmiany znaczenia danego medium w przyszłości (3-stopniowa średnia ważona)

Radio	1,88
TV	1,85
Prasa	1,78
Reklama zewnętrzna	1,76
Czasopisma	1,65
Internet	1,36

Źródło: badania własne.

⁹ Z. Sawiński, *Jak badać audytorium*, „Brief”, październik 2002, s. 56.

¹⁰ Por. S. Olszowy, M. Wójcicki, *Analiza rynku*, „Brief”, październik 2002, s. 42 oraz A. Bakiensztos, *Planowanie reklamy zewnętrznej*, „Brief”, październik 2002, s. 44.

Wydaje się, że taka sytuacja może mieć dwie przyczyny. Obie tkwią w tych samych, co w przypadku reklamy drukowanej, źródłach – kosztach i odbiorcy. Radio (szczególnie lokalne czy regionalne) należy bowiem do tańszych środków przekazu oraz odznacza się licznymi korzyściami dla reklamodawcy. Jest to medium wysoce elastyczne (szybki czas produkcji, krótki czas emisji), daje możliwość zbudowania w krótkim czasie wysokiego zasięgu i częstotliwości (nadaje się do nagłaśniania imprez i wydarzeń) oraz, co ważne, charakteryzuje się wysoką akceptacją społeczną. Radio umożliwia także selektywne dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców i, jak wskazują badania, Polacy słuchają radia dłużej i częściej niż mieszkańcy innych krajów europejskich¹¹. Rosnące zainteresowanie radiem może więc być wynikiem specyfiki polskiego klienta.

Wyniki badań zawarte w tabeli 5, dotyczące telewizji i Internetu, zamazują nieco obraz rosnącego znaczenia reklamy drukowanej i internetowej. Z jednej strony bowiem badani deklarują chęć większego zainwestowania w telewizję, z drugiej ograniczenia inwestycji w Internet. Może właśnie w przypadku telewizji jest to przejaw zauważonych korzyści finansowych, związanych z zamieszczaniem reklam w tym medium, a może jest to jedynie wynik postulowanych zamiarów, które ze względu na koszty całkowite, nie będą zrealizowane. W przypadku Internetu deklarowana niechęć może wynikać z przyczyn, które zostały wymienione wcześniej, a dotyczących osłabienia zachwytu nad tym najmłodszym dzieckiem współczesnej reklamy. Niemniej jednak analiza danych zawartych w tabeli 5, gdzie żadna z prezentowanych średnich ważonych nie przekracza w skali 3-stopniowej poziomu 2, wskazuje na fakt, iż badane przedsiębiorstwa nie zamierzają w najbliższej przyszłości w znaczący sposób zmieniać struktury wykorzystania środków przekazu reklamowego.

5. Tendencje zmian na rynku reklamy

Proces selekcji i wyboru mediów staje się działaniem coraz bardziej kompleksowym i złożonym. Jest to wynikiem postępującej fragmentaryzacji rynku mediów, zmieniających się metod badań, rosnącej świadomości klientów czy ewoluującego środowiska biznesu, w szczególności mediów¹². Znajomość tendencji zachodzących w strukturze wykorzystania środków przekazu reklamowego daje szansę porównania i dokonania ewentualnych

¹¹ I. Ziemińska, *Radio dla FMCG*, „Brief”, maj 2001, s. 57.

¹² *Integrated Marketing Communication – Study Text – Diploma in Marketing*, BPP, London 2000, s. 171.

korekt w strategii mediowej z jednej strony, a dostrzeżenia określonych możliwości konkurowania z drugiej. Zawarte w artykule rozważania stwarzają możliwość wskazania na główne zmiany zachodzące na rynku reklamy oraz w strukturze wykorzystania środków przekazu reklamowego:

1. Jak stwierdzono, zmiany zachodzące w środowisku biznesu wymuszają określone działania dostosowawcze w zakresie i specyfice prowadzonej komunikacji rynkowej. W efekcie dostrzega się coraz częściej potrzebę realizacji procesu komunikacji z rynkiem, opartego na koncepcji zintegrowanych działań.

2. Polski rynek, znajdujący się obecnie w fazie stabilizacji, ma wyraźną tendencję do przewartościowania roli telewizji kosztem prasy i czasopism w relacji do rynku światowego. Zaobserwowanym zjawiskiem jest jednak coraz szersze zainteresowanie tymi marginalizowanymi dotychczas środkami komunikacji, przy jednoczesnym ograniczaniu znaczenia telewizji.

3. Pojawienie się telewizji komercyjnych, ograniczenie budżetów reklamowych dużych firm i korporacji międzynarodowych oraz trudności i kontrowersje związane z badaniem mediów i szacowaniem skuteczności reklamy powodują zaostrzenie się warunków konkurowania o reklamodawcę. W efekcie wiele mediów, w tym głównie telewizja, rozpoczęły wojnę cenową. Obniżanie cen i kosztów prowadzenia działań reklamowych z pewnością otworzy rynek reklamy dla wielu firm i instytucji, dla których był on dotychczas niedostępny.

4. Obok reklamy w prasie i czasopismach wzrośnie także znaczenie reklamy radiowej w Polsce. Wydaje się jednak, iż doświadczenia światowe, jak i rozwój technologii informacyjnej spowodują, iż radio nie stanie się medium dominującym.

5. Pojawienie się Internetu jako medium reklamowego spowodowało szybkie zainteresowanie rynku reklamy tą formą komunikacji. Dynamiczny wzrost reklamy internetowej został w ostatnich miesiącach wyhamowany. Przewiduje się jednak utrzymanie silnej pozycji Internetu jako medium reklamy w przyszłości. Będzie to m.in. wynik procesów integracji i kooperacji na rynku internetowym.

6. Dziesięcioletni okres wykorzystywania reklamy na konkurencyjnym rynku dał wielu organizacjom i osobom zajmującym się marketingiem szansę doskonalenia swojej wiedzy i kwalifikacji w zakresie planowania mediów. Można stwierdzić, że czas ten został właściwie spożytkowany. Edukacja media plannerów zmierza w pozytywnym kierunku. Coraz częściej rozumieją oni swoją kluczową rolę w realizowanych kampaniach reklamowych i coraz częściej opierają swoje decyzje na profesjonalnych podstawach.

Opisane tendencje mają różnicowany charakter. Niektóre z nich są pozytywne, niektóre nie. Z pewnością nie należy oczekiwać w najbliższych latach znaczących zmian w strukturze wykorzystania mediów reklamy.

Sygnaly wskazujące na szybką dominację Internetu nie znalazły jak dotychczas potwierdzenia. Zmieni się jednak rola, jaką będą pełnić agencje mediowe czy reklamowe. Staną się one prawdopodobnie firmami konsultingowymi, odpowiedzialnymi za całość tzw. zewnętrznej komunikacji organizacji z jej otoczeniem. Specjalizacja nie będzie przebiegała według kryterium mediów czy etapów realizacji kampanii reklamowych (kreacja, media-buying, produkcja itp.), ale będzie oparta raczej na specyfice klienta i jego branży. Lepsze zrozumienie potrzeb klienta w sferze komunikacji pozwoli agencji lepiej dobrać środki i metody jej realizacji. W tym wymiarze agencja i klient staną się partnerami realizującymi wspólnie proces zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Robert Kozielski

THE STRUCTURE OF USING ADVERTISING MEDIA – THE DIRECTIONS OF CHANGES

Summary

The article presents the scope of using of the different advertising media. The discipline of marketing is going through significant changes – this is the starting point of consideration. Such changes have been noticed in the promotional activities, as well. The new concept of the integrated marketing communication is the manifestation of these changes. Author, based on his research, evaluates and discusses the consequences of the specific structure of using advertising media in Poland. Finally, the paper indicates the main directions of changes that should occur on Polish advertising media market.