

Kamila Peszko

Wybory reklamodawców w świetle badań – wiodące i tracące na popularności nośniki reklamowe

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 331-341

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAMIŁA PESZKO¹
Uniwersytet Szczeciński

WYBORY REKLAMODAWCÓW W ŚWIETLE BADAŃ – WIODĄCE I TRACĄCE NA POPULARNOŚCI NOŚNIKI REKLAMOWE

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie zmian zachodzących na rynku reklamowym w dobie rozwoju alternatywnych ich form. Autorka na podstawie raportów dotyczących popularności reklam zaprezentowała sytuację na rynku reklamowym. Wyniki analiz pokazują, że tradycyjne formy reklamy nadal mają szansę rozwoju, choć część z nich będzie musiała dostosować się do potrzeb społeczności sieciowej.

Słowa kluczowe: reklama, rynek reklamowy, badania, nośniki reklamowe

Wprowadzenie

Rynek reklamowy przechodzi różne przeobrażenia. Konsument stał się bardziej odporny na przekazy i wymagający. Zmieniają się też kanały, przez które docierają w sposób najbardziej efektywny i skuteczny przekazy reklamowe do różnych grup docelowych. Czy oznacza to, że tradycyjne formy reklamowe przestają być atrakcyjne, czy może jednak są narzędzia reklamy, które nadal mają przewagę nad nowoczesnymi możliwościami.

W artykule, celem rozważenia tego dylematu, przedstawiono sytuację na rynku reklamowym. Na podstawie badań realizowanych przez wiodące ośrodki badawcze w Polsce i za granicą omówiono, jak kształtuje się popularność nośników w różnych krajach, skupiając się w głównej mierze na polskim rynku. Celem artykułu jest także zwrócenie przez organizacje większej uwagi na bada-

¹ kamila.peszko@wzieu.pl.

nia, jakie są prowadzone w zakresie mediów, gdyż dzięki nim firmy mogą zaoszczędzić dużo środków finansowych wybierając rozsądnie odpowiednie narzędzia reklamowe.

Od druku po internet – rozwój form reklamowych

Rozwój reklamy wiąże się z pojawieniem się prymitywnego druku, a następnie rozwojem prasy, radia, telewizji i internetu. To spowodowało, że reklama zaczęła docierać do coraz szerszej grupy odbiorców, zmieniając przy tym swoje oblicze. Najszybszy rozwoju reklamy przypadł na XIX i XX wiek. Lata 80. XIX wieku datuje się początek nowej ery reklamy.

Pierwsze reklamy miały na celu przekazanie informacji o produkcie, obecnie oparte są na profesjonalnej wiedzy i znajomości psychiki ludzkiej, służą skłonieniu potencjalnego klienta do zakupu produktu. Wydaje się bowiem, że celem współczesnej reklamy nie jest już jedynie zaspokajanie potrzeb, ale też ich kreowanie. Nośnikiem reklamowym stają się zarówno przedmioty, jak i przestrzeń otaczająca klienta oraz sam klient. Główne formy reklamy występujące i wykorzystywane na rynku przez reklamodawców zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Wybrane formy reklam

Narzędzia reklamy	Charakterystyka
Reklama w radiu	Reklama w radiu najlepiej nadaje się do promowania produktu w fazie jego wprowadzania na rynek. Daje możliwość silnego oddziaływania reklamy z dużą częstotliwością w bardzo krótkim czasie ² . Szczególnie istotny jest wybór odpowiedniej stacji do grupy docelowej słuchaczy. Specjaliści ds. promocji określają to medium jako trudne, choć powszechnie dostępne i popularne, gdyż operuje tylko dźwiękiem co w dzisiejszych czasach mocno zaawansowanej technologii może być niewystarczające.
Reklama w telewizji	Sugestywna forma reklamy, która dociera do szerokiej grupy odbiorców jako środek masowej komunikacji. Stwarza duże możliwości wiernego odwzorowania cech reklamowanego produktu ³ . Jest to jedna z droższych form reklamowych. Najczęściej wykorzystywane są stacje lokalne bądź regionalne.
Reklama w prasie	To reklama w prasie codziennej (dziennikach ogólnopolskich i regionalnych), jak również różnych czasopismach (także tematycznych i branżowych). To narzędzie reklamy, oprócz przekazu graficznego, pozwala również na przekazanie odbiorcy szczegółowych informacji na temat produktu oraz szczegółowych danych adresowych ⁴ . Z punktu widzenia reklamodawców papierowe medium jest zbyt kosztowne i wysoce nieefektywne, gdyż obecnie reklama w prasie drukowanej nie pozwala na zwrot kosztów dotarcia do określonego odbiorcy.

² J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2005, s. 44.

³ I. Kinzler, *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 188.

⁴ www.reklama-prasa.pl (5.01.2013).

Reklama outdoorowa	Outdoor to powszechna nazwa reklamy zewnętrznej. Szczególną zaletą outdooru jest duża elastyczność, przejawiająca się możliwościami odbioru przez wąską grupę adresatów działań reklamowych, przy zachowaniu jego masowego charakteru ⁵ .
Reklama w internecie	Najbardziej rozpowszechnionym narzędziem reklamy internetowej jest baner czyli podłużny obrazek, umieszczany najczęściej w górnej części strony. Jest formą mniej agresywnej reklamy, dzięki temu nie budzi większego oburzenia ⁶ . Do innych form reklamy internetowej należą: <i>skycraper</i> y (reklamy pionowe), <i>rectangle</i> (reklamy śródtłokowe); reklamy typu <i>push</i> : <i>pop-up</i> , <i>pop under</i> , okienka <i>brand mark</i> , <i>top-layer</i> , <i>scroll button</i> czy <i>daughter windows</i> , które jak pokazują badania nie są skuteczne, gdyż użytkownik poszukuje tylko wyłącznika i nie pamięta treści komunikatu ⁷ . Ponadto pierwszą i nadal aktualną formą reklamy internetowej jest mailing, rozumiany jako rozsyłanie listów reklamowych do przyszłych, potencjalnych klientów, którzy mają darmowe konto poczty elektronicznej ⁸ .
Reklama w środkach transportu	Reklama ta jest zaliczana do grupy rozwiązań indoorowych. Wewnątrz pojazdów komunikacji miejskiej przyjmuje formę naklejek, plakatów umieszczonych na specjalnych ekspozytorach bądź też wykorzystywane są ciekłokrystaliczne ekrany rozmieszczane pojedynczo lub po kilka sztuk w jednym pojeździe. Komunikaty emitowane za ich pośrednictwem najczęściej są pozbawione dźwięku, jednak ruchomy i atrakcyjny wizualnie obraz przyciąga uwagę pasażerów ⁹ .
Reklama kinowa	Spot reklamowy puszcany przed emisją kinową pozwala na pełne skupienie uwagi odbiorców czekających na film. Według badań dominującą grupą korzystających z usług kinowych są osoby wieku 15–19 lat, następnie 20–30 lat ¹⁰ , co pozwala na trafienie do grupy docelowej. Skuteczność tego narzędzia jest również potwierdzona wzrostem udziału nakładów finansowych na to narzędzie przez firmy ¹¹ .
Reklama mobilna	Pojęcie reklamy mobilnej zostało zdefiniowane przez Kodeks dobrych praktyk mobilnych, czyli operatorów telefonii komórkowej: Orange i P4 przy współpracy z Interactive Advertising Bureau Polska i grupę Agora, Interia, Wirtualna Polska i Onet. Reklama mobilna definiowana jest jako „informacja handlowa, która może być odebrana za pomocą elektronicznych urządzeń

⁵ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 137.

⁶ T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 204.

⁷ *Ibidem*, s. 204–211; szerzej na temat skuteczności narzędzi internetowych M. Mańkowski, *Uciekający „krzyżyk”, denerwujący dźwięk, wielkie na cały ekran. Reklamy w internecie irytujące jak nigdy dotąd*, <http://natemat.pl/42059,uciekajacy-krzyzyk-denerwujacy-dzwiek-wielkie-na-calay-ekran-reklamy-w-internecie-irytujace-jak-nigdy-dotad> (4.01.2014).

⁸ A. Kuś, *E-reklama – nowa forma reklamy na rynku internetowym*, Studia i Materiały Wydziału Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2011, s. 112.

⁹ *Ibidem*, s. 162.

¹⁰ *Raport z badań: kino w 2010 r.*, Research & Development Solutions, <http://www.rdsolutions.pl/wp-content/uploads/2011/02/Widownia-kinowa-w-2010-roku2.pdf> (20.02.2014).

¹¹ Z przygotowanego przez firmę badawczą Nielsen raportu Global AdView Pulse wynika, że w okresie styczeń–wrzesień 2012 r. globalne wydatki na reklamę kinową wzrosły rok do roku o 9,2% i były wyższe niż wydatki na reklamę internetową, które wzrosły o 7,7%, za: Nielsen: *kino i internet to najszybciej rozwijające się media reklamowe*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/nielsen-kino-i-internet-to-najszybciej-rozwijajace-sie-media-reklamowe> (20.02.2014).

	przenośnych, typu telefon komórkowy, tablet, palmtop, urządzenia nawigacyjne i inne urządzenia, które łączą się z siecią internetową drogą radiową ¹² .
Reklama w grach komputerowych	Przestrzeń reklamową staje się przestrzeń gry komputerowej. To nadal najmniej rozpoznany obszar badań naukowych w marketingu ¹³ . Reklamy w grach rozwijają się szybko, co wiąże się z atrakcyjnością graczy jako segmentu rynku.
Reklama natywna	Reklama nienachalna to naturalnie wpisująca się reklama w otaczającą ją treść angażującą konsumenta. W Polsce wciąż budzi wiele kontrowersji, choć przez wydawców, głównie internetowych, wykorzystywana jest już od dłuższego czasu. Do trendu <i>native advertising</i> zalicza się: <i>branded content</i> , prasowy <i>advertorial</i> bądź <i>product placement</i> w materiale wideo ¹⁴ .
Ulotki	Formy drukowane, rozdawane podczas wydarzeń, wyjazdów, targów czy też dodawane do innych materiałów. Narzędzie bardzo powszechne, jednak jego skuteczność podyktowana jest trafieniem do potencjalnego zainteresowanego. Dodatkowym atutem są niskie nakłady finansowe, jakie są niezbędne na wyemitowanie jej dużej liczby.
Gadżety reklamowe	Są to przedmioty opatrzone zwykle nazwą lub logo i adresem firmy ¹⁵ . Gadżetem może być praktycznie każdy przedmiot. Wyróżnia się trzy typy gadżetów: upominki dla klientów oraz pracowników; upominki okolicznościowe, drobne, zwykle tańsze, do masowego rozdawania ¹⁶ .

Źródło: opracowanie własne.

Każda ze wskazanych w tabeli 1 form reklamowych ma wywołać określony efekt oraz w bardziej bądź mniej subtelny sposób zachęcić do określonego zachowania konsumenta. Rynek reklamowy przechodzi przeobrażenia, niektóre z form są mniej popularne od innych. Podlegają one również sytuacji rynkowej, jednak jak pokazują badania, wydatki na nie nie ulegają spadkowi, lecz przeciwnie.

Rynek reklamowy w liczbach – stan i prognozy

Jak pokazują badania przeprowadzone przez ZenithOptimedia, wydatki reklamowe będą rosnąć na całym świecie. W 2014 roku odnotowano wzrost o 5,5%, osiągając wartość 537 mld USD. Szacuje się, że w kolejnych latach wzrosty mają sięgnąć nawet do 5,8% w 2015 roku i 6,1% w 2016 roku, co jest wynikiem silniejszego ożywienia gospodarczego w obu Amerykach, regionie Azji i Pacyfiku. ZenithOptimedia podkreśla jednak, że prognozy oparte są na

¹² A. Sznajder, *Technologia mobilna w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 141–142.

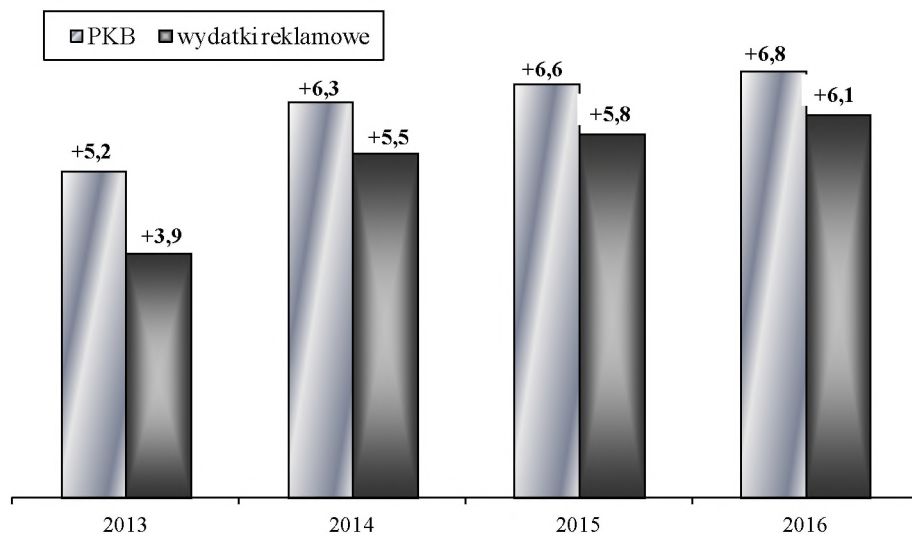
¹³ *Reklama w grach komputerowych – wstępne badania postaw graczy w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 6, s. 30–36.

¹⁴ *Reklama natywna jest skuteczna i mierzalna? (opinie wydawców)*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/reklama-natywna-jest-skuteczna-i-mierzalna-opinie-wydawcow (21.05.2014).

¹⁵ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 176.

¹⁶ *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 219.

założeniu, że sytuacja gospodarcza pozostanie dość korzystna, a to przyczyni się do polepszenia sytuacji w krajach strefy euro¹⁷. Na rysunku 1 zaprezentowano prognozy wydatków reklamowych w relacji do PKB¹⁸.



Rys. 1 Wydatki reklamowe i PKB w latach 2013–2016 (w %)

Źródło: ZenithOptimedia: globalne wydatki na reklamę wzrosną o 5,5 proc., <http://portal.medialny.pl/art/43276/zenithoptimedia-globalne-wydatki-na-reklame-wzrosna-o-55-proc.html#!prettyPhoto> (20.03.2014).

Porównując rynek reklamy w Polsce z rynkiem krajów europejskich, można zauważyć, że reklama telewizyjna, mimo wciąż rosnącej popularności internetu i reklam internetowych, nadal cieszy się dużą popularnością. Przychody z reklamy telewizyjnej w Polsce należą do najwyższych w Europie Środkowo-Wschodniej¹⁹.

Jak zaprezentowano w raporcie przygotowanym przez Future Exploration, firmę specjalizującą się w opracowywaniu strategii marketingowych m.in. dla branży mediowej, ostatnim rokiem prasy drukowanej będzie w Polsce 2025 rok. Rynek reklamy prasowej będzie musiał dostosować się do trendów i stać się

¹⁷ *Ibidem*.

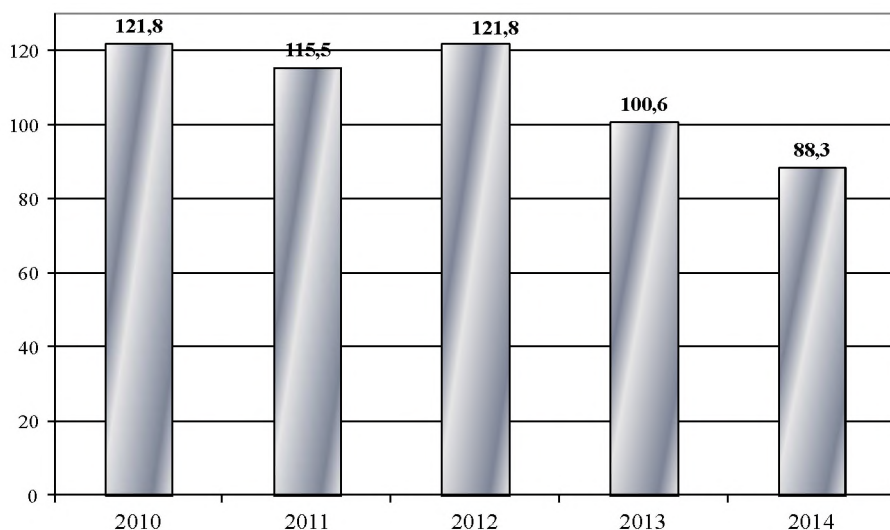
¹⁸ *Polska reklama w br. w górę o 1,8 proc., globalnie o 5,5 proc. (analiza)*, www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-reklama-w-br-w-gore-o-1-8-proc-globalnie-o-5-5-proc-globalnie-o-5-5-proc-analiza/page (7.04.2014).

¹⁹ M. Bednarek, *Bednarek podsumowuje rynek reklamy*, „Brief” z 9.01.2014.

bardziej wirtualny. Eksperti wypowiedają się, że prasa nie zniknie zupełnie, ale stanie się raczej elitarną formą, traktowaną jako elegancki gadżet²⁰.

Prognozy wskazują, że najszybciej prasa zniknie z krajów, w których nie ma problemu z dostępem do nowinek technologicznych oraz sieci. W pierwszej kolejności będą to USA (w 2017 r.), a następnie Wielka Brytania i Islandia (2019 r.), dalej Australia i Hong Kong (2022 r.). Rok 2025 będzie ostatnim dla prasy polskiej, szwedzkiej i szwajcarskiej²¹. Przyczyn upatruje się w dalszym wzroście zainteresowania internetem oraz nieopłacalnością druku, który jest zbyt kosztowny w stosunku do spadającego czytelnictwa.

W przypadku reklamy zewnętrznej także odnotowuje się znaczne spadki. W latach 2010–2014 wartość reklamy zewnętrznej w Polsce zmalała o jedną czwartą – w I kwartale 2010 roku przychody członków IGRZ ze sprzedaży wynosiły 121,8 mln zł, gdzie w I kwartale 2014 roku były o 33,5 mln zł mniejsze²². Wyniki sprzedaży w latach 2010–2014 przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Wartość reklamy zewnętrznej w latach 2010–2014 (w mln zł)

Źródło: 3,4 proc. mniej na reklamę zewnętrzną. Banki, sklepy i telekomy tną wydatki (raport), www.wirtualnemedia.pl/artukul/3-4-proc-mniej-na-reklame-zewnetrzna-banki-sklepy-i-telekomytna-wydatki-raport (29.04.2014).

²⁰ *Czeka nas niebawem świat bez gazet. Wiemy, kiedy w Polsce zostanie wydrukowana ostatnia*, natemat.pl/15497,czeka-nas-niebawem-swiat-bez-gazet-wiemy-kiedy-w-polsce-zostanie-wydrukowana-ostatnia (30.05.2014).

²¹ *Ibidem*.

²² 3,4 proc. mniej na reklamę zewnętrzną. Banki, sklepy i telekomy tną wydatki (raport), www.wirtualnemedia.pl/artukul/3-4-proc-mniej-na-reklame-zewnetrzna-banki-sklepy-i-telekomytna-wydatki-raport (29.04.2014).

Nie dotyczy to jednak wszystkich branż. Budżety outdoorowe wzrosły u producentów żywności (inne niż piwo i napoje) o 4,1 mln zł, czyli 111% w stosunku do 2013 roku. Wydatki zwiększyły też stacje radiowe oraz firmy z sektora usługowego inne niż biura podróży i placówki medyczne²³. Aby przekaz reklamowy za pomocą outdooru został skutecznie dostarczony do jak największej grupy odbiorców, jego forma musi być atrakcyjna i przyciągać uwagę. Stąd też coraz więcej firm zauważa konieczność dokonania zmian w ramach reklamy outdoorowej. Kreatywne wychodzenie poza ramy sprawia, że możliwe jest zaangażowanie odbiorców reklamy outdoorowej, które przyczynia się wzrostu skuteczności tego nośnika²⁴.

W przeciwieństwie do outdooru i prasy, reklama radiowa i reklama mobilna odnotowują wzrosty. W kwietniu 2014 roku cennikowe wydatki na reklamę radiową były o 28,5% wyższe niż w 2013 roku. Najwyższe wpływy odnotowały Jedyńka, Trójka, RMF FM i Radia ZET²⁵. Z reklamy radiowej najczęściej korzystają branże farmaceutyczne i handlowe (markety). Dzięki stacjom internetowym grono odbiorców jest znacznie większe niż jeszcze kilka lat temu.

Wzrost znaczenia reklamy mobilnej stanowi jeden z głównych trendów 2013 roku. Prognozy eMarketera wskazują, że na świecie w 2014 roku wartość wydatków wyniesie 20,3 mld USD, a w 2016 roku już 36,78 mld USD. Wzrost ten jest najbardziej widoczny w Ameryce Północnej. Na Bliskim Wschodzie i w Afryce już w 2012 roku wydatki na reklamę mobilną podwoiły się²⁶. W Polsce widoczny jest również znaczny wzrost wydatków na tę formę reklamy. W pierwszym półroczu 2013 roku wydatki na reklamę mobilną wyniosły 12 mln zł, tyle co w całym 2012 roku. Prognoza na 2014 rok zakłada 43,5 mln zł²⁷.

Mimo że pozostałe formy reklamowe wykorzystywane są na rynku dłużej, to ze wszystkich mediów reklamowych, internet rozwija się najszybciej i odnotował największą sprzedaż. W 2013 roku wydatki na reklamę wzrosły o około 16%, czyli 4 mld zł; szczególny wzrost odnotowały reklamy mobilne, social media i wideo. Prognozy zakładają, że w latach 2014–2016 wydatki na tę formę

²³ *Ibidem*.

²⁴ Ł. Romejko, *Globalne trendy na rynku gadżetów, reklamy typu indooru i outdooru – miniraport*, www.portalmarketera.pl/publikacje/widok/globalne-trendy-na-ryнку-gadzetow-reklamy-typu-indooru-i-outdooru-miniraport/ (1.06.2014).

²⁵ *28 proc. więcej na reklamę radiową. Jedyńka, Trójka i RMF FM mocno w górę (TOP10)*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/28-proc-wiecej-na-reklame-radiowa-jedynka-trójka-i-rmf-fm-mocno-w-gore-top10 (2.06.2014).

²⁶ A. Sznajder: *Technologia mobilna...*, s. 142.

²⁷ *Interaktywnie.com: wartość reklamy mobilnej w 2014 roku*, <http://iab.org.pl/aktualnosci/interaktywnie-com-wartosc-reklamy-mobilnej-w-2014/> (12.05.2014).

reklamy będą rosły odpowiednio o średnio 15 pkt proc. Rosnąca popularność reklamy internetowej to wynik coraz powszechniejszego dostępu Polaków do internetu. Badania zaprezentowane w *Diagnozie Społecznej* w 2013 roku wykazały, że 63,2% Polaków ma już dostęp do internetu²⁸.

Wśród form reklamy mniej popularnych, które również odnotowały znaczące wyniki sprzedażowe jest reklama natywna (*content marketing*)²⁹. W raporcie opublikowanym w 2013 roku przez Interactions dotyczącym reklamy natywnej w Polsce wykazano, że na tę formę reklamy marki wydały w 2013 roku około 53 mln zł. Forma tej reklamy zwiększyła swoją popularność, gdy w 2013 roku w serwisie NaTemat najpierw pojawiła się reklama spodni Levis, którą firmował redaktor naczelny witryny Tomasz Machała, a następnie kilka miesięcy później w sesji zdjęciowej Tomasz Lis promował swoją osobą napój Powerade i hotel Hyatt³⁰. Wydawcy internetowi, którym ta forma reklamy zapewnia znaczne przychody są zdania, że wydatki na reklamę natywną będą rosły, gdyż jest ona mniej inwazyjna i bardziej skuteczna niż tradycyjny display.

To na co warto również zwrócić uwagę, to reklama w grach komputerowych, która coraz bardziej zyskuje w oczach reklamodawców, bowiem Polacy rocznie wydają na gry 1–1,5 mln zł, co jest większą kwotą niż zakupy biletów do kina, teatru czy na zakup książek³¹. Nośnikiem stała się przestrzeń, która dotychczas stanowiła tylko formę relaksu i odpoczynku od medialnego szumu komunikacyjnego. Przykład ten pokazuje, że rynek reklamowy nie zna granic. Każda przestrzeń, która może przynieść reklamodawcy przychody będzie zagospodarowana.

Przedstawione statystyki pokazują, że rynek reklamowy rozwija się prężnie. Jest on szczegółowo obserwowany przez liczne firmy badawcze oraz niezależnych marketerów. Dzięki przygotowywanym raportom firmy mogą planować swoje kampanie reklamowe na kolejne lata i uzyskiwać zamierzone rezultaty. Jak można wnioskować z obecnych statystyk, nie ma bezpośredniego podziału, który pokazywałby, że tradycyjne formy reklamy są mniej opłacalne dla rekla-

²⁸ M. Bednarek, *Bednarek podsumowuje...*

²⁹ Reklama natywna (*content marketing*) to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów przez wartościowe treści, czyli takie, które lepiej trafiają do odbiorcy i zostają z nim dłużej niż spot TV albo baner. Za: *10 powodów dla których powinieneś zainteresować się content marketingiem*, www.nextwebmedia.pl/blog/10-powodow-dla-ktorych-powinienes-zainteresowac-sie-content-marketingiem (20.05.2014).

³⁰ *Reklama natywna jest skuteczna...*

³¹ K. Kołak, *Reklama w grach ciągle czymś nowym, choć są popularniejsze niż kino i książki*, www.wirtualnemedi.pl/artukul/kamil-kolak-reklama-w-grach-ciagle-czymys-nowym-choc-sa-popularniejsze-niz-kino-i-ksiazki (2.06.2014).

modawców. Klasyczne formy muszą jednak nabrać nowoczesnego wymiaru, by sprostać oczekiwaniom obecnych pokoleń, jeśli chcą w przyszłości spełniać nadal ich oczekiwania.

Podsumowanie

Reklama to forma stworzona, aby przyciągać uwagę klienta do produktu. Narzędzia reklamy są najpowszechniejszymi środkami, za pomocą których realizowane są działania promocyjne firm komercyjnych i podmiotów organizacji non profit. Ich intensywność jest podyktowana kosztami, jakie muszą zostać poniesione w celu ich wykorzystania, niemniej jednak firmy niekiedy decydują się na poniesienie znacznie większych kosztów w celu osiągnięcia lepszego efektu. Dla reklamodawców ważne są wyniki sprzedaży, dzięki nim mogą pozwolić sobie na planowanie kolejnych kampanii reklamowych. Pokazują to prezentowane wyniki: reklama prasowa i outdoor traci na wartości, a reklama radiowa i mobilna odnotowują wzrosty, mimo że nie należą do najtańszych. Formy mniej standardowe stają się coraz bardziej popularne, jak chociażby reklama w grach komputerowych czy *content marketing*. Przedstawione wyniki pokazują również, jak ważne jest analizowanie raportów badawczych pokazujących podmiotom, jakie narzędzia są stosowane i z których warto korzystać, a które lepiej zamienić na inne formy, gdyż nie są już skuteczne.

Bibliografia

- 10 powodów dla których powinieneś zainteresować się content marketingiem, www.nextwebmedia.pl/blog/10-powodow-dla-ktorych-powinienes-zainteresowac-sie-content-marketingiem.
- 28 proc. więcej na reklamę radiową. Jedyńka, Trójka i RMF FM mocno w górę (TOP10), www.wirtualnemedial.pl/artykul/28-proc-wiecej-na-reklame-radiowa-jedynka-trojka-i-rmf-fm-mocno-w-gore-top10.
- 3,4 proc. mniej na reklamę zewnętrzną. Banki, sklepy i telekomunikacja tna wydatki (raport), www.wirtualnemedial.pl/artykul/3-4-proc-mniej-na-reklame-zewnetrzna-banki-sklepy-i-telekomunikacja-tna-wydatki-raport.
- Bednarek M., *Bednarek podsumowuje rynek reklamy*, „Brief” z 9.01.2014.
- Beliczyński J., *Radio jako obiekt zarządzania*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2005.
- Czeka nas niebawem świat bez gazet. Wiemy, kiedy w Polsce zostanie wydrukowana ostatnia*, natemat.pl/15497,czeka-nas-niebawem-swiat-bez-gazet-wiemy-kiedy-w-polsce-zostanie-wydrukowana-ostatnia.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Interaktywnie.com: wartość reklamy mobilnej w 2014 roku*, <http://iab.org.pl/aktualnosc/interaktywnie-com-wartosc-reklamy-mobilnej-w-2014/>.

- Kinzler I., *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2008.
- Kolak K., *Reklama w grach ciągle czymś nowym, choć są popularniejsze niż kino i książki*, www.wirtualnemedialny.pl/artykul/kamil-kolak-reklama-w-grach-ciagle-czymś-nowym-choc-sa-popularniejsze-niz-kino-i-ksiazki.
- Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
- Kuś A., *E-reklama – nowa forma reklamy na rynku internetowym*, Studia i Materiały Wydziału Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2011.
- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Mańkowski M., *Uciekający „krzyżyk”, denerwujący dźwięk, wielkie na cały ekran. Reklamy w internecie irytujące jak nigdy dotąd*, <http://matemat.pl/42059,uciekajacy-krzyzyk-denerwujacy-dzwiek-wielkie-na-cal-y-ekran-reklamy-w-internecie-irytujace-jak-nigdy-dotad>.
- Nielsen: kino i internet to najszybciej rozwijające się media reklamowe*, <http://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/nielsen-kino-i-internet-to-najszybciej-rozwijajace-sie-media-reklamowe>.
- Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
- Polska reklama w br. w górę o 1,8 proc., globalnie o 5,5 proc. (analiza)*, www.wirtualnemedialny.pl/artykul/polska-reklama-w-br-w-gore-o-1-8-proc-globalnie-o-5-5-proc-analiza/page.
- Raport z badań: kino w 2010 r.*, Research & Development Solutions, <http://www.rdsolutions.pl/wp-content/uploads/2011/02/Widownia-kinowa-w-2010-roku2.pdf>.
- Reklama natywna jest skuteczna i mierzalna? (opinie wydawców)*, www.wirtualnemedialny.pl/artykul/reklama-natywna-jest-skuteczna-i-mierzalna-opinie-wydawcow.
- Reklama w grach komputerowych – wstępne badania postaw graczy w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 6.
- Romejko Ł., *Globalne trendy na rynku gadżetów, reklamy typu indooru i outdooru – miniraport*, www.portalmarketera.pl/publikacje/widok/globalne-trendy-na-rynku-gadzetow-reklamy-typu-indooru-i-outdooru-miniraport.
- Sznajder A., *Technologia mobilna w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014. www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf.
- www.reklama-prasa.pl.
- ZenithOptimedia: globalne wydatki na reklamę wzrosną o 5,5 proc.*, <http://portalmedialny.pl/art/43276/zenithoptimedia-globalne-wydatki-na-reklame-wzrosna-o-5-5-proc.html#!prettyPhoto>.

ADVERTISERS' DECISIONS IN THE LIGHT OF RESEARCH – LEADING AND POPULARITY LOSING ADVERTISING MEDIA

Summary

The purpose of the paper is to show the changes in the advertising market in the era of the development of alternative forms of them. The author based on the reports concerning the popularity of advertising has presented the situation on TV advertising market. The results of analyzes

show that traditional forms of advertising still have a chance to develop but some of them will have to adapt to the needs of the web community.

Keywords: advertising, advertising market, research, advertising media

Translated by Kamila Peszko