

Ewa Jaska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Determinanty skutecznej reklamy medialnej

THE DETERMINANTS OF EFFECTIVE MEDIA ADVERTISING

Sposoby komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem społeczno-rynkowym podlegają ustawicznym zmianom. Jednym z wymiarów strategii komunikacyjnej przedsiębiorstwa jest polityka reklamowa. W artykule podjęto próbę zdefiniowania czynników, które wpływają na wybór określonego rodzaju reklamy medialnej, na przykładzie reklamy telewizyjnej i internetowej. W pierwszej części artykułu wskazano na zalety i wady reklamy telewizyjnej oraz internetowej, które mają decydujący wpływ na ich zastosowanie w kampaniach reklamowych oraz na środki i nośniki obu typu reklam. Rozważania teoretyczne zostały uzupełnione wynikami badań ankietowych, które przeprowadzono w pierwszej połowie 2012 roku wśród osób podejmujących decyzje dotyczące polityki reklamowej i wyboru środka reklamy. Wyniki badań posłużyły pozytywnej weryfikacji założenia że wskaźniki oglądalności są tak samo ważne w przypadku reklamy telewizyjnej i internetowej, a reklama telewizyjna jest chętniej oglądana niż reklama internetowa. Nie potwierdziło się natomiast założenie, że najważniejszym czynnikiem wyboru jest koszt.

Słowa kluczowe: reklama telewizyjna, reklama internetowa, nośniki reklamy, środki reklamy

Wprowadzenie

Komunikat reklamowy jest współcześnie jednym z najczęściej wykorzystywanych przez przedsiębiorców instrumentem w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym. Również w niesprzyjających warunkach ekonomicznych, tj. sytuacji kryzysu, reklama zachowuje stabilną pozycję w polityce informacyjno – promocyjnej przedsiębiorstw. Istnieje wiele możliwości, technik i sposobów na reklamę firmy bądź produktu. Wybór odpowiednich z nich jest często kluczowym elementem w strategii konkurencji przedsiębiorstw. Telewizja jest jednym z najlepiej ocenianych mediów reklamowych. Na reklamę w telewizji są przeznaczane bardzo duże środki finansowe, chociaż jej efektywność i skuteczność pozostaje niejednokrotnie na niskim poziomie. W przypadku reklamy w internecie jest coraz więcej nowych formatów, chociaż każdy z nich charakteryzuje się inną skutecznością i stopniem realizacji celów reklamowych przedsiębiorstwa.

Charakterystyka powodów, ważnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa, dla których jest oglądana reklama telewizyjna i internetowa, została sporządzona m.in. w raporcie „TV & Online: Better Together”¹. Z przeprowadzonego badania wynika między innymi, że równoczesne wykorzystanie telewizji i internetu znacząco zwiększa skuteczność przekazu wskutek wzajemnego uzupełniania się tych rodzajów reklamy.

¹ Raport: TV & Online: Better Together, Internet Advertising Bureau 2010, www.iabuk.net (14.11.2012)

Stwierdzono także, że w reklamie telewizyjnej odbiorcy zwracają uwagę w pierwszej kolejności na wypełnianie funkcji informacyjnej, natomiast w reklamie internetowej na funkcję nakłaniającą.

Cel i metodologia badań

Celem badań było zdefiniowanie czynników wpływających na wybór reklamy telewizyjnej i internetowej przez przedsiębiorców. Dla realizacji celów badawczych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, na którą złożyły się przede wszystkim takie techniki badawcze, jak ankieta i analiza literatury przedmiotu oraz materiałów źródłowych. Badania przeprowadzono w pierwszej połowie 2012 roku i wzięło w nich udział 65 osób. Najliczniejszą grupą wśród badanych były osoby w wieku 31-39 lat (1/3 badanych). Niemal połowa badanych to menedżerowie, a co trzeci to reprezentant organu właścicielskiego. Uczestnicy badania reprezentowali różne branże, a w szczególności handel, finanse i sektor żywnościowy. Był to dobór celowy, bowiem były to osoby podejmujące w przedsiębiorstwie decyzje dotyczące polityki reklamowej i wyboru konkretnego nośnika.

Reklama telewizyjna a internetowa – najistotniejsze zalety i wady

Charakteryzując reklamę telewizyjną i internetową należy zwrócić uwagę na cechy samych mediów. Telewizja i internet to media reklamowe dysponujące znacznym zasobem środków i nośników. Zarówno nośniki, czyli formy przekazu reklamowego i środki reklamy, najczęściej prezentowane w literaturze przedmiotu, zostały przedstawione w tabeli poniżej.

Tabela 1. Struktura środków i nośników reklamy telewizyjnej oraz internetowej
Table1. Structure of media and advertising formats in television and online advertising

Media Media	Środki reklamy Media formats	Nośniki reklamy Advertising formats
Telewizja/ Television	Kanały/Channels: 1. publiczne, komercyjne/public and commercial 2. ogólnopolskie, regionalne, lokalne/ nationwide, regional, local 3. naziemne, satelitarne, kablowe/ terrestrial, satellite, cable 4. ogólne i tematyczne/ general and thematic	1. spoty reklamowe/ advertising spots 2. audycje reklamowe/ infomercials 3. plansze reklamowe/ billboards 4. telesprzedaż/ telesales 5. product placement 6. celebrity endorsement
Internet	1. własne strony www/ own websites 2. prezentacje na portalach internetowych i stronach obcych/ Internet platforms and foreign websites 3. poczta elektroniczna/ electronic mail	1. banery reklamowe/ banner advertisings 2. przyciski reklamowe/ button advertisings 3. pola tekstowe/text ads 4. linki/links 5. słowa kluczowe w wyszukiwarkach/ keywords in search engines 6. tapety reklamowe/ wallpapers 7. okna reklamowe: pop-up, pop-under itd./windows pop-up ads, pop-under ads etc. 8. interstitials 9. mailing

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Nowacki, Reklama: podręcznik, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s.86-88.

Source: own elaborated based on R. Nowacki, Reklama: podręcznik, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s.86-88.

Podstawowym nośnikiem reklamy telewizyjnej są 30 sekundowe spoty telewizyjne. Ich popularność wynika między innymi z faktu, że jest on wystarczająco długi, aby sprawdziła się formuła AIDA. W reklamie telewizyjnej coraz częściej pojawiają się ludzie sławni, cieszący się zaufaniem i sympatią, a coraz bardziej popularną strategią polityki reklamowej staje się celebrity endorsement. Również product placement, czyli płatne lokowanie produktu w strukturze filmu czy też innego widowiska rozrywkowego, jest postrzegany jako nośnik bardziej skuteczny. A. Czarniecki wśród najważniejszych zalet product placement wymienia: „wyjście” z bloków reklamowych, wiarygodność przekazu, nobilitację produktu, niskie koszty, dużą efektywność, międzynarodowy zasięg (o ile taki ma nadawca), możliwość pokazania specyficznych cech produktu (marki), możliwość promocji produktów, których reklama jest zabroniona lub ograniczona.² Nie występuje także zjawisko „zappingu”, czyli szybkiej zmiany kanałów telewizyjnych. Ta forma jest przedstawiana w realistycznych sytuacjach życiowych, z którymi widz może się utożsamić. Tym samym właściwości reklamowanych produktów, gdy dodatkowo są jeszcze rekwizytami znanych osób, stają się wiarygodniejsze i zyskują w odbiorze społecznym.

A. Grzegorzczak wśród podstawowych zalet telewizji wymienia: jednoczesne oddziaływanie obrazem i dźwiękiem, masową widownię, psychologię uwagi i pozytywne reakcje widza.³ Z kolei podstawowe ograniczenia przy wykorzystaniu telewizji do działań reklamowych mogą wynikać z negatywnych ocen programu, z braku selektywności, ulatującego wrażenia i grupowania reklam.⁴ Negatywny wpływ na odbiór komunikatów reklamowych mają także nadawane przez stacje zapowiedzi promujące kolejne pozycje programu. Zalety i wady reklamy telewizyjnej przedstawiono poniżej w tabeli 2.

Tabela 2. Zalety i wady reklamy telewizyjnej
Table 2. Advantages and disadvantages of television advertising

Zalety/ Advantages	Wady/ disadvantages
1. Duży zasięg i wysoka oglądalność/ Wide range and high viewing rate	1. Wysoki koszt produkcji, emisji i dotarcia do klienta/ High cost of accessing one viewer
2. Atrakcyjna forma przekazu (obraz i dźwięk, dynamizm przekazu)/ Attractive form (image, sound, dynamics)	2. Brak selektywności/ No selectivity
3. Możliwość zastosowania nowych technik (animacje 3D)/ Possibility to use new techniques (3D animation)	3. Brak możliwości zmiany reklamy w trakcie trwania kampanii/ Lack of the possibility to change a commercial during the campaign
4. Niski koszt dotarcia do 1 widza/ Low cost of accessing one viewer	4. Konieczność usługi zewnętrznej w zakresie produkcji reklamy/ Necessity to use external service to produce a commercial
5. Możliwość pokazania postaw i reakcji/ Possibility to demonstrate attitudes and reactions	5. Nadmiar reklam/ Overflow of commercials
6. Możliwość pokazania postaw i reakcji/ Possibility to demonstrate attitudes and reactions	6. Zapping
7. Kreowanie pozytywnego wizerunku i opinotwórczość/ Creating a positive image and opinion forming potential	7. Mała skuteczność w przekazywaniu szczegółów/ Little effectiveness in demonstrating details
8. Psychologia uwagi/ Psychology of attention	8. Grupowanie reklam/ Ad grouping
9. Możliwość połączenia z działaniami publicity/ Possibility to integrate publicity activities	9. Szybki okres zapominania o produkcie/ Fast forgetting about the product

² A. Czarniecki: Product Placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, PWE, Warszawa 2003, s.53.

³ A. Grzegorzczak: Reklama w środowisku komunikacji rynkowej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, Warszawa 2003, s. 87-88.

⁴ Ibidem, s. 88-89.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.Grzegorzcyk: Reklama w środowisku komunikacji rynkowej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, Warszawa 2003, s. 87-88; R. Nowacki, Reklama podręcznik, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s.86-88;
 Source: own elaborated based on A.Grzegorzcyk: Reklama w środowisku komunikacji rynkowej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, Warszawa 2003, s. 87-88; R. Nowacki, Reklama podręcznik, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s.86-88.

Również cechy reklamy internetowej są zbliżone do cech samego internetu. Najpełniej zostały opisane w formule MEDIUM, w której wymienia się następujące cechy: masowy, ekonomiczny, bezpośredni, interaktywny, bardzo szybki i mierzalny.⁵ Internet jako najmłodsze medium reklamowe rozwija się bardzo szybko i staje się jednym z najlepszych miejsc do lokowania reklam, o czym może świadczyć wzrost wydatków na reklamę internetową w ostatnich latach. W 2010 roku wydatki netto na reklamę internetową przekroczyły 1 mld zł (dane Domu mediowego Starlink).

Dwie podstawowe formy reklamy internetowej to typ pull i push. Pierwsze z nich to reklamy, które internauta odnajduje w czasie przeglądania różnych stron internetowych. Zalicza się je do form nieagresywnych, czyli takich, o których internauta sam decyduje czy chce się zapoznać z ich treścią czy też nie. Reklamy typu push należą do reklam o charakterze agresywnym, czyli takich, których strony otwierają się samoczynnie.

Tabela 3. Zalety i wady reklamy internetowej
 Table 3. Advantages and disadvantages of online advertising

Zalety/Advantages	Wady/Disadvantages
1.Globalny zasięg/ Global range	1.Ograniczony dostęp do sieci/ Limited accessibility to the Internet
2.Interaktywność/ Interactivity	2.Opór psychologiczny przed nowym medium/ Psychological resistance against a new medium
3.Niskie koszty jednostkowe/ Low unit costs	3.Chaos informacyjny/ Information chaos
4.Profilowanie odbiorców i indywidualizacja przekazu/Customer profiling and customization of content	4.Przeciążenie połączeń/ Overloaded servers
5.Elastyczność-latwość aktualizacji/ Flexibility – easy to update content	5.Możliwość ignorowania reklam przez odbiorcę/ Possibility to ignore the ad
6.Komunikacja w czasie realnym/ Real-time communication	6.Wymagania sprzętowe
7.Multimedialność/ Multimedia	7.Brak reprezentatywności internautów/Non - representativeness of the Internet users
8.Możliwość selekcji informacji i pełnej prezentacji produktu/ Possibility to select information and offer a complete presentation of a product	

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Grzegorzcyk: Reklama, Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s.93-94; A. Leśniewska: Reklama internetowa, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s.47.
 Source: own elaborated based on A. Grzegorzcyk: Reklama, Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s.93-94; A. Leśniewska: Reklama internetowa, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s.47.

W charakterystyce reklamy internetowej (tabela 3) po stronie zalet jest często wymieniana selektywność. W internecie mamy możliwość przekazania treści do konkretnej grupy docelowej. Również w przypadku mailingu mamy wiedzę kto jest właścicielem danego adresu. Szczególnym atutem, w porównaniu z reklamą telewizyjną, jest także interaktywność i profilowanie odbiorców.

Z kolei po stronie wad wymienia się najczęściej brak reprezentatywności internautów we wszystkich grupach wiekowych, ograniczony dostęp, a w warunkach polskich dodatkowo droższy dostęp.

⁵ P. Waniowski: Marketing teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010, s.309.

Czynniki wpływające na wybór reklamy telewizyjnej i internetowej w opinii badanych

Wybór odpowiednich mediów jest związany z media planning, czyli procesem decyzyjnym związanym z lokowaniem reklamy w najbardziej odpowiednich środkach przekazu ze względu na liczbę odbiorców, czas i miejsce dotarcia oraz koszt i efektywność zastosowania. Dlatego zawsze przed wyborem konkretnego środka przekazu należy odpowiedzieć na pytanie o cechy danego środka przekazu, o charakter i tempo oddziaływania oraz cechy reklamowanego produktu. Katalog takich czynników został przedstawiony m.in. przez R. Nowackiego na podstawie badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorców w 2009 roku.⁶ W odniesieniu do wszystkich mediów zostało wymienionych pięć najważniejszych kryteriów doboru, a mianowicie: wcześniejsze doświadczenia w zakresie polityki reklamowej prowadzonej przez przedsiębiorstwo, zasięg dotarcia do audytorium docelowego, wielkość budżetu reklamowego, selektywność, cele działań reklamowych przedsiębiorstwa.

Czynniki wskazane przez R. Nowackiego mogą zmieniać się wraz z postępem technologicznym, sytuacją na rynku i nowościami proponowanymi przez agencje reklamowe. Zdefiniowaniu tych czynników miały również posłużyć badania ankietowe przeprowadzone pod kierunkiem autorki przez K. Podrygałę wśród osób podejmujących w przedsiębiorstwie decyzje dotyczące polityki reklamowej i wyboru konkretnego nośnika.

Największa liczba respondentów (58%) odpowiedziała, że przy wyborze reklamy telewizyjnej kieruje się w pierwszej kolejności oglądalnością stacji. Wprawdzie w roku 2011 obserwowany był nieznaczny spadek zainteresowania telewizją w stosunku do roku ubiegłego, to jednak statystyczny Polak spędzał nadal przed telewizorem 4 godziny 2 minuty.⁷ Podobna liczba badanych (56%) wskazała, że siła opiniotwórcza telewizji ma dla nich znaczenie. Trzy kolejne czynniki zostały wskazane przez 42% respondentów, a mianowicie: zasięg telewizji, możliwość ukazania emocji oraz częstotliwość emisja (tabela 4).

W przypadku reklamy internetowej najważniejszym czynnikiem okazała się klikalność stron, na których są zamieszczane. To kryterium oglądalności nowych mediów zostało wskazane przez 58% ankietowanych. Równie ważnym czynnikiem okazała się możliwość profilowania grupy odbiorców (57%), komunikacja w czasie rzeczywistym i interaktywność (49%). Czynnikiem zasięgu był wymieniany w obu kategoriach na miejscu 4, natomiast zaskakująco nisko znalazł się w tym rankingu koszt (tabela 4). Wyjaśnieniem może być to, że inwestycja w reklamę to inwestycja długookresowa przynosząca również długookresowe efekty. Tak więc powinno się patrzeć na wydatki reklamowe w kategorii inwestycji, a nie tylko kosztów.

Tabela 4. Ranking czynników wyboru reklamy telewizyjnej i internetowej
Table 4. Ranking of factors determining the choice of television and online advertising

Reklama telewizyjna/TV advertising	%	Reklama internetowa/Online advertising	%
------------------------------------	---	--	---

⁶R. Nowacki, M. Strużycki: Reklama w procesach konkurencji, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s.126.

⁷ Rynek telewizyjny w 2011 roku – analiza. Warszawa 2012, www.krrit.gov.pl (17.11.2012)

Oglądalność stacji/Viewing rates	57,7	Klikalność stron/Click-through rate	57,8
Siła opiniotwórcza/Opinion forming potential	56,3	Możliwość profilowania grup odbiorców/ Possibility to profile target groups	56,7
Możliwość ukazania emocji/ Possibility to show emotions	42,3	Komunikacja w czasie realnym, interaktywność/ Real-time communication, interactivity	48,6
Zasięg/ Range	41,8	Zasięg/Range	38,2
Częstotliwość emisji/ Frequency of airing	41,7	Łatwość aktualizacji treści/ Easy content update	34,3
Koszt/Cost	27,2	Doświadczenie reklamowe/ Experience in advertising	23,4
Doświadczenie reklamowe/ Experience in advertising	24,6	Koszt/ Cost	18,2

*Badany mógł wybrać 3 odpowiedzi/The respondent could choose 3 answers.

Źródło: badania własne./Source: own research.

Na podstawie cennika spotów 30 sekundowych obowiązującego w lutym 2012 roku w stacji TVN można zauważyć dużą rozpiętość cenową, tj. od 200 do 49 300 zł. Czynnikiem różnicującym jest oczywiście godzina emisji. Najwyższa cena dotyczyła czasu wokół głównego serwisu informacyjnego stacji, a najniższe ceny odnosiły się do czasu reklamowego w godzinach od 3:00 do 5:30 rano.⁸ Dla porównania, według cennika Wirtualnej Polski z marca 2012 roku, ceny różnych rodzajów reklamy internetowej mieściły się w przedziale od 25 000 zł do 130 000zł.⁹ Należy jednak zaznaczyć, że są to tak zwane „dniówki na stronie głównej”, czyli jedno z najlepszych miejsc reklamowych portalu przez cały dzień. Gwarantuje dobrą ekspozycję reklamy, duży zasięg i efektywność w generowaniu reakcji użytkowników.

Respondenci ocenili także oba rodzaje reklamy w pięciostopniowej skali Likerta (tabela 5).

Tabela 5. Ocena najważniejszych cech reklamy telewizyjnej i reklamowej w skali Likerta

Table 5. Assessment of the most important features of television and online advertising on the Likert's scale

Reklama telewizyjna/ TV advertising	Skala Likerta/ Likert's scale	Reklama internetowa/ Online advertising	Skala Likerta/ Likert's scale
Psychologia uwagi/ Psychology of attention	3,88	Duży zasięg/Wide range	4,14
Duży zasięg/Wide range	3,70	Niski koszt/Low cost	3,83
Oddziaływanie obrazem i dźwiękiem/Sound and image impact	2,88	Możliwość decydowania o obejrzeniu/Possibility to decide about watching	3,03
Możliwość przedstawienia wielu informacji o produkcie/Possibility to offer a complete presentation of a product	2,85	Interaktywność/ Interactivity	2,45
Możliwość połączenia reklamy z publicytnością/Possibility to combine advertising and publicity	2,14	Duża różnorodność form reklamy internetowej/A variety of online advertising formats	1,92

Źródło: badania własne./Source: own research.

⁸ [http://telewizja.tvn.pl/grupatvn/advertising,\(26.01.2012\)](http://telewizja.tvn.pl/grupatvn/advertising,(26.01.2012))

⁹ [http://reklama.wp.pl/oferta_cennik.html,\(27.03.2012\)](http://reklama.wp.pl/oferta_cennik.html,(27.03.2012))

W przypadku reklamy telewizyjnej trzy najważniejsze cechy to psychologia uwagi (3,88), duży zasięg (3,70) i oddziaływanie obrazem oraz dźwiękiem (2,88). Z kolei wśród cech najistotniejszych z punktu widzenia reklamy internetowej wymieniono duży zasięg(4,14), niski koszt (3,83) i możliwość decydowania o obejrzeniu reklamy (3,03).

Większość badanych, bo blisko $\frac{3}{4}$ stwierdziła że reklama telewizyjna jest chętniej oglądana niż internetowa. Wśród przyczyn popularności reklamy telewizyjnej wymieniono w pierwszej kolejności występowanie w reklamach postaci znanych i lubianych, pomysł oraz muzykę. Z kolei ci którzy wskazywali na przewagę reklamy internetowej nad telewizyjną, wśród atutów reklamy internetowej wymieniali stronę audio-wizualną i możliwość wyłączenia reklamy.

Badanych zapytano także o skutki kampanii reklamowych prowadzonych dotychczas w telewizji i internecie. W odniesieniu do kampanii telewizyjnych stwierdzono, że najczęstszym efektem był wzrost sprzedaży i takiej odpowiedzi udzieliło 83% badanych. Na drugim miejscu znalazł się wzrost świadomości marki, który wskazany był przez 52% badanych, a w trzeciej kolejności wymieniano poprawę wizerunku przedsiębiorstwa (37%). W przypadku kampanii reklamowych w internecie największa liczba ankietowanych (72%) wskazała na efekt, jakim był wzrost świadomości marki. Następnym efektem była większa liczba wejść na stronę przedsiębiorstwa (71%), a w konsekwencji poprawa wizerunku firmy (69%). Na wzrost sprzedaży wskazał tylko co czwarty badany.

Podsumowanie

Reklama medialna zmienia się bardzo dynamicznie. Powstają nowe formy reklam, nowe zastosowania i rozwiązania. Jest zaliczana do najdroższych, najbardziej zauważalnych i najgłośniejszych instrumentów, które są wykorzystywane przez podmioty rynkowe w celu oddziaływania na otoczenie zewnętrzne.

Na podstawie zgromadzonych wyników badań można zdefiniować czynniki wpływające na wybór reklamy telewizyjnej i internetowej. Najważniejsze z nich to:

- oglądalność stacji bądź klikalność stron internetowych, a w rezultacie siła opiniotwórcza i częstotliwość ukazywania się;
- możliwość profilowania grupy odbiorców i komunikacja w czasie realnym w przypadku reklamy internetowej;
- cechy reklamy telewizyjnej takie jak: psychologia uwagi, oddziaływanie obrazem i dźwiękiem oraz duży zasięg ;
- cechy reklamy internetowej takie jak: duży zasięg, niski koszt i możliwość decydowania o obejrzeniu reklamy.

Obok wymienionych powyżej czynników warto mieć na uwadze indywidualny charakter procesu wyboru mediów dla realizacji celów reklamowych konkretnego przedsiębiorstwa.

Literatura

- Czarnecki A.: Product Placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, PWE, Warszawa 2003
Grzegorzyc A.: Reklama w środowisku komunikacji rynkowej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, Warszawa 2003
Grzegorzyc A.: Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
<http://telewizja.tvn.pl/grupatvn/advertising>

http://reklama.wp.pl/oferta_cennik.html

Leśniewska A.: Reklama internetowa, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006

Maciejowski T.: Narzędzia skutecznej promocji w Internecie, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003

Niczewski B., Potrzebowski J.: Product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Wydawnictwo Bellini Capital, Warszawa 2011

Nowacki R.: Reklama: podręcznik, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005

Nowacki R., Strużycki M.: Reklama w procesach konkurencji, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011

Raport: TV & Online: Better Together, Internet Advertising Bureau 2010, www.iabuk.net

Rynek telewizyjny w 2011 roku – analiza. Warszawa 2012, www.krrit.gov.pl

Waniowski P.: Marketing teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010

Summary

The means of communication used by enterprises to communicate with the social and market environment are constantly changing. Advertising policy is one of the key dimensions of corporate communication strategy. This paper examines factors determining the choice of particular types of media advertising illustrated by examples of TV and online advertising. The first part of the paper discusses the advantages and disadvantages of TV and online advertisements, which determine their use in advertising campaigns as well as various formats available in the two types of advertising. The theoretical discussion is supplemented by the results of a survey study, carried out in the first half of 2012 on a group of people professionally responsible for decisions concerning the advertising policy and the choice of advertising instruments. The research results provide positive verification of the assumption that viewing rates are equally important in case of both TV and online advertising and the hypothesis that TV commercials are more willingly watched than online adverts. The assumption that the cost is the most important determinant of the final choice has not been confirmed

Key words: TV advertising, online advertising, advertising formats, media formats

Informacja o autorze:

Dr inż. Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. (22) 5934163
e-mail: ewa_jaska@sggw.pl