

# Rozdział 3

## Nośniki i środki reklamy

Janusz Śnihur

### 3.1. Rodzaje kluczowych produktów BTL i ATL

**ATL** (*Above The Line*) – technika działań i strategii marketingowych prowadzonych w tradycyjnych mediach masowych. Głównymi nośnikami reklam ATL są: TV, radio, prasa, plakat, *outdoor* (reklama zewnętrzna), *indoor* (reklama wewnętrzna), internet itp. ATL jest przeciwieństwem działań **BTL** (*Below The Line*), które skupiają się na procesie budowania marki w sposób niekonwencjonalny. Przygotowując działania reklamowe, korzysta się z przyjętego wcześniej podziału środków przekazu (w zależności od działań i grupy docelowej) na ATL (powyżej linii) oraz BTL (poniżej linii). Podział ten został po raz pierwszy użyty przez przedsiębiorstwo Procter & Gamble<sup>74</sup>.

W procesie transmisji informacji wykorzystuje się różne media (nośniki): prasę, radio, telewizję, kino, pocztę czy internet (wybór konkretnej witryny www), które pozwalają wyróżnić różne rodzaje reklamy<sup>75</sup>. **Media reklamy** (*advertising media*) – stanowią środki masowego przekazu, za pomocą których przedsiębiorstwo lub działająca na jego zlecenie agencja reklamowa (emitent reklamy) przekazuje na rynek treść reklamy.

Wybierając poszczególne media na potrzeby kampanii reklamowej, warto zauważyć, że nośniki reklamy posiadają swoją specyfikę, którą trzeba wziąć pod uwagę, dokonując ich analizy i następnie wyboru. Środki reklamy natomiast to poszczególne kanały telewizyjne i stacje radiowe, strony internetowe, czasopisma i gazety, publikacje książkowe i informatory, poczta, reklama zewnętrzna itp.<sup>76</sup>.

<sup>74</sup> A. Czarnecki, R. Korsak, *op. cit.*, s. 39.

<sup>75</sup> J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 154.

<sup>76</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 88.

Przy projektowaniu kampanii reklamowej należy właściwie dobrać środki reklamy, uwzględniając ich zasięg, koszt, grupę docelową, do której chcemy dotrzeć, oraz cele, jakie zamierzamy osiągnąć, stosując określony przekaz reklamowy. Rysunek 3.1 przedstawia najczęściej stosowane środki reklamy.

**Rysunek 3.1.** Środki reklamy

Środki transmisji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Telewizja</li> </ul>
Środki drukowane	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prasa codzienna</li> <li>• Czasopisma</li> <li>• Ulotki</li> </ul>
Środki adresowane bezpośrednio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listy reklamowe</li> <li>• Newsletter</li> </ul>
Środki przekazu zewnętrznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama ruchoma (np. na środkach transportu)</li> <li>• Reklama nieruchoma (np. billboard, plakaty, banery)</li> </ul>
Środki przekazu elektronicznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefon, smartfon, tablet itp.</li> <li>• Internet</li> </ul>
W miejscu sprzedaży (POS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiały merchandisingowe</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filmy reklamowe przed seansem</li> </ul>
Inne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upominki reklamowe</li> <li>• Płyty DVD</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Środki reklamowe pogrupowane zostały z uwagi na typ medium, formę przekazu informacji oraz miejsce transmisji. Dzięki temu zleceniodawca reklamy czy też agencja reklamowa może dobrać odpowiedni i skuteczny środek przekazu w zależności od przygotowywanej akcji reklamowej i strategii działań

przedsiębiorstwa. Tworząc przekaz reklamowy, który winien docierać do potencjalnych nabywców, należy pamiętać, że działania ATL, będące działaniami „publicznymi” i „masowymi”, będą docierały do bliżej nieokreślonego odbiorcy. W innym ujęciu ATL oznacza działania reklamowe, podczas których nie można określić konkretnego odbiorcy przekazu (szeroka grupa docelowa).

Działania promocyjne w linii BTL oznaczają bezpośrednie dotarcie do potencjalnych odbiorców przekazu i odbywają się drogą niekonwencjonalną – są skierowane do konkretnego klienta i nie są reklamą w środkach masowego przekazu. W ramach tej strategii można wyróżnić reklamę np. w punktach sprzedaży (*point of sale*), wystawę, która jest skierowana do detalistów.

Również można scharakteryzować te dwie grupy działań z uwagi na sposób rozliczenia z agencją reklamową, i tak: 1) przy kampaniach ATL agencja otrzymuje prowizję od sprzedaży czasu antenowego czy powierzchni reklamowej, 2) natomiast przy kampaniach BTL agencja stosuje narzut na koszty lub pobiera stałą opłatę za swoje usługi. Dlatego przy rozliczeniach zleceniodawców z agencją reklamową na fakturach stosowany jest zapis kosztów poniesionych za korzystanie z mediów ATL czy też BTL<sup>77</sup>.

W ramach przekazu treści reklamowych typu ATL należy wymienić: reklamę telewizyjną, prasową, radiową oraz zewnętrzną.

**Reklama telewizyjna** jest to forma docierania do masowego odbiorcy przy wykorzystaniu telewizji. Jej skuteczność jest uzależniona od atrakcyjności przekazu (obraz, słowo, dźwięk) oraz właściwie dobranej stacji i zaplanowanego czasu emisji. Stosuje się różne formy reklamy, dzięki temu reklama w telewizji charakteryzując się oryginalnością, może być interesująca dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama w TV stanowi skuteczny środek przekazu. Ma również wysoką zdolność oddziaływania na potencjalnych konsumentów, kształtując ich postawy, popyt, kryteria wyboru i wzory zachowań na rynku.

**Reklama prasowa** – może być umieszczona w magazynach, czasopiśmie, prasie codziennej. Może to być najbliższe lokalne wydanie prasy, gdzie nakład nie przekracza kilkuset kopii, aż do wydawnictw na skalę krajową, kontynentalną lub światową.

**Reklama radiowa** oddziałuje nieco słabiej niż telewizyjna i prasowa, ze względu na fakt, że angażuje jedynie zmysł słuchu. Reklama radiowa ma jednak niepodważalną zaletę, tak jak żaden inny środek przekazu wpływa na wyobraźnię, właśnie dzięki niej łatwiej jest wpłynąć na odbiorców. Reklama w radiu jest tańsza i mniej skomplikowana w przygotowaniu niż reklama telewizyjna. Radio uchodzi za bardziej wiarygodne medium niż telewizja czy prasa, dlatego

---

<sup>77</sup> R. Nowacki, *op. cit.*, s. 91.

reklama radiowa zadziała bardziej przekonująco. Do radia, słuchacze, mają często osobisty stosunek, co także powinno spowodować większą siłę oddziaływania radiowej reklamy.

**Reklamą zewnętrzną**, czyli *outdoor* lub inaczej OOH (*out of home*) są wszelkiego rodzaju reklamy wielkoformatowe umieszczane na billboardach czy też prezentowane za pomocą nowoczesnych nośników – dzięki cyfrowym nośnikom lub projektorom mamy możliwość wyświetlenia reklamy na budynkach, chodniku, a nawet na zachmurzonym niebie.

Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej definiuje nośnik tej reklamy jako: tablice reklamowe, konstrukcje, ściany lub inne płaszczyzny, budowle, przystanki komunikacyjne, diapazony, flagi, transparenty i inne elementy, wykonane z wszelkich dostępnych surowców i materiałów: plansze, balony, słupy, znaki, szyldy, odznaki, środki transportu (w tym przyczepy i naczepy), efekty wizualne otrzymane przy użyciu nowoczesnych technik i technologii (np. efekty uzyskane w przestrzeni przy zastosowaniu techniki laserowej), grunt oraz wszelkie inne rzeczy mogące służyć do umieszczania na nich reklamy<sup>78</sup>. Obejmuje ona zatem szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji. Reklama zewnętrzna – w przeciwieństwie do reklam zamieszczanych w mediach – nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Celem jej jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu, aby była skuteczna, powinna więc zawierać minimum słów i maksimum elementów plastycznych.

Obecnie technika daje wręcz nieograniczone możliwości kreacji reklamy zewnętrznej. *Outdoor* to nie tylko zwykły plakat z zadrukowaną ofertą, to również plakaty trójwymiarowe, czy „wystające” poza billboard elementy (2 lub 3D) lub nadruki typu *day&night* (widoczne w nocy i w ciągu dnia)<sup>79</sup>.

W ramach działań z zakresu BTL wykorzystywane są to głównie następujące materiały:

- materiały podstawowe – są to materiały promocyjne (np. kalendarze, smycze, naklejki, torby reklamowe, podstawki na piwo itp.), ulotki konsumenckie, materiały reklamowe rozmieszczane na powierzchni sprzedażowej (np. *shelf-liters*), materiały składające się z części stałej i ruchomej (np. *hangers* – wiszące materiały reklamowe) czy też reklama podświetlana (*light box*);
- materiały uzupełniające – są to głównie wydawnictwa reklamowe (katalogi, broszury), czasopisma, ogłoszenia, listy reklamowe itp.;

<sup>78</sup> W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2000, s. 170–172.

<sup>79</sup> J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 3, s. 44–58.

- detaliczne drukowane materiały reklamowe i gadżety (ulotki, wizytówki, długopisy, smycze, oraz to wszystko, co klient może zatrzymać dla siebie);
- nośniki POS/POP, *direct mailing*, systemy wystawiennicze (np. stojaki); opakowania (siatki, kartony itp.);
- odzież z nadrukiem.

W promocji w ramach działań BTL zastosowanie mają również działania scharakteryzowane poniżej:

- Lokowanie produktu (*product placement*) to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym, komputerowym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich). Należy jednak pamiętać, że trzeba wyraźnie zaznaczyć przed i po programie, że program zawierał lokowanie produktu.
- *Ambient marketing* dotyczy wszystkich rozwiązań, które nie były do tej pory wykorzystywane przez przedsiębiorstwo, chodzi o efekt nowości, który ma szansę przyciągnąć konsumentów i może spowodować nieszablonowe skojarzenia z marką.
- *Bluetooth marketing* to działania marketingowe z wykorzystaniem technologii bezprzewodowej komunikacji, krótkiego zasięgu pomiędzy różnymi urządzeniami elektronicznymi, takimi jak: komputer, laptop, palmtop, tablet, telefon komórkowy, smartfon. Główną cechą, reklamy *bluetooth* jest precyzyjny dostęp do określonych grup docelowych. W przypadku tego typu reklamy, odbiorcą przekazu są tylko osoby zainteresowane, które znalazły się w zasięgu pracy nadajników.
- *Merchandising* obejmuje taktyki promocyjne, wykorzystywane w handlu detalicznym, mające w zamiarze zwrócenie uwagi klientów w celu ich przyszłego pozyskania.
- Gry losowe, kwizy, zagadki, szarady itd. (*sweepstakes*), w ramach tych działań klient odbiera świadomie bądź nieświadomie przekaz reklamowy.
- Przekierowywanie dla wyszukiwarek internetowych (optymalizacja wyszukiwarek). Jest to często przekierowanie przez wyszukiwarkę na inne strony www, które niestety internauta „musi” odwiedzić, żeby dotrzeć do właściwej informacji, często jest to czasochłonne i powoduje zniecierpliwienie<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> A. Olejniczak, *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10.

Działania BTL stanowią więc strategię bardziej spersonalizowaną, gdyż działania nie są kierowane do anonimowego, przypadkowego odbiorcy masowego, tylko do mniejszej, ale za to bardziej już wyselekcjonowanej grupy konsumentów, a nawet jednostki. Istnieją różne sposoby na dotarcie do takich grup, osób oraz miejsca, w których bardziej bezpośrednio można się z nimi skontaktować. Takie działania bezpośrednie, w porównaniu z reklamą w prasie, telewizji, radio czy na billboardach, powinny być, ogólnie mówiąc, niestandardowe, przez co często bywają mniej kosztowne, ponieważ można je bardziej „uszyć” na miarę. Wchodzą tutaj w grę działania marketingowe, takie jak promocje sprzedażowe w miejscu prezentacji produktu, ulotki, firmowe magazyny/biuletyny korporacyjne. Działania BTL mogą przejawiać się również w postaci tzw. *eventów performance* dla określonej grupy widzów w postaci happeningów ulicznych lub na terenie galerii handlowych czy marketów, reklamy ambientowej, darmowego rozdawnictwa próbek, napojów podczas upalnych dni czy kawy na mrozie, a także rozdawnictwa gadżetów reklamowych. Powyższe działania na pierwszy rzut oka mogą wydawać się mniej kreatywne, niż tzw. twórczość reklamowa w prasie czy telewizji, dlatego BTL często uważany jest, przez twórców strategii marketingowych, za „gorszą” formę reklamy. Z czasem jednak do BTL zaczęto zaliczać także działania związane z komunikacją bezpośrednią: targi, aktywności związane z *public relations* oraz przede wszystkim *direct mailing*. Różnice między działaniami w ramach BTL a ATL zacierają się, gdy weźmiemy pod uwagę internet, który jest masowym medium, a w dodatku także koszt jednej wysyłki mailingowej nie musi być wcale tańszy od tradycyjnych narzędzi w działaniach ATL. Analitycy tematu sugerują: „(...) pojawiła się koncepcja TTL (*Through the Line*) mówiąca o tym, że nie zawsze warto korzystać z alternatywy (to lub to, ATL lub BTL), ale często lepiej kierować się koniunkcją (to i to, ATL i BTL). To podejście jest nie tylko zdroworozsądkowe, ale również uzasadnione ekonomicznie”<sup>81</sup>.

Dlatego też od zleceniodawcy reklamy zależy (we wsparciu profesjonalnej agencji reklamowej), jaką formę działań podejmie na potrzeby kampanii reklamowej. Wybierając poszczególne media, należy brać pod uwagę grupę docelową odbiorców przekazu, zasięg nośnika, specyfikę samej reklamy (rodzaj przekazu) oraz koszt jego użycia z uwzględnieniem skuteczności oddziaływania.

---

<sup>81</sup> H. Mruk, A. Kuca (red.), *Marketing towarowy. Vademecum wystawcy*, Wydawnictwo Polska Korporacja Towarowa, Poznań 2006, s. 24.

## 3.2. Opracowanie planu mediów

Komunikowanie się przedsiębiorstwa z klientami i otoczeniem obejmuje także kontakty z mediami. Informacje zawarte w mediach mogą pojawić się z inicjatywy dziennikarzy lub zostać przygotowane w przedsiębiorstwie i następnie opublikowane na zasadach relacji z mediami<sup>82</sup>. Warto jednak pamiętać, że przekaz powinien mieć charakter przemyślany. Wyrazem tego jest **plan medialny** (zamiennie nazywany również media plan, plan mediów) – jest to rozłożenie w czasie (najczęściej w skali roku) kampanii reklamowej, w której przyjęto odpowiedni dobór mediów według poszczególnych nośników reklamy, uwzględniając miesięczne budżety reklamowe, zasięg kampanii, średnią liczbę kontaktów w miesiącu oraz w całym okresie trwania kampanii reklamowej<sup>83</sup>.

Natomiast **przekaz medialny** często jest definiowany na różne sposoby, jeden z nich mówi, iż jest to „informacja o czymś, zawarta w jakimś źródle”<sup>84</sup>. Dlatego też przekaz medialny jest utożsamiany z tworzeniem i transmisją treści za pośrednictwem mediów masowych, takich jak: telewizja, prasa, radio, internet. Mówiąc o przekazie, analizuje się różne jego aspekty i choć treść jest zwykle w centrum uwagi, podejmuje się badania także nad takimi elementami, jak:

- forma przekazu – druk, dźwięk, obraz, film, animacja, prezentacja;
- charakterystyka nadawcy – przedstawiciele instytucji rządowych, lokalnych; grupy o wspólnych celach; nadawcy indywidualni – motywy przekazu;
- personalizacja odbiorcy – grupy wiekowe, zawodowe, ludzie przeciętni, hobbyści – diagnoza potrzeb;
- cele i funkcje przekazu – informacyjne, polityczne, socjalizacyjne, kulturowe, ludyczne, promocyjne;
- aksjologiczne aspekty przekazu – usytuowanie w grupie wartości tradycyjnych, misja, posłannictwo;
- określenie kontekstu edukacyjnego – walory poznawcze, aspekty wychowawcze;
- analizowanie niejawnej treści przekazu.

Problematyka przekazu jest bardzo szeroka, stąd przy opisie zazwyczaj stosuje się uproszczenia mające na celu dogłębnierze poznanie wybranych aspektów. Przekaz medialny, w stosunku do na przykład przekazu pisemnego, jest

<sup>82</sup> M. Michalik, H. Mruk, *Relacje z mediami oraz rozgłos*, [w:] H. Mruk (red.), *Komunikowane się w marketingu*, PWE, Warszawa 2014, s. 122.

<sup>83</sup> H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 36.

<sup>84</sup> B. Dunaj, *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 2002, s. 880.

mocniejszy, ponieważ występuje jednocześnie oddziaływanie werbalne i obrazowe. Ma to miejsce przede wszystkim w komunikacji za pośrednictwem: telewizji, internetu, jak również telefonu komórkowego (przy wykorzystaniu nowoczesnych form oprogramowania, typu: Windows, Android). Wynika to z natury użytkowników tego typu mediów, ich możliwości i umiejętności technicznych.

W tabeli 3.1 przedstawiono zalety i wady najważniejszych mediów wykorzystywanych na potrzeby przekazu reklamowego.

**Tabela 3.1.** Zalety i wady reklamowania w poszczególnych mediach

Media	Zalety	Wady
<b>Telewizja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• duży zasięg</li> <li>• perswazyjność</li> <li>• prestiż i wiarygodność</li> <li>• przykuwanie uwagi</li> <li>• niski koszt dotarcia do odbiorcy – widza</li> <li>• możliwość pokazania działania produktu i emocji, jakie on budzi</li> <li>• kształtowanie postawy odbiorcy postawy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wysokie koszty produkcji i dotarcia</li> <li>• szum reklamowy</li> <li>• niska selektywność</li> <li>• nietrwałość przekazu</li> <li>• zagęszczenie reklam</li> <li>• krótki czas ekspozycji</li> <li>• konieczność dużej liczby powtórzeń ze względu na mniejszą efektywność przekazu</li> <li>• duża oglądalność w porach wieczorowych, niska zaś w porach porannych i popołudniowych</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niski koszt produkcji i dotarcia</li> <li>• selektywne oddziaływanie</li> <li>• elastyczność</li> <li>• pobudza wyobraźnię słuchacza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak oddziaływania wizualnego</li> <li>• przelotna ekspozycja, tylko proste komunikaty</li> <li>• niska zauważalność reklam</li> <li>• konieczność dużej liczby powtórzeń ze względu na mniejszą efektywność przekazu</li> </ul>
<b>Czasopisma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wysoka selektywność (dotarcie do określonej grupy odbiorców)</li> <li>• prestiż i przywiązanie do tytułu</li> <li>• wiarygodność</li> <li>• fachowość</li> <li>• długi czas oddziaływania</li> <li>• znaczne możliwości graficzne</li> <li>• możliwość załączania dużej ilości informacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mało atrakcyjna forma przekazu</li> <li>• długi okres przygotowywania i realizacji</li> <li>• wysokie koszty zamieszczanych reklam</li> <li>• zagęszczenia reklam i możliwość pominięcia</li> <li>• zmniejszająca się liczba czytelników na rzecz internetu (np. e-gazeta) czy też innych mediów</li> </ul>



Media	Zalety	Wady
<b>Prasa codzienna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niskie koszty przygotowania</li> <li>• możliwość zamieszczenia wielu informacji</li> <li>• selektywność geograficzna</li> <li>• elastyczność</li> <li>• wiarygodność</li> <li>• możliwość załączenia kuponów, ulotek i ew. gadżetów</li> <li>• niski koszt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mało atrakcyjna forma przekazu</li> <li>• niska, jakość druku, grafiki</li> <li>• chaos informacyjny</li> <li>• brak zaangażowania emocjonalnego</li> <li>• krótki czas oddziaływania</li> <li>• rezygnacja z czytania gazet</li> </ul>
<b>Reklama zewnętrzna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znaczna częstotliwość oddziaływania</li> <li>• relatywnie niskie koszty dotarcia</li> <li>• selektywność geograficzna</li> <li>• duży okres ekspozycji</li> <li>• duża zdolność przyciągania uwagi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niewielka selektywność demograficzna (tylko selektywna pod względem geograficznym)</li> <li>• wysoki koszt produkcji</li> <li>• ograniczone zwracanie uwagi</li> <li>• podatność na zniszczenia</li> </ul>
<b>Kino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• silne oddziaływanie na odbiorcę z uwagi na warunki przekazu (kino – duży ekran, bezpośredniość przekazu, nie sposób nie obejrzeć reklamy w kinie)</li> <li>• bardzo wysoka zapamiętywalność reklamy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oddziaływanie głównie na osoby młode z dużych miast</li> <li>• niemożność zbudowania wysokiej częstotliwości widzów z reklamą z powodu dość małej przeciętnej częstotliwości chodzenia do kina</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• globalny charakter oddziaływania</li> <li>• interaktywność i szybkość reakcji</li> <li>• elastyczność medium</li> <li>• kompleksowość przekazu</li> <li>• multimedialny charakter przekazu</li> <li>• niski koszt przekazu</li> <li>• rosnąca liczba użytkowników internetu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nie zawsze akceptowana przez odbiorców</li> <li>• trudna do określenia grupy docelowej</li> <li>• znalezienie informacji o produkcie wymaga inicjatywy ze strony odbiorcy</li> <li>• zasięg internetu ograniczony jest do osób posiadających komputer lub inne urządzenie mobilne podłączone do internetu</li> </ul>

Źródło: K. Pawlak-Kołodziejska, *Komunikacja marketingowa*, [w:] K. Andruszkiewicz (red.), *Marketing, Podręcznik akademicki*, Dom Organizatora, Toruń 2011, s. 322; A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 84–94.

Przygotowując przekaz reklamowy, należy pamiętać o wykorzystaniu w pełni możliwości nośników reklamy. Media mogą wzbogacać wizerunek przekazu,

uwypuklać jego określone cechy<sup>85</sup>. Dlatego ważne jest np.: przed jakimi filmami będzie wyświetlana reklama w kinie, w których tytułach prasowych ukażą się reklamy oraz do kogo adresowane są te czasopisma? Odpowiednio dobrane medium może przysparzać szeroko rozumianych korzyści. Nieodzowne staje się wykorzystanie przekazu w celu kreowania wizerunku organizacji czy produktu oraz późniejszego jego podtrzymywania i utrwalenia.

Skuteczność oddziaływania reklamy (stopień osiągnięcia celu – skutek oddziaływania na odbiorców przekazu) zależy od wielu czynników i uwarunkowań, takich jak: wybór działań i nośników, czyli konkretnej formy przekazu reklamowego np.: film, spot reklamowy, plansza reklamowa, ulotka, plakaty, próbki towarów, upominki, rozmowa telefoniczna, mailing itp. Sposób przekazu na potrzeby kampanii reklamowej jest uzależniony od wnikliwej segmentacji odbiorców. Wybrane media muszą zapewnić dotarcie do wybranego, adresata reklamy. Reklama, aby zostać dostrzeżona, powinna się wyróżniać spośród innych treści. Wyjątkowość i niepowtarzalność są w stanie wyróżnić i plasować reklamę w oczach odbiorców, jak również wykorzystanie kilku nośników reklamy potęguje jej oddziaływanie zgodnie z efektem synergii. Sam przekaz powinien być czytelny, zrozumiały i łatwy do zapamiętania<sup>86</sup>.

Obraz jest bardziej zapamiętywany przez odbiorców aniżeli treść przekazu. Stosunek odbiorców do reklamy pojawiającej się w wybranych mediach jest uzależniony od rodzaju mediów, a tym samym ich wpływu na funkcjonowanie konsumentów. I tak np. pozytywny stosunek zachowujemy do reklamy w prasie, na billboardach i radio natomiast negatywny w sytuacji odbioru przekazu w internecie (np. YouTube, TV czy w telefonii komórkowej przy odbiorze SMS-a czy MMS-a)<sup>87</sup>. Może to być spowodowane np. zniecierpliwieniem wywołanym pojawiającymi się reklamami w trakcie dotarcia do pożądaných przez nas informacji (np. pojawiające się okienka reklamowe na stronie internetowej itp.) czy zakłócenia naszej uwagi podczas oglądania interesującego filmu (reklama w trakcie trwania seansu filmowego).

W jaki sposób zaplanować media, aby kampania przyniosła efekty? Jakie zastosować podejście do planowania mediów i doboru kreacji w zależności od obranego celu kampanii? Jeśli chodzi o skuteczność doboru nośników medialnych będzie on wybierany ze względu na zadania, jakie winien spełniać skuteczny przekaz reklamowy, czyli:

<sup>85</sup> A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 26.

<sup>86</sup> J. Perenc (red.) *Marketing sposób myślenia i działania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 296.

<sup>87</sup> O. Witczak, *op. cit.*, s. 834.

- informować o towarach i usługach,
- zachęcać do określonego wyboru,
- tworzyć świadomość marki i lojalność klientów wobec niej,
- tworzyć dobrą reputację przedsiębiorstwa,
- budzić zaufanie do wszystkich jej wyrobów,
- osłabiać reklamę konkurencji,
- ujawniać informację, którą konkurenci próbują ukryć,
- odgrywać rolę edukacyjną.

Planując kampanię reklamową, należy przeanalizować następujące informacje w celu oceny projektu przekazu reklamowego przed jego emisją:

- jakie media zostaną wykorzystane w kampanii reklamowej,
- w jakich tytułach i w jakich programach zostanie zamieszczona reklama,
- ilość – nakład i emisja ogłoszeń reklamowych,
- co charakteryzuje konkretne tytuły: nakład, emisja, kolor, częstotliwość ukazywania się, czytelnictwo, godziny emisji,
- jaka będzie liczba reklam w kampanii,
- jak będzie zakładana skuteczność kampanii mierzona wskaźnikiem GRP (omówiona w dalszej treści materiałów),
- jaki będzie harmonogram umieszczania reklam w rozbiciu na dni i tygodnie oraz media, w których nastąpi emisja.

Wszystkie zagadnienia i działania mają na celu określenie optymalnego środka przekazu przy zakładanych warunkach kampanii reklamowej. Po uzyskaniu odpowiedzi na postawione na wcześniejszym etapie pytania i identyfikacji najlepszego środka przekazu przygotowuje się plan działań promocyjnych.

W trakcie projektowania planu mediów podejmowane zostają następujące działania<sup>88</sup>:

- określenie celów użycia mediów,
- wyznaczenie docelowych adresatów,
- wybór mediów,
- wybór nośników mediów,
- opracowanie harmonogramu ukazywania się reklam w poszczególnych nośnikach.

---

<sup>88</sup> S.W. Dunn, A.M. Barban, D.M. Krugman, *Advertising. Its role in modern marketing*, Dryden Press, Chicago 1990, s. 369–376.

**Określenie celu użycia mediów** dotyczy analizy skuteczności środków przekazu w dotarciu do potencjalnego odbiorcy reklamy, uwzględniając zasięg danego środka, poczytność/słuchalność/oglądalność, koszt emisji przekazu, koszty dotarcia do odbiorcy, specyfikę i kreatywność zastosowanego przekazu – informacji (np. grafika, styl, czcionka, kolorystyka, scenka rodzajowa, nawiązanie do tradycji, obyczajów, wskazanie na styl życia itp.).

**Wyznaczenie docelowej grupy adresatów** oznacza wyłonienie z ogólnej grupy odbiorców porządných klientów. Należy dokonać ustalenia profilu odbiorcy przekazu reklamowego. Można to zrobić poprzez uzyskania odpowiedzi na szereg następujących pytań:

- masowy odbiorca czy szczególna (specyficzna) grupa ludzi?
- odbiorca na obszarze całego kraju, czy może lokalny?
- osoby fizyczne czy przedsiębiorstwa?
- jakie nośniki reklamy preferuje odbiorca (co czyta, jakie ogląda programy, czego słucha itp.)?
- pod wpływem, jakiej reklamy najczęściej dokonuje decyzji o zakupie?

**Wybór mediów**, będzie tutaj oznaczał optymalny dobór danego medium, który pozwoli dotrzeć do pożądanej grupy odbiorców przekazu. Najistotniejsze czynniki, jakie należy brać pod uwagę, wybierając media, to:

- cele kampanii reklamowej,
- grupa docelowa,
- cechy produktu,
- dystrybucja,
- okres prowadzenia kampanii,
- budżet reklamowy,
- rozwiązania kreatywne,
- media wybierane przez konkurentów,
- ograniczenia prawne<sup>89</sup>.

**Wybór nośnika mediów**, będzie dotyczył konkretnego czasopisma, kanału, strony internetowej, czasu emisji, miejsca i formy reklamy zewnętrznej przy uwzględnieniu, kiedy to występuje największe prawdopodobieństwo oddziaływania na potencjalnego odbiorcę przekazu. W tabeli 3.2 zaprezentowane zostały czynniki i kryteria doboru mediów na potrzeby kampanii reklamowej.

---

<sup>89</sup> A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 16.

Tabela 3.2. Planowanie mediów i nośników reklamy

Czynniki mające wpływ na wybór mediów użytych w kampanii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• grupa docelowa</li> <li>• przyjęta strategia marketingowa</li> <li>• typ kampanii</li> <li>• wysokość budżetu medialnego</li> <li>• charakterystyki ilościowe i jakościowe poszczególnych mediów</li> <li>• ograniczenia prawne</li> <li>• specyfika produktu i jego systemu dystrybucji</li> <li>• media wybierane przez konkurentów</li> <li>• liczba mediów użytych w kampanii</li> </ul>
Kryteria doboru nośników reklamy w ramach poszczególnych mediów	Kryteria ilościowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• koszt dotarcia do 1000 osób</li> <li>• koszt zdobycia jednego punktu rankingowego</li> <li>• zasięgi</li> <li>• częstotliwość kontaktu</li> </ul>
	Kryteria jakościowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• tematyka</li> <li>• spostrzeganie nośnika przez odbiorców</li> <li>• ilość reklam w danym nośniku (szum reklamowy)</li> </ul>
Modele zakupu mediów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• samodzielnie przez reklamodawcę</li> <li>• poprzez agencję <i>full service</i></li> <li>• poprzez dom mediowy</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W.P. Nowak, *Media planning*, Marketingowy Dom Wydawniczy Proteus, Kraków 2001.

Dokonując doboru i oceny nośnika reklamy, można uwzględnić następujące grupy kryteriów<sup>90</sup>:

- cechy fizyczne nośnika reklamy, np.: dźwięk, wizja, kolor, jakość reprodukcji;
- trwałość (żywość) przekazu reklamowego;
- selektywność, tzn. możliwość dotarcia do określonych segmentów – docelowego odbiorcy;
- zasięg oddziaływania (ilościowy i geograficzny);
- częstotliwość oddziaływania, tzn. możliwość powtarzania (przypominania) przekazu reklamowego;
- grupę odbiorców określonego nośnika (w przekroju społeczno-demograficznym i ekonomicznym);

<sup>90</sup> W. Budzyński, *op. cit.*, s. 63–64.

- sugestywność nośnika reklamy;
- prestiż nośnika reklamy;
- koszt wykorzystania nośnika (uwzględniając system rabatów);
- koszt produkcji odpowiedniej dla nośnika formy przekazu reklamowego;
- system przyjmowania zleceń i wymagania (ewentualnie ograniczenia) stawiane treściom oraz formom przekazu;
- sposób korzystania z danego nośnika przez jego odbiorców (stosunek do reklam, stopień wiązania uwagi odbiorcy, czytelność, oglądalność, pora dnia o największym oddziaływaniu itp.);
- stopień wykorzystania danego nośnika przez konkurentów;
- możliwość oceny, (jeśli istnieje) efektywność oddziaływania przekazu reklamowego, umieszczonego w określonym nośniku reklamy.

Następnie należy opracować **harmonogram ukazywania się reklam** w poszczególnych nośnikach, który dotyczy ustalenia czasu i miejsca realizacji przekazu medialnego z uwzględnieniem terminów (dat), czasu trwania emisji, ekspozycji w wybranym środku przekazu i kosztu z tym związanego. W tabeli 3.3 przedstawiono informacje niezbędne w planie akcji promocyjnej.

**Tabela 3.3.** Plan akcji promocyjnej w mediach – przykład akcji promującej wdrożenie nowego systemu komputerowego zarządzania jakością

Kanał dotarcia/medium	Termin	Koszt (ceny brutto)	Uwagi
Komunikat do mediów o powstaniu idei, działania, produktu	1 tydzień i ponownie 1 dzień przed terminem <i>soft opening</i>	Bezpłatne	Przed rozpoczęciem płatnej kampanii, jeśli rozpocznie się od form płatnych – informacja straci charakter newsa i media nie będą nią zainteresowane
Prasa lokalna – reklama – zaproszenie na dzień innowacji Strony/dodatki dla przedsiębiorstwa Moduły na 1 – maks. 5 stronach. Stronie redakcyjnej	1 tydzień i 1 tydzień przed oficjalnym otwarciem	1500–2500 zł w zależności od dnia tygodnia, miejsca na stronie i liczby modułów  Proponowana forma – pasek 5 modułów  Po 2 ogłoszenia w tytule	Reklamy mają odsyłać do strony www..., w tym czasie powinna być już perfekcyjnie przygotowana, obfitująca w aktualności, żywa

Kanał dotarcia/medium	Termin	Koszt (ceny brutto)	Uwagi
Reklama banerowa na lokalnych portalach dla przedsiębiorstw i w zakładkach dla biznesu na portalach lokalnych mediów – zaproszenie na dzień innowacji	1 miesiąc przed wydarzeniem	600–1400 zł w zależności od wielkości (ciężaru) baneru i cennika medium	Link do strony
Zaproszenie format DL (format ulotek 210 x 99 mm)	1 miesiąc przed wydarzeniem	30 gr – 1 zł + koperta A4 z nadrukiem (logotyp) 0,50 zł, + znaczek 2,30 zł	Wymagane potwierdzenie
Folder informacyjny – gazetka A3 składana na A4	Wykonana przed „soft-opening”	0,50 zł, cena przy 10 tys. szt.	Wysyłka wraz z zaproszeniem
Mailing z bazy Business Center Club (BCC)  Mailing z bazy przedsiębiorców  Mailing z bazy klastrów	2 tygodnie przed wydarzeniem	Bezpłatny	Zaproszenie do udziału w spotkaniu i panelu dyskusyjnym z prezesem BCC, przedstawicielami organizacji branżowych oraz władz regionu i miasta potwierdzenie obecności formularz na stronie www...

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://media-work.pl/jak-planowac-i-prowadzic-kampanie-promocyjna-w-mediach> [data dostępu: 15.01.2015].

Informacje dotyczą głównie kanału przekazu oraz jego formy, a także terminu, kosztu i uwag planu akcji promocyjnej. Warto zauważyć, że informacje te są niezbędne dla prowadzenia przyszłej kampanii reklamowej. Dlatego też wybór odpowiedniego nośnika – „przekaznika” to podstawa dość złożonego procesu planowania mediów. Ten etap przygotowań często skutkuje jakością i sprawnością działań w całej kampanii reklamowej. „Kontakty z mediami należy traktować jako jeden z instrumentów komunikowania się z otoczeniem. Relacje z mediami powinny być zatem harmonijnie wkomponowane w strategię komunikowania się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem”<sup>91</sup>.

<sup>91</sup> M. Michalik, H. Mruk (red.), *Relacje z mediami oraz rozgłos*, [w:] H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2014, s. 123.

**Budżet działań reklamowych** stanowi istotny element decyzji w zakresie planowania mediów. Jest określany jako wielkość środków przeznaczonych na finansowanie reklamy uwzględniające wykorzystane media w kampanii reklamowej. Budżet, w zakresie reklamy, możemy określić za pomocą różnych metod: pragmatycznych zorientowanych na osiągnięcie założonego celu oraz analitycznych i eksperymentalnych<sup>92</sup>. Dlatego też, celowość poniesionych kosztów działań reklamowych można określić poprzez odpowiedzi na następujące pytania<sup>93</sup>:

- na jakie media wydano najwięcej?
- co przyniosło największy efekt i w czym się on wyrażał?
- ile mogły wynosić koszty przekazu w przeliczeniu na jednego adresata?
- ile wyniosły koszty pozyskania nowego nabywcy?
- ile wynoszą koszty osiągnięcia wzrostu sprzedaży o ustaloną kwotę lub procent?
- jakie media okazały się najskuteczniejsze?
- jakie media i poniesione koszty nie przyniosły żadnego efektu?

Koszty często są uzależnione od bieżących cen na rynku mediów i będą również zależne od rodzaju kampanii reklamowej, tj.: zastosowanego medium, długości – czasu trwania kampanii reklamowej, czasu emisji i częstotliwości prezentacji, miejsca użytego do nagrania spotu, wykorzystania znanej postaci, np. aktora, naukowca itp.

**Analiza wyboru mediów** dotyczy głównie oceny zasięgu i skuteczności działania. Może zostać przeprowadzona na podstawie szeregu pytań dotyczących reakcji i zachowań na poszczególne rodzaje środków przekazu z zastosowaniem wartościowania odpowiedzi (np. przypisując poszczególnym mediom stosowne wagi). Pytania, jakie należałoby zadać respondentom w związku z analizą treści przekazu reklamowego, mogłyby być następujące:

- *Jak często Pan (i) zauważył tę treść – ten przekaz, scenkę, grafikę i w jakim medium?*
- *Z kim/czym się Pani (u) kojarzy ten przekaz?*

Analizując odpowiedzi potencjalnych odbiorców przekazu, należy mieć na uwadze, iż efektywność nie odnosi się bezpośrednio do rozpatrywanych efektów działania (skuteczność), ani do rozpatrywanych nakładów, stanowi jednak relację między nimi, które dla celów porównawczych wyrażane są w jednakowych jednostkach ilościowych lub wartościowych, np. pieniężnych. Działanie można

<sup>92</sup> J. Altkorn, T. Kramer, *op. cit.*, s. 34.

<sup>93</sup> T. Sztucki, *op. cit.*, s. 168.



oceniać jako efektywne, jeżeli w rzeczywistości przyniosło nadwyżkę mierzalnych efektów nad kosztami. Również może się zdarzyć, iż działanie może być skuteczne i jednocześnie nieefektywne, tzn. osiągnięto zamierzone wyniki, ale przyniosło to realną stratę netto, tzn. efekty były mniejsze od kosztów<sup>94</sup>.

Częstotliwość i właściwe skojarzenie przekazu z reklamowanym produktem, marką, osobą czy sytuacją pozwala sądzić, iż treść przygotowanego przekazu, wybór rynku odbiorcy, wybór mediów zostały właściwie dokonane i opracowane. Reklama trafia do właściwej grupy, wywołując pożądane skojarzenia, a w konsekwencji decyduje.

Częstotliwość stanowi parametr przekazu medialnego określający ile średnio kontaktów z reklamą mieli odbiorcy w określonym przedziale czasu. Dla przekazów wizualnych jest to tzw. **OTS** (*Opportunity to see*), odpowiednikiem OTS dla kampanii radiowych jest **OTH** (*Opportunity to hear*). Skupiając się na maksymalizacji częstotliwości (kosztem liczby osób, czyli zasięgu), należy wziąć pod uwagę częstotliwość efektywną. Jest to wielkość, która określa niezbędną do zapamiętania reklamy liczbę kontaktów z przekazem reklamowym. Częstotliwość efektywna jest różna dla każdego medium. Reklama jest rzadko kupowana na zasadzie przypadku „program po programie”.

Natomiast zasięg medium w grupie celowej jest drugim czynnikiem, który wpływa na decyzję o wyborze nośnika w kampanii reklamowej. Pod tym ogólnym pojęciem kryje się zasięg danego medium, a także zasięg danego nośnika w obrębie konkretnego medium. Zasięg pozwala na określenie, jaki procent osób z grupy docelowej ma kontakt z danym medium/nośnikiem. Występują jednak różnice w definiowaniu zasięgu dla poszczególnych mediów, i tak:

- **prasa** – czytelnictwo – czyli jaki procent osób z grupy celowej czyta dany tytuł prasowy;
- **radio** – słuchalność stacji radiowych (zasięg dzienny, tygodniowy);
- **telewizja** – oglądalność kanałów TV (zasięg dzienny, tygodniowy i miesięczny).

Wskaźnik zasięgu służy planującym działania w mediach nie tylko do wyboru konkretnego nośnika, ale także do porównywania kilku przygotowanych opcji planu mediów, które mogą się między sobą różnić m.in. zasięgiem uzyskanym w grupie celowej. I tak np. zasięg 3+ informuje, jaki procent osób przynajmniej 3 razy miało kontakt z danym przekazem, w tym przypadku należy się posłużyć parametrem zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą OTS w telewizji, OTH w radio.

---

<sup>94</sup> A. Łapiński, *op. cit.*, s. 349–351.

Podstawowe wyznaczniki strategiczne kampanii reklamowej OTS i OTH, pozwalają określić średnią ilość kontaktów z reklamą (telewizyjną bądź radiową), jaką dostrzeże, usłyszy każda osoba z grupy docelowej, która zetknęła się z reklamą w danym okresie.

Decydując się na wybór jednego z mediów tradycyjnych (radio, telewizja, prasa) można się kierować poniższymi wskaźnikami: **GRP** (*Gross Rating Point*), **CPP** (*Cost Per Point*), **CPT** (*Cost Per Thousand*).

**GRP** (*Gross Rating Point*) jest to wskaźnik określający intensywność kampanii reklamowej – stanowi on iloczyn zasięgu kampanii i częstotliwości pojawiania się komunikatów reklamowych<sup>95</sup>.

Stosunek ten można wyrazić w następujący sposób:

$$GRP = R (reach) \times F (frequency)$$

*R* – zasięg (*reach*) oddziaływania danej stacji telewizyjnej – grupa docelowa, do której może dotrzeć dany środek przekazu. Wyraża się najczęściej w postaci udziału procentowego adresatów, np. dla stacji TV procent z ogólnej populacji widzów danego bloku programowego;

*F* – częstotliwość (*frequency*), wskaźnik określający ile średnio kontaktów z reklamą mieli odbiorcy w określonym przedziale czasu.

Reklamodawcy planują zakupy telewizyjnego czasu antenowego na kampanie, mierząc ich potencjalną skuteczność w oparciu o metodę GRP. Jest to metoda punktów, w której każdy punkt odzwierciedla 1 procent całości mierzonej dla danego rynku. W telewizji jest to 1 procent gospodarstw domowych w danym regionie, mających odbiornik telewizyjny. Punkty GRP oblicza się mnożąc liczbę powtórzeń przez oglądalność. GRP danej kampanii reklamowej stanowi sumę GRP poszczególnych pasm wykorzystywanych w kampanii. Dzięki temu wskaźnikowi można zmierzyć intensywność oddziaływania danego medium w czasie. W praktyce GRP oznacza, że np. dla kampanii radiowej w stacji X zasięg w grupie celowej wyniósł 54%, a średnia częstotliwość 6,8 to GRP jest równe 367,2 (6,8 x 54% = 367,2). W praktyce można zaobserwować, że jeśli pierwszą emisję danego programu zobaczyło 40% grupy celowej to GRP wówczas wynosi 40 punktów. Jeżeli drugą emisję zobaczy znowu 40% widzów, to GRP będzie wówczas równe sumie zasięgów – czyli 40 + 40 = 80 GRP. Ustalając optymalną wartość GRP zawsze należy wziąć pod uwagę cel danej kampanii, którym może być albo koncentracja na maksymalizacji zasięgu (założenie: największa liczba

<sup>95</sup> R. Kozielski, *op. cit.*, s. 314.

osób z grupy docelowej zetknęła się przynajmniej raz z reklamą czy tym nośnikiem), albo na maksymalizacji częstotliwości postrzegania (założenie: jak często zauważamy ten przekaz?). Agencje reklamowe wykorzystują także ten miernik, jako podstawę badania stosunku zasięgu i częstotliwości.

Kolejny wskaźnik to **CPP** (*Cost Per Point*) – koszt dotarcia. Ma na celu określenie, ile dokładnie kosztuje dotarcie do 1% określonej grupy docelowej. Służy do pomiaru kosztu przypadającego na jeden punkt ratingowy wśród audytorium objętego zasięgiem przekazu.

$$CPP = \frac{\text{koszt kampanii reklamowej}}{\text{liczba wygenerowanych punktów GRP}}$$

Wskaźnik CPP pozwala na obliczenie kosztu dotarcia do grupy docelowej za pośrednictwem stacji telewizyjnych czy radiowych. Daje to szansę na sprawdzenie, która stacja oferuje najniższe koszty w dotarciu do grupy ostatecznej. Ponadto można obliczyć koszt pojedynczej emisji w danej stacji oraz określić CPP dla całej kampanii dzieląc całkowity koszt kampanii przez ilość GRP<sup>96</sup>. I tak jeżeli budżet kampanii wynosi 570 000 zł, a planowana wartość wskaźnika GRP wynosi 530, to CPP dla tej kampanii wyniesie 1 075 (570 000 / 530 = 1 075).

Następnym wskaźnikiem jest **CPT** (*Cost Per Thousand*) – wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców to najczęściej wykorzystywany miernik przy porównywaniu realnych kosztów wykorzystania różnych mediów w kampanii komunikacyjnej.

$$CPT = \frac{\text{koszt kampanii komunikacyjnej}}{\text{liczba odbiorców przekazu komunikacyjnego}} \times 1000$$

CPT koszt na 1000 – stanowi miernik obrazujący wysokość kosztów dotarcia z reklamą do 1000 odbiorców za pomocą dostępnych mediów. Zestawienie wszystkich branż pod uwagę nośników i ich ocena z punktu widzenia kosztów na 1000 odbiorców pozwala na wybranie najtańszego środka przekazu reklamowego.

Kolejny wskaźnik to średni czas spędzony na korzystaniu **ATS** (*Average Time Spent*) z danego medium/nośnika oznacza w praktyce, jaki czas odbiorca poświęca np. oglądaniu programów w TVP 1 lub innej stacji. I tak np. TVP 1 i TVP 2 mają podobne zasięgi (pomiędzy 60% zasięgu dziennego, a 90% zasięgu miesięcznego).

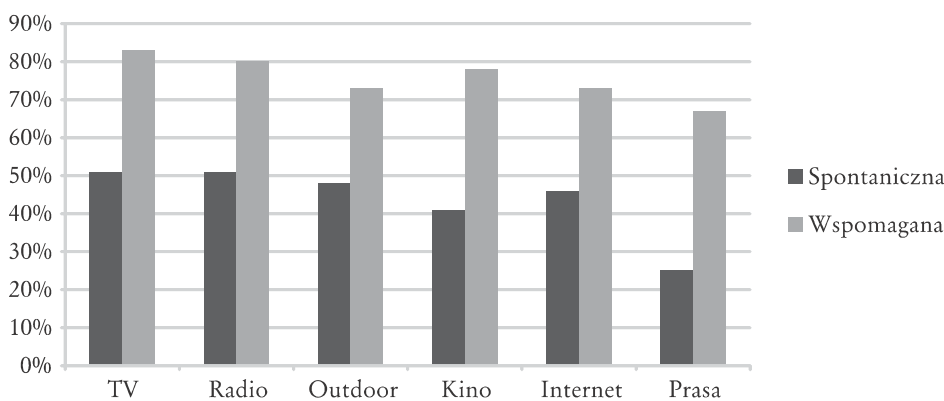
---

<sup>96</sup> W. Budzyński, *op. cit.*, s. 80.

Jednak wskaźnik ATS wynosi dla TVP 1 – 160 min, dla TVP 2 – 109 min. Jeżeli wskaźnik CPP będzie podobny, wybierzemy TVP 1 na potrzeby przekazu reklamowego, ponieważ dłuższy czas oglądania świadczy o bardziej lojalnej widowni i zwiększa szanse na dotarcie.

Biorąc pod uwagę badania Armanda, Morgensterna<sup>97</sup>, najwyższy zasięg efektywny (przy wspomaganium przekazu) uzyskujemy w kinie, gdzie jeden kontakt z reklamą pozwala na jej zapamiętanie 70% grupy celowej, następnie w telewizji (15%), magazynach (10%), radiu (5%) i outdoorze (3%). Natomiast jeśli chodzi o średni wynik zapamiętywania informacji zawartych w przekazie reklamowym, kształtuje się on na podobnym poziomie ok. 50% (zapamiętywanie spontaniczne) i ok. 80% (zapamiętywanie wspomagane). Wynik powyższy świadczy, iż nie uwzględniając zasięgu mediów, można domniemywać, że odbiorcy przekazu zapamiętają daną informację na podobnym poziomie niezależnie od tego, w jakim medium ją zaobserwowali (rysunek 3.2).

**Rysunek 3.2.** Średnie wyniki zapamiętywania przekazu w poszczególnych mediach



Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://pu.i.wp.pl/skutecznosc reklamy telewizyjnej.pdf> [data dostępu: 29.09.2015].

Określając poziom GRP dla danej kampanii, należy się również ustosunkować się do pozycji rynkowej danego produktu; ustalić, jaki jest procentowy udział produktu danego przedsiębiorstwa w wydatkach reklamowych oraz procentowy udział produktu w rynku. W zależności od pozycji produktu, a także celu kampanii, należy ustalić optymalny poziom GRP.

<sup>97</sup> [Http://pu.i.wp.pl/skutecznosc reklamy telewizyjnej.pdf](http://pu.i.wp.pl/skutecznosc reklamy telewizyjnej.pdf) [data dostępu: 29.09.2015].

Jeśli chodzi o analizę mediów i kampanii przy reklamach zewnętrznych (*out-door*), przy planowaniu kampanii bierze się pod uwagę m.in. wielkość miasta (liczbę mieszkańców przypadającą na jeden nośnik) i jego specyfikę, typ i jakość nośnika (dobór jest ściśle związany z reklamowanym produktem).

Na mapie danego obszaru często określa się miejsca (przede wszystkim szkoły, stacje benzynowe, kina itp.), które odpowiadają aktywności wybranej grupy (tzw. POI – *Point of Interest*). W okolicach tych miejsc, wokół których skupia się życie grupy docelowej, wybiera się odpowiednie formaty reklamowe, co daje nam możliwość zwiększenia prawdopodobieństwa dotarcia do naszych potencjalnych klientów.

**Internet** stanowiąc najnowsze i najmłodsze medium, analizowany jest za pomocą niżej wymienionych wskaźników, które mogą zostać uzupełnione o kilka innych zapożyczonych od tradycyjnych mediów. Wskaźniki dotyczące analizy przekazu przez internet dzielą się na przede wszystkim na te, które służą do planowania kampanii reklamowej oraz te, które pozwalają na analizę skuteczności już przeprowadzonej kampanii.

Zaczynając od planowania, analizujemy stopień dopasowania przekazu względem naszej grupy docelowej. Można wykorzystać liczne wskaźniki niżej przedstawione.

*Affinity index* (dopasowanie użytkowników grupy celowej na wybranej witrynie do całej grupy internautów) – wskaźnik stosowany w analizie i planowaniu kampanii reklamowych. Stosowany do określania stopnia dopasowania danego nośnika reklamy, np. witryny internetowej lub jej części do grupy docelowej<sup>98</sup>. Wyrażany w procentach w przypadku internetu, tak samo jak w odniesieniu do tradycyjnych mediów, stanowi on proporcję zasięgu wśród naszej grupy celowej do populacji pomnożonej przez 100. Z tą jednak różnicą, że w tym przypadku mówimy o populacji wybranego serwisu, czyli całkowitej liczbie unikalnych użytkowników.

*Unique user* (unikalny użytkownik) – jest to suma pojedynczych użytkowników, która w ciągu 1 miesiąca korzysta z danej strony www. Ogólna definicja unikalnych użytkowników zakłada przedstawienie liczby niepowtarzalnych odwiedzających/emisji niepowtarzalnych treści w określonych zakresach czasowych<sup>99</sup>.

*Page views* (PV/odsłony), czyli suma wszystkich odwiedzin danej strony www w ciągu 1 miesiąca niezależnie od użytkownika.

Powyższe wskaźniki informują o zasięgu danej strony www, a liczba użytkowników regularnie odwiedzających daną stronę względem całkowitej liczby odsłon w danym miesiącu informuje o „przywiązaniu” użytkowników do danego

<sup>98</sup> D. Kaznowski, *Nowy Marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 77–79.

<sup>99</sup> <http://magiczne.seoism.pl/unikalni-uzytkownicy> [data dostępu: 29.09.2015].

serwisu. Im większa jest ta proporcja, tym serwis cechuje się większą częstotliwością kontaktu z danym użytkownikiem.

Wskaźnik **CTR** (*Click Through Rate*) – jest to procent kliknięć w reklamę, w stosunku do liczby jej wyświetleń lub liczby otwartych maili w stosunku do liczby wysłanych w przypadku mailingu. Wskaźnik ten może być bardzo istotny przy porównywaniu skuteczności różnych propozycji reklamowych (prezentacji – kreacji reklamy), których emisja miała miejsce w tym samym czasie na różnych witrynach www. Istotnym działaniem ze strony internautów jest kliknięcie (*click*), czyli przekierowanie na stronę reklamodawcy, które może być traktowane jako wskaźnik informujący o skuteczności całej kampanii, gdyż to dzięki niemu dowiadujemy się, ilu internatów miało aktywny kontakt z naszą reklamą.

Analizując koszty kampanii reklamowej należy wziąć pod uwagę następujące, możliwe rodzaje opłat: **CPM** (*Cost Per Mille*), **FF** (*Flat Fee*), **CPC** (*Cost Per Click*), **CPA** (*Cost Per Action/Aquisition*), **Revenue Sharing**.

**CPM** (*Cost Per Mille*) – opłata przez użytkownika ponoszona jest za 1000 emisji/odsłon danej formy reklamowej. Taka forma bieżącego ponoszenia opłat jest najbardziej rozpowszechniona, ponieważ pozwala z góry ustalić, za co dokładnie płaci reklamodawca. Jedna emisja (odsłona) oznacza jedno wyświetlenie reklamy internaucie.

**FF** (*Flat Fee*) – płaci się za czas emisji reklamy (dzień, tydzień, miesiąc).

**CPC** (*Cost Per Click*) – internauta ponosi na bieżąco opłatę za kliknięcie w reklamę. Koszt za tysiąc odsłon – właściciel witryny otrzymuje prowizję za każde 1000 wyświetleń reklamy<sup>100</sup>. Cena zazwyczaj uzależniona jest od formy reklamy i rozwiązań kreatywnych. Forma rozliczenia: 1) kupuje się określoną liczbę kliknięć przed kampanią reklamową lub 2) po kampanii – ustalona opłata za wszystkie kliknięcia w danym okresie.

**CPA** (*Cost Per Action/Aquisition*) – zleceniodawca ponosi opłaty za działanie wykonane przez internautę.

**Revenue Sparing** (*podział przychodów*) – jest to forma podziału dochodu uzyskanego z działań podjętych przez internautę (odwiedzanie danej strony – otwieranie reklamy np. w banerze) na rzecz zleceniodawcy reklamy, a pozyskanego przez agencję reklamową lub w tym przypadku administratora serwisu.

Wymienione powyżej rodzaje opłat pozwalają na ocenę najbardziej skutecznych działań w reklamie internetowej. Dlatego też agencje reklamowe analizują również wskaźniki dotyczące przekazu wirtualnego w celu wyłonienia najlepszego narzędzia w komunikacji z potencjalnym odbiorcą.

<sup>100</sup> <https://ebizneskrokpokroku.pl/definicja/cpl-cpa-cpc-definicje-znaczenie> [data dostępu: 19.08.2015].

Odpowiedni wybór nośników reklamy, jak również opracowanie planu mediów jest uzależnione od specyfiki reklamowanego towaru/usługi/idei, profilu prowadzonej działalności przez przedsiębiorstwo zlecające kampanię reklamową, grupy docelowej odbiorców przekazu, jak również jej postaw oraz zasięgu odbioru mediów. Dlatego bardzo istotny jest wybór odpowiedniego narzędzia medialnego, jak również całościowe opracowanie planu działania dla osiągnięcia pożądanego efektu – skutecznego dotarcia do odbiorcy – docelowego, potencjalnego nabywcy towaru czy usługi.

### 3.3. Monitorowanie planu mediów

System monitorowania realizacji planu mediów jest procesem, mającym na celu ukazanie i analizowanie stanu zaawansowania wdrożenia danego projektu reklamowego. Działania z tym związane polegają na systematycznym zbieraniu, raportowaniu i interpretowaniu informacji wynikających z zadań i czynności opisujących osiągnięte efekty w odniesieniu do wydatkowanych funduszy w procesie przygotowywania i realizacji kampanii reklamowej.

Na podstawie wskaźników dotyczących skuteczności i efektywności przekazu medialnego mogą być podejmowane próby oceny przekazu reklamowego, tzn. analizowana jest sama treść przekazu (forma przekazu), następnie nadawca, personalizacja odbiorców i analiza treści przekazu. Najczęściej analizowane są elementy dotyczące przekazu<sup>101</sup>:

- dystrybucja medium – jako liczba nośników danego medium (liczba odbiorników telewizyjnych, radiowych, nakład gazety, dostęp do internetu itp.);
- ekspozycja medium – liczba potencjalnych odbiorców, do których medium ma szansę dotrzeć;
- percepcja przekazu – świadomość postrzegania przekazu przez dane zmysły odbiorców;
- reakcja behawioralna – dotyczy zaobserwowania zachowań odbiorcy reklamy na treść jej przekazu.

W ramach powyższych elementów analizowana jest skuteczność oddziaływania przekazu w ramach realizowanej kampanii reklamowej, gdzie również brane są pod uwagę aspekty kulturowe, poznawcze, wychowawcze itp.

W drodze monitorowania planu mediów mogą zostać wykorzystane poniższe wskaźniki.

---

<sup>101</sup> A. Grzegorzcyk, *op. cit.*, s. 101.

**Zasięg przypadkowy** (*random reach*) służy do pomiaru zasięgu dwóch lub większej liczby różnych mediów w sytuacji, gdy znamy zasięg każdego z nich. Wskaźnik ten wykorzystuje się w celu zbadania skuteczniejszego dotarcia do rynku docelowego odbiorców<sup>102</sup>.

$$\text{Zasięg przypadkowy} = \text{zasięg medium A} + \text{zasięg medium B} - \\ - (\text{zasięg medium A} \times \text{zasięg medium B})$$

Zasięg przypadkowy przy zestawieniu z innymi kosztami związanymi z oceną kampanii reklamowej pozwala na optymalizację wydatków w ramach określonego budżetu planu mediów kampanii reklamowej.

Wielkość pożądanego zasięgu przypadkowego zależy od kilku czynników, m.in. od typu audytorium, stopnia masowości produktu, częstotliwości nadawania reklamy.

Przebieg procesu zastosowania wskaźnika zasięgu przypadkowego<sup>103</sup>:

- 1) pozyskanie informacji o zasięgu każdego z rozpatrywanych mediów: samodzielnie na podstawie źródeł wtórnych, od właściciela danego medium lub przez zlecenie badań marketingowych w tym zakresie;
- 2) obliczenie wskaźnika zasięgu przypadkowego dla dwóch mediów:
  - a) obliczenie sumy zasięgu rozpatrywanych mediów,
  - b) obliczenie iloczynu zasięgu rozpatrywanych mediów,
  - c) obliczenie różnicy między sumą zasięgu a iloczynem zasięgu dwóch mediów;
- 3) w przypadku, gdy rozpatrywane są więcej niż dwa media:
  - a) obliczenie wskaźnika zasięgu przypadkowego dla dwóch pierwszych mediów (według procedury z punktu 2),
  - b) obliczenie sumy zasięgu obliczonego w punkcie 3a i trzeciego medium,
  - c) obliczenie iloczynu zasięgu obliczonego w punkcie 3a i trzeciego medium,
  - d) obliczenie różnicy między wartościami obliczonymi w punktach 3b i 3c,
  - e) ewentualne powtórzenie całej procedury opisanej w punkcie 3 w razie rozpatrywania czterech lub więcej mediów;
- 4) interpretacja wskaźnika i uwzględnienie go jako parametru przy tworzeniu analizowaniu planu medialnego.

**Współczynnik szumu reklamowego** (*clutter*) służy do pomiaru ilości czasu telewizyjnego, który nie jest wypełniony zapowiedzianymi punktami programu, ale

<sup>102</sup> R. Kozielski, *op. cit.*, s. 340.

<sup>103</sup> *Ibidem*, s. 341.



reklamami, komunikatami i ogłoszeniami (np. rządowymi) oraz zapowiedziami programów danej stacji.

*Współczynnik szumu reklamowego = czas przeznaczony na reklamy  
i inne informacje w ciągu godziny programu telewizyjnego*

Im niższy jest współczynnik szumu reklamowego w konkretnej godzinie czasu reklamowego, tym większe prawdopodobieństwo dotarcia z komunikatem reklamowym do odbiorcy. Dlatego też szczególnie cenny jest czas reklamowy, w którym oprawa ma niewielki wymiar, na przykład podczas krótkich przerw w zawodach sportowych. Umieszczenie reklamy w okresach największej oglądalności, mimo największej wtedy wartości współczynnika szumu reklamowego, może być najlepszą decyzją np.: w sytuacji, kiedy jest to jedyna decyzja dotarcia z komunikatem do rynku docelowego.

Informacje dotyczące wartości współczynnika szumu reklamowego najczęściej pochodzą ze źródeł wtórnych z poszczególnych stacji telewizyjnych. Komunikaty oraz zapowiedzi programowe poza czasem antenowym przewidzianym na emisję danego programu mocno angażują uwagę odbiorców traktujących je jako przerwania w programie.

Współczynnik szumu reklamowego określa się w zakresie szacowania danych pierwotnych przy użyciu nowoczesnych narzędzi techniki rejestracji obrazu.

Współczynnik szumu reklamowego decyduje o okresie i medium do umieszczenia np. reklamy w danym czasie antenowym, pozwala też pośrednio określić znaczenie telewizji jako medium w strategii marketingowej czy planie medialnym. Współczynnik szumu reklamowego definiowany jest często jako liczba reklam, z jaką konkretny odbiorca zetknął się w ciągu dnia. Bywa ona zróżnicowana w obrębie różnych grup odbiorców i analizowanych mediów. Stąd też możemy analizować za pomocą tego wskaźnika skuteczność danego środka przekazu w ramach komunikacji marketingowej czy kampanii reklamowej.

Jako kryterium wyboru mediów, jak również monitorowania podczas kampanii reklamowej, stosuje się także poziom akceptacji danego medium. Poziom akceptacji mediów może być postrzegany przez takie czynniki, jak: oddziaływanie na poszczególne zmysły, indywidualne dotarcie do odbiorcy, możliwości informacji zwrotnej (interaktywność, *Feedback*), wygoda dostępu do informacji, aspekt komunikacji społecznej. Dlatego też, poza tradycyjnymi, ilościowymi wskaźnikami oceny atrakcyjności mediów coraz częściej uwzględnia się również dodatkowe kryteria, takie jak<sup>104</sup>:

---

<sup>104</sup> O. Witczak, *Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8, s. 832.

- **multimedialność** – zaangażowanie wielu zmysłów odbiorcy w proces kodowania i dekodowania komunikatu;
- **indywidualizacja** – dotarcie ze spersonalizowaną informacją do konkretnej grupy odbiorców, dostosowanie komunikatu do potrzeb informacyjnych indywidualnego odbiorcy (personalizacja urzędzenia, zawartości komunikatu oraz formy);
- **interaktywność** – możliwość relacji zwrotnych w komunikacji (tzw. *Feedbacku*) w czasie rzeczywistym;
- **trwałość komunikatu** – jak długo jest dostępna informacja w danym medium;
- **dostępność** – korzystanie z informacji w czasie i miejscu dogodnym dla odbiorcy, brak ograniczeń czasowych i przestrzennych w konsumpcji informacji przez odbiorcę;
- **aspekt społeczny** – możliwość kontaktu, współdzielenia, współtworzenia z innymi podmiotami informacji – poczucie więzi, efekt przynależności;
- **przenośność** – wielość platform korzystania z treści np. cyfrowej (komputer, tablet, telefon) i łatwość w kopiowaniu zawartości komunikatu bez utraty jakości informacji (kompatybilność).

Wysoki poziom akceptacji dla prowadzenia działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa pozytywnie wpływa na rozpoznawalność i zapamiętywalność komunikatu w trakcie kampanii reklamowej, a w konsekwencji pozwala kształtować pożądane opinie, postawy i zachowania wśród odbiorców informacji, czyli potencjalnych klientów nadawcy przekazu reklamowego. Analiza poziomu akceptacji na etapie monitorowania planu mediów daje możliwość modyfikacji działań agencji reklamowej mediów w kierunku jak najlepszego dotarcia do potencjalnych odbiorców, a tym samym uzyskania zakładanych przez przedsiębiorstwo-zleceniodawcę odpowiednich wskaźników ekonomicznych.