

Analiza rynku reklamy telewizyjnej w Polsce na tle innych mediów

Praca magisterska obroniona w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania w Warszawie w 2002 roku

WSTĘP 3

ROZDZIAŁ I. REKLAMA W MARKETINGU 5

- 1. Promocja w marketing-mix 5
- 2. Reklama w promotion-mix 7
- 3. Środki (media) reklamy 11
 - 3.1. ATL 12
 - 3.2. BTL 16

ROZDZIAŁ II. REKLAMA TELEWIZYJNA 18

- 1. Cechy szczególne reklamy telewizyjnej 18
- 2. Techniki prezentacji produktu lub usługi 20
- 3. Charakterystyka rynku reklamowego w Polsce po 1990 roku 22
- 4. Ewolucja reklamy telewizyjnej – formy sprzedaży czasu antenowego 26
 - 4.1. Sponsoring 31
 - 4.2. Product Placement – sponsoring rzeczowy 33
- 5. Sezonowość wydatków na reklamę telewizyjną 35
- 6. Reklama telewizyjna – szczegółowe regulacje prawne 36
- 7. Reklama – jej wpływ na koniunkturę gospodarczą 38
- 8. Atrakcyjność telewizyjnego przekazu reklamowego 41
- 9. Wydatki na reklamę 2001–2002 42
- 10. Sposób korzystania z mediów 43
- 11. Efekt zapamiętywania reklam 48
- 12. Techniki badawcze skuteczności reklamy 50
 - 12.1. Badania telemetryczne 51

12.2. Badania dzienniczkowe i odtwarzania dnia poprzedniego	53
12.3. Badania winietowe i kwestionariuszowe	54
13. Koszty dotarcia do jednego odbiorcy w poszczególnych mediach – CPP	54

ROZDZIAŁ III. RYNEK REKLAMY TELEWIZYJNEJ – TERAŹNIEJSZOŚĆ I PRZYSZŁOŚĆ 56

1. Udział w widowni styczeń – wrzesień 2002	56
2. Rating programu i bloku reklamowego	57
3. Wydatki brutto kluczowych stacji w okresie styczeń – wrzesień 2001 i 2002	60
4. Zasięg	61
5. Light Viewers	63
6. Kontekst reklamowy – akceptacja dla bloków reklamowych	64
7. Clutter	65
8. Przyszłość reklamy telewizyjnej	69

ZAKOŃCZENIE 74

BIBLIOGRAFIA 77

SPIS TABEL 79

SPIS WYKRESÓW 80

WSTĘP

Reklama od dziesięcioleci stanowi jeden z najważniejszych filarów komunikacji marketingowej. Jej rola we współczesnej gospodarce jest nie do przecenienia – to nie tylko sposób przekazywania informacji o produktach i usługach, ale również skuteczne narzędzie budowania tożsamości marki, kształtowania potrzeb konsumenckich oraz wywierania wpływu na decyzje zakupowe. W dobie dynamicznych przemian technologicznych i medialnych, szczególnego znaczenia nabiera analiza tego, w jaki sposób poszczególne media uczestniczą w procesie komunikacji marketingowej, a także jakie miejsce zajmuje wśród nich reklama telewizyjna.

Telewizja, jako medium masowe, od lat zajmuje uprzywilejowaną pozycję na rynku reklamy. Jej siłą jest szeroki zasięg,

audiowizualny charakter przekazu oraz możliwość oddziaływania na emocje odbiorców. Telewizja łączy obraz, dźwięk i ruch, co sprawia, że przekaz jest dynamiczny, atrakcyjny i łatwo zapadający w pamięć. To właśnie te cechy sprawiły, że od momentu transformacji ustrojowej w Polsce w 1989 roku, reklama telewizyjna zyskała ogromne znaczenie w strategiach promocyjnych przedsiębiorstw działających zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

Transformacja gospodarcza i liberalizacja rynku medialnego, które miały miejsce na początku lat 90., otworzyły polski rynek reklamy na nowe możliwości. Pojawienie się stacji komercyjnych, wzrost liczby nadawców oraz postępująca profesjonalizacja branży sprawiły, że telewizja szybko stała się głównym nośnikiem reklamowym, przyciągającym największe budżety marketingowe. Sytuacja ta zrodziła potrzebę dokładniejszego przyjrzenia się specyfice tego medium, jego możliwościom, ograniczeniom oraz relacji z innymi kanałami komunikacji.

Celem niniejszej pracy magisterskiej jest dokonanie analizy rynku reklamy telewizyjnej w Polsce na tle pozostałych mediów, takich jak prasa, radio, reklama zewnętrzna czy internet. Analiza ta uwzględnia zarówno aspekt ilościowy – dotyczący wysokości nakładów i udziałów w rynku – jak i jakościowy, odnoszący się do skuteczności przekazu, atrakcyjności formy oraz percepcji ze strony odbiorców. Szczególne miejsce zajmuje również omówienie zmian, jakie zaszły na rynku telewizyjnym w Polsce po roku 1990, a także analiza ewolucji technik reklamy telewizyjnej, form sprzedaży czasu antenowego i metod badania efektywności kampanii.

Praca została podzielona na trzy zasadnicze rozdziały. W rozdziale pierwszym przedstawiono podstawowe zagadnienia teoretyczne dotyczące reklamy i jej miejsca w marketingu. Zdefiniowano tu pojęcia związane z marketing-mix, promotion-mix oraz wskazano różnice pomiędzy działaniami ATL i BTL. Rozdział drugi koncentruje się na reklamie telewizyjnej jako

odrębnym obszarze marketingu – omówiono jej specyfikę, cechy charakterystyczne, techniki prezentacji oraz kontekst prawny. Przeanalizowano również dane dotyczące sezonowości i wysokości wydatków reklamowych, a także porównano efektywność różnych mediów w kontekście dotarcia do odbiorcy.

Rozdział trzeci ma charakter prognostyczny i porównawczy – przedstawia najnowsze dane z 2001 i 2002 roku dotyczące oglądalności, zasięgu, wydatków reklamowych oraz analizuje zjawiska takie jak clutter, rating czy kontekst reklamowy. Zawiera również rozważania na temat przyszłości reklamy telewizyjnej w Polsce w kontekście zmieniających się nawyków medialnych oraz postępującej cyfryzacji.

Podjęcie tematu reklamy telewizyjnej i jej pozycji na tle innych mediów wynika z przekonania, że mimo dynamicznych zmian w krajobrazie medialnym, telewizja wciąż odgrywa dominującą rolę w strategiach reklamowych. Świadomość mechanizmów, które rządzą tym segmentem rynku, jest niezbędna zarówno dla teoretyków marketingu, jak i praktyków, którzy każdego dnia podejmują decyzje dotyczące alokacji budżetów reklamowych. Praca ta stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, na ile telewizja utrzyma swoją silną pozycję w obliczu rosnącej konkurencji ze strony nowych mediów oraz jaką strategię powinni przyjąć reklamodawcy, by skutecznie komunikować się z odbiorcą XXI wieku.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis