



Złożenie pracy online:  
2017-11-21 14:01:23  
Kod pracy:  
1870/35700/CloudA

Mateusz Kostrzewa  
(nr albumu: 22102 )

Praca licencjacka

**Reklama nowego produktu na przykładzie węża ogrodowego  
firmy Cellfast.**

**An advertisement for a new product for example a garden  
hose company Cellfast.**

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i  
Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie marketingiem i  
sprzedażą

Promotor: dr Wioletta Kwak

Serdeczne podziękowania dla Pani dr Wioletty Kwak za poświęcony czas i ogromną pomoc.



## Streszczenie

Reklama jako środek prezentacji nowego produktu pojawiającego się na rynku stanowi jedno z podstawowych narzędzi informowania o przydatności oferowanego produktu w kontekście możliwości zaspokojenia pojawiających się potrzeb konsumentów. Celami pracy są: zaprezentowanie teoretycznych zagadnień odnoszących się do wykorzystania reklamy jako nośnika informacji o produkcie, omówienie kwestii związanych z wprowadzeniem na rynek nowego produktu oraz, w oparciu o przeprowadzone badania bezpośrednie, poznanie opinii na temat oddziaływania reklamy na odbiorców, a w rezultacie dokonanie wyboru odpowiedniej formy reklamy dla nowego produktu. Do realizacji wyznaczonych celów wykorzystano zarówno źródła wtórne (analiza literatury przedmiotu), jak i źródła pierwotne (własne badania ankietowe na terenie Krakowa). Przeprowadzone badania pozwoliły na wyciągnięcie wielu istotnych wniosków. Niewątpliwie reklama wpływa na decyzje zakupowe konsumentów, choć znaczna część badanych deklaruje, iż nie lubi i nie ogląda reklam. Nie bez znaczenia jest to, kto występuje w reklamie i jakie cechy posiada prezentowany towar. Należy stwierdzić, iż najlepszą formą reklamy jest reklama w telewizji. Telewizja jest jednym z najistotniejszych źródeł informacji dla współczesnego człowieka. Wpływ telewizji na życie ludzi jest ogromny.

## Słowa kluczowe

reklama, kampania reklamowa, nowy produkt, innowacja produktowa, badanie ankietowe, Cellfast.



## Abstract

Advertising as a means of presentation of the new product appearing on the market constitutes one of the basic tools of informing about the suitability of the product in the context of the capabilities to meet emerging consumer needs. The objectives of the work are: presentation of the theoretical issues relating to the use of advertising as a media product information, an overview of the issues related to the introduction of the new product and, on the basis of the studies carried out direct, to know the reviews on the impact of advertising on the audience, and as a result, the selection of appropriate forms of advertising for a new product. To achieve the purpose of uses both secondary sources (literature analysis), and primary sources (their own surveys in Krakow). Studies carried out to draw important conclusions. No doubt the ad affects the purchasing decisions of consumers, although a significant part of the surveyed declared that they do not like and not looking at ads. Not without significance is who there is in advertising and what features it has presented. It should be noted that the best form of advertising is advertising on tv. Television is one of the most important sources of information for the modern man. The impact of television on people's lives is huge.

## Keywords

advertising, advertising campaign, a new product, product innovation, survey, Cellfast.



## Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>2</b>
<b>Rozdział 1. Istota reklamy w świetle literatury przedmiotu .....</b>	<b>3</b>
1.1. Pojęcie reklamy .....	3
1.2. Rodzaje reklamy .....	6
1.3. Cele i funkcje reklamy .....	14
1.4. Projektowanie kampanii reklamowej .....	20
<b>Rozdział 2. Wprowadzanie nowego produktu na rynek – innowacje produktowe.....</b>	<b>23</b>
2.1. Definicja nowego produktu i innowacji produktowych .....	23
2.2. Proces wprowadzania nowego produktu na rynek .....	27
2.3. Fazy życia i ewolucji produktu.....	33
2.4. Strategie innowacji produktowych .....	39
2.5. Reklama nowego produktu .....	43
<b>Rozdział 3. Reklama jako instrument aktywizacji sprzedaży w świetle badań własnych</b> <b>.....</b>	<b>48</b>
3.1. Założenia metodologiczne badań własnych .....	48
3.2. Charakterystyka nowego produktu wprowadzanego na rynek przez firmę Cellfast .....	51
3.3. Prezentacja wyników badań bezpośrednich .....	54
3.4. Weryfikacja hipotez badawczych oraz najistotniejsze wnioski z przeprowadzonych badań.....	78
<b>Zakończenie .....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>83</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>87</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>88</b>
<b>Załącznik .....</b>	<b>89</b>



## Wstęp

Współczesne rynki produktów charakteryzują się znaczną dynamiką zmian w zakresie nowości oraz innowacyjności dostępnej oferty. Okazuje się przy tym, że wprowadzanie na rynek nowych produktów wymaga doświadczenia oraz wiedzy z zakresu marketingu, w tym szczególnie z obszaru reklamy. Dobór odpowiednich środków oraz narzędzi niezbędnych do zaprezentowania konsumentom nowego lub innowacyjnego produktu jest zadaniem niezwykle złożonym i trudnym, które wymaga zaangażowania znacznych nakładów finansowych oraz osobowych. Niejednokrotnie zdarzają się również sytuacje, w których pomimo znacznego zaangażowania zasobów, efekt końcowy przyjętej strategii działania dla nowego produktu nie zostaje osiągnięty.

Tematem pracy jest reklama nowego produktu na przykładzie węża ogrodowego firmy Cellfast. Główny cel to zaprezentowanie teoretycznych zagadnień odnoszących się do wykorzystania reklamy jako nośnika informacji o produkcie oraz zbadanie opinii respondentów na temat reklamy, a także dokonanie wyboru odpowiedniej formy reklamy dla nowego produktu wybranej firmy.

Praca składa się z trzech rozdziałów, poprzedzonych wstępem i zakończonych podsumowaniem, spisem bibliograficznym, spisem tabel oraz rysunków.

Rozdział pierwszy prezentuje podstawowe zagadnienia dotyczące istoty reklamy w świetle literatury przedmiotu. W szczególności zaprezentowano pojęcie reklamy i jej rodzaje, jak również cele i funkcje reklamy oraz proces projektowania kampanii reklamowej.

W rozdziale drugim omówiono tematykę związaną z wprowadzaniem nowego produktu na rynek. Ukazano w nim definicję nowego produktu i innowacji produktowych. Następnie zaprezentowano proces wprowadzania nowego produktu na rynek oraz fazy życia i ewolucji produktu. Zwieńczeniem rozważań w drugim rozdziale jest przedstawienie podstawowych kategorii w ramach strategii innowacji produktowych, a także omówienie istotnych kwestii odnoszących się do reklamy nowego produktu.

Rozdział trzeci poświęcony został zaprezentowaniu reklamy jako instrumentu aktywizacji sprzedaży w świetle badań własnych. Została przedstawiona charakterystyka nowego produktu wprowadzanego na rynek przez firmę Cellfast, a także opracowano wyniki badań bezpośrednich oraz weryfikację hipotez badawczych i najistotniejsze wnioski z przeprowadzonych badań.



## Rozdział 1. Istota reklamy w świetle literatury przedmiotu

### 1.1. Pojęcie reklamy

Pojęcie „reklama” pochodzi z języka łacińskiego – „*reclamo*” – oznacza krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, przebrzmiewać, odbijać się echem. Według M. Napierały reklama jest informacją połączoną z komunikatem perswazyjnym, który zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów czy usług, popierania określonych spraw lub idei<sup>1</sup>.

Zdaniem R. Nowickiego reklama stanowi podstawową kategorię komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem. Jest najbardziej widoczną i rozpowszechnioną formą, a jednocześnie powiązaną z innymi instrumentami promocyjnymi. Autor przytacza definicję reklamy ustaloną w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, zgodnie z którą reklama jest „wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.”<sup>2</sup> Autor dodaje, że określenie „płatna forma” oznacza, że każda działalność reklamowa wiąże się z kosztami ponoszonymi przez nadawcę<sup>3</sup>.

Natomiast A. Czarnecki uważa, że reklama jest jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych, które charakteryzuje bezosobowy charakter oddziaływania i jednocześnie zapewnienie dotarcia przekazu do dużej liczby odbiorców. Bezosobowość – według autora – polega na tym, że przekaz nie jest dostarczany odbiorcom przez osoby będące nabywcami, tylko trafia do nich poprzez media. Zawartość tego przekazu nie jest więc dostosowana do każdego odbiorcy z osobna. Autor wymienia również inne cechy wyróżniające reklamę na tle pozostałych narzędzi komunikacji marketingowej, takie jak<sup>4</sup>:

- promocyjny charakter oddziaływania, który jest identyfikowany przez odbiorców (odbiorcy nie zawsze posiadają świadomość, że cel jej zastosowania to wywieranie na nich wpływu, co sprawia, że przyjmują oni najczęściej krytyczną postawę wobec reklamy) i pozwala na wyróżnienie zalet reklamowanego produktu;

---

<sup>1</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012, s. 24.

<sup>2</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 39.

<sup>3</sup> Tamże, s. 39.

<sup>4</sup> A. Czarnecki, *Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej*, [w:] *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, pr. zbior. pod red. L. Garbarskiego, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 266.



- konieczność wielokrotnego powtórzenia, aby przekaz został zauważony i zapamiętany;
- uniwersalne zastosowanie – reklama może być stosowana w różnych celach komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa z różnych branż i o różnej wielkości oraz łączona ze wszystkimi pozostałymi narzędziami komunikacji marketingowej;
- płatny charakter – wiąże się z określoną opłatą (często bardzo dużą) za jej opublikowanie lub emitowanie w mediach.

Ciekawą propozycję zdefiniowania reklamy z punktu widzenia działań marketingowych prezentuje P. Majewski. Wskazuje on, że reklama to narzędzie marketingu służące bezpośredniej lub pośredniej sprzedaży bądź generujące inną, oczekiwaną akcję<sup>5</sup>. Jednocześnie zaznacza, że każda reklama powinna być skierowana do grupy docelowej. Można wskazać, że reklama jest kierowana do ogółu odbiorców, którzy mogą być zainteresowani nabywaniem konkretnych produktów lub usług będących przedmiotem reklamy<sup>6</sup>.

Reklama obejmuje coraz więcej sfer ludzkiej działalności, co sprawia, że wchodzi w obszar zainteresowania różnych dziedzin wiedzy począwszy od ekonomii, socjologii, psychologii, lingwistyki, kulturoznawstwa, etyki, estetyki, a kończąc na prawie. W związku z tym na kształt każdej z prezentowanych w literaturze definicji wpływa przyjęta perspektywa badawcza<sup>7</sup>.

O skuteczności reklamy decyduje w znaczącej mierze komunikat reklamowy przedstawiający określone treści reklamowe. Istotne są również inne elementy, takie jak środek przekazu, jakość wykonania reklamy, a także intensywność przekazu reklamowego<sup>8</sup>. Komunikat reklamowy stanowi komponent reklamy, dzięki któremu możliwe jest poznanie treści, jakie niesie ze sobą reklama. W związku z tym komunikat reklamowy ma na celu przede wszystkim rozpowszechnienie informacji o produktach oraz przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonej opinii, zachęcanie do podjęcia konkretnego (zasugerowanego przyjętą opinią) działania, czyli wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję<sup>9</sup>. Na rysunku 1 zaprezentowano strukturę komunikatu reklamowego.

<sup>5</sup> P. Majewski, *Czas na e-biznes*, Helion, Gliwice 2007, s. 15.

<sup>6</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 12.

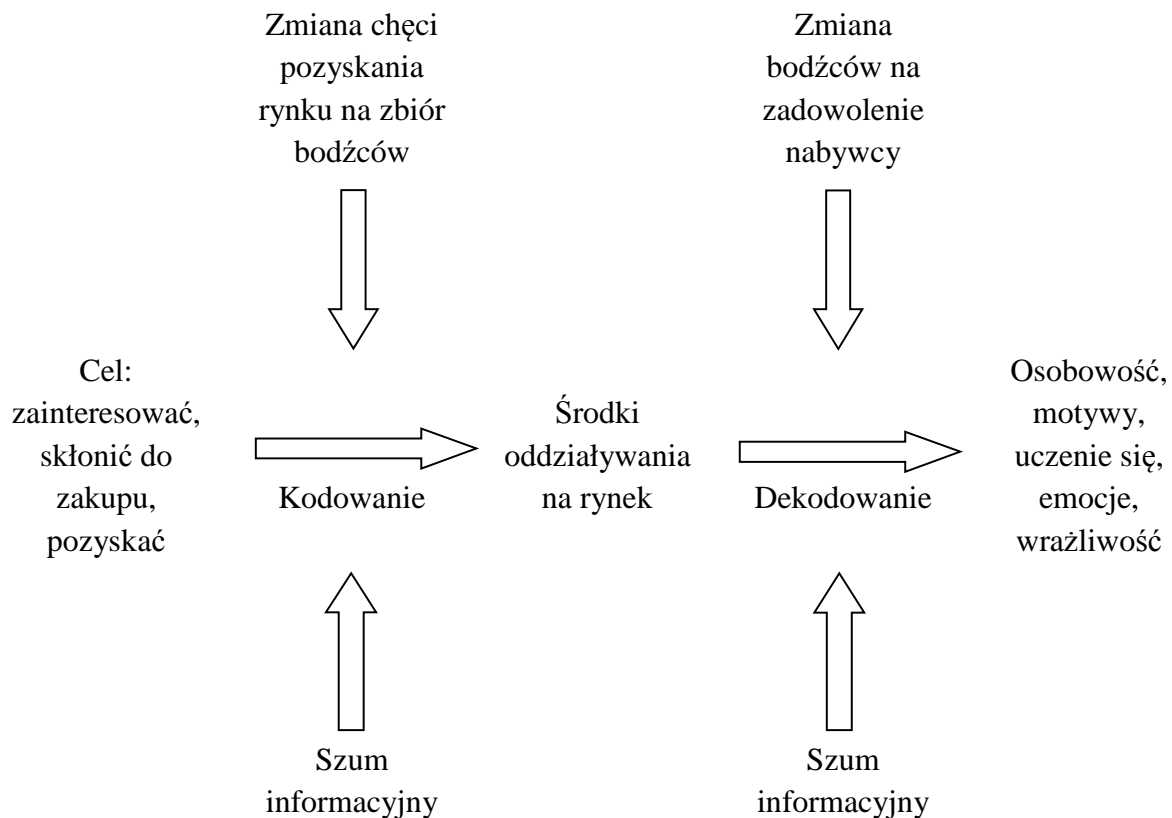
<sup>7</sup> Tamże, s. 12.

<sup>8</sup> P. Majewski, *Czas...*, op. cit., s. 15.

<sup>9</sup> E. Szczęsna, *Poetyka...*, op. cit., s. 12.







Rys. 1. Struktura komunikatu reklamowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Grzegorzcyk, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 30.

Analizując zaprezentowaną na rysunku 1 strukturę komunikatu reklamowego należy stwierdzić, że elementem, który między innymi decyduje o powodzeniu przekazu reklamowego jest przedstawienie celu, np. zainteresowanie, czy też skłonienie do zakupu odbiorcę przekazu reklamowego. W kolejnym etapie następuje kodowanie przekazu, na który oddziałują szumy informacyjne. Celem kodowania jest utworzenie zbioru bodźców, które oddziałują na odbierających przekaz reklamy. Kolejnym elementem jest dobór odpowiednich środków oddziaływania komunikatu reklamowego na rynek, po czym następuje dekodowanie prowadzące się do ukształtowania opinii u potencjalnych nabywców, które w przyszłości powinny przyczynić się do powstania określonych zachowań zakupowych. Ostatecznym rezultatem dekodowania jest ukształtowanie odpowiednich postaw odbiorców przekazu. Istotnym elementem wpływającym na komunikat reklamy oraz jego oddziaływanie na odbiorców jest szum informacyjny<sup>10</sup>. Szumy stanowią ważny element procesu komunikacji. Są one utrudnieniem w przekazywaniu i odbiorze informacji. Można

<sup>10</sup> J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 309.

mówić o szumach zewnętrznych związanych z otoczeniem, np. hałas czy upał, a także o szumach wewnętrznych, których źródłem są stany psychiczne i fizyczne uczestników komunikacji, np. ból głowy, zmęczenie, ale także uprzedzenia i stereotypy<sup>11</sup>.

Reasumując można wskazać, że reklama jest jednym z najprostszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem<sup>12</sup>. Reklama stanowi również kluczowy składnik struktury marketingu, wyraźnie oddziałujący na zachowanie określonej grupy konsumentów<sup>13</sup>. Reklama to forma bezosobowej, odpłatnej, zgodnej z prawem i dobrymi obyczajami prezentacji produktu, która umożliwia przekazywanie informacji rynkowych. Wykorzystywana przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe i inne jednostki wywiera wpływ na decyzje i zachowania określonej grupy odbiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu. Dotyczy to komunikacji w odniesieniu do produktu, usługi, instytucji i idei<sup>14</sup>.

Wymiana towarowa, z którą kojarzy się działalność handlową, jest jednym z najstarszych działań gospodarczych na świecie. Reklama pierwotnie przejawiała się w formie wymiany barterowej, tj. „towar za towar” i występowała już w epoce prehistorycznej. Wraz z rozwojem ludzkości zaczęły się pojawiać coraz to bardziej udoskonalone formy działalności handlowej i reklamowej<sup>15</sup>.

W XIX i XX wieku reklama została zrewolucjonizowana przez rozwój środków masowego komunikowania się takich jak: radio, telefon, telewizja, a w ostatnich kilkunastu latach rozwój nowoczesnych technik telekomunikacyjnych, jak i rozwój Internetu. Pierwszy film reklamowy, który przedstawiał środek do prania powstał w 1898 r. Era najnowszego medium, jakim jest Internet rozpoczęła się w 1994 r.

Reasumując można stwierdzić, że reklama jest pojęciem zawierającym w sobie wiele możliwych sposobów oddziaływania na rynek oraz potencjalnych konsumentów.

## 1.2. Rodzaje reklamy

W literaturze przedmiotu wskazuje się na wiele form reklamy. Poszczególne kategorie reklamy najczęściej są ze sobą powiązane i mogą tworzyć liczne warianty. W literaturze

---

<sup>11</sup> K. Bargiel-Matusiewicz, *Negocjacje i mediacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 12.

<sup>12</sup> J. Altkorn, *Podstawy...*, op. cit., s. 309.

<sup>13</sup> Tamże, s. 309.

<sup>14</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

<sup>15</sup> Tamże, s. 28.



wskazuje się na istnienie różnych kryteriów klasyfikacji reklamy. Najczęściej przyjmowane kryteria to<sup>16</sup>:

- geograficzne,
- efektów osiągniętych w czasie,
- celu reklamy,
- sposobu dotarcia do odbiorcy,
- odbiorców (adresatów przekazu),
- mediów,
- źródeł finansowania,
- przedmiotu reklamy,
- rozplanowania działań reklamowych w czasie.

Z geograficznego punktu widzenia można dokonać podziału na reklamę na lokalną, charakterystyczną dla firm o niewielkim zasięgu działania, reklamę regionalną, która obejmuje swoim zasięgiem część kraju, reklamę ogólnokrajową opartą na wykorzystywaniu mediów o zasięgu ogólnokrajowym, reklamę międzynarodową, która zakłada rozszerzenie oddziaływania wykorzystywanych przekazów reklamowych na co najmniej jedną rynek zagraniczny oraz reklamę globalną, polegającą na stosowaniu takich samych działań prowadzonych w tym samym czasie w wielu krajach. Reklama taka jest charakterystyczna dla największych światowych firm<sup>17</sup>.

Ze względu na kryterium efektów osiągniętych w czasie reklamę dzieli się na: bezpośrednią i pośrednią. Reklamy powodujące osiągnięcie bezpośrednich efektów odnoszą się do sytuacji, w której reklamowany produkt wpływa od razu na poprawę wizerunku przedsiębiorstwa, kondycji finansowej, wzrost sprzedaży itp. Z kolei w przypadku efektów pośrednich, reklama kształtuje wizerunek organizacji poprzez reklamowany produkt lub usługę, jednak nie przekłada się to od razu na osiągnięte przez przedsiębiorstwo wyniki<sup>18</sup>.

Mając na uwadze cel oddziaływania reklamy wyróżnia się: reklamę informacyjną, nakłaniającą oraz przypominającą. Pierwsza z wymienionych (nazywana również reklamą pionierską) ma na celu poinformowanie o cechach produktów, ich właściwościach, zastosowaniu, terminach i miejscach sprzedaży, cenach. Najczęściej jest stosowana w początkowej fazie cyklu życia produktu na rynku. Z kolei reklama nakłaniająca (nazywana

---

<sup>16</sup> K. Kotra, A. Pysz – Radziszewska, Marketing w teorii i praktyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 156.

<sup>17</sup> R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2016, s. 43.

<sup>18</sup> K. Kotra, A. Pysz – Radziszewska, Marketing..., op. cit., s. 156.



również konkurencyjną) ma na celu przekonanie nabywców, aby zaakceptowali ofertę firmy poprzez ukazanie jej atutów w porównaniu z konkurencją. Wykorzystuje się ją w drugiej i trzeciej fazie cyklu życia produktu (czyli w fazie wzrostu i dojrzewania). Natomiast celem reklamy przypominającej (określanej również jako reklama utrwalająca) jest przypominanie nabywcom walorów produktów już znanych i kupowanych. Odgrywa ona największą rolę w dwóch ostatnich fazach życia produktu: dojrzałości i spadku sprzedaży<sup>19</sup>.

W tym miejscu warto również wymienić kryterium sposobu dotarcia do odbiorcy, które pozwala wyróżnić reklamę masową, półmasową i zindywidualizowaną. W reklamie masowej wykorzystywane są te media i środki reklamy, które mają charakter masowy (telewizja, radio, prasa, kino, reklama zewnętrzna, książki telefoniczne, Internet), to znaczy docierają jednocześnie do jak największej grupy odbiorców. W ten sposób reklamuje się produkty powszechne, przeznaczone dla indywidualnych nabywców. W przypadku produktów, których nabywcami jest węższa, najczęściej ściśle określona grupa osób, stosowana jest reklama półmasowa. Wykorzystuje się w niej specjalistyczne środki przekazu kierowane do wyodrębnionej grupy odbiorców (prasę fachową, czyli poświęconą danej dziedzinie, np. hobbistyczną, branżową, przeznaczoną dla określonych czytelników). Natomiast odbiorcy reklamy zindywidualizowanej to indywidualnie określone użytkownicy i nabywcy produktu, znani z imienia i nazwiska (konkretne osoby), nazwy (firmy i instytucje) lub miejsca zamieszkania i lokalizacji. Przekaz reklamowy dostarczany jest do nich bezpośrednio przede wszystkim pocztą tradycyjną, przy pomocy doręczycieli, czy też poczty elektronicznej<sup>20</sup>.

Pod względem kryterium odbiorców (adresatów przekazu) można wyróżnić reklamę: konsumencką, przemysłową, handlową, polityczną, turystyczną itp.<sup>21</sup> A. Pabian zawęża tu podział na reklamę konsumencką i biznesową. Reklama konsumencka kierowana jest do indywidualnych odbiorców, np. kierowców. Natomiast reklama biznesowa ma oddziaływać na organizacje takie jak przedsiębiorstwa, urzędy, instytucje. Jej przykładem mogą być oferty usług szkoleniowych kierowane do podmiotów gospodarczych<sup>22</sup>.

Uwzględniając kryterium rodzaju środków przekazu reklamy, wyróżnia się reklamę telewizyjną, radiową, prasową, kinową oraz internetową, a także reklamę zewnętrzną. Wszelkie środki i formy reklamy wykraczające poza telewizję, radio, prasę, kino oraz Internet

---

<sup>19</sup> R. Nowacki, Reklama, op. cit., s. 44.

<sup>20</sup> Tamże, s. 46.

<sup>21</sup> K. Kotra, A. Pysz – Radziszewska, Marketing..., op. cit., s. 156.

<sup>22</sup> A. Pabian, Promocja. Nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa 2008, s. 98.



nazywane są reklamą zewnętrzną (wspomagającą)<sup>23</sup>. Poniżej w tabeli 1 przedstawiono charakterystykę poszczególnych rodzajów mediów reklamowych odnoszący się do kryterium podziału reklam ze względu na rodzaju środków przekazu reklamy.

Tabela 1. Rodzaje mediów reklamowych

Rodzaj medium	Charakterystyka
<b>Telewizja</b>	Telewizja jako medium umożliwia wykorzystanie w przekazie reklamowym obrazu ruchomego (także nieruchomego), dźwięków, mowy, muzyki, tekstu. Na rynku krajowym wyróżnia się telewizję publiczną i komercyjną, a ze względu na zasięg terytorialny: lokalną, regionalną i ogólnokrajową.
<b>Radio</b>	Przekaz reklamowy w radio wykorzystuje dźwięki, mowę i muzykę. W zależności od zasięgu terytorialnego działania firmy, reklamę radiową można zrealizować w radio lokalnym, regionalnym oraz ogólnokrajowym.
<b>Prasa</b>	Przekaz reklamowy w prasie wykorzystuje tekst oraz obraz nieruchomy. Krajowy rynek prasowy można podzielić na czasopisma i gazety codzienne.
<b>Internet</b>	Firmy strony internetowe oraz wizytówki internetowe, które są nośnikami reklamy. Umieszczane są komunikaty reklamowe na własnych i obcych stronach internetowych. W działaniach reklamowych firmy wykorzystują m. in. pocztę elektroniczną oraz media społecznościowe. Reklama za pośrednictwem Internetu wykorzystuje wszystkie środki przekazywania informacji (obraz ruchomy, nieruchomy, dźwięki, mowę, muzykę, tekst).
<b>Reklama zewnętrzna</b>	Informacja reklamowa przekazywana jest odbiorcy za pośrednictwem plakatów, tablic reklamowych, mega plakatów, billboardów, podświetlanych tablicach reklamowych i inne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, Marketing - teoria i praktyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 282.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych mediów do przekazu komunikatów reklamowych jest telewizja, która umożliwia zastosowanie w reklamie szeregu elementów i efektów, które są niedostępne dla innych form reklamy. Pod względem powszechności i możliwości, jakie daje telewizja jedynie reklama internetowa może jej dorównać, ale nie jest ona tak osiągalna dla wszystkich kategorii wiekowych, jak reklama telewizyjna.<sup>24</sup>

Reklama w telewizji skupia największą liczbę środków oddziaływania na odbiorców (obraz, ruch, dźwięk, słowo) oraz zapewnia najszerszy zasięg przekazu. Emitowane przez nią

<sup>23</sup> A. Pabian, Promocja..., op. cit., s. 99.

<sup>24</sup> R. Szczęsny, Reklama farmaceutyczna i pokrewna, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 312.



programy reklamowe, w zależności od tematyki czy czasu nadawania, mogą być adresowane zarówno do dzieci, młodzieży, jak i osób dorosłych, a bogata oferta kanałów tematycznych sprzyja docieraniu do zamierzonych grup odbiorców. Reklama w telewizji dysponuje dużym bogactwem środków wyrazu. Do najistotniejszych zalicza się<sup>25</sup>:

- współwystępowanie obok siebie elementów graficznych, werbalnych, literackich, obrazowych, muzycznych itd., tworzących całość atakującą odbiorcę wszystkimi kanałami zmysłów i wrażeń;
- wykorzystywanie symboli wizualnych i dźwiękowych (np. kwiat, dym, sygnał alarmowy) oraz nadanie im nowego znaczenia albo rozszerzenie dawnego;
- filmowe zilustrowanie pewnych tekstów, przysłów, powiedzonek, sentencji, co sprawia, że wytwarza się mini historyjka posiadającą fabułę, której zadaniem jest wyrażenie dodatkowego znaczenia produktu;
- posługiwanie się tak zwanym logotypem, który jest wzmocniony obrazem telewizyjnym, wzbogacony kontekstem oraz oprawiony dźwiękiem działa ze wzmoczoną siłą;
- posługiwanie się postacią powołaną do życia specjalnie na użytek konkretnej reklamy telewizyjnej;
- wykorzystanie znanej, fikcyjnej postaci literackiej czy filmowej i nadanie jej nowej roli, wykorzystanie animacji.

Można stwierdzić, że wszystkie te chwyt stylistyczne, zastosowane w umiejętny sposób, pozwolą na przyciągnięcie uwagi i podtrzymanie napięcia u odbiorcy. O tym, czy film reklamowy zdobędzie popularność wśród widzów, czy też poniesie klęskę decyduje kilka pierwszych chwil jego prezentacji. Właśnie wtedy kształtują się wrażenia i opinie odbiorców. Należy dodać, że znaczenie ma również przemyślenie długości nadawania reklamy, gdyż zbyt długi jej czas trwania może znudzić i rozdrażnić widza<sup>26</sup>. Z kolei zbyt krótki czas trwania reklamy może być okazać się utrudniającym zapamiętanie przez oglądającego istotnych informacji związanych z reklamowanym produktem.

Drugi ważny środek przekazu reklamowego to radio. Oddziaływanie na potencjalnego klienta jest w tym wypadku ograniczone przez brak obrazu. Najczęściej w radio emitowane są reklamy wspierające emisję spotów telewizyjnych. Reklama radiowa jest tańsza niż telewizyjna. Radio posiada niezwykłą moc pobudzania wyobraźni słuchaczy, przez co ułatwia wpływanie na postawy i opinie odbiorców. Jego oddziaływanie jest tym

<sup>25</sup> K. Kotra, A. Pysz - Radziszewska, Marketing..., op. cit., s. 165.

<sup>26</sup> J. Kall, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 96.



skuteczniejsze, im bardziej zharmonizowane z innymi środkami reklamowymi. Jest to środek przekazu, który odznacza się dużą elastycznością i aktualnością przekazywanych informacji, również tych o charakterze reklamowym. Radio jest łatwo dostępne i zapewnia zróżnicowany zasięg działania. Reklamy radiowej często trudniej uniknąć niż telewizyjnej, czy prasowej. Piloty przy radiodbiornikach są mniej rozpowszechnione niż do telewizorów, a stronę reklamową w gazecie łatwiej przetrząsnąć, niż podejść do radia by poszukać stacji nie nadającej akurat reklam. Jednak wadą radia jest to, że w znacznie mniejszym stopniu niż inne media koncentruje uwagę odbiorców. Często służy jako „muzyczna tapeta” towarzysząca w różnych sytuacjach, przy wykonywaniu innych czynności, a przez to reklama staje się bardziej ulotna. Biorąc pod uwagę fakt, że jest odbierana prawie wyłącznie w chwili przekazu, istnieje konieczność wielu powtórzeń<sup>27</sup>.

Kolejnym środkiem przekazu reklamowego jest prasa. Reklama prasowa to jeden z najistotniejszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jako środek przekazu wykorzystywane są zarówno gazety (prasa codzienna), jak i również czasopisma (magazyny) o różnym okresie wydawniczym (tygodniki, miesięczniki itp.). Czasopisma oferują reklamodawcom wiele specjalistycznych tytułów, a także wydania o zasięgu ograniczonym terytorialnie, pozwalające dotrzeć do wąsko określonych grup odbiorców. Czasopisma mogą skutecznie wykorzystywać przekazy ukierunkowane na odbiorców poprzez idee kreatywne, zapewniają także reklamodawcom prestiżową, wysokiej jakości „otoczkę” dla reklam. Reklama w czasopiśmie ma długi „cykl życia”, a poszczególne pozycje przechodzą często przez ręce kilku lub kilkunastu czytelników<sup>28</sup>.

Internet jest obecnie najdynamiczniej rozwijającym się miejscem światowego obrotu handlowego, a do tego narzędziem stosunkowo tanim. Reklama internetowa jest przede wszystkim trwała w czasie, gdyż nie jest tak jednorazowa jak reklama radiowa czy telewizyjna, a także prasowa. Materiał reklamowy zamieszczony w Internecie może być łatwo zapisany przez użytkownika Internetu i dalej przekazany innym osobom, choćby poprzez pocztę elektroniczną. Reklama publiczna w Internecie może przybierać jedną z form powszechnie stosowanych na rynku dóbr FMCG (szybko rotujących). Może to być baner reklamowy, interstitial, skyraper, toplayer, odnośnik tekstowy, pop-up windows, sponsoring, mailing, strona internetowa<sup>29</sup>. Ciekawym rozwiązaniem są również uzyskujące coraz to

---

<sup>27</sup> J. Kall, Reklama, op. cit., s. 96.

<sup>28</sup> J.T. Russel, W.R. Lane, Reklama według Ottona Kleppnera, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 192.

<sup>29</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 104.



większą popularność profile firm na portalach społecznościowych. Na profilach tych umieszczane są nie tylko informacje dotyczące firmy, ale również jej produktów oraz usług, co pozwala potencjalnym klientom na zapoznanie się z jej ofertą<sup>30</sup>.

Reklama zewnętrzna znajduje szerokie zastosowanie w obszarze prezentowania produktów. Znaczną popularność zyskują mniejsze plakaty umieszczane w różnych pomieszczeniach, np. w hipermarketach, pubach, salach gimnastycznych. Ważne są również inne kategorie, jak np. billboardy, czy nośniki świetlne, które dzięki atrakcyjnej formie pozwalają na przyciągnięcie uwagi oglądających. Reklama zewnętrzna umożliwia dotarcie do znaczącej części populacji na rynku przy niewielkim koszcie jednego kontaktu odbiorcy z reklamą. Jest doskonałym środkiem do uzupełnienia reklamy w innych mediach przy wprowadzaniu nowego produktu lub budowaniu świadomości marki<sup>31</sup>.

Uwzględniając jako kryterium źródła i sposoby finansowania wyróżnia się reklamę indywidualną, której koszty ponosi w całości nadawca oraz reklamę wspólną (grupową, zespołową), przy której koszty reklamy podzielone są pomiędzy uczestników wspólnej kampanii (przedsiębiorstwo, hurtownia, detaliści, agenci)<sup>32</sup>.

Istotną klasyfikację reklam można przeprowadzić w oparciu o kryterium przedmiotu reklamy. Wyróżnia się wówczas reklamę produktu oraz reklamę firmy. Reklama produktu prezentuje mocne strony danego produktu, zachęcając do jego nabycia, z kolei reklama firmy pokazuje renomę firmy, akcentując nazwę, znak firmowy<sup>33</sup>.

Kryterium rozplanowania działań reklamowych w czasie pozwala na wyodrębnienie reklam jednorazowych (skoncentrowanych), ciągłych, pulsacyjnych oraz okresowych. Reklamy skoncentrowane służą do jednorazowego przedstawienia produktu lub usługi, natomiast reklamy ciągłe zaplanowane są na dłuższy okres i mają na celu przede wszystkim przyzwyczajenie oglądającego do danej marki. Reklama pulsacyjna polega na przedstawianiu treści reklamowych w określonych sekwencjach czasu, jednocześnie zwiększając częstotliwość emisji. Z kolei reklama okresowa polega na emisji reklam w określonym przedziale czasu, koncentrując się przy tym na intensywności działań w tym czasie<sup>34</sup>. Oznacza to, że reklama okresowa jest nadawana w pewnym okresie, następnie występuje przerwa w emisji i ponowne wznowienie nadawania.

Podsumowując w tabeli 2 zestawiono zaprezentowane klasyfikacje reklam.

<sup>30</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna...*, op. cit., s. 105.

<sup>31</sup> J.T. Russel, W.R. Lane, *Reklama...*, op. cit., s. 194.

<sup>32</sup> K. Kotra, A. Pysz - Radziszewska, *Marketing...*, op. cit., s. 157.

<sup>33</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 518- 522.

<sup>34</sup> J.T. Russel, W.R. Lane, *Reklama...*, op. cit., s. 194.





Tabela 2. Klasyfikacje reklam

<b>Kryterium</b>	<b>Rodzaje reklamy</b>
Zasięg geograficzny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama lokalna,</li> <li>– reklama regionalna</li> <li>– reklama ogólnokrajowa,</li> <li>– reklama międzynarodowa,</li> <li>– reklama globalna.</li> </ul>
Efekty osiągane w czasie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama bezpośrednia,</li> <li>– reklama pośrednia.</li> </ul>
Cel reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama informacyjna,</li> <li>– reklama nakłaniająca,</li> <li>– reklama przypominająca.</li> </ul>
Sposób dotarcia do odbiorcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama masowa,</li> <li>– reklama półmasowa,</li> <li>– reklama zindywidualizowana.</li> </ul>
Odbiorcy (adresaci przekazu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama konsumencka,</li> <li>– reklama przemysłowa,</li> <li>– reklama handlowa,</li> <li>– reklama polityczna,</li> <li>– reklama turystyczna.</li> </ul>
Rodzaj mediów	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama telewizyjna,</li> <li>– reklama radiowa,</li> <li>– reklama prasowa,</li> <li>– reklama internetowa,</li> <li>– reklama zewnętrzna.</li> </ul>
Źródło finansowania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama indywidualna,</li> <li>– reklama wspólna (grupowa, zespołowa).</li> </ul>
Przedmiot reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama produktu,</li> <li>– reklama firmy.</li> </ul>
Rozplanowanie działań reklamowych w czasie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama jednorazowa,</li> <li>– reklama ciągła</li> <li>– reklama pulsacyjna,</li> <li>– reklama okresowa</li> </ul>
Sposób produkcji reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama wydawnicza,</li> <li>– reklama pozawydawnicza.</li> </ul>
Rodzaj zmysłów odbierających reklamę	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama wizualna,</li> <li>– reklama akustyczna,</li> <li>– reklama wizualno-akustyczna.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Kotra, A. Pysz – Radziszewska, Marketing w teorii i praktyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 156.

W literaturze wskazuje się również na inne rodzaje reklam, niż te, które zostały wymienione w tabeli 2. R. Nowacki wprowadza jako kryterium sposób produkcji reklamy i



wymienia następujące jej rodzaje: wydawniczą, opartą na drukowaniu materiałów reklamowych publikowanych w różnych mediach i w różny sposób (prasa, książki adresowe, plakaty, broszury, ulotki), oraz reklamę pozawydawniczą, obejmującą wszelkie inne formy reklamy, przy produkcji których nie stosuje się techniki drukowania (reklama w telewizji, kinie, radiu, Internecie)<sup>35</sup>.

W klasyfikacji rodzajów reklamy bierze się pod uwagę również kryterium rodzaju zmysłów odbierających reklamę. Pozwala to wyróżnić reklamę wizualną, która jest odbierana przez zmysł wzroku (czyli formy reklamy wydawniczej), reklamę akustyczną – docierającą do odbiorcy poprzez zmysł słuchu (reklama w radiu), oraz reklamę wizualno-akustyczną, która łączy w sobie dwie poprzednie formy (reklama w telewizji, kinie oraz Internecie, jeśli jest stosowane połączenie dźwięku i obrazu)<sup>36</sup>.

W praktyce występuje wiele form reklam, które znajdują zastosowanie w zależności od potrzeb informacyjnych określonych dla konkretnych kategorii produktów. W związku z tym istotne wydaje się zaprezentowanie celów i funkcji reklamy, co uczyniono w kolejnym podrozdziale (1.3).

### 1.3. Cele i funkcje reklamy

Reklama według K. Albina to instrumentalny proces komunikacji, którego podstawową funkcją jest wpływ na decyzję zakupu lub utrzymanie silnej identyfikacji oferty w stosunku do istniejących ofert konkurencyjnych. Reklama służy zwiększeniu dostępności ofert firm, którą określają cele strategiczne danej kampanii informacyjnej, ukierunkowanej w stosunku do potencjalnego odbiorcy. Dostępność ta oznacza zarówno ułatwienie selekcji informacji, jak również niwelowanie naturalnej tendencji do ich zapominania<sup>37</sup>.

Cele stosowania reklamy przez firmy są bardzo różne. Wynikają one przede wszystkim z celów marketingowych firmy i przyjętej strategii działania<sup>38</sup>. Można je podzielić na dwie grupy: cele ekonomiczne oraz cele psychograficzne (rys.2).

---

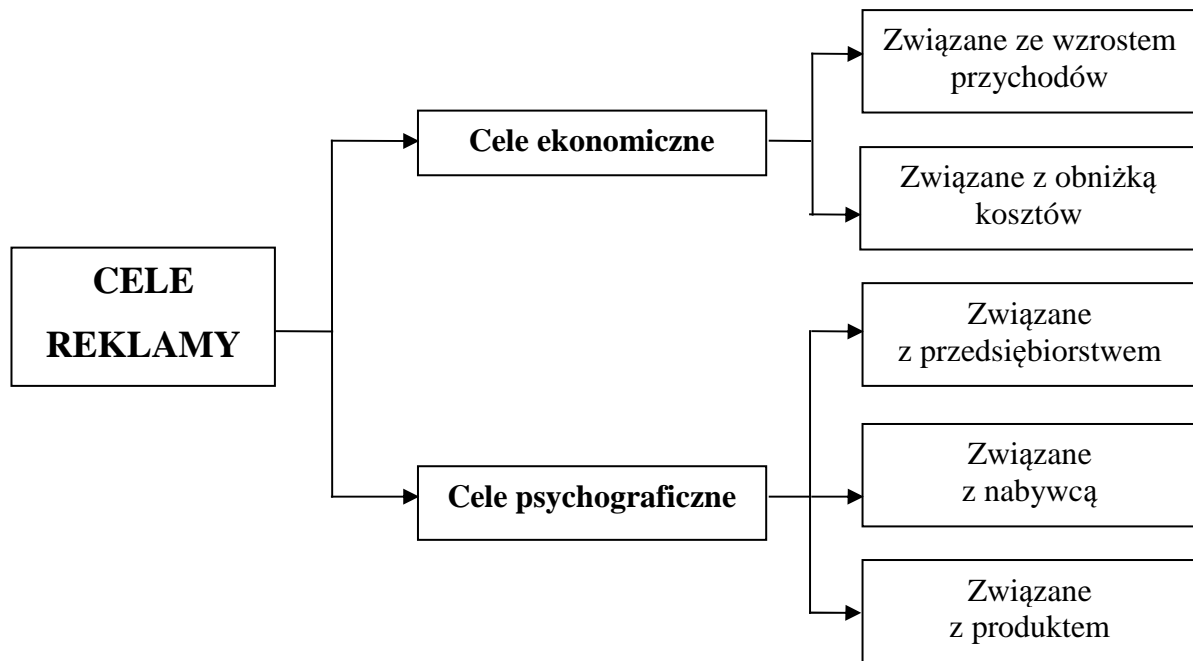
<sup>35</sup> R. Nowacki, Reklama, op. cit., s. 45.

<sup>36</sup> Tamże, s. 46.

<sup>37</sup> K. Albin, Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 2002, s. 41.

<sup>38</sup> Tamże, s. 42.





Rys. 2. Rodzaje celów reklamowych

Źródło: R. Nowacki, Reklama, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 41.

W grupie celów ekonomicznych wyróżnia się cele związane ze wzrostem przychodów, które obejmują na przykład wzrost sprzedaży porównując z okresem wcześniejszym. W grupie celów ekonomicznych wskazuje się także na cele nastawione na obniżkę kosztów, w których skład wchodzić mogą kierowanie popytem w czasie (osłabianie lub eliminowanie sezonowych wahań sprzedaży, dopasowanie popytu do rytmu produkcji) i racjonalizacja sprzedaży (związana z preferowaniem określonej wielkości zakupu lub określonych technik zakupu i form zapłaty, np. bezgotówkowej)<sup>39</sup>.

Natomiast do grupy celów psychograficznych zaliczane są cele dotyczące<sup>40</sup>:

- przedsiębiorstwa jako nadawcy reklamy – obejmujące zwiększenie stopnia znajomości firmy, budowanie lub poprawę jej wizerunku, przedstawienie zamierzeń i posunięć przedsiębiorstwa względem rynku i względem społeczności;
- nabywcy jako odbiorcy reklamy – obejmujące takie kwestie jak: edukacja rynkowa, przekazywanie komunikatów o charakterze informacyjnym, nakłaniającym oraz przypominającym celem wywołania zainteresowania produktem i jego zakupu, budowanie lokalności nabywców wobec firmy, jej produktów i marek, kreowanie potrzeb (uświadamianie ludziom braków i budzenie chęci posiadania);

<sup>39</sup> R. Nowacki, Reklama, op. cit., s. 41.

<sup>40</sup> J.W., Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 79-80.

- produktu jako przedmiotu reklamy – obejmujące rozszerzanie znajomości produktu i marki, kształtowanie wizerunku produktu, ukazywanie jego cech, właściwości i użyteczności, informowanie o sposobach wykorzystania, wpływanie na rynkową akceptację produktu.

Cele reklamy wynikają z konkretnej sytuacji, w jakiej znajduje się firma oraz z jej zamierzeń. Określenie ich przed opracowaniem koncepcji reklamy jest istotnie, ponieważ działania reklamowe będą miały różny charakter, w zależności od założonych celów. Zatem, najczęściej związane są one z trzema zasadniczymi kwestiami: jak wprowadzić nowy produkt na rynek?, jak zwiększyć udział w rynku?, jak utrzymać pozycję mimo kampanii konkurencji?<sup>41</sup> Tabela 3. przedstawia sytuację firmy, a jej cele reklamowe.

Wytyczone cele reklamy w określonym przedziale czasowym na ogół są stabilne (cele krótkoterminowe, średnioterminowe i długoterminowe). Firma powinna wykazywać elastyczność względem zmieniającej się sytuacji na rynku, jednak zbyt częsta zmiana celów nie jest wskazana, ponieważ prowadzi do rozbicia koncepcji reklamy i dezorientacji jej odbiorców<sup>42</sup>.

Reasumując rozważania na temat celów reklamy należy stwierdzić, że najistotniejszym zadaniem reklamy jest przybliżenie klienta do produktu, co w szczególności wyraża się poprzez<sup>43</sup>:

- umożliwienie wprowadzenia nowego produktu na rynek,
- oddziaływanie na świadomość nabywcy i przekonywanie go o słuszności dokonanego wyboru,
- przyspieszenie procesu sprzedaży,
- utrzymywanie stałej relacji z rynkiem zbytu,
- kształtowanie nowych grup odbiorców produktów.

---

<sup>41</sup> W. Budzyński, Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2005, s. 33-34.

<sup>42</sup> Tamże, s. 34.

<sup>43</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing..., op. cit. s. 518.



Tabela 3. Sytuacja firmy a cele reklamy

Sytuacja firmy	Cele reklamy
Firma nowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie potencjalnych klientów o firmie i jej ofercie</li> <li>• wprowadzenie na rynek znaku firmowego oraz sloganu reklamowego, popularyzujących obecność firmy</li> </ul>
Firma wprowadza nowy produkt lub usługę	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowym produkcie lub usłudze</li> <li>• przekonanie do nowości</li> </ul>
Firma chce zwiększyć sprzedaż znanego produktu lub usługi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowych, korzystnych warunkach zakupu</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów</li> <li>• przyciągnięcie nowych pośredników</li> <li>• wzmocnienie lojalności dotychczasowych klientów</li> </ul>
Firma chce powstrzymać spadek sprzedaży znanego produktu lub usługi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie lojalności klientów</li> <li>• poinformowanie klientów o dodatkowych korzyściach wynikających z zakupu</li> <li>• poinformowanie klientów o ewentualnych zmianach i ulepszeniach produkcie lub usłudze</li> <li>• powtórne zdobycie byłych klientów</li> <li>• uzupełnienie stanu wiedzy klientów na temat oferty</li> </ul>
Firma podejmuje kontrakcję w stosunku do konkurencji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o dodatkowych korzyściach przy zakupie (w stosunku do konkurencji)</li> <li>• poinformowanie klientów o ulepszeniach towaru (w stosunku do konkurencji)</li> <li>• wzmocnienie lojalności klientów</li> </ul>
Firma chce uzasadnić zmianę w znanym towarze lub usłudze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie lojalności klientów</li> <li>• poinformowanie klientów o korzyściach wynikających ze zmian</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów (innovatorów) jak do nowości</li> </ul>
Firma zmienia siedzibę	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowej siedzibie</li> </ul>
Firma otwiera nowe sklepy lub punkty serwisowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowych punktach sprzedaży lub serwisu</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów poprzez reklamę nowocześniejszej obsługi klienta lub lepiej dostępnego serwisu itp.</li> </ul>
Firma chce zmienić wyobrażenie o swoim towarze lub usłudze, aby rozpocząć sprzedaż w innym segmencie na nowym rynku (repozycjonowanie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie nowych klientów o cechach towaru/usługi (ewentualnie o dokonanych zmianach)</li> <li>• przekonanie nowych klientów, że oferowany produkt zaspokaja ich potrzeby i nakłonienie ich w ten sposób do zakupu</li> <li>• przedstawienie klientom rekomendacji znanych osób z nowego segmentu rynku</li> <li>• przyciągnięcie nowych pośredników obsługujących danych segment lub rynek</li> </ul>

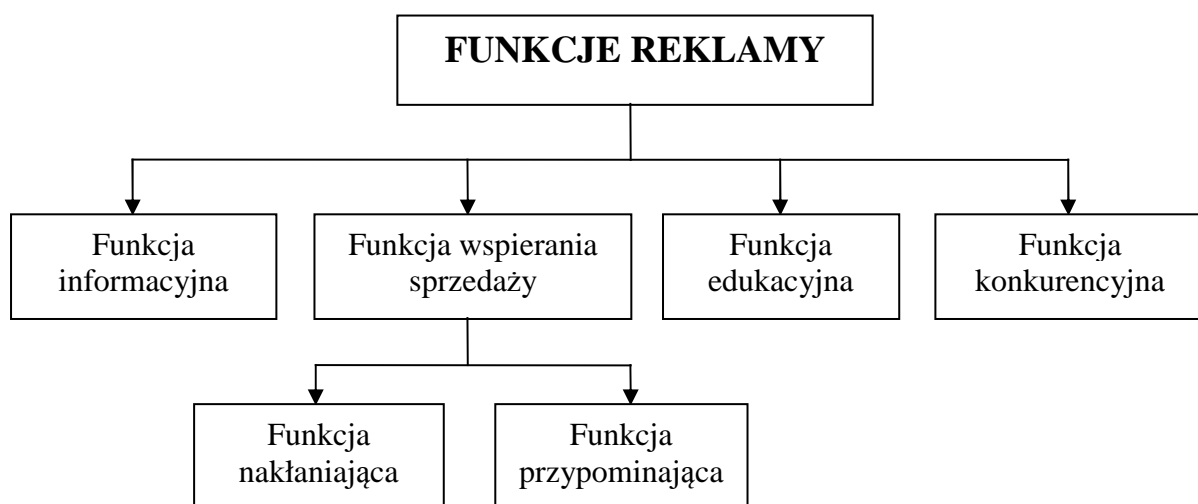
Źródło: W. Budzyński, Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2005, s. 33-34.



Do długookresowych celów (zadań) reklamy można zaliczyć<sup>44</sup>:

- zapewnienie satysfakcji personelu – wzmacnia pozytywna motywację kadry przedsiębiorstwa i nabywców, buduje morale i poczucie wartości pracowników co w ostateczności wpływa na zadowolenie klientów, którzy nabyli reklamowany produkt;
- kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy – w kampaniach reklamowych nadawcy reklam decydują się bardziej promować firmę;
- budowanie świadomości istnienia marki – reklama ma za zadanie zwrócić uwagę konsumentów na markę, by potem w trakcie dokonywania wyboru mogli odwoływać się do podświadomych skojarzeń, jakie reklama u nich wywołała;
- wizerunek marki i jej osobowość – wizerunek odnosi się do skojarzeń jakie odbiorca łączy z daną marką, osobowość dotyczy wyobrażenia na temat typowych cech użytkownika danej marki;
- ukształtowanie postawy względem marki – opisuje trwałą ocenę użytkownika co do danej marki na tle emocjonalnym i poznawczym.

Będąc jednym z instrumentów promocyjnych, reklama spełnia te same funkcje, co cała działalność promocyjna, czyli funkcję informacyjną, funkcję wspierania sprzedaży, (obejmującą funkcję nakłaniającą i funkcję przypominającą), funkcję edukacyjną oraz funkcję konkurencyjną<sup>45</sup> (rys. 3).



Rys. 3. Funkcje reklamy

Źródło: R. Nowacki, Reklama, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 40.

<sup>44</sup> A. Grzegorzczak, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 48.

<sup>45</sup> K. Kotra, A. Pysz – Radziszewska, Marketing..., op. cit., s. 155.

Funkcja informacyjna ma podstawowe znaczenie. Wiąże się z informowaniem nabywców o nowych produktach, ich cechach, miejscach sprzedaży, cenach, warunkach sprzedaży. Znaczenie tej funkcji wzrasta wraz z ciągłymi zmianami zachodzącymi na rynku. Nabywcy nie są w stanie sami obserwować i analizować tych zmian. Im bardziej rozwinięty jest rynek, im większe jest zróżnicowanie produktów oraz form dystrybucji, im większa jest konkurencja między firmami, tym większa jest rola informacji przekazywanej przez reklamy<sup>46</sup>. Należy nadmienić, że funkcja informacyjna reklamy odgrywa bardzo istotną rolę w kontekście reklamy nowego produktu.

Następna funkcja – wspierania sprzedaży – przyczynia się do jej usprawnienia, gdyż ma wpływ na kształtowanie postaw nabywców<sup>47</sup>. Wspieranie procesów sprzedaży wiąże się z dwoma rodzajami oddziaływania na klienta: nakłanianiem i przypominaniem. Zadaniem nakłaniania jest przekonać klienta do argumentów nadawcy i skłonić go do określonego postępowania, zmiany zachowań, czasem również stylu życia. Natomiast przypominanie najczęściej wiąże się z kształtowaniem lojalności wobec produktów i marek, czy też miejsc sprzedaży<sup>48</sup>. Jako przykład nakłaniania można wskazać tu zmiany zachowań konsumpcyjnych związanych z przyjmowaniem nowych świąt, które nie wynikają z polskiej tradycji (np. halloween, walentynki), które wykorzystywane są powszechnie jako okazje do zakupów<sup>49</sup>.

Istotą funkcji edukacyjnej jest uczenie odbiorcy nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Z jednej strony nadawca informuje nabywców o pojawiających się nowych produktach lub sposobach zaspokajania potrzeb, a z drugiej nakłania do korzystania z nich dzięki eksponowaniu dodatkowych korzyści z nimi związanych. Funkcja ta sprzyja kształtowaniu lojalności nabywców.

Funkcja konkurencyjna dotyczy natomiast nadawania komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy reklamowe konkurentów. Wówczas reklama stanowi formę konkurencji pozacenowej, oznaczającej nie tylko reklamowanie się w celu podwyższenia atrakcyjności własnych produktów, ale także w celu zakłócenia kampanii reklamowych konkurentów<sup>50</sup>.

Ponadto, w literaturze wskazuje się również na takie funkcje jak: defensywna, agresywna i prestiżowa. Funkcja defensywna dąży do przeciwstawienia się reklamie konkurentów, zagrażającej pozycji firmy i jej wyrobów. Z kolei funkcja agresywna polega na wywarceniu silnego wrażenia na adresatach i wywołaniu wpływu skłaniającego

---

<sup>46</sup> R. Nowacki, *Reklama*, op. cit., s. 39.

<sup>47</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 43.

<sup>48</sup> J. Kall, *Reklama*, op. cit., s. 26.

<sup>49</sup> Tamże, s. 26.

<sup>50</sup> K. Kotra, A. Pysz – Radziszewska, *Marketing...*, op. cit., s. 154.



ich do niezwłocznego pożądanego działania. Natomiast istotą funkcji prestiżowej jest podkreślenie pozycji marki na rynku i wyróżniającego się, szczególnego charakteru reklamowanych produktów przeznaczonych dla najbardziej wymagających nabywców<sup>51</sup>.

O doborze i kompozycji elementów reklamy decyduje wiele czynników, zależnych i niezależnych od przedsiębiorstwa. Wśród nich najważniejsze znaczenie posiadają: wielkość i sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa, jego cele długo-, średnio- i krótkoterminowe, rodzaj i charakter rynku działania, w tym szczególnie siła aktualnych i potencjalnych układów konkurencyjnych, rodzaj produktu, charakter popytu i stopień elastyczności cenowej i dochodowej, wielkość środków przeznaczonych na promocję itp. Wszystkie komponenty muszą być traktowane łącznie i stanowić harmonijną całość. Stwarza to konieczność opracowania „odpowiedniego programu działań promocyjnych, zintegrowanego z pozostałymi elementami strategii marketingowej przedsiębiorstwa, opartego na właściwych przesłankach informacyjno – decyzyjnych”<sup>52</sup>.

Reasumując rozważania w zakresie celów i funkcji reklam można stwierdzić, że wielość celów oraz spełnianych przez reklamy funkcji powoduje, że reklamy wykorzystywane są w szerokim zakresie do promowania produktów i marek oraz informowania o produktach firm.

#### 1.4. Projektowanie kampanii reklamowej

L. Gabrarski kampanię reklamową określa jako działanie komunikacyjne wykorzystujące reklamę, skoncentrowane na osiągnięciu określonego celu, zwykle z wykorzystaniem kilku różnych mediów reklamowych<sup>53</sup>. Jednocześnie należy wskazać za G. Zaltmanem, że jednym z celów kampanii reklamowych jest ułatwienie konsumentom przechowywania i przywoływania uczuć i myśli związanych z określonym produktem<sup>54</sup>.

Kampanie reklamowe można klasyfikować uwzględniając różne kryteria. Do najpopularniejszych należą<sup>55</sup>:

- temat kampanii,
- rodzaje wykorzystywanych mediów,
- cel kampanii.

<sup>51</sup> K Kotra, A. Pysz – Radziszewska, Marketing..., op. cit., s. 155.

<sup>52</sup> Garbarski L., Rutowski I., Wrzosek W., Marketing, op. cit., s. 27.

<sup>53</sup> Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pr. zbior. pod red. L. Garbarski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 215.

<sup>54</sup> G. Zaltman, Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, FORUM, Poznań 2003, s. 212.

<sup>55</sup> A. Dejnaka, Strategia marki, produktów i usług reklamy, Helion, Gliwice 2006, s. 124.





Biorąc pod uwagę kryterium tematu kampanii wyróżnia się kampanie rozproszone oraz tematyczne. Kampania rozproszona dotyczy ogólnego problemu, a nie odnosi się do konkretnego produktu. Z kolei kampania tematyczna sprowadza się do przekazywania informacji w zakresie określonych problemów<sup>56</sup>.

Uwzględniając kryterium rodzaju wykorzystywanych mediów, wyróżnia się kampanie uderzeniowe, pulsacyjne oraz stałe (ciągłe). Kampania uderzeniowa polega na prowadzeniu działań zmierzających do cyklicznego „uderzenia” w mediach, a następnie okresach ciszy, np. intensywna kampania telewizyjna zaplanowana na co drugi miesiąc. Kampania pulsacyjna polega na prowadzeniu działań reklamowych o zróżnicowanym natężeniu, jednak bez wielkich różnic w intensywności, jak ma to miejsce w kampanii uderzeniowej. Natomiast kampania stała polega na prowadzeniu działań reklamowych bez przerw, a jej przebieg charakteryzuje mniej więcej taka sama intensywność<sup>57</sup>.

Ze względu na kryterium celu kampanie reklamowe można podzielić na komercyjne i społeczne. Cel komercyjny związany jest z osiągnięciem korzyści materialnych, natomiast cel społeczny odnosi się do wykształcenia w społeczeństwie określonych zachowań i postaw<sup>58</sup>.

Każda kampania reklamowa składa się z określonych etapów. Wśród nich wyróżnia się<sup>59</sup>:

- analizę sytuacji,
- strategię kreatywną,
- oszacowanie budżetu niezbędnego do osiągnięcia założonych celów kampanii oraz pozostawienie sporej rezerwy na wypadek wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń,
- oszacowanie terminów realizacji celów i zadań,
- zatwierdzenie kampanii reklamowej,
- badania i analizy końcowe, pomiar skuteczności kampanii.

Analiza sytuacji, jako jeden z kluczowych etapów projektowania kampanii reklamowej polega na przeprowadzeniu rozeznania w zakresie mocnych i słabych stron reklamowanego produktu. Istotnym elementem tego etapu jest określenie potencjalnych grup nabywców. Ważne są także wykonanie analizy bieżącej sytuacji rynkowej, jak również analiza działań konkurencji. W drugim etapie przeprowadza się tzw. strategię kreatywną, która sprowadza się do określenia przekazu, który ma być wykorzystany w reklamie oraz rozważenia możliwych metod realizacji. W pozostałych etapach następuje oszacowanie

---

<sup>56</sup> A. Dejnaka, *Strategia...*, op. cit., s. 124.

<sup>57</sup> Tamże, s. 125.

<sup>58</sup> Tamże, s. 125.

<sup>59</sup> J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg SJA*, Kraków 2000, s. 669.



budżetu niezbędnego do osiągnięcia założonych celów kampanii, określenie terminów realizacji celów, zatwierdzenie kampanii reklamowej oraz badania i analizy końcowe, jak również pomiar skuteczności kampanii<sup>60</sup>.

Każda kampania reklamowa opiera się na planie, którego struktura składa się z kilku zasadniczych elementów. Zalicza się do nich przede wszystkim cele reklamy, przedmiot reklamy, adresatów kampanii, środki oddziaływania reklamowego oraz stopień natężenia ukazywania reklamy w środkach przekazu<sup>61</sup>.

Ze względu na dynamikę i nieprzewidywalność rynku, a także brak gwarancji prawidłowych prognoz stworzonych na podstawie analiz rynkowych, plan kampanii reklamowej powinien przewidywać również dodatkowe elementy takie, jak<sup>62</sup>:

- różne sposoby dystrybucji produktów w zależności od regionu,
- zasady stosowania upustów i rabatów (np. w przypadku, gdy słabnie rynek),
- modernizacja, poprawa jakości lub inne zmiany dotyczące reklamowanego produktu,
- możliwość zmiany metod użytkowania produktu,
- rozszerzanie i zmniejszanie rynków docelowych,
- niespodziewany sukces na tyle duży, że moce produkcyjne przedsiębiorstwa nie będą wystarczające,
- wystąpienie ograniczeń prawnych.

Działania podejmowane w ramach kampanii reklamowej powinny być jasno i precyzyjnie określone z uwagi na fakt, że rozliczenie kampanii opiera się na wskazaniu, czy założone cele zostały osiągnięte. Oznacza to, że kampania reklamowa ukierunkowana jest przede wszystkim na osiągnięcie założonych celów.

---

<sup>60</sup> J. T. Russell, W. R. Lane, Reklama..., op. cit., s. 669.

<sup>61</sup> A. Dejnaka, Strategia..., op. cit., s. 140.

<sup>62</sup> H.G. Lewis, C. Nelson, Podręcznik reklamy, WIG-Press, Warszawa 2000, s. 16-19.



## Rozdział 2. Wprowadzanie nowego produktu na rynek – innowacje produktowe

### 2.1. Definicja nowego produktu i innowacji produktowych

W literaturze przedmiotu w zakresie definiowania produktów, wskazuje się różne kategorie, do których zalicza się rodzinę produktów, klasę lub kategorię produktów oraz linię produktów<sup>63</sup>. W związku z tym istotnym wydaje się wskazanie zakresu każdej ze wskazanych kategorii.

Rodzina produktów jest to największa jednostka podziału asortymentowego. Swoim zakresem obejmuje klasy produktów, które zaspokajają w mniejszym lub też w większym stopniu szeroko pojmowane potrzeby warunkujące egzystencję człowieka w danym środowisku (np. produkty spożywcze zaspokajające pragnienie czy też głód)<sup>64</sup>.

Klasa produktu lub kategoria produktu definiowane są jako grupa towarów z istniejącymi bardzo mocnymi powiązaniem funkcjonalnymi. Jest to tym samym zestaw produktów wyodrębniony na podstawie podobieństwa surowcowego, z jakiego towary zostały wykonane, technologii wytwarzania oraz ich przeznaczenia (np. produkty tytoniowe)<sup>65</sup>.

Linia produktu to grupa produktów ściśle powiązanych ze sobą pod względem przeznaczenia, skierowana do określonej grupy klientów, sprzedawana przy pomocy określonych kanałów dystrybucji lub podobnego poziomu cen (np. linia odzieży sportowej, linia kosmetyków do ciała)<sup>66</sup>.

Pozycja produktu jest to najmniejsza jednostka podziału asortymentowego. Może to być zarówno artykuł jak i rodzaj usługi. Tak jak w przypadku poprzednich szczebli hierarchii produktowej określany jest przez: surowce, technologie i przeznaczenie, ale przy uwzględnieniu takich kryteriów wyodrębniania jak rozmiar, waga, kolor, model, cena, itp. (np. konkretny szampon do włosów, batonik)<sup>67</sup>.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele interpretacji pojęcia „nowego produktu”. Według K. Białeckiego każda modyfikacja wyrobu, która zwiększa jego konkurencyjność i atrakcyjność dla nabywców, jest równoznaczna z uznaniem zmodyfikowanego wyrobu za nowy<sup>68</sup>.

---

<sup>63</sup> J. Altkorn, Podstawy..., op. cit., s. 44.

<sup>64</sup> Tamże, s. 44.

<sup>65</sup> Tamże, s. 44.

<sup>66</sup> Tamże, s. 45.

<sup>67</sup> Tamże, s. 45.

<sup>68</sup> K. Białeckie, A. Dorosz, W. Januszkiewicz, Słownik handlu zagranicznego, PWE, Warszawa 1996, s. 177.



Termin „nowy produkt” może być definiowany bardzo różnorodnie, według różnych kryteriów, np.: stopnia nowości, czy też stopnia zaspokojenia potrzeb nabywcy itp. Ph. Kotler proponuje następujący podział ze względu na stopień „nowości”<sup>69</sup>:

- produkty nowe na świecie – nowe produkty tworzące nowy rynek;
- nowe linie produktu – nowe produkty pozwalające firmie na wejście po raz pierwszy na istniejący rynek, na którym dotychczas firma nie działała;
- produkty dodatkowe – nowe produkty, które uzupełniają dotychczasowe linie produktów przedsiębiorstwa;
- udoskonalenia dotychczasowych produktów – nowe produkty o udoskonalonym działaniu lub większej wartości postrzeganej, które wchodzi na miejsce istniejących produktów;
- produkty repozycjonowane – istniejące produkty, które są kierowane na nowe rynki lub segmenty rynku;
- produkty redukujące koszty – nowe produkty, które spełniają podobne funkcje przy niższych kosztach.

J. Penc wskazuje, że pod hasłem „nowy produkt” spotkać można następujące interpretacje<sup>70</sup>:

- produkt w ramach istniejących zachowań (celów),
- nowe zastosowanie dla istniejącego produktu,
- nowy produkt dla nowych zastosowań w ramach istniejących lub wywoływanych potrzeb,
- nowy produkt na istniejącym rynku,
- nowy rynek dla istniejącego produktu,
- istniejący produkt dzięki nowej strategii sprzedaży,
- istniejący produkt dzięki uruchomieniu dodatkowych usług, zastosowaniu nowego opakowania, wprowadzeniu nowej ceny oraz nowej marki.

Innowacje produktowe – w ujęciu czynnościowym – można zdefiniować jako celowe zastępowanie do tej pory wytwarzanych produktów ich nowymi wersjami, a także kreowanie zupełnie nowych produktów, ocenianych jako zdolne w sposób unikatowy satysfakcjonować

---

<sup>69</sup> P. Kotler, Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 292.

<sup>70</sup> J. Penc, Strategiczny system zarządzania, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 2001, s. 361-362.



potrzeby i preferencje określonych nabywców i przez to wpływać na poprawę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Natomiast w ujęciu rezultatowym można uznać, że każda nowa postać produktu, która stanowi ofertę rynkową przedsiębiorstwa jest innowacją<sup>71</sup>.

Różnicując pojęcie nowego produktu oraz innowacji produktowej należy wskazać, że w przypadku nowego produktu powstaje zupełnie nowy obiekt. Z kolei w przypadku innowacji produktowej pojawia się zjawisko udoskonalenia funkcjonalnego, którego głównym celem jest ulepszenie dotychczas występującego na rynku produktu, który nie jest nowy, a jedynie jego funkcjonalność lub zastosowane materiały są nowym rozwiązaniem<sup>72</sup>.

Innowacje produktowe mają zwykle inwestycyjny charakter i automatycznie wyzwalają procesy innowacyjne w tych gałęziach, które są odbiorcami nowych produktów. Oddziałują więc na inne dziedziny, przy czym określenie „nowy produkt” nie jest jednoznaczne, gdyż zależy od punktu odniesienia<sup>73</sup>.

Określenie „nowy produkt” może zawierać w sobie różne treści, w zależności od kontekstu, w jakim zostanie użyte. Nowy produkt jest efektem określonych działań koncepcyjnych i produkcyjnych. Jednocześnie można stwierdzić, że nowy produkt przeznaczony jest dla odbiorcy i uzewnętrzniony poprzez fakt nabycia produktu, określonej potrzeby, czy zespołu potrzeb. Miejsce zetknięcia się wytwórcy nowego produktu z jego odbiorcą (użytkownikiem) stanowi rynek, który potwierdza lub nie akceptuje zgodności produktu z potrzebami użytkowników<sup>74</sup>.

Nowy produkt jest każdą nową postacią produktu, wykreowaną jako określony zbiór cech funkcjonalnych oraz usług towarzyszących, a także cech psychologicznych i społecznych. Koniecznością wydaje się, aby nowy produkt rozpatrywać z perspektywy konsumenta z punktu użyteczności, jaką otrzymuje odbiorca<sup>75</sup>.

Pojęcie nowego produktu można różnicować z punktu widzenia przedsiębiorstwa oraz konsumenta. Dla przedsiębiorcy nowy produkt oznacza konieczność utworzenia nowej linii produkcyjnej lub znaczne zmodyfikowanie dotychczasowej. Wymaga to również przeprowadzenia szkoleń wśród pracowników, a także pozyskania nowych dostawców materiałów lub półfabrykatów, aby nowy produkt mógł powstać. Dla konsumentów nowy

---

<sup>71</sup> J. Bogdanienko, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2004, s. 145.

<sup>72</sup> Tamże, s. 145.

<sup>73</sup> A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 153.

<sup>74</sup> A. Sosnowska, *Zarządzanie nowym produktem*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000, s. 12.

<sup>75</sup> M. Haffer, *Determinanty strategii nowego produktu polskich przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1998, s. 28.



produkt oznacza z kolei możliwość zaspokojenia potrzeb, które dotychczas nie mogły być lub nie były zaspokojone z uwagi na brak występowania na rynku określonego produktu.<sup>76</sup>

Reasumując powyższe można stwierdzić, że pod pojęciem nowego produktu kryje się zupełnie oryginalny, zmodyfikowany lub usprawniony wyrób, który charakteryzuje się istotnymi zmianami techniczno-technologicznymi i konkurencyjnością. Nowy produkt oznacza również zdolność do zaspokajania dotychczasowych bądź nowych potrzeb nabywców, wytwarzany jest w procesie badawczo-rozwojowym oraz jest oferowany w kanałach dystrybucji w okresie nieprzekraczającym jednego roku począwszy od momentu wprowadzenia go na rynek<sup>77</sup>. Jednocześnie można stwierdzić, że poza klasyfikacją nowych produktów zaproponowaną przez Ph. Kotlera w praktyce ze względu na różnorodność uczestników rynku i różnice w postrzeganiu przez nich nowości, wskazać można również inne klasyfikacje nowych produktów. Do najpopularniejszych kryteriów klasyfikacji nowych produktów należą<sup>78</sup>:

- skala i stopień dojrzałości zastosowanej technologii,
- wpływ nowego produktu na wzorce konsumpcyjne i zmianę zachowań użytkowników,
- rodzaj innowacji technologicznych.

Uwzględniając skalę i stopień dojrzałości zastosowanej technologii wyróżnia się innowację zwykłą, rynkową, technologiczną oraz oryginalną. Innowacja zwykła polega na udoskonaleniu procesu produkcyjnego celem zmniejszenia kosztów działalności, jak również dodania produktowi nowych funkcjonalności. Innowacja rynkowa obejmuje produkty wytwarzane w oparciu o znaną technologię i wprowadzane na rynek za pomocą różnych form udostępniania. Innowacja technologiczna sprowadza się do imitacji przeznaczonej dla naśladowców, którzy nie chcą pozostać w tyle za konkurencją. Ostatnim rodzajem innowacyjnych produktów wyróżnionych w ramach kryterium skali i stopnia dojrzałości zastosowanej technologii jest innowacja oryginalna, która dostarcza nabywcom szczególnych korzyści, ze względu na przykład na wyjątkową technologię czy nadzwyczaj wyrafinowane możliwości zaspokajania ludzkich potrzeb<sup>79</sup>.

Biorąc pod uwagę kryterium wpływu nowych produktów na wzorce konsumpcyjne i zmianę zachowań użytkowników, wyróżnia się ciągłe innowacje produktowe, dynamiczne i ciągłe innowacje produktowe oraz nieciągłe innowacje produktowe. Ciągłe innowacje produktowe obejmują nowe produkty, nie wywołujące zmian wzorców konsumpcyjnych

<sup>76</sup> M. Haffer, *Determinanty...*, op. cit., s. 28.

<sup>77</sup> K. Szatkowski, *Przygotowanie produkcji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 44.

<sup>78</sup> J. Bogdanienko, *Innowacyjność...*, op. cit., s. 150.

<sup>79</sup> A. Pomykalski, *Zarządzanie...*, op. cit., s. 155.



lub powodujące niewielkie zmiany w tym obszarze. Dynamiczne i ciągłe innowacje produktowe obejmują nowe produkty, zmieniające standardowe wzorce i zachowania użytkowników. Z kolei nieciągłe innowacje produktowe dotyczą nowych produktów, które nie były znane dotychczas. Produkty te kreują nowe wzorce i zachowania użytkowników<sup>80</sup>.

Kryterium rodzaju innowacji technologicznych pozwala na wyodrębnienie innowacji w zakresie produktów, z kolei kryterium oryginalności produktów umożliwia przeprowadzenie podziału na nowe produkty oryginalne oraz nowe produkty imitacyjne<sup>81</sup>. Produkty nowe oryginalne to produkty twórcze i kreatywne, z kolei produkty nowe imitacyjne to produkty wtórne i adaptowane<sup>82</sup>.

Reasumując rozważania dotyczące definicji nowego produktu oraz innowacji produktowych można wskazać, że nowy produkt odnosi się do możliwości zaspokojenia potrzeb konsumentów poprzez produkt, który dotychczas nie występował na rynku, natomiast innowacja produktowa związana jest z dotychczasowym produktem, który pozwala zaspokoić potrzeby konsumentów poprzez produkt dotychczas dostępny na rynku, jednak w inny sposób.<sup>83</sup>

## 2.2. Proces wprowadzania nowego produktu na rynek

Wprowadzanie nowego produktu na rynek jest procesem bardzo złożonym i wymagającym zaangażowania ze strony wszystkich służb organizacji odpowiedzialnych za jego wdrożenie. W procesie planowania i wprowadzenia nowych produktów wyodrębnia się następujące etapy<sup>84</sup>:

- poszukiwanie pomysłu dla nowego produktu,
- ocenę i selekcją pomysłów,
- analizę marketingową,
- planowanie strategii marketingowej produktu,
- analizę ekonomiczną,
- tworzenie produktu,
- testowanie rynku,
- komercjalizację.

---

<sup>80</sup> A. Sosnowska, Zarządzanie..., op. cit., s. 27.

<sup>81</sup> Tamże, s. 29.

<sup>82</sup> Tamże, s. 29.

<sup>83</sup> Tamże, s. 30.

<sup>84</sup> Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. A. Czubały, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 88.



Poszukiwanie pomysłu dla nowego produktu polega na zdobyciu jak największej liczby pomysłów związanych z możliwością stworzenia nowego produktu. Wykorzystuje się przy tym różnorodne metody generowania nowych pomysłów. Wśród nich wskazać można na burzę mózgów, metodę morfologiczną, czy też kontrolną listę innowacji. Po wygenerowaniu listy pomysłów możliwe jest przejście do drugiego etapu planowania nowego produktu, tj. oceny i selekcji pomysłów. W fazie tej, spośród pomysłów zarejestrowanych w etapie pierwszym, dokonuje się oceny i selekcji poszczególnych pomysłów. Jednocześnie podejmuje się działania zmierzające do wyboru tych pomysłów, które są zbieżne z celami organizacji. Kolejnym etapem jest analiza marketingowa. Polega ona na określeniu postawy konsumentów wobec zgłoszonej koncepcji nowego produktu oraz uzyskaniu wiedzy, kto jest zainteresowany tym produktem. Istotną informacją w tym zakresie jest również zweryfikowanie, kto będzie korzystał z nowego produktu i w jakim celu. Po dokonaniu analizy marketingowej, projektuje się plan strategii marketingowej produktu. Celem tego planu jest wprowadzenie produktu na rynek. Plan strategii marketingowej produktu składa się z trzech części, tj. opisu rynku docelowego, przewidywanego pozycjonowania produktu, przewidywanej wielkości sprzedaży oraz zysków w ciągu pierwszych lat produkcji w części pierwszej, planowanej ceny, kanałów dystrybucji oraz budżetu marketingowego na pierwszy rok w części drugiej, a także określenia wielkości sprzedaży i marży, jak również opisu strategii marketingu-mix w części trzeciej. Kolejnym etapem planowania nowego produktu jest analiza ekonomiczna. Polega ona na ustaleniu, jakie jest prawdopodobieństwo, że rzeczywista wielkość sprzedaży, udziału w rynku oraz zysków ze sprzedaży nowego produktu będą odpowiadały opracowanej strategii marketingowej. Jednocześnie należy zaznaczyć, że prognozę wielkości sprzedaży buduje się w oparciu o analizę sprzedaży istniejących i podobnych produktów na rynku. Po przeprowadzeniu analizy ekonomicznej następuje etap polegający na tworzeniu produktu w oparciu o jego koncepcję. Należy opracować m. in. konstrukcję produktu, materiał, z którego będzie wykonany, technologię jego produkcji, oraz opakowanie. W kolejnym etapie przeprowadzone jest testowanie rynku polegające na zbadaniu produktu i programu marketingu, obserwacji reakcji konsumentów, pośredników oraz konkurentów. Ostatnim etapem planowania nowego produktu jest komercjalizacja, w której ramach określa się odpowiedni termin wprowadzenia nowego produktu na rynek, obszar rynku, na którym produkt będzie dostępny, jak również sposób, w jaki produkt zostanie wprowadzony na rynek<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> E. Michalski, Marketing podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003, s. 205-206.





W procesie wprowadzania nowego produktu na rynek zarząd firmy dysponuje fizyczną jednostką nowego produktu, egzemplarzem reklamowym, personalnymi taktykami sprzedaży, planem promocyjnym, ceną, kanałami dystrybucyjnymi i procedurami serwisowymi. Ponadto, znane są główne segmenty rynku. Potencjalne reakcje konkurentów i prawdopodobieństwa ich wystąpienia zostały oszacowane. Zarząd firmy formułuje również strategie odpowiedzi na ewentualne reakcje konkurencji. Zakłada się, że nowy produkt będzie miał wysokie prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu na rynku, ponieważ wyniki jego testów zarówno w skali laboratoryjnej, jak i w rzeczywistych warunkach eksploatacyjnych są wysoce pozytywne. Należy również zwrócić uwagę na to, że zarząd firmy ponosi znaczne nakłady inwestycyjne na organizację i uzbrojenie linii produkcyjnych oraz na promocję. W przypadku dóbr trwałego użytku, koszt wprowadzenia nowego produktu na rynek obejmuje nakłady inwestycyjne zarówno na produkcję jak i na marketing<sup>86</sup>.

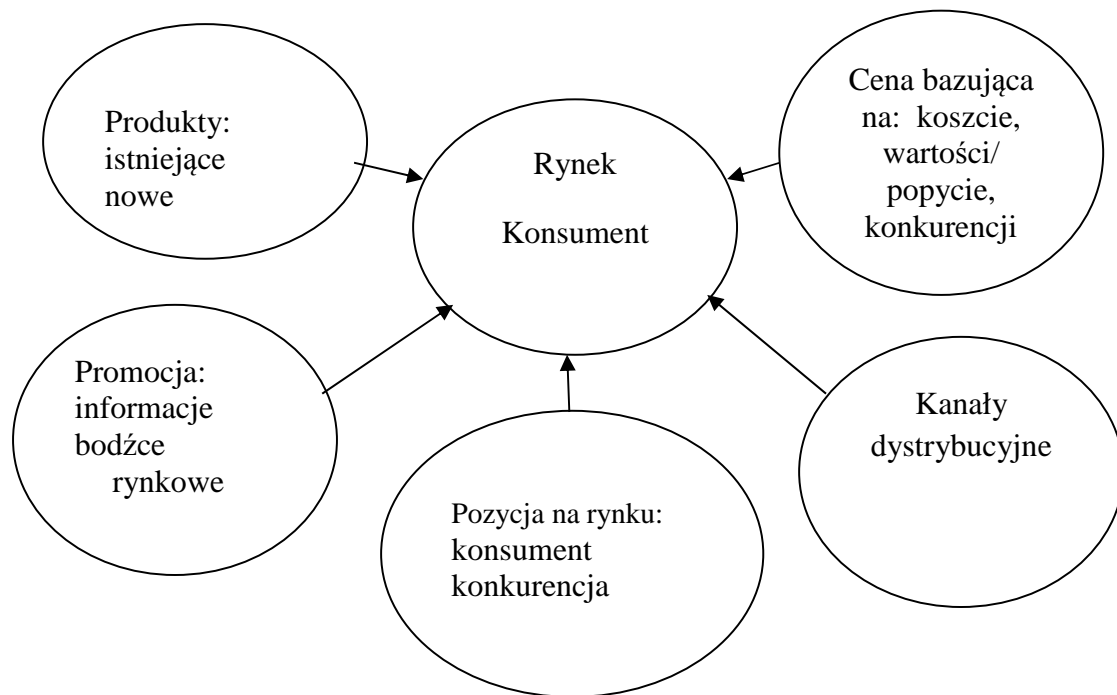
W fazie procesu innowacyjnego zatwierdza się plany zaopatrzenia w materiały i części oraz przygotowuje się odpowiednie ich zapasy niezbędne do rozpoczęcia wymaganej wielkości produkcji. Głównym celem zarządu jest określenie strategii niezbędnych dla osiągnięcia pełnej stabilizacji i pomyślnego wdrożenia nowego produktu na rynek. Strategia wprowadzania na rynek nowego produktu powinna obejmować budżety promocyjne, środki masowego przekazu, strategie dostawy wyrobów i usług, oceny ryzyka i zastępcze strategie awaryjne. Odpowiedni plan marketingu musi być opracowany, a proces wdrażania nowego produktu racjonalnie zarządzany. W procesie opracowywania planu wdrożenia podejmuje się wysiłki w celu skoordynowania zestawu programów (produktu, rynku, lub segmentu rynku, ceny, promocji, kanałów dystrybucyjnych) z produkcją, aby zapewnić równowagę pomiędzy popytem i podażą nowego produktu<sup>87</sup>. Poglądowy schemat zmiennych i technik marketingowych oddziaływania na rynek i konsumenta przedstawia rys. 4.

---

<sup>86</sup> F. Krawiec, Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000, s. 98.

<sup>87</sup> Tamże, s. 99.





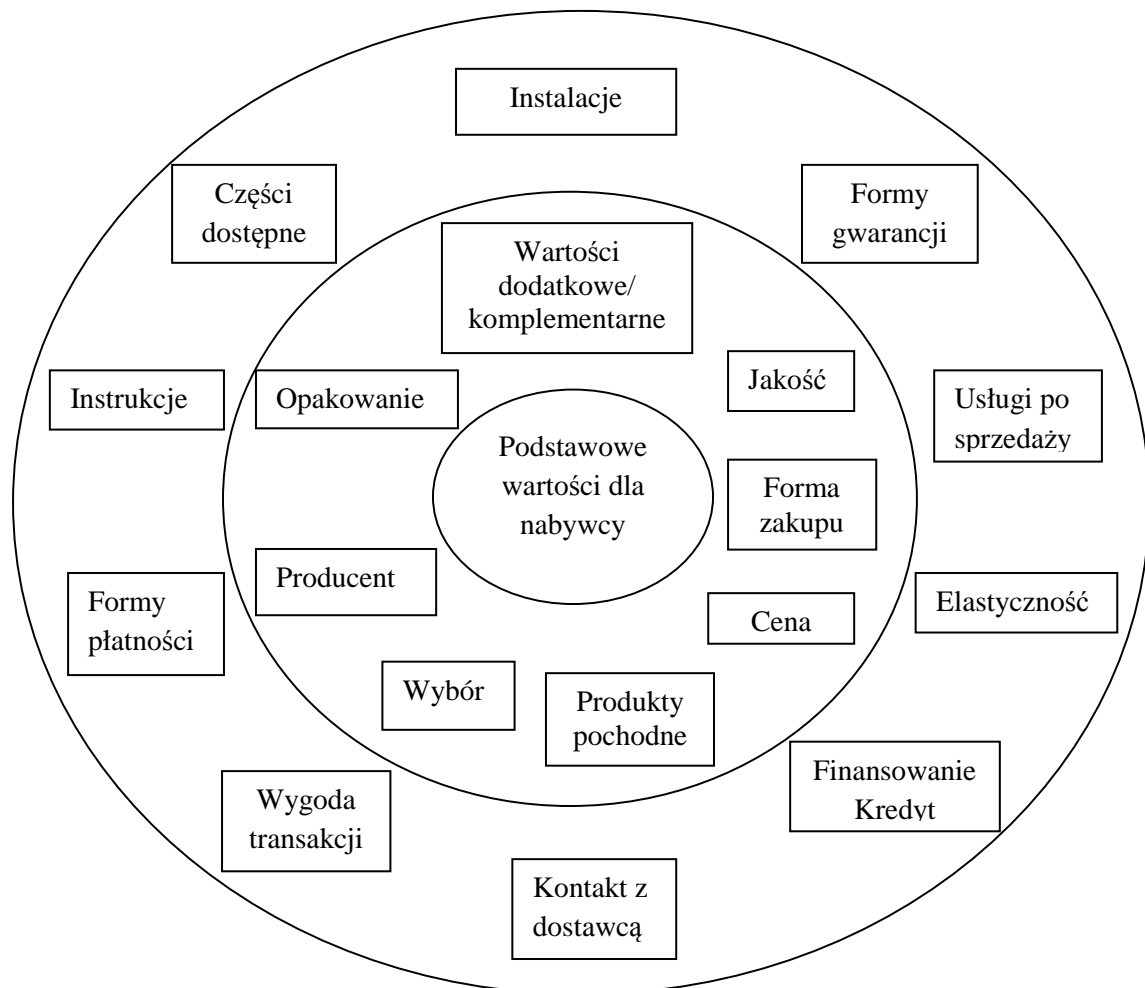
Rys. 4. Zestaw technik i zmiennych marketingowych oddziaływania na rynek i konsumenta

Źródło: F. Krawiec, Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000, s. 99.

Koordynacja i czas mają krytyczne znaczenie w przypadku, gdy konkurenci również przygotowują nowy produkt dla danego segmentu rynku. Plan marketingu nowego produktu powinien zapewnić możliwość jednoczesnego i zsynchronizowanego oddziaływania na rynek lub segment rynku poprzez strategie wartości dla odbiorców oferowanego produktu, strategie cenowe, strategie sprzedaży, strategie komunikowania się z odbiorcami, informacje rynkowe<sup>88</sup>.

Przykładowe, schematyczne ujęcie oferowanych przez produkt wartości dla nabywców w kontekście struktury produktu przedstawia rys. 5.

<sup>88</sup> F. Krawiec, Zarządzanie..., op. cit., s. 100.



Rys. 5. Podstawowe wartości dla nabywców

Źródło: F. Krawiec, Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000, s. 100.

Podstawowe wartości dla nabywców w związku z oferowanym produktem podzielono na dwie grupy. W grupie pierwszej wskazano na jakość, formę zakupu, cenę, wybór, producenta, opakowanie oraz wartości dodatkowe/komplementarne, jako elementy bezpośrednio związane z nabywanym przez konsumenta produktem. Z kolei w grupie drugiej wskazano elementy, które są związane z produktem, jednak w sposób nieco odmienny niż elementy pierwszej grupy.

Istotną grupę narzędzi, dzięki którym kierownictwo organizacji może oddziaływać na sprzedaż, jest marketing-mix<sup>89</sup>. W ujęciu klasycznym, wykreowanym na bazie ogólnej teorii marketingu wyodrębnia się cztery podstawowe elementy marketingu-mix, tworzące tzw. kompozycję 4P: produkt (product), cenę (price), dystrybucję (place) oraz promocję

<sup>89</sup> P. Kotler, Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 97.

(promotion)<sup>90</sup>. Produkt jest agregatem pewnych właściwości, spełnia określone funkcje podstawowe i dodatkowe, jak i może być rozpatrywany w różnych aspektach: np. rynkowym, techniczno-technologicznym, umiejscowienia wśród pozostałych ofert, cyklu życia. Cena jest, z punktu widzenia nabywców, wydatkiem, który musi być przez nich poniesiony, aby wejść w posiadanie produktu. Natomiast dla przedsiębiorstwa jest wynagrodzeniem za poniesione nakłady. Dystrybucja zajmuje się sposobem rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży<sup>91</sup>. Do promocji zalicza się<sup>92</sup>:

- reklamę, która jest płatną i bezosobową formą promocji adresowaną do masowego odbiorcy,
- public relations – jest to ogół działań związanych z utrzymaniem jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem oraz kreowaniem i podtrzymywaniem pozytywnego wizerunku,
- sprzedaż osobista, czyli komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspieranie sprzedaży związanej z bezpośrednimi kontaktami sprzedawcy z nabywcą,
- promocja sprzedaży obejmuje te działania i środki, które podwyższają stopień skłonności konsumentów do zakupu produktu przez zwiększenie jego atrakcyjności.

Strategie komunikowania się z odbiorcami mogą obejmować m. in. informacje rynkowe (brozury, ogłoszenia, pokazy, prezentacje), bezpośrednie spotkania z grupami odbiorców, konferencje, badania opinii publicznej, zebrania, oferowanie próbnych wyrobów czy usług, promocję – środkach masowego lub selektywnego przekazu, drogi dotarcia do odbiorcy, metody tworzenia przewagi konkurencyjnej, oraz budowę efektywnej współpracy z odbiorcami i dostawcami<sup>93</sup>.

Wprowadzenie nowego produktu na rynek wymaga nie tylko zaangażowania odpowiednich środków finansowych, ale również właściwej organizacji prac przedsiębiorstwa, w tym szczególnie opracowania planu działania w tym obszarze, co umożliwi sprawne i efektywne wprowadzenie nowego produktu na rynek.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> A. Panasiuk, Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 67.

<sup>91</sup> P. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 97.

<sup>92</sup> Tamże, s. 98.

<sup>93</sup> F. Krawiec, Zarządzanie..., op. cit., s. 101.

<sup>94</sup> Tamże, s. 101.



### 2.3. Fazy życia i ewolucji produktu

Cykl życia produktu to etapy, przez jakie przechodzi produkt od momentu jego zaprojektowania i wprowadzenia na rynek, przez okres zainteresowania nim klientów, aż do nasycenia rynku i konieczności zaprzestania jego produkcji<sup>95</sup>.

Wyróżniamy cztery podstawowe fazy składające się na typowy cykl życia produktu<sup>96</sup>:

- wprowadzania produktu na rynek – produkt jest „znakiem zapytania”;
- wzrostu sprzedaży – produkt staje się „gwiazdą”;
- dojrzałości i nasycenia rynku – produkt jest „dojną krową”;
- spadku sprzedaży – produkt staje się „kulą u nogi”.

„Znakami zapytania” nazwano produkty stanowiące dylemat. Mają już one pewną pozycję na rosnącym rynku, lecz gdyby nie udało się poprawić w nim udziału, staną się „kulami u nogi”. W tej sytuacji zasoby należy przeznaczać na powiększanie udziału w rynku, co wymaga pewnej odwagi, biorąc pod uwagę fakt, że produkt ten może jeszcze nie mieć wysokiego poziomu sprzedaży, alternatywnym rozwiązaniem jest sprzedaż produktu organizacji mającej lepszą pozycję do wykorzystania rynku<sup>97</sup>.

„Gwiazdy” mają wysoki udział na szybko rosnącym rynku i wynikającą z tego szybko rosnącą sprzedaż. Często konieczne są ogromne wydatki na reklamę i poprawę produktów w celu przekształcenia ich w dojne krowy w momencie zwolnienia tempa wzrostu rynku. Jeśli traci się udział w rynku, produkt w końcu stanie się „kulą u nogi”, a rynek przestanie rosnąć<sup>98</sup>.

„Dojne krowy” to produkty z wysokim udziałem w rynku o niskim wzroście dynamiki sprzedaży są zazwyczaj zyskowny oraz przynoszą dużą ilość gotówki. Zyski uzyskane ze sprzedaży tych produktów mogą być spożytkowane na wsparcie innych produktów znajdujących się w fazie rozwoju. Standardową strategią jest tu tradycyjne zarządzanie z silną obroną przed konkurencją. Nie może to być jednakże usprawiedliwieniem zaniedbywania tego rynku<sup>99</sup>.

„Kule u nogi” to produkty, które mają niski udział w wolno rosnącym rynku. Działania zmierzające do zwiększenia udziału w rynku wiązałyby się z kosztami i ryzykiem,

<sup>95</sup> M. Ward, 50 najważniejszych problemów zarządzania, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 28.

<sup>96</sup> S. Krawczyk, Logistyka w zarządzaniu marketingiem, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000, s. 76.

<sup>97</sup> G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie, Globalizacja. Strategia i zarządzanie, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2001, s. 49.

<sup>98</sup> Tamże, s. 49.

<sup>99</sup> Tamże, s. 49.



między innymi z powodu niskiej stopy wzrostu rynku, na którym produkt ten się znajduje. W związku z tym, gdy tylko „kula u nogi” zostanie zidentyfikowana jako część portfela, często zaprzestaje się jej produkcji lub pozbywa się jej<sup>100</sup>.

Koncepcja cyklu życia produktu, wprowadzona do literatury marketingowej w latach 60-tych XX wieku, została zapożyczona z nauk biologicznych i stanowi próbę analizowania życia produktu przez analogię do życia organizmów w przyrodzie. Koncepcja ta pozwala uchwycić wiele różnych zmian zachodzących w otoczeniu produktu (pojawienie się produktów konkurencyjnych, zmian preferencji nabywców itp.) oraz działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Cykl życia produktu jest odzwierciedleniem stopniowego nabywania, a następnie tracenia przez niego zdolności do zaspokajania potrzeb i oczekiwań nabywców<sup>101</sup>.

Długość i przebieg cyklu życia produktu na rynku zależą między innymi od<sup>102</sup>:

- rodzaju produktu (np. komputery i produkty elektroniczne starzeją się szybko, produkty podstawowe takie jak mąka, cukier starzeją się zdecydowanie wolniej);
- rodzaju potrzeb zaspokajanych przez dany produkt (szczególnie szybko starzeją się produkty zaspokajające potrzeby wyróżnia się, np. dodatki do ubiorów, torebki);
- możliwości jego różnicowania i nadawania mu nowej struktury i właściwości (produkty o dużych możliwościach różnicowania pozwalają na modyfikacje, które je „odświeżają” i wydłużają życie na rynku);
- podatności produktu na zmiany preferencji nabywców (np. szybko starzeją się produkty związane z modą i sezonowymi preferencjami nabywców);
- postępu technologicznego i aktywności przedsiębiorstw we wdrażaniu nowych rozwiązań do produkcji (np. wyścig technologiczny w sferze telefonii komórkowej sprawia, że kolejne modele aparatów telefonicznych starzeją się bardzo szybko).

Rynkowy cykl życia produktu jest logicznym następstwem procesu opracowania i technicznego rozwoju produktu. Rozpoczyna się on wprowadzeniem produktu do sprzedaży, a w poszczególnych jego fazach zmieniają się<sup>103</sup>:

- wielkość popytu na produkt i w konsekwencji wymiar sprzedaży (w ujęciu ilościowych i wartościowym);
- opłacalność jego produkcji i sprzedaży;

---

<sup>100</sup> G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie, *Globalizacja...*, op. cit., s. 49.

<sup>101</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, op. cit., s. 271.

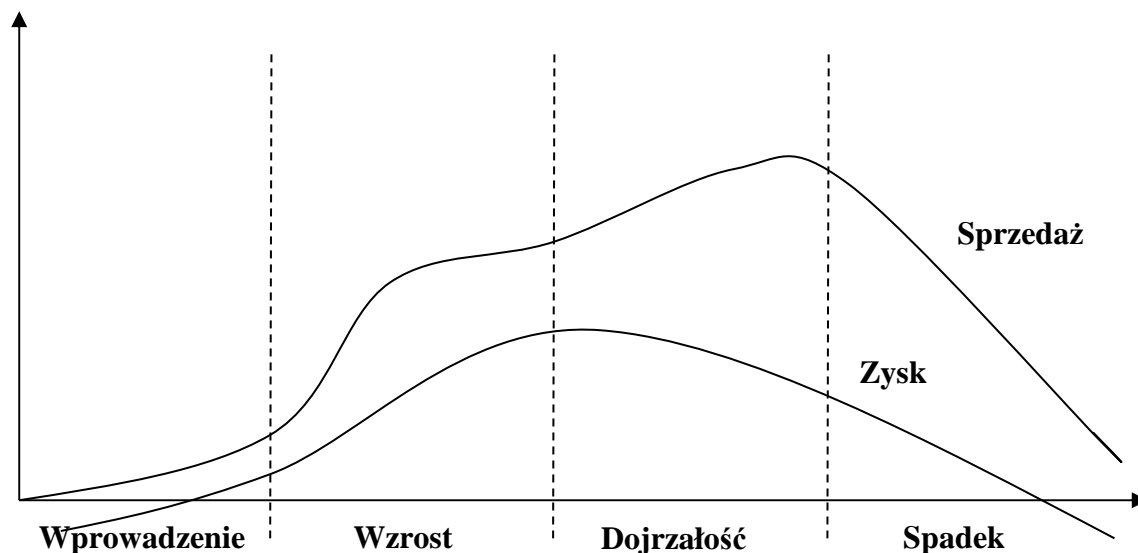
<sup>102</sup> T. Taranko, *Decyzje związane z produktem i marką w: Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, pr. zbior. pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011, s. 202.

<sup>103</sup> Tamże, s. 203.



- niezbędne rozmiary dalszych nakładów na produkt i działania marketingowe wspierające jego pozycję na rynku (działania w zakresie dystrybucji i komunikacji marketingowej oraz polityka cen);
- cele i strategia marketingu produktu.

Niezależnie od czasu trwania, typowy cykl produktu na rynku ma charakterystyczne cechy pozwalające wyodrębnić w nim określone fazy (rys. 6).



Rys. 6. Zysk i sprzedaż w kolejnych fazach cyklu życia produktu

Źródło: T. Taranko, Decyzje związane z produktem i marką, [w:] Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pr. zbior. pod red. L. Garbarskiego, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 202.

Analizując poszczególne fazy cyklu życia produktu przedstawione na rys. 6 można stwierdzić, że istotne zmiany są widoczne w zakresie wielkości zysku i sprzedaży. Faza wprowadzenia charakteryzuje się mało dynamicznym wzrostem wielkości sprzedaży, co powoduje, że początkowo przedsiębiorstwo nie osiąga zysków ze sprzedaży, rejestrując stratę w tym zakresie. Faza wzrostu to dynamiczny wzrost wielkości sprzedaży, jak i zysków przedsiębiorstwa. Wzrost wielkości sprzedaży stabilizuje się w fazie dojrzałości, pod koniec której następuje spadek sprzedaży. W fazie dojrzałości spadkowi ulegają również zyski ze sprzedaży produktu. Faza spadku oznacza dalsze zmniejszenie zarówno sprzedaży, jak i zysków, przy czym w końcowym etapie spadku przedsiębiorstwo może odnotowywać również stratę.

Pierwszą fazą rynkowego cyklu produktu jest jego wprowadzenie na rynek. W tej fazie produkt jest nowością budzącą zainteresowanie, które przekształca się w efektywny popyt; oczywiście zdarzają się smutne dla wytwórców przypadki braku taki

reakcji potencjalnych nabywców i „śmierci” produktu niemal natychmiast po jego rynkowym starcie<sup>104</sup>.

Druga faza – wzrostu – oznacza, że produkt wprowadzony na rynek przechodzi do następnej fazy, która odznacza się szybkim tempem wzrostu wielkości sprzedaży, co wpływa korzystnie na obniżanie się kosztów i wzrost zysków związanych ze sprzedażą produktu. W fazie wzrostu powinien nastąpić częściowy lub całkowity zwrot środków finansowych poniesionych na działalność marketingową w fazie wprowadzenia produktu na rynek. Przedsiębiorstwa powinny zmierzać do przedłużenia fazy wzrostowej, ponieważ w tym okresie rosną przychody ze sprzedaży. W tej fazie krzywa zysków osiąga wysoki poziom i zaczyna powoli spadać. Zyski maleją, ponieważ rynek zostaje nasycony produktami i pojawia się coraz więcej konkurentów, którzy obniżają ceny i występuje konieczność ponoszenia poważnych wydatków na reklamę<sup>105</sup>.

W fazie wzrostu można wyróżnić szereg działań mających na celu utrzymanie szybkiego rozwoju rynku przez możliwie długi okres. Należy w tym czasie: doskonalić atrybuty produktu, wspierać nowe modele i produkty uzupełniające, wchodzić na nowe segmenty rynku, zwiększać dostępność produktu i organizować nowe kanały dystrybucji, zmieniać reklamę produktu na kształtującą preferencyjne nastawienie klienta do produktu, obniżać ceny, aby przyciągnąć grupę klientów wrażliwych na poziom cen<sup>106</sup>.

Faza dojrzałości produktu na rynku charakteryzuje się stabilizacją wolumenu sprzedaży. Pewną tendencją wzrostową w tej fazie może odzwierciedlać wchodzenie na rynek osób późno akceptujących nowości. W końcowej fazie dojrzałości można zaobserwować znaczne zmniejszenie się sprzedaży, co może świadczyć o nadwyżce produktów lub substytutów na rynku i wzroście konkurencji. Przedsiębiorstwo powinno zwiększyć nakłady na badania marketingowe. Przeprowadzona analiza rynku powinna dostarczyć potrzebnych informacji do zaprojektowania nowego produktu lub szukania nowych rynków zbytu<sup>107</sup>.

Działania marketingowe w fazie dojrzałości polegają na: modyfikacji rynku zmierzającej w kierunku zwiększenia liczby użytkowników produktu, modyfikacji produktu,

---

<sup>104</sup> T. Wojciechowski, Marketing na rynku środków produkcji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 30-31.

<sup>105</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing..., op. cit., s. 188.

<sup>106</sup> P. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 338.

<sup>107</sup> J. Mazur, A. Sznajder, Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe SA, Łódź 1995, s. 70.





modyfikacji marketingu – mix (poprzez obniżenie cen, aktywizację kanałów dystrybucji, poprawę wizerunku produktu w istniejących już kanałach i promocję)<sup>108</sup>.

Faza spadku charakteryzuje się zdecydowanym spadkiem sprzedaży i zysków, a także wzrostem kosztów. Powoduje to wycofywanie się konkurentów z rynku. Pozostaje na nim na ogół niewielka liczba firm, które osiągają umiarkowane zyski. W fazie spadku sprzedaży produktu traci na znaczeniu reklama o charakterze informacyjnym nabierają istotniejszą rolę: cena, środki promocji i formy sprzedaży produktu ułatwiające zakupy (przy ograniczeniu zakresu wykorzystywanej sieci sklepów)<sup>109</sup>.

Krzywa cyklu życia produktu w fazie spadku może mieć przebieg powolny lub gwałtowny. Jeżeli sprzedaż produktu szybko spada, to kierownictwo przedsiębiorstwa powinno podjąć decyzję o zaprzestaniu produkcji i przeznaczeniu środków finansowych na produkty, które przynoszą korzyści finansowe. Działania te mogą mieć decydujące znaczenie dla przetrwania przedsiębiorstwa. Przyczyną spadku sprzedaży może być: proces starzenia się produktu pod względem techniczno – technologicznym, zmiana gustów konsumentów, konkurencja krajowa i zagraniczna na rynku<sup>110</sup>.

Specyficzne cechy poszczególnych faz cyklu życia produktu przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Cechy charakterystyczne poszczególnych faz cyklu życia produktu

Wyszczególnienie	Wprowadzenie	Wzrost	Dojrzałość	Spadek
<b>Popyt</b>	rosnący	silnie rosnący	stały	malejący
<b>Typ nabywców</b>	innowatorzy	naśladowcy	masowi	konserwatywni
<b>Konkurenci</b>	nieliczni	bardzo liczni	kilku	nieliczni
<b>Poziom zysku</b>	niski/strata	rosnący	wysoki	malejący/strata
<b>Koszty marketingu</b>	wysokie	spadające	Ustabilizowane lub spadające (zależne od nasilenia konkurencji oraz osiągania korzyści)	niskie
<b>Produkt</b>	innowacyjne rozwiązania	lepsza jakość	racjonalizacja relacji cena/jakość	podstawowa, tańsza wersja
<b>Cena</b>	wysoka/niska	niższa/wyższa	stabilna lub obniżana	niska
<b>Komunikacja marketingowa</b>	intensywna, informacyjno – edukacyjna	intensywna, konkurencyjna	intensywna, przypominająca	słabnąca, przypominająca
<b>Dystrybutorzy</b>	niewielu	wielu	wielu	niewielu

Źródło: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 284.

<sup>108</sup> H. Mruk, I. Rutkowski, Strategie produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 113.

<sup>109</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing..., op. cit., s. 192.

<sup>110</sup> K. Kotra, A. Pysz – Radziszewska, Marketing..., op. cit., s. 78.



Każda z wyodrębnionych faz cyklu życia produktu charakteryzuje się innym tempem zmiany popytu, inną ilością segmentów kupujących produkt, liczbą konkurentów i rentownością. W poszczególnych fazach cyklu życia produktu na ogół stosowane są także różne kombinacje instrumentów marketingu, a więc charakterystyka produktu, jego cena, komunikacja marketingowa, a także kanały dystrybucji. W zależności od sytuacji przedsiębiorstwa na rynku, inne działania marketingowe okazują się skuteczne w każdej z wyodrębnionych faz<sup>111</sup>.

W praktyce, poza zaprezentowanym typowym cyklem życia produktu, występują również inne sytuacje, w których wskazać można mniej standardowe rozwiązania w zakresie cyklu życia produktu. Przykładami są różnego rodzaju moda, a także tzw. recykl, czy sezonowe dziwactwo<sup>112</sup>.

Moda jest akceptowanym lub popularnym stylem w danej dziedzinie w danym czasie. Fazy, przez jakie przechodzą produkty podlegające modzie, zostają skrócone lub wyeliminowane. Fazy cyklu życia produktów związanych z modą to: faza wyróżnienia, faza naśladownictwa, faza mody masowej oraz faza spadku.<sup>113</sup>

W fazie wyróżnienia występuje niewielka liczba osób, która interesuje się lub upublicznia coś nowego, co stanowi element odróżnienia od innych nabywców. W fazie naśladownictwa inni nabywcy zaczynają naśladować liderów mody przejmując ich zainteresowania. W fazie mody masowej następuje rozwinięcie produkcji spowodowanej popularyzacją mody na dużą skalę. W ostatniej fazie – spadku pojawia się efekt znudzenia konsumentów. Klienci zwracają się do innych rodzajów mody, co powoduje nasilenie regresu sprzedaży<sup>114</sup>.

Ciekawą koncepcją odnoszącą się do cyklu życia produktu jest tzw. recykl. W sytuacji, gdy produkt znajduje się w fazie regresu, przedsiębiorstwo podejmuje różne działania, np. reklama, obniżka ceny i inne. Zabiegi te powodują, że produkt przeżywa „drugą młodość” i znów znajduje się w fazie wzrostu. Taka sytuacja może pojawiać się często<sup>115</sup>.

W cyklu życia produktu będącego sezonowym dziwactwem występuje sytuacja, gdy od razu pojawia się faza wzrostu. W niej zwiera się faza wprowadzenia, która jest bardzo krótka. Popyt na takie dobra gwałtownie się rozwija.<sup>116</sup>

---

<sup>111</sup> T. Taranko, *Decyzje...*, op. cit., s. 207.

<sup>112</sup> Tamże, s. 207.

<sup>113</sup> Tamże, s. 207.

<sup>114</sup> J. Altkorn, *Podstawy...*, op. cit., s. 106.

<sup>115</sup> J. Altkorn, *Podstawy...*, op. cit., s. 106.

<sup>116</sup> Tamże, s. 106.



Cykl życia produktu i poszczególne jego fazy stanowią istotny wyznacznik dla opracowania odpowiedniej strategii reklamowej<sup>117</sup>. Wobec powyższego ważne jest omówienie strategii innowacji produktowych, które przedstawiono w podrozdziale 2.4.

## 2.4. Strategie innowacji produktowych

Strategia jest zbiorem kryteriów i reguł decyzyjnych kształtujących funkcjonowanie i rozwój organizacji w zmieniającym się otoczeniu<sup>118</sup>. Jednocześnie należy wskazać, że strategia informuje, w jaką działalność się angażować, jak korzystać z możliwości twórczej współpracy (synergii) pomiędzy różnymi jednostkami i w jaki sposób rozdysponować wśród nich zasoby<sup>119</sup>.

Wybór strategii w obszarze innowacji produktowych poprzedza projektowanie, produkcję oraz marketing nowego produktu. Ma on krytyczne znaczenie. Obejmuje działania, dzięki którym wstępnie zdefiniowany, niekompletny lub nie w pełni klarowny pomysł przechodzi transformację w wyraźną koncepcję i określenie istoty nowego produktu. Te działania często decydują o sukcesie nowości. Jednak wiele firm poświęca im zbyt mało czasu i uwagi. Wybór strategii uzależniony jest od możliwości i koncepcji rozwoju firmy, wymaganej gwarancji dla innowacji, skali rynku, stopnia natężenia konkurencji i systemów wytwarzania i dystrybucji. Te determinanty wyboru strategii wskazują na rodzaj rozważań, jaki firma musi przeprowadzić w procesie podejmowania decyzji, aby wybrać właściwą strategię innowacji produktu. Powszechnie przyjmuje się, że celem działań w zakresie innowacji produktów jest wprowadzenie nowego produktu na nowy rynek. Definiowanie strategii innowacji produktu powinno być jedną z podstawowych faz planowania strategicznego innowacji produktu. Strategia bez planu innowacji produktu jest pusta, natomiast planowanie innowacji produktu bez strategii jest ślepe. Strategiczny plan innowacji produktu zawiera wybrane przez firmę strategie, które w przekonaniu zarządu firmy zapewnią pełną realizację jego głównych celów<sup>120</sup>.

---

<sup>117</sup> Tamże, s. 106.

<sup>118</sup> J. Fudaliński, *Analizy sektorowe w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Antykwia, Kraków 2002, s. 25.

<sup>119</sup> B. Niedbała, M. Sierpińska, *Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie. Centra odpowiedzialności w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 66.

<sup>120</sup> F. Krawiec, *Zarządzanie...*, op. cit., s. 54-55.



Tabela 5 przedstawia listę pytań w zakresie definiowania strategii nowego produktu. Odpowiedzi na nie powinny być odzwierciedlone w strategii innowacji produktu, oraz prowadzić do właściwego wyboru nowych produktów<sup>121</sup>.

Tabela 5. Definiowanie strategii nowego produktu

<b>Czynniki rozwoju nowego produktu</b>	<b>Pytania w zakresie strategii rozwoju nowego produktu</b>
Podstawowe silne strony	Czy występują obszary, które należy utrzymać lub rynki, z których należy zrezygnować?
Gotowość podjęcia ryzyka	Jaka jest możliwość zaakceptowania niepowodzenia w porównaniu z potencjalnymi korzyściami?
Poziom nakładów inwestycyjnych na nowe produkty	Czy istnieje gotowość zarządu firmy do podniesienia znacznych nakładów na rozwój nowych produktów?
Potrzeba dominacji na niszy rynku	Jak istotne są utrzymanie i dominacja pewnych rynków?
Struktura kosztu	Czy występują korzyści lub straty wynikające ze specyfiki danego produktu lub jego efektywności?
Zdolności do szybkiego działania	Jak szybka lub powolna jest firma w reagowaniu na warunki i możliwości technologiczne?
Kultura korporacji	Które atrybuty kultury korporacji sprzyjają, a które przeszkadzają rozwojowi danego produktu?
Pozycja organizacji	W jaki sposób nowe produkty mogą utrzymać lub wzmocnić wybraną pozycję?
Istniejące produkty	Które produkty odniosły już sukces i jaka jest ich pozycja konkurencyjna?
Istniejąca opinia o firmie	Z czego firma jest już znana?
Możliwości partnerskie	Czy inwestowanie w partnerów i nabycia/fuzje są najlepszą metodą dla rozwoju obszarów nowego produktu?
Potrzeba poszerzenia rynków	Jak ważny jest wzrost sprzedaży w rozbiciu geograficznym, typu produktu i rodzaju segmentu rynku?
Kryteria sukcesu	Jakie są kryteria finansowe i niefinansowe powodzenia?

Źródło: F. Krawiec, Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000, s. 50.

Jeśli cele organizacji są realistyczne, to odpowiedzi na te pytania stają się podstawą odniesienia w procesie oceny produktów i rynków. W przekroju całego procesu innowacji nowego produktu występuje cały szereg punktów decyzyjnych – tak/nie – w których firma dokonuje oceny postępu w dotychczasowej realizacji projektu i podejmuje decyzje, czy dalej inwestować w rynek czy w kontynuację rozwoju nowego produktu. W przypadku, gdy cele

<sup>121</sup> Tamże, s. 50.



są ustalone z dużą ostrożnością i wyrażone w formie ilościowej, wówczas te decyzje – tak/nie – wyrażają strategię korporacji. W przeciwnym przypadku występuje realne zagrożenie, że zasoby kapitałowe będą przeznaczone na zadania rozwojowe, które nie przyczynią się do spełnienia celów organizacji<sup>122</sup>.

Strategia innowacji produktu jest elementem strukturalnym ogólnej strategii organizacji. Oznacza to, że strategia innowacji produktu zależy od zdolności, pozycji konkurencyjnej i otoczenia firmy. Stopień współzależności tych dwóch strategii można określić na podstawie odpowiedzi na następujące pytania<sup>123</sup>:

- W jakiej dziedzinie jesteśmy dobrzy?
- Gdzie występują zagrożenia?
- W którym punkcie krzywej życia znajdują się nasze produkty?
- Jaka jest prognoza kosztów i możliwość pozyskania materiałów?
- Jakich zmian technologicznych można oczekiwać?
- Jakiego rodzaju akcje czy programy, które będą miały wpływ na nasze interesy podejmie rząd?
- Czego można oczekiwać od naszych konkurentów i jaki są ich słabe i silne strony?
- Jakie zmiany w konsumpcji możemy wykorzystać?
- Jakie produkty i rynki muszą być chronione, aby utrzymać dobrą reputację firmy?
- Czy powiązanie z istniejącymi produktami może być wykorzystane w zakresie materiałów, linii produkcyjnych, reklamy, jakości marki?

Firmy, które mają jasną wizję swych ogólnych strategii zwykle uznają, że strategii innowacji produktu jest wynikiem procesu naturalnej ewolucji. Inne firmy mogą napotykać na trudności w formułowaniu strategii innowacji produktu<sup>124</sup>.

Wprowadzenie odpowiedniej strategii wymaga dysponowania znacznymi środkami finansowymi i personelem o dużym doświadczeniu i wiedzy z danej dziedziny. Cechą charakterystyczną strategii innowacji jest relatywnie długi okres badań i duże ryzyko niepowodzenia badań podstawowych. W praktyce przeprowadzić można kilka istotnych klasyfikacji strategii innowacji.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> F. Krawiec, Zarządzanie..., op. cit., s. 50.

<sup>123</sup> Tamże, s. 48.

<sup>124</sup> F. Krawiec, Zarządzanie..., op. cit., s. 48.

<sup>125</sup> Tamże, s. 48.



Ze względu na ryzyko związane z wprowadzaniem nowego wyrobu na rynek i koszty alternatywne (utracone korzyści) można wyróżnić kilka rodzajów strategii innowacji<sup>126</sup>:

- strategia szybkiej innowacji – stosowana jest, gdy ryzyko innowacji jest niewielkie, a koszty alternatywne wysokie;
- strategia powolnej innowacji – występuje, gdy ryzyko jest wysokie, ale koszty alternatywne niskie;
- strategia współpracy – stosowana jest, gdy koszty alternatywne i ryzyko innowacji są dla przedsiębiorstwa zbyt duże;
- strategia powolnych zmian produktu – wykorzystuje się tę strategię, gdy ryzyko jest niewielkie i koszty alternatywne niewysokie.

Ze względu na stopień oryginalności innowacji można mówić o dwóch sposobach działania<sup>127</sup>:

- strategii przewodnictwa innowacyjnego;
- strategii reakcji na działania przewodnika innowacyjnego.

Strategia przewodnictwa innowacyjnego polega na systematycznym wprowadzaniu na rynek nowych produktów. W wyniku realizowania tej strategii przedsiębiorstwo może umocnić swoją pozycję na rynku, narzucić standardy techniczne, osiągnąć efekt krzywej doświadczenia i zyskać przez to przewagę kosztową nad konkurentami, poprawić swój wizerunek na rynku, osiągnąć korzystne warunki finansowe (dzięki wyższym cenom). Realizacja strategii przewodnictwa innowacyjnego przejawia się między innymi w<sup>128</sup>:

- celowym skracaniu cyklu życia produktu i sprzedaży linii produktów starszych innym firmom (przedsiębiorstwo nie czeka na osiągnięcie etapu nasycenia lub spadku sprzedaży, lecz sprzedaje licencje w końcowej fazie wzrostu sprzedaży);
- sprzedaży licencji na nowe produkty przed końcem okresu ich ochrony;
- tworzeniu sojuszków strategicznych z innymi przedsiębiorstwami w celu wspólnych prac nad wykreowaniem nowych produktów.

Strategia reakcji na działania innowatora może przyjąć następujące postacie:

- kreatywna imitacja – przedsiębiorstwo stosujące tę strategię wykorzystuje doświadczenia innowatora i jego nowy produkt w celu wprowadzenia na rynek swoich produktów udoskonalonych w stosunku do produktu innowatora lub posiadających cechy alternatywne (substytuty);

---

<sup>126</sup> Tamże, s. 52.

<sup>127</sup> Tamże, s. 52.

<sup>128</sup> Tamże, s. 53.



- wczesna imitacja – polega na dostarczeniu na rynek nowych produktów dzięki możliwie najwcześniejszemu zakupowi licencji, patentów, *know-how*, jeszcze we wstępnych fazach cyklu życia produktu;
- elastyczna specjalizacja – polega na modyfikowaniu produktu w taki sposób, by dostosować go do wymagań wybranych segmentów rynku (luk rynkowych);
- innowacje na zlecenie – innowacje dokonywane przed przedsiębiorstwo na zlecenie innych przedsiębiorstw dotyczyć mogą całości nowego produktu (według wzorów i prototypów zlecniodawcy) lub jego części;
- późna imitacja – strategia ta polega na stopniowym wprowadzaniu niewielkich usprawnień ze znacznym opóźnieniem w stosunku do innowatorów.

Wybór odpowiedniej strategii działania w obszarze innowacji produktowych uzależniony jest w szczególności od rodzaju produktu, jak również wymagań rynku, na który produkt będzie wprowadzony. Istotne w tym zakresie jest również doświadczenie i wiedza zarządzających organizacją.<sup>129</sup>

## 2.5. Reklama nowego produktu

Konieczność stworzenia reklamy nowego produktu wynika przede wszystkim z faktu, że oferowany nowy produkt nie jest znany szerokiemu gronu konsumentów, którzy dzięki reklamie mogą się nim zainteresować w kontekście zaspokojenia swoich potrzeb. W związku z tym istotne jest w szczególności zwrócenie uwagi konsumentów na pojawienie się na rynku nowego produktu, a następnie przedstawienie go w taki sposób, aby zachęcić ich do jego nabycia. Bez wykorzystania reklamy niemożliwe jest zaprezentowanie szerokiemu gronu odbiorców nowego produktu. Ponadto konsumenci nie mogą zakupić nowego produktu, jeśli nie wiedzą o jego istnieniu, stąd wykorzystanie reklamy wydaje się działaniem niezbędnym w celu poinformowania potencjalnych nabywców o nowym produkcie<sup>130</sup>.

Wykorzystanie reklamy jako środka promocji nowych produktów powoduje konieczność sformułowania odpowiedniego przekazu, aby informacje o produkcie trafiły do odbiorcy w sposób skuteczny. Wprowadzając nowy lub innowacyjny produkt na rynek należy odpowiednio przygotować reklamę, aby potencjalni nabywcy mogli zapoznać się z nowym produktem i uzyskać niezbędne informacje. Należy przy tym zwrócić uwagę na fakt, że reklamy nowego produktu oraz produktu innowacyjnego powinny posiadać podobny zestaw

<sup>129</sup> F. Krawiec, *Zarządzanie...*, op. cit., s. 54.

<sup>130</sup> W. Budzyński, *Wizerunek firmy – kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2002, s.122-123.



cech, którymi zwrócą uwagę konsumenta. Nabywcy dóbr i usług wprowadzanych na rynek zgłaszają określone kategorie potrzeb informacyjnych, których zaspokojenie wynikać może z propozycji zawartych w reklamie. Do podstawowych potrzeb informacyjnych konsumentów należą<sup>131</sup>:

- potrzeby otrzymywania pozytywnych sygnałów rozwoju – nabywcy potrzebują informacji utwierdzających ich w przekonaniu, że firma, której zaufali, jest solidna, cieszy się dobrą reputacją i uznaniem społecznym,
- potrzeby potwierdzenia jakości towarów lub usług – nabywcy oczekują potwierdzenia, że firma oferuje wysokiej jakości produkty, powstające w trakcie rzetelnie kontrolowanych procedur zapewniania jakości,
- potrzeby uzyskania rzetelnej informacji – nabywcy żądają informacji o dobrym stanie finansowym firmy,
- potrzeby wzmocnienia wizerunku firmy – nabywcy spodziewają się od firmy aktywnego kształtowania pozytywnego wizerunku.

Wskazane kategorie potrzeb informacyjnych konsumentów mogą być zaspokojone poprzez zastosowanie reklamy nowego produktu. Reklama nowego produktu określana jest również mianem reklamy wprowadzającej, informującej lub pionierskiej. Jej głównym celem jest uświadomienie potencjalnym nabywcom pojawienia się na rynku nowego dobra lub usługi i ukształtowanie pierwotnego popytu. Przyjmuje się, że reklama wprowadzająca znajduje szczególne zastosowanie w pierwszej fazie cyklu życia produktu, a jej kluczowym zadaniem jest zwrócenie uwagi odbiorcy na produkt jako całość, a nie na jego marce, czy też cechach indywidualnych. W związku z tym można przyjąć, że podstawowym celem reklamy pionierskiej jest zwrócenie uwagi na pojawienie się nowości w sprzedaży i rozbudzenie przez to ciekawości konsumentów<sup>132</sup>.

Reklama nowego produktu ma na celu kształtowanie świadomości istnienia, bądź wprowadzania nowego produktu. Tworzy rynek dla wprowadzanej nowości poprzez edukację konsumentów, rozbudzenie i ukierunkowanie potrzeb oraz ukazywanie sposobów ich zaspokojenia<sup>133</sup>. Polega przede wszystkim na zaprezentowaniu odbiorcy konkretnych produktów. Przez to ma on możliwość identyfikowania podstawowych właściwości

---

<sup>131</sup> Tamże, s. 123.

<sup>132</sup> Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 322.

<sup>133</sup> Podstawy marketingu, J.W. Wiktor, Promocja, [w:] pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 288.





produktów takich jak wygląd, cena, wielkość a także ma szanse oceny korzyści dokonania zakupu<sup>134</sup>.

Celem każdej reklamy jest wpływanie na poziom sprzedaży produktów i usług. Możliwymi celami reklamy informacyjnej są<sup>135</sup>:

- informowanie rynku o nowych produktach,
- komunikowanie wartości klientowi,
- budowanie wizerunku firmy i marki,
- wyjaśnienie, jak działa produkt,
- opisywanie świadczonych usług,
- redukcja obaw konsumenta.

Informowanie rynku o nowych produktach wydaje się najistotniejszym celem reklamy informacyjnej. Stworzenie nowego produktu nie oznacza automatycznie, że produkt ten jest znany szerokiemu gronu odbiorców. W tym celu realizuje się działania w ramach przeprowadzenia kampanii z wykorzystaniem reklamy informacyjnej. Konsumentom mają możliwość zapoznania się z nowym produktem, który być może będzie w stanie w sposób lepszy niż dostępne produkty na rynku zaspokoić potrzeby nabywców. Należy również zwrócić w tym kontekście uwagę na fakt, że informowanie o cechach produktów lub usług jest nadrzędnym zadaniem reklamy informacyjnej<sup>136</sup>.

Celem reklamy nowego produktu jest również komunikowanie wartości konsumentowi. Polega to na wskazaniu cech nowego produktu, które stanowią dla konsumenta wartość i mogą przyczynić się do wykształcenia w oglądającym reklamę postawy zakupowej<sup>137</sup>.

Jednocześnie reklama nowego produktu ma również na celu budowanie wizerunku firmy oraz marki. Prezentacja nowego produktu poprzez reklamę to nie tylko wskazywanie na korzystne cechy wyrobu, ale również informowanie odbiorców o firmie oraz marce, pod którą produkt się ukazuje. Wobec tego reklama wielotorowo przedstawia określony zbiór, do którego należą nowy produkt, firma oraz marka. Jest to korzystne dla przedsiębiorcy, gdyż ponosząc jeden koszt, promuje nie tylko nowy produkt, ale również buduje wizerunek firmy, a także marki<sup>138</sup>.

---

<sup>134</sup> A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006, s. 32-33.

<sup>135</sup> G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 543.

<sup>136</sup> Tamże, s. 544.

<sup>137</sup> A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 33.

<sup>138</sup> J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 288.



Reklama informacyjna polega również na wyjaśnieniu, w jaki sposób działa produkt. Zaprezentowanie zasad działania produktu w sposób najbardziej przyjazny dla oglądającego reklamę powoduje, że konsumenci chętniej podejmują decyzję o jego zakupie, aniżeli w sytuacji, gdy użycie produktu wymaga zastosowania specjalistycznej wiedzy. Reklama ma w związku z tym na celu ukazanie prostoty użytkowania produktu i zaspokajania potrzeb konsumenta<sup>139</sup>.

Ważnym celem reklamy informacyjnej jest także omówienie świadczonych przez firmę usług, w tym również związanych z nowym produktem. Wynika to z faktu, że nowy produkt może być powiązany z koniecznością świadczenia dodatkowych usług, stąd reklama informacyjna prezentuje te kwestie<sup>140</sup>.

Reklama informacyjna sprowadza się również do redukcji obaw konsumentów. Zazwyczaj konsumenci wyrażają swoje obawy w sytuacji pojawienia się nowego produktu na rynku i z rezerwą podchodzą do tego typu produktów. Reklama informacyjna ma nie tylko na celu poinformowanie konsumenta o korzyściach wynikających z wprowadzenia na rynek nowego produktu, ale również przekonanie go, że skorzystanie z nowego produktu przyczyni się do lepszego zaspokojenia potrzeb klienta<sup>141</sup>.

Reklama nowego produktu powinna opierać się na maksymalnym wykorzystaniu możliwości, jakie niosą za sobą media. Środki przekazu w kontekście emisji reklamy nowego produktu winny wzajemnie się uzupełniać, np. obok reklamy telewizyjnej, czy też radiowej, jednoczesne zastosowanie powinna mieć także reklama w Internecie, poszerzona dodatkowo o reklamę prasową. Wykorzystanie każdego ze wskazanych środków przekazu pozwala na dotarcie do szerszego grona potencjalnych nabywców. Jednocześnie należy wskazać, że reklama nowego produktu powinna być emitowana w miarę możliwości finansowych z dużą częstotliwością, aby reklamowany produkt zapadł w pamięci czytającym. Wydaje się również istotne, aby reklama nowego produktu pojawiała się w mediach częściej aniżeli pozostałe reklamy. Większa częstotliwość pozwala na utrwalenie w pamięci odbiorców istotnych elementów reklamowanego produktu. To z kolei przyczynia się do wzmocnienia wywołanej dzięki reklamie więzi potencjalnego nabywcy z reklamowanym produktem<sup>142</sup>.

W kontekście emisji reklam nowego produktu warto zwrócić także uwagę na kwestię długości reklamy oraz ilości zawartych w niej informacji. Wydaje się, że przesyt informacji nie jest zjawiskiem pożądanym w reklamie. Należy zatem wskazać na konieczność

<sup>139</sup> G. Armstrong, P. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 544.

<sup>140</sup> A. Kozłowska, Reklama..., op. cit., s. 33.

<sup>141</sup> J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 289.

<sup>142</sup> G. Armstrong, P. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 544.



wyważenia ilości prezentowanych w reklamie nowego produktu treści oraz informacji, aby odbiorca nie poczuł się zagubiony w gąszczu przekazywanych informacji o produkcie. Reklamy nowego produktu nie powinny być również dłuższe od standardowych reklam emitowanych w różnych środkach przekazu<sup>143</sup>. Ponadto reklama nowego produktu powinna zawierać większą ilość informacji niż reklamy produktów już od dawna będących na rynku.

Reasumując powyższe rozważania w zakresie reklamy nowego produktu należy stwierdzić, że kategoria reklamy informacyjnej wydaje się najistotniejszą spośród innych kategorii w kontekście promowania nowego produktu, który wprowadzany jest na rynek. Jednocześnie ważnym wydaje się stwierdzenie, że reklama informacyjna stanowi istotny krok do zbliżenia pomiędzy przedsiębiorstwem wdrażającym nowy produkt, a potencjalnymi nabywcami jego wyrobów<sup>144</sup>.

---

<sup>143</sup> A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 33.

<sup>144</sup> Tamże, s. 33.



## Rozdział 3. Reklama jako instrument aktywizacji sprzedaży w świetle badań własnych

### 3.1. Założenia metodologiczne badań własnych

Podjmując badania naukowe należy określić ich przedmiot. Czynność ta to pierwszy, podstawowy krok w procedurze badawczej. Określenie przedmiotu badań ma na celu odzwierciedlenie głównych problemów badawczych, a także wyrażenie intencji badacza. Przedmiot badań stanowi niezwykle istotny element analizy badawczej<sup>145</sup>. Z. Skorny uważa, że „przedmiotem badań naukowych jest określony zbiór zjawisk, przedmiotów lub osób”<sup>146</sup>. Przedmiotem badań własnych przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy są opinie na temat reklamy jako instrumentu aktywizacji sprzedaży. Motywem do podjęcia tych badań jest potrzeba zebrania informacji niezbędnych do zaplanowania reklamy nowego produktu, w szczególności wyboru najefektywniejszego medium przekazu komunikatu reklamowego (problem decyzyjny).

Istotną częścią wszelkich badań naukowych jest także wybór, sprecyzowanie i uzasadnienie problemu badawczego. Według S. Nowaka problemem badawczym jest pewne pytanie lub zespół pytań, na które odpowiedzi ma dostarczyć badanie<sup>147</sup>.

W tym kontekście problem badawczy można zdefiniować jako trudność naukowego rozpoznania, wartościowania i kształtowania danego przedmiotu, przy uwzględnieniu stopnia pewności tych czynności oraz ich rezultatów. Powstaje on przez stwierdzenie obiektywnie istniejącego braku wiedzy w danej dziedzinie. Należy podkreślić, że trudności mogą być zdefiniowane i uznane za problem badawczy tylko w kontekście celów badania naukowego. Celem w naukach ekonomicznych może być ustalenie i ocena oraz osiągnięcie wyznaczonego albo pożądanego stanu w zakresie zjawisk ekonomicznych<sup>148</sup>.

Wobec powyższego sformułowano następujący problem badawczy: jakie są opinie na temat reklamy jako instrumentu aktywizowania sprzedaży?

Każdy badacz powinien wiedzieć, w jakim celu chce przeprowadzić badania i czemu mają one służyć. W niniejszej pracy powołano się na definicję, według której „cel badań to zbadanie warunków niezbędnych do realizacji postulowanych stanów rzeczy.” Mówiąc

<sup>145</sup> W. Dutkiewicz, Podstawy metodologii badań, Wydawnictwo Stachurski, Kielce 2001, s. 34.

<sup>146</sup> Z. Skorny, Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1984, s. 26.

<sup>147</sup> S. Nowak, Metodologia badań społecznych, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 214.

<sup>148</sup> B. Nadolna, Metodologiczne aspekty prac naukowych z zakresu nauk ekonomicznych, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis”, seria *Ekonomia*, 2009, nr 273, s. 142.



bardziej ogólnie, „celem badań jest poznanie, które umożliwi działania skuteczne”<sup>149</sup>. Celem badań własnych jest uzyskanie opinii na temat reklamy jako instrumentu aktywizacji sprzedaży.

Jednocześnie wskazano cztery cele szczegółowe badań:

- [C1]: określenie wpływu reklamy na decyzje zakupowe,
- [C2]: zbadanie stosunku ankietowanych do reklam,
- [C3]: zidentyfikowanie najefektywniejszego medium przekazu reklamy,
- [C4]: określenie wybranych cech skutecznej reklamy,

Sformułowanie wskazanego problemu badawczego oraz celów szczegółowych badań implikuje następujące pytania badawcze:

- Czy ankietowani kierują się reklamą podczas dokonywania zakupów?
- Jakie medium przekazu reklamowego jest dla respondentów najistotniejsze z punktu widzenia przekazu treści reklamowych?
- Jak często badani korzystają z poszczególnych mediów? Środków przekazu?
- Jak często respondenci oglądają blok reklam emitowany w poszczególnych mediach?
- Jakie jest zdanie respondentów na temat reklamowanych produktów?
- Czy w opinii badanych reklamy podają prawdziwe informacje o produkcie?
- Gdzie ankietowani poszukują dodatkowych informacji o produktach?
- Jakie jest pogląd badanych na temat reklam?
- Jaki bohater reklam jest najbardziej wiarygodny w reklamie?
- Jakie elementy są ważne w reklamie?
- Czy badani byliby skłonni obejrzeć reklamę węża ogrodowego?
- W jakim środku masowego przekazu badani najchętniej obejrzeliby reklamę węża ogrodowego?
- Czy reklama wyemitowana w środkach masowego przekazu skłoniłaby ankietowanych do zakupu węża ogrodowego?

Określenie problemu badawczego pozwala na sformułowanie hipotez badawczych, które zostaną zweryfikowane w przeprowadzonych badaniach. Zadaniem J. Apanowicza hipoteza jest przypuszczeniem lub prawdopodobieństwem istnienia (obecności) lub nie, danej rzeczy, zdarzenia, czy też zjawiska (procesu) w określonym miejscu lub czasie. Jest to

---

<sup>149</sup> W. Dutkiewicz, Podstawy..., op. cit., s. 35.



prawdopodobieństwo zależności danych zjawisk od innych lub związku wielkości statystycznie empirycznie ustalonych<sup>150</sup>.

Odnosząc się do zaprezentowanych powyżej celów szczegółowych badań, wskazuje się następujące hipotezy badawcze:

- [H1]: W ocenie respondentów reklama wpływa na podejmowane przez nich decyzje zakupowe,
- [H2]: Większość respondentów nie lubi reklam i uważa, że reklamy nie podają prawdziwych informacji o produkcie,
- [H3]: Badani wyrażają pogląd, że najlepszym medium przekazu reklamy są telewizja oraz Internet,
- [H4]: Ankietowani są zdania, że w reklamach najbardziej wiarygodni są naukowcy,
- [H5]: W opinii respondentów najważniejszym elementem skutecznej reklamy jest prezentacja cech i zalet reklamowanego produktu.

Aby udzielić odpowiedzi na pytania badawcze konieczne jest uzyskanie określonego typu danych i posłużenie się odpowiednim sposobem ich analizy. Inaczej mówiąc w empirycznych badaniach nie ma możliwości polegania na dowolnych danych. Informacje, aby miały wartość badawczą, muszą być uzyskane w odpowiedni sposób, zachowując przy tym określone zasady i reguły postępowania. Również analiza tych danych nie może polegać na dowolności, należy ją przeprowadzić według obowiązujących w metodologii zasad, a nie na podstawie subiektywizmu i upodobań badacza. Wszystko to oznacza, że uzyskanie naukowej odpowiedzi na problemy badawcze stawia konieczność zastosowania odpowiedniej metody czy metod badawczych. Przyjmuje się, że metodą badawczą jest pewien zespół powtarzalnych technik i sposobów badawczych, służących do zebrania i analizy danych, które mają odpowiedzieć na pytania problemowe oraz uzasadnić je z określonym stopniem prawdziwości<sup>151</sup>.

W niniejszej pracy została wykorzystana metoda sondażu diagnostycznego, którą T. Pilch i T. Bauman rozumieją jako sposób gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz o dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk, posiadających znaczenie wychowawcze, w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację

---

<sup>150</sup> J. Apanowicz, Metodologia ogólna, Wydawnictwo Bernardinum, Gdynia 2002, s. 47.

<sup>151</sup> J. Unold, Systemy informacyjne marketingu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 201.



generalną, w której dane zjawisko występuje<sup>152</sup>. Sondaż diagnostyczny jest to badanie opinii publicznej polegające na gromadzeniu odpowiedzi na te same pytania zadawane określonej grupie ludzi<sup>153</sup>.

Z pojęciem metody badawczej związana jest technika badawcza. Jak stwierdza P. Kisiel, wybór techniki badawczej ma bardzo istotne znaczenie dla każdego realizowanego badania. Od wybranej techniki zależy, jaki materiał zostanie zebrany, jaki będzie poziom jego wiarygodności, jego zakres i charakter oraz jaki będzie koszt realizowanego badania<sup>154</sup>. Na potrzeby badań przeprowadzonych w ramach pracy przyjęto, że wykorzystana zostanie technika badawcza w postaci ankiety bezpośredniej na podstawie opracowanego kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz ankiety wykorzystany na potrzeby badań zrealizowanych w ramach pracy zamieszczony został w załączniku do pracy.

Badanie przeprowadzone zostało na próbie przypadkowo wybranych 100 klientów sklepów budowlanych, których placówki zlokalizowane są na terenie miasta Krakowa, tj. MAJSTER S.A. oraz PSB-MRÓWKA. Badanie przeprowadzono w dniach 24-28.07.2017 roku w godzinach od 12:00 do 18:00.

### **3.2. Charakterystyka nowego produktu wprowadzanego na rynek przez firmę Cellfast**

Grupa Cellfast jest jednym z czołowych polskich przetwórców tworzyw sztucznych oraz wiodącym producentem węży, akcesoriów ogrodowych, systemów rynnowych i podsufitek, opartym w 100% na polskim kapitale. Firma jest zdecydowanym liderem na rynku krajowym, a także liczącym się eksporterem do wielu krajów Europy i Świata<sup>155</sup>.

Na rys. 7 zaprezentowano logo firmy Cellfast

---

<sup>152</sup> T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo akademickie Żak, Warszawa 2001, s. 79.

<sup>153</sup> J. Apanowicz, *Metodologia...*, op. cit., s. 47.

<sup>154</sup> P. Kisiel, *Spoleczne aspekty badań marketingowych. Wybrane problemy*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2000, s. 15.

<sup>155</sup> Grupa Cellfast, <http://www.cellfast.com.pl/2389-o-nas.html> (data odczytu 30.06.2017).



Rys. 7. Logo firmy Cellfast



Źródło: Grupa Cellfast, <http://www.cellfast.com.pl/2380-kontakt.html> (data odczytu 30.06.2017).

Grupa Cellfast dysponuje powierzchnią produkcyjną przekraczającą 50 000 m<sup>2</sup>, na którą składają się na trzy zakłady produkcyjne, ulokowane w Stalowej Woli i Krośnie. Obecnie w skład Grupy wchodzi także podmioty dystrybucyjne w Rosji i na Ukrainie<sup>156</sup>.

Grupa Cellfast zatrudnia wysoko wyspecjalizowaną kadre, której głównym celem jest praca nad innowacyjnymi i nowoczesnymi rozwiązaniami wykorzystywanymi w procesie produkcji i zarządzania<sup>157</sup>.

Firma Cellfast została założona w 1990 r. w Krośnie. Początkowo był to niewielki zakład produkujący węże ogrodowe. Aby sprostać rosnącym wymaganiom rynku w 2001 r. uruchomiono działalność w nowo powstałym zakładzie produkcyjnym w Stalowej Woli. Krok ten był punktem zwrotnym dla dalszego dynamicznego rozwoju firmy. Nowy potencjał produkcyjny, pozwolił poszerzyć dotychczasową ofertę asortymentową i umożliwił znaczne zwiększenie eksportu<sup>158</sup>.

W 2010 r. firma wybudowała nowy zakład produkcyjny w Krośnie wraz z magazynem i nowym biurem, a w 2013 r. uruchomiono centra logistyczno-dystrybucyjne w Stalowej Woli oraz Kijowie. Ważnym wydarzeniem w historii firmy Cellfast było uruchomienie w 2014 r. nowoczesnej surowcowni z pełnym zapleczem technicznym, technologicznym i konstrukcyjnym, jak również centrum obróbcze umożliwiające samodzielne wykonywanie nowoczesnych narzędzi do produkcji. W tym samym roku nastąpiła również pełna modernizacja i reorganizacja zakładu w Stalowej Woli. Z kolei w 2015 r. Grupa Cellfast przeprowadziła kolejne inwestycje w nowe technologie, co spowodowało intensywny rozwój i stałe rozszerzanie oferty produktowej<sup>159</sup>.

Poza szeroką gamą produktów, które oferowane są od dłuższego czasu, firma Cellfast wprowadza na rynek różnego rodzaju nowe wyroby, dzięki którym stara się w znacznym

<sup>156</sup> Grupa Cellfast, <http://www.cellfast.com.pl/2389-o-nas.html> (data odczytu 30.06.2017).

<sup>157</sup> Tamże, (data odczytu 30.06.2017).

<sup>158</sup> Tamże, (data odczytu 30.06.2017).

<sup>159</sup> Tamże, (data odczytu 30.06.2017).



stopniu sprostać oczekiwaniom klientów. Jednym z nowych produktów firmy Cellfast jest wąż ogrodowy zbrojony do środków ochrony roślin (rys. 8)

Rys. 8. Wąż ogrodowy zbrojony do środków ochrony roślin



Źródło: Grupa Cellfast, <http://www.cellfast.com.pl/produkty/1631-w%C4%85%C5%BC-zbrojony-do-%C5%9Brodk%C3%B3w-ochrony-ro%C5%9Blin> (data odczytu 30.06.2017).

Oferowany produkt to wąż PVC ze wzmocnieniem tekstylnym przeznaczony do przesyłu pod ciśnieniem środków ochrony roślin, powietrza oraz lekkich chemikaliów. Zakres temperatur węża to od  $-10$  do  $+60^{\circ}\text{C}$ . Wąż posiada certyfikat bezpieczeństwa, a jego standardowa wersja to barwa zewnętrzna – żółta, barwa wewnętrzna – bezbarwna. Wąż oznaczony został kodem EAN 5901828853869 oraz kodem produktu 20-296. Długość węża to  $50\text{m}^{160}$ .

Wąż PVC ze wzmocnieniem tekstylnym przeznaczony do przesyłu pod ciśnieniem środków ochrony roślin, powietrza oraz lekkich chemikaliów to produkt nowy, który został wprowadzony do oferty firmy Cellfast w 2017 r. w ramach kategorii węzów technicznych.

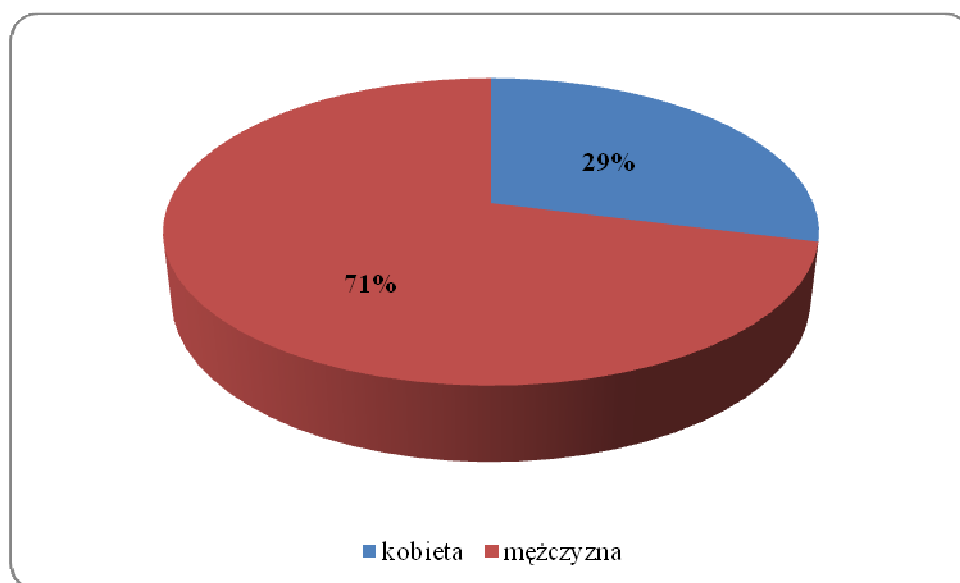
<sup>160</sup> Grupa Cellfast, <http://www.cellfast.com.pl/produkty/1631-w%C4%85%C5%BC-zbrojony-do-%C5%9Brodk%C3%B3w-ochrony-ro%C5%9Blin> (data odczytu 30.06.2017).

Dotychczasowe węże do środków ochrony roślin firmy Cellfast nie były zbrojone lub były zbrojone, jednak przeznaczone tylko i wyłącznie do ogólnego użytku. Omawiana nowość znajduje zastosowanie w szczególności w rolnictwie. Wykorzystanie prezentowanego węża w rolnictwie jest gwarantem bezpieczeństwa użytkownika, co przy zastosowaniu środków chemicznych jest niezwykle istotne.

### 3.3. Prezentacja wyników badań bezpośrednich

Badanie przeprowadzone zostało na próbie 100 osób, wśród których 29% stanowiły kobiety, a 71% mężczyźni. Dane w tej materii prezentuje rys. 9. Charakteryzując badaną grupę respondentów zwrócono także uwagę na wiek (rys.10), wykształcenie (rys. 11), miejsce zamieszkania (rys. 12) oraz status zawodowy (rys. 13).

Rys. 9. Płeć osób biorących udział w badaniu (N=100)



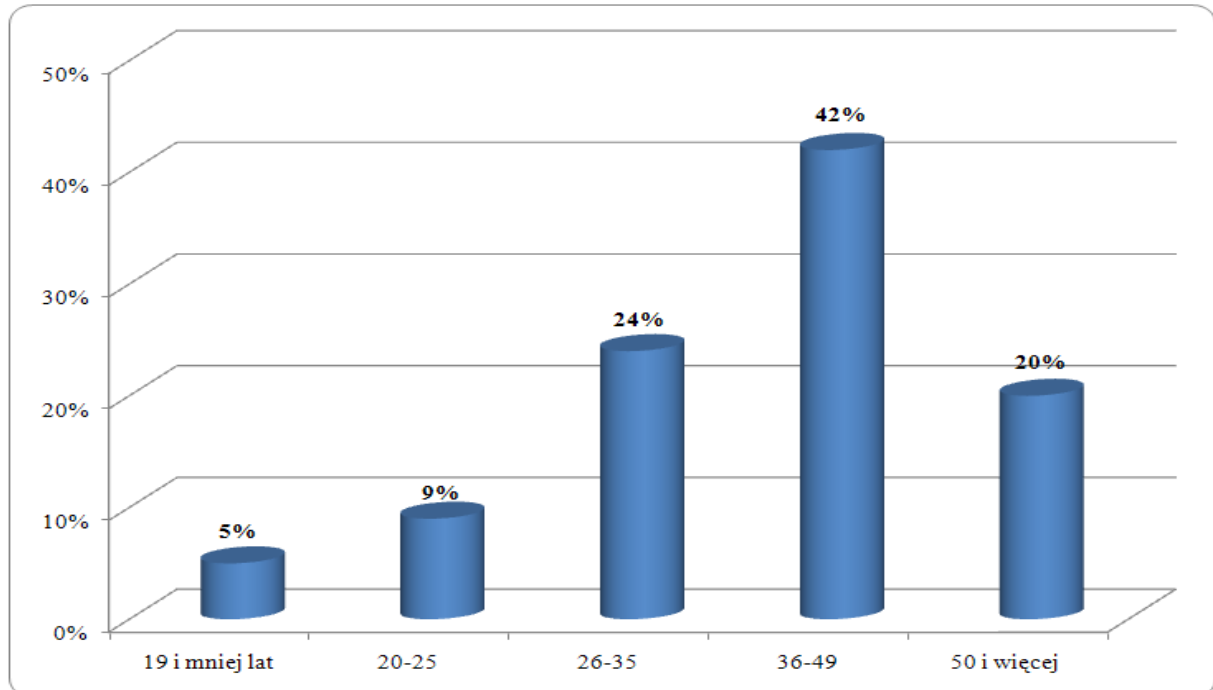
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Okazuje się, że wśród ankietowanych największą grupę stanowią osoby w wieku od 36 do 49 lat. Grupa ta obejmuje 42% respondentów. W dalszej kolejności znalazły się osoby w wieku od 26 do 35 lat – 24%, a także w wieku 50 i więcej lat – 20%, od 20 do 25 lat – 9% oraz w wieku 19 lat i mniej – 5%.

Istotne zróżnicowanie pośród respondentów wskazać można również w obszarze ich wykształcenia. Okazuje się, że zdecydowanie największy odsetek stanowią osoby z wykształceniem średnim – 61%. Następnie wskazać należy osoby z wykształceniem wyższym

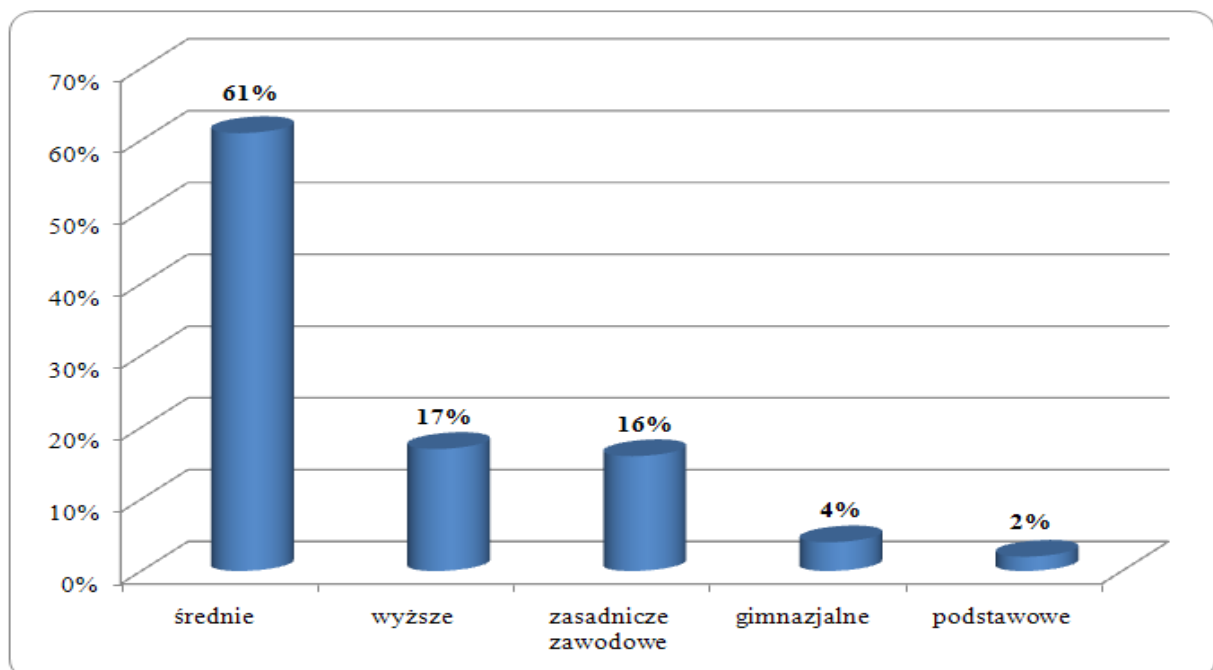
– 17% oraz zasadniczym zawodowym – 16%. Najmniej liczne grupy objęły osoby z wykształceniem gimnazjalnym – 4% oraz podstawowym – 2%.

Rys. 10. Wiek ankietowanych (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rys. 11. Wykształcenie badanych (N=100)

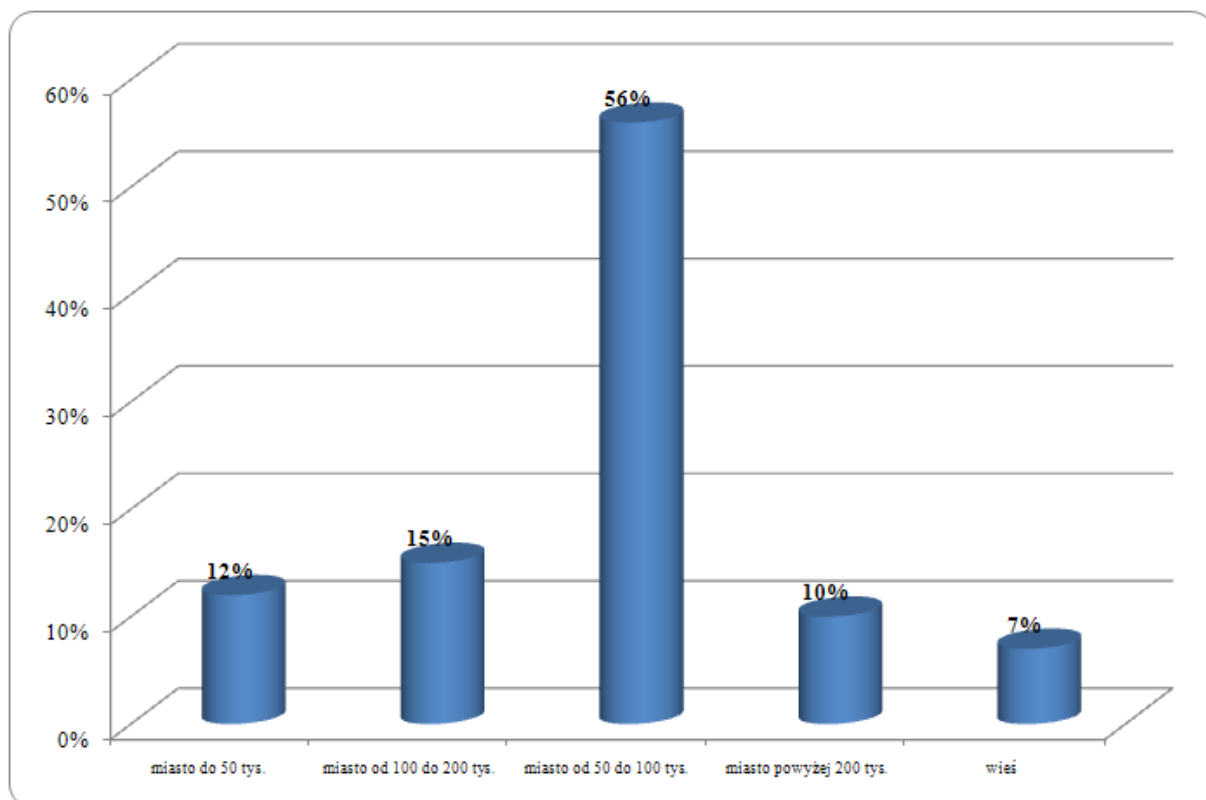


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Respondenci zostali również zapytani o miejsce swojego zamieszkania. Najwięcej spośród nich zamieszkuje w mieście liczącym od 50 do 100 tys. mieszkańców. Grupa ta obejmuje 56% ankietowanych. W dalszej kolejności wskazać należy osoby mieszkające w miastach liczących od 100 do 200 tys. mieszkańców – 15%, w miastach do 50 tys. mieszkańców – 12% oraz w miastach liczących ponad 200 tys. mieszkańców – 10%. Należy również nadmienić, że aż 7% badanych mieszka na wsi (rys. 12).

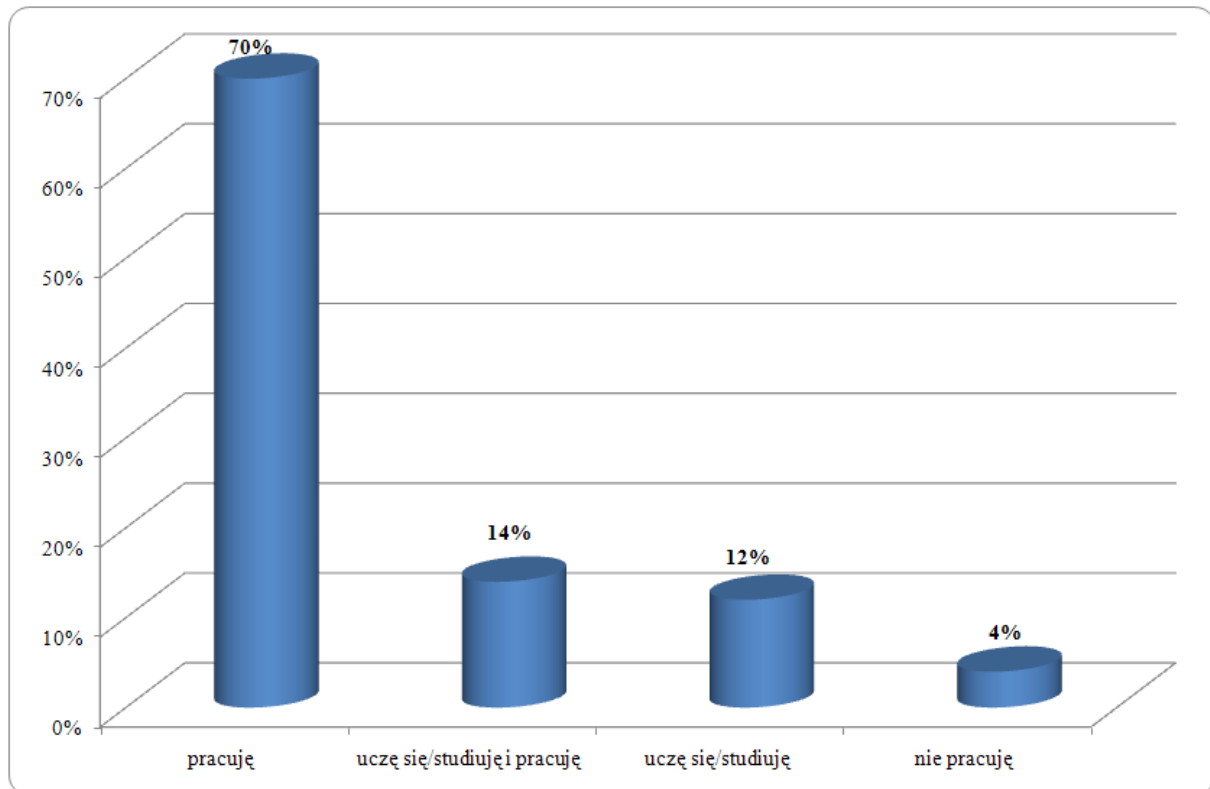
Rys. 12. Miejsce zamieszkania respondentów (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ważną charakterystyką ankietowanych jest ich status zawodowy. Największą grupę spośród nich stanowią osoby pracujące – 70%. Następnie wymieniłem należy osoby uczące się lub studiujące i jednocześnie pracujące – 14% oraz osoby uczące się lub studiujące, ale niepracujące – 12%. Najmniej liczną grupę stanowią osoby niepracujące – 4%.

Rys. 13. Status zawodowy respondentów (N=100)

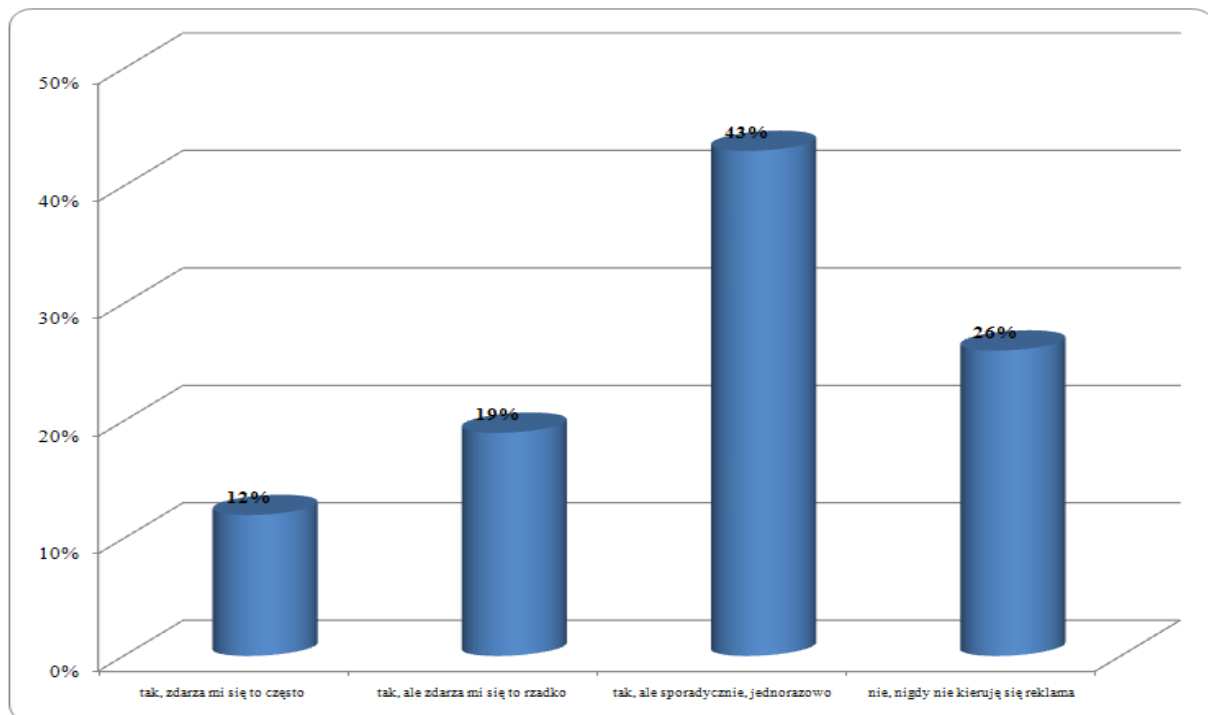


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wobec powyższego, w dalszej części zaprezentowane zostaną wyniki przeprowadzonych badań. Pytania zawarte w kwestionariuszu sformułowano w sposób, który umożliwia pozyskanie informacji niezbędnych do udzielenia odpowiedzi na założony problem badawczy, który scharakteryzowano w następujący sposób: jakie są opinie na temat reklamy jako instrumentu aktywizowania sprzedaży?

W pierwszej części badania zadano ankietowanym pytanie dotyczące kierowania się reklamą podczas dokonywania zakupów. Na rys. 14 zaprezentowano odpowiedzi respondentów w zakresie kierowania się reklamą podczas dokonywania zakupów.

Rys. 14. Kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując dane przedstawione na rys. 14 należy stwierdzić, że 43% respondentów sporadycznie i jednorazowo kieruje się reklamą podczas dokonywania zakupów. Ponadto aż 26% ankietowanych nigdy nie kieruje się reklamą podczas dokonywania zakupów. Istotne wydaje się również, że 19% badanych rzadko kieruje się reklamą podczas zakupów, a 12% często.

Jednocześnie, dane zestawione na rys. 14 poddano pogłębionej analizie z uwzględnieniem płci, wieku oraz wykształcenia ankietowanych (tabele 6, 7 i 8).

Tabela 6. Płeć ankietowanych a kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów (N=100)

Wyszczególnienie	PŁEĆ	
	kobieta (N <sub>K</sub> =29)	mężczyzna (N <sub>M</sub> =71)
<b>tak, ale sporadycznie, jednorazowo</b>	38%	45%
<b>tak, ale zdarza mi się to rzadko</b>	24%	17%
<b>tak, zdarza mi się to często</b>	10%	13%
<b>nie, nigdy nie kieruję się reklamą</b>	28%	25%
<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród ankietowanych kobiet, których w badaniu udział wzięło zdecydowanie mniej niż mężczyzn, przeważają osoby sporadycznie lub jednorazowo kierujące się reklamą podczas dokonywania zakupów. Pogląd taki wyraziło 38% badanych kobiet. Jednocześnie wskazane zachowanie jest charakterystyczne dla 45% ankietowanych mężczyzn. Ponadto nigdy reklamą podczas dokonywania zakupów nie kieruje się 28% kobiet oraz 25% mężczyzn. Dodatkowo 24% kobiet i 17% mężczyzn wskazało, że zdarza im się rzadko kierować reklamą podczas dokonywania zakupów. dopełnieniem prezentowanych informacji jest fakt, że 10% kobiet oraz 13% mężczyzn deklaruje, że często zdarza im się kierować reklamą podczas dokonywania zakupów.

Tabela 7. Wiek ankietowanych a kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów (N=100)

	Wyszczególnienie	WIEK				
		19 i mniej lat (N <sub>&lt;19=5</sub> )	20-25 lat (N <sub>20-25=9</sub> )	26-35 lat (N <sub>26-35=24</sub> )	36-49 lat (N <sub>36-49=42</sub> )	50 i więcej lat (N <sub>&gt;50=20</sub> )
<b>KIEROWANIE SIĘ REKLAMĄ PODCZAS DOKONYWANIA ZAKUPÓW</b>	<b>tak, ale sporadycznie, jednorazowo</b>	40%	44%	46%	48%	30%
	<b>tak, ale zdarza mi się to rzadko</b>	0%	11%	8%	19%	40%
	<b>tak, zdarza mi się to często</b>	40%	11%	8%	7%	20%
	<b>nie, nigdy nie kieruję się reklamą</b>	20%	33%	38%	26%	10%
	<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując dane zestawione w tabeli 7 należy wskazać, że uwzględniając wiek ankietowanych widoczne są różne opinie w zakresie kierowania się reklamą podczas dokonywania zakupów. Okazuje się, że wśród osób w wieku 19 i mniej lat największą grupę (40%) stanowią te, które prezentują pogląd odnoszący się do sporadycznego lub jednorazowego kierowania się reklamą podczas dokonywania zakupów. Podobne opinie odnotowano dla pozostałych grup wiekowych. Wśród osób w wieku od 20 do 25 lat pogląd taki prezentuje 44% badanych, natomiast w grupie wiekowej od 26 do 35 lat – 46%. Należy nadto stwierdzić, że 48% osób w wieku od 36 do 49 lat wskazało, że sporadycznie lub jednorazowo kieruje się reklamą podczas dokonywania zakupów, natomiast osoby w wieku 50 i więcej lat – w udziale 30%. Ciekawie prezentuje się rozkład odpowiedzi w pozostałych wariantach. Nigdy reklamą podczas dokonywania zakupów nie kieruje się 20% osób w wieku 19 i mniej lat, 33% osób w wieku od 20 do 25 lat, 38% osób w wieku od 26 do 35 lat, 26% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 10% osób w wieku 50 i więcej lat. Rzadko reklamą



podczas dokonywania zakupów kieruje się 11% osób w wieku od 20 do 25 lat, 8% osób w wieku od 26 do 35 lat, 19% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 40% osób w wieku 50 i więcej lat. Należy również odnotować, że często reklamą podczas dokonywania zakupów nie kieruje się 40% osób w wieku 19 i mniej lat, 11% osób w wieku od 20 do 25 lat, 8% osób w wieku od 26 do 35 lat, 7% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 20% osób w wieku 50 i więcej lat.

Tabela 8. Wykształcenie ankietowanych a kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów (N=100)

Wyszczególnienie	WYKSZTAŁCENIE				
	średnie (N <sub>s</sub> =61)	wyższe (N <sub>w</sub> =17)	zasadnicze zawodowe (N <sub>z</sub> =16)	gimnazjalne (N <sub>g</sub> =4)	podstawowe (N <sub>p</sub> =2)
<b>tak, ale sporadycznie, jednorazowo</b>	41%	59%	38%	25%	50%
<b>tak, ale zdarza mi się to rzadko</b>	18%	18%	19%	50%	0%
<b>tak, zdarza mi się to często</b>	11%	0%	25%	25%	0%
<b>nie, nigdy nie kieruję się reklamą</b>	30%	24%	19%	0%	50%
<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Odnosząc się do danych zaprezentowanych w tabeli 8 należy wskazać, że uwzględniając wykształcenie badanych, podobnie jak w przypadku wieku, widoczne są zróżnicowane opinie w zakresie kierowania się reklamą podczas dokonywania zakupów. Okazuje się, że wśród osób z wykształceniem średnim największą grupę (41%) stanowią te, które prezentują pogląd odnoszący się do sporadycznego lub jednorazowego kierowania się reklamą podczas dokonywania zakupów. Wśród osób z wykształceniem wyższym pogląd taki prezentuje 59% badanych, natomiast w grupie osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym 38%. Należy nadto stwierdzić, że 25% osób z wykształceniem gimnazjalnym wskazało, że sporadycznie lub jednorazowo kieruje się reklamą podczas dokonywania zakupów, natomiast osoby wykształceniem podstawowym – w udziale 50%. Jednocześnie należy stwierdzić, że nigdy reklamą podczas dokonywania zakupów nie kieruje się 30% osób z wykształceniem średnim, 24% osób z wykształceniem wyższym, 19% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz 50% osób z wykształceniem podstawowym. Rzadko reklamą podczas dokonywania zakupów kieruje się 18% osób z wykształceniem średnim, 18% osób wykształceniem wyższym, 19% osób z wykształceniem

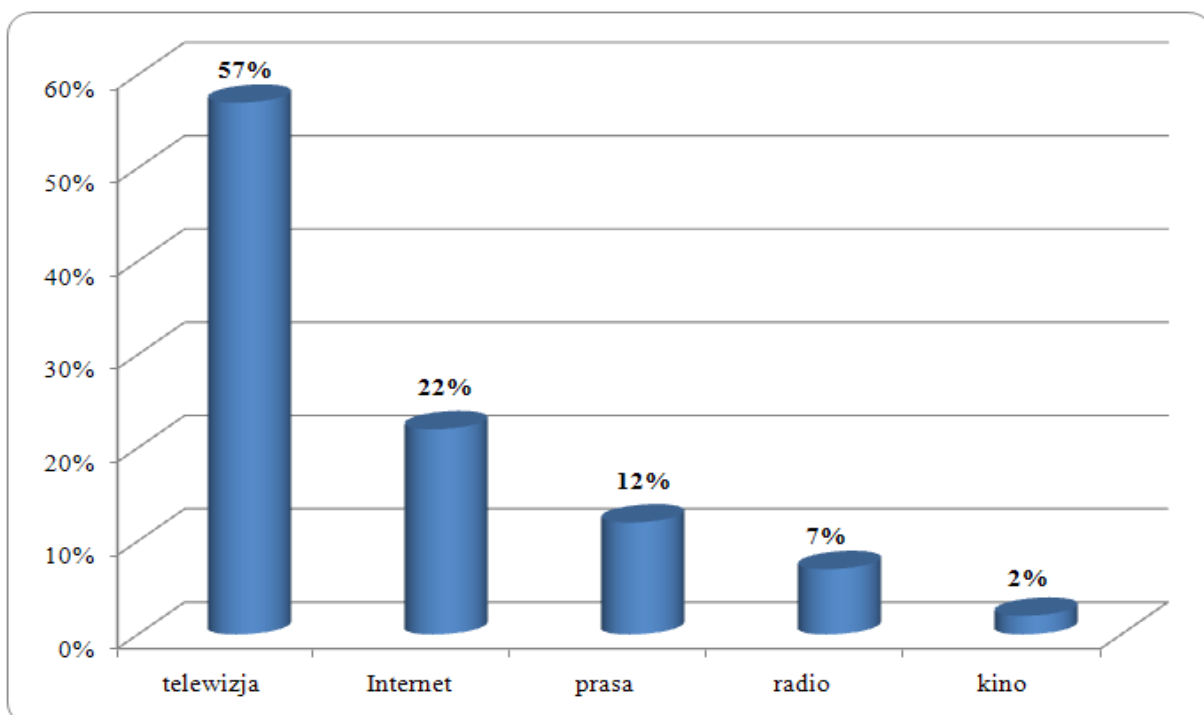




zasadniczym zawodowym oraz 50% osób z wykształceniem gimnazjalnym. Należy również odnotować, że często reklamą podczas dokonywania zakupów nie kieruje się 11% osób z wykształceniem średnim, 25% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz 25% osób z wykształceniem gimnazjalnym.

W kolejnym pytaniu uzyskano opinie respondentów w zakresie najistotniejszego medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych, a uzyskane odpowiedzi zestawiono na rys. 15.

Rys. 15. Najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla 57% badanych najistotniejszym medium przekazu treści reklamowych jest telewizja. Istotny w tym zakresie jest również Internet wskazany przez 22% respondentów oraz prasa, którą wybrało 12% ankietowanych. Ponadto 7% badanych stwierdziło, że radio jest najistotniejszym medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych, a 2% kino.

Dane zestawione na rys. 15 poddano jednocześnie pogłębionej analizie z uwzględnieniem płci, wieku oraz wykształcenia ankietowanych (tabele 9, 10 i 11).

Tabela 9. Płeć ankietowanych a najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych (N=100)

	Wyszczególnienie	PŁEĆ	
		kobieta (N <sub>K</sub> =29)	mężczyzna (N <sub>M</sub> =71)
<b>MEDIUM PRZEKAZU REKLAMOWEGO Z PUNKTU WIDZENIA PRZEKAZU TREŚCI REKLAMOWYCH</b>	<b>telewizja</b>	52%	59%
	<b>Internet</b>	21%	23%
	<b>prasa</b>	14%	11%
	<b>radio</b>	10%	6%
	<b>kino</b>	3%	1%
	<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród ankietowanych kobiet przeważają osoby, dla których najistotniejszym medium przekazu reklamowego z punktu widzenia treści reklamowych jest telewizja. Pogląd taki wyraziło 52% badanych kobiet. Jednocześnie wskazane zachowanie jest charakterystyczne dla 59% ankietowanych mężczyzn. Ponadto Internet jako najistotniejsze medium przekazu reklamowego wskazało 21% kobiet i 23% mężczyzn. Dodatkowo należy wskazać, że dla 14% kobiet i 11% mężczyzn najistotniejszym medium przekazu reklamowego jest prasa, dla 10% kobiet i 6% mężczyzn – radio, a dla 3% kobiet i 1% mężczyzn – kino. Wobec powyższego należy stwierdzić, że nie występują istotne różnice w obszarze najistotniejszego medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych z uwzględnieniem płci ankietowanych.

Tabela 10. Wiek ankietowanych a najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych (N=100)

	Wyszczególnienie	WIEK				
		19 i mniej lat (N <sub>&lt;19</sub> =5)	20-25 lat (N <sub>20-25</sub> =9)	26-35 lat (N <sub>26-35</sub> =24)	36-49 lat (N <sub>36-49</sub> =42)	50 i więcej lat (N <sub>&gt;50</sub> =20)
<b>MEDIUM PRZEKAZU REKLAMOWEGO Z PUNKTU WIDZENIA PRZEKAZU TREŚCI REKLAMOWYCH</b>	<b>telewizja</b>	40%	22%	38%	69%	75%
	<b>Internet</b>	20%	44%	38%	19%	10%
	<b>prasa</b>	0%	11%	13%	10%	10%
	<b>radio</b>	40%	11%	8%	2%	5%
	<b>kino</b>	0%	11%	4%	0%	0%
	<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Analizując dane zestawione w tabeli 10 należy wskazać, że uwzględniając wiek ankietowanych widoczne są zróżnicowane opinie w zakresie medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych. Okazuje się, że wśród osób w wieku 19 i mniej lat największą grupę (40%) stanowią te, które uznają telewizję jako najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych. Wśród osób w wieku od 20 do 25 lat pogląd taki prezentuje 22% badanych, natomiast w grupie wiekowej od 26 do 35 lat – 38%. Należy nadto stwierdzić, że 69% osób w wieku od 36 do 49 lat wskazało, że telewizja jest najistotniejszym medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych, natomiast osoby w wieku 50 i więcej lat – w udziale 75%. Ciekawie prezentuje się rozkład odpowiedzi w pozostałych wariantach. Internet jest najistotniejszym medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych dla 20% osób w wieku 19 i mniej lat, 44% osób w wieku od 20 do 25 lat, 38% osób w wieku od 26 do 35 lat, 19% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 10% osób w wieku 50 i więcej lat. Prasa jest najistotniejszym medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych dla 11% osób w wieku od 20 do 25 lat, 13% osób w wieku od 26 do 35 lat, 10% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 10% osób w wieku 50 i więcej lat. Radio jest najistotniejszym medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych dla 40% osób w wieku 19 i mniej lat, 11% osób w wieku od 20 do 25 lat, 8% osób w wieku od 26 do 35 lat, 2% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 5% osób w wieku 50 i więcej lat. Z kolei kino jest najistotniejszym medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych dla 11% osób w wieku od 20 do 25 lat oraz 4% osób w wieku od 26 do 35 lat.

Tabela 11. Wykształcenie ankietowanych a najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych (N=100)

	Wyszczególnienie	WYKSZTAŁCENIE				
		średnie (N <sub>s</sub> =61)	wyższe (N <sub>w</sub> =17)	zasadnicze zawodowe (N <sub>z</sub> =16)	gimnazjalne (N <sub>g</sub> =4)	podstawowe (N <sub>p</sub> =2)
<b>MEDIUM PRZEKAZU REKLAMOWEGO Z PUNKTU WIDZENIA PRZEKAZU TREŚCI REKLAMOWYCH</b>	<b>telewizja</b>	41%	59%	38%	25%	50%
	<b>Internet</b>	30%	18%	19%	0%	50%
	<b>prasa</b>	18%	18%	19%	50%	0%
	<b>radio</b>	10%	0%	25%	25%	0%
	<b>kino</b>	2%	6%	0%	0%	0%
	<b>razem</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

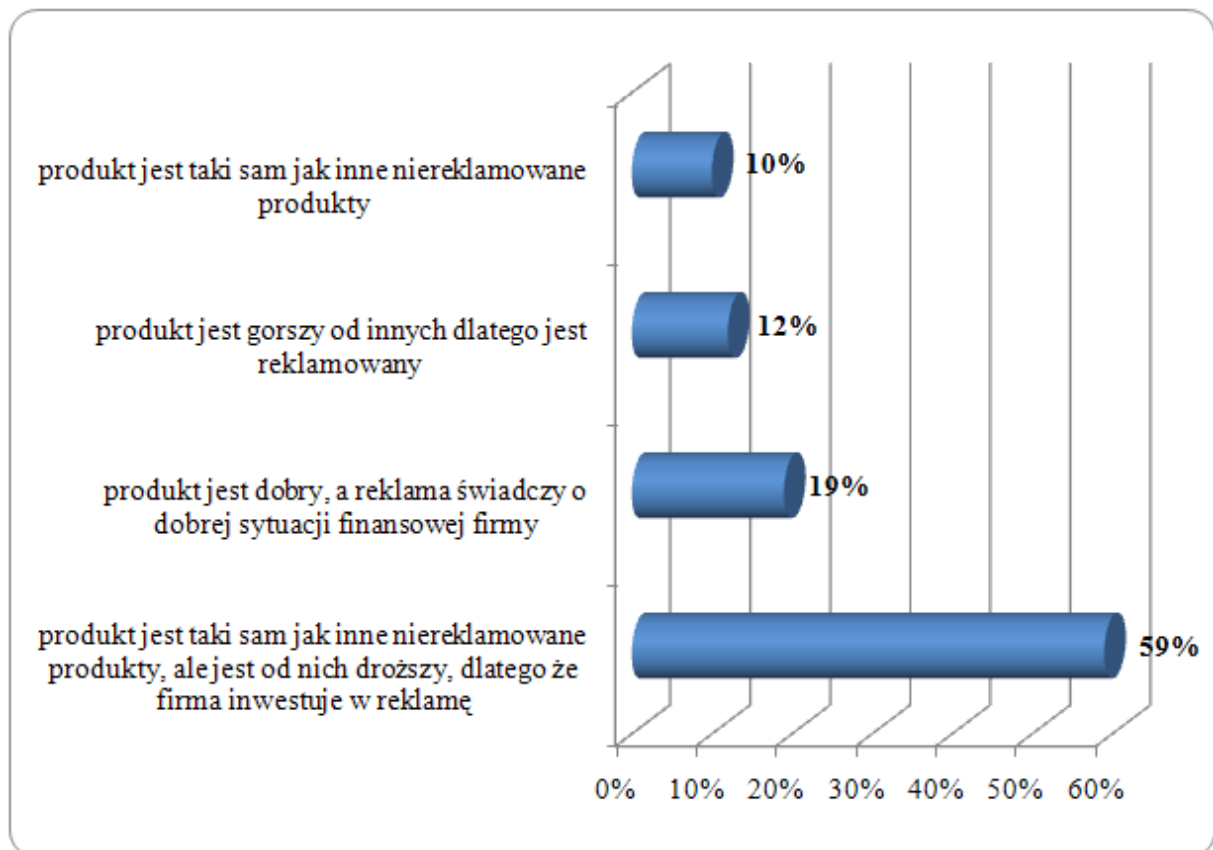


Odnosząc się do danych zaprezentowanych w tabeli 11 należy wskazać, że uwzględniając wykształcenie badanych, podobnie jak w przypadku wieku, widoczne są zróżnicowane opinie w zakresie najistotniejszego medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych. Okazuje się, że wśród osób z wykształceniem średnim największą grupę (41%) stanowią te, które uznają telewizję za najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych. Wśród osób z wykształceniem wyższym pogląd taki prezentuje 59% badanych, natomiast w grupie osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym 38%. Należy nadto stwierdzić, że 25% osób z wykształceniem gimnazjalnym wskazało, że telewizja jest najistotniejszym medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych, natomiast osoby z wykształceniem podstawowym – w udziale 50%. Jednocześnie należy stwierdzić, że Internet jest istotny dla 30% osób z wykształceniem średnim, 18% osób z wykształceniem wyższym, 19% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz 50% osób z wykształceniem podstawowym. Prasę jako najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych wskazało 18% osób z wykształceniem średnim, 18% osób z wykształceniem wyższym, 19% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz 50% osób z wykształceniem gimnazjalnym. Dodatkowo należy stwierdzić, że radio jako najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych wyróżniło 10% osób z wykształceniem średnim, 25% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz 25% osób z wykształceniem podstawowym. Dopełnieniem jest wykorzystanie kina jako najistotniejszego medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych. Wskazało je 2% osób z wykształceniem średnim oraz 6% osób z wykształceniem wyższym.

Ankietowani wyrazili również swój pogląd w zakresie reklamowanych produktów. Uzyskane opinie prezentuje rys. 16.



Rys. 16. Opinia ankietowanych na temat reklamowanych produktów (N=100)

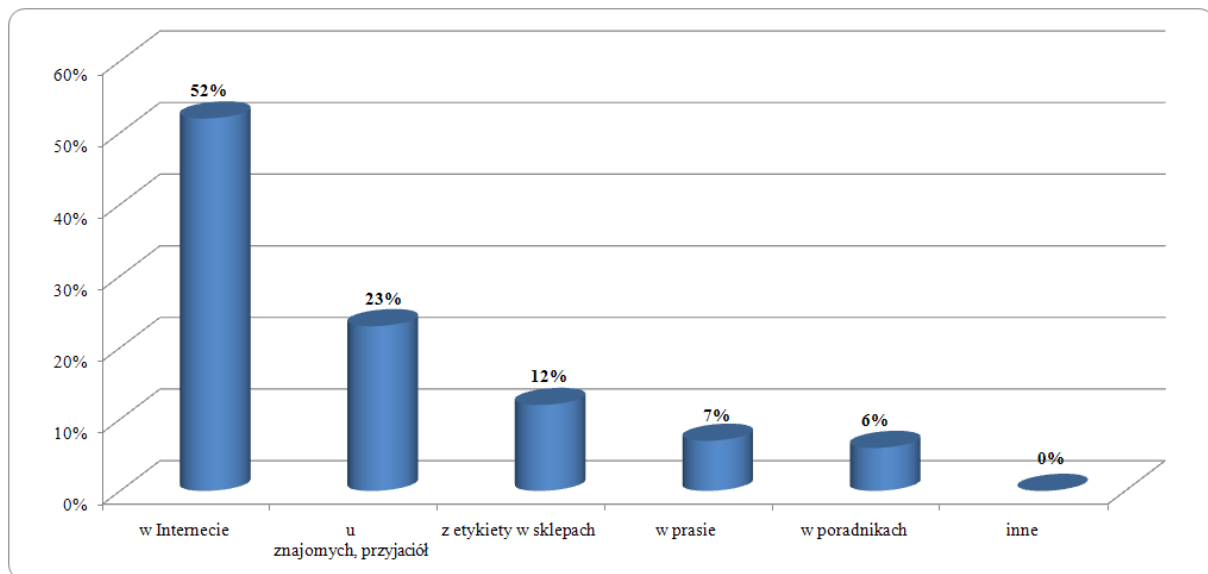


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Okazuje się, że wśród badanych dominujący jest pogląd, że produkt reklamowany jest taki sam jak inne niereklamowane produkty. Jednocześnie wskazano, że produkt reklamowany jest droższy, dlatego że firma musi zainwestować w jego reklamę. Zdanie takie wyraziło 59% ankietowanych. Ponadto 19% badanych stwierdziło, że produkt reklamowany jest dobry, a reklama świadczy o dobrej sytuacji finansowej firmy.

Ankietowani wyrazili również swój pogląd w tej sprawie poszukiwania dodatkowych źródeł informacji o produktach lub usługach, a uzyskane opinie zestawiono na rys. 17.

Rys. 17. Źródła dodatkowych informacji o produktach lub usługach (N=100)



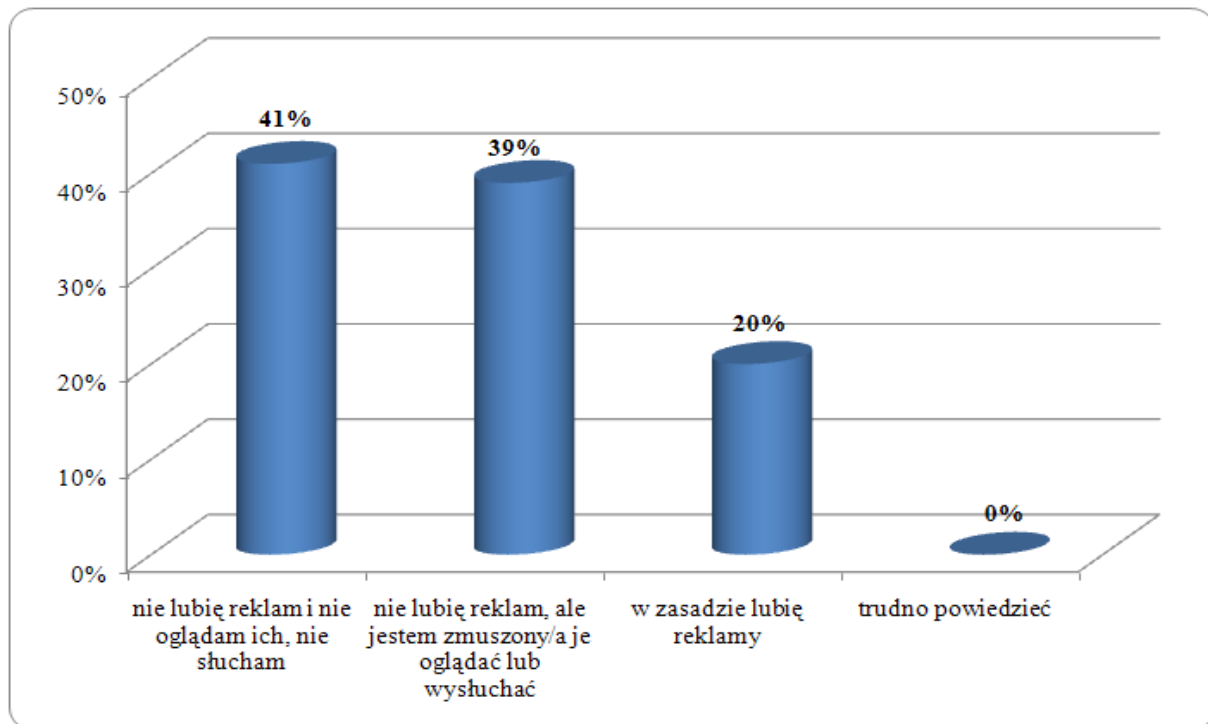
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Okazuje się, że ponad połowa badanych (52%) poszukuje dodatkowych informacji o produktach lub usługach w Internecie. Ponadto 23% ankietowanych jako istotne źródło informacji o produktach lub usługach wskazuje znajomych oraz przyjaciół. Dla 12% badanych ważnym źródłem są etykiety na produktach w sklepach, a dla 7% prasa. Poradniki jako źródło dodatkowych informacji o produktach lub usługach zostały wskazane przez 6% badanych.

Ankietowani wyrazili również pogląd w zakresie podawania przez reklamy prawdziwych informacji o produkcie lub usłudze. Należy wskazać, że 37% badanych jest zdania, że reklamy podają prawdziwe informacje o produkcie lub usłudze. Przeciwnego zdania jest 63% respondentów, co oznacza mały stopień wiarygodności reklam i przekazywanych w nich informacji.

Kontynuując prezentację opinii w zakresie reklam, na rys. 18 zestawiono odpowiedzi dotyczące ogólnego poglądu ankietowanych w obszarze reklam.

Rys. 18. Pogląd badanych dotyczący reklam (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Prawie połowa badanych, ponieważ 41% wyraziła pogląd, że nie lubi reklam, i nie ogląda ich oraz nie słucha. Jednocześnie 39% ankietowanych nie lubi reklam, ale jest zmuszona je oglądać lub wysłuchać. Dodatkowo należy wskazać, że co piąty badany w zasadzie lubi reklamy. Można zatem wskazać, że zdecydowana większość ankietowanych nie lubi reklam, a część z nich jest zmuszona do ich oglądania lub słuchania. Wynika to głównie z faktu, że programy emitowane w telewizji lub w radio przerywane są reklamami.

Dane zestawione na rys. 18 poddano pogłębionej analizie z uwzględnieniem płci, wieku oraz wykształcenia ankietowanych (tabele 12, 13 i 14).

Tabela 12. Płeć ankietowanych a pogląd dotyczący reklam (N=100)

	Wyszczególnienie	PŁEĆ	
		kobieta (N <sub>K</sub> =29)	mężczyzna (N <sub>M</sub> =71)
<b>POGLĄD DOTYCZĄCY REKLAM</b>	<b>nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham</b>	41%	41%
	<b>nie lubię reklam, ale jestem zmuszony/a je oglądać lub wysłuchać</b>	31%	42%
	<b>w zasadzie lubię reklamy</b>	28%	17%
	<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród ankietowanych kobiet przeważają osoby, które nie lubią reklam i nie oglądają ich oraz nie słuchają. Pogląd taki wyraziło 41% badanych kobiet i taki sam odsetek mężczyzn. Zwrócić należy przy tym uwagę, na zdecydowanie mniejszą liczbę kobiet biorących udział w badaniu, aniżeli mężczyzn. Ponadto reklam nie lubi, jednak jest zmuszonych do ich oglądania lub słuchania 31% kobiet oraz 42% mężczyzn. Dodatkowo należy wskazać, że dla 28% kobiet i 17% mężczyzn w zasadzie lubi reklamy

Tabela 13. Wiek ankietowanych a pogląd dotyczący reklam (N=100)

	Wyszczególnienie	WIEK				
		19 i mniej lat (N <sub>&lt;19</sub> =5)	20-25 lat (N <sub>20-25</sub> =9)	26-35 lat (N <sub>26-35</sub> =24)	36-49 lat (N <sub>36-49</sub> =42)	50 i więcej lat (N <sub>&gt;50</sub> =20)
<b>POGLĄD DOTYCZĄCY REKLAM</b>	<b>nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham</b>	40%	22%	38%	45%	45%
	<b>nie lubię reklam, ale jestem zmuszony/a je oglądać lub wysłuchać</b>	20%	56%	42%	33%	45%
	<b>w zasadzie lubię reklamy</b>	40%	22%	21%	21%	10%
	<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując dane zestawione w tabeli 13 należy wskazać, że uwzględniając wiek ankietowanych widoczne są zróżnicowane opinie w zakresie poglądów dotyczących reklam. Okazuje się, że wśród osób w wieku 19 i mniej lat największą grupę (40%) stanowią te, które nie lubią reklam i nie oglądają ich oraz nie słuchają. Wśród osób w wieku od 20 do 25 lat pogląd taki prezentuje 22% badanych, natomiast w grupie wiekowej od 26 do 35 lat – 38%. Należy nadto stwierdzić, że 45% osób w wieku od 36 do 49 lat wskazało, że nie lubi reklam, nie ogląda ich i nie słucha. Wśród osób w wieku 50 i więcej lat pogląd taki prezentuje 45% badanych. Ciekawie prezentuje się rozkład odpowiedzi w pozostałych wariantach. Nie lubi reklam, ale jest zmuszonych do ich oglądania lub wysłuchiwanie 20% osób w wieku 19 i mniej lat, 56% osób w wieku od 20 do 25 lat, 42% osób w wieku od 26 do 35 lat, 33% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 45% osób w wieku 50 i więcej lat. Zasadniczo lubi reklamy 40% osób w wieku 19 i mniej lat, 22% osób w wieku od 20 do 25 lat, 21% osób w wieku od 26 do 35 lat, 21% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 10% osób w wieku 50 i więcej lat. Największe różnice w uzyskanych opiniach dotyczą osób w wieku 19 lat i mniej oraz 36 lat i więcej, a osób w przedziale wiekowym od 20 do 35 lat. Wśród pierwszej grupy przeważają osoby nie lubiące reklam, nie oglądające reklam i nie słuchające ich. W





drugiej grupie, tj. osób w wieku od 20 do 35 lat przeważają opinie o byciu zmuszanym do oglądania/słuchania reklam pomimo, że osoby te reklam nie lubią.

Tabela 14. Wykształcenie ankietowanych a pogląd dotyczący reklam (N=100)

	Wyszczególnienie	WYKSZTAŁCENIE				
		średnie	wyższe	zasadnicze zawodowe	gimnazjalne	podstawowe
<b>POGLĄD DOTYCZĄCY REKLAM</b>	<b>nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham</b>	39%	59%	31%	25%	50%
	<b>nie lubię reklam, ale jestem zmuszony/a je oglądać lub wysłuchać</b>	33%	35%	56%	75%	50%
	<b>w zasadzie lubię reklamy</b>	28%	6%	13%	0%	0%
	<b>razem</b>	100%	100%	100%	100%	100%

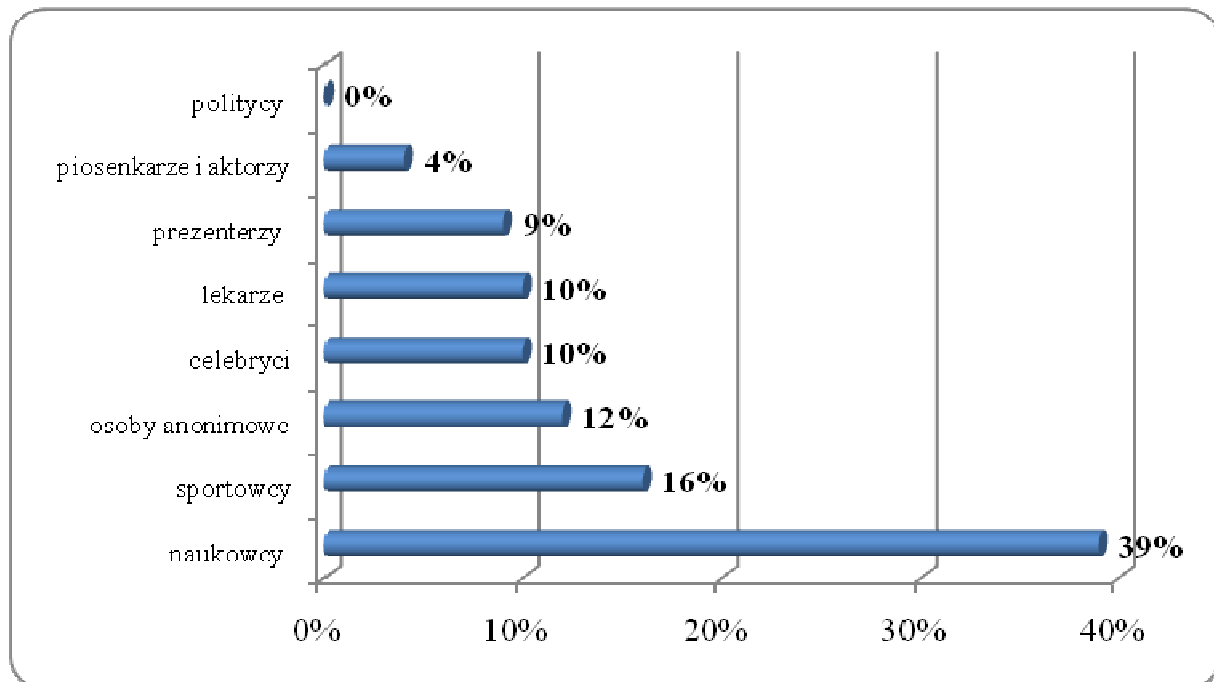
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Odnosząc się do danych zaprezentowanych w tabeli 14 należy wskazać, że uwzględniając wykształcenie badanych, podobnie jak w przypadku wieku, widoczne są zróżnicowane opinie w zakresie poglądów dotyczących reklamy. Okazuje się, że wśród osób z wykształceniem średnim największą grupę (39%) stanowią te, które nie lubią reklam i ich nie oglądają lub nie słuchają. Wśród osób z wykształceniem wyższym pogląd taki prezentuje 59% badanych, natomiast w grupie osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym 31%. Należy nadto stwierdzić, że 25% osób z wykształceniem gimnazjalnym wskazało, że nie lubi reklam, nie ogląda ich lub nie słucha. Wśród osób z wykształceniem podstawowym grupa ta obejmuje 50% ankietowanych. Jednocześnie należy stwierdzić, że nie lubi reklam, jednak jest zmuszona do ich oglądania lub słuchania grupa 33% osób z wykształceniem średnim, 35% osób z wykształceniem wyższym, 56% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, 75% osób z wykształceniem gimnazjalnym oraz 50% osób z wykształceniem podstawowym. Reklamy zasadniczo lubi 28% osób z wykształceniem średnim, 6% osób wykształceniem wyższym oraz 13% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

W kontekście badania możliwości reklamowania węża ogrodowego jako nowego produktu, istotne okazało się poznanie opinii badanych w zakresie osób występujących w reklamach oraz ich wiarygodności. Uzyskane w tej materii odpowiedzi prezentuje rys. 19.



Rys. 19. Osoby występujące w reklamach, a poziom ich wiarygodności (N=100)

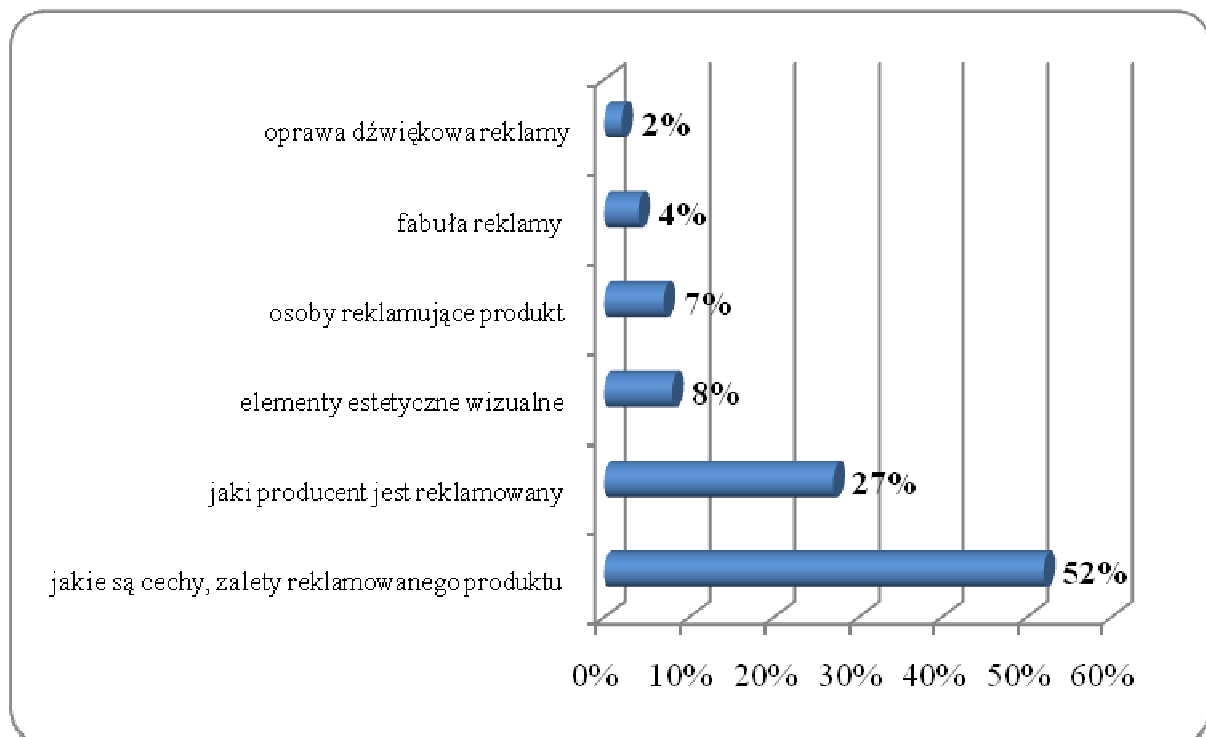


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Okazuje się, że osobami o największej wiarygodności w kontekście prezentowania treści reklamowych są naukowcy wskazani przez 39% ankietowanych. W dalszej kolejności znaleźli się sportowcy – 16%, osoby anonimowe – 12%, a także lekarze – 10% i celebryci – 10%. Dodatkowo ankietowani wskazali prezenterów – 9% oraz piosenkarzy i aktorów – 4%. Ciekawostką w tym zakresie jest zerowe wskazanie na polityków, których badani uznali za niewiarygodnych w kontekście występowania w reklamach. Należy zatem zwrócić uwagę na fakt, że naukowcy byli wskazywani zdecydowanie częściej aniżeli przedstawiciele pozostałych grup.

Ankietowani wskazali również najważniejsze elementy w reklamie, a udzielone odpowiedzi prezentuje rys. 20.

Rys. 20. Najważniejsze elementy w reklamie (N=100)

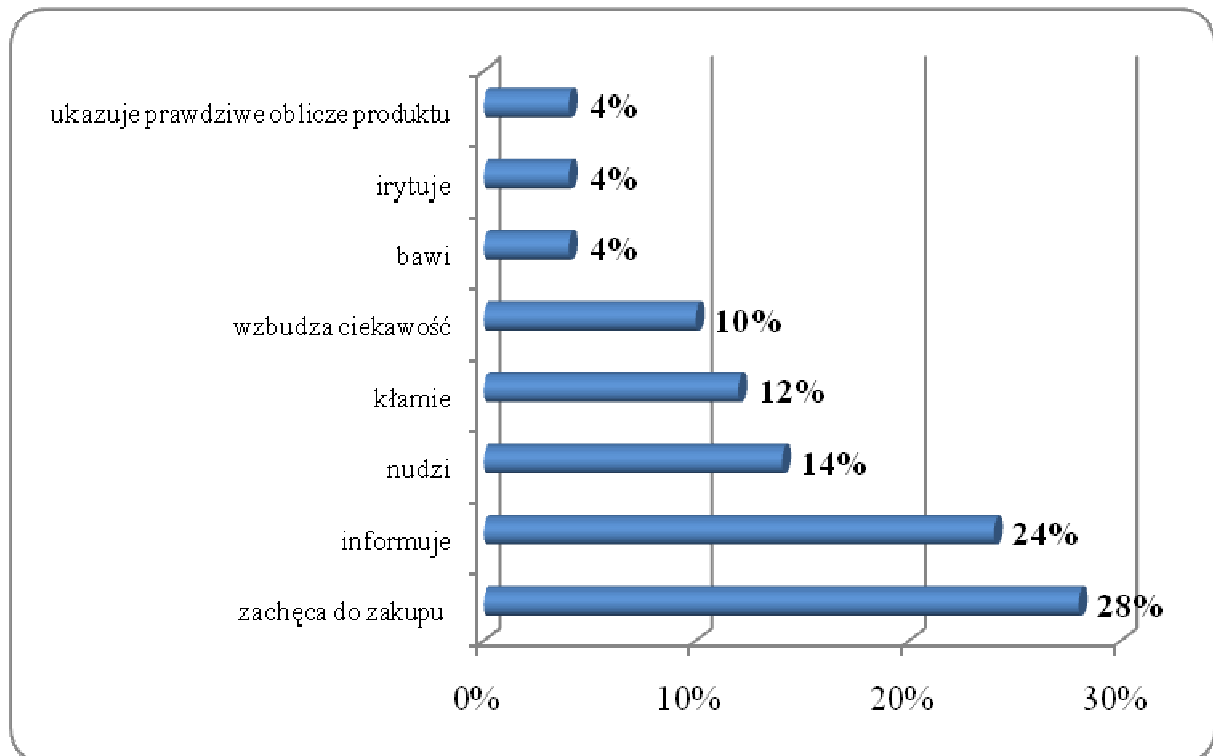


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując dane zaprezentowane na rys. 23 należy stwierdzić, że najważniejszym elementem w reklamie w ocenie ankietowanych są cechy oraz zalety reklamowanego produktu. Opinię taką wyraziło 52% badanych – odpowiedź ta była wskazywana najczęściej przez respondentów. Uwzględniając kryterium częstotliwości pojawiania się odpowiedzi, w dalszej kolejności znalazły się: marka producenta – 27%, elementy estetyczne i wizualne – 8%, osoby reklamujące produkt – 7%, fabuła reklamy – 4% oraz oprawa dźwiękowa reklamy – 2%.

W badaniu podjęto również kwestię emocji związanych z reklamami. Uzyskane odpowiedzi prezentuje rys. 21.

Rys. 21. Emocje związane z reklamami (N=100)

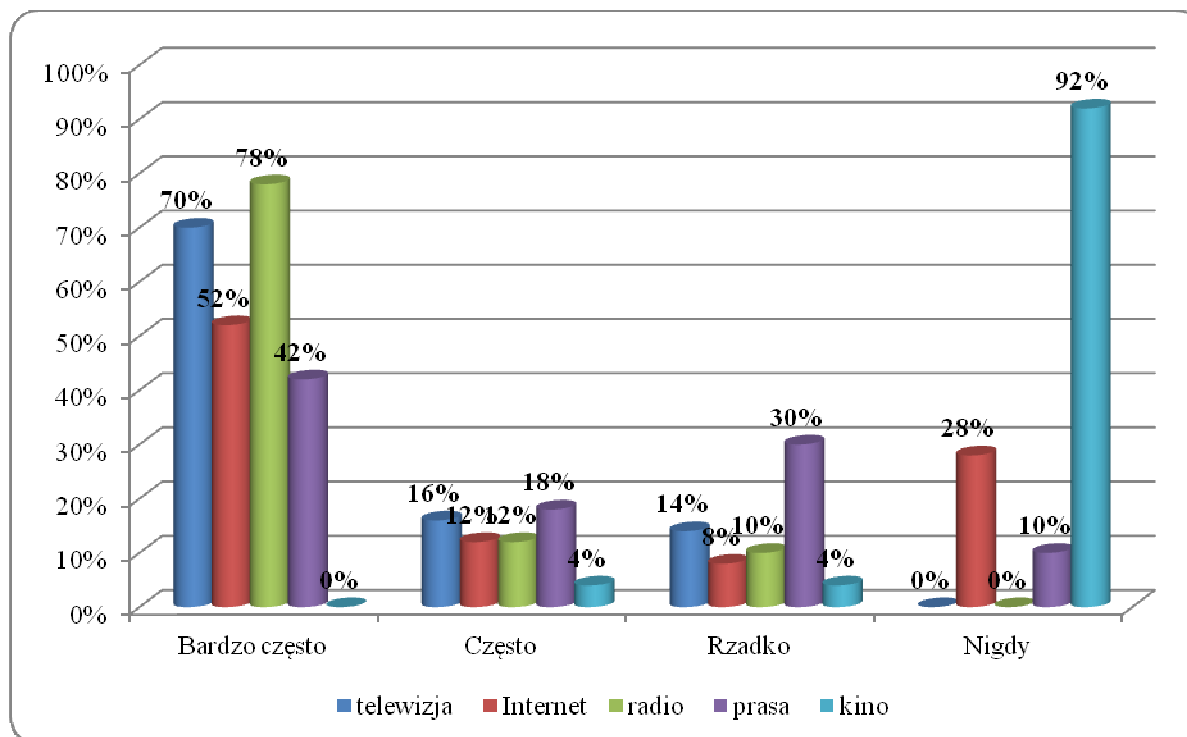


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poddając analizie dane zestawione na rys. 21 można stwierdzić, że największą grupę wśród badanych stanowią osoby, które reklama zachęca do zakupu – 28%. Dla 20% badanych reklama stanowi przede wszystkim źródło informacji. Jednocześnie 14% ankietowanych reklama nudzi, a 12% uważa, że reklama kłamie. Ponadto u co dziesiątego badanego reklama wzbudza ciekawość. Po 4% ankietowanych uważa, że reklama ukazuje prawdziwe oblicze produktu, irytuje lub bawi.

W kontekście zbadania możliwości wprowadzenia reklamy nowego produktu, jakim jest wąż ogrodowy, ważne okazały się pytania dotyczące częstotliwości korzystania z wybranych środków przekazu. Dane w tym zakresie prezentuje rys. 22.

Rys. 22. Częstotliwość korzystania z wybranych środków przekazu (N=100)

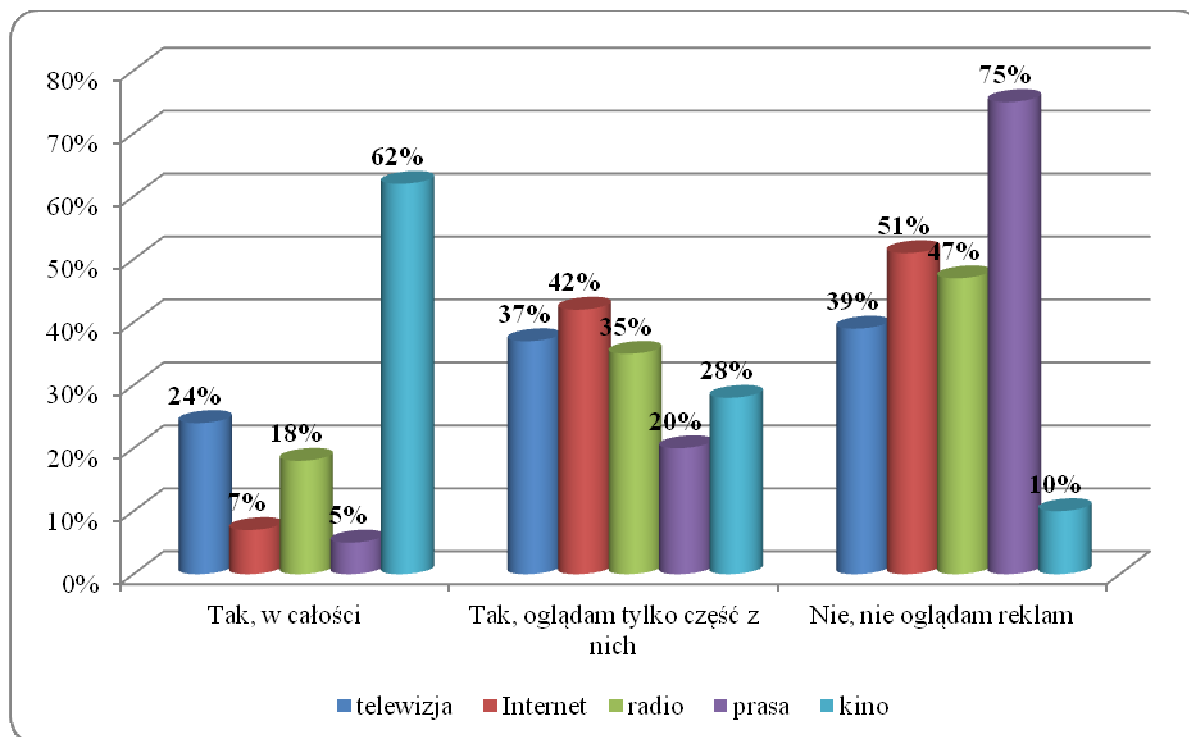


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując dane zestawione na rys. 22 można wskazać, że bardzo często z telewizji korzysta 70% ankietowanych, natomiast z radia aż 78%. Ponadto bardzo często z Internetu korzysta ponad połowa badanych (52%), a z prasy – 42%. Do częstego korzystania z telewizji przyznaje się 16% respondentów, a z prasy 18%. Dodatkowo Internet często wykorzystuje 12% badanych, podobnie jak radio. Jedynie 4% ankietowanych często odwiedza kino. Nieco inaczej dane prezentują się w przypadku rzadkiego korzystania z analizowanych środków masowego przekazu. Okazuje się, że rzadko z prasy korzysta 30% ankietowanych, z telewizji 14%, a z radia 10%. Ponadto 8% rzadko korzysta z Internetu, a 4% rzadko odwiedza kino. Wśród ankietowanych nie znalazła się ani jednak osoba, która nigdy nie korzysta z telewizji, ani radia. Ponadto w badanej grupie wystąpiły osoby, które nigdy nie były w kinie – 92%. Z internetu nie korzysta 28% badanych, a prasy nie czyta 10% z nich.

W kontekście prowadzonych badań zapytano ankietowanych o oglądanie bloków reklamowych emitowanych w środkach masowego przekazu, tj. prezentowanych w telewizji, Internecie, radiu, prasie oraz w kinie. Dane w tym zakresie prezentuje rys. 23.

Rys. 23. Oglądalność bloków reklamowych emitowanych w środkach przekazu (N=100)



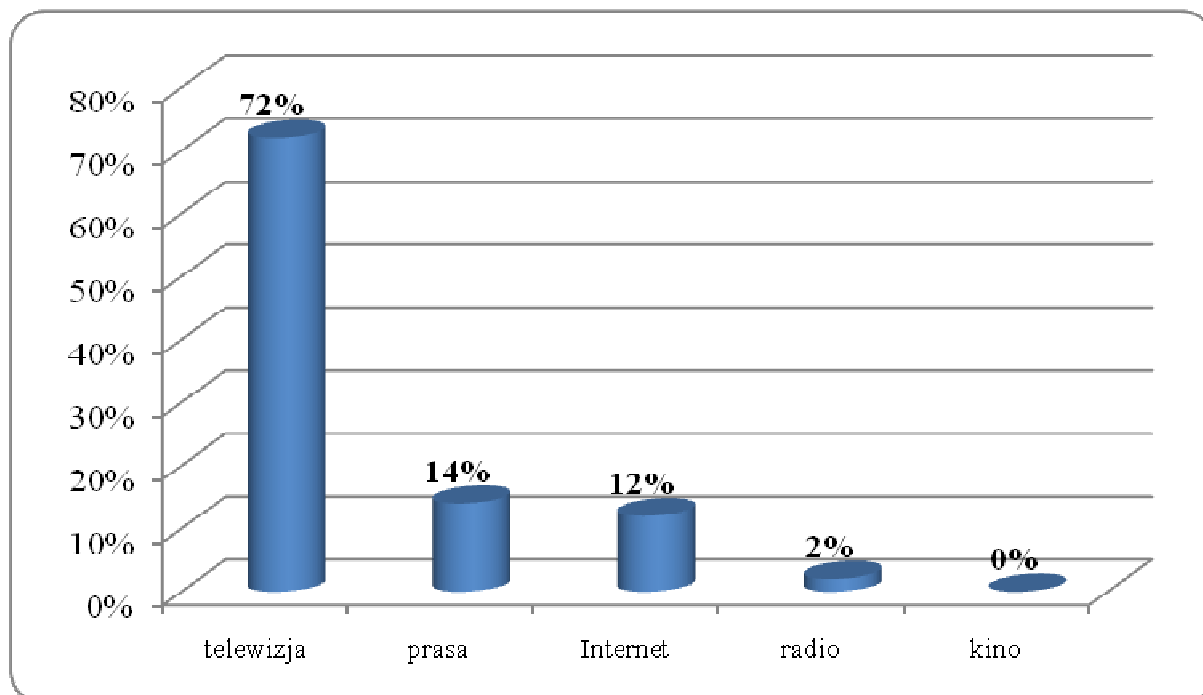
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Okazuje się, że w całości bloki reklamowe najczęściej oglądane są w kinie. Przynajmniej do tego 62% ankietowanych, którzy chodzą do kina. Ponadto w całości bloki reklamowe ogląda 24% oglądających telewizję, 18% słuchających radia, 7% użytkowników Internetu oraz 5% czytelników prasy. Częściowo bloki reklamowe, a więc pojedyncze reklamy lub kilka reklam w danym bloku reklamowym, najczęściej oglądają użytkownicy Internetu – 42%, następnie oglądający telewizję – 37%, słuchający radia – 35%, odwiedzający kina – 28% oraz czytelnicy prasy – 20%. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że aż 75% czytelników prasy nie ogląda reklam. Ponadto nie czyni tego 51% użytkowników Internetu, 47% słuchaczy radia, 39% oglądających telewizję oraz 10% odwiedzających kino.

Spośród ankietowanych ponad połowa (51%) uznała, że reklamy mają wpływ na kupowane produkty. Odmienny pogląd wyraziło 49% badanych.

W kontekście możliwości reklamowania węża ogrodowego ustalono, że 61% ankietowanych byłoby skłonnych obejrzeć taką reklamę, natomiast 39% było odmiennego zdania. Zapytano także respondentów o wybór środka przekazu do reklamy węża ogrodowego. Dane w tym zakresie prezentuje rys. 24.

Rys. 24. Wybór środka przekazu do reklamy węża ogrodowego (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując dane zestawione na rys. 24 można wskazać, że 72% ankietowanych najchętniej obejrzałoby reklamę węża ogrodowego w telewizji. Ponadto reklamę węża ogrodowego w prasie widziałoby 14% badanych, 12% w Internecie, 2% w radiu i nikt w kinie. Uzyskane opinie pozwalają stwierdzić, że telewizja byłaby najodpowiedniejszym medium przekazu reklamy węża ogrodowego. W toku badań stwierdzono również, że 63% ankietowanych byłoby skłonnych do zakupu węża ogrodowego po obejrzeniu reklamy wyemitowanej w środkach masowego przekazu. Odmiennie zdanie w tym zakresie wyraziło 37% respondentów.

Pogłębionej analizie poddano dane zestawione na rys. 24 z uwzględnieniem płci, wieku oraz wykształcenia ankietowanych (tabele 15, 16 i 17).

Tabela 15. Płeć ankietowanych a medium przekazu reklamy węża ogrodowego (N=100)

	Wyszczególnienie	PŁEĆ	
		kobieta	mężczyzna
<b>MEDIUM PRZEKAZU REKLAMOWY WĘŻA OGRODOWEGO</b>	<b>telewizja</b>	55%	79%
	<b>prasa</b>	21%	11%
	<b>Internet</b>	17%	10%
	<b>radio</b>	7%	0%
	<b>kino</b>	0%	0%
	<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród ankietowanych kobiet przeważają osoby, które najchętniej zobaczyłyby reklamę węża ogrodowego w telewizji. Pogląd taki wyraziło 55% badanych kobiet. Jednocześnie wskazany pogląd prezentuje 79% ankietowanych mężczyzn. Ponadto prasę jako medium przekazu reklamy węża ogrodowego wskazało 21% kobiet i 11% mężczyzn. Dodatkowo należy wskazać, że dla 17% kobiet i 10% mężczyzn Internet byłby najodpowiedniejszym medium przekazu reklamy węża ogrodowego, a dla 7% kobiet i ani jednego mężczyzny – radio. Żadna z ankietowanych osób nie wskazała na kino jako medium przekazu reklamy węża ogrodowego.

Tabela 16. Wiek ankietowanych, a medium przekazu reklamy węża ogrodowego (N=100)

	Wyszczególnienie	WIEK				
		19 i mniej lat	20-25 lat	26-35 lat	36-49 lat	50 i więcej lat
<b>MEDIUM PRZEKAZU REKLAMOWY WĘŻA OGRODOWEGO</b>	<b>telewizja</b>	20%	44%	71%	83%	75%
	<b>prasa</b>	0%	0%	17%	12%	25%
	<b>Internet</b>	80%	44%	13%	2%	0%
	<b>radio</b>	0%	11%	0%	2%	0%
	<b>kino</b>	0%	0%	0%	0%	0%
	<b>razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując dane zestawione w tabeli 16 należy wskazać, że uwzględniając wiek ankietowanych widoczne są zróżnicowane opinie w zakresie medium przekazu reklamy węża ogrodowego. Wśród osób w wieku 19 i mniej lat 20% ankietowanych wskazało na telewizję jako medium przekazu reklamy węża ogrodowego. Wśród osób w wieku od 20 do 25 lat





pogląd taki prezentuje 44% badanych, natomiast w grupie wiekowej od 26 do 35 lat – 71%. Należy nadto stwierdzić, że 83% osób w wieku od 36 do 49 lat wskazało, że telewizja jest najodpowiedniejszym medium przekazu reklamy węża ogrodowego. Pogląd taki prezentuje również 75% osób w wieku 50 i więcej lat. Ciekawie prezentuje się rozkład odpowiedzi w pozostałych wariantach. Prasę jako medium przekazu reklamy węża ogrodowego wskazało 17% osób w wieku od 26 do 35 lat, 12% osób w wieku od 36 do 49 lat oraz 25% osób w wieku 50 i więcej lat. Internet wskazało 80% osób w wieku 19 i mniej lat, 44% osób w wieku od 20 do 25 lat, 13% osób w wieku od 26 do 35 lat oraz 2% osób w wieku od 36 do 49 lat. Z kolei radio jako medium przekazu reklamy węża ogrodowego wskazało 11% osób w wieku od 20 do 25 lat oraz 2% osób w wieku od 36 do 49 lat.

Tabela 17. Wykształcenie ankietowanych, a medium przekazu reklamy węża ogrodowego (N=100)

	Wyszczególnienie	WYKSZTAŁCENIE				
		średnie	wyższe	zasadnicze zawodowe	gimnazjalne	podstawowe
<b>MEDIUM PRZEKAZU REKLAMOWY WĘŻA OGRODOWEGO</b>	<b>telewizja</b>	75%	71%	63%	75%	50%
	<b>prasa</b>	10%	24%	19%	0%	50%
	<b>Internet</b>	13%	6%	13%	25%	0%
	<b>radio</b>	2%	0%	6%	0%	0%
	<b>kino</b>	0%	0%	0%	0%	0%
	<b>razem</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Odnosząc się do danych zaprezentowanych w tabeli 17 należy wskazać, że uwzględniając wykształcenie badanych, podobnie jak w przypadku wieku, widoczne są zróżnicowane opinie w zakresie najistotniejszego medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych. Okazuje się, że wśród osób z wykształceniem średnim największą grupę (75%) stanowią te, które uznają telewizję najważniejsze medium przekazu reklamy węża ogrodowego. Wśród osób z wykształceniem wyższym pogląd taki prezentuje 71% badanych, natomiast w grupie osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym 63%. Należy nadto stwierdzić, że 75% osób z wykształceniem gimnazjalnym wskazało, że telewizja jest najważniejszym medium przekazu reklamy węża ogrodowego, natomiast osoby wykształceniem podstawowym zaprezentowały taki pogląd w wielkości 50% ogółu. Jednocześnie należy stwierdzić, że prasę jako medium przekazu reklamy węża ogrodowego wskazało 10% osób z wykształceniem średnim, 24% osób



z wykształceniem wyższym, 19% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz 50% osób z wykształceniem podstawowym. Z kolei Internet wybrało 13% osób z wykształceniem średnim, 6% osób z wykształceniem wyższym, 13% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz 25% osób z wykształceniem gimnazjalnym. Dodatkowo należy stwierdzić, że radio wyróżniło 2% osób z wykształceniem średnim oraz 6% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Żadna z ankietowanych osób nie wskazała na kino jako medium przekazu reklamy węża ogrodowego.

Reasumując powyższe należy wskazać, że najbardziej odpowiednią formą reklamy węża ogrodowego firmy Cellfast będzie reklama telewizyjna lub internetowa.

### **3.4. Weryfikacja hipotez badawczych oraz najistotniejsze wnioski z przeprowadzonych badań**

Odnosząc się do postawionych hipotez badawczych można stwierdzić, że w ocenie respondentów reklama wpływa na podejmowane przez nich decyzje zakupowe [H1]. W toku przeprowadzonych badań stwierdzono, iż zdecydowana większość (74%) ankietowanych kieruje się reklamą dokonując zakupu. Reklamą przy zakupie kieruje się często 12% respondentów, 19% – rzadko, natomiast 43% sporadycznie. Tylko 26% badanych deklaruje, że nigdy nie kierują się reklamą. Zauważono również, że ponad połowa ankietowanych (51%) uznała, że reklamy mają wpływ na kupowane produkty. Natomiast 49% badanych wyraziło pogląd że reklamy nie mają wpływu na produkty kupowane przez nich. Efektem przeprowadzonych badań jest także spostrzeżenie, że 63% ankietowanych byłoby skłonnych do zakupu węża ogrodowego po obejrzeniu reklamy wyemitowanej w środkach masowego przekazu. Odmienne zdanie z w tej materii wyraziło 37% respondentów.

Większość respondentów nie lubi reklam i uważa, że reklamy nie podają prawdziwych informacji o produkcie [H2]. Istotnym czynnikiem potwierdzającym hipotezę [H2] jest fakt, że 80% badanych nie lubi reklam. Spośród nich 41% nie lubi reklam i nie ogląda ich oraz nie słucha, a 39% nie lubi reklam, ale jest zmuszona je oglądać lub wysłuchać. Wydaje się, że spowodowane to jest emitowaniem reklam podczas korzystania z mediów. Można zatem wskazać, że zdecydowana większość ankietowanych nie lubi reklam. Argumentem potwierdzającym drugą część hipotezy jest fakt, iż 63% respondentów uważa, że reklamy nie podają prawdziwych informacji o produktach.

Badani wyrażają pogląd, że najlepszym medium przekazu reklamy są telewizja oraz internet [H3]. Istotnym czynnikiem potwierdzającym hipotezę [H3] jest to, że dla 57%



badanych najistotniejszym medium przekazu treści reklamowych jest telewizja. Ważny w tym zakresie jest również internet, który był wskazywany jako drugie medium, wybierane przez 22% respondentów. Czynnikiem pozwalającym potwierdzić hipotezę [H3] jest fakt, że ponad połowa badanych (52%) poszukuje dodatkowych informacji o produktach lub usługach w internecie. Pozostałe źródła poszukiwania informacji wskazywane były znacznie rzadziej. Wśród badanych z telewizji często lub bardzo często korzysta 86%, z radia 90%, a z internetu 64% badanych. Pozostałe media uzyskały mniejszą ilość wskazań. Do weryfikacji hipotezy [H3] wykorzystano również opinie w zakresie oglądalności bloków reklamowych. W całości bloki reklamowe ogląda 24% ankietowanych, podczas ich emitowania w telewizji, 7% użytkowników internetu, natomiast częściowo bloki reklamowe w telewizji ogląda 37% a 42% w internecie. Warto zauważyć, że reklamę węża ogrodowego ankietowani najchętniej zobaczyliby w telewizji, wskazało na to aż 72% respondentów.

Ankietowani są zdania, że w reklamach najbardziej wiarygodni są naukowcy [H4]. Okazuje się, że osobami o największej wiarygodności w kontekście prezentowania treści reklamowych są naukowcy. Wskazało na to 39% ankietowanych, była to najczyściej udzielana odpowiedź.. W dalszej kolejności ze sporą różnicą, znaleźli się sportowcy – 16%, osoby anonimowe – 12%, a także lekarze – 10% i celebryci – 10%. Pozostałe grupy uzyskały jeszcze mniejszą ilość wskazań.

W opinii respondentów najważniejszym elementem skutecznej reklamy jest prezentacja cech i zalet reklamowanego produktu [H5]. Ponad połowa badanych (52%) stwierdziła, że najważniejszymi elementami w reklamie są cechy oraz zalety reklamowanego produktu. Pozwoliło to na potwierdzenie przyjętej hipotezy [H5]. Pozostałe elementy, ze względu na istotność w reklamie uzyskały mniejszy odsetek wskazań, a zatem: marka producenta otrzymała 27%, elementy estetyczne i wizualne – 8%, osoby reklamujące produkt – 7%, fabuła reklamy – 4% oraz oprawa dźwiękowa reklamy – 2%.

Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że najodpowiedniejszą formą reklamy węża ogrodowego firmy Cellfast będzie reklama telewizyjna lub internetowa. Autor pracy uważa, że należy przyjąć rozwiązanie polegające na wykorzystaniu obydwu rodzajów mediów do przekazu reklamy węża ogrodowego. Uzyskane w toku badań wyniki pozwalają na stwierdzenie, że:

- ankietowani kierują się reklamą podczas dokonywanych zakupów,
- dla respondentów najistotniejsze z punktu widzenia przekazu treści reklamowych medium to telewizja,
- badani najczęściej korzystają z telewizji jako medium przekazu,



- respondenci rzadko oglądają emitowane bloki reklamowe w całości,
- zdaniem ankietowanych produkt reklamowany jest taki sam jak produkt niereklamowany, jednak jest od niego droższy z uwagi na koszty reklamy,
- w opinii badanych reklamy podają nie prawdziwe informacje o produkcie,
- ankietowani poszukują dodatkowych informacji o produktach przede wszystkim w internecie,
- większość badanych nie lubi reklam,
- najbardziej wiarygodnymi bohaterami reklam są naukowcy,
- najważniejszym elementem reklamy są cechy i zalety reklamowanego produktu
- najczęściej wzbudzonym uczuciem wśród badanych w odniesieniu do reklamy jest zachęcenie do zakupu,
- badani byliby skłonni obejrzeć reklamę węża ogrodowego w telewizji.

Jednocześnie istotne wydaje się wskazanie, że zaprezentowane wyniki przeprowadzonych badań mogą stać się punktem wyjścia do bardziej pogłębionych badań w zakresie zaplanowania kampanii reklamowej dla wprowadzenia na rynek nowego produktu.

Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług można w mniejszym lub większym stopniu kształtować poprzez odpowiednio dobrane zestawy bodźców. Najczęściej zachowania konsumenta określa się jako wszystkie działania mające na celu uzyskiwanie, użytkowanie oraz dysponowanie dobrami i usługami, łącznie z decyzjami poprzedzającymi te działania oraz warunkującymi je<sup>161</sup>. W obszarze zaprezentowanej definicji należy wskazać, że głównym źródłem oddziaływań reklamy na konsumenta są w szczególności działania przed podjęciem decyzji o uzyskiwaniu, użytkowaniu oraz dysponowaniu dobrami i usługami. Zintensyfikowanie tych działań prowadzi do zwiększenia sprzedaży reklamowanych dóbr i usług, co przekłada się na zwiększenie obrotów danej firmy.

Rolą reklamy jest przedstawienie jak najbardziej przekonującego przesłania sprzedaży, które przyczyni się do stworzenia szans dla dobra lub usługi, przy jednoczesnej minimalizacji kosztów. Jest to podstawowy cel przyświecający przedsiębiorstwom decydującym się na przeprowadzenie kampanii reklamowej swoich produktów.

---

<sup>161</sup> L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Proksenia, Kraków 2010, s. 9.



Uwzględniając wszystkie wskazane we wcześniejszej części pracy zalety i wady reklamy zarówno telewizyjnej jak i internetowej należy stwierdzić, że media te posiadają ogromną siłę oddziaływania na użytkownika.

Telewizja stała się jednym z najczyściej wykorzystywanych źródeł informacji dla współczesnego człowieka. Wpływ telewizji na życie ludzi jest ogromny. Zarówno programy informacyjne, jak i rozrywkowe, a także różnego rodzaju transmisje przyczyniają się do poszerzania horyzontów człowieka i lepszego poznania przez niego świata. Programy te przerywane są niejednokrotnie blokami reklamowymi. Bloki te zawierają od kilku do nawet kilkudziesięciu reklam, które w znaczący sposób oddziałują na zachowania konsumentów.

Produkty reklamowane poprzez przekaz telewizyjny wywołują u konsumentów potrzebę posiadania lub wypróbowania reklamowanego wyrobu. W przypadku reklamy telewizyjnej, odbiorca nie ma wpływu na czas odbioru komunikatu. Zarówno moment pojawienia się reklamy, jak i długość jej trwania zostają mu narzucone<sup>162</sup>.

Stosując odpowiednie formy reklamy internetowej można w większym lub mniejszym stopniu oddziaływać na konsumenta. Współczesny marketing zna wiele sposobów skutecznego oddziaływania poprzez reklamę internetową na decyzje podejmowane przez konsumentów. Typowy internauta jako potencjalny konsument jest bardziej wymagający i świadomy, ceni swój czas, w pierwszej kolejności poszukuje jak największej ilości wiarygodnych i szczegółowych informacji na temat konkretnego produktu czy usługi w zasobach sieci<sup>163</sup>.

W kampaniach reklamowych traktowany jest jako medium wspomagające lub uzupełniające do telewizji jako podstawowego medium.<sup>164</sup> Wówczas zakłada się zastosowanie Internetu jako medium informującego o kampanii reklamowej emitowanej w telewizji.

---

<sup>162</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 29.

<sup>163</sup> A. Leśniewska, *Reklama internetowa*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 46.

<sup>164</sup> Tamże, s. 46.



## Zakończenie

Wprowadzenie na rynek nowego produktu wymaga wiedzy oraz doświadczenia zarządzających przedsiębiorstwem. Istotne są również środki finansowe, jakie firma może przeznaczyć na dotarcie ze swoją ofertą do konsumentów. Jednym z najczęściej wykorzystywanych sposobów komunikowania się firmy z konsumentami jest reklama.

Reklama stanowi również kluczowy składnik struktury marketingu, wyraźnie oddziaływający na zachowanie określonej grupy konsumentów. Reklama to forma komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem bezosobowej, odpłatnej, zgodnej z prawem i dobrymi obyczajami. Wykorzystywana przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe i inne jednostki wywiera wpływ na decyzje i zachowania określonej grupy odbiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Rolą reklamy jest przedstawienie jak najbardziej przekonującego przesłania sprzedaży, które przyczyni się do stworzenia szans dla dobra lub usługi, przy jednoczesnej minimalizacji kosztów. Jest to podstawowy cel przyświecający przedsiębiorstwom decydującym się na przeprowadzenie kampanii reklamowej swoich produktów.

W ramach pracy przeprowadzono badania bezpośrednie dotyczące opinii na temat reklamy jako instrumentu aktywizacji sprzedaży. Pozwoliło to między innymi na ustalenie, która forma reklamy jest najbardziej odpowiednia dla nowego produktu wprowadzanego na rynek przez firmę Cellfast. W wyniku analizy zebranego materiału empirycznego ustalono, że dla nowego produktu wprowadzanego na rynek przez to przedsiębiorstwo, najlepszym medium reklamy jest reklama w telewizji oraz internecie. Pozostałe wyniki przeprowadzonych badań, także będą przydatne w planowaniu tej reklamy. Badania pozwoliły również określić gdzie ankietowani najchętniej szukają informacji dodatkowych o produkcie, znaczna część ankietowanych deklaruje, że to do internetu sięga po dodatkowe informacje.

Telewizja i internet stały się jednymi z najistotniejszych źródeł informacji dla współczesnego człowieka. Wpływ tych mediów na życie ludzi jest ogromny.

Produkty reklamowane poprzez przekaz telewizyjny oraz internetowy wywołują u konsumentów potrzebę posiadania.. Z tych względów są dobrym miejscem do zamieszczania komunikatów reklamowych .



## Bibliografia

### Literatura

1. Albin K., Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 2002.
2. Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
3. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
4. Apanowicz J., Metodologia ogólna, Wydawnictwo Bernardinum, Gdynia 2002.
5. Bargiel-Matusiewicz K., Negocjacje i mediacje, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
6. Białecki K., Dorosz A., Januszkiewicz W., Słownik handlu zagranicznego, PWE, Warszawa 1996.
7. Bogdanienko J., Innowacyjność przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2004.
8. Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2005.
9. Budzyński W., Wizerunek firmy – kreowanie, zarządzanie, efekty, Poltext, Warszawa 2002.
10. Czarnecki A., Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej, [w:] Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
11. Czubała A. (red.), Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
12. Dejnaka A., Strategia marki, produktów i usług reklamy, Helion, Gliwice 2006.
13. Dutkiewicz W., Podstawy metodologii badań, Wydawnictwo Stachurski, Kielce 2001.
14. Fudaliński J., Analizy sektorowe w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem, Antykwa, Kraków 2002.



15. Garbarski L. (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
16. Garbarski L., Rutkowski I., W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
17. Grzegorzczak A., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
18. Haffer M., Determinanty strategii nowego produktu polskich przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1998.
19. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
20. Kall J., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
21. Kisiel P., Społeczne aspekty badań marketingowych. Wybrane problemy, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2000.
22. Kotler P., Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
23. Kotler P., Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
24. Kotra K., Pysz – Radziszewska A., Marketing w teorii i praktyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004.
25. Kozłowska A., Reklama: socjotechnika oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006.
26. Krawczyk S., Logistyka w zarządzaniu marketingiem, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000.
27. Krawiec F., Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000.
28. Leśniewska A., Reklama internetowa, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
29. Lewis H.G., Nelson C., Podręcznik reklamy, WIG-Press, Warszawa 2000.
30. Łuszczek K., Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkanie z kulturą masową, Maternus Media, Tychy 2004.
31. Majewski P., Czas na e-biznes, Helion, Gliwice 2007.





32. Mazur J., Sznajder A., Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe SA, Łódź 1995.
33. Michalski E., Marketing podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.
34. Mruk H., Rutkowski I., Strategie produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
35. Nadolna B., Metodologiczne aspekty prac naukowych z zakresu nauk ekonomicznych, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis”, seria Ekonomia, 2009, nr 273.
36. Napierała M., Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012.
37. Niedbała B., Sierpińska M., Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie. Centra odpowiedzialności w teorii i praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
38. Nowacki R., Reklama, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
39. Nowak S., Metodologia badań społecznych, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
40. Pabian A., Promocja. Nowoczesne środki i formy, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
41. Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
42. Penc J., Strategiczny system zarządzania, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 2001.
43. Pilch T., Bauman T., Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe, Wydawnictwo akademickie Żak, Warszawa 2001.
44. Pomykański A., Zarządzanie innowacjami, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
45. Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Proksenia, Kraków 2010.
46. Russel J.T., Lane W.R., Reklama według Ottona Kleppnera, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000.
47. Skorny Z., Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1984.
48. Sosnowska A., Zarządzanie nowym produktem, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000.



49. Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategia i zarządzanie, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2001.
50. Strużycki M., Heryszek T., Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
51. Strużycki M., Nowacki R., Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002.
52. Szatkowski K., Przygotowanie produkcji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
53. Szczęsna E., Poetyka reklamy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
54. Szczęsny R., Reklama farmaceutyczna i pokrewna, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
55. Sztumski J., Wstęp do metod i technik badań społecznych, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.
56. Taranko T., Decyzje związane z produktem i marką w: Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
57. Unold J., Systemy informacyjne marketingu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
58. Ward M., 50 najważniejszych problemów zarządzania, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
59. Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
60. Wojciechowski T., Marketing na rynku środków produkcji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
61. Zaltman G., Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, FORUM, Poznań 2003.

### **Źródła internetowe**

1. Grupa Cellfast, <http://www.cellfast.com.pl/2389-o-nas.html> (data odczytu 30.06.2017).
2. Grupa Cellfast, <http://www.cellfast.com.pl/produkty/1631-w%C4%85%C5%BC-zbrojony-do-%C5%9Brodka%C3%B3w-ochrony-ro%C5%9Blin> (data odczytu 30.06.2017).
3. Grupa Cellfast, <http://www.cellfast.com.pl/2380-kontakt.html> (data odczytu 30.06.2017).



## Spis tabel

Tabela 1. Rodzaje mediów reklamowych .....	9
Tabela 2. Klasyfikacje reklam.....	13
Tabela 3. Sytuacja firmy a cele reklamy .....	17
Tabela 4. Cechy charakterystyczne poszczególnych faz cyklu życia produktu.....	37
Tabela 5. Definiowanie strategii nowego produktu .....	40
Tabela 6. Płeć ankietowanych a kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów (N=100) .....	58
Tabela 7. Wiek ankietowanych a kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów (N=100) .....	59
Tabela 8. Wykształcenie ankietowanych a kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów (N=100).....	60
Tabela 9. Płeć ankietowanych a najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych (N=100).....	62
Tabela 10. Wiek ankietowanych a najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych (N=100).....	62
Tabela 11. Wykształcenie ankietowanych a najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych (N=100).....	63
Tabela 12. Płeć ankietowanych a pogląd dotyczący reklam (N=100) .....	67
Tabela 13. Wiek ankietowanych a pogląd dotyczący reklam (N=100) .....	68
Tabela 14. Wykształcenie ankietowanych a pogląd dotyczący reklam (N=100).....	69
Tabela 15. Płeć ankietowanych a medium przekazu reklamy węża ogrodowego (N=100) ....	76
Tabela 16. Wiek ankietowanych, a medium przekazu reklamy węża ogrodowego (N=100)..	76
Tabela 17. Wykształcenie ankietowanych, a medium przekazu reklamy węża ogrodowego (N=100) .....	77



## Spis rysunków

Rys. 1. Struktura komunikatu reklamowego .....	5
Rys. 2. Rodzaje celów reklamowych .....	15
Rys. 3. Funkcje reklamy .....	18
Rys. 4. Zestaw technik i zmiennych marketingowych oddziaływania na rynek i konsumenta	30
Rys. 5. Podstawowe wartości dla nabywców .....	31
Rys. 6. Zysk i sprzedaż w kolejnych fazach cyklu życia produktu .....	35
Rys. 7. Logo firmy Cellfast .....	52
Rys. 8. Wąż ogrodowy zbrojony do środków ochrony roślin .....	53
Rys. 9. Płeć osób biorących udział w badaniu (N=100) .....	54
Rys. 10. Wiek ankietowanych (N=100) .....	55
Rys. 11. Wykształcenie badanych (N=100) .....	55
Rys. 12. Miejsce zamieszkania respondentów (N=100) .....	56
Rys. 13. Status zawodowy respondentów (N=100) .....	57
Rys. 14. Kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów (N=100) .....	58
Rys. 15. Najistotniejsze medium przekazu reklamowego z punktu widzenia przekazu treści reklamowych (N=100) .....	61
Rys. 16. Opinia ankietowanych na temat reklamowanych produktów (N=100) .....	65
Rys. 17. Źródła dodatkowych informacji o produktach lub usługach (N=100) .....	66
Rys. 18. Pogląd badanych dotyczący reklam (N=100) .....	67
Rys. 19. Osoby występujące w reklamach a poziom ich wiarygodności (N=100) .....	70
Rys. 20. Najważniejsze elementy w reklamie (N=100) .....	71
Rys. 21. Emocje związane z reklamami (N=100) .....	72
Rys. 22. Częstotliwość korzystania z wybranych środków przekazu (N=100) .....	73
Rys. 23. Oglądalność bloków reklamowych emitowanych w środkach przekazu (N=100) .....	74
Rys. 24. Wybór środka przekazu do reklamy węża ogrodowego (N=100) .....	75

## Załącznik

### KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo,

Zwracam się do Państwa z prośbą o odpowiedź na pytania zawarte w kwestionariuszu. Celem ankiety jest uzyskanie informacji niezbędnych do określenia medium przekazu reklamy węża ogrodowego.

Ankieta jest anonimowa, a jej wyniki posłużą tylko do zbiorczych opracowań statystycznych do pracy licencjackiej.

**1. Płeć**

- a) kobieta
- b) mężczyzna

**2. Wiek**

- a) 19 i mniej lat
- b) 20-25
- c) 26-35
- d) 36-49
- e) 50 i więcej

**3. Wykształcenie**

- a) podstawowe
- b) gimnazjalne
- c) zasadnicze zawodowe
- d) średnie
- e) wyższe

**4. Miejsce zamieszkania**

- a) wieś
- b) miasto do 50 tys.
- c) miasto 50-100 tys.
- d) miasto 100-200 tys.
- e) miasto ponad 200 tys.

**5. Jaki jest Pana/Pani status zawodowy?**

- a) pracuję
- b) uczę się/studiuję
- c) uczę się/studiuję i pracuję
- d) nie pracuję

**6. Czy dokonując zakupu kieruje się Pan / Pani reklamą?**

- a) tak, zdarza mi się to często
- b) tak, ale zdarza mi się to rzadko
- c) tak, ale sporadycznie, jednorazowo
- d) nie, nigdy nie kieruję się reklamą

**7. Jakie medium przekazu reklamowego jest dla Pana / Pani najistotniejsze z punktu widzenia przekazu treści reklamowych?**

- a) telewizja
- b) Internet
- c) radio
- d) prasa
- e) kinowa

**8. Jakie jest Pana /Pani zdanie na temat reklamowanych produktów?**

- a) produkt jest dobry, a reklama świadczy o dobrej sytuacji finansowej firmy
- b) produkt jest taki sam jak inne niereklamowane produkty



- c) produkt jest taki sam jak inne niereklamowane produkty, ale jest od nich droższy, dlatego że firma inwestuje w reklamę
- d) produkt jest gorszy od innych dlatego jest reklamowany

**9. Czy reklamy podają prawdziwe informacje o produkcie i usługach, czy też nie?**

- a) tak
- b) nie
- c) nie mam zdania

**10. Gdzie poszukuje Pan / Pani dodatkowych informacji o produktach lub usługach?**

- a) z etykiety w sklepach
- b) u znajomych, przyjaciół
- c) w poradnikach
- d) w Internecie
- e) w prasie
- f) inne ( proszę wskazać jakie ) .....

**11. Które z następujących zdań najlepiej opisuje Pana / Pani poglądy na temat reklamy?**

- a) nie lubię reklam, ale jestem zmuszony/a je oglądać lub wysłuchać
- b) nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham
- c) w zasadzie lubię reklamy
- d) trudno powiedzieć

**12. Kto jest najbardziej wiarygodny w reklamie?**

- a) piosenkarze i aktorzy
- b) celebryci
- c) sportowcy
- d) prezenterzy
- e) lekarze
- f) naukowcy
- g) politycy
- h) osoby anonimowe

**13. Co jest ważne w reklamie?**

- a) jaki producent jest reklamowany
- b) jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu
- c) elementy estetyczne wizualne
- d) fabuła reklamy
- e) osoby reklamujące produkt
- f) oprawa dźwiękowa reklamy

**14. Reklama według Pana/Pani:**

- a) zachęca do zakupu
- b) wzbudza ciekawość
- c) bawi
- d) informuje
- e) nudzi
- f) irytuje
- g) ukazuje prawdziwe oblicze produktu
- h) kłamie
- i) zachęca do zakupu



**15. Jak często korzysta Pan/Pani z następujących środków przekazu?**

	Bardzo często	Często	Rzadko	Nigdy
Telewizja				
Internet				
Radio				
Prasa				
Kino				

**16. Czy ogląda Pan /Pani blok reklam emitowanych następujących środkach przekazu?**

	Tak, w całości	Tak, oglądam tylko część z nich	Nie, nie oglądam reklam
Telewizja			
Internet			
Radio			
Prasa			
Kino			

**17. Czy reklamy mają wpływ na produkty kupowane przez Pana / Panią?**

- a) tak
- b) nie

**18. Czy byłaby/łby Pani/Pan skłonny obejrzeć reklamę węża ogrodowego?**

- a) tak
- b) nie

**19. W jakim środku masowego przekazu najchętniej obejrzałaby/łby Pani/Pan reklamę węża ogrodowego?**

- a) telewizja
- b) Internet
- c) radio
- d) prasa
- e) kino

**20. Czy reklama wyemitowana w środkach masowego przekazu skłoniłaby Panią/Pana do zakupu węża ogrodowego?**

- a) tak
- b) nie

Bardzo serdecznie dziękuję za poświęcony czas i wypełnienie ankiety.

