

**lic. Katarzyna Starzyńska**

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

## Analiza reklamy w oparciu o jej rodzaje<sup>1</sup>

### Analysis of advertising based on the kinds

**Streszczenie:** Reklama jest to działanie, które cały czas się rozwija. Może przynieść ogromne korzyści nowo powstałej firmie. Dzięki niej zyska ona rozgłos i stanie się charakterystyczna. Niniejszy artykuł dotyczy teoretycznych aspektów reklamy. Podjęto w nim próbę wyszczególnienia najważniejszych jej rodzajów.

**Słowa kluczowe:** reklama, usługi, produkt, rodzaje, firma

**Abstract:** Advertising is an activity that is constantly expanding. It can bring huge benefits the newly formed company. Thanks to gain fame and become a characteristic. This article is about the theoretical aspects of advertising. The author makes an attempt to specify the most important types of advertising.

**Key words:** advertising, services, product, kinds, company

### Wstęp

Reklama jest jednym z elementów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Głównie bywa przedstawiana jako komunikat, który ma na celu zwiększenie popytu, a w konsekwencji sprzedanie danego produktu. Zawiera ogół środków i czynności, które mają za zadanie zwrócić uwagę konsumentów na daną usługę lub producenta w celu nakłonienia ich do zakupu.

Reklama łączy w sobie elementy informacji i perswazji. Przekazuje najistotniejsze wiadomości o danych produktach bądź usługach, a jednocześnie przekonuje do skorzystania z nich. Odbiorcy mają możliwość porównania informacji o interesującej ich grupie produktów, które docierają do nich ze strony różnych przedsiębiorstw. Informacje te są nieobiektywne, reklamujący stara się jak najlepiej przedstawić swój produkt, aby został zauważony. Jedną z najpopularniejszych definicji reklamy posługuje się Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA). Określa ona reklamę jako „wszelkiego rodzaju płatną formę, nieosobistą prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Artykuł napisany pod opieką naukową prof. nzw. dr. hab. Edwarda Malaka.

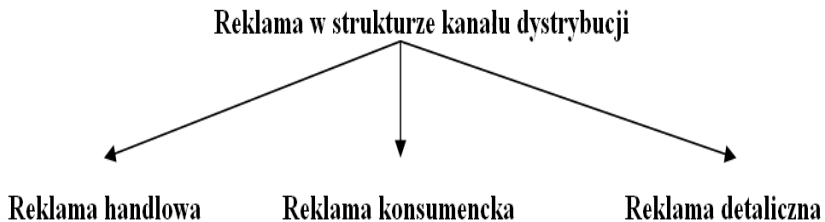
<sup>2</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 546.

## Rodzaje reklamy

Istnienie reklamy wiąże się z obecnością produktów na rynku. Funkcjonowanie jej jednocześnie podtrzymuje proces sprzedaży, wspierając go na poszczególnych jego etapach. Posiada ona grono odbiorców pochodzących z różnych środowisk, począwszy od konsumentów, poprzez handlowców, a skończywszy na producentach. Wiadomo, że do każdej z tych grup jest adresowana zupełnie inna reklama, adekwatna do wykonywanych przez nich funkcji.

A. Grzegorzczuk wyszczególnia rodzaje reklamy ze względu na cztery kategorie, oparte na następujących kryteriach<sup>3</sup>:

- kanał dystrybucji – na jakim poziomie kanału dystrybucji występuje reklama, kto jest jej odbiorcą, nadawcą i jaki jest jej zasięg,
- działalność odbiorcy – sektor przemysłu, w którym swoją aktywność realizuje odbiorca lub nadawca reklamy,
- cele reklamy w procesie sprzedaży,
- rodzaj reklamowanego produktu.



**Rysunek 1. Reklama w strukturze kanału dystrybucji**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Grzegorzczuk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 52.

- Reklama handlowa – nadawcami są pośrednicy występujący na wyższym poziomie kanału dystrybucji, a odbiorcami ich partnerzy handlowi, kupujący od nich prezentowane wyroby. Korzysta ona z formalnych (pośrednich) kanałów komunikacji, takich jak oferty handlowe wysyłane bezpośrednio do odbiorcy drogą elektroniczną lub pocztową, specjalistyczna prasa branżowa i handlowa. Jednak najczęściej musi być wspierana przez sprzedaż osobistą, która to angażuje handlowców w ramach wypracowanych systemów działania przedsiębiorstwa. Korzystnym narzędziem dopełniającym oddziaływanie reklamy są wystawy handlowe i targi.
- Reklama konsumencka – służy promocji poszczególnych dóbr i usług bezpośrednio w stosunku do ich potencjalnych nabywców. Opiera się na argumentacji związanej z funkcjami produktu, jego cechami, zastosowaniem, satysfakcją wynikającą z zakupu i użytkowania produktu oraz wizerunkiem marki. Działania te mają masowy zasięg, obejmują cały rynek występowania produktu. Reklama ta ukazuje się w masowych mediach: radio, telewizja, Internet.

<sup>3</sup> A. Grzegorzczuk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 52.

- Reklama detaliczna – jej główne cele obejmują przyciągnięcie konsumentów do obiektu handlowego, zintensyfikowanie ruchu w sklepach oraz sprzedaż zapasów poprzez propagowanie wyrobów sezonowych bądź przez demonstrowanie reprezentatywnego wyrobu. Natomiast proponowanie ofert specjalnych zwykle bywa stałą polityką przedsiębiorstwa, ale może też być organizowane na zasadzie jednorazowych wydarzeń, jak letnia lub zimowa wyprzedaż. Obecnie istnieje wiele sklepów będących wyłącznymi dystrybutorami pewnych wyrobów. Niektóre super- i hipermarkety sprzedają produkty pod własnymi markami, tworzonymi przez producenta na zamówienie. Wtedy wszystkie produkty w danym sklepie mogą mieć markę sklepu, w którym występują. Zadaniem reklamy detalicznej jest nakłonienie klienta do dokonania zakupu w konkretnym miejscu sprzedaży. Wskazuje ona zalety określonej oferty związanej z produktem, wyróżniając ją od oferty innych – najczęściej ceną. W zależności od obszaru działania danego detalisty są stosowane media o różnym zasięgu geograficznym. Pojedynczy sklep stosuje takie środki przekazu, jak: lokalne tygodniki, transport publiczny, direct mail, regionalna telewizja komercyjna oraz komercyjne lokalne radio<sup>4</sup>.



**Rysunek 2. Reklama sektorowa**

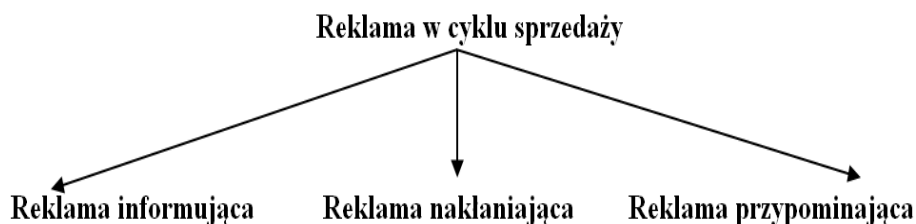
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Grzegorzcyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 57-59.

- Reklama przemysłowa – do jej celów należy wypracowanie popytu na sprzęt i usługi wykorzystane przez przemysł w procesie wytwórczym, takie jak: narzędzia, maszyny, pojazdy, konsultacje specjalistyczne, również w zakresie finansów i ubezpieczeń. Należą do nich także materiały, komponenty i inne produkty podlegające przekształceniu dla celów produkcji przemysłowej, tj. metale, drewno, chemikalia, składniki pożywienia oraz części do składania gotowych produktów. Środkami przekazu tej reklamy są: wydawnictwa handlowe, branżowe i techniczne, katalogi i literatura techniczna, direct mail, wystawy branżowe, seminaria i demonstracje techniczne.
- Reklama finansowa – służy ona wzmocnieniu sprzedaży usług finansowych i odnosi się do działalności banków, firm ubezpieczeniowych, kas oszczędnościowych oraz agencji inwestycyjnych. Techniki tej reklamy stosują także przedsiębiorstwa przed wejściem na giełdę. Działania te mogą być skierowane zarówno do masowego odbiorcy, jak i do mniejszej grupy ludzi.

<sup>4</sup> Tamże, s. 55-56.

Wybór środków przekazu reklamy finansowej jest uzależniony od grupy docelowej i celu komunikacji. Może to być telewizja, prasa finansowa, gospodarcza, a nawet ekspozycja na branżowych targach i wystawach.

- Reklama rekrutacyjna – reklama ta, jak wskazuje nazwa, dotyczy rekrutacji kadry. Wyróżnia się dwa jej rodzaje: firma poszukująca pracowników, która trudni się tym sama lub agencja zatrudnienia, upoważniona do znalezienia pracowników na wolne miejsca pracy. Reklama ta umieszczana jest głównie w Internecie i w prasie. Są to najczęściej: dzienniki ogólnokrajowe, wydawnictwa handlowe, techniczne i branżowe, prasa regionalna i wydawnictwa bezpłatne<sup>5</sup>.



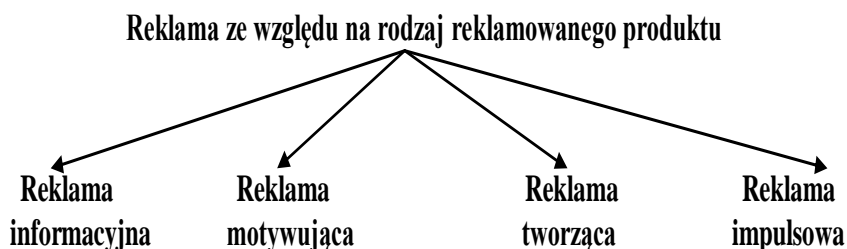
**Rysunek 3. Reklama w cyklu sprzedaży**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 60.

- Reklama informująca – jest stosowana w początkowej fazie cyklu życia produktu na rynku. Jej zadaniem jest dostarczenie konsumentowi określonej wiedzy na temat istnienia produktu, jego działania i zastosowania. Reklama ta posługuje się prostymi komunikatami, elementami demonstracji produktu, odwołuje się często do stereotypów, aby konsumenci łatwiej przyswoili sobie dostarczoną informację.
- Reklama nakłaniająca – jej celem jest zmiana postawy konsumenta względem produktu i sprawienie, by konsument był zdecydowany na zakup towaru. W fazie początkowej jednak reklama ta musi uwidocznic klientowi potrzebę posiadania konkretnego produktu, wykazać, że właśnie on spełni wszystkie jego potrzeby i jest bezkonkurencyjny na rynku. Jednak do tego potrzebne są odpowiednie narzędzia manipulacyjne oraz sztuka perswazji.
- Reklama przypominająca – jest zadaniem jest utrzymanie ciągłego kontaktu z danym klientem. Jej celem jest kreowanie i utrzymanie lojalności konsumentów, czyli ich skłonności do dokonywania zakupów produktów konkretnej marki<sup>6</sup>.

<sup>5</sup>Tamże, s. 57-59.

<sup>6</sup>Tamże, s. 60.



**Rysunek 4. Reklama ze względu na rodzaj reklamowanego produktu**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Grzegorzcyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 62, 63.

- Reklama informacyjna – dotyczy dóbr luksusowych, o wysokim poziomie zaangażowania, które wymagają przemyślenia i rozpatrzenia kwestii finansowych. Przykładami takich produktów i usług są: samochody, komputery, biżuteria, nieruchomości czy sprzęt AGD.
- Reklama motywująca – główną rolę stanowią tutaj emocje. Reklamy muszą być nimi nacechowane. Występuje wysoki stopień zaangażowania i odczuć, które podwyższają poczucie własnej wartości konsumenta. Za przykład może posłużyć coś, z czym jesteśmy emocjonalnie związani i pragniemy, aby było to w naszym posiadaniu – chociażby kosmetyki, biżuteria, płyty z nagraniami muzyki, itd.
- Reklama tworząca – jest to reklama tworząca nawyk. Często produkty, tj. artykuły spożywcze lub przemysłowe, kupuje się na próbę, a później następuje proces nauki.
- Reklama impulsowa – ma związek z satysfakcją konsumenta, dotyczy zakupu produktów dla przyjemności, tj.: słodczyce, alkohol, papierosy, kawa<sup>7</sup>.

R. Nowacki trochę inaczej systematyzuje poszczególne rodzaje reklamy (tab. 1). Ze względu na cel oddziaływania można wyszczególnić reklamę informacyjną, nakłaniającą i przypominającą. Informacyjna, nazywana też pionierską jest stosowana w celu zasygnalizowania o cechach produktu. Reklama nakłaniająca, zwana także konkurencyjną, ma na celu przekonanie zainteresowanych, aby zaaprobowali oferty firmy poprzez uwidocznienie ich atutów w porównaniu z konkurencją. Reklama przypominająca zwana jest inaczej utrwalającą.

Z punktu widzenia źródła i sposobu finansowania wyróżnia się reklamę indywidualną, gdy całkowite koszty obciążają tylko i wyłącznie nadawcę reklamy, lub reklamę wspólną, której koszty są przenoszone na całą grupę przedsiębiorstw (np. producent i pośrednicy handlowi)<sup>8</sup>. W zależności od sposobu rozplanowania reklamy w czasie można wyróżnić aż cztery jej rodzaje. Należą do nich:

- reklama ciągła, która jest nadawana równomiernie w określonym czasie. Jest to charakterystyczne dla produktów częstego zakupu;
- reklama pulsacyjna jest odmianą reklamy ciągłej, charakteryzuje się cyklicz-

<sup>7</sup> Tamże, s. 62, 63.

<sup>8</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s. 44.

- nymi wzrostami i spadkami natężenia działań reklamowych;
- reklama skoncentrowana jest stosowana w przypadku produktów częstego zakupu, charakteryzuje się szybkim wydaniem wszystkich pieniędzy przeznaczonych na emisję w bardzo krótkim okresie czasu;
  - reklama okresowa natomiast jest stosowana w pewnym okresie czasu, po którym następuje przerwa i ponowne wznowienie reklamy, zwykle przez firmy, które posiadają niewielki budżet reklamowy<sup>9</sup>.

Tabela 1. Podstawowe klasyfikacje reklamy

Kryterium klasyfikacji	Rodzaje reklamy
Cel oddziaływania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ informacyjna (pionierska)</li> <li>▪ nakłaniająca (konkurencyjna)</li> <li>▪ przypominająca (utrwalająca)</li> </ul>
Źródło i sposób finansowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wspólna</li> <li>▪ indywidualna</li> </ul>
Sposób rozplanowania reklamy w czasie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ciągła</li> <li>▪ pulsacyjna</li> <li>▪ okresowa</li> <li>▪ skoncentrowana</li> </ul>
Geograficzny zasięg oddziaływania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lokalna</li> <li>▪ regionalna</li> <li>▪ ogólnokrajowa</li> <li>▪ międzynarodowa</li> <li>▪ globalna</li> </ul>
Sposób produkcji reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wydawnicza</li> <li>▪ pozawydawnicza</li> </ul>
Rodzaj zmysłów odbierających reklamę	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ akustyczna</li> <li>▪ wizualna</li> <li>▪ wizualno-akustyczna</li> </ul>
Sposób dotarcia do odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ półmasowa</li> <li>▪ masowa</li> <li>▪ zindywidualizowana</li> </ul>

Źródło: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s. 43.

Podział reklamy ze względu na jej geograficzny zasięg wyróżnia reklamę lokalną, która jest stosowana w najbardziej ograniczonym obszarze, reklamę regionalną o większym zasięgu oddziaływania, reklamę ogólnokrajową, dostępną wyłącznie dla jednej nacji, reklamę międzynarodową o szerokim zasięgu działania, dostępną dodatkowo dla co najmniej jednego zagranicznego rynku, oraz reklamę globalną, stosowaną przez naczelné światowe korporacje, dostępną na całym świecie, często emitującą spoty reklamowe w tym samym czasie w różnych krajach.

Dość istotne znaczenie ma również sposób produkcji reklamy, gdzie możemy wyróżnić reklamę wydawniczą, która do prezentacji treści stosuje tech-

<sup>9</sup> Tamże.

niki drukarskie (ulotki, broszury, informatory, książki telefoniczne), a także reklamę pozawydawniczą, korzystającą z wszystkich innych mediów poza drukiem. Są to przede wszystkim telewizja czy radio.

Jeśli chodzi o rodzaj zmysłów odbierających reklamę, mamy tutaj do czynienia z reklamą wizualną, która stosuje formy reklamy wydawniczej i odbierana jest przez zmysł wzroku, akustyczną docierającą do odbiorcy za pomocą zmysłu słuchu oraz wizualno-akustyczną łączącą w sobie dwie poprzednie formy – połączenie dźwięku i obrazu, czyli reklama w telewizji, radiu i Internecie<sup>10</sup>.

Ostatnim kryterium podziału reklamy jest sposób dotarcia do odbiorcy. Ze względu na to kryterium wyróżniamy reklamę masową, która posługuje się mediami i środkami przekazu, mającymi charakter masowy – docierają do potężnej liczby odbiorców. Należą do nich telewizja, prasa, radio, reklama zewnętrzna, Internet czy książki telefoniczne. W ten sposób reklamowane są produkty przeznaczone dla indywidualnych nabywców, powszechnie dostępne. Wyróżnia także reklamę półmasową, której odbiorcami jest wąska grupa osób, ściśle określona. Środki przekazu wykorzystywane przez nią są specjalistyczne i skierowane do wyodrębnionej grupy osób. Jest to prasa fachowa – poświęcona danej dziedzinie, np. hobbistyczna, branżowa, przeznaczona dla konkretnych czytelników. Mamy tutaj też do czynienia z reklamą zindywidualizowaną, której odbiorcami są indywidualnie określone adresaci i nabywcy produktu, których dane osobowe są znane – imię, nazwisko, nazwa (firmy i instytucji), a także miejsce zamieszkania lub lokalizacja. Reklama dociera do nich poprzez pocztę lub przy pomocy doręczycieli, a także przez pocztę elektroniczną<sup>11</sup>.

Przedstawione powyżej rodzaje reklamy są głównymi i najczęściej występowanymi. Przedsiębiorcy stosują je w zależności od prowadzonej działalności, starając się wzbudzić zainteresowanie potencjalnych konsumentów.

## Zakończenie

Od dłuższego czasu można zauważyć permanentny wzrost usług reklamowych. Wiąże się to z dużymi funduszami, jakie firmy muszą przeznaczyć na tego typu usługi. Mimo iż duża liczba ludzi twierdzi, że reklama nie ma wpływu na ich postępowanie, przedsiębiorcy nie wydawaliby ogromnych sum pieniędzy, gdyby nie widzieli w tym pewnego zysku. Potwierdza to tezę, iż reklama jest obecnie jednym z najskuteczniejszych działań marketingowych wpływających na nasze zachowanie na rynku.

## Bibliografia

- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.  
Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999.  
Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2009.

<sup>10</sup> Tamże, s. 45.

<sup>11</sup> Tamże.