

Magdalena Dołhasz

Katedra Marketingu

Telewizja i prasa jako główne media wykorzystywane w działalności reklamowej współczesnego przedsiębiorstwa

1. Wprowadzenie

Środki masowego przekazu (media)¹ zaczęły się rozwijać w XIX w. (prasa), w XX w. nastąpił rozwój filmu (lata 20.), radia (lata 30.) oraz telewizji (lata 50.). Należy zauważyć, że wciąż dokonujący się rozwój mediów, zarówno tradycyjnych, tj. prasy, radia, telewizji, kina, jak i nowych, takich jak internet, powoduje stały wzrost ich znaczenia. Odgrywają one coraz większą rolę, tworząc podstawę systemu komunikowania się w kulturze masowej. Stały się zatem istotnym instrumentem wykorzystywanym w różnych dziedzinach działalności w sferze społecznej i gospodarczej, a więc także w działalności przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa, prowadząc działalność na różnych rynkach, konkurując o klienta i miejsce na rynku, stosują w szerokim zakresie reguły i zasady marketingu, a zatem prowadzą działalność promocyjną, czyli komunikują się z rynkiem i klientami. Można sformułować tezę, że media stają się obecnie coraz ważniejszym elementem otoczenia każdego przedsiębiorstwa i wpływają na jego działalność marketingową.

Marketing jako orientacja, której głównym podmiotem jest klient, na którego kieruje się główne działania firmy, jest zarazem podmiotem swobodnego dialogu przedsiębiorstwa, który odbywa się często przy użyciu mediów. Rozpatrując

¹ Nomenklatura pojęciowa w zakresie mediów nie jest jednoznaczna zarówno w języku codziennym, jak i w literaturze fachowej, toteż w niniejszym opracowaniu oprócz terminu „media” będą pojawiać się zamiennie takie terminy, jak: mass media, środki masowego przekazu czy też środki masowego komunikowania się.

kwesie tworzenia strategii marketingowej firmy, specyfika danego medium będzie wpływać przede wszystkim na wybór konkretnych środków promocji, realizując cele w zakresie komunikacji firmy z rynkiem. Cele te, które są bardzo zróżnicowane, zależą od wielu czynników, zatem i sam dobór mediów nie jest łatwą dziedziną, w obrębie bowiem tego samego medium jest wiele instrumentów oraz cała rzesza zleceniobiorców. Wymaga to od przedsiębiorstwa znajomości specyfiki (zalet i wad) poszczególnych środków przekazu.

Należy również podkreślić, że wśród rozmaitych instrumentów promocji, stosowanych przez współczesne firmy, największe znaczenie mają media dla reklamy, która jest obecnie najbardziej popularnym instrumentem wchodzącym w skład promocji-mix. Stanowią one swoisty pomost, przez który przekaz komunikacyjny (reklamowy) jest „przenoszony” do docelowego segmentu rynku, kształtując świadomość istnienia marki, produktu, wywołując potrzeby i chęć ich zaspokojenia, a tym samym realizując cele promocji i cele marketingowe firmy.

Omawiając znaczenie mediów w działalności przedsiębiorstw, należy zwrócić również uwagę na związki mediów ze stylem życia odbiorcy i ich wpływem na adresata działań marketingowych, czyli klienta. Każdy klient inaczej reaguje, inne jest jego nastawienie wobec konkretnych mediów. Media przez to wpływają na różne zachowania i postawy odbiorców, każdemu bowiem modelowi społeczno-kulturowemu odpowiadają media, które przekazują mu swoje własne wartości.

Cel niniejszego artykułu można zawrzeć w pytaniu, dlaczego współczesne przedsiębiorstwa najczęściej wybierają telewizję i prasę dla celów komunikacji z klientem. Przeprowadzone rozważania mają zatem ukazać specyfikę dwóch głównych, najczęściej wykorzystywanych w reklamie mediów. Wskazanie ich zalet i wad, a także szczegółowa wiedza na temat zmian w ich rozwoju i odbiorze przez adresatów oraz możliwości wykorzystania dla celów reklamy pozwolą przedsiębiorstwom lepiej i efektywniej je wykorzystywać. Wybór telewizji i prasy jako podstawowych mediów wykorzystywanych w reklamie został oparty na analizie rozwoju rynku reklamy w Polsce, a w szczególności na podstawie wydatków na reklamę w poszczególnych mediach.

Można postawić tezę, że od początku transformacji polskiej gospodarki obserwuje się również powstanie i szybki rozwój rynku reklamy w Polsce. O ile lata 90. charakteryzowały się dynamicznym wzrostem wydatków na reklamę, gdzie prym wiodła telewizja, o tyle w ostatnich latach wydatki na reklamę w mediach wzrosły tylko nieznacznie. Mówi się wręcz o pewnej stagnacji na rynku reklamy. I tak w 2001 r. wydatki na reklamę wyniosły ok. 9,8 mld zł. W 2002 r. była to kwota niewiele większa, gdyż wynosiła 10,16 mld zł, zatem 2002 r. nie przyniósł znaczących zmian na rynku reklamy. Szacuje się wzrost nakładów na reklamy o ok. 11,3% rocznie².

² Por. P. Słaby, *Polski rynek reklamy*, „Impact” 2003, nr 3, s. 7 i nast.

W 2003 r. niewiele zmieniło się na rynku reklamy. Największy udział miała nadal telewizja – 63%, na drugim miejscu dzienniki – 15%, dalej magazyny – 13,7%, a radio – 7,3%³. Najnowsze dane o rynku reklamy pochodzące z pierwszej połowy 2005 r. wykazują zmniejszenie wydatków na poszczególne media. I tak struktura wydatków reklamowych poszczególnych mediów kształtuje się następująco: telewizja 49,6%, magazyny i dzienniki łącznie 31,4%, outdoor 9,2%, radio 6,4%, internet 2,5% i na końcu kino 0,9%⁴. Jak widać, największy udział w wydatkach na reklamę ma wciąż telewizja i prasa, toteż wiedza na ich temat może przyczynić się do lepszego ich wykorzystania przez przedsiębiorstwa.

2. Telewizja – najpopularniejsze medium reklamowe

Spśród mass mediów największą siłę społecznego oddziaływania odbiorców ma obecnie telewizja. „To połączenie ruchu, dźwięku i barwy stwarza bardzo duże możliwości wiernego oddania cech produktu wraz z jego charakterystyką funkcjonalną i (lub) symboliczną. Reklama telewizyjna ma niezwykłą siłę ekspresji, zdolną do tworzenia określonego image firmy lub produktu”⁵.

Dominująca pozycja wydatków na reklamę telewizyjną wśród ogółu inwestycji reklamowych wynika bezpośrednio z modelu korzystania z mediów w Polsce. Tezę tę potwierdzają badania budżetów czasu ludności prowadzone przez GUS. Wykazują one, że najważniejsze pozycje w strukturze czasu poświęcanego na odbiór mediów i przekazy audiowizualne stanowią największą jego część. Zatem na oglądanie telewizji i wideo Polacy poświęcają dużo więcej czasu, niż na pozostałe badane media łącznie. Ważna wydaje się informacja, że na ilość czasu poświęconego oglądaniu telewizji i wideo nie ma znaczącego wpływu wiek oglądającego. Zmiana udziału w strukturze czasu odnoszącego się do mediów nie jest określona przez zmniejszanie lub wydłużanie się czasu oglądania telewizji (ten jest stosunkowo stały), ale przez zmianę stopnia zainteresowania pozostałymi mediami, co ilustruje tabela 1.

Oprócz przeciętnego czasu oglądania telewizji, na jej popularność jako medium reklamowego wpływa również duża możliwość dotarcia do gospodarstw domowych. Podstawowym wskaźnikiem jest liczba gospodarstw domowych posiadających odbiornik telewizyjny. Według danych GUS w 2003 r. w Polsce 96,1% mieszkańców miast i 92,6% mieszkańców wsi deklarowało posiadanie w swoich gospodarstwach domowych jednego odbiornika telewizyjnego z kolorowym ekranem.

³ www.Brief.com.pl

⁴ Por. P. Ruszak, M. Burlikowski, *Solidne 10 procent w górę*, „Media & Marketing Polska” 2005, nr 34, s. 20.

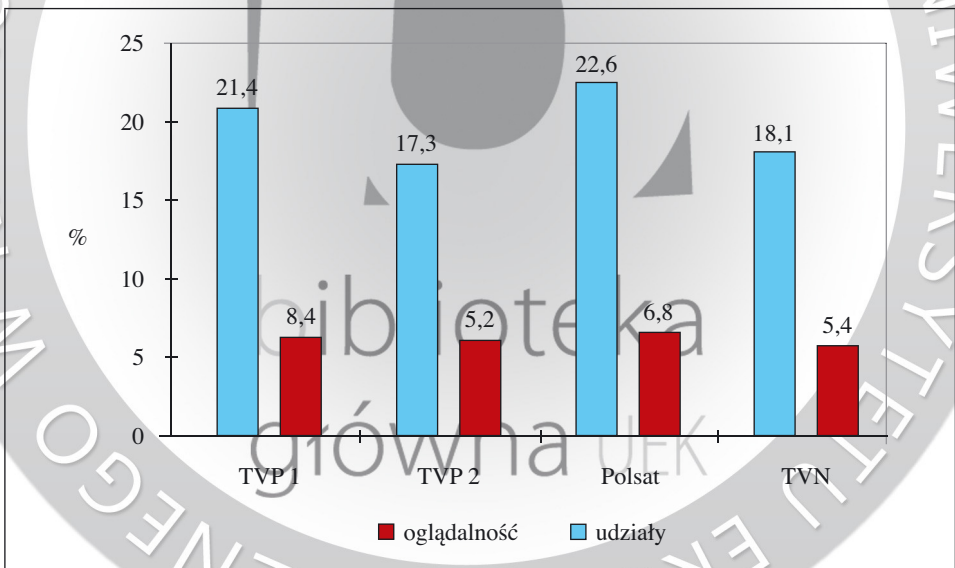
⁵ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, AE w Krakowie, Kraków 1998, s. 325.

Tabela 1. Średni czas korzystania ze środków masowego przekazu w Polsce w 2003 r. (w godzinach i minutach na jedną osobę wykonującą daną czynność według wieku respondentów)

Wyszczególnienie	Wiek (w latach)						
	10–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	powyżej 65
Telewizja i wideo	2,26	2,35	2,26	2,46	2,35	2,47	3,03
Radio i muzyka	0,51	0,46	0,37	0,40	0,44	0,39	1,02
Czytanie	0,56	1,02	0,53	0,51	0,51	1,03	1,05

Źródło: www.brtpv.pl, 10.02.2005.

Również liczba istniejących stacji telewizyjnych wskazuje na duże możliwości wykorzystania w reklamie tego środka przekazu. I tak, według danych za 2003 r., w Polsce istnieją 4 stacje publiczne i aż 24 stacje niepubliczne, ponadto intensywnie rozwijają się telewizje kablowe (rys. 1).



Rys. 1. Średnia oglądalność poszczególnych stacji telewizyjnych w Polsce w przedziale wiekowym 16–49 lat (przez całą dobę, wrzesień 2004 r.)

Źródło: www.tvn.pl, według pomiaru AGB Polska, 20.02.2005.

Reklama telewizyjna ze względu na swój zasięg przynosi pozytywne efekty przedsiębiorstwom, które ją wykorzystują. Ta pozytywna rola wynika z tego, że telewizja stwarza niedostępne w innych mediach możliwości komunikowania

się z rynkiem (klientami) Dzięki odpowiedniemu montażowi reklama wywołuje emocje, nadaje określonemu produktowi szczególną rangę. Przekaz odbywa się z udziałem wzroku i słuchu, czego nie można realizować w innych mass mediach.

Nie bez znaczenia dla reklamodawców jest zaufanie do przekazu telewizyjnego. Przeprowadzane sondaże wskazują, że odbiorcy skłonni są obdarzyć większym zaufaniem przekaz docierający do nich za pośrednictwem medium, które tradycyjnie cieszy się u nich większym poważaniem, o czym świadczyć może liczba widzów oglądających programy poszczególnych stacji telewizyjnych. Dla zobrazowania tego problemu w tabeli 2 podano informacje dotyczące odbiorców największych stacji telewizyjnych.

Tabela 2. Widzowie programów największych stacji telewizyjnych w Polsce w latach 2003–2004 (AMR – średnia oglądalność minutowa w tys. widzów)

Nazwa stacji telewizyjnej	2003	2004
TVP1	1489,2	1452,1
TVP2	1192,6	1179,5
Polsat	953,6	940,0
TVN	812,4	851,9
TV4	220,1	161,6
TVN Siedem	114,6	119,5
TVP3	319,6	295,9

Źródło: *Raport telewizja*, „Media &Marketing Polska”, listopad 2004, s. 3.

Televizja jest takim medium, które przez większość społeczeństwa odbierana jest jako poważne i prestiżowe. To, że przekaz reklamowy nie pochodzi bezpośrednio od nadawcy, nie ma tutaj większego znaczenia. Co ciekawe, zjawisko to jest na tyle powszechne, że wpływa na zróżnicowanie stopnia zaufania do identycznej reklamy nadawanej w stacjach o różnym charakterze – np. publicznej i prywatnej.

Dokonując charakterystyki tego medium, należy zwrócić uwagę na możliwości precyzyjnego pomiaru efektu komunikacyjnego reklamy telewizyjnej. Wraz z wprowadzeniem elektronicznego pomiaru liczby widzów, reklamodawcy i osoby działające na ich zlecenie mogą na bieżąco śledzić przebieg kampanii reklamowych w sposób tak precyzyjny, jak dotąd nie było to możliwe. „Mierzalność” reklamy telewizyjnej jest więc ważnym argumentem świadczącym na jej korzyść – zarówno klienci stacji telewizyjnych, jak i same stacje posiadają szczegółową wiedzę o swoim „towarze”, co znakomicie upraszcza proces kupna-sprzedaży przestrzeni reklamowej.

Tabela 3. Zalety i wady telewizji

Zalety	Wady
<p>Pewność dotarcia do szerokiego kręgu adresatów</p> <p>Umożliwienie dokładnego przedstawienia oferowanych wyrobów (cech, charakterystyki funkcjonalnej i (lub) symbolicznej)</p> <p>Niezwykła siła ekspresji, umożliwiająca kształtowanie określonego wizerunku firmy lub produktu</p> <p>Zdolność kształtowania potrzeb i popytu, upowszechniania wzorów zachowań nabywców na rynku</p> <p>Znaczna częstotliwość i wiarygodność</p>	<p>Wysokie koszty, a także długi czas produkcji i przekazu, na który mogą sobie pozwolić duże firmy, znajdujące się w dobrej sytuacji finansowej (długi czas doprowadzenia reklamy do emisji)</p> <p>Krótki okres oddziaływania (krótki cykl życia reklamy wynikający z ograniczenia długości czasu emisji)</p> <p>Ograniczony zakres informowania</p> <p>Możliwość mylenia reklam, potencjalne trudności w zrozumieniu treści i intencji reklamy przez odbiorców</p> <p>Ignorowanie przez adresatów otrzymanych informacji</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1997; M. Mucha, S. Moczko-Wdowczyk, *Reprezentacja i reklama – zagadnienia podatkowe*, Warszawa 2001; www.rmb.pl; www.e-look.pl; www.mediawatch.pl; *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001; W. Budzyński, *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2000; W.P. Nowak, *Media planning*, Marketingowy Dom Wydawniczy Proteus, Kraków 2001.

W odniesieniu zatem do telewizji przedsiębiorstwa powinny prowadzić ciągły monitoring w zakresie oglądalności stacji telewizyjnych i poszczególnych programów, profilu oglądających, odseteka posiadaczy odbiorników telewizyjnych itp. Obecnie stosuje się metodę zwaną telemetrią, która polega na wykorzystaniu urządzenia zwanego telemetrem do ciągłego, elektronicznego pomiaru wielkości widowni. W Polsce obecnie takie badania prowadzi kilka niezależnych instytutów.

3. Zmiany w rozwoju mediów drukowanych

Prasa „jest jednym z najpoważniejszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jako środki przekazu informacji wykorzystuje się zarówno gazety (prasę codzienną), jak i czasopisma (magazyny) o zróżnicowanym okresie wydawniczym (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki itp.)”⁶.

Rynek reklamy prasowej w Polsce istnieje zaledwie od kilku lat. Jego rozwój zaczął się z ogromnym opóźnieniem w stosunku do krajów zachodnich, ale jest bardzo intensywny – zmienia się zarówno liczba tytułów prasowych, jak i ich struktura wewnętrzna. Przykładowo spośród 100 najchętniej czytanych pism na rynku (samodzielnych tytułów – bez dzienników) w latach 2001–2002 ponad 1/5

⁶ *Podstawy marketingu*, s. 324.

pism zmieniło właściciela, pojawiło się 8 nowych tytułów, 72 tytuły są skumulowane w 8 czołowych wydawnictwach, w tym ok. $\frac{1}{4}$ w rękach H. Bauer⁷. Przewaga kilku właścicieli-liderów na rynku prasy w Polsce, zarówno pod względem ogólnego nakładu wydawanych tytułów, jak i udziału pism mających wpływ na najwyższe wskaźniki czytelnictwa oraz przychody reklamowe, jest przytłaczająca. Pięciu największych właścicieli (Agora, H. Bauer, Axel Springer, G + J, Edipresse) przejmuje prawie 50% wpływów reklamowych brutto na rynku prasowym.

Rynek prasowy jest wciąż otwarty, chociaż pojawia się na nim coraz więcej podmiotów, i nie jest już tak chłonny jak kilka lat temu. Wciąż pojawiają się nowe tytuły prasowe o różnym cyklu wydawniczym, poczytności, nakładzie, zasięgu czy zakresie specjalizacji. Obecnie ukazuje się już 2100 tytułów prasowych⁸. Większość z nich łączy w sobie różne wątki tematyczne, choć są i takie, które specjalizują się w konkretnych działaniach tematycznych.

Prasa jest medium charakteryzującym się bliskim kontaktem z odbiorcą. Dokonuje się on z wyboru odbiorcy, bez przymusu, ale warto zaznaczyć, że dobrowolność ta dotyczy samego przekaznika, a nie zawartej w nim reklamy. Najczęściej spotykanymi podziałami prasy są podziały ze względu na częstotliwość wydawania, zasięg oraz stopień specjalizacji⁹.

Prasę ze względu na częstotliwość wydawania dzieli się na dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki, roczniki, periodyki ukazujące się nieregularnie.

Ze względu na zasięg rozróżniamy prasę: lokalną – obejmującą miasto wydania lub część, np. dzielnicę; regionalną – obejmującą swoim zasięgiem jeden region, np. małopolski; ogólnokrajową – czytaną na terenie całego kraju; międzynarodową – rozprowadzaną na terenie kilku lub kilkunastu państw.

Podział prasy ze względu na stopień specjalizacji przedstawia się następująco:

- prasa ogólna – zawiera informacje z wielu dziedzin. Jest to najczęściej spotykany rodzaj prasy. Przykładem tego typu pisma jest np. „Gazeta Wyborcza” lub „Trybuna”;

- prasa specjalistyczna – przedstawia się w niej zazwyczaj jedną dziedzinę wiedzy lub sfery życia. Dobrym przykładem w tej kategorii są czasopisma takie jak „Zwierciadło”, „Auto Moto” czy „Poradnik Domowy”;

- prasa fachowa (zawodowa) – przeznaczona dla czytelnika przygotowanego merytorycznie. Język używany w tego typu publikacjach jest specjalistyczny. „Logistyka” czy „Kwartalnik Historyczny” to przykłady tego rodzaju pism.

⁷ PBC General, COW, grupa: All 15+, fał: I–XI 2002.

⁸ *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, red. K. Konkołowicz, Business Press Sp. z o.o., Warszawa 2002, s. 207 oraz www.Medialink.pl.

⁹ W.P. Nowak, *op. cit.*, s. 39.

Tabela 4. Zalety i wady prasy

Zalety	Wady
<p>Gazety:</p> <ul style="list-style-type: none"> – szeroki krąg odbiorców (odbiorę uzależniony od wysokości nakładu) – silne oddziaływanie lokalne – krótki czas przygotowania (hasło reklamowe można oddać do redakcji nawet na dzień przed drukiem) – znaczna wiarygodność <p>Czasopisma:</p> <ul style="list-style-type: none"> – znaczne możliwości graficzne – relatywnie długi okres oddziaływania (duża częstotliwość przekazu informacji) – szeroki zasięg – selektywność oddziaływania na wybrane segmenty – łatwy kontakt odbiorcy z reklamą (możliwość wielokrotnego zapoznania się z treścią ogłoszenia) <p>Prasa fachowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – precyzyjne zdefiniowanie odbiorcy – długi czas życia – wiarygodność – duża liczba osób czytających jeden egzemplarz pisma 	<p>Gazety:</p> <ul style="list-style-type: none"> – niewielkie możliwości graficzne – zróżnicowana poczytność poszczególnych działów – krótki (często bardzo krótki) cykl życia mediów prasowych – gazetę wyrzuca się zwykle zaraz po przeczytaniu <p>Czasopisma:</p> <ul style="list-style-type: none"> – długi okres przygotowania – wysokie koszty – istotne miejsce reklamy w czasopiśmie – zależność od decyzji o istotnym znaczeniu dla konsumenta – widoczny brak zainteresowania czytelników reklamami – możliwość niezauważenia ogłoszenia przez potencjalnych odbiorców w wyniku nadmiaru reklam w czasopismach <p>Prasa fachowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – niewielki zasięg – wysoki koszt dotarcia – długi czas rezerwacji miejsca na reklamę

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *op. cit.*; M. Mucha, S. Moczko-Wdowczyk, *op. cit.*; www.rmb.pl; www.e-look.pl; www.mediawatch.pl; *Komunikacja marketingowa*; W. Budzyński, *op. cit.*; W.P. Nowak, *op. cit.*

Reasumując, wydaje się, że bez względu na problemy i wyzwania, jakie niesie ze sobą to medium, jest i będzie nadal dominującym nośnikiem reklamy w dzisiejszych czasach. Przedsiębiorstwa będą w przyszłości – mimo innych możliwości, takich np., jak internet – wykorzystywać prasę jako podstawowe medium reklamy (tabela 4). Należy zatem zadbać o rzetelne wyniki badań czytelnictwa w danym kraju, ze szczególnym uwzględnieniem: liczby tytułów prasowych, liczby wydrukowanych egzemplarzy wydania, liczby sprzedanych egzemplarzy, zasięgu przestrzennego tytułu, profilu tytułu prasowego, charakterystyki typowego czytelnika itp.

4. Stosunek odbiorców do reklam w telewizji i prasie

Stabilna gospodarka w kraju zamieszkiwanym przez ok. 40 mln coraz zamożniejszych obywateli wydaje się zapowiadać ugruntowanie znaczenia mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Adresaci reklam, a więc polscy

konsumenci, mino zmieniających się przez lata postaw wobec reklam, będą nadal jej odbiorcami. Jednak w 2004 r. znaczący odsetek Polaków, zarówno młodzieży, jak i dorosłych, deklaruje niechęć do reklam i to do wszystkich jej rodzajów (tabela 5 i 6).

Tabela 5. Postawy Polaków (osoby w wieku 13–60 lat) wobec reklamy w mediach (w %)

Stosunek do reklamy	Telewizja	Radio	Gazety	Czasopisma	Kino
Zwykle nie unikam	17	51	16	24	52
Czasami unikam, czasami nie	35	26	51	53	24
Zwykle unikam	48	22	33	22	25

Źródło: Fokus, „Media & Marketing Polska”, listopad 2004, nr 26, s. 24.

Obecnie Polacy na ogół unikają reklam, szczególnie telewizyjnych (48%), a także radiowych (22%), kinowych (25%), w czasopismach i gazetach (55%). Twierdzą, że nie lubią ich oglądać lub słuchać, poza tym wydaje im się, że reklam jest zbyt dużo i to bez względu na rodzaj medium, w szczególności zaś w telewizji (prawie $\frac{3}{4}$ respondentów).

Tabela 6. Postawy Polaków wobec liczby reklam w mediach (w %)

Zbyt duża liczba reklam	Dorośli	Młodzież
W telewizji	87,5	88,9
W prasie	48,8	34,2
W radiu	50,1	37,8
W kinie	26,6	30,4
Na plakatach ulicznych	46,7	41,4

Źródło: R.S., *Agencje reklamowe i domy mediowe*, „Media & Marketing Polska”, maj 2004, s. 12.

Obecnie dorośli Polacy nie mają już zaufania do reklamy (prawie $\frac{3}{4}$ reespondentów) w takim stopniu, jak w 1990 r., kiedy to wchodziła ona na polski rynek i miała aż $\frac{3}{4}$ zwolenników. W 2004 r. proporcje są odwrotne – do reklamy ma zaufanie tylko 18,2% odbiorców ($\frac{1}{4}$), a 73% twierdzi, że informacje o produktach podawane w reklamach nie są prawdziwe.

Mimo zmian w postawach odbiorców wydaje się, że rynek reklamy, a w związku z tym wykorzystywanie mediów w działalności marketingowej przedsiębiorstw będzie coraz większe. Zmieni się tylko wewnętrzna struktura ich wykorzystania związana z rozwojem technologii i nowymi możliwościami – przykładowo rozwój internetu i reklamy internetowej.

5. Wnioski

Reasumując, należy stwierdzić, że współczesne przedsiębiorstwo, opracowując strategię marketingowe, a więc działania promocyjne, szczególnie reklamowe, coraz częściej będzie korzystać ze środków masowego przekazu. Najpopularniejszymi mediami w przyszłości będą nadal telewizja i prasa, chociaż ze względu na intensywny rozwój internetu istnieje duże prawdopodobieństwo przejęcia przez to medium głównej roli w komunikacji przedsiębiorstw z klientem.

I tak, za telewizją przemawiają następujące fakty:

– model korzystania z mediów w Polsce wykazuje wyraźnie, że na oglądanie telewizji i wideo Polacy poświęcają dużo więcej czasu, niż na pozostałe badane media łącznie,

– najczęściej i najdłużej telewizję oglądają ludzie młodzi i osoby w starszym wieku,

– coraz więcej gospodarstw domowych posiada nowoczesny odbiornik telewizyjny,

– rosnąca liczba stacji telewizyjnych wskazuje na duże możliwości wykorzystania w reklamie tego środka przekazu oraz ich zasięg,

– przez większość społeczeństwa telewizja odbierana jest jako medium ważne i prestiżowe.

Prasa, jako drugie główne medium wykorzystywane w działalności reklamowej, charakteryzuje się:

– możliwością bliskiego kontaktu z odbiorcą,

– szybko rosnącą liczbą tytułów,

– różnorodnością tematyczną tytułów, kierowanych do konkretnego czytelnika,

– relatywnie niskimi kosztami w porównaniu z pozostałymi mediami.

Należy stwierdzić, że prowadząc działalność na współczesnym rynku, każda firma powinna dysponować rzetelnymi informacjami dotyczącymi charakterystyki wykorzystywanych w swojej działalności mediów, gdyż są one obecnie ważnym i rozwijającym się sektorem życia zbiorowego, a także rodzajem działalności gospodarczej. Wraz z rozwojem telewizji i prasy pojawiają się określenia wskazujące na rozwój przemysłu informacyjnego, przemysłu rozrywkowego lub show-biznesu.

Literatura

Budzyński W., *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2000.

Fokus, „Media & Marketing Polska”, listopad 2004, nr 26.

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1997.

Komunikacja marketingowa, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.

- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Mucha M., Moczko-Wdowczyk S., *Reprezentacja i reklama – zagadnienia podatkowe*, C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Podstawy marketingu*, red. J. Altcorn, Instytut Marketingu, AE w Krakowie, Kraków 1998.
- Raport telewizja*, „Media & Marketing Polska”, listopad 2004.
- Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, red. K. Konkołowicz, Business Press Sp. z o.o., Warszawa 2002.
- R.S., *Agencje reklamowe i domy mediowe*, „Media & Marketing Polska”, maj 2004.
- Ruszak P., Burlikowski M., *Solidne 10 procent w górę*, „Media & Marketing Polska” 2005, nr 34.
- Słaby P., *Polski rynek reklamy*, „Impact” 2003, nr 3.

Television and the Press as the Main Media used in the Advertising Operations of Modern Enterprises

Modern enterprises, in developing marketing strategies – and in particular strategies for marketing communication – use the mass media and operate on a competitive market. Nowadays, therefore, an enterprise’s environment includes, apart from the legal, technological, demographic, social, etc., environment, the media environment as well. Operating on the modern market, each firm needs to possess reliable information on the mass media used in its operations. Thus, it seems that the key issue in analysing the role of the media in advertising operations is to emphasise the different character of each type of media.

It is possible to advance the thesis that the media environment has an impact – through the technological changes occurring in it – on the opportunities for a company to meet its advertising (promotional) objectives when operating on the modern market, by taking advantage of ever-newer means and forms of advertising. On the other hand, the media environment impacts on the behaviour and attitudes of the customers of these companies.

In this article, the author attempts to systematise the media environment and to present its essence based on the example of press and television. The article may therefore serve as a basis for further, more detailed analysis.