

# Formy reklamy

Reklama ma wiele wariantów wykorzystując różne sposoby docierania do odbiorcy. Zaliczamy do nich m.in.: telewizję, radio, gazety i dodatki do gazet, broszury i materiały wysyłane pocztą, czasopisma, rozmowy telefoniczne, katalogi, komputerowe bazy danych, plakaty wieloformatowe, plansze na środkach komunikacji.

Dokonywany przez przedsiębiorstwo – nadawcę – wybór rodzajów i form reklamy zależy przede wszystkim od celów i wymiernych efektów jakie ma on spełnić i od rodzaju adresatów, do których ma być skierowana. Określa to następnie alternatywy dotyczące wyboru wykonawcy reklamy, a więc samego przedsiębiorstwa lub agencji reklamy, najbardziej trafnych pomysłów, środków przekazu, kosztów oraz oceny skuteczności i efektywności projektowanej reklamy.

Z punktu widzenia strategicznych celów przedsiębiorstwa wybór może obejmować reklamę [K. Albin, Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa-Wrocław, 2000, s. 135.]:

- informacyjną, zwracającą uwagę nabywców na korzyści, jakie osiągną kupując reklamowany produkt;
- przypominającą, mającą na celu powiadomienie, że produkt od dawna wprowadzony na rynek nadal się na nim znajduje, a jego nabycie jest, jak zawsze, korzystne dla nabywców;
- konkurencyjną, wykazującą różne korzyści, jakie powoduje nabycie reklamowanego produktu w stosunku do wyrobów innych producentów;
- defensywną, która dąży do przeciwstawienia się reklamie konkurentów zagrażających pozycji firmy i jej wyrobów;
- agresywną, polegającą na wywarciu niezwykle silnego wrażenia na jej adresatach i wywołania wpływu skłaniającego ich do możliwie niezwłocznego pożądanego działania;
- prestiżową, służącą do podkreślania szczególnego

znaczenia firmy, jej pozycji na rynku.

Pod względem adresatów reklamy wyróżnia się [Tamże, s. 136.]:

- reklamę konsumencką kierowaną do konsumentów, finalnych nabywców towarów i usług;
- reklamę przemysłową kierowaną do firm produkcyjnych i odbiorców hurtowych, jak również do wielkich detalistów;
- reklamę instytucjonalną kierowaną do instytucji administracyjnych, społecznych i innych;
- reklamę polityczną stosowaną przez polityków dla pozyskania wyborców.

Z uwagi na rodzaj zastosowanego środka przekazu reklamy, który musi być ściśle dostosowany do celu, adresatów, sposobu wykonywania, poziomu kosztów oraz skuteczności oddziaływania, wyróżnia się:

1. Wizualne środki reklamy, a w tym:

- prasę, czyli gazety codzienne, tygodniki, miesięczniki, czasopisma, publikacje fachowe, książki telefoniczne i inne;
- reklamę uliczną, drogową, ogólnomiejską i lokalną, która obejmuje plakaty, afisze, reklamę na publicznych środkach komunikacji, na domach, słupach, autostradach, sklepach, budynkach firm itp.;
- reklamę przed obiektami handlowymi, składającą się z wystaw sklepowych, gablot, stelaży itp.;
- reklamę za pomocą druku na którą składają się ogłoszenia, prospekty, ulotki, broszury, foldery, katalogi, listy reklamowe itp.

2. Reklamę akustyczną, czyli:

- reklamę radiową,
- płyty i filmy reklamowe,
- piosenki reklamowe.

3. Reklamę audiowizualną:

- reklamę w kinach i teatrach obejmującą firmy reklamowe, ulotki i reklamę w programach telewizyjnych;
- reklamę telewizyjną, w której zakres wchodzi firmy reklamowe, programy sponsorowane, recenzje telewizyjne i specjalne programy reklamowe.

Innymi także bardzo rozpowszechnionymi rodzajami reklam są: reklama zapachowa polegająca na wykorzystywaniu zapachu perfum, kwiatów, potraw w miejscach ich sprzedaży dla przyciągnięcia nabywców do sklepów, restauracji, pokazów, degustacji itp. oraz reklama okolicznościowa związana z ważnymi datami, wydarzeniami, świętami, jak również z organizowanymi imprezami handlowymi.

Przy tak szerokiej gamie środków reklamy każda z firm będzie chciała zastosować tyle różnych akcji reklamowych, na ile będzie ją stać zarówno pod względem pomysłów, jak i możliwości finansowych. Każdy bowiem pragnie dotrzeć ze swoją ofertą do świadomości potencjalnych klientów jako przyszłych partnerów do rozmowy i interesów.

Pierwszym krokiem przed nadaniem kształtu reklamie, jest wybór odpowiednich jej środków. Podstawą dobrej decyzji w tej kwestii są odpowiedzi na następujące trzy pytania:

1. Jak dotrzeć do prawidłowych osób – omijając resztę?
2. Jak dotrzeć tanio a dokładnie do swojej grupy docelowej?
3. Jak dotrzeć dokładnie do swojej grupy docelowej w odpowiedniej chwili?

Celem jest osiągnięcie najbardziej korzystnych wyników przy określonych nakładach finansowych.

Na szczególną uwagę pomimo wysokich kosztów produkcji zasługuje reklama zewnętrzna, czyli wszystkie płatne, wizualne, bezosobowe, ruchome bądź nieruchome środki reklamy umieszczone poza zamkniętymi pomieszczeniami. Jest ona bowiem

traktowana jako wsparcie kampanii radiowych, telewizyjnych i prasowych.

Reklama zewnętrzna to przede wszystkim afisze, plakaty reklamowe, megaplakaty, plansze reklamowe, podświetlane tablice, neony, kasetony – słowem wszystko to, co jest skierowane do konsumenta poruszającego się po mieście. Najbardziej rozpowszechnionym środkiem reklamy zewnętrznej jest plakat. Jest on uważany za najstarszą, a jednocześnie za najczęstszą formę reklamy. To stwierdzenie odnosi się zarówno do małych plakatów spotykanych na słupach ogłoszeniowych, jak i dużych megaplakatów o wymiarach 5 x 2,4 m, jakie ustawia w Polsce m.in. agencji Europlakat. Plakat to wygodne, tanie i najbardziej efektywne połączenie obrazu i słowa. Może być eksponowany w dowolnej przestrzeni: na ulicach, placach miast, na słupach, ścianach metra, kolei, w poczekalniach i biurach, na szybach witryn itp [S. Kuśmierski, Reklama jest sztuką, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2000, s. 89.].

Plakat reklamowy skierowany jest do ludzi przechodzących lub przejeżdżających, którzy patrzą na niego z samochodów, tramwajów lub autobusów. Pod tym względem trzeba go też przygotować. Musi mieć krótką, sprecyzowaną wypowiedź. Nikt przecież nie będzie wychodził z pojazdu, by przyjrzeć się plakatowi dokładnie, dlatego też musi być zrobiony tak, by w jednej chwili przekazać wszystkie ważne informacje. Plakat nie może więc służyć do przedstawiania w szczegółach nowych produktów lub informacji. Służy on przede wszystkim do przypomnienia danej oferty. Uzupełnia ona a zarazem wzmacnia oddziaływanie innych środków reklamowych.

Reklama, a tym samym plakat aby być skuteczną musi podołać czterem głównym zadaniom. Zwrócić na siebie uwagę, co jest pierwszym zadaniem środka reklamy. Jeżeli nie uda się tego osiągnąć, to nie jest istotne, ile osób zobaczy dane ogłoszenie czy plakat. Jest to szczególnie istotne obecnie przy tak dużym natłoku innych reklam. Wzbudzenie zainteresowania jest następnym etapem oddziaływania środka

reklamowego. Ważną sprawą jest, by istniał wyraźny związek między tym elementem ogłoszenia, czy plakatu, który ma zwrócić uwagę, a tym którego celem jest wzbudzenie zainteresowania. Przede wszystkim język środka reklamy musi być odpowiedni i dostosowany do tej grupy adresatów, do której reklama ma dotrzeć [tamże, s. 90.].

Następnym celem plakatu jest wzbudzenie chęci posiadania produktu. To zadanie jest najtrudniejsze w całym procesie oddziaływania. Wymagana jest bowiem wiedza o sposobie myślenia audytorium, do którego chce się dotrzeć, o sposobie postępowania adresatów reklamy i czynnikach wpływających na ich decyzję zakupu. Środek reklamy musi przekonywać potencjalnych nabywców, że reklamowany produkt może zaspokoić ich potrzeby.

Ostatnią fazą oddziaływania plakatu, która świadczy o jego skuteczności jest nakłanianie do działania. Ma zatem dostarczyć potencjalnym nabywcom takich informacji, które skłonią ich do zakupu lub potwierdzenia słuszności ich wyboru.

Wobec wszystkich tych zadań, które każda skuteczna reklama powinna spełniać, reklama zewnętrzna powinna zaskakiwać, uderzać, być czymś dramatycznym, a nawet szokować. Po zetknięciu z plakatem reakcje konsumentów muszą być szybkie i jednoznaczne – śmiech, zdziwienie, złość. Reakcja na dobry plakat reklamowy powinna być emocjonalna. Nie ma czasu na przemyślenia czy rozważania. Kontakt wzrokowy z plakatem jest bardzo krótki, szczególnie gdy odbiorca porusza się w jednym z środków komunikacji publicznej.

Tak więc podstawowymi cechami czy zasadami dobrego plakatu są [K. Albin, Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa-Wrocław, 2000, s.142.]:

1. Jego prostota, czyli zdjęcie plus chwytliwe hasło reklamowe. Większa liczba plakatów reklamowych zawiera hasło nie przekraczające 5 słów. Oszczędność słów w hasle reklamowym

powinna być wsparta odpowiednią wielkością i krojem liter. Jeśli plakat jest oglądany z odległości 30 m, litery muszą mieć wysokość minimum 7,5 cm; oglądane z odległości 100 m – wysokość 30 cm.

2. Powinien być stosowany prosty, czysty, konserwatywny krój czcionki oraz proste ilustracje, im mniej elementów składających się na ilustracje, tym plakat jest skuteczniejszy.

3. Hasło reklamowe umieszcza się zazwyczaj nad, a nie pod ilustracją, aby nie było zasłonięte przez przejeżdżający autobus czy wierzchołki drzew.

4. Dobór kolorów ma bardzo duże znaczenie. Ciepłe kolory, takie jak czerwony i pomarańczowy wydają się bliżej widza niż kolory zimne, takie jak zieleń czy błękit. Podobnie jak ciemne odcienie kolorów zbliżają się optycznie, a jasne oddalają od patrzącego na reklamę. Kombinacje, w których występują mocne kontrasty ciemnych i jasnych barw są doskonale widoczne i łatwe do odczytania.

5. Powinna być wyraźnie określona marka produktu. Jeśli reklama nie pracuje na konto reklamodawcy może pracować dla konkurencji.

6. Plakat działa skuteczniej, jeśli jest częścią spójnej, długotrwałej kampanii, skierowanej na wzmocnienie wartości określonej marki.

7. Musi komunikować swą treść szybko. Przeciętny czytelnik patrzy na plakat przez 2,5 sekundy. Ludzie nie zatrzymują się, żeby zastanowić się nad treścią i formą reklamy.

Plakat jest jednym z najważniejszych mediów, obok telewizji, prasy, radia, reklamy bezpośredniej, zarówno pod względem wydatków, jakie się na niego ponosi, jak i siły oddziaływania.

Jako nośnik informacji jest nieodłącznym elementem krajobrazu

w miastach na całym świecie, który angażuje uwagę odbiorcy poprzez obrazy przedmiotów, pokazywane zwykle w ogromnym powiększeniu. Ostatnio można zauważyć tendencję do coraz lepszej ekspozycji najbardziej atrakcyjnych miejsc. Dają one możliwość dotarcia do dużej liczby odbiorców poprzez ich oświetlenie, przebudowę na tablice podświetlane, tablice elektroniczne lub pryzmatyczne. Tablice pryzmatyczne są szczególnie atrakcyjne w wersji podświetlonej. Daje to nie tylko bardzo dobrą intensywność kolorów i efektywność ekspozycji w godzinach wieczornych, ale efekt zmiany obrazu przyciąga uwagę odbiorcy, a ponadto zwiększa możliwości kreatywne, pozwalając na przekaz typu pytanie-odpowiedź, czy minifabułę prezentowania w „trzech odsłonach”.

Plakaty reklamowe mogą być eksponowane w dowolnej przestrzeni publicznej. Umieszcza się je zwykle w specjalnie do tego celu przeznaczonych miejscach. Mogą to być nośniki reklamy zewnętrznej do których m.in. zaliczamy tablice czy tzw. słupy ogłoszeniowe, lokalizowane w rejonach masowego nurtu potencjalnych odbiorców na ulicach i placach miast. Mogą być eksponowane także na ścianach metra, kolei, w poczekalniach i biurach, na szybach witryn, w oknach środków komunikacji miejskiej, w domach towarowych, instytucjach życia publicznego. Przykładowe nośniki plakatu oferowane przez jedną z największych agencji reklamy zewnętrznej w Polsce agencję Europlakat przedstawia załącznik nr 1.

Najbardziej dogodnymi miejscami dla ekspozycji plakatów są pobocza szos i autostrad. Podczas jazdy samochodem, szczególnie jazdy dalekiej kierowcy i pasażerowie nudzą się i są podatni na bodźce wzrokowe. Podróżny widzi plakat przez kilka, kilkanaście sekund, czyli wystarczająco długo, aby spostrzec obraz i przeczytać krótki tekst (jadąc z prędkością 75 km/h widzi się każdą z plansz przez ok. 5 sekund). Plakaty, które nie mają charakteru miejscowego i lokalnego, lecz krajowy czy międzynarodowy, powtarzają się wzdłuż jednej drogi i wzdłuż wielu innych dróg. Powiększa to łatwość percepcji i

przyczynia się do zapamiętania informacji. Reklamy eksponowane przy drogach nie powinny być nadmiernie zagęszczone (nie bliżej siebie niż 20-30 m, gdyż wówczas podróżny nie może ich rozróżnić), ale też nie jest dobrze, gdy sprawiają wrażenie pojedynczych przypadków, wydaje się wówczas bowiem, że nie są „na właściwym miejscu”, że są czymś obcym [S. Kuśmierski, Reklama jest sztuką, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2000, s. 96.].

Plakaty przydrożne powinny oczywiście spełniać wymogi bezpieczeństwa ruchu drogowego, nie przesłaniać zakrętów, być dobrze umocowane, aby nie przewracały się na jezdnię, muszą być tak eksponowane, aby były widoczne, a jednak nie rozpraszały uwagi kierowcy. Nie powinny też konkurować z walorami środowiska naturalnego. Z tych powodów są one zresztą zakazane w wielu krajach.

Reklamy przydrożne o charakterze miejscowym i lokalnym mają oddziaływanie informujące, te zaś, które posiadają zakres krajowy i globalny, mają działanie przypominające i utwierdzające – mogą więc eksponować tylko znak firmowy i slogan. Tak więc przy wjeździe do miast jest więcej plakatów i przeważają informujące, przy wyjeździe zaś z miasta i pomiędzy miastami przeważają plakaty przypominające i utwierdzające.

Ostatnio zaczęto prowadzić badania stwierdzające efektywność plakatu miejskiego i przydrożnego.

Obliczenie jednak natężenia ruchu pojazdów i pieszych prowadzone na dużą skalę jest bardzo kosztowne. W Wielkiej Brytanii udało się określić wartości poszczególnych plakatów tylko dzięki wspólnej inwestycji większości agencji prowadzących kampanie outdoorowe, które opracowały wspólny system oceny wartości poszczególnych plakatów pod nazwą OSCAR (Outdoor Site Classification Audience Research). Badania te pozwoliły zebrać aktualne dane o ruchu pojazdów i pieszych, biorąc pod uwagę liczbę pasażerów i lokalizację tras pojazdów komunikacji miejskiej. Ponadto wzięto pod uwagę ustawienie

plakatu, a więc wysokość jego zawieszenia, usytuowanie w stosunku do kierunku ruchu pojazdów, czy jest zasłaniany przez drzewa, z jakiej odległości jest widoczny i co znajduje się w jego otoczeniu. Badania te pozwoliły na wstępną klasyfikację plakatu, ale przede wszystkim umożliwiły dokładniejsze planowania kampanii reklamowych [tamże, s. 99-100.].

W Polsce powstają obecnie bazy danych gromadzące informacje o lokalizacji poszczególnych plakatów, niektóre z tych systemów dają także możliwość umieszczenia plakatów na planach miast i mapach województw, gdzie jednocześnie dostępne są informacje o interesujących nas obiektach znajdujących się w pobliżu plakatu, takich jak np. duże centra handlowe, stacje kolejowe lub apteki, stadiony sportowe. W niedalekiej przyszłości dostępne też będą dokładne dane o tym, jakie produkty, kiedy i gdzie reklamowano za pomocą tego medium. Obecnie jesteśmy skazani na mniej lub bardziej przybliżone dane szacunkowe.

Wszystko to pozwala jednak sądzić, że utrzyma się dynamiczny wzrost rynku reklamy zewnętrznej, znajdujący swoje odzwierciedlenie zarówno we wzroście liczby dostępnych miejsc lokalizacji, jak i wydatkach ponoszonych na to medium oraz w obrotach agencji wynajmujących tablice. Na pewno pojawi się też więcej plakatów dużego formatu na drogach wylotowych z dużych miast i ważniejszych.

Narzędziem reklamy prasowej jest prasa. Pod tym pojęciem należy rozumieć druki periodyczne wydawane i rozpowszechniane pod stałymi tytułami, powiązane numeracją. Jeden z najważniejszych środków masowego przekazu.

Prasa dzieli się na:

- dzienniki – ogólnoinformacyjny lub specjalistyczny druk periodyczny, wydawany częściej niż dwa razy w tygodniu, ukazujący się pod tym samym tytułem i w tej samej szacie graficznej, połączony numeracją.
- czasopisma – wydawnictwo ciągłe ukazujące się nie częściej

niż dwa razy tygodniu, odznaczające się różnorodnością treści i autorów w obrębie zeszytów oraz w kolejnych zeszytach. Ze względu na częstotliwość ukazywania się czasopisma dzieli się na:

- tygodniki,
- dwutygodniki,
- miesięczniki,
- kwartalniki,
- półroczniki,
- roczniki.

Czasopisma mogą zawierać treści specjalistyczne lub ogólne. Zasięg terytorialny decyduje o podziale czasopism na:

- międzynarodowe,
- ogólnokrajowe,
- regionalne,
- lokalne.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **EMV – Ease of Movement**

W polskojęzycznej literaturze przedmiotu, wskaźnik ten jest

określany jako Łatwość Ruchu.

Autorem wskaźnika jest Richard Arms. Wskaźnik Armsa ma na celu pomiar łatwości, z jaką ceny mogą pójść w górę lub w dół.

Do podejmowania decyzji na podstawie wskaźnika EMV, stosuje się z kolejnych jego wartości prostą średnią ruchomą.

Ch. J. Kaplan [Ch.J. Kaplan; Equity Analytics Ltd.; <http://www.e-analytics.com/>] podaje, że EMV nie nadaje się do generowania sygnałów sprzedaży. Co więcej, rozszerza swój pogląd o niezbyt dużej przydatności na wszystkie wskaźniki, w których wykorzystuje się wolumen (np. OBV, PV, NV). Niestety nie podaje uzasadnienia tego twierdzenia.

EMV, czyli Ease of Movement, to wskaźnik stosowany w analizie technicznej, który mierzy relację między zmianą ceny a wolumenem obrotu. Jego celem jest ocena, jak łatwo porusza się cena danego instrumentu finansowego w stosunku do jego obrotu. EMV pomaga inwestorom zrozumieć, czy ruchy cenowe są wspierane przez odpowiednią aktywność wolumenową, co może być istotnym wskaźnikiem przyszłych kierunków ruchu cen.

Wskaźnik EMV jest obliczany na podstawie dwóch głównych elementów: zmiany ceny (najczęściej różnicy między ceną zamknięcia a ceną otwarcia) oraz wolumenu obrotu. Wzór na obliczenie EMV można przedstawić w następujący sposób:

$$EMV = \frac{(C_t - C_{t-1})}{(V_t + V_{t-1})}$$

gdzie:

$C_t$  to cena zamknięcia w danym okresie,

$C_{t-1}$  to cena zamknięcia w poprzednim okresie,

$V_t$  to wolumen obrotu w danym okresie,

$V_{t-1}$  to wolumen obrotu w poprzednim okresie.

Wartości EMV mogą być interpretowane w następujący sposób:

Wartości dodatnie wskazują, że cena rośnie w stosunku do wolumenu, co sugeruje silny trend wzrostowy.

Wartości ujemne oznaczają, że cena spada, a wolumen obrotu jest stosunkowo niski, co może sugerować słabość trendu spadkowego.

Wartości bliskie zeru mogą wskazywać na brak wyraźnego kierunku w ruchu cenowym, co może oznaczać konsolidację lub stagnację na rynku.

Inwestorzy mogą używać EMV w połączeniu z innymi wskaźnikami analizy technicznej, takimi jak wskaźnik RSI czy MACD, aby uzyskać pełniejszy obraz sytuacji rynkowej. Na przykład, wzrost EMV w okresie wzrostu cen może sugerować, że ruch ma solidne podstawy, podczas gdy spadek EMV w okresie wzrostu cen może wskazywać na słabną siłę tego trendu.

Warto zauważyć, że EMV, podobnie jak inne wskaźniki analizy technicznej, nie jest niezawodnym narzędziem i może generować fałszywe sygnały, szczególnie w warunkach dużej zmienności rynkowej. Dlatego inwestorzy powinni stosować EMV jako część szerszej strategii analizy rynkowej, łącząc go z innymi wskaźnikami i technikami, aby lepiej ocenić ryzyko i potencjalne możliwości inwestycyjne.

Podsumowując, EMV jest przydatnym wskaźnikiem, który pozwala inwestorom na ocenę łatwości ruchu cenowego w kontekście obrotu, co może być kluczowe dla podejmowania świadomych decyzji inwestycyjnych.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

# Wybór mediów reklamy

Wybór mediów reklamy jest kluczowym elementem strategii marketingowej, ponieważ decyduje o skuteczności dotarcia do grupy docelowej oraz wpływa na koszty całej kampanii. **Media reklamy** to kanały komunikacji, za pomocą których przekazywane są treści promocyjne do odbiorców. Ich wybór zależy od wielu czynników, takich jak specyfika grupy docelowej, cel kampanii, budżet, a także charakterystyka samego produktu lub usługi.

Współczesny rynek oferuje szeroki wachlarz mediów reklamowych, które można podzielić na **media tradycyjne** i **media cyfrowe**. Do tradycyjnych zalicza się telewizję, radio, prasę oraz reklamę zewnętrzną. Z kolei media cyfrowe obejmują internet, media społecznościowe, marketing e-mailowy czy reklamy w wyszukiwarkach. Każde z tych mediów ma swoje zalety i ograniczenia, dlatego ich skuteczność zależy od umiejętnego dopasowania do potrzeb kampanii.

**Telewizja** pozostaje jednym z najpotężniejszych mediów reklamy, dzięki swojej masowej skali i zdolności do przekazywania bogatych treści wizualnych. Jest szczególnie skuteczna w budowaniu świadomości marki i dotarciu do szerokiej publiczności. Jednak jej wadą są wysokie koszty produkcji i emisji, co sprawia, że telewizja jest bardziej odpowiednia dla dużych firm z większym budżetem reklamowym.

**Radio** jest medium o dużym zasięgu i elastycznym kosztowo. Jest szczególnie skuteczne w docieraniu do lokalnych społeczności i przekazywaniu prostych, powtarzalnych komunikatów. Jego ograniczeniem jest brak elementu wizualnego, co może wpłynąć na mniejsze zaangażowanie odbiorców.

**Prasa**, czyli gazety i czasopisma, pozwala na precyzyjne

dotarcie do określonych grup odbiorców dzięki specjalistycznym publikacjom. Reklamy drukowane mają dłuższą żywotność, jednak spadająca popularność prasy jako medium informacyjnego ogranicza jej efektywność w niektórych segmentach rynku.

**Reklama zewnętrzna**, na przykład billboardy, plakaty czy reklamy na pojazdach, przyciąga uwagę dużej liczby ludzi w przestrzeni publicznej. Jest szczególnie skuteczna w kampaniach lokalnych oraz przy promocji produktów wymagających szerokiego zasięgu wizualnego. Ograniczeniem jest brak interaktywności i trudność w mierzeniu efektywności tego typu działań.

**Media cyfrowe** zdominowały współczesne strategie reklamowe ze względu na możliwość precyzyjnego targetowania, mierzenia efektów kampanii i dynamicznego dostosowywania treści do potrzeb odbiorców. **Reklama w internecie**, obejmująca strony internetowe, wyszukiwarki czy media społecznościowe, pozwala dotrzeć zarówno do masowej odbiorcy, jak i do niszowych grup. **Media społecznościowe** umożliwiają budowanie interakcji z klientami, co sprzyja lojalności wobec marki.

Podczas wyboru mediów należy wziąć pod uwagę **koszt dotarcia do odbiorcy**, który różni się w zależności od medium. Istotna jest także **spójność przekazu reklamowego** z charakterem medium, aby treść była naturalnie osadzona w kontekście, w którym odbiorca ją dostrzega.

Wybór mediów reklamy powinien być oparty na szczegółowej analizie grupy docelowej, jej nawyków konsumpcyjnych oraz preferencji komunikacyjnych. Kluczowe znaczenie ma również testowanie skuteczności wybranych kanałów i ich optymalizacja w trakcie trwania kampanii, aby maksymalizować osiągnięte rezultaty.

A więc, aby reklama została zauważona i okazała się skuteczna trzeba do jej treści dobrać odpowiednio środki przekazu. Można wyróżnić dwie grupy mediów: media główne oraz media

wspomagające (poboczne). Do pierwszej grupy zaliczają się: prasa, radio i telewizja. Pozostałe nośniki reklamy, m.in. wydawnictwa reklamowe, reklama zewnętrzna, reklama pocztowa (direct mail), reklama internetowa należą do mediów wspomagających. Produkty przeznaczone na rynek masowy zwykle reklamuje się w kilku mediach naraz. Stosując takie rozwiązanie trzeba wziąć pod uwagę fakt, że takie działania są bardzo kosztowne. Nie wynika to tylko z cen za emisję, czy wydrukowania reklamy, lecz również z tego, że reklama skierowana do masowego odbiorcy musi osiągnąć tzw. próg zauważalności, poniżej którego jest nieskuteczna.

Jeżeli produkt jest przeznaczony dla węższej grupy użytkowników można zrezygnować z niektórych drogich nośników o małej selektywności np. telewizji i skoncentrować się na np. periodykach i czasopiśmie fachowych, powodując jednocześnie obniżenie wydatków na reklamę.

Reklama jest jednym ze składników promotion-mix. Spełnia rolę komunikacyjną. Tworzy kanał komunikacyjny między przedsiębiorstwem, a konsumentem. Za jej pośrednictwem klienci dowiadują się o nowych promocjach, produktach oferowanych przez firmy. W wielu przypadkach to właśnie reklama stwarza pragnienie posiadania danego dobra [tamże, s. 73.].

Decydując się na przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej można wybierać spośród wielu narzędzi i form reklamy. Ten wybór jednak determinowany jest w głównym stopniu przez posiadany przez nas budżet, który skłonni jesteśmy wydać na reklamę. Tak więc w wielu przypadkach, mimo że dane empiryczne wskazują na to, że aby odnieść sukces rynkowy należy skorzystać z reklamy telewizyjnej zmuszeni jesteśmy ograniczyć reklamowe zapędy do produkcji i dystrybucji ulotki reklamowej.

Pod uwagę trzeba wziąć również tzw. efekt synergii reklamy. To znaczy tak komponować i zestawiać ze sobą jej rodzaje, aby obok głównego przekazu znalazły się przekazy poboczne

dostarczające bardziej szczegółowej informacji, np. reklama prasowa jako uzupełnienie spotu telewizyjnego, albo internet jako rozszerzenie informacji zawartej na ulotce, etc.

W sytuacji, kiedy dysponujemy odpowiednio wysokim budżetem trzeba pamiętać, że każda z dostępnych form reklamy ma swoje zalety i wady w stosunku do reklamowanego towaru, usługi i idei oraz, że nawet przygotowana z wielkim rozmachem finansowym kampania reklamowa nie przyniesie pożądanych efektów, gdy w odpowiednim czasie nie zostanie poparta innymi działaniami z zakresu promotion-mix.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **OBV – On Balance Volume**

OBV, czyli wskaźnik bilansu, wiąże kurs akcji z wolumenem obrotów. Pokazuje on napływ i odpływ gotówki z rynku. Ogólnie przyjmuje się, że rosnące obroty potwierdzają trend. Przy jego konstruowaniu założono, że spadek ceny, będący skutkiem wzmożonej podaży, wywołuje odpływ pieniądza z giełdy, natomiast wzrost kursu, spowodowany większym popytem, powoduje przypływ pieniądza na rynek. Zatem wzrost kursów wywołuje dodawanie obrotów, a ich spadek – odejmowanie od sumy skumulowanej. Wskaźnik ten został opracowany w 1963 roku przez J. Granville'a.

Ogólnie przyjmuje się, że OBV podąża za kursem. Wskaźnik ten uwzględnia jednak oprócz ceny waloru także obroty, przy których dany kurs zrealizował się. Dzięki temu, można śledzić siłę kształtujących się tendencji. Jeżeli przy rosnącym kursie OBV utrzymuje się na mniej więcej stałym poziomie lub spada,

jest to sygnałem słabości trendu i może być interpretowane jako sygnał sprzedaży. Analogicznie względnie stałe lub rosnące OBV przy trendzie spadkowym może być oznaką rychłego odwrócenia się trendu malejącego.

On Balance Volume (OBV) to wskaźnik analizy technicznej, który łączy zmiany wolumenu obrotu z kierunkiem ruchu ceny instrumentu finansowego. Jego głównym celem jest ocena siły trendu poprzez analizę, czy zmiany cen są wspierane przez odpowiednią aktywność wolumenową. OBV opiera się na założeniu, że wolumen wyprzedza cenę, co oznacza, że zwiększający się wolumen powinien sugerować kontynuację trendu, podczas gdy spadający wolumen może sygnalizować słabość tego ruchu.

Wskaźnik OBV jest obliczany na podstawie wolumenu obrotu, który jest dodawany do wartości wskaźnika, gdy cena rośnie, i odejmowany, gdy cena spada. W rezultacie OBV tworzy linię, która pokazuje, jak zmienia się wolumen w czasie. Wzrost wartości OBV może sugerować, że inwestorzy są optymistycznie nastawieni do danego instrumentu, co często prowadzi do dalszych wzrostów cen. Z kolei spadek OBV może wskazywać na pesymizm wśród inwestorów, co może prowadzić do dalszych spadków.

Inwestorzy używają OBV do identyfikacji potencjalnych punktów zwrotnych na rynku, analizując dywergencje między OBV a ceną. Na przykład, jeśli cena osiąga nowe maksima, ale OBV nie potwierdza tego ruchu, może to być sygnałem osłabienia trendu wzrostowego. Analogicznie, gdy cena osiąga nowe minima, a OBV tego nie potwierdza, może to sugerować, że spadki są słabnące.

OBV jest także często stosowany w połączeniu z innymi wskaźnikami analizy technicznej, takimi jak wskaźnik RSI czy MACD, co pozwala na lepsze zrozumienie sytuacji rynkowej. Warto jednak pamiętać, że OBV, jak każdy wskaźnik, ma swoje ograniczenia i może generować fałszywe sygnały, zwłaszcza w warunkach dużej zmienności rynku.

Podsumowując, OBV jest cennym narzędziem analizy technicznej, które pozwala inwestorom na ocenę siły ruchu cenowego w kontekście wolumenu obrotu. Jego interpretacja wymaga umiejętności analizy rynkowej oraz łączenia z innymi wskaźnikami, aby podejmować bardziej świadome decyzje inwestycyjne.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **Zakończenie pracy na temat sprawdzania zdolności kredytowej przez banki**

Pod koniec lat osiemdziesiątych zapoczątkowano w Polsce budowę gospodarki rynkowej. Mimo podejmowania pewnych reform w ramach ustroju socjalistycznego, zbiurokratyzowanie mechanizmu sterowania gospodarką uniemożliwiało aktywizację polityki finansowej. Zasady emisji pieniądza oraz kierunki przepływów strumieni finansowych odgrywały wtórną rolę w stosunku do procesów natury rzeczowej (fizycznej), kierowanych bezpośrednio przez centralnego planistę. Transformacja gospodarki wymagała więc gruntownych przeobrażeń zarówno w mentalności społeczeństwa, jak też na dwóch uzupełniających się płaszczyznach – polityki makroekonomicznej oraz instytucji ekonomicznych. W krajach postkomunistycznych, takich jak Polska, system bankowy odczuł wyjątkowo silnie proces przekształceń zdeformowanych struktur gospodarczych, zarówno bezpośrednio, jak i poprzez swoich klientów.

Działalność kredytowa banku jest działalnością subiektywną.

Dobrze czasem pamiętać dość popularne stwierdzenie – prezentowane przez amerykańskich inspektorów kredytowych – wskazujące na fakt, iż 90 % powodzenia w działalności banku komercyjnego stanowi szczęście i wyczucie (dosłownie „nos”) inspektora kredytowego. Nie poprzestając jednak na tym stwierdzeniu, zaprezentowano szeroki pakiet sygnałów wczesnego ostrzegania oraz reguł jakimi powinni kierować się kredytodawcy.

Bank w swej działalności musi podejmować ryzyko – jest ono nie do uniknięcia, chociażby wskutek braku dysponowania kompletną, wyczerpującą, aktualną i wiarygodną informacją. Ta świadomość w konsekwencji powinna spowodować powstawanie lepszych, nowocześniejszych procedur ograniczania i bezpiecznego zarządzania ryzykiem oraz powstawania adekwatnych procedur sterowania procesami decyzyjnymi.

Jedną z czynności bankowych jest – jak już wspomniano – udzielanie kredytów. Wielu potencjalnych kredytobiorców reprezentuje stosunkowo wysokie ryzyko. We wszystkich jednak sytuacjach, w których istnieje więcej „przeciw” niż „za” udzieleniem kredytu, należy postępować rozważnie, nie obciążając funduszy deponentów powierzonych bankowi w bezpieczne gospodarowanie i zarządzanie. W niniejszej pracy zostały przedstawione procedury, które są stosowane w takich wypadkach.

Sprawdzanie zdolności kredytowej przez banki jest kluczowym elementem funkcjonowania współczesnego systemu finansowego, mającym na celu zabezpieczenie interesów zarówno instytucji finansowych, jak i ich klientów. Proces ten nie tylko umożliwia ocenę ryzyka związanego z udzieleniem kredytu, ale także odgrywa istotną rolę w zachowaniu stabilności rynku finansowego i wspieraniu zrównoważonego rozwoju gospodarczego.

Banki, działając jako instytucje zaufania publicznego, muszą równoważyć swoje działania pomiędzy dążeniem do osiągnięcia zysków a odpowiedzialnością za minimalizowanie ryzyka

nadmiernego zadłużania społeczeństwa. Stosowane narzędzia i procedury oceny zdolności kredytowej, takie jak analiza dochodów, wydatków, historii kredytowej czy wskaźniki ekonomiczne, pozwalają na precyzyjne określenie możliwości spłaty zobowiązania przez potencjalnego kredytobiorcę. Dzięki temu możliwe jest ograniczenie sytuacji, w których kredyty przyznawane są osobom lub przedsiębiorstwom, które nie są w stanie podołać swoim zobowiązaniom, co w konsekwencji mogłoby prowadzić do destabilizacji finansowej zarówno na poziomie jednostkowym, jak i makroekonomicznym.

Nie bez znaczenia pozostają również regulacje prawne, takie jak ustawy o kredycie konsumenckim czy wytyczne Komisji Nadzoru Finansowego, które wprowadzają standardy mające na celu ochronę interesów klientów i stabilność sektora bankowego. Banki muszą dostosowywać się do zmieniających się przepisów, co wymaga stałego doskonalenia procesów i systemów oceny zdolności kredytowej. Jednocześnie rozwój technologii, w tym wykorzystanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, otwiera nowe możliwości w zakresie precyzyjniejszej analizy danych i bardziej indywidualnego podejścia do każdego klienta.

Sprawdzanie zdolności kredytowej przez banki jest to więc proces wielowymiarowy, który łączy w sobie aspekty ekonomiczne, technologiczne i społeczne. Jest on nieodzownym elementem zdrowego funkcjonowania rynku kredytowego, umożliwiając z jednej strony realizację potrzeb finansowych klientów, a z drugiej zapewniając stabilność instytucji finansowych. W dobie dynamicznych zmian gospodarczych i technologicznych rola tego procesu staje się coraz bardziej złożona, co wymaga od banków elastyczności, innowacyjności i odpowiedzialności w podejmowaniu decyzji kredytowych. Z tego powodu zagadnienie to pozostaje jednym z najważniejszych tematów w dyskusji nad przyszłością sektora bankowego i jego wpływem na gospodarkę globalną.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy -

potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## Dobór treści reklamowych

Trafne dobranie treści reklamowych stanowi jeden z najważniejszych elementów skutecznego marketingu i efektywnego komunikowania się z rynkiem. Kluczem do sukcesu w tym zakresie jest dogłębne poznanie odbiorcy reklamy – zarówno pod względem demograficznym, jak i psychograficznym. Charakterystyka grupy docelowej powinna obejmować takie aspekty jak wiek, płeć, status społeczny, zainteresowania, a także potrzeby i oczekiwania. Psychologiczne mechanizmy, które decydują o tym, co przyciąga uwagę potencjalnych klientów, stanowią fundament doboru treści reklamowych. Warto uwzględniać emocje, które budzi przekaz, oraz sposób, w jaki wpływa on na decyzje konsumenckie. W końcu to właśnie dobrze dobrane treści reklamowe mają zdolność przekonania odbiorcy do nabycia danego produktu lub skorzystania z usługi.

Na treść reklamową istotny wpływ wywiera również ogólna strategia marketingowa przedsiębiorstwa. Koncepcja ta musi być spójna z misją, wizją oraz celami firmy. Proces tworzenia treści reklamowych zaczyna się od dogłębnej analizy reklamowanego produktu lub usługi – poznania jego cech charakterystycznych, zalet i ewentualnych ograniczeń. Wiedza o produkcie musi być zestawiona z oczekiwaniami i preferencjami odbiorców. Każdy segment rynku ma swoje specyficzne potrzeby, dlatego istotne jest dopasowanie komunikatu do różnych grup docelowych. Jednym z ważnych narzędzi w tym procesie jest analiza konkurencji, która pozwala na wyróżnienie swojego produktu poprzez unikalne treści reklamowe.

Po określeniu głównych założeń reklamy następuje wybór sposobu prezentacji treści. Sposób ten powinien być zgodny z podstawowymi zasadami komunikacji marketingowej, w tym z tzw. formułą AIDA. Formuła ta jest powszechnie uznawanym standardem w branży reklamowej i opiera się na czterech kluczowych etapach oddziaływania reklamy:

- **A (attention)** – Zwrócenie uwagi potencjalnego klienta. Elementy wizualne, hasła reklamowe oraz dobór kolorów odgrywają kluczową rolę na tym etapie.
- **I (interest)** – Wzbudzenie zainteresowania ofertą. Treści muszą być atrakcyjne i odpowiadać na potrzeby odbiorcy.
- **D (desire)** – Wywołanie chęci posiadania produktu. Tutaj ważne jest, aby podkreślić wyjątkowe korzyści wynikające z jego nabycia.
- **A (action)** – Nakłonienie do działania, czyli skłonienie konsumenta do podjęcia decyzji zakupowej.

Wszystkie te elementy muszą być zaprezentowane w sposób spójny i przekonujący, ponieważ w przeciwnym razie reklama może nie osiągnąć zamierzonego celu.

Dodatkowym aspektem, który należy uwzględnić, jest kontekst, w jakim reklama będzie prezentowana. Różne media i kanały komunikacji wymagają dostosowania treści. Na przykład reklamy w mediach społecznościowych często stawiają na krótkie i dynamiczne komunikaty, natomiast reklamy telewizyjne pozwalają na bardziej rozbudowaną narrację. Wybór odpowiedniego medium powinien wynikać z analizy preferencji grupy docelowej.

Przy tworzeniu treści reklamowych warto również pamiętać o emocjach, które są jednym z najsilniejszych czynników motywujących. Reklama powinna nie tylko informować, ale również wzbudzać pozytywne uczucia, takie jak radość, zaufanie czy aspiracje. Umiejętne wykorzystanie storytellingu, czyli opowiadania historii, może dodatkowo zwiększyć skuteczność przekazu, pozwalając konsumentowi utożsamić się z marką lub produktem.

Warto podkreślić, że proces tworzenia treści reklamowych wymaga precyzji i dokładności. Wysokie koszty produkcji i emisji reklam sprawiają, że jakikolwiek błąd na tym etapie może skutkować stratą znacznych środków finansowych oraz zaszkodzić wizerunkowi marki. Dlatego każdy element – od pierwszego szkicu koncepcji po finalną wersję reklamy – powinien być dokładnie przemyślany, przetestowany i zoptymalizowany pod kątem skuteczności. Dobrze przygotowanie, oparte na rzetelnej analizie i innowacyjnym podejściu, pozwala zwiększyć szanse na sukces reklamy, a tym samym na realizację celów marketingowych przedsiębiorstwa.

Dobór treści reklamowych to proces, który wymaga głębokiego zrozumienia zarówno reklamowanego produktu, jak i potencjalnych odbiorców. Kluczowe jest, aby treści reklamowe były nie tylko atrakcyjne, ale także precyzyjnie dostosowane do oczekiwań konsumentów. W tym celu konieczne jest uwzględnienie różnorodnych aspektów, takich jak psychologiczne mechanizmy działania reklamy, styl życia grupy docelowej, a także aktualne trendy rynkowe. Reklama nie funkcjonuje w próżni – jest integralną częścią większej strategii marketingowej, co oznacza, że musi harmonijnie współgrać z innymi działaniami promocyjnymi i wizerunkowymi firmy.

Ważnym elementem doboru treści reklamowych jest także sposób komunikacji, który powinien być prosty i zrozumiały, ale jednocześnie na tyle kreatywny, aby wyróżniać się na tle konkurencji. W świecie, gdzie konsumenci są bombardowani ogromną ilością informacji, treści reklamowe muszą nie tylko przyciągnąć uwagę, ale również utrzymać zainteresowanie na tyle długo, by przekaz został zrozumiany i zapamiętany. Dlatego szczególnie istotne jest, by przekaz był skonstruowany w sposób klarowny, oparty na jasnym przesłaniu, które wyraźnie podkreśla korzyści wynikające z zakupu danego produktu lub skorzystania z usługi.

Równocześnie reklama powinna być spójna z wartościami i wizerunkiem marki. Konsumenci oczekują autentyczności i

wiarygodności, dlatego jakiegokolwiek niespójności w komunikacji mogą wpłynąć negatywnie na postrzeganie firmy. Treści reklamowe powinny odzwierciedlać to, co marka reprezentuje, budując zaufanie i lojalność klientów. To oznacza również, że nie każda strategia reklamowa sprawdzi się w każdym przypadku. Kluczowe jest zrozumienie specyfiki danej branży i dopasowanie komunikatu do unikalnych potrzeb rynku.

Nie bez znaczenia pozostaje także estetyka reklamy, która często decyduje o jej odbiorze. Współczesne reklamy muszą być wizualnie atrakcyjne, niezależnie od medium, w którym są prezentowane. Dobrze dobrane kolory, grafiki, czcionki czy zdjęcia mają bezpośredni wpływ na to, czy reklama wzbudzi pozytywne emocje i zainteresowanie odbiorcy. W tym kontekście znaczenie ma również ton komunikacji – zależnie od grupy docelowej może być bardziej formalny lub nieformalny, żartobliwy lub poważny.

Kolejnym istotnym aspektem jest dostosowanie treści reklamowych do specyfiki różnych kanałów komunikacji. Reklamy w internecie często różnią się od tych tworzonych na potrzeby telewizji, radia czy prasy. Treści cyfrowe wymagają na przykład większej dynamiki, krótszych form i interaktywności, podczas gdy tradycyjne media pozwalają na bardziej szczegółowe i rozwinięte przekazy. Niezależnie jednak od medium, przekaz reklamowy powinien być spójny i zrozumiały, a jego główne przesłanie – łatwo identyfikowalne.

Współczesne narzędzia analityczne pozwalają na precyzyjne mierzenie skuteczności treści reklamowych, co daje możliwość ich optymalizacji w czasie rzeczywistym. Dzięki temu firmy mogą szybko reagować na zmieniające się potrzeby rynku, testować różne wersje przekazu i dostosowywać go do preferencji odbiorców. To z kolei zwiększa szanse na osiągnięcie zamierzonych celów marketingowych i maksymalizację zwrotu z inwestycji w reklamę.

Dobór treści reklamowych to sztuka łączenia wiedzy,

kreatywności i technologii. Wymaga nie tylko zrozumienia potrzeb konsumentów, ale także umiejętności przewidywania ich reakcji i oczekiwań. Jest to proces dynamiczny, który ewoluuje w miarę jak zmieniają się trendy rynkowe, technologie i preferencje odbiorców. Właściwie przygotowane treści reklamowe mogą nie tylko zwiększyć sprzedaż, ale również wzmocnić wizerunek marki i zbudować jej długoterminową pozycję na rynku. Dlatego tak ważne jest, aby proces ten był przeprowadzany z najwyższą starannością i w oparciu o solidne podstawy analityczne i strategiczne.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **Wskaźnik Wykupienia – Wyprzedania, Oscylator stochastyczny**

Wskaźnik W-W bywa także nazywany *oscylatorem stochastyczny*. Mierzy on stosunek ceny akcji do jej kursu minimalnego i maksymalnego. Uważa się [W. Tarczyński; Wybrane elementy analizy technicznej na giełdzie papierów wartościowych..., op. cit., s. 54], że w przypadku szybko zmieniającego się rynku, jest on obok ROC „jedną z najlepszych miar do przewidywania najbliższego zachowania się kursu”. W-W jest jedną z miar określaných jako oscylatory stochastyczne, czyli wskaźników oscylujących wokół pewnej liczby, najczęściej zera.

Autorem wskaźnika jest G.C. Lane, prezes Investment Educators, Inc., który przedstawił go w artykule „Lane’s Stochastics” w „Technical Analysis of Stocks & Commodities” na początku lat

sześćdziesiątych.

Konstrukcja wskaźnika opiera się na obserwacji, że w miarę jak cena papieru rośnie, zbliża się ona coraz bardziej do górnego zakresu wahań (ceny maksymalnej w danym okresie). Analogicznie, w przypadku spadków, cena zmierza ku swemu najniższemu poziomowi.

Zauważonym przez W. Tarczyńskiego [Tamże, s. 55-56] ograniczeniem zastosowania tego wskaźnika jest to, że w sytuacji wyprzedania rynku, inwestorzy, którzy posiadają jeszcze dane papiery, często sprzedają je po nawet niewielkim wzroście, w obawie, iż poziom wyprzedania może stać się mocną wzrostową linią oporu.

M. Czekąła [M. Czekąła; Analiza fundamentalna i techniczna..., op. cit., s. 60] uważa, że zarówno reguły generowania sygnałów kupna i sprzedaży jak również zakres jego zastosowania są kontrowersyjne. W czasie hossy wskaźnik zwykle oscyluje w pobliżu 100% procent, nie dając żadnych sygnałów (poza pierwszym, zwykle zdecydowanym przedwcześnie, nakazującym sprzedaż posiadanych papierów). Analogiczna sytuacja występuje w czasie bessy. Czekąła sugeruje zatem, że wskaźnik wykupienia-wyprzedania nadaje się raczej do analizy korekt niż trendu głównego, będąc pomocnym w określaniu punktów wsparcia (zbliżanie się do poprzedniego dołka przy trendzie rosnącym) i oporu (zbliżanie się do poprzedniego szczytu przy trendzie spadkowym), przydatnych do krótkoterminowych inwestycji przy „grze pod prąd”.

Jako okres  $k$ , W. Tarczyński [W. Tarczyński; Wybrane elementy analizy technicznej na giełdzie papierów wartościowych..., op. cit., s. 55] zaleca przyjąć 5 lub 10. Na tej samej stronie jego książki możemy znaleźć, iż twórca wskaźnika, G. C. Lane zaleca do jego obliczania przyjąć  $k$  równe 5. Skrócenie okresu  $k$ , w którym poszukuje się wartości minimalnej i maksymalnej, powinno doprowadzić do generowania liczniejszych sygnałów.

Jak wynika z powyższego przeglądu literatury, wskaźnik W-W uznaje się za narzędzie przydatne szczególnie dla inwestorów krótkoterminowych, sprawdzających się w miarę stabilnym rynku. Z drugiej strony, W-W o długim okresie k (50-100) może nadawać się do wychwytywania zmian trendu długoterminowego.

Wskaźnik wykupienia-wyprzedania, znany również jako oscylator stochastyczny, to popularny wskaźnik analizy technicznej, który pomaga inwestorom ocenić, czy dany instrument finansowy jest w stanie wykupienia (overbought) lub wyprzedania (oversold). Oscylator stochastyczny opiera się na założeniu, że ceny zamknięcia instrumentu mają tendencję do zamykania się w pobliżu ekstremalnych poziomów, co może sygnalizować nadchodzące zmiany w kierunku ceny.

Wskaźnik oscylatora stochastycznego składa się z dwóch linii: %K i %D. Linia %K jest główną linią oscylatora i pokazuje aktualną pozycję ceny zamknięcia w odniesieniu do zakresu cen w określonym okresie, najczęściej 14 dni. Linia %D to średnia ruchoma linii %K, która działa jako wygładzająca funkcja, pomagająca w identyfikacji sygnałów kupna i sprzedaży.

Wartości oscylatora stochastycznego wahają się od 0 do 100. Wartości powyżej 80 sugerują, że instrument finansowy jest wykupiony, co może wskazywać na możliwość korekty spadkowej. Natomiast wartości poniżej 20 sugerują, że instrument jest wyprzedany, co może oznaczać, że cena ma potencjał do odbicia w górę. Inwestorzy często używają tych poziomów jako sygnałów do podejmowania decyzji o zakupie lub sprzedaży.

Oscylator stochastyczny jest również używany do analizy dywergencji między wskaźnikiem a ceną. Na przykład, jeśli cena osiąga nowe maksima, ale oscylator stochastyczny tego nie potwierdza, może to sugerować osłabienie trendu wzrostowego i możliwość nadchodzącej korekty. Analogicznie, gdy cena osiąga nowe minima, a oscylator stochastyczny nie podąża za tym ruchem, może to wskazywać na słabnące spadki i potencjalny zwrot w górę.

Warto jednak pamiętać, że oscylator stochastyczny, podobnie jak inne wskaźniki analizy technicznej, może generować fałszywe sygnały, zwłaszcza w warunkach dużej zmienności rynkowej. Dlatego zaleca się stosowanie go w połączeniu z innymi narzędziami analizy technicznej oraz analizą fundamentalną, aby uzyskać bardziej kompleksowy obraz sytuacji rynkowej.

Oscylator stochastyczny jest cennym narzędziem w arsenale inwestorów, które pozwala na ocenę poziomów wykupienia i wyprzedania instrumentów finansowych. Jego skuteczność zależy od umiejętności inwestora w interpretacji sygnałów oraz kontekstu rynkowego.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **Monitoring kredytowy jako instrument redukowania ryzyka**

Monitoring kredytowy jest to system bieżącej i systemowej weryfikacji zdolności do spłaty zaciągniętego przez kredytobiorcę kredytu wraz z odsetkami w umownych terminach spłaty [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku Prawo bankowe, art. 28 ust. 1.]. Polega na analizowaniu na bieżąco sytuacji ekonomiczno-finansowej, wiarygodności klienta, a także prawidłowości przestrzegania oraz dotrzymywania wszystkich warunków określonych w umowie kredytowej.

Podstawowym celem monitoringu kredytowego jest systematyczne analizowanie poszczególnych umów kredytowych, a także struktury jakościowej portfela kredytowego na szczeblu

oddziału i całego banku.

Monitoring dotyczy obserwacji rozwoju lub zmian i gromadzenia informacji w następujących zakresach [D. Lewandowski, Bezpieczne zarządzanie ryzykiem kredytowym w banku komercyjnym, Warszawa 1994, s. 38.]:

1. Dane o przedsiębiorcy, czyli personalna zdolność kredytowa (stosunki z bankiem – szczerść, otwartość, zaufanie, skrytość):

- zmiany w cechach osobowości,
- kwalifikacje zawodowe i menedżerskie,
- błędy menedżerskie,
- stan zdrowia.

1. Dane o firmie, czyli ekonomiczna zdolność kredytowa (obserwacji kondycji finansowej firmy dokonuje się na podstawie oceny statycznej (przeszłej i bieżącej) i dynamicznej (perspektywicznej), standingu ekonomicznego przy wykorzystaniu wskaźników rentowności, płynności, sprawności działania i zadłużenia:

- sposób kierowania firmą,
- lokalizacja produkcji, zakładu,
- lokalizacja dostawcy i nabywcy, rynku zbytu,
- marketing, pozycja na rynku,
- system rachunkowości, rozliczenia z urzędem skarbowym, instytucjami ubezpieczeniowymi,
- stosunki płatnicze, sposoby płatności, obroty na rachunkach, wykorzystanie linii kredytowej,
- system informatyczny,

– negatywne sygnały np. z innych banków, wywiadów, prasy.

#### 1. Dane o warunkach kredytowania:

– przeznaczenia kredytu zgodnie z zadeklarowanym we wniosku celem,

– wysokości uruchomionego i wykorzystanego kredytu,

– okresu kredytowania,

– odchylenia od terminów umownych,

– przyjęcia zadeklarowanych zabezpieczeń,

– wysokości prowizji, marży, stopy procentowej,

– zmian w spłacie kredytu,

– spłata odsetek i kapitału w pełnej wysokości i ustalonych terminach,

– wykonania innych paragrafów umowy kredytowej, np. udostępnianie danych o firmie, dokumenty sprawozdawcze, stan rozliczeń z urzędem skarbowym i ZUS, informacja o zmianie formy własności, pogorszeniu się sytuacji ekonomiczno-finansowej, zobowiązania kredytobiorcy do podejmowania decyzji alokacyjnych (kapitałowych i rzeczowych) w określonych granicach.

#### 1. Dane o zabezpieczeniu kredytowym:

– wystarczalności bieżącej wartości zabezpieczenia,

– zmiany od ostatnich oszacowań – wychwycenie spadku jego wartości,

– przewidywana wartość zabezpieczeń w momencie spłaty kredytu, np. w celu przedłużenia.

Proces monitorowania rozpoczyna się w momencie podpisania umowy kredytowej i trwa do czasu całkowitej spłaty kwoty

kredytu wraz z odsetkami oraz innymi należnościami dla banku, związanymi z danym kredytem. Wypełnianiem powyższych procedur zajmuje się z reguły specjalista kredytowy, odpowiedzialny za opracowanie wniosku kredytowego, na podstawie którego udzielony został zweryfikowany kredyt. Najważniejszymi źródłami informacji o bieżącej sytuacji kredytobiorcy są z reguły bezpośrednie kontakty z klientem tak w banku, jak i inspekcje w firmie. Lustracje są doskonałym sposobem na weryfikację danych niezbędnych do pełnej analizy, ich uzupełnieniem o dodatkowe informacje.

Bieżąca analiza sytuacji finansowej polega na obserwacji zapisów na rachunkach bankowych (zobowiązania przeterminowane, zajęcia sądowe, wielkość obrotów i inne). Również bieżąca analiza sprawozdawczości dostarcza wiele informacji. Sprawozdawczość jest źródłem informacji o bieżącej efektywności finansowej oraz o stanie majątkowym, natomiast przyczyny zmian zachodzących w działalności gospodarczej można ustalić na podstawie bezpośrednich badań w przedsiębiorstwie. Firma, której bank udzielił kredytu, nie może odmówić prawa do prowadzenia badań i ma obowiązek udostępnić wszelkie niezbędne dokumenty [Bank w umowie kredytowej zobowiązuje kredytobiorcę do składania okresowych informacji o działalności gospodarczej oraz zastrzega sobie prawo do przeprowadzenia lustracji w zakresie związanym z zabezpieczeniem zwrotności kredytu w całym okresie kredytowania. Powyższe elementy umowy kredytowej w myśl Prawa Bankowego (art. 27 ust. 2) nie są obowiązkowe, są jednak wymienione jako te, które strony mogą określić.].

Stosowany przez bank zakres monitoringu regulują zewnętrzne regulacje ustawowe i regulacje wewnętrzne, przyjęte w danym banku.

Regulacje ustawowe związane są z normami dotyczącymi kształtowania się na poziomie całego banku współczynnika wypłacalności, koncentracji zadłużenia kredytowego, poziomu zadłużenia większych kredytobiorców i rezerw celowych na

wierzytelności banku obciążone ryzykiem. Zasady kontroli kredytowej reguluje Zalecenie numer 1 Prezesa NBP z dnia 10 sierpnia 1990 roku, które zaleca m.in., aby banki miały akta kredytowe obejmujące:

- informacje dotyczące statusu prawnego kredytobiorcy,
- sprawozdawczość finansową z okresu wykorzystania i spłaty kredytu,
- oferty w sprawie zaciągania kredytu (występowanie o kredyt), których ramowy wzór może zostać określony przez bank i w wersji minimum powinien zawierać wysokość wnioskowanego kredytu, przeznaczenie kredytu, datę postawienia kredytu do dyspozycji, źródła i termin spłaty oraz wysokość zadłużenia w innych bankach,
- analizy dokonywane przez bank, dotyczące wyżej wymienionych ofert wraz z zawartymi w nich propozycjami wysokości kredytu i warunków jego udzielenia,
- umowy kredytowe (zgodnie ze wzorem opracowanym przez bank) podpisane przez osoby do tego upoważnione, a zawierające istotne dla obu stron postanowienia dotyczące udzielenia, wykorzystania oraz spłaty kredytu,
- umowy dotyczące prawnego zabezpieczenia kredytów,
- aneksy do umów dotyczące na przykład zmiany terminów spłat rat kredytów, wysokości kredytu lub innych warunków umownych,
- terminarz spłat kredytów,
- ewidencję kredytów przeterminowanych, które powinny podlegać stałej i wnikliwej obserwacji.

Ponadto, zgodnie z wyżej wymienionym zaleceniem, banki powinny na bieżąco obserwować zdolność kredytową kredytobiorcy przez cały czas trwania stosunku kredytowego, podejmując następujące działania:

- dokonywanie przynajmniej raz w roku generalnego przeglądu sytuacji finansowej wszystkich kredytobiorców i analizy, czy stopień ryzyka zwrotności kredytu nie uległ pogorszeniu,
- dokonywanie bieżącej oceny osiągniętych wyników finansowych na podstawie okresowej sprawozdawczości,
- analizowanie prawidłowości wykorzystania kredytu zgodnie z przeznaczeniem,
- prognozowanie efektywności finansowej,
- dokonywanie analizy porównawczej wybranych wskaźników charakterystycznych dla danego kredytobiorcy,
- dokonywanie okresowej oceny stanu majątkowego kredytobiorcy w celu zabezpieczenia swych wierzytelności,
- obserwacje realności prawnych zabezpieczeń spłaty kredytu.

Wewnętrzne procedury monitoringu stosowane przez bank na poziomie oddziałów i centrali dotyczą bieżącej oceny zdolności kredytowej, badania terminowości spłat rat kapitałowych i odsetek przez poszczególnych kredytobiorców; badania i aktualizacji realnej wartości przyjętych zabezpieczeń i analizy zbiorczej sprawozdawczości kredytowej oddziałów.

Monitoring kredytowy spełnia w banku dwie funkcje: informacyjną (identyfikowanie symptomów przyszłych problemów kredytobiorców) i zabezpieczającą (dostateczne wczesne rozwiązywanie tychże problemów) [B. Gruszka, Analiza kredytowa i fundamentalna..., op. cit., s. 73.].

Funkcja informacyjna umożliwia dostarczanie jednostkom kontrolującym i zarządzającym portfelem informacji o strukturze portfela (podział kredytów według rodzajów, wartości, branż, klas ryzyka itd.) i o rozwoju działalności kredytowej w okresach porównawczych. Monitoring poszczególnych umów kredytowych pozwala z kolei na dostarczanie informacji o niekorzystnych odchyleniach przebiegu procesu kredytowania od

przyjętych założeń, co przy systematyczności działań w tym względzie daje podstawy do jakościowej poprawy decyzji kredytowych.

Funkcja zabezpieczająca sprowadza się do działań zapobiegawczych oraz do eliminowania następstw aktywnego ryzyka kredytowego. Wczesne rozpoznanie przyczyn i istoty nieprawidłowości zapobiega bowiem potencjalnym stratom umożliwiając zastosowanie środków mających skorygować owe niekorzystne odchylenia.

Model organizacyjny monitoringu banku na szczeblu oddziału obejmuje: inspektorów kredytowych, naczelników wydziałów kredytów, komisje kredytowe, dyrektora oddziału, natomiast na szczeblu centrali i specjalistów ds. monitoringu kredytowego, dyrektora departamentu kredytów, komitet kredytowy banku, komitet zarządzania aktywami i pasywami oraz zarząd banku.

W zależności od typu i obszaru kontroli, a także skali ryzyka kredytowego powinien być wykorzystywany odpowiedni tryb kontroli kredytów:

- dla kredytów o znacznym zaangażowaniu kredytowym, obciążonych dużym ryzykiem kredytowym, wnioskujących w toku kredytowania o zmianę warunków kredytowania, nie spłacających długu i dla klientów o pogarszającej się sytuacji finansowej powinien być stosowany tryb zindywidualizowany,
- dla pozostałych klientów o mniejszym zaangażowaniu kredytowym, ograniczonym ryzyku kredytowym, rzetelnie wywiązujących się z umów kredytowych powinien być stworzony tryb automatyczny (rutynowy), który powinien dotyczyć wszystkich podmiotów gospodarczych prowadzących pełną rachunkowość.

Do użytecznych narzędzi, które pozwolą się dobrze przygotować do prowadzenia monitoringu kredytu, możemy zaliczyć [T. Haile, Monitoring kredytowy jako instrument redukcji ryzyka kredytowego, [w:] „Bank i Kredyt” 1997, nr 4, s. 93.]:

1. kalendarz służący do skrupulatnego, okresowego sprawdzania, jak wypełniane są przyrzeczenia i zobowiązania,
2. formularze – wykorzystywane w kontrolowaniu liczby dokumentów koniecznych dla kredytu komercyjnego,
3. zastosowanie zbioru zastrzeżeń i wymogów – różnych w zależności od zagadnienia, jakim zajmuje się umowa kredytowa,
4. kontrole realizacji prognoz przy porównywaniu wyników osiągniętych w miarę upływu czasu,
5. wizyty w firmie klienta – należące do najbardziej skutecznych środków zapoznawania się ze sprawami kredytobiorcy,
6. system wykrywania ryzyka – jest to system ważności faktów,
7. sygnały ostrzegawcze – ujawniające się z reguły w czasie corocznych przeglądów kredytów, gdy bank korzysta ze sprawozdań finansowych,
8. taktykę obronną, którą należy zastosować, kiedy kłopoty staną się widoczne,
9. bankową wywiadownię gospodarczą, która jest wewnątrzbankową wywiadownią gospodarczą w centrali, zajmującą się systematycznym zbieraniem i weryfikowaniem materiału dotyczącego działalności kredytowej.

Końcowym etapem systemu monitoringu i kontroli kredytów jest system rachunkowości, który musi szybko i dokładnie określać jakiegokolwiek zmniejszenie wartości aktywów, przez wprowadzenie klauzul dotyczących utraty kredytu. Mechanizm rachunkowości kredytów jest pewnego rodzaju pętlą sprzężenia zwrotnego, która zmusza bank do formalnej oceny jakości portfela kredytowego i powoduje, że podejmowane są określone działania operacyjne.

W myśl obowiązującego zarządzenia Prezesa NBP banki mają

obowiązek równoważyć skutki ryzyka handlowego wynikającego z ich działalności w drodze tworzenia i utrzymywania rezerw celowych. W tym celu, co kwartał, należy dokonać kwalifikacji należności banku, a jednym z kryteriów ustalania ryzyka bankowego jest sytuacja ekonomiczno-finansowa dłużnika.

Zgodnie z metodyką dokonuje się podziału na dwa rodzaje podmiotów, dla których niezależnie prowadzi się taką weryfikację [Ibidem, s. 94-95.]:

1. Podmioty gospodarcze nie prowadzące księgowości w pełnym zakresie. W celu dokonania klasyfikacji kredytów udzielonych tak zdefiniowanym podmiotom, banki posługują się matrycą bazującą na ocenie dwóch kryteriów:

- zdolności kredytobiorcy do obsługi zadłużenia,
- rodzaju przyjętego zabezpieczenia.

Po ocenieniu klasyfikuje się kredyt do określonej grupy:

- kredyt bez zastrzeżeń,
- kredyt pod obserwacją,
- kredyt poniżej standardu,
- kredyt wątpliwy,
- kredyt stracony.

1. Podmioty gospodarcze prowadzące księgowość w pełnym zakresie. Klasyfikacja kredytów udzielonych tak zdefiniowanym podmiotom bazuje na ocenie:

- obsługi zadłużenia,
- sytuacji finansowej.

Połączenie obu elementów oceny prowadzi do właściwej klasyfikacji kredytu na kredyty:

- normalne – w przypadku których nie pojawiły się żadne nieprawidłowości w spłatach kapitału i odsetek, a sytuacja ekonomiczno-finansowa nie budzi zastrzeżeń,
- poniżej standardu – gdzie opóźnienie w spłacie kapitału i odsetek wynosi powyżej 7 dni, ale nie dłużej niż 3 miesiące,
- wątpliwe – gdzie opóźnienie w spłacie powyżej 3 miesięcy, ale nie dłużej niż 6 miesięcy, znaczne pogorszenie sytuacji kredytowej,
- stracone.

Procedury monitoringu obejmują wszystkie kredyty, a wynik pozwala na podjęcie decyzji o utworzeniu rezerw celowych w wysokości [W polskich bankach system klasyfikacji należności (kredytów) reguluje Zarządzenie nr 13 Prezesa NBP z dnia 10 grudnia 1994 roku w sprawie równoważenia ryzyka bankowego w drodze tworzenia rezerw celowych.]:

- 20% – kredyty poniżej standardu,
- 50% – kredyty wątpliwe,
- 100% – kredyty stracone.

Należy podkreślić, że monitoring kredytowy prowadzi się na szczeblu oddziałów i centrali.

Zły monitoring często jest powodem powstawania trudnych kredytów. Banki mogłyby uniknąć bardzo wielu strat, gdyby oficerowie kredytowi pilnie śledzili losy kredytów, za które są odpowiedzialni. Niestety zbyt często obowiązek ten jest lekceważony. Zaniedbania w badaniu sprawozdań finansowych klienta, w przeprowadzaniu regularnych wizytacji kredytowanego przedsięwzięcia, w nadzorowaniu przedmiotu zabezpieczenia, w okresowym sprawozdaniu stanu i operacji na rachunku kredytowym oraz zaniedbania w innych elementach monitoringu prowadzą do sytuacji, w której kredytodawca traci orientację co do rzeczywistej pozycji kredytobiorcy i nie wie nawet, czy

warunki umowy kredytowej są przestrzegane. Nieadekwatny monitoring umożliwia przekształcenie się małych problemów w problemy wielkie, prowadzące niekiedy do całkowitego załamania się kredytu.

Zakładając, że decyzja kredytowa była prawidłowa, monitoring jest ważny z czterech powodów:

– zmian zachodzące na świecie – sytuacja kredytobiorcy może ulec pogorszeniu z powodów będących poza jego kontrolą od czasu ostatniej formalnej analizy kredytu (nieprzewidziane zmiany warunków gospodarczych, nowa konkurencja, postęp techniczny),

– ukrytych problemów – oznaki niepowodzenia (straty księgowe, opóźnienia spłaty kredytu) pojawiają się najczęściej później niż podstawowe przyczyny kłopotów, bank kredytujący dzięki bezpośredniemu dostępowi do rachunku bieżącego i znajomości charakterystyki klienta ma więcej możliwości szybszego dostrzeżenia zbliżających się kłopotów,

– przyczyny behawioralne – samo prawdopodobieństwo dokonania przez bank kontroli spłacenia kredytu, bez podjęcia samego działania wpływa mobilizująco na kredytobiorcę,

– możliwość błędu – zawsze istnieje możliwość popełnienia błędu przy udzieleniu kredytu, jedyny sposób sprawdzenia prawidłowości podjętej decyzji kredytowej to praktyka, a to oznacza, że pierwotny wybór musi być potwierdzony, należy zachować czujność przez cały okres kredytowania.

Symptomy trudnych kredytów, które mogą wystąpić w procesie monitorowania i administrowania udzielonym kredytem można podzielić na następujące kategorie [T. Haile, Monitoring kredytowy..., op. cit., s. 99.]:

– znaki ostrzegawcze zawarte w sprawozdaniach finansowych klienta,

- znaki ostrzegawcze pochodzące z kontaktów z kredytobiorcą,
- znaki ostrzegawcze pochodzące od osób trzecich,
- znaki ostrzegawcze pochodzące z danego banku.

Sygnaly rosnącego ryzyka kredytowego wynikające z monitorowania sprawozdań finansowych to:

- nieterminowe przygotowanie sprawozdań,
- wydłużenie okresu ściągania wierzytelności,
- pogorszenie się stanu kasy klienta,
- spadek aktywów bieżących,
- pogorszenie się płynności,
- wysoki udział środków trwałych w aktywach,
- niski kapitał własny w stosunku do długu,
- rosnąca sprzedaż i malejący jednocześnie zysk,
- rosnące nieproporcjonalnie koszty i inne.

Sygnaly pochodzące z kontaktów z kredytobiorcą to:

- zmiana stosunku do banku,
- problemy rodzinne,
- zmiany w zachowaniu lub osobistych zwyczajach,
- powtarzanie się problemów,
- ryzykowne podejmowanie decyzji,
- niezdolność do planowania,
- nierealistyczne ustalanie cen.

Sygnaly pochodzące od osób trzecich (otoczenie) to:

- pytania kierowane do banku przez kontrahentów mające na celu uzyskanie informacji o stanie zadłużenia kredytobiorcy,
- pytania kierowane do banku przez inne banki zmierzające do uzyskania informacji o kredytobiorcy,
- toczące się przeciwko kredytobiorcy postępowanie egzekucyjne, – sądowe spory majątkowe kredytobiorcy z osobami trzecimi.

Sygnały pochodzące z danego banku to:

- malejące obroty na rachunkach lub spadające salda,
- słabe planowanie finansowe dotyczące potrzeb w zakresie aktywów trwałych lub potrzeb w zakresie kapitału obrotowego,
- częste zadłużenie krótkoterminowe,
- czeki bez pokrycia,
- częste wnioskowanie o kredyty w rachunku bieżącym,
- brak identyfikacji źródła spłaty kredytu.

Największy polski bank – PKO BP zarządza ryzykiem kredytowym poprzez monitorowanie zaangażowania kredytowego zarówno w stosunku do indywidualnych kredytobiorców, jak i poszczególnych gałęzi gospodarki. Zdaniem Zarządu PKO BP koncentracja kredytów udzielonych indywidualnym kredytobiorcom i poszczególnym gałęziom gospodarki nie niesie ze sobą nadmiernego ryzyka kredytowego [Raport roczny 1999, Powszechna Kasa Oszczędności Bank Państwowy Departament Promocji i Informacji, Warszawa 2000, s. 86.].

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

# Budżet reklamy

Bardzo trudno jest ustalić optymalny budżet reklamowy. Najpopularniejszymi metodami ustalania budżetu reklamowego są [B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 126.]:

1. Budżet reklamy, jako określony procent obrotów firmy. Najczęściej stosowana metoda. Budżet reklamowy sporządza się w oparciu o prognozowane obroty firmy, bądź rzadziej na podstawie obrotów netto z zamkniętego roku finansowego. Wskaźnik procentowy zazwyczaj waha się w przedziale 1% – 3% obrotów firmy, ale może dochodzić w niektórych branżach nawet do 7%.
2. Wszystko na co firma może sobie pozwolić. Metoda stosowana przez firmy w trudnej sytuacji finansowej.
3. Budżet reklamowy na poziomie konkurentów. Możliwe jest to, gdy uda się firmie ustalić wysokość budżetu reklamowego firm konkurencyjnych. Zazwyczaj taka informacja jest uzyskiwana odpłatnie od firm przeprowadzających badania marketingowe, a dane dotyczą okresu przeszłego.
4. Metoda zadaniowa. Wyznacza się wstępnie łączny koszt reklamy, a następnie suma ta jest przyjmowana jako pożądany budżet reklamowy.

Ustalenie optymalnego budżetu reklamowego jest jednym z najtrudniejszych aspektów planowania działań marketingowych w firmie. Odpowiednia wysokość budżetu ma kluczowe znaczenie dla efektywności kampanii reklamowej i jej wpływu na wyniki sprzedaży oraz wizerunek marki. Istnieje kilka metod ustalania budżetu reklamowego, które różnią się w zależności od celów firmy, jej sytuacji finansowej oraz branży, w której działa. Dobór odpowiedniej metody zależy także od dostępnych danych

rynkowych, jak i od strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

Jedną z najczęściej stosowanych metod jest określenie budżetu reklamowego jako procentu obrotów firmy. Ta metoda bazuje na prognozowanych obrotach, które firma osiągnie w nadchodzącym okresie. Wskaźnik procentowy, który przyjmuje się do obliczeń, zwykle waha się od 1% do 3% rocznych obrotów. W niektórych branżach, szczególnie tych, które wymagają dużych nakładów na promocję, wskaźnik ten może sięgać nawet 7%. Tego rodzaju podejście ma swoje zalety, ponieważ ściśle wiąże wydatki reklamowe z wynikami finansowymi firmy, zapewniając elastyczność budżetową, uzależnioną od wielkości przychodów. Metoda ta jest szeroko stosowana, ponieważ łatwo ją zastosować do większości firm, niezależnie od ich rozmiaru, a także pozwala na łatwe porównania między różnymi okresami budżetowymi.

Inną metodą jest tzw. „wszystko na co firma może sobie pozwolić”. Jest to strategia stosowana przez przedsiębiorstwa w trudnej sytuacji finansowej, które nie mogą sobie pozwolić na określenie stałego procentu obrotów na reklamę. W tym przypadku wysokość budżetu reklamowego zależy od bieżącej kondycji finansowej firmy, a reklama staje się jednym z wielu wydatków, które muszą być dostosowane do możliwości przedsiębiorstwa. Chociaż ta metoda może być bardziej elastyczna, nie daje gwarancji, że reklama zostanie wystarczająco wsparta finansowo, co może negatywnie wpłynąć na jej skuteczność.

Kolejną metodą ustalania budżetu jest tzw. „budżet reklamowy na poziomie konkurentów”. W tej metodzie firma ustala wysokość swoich wydatków reklamowych w oparciu o dane dotyczące wydatków swoich konkurentów. Celem jest zapewnienie odpowiedniego poziomu promocji w porównaniu do rywali na rynku, co może pomóc w utrzymaniu konkurencyjności firmy. Uzyskanie takich informacji zwykle wiąże się z kosztami, ponieważ są one pozyskiwane za pomocą badań marketingowych, które analizują wydatki na reklamę wśród konkurencyjnych firm.

Choć metoda ta daje pewne odniesienie do działań konkurencji, może być problematyczna w przypadku braku wiarygodnych danych lub gdy konkurenci stosują różne strategie marketingowe.

Metoda zadaniowa jest kolejną popularną metodą ustalania budżetu reklamowego. W tym przypadku firma określa wstępnie cele reklamowe i działania, które muszą zostać podjęte w celu osiągnięcia tych celów. Na podstawie tego wyznacza się łączny koszt niezbędny do realizacji kampanii, a następnie kwota ta staje się budżetem reklamowym. Metoda ta jest szczególnie przydatna w sytuacjach, gdzie celem jest konkretna kampania reklamowa z określonymi zadaniami i celami, takimi jak zwiększenie świadomości marki, promocja nowego produktu czy zwiększenie sprzedaży w krótkim okresie. Pozwala ona na precyzyjne dostosowanie wydatków do określonych celów marketingowych, jednak wymaga szczegółowej analizy kosztów związanych z przygotowaniem i realizacją kampanii.

Wybór odpowiedniej metody ustalania budżetu reklamowego zależy od wielu czynników, w tym od sytuacji finansowej firmy, celów reklamowych, jak również od specyfiki branży. Każda z wymienionych metod ma swoje wady i zalety, dlatego ważne jest, aby firma dokładnie przeanalizowała swoje potrzeby i zasoby przed podjęciem decyzji o wysokości budżetu. Niezależnie od wybranej metody, kluczowe jest, aby budżet reklamowy był odpowiednio dopasowany do planowanych działań, zapewniając wystarczające środki na realizację celów marketingowych przy jednoczesnym zachowaniu zdrowych proporcji w odniesieniu do całkowitych wydatków przedsiębiorstwa.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.