

RSI – Relative Strength Index

W polskojęzycznej literaturze przedmiotu, miara ta jest określana jako Wskaźnik Siły Względnej lub Wskaźnik Siły Wewnętrznej.

Zasadniczym zadaniem stawianym przed RSI jest pomiar wewnętrznej siły akcji lub całego rynku.

Autorem wskaźnika jest J. Welles Wilder, który zaprezentował go, w 1978 roku, w swojej książce „New Concepts in Technical Trading”. Według J.J. Murphy’ego [J.J. Murphy; Analiza techniczna..., op. cit., s. 296], jest to obecnie najpopularniejszy oscylator OB/OS na rynkach terminowych.

Dla odróżnienia od wskaźnika RS, stosowanego to porównywania siły dwóch papierów (lub papieru i indeksu), RSI często nazywa się także Internal Strength Index (ISI).

Problemem, który chciał rozwiązać J.W. Wilder, była likwidacja wpływu, jaki na zachowanie impetu mają gwałtowne zmiany występujące pośród najbardziej odległych danych historycznych, branych do wyliczenia wartości wskaźnika. Ich usunięcie ze wskaźnika, związane z przechodzeniem do świeższych danych, może spowodować mylącą zmianę wartości. Drugim problemem było ustanowienie stałego zakresu, w którym wskaźnik miałby się poruszać.

Podobnie jak w przypadku ROC, możemy znaleźć sugestię, że sygnał powinien być uznawany dopiero po wystąpieniu ruchu powrotnego, to znaczy, dopiero przebicie poziomu wyprzedania od dołu należałoby traktować jako poprawny sygnał kupna. Analogiczna zasada powinna być stosowana do wyznaczania sygnałów sprzedaży.

Osiągnięcie przez RSI poziomu wykupienia interpretuje się,

jako sytuację, w której niemal wszyscy zainteresowani danym kontraktem zajęli już długie pozycje i presja na wzrost ceny powinna zmaleć, a nawet należy oczekiwać jej spadku. RSI poniżej linii wyprzedania sygnalizuje, że większość inwestorów pozbyła się już papieru lub zajęła krótkie pozycje, przez co presja na spadek cen powinna ulec zahamowaniu, a nawet można się spodziewać odwrócenia tendencji spadkowej.

Jako uzupełnienie (potwierdzenie) sygnału można również przyjąć [M. Czekąła; Analiza fundamentalna i techniczna..., op. cit., s. 58-59]:

1. spadek wartości RSI po osiągnięciu szczytu ponad przyjętym poziomem wykupienia
2. utworzenie przez RSI kolejnego szczytu na poziomie niższym niż poprzednio
3. spadek RSI poniżej poziomu poprzedniego dołka

Kiedy wskaźnik znajduje się powyżej poziomu wykupienia lub poniżej poziomu wyprzedania, dodatkowo poszukuje się dywergencji pomiędzy układem wskaźnika a ruchem cen. Sam autor wskaźnika uznawał analizę rozbieżności za najważniejszy aspekt RSI, jako wskaźnika ruchu cen [J.J. Murphy; Analiza techniczna..., op. cit., s. 299].

Do generowania sygnałów można także wykorzystywać średnią ruchomą RSI. Za sygnał kupna jest wtedy uznawane przebicie średniej od dołu, a za sygnał sprzedaży, przebicie średniej od góry.

M. Czekąła ostrzega przy tym, że w okresie silnej hossy lub bessy, RSI może przybierać poziomy znacznie odbiegające od wartości uznawanych za standardowe, przez co generowane przez wskaźnik sygnały mogą być zbyt wczesne. Silne zmiany szybko wprowadzają wskaźnik w obszar wykupienia lub wyprzedania, co w

takiej sytuacji nie daje podstaw do podejmowania decyzji i powinno być potwierdzone wskazaniem innych wskaźników. Pomocniczo można tu także stosować filtr czasowy.

RSI uznaje się za najbardziej użyteczny przy trendzie horyzontalnym, szczególnie kiedy da się w nim wyróżnić wyraźne szczyty i rowy.

Autor wskaźnika przeprowadził badania jego skuteczności przy bardzo prostych warunkach – kupnie przy RSI mniejszym niż 50 i sprzedaży przy niższym niż 50, które wykazały ponad siedmiokrotnie wyższe zyski niż straty na giełdzie NYSE w okresie 19 lat [M. Czekąła; Analiza fundamentalna i techniczna..., op. cit., s. 60].

Natomiast R.W. Asplund [R.W. Asplund; Interpreting Technical Indicators; Optima Investment Research Inc.; 1994; <http://www.oir.com/techind.htm>] wyraźnie zaznacza, że RSI, ani żaden inny oscylator typu OB/OS, nie powinien być stosowany jako jedyne narzędzie generujące sygnały. Należy zawsze szukać potwierdzenia w innych wskaźnikach.

W przypadku RSI, optymalizacji może podlegać okres k oraz poziomy wykupienia i wyprzedania.

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.

Dźwignia finansowa i model Du

Ponta w sprawdzaniu zdolności kredytowej

Miarą wpływu struktury źródeł finansowania majątku na wynik finansowy jest dźwignia finansowa. Wskazuje ona na wpływ struktury kapitału na wynik finansowy w postaci zysku netto, bądź zysku netto na jednostkę kapitału własnego.

Wysoką rentowność kapitału własnego firma osiąga wówczas, gdy wykorzystuje więcej kapitału obcego, przy założeniu, że odsetki jakie płaci od kapitału obcego, są mniejsze niż zysk osiągany w wyniku jego wykorzystania. Powstaje wówczas efekt dźwigni finansowej. Wykorzystanie obcego kapitału może wpłynąć na poprawę lub pogorszenie rentowności kapitału własnego. Pożądane jest, aby kapitał obcy zaangażowany w finansowanie działalności przedsiębiorstwa przyczynił się do zwiększenia poziomu rentowności kapitału własnego. Rentowność kapitału własnego jest zatem uzależniona od stopy zysku od zaangażowanego kapitału (r), stopy oprocentowania kapitału obcego (r_f) oraz wskaźnika struktury kapitałowej (F/E , gdzie F – kapitał obcy, E – kapitał własny). Efekt dźwigni finansowej można przedstawić za pomocą wzoru [R. Wójcik, Dźwignia finansowa, „Bank i Kredyt” nr 10/91]:

$(r - r_f) F/E$ (Wzór 1.)

..... (Wzór 2.) zysk netto + (odsetki – podatek)kapitał całkowitygdzie:

$r =$

odsetki – podatekkapitał obcy (F)..... (Wzór 3.)

$r_f =$

Efekt dźwigni występuje tylko wtedy, gdy $r > r_f$ oraz gdy $F > 0$, tzn. gdy poziom stopy zysku od zaangażowanego kapitału jest

wyższy od oprocentowania kapitału obcego oraz gdy w strukturze źródeł finansowania występuje kapitał obcy. Efekt dźwigni finansowej możemy wyliczyć również według wzoru:

$r_e - r$ (Wzór 4.)

gdzie:

r_e – rentowność kapitału własnego,

r – stopa zysku od zaangażowanego kapitału.

Efekt dźwigni finansowej i kwoty z zysku z niej uzyskane przedstawia tabela:

Źródło: opracowanie własne na przykładzie fikcyjnej firmy XYZ

Najbardziej popularną formę modelu przedstawia poniższy schemat:

MODEL DU PONTA

ZYSK NETTO

MARŻA ZYSKU

ZWROT MAJĄTKU SPRZEDAŻ

ZWROT MAJĄTKU CZYSTEGO ROTACJA MAJĄTKU

MAJĄTEK

Źródło: opracowanie własne

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.

Adresaci reklamy

Gdy już wybierzemy cel reklamy, musimy wybrać adresatów reklamy, czyli osoby, do których będzie ona skierowana. Jest to uzależnione od strategii segmentacji rynku, co oznacza podział rynku na jednorodne grupy nabywców (segmenty) oraz wybranych segmentów operacyjnych. Segmentacja jest dokonywana według różnych kryteriów, np. [tamże, s. 82.]:

- osiągnięte dochody
- wiek
- płeć
- preferencje itp.

Dzięki segmentacji można trafniej dostosować treść i nośniki reklamy. Jednocześnie takie działanie jest tańsze, niż oddziaływanie na cały rynek, który składa się w dużej mierze z osób, które nie zostaną klientami firmy.

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.

ROC – Ratio Of Change

W polskojęzycznej literaturze przedmiotu, miara ta jest określana jako Wskaźnik Zmian lub Momentum.

ROC jest uznawany za jeden z najpowszechniej stosowanych wskaźników technicznych. Informuje on o szybkości (tempie)

zmian kursu akcji. Uznaje się go za jeden z pierwszych sygnałów zmiany siły trendów.

ROC mówi nam, o ile aktualny kurs jest większy lub mniejszy od notowań sprzed k sesji.

Wskaźnik ten porównuje się także z wahaniami kursów i poszukuje rozbieżności, świadczących o zbliżających się zmianach.

M. Czekąła [M. Czekąła; Analiza fundamentalna i techniczna..., op. cit., s. 52-57], prezentuje ciekawe rozważania na temat poziomów wykupienia i wyprzedania, które należałoby przyjąć w analizie ROC (lub określenia, czy aktualny poziom wskaźnika można uznać za „mały” lub „duży”, co oznaczają te pojęcia).

Mianem „Momentum” nazywa się także wskaźnik będący różnicą kursu aktualnego i kursu sprzed k notowań (por. Impet).

ROC, czyli Ratio of Change, to wskaźnik analizy technicznej, który mierzy procentową zmianę ceny instrumentu finansowego w określonym czasie. Jest używany przez inwestorów do oceny siły ruchu cenowego oraz do identyfikacji potencjalnych punktów zwrotnych na rynku. Wskaźnik ROC jest szczególnie popularny wśród traderów stosujących strategię krótkoterminowe, ponieważ dostarcza szybkich sygnałów dotyczących zmian cen.

Obliczanie ROC polega na porównaniu bieżącej ceny instrumentu z ceną z przeszłości. Wzór na obliczenie ROC można przedstawić następująco:

$$ROC = \left(\frac{C_t - C_{t-n}}{C_{t-n}} \right) \times 100$$

gdzie:

C_t to cena instrumentu w danym okresie,

C_{t-n} to cena instrumentu w przeszłym okresie (n dni wstecz),

nnn to liczba dni, która określa okres, w którym obliczany jest wskaźnik.

Wartości ROC mogą być interpretowane w następujący sposób:

Wartości dodatnie wskazują na wzrost ceny instrumentu, co może sugerować silny trend wzrostowy.

Wartości ujemne oznaczają spadek ceny, co może sugerować trend spadkowy.

Wartości bliskie zeru mogą sugerować, że rynek jest w fazie konsolidacji lub stagnacji.

Inwestorzy mogą używać wskaźnika ROC w połączeniu z innymi narzędziami analizy technicznej, takimi jak wskaźnik RSI czy MACD, aby uzyskać lepszy obraz sytuacji rynkowej. Na przykład, gdy ROC osiąga ekstremalne wartości (np. powyżej 10 lub poniżej -10), może to sygnalizować, że instrument jest wykupiony lub wyprzedany, co może prowadzić do odwrócenia trendu.

Dodatkowo, inwestorzy często analizują dywergencje między ROC a ceną. Gdy cena osiąga nowe maksima, ale ROC tego nie potwierdza, może to być sygnałem osłabienia trendu. Analogicznie, gdy cena osiąga nowe minima, ale ROC nie potwierdza tego ruchu, może to sugerować, że spadki są słabnące.

Warto pamiętać, że jak każdy wskaźnik, ROC ma swoje ograniczenia i nie powinien być używany jako jedyny punkt odniesienia do podejmowania decyzji inwestycyjnych. Ważne jest, aby stosować go w kontekście szerszej analizy rynkowej i łączyć z innymi narzędziami oraz strategiami, aby uzyskać pełniejszy obraz sytuacji na rynku.

Podsumowując, ROC to wskaźnik, który dostarcza inwestorom informacji na temat procentowej zmiany cen instrumentu finansowego w czasie, co może być przydatne w identyfikacji

trendów oraz punktów zwrotnych na rynku. Jego skuteczność zależy od umiejętności inwestora w interpretacji sygnałów i 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.

Wybrane wskaźniki w sprawdzaniu zdolności kredytowej – c.d.

Analiza zadłużenia pozwala ocenić politykę finansową przedsiębiorstwa, stąd określa się ją też analizą struktury finansowej. Wskaźniki służące do oceny zadłużenia przedsiębiorstwa można ująć w dwie zasadnicze grupy:

- obrazujące poziom zadłużenia przedsiębiorstwa,
- informujące o zdolności przedsiębiorstwa do obsługi długu.

Ocena **poziomu zadłużenia przedsiębiorstwa** ma na celu ustalenie, kto dostarczył firmie środków: właściciele czy zewnętrzni kredytodawcy. Do oceny stopnia zadłużenia służy szereg wskaźników. Najistotniejsze z nich zestawione zostały w tabeli 5.

Tabela 5

Wskaźniki zadłużenia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie E. Kurtys (red.), *Analiza ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa...*, op. cit., s.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia określa udział zobowiązań, tzn. kapitałów obcych, w finansowaniu majątku przedsiębiorstwa, czyli ilustruje skalę uzależnienia egzystencji przedsiębiorstwa od skłonności kredytodawców do dalszego finansowania jego działalności. Ryzyko tego uzależnienia zwiększa się w miarę wzrostu wskaźnika, tj. jego zbliżania się do jedności. „Według standardów zachodnich w firmie, w której nie została zachwiana równowaga między kapitałem obcym, a kapitałem własnym, wskaźnik ten powinien oscylować w przedziale 0,57 – 0,67” [M. Sierpińska, T. Jachna: Ocena przedsiębiorstwa..., op. cit., s. 92].

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego określa stopień zaangażowania kapitału obcego w stosunku do kapitału własnego, a więc oznacza także możliwości pokrycia zobowiązań kapitałami własnymi. Na podstawie tego wskaźnika wierzyciele oceniają stan finansowy przedsiębiorstwa, uzależniając od jego wysokości dalsze udzielanie kredytów, a często wysokość pobieranych odsetek i okres kredytowania. Kapitały własne stanowią bowiem rodzaj gwarancji pokrycia zobowiązań wobec wierzycieli nawet w razie poniesienia strat. Racjonalny poziom wskaźnika w małym biznesie w USA określa się proporcją 3:1. Dla średnich i dużych firm relacja ta jest dużo ostrzejsza. Banki niechętnie udzielają kredytów inwestycyjnych dużym firmom, gdy zadłużenie kapitałów własnych jest wyższe od 1 [Ibidem, s. 92].

Wskaźnik zadłużenia długoterminowego określany jest jako wskaźnik długu bądź wskaźnik ryzyka. Zobowiązania długoterminowe dotyczą długów spłacanych w okresie dłuższym niż rok od daty sporządzania bilansu. Mogą to być zobowiązania z tytułu wyemitowanych przez firmę obligacji, długoterminowy kredyt inwestycyjny, czy też długoterminowe pożyczki. Zadawalający poziom tego wskaźnika wynosi 0,5. Odpowiada on relacji: dług ÷ kapitał własny w proporcji 1:2 [D. W. Olszewski: Podstawy analizy finansowej..., op. cit., s. 45].

Wskaźnik wyższy niż 1,0 świadczy, że zobowiązania długoterminowe są wyższe niż kapitał własny. Zatem racjonalny wskaźnik długu powinien mieścić się w przedziale 0,5 – 1,0. Firmy posiadające wyższą proporcję długoterminowych zobowiązań do kapitału własnego są uważane za poważnie zadłużone [M. Sierpińska, T. Jachna: Ocena przedsiębiorstwa..., op. cit., s. 92].

Wskaźnik pokrycia zobowiązań nadwyżki finansową. Przedsiębiorstwo w toku swojej działalności często korzysta z kredytów bankowych, a co najmniej z kupieckich. Na podstawie wskaźnika pokrycia zobowiązań nadwyżką finansową można sprawdzić, czy przedsiębiorstwo byłoby w stanie bez naruszenia posiadanego majątku całkowicie spłacić zobowiązania – z wygospodarowanego zysku netto i amortyzacji majątku trwałego. Te dwie wielkości łącznie stanowią tzw. nadwyżkę finansową (cash flow). Im wyższy wskaźnik tym korzystniejsza sytuacja jednostki, a iloraz jedności i wskaźnika informuje, jak długi jest okres możliwej spłaty zobowiązań tą nadwyżką.

Przy analizie zadłużenia przedsiębiorstwa ważnym punktem odniesienia jest ocena **zdolności przedsiębiorstwa do obsługi długu**. Do tego celu wykorzystuje się wskaźniki zestawione w tabeli 6.

Tabela 6

Wskaźniki obsługi długu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Sierpińska, T. Jachna: *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych...*, op. cit., s.92

Wskaźnik pokrycia obsługi długu, określane również wskaźnikiem wiarygodności kredytowej, informuje, ile razy zysk w działalności przedsiębiorstwa pokrywa roczne spłaty kredytu długoterminowego i odsetki od niego. Określa on więc stopień zabezpieczenia obsługi kredytu przez wygospodarowany w przedsiębiorstwie zysk. Jego wysokość zależy od kondycji

finansowej firmy i powinien być większy od 1. Bank Światowy przyjmuje za optymalny jego poziom 2,5 [Ibidem, s. 92]. Oznacza to, że nawet gdy wpływy z działalności spadną o 50%, to i tak przedsiębiorstwo będzie zdolne do spłaty kredytu w granicach minimalnego wskaźnika.

Ważną cechą wypłacalności przedsiębiorstwa jest zdolność do terminowej spłaty odsetek. Można ją ocenić przy pomocy **wskaźnika pokrycia zobowiązań odsetkowych**. Wskaźnik ten pomija spłatę kredytu, a jedynie wskazuje, czy firma jest w stanie spłacić odsetki. Im wyższy poziom tego wskaźnika, tym korzystniejsza jest sytuacja przedsiębiorstwa, ponieważ wraz z jego spadkiem rośnie ryzyko kredytodawców. Według standardów światowych wskaźnik ten nie powinien być mniejszy od 1, a nawet nie powinien spaść poniżej 2 [E. Kurtys (red.): Analiza ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa..., op. cit., s.72]. Wielu kredytodawców uznaje ryzyko przy udzielaniu kredytów za dopuszczalne, jeżeli wysokość wskaźnika wynosi co najmniej 4 – 5 [W. Bień: Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 1992].

Wskaźnik pokrycia obsługi kredytów z cash flow jest relacją długoterminowych zobowiązań a dostępnymi środkami pieniężnymi, które mogą być wykorzystane na ich zwrot. Wskaźnik ten uważa się za najbardziej praktyczny i istotny w wiarygodności kredytowej przedsiębiorstwa. Jako wartość optymalną przyjmuje się 1,5, co oznacza, że suma zysku po opodatkowaniu wraz z amortyzacją powinna być co najmniej 50% wyższa niż roczna rata kredytu wraz z odsetkami. „Niższy poziom tego wskaźnika jest dopuszczalny, ale projekt inwestycyjny, który będzie finansowany kredytem, uznaje się za przedsięwzięcie o podwyższonym ryzyku. Kredytodawca żąda wówczas od przedsiębiorstwa dodatkowych gwarancji kredytowych” [M. Sierpińska, T. Jachna: Ocena przedsiębiorstwa..., op. cit., s. 94].

Wskaźniki rentowności służą nie tylko do oceny przedsiębiorstwa, ale i do oceny zdolności kierownictwa

przedsiębiorstwa do generowania zysków z zaangażowanych środków. Możemy wyróżnić różne aspekty rentowności wyrażone wskaźnikami zestawionymi w tabeli 7.

Tabela 7

Wskaźniki rentowności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie E. Kurtys (red.), *Analiza ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 65-69

Wskaźnik rentowności sprzedaży określany również zwrotem ze sprzedaży pokazuje, jaką stopę zysku przynosi dana wartość sprzedaży. Im niższy jest ten wskaźnik, tym większa wartość sprzedaży musi być zrealizowana dla osiągnięcia określonej kwoty zysku. Większa wartość wskaźnika oznacza zatem korzystniejszą kondycję finansową firmy. Podniesienie rentowności netto oznacza wzrost efektywności sprzedaży, gdyż każda złotówka ze sprzedaży generuje dodatkowy zysk. Wielkość wskaźnika rentowności sprzedaży netto jest uzależniona od rodzaju działalności przedsiębiorstwa.

Ważnym wskaźnikiem w tej grupie jest **wskaźnik rentowności działalności podstawowej**, gdyż zyskowność tej działalności rzutuje na inne wskaźniki rentowności.

Wskaźnik rentowności majątku określany również zwrotem z majątku (ROI) wyznacza ogólną zdolność aktywów przedsiębiorstwa do generowania zysku, czyli pokazuje jak efektywnie firma zarządza swoimi aktywami. Im wartość tego wskaźnika jest wyższa, tym korzystniejsza jest sytuacja finansowa firmy.

Wskaźnik rentowności finansowej inaczej rentowności kapitału własnego pozwala określić stopę zysku, jaką przynosi zaangażowanie kapitału w dane przedsiębiorstwo. Informuje o atrakcyjności inwestowania. Wysoka efektywność kapitału własnego stwarza większe możliwości do dalszego rozwoju

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.

Wybór celów reklamy

Reklama jest jedynie środkiem do osiągnięcia celu nadrzędnego, a nie celem samym w sobie. Najczęstszym celem głównym firmy jest wzrost sprzedaży i zysków. Drogę do tego celu wytyczają cele cząstkowe. Celem cząstkowym może być, np. [D. Doliński, Psychologia reklamy, Aida, Warszawa 2001, s. 79.]:

- zwiększenie liczby osób kupujących produkt (usługę) danej marki,
- utrzymanie dotychczasowych klientów,
- odzyskanie utraconych klientów,
- zwiększenie popytu na dany rodzaj produktu, usługi itd.

Z tymi celami ściśle będą powiązane cele konkretnej kampanii reklamowej, które wynikają z sytuacji firmy i z jej zamierzeń, np. celem kampanii reklamowej nowej firmy wchodzącej na rynek może być poinformowanie potencjalnych klientów o firmie i o jej ofercie oraz wprowadzenie na rynek znaku firmowego. Z kolei firma będąca już na rynku, chcąc podjąć kontrakcję w stosunku do konkurentów zdecyduje, że celem jej kampanii będzie wzmocnienie lojalności klientów i poinformowanie ich o dodatkowych korzyściach płynących z zakupu danego towaru (w stosunku do konkurencji).

Firmy zazwyczaj wytyczają cele reklamy na określony czas (cele krótkoterminowe, średnioterminowe i długoterminowe), jednak muszą wykazywać elastyczność wobec zmieniającej się sytuacji

na rynku. Powinny jednakże unikać częstej zmiany celów reklamy, ponieważ rozbija to ogólną koncepcję reklamy i dezorientuje jej odbiorców.

Wybór celów reklamy to kluczowy aspekt każdej kampanii marketingowej, który wpływa na strategię, narzędzia oraz metody oceny efektywności działań reklamowych. Cel reklamy jest jak kompas, który nadaje kierunek wszystkim działaniom promocyjnym i pozwala zbudować spójną strategię komunikacyjną. Zdefiniowanie precyzyjnych celów reklamowych pozwala na właściwe alokowanie budżetu, efektywne wykorzystanie kanałów komunikacyjnych oraz precyzyjne kierowanie przekazem do odbiorców. Każda kampania reklamowa powinna zaczynać się od przemyślenia, co firma chce osiągnąć i jakie rezultaty mają być zrealizowane.

Cele reklamowe można podzielić na różne kategorie w zależności od rodzaju kampanii, jej zasięgu, a także fazy życia produktu. Ogólnie rzecz biorąc, cele reklamowe można rozróżnić na cztery podstawowe typy: informacyjne, perswazyjne, przypominające oraz wizerunkowe. Każdy z tych celów ma inne przeznaczenie i może być stosowany w różnych fazach cyklu życia produktu oraz w zależności od grupy docelowej. Celem reklam informacyjnych jest przekazanie nowych informacji o produkcie lub usłudze, szczególnie w przypadku nowości na rynku. Reklamy perswazyjne z kolei mają na celu nakłonienie konsumenta do dokonania zakupu, przekonania go, że dany produkt jest lepszy od konkurencyjnych. Reklamy przypominające służą utrzymaniu zainteresowania produktem oraz przypominaniu klientom o jego istnieniu, co jest szczególnie ważne w fazie dojrzałości i spadku cyklu życia produktu. Cele wizerunkowe skupiają się na budowaniu i utrwalaniu pozytywnego obrazu marki, wpływają na percepcję i emocje związane z marką, tworząc więź z konsumentem.

Wybór celów reklamy jest procesem wieloetapowym i wymaga precyzyjnej analizy rynku oraz rozpoznania potrzeb i oczekiwań grupy docelowej. Pierwszym krokiem w ustaleniu celów jest

analiza sytuacji wyjściowej firmy oraz określenie, jakie są mocne i słabe strony jej produktów lub usług. Ważne jest, aby zrozumieć, jakie korzyści oferują produkty konkurencji i jakie są główne bariery zakupowe w grupie docelowej. Następnie należy przeprowadzić dokładną segmentację rynku, aby zidentyfikować najważniejsze grupy konsumentów, do których skierowana będzie kampania reklamowa. W zależności od profilu klienta oraz jego preferencji i stylu życia, można dostosować strategię reklamową do jego oczekiwań i specyfiki.

Przy ustalaniu celów reklamy warto korzystać z modelu SMART, który sugeruje, aby cele były specyficzne, mierzalne, osiągalne, realistyczne i określone w czasie. Dzięki temu można monitorować postępy kampanii i oceniać jej skuteczność. Cele SMART umożliwiają również łatwiejszą kontrolę budżetu oraz zasobów przeznaczonych na kampanię reklamową. Przykładem celu SMART może być „zwiększenie świadomości marki o 20% w grupie docelowej w ciągu sześciu miesięcy” – cel jest precyzyjny, mierzalny, a także posiada wyznaczony termin realizacji.

Wybrane cele reklamy wpływają również na wybór odpowiednich kanałów komunikacyjnych oraz narzędzi reklamowych. Na przykład, jeśli celem jest zwiększenie sprzedaży w krótkim czasie, to warto skupić się na kanałach o szerokim zasięgu, takich jak telewizja, internet czy media społecznościowe. W przypadku kampanii skierowanych na budowanie wizerunku i lojalności klientów, lepszym wyborem mogą być bardziej osobiste kanały, takie jak e-mail marketing, marketing relacji czy eventy promocyjne.

Wybór celów reklamowych ma również wpływ na rodzaj i charakter przekazu reklamowego. Reklama informacyjna wymaga rzetelnych i konkretnych informacji o produkcie, podczas gdy reklama perswazyjna może wykorzystywać bardziej emocjonalne komunikaty, które podkreślają przewagi konkurencyjne produktu. Przykładem reklamy perswazyjnej może być kampania podkreślająca unikalne cechy produktu w porównaniu do

konkurencji, co ma na celu przyciągnięcie nowych klientów i zwiększenie udziału w rynku. Natomiast w przypadku reklam przypominających często stosuje się hasła i symbole, które konsumentom łatwo skojarzyć z marką.

Ostatnim etapem w procesie wyboru celów reklamy jest monitorowanie i ocena ich realizacji. Aby to zrobić, firmy powinny opracować systemy analityczne, które pozwolą na śledzenie wyników kampanii i ich porównanie z założonymi celami. Ważne jest, aby mierzyć nie tylko wyniki finansowe, ale również wskaźniki związane z wizerunkiem, świadomością marki, zaangażowaniem konsumentów i ich lojalnością.

Wybór celów reklamy stanowi fundament każdej strategii promocyjnej, ponieważ od nich zależy kształt kampanii, jej treść, formy przekazu oraz dobór odpowiednich mediów. **Cele reklamy** są zazwyczaj określane w oparciu o potrzeby biznesowe, fazę cyklu życia produktu oraz specyfikę grupy docelowej. Mogą one być różnorodne, ale zawsze powinny być precyzyjnie sformułowane i mierzalne, aby efekty działań można było odpowiednio ocenić.

Jednym z podstawowych celów reklamy jest **zwiększenie świadomości marki**. Jest to szczególnie istotne dla nowych produktów lub firm, które chcą zaistnieć na rynku i dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. W tym przypadku reklama ma za zadanie zapoznać potencjalnych klientów z nazwą marki, jej logotypem, charakterystyką produktów lub usług oraz wartościami, które reprezentuje. Działania tego typu są często prowadzone w sposób masowy, za pośrednictwem takich mediów jak telewizja, internet czy outdoor.

Kolejnym ważnym celem jest **promowanie sprzedaży**, co obejmuje zarówno krótkoterminowe działania mające na celu bezpośrednio zwiększenie zakupów, jak i długoterminowe budowanie lojalności klientów. W tym przypadku reklama skupia się na przedstawieniu korzyści płynących z zakupu danego produktu lub usługi, wykorzystując takie elementy jak promocje cenowe, programy

lojalnościowe czy wezwania do działania (CTA).

Innym kluczowym celem może być **kreowanie wizerunku marki**. Tego rodzaju reklamy skupiają się na budowaniu emocjonalnej więzi z odbiorcą poprzez prezentowanie wartości i misji firmy, a także na pozytywnym wyróżnianiu marki na tle konkurencji. Kampanie wizerunkowe często są subtelniejsze, opierają się na storytellingu i działają na poziomie emocjonalnym, co pomaga budować długotrwałe relacje z klientami.

Zmiana postaw i przekonań odbiorców to kolejny istotny cel reklamy, szczególnie w przypadku wprowadzania na rynek innowacyjnych produktów lub przekonywania klientów do zmiany dotychczasowych nawyków zakupowych. W takich kampaniach reklama często odnosi się do edukowania konsumentów, podkreślania unikalnych cech oferty lub obalania mitów związanych z danym produktem.

Ważnym celem reklamy, szczególnie w sektorze B2B, jest **umacnianie pozycji na rynku** i utrzymanie przewagi konkurencyjnej. W tego typu działaniach nacisk kładzie się na prezentowanie zalet oferty, które sprawiają, że wyróżnia się ona na tle konkurencji. Może to obejmować kampanie przypominające, mające na celu utrwalenie pozycji w świadomości klientów.

Cele reklamy muszą być dostosowane do konkretnej sytuacji rynkowej i charakterystyki odbiorców. Warto pamiętać, że w praktyce często łączy się kilka celów w jednej kampanii, choć ich równoczesne realizowanie wymaga precyzyjnego planowania. Kluczowe jest również, aby cele te były zgodne z ogólną strategią marketingową firmy, co zapewnia spójność działań i wzmacnia ich efektywność.

D. Doliński, Psychologia reklamy, Aida, Warszawa 2001

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.

Impet

Impet jest różnicą między ceną aktualną a ceną sprzed pewnej liczby sesji (k). Informuje on, o ile bieżące notowania są wyższe bądź niższe od historycznych. Jeżeli więc impet jest dodatni, mamy prawo sądzić, że znajdujemy się w trendzie rosnącym i odwrotnie.

Impet, znany także jako momentum, to jeden z kluczowych wskaźników używanych w analizie technicznej, który mierzy siłę i kierunek ruchu ceny danego instrumentu finansowego. Analiza impetu opiera się na założeniu, że zmiany cen są najczęściej kontynuowane w określonym kierunku, a inwestorzy mogą wykorzystać tę tendencję do podejmowania decyzji inwestycyjnych. Wskaźnik ten jest szczególnie popularny wśród traderów, którzy stosują strategie krótkoterminowe.

Impet jest obliczany jako różnica między aktualną ceną a ceną z wcześniejszego okresu. Na przykład, obliczając impet dla akcji, inwestor może odjąć cenę sprzed kilku dni od bieżącej ceny. Wartość dodatnia wskazuje na wzrost impetu, co sugeruje, że trend wzrostowy może być kontynuowany, natomiast wartość ujemna sygnalizuje spadek impetu i możliwy odwrót trendu.

W praktyce inwestorzy często używają różnych wskaźników, aby lepiej ocenić impet. Do najpopularniejszych należy wskaźnik RSI (Relative Strength Index), który ocenia stosunek wzrostów do spadków cen w określonym okresie. Wartości RSI powyżej 70 mogą wskazywać na wykupienie rynku (przesadzenie w górę), natomiast wartości poniżej 30 mogą sugerować, że rynek jest wyprzedany (przesadzenie w dół). Analizując te wskaźniki,

inwestorzy mogą podejmować decyzje o zakupie lub sprzedaży aktywów.

Inwestorzy mogą również korzystać z wykresów impetu, które graficznie przedstawiają zmiany impetu w czasie. Wzrost impetu na wykresie wskazuje na rosnącą siłę ruchu ceny, podczas gdy spadek impetu może sugerować, że ruch ten traci na sile. Dodatkowo, inwestorzy mogą porównywać impet różnych instrumentów finansowych, aby zidentyfikować te, które wykazują największą siłę i potencjał wzrostu.

Jednak jak każdy wskaźnik analizy technicznej, impet ma swoje ograniczenia. Może generować fałszywe sygnały, zwłaszcza w warunkach dużej zmienności rynku, co może prowadzić do błędnych decyzji inwestycyjnych. Dlatego wielu inwestorów łączy analizę impetu z innymi narzędziami i wskaźnikami, aby uzyskać bardziej kompleksowy obraz sytuacji rynkowej i zminimalizować ryzyko.

Impet jest istotnym narzędziem w analizie technicznej, które pomaga inwestorom ocenić siłę i kierunek ruchu cenowego. Jego skuteczność w dużej mierze zależy od kontekstu rynkowego i umiejętności inwestora w interpretacji sygnałów. W połączeniu z innymi wskaźnikami analizy technicznej, impet może być wartościowym wsparciem w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych.

Impet (momentum) jest jednym z podstawowych wskaźników analizy technicznej używanych do oceny dynamiki rynku oraz trendu instrumentów finansowych, takich jak akcje, waluty czy surowce. Pomaga inwestorom zrozumieć, z jaką siłą zmienia się cena aktywa, co może wskazywać na kontynuację lub osłabienie aktualnego trendu. Wskaźnik ten bazuje na założeniu, że jeśli cena rośnie w szybkim tempie, prawdopodobnie będzie rosła nadal, natomiast jeśli zaczyna słabnąć, może to sygnalizować koniec trendu wzrostowego.

Impet oblicza się, porównując aktualną cenę zamknięcia z ceną zamknięcia z określonego wcześniejszego okresu. Przykładowo,

jeśli mierzony jest impet dziesięciodniowy, to bierze się pod uwagę różnicę między ceną zamknięcia dziś a ceną sprzed dziesięciu dni. Wynik może być przedstawiany zarówno w formie procentowej, jak i liczbowej.

Wzór na impet to:

Impet=Cena zamknięcia-Cena zamknięcia n dni temu

Innym sposobem jest przedstawienie impetu jako stosunku obecnej ceny zamknięcia do ceny sprzed określonego czasu:

$$\text{Impet} = \left(\frac{\text{Cena zamknięcia}}{\text{Cena zamknięcia n dni temu}} \right) \times 100$$

Wskaźnik impetu ma na celu wyłapanie momentu, w którym zmienia się tempo ruchu cen, co pozwala inwestorom określić, kiedy potencjalnie wejść lub wyjść z rynku. Wzrost impetu sugeruje rosnącą siłę trendu, podczas gdy jego spadek może wskazywać na osłabienie trendu lub przygotowania do odwrócenia.

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.

Wybrane wskaźniki w sprawdzaniu zdolności kredytowej

Jednym z podstawowych zagadnień oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstwa jest analiza powiązań składników majątku obrotowego ze zobowiązaniami wymagalnymi, tj. zobowiązaniami krótkoterminowymi – płatnymi w ciągu roku. Obliczone w tym

celu wskaźniki płynności powinny dostarczyć informacji o stopniu wypłacalności przedsiębiorstwa, o jego zdolności do terminowego regulowania bieżących zobowiązań. Wśród wskaźników płynności wyróżnić należy trzy wskaźniki, których konstrukcja jest przedstawiona w tabeli 3.

Tabela 3. Wskaźniki płynności

Wskaźnik	Wzór
III° płynności Płynność bieżąca	$\frac{\text{zapasy} + \text{należności} + \text{środki pieniężne} + \text{KPW}^*}{\text{zobowiązania bieżące}}$
II° płynności Płynność wysoka	$\frac{\text{należności} + \text{środki pieniężne} + \text{KPW}}{\text{zobowiązania bieżące}}$
I° płynności Płynność gotówkowa	$\frac{\text{środki pieniężne} + \text{KPW}}{\text{zobowiązania bieżące}}$

* KPW – Krótkoterminowe Papiery Wartościowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Sierpińska, T. Jachna: *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych...*, op. cit., s.80-81

Wskaźnik płynności bieżącej traktowany jest jako podstawowy miernik zdolności przedsiębiorstwa do spłacenia wszystkich jego zobowiązań bieżących przez upłynnienie posiadanych zasobów majątku obrotowego. Wskaźnik ten jest stosunkiem majątku obrotowego do zobowiązań bieżących (krótkoterminowych) i powinien oscylować w granicach od 1,5 do 2,0. Dąży się do tego, aby majątek obrotowy był ogółem dwukrotnie wyższy od zobowiązań bieżących. Zbyt wysoka lub niska wielkość III wskaźnika płynności środków powinna skłaniać kierownictwo przedsiębiorstwa do zbadania przyczyn takiego kształtowania się przedstawionej relacji. Niski poziom wskaźnika może oznaczać, że przedsiębiorstwo nie posiada wystarczających środków dla spłaty bieżących zobowiązań. Wskaźnik płynności przyjmujący wielkość powyżej 2,0 obrazuje nadmierną płynność,

co może niekorzystnie wpływać na rentowność przedsiębiorstwa [T. Waśniewski, W. Skoczyła: Ocena sytuacji kapitałowo – majątkowej, „Rachunkowość” 1993, nr 6]. Przy ocenie płynności na podstawie tego wskaźnika należy analizować zapasy z punktu widzenia ich zbywalności oraz należności z punktu widzenia ich ściągальności.

Wskaźnik wysokiej płynności wyraża możliwość spłaty zobowiązań przedsiębiorstwa składnikami majątku obrotowego o dużym stopniu płynności. W związku z tym z całości majątku obrotowego wyłącza się zapasy i rozliczenia międzyokresowe czynne. Pozostają w ten sposób środki pieniężne, należności oraz krótkoterminowe papiery wartościowe. Środki te są odnoszone do zobowiązań bieżących. Jako optymalny poziom wskaźnika traktuje się jego wysokość w granicach od 1,0 do 1,5, gdyż wtedy tylko potwierdza on możliwość pokrycia przez przedsiębiorstwo wymagalnych zobowiązań. Faktyczna zdolność płatnicza zależy przede wszystkim od terminów rozliczeń należności i zobowiązań.

Wskaźnik płynności gotówkowej jest relacją najbardziej płynnych środków obrotowych, tj. środków pieniężnych, do zobowiązań bieżących. Informuje on jaka część zobowiązań może być uregulowana bez zwłoki, gdyby stały się w danej chwili wymagalne. Nie przesądza on o stopniu wypłacalności przedsiębiorstwa, a jedynie sygnalizuje jego sprawność płatniczą [L. Bednarski: Analiza finansowa w przedsiębiorstwie..., op. cit., s. 68]. Niski wskaźnik płynności gotówkowej w stosunku do lat ubiegłych nie musi oznaczać sytuacji alarmującej, jeżeli przedsiębiorstwo w krótkim czasie może upłynnić inne aktywa. Trzymanie nadmiernych rezerw środków pieniężnych nie jest racjonalne. Pieniądze powinny być zainwestowane, aby były źródłem dochodów przedsiębiorstwa.

Analiza sprawności działania koncentruje się na badaniu efektywności wykorzystania majątku przedsiębiorstwa. Dane w niej zawarte pozwalają odpowiedzieć na następujące pytania:

- jak efektywnie przedsiębiorstwo wykorzystuje swoje aktywa,
- jak szybko zmienia swoje zapasy i należności na gotówkę,
- z jaką szybkością przedsiębiorstwo reguluje swoje zobowiązania wobec dostawców.

Dla przeprowadzenia analizy sprawności działania wykorzystuje się różne wskaźniki. Najczęściej stosowane wskaźniki ujęte zostały w tabeli 4.

Tabela 4. Wskaźniki sprawności działania

Wskaźnik	Wzór
Obrotowości ogółu majątku	$\frac{\text{sprzedaż netto}}{\text{aktywa}}$
Obrotowości majątku trwałego	$\frac{\text{sprzedaż netto}}{\text{majątek trwały}}$
Rotacji zapasów w dniach	$\frac{\text{średni stan zapasów} \cdot \text{liczba dni w okresie}}{\text{sprzedaż netto}}$
Cyклу inkasa należności w dniach	$\frac{\text{średni stan należności} \cdot \text{liczba dni w okresie}}{\text{sprzedaż netto}}$
Cyклу regulowania zobowiązań z tytułu dostaw w dniach	$\frac{\text{średni stan zobowiązań} \cdot \text{liczba dni w okresie}}{\text{wartość zakupów}}$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie E. Kurtys (red.), *Analiza ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 65-69

Wskaźnik obrotowości aktywów informuje, jaka wartość sprzedaży przypada na jednostkę zaangażowanego majątku. Jeśli wskaźnik wykazuje tendencje rosnące, mówimy że jest to korzystna sytuacja dla przedsiębiorstwa, ponieważ jego zwiększenie określa poprawę rentowności. Niższa od jedności wartość tego wskaźnika sugeruje, że przychody uzyskiwane ze sprzedaży

wymagają większego zaangażowania majątku [E. Kurtys (red.): Analiza ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa..., op. cit., s. 66]. Wyższy poziom wskaźnika obrotowości majątku świadczy o wyższej efektywności wykorzystania zasobów majątkowych. Efektywność ta zależy przede wszystkim od szybkości obrotu zasobów majątkowych oraz ich wewnętrznej. Środki trwałe charakteryzują się niskim stopniem obrotowości, gdyż jako środki pracy zużywają się stopniowo, przenosząc swą wartość na produkty pracy w dłuższym okresie. Inny charakter ma majątek obrotowy, który wykazuje wysoki stopień obrotowości. W cyklu obrotu dokonuje się bezpośrednia wymiana pieniądza na towar i towaru na pieniądź. Miarą efektywności wykorzystania majątku trwałego jest wskaźnik obrotowości aktywów trwałych, wyrażający relację sprzedaży netto do majątku trwałego.

Jednym z bardzo ważnych wskaźników przy analizie sprawności działania firmy jest **wskaźnik rotacji zapasów**. Wskaźnik ten może być liczony dwoma sposobami: jako czas trwania jednego obrotu wyrażony w dniach lub jako liczba obrotów dokonana w ciągu roku sprawozdawczego. Wskaźnik rotacji w dniach informuje, co ile dni średnio przedsiębiorstwo odnawia swoje zapasy w celu zrealizowania danej sprzedaży. Im wyższy wskaźnik, tym korzystniejsza sytuacja firmy. Wysokie zapasy z jednej strony zapewniają ciągłość produkcji i sprzedaży, z drugiej zaś zamrażają środki finansowe jak również zwiększają koszty magazynowe. Niski wskaźnik świadczy o poprawie efektywności gospodarowania pod warunkiem, że nie powoduje to zakłóceń w produkcji i sprzedaży oraz nie ogranicza wykonania opłacalnych zamówień. Wskaźnik rotacji zapasów mierzony liczbą obrotów informuje, ile razy w analizowanym okresie przedsiębiorstwo odnawia swoje zapasy. Sytuacja jest tym bardziej korzystna, im wyższa jest jego wartość.

Wskaźnik cyklu inkasa należności informuje, po ilu dniach średnio od momentu sprzedaży środki pieniężne należne z tytułu dokonanej transakcji wpłyną na rachunek bankowy lub kasy przedsiębiorstwa. Poziom tego wskaźnika świadczy o

skuteczności windykacji należności. Im krótszy okres ściągania, tym korzystniej dla firmy. Wydłużenie cyklu inkasa oznacza, że przedsiębiorstwo wydłuża okres kredytowania swoich dłużników. Zbyt wysoki wskaźnik inkasa może wpłynąć niekorzystnie na kondycję finansową jednostki i jej płynność.

Wskaźnik cyklu regulowania zobowiązań z tytułu dostaw pokazuje jak szybko przedsiębiorstwo reguluje swoje zobowiązania wobec dostawców. Cykl regulowania zobowiązań – dłuższy niż wymagane terminy płatności mogą sygnalizować trudności płatnicze przedsiębiorstwa, bądź możliwości szerszego korzystania z nieoprocentowanego kapitału zwłaszcza, gdy wzrasta konkurencja między dostawcami. Zbyt szybki zwrot zobowiązań ogranicza korzyści firmy. Skrócenie okresu spłaty zobowiązań może wskazywać, że przedsiębiorstwo korzysta ze skont za rezygnację z kredytów kupieckich. Może to być również wynikiem negocjacji z dostawcami o niższą cenę dostawy [M. Sierpińska: Ocena zobowiązani krótkoterminowych przedsiębiorstwa, „Rachunkowość” 1995, nr 7].

Długi cykl ściągania należności oraz przewaga płatności gotówkowych w rozliczeniach z dostawcami może spowodować brak środków pieniężnych i zagrozić wypłacalności 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.

Metody i techniki reklamy – skuteczność i efektywność

W celu dotarcia z informacją do rynku docelowego oraz ogółu społeczeństwa reklama jest najczęściej stosowaną przez

przedsiębiorstwa i instytucje formą promocji. Amerykańskie Stowarzyszenia Reklamy określa reklamę „jako wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę” [A. Sznajder, Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, BUSINESS PRESS Ltd, Warszawa, 1993, s.71]. Na rynku spotykamy wiele rodzajów reklamy. Można sklasyfikować je, zależnie od [tamże, s.72-73]:

Sfery działania

- reklama towarów konsumpcyjnych
- reklama dóbr inwestycyjnych
- reklama surowców
- reklama usług

Funkcji

- reklama informacyjna
- reklama nakłaniająca
- reklama przypominająca

Przedmiotu reklamy

- reklama produktu
- reklama marki

Sposobu produkcji

- reklama wydawnicza
- reklama pozawydawnicza

Stopnia zindywidualizowania reklamy

- reklama masowa

- reklama półmasowa (specjalistyczna)
- reklama pocztowa

Trzeba zaznaczyć, że wydatki na reklamę ponoszą nie tylko przedsiębiorstwa, lecz również inne instytucje takie, jak np. instytucje kulturalne, organizacje zawodowe, społeczne, religijne i charytatywne. Reklama równie dobrze spełnia swoją rolę, gdy chcemy zareklamować produkt, np. telewizor, jak i gdy chcemy nakłonić lub zmotywować ludzi, do np. zdrowego odżywiania, czy nie palenia papierosów.

Przed przystąpieniem do tworzenia samego przekazu należy określić miejsce reklamy wśród elementów strategii promocyjnej firmy. Ma to zasadniczy wpływ na podział budżetu promocyjnego. Słuszne wydaje się łączenie reklamy z innymi pozareklamowymi działaniami promocyjnymi. Gdy już określimy miejsce reklamy w strategii promocyjnej możemy przejść do jej tworzenia. Etapy tworzenia reklamy można przedstawić w formie tzw. 6M reklamy. [Wojciech Budzyński, Reklama – techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 1999, s.32.]

Etapy tworzenia reklamy (6M reklamy)

- 1M – MISSION, wybór celów reklamy,
- 2M – MARKET, określenie adresatów reklamy,
- 3M – MONEY, ustalenie budżetu reklamy,
- 4M – MESSAGE, dobór treści reklamowych,
- 5M – MEDIA, wybór mediów reklamowych,
- 6M – MEASUREMENT, badanie skuteczności reklamy.

Metody i techniki reklamy są kluczowe dla osiągnięcia zarówno skuteczności, jak i efektywności kampanii marketingowej. Wybór odpowiednich narzędzi, środków przekazu i stylu komunikacji wpływa na to, czy reklama osiągnie założone cele oraz czy

poniesione koszty przyniosą zwrot. Skuteczność reklamy odnosi się do tego, na ile dobrze przekaz spełnia swoje zadanie i dociera do wybranej grupy odbiorców, angażując ją i zachęcając do podjęcia działania. Efektywność natomiast jest związana z relacją między poniesionymi kosztami a osiągniętymi wynikami – czyli stopniem, w jakim reklama generuje pożądane rezultaty przy minimalizacji wydatków.

Jedną z podstawowych metod reklamy jest reklama masowa, która wykorzystuje media o szerokim zasięgu, takie jak telewizja, radio i prasa, aby dotrzeć do jak największej liczby osób. Jest to technika skuteczna w budowaniu świadomości marki, ale często wiąże się z wysokimi kosztami. Z tego względu, aby zwiększyć efektywność, reklamy masowe często są kierowane do konkretnych grup demograficznych lub dostosowywane do specyfiki geograficznej.

Inną popularną metodą jest reklama cyfrowa, która obejmuje różnorodne formy, takie jak kampanie w mediach społecznościowych, reklamy displayowe czy e-mail marketing. Dzięki możliwości precyzyjnego targetowania, reklama cyfrowa pozwala na dotarcie do wąsko określonej grupy odbiorców, co zwiększa efektywność i skuteczność kampanii. Narzędzia analityczne stosowane w reklamie cyfrowej pozwalają na bieżące śledzenie wyników i optymalizację przekazu, co ułatwia uzyskanie wysokiego zwrotu z inwestycji.

Wśród technik reklamy coraz większą rolę odgrywa marketing szeptany oraz influencer marketing. Marketing szeptany polega na wywoływaniu dyskusji i budowaniu zainteresowania wokół marki za pomocą rekomendacji oraz pozytywnych opinii, które krążą wśród konsumentów. Influencer marketing z kolei polega na współpracy z osobami cieszącymi się autorytetem i popularnością w mediach społecznościowych. Dzięki autentyczności oraz bliskim relacjom z odbiorcami, influencerzy mogą skutecznie wpłynąć na postawy konsumentów i decyzje zakupowe, co pozytywnie wpływa na skuteczność kampanii.

Do technik zwiększających efektywność reklamy należy retargeting, który polega na docieraniu do osób, które wcześniej wykazały zainteresowanie produktem lub marką, np. odwiedziły stronę internetową, ale nie dokonały zakupu. Retargeting zwiększa szansę na konwersję, ponieważ ponownie angażuje osoby, które już wcześniej zainteresowały się ofertą. Innym przykładem jest marketing kontekstowy, który dopasowuje przekaz reklamowy do treści, z którą aktualnie zapoznaje się użytkownik. Dzięki temu reklama jest bardziej trafna i ma większe szanse przyciągnąć uwagę.

W ocenie skuteczności i efektywności reklam stosuje się różne wskaźniki i metryki, takie jak współczynnik klikalności (CTR), koszt na tysiąc wyświetleń (CPM), koszt na kliknięcie (CPC) czy zwrot z inwestycji (ROI). Umożliwiają one precyzyjne monitorowanie wyników i pomagają dostosować strategię reklamową, aby osiągnąć jak najlepsze rezultaty przy optymalnych kosztach.

Problemy automatycznego inwestowania są związane z wyzwaniami, które pojawiają się w procesach inwestycyjnych z wykorzystaniem algorytmów, robotów inwestycyjnych czy platform automatycznego handlu. Chociaż automatyczne inwestowanie, dzięki swojej szybkości i efektywności, zyskuje na popularności, to istnieje kilka istotnych problemów, które mogą wpłynąć na jego skuteczność i bezpieczeństwo.

1. Problemy z algorytmami i modelami inwestycyjnymi – Kluczową kwestią w automatycznym inwestowaniu jest jakość algorytmów i modeli matematycznych, które sterują decyzjami inwestycyjnymi. Zbyt proste lub niedostatecznie przetestowane algorytmy mogą prowadzić do błędów w ocenie ryzyka czy niewłaściwego doboru aktywów. Modele mogą bazować na przestarzałych danych lub ignorować zmieniające się warunki rynkowe, co może prowadzić do poważnych strat.

2. Przeciążenie danych i zmienność rynku – Automatyczne systemy inwestycyjne działają na podstawie analizy dużych

ilości danych, jednak w obliczu zmienności rynku mogą napotkać trudności. Wysoka zmienność na rynkach finansowych, związana z nagłymi wydarzeniami, zmianami politycznymi lub kryzysami ekonomicznymi, może powodować, że systemy inwestycyjne nie będą w stanie odpowiednio zareagować na te zmiany w czasie rzeczywistym, prowadząc do dużych strat.

3. Brak elastyczności i adaptacyjności – Jednym z głównych problemów automatycznych systemów inwestycyjnych jest ich ograniczona zdolność do adaptacji do nagłych zmian rynkowych, które wymagają elastycznego podejścia. Inwestowanie oparte na sztywnych zasadach i danych historycznych może nie uwzględniać bieżących trendów czy nieprzewidywalnych wypadków, takich jak katastrofy naturalne, zmiany w polityce monetarnej czy nieoczekiwane zmiany w gospodarce.

4. Zjawisko „czarnych łabędzi” – Automatyczne systemy inwestycyjne mogą mieć trudności w przewidywaniu tak zwanych „czarnych łabędzi”, czyli zdarzeń rzadkich i trudnych do przewidzenia, które mogą znacząco wpłynąć na rynek. Systemy te są zazwyczaj zaprojektowane do optymalizacji wyników na podstawie danych historycznych, a ich skuteczność w obliczu zdarzeń, które nie miały miejsca w przeszłości, jest ograniczona.

5. Brak odpowiednich mechanizmów nadzoru – Choć automatyczne inwestowanie jest zazwyczaj zaprojektowane w taki sposób, aby zminimalizować ryzyko błędów ludzkich, nadal istnieje ryzyko, że z powodu błędów w oprogramowaniu lub problemów z interfejsami użytkownika, transakcje mogą zostać błędnie wykonane. Brak odpowiednich mechanizmów nadzoru, zarówno ze strony systemów kontrolujących algorytmy, jak i ze strony regulatorów rynku, może prowadzić do poważnych strat finansowych.

6. Problemy z likwidnością i płynnością – Automatyczne systemy inwestycyjne, zwłaszcza te, które operują na dużych rynkach lub w przypadku dużych transakcji, mogą napotkać problemy z

płynnością. Szybkie decyzje o zakupie lub sprzedaży aktywów mogą prowadzić do zakłóceń na rynku lub braków płynności, co skutkuje niemożnością realizacji zleceń po oczekiwanej cenie, a w konsekwencji może prowadzić do strat.

7. Ryzyko związane z cyberbezpieczeństwem – Automatyczne inwestowanie wiąże się również z ryzykiem cyberataków. Hakerzy mogą próbować przejąć kontrolę nad systemami inwestycyjnymi lub wykorzystywać je do przeprowadzania oszustw finansowych, co może prowadzić do poważnych strat. Należy zatem zadbać o odpowiednie zabezpieczenia, aby systemy automatycznego inwestowania były odporne na ataki.

8. Etyka i przejrzystość – Automatyczne systemy inwestycyjne mogą rodzić pytania o etykę i przejrzystość procesów inwestycyjnych. Często nie jest jasne, na jakiej podstawie algorytmy podejmują decyzje, co może budzić wątpliwości co do ich sprawiedliwości i uczciwości. Ponadto, brak zrozumienia sposobu działania systemów może prowadzić do nieświadomego podejmowania decyzji, które nie są w pełni świadome ryzyka.

Podsumowując, chociaż automatyczne inwestowanie oferuje wiele korzyści, takich jak szybkość i redukcja błędów ludzkich, wiąże się także z szeregiem problemów i ryzyk, które wymagają odpowiedniego nadzoru i adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych.

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.