

Reklama prasowa detalicznych sieci handlowych

Agnieszka Kochaniec

Mimo że placówki handlowe są ważnymi reklamodawcami, odczuwany jest niedostatek literatury poświęconej reklamie detalicznej. Artykuł prezentuje wyniki badania reklamy detalicznych sieci handlowych, w prasie. Materiał badawczy stanowiły komunikaty prasowe sieci sklepów i centrów handlowych, które ukazały się w „Gazecie Wyborczej” w 2012 r.

Ogłoszenia reklamowe detalistów analizowane były pod kątem rozłożenia reklam w czasie, zastosowanego formatu i lokalizacji ogłoszenia, rodzaju reklamy oraz informacji występujących w przekazie. Omówione zostały również zalety i wady prasy codziennej dla celów reklamy detalicznej.

Słowa kluczowe: reklama, reklama detaliczna, reklama prasowa, handel detaliczny.

Press advertising of retail

Although shopping malls are important advertisers, there seem to be few publications on retail advertising. The paper presents results of research on retail chain advertisements in the press. The research material included advertisements of chain stores and shopping malls published in the Gazeta Wyborcza daily newspaper in 2012.

The retailers' advertisements were analyzed in terms of their frequency of appearance, layout used and their placement, as well as the type of advertisement and information included in the message. The advantages and disadvantages of using daily press for the purpose of retail advertising were also discussed.

Keywords: advertising, retail advertising, press advertising, retail trade.