

## Wstęp

Proces komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem stanowi kluczowy element działań marketingowych. W ramach tego procesu przedsiębiorstwo podejmuje różnego rodzaju aktywności, poczynając od reklamy, poprzez public relations, a kończąc na sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży. Zeszyty Naukowe poświęcone zostały jednemu z najbardziej rozpoznawalnych instrumentów komunikowania marketingowego, jakim jest reklama.

Zgodnie z podejściem Agnieszki Wiśniewskiej (*Reklama jako narzędzie uruchamiania potencjału oddziaływania wizerunku marki*) reklama stanowi idealne wsparcie dla realizacji strategii budowania wizerunku marki w oczach konsumentów. Autorka pokazuje, jakie zachodzą relacje pomiędzy funkcjami wizerunku marki, a funkcjami komunikacji reklamowej. W kolejnym artykule, Katarzyny Liczmańskiej (*Promocja marek alkoholi wysokoprocentowych w lokalach gastronomicznych*) podejmowana jest problematyka komunikowania marketingowego na niezwykle trudnym rynku, jakim jest rynek produktów alkoholowych. Autorka wskazuje na to, jak radzą sobie producenci w sytuacji ograniczeń reklamowych związanym z komunikowaniem się z konsumentem. W artykule wychodzi się z założenia, że budowanie silnej marki w takim wypadku jest utrudnione, ale nie niemożliwe. I tak autorka wskazuje na szanse, jakie tkwią w kanale gastronomicznym, aby dotrzeć bezpośrednio do konsumenta. Kontynuując wątek budowania wizerunku marki za pośrednictwem reklamy, w artykule autorstwa Janusza Grobickiego (*Reklama usług bankowych w procesie konwergencji*) poruszona została kwestia wykorzystania nowych technologii celem dotarcia do konsumenta, na przykładzie usług bankowych.

Dwa kolejne artykuły dotyczące tego samego rynku- rynku, na którym działają sieci sklepów dyskontowych i hipermarketów. W artykule Agnieszki Kochaniec (*Reklama prasowa detalicznych sieci*

*handlowych*) pokazuje wyniki analizy treści pod kątem rozłożenia przekazów w czasie, zastosowanego formatu i lokalizacji ogłoszenia, rodzaju reklamy oraz informacji występujących w przekazie. W kolejnym artykule, autorstwa Łukasza Szymborskiego (*Gazetki reklamowe, jako środek komunikacji marketingowej sieci hipermarketów z konsumentami*), poruszona zaś została kwestia gazetek reklamowych jako głównego nośnika dotarcia do klientów sieci hipermarketów. Obydwa tematy są o tyle istotne, o ile zauważymy brak literatury naukowej poświęconej zagadnieniu reklamy detalicznej, rozumianej jako reklama detalistów. Istotnym jest podejmowanie i rozwijanie tematyki z tego zakresu, zarówno o kolejne rozważania teoretyczne, jak i badania naukowe.

Kolejne trzy artykuły poświęcone zaś zostały wciąż budzącemu zainteresowanie badaczy tematu zagadnieniu, jaki są techniki oddziaływania reklamowego. Anna Kozłowska (*Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*) przedstawia swoje podejście do pojęcia technik oddziaływania reklamowego, wyodrębniając techniki, które służą zwiększeniu atrakcyjności przekazu reklamowego (i nie mają charakteru perswazyjnego) oraz techniki mające na celu oddziaływanie na postawy i/lub zachowania odbiorcy-konsumenta (techniki perswazyjne). W kolejnym artykule (*Techniki zarządzające uwagą odbiorcy*) Olga Kosieradzka wychodząc od pojęcia zarządzania uwagą pokazuje zarówno techniki budowania zainteresowania przekazem reklamowym (jako wsparcie dla technik perswazyjnych), jak i techniki perswazyjne manipulujące uwagą odbiorcy celem wpływania na jego postawy wobec produktu. Marta Kacprzak (*Specyfika reklamy usług sektora bankowego w Polsce*) podejmuje na koniec tematykę treści reklamowych produktów bankowych, pokazując co w głównej mierze pokazuje się w tego rodzaju reklamie w Polsce.

*dr Anna Kozłowska*