

Historia reklamy prasowej

Historia reklamy prasowej sięga początków druku, gdy gazety zaczęły pełnić rolę pośredników między reklamodawcami a potencjalnymi klientami. Reklama prasowa ewoluowała na przestrzeni wieków, od prostych ogłoszeń po skomplikowane kampanie marketingowe, które stanowiły ważny element nowoczesnych strategii reklamowych.

W **XV wieku**, po wynalezieniu druku przez Johannes'a Gutenberga, drukowane materiały stawały się coraz bardziej dostępne, a gazety zaczęły pełnić rolę nośników informacji. Jednak pierwsze ogłoszenia reklamowe pojawiły się w **Anglii** w latach **60. XVII wieku**, kiedy to zaczęły ukazywać się pierwsze publikacje, takie jak „The Weekly News” i „The London Gazette”. Ogłoszenia były wówczas prostymi tekstami informacyjnymi, na przykład zapowiedziami sprzedaży towarów czy usług, które były umieszczane na stronach gazety obok innych ogłoszeń.

W **XVIII wieku** reklama prasowa zaczęła się rozwijać w miarę jak gazety stawały się popularniejsze wśród szerokich warstw społecznych. W tym okresie zaczęły się pojawiać pierwsze reklamy bardziej profesjonalne i kreatywne, które promowały produkty takie jak lekarstwa, książki, a także różne usługi. W **XIX wieku**, wraz z rewolucją przemysłową, gazety stały się głównym narzędziem promocji produktów masowych. Rozwój technologii drukarskiej umożliwił produkcję gazet na dużą skalę, co z kolei zwiększyło popyt na reklamy. W tym czasie zaczęto stosować bardziej zaawansowane techniki reklamy, takie jak ilustracje, grafiki i reklamy wielkoformatowe. Reklama w gazecie stała się integralną częścią przemiany społeczeństw w krajach rozwiniętych, a także początkiem nowoczesnej reklamy.

XX wiek przyniósł dalszy rozwój reklamy prasowej, zwłaszcza po I wojnie światowej, kiedy to rozwinęły się agencje reklamowe. W tym czasie reklama zaczęła odgrywać bardziej profesjonalną

rolę w życiu społecznym, a gazety stały się kluczowym medium reklamowym. W latach **20. XX wieku** reklama w prasie przekształciła się w skomplikowaną formę marketingu, w której wykorzystywano psychologię konsumencką, kolorowe reklamy, zdjęcia i hasła przyciągające uwagę.

Po II wojnie światowej reklama prasowa stała się jeszcze bardziej powszechna. Prasa codzienna stała się głównym źródłem informacji o nowych produktach, usługach i firmach. W miarę jak społeczeństwa stawały się coraz bardziej zróżnicowane i wykształcone, reklama zaczęła odpowiadać na potrzeby różnych grup społecznych, co zwiększyło jej efektywność. Reklama prasowa była również wykorzystywana w kampaniach politycznych i społecznych, mających na celu promowanie idei czy zmian społecznych.

Współczesna reklama prasowa zmieniła się znacznie, zwłaszcza w erze cyfrowej. Internet oraz platformy społecznościowe sprawiły, że tradycyjna prasa utraciła część swojej dominującej roli w marketingu. Niemniej jednak, reklama prasowa pozostaje wciąż istotnym narzędziem, zwłaszcza w kontekście rynków lokalnych, niszowych czy w przypadku publikacji specjalistycznych, które docierają do wybranych grup odbiorców. Współczesne reklamy prasowe często łączą tradycyjne elementy druku z nowoczesnymi technologiami, takimi jak kody QR, czy zachęty do odwiedzenia stron internetowych.

Historia reklamy prasowej jest więc pełna innowacji i przemian, a jej rola w społeczeństwie nieustannie się zmienia, dostosowując się do nowych mediów i technologii.

Liczne badania potwierdzają silną pozycję prasy jako reklamowego medium. W Europie przypada na nią obecnie przeciętnie 60% kwot przeznaczonych na zakup mediów, podczas gdy telewizji przypada w udziale 26%. W USA liczby te wynoszą odpowiednio 50% prasa i 37% TV. Jedynie w Japonii budżety reklamowe ułożone w obydwu rywalizujących mediach ostatnio się równoważą.

Sytuacja w Polsce jest całkowicie odmienna od trendów światowych. W roku 1995 największe fundusze przeznaczone na emitowanie reklam w telewizji to 49%, zaś na prasę jedynie 26%. Dzieje się tak ze szczególnego powodu, jakim był zamęt na krajowym rynku prasowym na początku lat 90. Spowodowała go likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej Prasa Książka Ruch, która miała monopol na wydawanie prasy w latach 1945-1989 i wejście na polski rynek prasowy kapitału zagranicznego. Nic dziwnego, że w tej sytuacji agencje reklamowe wybierały bezpieczne i pewne rozwiązanie – Program I TVP z jego ogromną widownią zdobytą w czasie powojennego monopolu państwowej telewizji. W ubiegłym roku można było jednak już zauważyć wyraźną zmianę. Jak oceniają różne źródła czasopisma w Polsce przejęły od 3% do 14% kwot wcześniej przeznaczonych na reklamę telewizyjną.

Coraz częściej można się również spotkać z opinią, że silna pozycja prasy w działaniach reklamowych nie jest efektem skutecznej defensywy, lecz raczej ofensywy i być może początkiem zupełnie nowej ery.

Poprzedniczką obecnie znanej reklamy prasowej była reklama ustna, jednak została ona wyparta ze względu na swą nietrwałość i niewielki zasięg. W XVI i XVII w. we wszystkich większych miastach europejskich powstały biura adresowe, co przyczyniło się do wydawania czasopism reklamowych. W tym samym czasie (koniec XVI i początek XVII w.), głównie w Wielkiej Brytanii, Francji i Holandii, powstały biura ogłoszeniowe, które pragnąc dotrzeć do jak największej liczby osób, zajęły się wydawaniem czasopism ogłoszeniowych. Pierwszym pismem tego rodzaju było "Feuille d'Avis du Bureau d'Adresse" założone przez Teofrasta Renaudota w 1630 r. W Wielkiej Brytanii pismo tego typu powstało w 1649 r. zaś w Niemczech ok. 1673 roku [M. Golka, Świat reklamy, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Puszczykowo 1994.].

Wkrótce reklama prasowa przestała być domeną biur ogłoszeniowych i ich czasopism. Już w 1658 r. w londyńskim

“Mercurius Politicus” ukazała się reklama herbaty, w 1730 r. w “Journal de la Cour” zamieszczono wierszowane ogłoszenie zachwalające czekoladę, natomiast w USA ogłoszenia handlowe pojawiły się po raz pierwszy na łamach “Boston New Letters” w 1704 r.

Do początku XIX w. reklama stanowiła jedynie dodatek do treści gazety, będąc dla wydawców nowym typem informacji, który cieszył się popularnością wśród czytelników, a ponadto przynoszącym dodatkowy zysk. Już od XIX w. dzięki ogólnej tendencji rozwojowej (a zwłaszcza dzięki wynalezieniu w 1848 roku pierwszej maszyny rotacyjnej do drukowania jednostronnego, której wydajność wynosiła 7 500 obrotów na godzinę i drugiej, tym razem do drukowania dwustronnego o wydajności 8 000 obrotów na godzinę (1863 r.) oraz telegrafu, który umożliwił szybkie przekazywanie wiadomości na dużą odległość) prasa stała się powszechnie dostępna. Przestała być jedynie źródłem informacji. Stała się odrębną gałęzią przemysłu, mającą przynosić zysk, osiąganym z jednej strony dzięki ogłoszeniom handlowym, z drugiej zaś dzięki wzrostowi wpływów ze sprzedaży prasy o coraz niższych cenach i wyższych nakładach. Pierwszą tanią gazetą był założony przez Emila de Girardina nowy dziennik “La Presse”, którego prenumerata była o połowę tańsza od prenumeraty dotychczas istniejących pism, co było możliwe dzięki uzyskaniu z góry dużej ilości ogłoszeń [B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 35.].

Od tego czasu, w bardziej rozwiniętych krajach, zaczęły powstawać agencje reklamowe zajmujące się tworzeniem reklam.

Podobnie w Polsce, z chwilą ożywienia życia gospodarczego i kulturalnego, pojawiła się reklama prasowa. Pierwsze ogłoszenia prasowe, które pojawiły się w XVIII w. dotyczyły nowości wydawniczych. Jedną z pierwszych gazet polskich, która uzyskiwała znaczne dochody dzięki zamieszczaniu reklam była “Gazeta Warszawska”, założona przez księdza Łuskię.

W wieku XIX reklama prasowa rozwijała się szczególnie szybko. W roku 1820 "Leipziger Zeitung" miało 239 stron ogłoszeniowych, w 1827 – 329. Mniej więcej tej samej (porównywalnej) wielkości pismo "Münchener Neueste Nachrichten" miało 1848 r. 14 000 ogłoszeń, zaś w 1899 r. już 300 000. Liczba ogłoszeń wzrosła więc dwudziestokrotnie.

W latach dwudziestych naszego wieku wydatki na reklamę w USA wynosiły miliard dolarów, z czego 700 milionów przeznaczano na reklamę prasową. Dla przykładu budżet reklamowy General Motors w 1925 r. wynosił ok. 3 000 000 dolarów, a w 1929 – 25 milionów. Wrigley CO w 1925 r. na reklamę wydała 1,25 mln. dolarów. Amerykańska prasa miała wówczas 90 milionów czytelników, a ceny ogłoszeń, sięgały do kilkunastu tysięcy dolarów za stronę.

Przełom wieków XIX i XX był dla byłych ziem polskich okresem szczególnym, ze względu na szybkie tempo rozwoju technicznego, ekonomicznego i cywilizacyjnego. Zmiany te przyczyniły się do uaktywnienia rynku wewnętrznego, co zaowocowało szeroko rozumianą walką o klienta. Wzrost społecznego zasięgu prasy sprawił, że w tym okresie na ziemiach byłego królestwa polskiego ogłoszenia prasowe stanowiły podstawową formę reklamy. Głównym nośnikiem reklamy prasowej były dzienniki, których największym atutem był duży nakład. Prasa codzienna spełniała funkcję nośnika najświeższych informacji z kraju i ze świata, dlatego też była idealnym medium do przekazywania wiadomości niecierpiących zwłoki, takich jak wyprzedaż, sezonowa obniżka cen, nowy towar itp. Ponadto, sensacyjny charakter niektórych gazet sprzyjał zamieszczaniu ogłoszeń typu „nowość”, „wyłącznieść”, „sensacja”, „okazja” [S. Kuśmierski, Reklama jest sztuką, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2000, s. 43.].

Najwięcej ogłoszeń zamieszczano w "Kurierze Warszawskim". Zajmowały prawie połowę jego objętości, podczas gdy w innych gazetach na reklamę poświęcano dwie do trzech stron, czyli ok. 25%. Największą ilość ogłoszeń zamieszczano na ostatniej

stronie, ale redaktorzy zdawali sobie również sprawę z wartości strony pierwszej. Wiedzieli, że właśnie ta strona jest czytana najdokładniej i z niej pochodzi największa ilość zapamiętanych informacji, a co za tym idzie – zamieszczenie tam ogłoszenia podnosi do maksimum prawdopodobieństwo zatrzymania wzroku czytelnika na reklamie. Konsekwencją tego było zróżnicowanie cen ogłoszeń, ze względu na miejsce jego zamieszczenia. W “Kurierze Porannym” za ogłoszenie zamieszczone na pierwszej stronie płacono dwa razy więcej niż na stronach następnych, gdzie wiersz kosztował 8 kopiejek.

Ogłoszenia były zazwyczaj zgrupowane w jeden dział (ogłoszenia, nadesłane itp.) lub zamieszczane pod tekstami redakcyjnymi. Miały różne rozmiary i wygląd, ale tworzone były według stałych reguł. Ogłoszenia w dziennikach były bardziej zróżnicowane niż te, które pojawiały się w czasopiśmie. Z rzadka pojawiały się reklamy całostronicowe, częściej wielkości 1/2 lub 1/4 strony. Były to ogłoszenia największych producentów różnych specjalności – od domu handlowego oferującego lokomotywy, kolejki, wagony, maszyny parowe i inne, do magazynów bielizny. Drobniejsi producenci rezygnowali z wielkości na rzecz częstotliwości, co pozwalało im uzyskać rabat, w przypadku “Kuriera Warszawskiego” ok. 10 % [tamże, s. 48.].

Uwagę czytelników przyciągać miały ogłoszenia zamieszczone na marginesie, prostopadle do tekstu redakcyjnego, drukowane do góry nogami lub w kontrze (ogłoszenia np. Wedla).

Ilustrację stanowił najczęściej wizerunek produktu lub jego opakowania. Przedstawiano też efekt końcowy działania danego produktu (reklama środków do pielęgnacji włosów – wizerunek mężczyzny z bujną czupryną, reklama środków do pielęgnacji wąsów – mężczyzna z takimiż wąsami). Nie stosowano wówczas rysunków przedstawiających dzieci i zwierzęta, nie podpisywano również ilustracji. Rysunek miał za zadanie jedynie upiększyć ogłoszenie lub przyciągnąć wzrok czytelnika. O zaletach produktu miał informować i przekonywać tekst anonsu.

Do przeczytania ogłoszenia miało przekonać jego pierwsze zdanie. Już w tym okresie można wyróżnić kilka typów nagłówków [K. Albin, Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa-Wrocław, 2000, s. 86.]:

- akcentujący nowość,
- wskazujący na korzyść (np. możliwość zaoszczędzenia pieniędzy),
- sugerujący wagę poruszanego tematu (np. reklama składu zabawek – “ważne dla rodziców”).

Autorzy reklam starali się oddziaływać na emocje czytelników wyrażając dbałość o ich wygląd zewnętrzny i troskę o zdrowie. Część ogłoszeń była pozbawiona nagłówków, co wynikało z oszczędności wykupionej powierzchni reklamowej.

W ogłoszeniach z tamtych czasów nie ma sloganów. Pojawiają się natomiast rekomendacje – opinie użytkowników (np. w formie podziękowania producentowi) lub specjalistów. Do przekonania klientów używano również takich argumentów jak renoma firmy, rok jej założenia, uzyskane atesty. Odwoływano się do uznania jakie uzyskał produkt na międzynarodowych targach i wystawach. Niektórzy handlowcy powiadamiali swoich klientów, że są dostawcami Jego Królewskiej Mości. Hurtownicy oferowali dogodną formę rozliczania należności, bezpłatną wysyłkę lub tani transport.

W dwudziestoleciu międzywojennym w reklamie prasowej pojawił się slogan oraz możliwość reklamy w kolorze.

Już wtedy istniało wiele biur ogłoszeniowych oferujących nie tylko porady, ale i prowadzenie kampanii reklamowej. Pobierały one opłatę w wysokości 10 – 15% budżetu reklamowego.

Dzienniki miały wyspecjalizowane cenniki ogłoszeń. Ogłoszenia drobne kosztowały w 1924 r. 10 groszy, ogłoszenie zwyczajne – od 12 groszy do 35, przed tekstem 16 do 50 groszy, w tekście 45 do 70 groszy (“Robotnik” – 25 groszy jako jedyny), w rubryce “nadesłane”- 35 gr. Nekrologi – od 5 gr./mm do 40

w zależności od objętości. Reklamy dla lekarzy o ile były ujmowane odrębnie kosztowały 20 gr./mm Dopłaty za wydanie świąteczne, sobotnie, niedzielne, poniedziałkowe 25 %. Ogłoszenia skośne i fantazyjne 50 %.

W latach dwudziestych i trzydziestych dzienniki czytano w 75 % warszawskich domostw.

Wydawano wtedy poradniki dla ogłaszających się m.in. "Ogłoszenie prasowe" Zenona Zakrzewskiego, "Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej oraz poradnik reklamowy" wydawany przez biuro ogłoszeniowe Teofila Pietraszka. Reklama prasowa niewiele zmieniła się od tamtego czasu, wiele informacji zawartych w tych publikacjach jest aktualnych i dziś.

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.