

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 odcienie 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 oświetlanie, 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 kreacyjne, 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.