

Sytuacje, w których reklama w dziennikach jest koniecznością

Można wymienić co najmniej pięć sytuacji, w których reklamodawca powinien skorzystać z ofert wydawcy dzienników. Są to sytuacje:

1. Kiedy produkt jest nowością lub gdy jest bardzo złożony. Konieczna jest wtedy rozległa edukacja klienta, a tylko prasa dysponuje możliwością zamieszczania dużej ilości informacji, głównie ze względu na nielimitowaną ilość miejsca.

2. Wtedy, gdy klient jest bardzo zaangażowany w zakup. Poszukuje szczegółowych informacji o produkcie. Prasa jest wtedy idealnym medium, z tych samych względów, co w punkcie 1.

3. Gdy wiek grupy docelowej jest wyższy niż 35 lat. W tym wieku obniża się sprawność pamięci, co czyni reklamę prasową szczególnie przydatną, głównie dlatego, że odbiorca może wielokrotnie wracać do reklamy, gdy np. zapomni gdzie oferowany produkt można kupić.

4. Reklama prasowa wzmacnia efekt reklamy telewizyjnej. Wykorzystuje się mnożnik mediów, które to zjawisko polega na zwiększeniu rynkowej siły oddziaływania reklamy dzięki jednoczesnym publikowaniu jej w więcej niż jednym środku masowego przekazu. Badania przeprowadzone w "Advertising Research" przez M. R. Confer' a dowodzą, że kombinacja reklamy telewizyjnej i prasowej lepiej oddziałuje niż sama reklama telewizyjna (efekt synergii).

5. Kiedy nadawca chce zmienić silnie ugruntowane postawy klienta.

Oglądając reklamę w telewizji klient może łatwo zapamiętać jej

treść i przesłanie. Jednak jeśli komunikat jest przekazywany bardzo szybko (co właśnie sprzyja zapamiętywaniu), odbiorca nie ma czasu na sformułowanie argumentów zarówno przeciw – co jest korzystne, jak i za.

Stąd też bardziej przekonujący jest przekaz za pomocą słowa pisanego, który umożliwia odbiorcy ustosunkowanie się do przekazu i jego treści. Poza tym przedstawienie racjonalnych argumentów – na co jest miejsce w reklamie prasowej, może przekonać odbiorcę.

Reklama w prasie jest nienatarczywa, więc gdy przekaz jest adresowany do grupy, której nastawienie jest negatywne, prasa jest najlepszym medium. Już sam zakup danego pisma jest jego wstępną akceptacją (również treści w nim zawartych). Poza tym, wszelkiego rodzaju prasę czyta się w chwilach wolnych, sięga się po nią z własnej woli. Dlatego reklama nie jest w prasie nieproszonym gościem, którego pojawienie się wywołuje negatywne reakcje i wrogość.

Przy wyborze tytułów prasowych do media planu należy brać pod uwagę następujące czynniki:

- czytelność,
- koszty dotarcia,
- zawartość merytoryczna pisma,
- profil, prestiż, wygląd pisma,
- analiza marginalnej efektywności.

Oczywiście, jak sama logika wskazuje, powinniśmy wybrać tytuły o najwyższym czytelności. W ten sposób możliwe jest dotarcie do jak najszerszego grona grupy celowej. Nie jest to jednak takie proste. Należy pamiętać, że głównym zadaniem jest optymalizacja – czyli zbudowanie jak największego zasięgu przy jak najmniejszych kosztach. Dlatego bardzo ważnym czynnikiem brany pod uwagę są koszty dotarcia.

Następnym istotnym elementem przy wyborze reklamy powinna być jej forma. W związku z tym, że liczba standardowych reklam prasowych jest bardzo duża, a przez to mniej zauważalna, popularność nietypowych form reklamy prasowej stale rośnie. Najpopularniejszymi formami takiej reklamy są wrzutki oraz wklejki. Polegają one na włożeniu bądź wrzuceniu do pisma ulotek reklamowych. Czasami można także spotkać próbki kosmetyków wklejonych do strony w formie saszetek (make-up, herbata) lub w formie pasków zapachowych (perfumy). Inną ciekawą formą reklamy są banderole, czyli reklama okalająca dane pismo wokół. Także rozkładówki rozwijane, bardzo zwracają na siebie uwagę przez to, że trzeba je otworzyć o np. dodatkowe skrzydełko. Także bardzo efektowną reklamą jest tzw. french door, czyli reklama znajdująca się za "drzwiami" (za okładką, która ma otwierające się na zewnątrz skrzydełka). Na ogół te nietypowe formy reklamy są technicznie trudne do przygotowania, a przez to bardzo drogie. Pamiętajmy, że oprócz technicznego kosztu przygotowania takiej reklamy, bardzo często występują tzw. koszty mediowe, czyli koszty samej przestrzeni reklamowej. Warto zastanowić się, czy jest sens płacić dodatkowe pieniądze za nietypowy format reklamy. Oczywiście pozostaje kwestia niepodważalna – zauważalności takiej reklamy. Niestety w większości przypadków zauważalność ta jest niemierzalna, a decyzja o użyciu nietypowej formy ogłoszenia prasowego opiera się na intuicji media planner'a, a nie na twardych danych z badań czytelnictwa.

Na zauważalność reklamy wpływa wiele czynników. Są to między innymi: format ogłoszenia, jego kolor, umiejscowienie na stronie, charakter pisma. Jak dowiodą dwa poniższe slajdy, format i kolor ogłoszenia mają znaczny wpływ na zauważalność i zapamiętywalność reklamy. Dlatego w dalszych slajdach do badania użyto tylko reklam kolorowych, całostronicowych, aby nie zakłócić wyników badania. Trzeba jednak pamiętać także o tym, że na zauważalność reklamy wpływa kreacja, która w tym badaniu nie była analizowana.

Cała strona a inne formaty

Zauważalność reklamy rośnie wraz z rozmiarem ogłoszenia. W przypadku formatu 1/4 strony (lub mniejszego) zauważalność jest na poziomie 41%, podczas gdy reklama o formacie 1/1 strony (lub większej) przyciągnęła 72% respondentów. Niestety, wzrost kosztów jest nieproporcjonalnie wyższy w stosunku do zauważalności reklamy. Przy wzroście formatu z 1/4 strony na 1/1, zauważalność wzrasta o 75%, podczas gdy koszt rośnie o 470%. Najbardziej efektywnym formatem jest zatem junior page (około 1/3 strony).

Kolor a czarno-biała reklama

Kolorowe ogłoszenie ma lepszą ekspozycję. Kosztuje ono zaledwie o 25% drożej od czarno białego, ale jego zauważalność jest większa o 130%.

Pismo 50-cio a 300-stronicowe

Wzrost objętości pisma wpływa na zmniejszenie zauważalności reklamy. Wydaje się, że reklamy są najlepiej widoczne w pismach o objętości do 200 stron. Z pewnością wzrost liczby stron pisma wpływa na zmniejszenie czasu poświęconego czytaniu / przeglądaniu pisma, a tym samym spędzonemu na kontakt z reklamą. Jeżeli zatem pismo ma większą objętość, warto zamieszczać reklamę w pierwszej jego części.

Lewa a prawa strona pisma

Lewa strona jest lepiej widoczna. Szczególnie duże różnice widać pomiędzy wynikami reklamy umieszczonej na prawej i lewej stronie tych pism, w których można się reklamować na okładkach. Okładki rzeczywiście działają bardzo silnie na postrzegalność reklamy, co zresztą wykazuje także poniższy slajd.

Okładka a środek pisma

Okładki są lepiej zauważane, niż strony wewnątrz pisma.

Najlepiej postrzegane są okładki II i IV (68% zauważalności). Najkorzystniejszą relację ceny do postrzegalności ma okładka III. W porównaniu z okładką II cena okładki III spada o 7,5%, podczas gdy jej zauważalność o 4,6%.

Typ prasy

Tygodniki kobiece charakteryzują się największą zauważalnością, magazyny informacyjne najmniejszą. Składa się na to zapewne objętość pisma.

Ze zmiennych istotnych przy planowaniu, kolor i rozmiar mają największy wpływ na zauważalność reklamy. Trzeba jednak pamiętać, że znany produkt, brand, materiał reklamowy są bardzo znaczącym elementem w zauważalności reklamy, nawet bardziej niż wybór miejsca w magazynie. Dlatego inwestujemy w markę i w wyróżniające się kreacje.

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.