Mariola Kalota
Mirosław Kwiatkowski
SKN Międzynarodowych
Stosunków Gospodarczych

Reklama jest ozdobą współczesnego życia, manifestacją optymizmu i radości, rozrywką dla oka i umysłu.
Naprawdę, reklama jest najpiękniejszym wyrazem naszej epoki, główną nowością dnia, sztuką.

(Blaise Cendrare)

WYBRANE ASPEKTY WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY PRASOWEJ

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie niektórych wybranych zagadnień związanych z reklamą, a szczególnie z reklamą prasową.

Reklama jest jedną z form działań marketingowych, jest swego rodzaju mostem łączącym wielką sferę ekonomiczno-społeczną z psychologiczną sferą życia jednostki (ogólnie mówiąc ze światem potencjalnych nabywców, konsumentów). Zgodnie z ideą marketingu, reklama dąży do pogodzenia ze sobą dwóch interesów:

- do zaspokojenia potrzeb konsumentów,
- do osiągnięcia zysku przez sprzedawców, agencje reklamowe, wydawnictwa prasowe, itd.

W procesie realizacji tych dwóch celów reklama „wykorzystuje i posługuje się" szerokim wachlarzem środków i metod. Dążenie do maksymalizacji w/w celów przyczynia się do szerokiego podejmowania problemów związanych z reklamą przez zarówno teoretyków jak i praktyków. Mimo to wciąż brakuje jednej, zwartej i precyzyjnej definicji reklamy. Przedstawimy niżej definicję przyjętą przez American Marketing Association. Zgodnie z tą definicją reklama

to „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę".

Łatwo przekonać się, że nie każda kampania reklamowa przynosi zamierzone efekty - jedne działania znajdują swój rezonans w zachowaniach konsumentów i nabywców, a inne nie. Głównym celem artykułu nie będzie jednak analiza efektywności działań reklamowych, lecz jedynie analiza wybranych aspektów reklamy (w szczególności reklamy prasowej), które to aspekty mają kapitalne znaczenie dla wzrostu owej efektywności działań marketingowych.

Ze względu na fizyczną i techniczną trudność przedstawienia wszystkich zagadnień w jednym artykule, koncentrujemy się na następujących elementach reklamy prasowej (inne zostają przez autorów świadomie pominięte - jak np. problem wyboru odpowiedniej czcionki druku, liternictwa, aspekt humoru w reklamie, czynnik psychologiczny itd.):

1) problem wyboru czasopisma dla przeprowadzenia kampanii reklamowej,
2) zagadnienie lokalizacji ogłoszenia w prasie,
3) przygotowanie sloganu reklamowego,
4) wykorzystanie znaku towaru lub marki firmy w ogłoszeniu,
5) problem wykorzystania odpowiedniej kolorystyki dla zwiększenia „siły" ogłoszenia reklamowego,
6) wpływ wykorzystania fotografii i ilustracji na proces zapamiętywania ogłoszenia reklamowego.

1. Wybór czasopisma

Wybór czasopisma w celu zrealizowania kampanii reklamowej obejmuje swoim zasięgiem dwa zagadnienia:

- wybór odpowiedniego czasopisma (ujęcie szersze)
- wybór odpowiedniego nośnika reklamy (ujęcie węższe).

Ogłoszeniodawca dokonując wyboru czasopisma powinien posłużyć się kryterium „składu socjalnego czytelników". Ogłoszenia reklamowego nie można zamieszczać w dowolnym czasopiśmie, nawet gdyby ukazywało się ono w bardzo dużym nakładzie. B. Voyenne pisze, że „wydajność reklamy" zależy nie tylko od „nakładu gazety", ale również od składu jej czytelników. Zrozumiałe jest, że reklama np. taniego spędzenia wakacji spotka się z mniejszym zainteresowaniem czytelników elitarnych dzienników, niż gdyby została zamieszczona w gazecie skierowanej do średniozarabiającej klasy.

Podobny problem pojawia się niekiedy przy reklamowaniu specyficznych towarów i usług (niektóre z nich powinny być reklamowane w prasie fachowej,

w sensie ogólnym-largo, np. kobiecej (kosmetyki, artykuły gospodarstwa domowego), młodzieżowej (sprzęt muzyczny, sportowy) itd.

Bardzo ważne jest wybranie nośnika reklamy - dziennika lub periodyku. Zarówno wybór tego pierwszego, jak i drugiego może przynieść określone korzyści, ale żaden z nich nie jest wolny od wad.

Przeanalizujemy kolejno wady i zalety reklamy (ogłoszenia prasowego) umiejscowionej w dzienniku lub periodyku.

Pierwszą zaletą reklamy umiejscowionej w prasie codziennej może być fakt, że zostaje zamieszczona w jednym z najbardziej popularnych środków masowego przekazu. Decyzja o wyborze dziennika jako nośnika reklamy jest słuszna wtedy, gdy ogłoszeniodawcy zależy na szybkości pojawienia się ogłoszenia (np. w momencie wprowadzenia nowego produktu na rynek, w momencie otwarcia nowego sklepu itp.) lub na codziennym kształtowaniu świadomości swoich czytelników. Prasa codzienna, będąc najświeższym nośnikiem informacji, może stworzyć odpowiedni klimat do percepcji odpowiednich ogłoszeń - np. reklamowania sprzętu turystycznego lub podawania sprzyjających prognoz pogody lub reklamy filmu w momencie, gdy został on wyróżniony na jakimś festiwalu filmowym. Niestety, reklama zamieszczona w dzienniku ma szereg ujemnych stron. Ogłoszeniodawca musi się liczyć z niezbyt dużą percepcją ogłoszenia - wynika to z faktu, że dzienniki są czytane bardzo często w pośpiechu, w sytuacjach obiektywnie ograniczających przyswajalność treści ogłoszenia (np. w kolejce, w autobusie) - wszystko to nie sprzyja utrwaleniu się treści ogłoszenia, ogłoszenie jest szybko zapomniane. Ponadto dzienniki z reguły nie są przechowywane, nie można więc „wrócić" do ogłoszenia, przypomnieć treści czy wynotować szczegółów. Dziennik nie jest najlepszym miejscem na umieszczenie ogłoszenia z punktu widzenia technicznej strony reklamy. Problem związany jest z jakością papieru i druku, które z reguły są gorsze niż w renomowanych tygodnikach lub miesięcznikach. Gorszy jakościowo papier i technika druku eliminuje z kolei możliwość wykorzystania w ogłoszeniu reklamowym kolorystyki, fotografii itd.

Reklamę można pozbawić niektórych w/w wad poprzez umiejscowienie ogłoszenia w prasie periodycznej, najczęściej w tygodnikowym lub miesięcznym magazynie ilustrowanym. Bardzo wiele magazynów ilustrowanych jest wydawanych w kilku językach, co pozwala im objąć swoim zasięgiem cały świat (magazyny docierają do 80% dorosłych obywateli „świata kapitalistycznego").

Periodyki są bardzo często kolekcjonowane, co zwiększa liczbę czytelników, a zwielokrotnienie lektury czasopisma wzmacnia efekt percepcji treści w nim zamieszczonych - a więc również i ogłoszeń. Poprzez swoją większą żywotność (w stosunku do dzienników) magazyny dają możliwość wrócenia po pewnym czasie do ogłoszenia i ewentualnego skorzystania z zamieszczonej w nim oferty. Na czytanie magazynów czytelnik z reguły poświęca specjalny czas - magazyny, w przeciwieństwie do dzienników, nie są czytane w pośpiechu - a jedocześnie

takie spokojniejsze czytanie ułatwia zapamiętywanie treści reklamy. Kapitalne znaczenie w przypadku magazynów ilustrowanych ma jakość papieru i druku oraz możliwość wykorzystania ilustracji i fotografii (głównie barwnych) dla lepszej prezentacji ogłoszenia. Główną wadą reklamy umieszczonej w periodyku jest długi okres jej przygotowywania, a przez to brak możliwości szybkiego reagowania na nagłe zmiany koniunktury, gustów konsumentów itp. Mimo to, magazyny ilustrowane pozostają najlepszymi nośnikami reklamy wydawniczej w ogóle.

Warto na koniec tego aspektu omówić jeszcze jedną kwestię. Poprzednio wspomnieliśmy o znaczeniu prasy fachowej w sensie ogólnym (largo). Obecnie chcemy przedstawić korzyści i zalety, jakie daje ogłoszeniodawcy zamieszczenie reklamy w prasie fachowej pojmowanej w węższym znaczeniu - stricte, np. w prasie medycznej, technicznej, rolniczej itp. Ogłoszenie zamieszczone w takiej prasie ma pewne zalety, niemożliwe do uzyskania przy zastosowaniu innych nośników reklamy wydawniczej. Wg. D.Langera trzy podstawowe walory takiego ogłoszenia to:

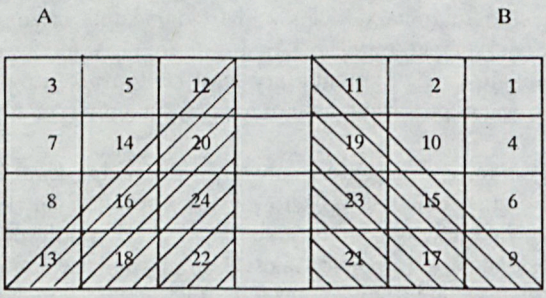
- ogłoszenie dostaje się do rąk osób zainteresowanych danym towarem lub usługą. Czytają je ludzie wykonujący określony zawód i interesujący się bezpośrednio tym, czego dotyczy reklama,
- czytelnicy czasopisma fachowego przedstawiają daleko większą siłę kupna niż czytelnicy czasopism ogólnych,
- ogłoszenie w czasopiśmie fachowym harmonizuje z wiadomościami i artykułami redakcyjnymi.

2. Lokalizacja ogłoszenia reklamowego

Wybór miejsca dla zamieszczenia ogłoszenia w prasie rozpatrywać należy w dwóch ujęciach. Umiejscowienie ogłoszenia nie może być przypadkowe - ogłoszenie powinno być w pewien sposób „wkomponowane" w układ strony czasopisma, powinno w jakiś sposób korespondować z tematyką i ogólną treścią artykułów (praktycznie oznacza to, że nie można umieszczać ogłoszenia reklamowego na stronie, na której redakcja czasopisma umiejscowiła krytyczny artykuł dotyczący reklamowanych towarów lub usług).

Natomiast przy bardziej szczegółowym podejściu do tego zagadnienia wykorzystać można osiągnięcia amerykańskiego psychologa i prasoznawcy D.Starcha. Wg. jego teorii kolumnę gazety można podzielić na kilka stref - o odpowiednio większej lub mniejszej sile oddziaływania na czytelnika. Po przeprowadzeniu badań Starch doszedł do wniosku, że największy rezonans wśród czytelników wywołują ogłoszenia, które są umieszczone na zewnętrznej

części kolumny (ze szczególnym uwzględnieniem kolumny prawej). Rezultaty tych badań ilustruje rysunek nr 1.



Rys. 1. Strefy najskuteczniejszego oddziaływania ogłoszeń reklamowych zamieszczonych w gazetach

Dwa wielkie zakreskowane trójkąty to miejsca, w których nie powinny pojawiać się ogłoszenia reklamowe. Z kolei kratki numerowane i nie zaciemnione oznaczają miejsca, w których ogłoszenie jest najczęściej i najlepiej zauważane.

Kolumna prawa (B) zawiera 7 kratek - stref o największym „stopniu zauważalności" przez czytelnika (kratki nr 1,2,4,6,9,10,11). Kolumna lewa (A) zawiera tylko 5 takich kratek-stref (kratki nr 3,5,7,8,12). Podsumowując ten temat, Starch proponuje, aby 60% ogłoszeń zamieszczać na prawej kolumnie czasopisma.

Oczywiście zwielokrotniony efekt zostanie osiągnięty poprzez zamieszczenie ogłoszenia całostronicowego lub nawet dwustronicowego.

3. Przygotowanie sloganu reklamowego

Slogan, mimo że zajmuje bardzo małą powierzchnię ogłoszenia, jest jego bardzo ważnym i jednocześnie trudnym elementem do zaprojektowania i przygotowania. Operowanie sloganem dotyczy zasadniczo przypadku, gdy reklamujemy towar lub firmę o uznanej pozycji na danym rynku. Trudność opracowania dobrego sloganu polega na tym, że powinien on jednocześnie spełnić szereg wymogów, między innymi powinien być:

- możliwie krótki,
- łatwy do zapamiętania,
- oryginalny,
- możliwy do wykorzystania w różnych środkach masowego przekazu,
- powinien mówić o dobrej jakości i marce danego towaru.

4. Wykorzystanie marki firmy

Odpowiednie wykorzystanie znaku towaru lub marki firmy jest bardzo ważne w zakresie skuteczności oddziaływania ogłoszenia. Często bowiem nazwa marki oraz jej symbol są elementem decydującym o kształcie przyszłego ogłoszenia.

Poniżej przedstawiamy kilka postulatów, które mogą ułatwić proces wylansowania danej marki na rynku. Nazwa marki powinna być:

- krótka i oryginalna, w jakimś stopniu związana z charakterem produktu,
- nie powinna budzić u odbiorców negatywnych skojarzeń (a wręcz przeciwnie). Zdajemy sobie sprawę, że problem ten wymagałby bardzo szerokiego potraktowania - na co nie możemy sobie pozwolić.

Mogą przecież wystąpić wyjątki od w/w reguł - np. czasami celowo wybiera się nazwę dla nowej firmy, która w jakiś sposób kojarzy się z nazwą lub producentem o uznanej pozycji na rynku, np. działająca w Polsce firma komputerowa BIM, której nazwa kojarzy się z amerykańską firmą IBM.

5. Kolorystyka w ogłoszeniu reklamowym

Przedstawiony w punkcie 5. problem mógłby z pewnością stać się tematem odrębnego artykułu. Barwy działają w skomplikowany sposób na naturę człowieka, wywołują zatem różnorodne efekty psychoemocjonalne. Stosując barwy w ogłoszeniu reklamowym możemy osiągnąć:

- lepszą „zauważalność" ogłoszenia,
- lepsze zapamiętywanie treści,
- lepiej docieramy do poczucia estetyki u czytelnika,
- można wywołać u czytelnika pewne nastroje, pewien klimat sprzyjający percepcji treści zawartej w ogłoszeniu.

Trzeba jednak dodać, że nieumiejętne zastosowanie barw może wywołać efekty zupełnie niepożądane - np. niewłaściwe zestawienie kolorów może wywołać u czytelnika uczucie napięcia i nerwowości, miast uczucia ciepła i spokoju. Kolory mogą podnosić wartość ogłoszenia reklamowego tylko wtedy, gdy zostaną zastosowane na dobrym papierze (magazyny ilustrowane) i kiedy o ich doborze decyduje grono specjalistów (fotografików, grafików, drukarzy itd.).

Szczególne znaczenie ma zastosowanie kolorów w reklamie zagranicznej z tego powodu, że w wielu kulturach czy społeczeństwach określone kolory mają swoją wiekową, jednoznaczną symbolikę (np. śmierć i depresję w kulturze europejskiej symbolizuje wyraźnie kolor czarny, ale w kulturze Indii barwą dla wyrażenia tych samych treści uczuciowych jest kolor biały). Tak więc zwiększenie siły oddziaływania reklamy przez umiejętne wykorzystanie symboliki barw wymaga znajomości poszczególnych kultur i tradycji. Mimo braku zgodności co do szczegółowego znaczenia odpowiednich barw, powstało kilka

teorii, które zdobyły sobie uznanie. Można mówić o teoriach, które w pewien sposób wiążą barwy ze smakiem produktów żywnościowych, lub teorie głoszące, że niektóre barwy rozbudzają wśród obserwatorów ekspansję i budzą potrzebę posiadania danego towaru (np. kolor czerwony wg tej teorii), czy też inne teorie kojarzące odpowiednie barwy z reklamą określonych wyrobów, np. biały i niebieski w reklamie kosmetyków. Teorie te łączy pogląd, że barwami wskazywanymi jako ulubione przez dzieci, jak również przez kobiety i mężczyzn, były z reguły kolory: niebieski i czerwony. Poniżej zostanie zaprezentowana teoria C.R.Hassena, który danym kolorom przypisał określone znaczenie:

Tabela 1. Kolory i przypisywana im treść wg Hassena

Kolor	Znaczenie
czerwony	dynamika, siła, ciepło
pomarańczowy	ciepło, pogoda
żółty	radość
zielony	nadzieja, zdrowie, przyroda
niebieski	pewność, przestrzeń, jasność
fioletowy	smutek
brązowy	spokój
czarny	powaga, smutek
szary	niepewność, smutek
biały	spokój

Ponieważ odpowiednie kolory wysyłają swoje fale o różnej długości, stąd konkretne zestawienie kolorów działa na odbierającego ogłoszenie w odpowiedni sposób - a więc zasadnicze znaczenie odgrywa tu prawidłowe dobranie barw, liter i tła. Analizę tego problemu przedstawia O.Langer, por. tab. 2.

Teoretycy podkreślają, że umiejętne zastosowanie barw w ogłoszeniu reklamowym zwiększa siłę jego oddziaływania o około 20-50%.

Tabela 2. Prawidłowy dobór kolorów tła wg Langera

Kolor litery	Kolor tła
czarny	biały
czerwony	biały
żółty	czarny
biały	niebieski
czerwony	czarny
niebieski	biały

6. Fotografia i ilustracja w ogłoszeniu prasowym

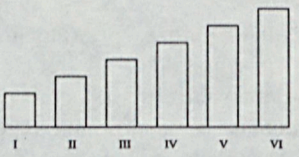
O wyborze między fotografią i ilustracją decydują głównie techniczne możliwości pisma. Ogólnie można powiedzieć, że ilustracje i rysunki są wykorzystywane w ogłoszeniach zamieszczanych w dziennikach, natomiast fotografie (głównie barwne) są lokalizowane w ogłoszeniach prezentowanych w magazynach ilustrowanych (z powodów, o których jest mowa w punkcie 1.).

Każda ilustracja (fotografia) ma dla ogłoszenia pierwszorzędne znaczenie:

- przyciąga uwagę czytelnika,
- prezentuje ogłaszany towar, jego opakowanie, wygląd, itp.,
- zaznajamia czytelnika ze znakiem towaru lub marką firmy,
- pokazuje sposób użycia danego towaru lub przedstawia korzyści, jakie daje skorzystanie z danej usługi,
- służy jako element dekoracyjny ogłoszenia,
- lepiej uzmysławia potrzebę nabycia danego towaru (lub skorzystania z usług).
- przyspiesza zrozumienie treści ogłoszenia,
- przedstawia sytuacje, w których może być zastosowany dany towar.

Należy pamiętać, że ilustracja czy też fotografia nie może być czymś zupełnie oderwanym od tekstu, i odwrotnie. Liczne badania wskazują na fakt, że ogłoszenie, którego jednym z elementów była fotografia (ilustracja), odznacza się większą siłą oddziaływania niż typowe „ogłoszenie tekstowe". Jacques Fontenay podaje następujące dane, odzwierciedlające wpływ fotografii i ilustracji na skuteczność ogłoszenia (por. rys. 2.):

I	mniej niż 20%
II	od 20 - 30%
III	od 30 - 40%
IV	od 40 - 50%
V	od 50 - 60%
VI	od 60 - 70%



Rys. 2. Skuteczność ogłoszenia, gdy ilustracja zajmuje % przestrzeni ogłoszenia

Kończąc chcielibyśmy zaznaczyć, że oczywiście nie istnieje żadne idealne ogłoszenie prasowe. Budowa ogłoszenia nie składa się z samych elementów technicznych, lecz istnieją inne, bardzo pomocne w zakresie skuteczności działania. Do nich dla przykładu należą wyniki badania rynku. Jednak znajomość wyżej omówionych, jak i innych zagadnień może pomóc w lepszym i bardziej trafnym skonstruowaniu ogłoszenia reklamowego.