

Joanna Mikosz

Reklama prasowa - rodzaje i podrodzaje : sposoby promocji prasy

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica 14/1, 54-64

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Mikosz

Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy

Prasa to najstarsze obok plakatu medium reklamowe. To z jednej strony dzieło dojrzałej sztuki komunikacji międzyludzkiej, które powstawało na doświadczeniach całych pokoleń wybitnych twórców. Z drugiej zaś, supernowoczesny, szybko ewoluujący środek masowego przekazu. Początkowo reklama była mało atrakcyjna wizualnie, charakteryzowała ją monotonność kolorystyczna i ubogość rozwiązań graficznych. Niekiedy nawet trudno było zorientować się do jakiego odbiorcy była adresowana. Od tego czasu wiele się jednak zmieniło. Nowoczesność dała reklamie prasowej wysoką jakość druku, papieru, technologie do zarządzania zawartością oraz nieograniczone możliwości inserowania i łączenia z prasą różnych form promocji.

W Polsce do transformacji ustrojowej reklama prasowa cieszyła się popularnością i była medium, w którym reklamodawcy najchętniej zamieszczali swoje ogłoszenia¹. Mieli bowiem świadomość, że jest to powszechnie dostępny środek masowego przekazu i ma najbardziej zróżnicowaną publiczność. W redakcjach pamiętano też, że: „socjalistyczna reklama jest to planowa działalność, polegająca na doprowadzeniu do konsumentów użytecznych informacji o konkretnych towarach i usługach”².

Ogłoszenia prasowe miały charakter prywatny (np. nekrologi), a także publiczny (informacje o przetargach). Reklamowano też produkty spożywcze, np. margarynę oraz kursy zawodowe. Redakcje pytały także czytelników na łamach swoich pism czy są: „prenumeratorem prasy radzieckiej?”³.

Reklama w polskiej prasie ukazywała się głównie w kolorystyce czarno-białej. Przełom przyniosły lata 70. Wtedy narodziła się reklama różnobarwna⁴. O dynamicznym rozwoju w dziejach reklamy prasowej możemy mówić dopiero po 1989 roku. Wówczas reklama zaczęła wyróżniać się w pismach, stała się atrakcyjna wizualnie. Prawdziwa rewolucja miała zaś miejsce po 1992 roku, gdy wielkie niemieckie grupy wydawnicze zaczęły wprowadzać na polski rynek prasowy kolorowe czasopisma dla kobiet⁵.

Współczesna reklama prasowa

Obecnie reklama prasowa nie tylko ogranicza się do statycznej formy przekazu. Ma także swoje multimedialne odpowiedniki występujące w e-gazetach lub e-wydaniach, które obok obrazu statycznego mogą wykorzystać

¹ Z. Bajka, *Reklama w mediach*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 375.

² Tamże, s. 376.

³ Tamże, s. 376.

⁴ Tamże, s. 376.

⁵ Tamże, s. 376.

wać również formy ruchome (krótkie filmy, animacje), dźwiękowe i interaktywne (quizy, rebusy) angażujące adresata reklamy. Ponadto, obok wizualnego środka przekazu, można znaleźć środki angażujące inne zmysły, np. reklamę zapachową bądź załączane darmowe próbki produktów (kremy, szampony, słodycze). Niewątpliwie, wyróżnia to tę formę reklamy na tle innych, dając reklamodawcy możliwość zaprezentowania oferowanego wyrobu potencjalnym klientom oraz utrzymaniu świadomości o istnieniu tego produktu.

Reklama prasowa jest jednym z najlepszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jej zaletą jest przede wszystkim duża częstotliwość informacji oraz możliwość przekazu precyzyjnej i szerokiej informacji reklamowej. To komunikowanie się z odbiorcami może odbywać się w różnym czasie i z różną częstotliwością. Znaczenie tu ma, czy dane pismo jest dziennikiem czy magazynem. Ponadto, istotne jest, czy jest to pismo o charakterze ogólnym czy specjalistycznym. Nie możemy zapomnieć też o podziale geograficznym, w obrębie którego wyróżniamy prasę regionalną i prasę o zasięgu ogólnokrajowym. Oprócz wyżej wymienionych czynników – o skuteczności reklamy prasowej decyduje też nakład czasopisma. Im jest większy, tym większe prawdopodobieństwo, że reklama dotrze do szerszego grona odbiorców.

Rodzaje reklamy prasowej

Reklama prasowa dzieli się na kilka rodzajów i podrodzajów:

- **drobne ogłoszenia** – stanowią najrentowniejsze źródło dochodów, są skoncentrowane w różnych kategoriach (np. motoryzacja). Należy podkreślić, że ogłoszenia drobne są uważane za znakomity barometr gospodarczej kondycji kraju – śledzą je ekonomiści, obserwują, jak rozkładają się proporcje – pracodawcy a osoby poszukujące pracy;

- **ogłoszenia drobne z ilustracjami** – poza standardowymi rodzajami ogłoszeń drobnych gazety zamieszczają także ogłoszenia z ilustracjami w sekcji ogłoszeń drobnych. Są one zwane ogłoszeniami drobnymi ramkowymi i lokalizowane są zazwyczaj wśród ogłoszeń motoryzacyjnych i dotyczących nieruchomości. Można w nich zamieszczać rozmaite treści z wyjątkiem ogłoszeń prawnych i obwieszczeń.

Należy jednak podkreślić, że na rynku ogłoszeń drobnych gazety mają również coraz większą konkurencję. Istnieją np. bezpłatne infolinie, gdzie zainteresowani mogą uzyskać większość informacji na temat pojazdów, rozmaitych usług i otrzymać pocztą lub faksem odpowiednie oferty. Podobnie rzecz się ma w przypadku informacji o nieruchomościach, budownictwie czy rynku zatrudnienia, na temat których istnieją ogłoszenia drobne *on-line* lub przekazy emitowane poprzez telewizję kablowe;

- **reklama modułowa** – do tej grupy należą prawie wszystkie reklamy z wyjątkiem ogłoszeń drobnych oraz ogłoszeń prawnych i publicznych. Są one najczęściej kolorowe i posiadają elementy graficzne. Reklamy te dzielimy na lokalne i ogólnokrajowe;

- **reklama lokalna** – jest to reklama umieszczona w gazecie przez lokalne firmy, organizacje lub osoby prywatne. Prasa ta ma określone grono czytelników.

ków i reklamy w niej zamieszczone powinny być skierowane do tego konkretnego segmentu. Największym rywalem gazet na tym rynku jest reklama wysyłkowa oraz regionalna radiowa i telewizyjna (telewizja kablowa):

Rozrost podmiejskich osiedli uczynił z broszur reklamowych i gazetek osiedlowych głównych konkurentów w walce o budżety reklamowe firm.⁶

- **reklama ogólnokrajowa** – reklamują się w niej głównie firmy ogólnokrajowe – np. sieci marketów, restauracji, hoteli,
- **reklama wspólna** – jest to – jak sama nazwa wskazuje – wspólny przekaz dla reklamodawców lokalnych i ogólnokrajowych. Reklama ta jest planowana i zamawiana przez reklamodawcę lokalnego, lecz w całości opłacana lub w części przez reklamodawcę ogólnokrajowego. Reklama wspólna jest też źródłem budowy dobrych stosunków z dystrybutorami i detalistami oraz sprawowania pewnej kontroli nad reklamą lokalną.

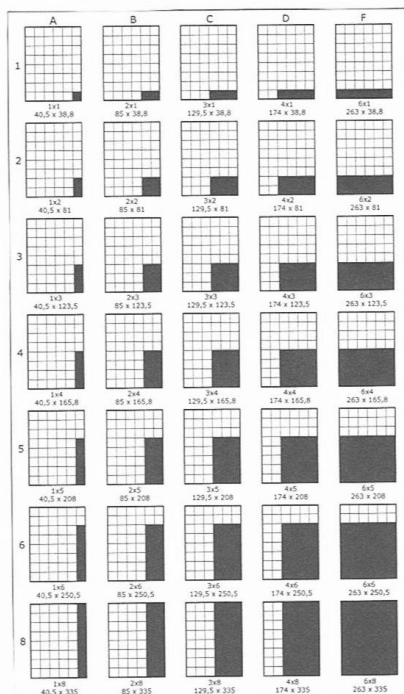
Możliwości zamieszczenia reklam

Reklamodawcom stwarza się wiele możliwości, które pozwalają wypromować dany produkt lub usługę. Przekazy mogą być umieszczone w różnych miejscach w gazecie i mogą mieć różnorodną postać⁷:

- **wybranie wydania** (np. gazety i dodatki),
- **wybranie rubryki** (np. motoryzacja, nieruchomości, praca, turystyka, zdrowie itp.),
- **wybranie podrubryki** (np. kupię, sprzedam samochód, wynajmę mieszkanie, pokoje, dam pracę, szukam pracy itp.),
- **kreowanie treści** ogłoszenia z wykorzystaniem funkcji edycji tekstu (kolor, format, wytłuszczenie),
- **wybranie** możliwych do emisji **terminów** z wyprzedzeniem do 6 miesięcy,
- **dokonywanie natychmiastowej opłaty**, przelewem z 23 banków lub kartą płatniczą,
- **pobranie faktury** PRO FORMA oraz faktury VAT (w przypadku firm),
- **reemisję ogłoszeń** w nowych terminach,
- stworzenie kolejnego ogłoszenia na podstawie poprzedniego,
- kontrolę nad datami emisji oraz statusem realizacji zamówienia.

⁶ <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/re-kla-ma-i-marketing/reklama-prasowa-w-usa/>

⁷ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 139.



Ilustracja 1: Przykładowe siatki modułów. Pokolorowana powierzchnia wskazuje na miejsce zamieszczania reklam⁸

Struktura stawek

Gazety można podzielić na dwie kategorie: te, które mają jednolitą stawkę stałą bez możliwości rabatu, oraz te, które mają stawkę negocjacyjną z możliwością wyboru pewnych rabatów. Najbardziej popularne są rabaty oparte na liczbie powtórzeń lub na zakupie powierzchni reklamowej. Rabat powierzchniowy oznacza, że reklamodawca płaci proporcjonalnie mniej od większej liczby reklam. Ponadto wyróżniamy reklamy z wyborem miejsca oraz bez wyboru miejsca⁹.

Sytuacja finansowa na rynku reklamy prasowej

Obecnie największym problemem jest zmniejszające się czytelnictwo prasy oraz wzrost konkurencji reklamowej. Wpływa to na kondycję pism. Redakcje czerpią bowiem zyski ze sprzedaży nakładu, prenumeraty i oczywiście aktywności reklamodawców. Aby przemysł prasowy pozostał dominującym nośnikiem reklamy, prasa musi zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Po pierwsze, z wyżej wspomnianym ciągle postępującym spadkiem czytelnictwa. Ponadto z fragmentacją kręgu czytelniczego. Gazety przestały już stanowić podstawowe źródło informacji. Kolejnym czynnikiem jest udział reklamy prasowej w rynku

⁸ A. Niczyperowicz, *Dziennikarstwo od kuchni*, Poznań 2001, s. 249.

⁹ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Kraków 1996, s. 301.

reklamowym. Pisma były zawsze głównym nośnikiem reklamy lokalnej, a teraz mają konkurentów w postaci radia lokalnego, telewizji kablowej i osiedlowej prasy lokalnej (także bezpłatnej). Ogromne znaczenie ma też ukierunkowanie na konsumentów. Reklamodawcy wymagają większej efektywności i pomocy w precyzyjnym dotarciu do odbiorcy. Dlatego też walka o czytelnika i reklamodawców zmusiła redakcje do coraz szerszego wykorzystania badań marketingowych i badań opinii konsumenckich w celu utrzymania czołowej pozycji pośród mediów. Próba identyfikacji czytelników i reklamodawców stała się kluczem do przyszłego sukcesu. Badania czytelnictwa prasy powinny być zatem ściśle powiązane z reklamodawcami, zebrane i udostępniane reklamodawcom.

Przekaz reklamowy nie może być kwestią przypadku. Należy wziąć pod uwagę, że czytelnicy prasy są różni. Grupę docelową można określić m.in. na podstawie jej zainteresowań, preferencji czytelniczych, zarobków oraz stylu życia. Umiejętność odkrycia potrzeb czytelniczych (np. nastolatki chętnie czytają plotki o gwiazdach, dżiały o modzie; młode, aktywne zawodowo osoby tematy związane z pracą, starsze pokolenie – artykuły poradnikowe) odbiorców ma tu znaczenie strategiczne.

Aby zatrzymać reklamodawców i czytelników, trzeba stworzyć nowe produkty i rozwiązania. Zaliczyć możemy do nich np. dodatki, prezenty, zniżki, a także bony promocyjne. Ponadto, redakcje muszą przeprowadzać zmiany w szacie graficznej i iść z duchem czasu. Lepszy druk oraz wyższej jakości zdjęcia podnoszą prestiż gazety. Należy jednak uwypuklić, że ewolucja szaty graficznej nie mogą być gwałtowna. Czytelnicy są bowiem przyzwyczajeni do określonej kolorystyki i układu informacji, szczególnie jeśli pismo cieszy się długą tradycją wydawniczą. Każda raptowna zmiana jest niebawem ryzykowna, dlatego też nie powinno się jej przeprowadzać bez przetestowania nowej formuły na jakimkolwiek rynku lokalnym.

Sposoby na promocję prasy

Kryzysu mediów papierowych nie da się przeczekać: „wyczerpał się pewien biznesowy model, w którym gazety finansowane były z wpływów reklamowych oraz sprzedaży”¹⁰. Wciąż nie wiadomo: „jak przekonać odbiorców gazet do płacenia abonamentu za to, co obecnie można czytać w Internecie za darmo”¹¹. Rozwiązania są dwa. Po pierwsze, można zrezygnować z wersji papierowej pisma i przenieść je do Sieci (ograniczając dzięki temu wydatki związane np. z drukiem i dystrybucją) lub szukać sposobów, które pozwolą stać się prasie atrakcyjną.

Jednym z rozwiązań, które ma przyciągnąć do prasy czytelników, a co za tym idzie reklamodawców, jest wzbogacenie wydania głównego o dodatki. Możemy mówić o różnych typach dodatków – od suplementów tematycznych wzbogacających wydanie główne pisma po gadżety, np. zdobiona porcelana, znaczki pocztowe, tomiki poezji, Biblia, książki kulinarne oraz encyklopedie.

¹⁰ R. Woś, *Prasa gatunek zagrożony. Trzy scenariusze mediów papierowych*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2009, s. 10.

¹¹ T. Zachurski, *W skórze dinozaura*. „Dzienniki 2009” – dodatek do „Press”, nr 17, 2009, s. 33.

Precyzyjnie dobrane dodatki podnoszą atrakcyjność promocji: „gazety nie reklamują siebie, ale tak na prawdę produkt, który można z nimi kupić”¹². Na sprzedaż korzystnie wpływa też postać promująca dany towar. Najbardziej przekonujące są znane, lubiane lub cieszące się poważaniem osoby.

W opinii zbuntowanych dziennikarzy z powodu rozhuśtania do granic możliwości biznesu dodatków zapomina się o tym, czym jest gazeta. Te protesty jednak wydawców nie powstrzymują. Dodatki są bowiem znakomitym interesem dochodowym, a niekiedy w ogóle decydują, czy pismo będzie w stanie utrzymać się na rynku prasowy: „Już prawie wszyscy kupujący powierzchwnie reklamową w gazetach orientują się, że rzeczywista sprzedaż tytułu jest dużo niższa od tej wykazywanej w deklaracjach – gdyż tamta coraz częściej odnosi się tak naprawdę do sprzedaży dodatku, nie zaś samej gazety”¹³.

Redakcje uruchamiają też strony internetowe, na których wyszczególnia się wszystkie dostępne serie, dodatki i gadzety. Są tam podane ceny, możliwość prenumeraty. To kolejne miejsce, w którym reklamodawcy mogą publikować swoje ogłoszenia.

Dodatki tematyczne charakteryzuje szeroka rozpiętość zagadnień: od zdrowia, urody przez budownictwo i architekturę. Stwarza to ogromne możliwości dla reklamodawców. Suplementy tematyczne cieszą się ogromnym zainteresowaniem i podobnie jak w przypadku gadżetów, czytelnicy często kupują gazetę, aby zapoznać się z zawartością jej dodatków¹⁴. Reklamodawcy mają więc kolejne źródło, w którym mogą zamieszczać swoje przekazy. Co ważne, nie jest to jednak źródło przypadkowe. Czytelnikami dodatków są osoby, które mają konkretne zainteresowania i łatwiej im sprecyzować, jakiego produktu szukają.

Coraz bardziej powszechną praktyką stosowaną w redakcjach magazynów kolorowych, adresowanych głównie do kobiet, jest współpraca z firmami, które decydują się na zamieszczanie w pismach kuponów rabatowych. Wydawca najczęściej zawiera umowę z konkretnym centrum handlowym lub siecią sklepów, rzadziej z pojedynczą placówką. Jego zadaniem jest nagłaśnianie akcji promocyjnej i dostarczanie produktów reklamowych: „na razie polscy sprzedawcy przejęli rolę promotorów sprzedaży”¹⁵. Korzyść jest obopólna. Akcje z kuponami rabatowymi dają wydawcom wymierne efekty w postaci zwiększonej sprzedaży tytułów, a centra handlowe zyskują klientów. W czasie akcji promocyjnych odwiedza je też większa liczba klientów – to wzajemna wymiana świadczeń: „gdy spodoba się nam produkt reklamowy w gazecie, natychmiast sprawdzamy, gdzie można go kupić. Takie akcje mają budować pozytywny wizerunek pisma wśród czytelników”¹⁶.

Wzajemna współpraca między redakcjami a centrami handlowymi przynosi korzyści w postaci profitów finansowych. Dlatego też coraz więcej redakcji

¹² S. Wysocka, *Włoski renesans*, „Press”, nr 10, 2007, s. 52.

¹³ G. Kópacz, *Powrót do korzeni*, „Press”, nr 8, 2008, s. 65.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ A. Wiczerzak, *Gazeta z promocją*, „Press”, nr 8, 2008, s. 60.

¹⁶ Tamże, s. 58.

decyduje się na tego typu przedsięwzięcia. Co ciekawe, nie są to już tylko wydawcy magazynów, ale także prasy codziennej.

Spadek czytelnictwa prasy ma charakter globalny. Wydawcy – także zagraniczni – szukają rozwiązań, które zatrzymałyby ten proces. Ciekawym pomysłem walki o odbiorcę i reklamodawcę jest inicjatywa zastosowana na gruncie niemieckim. Niemcom w zdobywaniu czytelników pomaga bowiem dystrybucja prasy poprzez firmy specjalizujące się w wypożyczaniu prasy, czyli tzw. *Lesezirkel*: „Niemcy chętniej zamawiają czasopisma do domów, niż kupują w kioskach”¹⁷. To jeden z najważniejszych sposobów dystrybucji czasopism po klasycznej prenumeracie i sprzedaży ulicznej. Ten sposób dostarczania prasy do czytelnika cieszy się ogromnym zainteresowaniem, np. firma „Leserkreis Daheim” z Hamburga ma 25%¹⁸ udziałów na rynku czytelnictwa. Prasa jest przywożona do gospodarstw domowych, poczekalni, salonów fryzjerskich i restauracji. Niemieckie firmy mają samochody, które dostarczają teczki do klientów. Teczki są wypożyczane na tydzień i przynoszone do domu, pracy lub innego miejsca wyznaczonego przez klienta. Po tygodniu teczkę wymienia się na kolejną.

Aby pozyskać klientów, firmy reklamują się w radiu, TV i na stronach internetowych. Analizy czytelnictwa wskazują, że czasopisma w ten sposób rozprowadzane trafiają co tydzień do ponad 10,8 mln czytelników, czyli do niemal 17% dorosłych mieszkańców Niemiec¹⁹. Warto też dodać, że część dochodów firm pochodzi ze sprzedaży reklamy. Dzięki kooperacji kręgów czytelnictwa reklama lub ogłoszenie może ukazać się jednocześnie w ponad 110 tys. teczek²⁰. Największe kręgi czytelnictwa utworzyły właśnie oddziały, które pośredniczą w sprzedaży powierzchni reklamowej w wypadku kampanii regionalnych lub krajowych. Najpopularniejszym przekazem jest tzw.: „plakat tytułowy” – reklama o wymiarach 180x200 mm naklejana na okładkach czasopism. Reklama może też przyjąć formę dodatku magazynowego lub ulotki, a także próbek produktów. Ponadto w sprzedaży są kalendarze oraz płyty CD i DVD²¹.

Sposobem na promocję prasy jest też bezpłatne udostępnienie jej do czytania w salonach prasowych i księgarniach, np. w „Empiku” lub „Traffic Clubie”: „to nie tylko miejsce sprzedaży, ale również swego rodzaju czytelnia, otwarta brama do świata kultury”²². Wydawcy zapewniają, że niekupione egzemplarze to dla nich żadna strata: „to musi być rząd co najwyżej dziesiątek tysięcy egzemplarzy w całym kraju. Przy naszych nakładach, idących w miliony, to nie ma znaczenia. Nie mamy możliwości zewidencjonowania takiego czytelnictwa. Może to się przekładać w badaniach pozytywnie odnośnie do znajomości marki”²³. Część egzemplarzy jest celowo wystawiona na półkach, aby klienci mogli je przejrzeć i sprawdzić, czy w danym numerze znajdują coś dla siebie. To także znakomita okazja, aby zapoznać się z przekazem reklamowym.

¹⁷ K. Domagała-Pereira, *Pisma z wypożyczalni*, „Press”, nr 9, 2007, s. 50.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże, s. 51.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² K. Rumowska, *Czytacz czytelnikiem*, „Press”, nr 11, 2009, s. 39.

²³ Tamże.

Wspomniane salony prasowe traktowane są jak czytelnie prasy, miejsca, gdzie można zagłębić się w lekturę. W sklepach tych – aby stworzyć sprzyjającą lekturze atmosferę – ustawiono nawet fotele i stoliki z dającymi łagodne światło lampami.

„Otwieramy drzwi!” to nazwa niemieckiej akcji mającej na celu zaproszenie czytelników dziennika „Bocholter – Borkener Volksblatt” do zwiedzenia placówek firm²⁴. Celem przedsięwzięcia jest nie tylko promocja gazety, ale także przywiązanie na trwałe czytelników do pisma. Wszyscy chętni mogą odwiedzić redakcję, drukarnię i obserwować krok po kroku, jak przygotowuje się gazetę. Akcja „Otwieramy drzwi!” spotkała się z aplauzem czytelników i otrzymała nagrodę *Fergag* za innowacyjne działanie marketingowe.

Wydawcy wprowadzają też rozwiązania innowacyjne skierowane specjalnie do reklamodawców, np. dołączają do prenumeraty karty klienta, zniżki, bilety na rozmaite imprezy. Ponadto, uruchomiono portal „Tom’s Book” – rodzaj wirtualnego pamiętnika, w którym każdy użytkownik może umieścić ciekawy wycinek prasowy. Zainicjowano również kampanię reklamową pt. „Gazety. Kto czyta, rozumie”. Reklamy w prasie codziennej przedstawiły kilka motywów tematycznych, których wspólne cechy mógł odkryć jedynie ten, kto regularnie czyta prasę²⁵.

Warto też dodać, że wydawcy „Bocholter – Borkener Volksblatt” postanowili poszerzyć zakres swojego przedsięwzięcia. Słusznie dostrzegli, że cała nadzieja w zakresie czytelnictwa prasy leży w najmłodszym pokoleniu. Dlatego też koncern, aby zachęcić młodych do kupowania prasy i rozwijania zamiłowań czytelniczych, organizuje rozmaite zajęcia, które poszerzają wiedzę z zakresu dziennikarstwa i prasoznawstwa. Należą do nich np. „Warsztaty gazetowe” lub „Flirt z gazetą”. Dzieci zapoznają się ze specyfiką pracy redakcji, same uczą się fachu dziennikarskiego, malują ilustracje do artykułów i sporządzają gazety z wycinków²⁶. To pierwszy projekt tego typu, wspierany przez „Spiegel-Gruppe”²⁷.

Nie była to jednak jedyna inicjatywa, która miała skłonić młodych do czytania prasy. W Niemczech powstały też nowe pisma dla dzieci tłumaczące w bardzo zrozumiały sposób wydarzenia polityczne, gospodarcze i społeczne. Wśród nich możemy wyróżnić: „Das Wahltheater” i „Dein Spiegel”: „takie działania są nastawione na długotrwałe efekty. Ich celem jest wzmocnienie pozytywnego wizerunku wydawcy przyzwyczajenie młodych czytelników do lokalnych mediów. Chcemy pozyskać dzieci jako osobną grupę docelową”²⁸.

Nowa inicjatywa wydawnicza spotkała się z dużym zainteresowaniem i bardzo pozytywnym odbiorem, charakteryzuje ją pełen profesjonalizm. Trudniejsze w odbiorze – ze względu na problematykę – zagadnienia traktujące o polityce i gospodarce przeplatają się z treściami o lżejszej tematyce. W piśmie pojawiają się reportaże z podróży, wywiady ze znanymi osobami, m.in.

²⁴ K. Domagała-Pereira, *Pisma z wypożyczalni*, „Press”, nr 9, 2007, s. 36.

²⁵ Tamże, s. 37.

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże, s. 46.

²⁸ Tamże, s. 47.

piosenkarzami, sportowcami, dzieci poznają też tajniki pracy dziennikarzy. Ponadto redakcje współpracują z pedagogami i specjalistami z różnych dziedzin, prowadzi też rozmowy telefoniczne z młodymi czytelnikami. Pisma mają również swoje odpowiedniki internetowe, a także audycje radiowe.

Pisma tego segmentu (oraz ich internetowe odpowiedniki), a także audycje radiowe cieszą się też ogromnym zainteresowaniem reklamodawców. Przekazy reklamowe wykupują producenci odzieży dla dzieci, firmy telekomunikacyjne, sieci dyskontowe oraz wydawnictwa książkowe.

Jednym ze sposobów na promocję prasy jest zmiana jej systemu identyfikacji wizualnej²⁹. To coraz powszechniejszy trend wśród polskich, jak i zagranicznych dystrybutorów prasy. Kolporterzy chcą w ten sposób przyciągnąć czytelników i reklamodawców nowymi usługami oraz wzbudzić ich zainteresowanie zmienioną szatą graficzną.

Pojawiają się też nowe logotypy, np. w Chorwacji, aby zwiększyć pozytywne postrzeganie firmy, niemodny krój czcionki szeryfowej zastąpiono emotikonową – literą D, do której dołączono uśmiech. Na Ukrainie zaś, by zmienić sposób postrzegania księgarni „Empik”, w logotypie pojawił się przecinek zamiast literki „i”. Ten zabieg miał na celu poszerzenie asortymentu salonu.

W Polsce nowy logotyp zyskał np. kolporter prasy *Ruch*. Jak podkreśla firma: „Wprowadzenie nowego logo, to część strategii zmierzająca do zmiany wizerunku Spółki. Odświeżone logo Spółki odmłodzi wizerunek firmy. Jest też symbolem dynamicznych zmian zachodzących w *Ruchu*”³⁰.

Transformacji identyfikacji wizualnej towarzyszą też przeobrażenia salonów prasowych. Wszystkie te działania mają na celu otwarcie się na różne grupy wiekowe. W salonach pojawiają się sceny koncertowe, kawiarnie, a nawet karuzela dla dzieci. Ponadto organizowane są spotkania z pisarzami, autorami nowości wydawniczych (przyciągające także reklamodawców), którym towarzyszy organizowana na szeroką skalę akcja promocyjna.

Atrakcyjna, niekonwencjonalna okładka pism jest jednym ze skutecznych sposobów przyciągnięcia czytelników. Nietuzinkowe, pełne niecodziennych pomysłów rozwiązania zawsze przykuwały uwagę odbiorców i poprzez swoją nietypowość (czy kolorystyczną czy niekonwencjonalne rozwiązania graficzne lub nawet szokujące fotografie) wyróżniały pismo na tle innych. Interesującym przykładem, który wzbudza niesłabnące zainteresowanie jest miesięcznik „Esquire”. Jego wydawcy, odchodząc od obowiązujących trendów, radykalnie zrewolucjonizowali makietę. Okładka magazynu to prawdziwy majstersztyk: „graficy bawią się zdjęciami, kolorem, a przede wszystkim czcionką i prawie w ogóle zrezygnowali z kolorowego tła”³¹. Cechą znamioną jest treść na okładce, zaczęto też tak ustawiać tytuły, aby z mieszaniny nieczytelnych liter wyłaniało się jedno charakterystyczne zdanie lub nazwisko. W tę treść wplata się niebanalne zdjęcia bohatera, które mają intrygować i przyciągać uwagę.

²⁹ D. Kalinowska, *Zmiana barw*, „Press”, nr 12, 2007, s. 9.

³⁰ <http://www.ruch.com.pl/>.

³¹ A. Pukiel, *Sita oprawy*, „Press”, nr 8, 2008.

Z ogromnym zainteresowaniem czytelników, wydawców i reklamodawców spotkał się pomysł 27-letniego studenta ekonomii Hendrika Tiedermanna z Berlina. Stworzył on spersonalizowaną gazetę pt. „Personal News”, która została umieszczona na portalu „Niiu.de”³². Koszt pisma jest stosunkowo niewielki – 1,80 euro dla wszystkich, a dla studentów – 1,20 euro.

Grupą docelową są głównie słuchacze wyższych uczelni, ale także z jej zasobów informacyjnych mogą korzystać inni użytkownicy: „w naszym projekcie to czytelnik składa swoją gazetę. Tworząc osobiste wydanie, będzie można wybrać wiadomości, które są przedmiotem zainteresowania konkretnej osoby”³³.

Inicjatywa stworzenia spersonalizowanej gazety spotkała się z aplauzem. Wydawca podpisał już umowy z 500 dostawcami informacji³⁴. A jeśli pomysł się sprawdzi, gazeta pojawi się też w innych niemieckich metropoliach.

Pomysłodawca zaproponował też reklamodawcom innowacyjne rozwiązania. Przekazy reklamowe będzie można dopasować do osobistych preferencji czytelnika. Dzienniki będą zawierać bowiem dodatkowe strony z reklamami i ogłoszeniami indywidualnie dobranymi do profilu czytelnika.

W ostatnim czasie obserwuje się gwałtowny rozwój czasopism medycznych na polskim rynku prasowym. Dostrzeżono w tej grupie ogromny potencjał. Fachowe magazyny pozwalają na precyzyjne dotarcie do określonych grup zawodowych lub naukowych. Wydawcy pism przygotowują oferty reklamowe i kierują je bezpośrednio do firm farmaceutycznych, a te – chcąc dotrzeć do lekarzy z reklamą – ogłaszają się w pismach fachowych. Przedsiębiorstwa farmaceutyczne traktują przekazy reklamowe w tych pismach jako niezbędny element strategii marketingowej, który uzupełnia działania ich przedstawicieli medycznych: „obecność reklamowa w tytułach branżowych to dla naszych produktów najwłaściwsza strategia. Ograniczenie prawne pozwalają na reklamę leków na receptę jedynie w mediach, które docierają bezpośrednio do lekarzy”³⁵. Medycy przyznają, że trafia do nich taki przekaz: „Zwracam uwagę na to, czy przypadkiem nie wszedł jakiś nowy lek z mojej dziedziny lub tańszy zamiennik, o którym mogę powiedzieć pacjentom”³⁶. Korzyść jest więc obopólna. Rynek tego segmentu prasy rozwija się coraz prężniej. Pisma mają coraz wyższe nakłady. Zdobywaniu nowych odbiorców i reklamodawców sprzyja też wydawanie pism bezpłatnych, które są wysyłane do lekarzy, rozdawane na kongresach oraz wręczane studentom medycyny.

Reklama prasowa jest niezwykle rozwiniętą formą reklamy. Ma bardzo długie korzenie historyczne i bogatą tradycję. Na jej popularność niewątpliwie wpływa przeświadczenie, że słowo pisane jest bardziej wiarygodne i wzbudza mniej wątpliwości. Za pośrednictwem prasy można docierać do konkretnej grupy odbiorców i przekazywać bardziej szczegółowe informacje o produkcie

³² K. Domagała-Pereira, *Dziennik na miarę*, „Press”, nr 11, 2009, s. 8.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże.

³⁵ M. Grym, *Medyczny impet*, „Press”, nr 4, 2008, s. 56.

³⁶ Tamże.

niż w innych formach reklamy. Powoduje to, że reklama prasowa jest wciąż rentowna i cieszy się dużą popularnością. Ponadto, ma dominującą pozycję na polskim rynku reklamy, co stwarza większe możliwości inwestowania w marketing i w ulepszanie oraz uatrakcyjnianie ogłoszeń poprzez dodawanie kolorów, fotografii, mapek itp.

Z przedstawionych powyżej rozważań wynika, że na zwiększenie sprzedaży danego produktu (nawet o kilkadziesiąt procent) duży wpływ ma zamieszczenie reklamy w prasie. Im większa powierzchnia ogłoszenia na zwykłych stronach w gazetach oraz ciekawszy sposób prezentowania produktów, tym większa szansa na sprzedaż i popularyzację marki. Zważając jednak na wciąż rosnącą konkurencję na rynku reklamy, prasa musi wykreować nowe, innowacyjne metody przyciągania czytelników i reklamodawców.

Summary

In the text entitled "Press advertising – kinds and subkinds. The ways of the promotion of the press", the author discusses press advertising, which is a fast developing mass-media phenomenon. Modernity has granted press advertising a high quality of print and paper, as well as infinite possibilities of combining various promotional forms with the press. The present author proves that press advertising is one of the best ways in which a company can communicate with the market. Its advantage is, above all, a high frequency of contents distribution and the possibility of conveying precise and vast advertising information.