

Agnieszka Smalec

Reklama zewnętrzna w komunikacji marketingowej miast i regionów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 399-410

2012

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.

dr AGNIESZKA SMALEC
Uniwersytet Szczeciński

REKLAMA ZEWNĘTRZNA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ MIAST I REGIONÓW

Streszczenie

Coraz częściej samorządy sięgają w swoich działaniach komunikacyjnych po reklamę zewnętrzną. Zauważono bowiem, że choć ogólnie konsument ma niezbyt pozytywny stosunek do reklam, to w przypadku reklamy zewnętrznej jego akceptacja jest większa. Taka forma ma wiele zalet, m.in. oddziałuje na wiele zmysłów człowieka, nie można jej wyłączyć (działa 24/7), jest masowa. Aby skuteczniej wykorzystać tę reklamę w komunikacji marketingowej miast i regionów, należy prawidłowo ją zaplanować. W artykule na przykładach przedstawiono cechy tej reklamy oraz wskazano na różne jej rodzaje, w zależności od celów oraz adresatów działań.

Wprowadzenie

Samorządy, aby dotrzeć do masowego odbiorcy, coraz częściej sięgają po różnorodne formy promocji, w tym reklamę zewnętrzną. Wynika to z istotnych cech tej formy. Reklama zewnętrzna jest masowa, co jest jej dużym atutem. Odbiorca nie jest nią jednak jeszcze zniechęcony, gdyż sam decyduje w dużym stopniu, czy zwróci jego uwagę, czy też nie. W przypadku reklamy zewnętrznej stosuje się zasadę stopniowego napięcia – czyli rozpoczęcia kampanii od komunikatu, który intryguje, wabi swoją tajemniczością (*teaser*). Kolejne reklamy muszą być logicznym rozwinięciem pierwszego, aż do końcowego komunikatu będącego rozwiązaniem zagadki.

Istotą reklamy zewnętrznej jest to, że musi ona zakomunikować swój przekaz w pośpiechu. Jej odbiorcami są bowiem ludzie przemieszczający się – kierowcy, przechodnie, pasażerowie środka transportu. Reklama zewnętrzna dociera do osób, które nie odbierają komunikatów reklamowych przekazywanych przez inne media. Głównymi zaletami outdooru są: szeroki zasięg odbiorczy (istotne jest, aby reklama tego rodzaju skutecznie absorbowała uwagę odbior-

ców), długotrwałe działanie (wysoka częstotliwość kontaktów z adresatami przekazu) oraz relatywnie niskie koszty (uwaga ta nie odnosi się jednak do rozwiązań niestandardowych). Badania wykazują, że outdoor skutecznie kształtuje wizerunek marki, bo posługuje się też (podobnie jak inne typy reklam) prostymi komunikatami i nośnymi symbolami, przykuwa wagę i może być odbierany nawet kilkoma zmysłami, co dodatkowo buduje więź klienta z marką. Reklama zewnętrzna również wykorzystuje potencjał nowych technologii.

Reklama w komunikacji marketingowej

Komunikację marketingową można podzielić na dwie sprzężone ze sobą części: komunikację formalną (promocję) oraz komunikację nieformalną. Komunikacja formalna (promocja) to reklama ATL i BTL, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations. Działania te z reguły odbywają się w postaci zaplanowanych akcji, w przeciwieństwie do komunikacji nieformalnej. Podstawowym narzędziem komunikowania się z masowym nabywcą jest reklama. Dociera ona w formie bezosobowego, płatnego przekazu do anonimowego, masowego odbiorcy, zachęcając do kupna (lub używania) określonych produktów (według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu). Właściwa reklama ułatwia konsumentom podejmowanie decyzji, przy założeniu że użyte w reklamie środki przyczyniają się do rzeczywistego uzgodnienia oferowanych produktów z oczekiwaniami ostatecznych konsumentów¹. Reklama oferuje wiele korzyści, m.in. umożliwia dotarcie do dużych, rozproszonych geograficznie grup, koszt dotarcia do jednego odbiorcy jest stosunkowo niski, wielokrotne oddziałuje na odbiorców, co ułatwia zapamiętanie treści reklamy, jak również ma też wady, np. szum informacyjny, czasem odrealnianie produktów, bezosobowość, jednostronny przekaz komunikacyjny². Reklamą jest „każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”³.

Według kodeksu etyki reklamy reklamą jest „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający

¹ *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 214.

² Szerzej: A. Smalec, *Komunikacja marketingowa w usługach*, w: *Marketing usług – wybrane aspekty*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, rozdział 9.

³ Ustawa o radiofonii i telewizji, DzU z 2011 nr 43 poz. 226, art. 4 pkt. 6.

na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, który jest pożądany przez reklamodawcę⁴. Reklamę można zdefiniować jako wszelką płatną postać bezosobowej prezentacji oraz promocji idei, dóbr i usług w środkach masowego przekazu, czyli gazetach, czasopismach, telewizji lub radio, przez dającego się zidentyfikować nadawcę⁵.

Podstawowe jej rodzaje to reklama: pocztowa, wydawnicza, telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, telefoniczna itp. Do głównych celów reklamy zalicza się: informowanie, nakłanianie oraz przypominanie. Reklama łączy się zarówno z przekazywaniem informacji o ofercie, jak i wyrabianiem reputacji; ze sprzedażą produktów nowym nabywcom oraz przypominaniem już istniejącym, aby ponownie dokonali zakupu⁶. Właściwa reklama powinna spełniać następujące funkcje⁷:

- a) informacyjną – obejmuje w szczególności dostarczenie obiektywnych danych technicznych o produkcie, ofercie handlowej czy niektórych działaniach szkoleniowych; informacje o produkcie zawsze zawierają elementy subiektywne, choćby ze względu na chęć wyeksponowania tych cech produktu, które są godne uwagi,
- b) edukacyjną – reklama ma za zadanie edukować konsumentów; przykładem mogą być reklamy środków antykoncepcyjnych, tytoniu, leków,
- c) konkurencyjną – za pośrednictwem reklamy podmioty wpływają na konkurencyjność produktów,
- d) manipulacyjną – inaczej perswazyjną; ma na celu wpływanie na kształtowanie i zamianę postaw ludzi w określonym, zamierzonym kierunku,
- e) promocyjną – kreowanie określonej marki, pewnego bytu abstrakcyjnego, zapamiętanie, dobre kojarzenie, a w konsekwencji wpływ na wybór produktu.

Większość ludzi lubi reklamę i nie znosi jej zarazem. Bardzo często niektóre melodie i piosenki z reklam na długo potrafią utkwąć w pamięci, ale bardzo często irytują i zakłócają procesy myślowe odbiorców. Najlepsze reklamy nie tylko są pomysłowe, lecz także przyczyniają się do wzrostu sprzedaży. Jak piszą J.T. Russell i W.R. Lane: „reklama nie jest neutralna, nie jest obiektywna.

⁴ Kodeks etyki reklamy, Rada Reklamy, Warszawa 2012, art. 3 a).

⁵ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 863.

⁶ R. White, *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press, Warszawa 1993, s. 24.

⁷ K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 15–21; D. Doliński, B. Błoch, *Ukryte sceny zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Wyd. Znak, Kraków 2006, s. 103–10; K. Stawowska, K. Szafrńska-Blank, D. Walerjan, *Reprezentacja, reklama i promocja, zagadnienia podatkowe*, Difin, Warszawa 2003, s. 26.

Wręcz przeciwnie, mówi: mam zamiar sprzedać Wam produkt lub ideę⁸. Sama kreatywność jednak nie wystarczy. Reklama musi być czymś więcej niż jedynie dziełem sztuki, choć elementy sztuki są w niej przydatne. Celem reklamy nie jest przedstawianie faktów o produkcie, lecz sprzedawanie rozwiązania lub marzenia. Należy zatem dostosowywać reklamę do aspiracji odbiorców. Reklama wpływa bezpośrednio na zjawiska rynkowe, czyli głównie motywy, postawy i sposób postępowania nabywców⁹.

W przypadku reklamy można mówić o reklamie ATL i BTL. Reklama ATL oparta jest na mediach, zaś reklama BTL jest niemedialna. Podstawowe formy i środki reklamy ATL (*Above the line*) to reklama prasowa (ogłoszenie, insert, artykuł reklamowy), telewizyjna, radiowa (ogłoszenie), zewnętrzna (tablice ogłoszeniowe przydrożne – billboardy, ogłoszenia na ścianach, na środkach komunikacji, plansze na stadionach), kinowa oraz reklama internetowa (strona www, bannery, poczta elektroniczna). Natomiast reklama BTL (*Below the line*) to przede wszystkim reklama wydawnicza (broszury, foldery, ulotki, etykiety, małe plakaty), wystawiennicza (modele, próbki, mapy, plansze oraz wydatki na wynajem powierzchni wystawowej wraz z wyposażeniem) oraz reklama bezpośrednia (telefoniczna, wysyłkowa – direct mail). BTL pomaga tworzyć świat marki, przynosi korzyści wynikające z bezpośredniego kontaktu z klientem, namawiając go do interakcji w nieco innym wymiarze.

Istota i formy reklamy zewnętrznej

Reklama zewnętrzna (outdoor) często jest wsparciem reklam telewizyjnych, radiowych i prasowych. Podstawową jej zasadą jest prostota, gdyż nie może zawierać zbyt dużo szczegółów, gdyż nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Im mniejsza ilość informacji na danej powierzchni, tym lepiej są one widoczne. Należy unikać niepotrzebnego ozdabiania. W reklamach zewnętrznych dobrze sprawdza się zasada, że jeżeli coś nie jest w 100% potrzebne, to należy taki element bezwzględnie usunąć; po wykonaniu projektu warto spróbować pousuwać ramki, podkreślenia i inne ozdobniki; jeżeli widać, że reklama na tym nie straciła, to znaczy, że znacznie zyskała. Jej celem jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu, wydarzenia – wystarczy czasem tylko hasło, nazwa. Reklama zewnętrzna, aby była skuteczna, powinna zawierać minimum słów i maksimum elementów plastycznych. Stosując reklamę ze-

⁸ J.T. Russell, W. Lane, *Reklama według Ottona Klepnera*, Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 30.

⁹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 517.

wnętrzną należy stosować wyraźne kontrasty, proste figury i kroje liter, czyste, „mocne” zestawienia kolorów (najlepiej widoczne są kolory podstawowe), wyraźne kontrasty, nie nadużywać monotonnej majuskuły („dużych liter”). Dobrze zaprojektowana reklama powinna wyraźnie stopniować wagę poszczególnych elementów; należy ustalić wyraźną hierarchię elementów; duża liczba równorzędnych elementów graficznych utrudnia skupienie się i znalezienie zasadniczej treści reklamy.

Z pewnością zaletą reklamy zewnętrznej jest skupienie uwagi odbiorcy, silne oddziaływanie na emocje, jak i – co jest istotne dla samorządów – duża selektywność geograficzna wobec rynków lokalnych (np. różne treści dla różnych miejscowości). Forma ta ma także wady, m.in. pozwala upowszechniać tylko proste, mało skomplikowane treści, ma stosunkowo mały zasięg oddziaływania, występuje niska selektywność przekazu wobec poszczególnych segmentów odbiorców.

Reklama ta jest najczęściej kojarzona z wielkim formatem. Jest zamieszczana głównie w miejscach użyteczności publicznej, np. na przystankach oraz w środkach komunikacji miejskiej. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniające się światła) do pasywnych (plakat). Wśród form reklamy zewnętrznej wyróżnia się przede wszystkim: plakaty, tablice przydrożne, kasetony, gabloty uliczne, słupy reklamowe, plansze, szyldy, neony, okna wystawowe, ruchome tablice ciągnięte przez samochody itp.¹⁰ Najbardziej popularną formą reklamy zewnętrznej jest plakat, zarówno mały, jak i mega, którego siła przyciągania jest znacząca. Plakat jest dobrym wsparciem kampanii promocyjnych, utrwalającym w świadomości odbiorców slogany, marki, korzyści znane z innych mediów, np. reklamy telewizyjnej¹¹. Formy reklamy zewnętrznej mogą być różnorodne. Twórcy prześcigają się w pomysłach, wykorzystując różne nośniki, zaskakując rozwiązaniami kolorystycznymi, świetlnymi, a nawet zapachowymi. Poniżej przybliżono wybrane formy tej reklamy.

Szyldy są wizytówką danego podmiotu, spełniają funkcję informacyjną, jak również mają za zadanie przyciągnąć wzrok potencjalnego klienta. Ich cechą charakterystyczną jest trwałość. Są stosunkowo tanie w porównaniu do innych rodzajów outdoor.

Najbardziej popularną formą jest billboard. Jest to tablica o dużych rozmiarach, na którą nalepiane są plakaty reklamowe. Większość tablic to tablice 24-

¹⁰ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 174-175.

¹¹ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1995, s. 126.

-arkuszowe o wymiarach 5,04 m x 2,38 m i 4 m x 3 m lub podobnych. Najczęściej montowana jest na ścianach budynków, ogrodzeniach lub jako konstrukcje wolno stojące. Ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach, pod warunkiem że wybierze się odpowiednią lokalizację. Dlatego też umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych. Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie. Na billboardach pojawiają się – oprócz promowanych produktów – także twarze znanych osób.

K-Board to zaś tablica, zwykle dwustronna i oświetlona, umieszczana na dachach kiosków z prasą; jej format to 2,19 m x 1,62 m. Mobil natomiast to standardowy billboard umieszczony na ciągniętych przez samochody przyczepach, też naczepach.

Diapazon to dwustronna tablica, umieszczana w betonowych donicach stojących prostopadle do ulicy; najczęstszy format to 1,2 m x 2 m. Zaś na budynkach (np. na kioskach z prasą) może być zamieszczany strip, czyli podłużny panel.

Słupy są doskonałym medium informacyjnym. Ze względu na niskie koszty dostępne są nawet dla małych podmiotów. Na słupach oświetleniowych przy ulicy można umieścić dwustronną tablicę, czyli sandwich. Najczęstszy jej format to 1 m x 1,4 m. Zaś tablica wolno stojąca o wymiarach 4 x 3 m oraz jednej lub dwóch powierzchniach ekspozycyjnych to freeboard.

Popularną formą reklamy zewnętrznej jest także citylight – panel reklamowy o wymiarach 1,20 x 1,80 m. Plakat reklamowy jest zawieszony za szybą z tworzywa i zazwyczaj podświetlony. Montowany jest najczęściej w najbardziej uczęszczanych miejscach miast, takich jak: pasaż handlowe, deptaki, dworce kolejowe lub przystanki komunikacji publicznej, na latarniach lub jest wolno stojący. Oprócz funkcji reklamowej citylighty mogą stanowić element miejskiego krajobrazu. Neony są ekskluzywną formą reklamy świetlnej. Niestety ze względu na wysokie koszty wykonania dostępne są one raczej dla dużych podmiotów rynkowych.

Reklama wielkoformatowa jest zazwyczaj eksponowana bezpośrednio na ścianach budynków lub w czasie remontu budynku – na rusztowaniu. Wykonana jest z siatki winylowej (przepuszcza światło) lub pełnego winylu (nie przepuszcza światła). Reklamy wielkoformatowe zajmują powyżej 100 m² powierzchni. Reklamy umieszczane na powierzchniach nieruchomości powinny być dobrze zgrane z tłem. O wartości lokalizacji decyduje bliskość centrum oraz duże natężenie ruchu. Przestrzenie te mogą być nawet olbrzymie. Reklamy te

przykrywając remontowane nieruchomości niewątpliwie wpływają na estetykę otoczenia. Reklamy wielkiego formatu są coraz lepszej jakości, wytrzymałe, nieścieralne, odporne na warunki atmosferyczne

Można również wykorzystać balony reklamowe, które wywołują bardzo pozytywne reakcje, pojawienie się ich jest wielkim wydarzeniem. Reklama na pękatych czaszkach, ze względu na swoją oryginalność i atrakcyjność zwraca powszechną uwagę i doskonale wpływa na wzrost świadomości reklamowanej marki. Zaletą jest jej oryginalność i nietuzinkowość. Gwarantuje pozytywne nastawienie odbiorcy i pozostawia przyjemne skojarzenia. Ta forma reklamy ma na celu zasygnalizowanie marki, nie przekazuje zaś żadnych informacji odnośnie reklamowanego produktu. Coraz większą popularność ma także namuchiwana ścianka reklamowa o wymiarach 12 x 8 m, określana jako airboard. Znajduje ona szczególnie zastosowanie podczas imprez plenerowych. Jej zaletą jest głównie szybkość zmiany jej lokalizacji (każdego dnia może stać w innym miejscu) i czas rozstawienia.

Formą reklamy zewnętrznej są również meble miejskie, czyli to, co znajduje się w miejskim krajobrazie, różnorodne przedmioty i urządzenia umieszczone na chodnikach. Są to liczne obiekty, mające określone walory użytkowe, stanowiące duże udogodnienie dla pieszych czy pasażerów komunikacji miejskiej oraz kierowców. Wśród tej grupy nośników wyróżnia się panele z mapami miast, ławki, budki telefoniczne, kosze na śmieci¹².

Obecnie technika daje wręcz nieograniczone możliwości kreacji reklamy zewnętrznej. Outdoor to już nie tylko zwykły plakat z wydrukowaną ofertą. Pojawiły się na przykład trójwymiarowe czy „wystające” poza billboard elementy (2 lub 3D) lub nadruki typu day & night (widoczne w nocy i w ciągu dnia), a dzięki cyfrowym nośnikom lub projektorom jest możliwość wyświetlenia reklamy na budynkach, chodniku, a nawet na zachmurzonym niebie.

Reklama zewnętrzna wykorzystuje niestandardowy sposób przekazu, dopasowuje się do trybu życia indywidualnego odbiorcy. Konsument wciąż mimo-wolnie się z nią styka – często nieświadomie. Przekazy reklamowe pojawiają się wszędzie – nawet na paragonie kasy fiskalnej lub bilecie tramwajowym. Coraz bardziej popularne stają się także nowe rozwiązania technologicznie, jak choćby bluecasting. Podłączony do nośnika reklamy zewnętrznej bluetooth umożliwia przesyłanie treści reklamowych lub stricte informacyjnych na telefon

¹² D. Bernstein, *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 190.

komórkowy znajdującego się w pobliżu użytkownika. Bluecasting stosują zresztą nie tylko reklamodawcy, ale także podmioty użyteczności publicznej.

Innowacyjną formą reklamy jest oklejanie środków komunikacji (pociągów, tramwajów, autobusów) komunikatami danego podmiotu rynkowego czy wydarzenia medialnego. Badania pokazują bowiem, że ludzie czekający na środki komunikacji miejskiej lub poruszający się nimi mają czas, aby zapoznać się z treściami reklamowymi. W projektowaniu tego typu reklamy można wziąć pod uwagę kryterium geograficzne i zaadresować dany przekaz do odbiorców, którzy poruszają się w określonym kierunku.

Przekazy reklamowe pojawiają się (oprócz nalepek) także na wyświetlaczach ekranów powitalnych w bankomatach. Ekran w bankomacie są dobrym medium reklamowym, gdyż odbiorca sam do niego podchodzi i dokonując transakcji, nie odrywa ani na sekundę wzroku od ekranu. W tym czasie trafia do niego przekaz reklamowy. Zaletą tej formy jest także fakt, że jest to medium miejskie, a jego odbiorcy dysponują pieniędzmi. Dlatego łatwiej można wówczas dostosować reklamowany produkt do potrzeb i statusu materialnego adresata.

Ekran LCD są także jednym z popularniejszych obecnie nośników reklamy zewnętrznej. Pojawiają się w różnych miejscach: metrze, tramwajach, autobusach, kawiarniach oraz barach dworcowych. Adresowane są do osób aktywnych zawodowo, które coraz mniej czasu spędzają przed telewizorem.

W tworzeniu reklam zewnętrznych coraz częściej stosuje się technologię trójwymiarową. Ma ona przyciągnąć uwagę konsumenta, zaangażować go w odbiór plakatu. Zmieniające się obrazy zmuszają bowiem do zatrzymania się i obejrzenia, co będzie dalej. Aby uzyskać efekt trójwymiarowości, wykorzystuje się folię soczewkową. Jej struktura sprawia, że w zależności od kąta patrzenia zmienia się obraz, co pozwala uzyskać wrażenie ruchu. Interesującym rozwiązaniem jest również zastosowanie druku elektroluminescencyjnego. Dzięki jego wykorzystaniu po zapadnięciu zmroku wybrane elementy plakatu rozświetlają się.

Konsumenci zmieniają bowiem swoje przyzwyczajenia i zamiast samotnie spędzać czas przed telewizorem, coraz częściej wychodzą z przyjaciółmi i znajomymi: do klubów, do restauracji czy kina. Takie zachowania wpływają na dynamiczny rozwój reklamy zewnętrznej. Outdoor jako medium reklamowe oceniany jest pozytywnie przez samych odbiorców. Uważają oni, że dobrze przygotowana kreacja reklamowa wpisuje się w krajobraz miasta i może być

nawet jego ozdobą. Co więcej, konsumenci oceniają outdoor jako najmniej inwazyjną formę reklamy.

Przykłady reklamy zewnętrznej w komunikacji miast i regionów

Można stwierdzić, że miasta i regiony przeznaczają sporą część budżetu promocyjnego na wykorzystanie reklamy zewnętrznej. Z reguły nie ma promocji wielkiego wydarzenia bez wykorzystania outdooru. Należy jednak podkreślić, że kampania outdoorowa jest zazwyczaj częścią kampanii wykorzystujących także inne media, np. telewizję, prasę, radio; najczęściej nie istnieje samodzielnie w komunikacji miast i regionów.

Przykładowo w 2010 roku województwo zachodniopomorskie wykorzystowało reklamę zewnętrzną do promocji produktów turystyczno-kulturalnych. Blisko 500 billboardów o łącznej powierzchni 7500 metrów kwadratowych rozmieszczono w największych miastach Polski, m.in. Szczecinie, Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Katowicach, Koszalinie i Kołobrzegu. Kampania billboardowa rozpoczęła się 21 czerwca i trwała do 31 sierpnia. Kampania promowała następujące wydarzenia w województwie: cztery złoty pojazdów militarnych, jubileuszowy wakacyjny festiwal artystów polskich w Międzyzdrojach, Odkryj Świat Słowian i Wikingów, międzynarodowy festiwal muzyczny Sacrum Non Profanum w Trzęsaczu (rys. 1), koszaliński festiwal debiutów filmowych „Młodzi i Film” oraz otwarcie Akademii Sztuki w Szczecinie. Celem głównym było przyciągnięcie turystów, których najlepiej zachęcić konkretnymi wydarzeniami, łączącymi w sobie odpoczynek i rozrywkę, przeznaczonymi dla całych rodzin. Billboardy trafiły zatem do tych miast i regionów, z których turyści najczęściej przyjeżdżają do województwa.



Rys. 1. Plakat kampanii billboardowej

Źródło: http://www.wzp.pl/umwzp/biuro_informacji/p-r-m-a-8733/aktualnosci.htm.

Szczecin wykorzystał także outdoor przy akcji promowania i wspierania rodzimych sportowców. Na plakatach zachęcano do głosowania na najlepszych sportowców 2008 roku. Do grona 10 najlepszych sportowców 2008 roku w 74. plebiscycie „Przeglądu Sportowego” kandydowała bowiem czwórka szczecińskich zawodników: Marcin Matkowski, Marek Kolbowicz i Konrad Wasielewski oraz Monika Pyrek. Szczecin m.in. za pomocą kampanii billboardowej zachęcał mieszkańców do oddania głosu na szczecińskich zawodników – rys. 2.



Rys. 2. Kampania billboardowa „Szczecin głosuje na mistrzów”

Źródło: http://www.szczecin.eu/foto/szczecin_glosuje_na_mistrzow.

Miasta i regiony wykorzystują również outdoor nie tylko przy okazji wielkich wydarzeń, ale także dla kształtowania wizerunku danego miejsca. Takim przykładem są kampanie w ramach „Lubelskie, smakuj życie” (rys. 3). Według twórców, Lubelskie, zgodnie z promocyjnym hasłem regionu, można smakować w różny sposób, także dosłownie – wystarczy spróbować smaków kuchni. Takie przesłanie ma kampania informacyjno-promocyjna „Smaki Lubelszczyzny” zrealizowana od 1 do 14 grudnia 2011 roku. Przekaz kampanii kierowany był do mieszkańców Warszawy, Łodzi, Krakowa, Katowic, Wrocławia, Poznania, Trójmiasta oraz dodatkowo Lublina. Była ona naturalną kontynuacją kampanii Marka Lubelskie także pokazującej region jako miejsce wytwarzania smacznych i zdrowych produktów żywnościowych, będących wynikiem połączenia wieloletniej tradycji z innowacyjnymi rozwiązaniami w przetwórstwie rolno-spożywczym. W śródmieściach Warszawy, Łodzi, Krakowa, Katowic, Wrocławia, Poznania, Trójmiasta i Lublina eksponowane były na przystankach city-lighty (720, w tym 240 w centrum Warszawy). Kampanię outdoorową w tych miastach wspierały kampanie w innych mediach, m.in. Internecie, prasie, telewizji, radio. W kampaniach przede wszystkim skupiono się na tradycyjnych lubelskich smakach, np. został wybrany cebularz jako najbardziej charakterystyczny.

styczny i rozpoznawalny dla regionu. W największych polskich miastach stanęło ponad 700 billboardów z młodą dziewczyną zjadającą się cebularzem a specjalne spoty reklamowe zostały wyemitowane w lokalnych stacjach radiowych i telewizyjnych. Przedsięwzięcie wsparła Unia Europejska, finansując 85% budżetu.



Rys. 3. Elementy kampanii województwa lubuskiego

Źródło: <http://www.lubelskie.pl/index.php?pid=441>; <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111207/NEWS01/537722993>.

Nośniki reklamy zewnętrznej stanowią bardzo dobre medium komunikacji marketingowej i mogą być z powodzeniem wykorzystywane przez miasta i regiony. Outdoor w znaczący sposób przyczynia się do promocji ważnych uroczystości historycznych, wydarzeń kulturalnych, projektów społecznych oraz istotnych przedsięwzięć gospodarczych, jak również zwykłych codziennych. Jest również znakomitą formą w działaniach wizerunkowych.

Zakończenie

Jak można zauważyć, samorządy coraz częściej wykorzystują reklamę zewnętrzną celem komunikowania przede wszystkim wydarzeń oraz wizerunku marki. Na plakatach pojawiają się również znane osoby, najczęściej mieszkańcy bądź ambasadorowie marki. Należy jednak dodać, że eksponowanie nazwy marki jest bez wątpienia jedną z najważniejszych funkcji plakatu lub billboardu reklamowego. Filozofia zakładająca, że „duże jest piękne” może jednak prowadzić w ślepą uliczkę, gdy nie jest poparte kreatywnym, przyciągającym hasłem. W przekazie reklamowym ważne jest nie tylko to, co się komunikuje, ale także, jak się to robi

Wykorzystanie reklamy zewnętrznej musi być przemyślane. Przygotowanie jej nie może być kwestią przypadku. Reklama outdoorowa powinna być czytelna i budzić pożądane (a nie mylne) skojarzenia. Wiele jest bowiem przekazów mało wyrazistych, które słabo albo w ogóle nie określają intencji reklamodaw-

ców – za dużo w nich elementów, zbędnych informacji i „upiększaczy”. Reklama zewnętrzna nie jest przekazem doraźnym, bowiem komunikat jest widoczny przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Cechą outdooru jest też wszechobecność (w zasadzie może być umieszczony wszędzie), widoczność oraz mała inwazyjność (nie przeszkadza konsumentom w ich codziennym życiu). Należy jednak podkreślić, że w reklamie najważniejsza jest zwracająca uwagę forma przekazu. To instrument pobudzania potrzeb, a nie źródło wyczerpującej informacji o danej ofercie miasta czy regionu.

OUTDOOR ADVERTISING IN CITIES' AND REGIONS' MARKETING COMMUNICATION

Summary

Increasingly, local governments use in their communication activities outdoor advertising. It has been noted that, although the consumer's attitude toward advertising is generally not very positive, the acceptance of outdoor advertising is higher. This form has many advantages, including impact on many human senses, it cannot be turned off (running 24/7), it is massive. To effectively exploit this advertising in marketing communications it has to be properly planned. In this paper, on some examples, there are presented the characteristics of this advertisement and there are indicated its various forms, depending on the objectives and recipients.

Translated by Leszek Gracz