

STRATEGIA REKLAMY

MARKI, PRODUKTÓW

i USŁUG

Wydanie II rozszerzone

Agnieszka Dejnaka

one EXCLUSIVE
PIKAS



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Recenzja naukowa: dr Aleksandra Perchla-Włosik
Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: ULABUKA

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/strem2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6517-4

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

1. Miejsce reklamy w działaniach marketingowych firmy	7
1.1. Dlaczego reklama?	7
1.1.1. Reklama jako narzędzie działań marketingowych firmy	8
1.1.2. Cele, funkcje i modele reklamy	25
1.2. Klasyfikacje reklam	36
1.2.1. Siatka FCB	36
1.2.2. Grupa docelowa działań reklamowych	52
1.2.3. Reklama a proces zakupu produktów	58
2. Kreatywna i efektywna reklama	67
2.1. Komunikacja słowem	67
2.1.1. Slogan i co dalej?	67
2.1.2. Warsztat twórczy	72
2.2. Tworzenie reklam obrazem	80
2.2.1. Kolorystyka w reklamie	80
2.2.2. Zdjęcia reklamowe	84
2.3. Identyfikacja wizualna firmy i jej rola w reklamie	88
2.3.1. Elementy identyfikacji wizualnej	89
2.3.2. System identyfikacji wizualnej w Internecie	97

3. Warsztat reklamy, czyli co i jak zrobić	99
3.1. Jak wykonać identyfikację wizualną firmy?	99
3.1.1. Logotyp i logo	99
3.1.2. Druki firmowe	101
3.1.3. Materiały reklamowe	105
3.2. Reklama prasowa, której nie przeoczysz	109
3.2.1. Etapy projektowania reklamy prasowej	109
3.2.2. Warsztat praktyczny	114
3.2.3. Analiza reklam	118
3.3. Reklama radiowa i telewizyjna	120
3.3.1. Reklama telewizyjna	120
3.3.2. Reklama radiowa	123
3.3.3. Analiza reklam	125
3.4. Reklama zewnętrzna	128
3.4.1. Formy reklamy zewnętrznej	128
3.4.2. Warsztat praktyczny	131
4. Wybrane formy współczesnej reklamy	135
4.1. Reklama społeczna	135
4.1.1. Klasyfikacje reklam społecznych	137
4.1.2. Reklama społeczna a zmiana postaw odbiorców	140
4.1.3. Reklama społeczna a oddziaływanie przekazem na emocje	144
4.2. Reklama zaangażowana społecznie	151
4.2.1. Świadomość konsumenta a decyzje	151
4.2.2. Reklama w marketingu zaangażowanym społecznie	154
4.3. Współczesne reklamy — wybrane formy	159
4.3.1. Reklama w Internecie	159
5. Planowanie działań reklamowych	169
5.1. Kampania reklamowa firmy	169

A	Zalety i wady różnych form reklam	183
B	Identyfikacja wizualna firmy Seven Heaven	187
	Logo, kolorystyka oraz typografia	187
	Druki firmowe	190
	Reklama zewnętrzna	196
	Reklama prasowa i billboardy	199
C	Bibliografia	203
	Opracowania zwarte	203
	Strony internetowe	206
	Inne	208

2.1. Komunikacja słowem

Słowo ma ogromne znaczenie w reklamie. Dzięki niemu przekaz reklamowy nabiera sensu. Reklama powinna być kreatywna, a jej tekst powinien zaskakiwać i pozostawać na długo w pamięci odbiorcy.

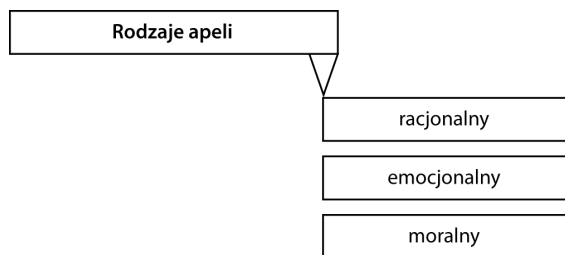
2.1.1. Slogan i co dalej?

Głównym elementem reklamy słownej jest slogan. Właściwie napisany slogan długo jest kojarzony z reklamowanym produktem i informuje odbiorcę o jego cechach i korzyściach z jego nabycia.

Jeśli chodzi o zasadę tworzenia sloganu, to powinien on być krótki (5 ± 2 wyrazy). Najkrótszy slogan nie powinien zawierać mniej niż 3 wyrazy, najdłuższy więcej niż 7 — jest to związane z ludzką percepcją. W sloganach reklamowych wykorzystuje się apele, które mogą być nacechowane różnym zabarwieniem emocjonalno-informacyjnym (rysunek 2.1).

Apel racjonalny odwołuje się do rozważań klienta i podaje konkretne korzyści wynikające z zakupu produktu. Może to być oszczędność czasu (związana z funkcjonalnością kupionego produktu) lub wysoka jakość (czyli niezawodność produktu, nawet takiego o wysokiej cenie).

Natomiast **apel emocjonalny** ma się odwoływać do sfery emocjonalnej człowieka. Ma wywołać pozytywne lub negatywne emocje, które mają powodować, że klient przyspieszy swoją decyzję zakupu produktu



Rysunek 2.1. Rodzaje apeli reklamowych

Źródło: opracowanie własne.

— albo pod wpływem emocjonalnych korzyści („będziesz atrakcyjniejszy”), albo pod wpływem chęci uniknięcia negatywnych emocji („twój łupież już nie powróci”).

Ostatnim typem apelu jest **apel moralny**, wykorzystywany głównie w reklamie społecznej. Reklama społeczna ma na celu zmianę postaw i zachowań ludzi, wobec czego apel ma prowadzić do nakłonienia odbiorców do modyfikacji postępowania. Następuje tutaj częste odwoływanie się do dobra/zła, zachowań etycznych i moralnych.

Rodzaje sloganów reklamowych

Slogan reklamowy zbudowany jest w oparciu o różnorodne formy stylistyczne. Oto niektóre z nich:

Synonimy — wyrazy o podobnym znaczeniu. Używane w reklamie produktów standardowych, gdy trzeba zamiennie użyć tego samego wyrazu (najczęściej po to, aby dokładnie trafić do grupy docelowej). Często stosowane zwroty to: kasa leci z nieba, ubrania męskie i odzież damska na miarę.

Homonimy — wyrazy o jednakowym brzmieniu, ale różnych znaczeniach. Wykorzystywane w reklamie humorystycznej.

Przykłady:

- Konkretnie się narąbałem. Piwo Harnaś.
- U nas drogi jest tylko pacjent. Apteka Vena-Vita.

- Warka. Jasne. Piwo Warka.
- Miód na stopy. Obuwie Scholl.

Antonimy — wyrazy o przeciwnym znaczeniu. Wykorzystywane w celu podkreślenia funkcji produktu. Często używane zwroty to: czarna czekolada z białym wnętrzem, twardy jak tytan z delikatnym brzmieniem.

Przykład:

- Mój chłopak pachnie niebiesko i przezroczyście. Brut.

Personifikacja — uosobienie, nadanie cech ludzkich przedmiotom martwym. Wykorzystywana w reklamie animowanej, często humorystycznej.

Przykład:

- A łyżka na to — niemożliwe. Rama.

Porównanie — zestawienie dwóch pojęć na podstawie wspólnej cechy z zastosowaniem spójników porównawczych.

Przykład:

Najistotniejsze fakty jak zawsze RMF FM. Radio RMF FM.

Metafora — przeniesienie znaczenia; stworzenie nowej sytuacji znaczeniowej. Ulubione narzędzie copywriterów, daje bowiem duże możliwości kreatywne. Pozwala na chwilę zatrzymać słuchacza, skłania do refleksji.

Przykłady:

- Zażywaj życia. Zyrtec lek.
- Kredyt tani z każdej strony. Raiffeisen Bank.
- Usłysz deszcz. Forte — protetyka słuchu.
- Żubr w trawie puszczy. Piwo Żubr.

Peryfrazza — omówienie zamiast podania właściwej nazwy pojęcia. Rzadko stosowana ze względu na potrzebę używania w reklamie krótkich wyrazów. Wykorzystywana jest jednak w celu budowania

napięcia w reklamie, gdzie na końcu powstaje powtórzenie nazwy produktu.

Oksymoron — epitet sprzeczny, np. jasna ciemność.

Przykład:

- Nurkowanie w opalanie. Ziaja.

Eufemizm — złagodzenie znaczenia wyrazów. Często używany zwrot to: stać cię na nasz produkt o umiarkowanej cenie (drogi produkt).

Alegoria — aluzyjne wyrażenie myśli bez dosłownego odniesienia.

Przykład:

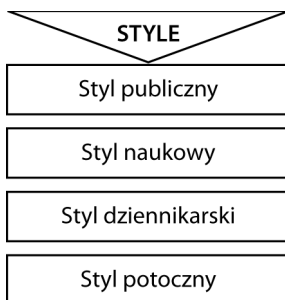
- A czy ty możesz pokazać kły? Prima-Dent.

Style reklam

Oprócz sloganu reklama zawiera także tekstowy przekaz informacyjny.

Treść, jaką zawiera reklama, powinna być zależna od celów, które firma chce osiągnąć, oraz od grupy odbiorców.

Przekaz reklamowy powinien być zgodny z jednym ze sposobów formułowania wypowiedzi. Style najczęściej wykorzystywane w reklamie przedstawia rysunek 2.2.



Rysunek 2.2. Style tekstów reklamowych

Źródło: opracowanie własne.

Styl publiczny

Styl połączony z elementami pozasłownymi, czyli intonacją i przerywnikami. Jest to styl perswazyjny, odwołujący się do inteligencji odbiorcy. Styl ten znajduje zastosowanie przede wszystkim w kampaniach wyborczych, reklamach towarzystw ubezpieczeniowych, banków.

Styl naukowy

Charakteryzuje się słownictwem fachowym. Oprócz słów w przekazie widoczne są tabele, dowody naukowe, badania. Język jest jednoznaczny, częste są odwołania do dowodu naukowego (racjonalnego). Ostatnio styl ten jest bardzo modny w reklamowaniu leków i past do zębów.

Tworzenie scenariuszy reklamowych, które rozgrywają się w laboratoriach i których dialogi wzorowane są na przemowach specjalistów, ma na celu zwiększenie zaufania do produktów.

Popieranie przekazu słownego tabelami i wykresami ma także zwiększyć wiarygodność. Często używanymi zwrotami w takich reklamach są:

- „**badania wykazały**” — należy wówczas zwrócić uwagę na liczbę badanych osób, zapisywanych jako N: mała próba badawcza powoduje, że badania nie są reprezentatywne, czyli nie mogą odnosić się do całej populacji. Dodatkowo należy sprawdzić, czego dotyczyło badanie — slogan reklamowy może lekko „przekłamywać” wyniki.
- „**testy kliniczne wykazały**” — to nie innego jak testy wykonywane w warunkach sztucznych.

Styl dziennikarski

Szybki przekaz słowny, różnorodny językowo, budowany jakby „na żywo”. Używany w reklamach skierowanych do młodych ludzi. Wykorzystywany w reklamach telewizyjnych i dokumentach.

Styl potoczny

Cechuje się licznymi powtórzeniami, wyrazami zapożyczonymi z języka obcego i kolokwializmami. Stosuje się zdania urywane, proste. Słownictwo jest nacechowane emocjonalnie. Wykorzystywany w reklamie produktów o niskiej cenie jednostkowej.

2.1.2. Warsztat twórczy

Komunikat reklamowy ma nie tylko zainteresować, ale także skłonić klienta do działania. Musi być więc przekonujący, perswazyjny. Powinien zawierać zwroty typu: „kup teraz”, „cena warta grzechu”, „musisz to mieć”.

Przy tworzeniu przekazu reklamowego należy kierować się następującymi zasadami:

1. Przekaz reklamowy powinien być dokładnie dobrany do grupy odbiorców.
2. Krecja to podstawa — bez pomysłu nie ma dobrego przekazu reklamowego.
3. Język w reklamie powinien być prosty.
4. Należy zostawić miejsce na zastanowienie, reklama może zawierać niedomówienia.
5. Należy szanować nie tylko czas antenowy lub miejsce emocji, ale także inteligencję odbiorcy — tekst powinien być łatwy w odbiorze, ale też nie za prosty.
6. Czasami jedno słowo znaczy więcej niż tysiąc zdań. Metoda minimalizmu może prowadzić do sukcesu.
7. Przekaz powinien być atrakcyjny i sugestywny.
8. Oryginalność, swojskość albo egzotyka — to najbardziej przyciąga uwagę klienta.

Komunikat to przede wszystkim kreacja. Należy unikać typowych zwrotów lub rymów.

Przed rozpoczęciem pracy nad kreacją tekstu można się posłużyć burzą mózgów bądź technikami projekcyjnymi.

Burza mózgów (angielskie *brainstorming* lub *brainstorm session*), zwana również twórczą dyskusją, stanowi niekonwencjonalny sposób zespołowego poszukiwania nowych pomysłów. Myślą przewodnią burzy mózgów jest pobudzanie uczestników sesji (zebrania), aby swobodnie zgłaszali dużą liczbę pomysłów. W skład zespołu w czasie pierwszej sesji powinno wchodzić ok. 12 osób, z czego 1/3 powinni stanowić laicy. Generowanie pomysłów odbywa się w sposób luźny, nie powinny się one powielać, niedozwolona jest krytyka. Wszystkie pomysły zapisywane są na tablicy, a następnie analizowane. W ten sposób można stworzyć kilka ciekawych sloganów reklamowych, skojarzeń związanych z produktem, luźnych związków słownych.

Druga metoda to **techniki projekcyjne** — uzupełnianie luk w zdaniu oraz „wyobraź sobie”. Technika uzupełniania luk w zdaniu pozwala uczestnikom na wpisywanie wyrazów, które kojarzą im się z danym produktem, np.:

Kawa powinna być i
(aromatyczna, pachnąca, marki X).

Gdy jem serek, czuję (radość, wakacje, wieczorne odprężenie).

Metoda ta pozwala na uwalnianie się skojarzeń związanych z produktem i pojawianie się nowych słów, które mogą być wykorzystywane w przekazie reklamowym.

Przykłady:

- Kleisz i wiesz. 3m Post-it zakładki. (Zakładki, klej, informacja na zakładkach — całość daje interesujące zestawienie).

- Coolminacja nowych możliwości. Cool — chłodnictwo. (Cool, dobrze, połączenie obu wyrazów ma dać nowe brzmienie).

Technika projekcyjna „wyobraź sobie” polega na dokończeniu opisu sytuacji lub opisanie miejsca używania produktu, np.:

- Opisz sytuację, w której najchętniej pijesz kawę.
- Opisz emocje, które najbardziej lubisz, i powiedz, w jakiej sytuacji one występują.

Technika ta pozwala na połączenie sytuacji picia kawy z emocjami, które potencjalny klient najbardziej lubi. Kawa była zawsze kojarzona z porannym wstawaniem i tak właśnie ją reklamowano; nie wzbudzało to pozytywnych emocji. Dobre emocje wzbudzają takie sytuacje, jak poranek z ukochanym mężczyzną, ważne wydarzenie (np. zaręczyny), spotkanie z przyjaciółką, istotne wspomnienia itp. Reklamy kawy zaczęły się więc zwracać w kierunku takich właśnie pozytywnych wrażeń. Kawy na reklamie nie pije się w zimny poranek, ale:

- w poranek usłany różami, gdy mężczyzna parzy kawę,
- w czasie zaręczyn, gdy kobieta znajduje pierścionek pod filiżanką,
- kiedy kobieta wspomina poznanie swojego męża.

Przykłady:

Dziewczynka, na oko 10 – 11 lat, pyta swoją mamę:

„Mamo, a jak właściwie poznałaś tatę?”

Mama rzuca zdziwione spojrzenie, jednak po chwili mówi:

„Popatrz...”

Parzy aromatyczną kawę i, wachlując, przesyła zapach do pokoju obok. Mężczyzna (mąż) budzi się i zagląda do kuchni. Następne ujęcie pokazuje dziewczynkę, która siedzi przed telewizorem i próbuje aromatem świeżo zaparzonej kawy zainteresować piosenkarza występującego w telewizji. Co skutkuje? Moc królewskiego aromatu. Jacobs Kronung.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

MARKETINGOWY ELEMENTARZ

Marketing to bardzo szerokie pojęcie, kryjące w sobie wiele zagadnień i opisane w nieskończenie wielu książkach, z których większość omawia jedynie wycinek promocyjnej rzeczywistości. Są pozycje poświęcone identyfikacji wizualnej, książki o psychologii reklamy, skutecznych formach promocji online i reklamie tradycyjnej. Wiele z nich warto przeczytać i dokładnie przeanalizować. Czytelnik musi jednak mieć na to czas i choćby podstawową orientację w temacie. A co zrobić, gdy czasu brak, a informacyjna baza dotycząca reklamy jest Ci niezbędna do pracy? Koniecznie sięgnij po książkę Agnieszki Dejnaki!

Znajdziesz tu esencję wiedzy o reklamie, dzięki czemu poznasz podstawy tej dziedziny w ujęciu marketingowym. Informacje przekazywane przez autorkę będziesz w stanie wykorzystać praktycznie – przy zarządzaniu komunikacją w małym przedsiębiorstwie, projektowaniu księgi identyfikacji wizualnej czy wymyślaniu (skutecznego) sloganu reklamowego. Poznasz sposoby promowania się w różnych mediach, nauczysz się skutecznej komunikacji za pomocą słowa i obrazu. Potraktuj tę książkę jak osobisty elementarz w pierwszej klasie reklamy i marketingu. Podpisz swój egzemplarz i pilnuj go jak oka w głowie, ponieważ będziesz zakreślać ważne treści markerem, robić notatki na marginesach, zaginać rogi i wracać do niego wielokrotnie w każdym momencie pracy zawodowej, w której podstawy reklamy będą Ci potrzebne.

Agnieszka Dejnaka – pracownik naukowy ze specjalizacją z marketingu internetowego. **Praktyk i teoretyk w zakresie budowania strategii komunikacyjnych oraz e-commerce.** **Pasjonatka konwergencji świata realnego i wirtualnego oraz zastosowań zaawansowanych technologii w marketingu.**

książki klasy business

Nr katalogowy: 11943

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 37,00 zł

ISBN 978-83-246-6517-4



9 788324 665174