

I. Krótka historia reklamy¹

Reklama towarzyszy człowiekowi od tysięcy lat. Jej powstanie łączy się nierozdzielnie z rozwojem handlu i powstaniem środków komunikacji masowej.

Najstarsze znalezione ogłoszenie reklamowe pochodzi z 3 000 roku p.n.e. z Teb i jest to papirus informujący o nagrodzie za odnalezienie zbiegłego niewolnika. Z tego samego okresu pochodzą też babilońskie gliniane tabliczki zachwalające usługi szewca, pisarza oraz sprzedawcy maści. To tak zwana era przedmarketingowa, trwająca do XVIII wieku.

Jedną z pierwszych wtedy znanych i stosowanych metod reklamy była "reklama zewnętrzna". Przyjmowała ona postać napisów umieszczanych na ścianach budynków lub szyldów kamiennych. Były to najczęściej oferty domów do wynajęcia czy reklamy karczmy.

Średniowieczni kupcy reklamowali swe towary poprzez wykrzykiwanie ich zalet i cen. Wynalezienie druku przez Gutenberga było jednym z momentów przełomowych również i dla reklamy, ponieważ zaczęto wtedy stosować jej drukowaną formę – reklamę prasową.

W okresie tzw. informacji masowej, trwającym do połowy dwudziestego wieku, dostrzeżono konieczność dotarcia z reklamą do jak największej grupy odbiorców i tak powstała reklama masowa. Wydrukowano pierwsze ulotki, plakaty i afisze zawierające hasła reklamujące różnorodne produkty.

Najlepszy czas dla reklamy nastąpił w momencie upowszechnienia się radia i telewizji. W erze badań zaczęto interesować się analizą indywidualnych i grupowych predyspozycji konsumentów, by kierowane do nich hasła reklamowe zwiększyły zainteresowanie oferowanym przez firmę produktem bądź usługą.

Pierwsza reklama radiowa została wyemitowana w 1921 r., natomiast pierwsze w dziejach świata telewizyjne spoty reklamowe ukazały się w USA w roku 1939.

Cel reklamy

Reklama, zgodnie z regułą AIDA, ma na celu:

A (attention) - przyciągnięcie uwagi,

I (interest) - wzbudzenie zainteresowania produktem, marką, firmą,

D (desire) - wzbudzenie pożądania, pragnienie posiadania zakupu,

A (action) - akcja, dokonanie zakupu.

¹ Reklama jest to każda odpłatna forma prezentacji dóbr, usług i idei, która oddziałuje bezpośrednio na zjawiska rynkowe, a zwłaszcza na motywy, postawy i sposób postępowania konsumentów podejmujących decyzje o zakupie konkretnych dóbr, czyli stwarzających popyt rynkowy.

Celem reklamy jest zazwyczaj przekonanie odbiorców o zaletach produktu. Poprzez przekazanie pozytywnych informacji, producent stara się zainteresować towarem potencjalnych klientów, wzbudzić pragnienie posiadania produktu i w ten sposób doprowadzić do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży.

Przekaz reklamowy musi spełniać funkcje:

- informacyjną
- nakłaniającą
- utrwalającą
- edukacyjną

Techniki w reklamie:

- złudzenie powszechności – użycie w reklamie sformułowań typu: „większość dentystów używa”, „95% Polaków już Nam zaufało”
- celebryci - wykorzystanie w przekazie reklamowym jako nadawcy osoby znanej z życia publicznego
- eksperckość - wykorzystanie osoby uchodzącej lub wykreowanej na eksperta w zakresie asortymentu, do którego należy reklamowany produkt
- niepełne dane – podawanie danych liczbowych potwierdzających jakość produktu, jednak bez wskazania ich źródła
- oddziaływanie na emocje - wzbudzanie w odbiorcy emocji i skojarzenie ich z reklamowanym produktem
- zaintrygowanie – wywołanie u odbiorcy ciekawości i zainteresowanie go poprzez pokazanie tylko części przekazu reklamowego
- humor - zamieszczenie w przekazie reklamowym treści zabawnych, humorystycznych
- zasada przyjemności - wytworzenie u odbiorcy przekazu pozytywnych skojarzeń produktu z uczuciem przyjemności lub zadowolenia
- podobieństwo nadawcy - zastosowanie jako nadawcy przekazu reklamowego osoby podobnej do grupy docelowej, do której kierowany jest przekaz
- złudzenie ekskluzywności - stworzenie złudzenia, że dany produkt jest wyjątkowy ze względu na ograniczoną liczbę egzemplarzy i dlatego należy go jak najszybciej nabyć

Rodzaje reklamy (fizyczny sposób dotarcia do odbiorcy)

- reklama ATL (above the line) - to działania reklamowe wykorzystujące media masowe, takie jak telewizja, radio, prasa czy internet
- reklama BTL (below the line) - to środki reklamowe, które indywidualnie trafiają do klienta. Są to reklamy przesyłane pocztą tradycyjną i mailową, reklamy przez telefon oraz prezentacje w punktach sprzedaży

Przy tworzeniu reklamy danego produktu lub usługi należy określić adresatów reklamy, wiadomość, jaka zostanie im przekazana, i rodzaj mediów, które zostaną wykorzystane w kampanii.

Grupa docelowa

Grono osób, które spełnia określone kryteria oraz do którego kierowana jest oferta, nazywana jest grupą docelową lub inaczej targetem.

II. Co to jest dobra reklama

Istnieje 5 cech wyróżniających dobrą reklamę

1. kreatywność, czyli oryginalne, świeże spojrzenie na temat

Przykład: kampania „Dumb ways to die”

Krótki, humorystyczny filmik umieszczony na YouTube przedstawia kolorowe postaci, które w rytm piosenki śpiewanej przez Emily Lubitz demonstrują, na ile wymyślnych, acz głupich sposobów można stracić życie. Był częścią kampanii zrealizowanej dla miejskiej kolejki w Melbourne od lat borykającej się z ogromną liczbą wypadków, w których ginęli młodzi ludzie.

<https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

2. skuteczność – reklama to nie „sztuka dla sztuki”, powinna realizować cel taki „jak wzrost sprzedaży, zmiana postawy czy aktywne zaangażowanie konsumentów
3. humor – emocje w reklamie mają wielkie znaczenie

Przykład: kampania Volkswagen „The force”

<https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

4. prostota – podstawą dobrej reklamy jest prosty, przekonujący, inteligentny pomysł

Przykład: kampania Dove „Szkice prawdziwego piękna”

<https://www.youtube.com/watch?v=s-HqGOCW7UA>

5. technologia - nastawienie na mobilność i na społeczności to często element obowiązkowy nowoczesnego myślenia o reklamie

Super Bowl, czyli największe wydarzenie świata reklamy w Stanach Zjednoczonych:

<http://www.bankier.pl/wiadomosc/4-5-mln-dolarow-za-spot-reklamowy-7234133.html>

W Polsce istnieje nagroda przyznawana najgorszym reklamom. O ubiegłorocznych „Chamletach” pisze dziennikarz Gazety Wrocławskiej

<http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/3664300,oto-najgorsze-polskie-reklamy-2014-zobacz,id,t.html>

III. O kampanii reklamowej

Tworzeniem kampanii reklamowych najczęściej zajmują się **agencje reklamowe**, złożone z działów obsługi klienta, strategii, doboru mediów, kreacji artystycznej (tworzenie idei i graficznym przedstawieniem pomysłu). Przykładami największych agencji, które mają swoje przedstawicielstwa w Polsce są EURO RSCG, JWT, Ogilvy, Leo Burnett lub Saatchi & Saatchi.

Kampania reklamowa to zespół działań marketingowych, których zadaniem jest osiągnięcie celu postulowanego przez reklamodawcę.

Kiedy klient decyduje się na zrobienie kampanii reklamowej wysyła do agencji reklamowej **brief**, czyli dokument zawierający zestaw informacji użytecznych w procesie tworzenia kampanii. Zawarte w nim informacje najczęściej dotyczą odbiorców reklamy, głównych celów kampanii, analizy rynku budżetu, idei i pomysłów związanych z realizacją projektu.

Pracę nad kampanią rozpoczyna się najczęściej od tak zwanej **burzy mózgów**, czyli niekonwencjonalnego sposobu zespołowego poszukiwania nowych pomysłów. Metoda została opracowana przez Amerykanina A. Osborna i zastosowana po raz pierwszy w 1938 r. Proces rozwiązywania problemów tą metodą składa się z dwóch zasadniczych etapów, czyli wytwarzania pomysłów oraz zestawiania i selekcji.

IV. Spot reklamowy

Spot reklamowy to krótki film, trwający zazwyczaj do 30 sekund, którego zadaniem jest promowanie marki lub przekonanie klientów do zakupu produktu lub usługi.

O tym, jak przygotować scenariusz i nakręcić spot reklamowy, piszemy w prezentacji dostępnej na stronie www.dobrykierunek.com.pl

V. Konkurs „Nakręć się na nauki ścisłe”

Celem konkursu „Nakręć się na nauki ścisłe” jest promowanie kierunków matematycznych, technicznych i przyrodniczych. Zadaniem postawionym przed uczniami jest nakręcenie spotu reklamowego, który w ciekawy i niebanalny sposób zainteresuje młodych ludzi tematem nauk ścisłych i sprawi, że będą oni chcieli w przyszłości podjąć studia na wspomnianych kierunkach.

Zasady i regulamin konkursu znajdują się na stronie www.dobrykierunek.com.pl

VI. Filmy:

1/ Historia polskiej reklamy

<https://www.youtube.com/watch?v=63XGx9B1pCo>

2/ Cykl „Zakazane reklamy”

<https://www.youtube.com/watch?v=pE6lktbtH3U>

Artykuły i prezentacje:

www.adsoftheworld.com

<http://infographicjournal.com/a-brief-history-of-advertising/>

<http://www.slideshare.net/mtobolewski/wykady-o-reklamie-wse-2011>