

УДК 050(438)

Mikosz Joanna

doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki,
Polska

CHARAKTERYSTYKA POLSKIEJ NIESTANDARDOWEJ REKLAMY PRASOWEJ

Choć ciągle jeszcze bardzo chętnie wykorzystywane są tradycyjne formy reklamy prasowej, jak np. ogłoszenia drobne, ogłoszenia drobne z ilustracjami czy reklamy modułowe, to nie da się zaprzeczyć, że na znaczeniu zyskują stale reklamy ambientowe. Pod tym pojęciem mieści się reklama niestandardowa, nietypowa, która zaskakuje, a nierzadko wzbudza także kontrowersje. Kiedy mówimy o reklamie ambientowej, mamy na myśli działania oryginalne, nietuzinkowe, które nie tylko przyciągają uwagę odbiorców, ale także prowadzą do interakcji z nimi. Niestandardowe reklamy bardzo dużo kosztują. Ich cena przerasta kilkakrotnie wartość tradycyjnej reklamy.

Ambient marketingowy to droga dla tych przedsiębiorstw i marek, które chcą pokazać się potencjalnym odbiorcom swoich usług i produktów od niestandardowej strony. Reklama ambientowa stała się: „nowoczesnym i niezwykle skutecznym narzędziem współczesnego marketingu oraz budowania wizerunku firmy, której głównymi cechami powinny być jednorazowość, indywidualność, niestandardowość i niszowość. Kreatywność, nowatorstwo oraz dopasowanie czasowe są kluczowymi kwestiami w reklamie ambientowej. Jednak należy dodać, że ambient jest pojęciem ruchomym i nieco subiektywnym, które będzie się zmieniało jednocześnie z normami przyjętymi w reklamie w danym czasie”.

Do charakterystycznych cech, elementów reklamy ambientowej zalicza się:

- położenie większego nacisku na taktyki typu niespodzianka, humor, pomysłowość i wciągnięcie do udziału publiczności;
- opieranie się na niekompletnym przekazie, „niezwykłość” podnosi poziom zainteresowania konsumentów, a tym samym ich chęć do podjęcia poznawczego wysiłku do dalszego postrzegania treści wiadomości;
- położenie większego nacisku na grupy odniesienia, liderów opinii, rezonansu w grupach docelowych („jaka reklama, taka marka”), czyli uruchomienie przekazu z ust do ust i połączenie jej z działaniami marketingu szeptanego;
- zwrócenie szczególnej uwagi na docelowych odbiorców — głównie jest to segment osób młodych (poniżej 30. roku życia), postrzegany obecnie jako segment, do którego trudno dotrzeć ze środkami komunikacji marketingowej;

- *zwrócenie uwagi na sposób, w jaki klient/odbiorca angażuje się w medium, które może być postrzegane jako swoistego rodzaju symbol; może ono np. konotować innowacyjność, pomysłowość bądź nawet arogancję i siłę.*

Słowa kluczowe: reklamie, reklamy prasowej, ambient marketingowy, reklama ambientowa.

Мікош Джоанна

кандидат наук, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій міста Лодзь, Польща

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛЬСЬКОЇ НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ У ПРЕСІ

*Незважаючи на те що у пресі охоче використовуються традиційні форми реклами (наприклад, дрібні оголошення, вони ж з ілюстраціями, модульна реклама), все більшого значення набуває так звана амбієнтна (від англ. *ambient* — навколишній, огорнювальний) реклама. Під цим поняттям розуміється нестандартна, нетипова реклама, яка вражає, а часто-густо й породжує суперечки. Коли йдеться про амбієнтну рекламу, маються на увазі оригінальні, незвичайні, а то і неабиякі дії, які не лише притягують увагу споживачів, але й ведуть до взаємодії із ними. Нестандартні реклами дуже дорого коштують. Їхня ціна у кілька разів більша за вартість традиційної реклами.*

Маркетинговий амбієнт — це шлях для тих підприємств і брендів, які хочуть предстати перед потенційними споживачами своїх послуг і продуктів з нестандартного боку. Амбієнтна реклама стала: «...сучасним і неабияк результативним знаряддям сучасного маркетингу, особливо при вибудовуванні фірмового бренду. Її головними рисами повинні бути одноразовість, індивідуальність, нестандартність і нішевість. Креативність, новаторство, а також вчасність є ключовими питаннями такої реклами. Однак треба додати, що амбієнт, навколишність є поняттям мінливим і децю суб'єктивним, яке змінюватиметься одночасно з нормами, прийнятими в рекламі у поточний момент».

До характерних рис, елементів амбієнтної реклами зараховують:

- *ситуацію більшого натиску на тактики типу несподіванка, гумор, винахідливість і залучення до участі публіки;*
- *опертя на неповне свідчення, «незвичайність» підвищує рівень зацікавленості споживачів, а тим самим і їхнє бажання здійснити пізнавальне зусилля щодо подальшого сприйняття змісту повідомлення;*
- *ситуацію більшого натиску на групи підтримки, лідерів думки, розганяти резонанс у цільових групах («яка реклама, який бренд»), тобто вдавання до інформування з вуст у вуста у поєднанні з прихованим маркетингом;*

– звернення особливої уваги на цільових споживачів — головним тут є сегмент осіб, молодших тридцяти років, на яких важко вплинути засобами маркетингової комунікації;

– звернення уваги на спосіб, яким клієнт/споживач ангажується в середовищі, яке може бути своєрідним символом; наприклад, воно може доповнювати новину, винахідливість або й грубість та силу.

Ключові слова: реклама, реклама в пресі, маркетингове середовище, зовнішня реклама.

Definicja reklamy niestandardowej oraz niestandardowe rozwiązania stosowane w prasie

Pojęcie reklamy niestandardowej jest bardzo trudne do zdefiniowania, bo to, co dziś nazywamy niestandardem jutro już nim nie jest¹. Element za-skoczenia, atrakcyjność, niepowtarzalność i nowatorstwo to czynniki, które budują unikalność takiego przekazu. Ponadto reklama niestandardowa oddziałuje na wiele zmysłów. Jak podkreśla Aleksy Awdziejew: „Człowiek poznaje rzeczywistość za pomocą percepcji zmysłowej [...] i przechowuje doświadczenia perceptywne w postaci syntetycznych obrazów, wykorzystywane przez niego do konstruowania nowych treści”².

Reklama niestandardowa powinna spełniać następujące warunki³:

- mówić o produkcie nie wprost, lecz przy pomocy symboli oraz aluzji, rzadko wcześniej używanych;
- naruszać reguły formalne gatunku — np. w odniesieniu do budowy ogłoszenia prasowego;
- różnić się zdecydowanie od strategii, które przyjęły się zwyczajowo w prezentacji danej grupy towarów;
- używać środków artystycznych i to zarówno w warstwie wizualnej, jak i językowej.

Nowoczesny marketing szuka więc własnych, nowych i niepowtarzalnych dróg. Najbardziej istotna w procesie konstruowania reklamy niestandardowej jest kreatywność. Proces ten składa się z kilku etapów:

¹ W referacie pominięto reklamy produktów udostępniane czytelnikom w postaci prezentów, np. próbki perfum czy produktów żywnościowych.

² G. Habrajska, *Kategoria obserwatora w procesie wizualizacji*, [w:] *Komunikacja wizualna w przestrzeni miejskiej*, Łódź 2009, s. 9–10.

³ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 138.

- *immersji* – zebranie wstępnych informacji;
- *inkubacji* – powierzenie problemu podświadomości;
- *iluminacji* – narodziny pomysłu;
- *testowania pomysłu w zderzeniu z rzeczywistością*⁴.

Gazety i czasopisma, jeśli mają być zauważone przez konsumentów, muszą korzystać z mniej typowych form promocji. Do niedawna o niestandardowych reklamach można było mówić jedynie w odniesieniu do pomysłów zagranicznych. Ich twórcy zaskakiwali niebanalnymi, niecodziennymi rozwiązaniami. Były one na tyle pionierskie i wyjątkowe, że mówiono o nich na całym świecie. Ten niecodzienny sposób reklamowania produktów przynosił oczekiwane rezultaty. Z czasem niestandardowe formy reklamy zaczęły też być wykorzystywane w Polsce. Trzeba jednak zaznaczyć, że: „trójwymiarowe okładki, reklamy z chipem dźwiękowym, to wciąż niezrealizowane marzenia biur reklamy polskich wydawców”⁵. Co ciekawe, wiele z polskich pomysłów znalazło także zastosowanie poza granicami naszego kraju. O pierwszą niestandardową formę w Polsce pokusiła się Nike Polska⁶. Wykorzystała ona do zareklamowania swojego koncernu samoprzylepne karteczki (tzw. „memosticki”) w kształcie kwadratu, które pojawiły się na pierwszej stronie ogólnopolskich dzienników.

Gwałtowny rozwój i wzrost przekazów niestandardowych w naszym kraju nastąpił, jak podają firmy reklamowe, od 2005 roku: „Wcześniej firma prosiła nas o przygotowanie reklamy niestandardowej najczęściej raz na pół roku, teraz takie zamówienia mamy trzy lub cztery razy w miesiącu. Klienci coraz częściej i coraz chętniej inwestują w niestandardy”⁷.

Cel badawczy

W badaniach prowadzonych w ostatnich latach daje się zauważyć wzrost zainteresowania reklamą niestandardową. Jednak z analizy literatury wynika, że ten typ reklamy (podobnie jak rozwiązania niestandardowe w innych mediach) nie doczekał się jeszcze wnikliwego opracowania naukowego, którego wyniki zaprezentowane zostałyby w postaci publikacji zwartej. Pojawiają się za to popularnonaukowe artykuły traktujące o ambientowej reklamie prasowej, które dostępne są w prasie specjalistycznej (np. w magazynie

⁴ A. Murdoch, *kreatywność w reklamie*, Warszawa 2004, s. 83.

⁵ A. Wierczak, *Gazeta z promocją*, „Press” 2008, nr 8, s. 106.

⁶ D. Kalinowska, *Kampanie na miarę*, „Press” 2007, nr 10, s. 3.

⁷ D. Kalinowska, *Kampanie na miarę*, „Press” 2007, nr 10, s. 3.

„Press”). Wśród przykładów możemy wskazać⁸: Pre-press. *Poradnik dla grafików*⁹, Bezplatny dodatek „Badania satysfakcji” do „Press”¹⁰, *Reklama ambientowa: nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*¹¹ oraz *What is this thing called „Ambient Advertising”? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*¹².

Poniższy tekst będzie ma na celu zaprezentowanie niestandardowych rozwiązań zastosowanych w polskiej prasie (zarówno w dziennikach jak i magazynach). Analizą objęto pięćdziesiąt reklam pochodzących z lat 2005–2018. Fundamentalną metodą zastosowaną podczas opisu i charakterystyki polskiej reklamy niestandardowej jest *analiza zawartości prasy*, która pozwala również badać *zawartość wizualną mediów*. Wykorzystano tu: „technikę badawczą służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów”¹³. Należy dodać, że analizie treści, jako metodzie badawczej, przypisuje się ilościowy charakter. Polega ona wówczas na zliczaniu określonych, występujących w badanym materiale elementów lub cech przekazu oraz pomiarze ich nasilenia, bądź też porównywaniu tekstów z pewnym wzorem, a w konsekwencji wyprowadzaniu wniosków na podstawie uchwyconych liczbowo zależności, prawidłowości czy tendencji¹⁴.

Przeprowadzona analiza prasowych reklam niestandardowych pozwoliła stworzyć następujące kategorie:

Reklamy w postaci dodatkowych okładek:

Dodatkowa okładka — całą pierwszą stronę oddaje się do dyspozycji reklamodawcy,

⁸ Reklama niestandardowa była też omówiona w innej publikacji autorki. Więcej na ten temat (oraz inne przykłady rozwiązań niestandardowych) można znaleźć w: *Niestandardowa reklama prasowa*, [w:] *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Łódź 2015, s. 157–184.

⁹ Ambrose G., Harris P., *Pre-press. Poradnik dla grafików*, Warszawa 2010.

¹⁰ Bezplatny dodatek „Badania satysfakcji” do „Press” 2007, nr 6.

¹¹ Dołčas M., *Reklama ambientowa: nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, „*Ekonomiczne Problemy Usług*”, nr 42, s. 424–425.

¹² Luxton S., Drummond M., *What is this thing called „Ambient Advertising”? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC 2000.

¹³ Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 13.

¹⁴ Szczepaniak, K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych — refleksje metodologiczne*. *Acta Universitatis Lodzianensis Folia Sociologica*, nr 42, 2012, s. 85.

Skrzydeltka okalające okładkę — to dodatkowa okładka (papierowa lub przezroczysta kalka) zasłaniająca połowę obwoluty pisma umieszczana w postaci skrzydełek okalających grzbiet gazety.

Reklamy przykrywające tekst dziennikarski:

Memosticki — łatwe do usunięcia nalepki przykrywające fragment tekstu (pojawiają się na pierwszej stronie gazety),

Reklama wklejana w tekst — reklama, którą wkleja się w treść artykułu.

Reklamy ingerujące w strukturę pisma:

Wkomponowanie reklamy w tekst — reklamy ingerujące w strukturę artykułu dziennikarskiego,

Wykorzystanie przestrzeni w piśmie — redakcje sprzedają reklamodawcom powierzchnię strony w gazecie (np. reklamy dwuczłonowe na przeciwnych stronach pisma).

Reklamy ingerujące w layout gazety:

Zmiana barw i ingerencja w logo — daleko idąca ingerencja reklam w layout gazety.

Reklamy, które w swojej kompozycji wykorzystują różne gatunki papieru lub inne materiały:

Wykorzystanie papieru — reklamy, które w swojej kompozycji graficznej łączą różne gatunki papieru,

Materiałowe zakładki — przyklejone są do konkretnej strony pisma, na której zamieszczony jest przekaz reklamowy,

Zdrapka — metoda polegająca na stopniowej odsłonie reklamowanego produktu poprzez zdrapywanie powierzchni pokrytej farbą.

Należy podkreślić, że do niestandardowych rozwiązań (obecnych w polskiej prasie po transformacji ustrojowej) nie zalicza się prezentów (np. zabawek, próbek kremów, perfum czy słodyczy). Tzw. „gratisy” dla czytelników są jedynie atutem danego numeru gazety lub czasopisma, dzięki którym konsument może sprawdzić cechy produktu jak: zapach, konsystencja, smak, które są bardzo istotne w podejmowaniu decyzji o zakupie. Próbkę są odbierane przez czytelników wyłącznie jako wyraz sympatii pisma, ale przede wszystkim szacunek producenta do klienta¹⁵.

¹⁵ Warto dodać, że obecność próbek produktów w prasie podnosi jednak prestiż marki. Magazyny i gazety zwiększają bowiem konkurencyjność wizerunku marki. Marka zyskuje przewagę i wyróżnia się od innych przez częstszą i pogłębianą ekspozycję.

Na potrzeby poniższego referatu analizie poddano następujące typy reklam niestandardowych: *reklamy w postaci dodatkowych okładek, reklamy przykrywające tekst dziennikarski, reklamy ingerujące w strukturę pisma, reklamy ingerujące w layout gazety oraz reklamy, które w swojej kompozycji wykorzystują różne gatunki papieru lub inne materiały.*

Reklamy w postaci dodatkowych okładek:

Dodatkowa okładka

Interesującym pomysłem reklamowym jest tworzenie dodatkowej okładki pisma, którą oddaje się do dyspozycji reklamodawcy. Tego typu rozwiązanie graficzne wykorzystywane jest, m.in. przez dzienniki: „Rzeczpospolitą”, „Gazetę Wyborczą” lub redakcje prasy bezpłatnej. Znajduje się na niej – oprócz zajmującego prawie całą kolumnę – przekazu reklamowego – logo pisma. Zmieniona okładka pisma (która nie zawsze zawiera tylko przekaz reklamowe, ale także inne rozwiązania graficzne) zaskakuje odbiorców i tym samym wpływa na jego promocję.



Fot. 1. Dodatkowa okładka „Metro” prezentuje teksty dziennikarskie napisane w języku angielskim. Po otwarciu wydania okazuje się, że jest to reklama polskiego serialu „Londyńczycy”. Druga — „właściwa” strona dziennika jest w języku polskim¹⁶. To bardzo interesujące i skuteczne rozwiązanie reklamowe. Czytelnicy zaskoczeni inną wersją językową pisma sięgną po nie, by sprawdzić, co było przyczyną tej transformacji. To niepopularne działanie promocyjne zwiększa zainteresowanie danym tytułem prasowym.

¹⁶ „Metro”, 23.10.2008.

Skrzydółka okalająca okładkę

Jest to dodatkowa okładka (papierowa lub przezroczysta kalka) zasłaniająca połowę pisma umieszczana w postaci skrzydełek okalających grzbiet gazety. Pomysł na tego typu reklamę niestandardową jest wykorzystywany przez, m.in. „Gazetę Wyborczą”. Przy projektowaniu tego rodzaju reklam trzeba jednak wziąć pod uwagę grubość pisma i frakturę papieru, do którego będzie ona przytwierdzona. Delikatna i cienka kalka musi trzymać się okładki. Materiał ten nie ma zastosowania jako obwoluta na grubych, ciężkich o kredowym papierze czasopismach.



Fot. 2. Okładki okalające — projekt „Gazety Wyborczej”¹⁷.

Rozwiązanie to poprzez swoją nietypowość przyciąga wzrok czytelnika i sprzyja popularności danego tytułu prasowego, które wyróżnia się na tle innych.

Warto dodać, że powyżej omówione rozwiązania reklamowe zostały nagrodzone w 2007 roku w konkursie INMA Newspaper Marketing Awards w kategorii drukowane materiały reklamowe. W 77. edycji Newspaper Marketing Awards 2007 wzięło udział 200 gazet z 34 krajów¹⁸.

Reklamy przykrywające tekst dziennikarski:

Memosticki

Memosticki to łatwe do usunięcia nalepki przykrywające fragment tekstu o wymiarach 72.2x73 mm. Ich celem jest reklamowanie nowych produktów

¹⁷ „Gazeta Wyborcza”, 18.10.2009, s. 1. (egzemplarz z lewej strony), „Gazeta Wyborcza”, 11.04.2008, s. 1 (egzemplarz z prawej strony).

¹⁸ www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/10477,„Gazeta-Wyborcza”-nagrodzona-w-konkursie-Newspaper-Marketing-Awards-2007 [dostęp: 01.10.2019].

czy usług. Są one umieszczane na pierwszej stronie pisma w strategicznym miejscu na ogół jest to prawy górny róg¹⁹, np. zaklejają one istotny fragment tekstu. Ponadto mogą pojawiać się na ostatniej stronie, być umieszczone w każdym miejscu strony, aplikowane na wkładkach (insertach) oraz mogą mieć różne formaty²⁰.

Unikalny klej nie wchodzi w reakcje z podłożem i nie uszkadza druku. Po odklejeniu ze strony gazety, „karteczka” daje się naklejać ponownie na prawie wszystkie podłoża.

Do zalet kampanii prowadzonych za pomocą techniki memostick'a należą:

- możliwość kampanii interaktywnej – numerowanie sekwencyjne, zdrapka;
- prezentacja na stronie tytułowej;
- przedłużony kontakt z czytelnikiem – klientem;
- możliwość „sprowadzenia” klienta we wskazane miejsce (szczególnie skuteczne przy promowaniu nowych miejsc (sklepów, restauracji, kin lub punktów usługowych).

Firma Comex jest jedynym producentem memostick'ów w Polsce²¹. Współpracuje z „Gazetą Wyborczą”, w której ten typ reklamy jest głównie wykorzystywany”. Memosticki cieszą się zainteresowaniem w wielu krajach europejskich. W roku 2005 firma poligraficzna Gruppo Pasqui odniosła olbrzymi sukces na rynku włoskim wprowadzając ten rodzaj przekazu. Aplikowanie memosticków na wielką skalę rozpoczęły inne dzienniki i magazyny wydawane we Włoszech. Po sukcesie w tym kraju wspomniana forma reklamy, zaczęła być także wykorzystywana na kluczowych europejskich rynkach we Francji, Hiszpanii, Niemczech, Wielkiej Brytanii oraz Skandynawii, a pod koniec 2005 roku pomysł na tego typu reklamę został zaprezentowany także w Australii, Azji i USA²².

Warto dodać, że roku 2005 sprzedano w Europie ponad 40 mln memostick'ów na sumę ponad 1mln euro²³. W Australii odniosły one również sukces: „...nigdy przedtem odzew klientów w kampanii reklamowej nie był tak wysoki – przyszło do nas 16,9 % klientów więcej – to bardzo satysfakcjonujący wynik – podkreśla Suzy Fardel marketing manager MacDonaldis z Sydney²⁴.

¹⁹ A. Haris, Layout, Warszawa 2007, s. 80.

²⁰ <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].

²¹ <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].

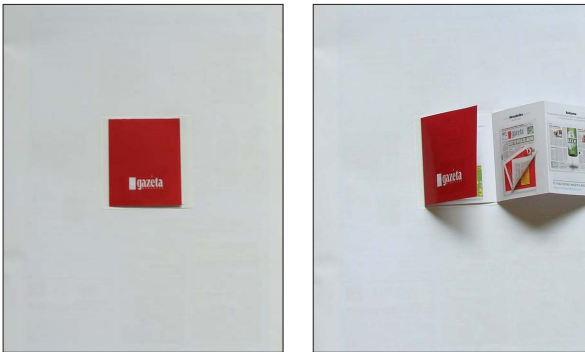
²² <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].

²³ <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].

²⁴ <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].



Fot. 3. Na memosticku umieszczone jest zaproszenie na darmową degustację kawy w sieci restauracji McDonalds²⁵. Wielu klientów zdecyduje się więc na zakup konkretnego numeru „Gazety Wyborczej”, by otrzymać bezpłatnie oferowany w reklamie produkt. Należy dodać, że w restauracjach McDonalds dostępne są dla klientów spożywających posiłek, darmowe egzemplarze „Gazety Wyborczej”. Możemy w tej sytuacji mówić o wzajemnej promocji redakcji prasowej i restauracji.



Fot. 4. Memosticki mogą mieć również formę książeczki. Umożliwiają ona dostarczenie klientowi pełniejszej informacji o produkcie lub usłudze. Umieszczane są na pierwszej stronie wydania głównego gazety lub na pierwszej stronie jej dodatków tematycznych (np. „Wysokich Obcasów”)²⁶. Ta nietypowa i godna uwagi forma memosticku z pewnością przyciągnie wzrok czytelników, którzy z ciekawości sprawdzą, jakie treści kryją się w książeczce dołączonej do pisma.

²⁵ „Gazeta Wyborcza”, 02.10.2009, s. 1.

²⁶ „Wysokie Obcasy” — dodatek do „Gazety Wyborczej”, 09.11.2007, s. 1.

Reklama wklejona w strukturę strony pisma

Kolejnym przykładem niestandardowego rozwiązania jest reklama, którą umieszcza się na stronie pisma (może mieć ona nietypowe kształty, być wykonana z różnych gatunków papieru bądź innych materiałów), bądź nawet wkleja na treść artykułów dziennikarskich.



Fot. 5. W czasopiśmie widoczna jest reklama gumy do żucia Arcor²⁷.

Należy podkreślić, że wyżej wymienione niestandardowe rozwiązania reklamowe zamieszczone w prasie nie wpływają tylko na jej atrakcyjność. Zaskoczeni czytelnicy niecodziennym pomysłem zastosowanym w danym tytule, będą prawdopodobnie pokazywali go lub dyskutowali na jego temat w swoim środowisku. Z pewnością przyczyni się to do popularyzowania danego tytułu prasowego.

Reklamy ingerujące w strukturę pisma:

Wkomponowanie reklamy w tekst

Z tego typu projektów graficznych korzysta wielu reklamodawców. Trzeba jednak zaznaczyć, że nie wszystkie redakcje pozwalają na znaczną ingerencję w layout pisma. Przykładem może być „Polityka”, która broni się przed nadmierną ekspansją reklam niestandardowych. Zawsze wolna jest od nich pierwsza strona okładki. Ponadto reklamy nie wchodzą nigdy w treść tekstu. Redakcja akceptuje jedynie kształty, których krawędzie pasują do modułu, odrzuca zaś wszelkie rozwiązania w formie kulistej lub klepsydrowej. Surowych zasad przestrzega też tygodnik „Newsweek Polska”: „na jego łamach wyspa oblana tekstem może ukazywać się tylko w dziale

²⁷ <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

listów i musi mieć kształt kwadratu. Banderola otaczająca okładkę nie ma prawa pojawić się nie częściej niż cztery razy do roku. Kultywowanie tego typu tradycji oraz mówienie o nich głośno przyczynia się do wzmacniania wizerunku i promocji danego tytułu prasowego. Redakcja szanuje oraz chroni poważny charakter swojego pisma i jak podkreśla Mariusz Szynelik – szef zespołu sprzedaży tygodnika: „nie dopuszcza ingerencji reklam w layout pomimo dużych gratyfikacji finansowych płynących od reklamodawców”²⁸. Jak dodaje Rafał Kowalczyk, media planner z domu mediowego Infinitive Media: „Renomowane pisma mogą sobie pozwolić na odrzucanie nietypowych propozycji reklamowych, bo ich pozycja i tak zmusi klientów do pojawiania się na ich łamach z przekazem reklamowym, który jednak nie ingeruje w layout gazety”²⁹.



Fot. 6. Przykładowy projekt wspomnianej wyżej reklamy zastosowany „Rzeczpospolitej”³⁰.

Wśród przykładów niestandardowych koncepcji możemy wyróżnić też pojawianie się komunikatów na tekście dziennikarskim, wdzieranie się reklam w kolumny gazety, umieszczanie przekazów w, np. centralnym miejscu strony pisma. Sprawia to wrażenie, że komunikaty wchodzą w strukturę artykułu czy strony gazety.

²⁸ M. Wyszynska, Walka o każdy dzień, „Press” 2010, nr 12, s. 7.

²⁹ M. Wyszynska, Walka o każdy dzień, „Press” 2010, nr 12, s. 6.

³⁰ „Rzeczpospolita”, 11.09.2011, s. 1.



Fot. 7. Na rysunku widoczny jest schemat obrazujący możliwości zamieszczania reklam na stronie gazety.

Wykorzystanie przestrzeni w piśmie

Zainteresowanie niestandardowymi formami reklam w piśmie różnie. Najwięcej sprzedaje się powierzchni w formatach klasycznych. Na przykład projektuje się reklamy dwuczłonowe na przeciwległych stronach pisma. Oto przykłady:



Fot. 8, 9. Reklama niestandardowa firmy kurierskiej DHL³¹.

³¹ <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].



Fot. 10. Reklama dużej kawy z sieci McDonald's³².

Reklama prasowa o charakterze niestandardowym umożliwia też zamieszczanie przekazów pomiędzy stronami gazety³³. Tego typu rozwiązanie zwraca uwagę odbiorców, gdyż nie jest jeszcze popularne w Polsce.

Fot. 11. Ciekawie zaprojektowana reklama, wypełniająca białe przestrzenie między stronami gazet, może podnieść ich estetykę i atrakcyjność.

³² <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

³³ „Rzeczpospolita”, 18.11.2010, s. 12–13.

Reklamy ingerujące w layout gazety:

Zmiana barw i ingerencja w logo

Niektóre redakcje pism decydują się również na większą ingerencję w grafikę swojego pisma. Za przykład posłuży tu „Gazeta Wyborcza”, która zmieniła kolorystykę na różową w związku z promocją oferty sieci komórkowej T-Mobile (barwa charakterystyczna dla tego operatora). Na kolor różowy zostały zabarwione 32. karki z grzbietu głównego wspomnianego wydania „Gazety Wyborczej”. Ponadto u dołu pierwszej strony, a także na całych stronach trzeciej, piątej, siódmej, dziewiątej, jedenastej i trzydziestej drugiej zamieszczono wizerunkowe reklamy T-Mobile. Oprócz claimu³⁴ tej marki: „Chwile, które łączą” na layoutach znalazły się hasła, jak: „Jest tyle chwil, którymi warto się dzielić”, „To, co wyjątkowe, niech trwa jak najdłużej”, „Prostu podziel się z innymi”, „Życie każdego dnia zaskakuje Cię czymś innym”, „Jesteśmy z Tobą, abyś mógł być ze wszystkimi” oraz „T-Mobile dzielenie się nie ma granic”. Motywem wspólnym wszystkich reklam są duże bańki mydlane w kolorze różowym.



Fot. 12. „Gazeta Wyborcza” w różowej szacie graficznej³⁵.

³⁴ Slogan reklamowy.

³⁵ „Gazeta Wyborcza”, 06.07.2007, s. 1.

W podobnie niestandardowy sposób w 2009 roku reklamowana była w prasie oferta „Wielka Wyprz” Plusa. Wtedy na pierwszej stronie jednego z wydań „Rzeczpospolitej” słowa we wszystkich tytułach i leadach zostały skrócone, a samą nazwę gazety okrojono do postaci „Rzeczp”³⁶. Ta forma reklamy w poważnej gazecie okazała się precedensem: „Dzienniki opiniotwórcze powinny stawiać wyższe granice żądaniom reklamodawców. Nie wszystko jest na sprzedaż”³⁷. Redakcje innych gazet również krytykowały rozwiązanie zastosowane przez „Rzeczpospolitą”. Dyrektor biura reklamy Jacek Szczęsny stwierdził: „Nigdy nie pozwolilibyśmy naruszyć naszego logo, chcemy inaczej zachęcać naszych reklamodawców”³⁸.



Fot. 13. „Wielka Wyprz” Plusa — niestandardowa reklama w „Rzeczpospolitej”³⁹.

Paweł Lisiecki (redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”) stwierdził zaś, że: dziś w grze rynkowej nie ma sentymentów i świętości. — To, że po części jesteśmy spółką państwową nie zwalnia nas z obowiązku zarabiania pieniędzy⁴⁰.

³⁶ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/gazeta-wyborcza-na-rozowo-w-kampanii-t-mobile> [dostęp: 16.03.2012].

³⁷ R. Krygier, „Rzeczp” bez precedensu, „Press” 2010, nr 2, s. 27.

³⁸ R. Krygier, „Rzeczp” bez precedensu, „Press” 2010, nr 2, s. 26.

³⁹ „Rzeczpospolita”, 11.01.2010, s. 1.

⁴⁰ R. Krygier, „Rzeczp” bez precedensu, „Press” 2010, nr 2, s. 27.

Wyżej omówione rozwiązania — choć negatywnie oceniane w środowisku dziennikarskim — są nietypowe i mało znane w Polsce. Nie mieliśmy bowiem wielu okazji, by zobaczyć gazetę, której strony miały (w określonym czasie) odmienną kolorystykę lub logo inny kształt lub zawierało tylko część nazwy pisma. Zastosowanie tego typu rozwiązań graficznych niewątpliwie przyczynia się do zwiększenia popularności danego tytułu. Pismo, które zmieniło swój layout jest przedmiotem rozmów czytelników oraz wspomniane transformacje szeroko omawiane są w innych mediach, co sprzyja ugruntowaniu marki w pamięci odbiorców.

Reklamy, które w swojej kompozycji wykorzystują różne gatunki papieru lub inne materiały:

Wykorzystanie papieru

Uwagą odbiorców cieszą się reklamy, które w swojej kompozycji graficznej łączą różne gatunki papieru. Materiał ten może mieć odmienną grubość, kolorystykę i powierzchnię. Wśród nich wyróżniamy, np. papier artystyczny (powierzchnia błyszcząca, o dużej jasności, gładka w dotyku), flokowany (powierzchnia dekoracyjna, z teksturą) lub typu chromo (powlekany po jednej stronie, może być błyszczący lub matowy)⁴¹.



Fot. 14. Reklama tuszu do rzęs. Użyty na drugiej fotografii inny gatunek papieru (błyszczący i grubszy od gramatury papieru w czasopiśmie) ma za zadanie pokazać skuteczność tuszu do rzęs⁴².

⁴¹ G. Ambrose, P. Harris, Pre-press. Poradnik dla grafików, Warszawa 2010, s. 61.

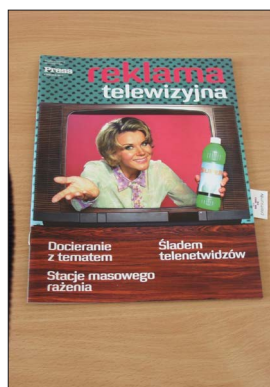
⁴² <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

Ciekawym pomysłem jest też zastosowanie techniki hot stamping, czyli tłoczenie folii na gorąco. Jest to metoda uszlachetniania druku, która pozwala szybko uzyskać bardzo ciekawe efekty, praktycznie nieosiągalne w inny sposób.

Niecodzienne rozwiązanie daje też sitodruk. Wykorzystanie tej techniki sprawia, że strona może przypominać w dotyku skórę, welur, a nawet zamsz. Wszystkie te zabiegi dostarczają odbiorcy dodatkowych bodźców zmysłowych, których nie mogą zapewnić inne media.

Materiałowe zakładki

Kolejnym pomysłem reklamowym wykorzystywanym przez redakcje prasy codziennej, ale także czasopism, są materiałowe, różnobarwne zakładki. Przyklejone są one do konkretnej strony pisma, na której zamieszczony jest przekaz reklamowy. Mają one skierować czytelnika do strony, na której znajduje się komunikat reklamowy.



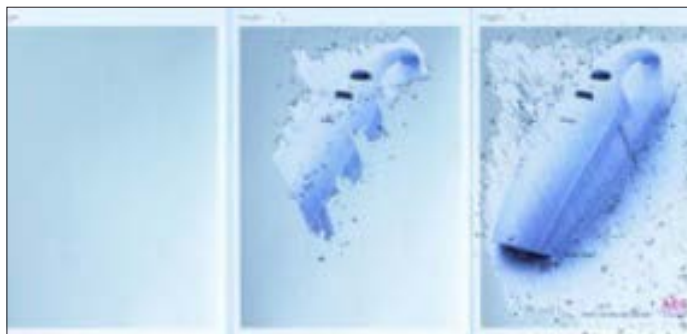
Fot. 15, 16. Materiałowe zakładki przytwierdzone do wybranych stron pisma. Mogą one mieć różne kształty, kolory i być wykonane z rozmaitych materiałów⁴³. Czytelnik z ciekawości zajrzy na stronę pisma, na której znajduje się zakładka.

Zdrapka

Metoda polega na stopniowej odsłonie reklamowanego produktu. Sposób jego prezentacji jest tak przemyślany, że odbiorcy z zainteresowaniem i napięciem śledzą, co znajduje się za kolejną odsłoną. Niekiedy autorzy

⁴³ Bezpłatny dodatek „Badania satysfakcji” do „Press” 2007, nr 6 oraz „Reklama telewizyjna” — dodatek specjalny do „Press” 2011, nr 4.

wchodzą w swoistego rodzaju grę z odbiorcą posługując się reklamą teasero-
wą⁴⁴. Jej celem jest drażnienie, droczenie się z odbiorcą. Teasery mają wzbu-
dzić zainteresowanie u odbiorców i wciągnąć ich w pewien rodzaj gry. Jeżeli
konsument widzi zagadkowy przekaz zadaje sobie pytanie: „o co chodzi w tej
reklamie?”, to jest to pierwsza oznaka, że dał się wciągnąć w grę. Kolejnym
etapem jest szukanie na własną rękę odpowiedzi na pytanie „czego reklama
dotyczy?”, zaś ostatnim jest ujawnienie produktu.



Fot. 17. Zdrapując powierzchnię reklamy odnajdujemy zdjęcie odkurzacza⁴⁵.

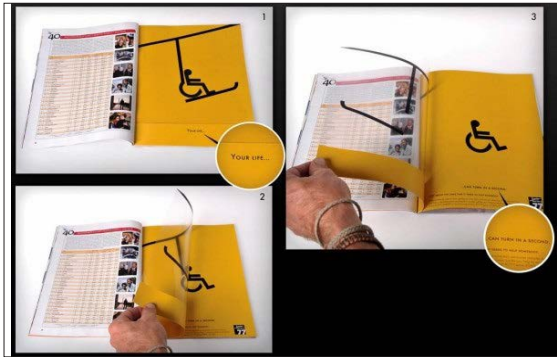
Reklamy niestandardowe w kampaniach społecznych

Należy dodać, że niestandardowe rozwiązania stosowane są też w kam-
paniach społecznych. Ich celem jest zwykle zwrócenie uwagi na określony
problem społeczny czy sytuację, w jakiej znalazła się określona grupa. Funk-
cja informacyjna ogranicza się więc tutaj do zasygnalizowania istnienia pro-
blemu społecznego, natomiast realizacja funkcji perswazyjnej będzie nastaw-
iona na odrzucenie dotychczasowej postawy i zachowania aspołecznego i
przyjęcia postawy prospołecznej. Takie działanie powoduje ugruntowanie w

⁴⁴ Reklama teaserowa – zwana też reklamą drażniącą. Jest to typ reklamy dokonywanej w co najmniej dwóch odsłonach. W pierwszym etapie podawany jest komunikat mający zacięka-
wić konsumenta, w drugim etapie podawany jest komunikat właściwy. Teaser musi zaskoczyć,
skłonić do myślenia. Sprawdza się podczas wprowadzania na rynek nowej marki, produktu lub
poważnej zmiany oferty firmy. Powinien zbudować w odbiorcy napięcie i wyzwolić chęć odgad-
nięcia, co może się kryć za zagadkowym przekazem.

⁴⁵ https://www.google.pl/search?q=zdrapka+reklama&client=firefox-a&hs=uqS&rls-org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ei=YacEU9XrMJT07A-aewoC4CQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1366&bih=664 [dostęp: 10.09.2019].

świadomości czytelników przeświadczenia, że redakcja nie jest obojętne na ich problemy. Dodatkowo wyróżnia tytuł na tle innych, stawia go wysoko w hierarchii i buduje wizerunek pisma, które bliskie jest czytelnikowi. Skuteczność kampanii społecznej jest uzależniona nie tylko od jej celu, przesłania, ale również wykorzystywanych do jej propagowania masowych mediów oraz innych podmiotów wspierających⁴⁶. Wśród przykładów można wyróżnić:



Fot. 18. Kampania społeczna na rzecz niepełnosprawnych⁴⁷.



Fot. 19, 20. Kampania społeczna Greenpeace przeciwko wycinaniu lasów⁴⁸.

⁴⁶ A. Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wrocław 2005, s. 250.

⁴⁷ <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

⁴⁸ <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

Zebrany materiał pokazuje, że niestandardowość reklamy prasowej realizuje się w wielu rozwiązaniach graficznych. Po pierwsze, w przelamywaniu zasad layoutu danej kolumny gazety. Reklamy mogą być wkomponowane w tekst prasowy, przerywać, ingerować w jego strukturę. Po drugie, naszą uwagę zwracają reklamy, które przykrywają treści dziennikarskie (czyli „memosticki”). Ponadto, wzrok fokusuje materiał, z którego została wykonana reklama, np. papier, który ma inną strukturę niż strony czasopisma lub gazety.

Reklama w prasie może być studiowana, analizowana tak długo jak tylko wzbudza zainteresowanie czytelnika, a czytelnik może do niej powracać wielokrotnie przy każdym kontakcie z pismem. Liczba generowanych kontaktów z reklamą może być bardzo duża biorąc pod uwagę fakt, że znaczna część czytelników przechowuje egzemplarze pism i powraca do zawartych w nich treści kilkakrotnie w ciągu tygodnia, miesiąca czy roku.

Ponadto percepcja tego typu reklamy produktu odbywa się wieloma zmysłami i dzięki temu przekaz zostaje lepiej zapamiętany. Ciekawą ideą jest także angażowanie odbiorcy w proces poznawania komunikatu reklamowego. Odbiór przekazu nie ogranicza się więc tylko do jego oglądania. Twórca reklamy wchodzi w kontakt (forma zabawy) z konsumentem. Przykładem jest wspomniana metoda polegająca na stopniowej odsłonięciu reklamowanego wyrobu — np. poprzez zdrapywanie powierzchni strony — w celu ujżenia ukrytego pod warstwą farby — produktu reklamowego.

Należy podkreślić, że dobór reklamy niestandardowej nie mogą być kwestią przypadku. Ogromna różnorodność tytułów na rynku prasy umożliwi precyzyjne wręcz docieranie do grup docelowych danych produktów. Badania czytelnictwa PBC⁴⁹ i badania konsumenckie TGI⁵⁰ (również ankiety redakcyjne) dostarczają wiedzy o socjodemografii, stylach życia, statusie, zainteresowaniach czytelników, zachowaniach konsumenckich. Dzięki nim reklamodawcy mogą niezwykle precyzyjnie określać grupy docelowe swoich produktów oraz kontrolować dotarcie do tych grup. Kwestia doboru reklamy prasowej w tym także niestandardowej wynika z faktu, że mamy ciągle niesłabnące zaufanie do słowa pisanego. Czasopisma mają swoich wiernych i lojalnych czytelników (niekiedy

⁴⁹ Polskie Badania Czytelnictwa.

⁵⁰ Badanie Target Group.

wielu tego samego egzemplarza). Reklama i artykuł uzupełniają się, co wywołuje u czytelnika potrzebę zakupu danego produktu i zaspokojenia jego ciekawości. Reklamy prasowe są także trwałe w sensie fizycznym, co powoduje, że w wielu przypadkach przerastają one inne komunikaty medialne.

BIBLIOGRAFIA:

1. *Ambrose G., Harris P.*, Pre-press. Poradnik dla grafików, Warszawa 2010.
2. Bezpłatny dodatek „Badania satysfakcji” do „Press” 2007, nr 6 oraz „Reklama telewizyjna” – dodatek specjalny do „Press” 2011, nr 4.
3. *Dolchasz M.*, Reklama ambientowa: nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 42, s. 424–425.
4. „Gazeta Wyborcza”, 06.07.2007, s. 1.
5. „Gazeta Wyborcza”, 02.10.2009, s. 1.
6. „Gazeta Wyborcza”, 18.10.2009, s. 1.
7. *Habrajska G.*, Kategoria obserwatora w procesie wizualizacji, [w:] Komunikacja wizualna w przestrzeni miejskiej, Łódź 2009.
8. *Haris A.*, Layout, Warszawa 2007.
9. *Kalinowska D.*, Kampanie na miarę, „Press” 2007, nr 10, s. 3.
10. *Krygier R.*, „Rzeczp” bez precedensu, „Press” 2010, nr 2, s. 27.
11. *Kwarciak B.*, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 1999.
12. *Lisowska-Magdziarz M.*, Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów, Kraków 2004.
13. *Luxton S., Drummond M.*, What is this thing called „Ambient Advertising”? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, ANZMAC 2000.
14. „Metro”, 23.10.2008.
15. *Mikosz J.*, Niestandardowa reklama prasowa, [w:] Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej, Łódź 2015, s. 157–184.
16. *Murdoch A.*, kreatywność w reklamie, Warszawa 2004.
17. „Rzeczpospolita”, 11.01.2010, s. 1.
18. „Rzeczpospolita”, 18.11.2010, s. 12-13.
19. „Rzeczpospolita”, 11.09.2011, s. 1.
20. *Szczepaniak, K.*, Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. Acta Universitatis Lodzianensis Folia Sociologica, nr 42, 2012.

21. *Szymańska A.*, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wrocław 2005.
22. *Wieczerek*, Gazeta z promocją, „Press” 2008, nr 8, s. 106.
23. „Wysokie Obcasy” — dodatek do „Gazety Wyborczej”, 09.11.2007, s. 1.
24. *Wyszyńska M.*, Walka o każdy dzień, „Press” 2010, nr 12, s. 7.

WYKAZ STRON INTERNETOWYCH:

1. https://www.google.pl/search?q=zdrapka+reklama&client=firefox-a&hs=uqS&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=YacEU9XrMJTo7AaewoC4CQ&ved=0CAkQ_AU-oAQ&biw=1366&bih=664.
2. <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/>.
3. www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/10477, „Gazeta-Wyborcza”-nagrodzona w konkursie-Newspaper-Marketing-Awards-2007.
4. <http://www.wirtualnemediamedia.pl/artypul/gazeta-wyborcza-na-rozowow-kampanii-t-mobile>.
5. <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12>.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2019.

Received 12.11.2019.