

Miejsce i rola reklamy prasowej

77 stron, 67 pozycji w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział 1. Rynek prasy i jego determinanty 4

1.1. Prasa i rynek prasowy 4

1.2. Czynniki kształtujące rynek prasy 15

1.3. Historia reklamy prasowej 26

Rozdział 2. Miejsce reklamy prasowej w reklamie 32

2.1. Funkcje i zadania reklamy prasowej 32

2.2. Struktura ogłoszenia prasowego 36

2.3. Specyfika tekstu reklamowego 45

Rozdział 3. Analiza reklam prasowych na wybranych przykładach 51

3.1. Reklama w dziennikach 51

3.2. Reklama w czasopiśmie 57

3.3. Reklama w internetowych wydaniach gazet i czasopiśmie 64

Zakończenie 72

Bibliografia 74

Wstęp

Prasa jest nośnikiem reklamy, który doskonale nadaje się na umieszczenie ogłoszeń. Trafny slogan reklamowy, ciekawy początek treści ogłoszenia w ciągu kilku pierwszych sekund, które odbiorca poświęcił reklamie, przyciągają jego uwagę, powodują zainteresowanie, dzięki któremu z treścią reklamy zapozna się do końca, a więc poddany zostanie działaniu argumentów perswazyjnych. Zdają sobie z tego faktu sprawę specjaliści od reklamy i wiele uwagi poświęcają wyborowi sposobu prezentacji treści reklamy. Za najczęściej spotykane

techniki reklamy prasowej uznano następujące: opisową, narracyjną, prestiżową, ilustracyjną, monologową, dialogową, informacyjną, działającą na uczucia i in. Z punktu widzenia typu tekstu reklamowego najczęściej spotyka się reklamę opisową, zawierającą odpowiednie proporcje pomiędzy opisem a argumentacją za zakupem. Reklama o charakterze narracyjnym z reguły posiada formę krótkiej zwartej historyjki, może być też monologiem, wprowadzającym czytelnika w odpowiedni nastrój lub też dialogiem – rozwiązującym obawy i prezentującym argumenty za zakupem reklamowanego towaru. Natomiast w reklamie ilustracyjnej, w której występuje rysunek lub zdjęcie, które fachowcy od reklamy dobierają tak, by przyciągało wzrok, budziło ciekawość – tekst reklamowy stanowi opis załączonej ilustracji, ale również z elementami zachęcającymi do zakupu.

W tej swoistej emocjonalnej grze nadawcy z odbiorcą ważne jest zachowanie kilku podstawowych reguł, które decydują o skuteczności komunikatu reklamowego. Należy do nich przywoływanie społecznie akceptowanych wartości, wynikających z podstawowych potrzeb psychicznych człowieka – zdrowia, bezpieczeństwa, pokoju, miłości, przyjaźni, akceptacji, poczucia prestiżu i uznania, tradycji kulturowej bądź rodzinnej. Generalnie przesłanie reklamy ma przyciągnąć uwagę odbiorcy, ma stać się dla odbiorcy atrakcyjne i musi przekonać do zakupu. Dlatego tak ważna jest jego sugestywność. Treść reklamowa kierowana jest w sposób kategoriyczny, bezwarunkowy. Czytamy więc w ogłoszeniach reklamowych takie sformułowania, jak: „kup”, „zawsze”, „najlepszy”, „atrakcyjny”. Język tekstu reklamowego powinien być dostosowany do audytorium, do którego jest ona skierowana. Zupełnie innych sformułowań używają na co dzień dzieci, młodzież, gospodynie domowe, biznesmeni – jeżeli chce się dotrzeć do danej grupy docelowej, należy mówić ich językiem. Dlatego też w reklamie skierowanej do młodzieży słyszymy „żyj na luzie” lub „bądź cool”, a w reklamie usług bankowych czytamy o „zdywersyfikowanym portfelu usług”.

Reklama prasowa jest najważniejszą obok reklamy telewizyjnej

formą reklamy. Prasa, jako jedyne medium, ma zarówno duży zasięg (dzienniki) i jest selektywna (czasopisma). Reklama w prasie, ze względu na swą fizyczną trwałość umożliwia odbiorcy wielokrotny kontakt z przekazem, a ponadto, ze względu na nieograniczony czas odbioru, może wpływać na postawy klientów.

Celem niniejszej pracy jest charakterystyka reklamy prasowej jako narzędzia stosowanego przez osoby w celu dotarcia z informacją do rynku docelowego.

W pracy skupiono się na reklamie prasowej, jej budowie, sposobach wywierania perswazji, oddziaływaniach na konsumenta i założeniach, jakie powinna spełniać dobra reklama. Funkcjonowanie dzisiejszego życia gospodarczego w dwudziestym pierwszym wieku jest nie do pomyślenia bez reklamy, a w szczególności reklamy prasowej. W pierwszym rozdziale pracy opisano definicje i zadania prasy, rynku prasowego oraz umieszczono historię reklamy w prasie. Drugi rozdział pracy poświęcono miejscu reklamy prasowej w reklamie jako takiej. W rozdziale trzecim dokonano analizy wybranych przykładów reklam prasowych.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis