

Prasa jako nośnik reklamy w latach 90.

Licencjacka, Wyższa Szkoła Dziennikarska im. Melchiora Wańkowicza w Kielcach

Wstęp 4

ROZDZIAŁ 1 5

REKLAMA JAKO PROCES KOMUNIKOWANIA

SIĘ PRZEDSIĘBIORSTWA Z RYNKIEM 5

1.1. Geneza i rozwój reklamy 5

1.2. Pojęcie, funkcje i cele reklamy 6

1.3. Rodzaje i środki reklamy 17

ROZDZIAŁ 2 25

RYNEK PRASOWY W POLSCE 25

2.1. Historyczne uwarunkowania przemian polskiej prasy 25

2.2. Stan ogólny polskiego rynku prasowego 27

2.3. Wpływy z reklamy prasowej na rynku polskim w latach 90 30

2.4. Rynek reklamy prasowej w 1999 roku 31

ROZDZIAŁ 3 35

REKLAMA PRASOWA 35

3.1. Charakterystyka prasy jako medium reklamy 35

3.2. Podstawowe środki (media) reklamy prasowej 37

3.3. Formy reklamy prasowej 42

3.4. Zasady tworzenia prasowego ogłoszenia reklamowego. 46

3.5. Koszt reklamy prasowej 51

Zakończenie 54

Spis rysunków 55

Spis tabel 55

Spis wykresów 55

Bibliografia 56

Źródła internetowe 57

Wstęp

Prasa, jako jeden z najstarszych środków masowego przekazu, odgrywała przez dziesięciolecia fundamentalną rolę w kształtowaniu opinii publicznej, przekazywaniu informacji, a także w procesach promocyjnych i marketingowych. W latach 90. XX wieku, czyli w dekadzie przełomowej dla Polski i Europy Środkowo-Wschodniej, jej znaczenie uległo znaczącym przekształceniom, wynikającym z gwałtownych zmian społeczno-politycznych, gospodarczych oraz technologicznych. Transformacja ustrojowa zapoczątkowana w 1989 roku nie tylko zniosła dotychczasową cenzurę i otworzyła rynek medialny na nowe inicjatywy, ale przede wszystkim stworzyła przestrzeń dla rozwoju rynku reklamy – zjawiska dotąd kontrolowanego i ograniczanego przez państwowy aparat.

W latach 90. prasa zaczęła odgrywać kluczową rolę jako nośnik treści reklamowych. Z jednej strony była to konsekwencja pojawienia się konkurencyjnego rynku mediów, z drugiej – potrzeba przedsiębiorstw do promowania swoich towarów i usług w warunkach rodzącej się gospodarki wolnorynkowej. Dla wielu firm reklama prasowa stała się podstawowym narzędziem docierania do potencjalnych klientów, kształtowania wizerunku marki oraz budowania lojalności odbiorców. Szczególną cechą tego okresu była intensyfikacja działań promocyjnych, eksperymentowanie z nowymi formami reklamy oraz coraz śmielsze korzystanie z możliwości, jakie oferowały media drukowane.

Nie sposób jednak analizować reklamy prasowej w latach 90. bez uwzględnienia dynamicznych zmian w samej strukturze rynku prasowego. Zmieniały się tytuły, ich właściciele, nakłady i profil redakcyjny – wszystko to miało wpływ na sposób, w jaki reklama była obecna w prasie. Wprowadzenie nowych technologii druku i składania tekstu, profesjonalizacja zespołów redakcyjnych, a także rosnące znaczenie agencji reklamowych i domów mediowych sprawiły, że reklama prasowa zaczęła przypominać tę znaną z państw zachodnich. Jednocześnie pojawiały się pierwsze trudności – konkurencja ze strony radia i telewizji, a pod koniec dekady również internetu, zaczęła

stopniowo podważać monopol prasy jako głównego medium reklamowego.

Celem niniejszej pracy licencjackiej jest kompleksowa analiza prasy jako nośnika reklamy w latach 90., ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu społeczno-gospodarczego i medialnego tamtego okresu. Podjęta zostanie próba ukazania ewolucji roli reklamy prasowej na tle przemian zachodzących w Polsce po 1989 roku. Zostaną również omówione podstawowe pojęcia związane z reklamą, typologia mediów reklamowych oraz specyfika reklamy prasowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym. W pracy zostanie również zaprezentowany stan polskiego rynku prasowego, jego struktura i najważniejsze tytuły, a także konkretne dane dotyczące wpływów z reklamy prasowej, ze szczególnym uwzględnieniem końca lat 90.

Wybór tematu nie jest przypadkowy – lata 90. to okres niezwykle intensywnych przemian, które z jednej strony dały impuls do gwałtownego rozwoju reklamy prasowej, z drugiej zaś wyznaczyły granice jej możliwości w obliczu rodzącej się konkurencji medialnej. Analiza tego zagadnienia pozwala zrozumieć nie tylko mechanizmy działania reklamy w prasie, ale również szerszy kontekst społeczno-kulturowy, w którym się ona rozwijała. Niniejsza praca stanowi zatem próbę uchwycenia jednego z ważniejszych aspektów współczesnej historii mediów w Polsce – relacji między prasą a reklamą w czasach, które zdefiniowały na nowo ich wzajemne zależności.

W kolejnych rozdziałach przedstawione zostaną zarówno podstawy teoretyczne komunikacji reklamowej i charakterystyka rynku prasowego, jak i szczegółowe analizy dotyczące reklamy prasowej jako odrębnego zjawiska medialnego. Dzięki temu możliwe będzie nie tylko pełniejsze zrozumienie specyfiki reklamy w prasie lat 90., ale również ocena jej roli i znaczenia w kontekście ogólnych przemian w polskich mediach i gospodarce.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy

na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis