

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Strategia reklamy marki, produktów i usług

Autor: Agnieszka Dejnaka

ISBN: 83-7361-791-4

Format: A5, stron: 176



Poznaj tajniki skutecznej reklamy

Mówi się, że reklama jest dźwignią handlu. Czy jednak możemy tak powiedzieć o każdej reklamie? Ile reklam staje się tematem żartów, parodii, krytyki a nawet skandali? Ile z nich skutecznie odstrasza potencjalnych klientów zamiast ich zachęcić?

Stworzenie oryginalnej kampanii reklamowej, której efektem będzie zainteresowanie produktem, usługą lub firmą, jest sporym wyzwaniem nie tylko dla agencji reklamowej, ale również dla osoby koordynującej ten proces z ramienia zleceniodawcy.

Wybór odpowiedniej grupy docelowej oraz mediów wykorzystywanych przy promocji to kluczowe elementy skutecznej kampanii reklamowej.

Książka „Strategia reklamy marki, produktów i usług” opisuje szczegółowo wszystkie zagadnienia związane z kampaniami reklamowymi. Czytając ją dowiesz się, jakie miejsce w działaniach marketingowych zajmuje reklama oraz jak wpływa na postrzeganie firmy i jej produktów. Poznasz różne rodzaje przekazu reklamowego i nauczysz się dobierać odpowiednią formę reklamy do promowanych towarów lub usług. W książce znajdziesz również praktyczne porady dotyczące przygotowywania schematu identyfikacji wizualnej firmy i materiałów promocyjnych oraz planowania skutecznych kampanii reklamowych z wykorzystaniem różnych mediów.

- Modele i funkcje reklamy
- Określenie potrzeb klienta
- Slogany reklamowe i reklama wizualna
- Identyfikacja wizualna firmy – logotyp, liternictwo i kolorystyka
- Projektowanie reklam prasowych
- Reklama internetowa i multimedialna
- Kampanie reklamowe w radiu i telewizji
- Reklama zewnętrzna
- Projektowanie kompleksowych kampanii reklamowych

Spis treści

1. Miejsce reklamy w działaniach marketingowych firmy	5
1.1. Dlaczego reklama?	5
1.2. Podejmowanie decyzji przez klienta. Wpływ reklamy	24
2. Kreatywna i efektywna reklama	41
2.1. Komunikacja słowem	41
2.2. Tworzenie reklam obrazem	54
2.3. Identyfikacja wizualna firmy i jej rola w reklamie	63
3. Warsztat reklamy, czyli co i jak zrobić	73
3.1. Jak wykonać identyfikację wizualną firmy?	73
3.2. Reklama prasowa, której nie przeoczysz	84
3.3. Internet, czyli jak się zareklamować?	96
3.4. Reklama radiowa i telewizyjna	107
3.5. Reklama zewnętrzna	115
4. Planowanie, wykonanie i badanie końcowego efektu reklam	123
4.1. Kampania reklamowa firmy	123
4.2. Kampania reklamowa w Internecie	132
A Zalety i wady różnych form reklam	137
B Identyfikacja wizualna firmy Seven Heaven	139
C Spis rysunków i tabel	155
D Bibliografia	163
Skorowidz	167

3

Warsztat reklamy, czyli co i jak zrobić

3.1. Jak wykonać identyfikację wizualną firmy?

Identyfikacja wizualna firmy składa się z trzech głównych części: elementów podstawowych (znaków, kolorystyki, typografii), projektów materiałów drukowanych wewnętrznych oraz projektów graficznych reklam.

3.1.1. Logotyp i logo

Nazwa firmy powinna kojarzyć się z branżą, w jakiej działa przedsiębiorstwo. Graficzne przedstawienie nazwy firmy to logotyp.

Logo można zbudować na logotypie, na samym znaku graficznym lub na połączeniu logotypu z grafiką.

Należy dokonać analizy logo (jeśli takie istnieje w firmie) i podjąć decyzję, czy będzie ono całkowicie zmienione, czy tylko rewitalizowane. **Rewitalizacja logo** polega na zmianie jego wyglądu, jednak bez całkowitej zmodyfikowania jego kształtów i kolorystyki. Rewitalizację znaku wykonuje się, gdy logo jest źle skonstruowane, nieczytelne albo firma zmienia branżę działalności i chce go lekko zmodyfikować.

W logo analizuje się takie elementy jak:

- ❖ **kształt**, wśród którego możemy wyróżnić: kanciaste (kojarzone z siłą, dynamizmem), owalne (kobiece, odpowiednie dla produktów ochronnych), formy proste (produkty elitarne) i zakrzywione (produkty innowacyjne).
- ❖ **kontrast**, dzięki któremu możemy tonować różnorodność elementów budujących logo.
- ❖ **symetria** lub **asymetria**. Symetryczne logo wprowadza uporządkowanie, ładniej się komponuje z elementami graficznymi reklamy, natomiast asymetryczne wzbudza niepokój, ale także bardziej zwraca uwagę i jest łatwiejsze do zapamiętania.
- ❖ **obszar logo**. Można go podzielić na zbudowany na planie prostokąta (poziomy, pionowy) oraz na polu kwadratu. Prostokątne kształty określa się jako mocne, natomiast obłe i kwadratowe jako delikatne.

Logo należy zwymiarować, aby znać dokładne proporcje i rozmieszczenie poszczególnych elementów. Po zaprojektowaniu należy przedstawić możliwe do wykorzystania formy logo (kolorowe, czarno-białe) oraz zakazane (zakazane kolory, tła, przedstawienia elementów itp.).

Przykład:

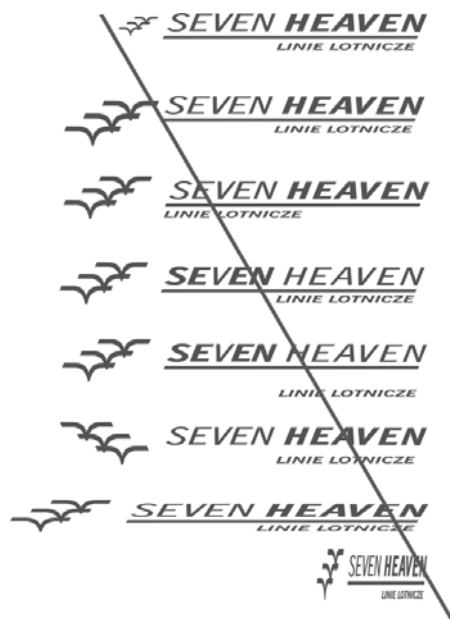
Logo linii lotniczych Seven Heaven oraz zakazane formy jego stosowania (rysunki 3.1 i 3.2).

Logo jest zbudowane na planie prostokąta, asymetryczne. Znaczkę po lewej stronie wskazują na dynamizm oraz mają symbolizować ptaki, które szybują po niebie (odniesienie do linii lotniczych).



Rysunek 3.1. Logo

Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin, specjalistę ds. reklamy wizualnej.



Rysunek 3.2. Niedozwolone formy logo

Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin, specjalistę ds. reklamy wizualnej.

Po zaprojektowaniu logo należy określić jego kolorystykę w modelu CMYK oraz krój pisma, jaki ma być użyty. W podanym wyżej przykładzie kolor niebieski jest zdefiniowany jako CMYK: C 90, M 35, Y 0, K 5. Czcionka to News Goth BT.

W obszarze logo nie można umieszczać żadnych znaków dodatkowych. Logo nie może być deformowane i nie ma możliwości zmiany firmowego koloru, wymiarów ani czcionki.

3.1.2. Druki firmowe

Projektując druki firmowe, należy zwrócić uwagę na trzy aspekty: jaki będzie papier (grubość, faktura), treść i układ materiałów. Ważne jest także, aby całość była zgodna z kolorystyką, liternictwem, zasadami przyjętymi przy projektowaniu logo. Należy przyjąć tzw. konstans firmy, czyli stały układ graficzny znaku firmowego, pełnej nazwy i informacji o firmie.

Druki firmowe są ważnym elementem identyfikacji wizualnej firmy. Są to:

- ❖ papier i koperty firmowe,
- ❖ wizytówki,
- ❖ kartki do notatek,
- ❖ identyfikatory pracowników, itp.

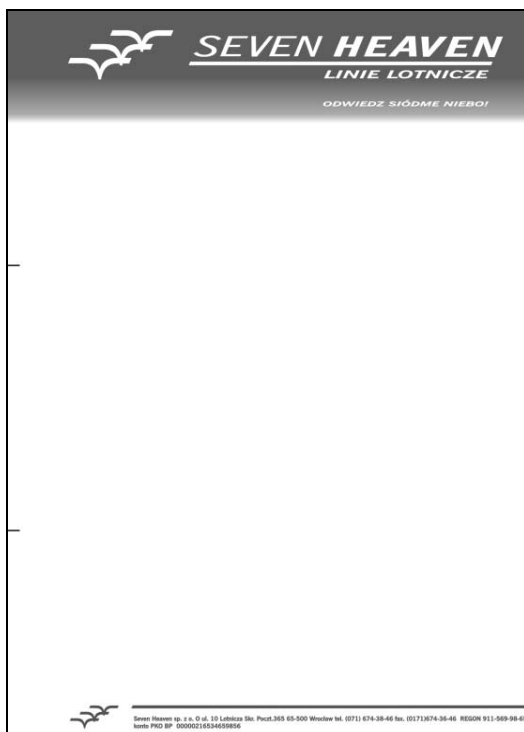
Papier i koperty firmowe

Logo oraz podstawowe informacje o firmie powinny być umieszczone w prawej części papieru firmowego, u góry (podczas szybkiego przeglądania dokumentów ten element jest najlepiej widoczny). Można także papier firmowy zaprojektować w formie podzielonej — na górze umieścić logo firmy, nazwę (czasami hasło reklamowe), a na dole dane adresowe.

Przykład:

Papier firmowy oraz koperta firmy Seven Heaven (rysunki 3.3 i 3.4).

Papier firmowy zaprojektowany jest symetrycznie (nagłówek i stopka). W nagłówku znajduje się logo firmy, jest ono umieszczone na niebieskim tle (inwersja logo oryginalnego). W stopce zostały umieszczone dane adresowe oraz znaczek z logo, który dopełnia kompozycyjnie całość projektu.



Rysunek 3.3. Papier firmowy

Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin, specjalistę ds. reklamy wizualnej.



Rysunek 3.4. Koperta firmowa

Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin, specjalistę ds. reklamy wizualnej.

Na kopercie firmowej logo i dane adresowe zostały umieszczone w lewym rogu. Całość nadruku jest w kolorze firmowym.

Wizytówki

Wizytówki firmowe są biletami, którymi firma posługuje się w kontaktach z klientami i innymi przedsiębiorstwami. Wizytówki mogą różnić się rozmiarem, jednak standardowa wielkość to 9×5 cm. Najpopularniejsze rozmieszczenie elementów na wizytówce to:

- ❖ logo i nazwa firmy na górze, w lewym rogu;
- ❖ imię i nazwisko na środku wizytówki, pod spodem stanowisko służbowe, na dole dane adresowe;

Dane adresowe powinny zawierać pełną nazwę firmy, numer telefonu i faksu, e-mail. Im bardziej kolorowe logo, tym wizytówka powinna być prostsza i wydrukowana na gładkim papierze, najlepiej białym, niefakturowanym.

Przy projektowaniu wizytówki należy pamiętać o kilku zasadach:

- ❖ wizytówka powinna być przejrzysta i prosta,
- ❖ bez względu na rodzaj logo firmowego oraz kolorystykę zawsze dobrym rozwiązaniem są wizytówki wykonane na białym, błyszczącym papierze,
- ❖ wizytówka dotyczy osoby, powinna więc głównie zawierać imię i nazwisko oraz najważniejsze dane.

Przykład:

Wizytówka firmy Seven Heaven wraz z wymiarami (rysunek 3.5).

Inne materiały informacyjne, takie jak notesy, papier faksowy, identyfikatory powinny być spójne z całkowitą wizualizacją firmy.

Przykład:

Identyfikatory na bagaż firmy Seven Heaven (rysunek 3.6).



Rysunek 3.5. Wizytówka firmowa i jej wymiarowanie
 Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin,
 specjalistę ds. reklamy wizualnej.



Rysunek 3.6. Identyfikatory na bagaż
 Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin,
 specjalistę ds. reklamy wizualnej.

Identyfikatory na bagaż nawiązują formą graficzną do papieru firmowego. W górnej części znajduje się logo, natomiast pozostałe elementy rozmieszczone zostały wg specyfiki danych materiałów.

3.1.3. Materiały reklamowe

Identyfikacja wizualna to także opracowanie schematów reklam (rozmieszczenie grafiki i tekstu) oraz wszystkich zewnętrznych materiałów tworzonych przez firmę.

Standaryzacji podlegają:

- ❖ ubrania pracowników,
- ❖ flagi,
- ❖ tablice informacyjne, szyldy,
- ❖ układy graficzne reklam prasowych,
- ❖ układy graficzne reklam zewnętrznych, itp.

Przykład:

Materiały reklamowe firmy Seven Heaven (rysunki 3.7 i 3.8).



Rysunek 3.7. Nadruk na długopisach

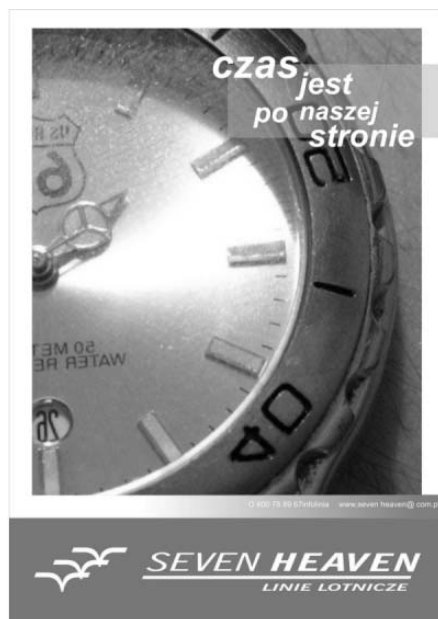
Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin, specjalistę ds. reklamy wizualnej.

Przykład:

Schematy reklam firmy Seven Heaven (rysunki 3.9 i 3.10).



Rysunek 3.8. Flagi reklamowe i wymiarowanie
Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin,
specjalistę ds. reklamy wizualnej.



Rysunek 3.9. Reklama prasowa
Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin,
specjalistę ds. reklamy wizualnej.



Rysunek 3.10. Billboard

Źródło — projekt graficzny wykonany i udostępniony przez Monikę Serafin, specjalistę ds. reklamy wizualnej.

Slogany:

- ❖ Czas jest po naszej stronie.
- ❖ Zmień pilota na naszego.
- ❖ Staniemy się Twoją codziennością.
- ❖ Nic nie stanie nam na drodze.

Reklama radiowa

Reklama radiowa składa się z żartobliwych sytuacji, które mają na celu przyciągnąć uwagę odbiorcy. Poniżej została przedstawiona reklama radiowa firmy Seven Heaven.

Dialog

Czas trwania: 20 s. Rozmowa telefoniczna.

Mąż: Kochanie, pilot! Gdzie jest pilot, pilot!!!

Żona: Zapewniam Cię, że pilot jest w dobrych rękach, sama sprawdziłam, kochanie.

Mąż: Halina, zjedź z obłoków na ziemię i zrób coś z tym pilotem!!!
Trzeba go zamienić na nowego!!!

Żona: Właśnie to zrobiłam.

Mąż: Jak to?!

Żona: No, przeczytałam w tej reklamie „Zmień pilota na naszego” i pomyślałam, że zamienię, bo na pewno jest ładniejszy od naszego starego.

Mąż: A na jaką firmę zamieniłaś?

Żona: Seven Heaven, nazywa się Marek. I faktycznie jest ładniejszy.

Lektor: Zmień pilota na naszego i odwiedź z nami siódme niebo. Linie lotnicze Seven Heaven.

Reklama telewizyjna

Tekst taki jak w dialogu radiowym.

Akcja: Dom i samolot.

Obraz: mąż ze słuchawką w ręku biega po całym mieszkaniu i szuka pilota telewizyjnego. Żona siedzi w fotelu samolotowym i w czasie przeprowadzania rozmowy zerka w stronę kokpitu, kiedy dochodzi do sedna: (...) „Nazywa się Marek i faktycznie jest ładniejszy”, ujęcie przedstawia siedzącego tyłem pilota, który właśnie odwraca się do kobiety i puszcza jej oczko, w tym momencie mąż przeżywa zdziwienie. Pojawiają się migawki z logo firmy, w tle słychać tekst lektora: „Zmień pilota na naszego i odwiedź z nami siódme niebo. Linie lotnicze Seven Heaven”.

Hasła reklamowe są oparte na żarcie słownym i powtarzane są we wszystkich formach reklam. Na reklamach prasowych i billboardach hasło jest umieszczone na czerwonym, wyróżniającym się pasku. Logo znajduje się zawsze na dole, na niebieskim tle. Informacje dodatkowe o firmie to numer infolinii oraz adres e-mail.

Pełna identyfikacja wizualna przedstawiona jest w dodatku 2.