

„10 najważniejszych zalet prasy”

1. Prasa buduje relacje

Czytanie prasy to osobiste i wymagające zaangażowania zajęcie, które zaspokaja ciekawość, dostarcza informacji, pogłębia wiedzę, skłania odbiorcę do zastanowienia i refleksji.

Czytelnik jest zaangażowanym i świadomym odbiorcą, który potrafi wybierać spośród szerokiej oferty gazet codziennych i magazynów te, które w pełni odpowiadają jego potrzebom.

Nawiązuje się wówczas wyjątkowa więź pomiędzy czytelnikiem a magazynami i gazetami, które czyta.

Prasa stale towarzyszy czytelnikowi w jego prywatnym i zawodowym życiu. Buduje długotrwałą przyjaźń.

Od mody do technologii, poprzez wiadomości i komunikaty, aż po hobby. Prasa koncentruje się na potrzebach i zainteresowaniach czytelników i komunikuje się z nimi na wiele sposobów: dostarcza informacji, edukuje, zapewnia rozrywkę. Prasa dopasowuje się do potrzeb czytelników. Wydawcy dbają, aby artykuły były chętnie czytane. Dlatego **pisma ewoluują zgodnie z oczekiwaniami odbiorców i szybko reagują na postulaty zmian. Dzięki temu dostarczają informacje skrojone na miarę potrzeb czytelników.**

Gazety i magazyny są postrzegane jako pełne, kompletne medium, a reklamy w nich zawarte są odbierane jako ich integralna część. Zawartość redakcyjna i reklamowa pisma może w jednakowym stopniu informować i bawić, dostarczać wiedzy i rozrywki.

Reklamy budzą emocje, sprawiają, że odbiorcy uśmiechają się, zastanawiają, przyglądają i myślą na ich temat. Rozpamiętują i rozmawiają o nich i reklamowanych produktach.

Jak wynika z badań prasy kobiecej, większości czytelniczkom czytanie kojarzy się z relaksem i pewnego rodzaju intymnością, co wpływa na odbiór reklamy. Pismo skłania do dyskusji z koleżankami: o artykułach, kosmetykach, o tym co jest skuteczne, co warto polecić.

2. Prasa angażuje

W trakcie czytania prasy aż 90% czytelników wciąga się w lekturę i całkowicie oddaje tej czynności. Podstawową zaletą mediów drukowanych jest to, że czytelnicy nie oddają się innym zajęciom podczas czytania. Dzięki temu odbiór jest czysty i odbywa się w pełnym skupieniu. Z badań wynika, że czytelnicy preferują czytanie w spokojnym miejscu i o takiej porze dnia, kiedy nic nie zakłóca tej czynności.

W porównaniu z innymi mediami odbiorcy prasy najrzadziej wykonują jakiegokolwiek inne czynności podczas czytania.

Z najnowszych badań wynika, że widownia telewizyjna jest poirytowana liczbą reklam emitowanych w telewizji, a zjawisko *zappingu* (*przełączania kanałów*) pojawia się bardzo często.

Aż 80% respondentów uznało reklamę telewizyjną za najbardziej dokuczliwą, podczas gdy reklamę w prasie za dokuczliwą uważa tylko 8% respondentów (w radio 13%, w kinie 3%, w outdoorze 2%)

Źródło: prezentacja Pro Media House, na podstawie badania Demoskopu

3. Prasa buduje wiarygodność

Relacje, jakie budują gazety i czasopisma z czytelnikami są o wiele silniejsze niż relacje budowane przez inne media. W opinii czytelników prasa doradza i umożliwia dokonywanie wyboru. Pisma „rozmawiają” z czytelnikami. Regularni czytelnicy mają swoich ulubionych autorów tekstów, piszą listy, *maile*, biorą udział w ankietach uczestniczą w forach internetowych danych tytułów. Są aktywni.

Czytelnicy darzą znacznie większym zaufaniem informacje zawarte w ich ulubionych pismach. I właśnie to zaufanie i wiarygodność wzmacniają przekaz reklamowy.

Konsumenci zwracają znacznie większą uwagę na reklamę w ich ulubionym czasopiśmie, gazecie niż na przykład na reklamę towarzyszącą programowi TV czy stronie internetowej.

Źródło: Badanie „Media Choices”.

4. Prasa pogłębia przekaz

Reklama w prasie pobudza i zachęca odbiorców do działania – poprzez poinformowanie o istnieniu produktu na rynku, podjęcie decyzji, zmianę ich opinii, aż po dokonanie zakupu.

Reklama w mediach drukowanych generuje pogłębiony komunikat. Poprzez szczegółowe idee, pomysły i treść reklamy odbiorca może dowiedzieć się więcej o produkcie.

Reklama w prasie może zawierać te elementy, które w TV nie zostały ujęte, bądź celowo nie zostały zaakcentowane.

Związek między reklamą a produktem czy marką jest bardzo istotny. Reklama TV niesie niebezpieczeństwo, że wrażenia, emocje konsumenta przysłonią zamierzony przekaz reklamowy. Są typy reklam, które powodują znużenie lub irytację, bowiem zwykle koncentrują się na tych samych elementach np. reklamy proszków do prania. Również pojawiające się w reklamach telewizyjnych gwiazdy, osoby znane w różnym stopniu mogą wpływać na odbiór reklamy. Reklamy prasowe mogą zatem świadomie zawierać inne formy wyrazu i koncentrować uwagę na innych elementach.

Reklama w prasie wzmacnia, modyfikuje wizerunek, rozszerza przekaz i rozpowszechnia go. Odbiorca jako widz rejestruje przekaz telewizyjny, ale jako czytelnik może szczegółowiej i dłużej wczytać się w przekaz reklamowy. Dochodzimy zatem do bardzo istotnej kwestii jaką jest czas.

5. Reklamy w prasie żyją dłużej

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. W TV widz ma określoną ilość czasu średnio 20-30 sekund na odbiór, nawet jeśli ta reklama mu się bardzo podoba a produkt budzi jego zainteresowanie.

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.

6. Prasa dociera precyzyjnie

Wraz z nasyceniem rynku wzrasta zapotrzebowanie na strategie osobowościowe, które wymagają precyzyjnego dotarcia do wybranej grupy docelowej. **W przypadku produktów, które nie są adresowane do masowego odbiorcy – zdecydowanie lepiej korzystać z mediów drukowanych.**

Ogromna różnorodność tytułów na rynku prasy umożliwia precyzyjne wręcz docieranie do grup docelowych danych produktów. Badania czytelnictwa PBC i badania konsumenckie TGI (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.

Bogactwo tematyczne prasy sprzyja targetowaniu i docieraniu nawet do bardzo niszowych grup odbiorców. Reklamując się w mediach drukowanych można uniknąć generowania niepotrzebnych kontaktów z odbiorcami, którzy nie stanowią grupy potencjalnych konsumentów. Korzystanie z telewizji w przypadku wąsko zdefiniowanej grupy odbiorców jest nieefektywne.

Często prasa jest jedynym medium, które efektywnie buduje zasięg np. luksusowe kosmetyki reklamowane są prawie wyłącznie w magazynach z wyższej półki. Magazyny specjalistyczne i hobbystyczne - np. budowlane, architektoniczne, wnętrzarskie, podróżnicze - są jedyną skuteczną platformą komunikacji z odbiorcami specjalistycznych reklam. Zaangażowanie odbiorcy rośnie wraz ze stopniem specjalizacji pisma – w „magazynach zainteresowań” reklamy są czytane równie starannie jak artykuły redakcyjne.

Ważną cechą prasy jest możliwość przeprowadzenia kampanii o selektywnym zasięgu: działań przebiegających tylko w wybranych regionach lub w danych miastach, np. poprzez prasę regionalną, wrzutki do pism w wybranych regionach, lub sekcje w piśmie w części nakładu. Również wyprodukowanie reklamy prasowej jest często znacznie szybsze niż przygotowanie spotu TV.

7. Prasa dla wymagającego odbiorcy

Regularni czytelnicy pism to częściej osoby zamożne, wykształcone, zatrudnione na średnich i wyższych stanowiskach, niż regularni widzowie telewizyjni.

Im odbiorca jest lepiej wykształcony, zamożny i o wyraźniej sprecyzowanych poglądach i oczekiwaniach tym więcej gazet i magazynów czyta a mniej ogląda telewizji.

8. Reklama prasowa - najbliżej produktu

Zalety produktu i benefity płynące z jego użytkowania mogą być komunikowane w prasie w sposób ciągły.

Magazyny i gazety zwiększają konkurencyjność wizerunku marki. Marka zyskuje przewagę i wyróżnia się od innych przez częstszą i pogłębianą ekspozycję. Z doświadczenia wiadomo, że częściej wybierana, kupowana jest ta marka, o której wiemy najwięcej.

Reklamy prasowe obok informacji o produkcie, jego składzie, działaniu etc., przekazują informacje handlowe, takie jak: cena, dane teleadresowe dystrybutorów, sieci sprzedaży, adresy internetowe, a także kupony promocyjne, konkursowe.

Niewątpliwym atutem prasy jest możliwość zamieszczania próbek, dzięki którym konsument może sprawdzić te cechy produktu jak zapach, konsystencja, smak, które są bardzo istotne w podejmowaniu decyzji o zakupie. Próbkę są odbierane przez czytelników jako wyraz sympatii pisma, ale przede wszystkim szacunek producenta do klienta. **Obecność próbek produktów w prasie podnosi prestiż marki.**

9. Prasa jest efektywna

Reklama w prasie może mieć charakter zarówno informacyjny jak i wizerunkowy.

Prasa w kampanii reklamowej może być użyta jako medium wiodące, kiedy przekaz reklamowy jest złożony i wymaga wiarygodnego źródła. Jest skutecznym elementem w media-mixie np. razem z telewizją i radiem w kampaniach promocyjnych jak i wizerunkowych.

Reklama w prasie może mieć doskonałe otoczenie tematyczne. Prasa jest nośnikiem, w którym reklama najczęściej funkcjonuje samodzielnie (nie w bloku reklamowym).

Wyniki wielu analiz i badań dowodzą, że kampanie reklamowe zaplanowane z udziałem magazynów i prasy w media-mixie znacząco wpływały na wyższy poziom zwrotu na inwestycje reklamowe (ROI).

Zwiększone wydatki w prasie podniosły efektywność promocji sprzedaży tak samo dobrze, jak reklama telewizyjna.

Źródło: Badanie „Quantifying the sales impact of Magazine Advertising”

10. Prasa to medium kreatywne

W prasie oferta dla reklamodawców jest bardzo szeroka. Poza kilkudziesięcioma formatami reklamy na stronach w piśmie, istnieje cały szereg ciekawych form reklamy takich jak książeczki, banderole, wrzutki, wklejki, paski zapachowe, kalki, zakładki, etc.

Możliwości są tu niemal nieograniczone, a nowe, kreatywne formy zapadają w pamięć czytelników.