

Wstęp

*Pewnego dnia historycy i archeologowie odkryją,
że reklamy naszych czasów są najbogatszym
i najwierniejszym odzwierciedleniem życia codziennego
i wszelkich czynności ludzkich, jakie pozostawiło
po sobie jakiekolwiek społeczeństwo. Pod tym względem
hieroglify egipskie nawet nie umywają się do reklam.*

Marshall McLuhan

Reklama nie jest zjawiskiem nowym, towarzyszy nam od tysięcy lat i jest nieodzownym elementem naszego życia. Jest obecna wszędzie – w miejscu sprzedaży, prasie, radiu, telewizji, na billboardach, a w ostatnim czasie w internecie. Odkąd istnieje rynek, istnieje też reklama. Jej powstanie łączyć należy z trzema procesami: z rozwojem handlu i wymiany towarowej, z powstaniem i ewolucją mediów oraz nowych technologii, jak również z doskonaleniem metod i technik perswazji. O ile cele, jakie stawia się przed reklamą, pozostają niezmiennie, bez względu na ich nośnik, o tyle realizacji tych celów służą zupełnie inne sposoby, wykorzystujące nowoczesne rozwiązania informatyczne, o czym piszą autorzy w niniejszej publikacji. Prezentowana książka ma pomóc Czytelnikowi zrozumieć różnicę pomiędzy tradycyjną reklamą a jej odmianą *on-line*, co pozwoli w pełni wykorzystać możliwości, jakie zwłaszcza dla promocji daje internet, jak również pomóc w tworzeniu skutecznych i efektywnych przekazów reklamowych. Tej właśnie problematyce jest poświęcona niniejsza publikacja. Jej celem jest identyfikacja, opis i refleksja nad istotą i przemianami związanymi z reklamą. Istotnym elementem tych zmian są nowe technologie i media społecznościowe stwarzające wyraźne zapotrzebowanie na wiedzę z tego obszaru. Autorzy wyjaśniają nie tylko istotę reklamy, ale również podejmują problematykę komunikacji oraz promocji. Zamierzaniem autorów, jest bowiem uświadomienie Czytelnikowi, że aspekty te są ze sobą ściśle zintegrowane. Trudno stworzyć skuteczną reklamę, nie znając procesu komunikacji oraz jego uczestników. W swoich rozważaniach

autorzy odwołują się do literatury przedmiotu, danych statystycznych oraz własnych badań i obserwacji związanych z analizowaną problematyką.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów. W rozdziale pierwszym pt. *Reklama jako narzędzie oddziaływania na konsumenta* ukazano w syntetyczny sposób istotę reklamy, wyznaczając jej miejsce wśród instrumentów marketingowego oddziaływania na konsumenta. Omówiono również historię reklamy, jej funkcje oraz istotę na tle innych narzędzi komunikacji.

Drugi rozdział pt. *Warsztat tworzenia reklamy* dotyczy procesu tworzenia reklamy, z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych tego procesu. Istotną część tego rozdziału stanowi omówienie technik i metod perswazji możliwych do wykorzystania w kreowaniu reklamy. Nie zapomniano w nim o krótkiej charakterystyce metod pomiaru skuteczności i efektywności reklamy.

W rozdziale trzecim pt. *Nośniki i środki reklamy* Czytelnik może się zapoznać z kluczowymi narzędziami promocyjnymi typu ATL i BTL, które to wyznaczają zakres oddziaływania w procesie komunikacji marketingowej na indywidualnego bądź masowego odbiorcę. W tej części pracy zawarto syntetyczny opis sposobu opracowania planu mediów, dzięki czemu Czytelnik może się dowiedzieć, jakie są istotne elementy planu mediów i jak jego konstrukcja wpływa na późniejszą kampanię reklamową.

Rozdział czwarty pt. *Zasady współpracy z agencją reklamową* dostarcza Czytelnikowi wiedzy z zakresu istoty, działań i rodzajów agencji reklamowych oraz zasad współpracy z nimi. Typy agencji reklamowych i sposób ich funkcjonowania na rynku mediów są przesłanką dla przedsiębiorstwa do wyboru właściwej agencji do współpracy w procesie przygotowywania i prowadzenia kampanii reklamowej.

W kolejnym rozdziale pt. *Wyzwania dla biznesu* podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: w jakim kierunku będą dokonywały się zmiany w świecie mediów? W tej części książki scharakteryzowano etapy rozwoju mediów oraz ukazano internet jako nowe środowisko dla prezentacji produktu i przedsiębiorstwa. W rozdziale tym wskazano najważniejsze korzyści wynikające z posiadania własnej strony internetowej. Na tym tle dokonano także oceny przydatności wykorzystania bloga i społeczności wirtualnych w biznesie.

W rozdziale szóstym pt. *Komunikacja w XXI wieku* zaprezentowano internet jako narzędzie komunikacji globalnej. Szczególną uwagę zwrócono na rolę serwisów społecznościowych jako formę współczesnej komunikacji. W końcowym fragmencie tego rozdziału wskazano na liczne zagrożenia czyhające na użytkowników sieci. W rozdziale siódmym pt. *Social media w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa* przedstawiono zasady budowania wizerunku w sieci, rodzaje mediów społecznościowych, omówiono etapy planowania kampanii w internecie, a także wyjaśniono sposoby i zasady korzystania z narzędzia reklamowego, jakim

jest Google AdWords. W ostatniej części książki przedstawiono studia przypadków będące praktyczną ilustracją problematyki podejmowanej w publikacji.

Przedstawiona przez autorów tematyka i aktualność problematyki ma duże znaczenie w obszarze zarówno teorii, jak i praktyki, dlatego niniejsze opracowanie adresowane jest do pracowników naukowych, prowadzących badania z zakresu reklamy, jak również doktorantów i studentów kierunków studiów w ramach, których realizowane są przedmioty dydaktyczne dotyczące reklamy. Poruszana tematyka może także zainteresować uczących się zawodu technik organizacji reklamy, ponieważ w opracowaniu uwzględniono niektóre podstawy programowe kształcenia w tym zawodzie. Książka może również okazać się przydatna dla pracowników agencji reklamowych, specjalistów ds. reklamy pragnących pogłębić swą wiedzę w tym obszarze. Szerokie spektrum odbiorców, do których kierowana jest niniejsza pozycja, związane jest z aktualnością podejmowanej problematyki. Dla tych, którzy chcą praktycznie zweryfikować swoją znajomość tematyki dotyczącej reklamy, zostały przygotowane przez autorów treści zamieszczone w materiałach uzupełniających – *Testach wiedzy*, które zawierają testy oraz zadania do samodzielnej realizacji. Można je znaleźć na stronie Wydawnictwa Difin.

Z życzeniami miłej lektury

Anetta Barska

Mariola Michałowska

Janusz Śnihur