

Link do produktu: <https://www.empi2.pl/zarzadzanie-kampania-reklamowa-podrecznik-do-kwalifikacji-pgf08-zarzadzanie-kampania-reklamowa-p-2219.html>



## Zarządzanie kampanią reklamową - podręcznik do kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Cena	<b>51,00 zł</b>
Dostępność	<b>Książka dostępna</b>
Numer katalogowy	<b>ZKR</b>
Kod CN	<b>4901</b>

### Opis książki

podręcznik do o kwalifikacji PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową; typ szkoły: technikum; zawód: technik reklamy

Autorka: Małgorzata Pańczyk

Wyd. 1, 2021

ISBN 978-83-65149-97-8

ss. 272

oprawa miękka

Podręcznik obejmuje dziewięć rozdziałów:

1. Metody i techniki twórczego myślenia w procesie powstawania reklamy
2. Psychologia w reklamie
3. Prawo i etyka w reklamie
4. Strategia komunikacji marki
5. Planowanie kampanii reklamowej
6. Sprzedaż kampanii reklamowej
7. Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej
8. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej
9. Ocena skuteczności kampanii reklamowej

Rozdziały zakończone są ćwiczeniami.

#### **POBIERZ**

- plan wynikowy skuteczność i efektywność kampanii reklamowej 180 godz. ([format docx](#), [pdf](#))

- plan wynikowy planowanie kampanii reklamowej 200 godz. ([format docx](#), [pdf](#))

- tabele do ćwiczeń w podręczniku ([format docx](#))

#### **UWAGA!**

Nauczycielom, na ich wyraźne życzenie, wysyłamy mailowo bezpłatne odpowiedzi do ćwiczeń. Prosimy o podanie w zamówieniu własnego adresu e-mail oraz danych szkoły.

## Spis treści

1. METODY I TECHNIKI TWÓRCZEGO MYŚLENIA W PROCESIE POWSTAWANIA REKLAMY .....	7
1.1. Elementy procesu twórczego .....	7
1.2. Metody i techniki kreatywnego rozwiązywania problemów .....	10
1.2.1. Techniki analityczne .....	10
1.2.2. Metody i techniki intuicyjne .....	12
1.2.2.1. Burza mózgów .....	12
1.2.2.2. Synektyka .....	13
1.2.2.3. Myślenie lateralne i technika 6 kapeluszy .....	15
1.2.3. Metody eklektyczne .....	16
2. PSYCHOLOGIA W REKLAMIE .....	23
2.1. Kształtowanie postaw konsumentów .....	23
2.1.1. Decyzje nabywcze konsumentów i ich źródła .....	23
2.1.2. Modele zachowań nabywców .....	28
2.2. Procesy poznawcze .....	32
2.2.1. Percepcja .....	33
2.2.2. Organizacja procesu spostrzegania .....	34
2.2.3. Kategoryzacja pojęć jako element spostrzegania .....	43
2.2.4. Uwaga .....	45
2.2.5. Postawy .....	45
2.2.6. Przetwarzanie informacji .....	47
2.2.7. Pamięć .....	50
2.3. Reguły wpływu społecznego .....	52
2.4. Nastroj i emocje w reklamie .....	54
2.4.1. Znak emocji .....	56
2.4.2. Intensywność emocji .....	57
2.5. Symbolika w reklamie .....	58
2.6. Nadawca w reklamie .....	60
2.6.1. Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie .....	61
2.6.2. Dziecko w reklamie .....	66

3. PRAWO I ETYKA W REKLAMIE .....	68
3.1. Ogólna charakterystyka prawa związanego z reklamą .....	68
3.2. Reklama a działania reprezentacyjne .....	70
3.3. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji .....	71
3.4. Prawo autorskie .....	75
3.4.1. Przedmiot prawa autorskiego .....	75
3.4.2. Podmiot i treść prawa autorskiego .....	77
3.5. Ochrona prawna elementów reklamy w świetle prawa własności przemysłowej .....	80
3.6. Regulacja reklamy w mediach .....	82
3.6.1. Reklama w prasie .....	83
3.6.2. Reklama w telewizji i radiu .....	84
3.6.3. Reklama zewnętrzna w świetle przepisów prawa .....	88
3.6.4. Zasady rozpowszechniania reklamy w internecie .....	90
3.7. Regulacje prawne dotyczące różnych grup towarowych .....	92
3.7.1. Reklama wyrobów alkoholowych .....	92
3.7.2. Reklama wyrobów tytoniowych .....	93
3.7.3. Reklama świadczeń zdrowotnych i produktów leczniczych .....	96
3.7.4. Reklama gier hazardowych .....	98
3.7.5. Reklama kosmetyków .....	99
3.7.6. Reklama żywności .....	101
3.8. Etyka zawodowa .....	103
3.8.1. Etyka w reklamie .....	104
3.8.2. Kodeks etyki reklamy .....	105
4. STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKI .....	109
4.1. Istota i rola strategii komunikacji marki .....	109
4.2. Analiza otoczenia zewnętrznego i cele przekazu .....	111
4.3. Wizerunek i tożsamość marki .....	113
4.4. Osobowość marki .....	118
4.5. Odbiorcy komunikatu .....	123
4.6. Persona .....	127
4.7. Punkt styku – <i>touchpoint</i> .....	130
4.8. Komunikowanie korzyści .....	133
4.9. Kod językowy marki .....	138
4.10. Lista wytycznych projektu – <i>brief</i> .....	141
5. PLANOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ .....	144
5.1. Plan kampanii reklamowej .....	144
5.2. Metody planowania kampanii reklamowej .....	146
5.3. Cele kampanii reklamowej .....	148
5.4. Budżet kampanii reklamowej .....	152
5.5. Strategia kreatywna .....	155
5.6. Strategia medialna .....	156
5.6.1. Media i ich charakterystyka .....	157
5.6.2. Rodzaje mediów reklamy .....	158
5.7. Badania mediów reklamowych .....	160
5.7.1. Badania telewizji .....	160

5.7.2. Badania radia .....	163
5.7.3. Badania czytelnictwa prasy .....	165
5.7.4. Badania outdooru .....	167
5.7.5. Badanie internetu .....	170
5.8. Parametry medialne .....	171
5.8.1. Zasięg mediów .....	172
5.8.2. Rating – zasięg emisji reklamy .....	174
5.8.3. Zasięg kampanii reklamowej .....	175
5.8.4. Częstotliwość kontaktów z reklamą .....	177
5.8.5. Intensywność kampanii reklamowej .....	180
5.8.6. Duplikacja mediów .....	182
5.8.7. Koszt emisji reklamy .....	184
5.8.8. Parametry stosowane w reklamie internetowej .....	187
5.9. Proces planowania kampanii reklamowej w mediach .....	190
5.9.1. Planowanie strategiczne .....	190
5.9.2. Plan taktyczny .....	191
5.9.2.1. Budżet medialny .....	192
5.9.2.2. Wybór mediów .....	192
5.9.2.3. Wybór nośników mediów .....	197
5.9.2.4. Intensywność kampanii reklamowej .....	202
5.9.2.5. Media plan .....	203
5.9.3. Etap wykonawczy. Realizacja kampanii reklamowej .....	207
5.9.4. Analiza <i>post buy</i> .....	208
6. SPRZEDAŻ KAMPANII REKLAMOWEJ .....	210
6.1. Proces zakupowy reklamy .....	210
6.2. Podejmowanie współpracy klient – agencja .....	211
6.3. Prezentacja oferty u klienta .....	213
6.4. Formy prezentacji projektów reklamowych .....	215
6.5. Negocjacje w biznesie .....	220
6.5.1. Style negocjacji .....	221
6.5.2. Cechy i zadania negocjatora .....	223
6.5.3. Techniki negocjacyjne .....	224
6.6. Rodzaje umów związanych ze sprzedażą reklamy .....	227
7. ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ W PROCESIE REALIZACJI KAMPANII REKLAMOWEJ .....	232
7.1. Informacja w działalności reklamowej .....	232
7.2. System informacji działalności reklamowej .....	233
7.3. Elementy systemu informacji reklamowej .....	235
7.4. Marketingowe bazy danych – <i>database marketing</i> .....	238
7.5. Bazy danych .....	239
7.5.1. Rodzaje baz danych .....	240
7.5.2. Typy danych .....	242
7.5.3. Relacyjna baza danych .....	243
8. ZARZĄDZANIE PROCESEM REALIZACJI KAMPANII REKLAMOWEJ ....	248
8.1. Praca zespołowa .....	248
8.2. Realizacja kampanii reklamowej .....	252

9. OCENA SKUTECZNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ .....	255
9.1. Badania postaw odbiorców reklamy .....	256
9.2. Pretesty i posttesty w reklamie .....	259
9.3. Testowanie rozpoznania, zapamiętania i zrozumienia reklamy .....	261
9.4. Metody i techniki badania wpływu reklamy na zmianę nastawienia odbiorcy do produktu i firmy .....	264
9.5. Ocena ekonomicznej efektywności kampanii reklamowej .....	267
BIBLIOGRAFIA .....	272

Przykładowe strony

**1****METODY I TECHNIKI  
TWÓRCZEGO MYŚLENIA  
W PROCESIE  
POWSTAWANIA REKLAMY****1.1. Elementy procesu twórczego**

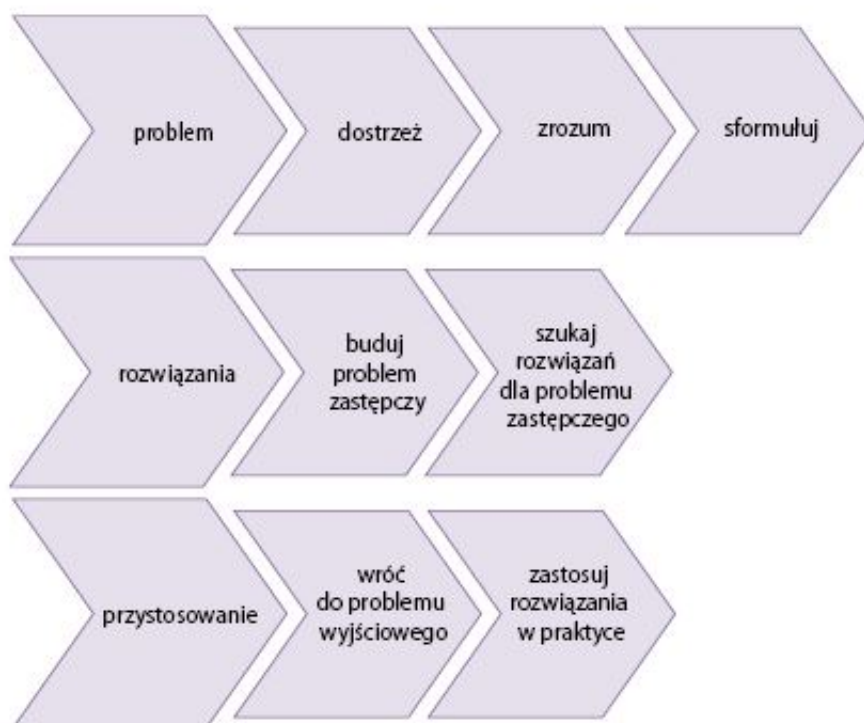
Twórcze myślenie jest ważną cechą wszystkich aspektów podejmowania decyzji w działalności reklamowej. Specyfika zadań, jakie stawia się pracownikom agencji reklamowej sprawia, że podstawowego znaczenia nabiera nietuzinkowe podejście do problemów i zdolność do znajdowania twórczych rozwiązań. Kreatywność twórców reklam odgrywa znaczącą rolę w działalności agencji reklamowej. Od zespołu planującego kampanię reklamową oczekuje się za każdym razem nowych, oryginalnych pomysłów, ponieważ od tego zależy sukces całej kampanii. Sama wiedza nie wystarczy, by znaleźć innowacyjne rozwiązanie. Niezbędne jest do tego twórcze myślenie.

**Proces twórczy** to zjawisko, w wyniku którego powstaje coś nowego i wartościowego.

Efekt procesu twórczego może być niematerialny (pomysł, teoria naukowa, kompozycja muzyczna) lub obiekt fizyczny (wynalazek, drukowane dzieło literackie lub obraz). Proces ten przebiega zarówno świadomie, jak i nieświadomie w umyśle twórcy. Łączy w sobie wiedzę i osobiste doświadczenie z emocjami i intuicją oraz z możliwościami realizacji. Proces twórczy obejmuje zarówno myślenie kreatywne, jak i krytyczne (ryc. 1) oraz umiejętność rozwiązywania problemów. Myślenie krytyczne jest niezbędne w poszukiwaniu sposobów rozwiązania problemu, ponieważ odpowiada za racjonalizację, analizę, ocenę i interpretację w celu podjęcia właściwej decyzji.

Teoria kreatywności wymienia 4 podstawowe **czynniki** składające się na **twórcze myślenie (4P)**:

- *person* (osoba) – jej zachowania, umiejętności, zwyczaje, system wartości, osobowość i intelekt;

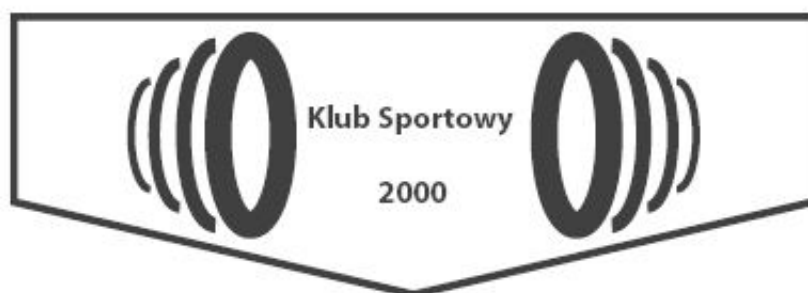


Ryc. 7. Etapy metody TRoP

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Nęcka *Trop, twórcze rozwiązywanie problemów*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 1994

## Ćwiczenia

1. Na czym polegają eklektyczne metody rozwiązywania problemów?
2. Wyjaśnij różnicę między myśleniem zbieżnym i rozbieżnym. Jaką rolę odgrywają w procesie rozwiązywania problemów?
3. Korzystając z metody SCAMPER, rozwiąż problem rebrandingu logo dla siłowni:



4. Wymień i opisz etapy rozwiązywania problemów wg metody CPS.
5. Na czym polega metoda TRoP i z jakich części się składa?
6. Dlaczego oderwanie od rutyny korzystnie wpływa na poszukiwanie rozwiązań?

**Zasada podobieństwa** mówi, że wzrok człowieka automatycznie grupuje elementy o podobnym wyglądzie pod względem wielkości, kształtu czy koloru, tworząc jedną figurę. Regułę tę można wykorzystać przy projektowaniu np. aktywnych elementów strony internetowej (linki, przyciski itp.).

Elementy odnoszące się do wspólnego obszaru są grupowane poprzez nadanie im takich samych kolorów lub stylów czcionki.

### Przykład

Sześciokąty grupujemy automatycznie w kolumnach zgodnie z kolorami. W formularzu zakupowym różne opcje zakupu są czytelnie zaznaczone różnymi kolorami.

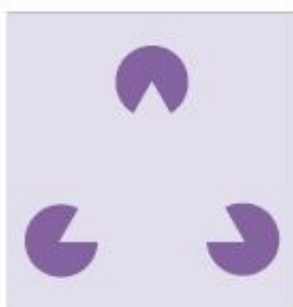


Oferty on-line		
Zamów już dziś dostęp do platformy gier i pocuj moc zabawy		
Standard	Extra	Lux
Jeden miesiąc zabawy	sześć miesięcy zabawy	Jeden rok zabawy
<b>KUP TERAZ</b>	<b>KUP TERAZ</b>	<b>KUP TERAZ</b>
49,90	79,90	99,90

**Zasada domykania** wiąże się z tym, że człowiek w procesie percepcji dodaje brakujące elementy, zamykając w ten sposób kształt niekompletnej figury i postrzega element pomimo istniejących zakłóceń i luk.

### Przykład

Zasadę domykania przedstawia obrazek niepełnego trójkąta. Choć widzimy tylko fragmenty jego wierzchołków, kojarzymy przedstawioną figurę z trójkątem, dodając niewidoczne boki. Zasadę domykania zastosowano w reklamie wwf.org., gdzie zalesiony teren przypomina zielone płuca atakowane przez jakąś chorobę.



sument, podejmując decyzję o zakupie, jest skłonny zaakceptować dodatkowe warunki, które przedstawia się mu już po podjęciu pierwszej decyzji. Z tą zasadą wiąże się technika „stopa w drzwiach” (FITD – z ang. *foot in the door*), polegająca na tym, że konsument, który podjął niewielkie działanie, skłonny będzie następnym razem podjąć większe. Wiąże się to z samooceną konsumenta, który chce uchodzić za osobę konsekwentną.

3. **Reguła społecznego dowodu słuszności** – wyznacznikiem własnych decyzji często jest zachowanie innych osób. Przekonanie, że inni nabywcy pozytywnie oceniają produkt, powoduje, że konsument lepiej ocenia ofertę. **Grupą odniesienia** dla konsumenta mogą być osoby, które znacząco wpływają na zachowanie jednostki – stosują standardy, normy, przekonania i wartości, które są wspólne dla innych. Grupą odniesienia może być rodzina, przyjaciele, grupy, do których konsument aspiruje i z którymi chce się utożsamiać. Jeżeli konsument ma silną potrzebę trzymania się właściwych opinii i wartości oraz pragnie prezentować postawy i zachowania, które będą spełniać społeczne wymogi, dowód społeczny będzie miał duży wpływ na jego decyzje. Natomiast indywidualiści, zorientowani na własne zasady, nie będą zbyt wrażliwi na wpływ grupy. Dowód społeczny można wykorzystać w celach marketingowych na wiele sposobów. Przykładem jest dodanie wtyczek społecznościowych i przycisków udostępniania do swojego bloga, co powoduje wyświetlenie liczby udostępnień wygenerowanych przez treść. Treści generowane przez użytkowników, takie jak recenzje, referencje i wzmianki w mediach społecznościowych stanowią doskonale możliwości wykorzystania dowodów społecznościowych. Dzieje się tak, ponieważ wszystkie one podkreślają pozytywne doświadczenia zadowolonych klientów i sygnalizują innym, że firma lub produkt są godne zaufania.
4. **Reguła lubienia i sympatii** wiąże się z tym, że bardziej prawdopodobne jest, iż spełnimy prośby kogoś, kogo lubimy, niż kogoś, kogo nie lubimy. Przykładowym czynnikiem wpływającym na sympatię jest atrakcyjność fizyczna. Atrakcyjnych ludzi uważa się nie tylko za pięknych, ale także uczciwych, życzliwych, inteligentnych, przekonujących i towarzyskich (**aureola atrakcyjności**). Dlatego atrakcyjne osoby zwiększają skuteczność reklamy, szczególnie produktów związanych z luksusem lub urodą. Atrakcyjność fizyczna modela ma mniejsze znaczenie, gdy produkt reklamowany nie ma istotnego związku z atrakcyjności (np. technologie, żywność).



Istotną rolę w kształtowaniu wizerunku odgrywa reklama. Rolą reklamy jest wykreowanie wizerunku, a następnie utrwalenie go w świadomości konsumentów oraz przywoływanie w sytuacji decyzyjnej. Reklama przekazuje informacje o firmie i jej ofercie, kształtuje wiedzę, opinie i przekonania. Może wspierać funkcje wizerunku za pomocą elementów przekazu, odpowiedniej intensywności komunikacji oraz poprzez dobór miejsca ekspozycji. Używając stosownych technik, reklama wywołuje u odbiorcy emocje oraz pobudza jego gotowość do działania. Celowo dobrane elementy przekazu reklamowego kształtują planowany wizerunek.

Aby zbudować silną markę, należy nieustannie dbać o właściwe relacje z konsumentami. Ich podstawą jest świadomość istnienia marki polegająca na umiejętności zidentyfikowania danej marki oraz opinia na jej temat, czyli wizerunek powstały w wyniku nabytych doświadczeń związanych z marką. Proces budowy marki można przedstawić w postaci czteroetapowej piramidy, przy czym – aby przejść do kolejnego etapu – wcześniejszy powinien być zakończony sukcesem. Piramida pokazuje konieczność nieustannego oddziaływania na konsumenta poprzez dostarczanie mu wartości w obszarze racjonalnym (lewa strona piramidy) i emocjonalnym (prawa strona piramidy) (ryc. 31).



Ryc. 31. Model budowy siły marki wg Kellera

Źródło: Opracowanie własne na podst. K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016

Taka makieta zawiera zwykle: hierarchię i układ strony, informacje o tym, w jaki sposób użytkownik będzie korzystał ze strony, wizualizację elementów strony oraz określenie ich rozmiaru, położenia, odstępów pomiędzy poszczególnymi komponentami, kolorystykę, typografię, pliki graficzne oraz zdjęcia.

Prezentując propozycję opakowania, należy uwzględnić jego przeznaczenie. Opakowanie powinno być nie tylko estetyczne, lecz musi spełniać szereg innych warunków, takich jak bezpieczeństwo i trwałość. Musi zapewniać stabilne umieszczenie produktu. Proste opakowania można pokazać, korzystając z mock-upa.

**Mock-up** to specjalnie zaprojektowany plik służący do prezentacji projektu w otoczeniu, w jakim będzie występował w rzeczywistości. Plik jest przygotowany w taki sposób, że wystarczy zaimportować do niego własną grafikę, aby uzyskać kompletną wizualizację. Taka prezentacja umożliwia dokonywanie szybkich korekt na podstawie poprawek wskazanych przez klienta. Mock-up można wykonać samodzielnie, fotografując obiekt, jednak w sieci dostępne są darmowe i płatne szablony dostosowane do najróżniejszych branż i potrzeb klientów (ryc. 64).



Ryc. 64. Mock-upy opakowań

Aby zaprezentować zleceniodawcy najlepszą wersję opakowania, wykonuje się tekturowy prototyp-model. Tworzy się go w programie CAD, następnie drukuje, a na wydruk nanosi teksturę. Cały proces kończy ręczne wycięcie i dopasowanie poszczególnych elementów. Wnoszenie jakichkolwiek poprawek uruchamia cały

Małgorzata Pańczyk - absolwentka Uniwersytetu Gdańskiego wydziału ekonomiki, studiów podyplomowych rachunkowość przedsiębiorstw oraz grafika komputerowa i multimedia, nauczyciel dyplomowany przedmiotów zawodowych w Zespole Szkół Ekonomiczno-Handlowych w Olsztynie, egzaminator w zawodach: sprzedawca, technik handlowiec, technik ekonomista oraz technik rachunkowości.