

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	51,00 zł
Dostępność	Książka dostępna
Numer katalogowy	ZKR
Kod CN	4901

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 – brief	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**

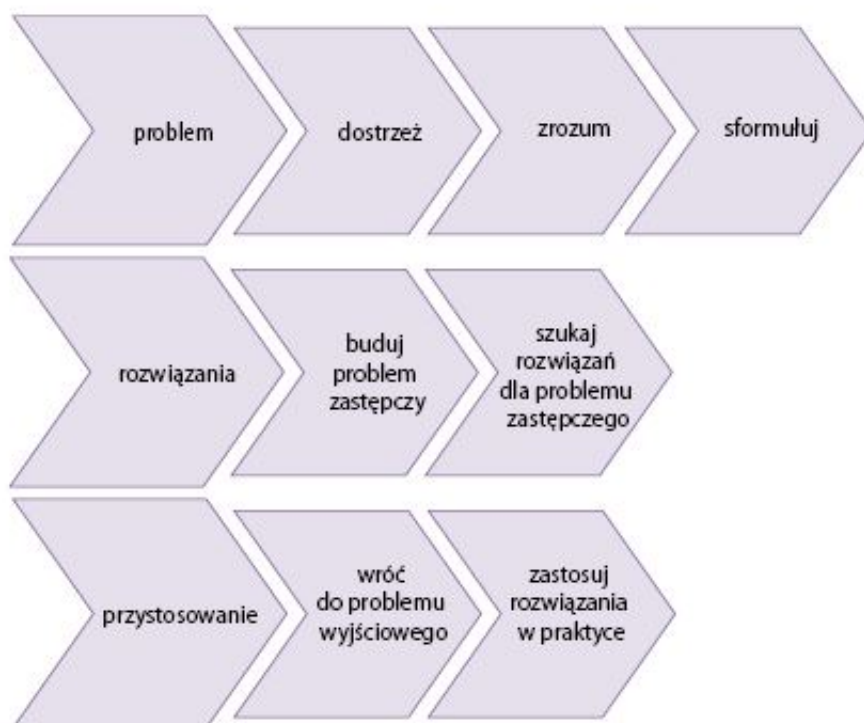
Twórcze myślenie jest ważną cechą wszystkich aspektów podejmowania decyzji w działalności reklamowej. Specyfika zadań, jakie stawia się pracownikom agencji reklamowej sprawia, że podstawowego znaczenia nabiera nietuzinkowe podejście do problemów i zdolność do znajdowania twórczych rozwiązań. Kreatywność 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;

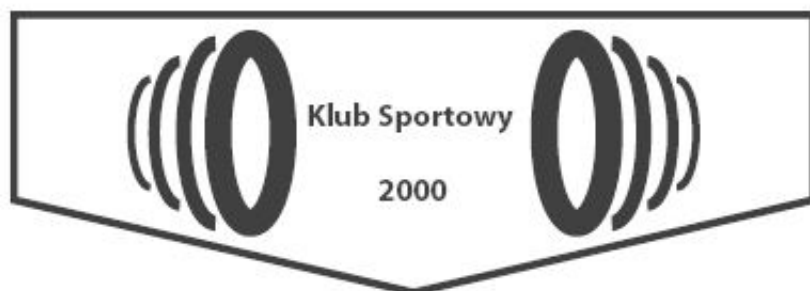


Ryc. 7. Etapy metody TRoP

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.

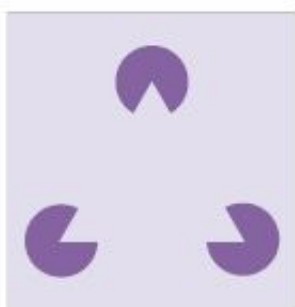


Oferty on-line		
Zamów już dziś dostęp do platformy gier i pocuj moc zabawy		
Standard	Extra	Lux
Jeden miesiąc zabawy	sześć miesięcy zabawy	Jeden rok zabawy
KUP TERAZ	KUP TERAZ	KUP TERAZ
49,90	79,90	99,90

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.