

## Zarządzanie reklamą: sylabus

Tytuł kursu	Zarządzanie reklamą
Semestr	IV
Autor kursu	dr Jarosław Woźniczka
Opis kursu	Zajęcia są poświęcone zasadniczym procesom menedżerskim wchodzącym w zakres zarządzania reklamą: planowaniu, organizacji, realizacji i kontroli działań reklamowych przedsiębiorstwa. Uczestnicy kursu są zaznajamiani m.in. z przebiegiem analizy sytuacji marki na potrzeby kampanii reklamowej, ustalaniem grup docelowych i celów kampanii reklamowej, zasadami i technikami planowania kreatywnego, procesem planowania mediów, metodami budżetowania reklamy oraz sposobami badania jej efektów. Zajęcia są prowadzone z wykorzystaniem analiz studiów przypadków, licznych przykładów oraz projektów indywidualnych i grupowych.
Tematyka poszczególnych zajęć	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proces komunikacji marketingowej. Reklama jako element zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej. Proces planowania działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa. Cele i efekty komunikacji marketingowej. Osobowe i nieosobowe kanały komunikacyjne. Narzędzia komunikacji marketingowej i ich zastosowanie.</li><li>2. Reklama. Zarządzanie reklamą. Rodzaje reklamy. Organizacja reklamy. Agencje reklamowe. Reklama ATL i BTL.</li><li>3. Roczny budżet reklamowy. Metody ustalania budżetu. Czynniki wpływające na wysokość budżetu.</li><li>4. Planowanie reklamy. Analiza sytuacji na potrzeby kampanii reklamowej. Obszary informacyjne uwzględniane w analizie sytuacji. Konstrukcja i wypełnianie briefu. Badania marketingowe wykorzystywane w fazie analizy sytuacji.</li><li>5. Identyfikacja docelowych odbiorców reklamy. Kryteria definiowania grup docelowych. Stosunek nabywców do kategorii i marki produktu jako podstawa określania grup docelowych.</li><li>6. Określanie celów reklamy. Cele marketingowe, behawioralne i komunikacyjne. Perswazyjne i alternatywne modele efektów komunikacyjnych reklamy. Warunki wyznaczania celów reklamy. Kwantyfikacja celów.</li><li>7. Planowanie kreatywne w reklamie. Charakter i konstrukcja przekazu reklamowego. Strategia kreatywna a cele reklamy i pozycjonowanie marki. Macierz FCB oraz strategię kreatywne Rossitera i Percy'ego.</li><li>8. Planowanie kreatywne w reklamie. Wybór treści przekazu. Apel reklamowy. Kreatywne techniki tworzenia apelu reklamowego.</li><li>9. Planowanie kreatywne w reklamie. Forma przekazu reklamowego. Wykonanie reklamy. Podstawowe techniki reklamowe. Dokumenty opisujące strategię kreatywną. Uzasadnienie kreatywne.</li><li>10. Planowanie kreatywne w reklamie. Elementy wykonania reklamy w różnych mediach. Elementy werbalne i niewerbalne reklamy prasowej. Kreacja w reklamie audiowizualnej [telewizyjnej i kinowej]. Reklama radiowa. Reklama zewnętrzna [outdoor], pocztowa, elektroniczna i w miejscu sprzedaży [p-o-s]</li></ol>

11. Planowanie mediów. Charakterystyka mediów reklamowych. Wybór mediów i nośników reklamy. Wymogi kampanii reklamowej jako podstawa pośredniego dopasowania mediów [indirect matching]. Wskaźniki kosztów dotarcia reklamy: CPT i CPP.
12. Planowanie mediów. Określanie intensywności reklamy. Zasięg reklamy. Wskaźniki zasięgu w reklamie prasowej, telewizyjnej i radiowej. Częstotliwość reklamy. Zmienna OTS. Koncepcja minimalnej efektywnej częstotliwości [MEF]. Zintegrowany wskaźnik intensywności kampanii reklamowej: GRP. Ustalanie liczby emisji reklamy.
13. Planowanie mediów. Ustalanie rozkładu reklamy w czasie i między media. Flow-chart. Wear-out reklamy. Kampanie multimedialne.
14. Badanie efektów reklamy. Mierniki efektów reklamy. Metody szacowania efektów reklamy.
15. Testowanie i ocena reklam i kampanii [pretesting]. Badanie i ocena efektów reklamy w trakcie i po zakończeniu kampanii reklamowej [monitoring i posttesting. Tracking efektów reklamy.

Literatura podstawowa

1. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2000,
2. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001,
3. Beliczyński J., *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Antykwa, Kraków 1999,
4. Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004,
5. Heath R., *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

Literatura uzupełniająca

1. Rossiter J. R., Percy L., *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, Nowy Jork 1997,
2. Shimp T. A., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press, Orlando 1997,
3. De Pelsmacker P., Geuens M., van den Bergh J., *Marketing Communications*, Prentice Hall, Londyn 2001,
4. Percy L., Elliott R., *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press, New York 2005,
5. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.

Wymagania wstępne

Wskazane ukończenie kursów przedmiotu podstawy marketingu i badania marketingowe

Efekty kształcenia

- Znajomość zasadniczych procesów związanych z zarządzaniem reklamą w przedsiębiorstwie, ze szczególnym uwzględnieniem procesu planowania reklamy,
- umiejętność analizy informacji, określania założeń programów reklamy i kontroli ich efektów,
- umiejętność przygotowania i oceny strategii kreatywnych i planów mediów.

Forma kursu

wykład / ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze

15 / 15

Liczba miejsc

wykład: b.o., ćwiczenia: 28

Forma zaliczenia

zaliczenie na ocenę / zaliczenie na ocenę

