

Pracownicy Zakładu Komunikacji Wizualnej Wydziału Ekonomii i Zarządzania czynnie biorą udział w pracy dydaktycznej nie tylko na Uniwersytecie Zielonogórskim, ale również w Wyższej Szkole Technicznej w Katowicach. Owoce współpracy ze studentami *architektury*



wnętrz była wystawa fotografii reklamowej pt. *Ukryty wymiar* w Silesia City Center w Katowicach.

Tematem fotografii reklamowej były elementy architektury, przemysłu, kultury i sztuki Regionu Śląskiego. Reklama nie jest już odrębnym elementem życia, ale współgra z każdą dziedziną jaką się możemy zająć. Fotografia reklamowa daje początek komunikacji, dialogu pomiędzy obrazem a odbiorcą.

Obrazy jakie oglądamy w przestrzeni zurbanizowanej niejednokrotnie nie wpisują się w określone otoczenie.

W strategii kampanii reklamowej należy podjąć właściwe kroki aby wzmocnić rangę sprzedawanego produktu lub usługi.

Dzisiaj reklama dotyczy niemal każdej dziedziny życia, również turystyki. Reklama nie jest już zwykłym przekazem informacyjnym o produkcie turystycznym przez biuro podróży. Jest próbą nawiązania kontaktu i relacji, swego rodzaju rozmowy z nami.

Wielkie i małe biura muszą wypromować swoje produkty przez wykreowanie jak najlepszego wizerunku, który wzbudzi zaufanie i zainteresowanie turysty. Działania te skierowane są do wybranej grupy celowej. Do głównych celów kampanii reklamowych zalicza się: wzrost sprzedaży, wzrost świadomości produktu regionalnego, usługi, marki regionu. Kampanie reklamowe mogą odbywać się w jednym medium lub być multimedialne. Identyfikacja, znajomość marki jest uzyskiwana w procesie przekazu marketingowego wiedzy turystów. Podstawą w tym procesie jest dobry projekt obrazów graficznych marki. Badając potrzeby konsumentów, prezentujemy najlepsze cechy produktu turystycznego w treści przekazu reklamowego wzbudzając zainteresowanie Regionem. Promocja regionów turystycznych wymaga intensywnych działań w zakresie wszystkich form reklamy. Wraz z możliwością częstej migracji następuje komercjalizacja produktów turystycznych. Globalizacja i masowość nie służy oryginalnym rozwiązaniom. Dlatego w promocji turystyki niezbędne jest zastosowanie parawanu przeciwko zunifikowanym rozwiązaniom.

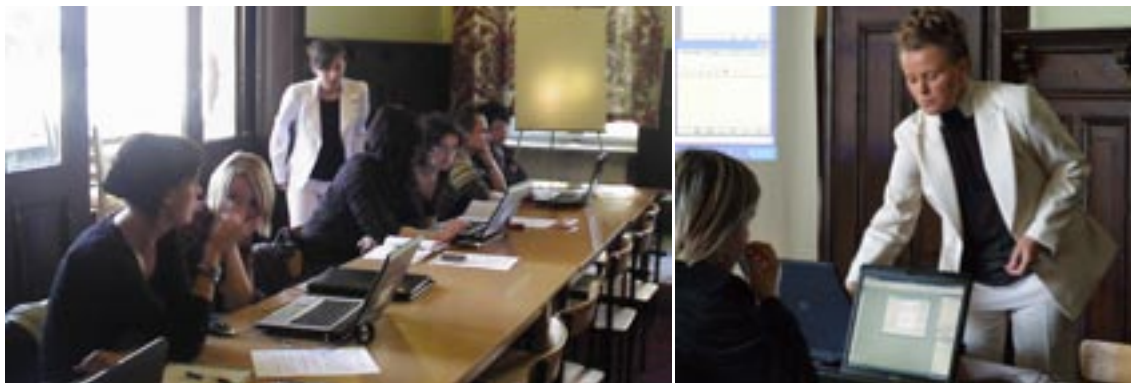
Ewa Antonowicz

\*\*\*

23-24 kwietnia 2008r. na Uniwersytecie Zielonogórskim odbyły się Zielonogórskie Dni Pedagogiki Mediów. W tym czasie 23 kwietnia odbyło się po raz trzeci sympozjum studentów i młodych pracowników nauki pt. *Media i technologie informacyjne w edukacji i komunikacji społecznej*. Celem tego spotkania było zaprezentowanie metod, technik multimedialnych stosowanych w edukacji. We współczesnym społeczeństwie europejskim zauważa się gwałtowny postęp naukowo techniczny i rozwój technologii informacyjnej. Wnosi to potrzebę zastosowania w edukacji i doskonaleniu zawodowym technik multimedialnych, a także stwarza konieczność kształcenia ustawicznego. Społeczeństwo informacyjne powinno, zatem wykorzystywać w systemie kształcenia nowoczesne elektroniczne media edukacyjne.

Jeszcze nie tak dawno posiadanie kamery wideo lub komputera było wskaźnikiem zamożności i nowoczesności. Później pojawił się Internet - coś bardzo tajemniczego, działającego na niezrozumiałych dla zwykłych użytkowników zasadach, ale równocześnie ogromnie praktycznego. Dziś rynek komputerowy zasypywany jest nowościami technologicznymi, a my zaskakiwani możliwościami różnorodnych urządzeń. Tym samym coraz popularniejszy staje się termin multimedia. Multimedia to czas przeszły dokonany - nie ma odwrotu. Musimy zatem nauczyć się z nimi żyć, a więc przede

wydział  
ekonomii  
i zarządzania



wszystkim znaleźć sposób na umiejętne i rozsądne ich wykorzystywanie. Jeśli jesteśmy dorośli, doświadczeni, łatwiej nam dokonywać wyborów. Co jednak, kiedy korzystają z nich młodzi ludzie? Internet i jego zasoby lub nowoczesne gry komputerowe są dla wszystkich, to prawda. Ale doskonale wiemy, jak wiele w nich zła i głupoty, jak czasem trudno znaleźć coś, co naprawdę jest nam potrzebne.

Harmonogram seminarium zostało podzielone na 4 panele.

Pierwszy panel pt: *Media w edukacji*, drugi *Media cyfrowe*, trzeci *Reklama wizualna* i czwarty studencki.

W panelu trzecim udział swój mieli pracownicy Wydziału Ekonomii i Zarządzania, prof. Ilona Politowicz ze swoim wystąpieniem pt: *Parawany informacji – promocja turystyki Regionu Lubuskiego*, mgr Ewa Antonowicz pt: *Przystanki reklamy (informacje wizualne o charakterze reklamowym w przestrzeni wirtualnej w promocji turystyki Regionu Lubuskiego)*, dr Brygida Cupiał Rondo reklamy - *etyka w reklamie turystycznej*. W panelu studenckim udział swój miała mgr Agnieszka Perzyńska z referatem *3 wymiary reklamy* oraz inż. Lucyna Andrzejewska *Promień reklamy*.

Strategia nauczania jest elementem nieodłącznie towarzyszącym każdemu procesowi transferu wiedzy. To od niej w dużej mierze zależy efektywność nauczania lub samokształcenia wyrażająca się szybkością i trwałością zapamiętywania przekazywanych wiadomości oraz umiejętnością ich praktycznego wykorzystania przez ucznia.

\*\*\*

29 kwietnia 2008 w Ośrodku Innowacji NOT odbyło się seminarium poświęcone Kampanii reklamowej Regionu Lubuskiego organizowanego Przez Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Zakład Komunikacji Wizualnej.

Celem spotkania było zapoznanie się z naturą działań promocyjnych przedsiębiorstw, w tym m.in. mechanizmów funkcjonowania reklamy, sprzedaży osobistej, promocji uzupełniającej, public relations i promocji w tzw. nowych mediach. Dzisiaj reklama dotyczy niemal każdej dziedziny życia. Reklama nie jest już zwykłym przekazem informującym o produkcie klientem przez firmę. Jest próbą nawiązania kontaktu i relacji, swego rodzaju rozmowy z nami. Wielkie i małe firmy muszą wypromować swoje produkty przez wykreowanie jak najlepszego wizerunku, który wzbudzi zaufanie i zainteresowanie klienta.

W warsztatach pierwsze wystąpienie miała prof. Ilona Politowicz, z wykładem pt: *Znak – Logo – identyfikacja wizualna*, oraz wykład pt: *Promocja regionu lubuskiego na tle innych regionów Polski*.

Mgr Ewa Antonowicz przedstawiła grafikę wektorową – corel i jej zastosowanie w projektowaniu identyfikacji

wizualnej.

Następna prezentacja to Grupa docelowa, czas emisji i mapowanie przestrzeni reklamowej prezentowaną przez mgr Agnieszkę Perzyńską.

Uczestnikami spotkania byli głównie pracownicy Urzędu Miasta, dla których warsztaty to możliwość zdobycia dodatkowej wiedzy z zakresu public relations i umiejętności jej wykorzystania w praktyce. Tworząc kampanię reklamową dla regionu lubuskiego należałoby skupić się w określonej dziedzinie. Uczestnicy mieli do wyboru kilka kategorii np. turystyka, małe przedsiębiorstwo, przemysł, kultura, usługi, sztuka.

Kampania reklamowa jest to zespół działań marketingowych, odbywających się w mediach masowych, mających na celu osiągnięcie zakładanego celu marketingowego reklamodawcy. Działania te skierowane są do wybranej grupy celowej. Cele kampanii reklamowej mogą być określone różnie. Do głównych celów kampanii reklamowych zalicza się: wzrost sprzedaży, wzrost świadomości danego produktu, usługi, marki, itp. wprowadzenie produktu na rynek, ponowne wprowadzenie produktu na rynek w przypadku produktu o bardzo niskiej sprzedaży i/lub świadomości. Kampanie reklamowe mogą odbywać się w jednym medium lub być multimedialne, czyli obejmować działania w wielu różnych mediach. Podstawowym parametrem kampanii reklamowej jest jej zasięg całkowity oraz (zdaniem starej szkoły marketingowej) zasięg efektywny. Intensywność kampanii w poszczególnych mediach z osobną mierzy się ilością GRP, czyli sumą częściowych oglądalności (lub słuchalności, czytelności, itp.) poszczególnych emisji w poszczególnych mediach. Intensywności GRP nie sumuje się pomiędzy mediami ze względu na różnice metodologiczne pomiarów pomiędzy mediami oraz z uwagi na różny charakter komunikatów. Miernikiem skuteczności kampanii reklamowej może być: wzrost sprzedaży, wzrost świadomości marki, zmiana percepcji marki, produktu, itp. Kampania reklamowa wiąże się ściśle z marketingiem wewnętrznym i zewnętrznym. Aby jednak osiągnąć pożądane efekty w postaci pozytywnego odbioru tych informacji, należy starannie przygotować ich "nadawanie". Trzeba to zrobić tak, aby przekazywane informacje miały możliwie jak najszerzy oddźwięk przy jednoczesnym wzbudzaniu pozytywnego nastawienia u odbiorców. Rynek zewnętrzny w komunikacji marketingowej to przede wszystkim znacznie szersze grono odbiorców wysyłanych komunikatów. Jego odbiorcami będą inwestorzy, turyści indywidualni oraz turyści grupowi. Budując komunikat skierowany do tych grup bierzemy pod uwagę teren całego kraju, a gdzieś tam - również zagranicę. Dodatkowo podkreślamy wagę promocji oferty obszaru w mediach o zasięgu szerszym niż lokalny oraz u organizatorów wyjazdów turystycznych.

Agnieszka Perzyńska