

wydział ekonomii i zarządzania

Kampania reklamowa w multimedialach

Kampanie reklamowe w multimedialach związane są z promocją marki danego produktu. Promocja jest formą komunikacji firmy z otoczeniem, a to ma się przyczynić do większej sprzedaży produktów przez firmę. Poprzez kampanię reklamową firma może przyciągnąć uwagę, wzbudzić zainteresowanie swoim produktem.

We współczesnym świecie prawidłowe rozpoznanie potrzeb konsumenta i zaoferowanie we właściwym miejscu i czasie odpowiedniego produktu/usługi nie gwarantuje sukcesu. Sama atrakcyjność produktu już nie wystarcza, aby go sprzedać. Istotne jest stworzenie efektywnej drogi informowania rynku o zaletach produktów/usług oferowanych oraz systemu nakłaniania konsumentów do jego zakupu. I właśnie stworzenie odpowiedniej łączności z rynkiem nazywamy systemem promocji. Poprzez promocję rozumiemy informowanie, wzbudzanie zainteresowania i nakłanianie do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu. Jednak przekazywanie rzetelnej informacji jest połączone z iluzją, gdyż oferowany produkt ma zaistnieć w świadomości potencjalnych klientów jako doskonały.

Ustalenie strategii podejścia do public relations powinno uwzględniać harmonogram działań, który wymusza w pewnym stopniu ich realizację co przy właściwym wytyczeniu celów może być bardzo efektywne. Głównymi narzędziami występującymi w promocji są: reklama, która jest najbardziej popularna w przekazie informacji, należy ją stosować w formie krótkookresowych działań promocyjnych; public relations, który jest rodzajem komunikacji z otoczeniem, a nie jest to promocją konkretnego produktu; marketing - w którym informacje przekazywane są bezpośrednio do docelowych odbiorców, bez dodatkowych kanałów dystrybucji. Ta forma kontaktu z klientem umożliwi nie tylko trafienie do konkretnej grupy docelowej zainteresowanej ofertą, ale także pozwala na obszerną prezentację oferty.

W przygotowaniach strategii promocyjnej należy wziąć pod uwagę określoną grupę docelową, do której chcemy skierować nasz przekaz. Przy selekcjonowaniu grupy docelowej bierzemy pod uwagę kilka elementów, wiek, płeć, miejsce zamieszkania, styl życia, warunki finansowe.

Promowany produkt posiada ściśle określonego odbiorcę i do niego kierowane są badania marketingowe. Badania konsumentów mogą przybrać postać badań ankietowych, realizowanych na drodze pocztowej albo z wykorzystaniem ankietników. Badania ankietowe to poważne przedsięwzięcie, wymagające specjalistycznej wiedzy oraz poniesienie pewnych, zazwyczaj wysokich kosztów. Ankieta powinna być tworzona z myślą o realizacji konkretnego celu. Pytania zawarte w treści ankiety powinny być uporządkowane merytorycznie i graficznie. Zazwyczaj stopniuje się je od ogólnych do szczegółowych oraz od łatwych do trudnych.

Czas emisji reklamy jest to moment, w którym dana reklama będzie wyemitowana. Może to być krótszy lub dłuższy okres w zależności od tego jaki efekt chcemy uzyskać. Czas emisji reklamy zależy również od tego jakim środkiem przekazu będziemy się posługiwać.

Zapowiedź kampanii występuje przed przeprowadzeniem właściwej kampanii reklamowej. Są to badania przeprowadzone na rynku zmierzające do określenia



Janina Polnicka pl. 25
15-000 Zielonogóra-Stronie Śląskie, woj. lubuskie

ANKIETA
Grupa docelowa:
dorośli 18-25 lat

KAMPANIA REKLAMOWA MRU W WOJEWÓDZTWIE LUBUSKIM

HISTORIA NIE MUSI BYĆ NUDNA

Reklama może być emitowana przez cały rok gdyż MRU można zwiędzać 12 miesięcy w roku

RADIO LOKALNE

GAZETA REGIONALNA

INTERNET

TELEWIZJA LOKALNA

BILLBOARD

Model dwukierunkowy asymetryczny

1. Jak często oglądasz telewizję?
A. codziennie
B. kilka razy w tygodniu
C. raz w tygodniu
D. rzadziej

2. Czy lubisz oglądać reklamy w telewizji?
A. tak
B. nie

3. Czy oglądasz Piel na ekranie TV?
A. tak (przez cały program TV)
B. nie (przez cały program TV)

4. Jeśli tak to czy uważasz że Piel ma wartość informacyjną?
A. tak
B. nie

5. Jeśli tak to czy uważasz że Piel ma wartość rozrywkową?
A. tak
B. nie

6. Czy oglądasz Piel na stronie internetowej?
A. tak
B. nie

7. W jaki sposób Piel dostarczasz do domu?
A. papier
B. tablet
C. TV
D. billboard

8. Czy uważasz Piel za dobrą formę reklamy?
A. tak
B. nie

9. Czy uważasz Piel za dobrą formę reklamy?
A. tak
B. nie

10. Czy uważasz że Piel ma wartość informacyjną?
A. tak
B. nie

11. Jeśli nie, to dlaczego?
A. nie ma wartości
B. nie ma wartości
C. nie ma wartości
D. nie ma wartości

zainteresowania danym produktem. Badania związane z oceną reklamy powinny być prowadzone nie tylko po zakończeniu kampanii reklamowej, ale również w czasie jej trwania, a nawet przed jej rozpoczęciem. Kolejnym etapem w budowaniu strategii kampanii reklamowej jest mapowanie przestrzeni reklamowej. Jest to graficzne ukazanie miejsc, w których przeprowadzana będzie kampania. Przy pomocy wybranych znaczników ustawionych w konkretnych miejscach zaznacza się punkty na mapie. Znaczniki te muszą kojarzyć się z produktem a przy całości mapowania używamy tego samego rodzaju znaczników. Mapowanie wystąpień zewnętrznych kampanii wyraża wizję dystrybucji i sprzedaży danego produktu. Projekt strategii kampanii reklamowej został zrealizowany przez studentów III roku Zarządzania i Marketingu w Zakładzie Komunikacji Wizualnej. W ramach projektu zrealizowane zostały graficzne postery przedstawiające przebieg działań promocyjnych kampanii reklamowej w multi-mediach.

Wypoczynek
Zabytki
Historia
Przyroda
Wypożyczalnia sprzętu wodnego

Splywy kajakowe

Lubuskie

Aktualności

Terminarz imprez kulturalnych w regionie
2008-05-07
Jut w sobotę odbędą się festyny w naszej naszej okolicy. Jut jest wiele dostępny terminarz imprez >>> więcej

Rozpoczęcie sezonu kajakowego
2008-05-01
3 maja pierwszy śmiało wsiadł w tym roku kajakami z Lubry do Górek, wyjechał i zaczął na najdłuższym trasie >>> więcej

Zapraszamy na majówkę do Lubry
2008-04-22
Jut dziś warto przyjechać i zblazujacym się wolnym dnem weekendowe. Oferujemy parkinga silywne spędzanie czasu wolnego, polozzone >>> więcej

Czas zacząć przygotowania
2008-03-24
Wiem, że do rozpoczęcia sezonu kajakowego zostało dwa miesiące my już zaczęliśmy przygotowania >>> więcej

Tak jest dziś...

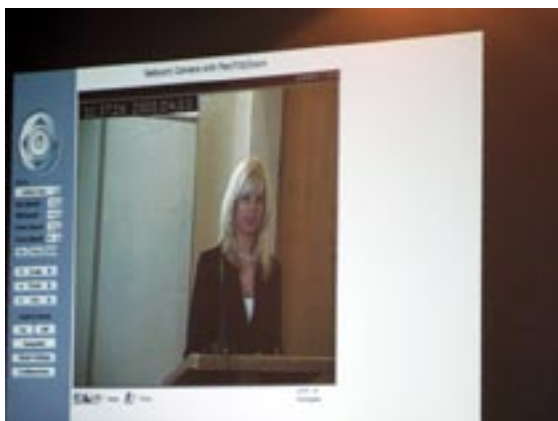
Wypoczynek
Zabytki
Historia
Przyroda
Wypożyczalnia sprzętu wodnego

Ewa Antonowicz

Studenci Wydziału Ekonomii i Zarządzania w „Europie i urzędzie celnym w XXI wieku”

10 kwietnia 2008 roku odbyła się na Białoruskim Narodowym Technicznym Uniwersytecie (BNTU) w Mińsku międzynarodowa konferencja *Virtual Student Scientific and Technical Conference*, zatytułowana „Europe and Customs In the 21st Century”. Gospodarzami konferencji była kadra naukowa i studenci BNTU. W spotkaniu uczestniczyli również zaproszeni goście z Łotwy, Ukrainy, Niemiec i Polski. W trakcie konferencji otwarty był tele-most z uczestnikami zebranymi na Uniwersytecie Moskiewskim, którzy to również zostali zaproszeni do udziału w konferencji BNTU. Polskę reprezentowały studentki Wydziału Ekonomii i Zarządzania:

1. Emilia Fuczyło (IV rok *zarządzanie i marketing*) „Таможненное дело в Польше – избранные проблемы”.



oraz kolejno:

2. Jadwiga Szczepaniak (I rok *ekonomii*) „Language competence improvement of employed people in the lubuskie voivodship and the issues involved”.
3. Beata Przepióra (I rok *ekonomii*) „The Policy of educating future administrative workers” .

Podczas konferencji poruszone zostały problemy dotyczące prawnych, ekonomicznych oraz informacyjnych zabezpieczeń celnej działalności, perspektywy urzędów celnych w XXI w., była również mowa na temat doświadczenia międzynarodowej współpracy celnych organów w warunkach globalizacji, wdrożenie innowacji w oświatowy proces przygotowania, przekształcenia i podwyższenia kwalifikacji specjalistów z zakresu celnego oraz przedstawiono perspektywy realizacji wspólnych oświatowych projektów.

Delegację polskich studentów przyjął Prorektor BNTU prof. Fiedor Romaniuk. Organizatorzy konferencji zadbali o wysoki poziom zarówno naukowy jak i techniczny, który stanowić może wzór do naśladowania dla innych



krajów – organizatorów podobnych konferencji międzynarodowych. Ponadto na uwagę zasługuje fakt serdecznego i życzliwego przyjęcia gości przez studentów i profesorów białoruskich w czasie wolnym od konferencji. Był czas zarówno na zwiedzanie campusu BNTU oraz pięknego miasta Mińsk i jego urokliwych zabytków architektury jak również Muzeum Bohaterów II Wojny Światowej, Kościół Polski w Mińsku, Cerkiew Prawosławna, Plac Zwycięstwa i inne. Również cała grupa studentów polskich i białoruskich wraz z opiekunami z BNTU Anatolijem Yegorowem i Nataszą Kapustiną miała okazję obejrzeć spektakl baletowy w jednej z najświetniejszych sal baletowych świata. Zaprezentowana również została nowo otwarta Национальная библиотека w Mińsku posiadająca jedno z najnowocześniejszych rozwiązań technicznych i największy zbiór książek (3 mln) w Europie. Biblioteka Narodowa zbiera i gromadzi niezbędne zasoby informacyjne, tworzy systemy poszukiwawcze, pełni także funkcje nawigatora i centrum koordynacyjnego w światowej przestrzeni informacyjnej. Dlatego dalsza współpraca między uczelniami wyższymi krajów Europy jest jak najbardziej niezbędna dla innowacji, rozwoju i możliwości i dla kraju, uczelni i dla nas samych.

*Emilia Fuczyło
zarządzanie i marketing IV rok
Wydział Ekonomii i Zarządzania*

Z głębokim żalem przyjęliśmy wiadomość o śmierci

Docenta MARIANA PANNERTA

wspaniałego wykładowcy i długoletniego pracownika Wyższej Szkoły Inżynierskiej w latach 1969-1990 znakomity kolega i przełożony, szlachetny i uczciwy Człowiek. W zmarłym tracimy twórczego i zaangażowanego w rozwój Uczelni oraz wartościowego Człowieka,

który w środowisku pracy cieszył się zasłużenie wielkim autorytetem moralnym i zawodowym

Wyrazy serdecznego współczucia z powodu jego śmierci.

*Rektor, Senat
oraz cała społeczność z Uniwersytetu Zielonogórskiego*