

# Tworzenie przekazu reklamowego

REFORMA 2012



 DO NOWEJ PODSTAWY  
PROGRAMOWEJ



## A.27.1

Podręcznik do nauki zawodu

TECHNIK ORGANIZACJI  
REKLAMY



# Nowy podręcznik



Branża ekonomiczna

# Oferta WSiP dla branży ekonomicznej

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne polecają publikacje do nauki zawodów: **technik organizacji reklamy, technik logistik i technik ekonomista** przygotowane zgodnie z **NOWĄ PODSTAWĄ PROGRAMOWĄ**.

## Podręczniki



Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych (A.26.1)



Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych (A.26.2)



Tworzenie przekazu reklamowego (A.27.1)



Projektowanie środków reklamowych (A.27.2)



Tworzenie planu medialnego (A.27.3)



Przygotowywanie środków reklamowych (A.27.4)

## Publikacje do praktycznej nauki zawodu



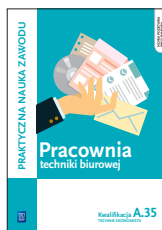
Badanie skuteczności reklamy (A.27.5)



Pracownia gospodarki materiałowej (A.30)



Pracownia transportu (A.31)



Pracownia techniki biurowej (A.35)

## Język obcy zawodowy



Język angielski zawodowy w logistyce i spedycji



Język niemiecki zawodowy w logistyce i spedycji

**Te i inne publikacje do nauki zawodów:** technik ekonomista, technik rachunkowości, technik administracji, technik handlowiec, technik księgarstwa, sprzedawca, technik logistik (kwalifikacje A.35, A.36, A.68, A.65, A.18, A.22, A.30, A.31, A.32), można obejrzeć i kupić pod adresem **sklep.wsip.pl**



WYDAWNICTWA  
SZKOLNE  
i PEDAGOGICZNE

wsip.pl | infolinia: 801 220 555

# Szanowni Państwo,

z przyjemnością przedstawiamy Państwu fragmenty **nowego podręcznika, spełniającego wszystkie wymagania nowej podstawy programowej** kształcenia zawodowego. Jest to publikacja gwarantująca skuteczne przygotowanie do egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie, napisana językiem zrozumiałym dla ucznia i wzbogacona o atrakcyjny materiał ilustracyjny. Prawdziwa nowość, warta Państwa uwagi.

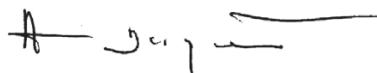
1 września 2012 roku Ministerstwo Edukacji Narodowej rozpoczęło reformę szkolnictwa zawodowego, która wprowadziła nową klasyfikację zawodów oraz ich podział na kwalifikacje. Dla wszystkich wyodrębnionych zawodów przygotowano nowe podstawy programowe. Zmieniła się także formuła egzaminu zawodowego – wprowadzono egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie. Uczniowie kończący naukę w zasadniczej szkole zawodowej i technikum oraz słuchacze szkół policealnych, po zdaniu egzaminów pisemnego i praktycznego, otrzymują dyplom potwierdzający kwalifikacje w zawodzie.

Aby umożliwić Państwu zapoznanie się z naszym podręcznikiem, prezentujemy wykaz zawartych w nim treści oraz fragmenty wybranych rozdziałów.

Wierzmy, że przygotowana przez nas oferta umożliwi Państwu efektywną pracę oraz pomoże w skutecznym przygotowaniu uczniów i słuchaczy do egzaminu – zarówno w części pisemnej, jak i praktycznej.

Zapraszamy do korzystania z naszego podręcznika.

## Warto uczyć z nami!



Artur Dzięgański

**Kierownik Zespołu Kształcenia Zawodowego**  
Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna

# WSiP – skuteczne przygotowanie do egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie

---

Publikacje:

- zgodne z **nową podstawą programową**
- z aprobatą **MEN**
- opracowane w podziale na **kwalifikacje**
- napisane przez **specjalistów i nauczycieli praktyków**
- z dużą liczbą **ćwiczeń, przykładów praktycznych, tabel i schematów**
- z wyróżnieniem **najważniejszych treści**, rysunkami i ilustracjami ułatwiającymi zapamiętywanie



# Tworzenie przekazu reklamowego

Anna Kozłowska, Robert Piłka



## A.27.1

Podręcznik do nauki zawodu

TECHNIK ORGANIZACJI  
REKLAMY

Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania i wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: .....

Typ szkoły: **technikum**.

Zawód: **technik organizacji reklamy**.

Kwalifikacja: **A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**.

Część kwalifikacji: **1. Tworzenie przekazu reklamowego**.

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne  
Warszawa 2016

Wydanie I (2016)

ISBN 978-83-02-15715-8

Opracowanie merytoryczne i redakcyjne: **Barbara Jaworska** (redaktor koordynator),  
**Irena Puchalska** (redaktor merytoryczny),  
**Michał Różycki** (tłumaczenie podstawowych pojęć na język angielski),  
**Magdalena Wessel-Zasadzka** (tłumaczenie podstawowych pojęć na język niemiecki)  
Konsultacje: **Edyta Kozieł**, **Jadwiga Nicińska**  
Redakcja językowa: **Małgorzata Krygier**  
Projekt okładki: **Dominik Krajewski**  
Fotoedycja: **Natalia Marszałek**  
Skład i łamanie: **Katarzyna Pogrzebska**

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna  
00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96  
Tel.: 22 576 25 00  
Infolinia: 801 220 555  
**www.wsip.pl**

Publikacja, którą nabyłaś / nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegala / przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.



Szanujemy cudzą własność i prawo.  
Więcej na [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl)  
Polska Izba Książki

Wstęp .....	8
<b>I. Reklama wśród podstawowych narzędzi promocji .....</b>	<b>11</b>
<b>1</b> Promocja – zakres pojęcia .....	12
1.1. Charakterystyka pojęcia promocji. ....	12
1.2. Promocja a komunikacja marketingowa .....	12
1.3. Promocja a aktywizacja sprzedaży .....	13
1.4. Podstawowe cele promocji .....	16
<b>2</b> Podstawowe narzędzia promocji. ....	19
2.1. Podstawowe kryteria podziału narzędzi promocji. ....	19
2.2. Pozareklamowe narzędzia promocji .....	21
<b>3</b> Cechy reklamy jako narzędzia promocji. ....	27
3.1. Odpłatność .....	27
3.2. Publiczna prezentacja .....	27
3.3. Pośredniość oddziaływania. ....	28
3.4. Bezosobowość oddziaływania .....	28
3.5. Jawność oddziaływania .....	28
3.6. Perswazyjność .....	29
<b>4</b> Czynniki decydujące o wyborze narzędzi promocji. ....	31
4.1. Rodzaj produktu. ....	31
4.2. Cykl życia produktu .....	32
4.3. Cechy konsumenta .....	33
<b>II. Podstawy strategii reklamowej .....</b>	<b>35</b>
<b>5</b> Pojęcie strategii reklamowej .....	36
5.1. Definicja strategii reklamowej .....	36
5.2. Podstawowe etapy strategii reklamowej .....	36
<b>6</b> Informacje niezbędne do przygotowania strategii reklamowej .....	41
6.1. Metody planowania kampanii reklamowej .....	41
6.2. Zbieranie informacji niezbędnych do realizacji strategii reklamowej. ....	43
<b>7</b> Podstawowe elementy strategii reklamowej. ....	52
7.1. Opracowanie celów reklamowych. ....	52
7.2. Charakterystyka grupy docelowej .....	54
7.3. Ustalenie budżetu reklamowego .....	55
<b>8</b> Brief reklamowy jako podstawa budowy przekazu reklamowego. ....	58
8.1. Przygotowanie briefu reklamowego .....	58
8.2. Brief kreatywny .....	60
8.3. Brief medialny .....	61
<b>III. Prezentacja informacji do kampanii reklamowej .....</b>	<b>65</b>
<b>9</b> Przygotowania do prezentacji informacji reklamowej. ....	66
9.1. Nawiązanie współpracy z agencją reklamową .....	66
9.2. Briefing. ....	66
9.3. Elementy prezentacji. Ostateczna decyzja .....	67
<b>10</b> Prezentacja tekstowa .....	69
10.1. Podstawowe zasady tworzenia prezentacji tekstowej .....	69

	10.2. Przykład prezentacji tekstowej . . . . .	70
<b>11</b>	Prezentacja tabelaryczna . . . . .	74
	11.1. Podstawowe zasady tworzenia prezentacji tabelarycznej . . . . .	74
	11.2. Przykład prezentacji tabelarycznej . . . . .	74
<b>12</b>	Prezentacja graficzna . . . . .	78
	12.1. Podstawowe zasady tworzenia prezentacji graficznej . . . . .	78
	12.2. Przykład prezentacji graficznej . . . . .	83
<b>IV. Cele kampanii reklamowej . . . . .</b>		<b>85</b>
<b>13</b>	Cele biznesowe . . . . .	86
	13.1. Źródła i rodzaje informacji . . . . .	86
	13.2. Główne cele biznesowe . . . . .	89
<b>14</b>	Cele behawioralne . . . . .	92
	14.1. Przełożenie celów biznesowych na cele behawioralne . . . . .	92
	14.2. Cele behawioralne a rodzaj konsumentów na rynku . . . . .	93
<b>15</b>	Cele reklamowe . . . . .	96
	15.1. Cele a funkcje reklamowe . . . . .	96
	15.2. Cele kampanii reklamowej . . . . .	100
	15.3. Cele przekazu reklamowego . . . . .	101
<b>16</b>	Cele medialne . . . . .	102
	16.1. Cele medialne a inne cele reklamowe . . . . .	102
	16.2. Podstawowe cele medialne . . . . .	103
<b>V. Media reklamowe . . . . .</b>		<b>105</b>
<b>17</b>	Media, środki i nośniki reklamowe . . . . .	106
	17.1. Pojęcia podstawowe . . . . .	106
	17.2. Media tradycyjne a nowe . . . . .	108
	17.3. Media podstawowe a wspomagające . . . . .	109
	17.4. Media ATL a BTL . . . . .	110
<b>18</b>	Charakterystyka mediów reklamowych . . . . .	112
	18.1. Charakterystyka mediów tradycyjnych . . . . .	112
	18.2. Charakterystyka internetu jako nowego medium . . . . .	123
	18.3. Charakterystyka ambient mediów . . . . .	124
<b>19</b>	Uwarunkowania doboru mediów reklamowych . . . . .	127
	19.1. Produkt . . . . .	127
	19.2. Konsument . . . . .	127
	19.3. Cechy medium reklamowego . . . . .	128
	19.4. Cechy przekazu reklamowego . . . . .	128
	19.5. Otoczenie konkurencyjne . . . . .	129
	19.6. Przedsiębiorstwo . . . . .	129
<b>20</b>	Zasady doboru mediów reklamowych . . . . .	130
	20.1. Selekttywne dotarcie do odbiorców . . . . .	130
	20.2. Zapewnienie częstości dotarcia . . . . .	130
	20.3. Czas dotarcia do grupy docelowej . . . . .	130
	20.4. Kreowanie wizerunku . . . . .	131
	20.5. Wspomaganie treści reklamowej . . . . .	131
	20.6. Uzupełnianie informacji . . . . .	131



**VI. Modele oddziaływania przekazu reklamowego na konsumenta . . . 133**

<b>21</b>	Modele psychologiczne . . . . .	134
	21.1. Psychologiczne podstawy oddziaływania przekazu reklamowego . . . . .	134
	21.2. Modele racjonalnego oddziaływania reklamy . . . . .	136
	21.3. Modele emocjonalnego oddziaływania reklamy . . . . .	136
<b>22</b>	Modele hierarchiczne . . . . .	141
	22.1. Model AIDA . . . . .	141
	22.2. Model ACCA . . . . .	142
	22.3. Model Roberta Lavidge'a i Gary'ego Steinera . . . . .	144
	22.4. Model uproszczony . . . . .	145
<b>23</b>	Modele zintegrowane . . . . .	148
	23.1. Model FCB . . . . .	148
	23.2. Model Johna R. Rossitera i Larry'ego Percy'ego . . . . .	150
<b>24</b>	Modele perswazyjne . . . . .	153
	24.1. Model oparty na niskim poziomie wysiłku poznawczego . . . . .	153
	24.2. Model oparty na wysokim poziomie wysiłku poznawczego . . . . .	154
	24.3. Model wypracowanego prawdopodobieństwa . . . . .	154

**VII. Elementy przekazu reklamowego . . . . . 159**

<b>25</b>	Znaczenie przekazu reklamowego . . . . .	160
	25.1. Znaczenie przekazu reklamowego w sprzedaży produktów . . . . .	160
	25.2. Cele komunikacyjne i pozakomunikacyjne przekazu reklamowego . . . . .	161
<b>26</b>	Określenie elementów przekazu reklamowego . . . . .	168
	26.1. Obraz i tekst w reklamie . . . . .	168
	26.2. Nazwa w komunikacji reklamowej . . . . .	170
	26.3. Logo i logotyp w komunikacji reklamowej . . . . .	172
	26.4. Slogan reklamowy . . . . .	173
	26.5. Treść właściwa reklamy . . . . .	174
	26.6. Dźwięki i muzyka w reklamie . . . . .	175
<b>27</b>	Podstawowe cechy przekazu reklamowego . . . . .	177
	27.1. Oryginalność . . . . .	177
	27.2. Atrakcyjność . . . . .	178
	27.3. Dopasowanie do odbiorców . . . . .	179
	27.4. Zwięzłość . . . . .	179
	27.5. Zrozumiałość . . . . .	180
	27.6. Zapamiętywalność . . . . .	180
	27.7. Sugestywność . . . . .	180
	27.8. Aktualność . . . . .	181
	27.9. Zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami . . . . .	181
<b>28</b>	Określenie źródła przekazu reklamowego . . . . .	184
	28.1. Podstawowe funkcje bohatera reklamowego . . . . .	184
	28.2. Podstawowe cechy bohatera reklamowego . . . . .	185
	28.3. Celebryci w przekazie reklamowym . . . . .	191
	28.4. Dzieci w przekazie reklamowym . . . . .	192
	28.5. Rodzina w przekazie reklamowym . . . . .	196
	28.6. Zwierzęta w przekazie reklamowym . . . . .	198

<b>VIII. Budowanie przekazu reklamowego</b> . . . . .		203
<b>29</b>	Rodzaje przekazu reklamowego . . . . .	204
29.1.	Rodzaje przekazu reklamowego ze względu na przedmiot komunikacji . . . . .	204
29.2.	Rodzaje przekazu reklamowego w zależności od uczestników komunikacji marketingowej . . . . .	206
29.3.	Rodzaje przekazu reklamowego w zależności od zasięgu geograficznego . . . . .	207
<b>30</b>	Określenie treści przekazu reklamowego . . . . .	210
30.1.	Techniki budowania świadomości marki . . . . .	210
30.2.	Techniki budowania postawy wobec marki . . . . .	214
30.3.	Techniki budowania preferencji zakupowych . . . . .	215
<b>31</b>	Określenie formy przekazu reklamowego . . . . .	224
31.1.	Demonstracja produktu . . . . .	224
31.2.	Koncentracja na sytuacji społecznej . . . . .	225
31.3.	Koncentracja na akcji . . . . .	226
<b>32</b>	Określenie medium do przekazu reklamowego . . . . .	228
32.1.	Realizacja kampanii reklamowej – podstawowe działania . . . . .	228
32.2.	Dobór mediów do przekazu reklamowego . . . . .	229
<b>IX. Wsparcie komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji</b> . . . . .		235
<b>33</b>	Programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji . . . . .	236
33.1.	Pojęcia podstawowe . . . . .	236
33.2.	Gromadzenie informacji . . . . .	237
33.3.	Archiwizacja danych – nośniki zapisu informacji . . . . .	238
33.4.	Przetwarzanie informacji . . . . .	239
33.5.	Bazy danych . . . . .	240
33.6.	Rodzaje baz danych . . . . .	241
33.7.	Korzystanie z baz danych . . . . .	243
<b>34</b>	Zasoby internetowe w procesie gromadzenia i przetwarzania informacji . . . . .	245
34.1.	Podstawowe informacje dotyczące sieci internetowej . . . . .	245
34.2.	Obsługa przeglądarki stron internetowych oraz klientów FTP . . . . .	247
34.2.1.	Przeglądarka internetowa . . . . .	247
34.2.2.	Klient FTP . . . . .	250
34.3.	Formy prezentacji informacji w sieciach komputerowych . . . . .	252
34.3.1.	Wizytówka . . . . .	252
34.3.2.	Strona WWW . . . . .	253
34.3.3.	Blog . . . . .	254
34.3.4.	Listy, grupy i fora dyskusyjne . . . . .	255
34.3.5.	Katalogi stron . . . . .	258
34.3.6.	Serwisy społecznościowe . . . . .	259
34.4.	Komunikacja elektroniczna . . . . .	261
34.4.1.	Poczta elektroniczna . . . . .	261
34.4.2.	Komunikatory internetowe . . . . .	265
<b>35</b>	Programy komputerowe do opracowania przekazu reklamowego . . . . .	267
35.1.	Oprogramowanie do składu tekstu . . . . .	267
35.2.	Oprogramowanie do grafiki bitmapowej (rastrowej) . . . . .	270

35.2.1. Photoshop . . . . .	271
35.2.2. Gimp . . . . .	272
35.3. Oprogramowanie do grafiki wektorowej . . . . .	272
35.3.1. Adobe Illustrator . . . . .	273
35.3.2. Corel Draw . . . . .	274
35.3.3. Inkscape . . . . .	274
35.4. Oprogramowanie do grafiki 3D . . . . .	275
35.5. Oprogramowanie do tworzenia animacji komputerowych . . . . .	276
35.6. Oprogramowanie do obróbki dźwięku . . . . .	276
35.7. Oprogramowanie do obróbki wideo . . . . .	277
35.7.1. Sposoby montażu wideo . . . . .	278
35.7.2. Oprogramowanie do montażu wideo . . . . .	278
35.7.3. Windows Movie Maker . . . . .	279
35.7.4. Montaż filmu w Movie Maker . . . . .	279

## **X. Prawo reklamy . . . . . 285**

<b>36</b> Ogólne i szczegółowe prawo dotyczące przekazów reklamowych . . . . .	286
36.1. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji . . . . .	286
36.2. Ustawa o radiofonii i telewizji . . . . .	292
36.3. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym . . . . .	294
36.4. Prawo farmaceutyczne . . . . .	297
36.5. Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych . . . . .	302
36.6. Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi . . . . .	303
36.7. Ustawa o działalności leczniczej . . . . .	305
36.8. Prawo prasowe . . . . .	306
36.9. Ustawa krajobrazowa . . . . .	307
<b>37</b> Etyczne aspekty działalności reklamowej . . . . .	309
37.1. Kodeks Etyki Reklamy . . . . .	309
37.2. Kodeks Farmaceutycznej Etyki Marketingowej . . . . .	313
<b>38</b> Etyka zawodowa w reklamie . . . . .	315
38.1. Adwokaci . . . . .	315
38.2. Lekarze . . . . .	316
38.3. Doradcy podatkowi . . . . .	317
38.4. Dziennikarze . . . . .	317
<b>39</b> Przepisy podatkowe związane z reklamą . . . . .	320
39.1. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości . . . . .	320
39.2. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych i Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych. . . . .	321
Słowniczek . . . . .	323
Wykaz podstawowych pojęć w językach: polskim, angielskim i niemieckim . . . . .	327
Bibliografia . . . . .	331

## WSTĘP

Reklama to jedno z podstawowych narzędzi promocji stosowanych przez przedsiębiorstwo w komunikacji z konsumentem. Zgodnie z podstawową definicją reklama to „wszelka płatna forma niesobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”<sup>1</sup>. Reklama stanowi określoną formę informowania o produkcie i zachęcania do jego zakupu. Warunkiem skutecznego oddziaływania przekazu reklamowego jest realizacja kampanii przygotowanej na podstawie strategii reklamowej<sup>2</sup>. Wieloznaczność terminu *reklama* często utrudnia zrozumienie, w jakim sensie jest w danym momencie zastosowany. W podręczniku *reklama* oznacza narzędzie promocji, a *przekaz* (lub *komunikat*) *reklamowy* – jej konkretną formę i treść.

W podręczniku będziemy kłaść nacisk na proces budowy przekazu reklamowego. Głównym przedmiotem zainteresowania komunikatu reklamowego jest oferta rynkowa (produkt, usługa), głównym celem zaś – kształtowanie zapotrzebowania na produkt określonej marki<sup>3</sup>. **Przekaz reklamowy** to połączenie formy i treści marketingowej (czyli obrazu i tekstu)<sup>4</sup>. Może mieć postać multimedialną zarówno o charakterze statycznym (teksty, rysunki, obrazy), jak i dynamicznym (dźwięk, ruch, animacja). W przekazie reklamowym stosujemy różne środki oddziaływania, trafiające do konsumenta dzięki odpowiednio dobranym mediom reklamowym.

Podręcznik *Tworzenie przekazu reklamowego* składa się z dziesięciu części, w których oprócz omówienia podstawowych zagadnień dotyczących przekazu reklamowego znajdują się przykłady konkretnych działań reklamowych, dodatkowe ćwiczenia i polecenia oraz tematy do dyskusji. Materiał tekstowy jest uzupełniony rysunkami, zdjęciami i tabelami, które ułatwią zapewne przyswojenie treści związanych z tematyką poszczególnych części. Każdy rozdział rozpoczyna się od wypunktowania podstawowych pojęć i zagadnień, następnie są prezentowane treści wymagające przyswojenia, zadania i polecenia. Na końcu każdego rozdziału znajdują się polecenia ułatwiające zapamiętanie poszczególnych kwestii, odnoszące się do praktyki gospodarczej.

W **części I** scharakteryzowano miejsce reklamy wśród narzędzi promocji. Najpierw przypomniano termin *promocja* na tle innych podobnych pojęć: *komunikacja marketingowa* i *aktywizacja sprzedaży*. Następnie pokazano podstawowe cele promocyjne: informacja o produkcie (marka) i zachęcenie do zakupu. Przedstawiono podstawowe cechy pozareklamowych instrumentów promocji oraz wskazano podobieństwa i różnice między nimi. W tej części podręcznika scharakteryzowano też podstawowe cechy reklamy jako instrumentu promocji, które mają wpływ na specyfikę przekazu reklamowego. Zagadnienia dotyczące celów promocyjnych i czynników decydujących o doborze narzędzi promocji stanowią rozszerzenie informacji niezbędnych do określenia

<sup>1</sup> S.W. Dunn, A.M. Barban, D.M. Krugman, L.N. Reid, *Advertising. Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press, Orlando 1990, s. 32.

<sup>2</sup> J. Beliczyński, *Strategia reklamy*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 547, Kraków 2002, s. 55.

<sup>3</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Wydawnictwo UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 18.

<sup>4</sup> M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 10–11.

miejsca reklamy wśród narzędzi promocji. Wspomniane kwestie pozwalają spojrzeć na proces budowania przekazu reklamowego w kontekście szeroko pojętego działania promocyjnego.

W **części II** przedstawiono niezbędne informacje dotyczące strategii reklamowej.

W dużej mierze są to zagadnienia rozszerzające wiedzę z zakresu procesu tworzenia przekazu reklamowego. W tej części podręcznika są one jednak podane po to, by ułatwić zrozumienie roli strategii reklamowej w procesie opracowywania przekazu reklamowego i jego umieszczenia w konkretnych mediach.

Na początku przypomniano najważniejsze pojęcia związane ze strategią reklamową.

Wskazano główne etapy jej budowania i wdrażania w postaci kampanii reklamowej oraz podstawowe metody jej planowania. Jest to pierwszy etap niezbędny do określenia zakresu informacji istotnych do opracowania założeń reklamowych. Zagadnienia dotyczące informacji potrzebnych do przygotowania założeń strategicznych podano w celu wskazania ich istotnej roli w procesie budowania przekazu reklamowego. Wiedza o tym, w jaki sposób konsument kupuje produkty czy je użytkuje, będzie wykorzystana w przekazach reklamowych. Plan strategii reklamowej kończy się przygotowaniem briefu reklamowego. Jest on potrzebny do nawiązania współpracy klienta (przedsiębiorstwa) z agencją reklamową. Brief reklamowy, omówiony na końcu części II, stanowi podstawę przygotowania przekazu reklamowego.

W **części III** przedstawiono kolejny etap niezbędny w procesie tworzenia przekazu reklamowego – nawiązanie współpracy z agencją reklamową. Agencja jest proszona o przygotowanie prezentacji szczegółowych założeń strategii reklamowej, podzielonej na strategię kreatywną i medialną. Wprowadzenie do nawiązania współpracy klienta z agencją reklamową stanowi rozszerzenie zagadnień niezbędnych do realizacji części I kwalifikacji A.27. Pozwala przejść do omówienia kolejnych etapów procesu budowania komunikatu reklamowego. W głównej części pokazano rodzaje prezentacji informacji reklamowej możliwe do wykorzystania przez agencję w trakcie kontaktu z klientem. Prezentacja multimedialna przygotowana przez agencję reklamową jest wizją przekazu reklamowego i pokazuje, jakie media zostaną wykorzystane.

W **części IV** dokonano analizy celów reklamowych na tle źródeł i rodzajów informacji niezbędnych do realizacji kampanii reklamowej. Cele reklamowe są wynikiem celów biznesowych (przedsiębiorstwa) i behawioralnych (związanych z zachowaniami konsumentów). Wiedza na ten temat stanowi rozszerzenie zagadnień związanych z tworzeniem przekazu reklamowego o kwestie niezbędne w tym procesie. Po dogłębnej analizie informacji rynkowych będziemy potrafili szczegółowo określić cele reklamowe rozumiane jako:

- cele kampanii reklamowej,
- cele poszczególnych przekazów reklamowych,
- cele medialne (związane z doбором mediów).

Jedynie w przypadku dokładnego określenia celów kampanii reklamowych będziemy w stanie określić, czy nasze przekazy reklamowe będą skuteczne (i efektywne) w dotarciu do konsumenta za pośrednictwem konkretnych mediów.

W **części V** scharakteryzowano media reklamowe (tradycyjne i nowe). Wskazano na uwarunkowania doboru mediów reklamowych oraz zasady obowiązujące przy ich planowaniu. Wiedza z tego zakresu pozwala opracować przekaz reklamowy stosownie do wybranego medium reklamowego.

W **części VI** wskazano podstawowe modele oddziaływania reklamowego, możliwe do wykorzystania przy tworzeniu przekazu reklamowego. Są to modele:

- psychologiczne,
- hierarchii efektów,
- zintegrowane,
- perswazyjne.

Przedstawiono psychologiczne podstawy opracowywania przekazu reklamowego.

Omówiono czynniki decydujące o wyborze sposobów oddziaływania przekazu reklamowego na konsumenta. Zapoznanie się z treścią tej części pozwala na zajęcie się szczegółowymi zagadnieniami dotyczącymi tworzenia przekazu reklamowego.

W **części VII** omówiono podstawowe cechy komunikatu reklamowego oraz jego znaczenie w sprzedaży dóbr i usług. Scharakteryzowano główne części przekazu reklamowego (obraz i tekst) i odpowiadające mu elementy (nazwa, logo, logotyp, slogan, treść właściwa). Na tle podstawowych funkcji reklamowych wskazano na istotę roli głównego źródła przekazu reklamowego, jakim jest bohater reklamy.

W **części VIII** scharakteryzowano podstawowe rodzaje przekazów reklamowych ze względu na takie kryteria, jak:

- przedmiot zainteresowania,
- uczestnicy komunikacji marketingowej,
- zasięg geograficzny.

Następnie przedstawiono podstawowe sposoby dotarcia przekazu reklamowego do odbiorcy, a na koniec pokazano, jak dobrać medium do przekazu reklamowego.

W **części IX** podano rozwiązania informatyczne umożliwiające gromadzenie i przetwarzanie informacji niezbędnej do opracowania przekazu reklamowego.

W **części X** zaprezentowano podstawowe zagadnienia związane z prawnymi i etycznymi podstawami budowania przekazów reklamowych. Pokazano również, w jaki sposób i przy jakich konkretnych ograniczeniach mogą prowadzić działalność reklamową takie grupy zawodowe, jak adwokaci czy lekarze. Jest to wiedza niezbędna do opracowania przekazu reklamowego i doboru mediów zgodnych z obowiązującymi przepisami prawa.

Autorzy

### **Uwaga**

W podręczniku zamieszczono reklamy oraz wymieniono konkretne firmy i marki. Służą one wyłącznie do celów dydaktycznych, aby zobrazować teorię za pomocą rzeczywistych przykładów. Podanie nazw firm i zamieszczenie reklam nie ma na celu ich promowania.

# I. Reklama wśród podstawowych narzędzi promocji

- Promocja – zakres pojęcia
- Podstawowe narzędzia promocji
- Cechy reklamy jako narzędzia promocji
- Czynniki decydujące o wyborze narzędzi promocji

## 1

# Promocja – zakres pojęcia

## ZAGADNIENIA

- Charakterystyka pojęcia promocji
- Promocja a komunikacja marketingowa
- Promocja a aktywizacja sprzedaży
- Podstawowe cele promocji

## 1.1. Charakterystyka pojęcia promocji

**Promocja** to zespół instrumentów i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje o sobie i swoich produktach (usługach), kształtuje potrzeby i preferencje konsumentów, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza elastyczność cenową<sup>1</sup>. Promocja to instrument<sup>2</sup> służący:

- komunikacji z rynkiem,
- aktywizacji sprzedaży.

Znaczenie promocji jest szczególnie istotne na rynku nasyconym produktami, czyli na rynku mocno konkurencyjnym. Na rynku słabo nasyconym większe znaczenie ma sam produkt, wspomagany ceną i opakowaniem, oraz kanały dystrybucji. Wśród podstawowych narzędzi promocji wymienia się: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i public relations.

## 1.2. Promocja a komunikacja marketingowa

W sensie czynnościowym **promocja** to oddziaływanie na konsumentów polegające na przekazywaniu im informacji na temat produktów i / lub przedsiębiorstwa w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to sposób komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem, który ma prowadzić do zwiększenia (utrzymania) popytu na jego produkty (usługi)<sup>3</sup>.

Wszystkie narzędzia marketingowe mogą stanowić narzędzie komunikacji z rynkiem oraz bodziec zachęcający do zakupu:

- **produkt** – jego cechy, właściwości, zastosowanie zależą od sposobu jego zaprojektowania, marki, koloru;
- **cena** – świadczy np. o jakości produktu;
- rodzaj wykorzystywanych kanałów **dystrybucji** – buduje np. wizerunek produktu luksusowego;
- **promocja** – przekazuje informacje o produkcie i zachęca do jego zakupu<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 40.

<sup>2</sup> M. Drzazga, *Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice 2001, s. 10.

<sup>3</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 3.

<sup>4</sup> A. Wiśniewski, *Marketing*, WSiP, Warszawa 1995, s. 153.



Podstawowe cechy promocji to<sup>1</sup>:

- **cele komunikacyjne** – związane z koniecznością dostarczenia odbiorcy informacji o produkcie (przedsiębiorstwie) i oddziaływaniem na jego zachowania konsumpcyjne;
- **grupa docelowa** – obejmuje przede wszystkim odbiorców zewnętrznych: klientów instytucjonalnych i indywidualnych (czyli konsumentów);
- **środki i formy oddziaływania** na odbiorców;
- **warunek skuteczności oddziaływania** – wyznaczenie konkretnych metod badania efektów promocyjnych;
- **kierunkowość i wielopoziomowość oddziaływania** – wykorzystanie systemu narzędzi promocji, powiązania ich w taki sposób, aby przynosiły odpowiednie efekty promocyjne.

Komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem wymaga powiązania narzędzi promocji o zróżnicowanych funkcjach i strukturze<sup>2</sup>. Narzędzia te tworzą zbiór określany jako **promotion mix**, w ramach którego wyróżniamy: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i public relations (rys. 1.1).



Rys. 1.1. Podstawowe narzędzia promotion mix  
Źródło: opracowanie własne.

### 1.3. Promocja a aktywizacja sprzedaży

Głównym celem promocji jest przekonanie konsumenta do dokonania zakupu (aktywizacja sprzedaży). Zakup to jeden z końcowych etapów całego procesu decyzyjnego, w którym wyróżniamy jeszcze (rys. 1.2)<sup>3</sup>:

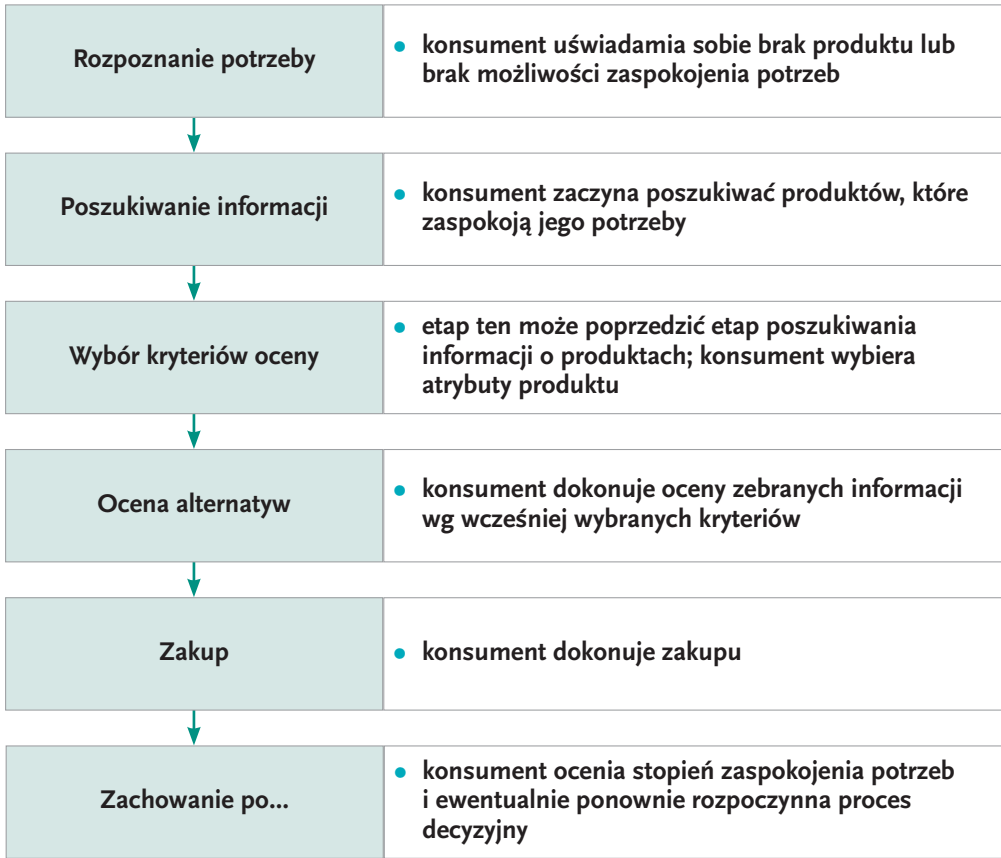
1. rozpoznanie potrzeby,
2. poszukiwanie informacji,
3. wybór kryteriów oceny,
4. ocenę alternatyw,
5. decyzję zakupową,
6. zachowanie po dokonaniu zakupu.

Na każdym z tych etapów formułujemy odpowiednie cele promocyjne dla poszczególnych narzędzi, a także intensywność ich wykorzystania. Odwołanie do procesu podejmowania decyzji można wykorzystać w działaniach promocyjnych, np. przy określaniu, które cechy i zalety produktu uwypuklić w przekazie reklamowym, aby przekonać konsumenta do jego zakupu.

<sup>1</sup> J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2012, s. 12–13.

<sup>2</sup> P. Hingston, *Wielka księga marketingu*, Signum, Kraków 1992, s. 62.

<sup>3</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 178 i nast.



Rys. 1.2. Podstawowe etapy procesu decyzyjnego wobec produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 178 i nast.

Proces podejmowania decyzji może przyjmować różne postaci w zależności od rodzaju produktu mającego wpływ na poziom zaangażowania zakupowego (tab. 1.1).

Tabela 1.1. Podstawowe modele zachowań konsumenta na rynku

Małe zaangażowanie		Duże zaangażowanie	
→			
Zakupy nawykowe	Ograniczony proces decyzyjny	Rozbudowany proces decyzyjny	
<b>Rozpoznanie potrzeby</b> wybór marki	<b>Rozpoznanie potrzeby</b> wybór produktu	<b>Rozpoznanie potrzeby</b> wybór produktu	
<b>Poszukiwanie informacji</b> często ograniczone do tego, co konsument wie	<b>Poszukiwanie informacji</b> podstawowe źródła informacji	<b>Poszukiwanie informacji</b> wewnętrzne zewnętrzne	

Małe zaangażowanie		Duże zaangażowanie	
→			
Zakupy nawykowe	Ograniczony proces decyzyjny	Rozbudowany proces decyzyjny	
	<p><b>Ocena alternatywnych możliwości</b></p> <p>niewiele atrybutów</p> <p>proste reguły decyzyjne</p> <p>kilka alternatyw</p>	<p><b>Ocena alternatywnych możliwości</b></p> <p>wiele atrybutów</p> <p>złożone reguły decyzyjne</p> <p>wiele alternatyw</p>	
<b>Zakup</b>			
<p><b>Po zakupie</b></p> <p>brak dysonansu poznawczego</p> <p>ocena – ograniczona</p>	<p><b>Po zakupie</b></p> <p>brak dysonansu poznawczego</p> <p>ocena – w małym stopniu</p>	<p><b>Po zakupie</b></p> <p>występowanie dysonansu poznawczego</p> <p>ocena – rozbudowana</p>	

Źródło: K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012, s. 67.

### ĆWICZENIA

1. Zastanów się, w przypadku jakich produktów konsument wybiera proces decyzyjny składający się z sześciu podstawowych etapów.
2. Wskaż te cechy produktu, które mogą mieć znaczenie dla konsumenta.
3. Podaj przykłady komunikatów reklamowych odpowiednich produktów.
4. Zastanów się, jakie cechy i korzyści podkreślają poszczególni producenci. Wskaż podobieństwa i różnice między markami.

Po wprowadzeniu decyzji zakupowej w życie następuje zazwyczaj proces faktycznej konsumpcji danego dobra. Konsument zadowolony z zakupionego produktu (usługi) prawdopodobnie będzie chciał powtórzyć zakup. Efektem długofalowego oddziaływania na konsumenta powinno być wywołanie u niego poczucia lojalności. Kupowanie ciągle tego samego produktu (tej samej marki) nie przesądza jeszcze o silnej więzi konsumenta z marką (przedsiębiorstwem). Może oznaczać tylko nawyk kupowania produktu zawsze tej samej marki. Pojawienie się w sklepie produktu innego producenta, w niższej cenie, może spowodować jego zakup. Pozytywne nastawienie do marki oznacza coś więcej. Lojalny konsument:

- będzie kupował produkt bez względu na działania konkurencyjne,
- będzie również rozpowszechniał informacje o marce wśród znajomych.

Konsument, który ma pozytywne nastawienie do marki, będzie dla przedsiębiorstwa jej najlepszym ambasadorem. Będzie wiarygodnym źródłem informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach dla innych konsumentów<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> A. Wiśniewska, *Strategia lojalności konsumentów*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie” 2014, nr 41, s. 41 i nast.

## 1.4. Podstawowe cele promocji

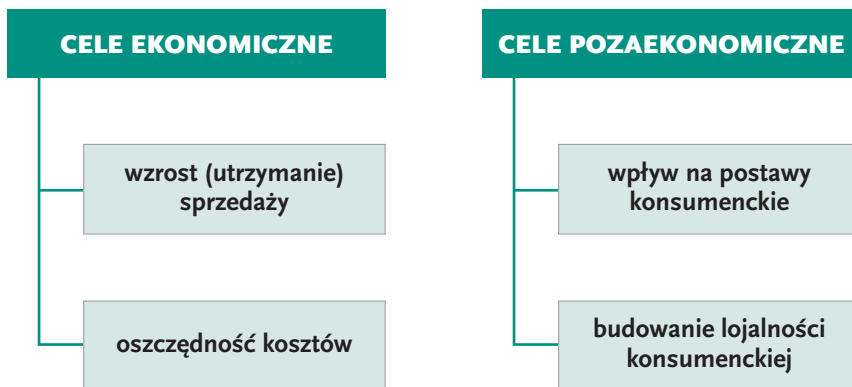
**Promocja** to narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem nastawione na:

- aktywizację sprzedaży – czyli **cele ekonomiczne**,
- informację o przedsiębiorstwie (i jego produktach) – czyli **cele pozaekonomiczne**<sup>1</sup> (rys. 1.3).

**Cele ekonomiczne** mają charakter ilościowy i przedstawiamy je za pomocą takich wielkości, jak: sprzedaż, koszty, zysk. Promocja powinna mieć wpływ na wartość sprzedaży<sup>2</sup>.

Cele ekonomiczne można podzielić na<sup>3</sup>:

1. cele związane ze wzrostem dochodów:
  - wzrost sprzedaży w danym okresie w porównaniu z wcześniejszym okresem, np. dzięki powtarzalności zakupów;
  - utrzymanie sprzedaży na rynku, np. przez zachęcenie konsumenta do regularnych zakupów produktu;
2. cele związane z oszczędnością kosztów:
  - manipulowanie popytem w czasie (np. osłabienie czy eliminowanie okresowych wahań sprzedaży, dopasowanie popytu do rytmu produkcji);
  - racjonalizacja sprzedaży (stymulowanie określonej wielkości zakupu, oferowanie określonych technik zakupu i form zapłaty, np. bezgotówkowej).



**Rys. 1.3.** Podstawowe cele promocji

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa, 1993, s. 154.

### ĆWICZENIE

Przeanalizuj komunikaty reklamowe produktów sezonowych, np. napojów chłodzących albo lodów, i zastanów się, w jaki sposób są one promowane poza sezonem, aby utrzymać ich sprzedaż. \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa, 1993, s. 154.

<sup>2</sup> D.S. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, vol. 63, no. 1, January 1999, s. 28.

<sup>3</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 134.

**Cele pozaekonomiczne** obejmują zadania związane z konsumentem, np. dostarczanie informacji na temat przedsiębiorstwa i / lub jego produktów. Cele pozaekonomiczne dzielimy na<sup>1</sup>:

- **cele związane z przedsiębiorstwem** – np. zwiększenie stopnia znajomości przedsiębiorstwa na rynku, kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa w oczach konsumentów jako społecznie odpowiedzialnego;
- **cele związane z produktem** – uświadomienie konsumentom istnienia produktu, promowanie jego zalet, zachęcanie do jego zakupu.

Realizacja celów promocyjnych nie jest możliwa bez stworzenia skutecznych komunikatów promocyjnych (w tym reklamowych). Z celów promocyjnych wynikają trzy funkcje przekazów promocyjnych<sup>2</sup>:

1. **Funkcja informacyjna** – przekaz promocyjny dostarcza podstawowych informacji o przedsiębiorstwie i / lub jego produktach oraz o cechach, jakie charakteryzują dane przedsiębiorstwo (lub jego produkty).
2. **Funkcja pobudzająca** (inaczej **funkcja wspierania sprzedaży**) – przekaz promocyjny wywołuje konkretne postawy i zachowania konsumpcyjne. Dostarcza on konsumentom odpowiedni zestaw informacji o zaletach danego produktu, jego odmianach, cenie, miejscu i warunkach zakupu oraz o korzyściach, jakie daje jego użytkowanie.
3. **Funkcja przypominająca** – przekaz promocyjny wzmacnia pozytywne nastawienie do marki po dokonaniu zakupu, przypomina również, że dany produkt nadal istnieje i warto go kupować. Powinno to prowadzić do budowania lojalności konsumenta wobec marki.



Rys. 1.4. Wybrane marki dermokosmetyków

<sup>1</sup> Por. A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa, 1993, s. 154 oraz J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 78.

<sup>2</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 39.

## ZAPAMIĘTAJ

**Promocja** to jeden z czterech instrumentów marketingowych (obok produktu, ceny i dystrybucji).

Podstawowe cele promocji to:

- komunikacja z rynkiem,
- aktywizacja sprzedaży.

Podstawowe funkcje komunikatu promocyjnego to:

- funkcja informacyjna,
- funkcja wspierania sprzedaży,
- funkcja przypominająca.



## TEMAT DO DISKUSJI

W Polsce rozwija się rynek dermokosmetyków. W aptekach możemy znaleźć wiele produktów tego rodzaju, zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn<sup>1</sup>. Co więcej, rynek podzielił się na kilka segmentów – oferuje produkty do pielęgnacji określonych typów skóry oraz wspomagające leczenie różnych zmian skórnych (rys. 1.4). Dostępne są produkty dla cery atopowej, suchej, alergicznej czy dojrzałej. Badania marketingowe wskazują, że preparaty dostępne w aptekach cieszą się większym zaufaniem konsumentów niż te dostępne w drogeriach<sup>2</sup>. Przedyskutujcie na zajęciach, co wpływa na zaufanie konsumentów do kosmetyków kupowanych w aptecę.



## SPRAWDŹ SWOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

### Praca w grupie

1. Przygotujcie na zajęcia opakowania dermokosmetyków oraz odpowiednie przekazy reklamowe.
2. Przyjrzyjcie się kolorystyce opakowań dermokosmetyków, zapoznajcie się z gramaturą podawaną na opakowaniach, z zamieszczanymi na nich tekstami itp., a następnie, na przykładzie jednego z opakowań, określcie, na jaki przekaz składają się te wszystkie elementy.
3. Porównajcie ceny dermokosmetyków i zastanówcie się, co może komunikować cena wybranego produktu.
4. Na podstawie uzyskanej wiedzy o danym produkcie zastanówcie się, jakie informacje na temat dermokosmetyku może nieść wybrany kanał dystrybucji.
5. Przeprowadźcie obserwację zachowań konsumentów w aptecę. Czym się kierują, wybierając dermokosmetyki? Przedyskutujcie tę kwestię.
6. Zastanówcie się nad tym, w jaki sposób i za pośrednictwem jakich treści reklamowych kształtuje się komunikację z konsumentem na rynku dermokosmetyków.

### Praca indywidualna

1. Zdefiniuj pojęcie promocji.
2. Scharakteryzuj pojęcie promocji w kontekście komunikacji marketingowej.
3. Scharakteryzuj pojęcie promocji w kontekście aktywizacji sprzedaży.
4. Wskaż podstawowe cele promocji.
5. Omów podstawowe funkcje promocji.

<sup>1</sup> D. Soszyńska, *Rynek dermokosmetyków w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Już warty jest 1,2 mld zł*, [http://www.lifestyle.newseria.pl/newsy/dorota\\_soszyńska\\_rynek\\_p1693570073](http://www.lifestyle.newseria.pl/newsy/dorota_soszyńska_rynek_p1693570073), [dostęp: 06.07.2015].

<sup>2</sup> *Dermokosmetyki*. Z dr n. med. Ewą Chlebus, dermatologiem, właścicielką kliniki Nova Derm, rozmawia Anna Rogala. <http://www.nazdrowie.pl/artukul/dermokosmetyki>, [dostęp: 06.07.2015].

# 2

## Podstawowe narzędzia promocji

### ZAGADNIENIA

- Podstawowe kryteria podziału narzędzi promocji
- Pozareklamowe narzędzia promocji

### 2.1. Podstawowe kryteria podziału narzędzi promocji

Narzędzia promocji różnią się od siebie doбором stosowanych środków oddziaływania na konsumenta. Jednak mają jeden wspólny cel promocyjny (komunikacyjny) – zainteresować konsumenta produktem i skłonić go do jego kupna.

Ze względu na wykorzystywane **kanały komunikacyjne** narzędzia promocji dzielimy na<sup>1</sup>:

- osobowe,
- bezosobowe,
- łączące te dwa wymienione kanały komunikacji.

W przypadku **narzędzi osobowych** może następować bezpośredni lub pośredni kontakt między uczestnikami komunikacji, jednak zawsze ma on charakter indywidualny. Zasadniczą cechą takiego narzędzia komunikacji musi być możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego (dzieje się tak np. w przypadku telefonii komórkowej czy internetu). W najprostszej postaci model ten wyraża się w relacji **jeden–do–jeden**<sup>2</sup>. W trakcie komunikacji z konkretną osobą nadawca dostosowuje przekaz do reakcji odbiorcy. Wśród narzędzi promocji, które oddziałują na konsumenta w sposób osobowy, jest sprzedaż osobista.

Kanał komunikacji indywidualnej jest skutecznym sposobem docierania do konsumenta wtedy, gdy<sup>3</sup>:

- konsumenci są wstępnie zainteresowani produktem i wyrazili chęć nawiązania rozmowy,
- przedsiębiorstwo ma możliwość bezpośredniego kontaktu z konsumentem bez naruszania jego prywatności (konsument udostępnia dane przedsiębiorstwu dobrowolnie),
- komunikacja ma na celu zainteresowanie konsumentów i zakup przez nich produktu.

<sup>1</sup> I. Czesiul, *Promocja na rynku dóbr przemysłowych*, „Świat Marketingu”, kwiecień 2002, wyd. internetowe: [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id\\_numer=702117](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id_numer=702117), [dostęp: 10.03.2015].

<sup>2</sup> J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie 2001, nr 5, s. 117.

<sup>3</sup> A. Dejnaka, *Internetowa komunikacja z klientem*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk57.php>, [dostęp: 12.06.2015].

**ĆWICZENIA**

Każdego dnia dostajesz wiele e-maili od producentów i usługodawców. Wydrukuj te, które mają charakter marketingowy. W grupie zastanówcie się:

1. Kto wysłał tego rodzaju informacje (określcie branżę, kategorie produktowe)?
2. Do kogo są one wysyłane i czy grupa docelowa została dobrze zdefiniowana?
3. W jakim stopniu przekaz reklamowy jest do was dostosowany? \_\_\_\_\_

**Narzędzia bezosobowe** opierają się na komunikacji o jednokierunkowym (pośrednim) charakterze. Jest to komunikacja przedsiębiorstwa z konsumentem za pośrednictwem medium, które stwarza relację określaną mianem **jeden–do–wielu**<sup>1</sup>. Nadawca komunikuje się z odbiorcą za pośrednictwem mediów masowych, uniemożliwiających modyfikację przekazu i dostosowywanie go do reakcji odbiorcy. Podstawowym instrumentem komunikacji marketingowej jest reklama. Komunikat ma charakter masowy, co oznacza, że może trafić nie tylko do konsumentów potencjalnie zainteresowanych kupnem danego produktu, ale również do innych odbiorców.

**ĆWICZENIA**

Każdego dnia stykasz się z wieloma komunikatami reklamowymi. Przygotuj na zajęcia materiał źródłowy w postaci przekazów telewizyjnych, prasowych, kinowych itp. W grupie zastanówcie się:

1. Kto wysłał tego rodzaju informacje (określcie branżę, kategorie produktowe)?
2. Do kogo są one wysyłane i czy grupa docelowa została dobrze zdefiniowana?
3. W jakim stopniu przekaz reklamowy jest dostosowany do grupy docelowej?
4. Czy w przypadku komunikatów reklamowych łatwo można zidentyfikować tego rodzaju informacje? \_\_\_\_\_

Niektóre narzędzia promocji mogą wykorzystywać zarówno **osobowe**, jak i **bezosobowe kanały komunikacyjne** (np. public relations i promocja sprzedaży). W tym przypadku mamy do czynienia z technikami promocyjnymi ułatwiającymi wykorzystanie różnych kanałów komunikacyjnych w zależności od konkretnych warunków promocji.

**ĆWICZENIA**

Każdego dnia znajdujesz w swojej skrzynce pocztowej wiele ogłoszeń, gazetek reklamowych, wizytówek. Przygotuj na zajęcia materiał źródłowy w postaci wspomnianych komunikatów marketingowych. W grupie zastanówcie się:

1. Kto wysłał tego rodzaju informacje (określcie branżę, kategorie produktów)?
2. Do kogo są one wysyłane i czy grupa docelowa została dobrze zdefiniowana?
3. W jakim stopniu przekaz reklamowy jest dostosowany do grupy docelowej?
4. Od czego zależy termin pojawienia się takich przekazów marketingowych w skrzynkach pocztowych? \_\_\_\_\_

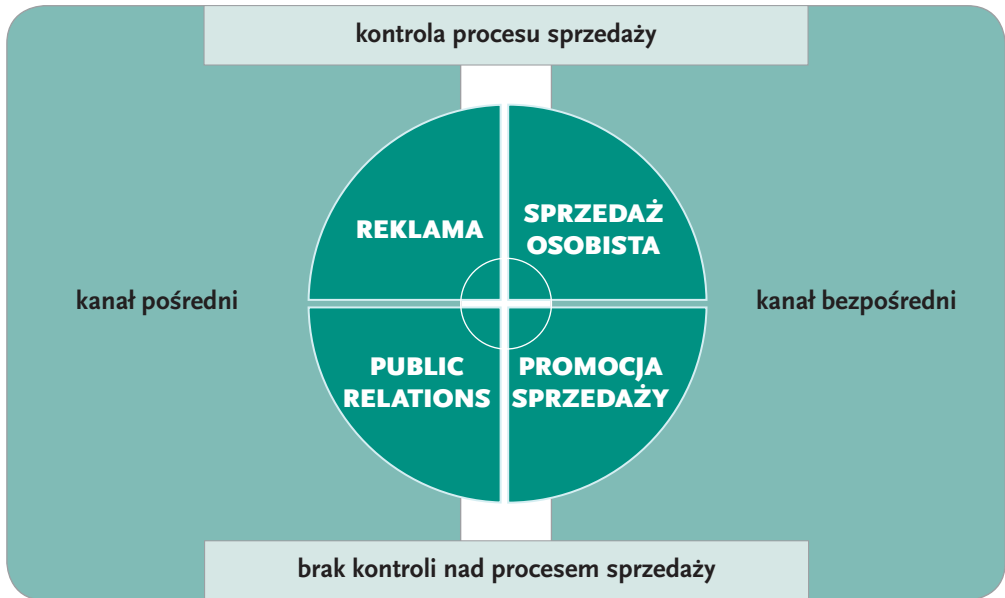
Narzędzia komunikacji marketingowej możemy również podzielić w zależności od dwóch czynników (rys. 2.1)<sup>2</sup>:

1. **sposobu (kanału) oddziaływania** – osobowego (bezpośredni sposób komunikowania) i bezosobowego (pośredni sposób oddziaływania);
2. **poziomu kontroli nad procesem komunikacji**, czyli braku lub występowania kontroli nad sposobem dotarcia, formą lub zawartością przekazu marketingowego.

<sup>1</sup> J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Marketingu w Chranowie 2001, nr 5.

<sup>2</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 18–19.





Rys. 2.1. Podstawowy schemat promotion mix

Źródło: A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 19.

## 2.2. Pozareklamowe narzędzia promocji

**Promocja sprzedaży** to wszelkie sposoby oddziaływania na konsumenta wykorzystywane przez przedsiębiorstwo w celu nakłonienia go do zakupu produktu lub usługi. Promocja sprzedaży obejmuje:

- działania krótkoterminowe dostarczające natychmiastowych korzyści konsumentowi (np. trzy produkty w cenie dwóch);
- działania długoterminowe polegające np. na zbieraniu punktów czy wysyłaniu kuponów konkursowych, zmierzające do budowania lojalności konsumenckiej.

W każdym przypadku chodzi o wzbudzenie u konsumenta przekonania, że zyskuje coś więcej niż tylko produkt w dobrej cenie. Wśród podstawowych technik promocji sprzedaży wymienia się<sup>1</sup>:

- promocje cenowe (kupony, rabaty, obniżki cen),
- promocje z upominkami,
- promocje z możliwością wygranej (konkurs, loteria),
- próbki,
- ulotki,
- prospekty i katalogi,
- degustacje,
- merchandising (rozumiany jako zbiór technik tworzenia środowiska handlowego: tworzenia powierzchni ekspozycyjnej, projektowania wystawy, wizualnych aspektów aranżacji sklepu).

<sup>1</sup> J. Cummins, R. Mullin, *Promocja sprzedaży*, Helion, Gliwice 2005, s. 49 i nast.

Promocja sprzedaży opiera się zarówno na komunikacji osobowej, jak i bezosobowej. Jako narzędzie promocji nie pozwala na pełną kontrolę procesu komunikacyjnego, np. przygotowane zgodnie z założeniami ulotki, prospekty, próbki mogą bez naszej kontroli trafić do każdej osoby, również niezainteresowanej naszą ofertą produktową.

Przekaz reklamowy przyciąga konsumentów do oferowanego produktu, ale nie gwarantuje, że natychmiast go kupią. Decyzje konsumentów mogą być odroczone w czasie nawet o wiele lat. Jeśli celem promocyjnym ma być natychmiastowa sprzedaż produktu (np. zalegającego w magazynach), to najlepszym rozwiązaniem jest zastosowanie takich form promocji sprzedaży, które przynoszą szybsze i bardziej wymierne efekty<sup>1</sup>.

Producenci (szczególnie produktów FMCG)<sup>2</sup> chętnie stosują techniki promocji sprzedaży wraz z przekazami reklamowymi. Badania marketingowe wskazują wyraźny wzrost skuteczności oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów przy zastosowaniu dwóch narzędzi promocji<sup>3</sup>. Celem promocji sprzedaży jest zapewnienie (za pomocą wielu bodźców marketingowych, np. cenowych) w wyznaczonym czasie wzrostu sprzedaży określonego produktu lub usługi. Jednak cel ten nie zostanie osiągnięty, jeśli konsument nie zostanie o tym odpowiednio poinformowany, np. za pośrednictwem przekazów reklamowych<sup>4</sup>.

Sprzedaż osobista to ustna prezentacja towarów i / lub rozmowa handlowa z jednym konsumentem lub z większą liczbą konsumentów mająca na celu doprowadzenie do zakupu oferowanych produktów<sup>5</sup>. Sprzedaż osobista ma miejsce nie tylko w sieci placówek detalicznych, gastronomicznych czy usługowych. Obejmuje ona wszelkie formy bezpośrednich kontaktów interpersonalnych, np. akwizycję<sup>6</sup>.

W trakcie bezpośredniego kontaktu (twarzą w twarz) sprzedawca dąży do zawarcia umowy kupna-sprzedaży<sup>7</sup>. Ze względu na osobisty charakter komunikacji z konsumentem sprzedaż osobista stanowi jeden z najbardziej skutecznych narzędzi aktywizacji sprzedaży, choć bardzo kosztowny<sup>8</sup>. Dlatego jest raczej uzupełnieniem działań promocyjnych o charakterze masowym (tj. reklamy lub promocji sprzedaży)<sup>9</sup>.

**Sprzedaż osobista** pozwala na pełną kontrolę procesu komunikacji z konsumentem<sup>10</sup>. Dzięki osobistemu kontaktowi sprzedawca jest w stanie zindywidualizować komunikat promocyjny i dopasować go do oczekiwań konsumenta<sup>11</sup>. Konsument może zadać dodatkowe pytania, które np. rozwieją jego wątpliwości związane z produktem. Sprzedaż osobista jest utożsamiana z pojęciem **akwizycji**, choć ten drugi instrument ogranicza się jedynie do pozyskiwania zleceń lub ostatecznego doprowadzania do sprzedaży. Inne formy sprzedaży osobistej to **sprzedaż realizowana w sklepie** i **sprzedaż na spotkaniach**. W pierwszej z nich istnieją szczególne powiązania sprzedaży

<sup>1</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, WSP, Warszawa 2003, s. 18–19.

<sup>2</sup> FMCG – produkty szybkozbywalne (ang. *Fast-Moving Consumer Foods*).

<sup>3</sup> J. Jenkins, *Jak działa reklama*, GWP, Gdańsk 2004, s. 36.

<sup>4</sup> M. Drzazga, *Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice 2001, s. 108.

<sup>5</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 136.

<sup>6</sup> *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 234.

<sup>7</sup> M. Drzazga, tamże, s. 118–119.

<sup>8</sup> B. Dobięgała-Korona, *Kompozycja promocji*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1997, s. 113.

<sup>9</sup> M. Drzazga, tamże, s. 118.

<sup>10</sup> A. Grzegorzczak, tamże, s. 19.

<sup>11</sup> P. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 564.

osobistej z promocją sprzedaży, np. z degustacją czy prezentacją produktu w sklepie<sup>1</sup>. Druga polega na prezentacji produktu, jego właściwości oraz zbieraniu zamówień na specjalnie zorganizowanych spotkaniach. Sprzedaż może odbywać się również za pośrednictwem telefonu czy internetu<sup>2</sup>.

To, co najtrudniejsze w sprzedaży osobistej, zwłaszcza w przypadku akwizycji, to namówienie potencjalnego konsumenta do spotkania czy też wysłuchania sprzedawcy przez telefon. Ogromną rolę odgrywają inne działania promocyjne, szczególnie reklama i public relations, które mogą budować zaufanie do przedsiębiorstwa i jego produktów (usług).

Podczas sprzedaży osobistej wielu konsumentów decyduje się na zakup produktu tylko dlatego, że otrzyma ciekawy prezent lub drugi produkt gratis (techniki promocji sprzedaży)<sup>3</sup>. Silne powiązania sprzedaży osobistej z promocją sprzedaży widać również w celach promocyjnych. Do podstawowych celów sprzedaży osobistej należą: nakłonienie potencjalnego konsumenta do wypróbowania produktów lub skorzystania z usługi, utrzymanie dotychczasowych nabywców oraz nakłonienie konsumentów do zakupu większej liczby produktów<sup>4</sup>.

Cele sprzedaży osobistej to<sup>5</sup>:

- przekazanie informacji na temat produktu, warunków zakupu, sposobów użytkowania, gwarancji;
- gromadzenie informacji dotyczących konsumentów: ich oczekiwań i potrzeb;
- nawiązywanie długofalowych kontaktów z konsumentami;
- przekonywanie potencjalnych nabywców podczas demonstracji oferty produktowej, wyjaśnianie niejasności, zmniejszanie ryzyka ponoszonego w związku z zakupem;
- wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy / produktu u potencjalnych nabywców.

Wśród pozareklamowych narzędzi sprzedaży na szczególną uwagę zasługuje **public relations** (PR), które ma na celu promowanie i / lub ochronę wizerunku przedsiębiorstwa czy produktu<sup>6</sup>. Podobne cele możemy stawiać reklamie – reklama może być nastawiona na kształtowanie wyobrażenia o całym przedsiębiorstwie, a nie tylko o oferowanych przez nie produktach (przekaz reklamowy będzie wtedy miał charakter wizerunkowy)<sup>7</sup>. Komunikat public relations ma informować o zdarzeniach, faktach, procesach zachodzących w przedsiębiorstwie, które są znaczące dla jego funkcjonowania i rozwoju<sup>8</sup>. Przedsiębiorstwo podkreśla swoje zainteresowanie tym, co dzieje się w otoczeniu, np. tym, jak funkcjonują konsumenci.

Istotą działania public relations jest rzetelna i pełna informacja o przedsiębiorstwie. To, co różni PR od reklamy, to brak kontroli nad tym, co ostatecznie trafi do konsumentów (czy szerszego otoczenia przedsiębiorstwa). Reklama daje większe możliwości kontroli tego, gdzie będzie się ukazywać przekaz promocyjny (dzięki wykupowi odpowiednich mediów). W przypadku reklamy kontrolowana jest również zawartość przekazów reklamowych. W relacjach z mediami przedsiębiorstwo przygo-

<sup>1</sup> M. Drzazga, *Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice 2001, s. 118–119.

<sup>2</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 143 i nast.

<sup>3</sup> M. Drzazga, tamże, s. 119.

<sup>4</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 529.

<sup>5</sup> A. Grzegorzcyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 37.

<sup>6</sup> P. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 546.

<sup>7</sup> A. Kozłowska, *Pomiędzy reklamą a public relations. Nowatorskie podejście do komunikowania marketingowego*, w: *Public relations. Teoria – edukacja – praktyka*, red. J. Mąkosza-Bogdan, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 62.

<sup>8</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 215.

towuje konkretny komunikat promocyjny, jednak nie jest w stanie przewidzieć, gdzie on się pojawi i jaką ostatecznie będzie miał treść.

Do podstawowych technik public relations należą<sup>1</sup>:

- 1. Budowanie tożsamości przedsiębiorstwa.** Tożsamość przedsiębiorstwa to wszelkie cechy przedsiębiorstwa, które go identyfikują i odróżniają od konkurencji<sup>2</sup>. Komunikowanie tożsamości przedsiębiorstwa następuje przez: system wartości, norm i wzorów, system zachowań, system identyfikacji wizualnej, system komunikacji z otoczeniem oraz produkty<sup>3</sup>. U konsumenta powstaje wizerunek przedsiębiorstwa.
- 2. Komunikacja wewnętrzna.** Jej istotą jest oddziaływanie na pracowników, gdyż traktuje się ich jako najlepszych ambasadorów przedsiębiorstwa (i jego produktów). Komunikacja wewnętrzna tworzy nie tylko pozytywne relacje pracownika z przedsiębiorstwem i jego otoczeniem, ale również wpływa na motywację i efektywność pracy. Przekaz informacji następuje zarówno bezpośrednio (w trakcie spotkań), jak i pośrednio (za pośrednictwem internetu).
- 3. Media relations.** Jest to zarówno komunikacja między przedsiębiorstwem a instytucjami medialnymi, jak i relacja z pracownikami mediów. Przekaz informacji o przedsiębiorstwie następuje przez: komunikat prasowy, konferencję prasową, notatkę prasową, wywiad z prezesem.
- 4. Komunikacja w sytuacjach kryzysowych.** Jej strategia powinna być przygotowana na wypadek sytuacji zagrażającej funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Najważniejszymi elementami działania są organizacja sztabu kryzysowego i powiadomienie otoczenia o podjętych krokach zmierzających do wyjścia z sytuacji kryzysowej. Komunikacja kryzysowa nie korzysta z odrębnych działań, przede wszystkim opiera się na relacjach z mediami i pracownikami.
- 5. Wydarzenia promocyjne** (imprezy organizowane przez przedsiębiorstwo, eventy). Oddziałują one na otoczenie przedsiębiorstwa dzięki budowaniu pozytywnej aury wokół organizacji. Eventy mogą być nastawione na różne grupy docelowe: konsumentów, pracowników, inwestorów.
- 6. Sponsoring.** Polega na przekazywaniu świadczeń przez sponsora podmiotowi sponsorowanemu w zamian za świadczenia określone w umowie sponsoringowej: gotówkowe, rzeczowe lub usługowe. Podmiotem sponsorowanym może być osoba, wydarzenie lub instytucja<sup>4</sup>. Nośnikami informacji o nim są np. bannery, plansze poprzedzające emisję programu telewizyjnego lub zamieszczane tuż po jego zakończeniu, wypowiedzi w mediach.
- 7. Lobbying.** Polega on na korzystaniu z różnych technik wpływania na proces decyzyjny. Ich celem jest np. przekonanie przedstawicieli władz państwowych, samorządowych do określonych rozwiązań prawnych, administracyjnych, problemowych<sup>5</sup>. Powiązania między narzędziami promocji przedstawiono na rysunku 2.2.

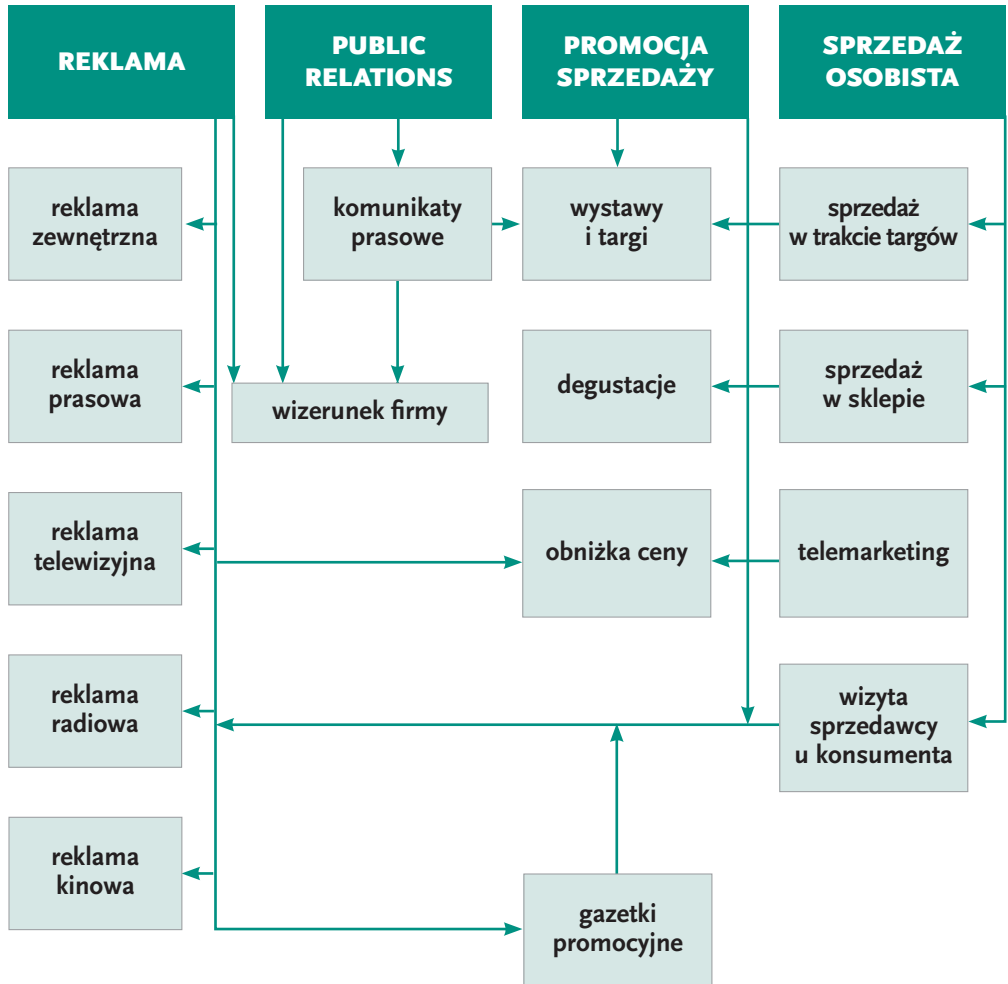
<sup>1</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 32.

<sup>2</sup> W. Budzyński, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1999, s. 73.

<sup>3</sup> A.I. Baruk, *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Difin, Warszawa 2006, s. 33–34.

<sup>4</sup> A. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003, s. 48.

<sup>5</sup> A. Davis, *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 262.



Rys. 2.2. Systematyka narzędzi promocji  
Źródło: opracowanie własne.

## ZAPAMIĘTAJ

Na promocję składają się cztery podstawowe narzędzia, za pomocą których przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem i aktywizuje konsumentów do zakupu:

1. reklama,
2. promocja sprzedaży,
3. sprzedaż osobista,
4. public relations.

## TEMAT DO DISKUSJI

Podczas codziennego funkcjonowania przedsiębiorstwo nie powinno mieć większych problemów z organizacją procesu komunikacji z rynkiem. Jednocześnie każdej, nawet najlepszej firmie może przydarzyć się sytuacja kryzysowa. Tak było w przypadku jednej z najbardziej znanych marek w Polsce – Winiary. Sprawa zaczęła się w pierwszej połowie 1998 r. W mediach co kilka tygodni pojawiały się informacje o produktach spożywczych Winiar, w których wykryto salmonellę. Firma informowała o wycofywaniu skażonych produktów i ich nieszkodliwości, gdy są przygotowywane zgodnie z instrukcją<sup>1</sup>. Podano również bezpłatny numer telefonu, pod którym można było uzyskać więcej informacji, m.in. o możliwości darmowej wymiany produktów. Jeszcze przez wiele miesięcy sprawa salmonelli w produktach Winiar pojawiała się w mediach<sup>2</sup>. „Gazeta Wyborcza” pod koniec 1998 r. donosiła o stratach Winiar w wyniku sytuacji kryzysowej<sup>3</sup>. Zastanówcie się nad sensem podejmowania przez firmy działań antykryzysowych.

## SPRAWDŹ SVOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

### Praca w grupie

1. Zbierzcie informacje na temat kryzysu marki Winiary.
2. Zastanówcie się, jakie błędy popełniono w procesie komunikacji antykryzysowej.
  - Jak szybko przedsiębiorstwo zareagowało na informację prasową o skażonych produktach?
  - Jakie media i nośniki informacji wykorzystano w celu wyjścia z sytuacji kryzysowej?
  - Jakie informacje były podawane w mediach?
  - Kto informował o sytuacji w firmie?
  - Czy firma nawiązywała kontakt z konsumentami?
3. Spróbujcie sformułować podstawowe zalecenia dotyczące ewentualnej sytuacji kryzysowej.
  - Kiedy powinna się pojawić informacja płynąca od przedsiębiorstwa na temat sytuacji kryzysowej?
  - Jakie media i nośniki informacji powinno wykorzystać przedsiębiorstwo, aby wyjść z sytuacji kryzysowej?
  - Jakie informacje powinny się pojawić w mediach?
  - Kto powinien informować o sytuacji w firmie?
  - W jaki sposób firma może nawiązać kontakt z konsumentami?

### Praca indywidualna

1. Wskaż kryteria podziału narzędzi promocji.
2. Omów cechy pozareklamowych narzędzi promocji.
3. Wskaż różnice między narzędziami promocji.

<sup>1</sup> Zob. *Salmonella w pieczarkach*, „Dziennik Polski”, 21.05.1998, <http://www.dziennikpolski24.pl/artukul/1750728,salmonella-w-pieczarkach,id,t.html?cookie=1>, [dostęp: 08.07.2015]; I. Trusewicz, *Znów salmonella w zupach*, „Rzeczpospolita”, 25.06.1998, [http://archiwum.rp.pl/artukul/181186-Znow-salmonella-w-zupach.html#.VZ1P7\\_n579w](http://archiwum.rp.pl/artukul/181186-Znow-salmonella-w-zupach.html#.VZ1P7_n579w), [dostęp płatny: 08.07.2015]; M. Dela, *Zupa z niespodzianką? Winiary wycofują produkty*, „Rzeczpospolita”, 25.06.1998, [http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,871628,19980627KA-DLO-Zupa\\_z\\_niespodzianka\\_\\_HANDEL\\_Winiary\\_wycofuja\\_produkty\\_.html](http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,871628,19980627KA-DLO-Zupa_z_niespodzianka__HANDEL_Winiary_wycofuja_produkty_.html), [dostęp płatny: 08.07.2015].

<sup>2</sup> L. Oktaba, *Błyskawiczna kariera błyskawicznych dań. Raport o koncentratkach spożywczych*, „Rzeczpospolita”, 18.08.1998, <http://archiwum.rp.pl/artukul/189750-Blyskawiczna-kariera-blyskawicznych-dan.html#loginMain>, [dostęp płatny: 08.07.2015].

<sup>3</sup> *Skutki skażonej zupki*, „Gazeta Wyborcza” Poznań nr 297, 19.12.1998, s. 4, [http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,712289,19981219PO-DLO,Skutki\\_Skazonej\\_Zupki\\_.html](http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,712289,19981219PO-DLO,Skutki_Skazonej_Zupki_.html), [dostęp płatny: 01.07.2015].

## 3

# Cechy reklamy jako narzędzia promocji

## ZAGADNIENIA

- Odpłatność
- Publiczna prezentacja
- Pośredniość oddziaływania
- Bezosobowość oddziaływania
- Jawność oddziaływania
- Perswazyjność

### 3.1. Odpłatność

Przedsiębiorstwo płaci za przekaz reklamowy na każdym etapie jego powstawania – od budowania strategii reklamowej, przez produkcję spotów reklamowych i przygotowanie ogłoszeń prasowych, aż po umieszczenie gotowego komunikatu w mediach<sup>1</sup>. Odpłatność wyraźnie odróżnia przekaz reklamowy od niektórych komunikatów public relations (szczególnie media relations). W przypadku PR mówimy o działaniach, które mają charakter nieodpłatny – nadawca płaci co prawda za przygotowanie komunikatu marketingowego, ale nie wnosi już opłaty za jego pojawienie się w mediach<sup>2</sup>.

To, że przekaz reklamowy jest formą płatną, ma oczywiście swoje dobre strony. Nadawca w pełni kontroluje przebieg procesu komunikacji reklamowej – decyduje o tym, gdzie ukaże się komunikat reklamowy, w jakiej formie i z jaką treścią.

### 3.2. Publiczna prezentacja

Przekaz reklamowy ma charakter **publicznej prezentacji treści marketingowych**. Z tym samym przekazem promocyjnym w tym samym czasie przedsiębiorstwo dociera do bardzo wielu osób (jeden–do–wielu)<sup>3</sup>. To wiąże reklamę jako narzędzie promocji ze sprzedażą osobistą. To ostatnie narzędzie może wykorzystywać kontakt jednego sprzedawcy z wieloma osobami naraz (np. w przypadku prezentacji produktu na spotkaniu). Jednak nie daje takich możliwości jak komunikat reklamowy, który np. za pośrednictwem telewizji dociera do milionów ludzi w tym samym czasie.

<sup>1</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 14–19.

<sup>2</sup> K.P. Białecki, *Marketing producenta i eksportera*, Poltext, Warszawa 1994, s. 10.

<sup>3</sup> J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie 2001, nr 5.

### 3.3. Pośredniość oddziaływania

Przekaz reklamowy trafia do konsumentów za pośrednictwem mediów masowych, co stanowi **o pośredniej formie komunikacji z rynkiem**<sup>1</sup>. Zaletą komunikatu reklamowego jest możliwość dotarcia do konsumentów rozproszonych geograficznie, przy relatywnie niskim koszcie jednostkowym<sup>2</sup>.

Przekaz reklamowy z racji pośredniego oddziaływania nie wymusza na odbiorcach koncentracji uwagi i natychmiastowej reakcji na to, co prezentuje. Rola odbiorcy w tego rodzaju komunikacji ma charakter pasywny, co oznacza, że nie ma on możliwości włączenia się w przebieg tego procesu – nie sygnalizuje gotowości podjęcia procesu przetwarzania informacji, nie jest w stanie wpływać na to, co jest mu prezentowane. Co więcej, reakcja odbiorcy na przekaz reklamowy nie stanowi informacji zwrotnej kierowanej do nadawcy-producenta. Odbiorca potencjalnie reaguje na przekaz reklamowy, dokonując zakupu produktu<sup>3</sup>. Jednak tego nadawca-producent dostrzec nie może.

### 3.4. Bezosobowość oddziaływania

Przekaz reklamowy ma **charakter bezosobowy**, tzn. nie jest przekazywany przez konkretną osobę. W przypadku komunikatu reklamowego mamy do czynienia z niejasno określonym nadawcą, którym może być producent reklamowanego dobra, dystrybutor, agencja reklamowa itd. Odbiorca ma kontakt z przekazem reklamowym, w którym najważniejszą osobą jest bohater reklamowy – to on ma za zadanie przekonać konsumenta do zakupu danego dobra<sup>4</sup>.

### 3.5. Jawność oddziaływania

W przypadku przekazu reklamowego odbiorca jest świadom jego oddziaływania. Jawność odróżnia w pewnym sensie przekaz reklamowy od media relations. Komunikaty PR-owe nie są tak łatwe do identyfikacji przez odbiorców jak przekazy reklamowe. Odbiorca nie powinien mieć wątpliwości co do tego, czy ma do czynienia z komunikatem reklamowym. Zgodnie z rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji „reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny lub dźwiękowy na początku i na końcu bloku”<sup>5</sup>. W celu wyraźnego oddzielenia przekazu reklamowego od innych komunikatów medialnych używa się słowa *reklama*. Zgodnie z Kodeksem Dobrych Praktyk Wydawców Prasy „materiały i publikacje reklamowe muszą mieć taką formę, aby czytelnik nie miał wątpliwości, że jest to reklama lub ogłoszenie”. Tego rodzaju komunikaty reklamowe „muszą być wyraźnie oddzielone od tekstów redakcyjnych przez wyróżnienie graficzne lub inną czcionką oraz oznaczone określeniami »reklama«, »promocja«, »ogłoszenie« lub »tekst sponsorowany«”<sup>6</sup>. Zgodnie z prawem prasowym „ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego”<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, ER, Warszawa 1999, s. 10.

<sup>2</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 18–19.

<sup>3</sup> A. Pitrus, tamże, s. 9.

<sup>4</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 343 i nast.

<sup>5</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 9 czerwca 2004 r. w sprawie prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych (DzU 2004, nr 148, poz. 156, art. 4.1).

<sup>6</sup> Zob. Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy.

<sup>7</sup> *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe* (DzU 1984, nr 5, poz. 24, art. 36.3).



### 3.6. Perswazyjność

Przekaz reklamowy to **forma komunikacji o perswazyjnym charakterze**. Celem przekazu perswazyjnego jest realizacja strategii nakłaniającej odbiorcę do określonej postawy, zachowania zgodnych z intencją nadawcy<sup>1</sup>. Komunikat reklamowy wykorzystujący druk, fotografię, obraz, dźwięk itp. **oddziałuje na różne zmysły człowieka**. Przekaz reklamowy ma w sobie też wiele ze sztuki – operuje kolorystyką, manipuluje światłem, odwołuje się do symboliki obrazów i tekstu. Pobudza wyobraźnię – pozwala na chwilę przenieść się w inny świat. Komunikat reklamowy samochodu nie informuje jedynie o mocy silnika czy pojemności bagażnika – pozwala nam wyobrazić sobie, jak zaczynamy panować nad światem, jak szczęśliwa będzie nasza rodzina czy jak szybko będziemy się przemieszczać po mieście<sup>2</sup>. Wszystko to ma nas przekonać do zakupu danego produktu. Ewentualna informacja o produkcie jest narzędziem perswazyjnym.

The image shows a page from a health magazine titled 'ZDROWIE' dated 19 grudnia 2013. The page is filled with various advertisements and a central article. At the top left, there's an article titled 'Dbają o urodę' (They care about beauty) with a sub-header 'Długość kosmetyki i dermatologii'. Below it is a large advertisement for 'Masaż gorącą świecą aromatyczną' (Aromatherapy hot candle massage) featuring a woman in a white uniform. To the right of this is an advertisement for 'Prywatny Gabinet Dermatologiczny DERMA-VITA'. Below the main article is a large section titled 'Piękno jest w nas' (Beauty is in us) with the sub-header 'Wiedza i doskonałe kosmetyki to sekrety kosmetykologów. Oni wiedzą, jak poprawić kondycję skóry' (Knowledge and perfect cosmetics are the secrets of cosmetologists. They know how to improve skin condition). This section contains several columns of text. At the bottom of the page, there is a grid of small advertisements for various services like 'PRYMATKA KLIMAT', 'DERMATOLOG WŁOSY', 'REHABILITACJA', 'CENTRUM LASER', 'CENTRUM MEDYCZNE', 'LASEKUS PIELUSZKA', 'DESYTYLA', 'OPALANIE', 'SIELEPI MEDYCZNE BISKUP CIEBIEŁKI', 'DERMKA', 'REHABILITACJA', 'DERMO Medica', 'ANTYKROKOT', 'HELIOKOT', 'DOM SENIORSKI', 'GEMERIA', and 'LABORATORIUM DENTYSTYCZNE'.

Rys. 3.1. Artykuł sponsorowany bez oznaczenia  
 Źródło: Zarzucacie nam, że nie oznaczamy artykułów sponsorowanych... No to zobaczcicie, jak się to może kończyć, <http://antyweb.pl/zarzucacie-nam-ze-nie-oznaczamy-artykulow-sponsorowanych-no-to-zobaczcicie-jak-sie-to-moze-konczyt/>, [dostęp: 17.07.2015].

<sup>1</sup> K. Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 110.

<sup>2</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 18–19.

## ZAPAMIĘTAJ

**Przekaz reklamowy** jest:

- płatny,
- publiczny,
- pośredni,
- bezosobowy,
- jawny,
- perswazyjny.



## TEMAT DO DYSKUSJI

Przekaz reklamowy ma charakter jawny, co odróżnia go od komunikatów media relations. Specyficzną formą komunikatu promocyjnego jest **artykuł sponsorowany**, który powinien być wyraźnie oznaczony (dzięki temu przeciętny konsument łatwo go zidentyfikuje). Wymaga tego nie tylko *Prawo prasowe*<sup>1</sup>, ale również *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*<sup>2</sup>. W kodeksie etycznym przyjętym przez wydawnictwa prasowe nie odróżnia się komunikatu reklamowego od artykułu sponsorowanego – w każdym przypadku informacja tego typu powinna być łatwa do odróżnienia dzięki formie, a najlepiej dzięki oznaczeniu: promocja, reklama czy artykuł sponsorowany<sup>3</sup>. Jeżeli wydawca nie oznaczy w wyraźny sposób, co jest artykułem sponsorowanym, to każdy przekaz promocyjny, który został opłacony, będzie uznany za kryptoreklamę<sup>4</sup>. Chodzi o takie sytuacje, kiedy odbiorca nie może jednoznacznie stwierdzić, że ma do czynienia z przekazem reklamowym, czyli z komunikatem, za który zapłacono. Zastanówcie się, dlaczego wprowadzono przepisy o konieczności oznaczania tego rodzaju komunikatów promocyjnych (rys. 3.1).



## SPRAWDŹ SVOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

### Praca w grupie

1. Zbierzcie materiał badawczy w postaci artykułów pisanych na potrzeby konkretnej marki (produktu czy przedsiębiorstwa).
2. Sprawdźcie, czy w każdym przypadku artykuł sponsorowany został odpowiednio oznaczony.
3. Zastanówcie się, czy w każdym przypadku prawidłowo oznaczyliście określony komunikat promocyjny jako artykuł sponsorowany.
4. Wypracujcie na zajęciach zasady budowania artykułu sponsorowanego.

### Praca indywidualna

1. Przedstaw podstawowe cechy reklamy jako instrumentu promocji.
2. Przedstaw różnice między reklamą a artykułem sponsorowanym.

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (DzU 1984 nr 5, poz. 24).

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (DzU 2007 nr 171, poz. 1206).

<sup>3</sup> Zob. Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy.

<sup>4</sup> *Zarzucacie nam, że nie oznaczamy artykułów sponsorowanych... No to zobaczczie, jak się to może kończyć*, <http://antyweb.pl/zarzucacie-nam-ze-nie-oznaczamy-artykulow-sponsorowanych-no-to-zobaczczie-jak-sie-to-moze-konczy/>, [dostęp: 17.07.2015].

## 4

# Czynniki decydujące o wyborze narzędzi promocji

## ZAGADNIENIA

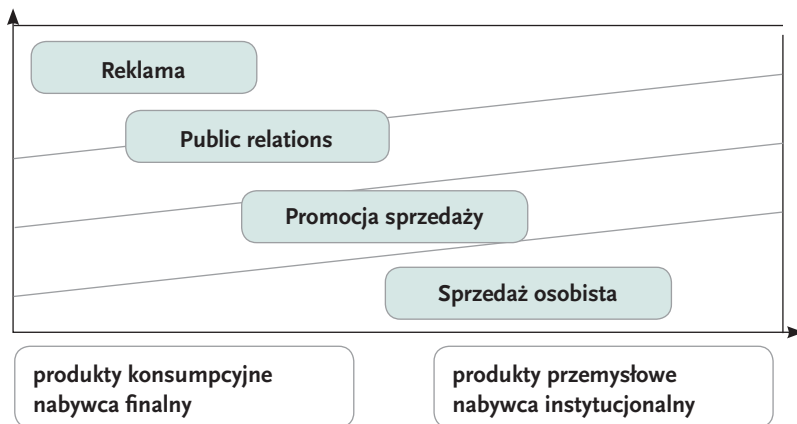
- Rodzaj produktu
- Cykl życia produktu
- Cechy konsumenta

### 4.1. Rodzaj produktu

Opracowując strategię promocyjną, przedsiębiorstwo musi wziąć pod uwagę wiele czynników decydujących o wyborze narzędzi komunikacji z rynkiem. Znaczenie i zakres zastosowania promocji zależy od wielu czynników. Przede wszystkim od:

- rynku – czy ma charakter rynku sprzedawcy, czy konsumenta;
- warunków konkurencyjnych, które na nim panują.

**Rynek sprzedawcy** oznacza sytuację, w której popyt jest wyższy niż podaż produktów i w związku z tym działania promocyjne mogą być znacznie ograniczone. **Rynek nabywcy (konsumenta)** oznacza zaś sytuację, kiedy rośnie konkurencja i podaż przekracza popyt – wówczas promocja staje się istotnym narzędziem walki z konkurencją<sup>1</sup>.



Rys. 4.1. Instrumenty promocji a rodzaj produktu (nabywcy)

Źródło: A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 11.

W promowaniu **produktów konsumpcyjnych** przedsiębiorstwo stosuje te narzędzia, które docierają przede wszystkim do nabywców indywidualnych za pośrednictwem mediów masowych (bezosobowo). W przypadku **produktów przemysłowych**, kierowanych do nabywców

<sup>1</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 11.

instytucjonalnych, promocja powinna mieć głównie charakter indywidualny – osobowy. Na rysunku 4.1 wskazano zależność między rodzajem produktu a stopniem wykorzystania konkretnego narzędzia promocji<sup>1</sup>.

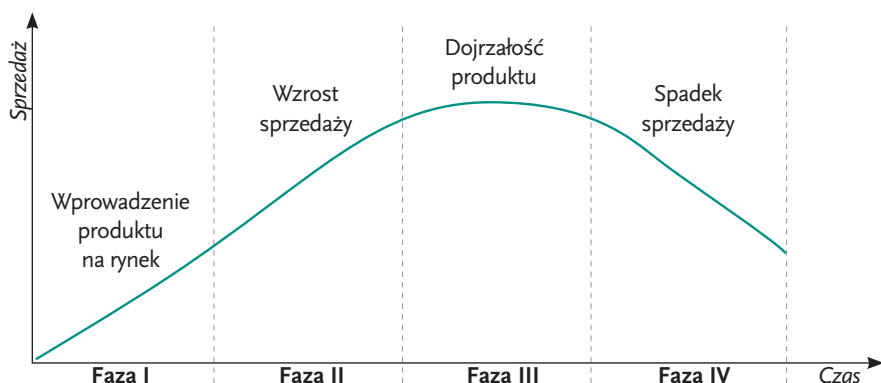
### ĆWICZENIA

1. Wybierz do analizy produkt konsumpcyjny i przemysłowy.
2. Poszukaj komunikatów reklamowych dotyczących wybranego produktu konsumpcyjnego i przemysłowego.
3. Zastanów się nad specyfiką stosowanych narzędzi promocji.
4. Zastanów się nad specyfiką przekazów reklamowych. \_\_\_\_\_

## 4.2. Cykl życia produktu

Kolejnym czynnikiem decydującym o zastosowaniu poszczególnych narzędzi promocji jest **cykl życia produktu**, który obejmuje cztery podstawowe fazy (rys. 4.2)<sup>2</sup>:

1. wprowadzenie produktu na rynek,
2. wzrost sprzedaży,
3. dojrzałość i nasycenie rynku produktem,
4. spadek sprzedaży.



Rys. 4.2. Cykl życia produktu

Źródło: H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 117.

W **fazie wprowadzania produktu na rynek** zadaniem narzędzi promocji jest poinformowanie o istnieniu produktu, jego cechach, zastosowaniu i funkcjach. W tej fazie wykorzystujemy **reklamę** i **niektóre formy promocji sprzedaży** (np. degustację) jako podstawowe narzędzia promocji<sup>3</sup>. Przekaz reklamowy powinien zawierać elementy informacyjne i edukacyjne, podkreślać walory produktu, cechy nowości, oryginalność. W fazie wprowadzania produktu na rynek można również stosować działania z zakresu **public relations** kształtujące pozytywny wizerunek producenta<sup>4</sup>.

W **fazie wzrostu** następuje przyspieszenie wielkości sprzedaży, zwiększa się liczba nabywców, zwiększa się zysk<sup>5</sup>. Narzędzia promocji są nastawione na realizację funkcji aktywizującej

<sup>1</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 11.

<sup>2</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 270–274.

<sup>3</sup> Tamże, s. 274–278.

<sup>4</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s.16–20.

<sup>5</sup> Tamże.

sprzedaż, dlatego zwiększa się udział **sprzedaży osobistej**. Pojawiają się produkty konkurencyjne, konieczne staje się wyróżnienie oferty spośród innych produktów podobnych – w przekazach reklamowych będziemy podkreślać korzyści wynikające z wyboru marki. W tej fazie powinien nastąpić zwrot poniesionych nakładów związanych z wprowadzeniem produktu na rynek.

W **fazie dojrzałości**, kiedy produkt jest już znany na rynku, korzysta się z narzędzi promocyjnych nastawionych na aktywizację sprzedaży (np. z takiej **formy promocji sprzedaży** jak upusty). Przekaz reklamowy będzie pełnić funkcję przypominającą – będzie przypominać, że produkt nadal istnieje na rynku<sup>1</sup>. W tej fazie wielkość sprzedaży osiąga punkt kulminacyjny, po którym następuje spadek sprzedaży<sup>2</sup>.

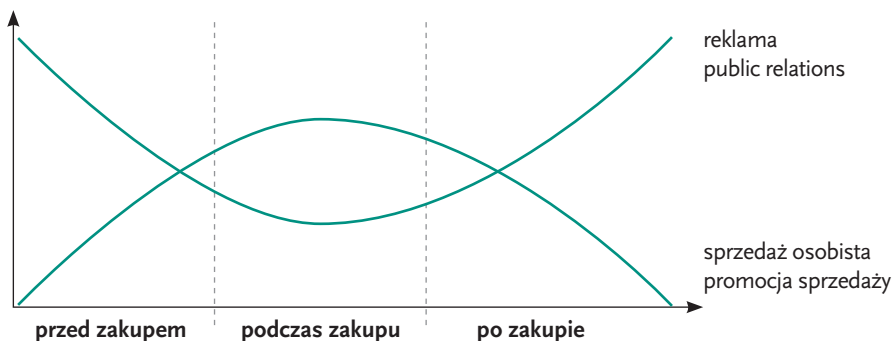
W **fazie spadku wielkości sprzedaży** następuje gwałtowne zmniejszenie zysków przedsiębiorstwa<sup>3</sup>. Wykorzystywane są techniki sprzedaży, które pobudzają do zakupu produktów zastępujących produkty stare<sup>4</sup>. Przekaz reklamowy pełni głównie funkcję przypominającą o istnieniu produktu na rynku.

### 4.3. Cechy konsumenta

Wybór narzędzi promocji, a także sposobów ich oddziaływania zależy również od **etapu, na jakim znajduje się konsument w procesie podejmowania decyzji o zakupie** – np. w czasie zakupów istotna jest sprzedaż osobista i promocja sprzedaży (rys. 4.3)<sup>5</sup>.

Reklama powinna być stosowana przede wszystkim w fazie przed- i pozakupowej. W fazie przed dokonaniem zakupu przekaz reklamowy informuje o istnieniu danego produktu. Po dokonaniu zakupu komunikat reklamowy pełni przede wszystkim funkcję podtrzymania zaufania do firmy oraz nakłaniania do korzystania z innych jej usług (czy dóbr). Istotne znaczenie mają również działania public relations. W fazie przed zakupem komunikaty PR tworzą pozytywny wizerunek producenta. W fazie pozakupowej podtrzymują przyjazne nastawienie do przedsiębiorstwa i jego produktów.

W fazie zakupu bardzo istotne znaczenie ma sprzedaż osobista i promocja sprzedaży. Bezpośrednie kontakty z konsumentem powinny doprowadzić do podjęcia konkretnej decyzji zakupowej. Techniki promocji sprzedaży powinny zwiększyć skłonność do zakupów<sup>6</sup>.



**Rys. 4.3.** Znaczenie poszczególnych instrumentów promocji w procesie zachowania konsumpcyjnego  
Źródło: T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 19.

<sup>1</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 54.

<sup>2</sup> H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 113–128.

<sup>3</sup> Tamże, s. 130–131.

<sup>4</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 270–278.

<sup>5</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 16–20.

<sup>6</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 15.



Rys. 4.4. Historia reklamy coca-coli w pigułce

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.galaxiaprofunda.com/historia-de-la-grafica-de-coca-cola-10-parte-1880-1939/>, <http://www.adclassix.com/cococolaindex.htm>, [dostęp: 08.07.2015].

## TEMAT DO DYSKUSJI

Historia coca-coli sięga 1886 roku, kiedy na ulicach Atlanty w USA po raz pierwszy rozdano darmowe kupony zachęcające do degustacji „pysznego i orzeźwiającego napoju”<sup>1</sup>. Od tego czasu marka niezmiennie króluje na rynku napojów chłodzących. Historia marki jest ściśle związana z jej komunikatami reklamowymi (rys. 4.4). Zbierzcie materiał w postaci komunikatów reklamowych coca-coli (z różnych okresów historycznych). Przedyskutujcie, jakie zmiany w treści przekazów reklamowych coca-coli zachodziły na przestrzeni lat.

## Źródła ilustracji i fotografii

okładka: (grupa ludzi) wavebreakmedia/Shutterstock.com, (okno) ImageFlow/Shutterstock.com  
s. 19 (wybrane marki dermokosmetyków) (Lierac Paris) ALES GROUPE POLSKA Sp. z o.o., (wybrane marki dermokosmetyków) (Eucerin) Eucerin, (wybrane marki dermokosmetyków) Galenic, (wybrane marki dermokosmetyków) SVR, (wybrane marki dermokosmetyków) A-Derma, (wybrane marki dermokosmetyków) La Roche-Posay, (wybrane marki dermokosmetyków) Avene, (wybrane marki dermokosmetyków) Bioderma, (wybrane marki dermokosmetyków) Pharmaceris, (wybrane marki dermokosmetyków) Klorane, (wybrane marki dermokosmetyków) Sanoflore, (wybrane marki dermokosmetyków) Mustela, (wybrane marki dermokosmetyków) Iwostin; s. 36 (reklama Coca-Coli 1889) © Coca-Cola Company, (reklama Coca-Coli 1926) © Coca-Cola Company, (reklama Coca-Coli 1939) © Coca-Cola Company, (reklama Coca-Coli 1951) © Coca-Cola Company, (reklama Coca-Coli 1964) © Coca-Cola Company, (reklama Coca-Coli 1971) © Coca-Cola Company.

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne oświadczają, że podjęły starania mające na celu dotarcie do właścicieli i dysponentów praw autorskich wszystkich zamieszczonych utworów. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, przytaczając w celach dydaktycznych utwory lub fragmenty, postępują zgodnie z art. 29 ustawy o prawie autorskim. Jednocześnie Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne oświadczają, że są jedynym podmiotem właściwym do kontaktu autorów tych utworów lub innych podmiotów uprawnionych w wypadkach, w których twórcy przysługuje prawo do wynagrodzenia.

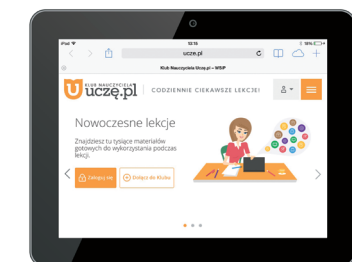
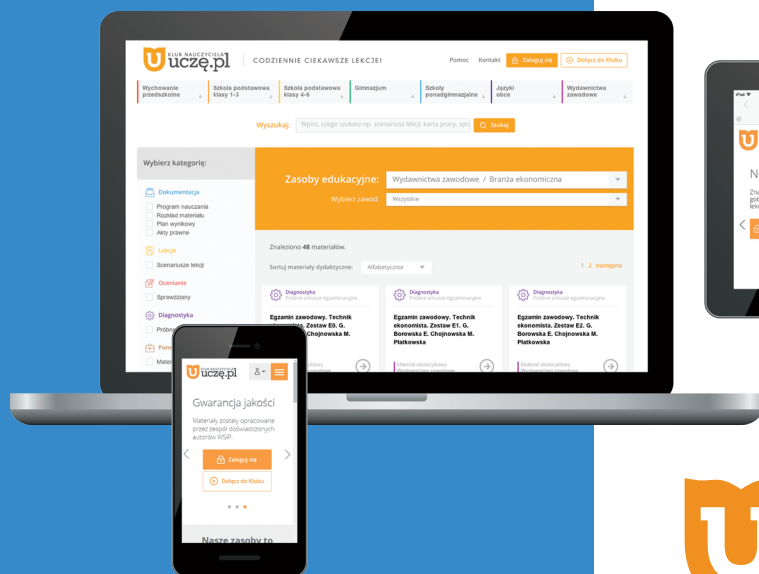
<sup>1</sup> <http://www.cocacola.com.pl/historia/historia-reklamy-coca-cola.html>, [dostęp: 06.06.2015].

# Klub Nauczyciela **uczę.pl** cenną pomocą dydaktyczną!



## Co można znaleźć w Klubie Nauczyciela?

- podstawy programowe
- programy nauczania
- materiały metodyczne:  
rozkłady materiału,  
plany nauczania,  
plany wynikowe,  
scenariusze przykładowych  
lekcji
- materiały dydaktyczne  
i ćwiczeniowe
- klucze odpowiedzi  
do zeszytów ćwiczeń





# Kształcimy zawodowo!

## Największa oferta publikacji zawodowych w Polsce

- podręczniki
- **reperytoria i testy** przygotowujące do egzaminów
- seria „**Pracownie**” do praktycznej nauki zawodu
- ćwiczenia do nauki **języków obcych zawodowych**
- dodatkowe materiały dla nauczycieli na **uczę.pl**
- wszystkie treści zgodne z **nową podstawą programową**

## Skuteczne przygotowanie do nowych egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie

Wszystkie nasze publikacje można zamówić w księgarni internetowej **sklep.wsip.pl**



WYDAWNICTWA  
SZKOLNE  
i PEDAGOGICZNE

wsip.pl | infolinia: 801 220 555 |