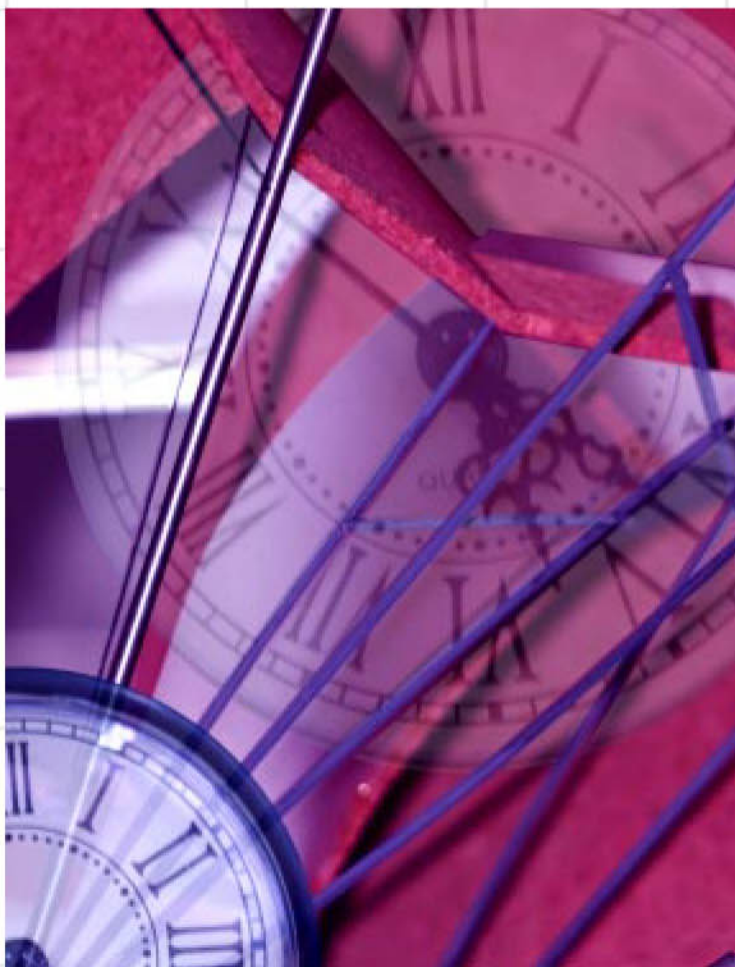


kreacja w reklamie



 Oficyna
a Wolters Kluwer business

Ryszard Kleczek
Monika Hajdas
Magdalena Sobocińska

kreacja w reklamie

<i>J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan</i>	ZARZĄDZANIE MARKĄ
<i>H. Edwards, D. Day</i>	KREOWANIE MAREK Z PASJĄ
<i>P. Kwiatek</i>	PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE Budowa i funkcjonowanie
<i>G. Mazurek</i>	BLOGI I WIRTUALNE SPOŁECZNOŚCI – WYKORZYSTANIE W MARKETINGU
<i>M. Żemigala</i>	SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA
<i>A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor</i>	MARKETING USŁUG
<i>A. Szromnik</i>	MARKETING TERYTORIALNY
<i>B. Siskind</i>	MARKETING WYSTAWIENNICZY
<i>M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk</i>	MARKETING STRATEGICZNY NA RYNKU FARMACEUTYCZNYM
<i>W. Grzegorzczak</i>	MARKETING NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM
<i>M. Jaśniok</i>	STRATEGIE MARKETINGOWE NA RYNKU POLITYCZNYM
<i>A. Kaniewska-Sęba, G. Leszczyński, B. Pilarczyk</i>	BADANIA MARKETINGOWE NA RYNKU BUSINESS-TO-BUSINESS
<i>J.D. Lenskold</i>	POMIAR RENTOWNOŚCI INWESTYCJI MARKETINGOWYCH
<i>pod red. R. Kozielskiego</i>	WSKAŹNIKI MARKETINGOWE
<i>S. Black</i>	PUBLIC RELATIONS

Pełna oferta wydawnicza jest dostępna na stronie www.profinfo.pl

kreacja w reklamie

Ryszard Kłeczek

Monika Hajdas

Magdalena Sobocińska

Kraków 2008



Oficyna
a Wolters Kluwer business

Recenzent

dr Jacek Kall, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

Projekt graficzny okładki i zdjęcie na okładce

Barbara Widlak

Redaktor

Miroslaw Dąbrowski

Korekta

Magdalena Urlich

Iwona Pisiewicz

Redaktor techniczny

Janina Burek

Skład i łamanie

Wojciech Prazuch

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2008

All rights reserved.

ISBN 978-83-7526-626-9

Wydane przez:

Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Książek

01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a

tel. (022) 535 80 00

31-156 Kraków, ul. Zacisze 7

tel. (012) 630 46 00

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

Księgarnia internetowa: www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

O autorach.....	7
Wstęp.....	9
1. Strategia kreatywna. Brief kreatywny	
<i>Ryszard Kleczek</i>	11
Czego dowiesz się z tego rozdziału?	11
Koncepcja pozycji marki (świadomość i wizerunek marki)	12
Brief kreatywny – konstrukcja, funkcje	27
Pytania i zadania.....	43
2. Pomysł kreatywny i realizacje kreatywne	
<i>Ryszard Kleczek</i>	45
Czego dowiesz się z tego rozdziału?	45
Pomysł i realizacje	46
Model RAM-Conveyor: komunikowanie pozycji marki za pomocą przekazników znaczenia (z odpowiedzią).....	47
Model RAM-Conveyor: komunikowanie pozycji marki za pomocą przekazników znaczenia (bez odpowiedzi).....	49
Przenośnię wizualne i werbalne.....	50
Pożądane cechy przekaznika znaczenia	52
Studium przypadku: Intermoda – System Mix	53
Pytania i zadania.....	55
3. Techniki kreatywne w tworzeniu efektów komunikacyjnych	
<i>Ryszard Kleczek</i>	56
Czego dowiesz się z tego rozdziału?	56
Matryca Rossitera–Percy’ego.....	57
Techniki tworzenia świadomości marki.....	58
Techniki komunikowania wizerunku docelowego marki	60
Techniki przyciągania uwagi (na przykładzie reklam prasowych)	70
Studium przypadku: techniki kreatywne w reklamie prasowej Vitalinea	75
Pytania i zadania.....	78

4. Kreacja elementów marki	
<i>Ryszard Kleczek</i>	87
Czego dowiesz się z tego rozdziału?	87
Kreacja elementów marki na podstawie briefu.....	88
Współdziałanie elementów marki i reklamy w ewokowaniu kategorii produktu i elementów wizerunku	100
Testy elementów marki	103
Pytania i zadania.....	107
5. Opakowanie jako element współtworzący wizerunek marki	
<i>Monika Hajdas</i>	110
Czego dowiesz się z tego rozdziału?	110
Budowanie świadomości marki przez opakowanie.....	111
Budowanie wizerunku marki przez opakowanie	113
Opakowanie okazjonalne	128
6. Nagłówek, ilustracja i tekst w reklamie prasowej	
<i>Ryszard Kleczek</i>	133
Czego dowiesz się z tego rozdziału?	133
Współdziałanie (synergia) nagłówka i ilustracji	134
Funkcje nagłówka w reklamie prasowej.....	135
Zasady konstrukcji nagłówków	137
Zasady konstrukcji tekstu reklamowego	140
Pytania i zadania.....	145
7. Badanie efektywności reklamy	
<i>Ryszard Kleczek</i>	149
Czego dowiesz się z tego rozdziału?	149
Testowanie reklamy	150
Badania efektywności reklamy	166
Studium przypadku: Danonki	170
8. Zastosowanie serwisów internetowych w komunikowaniu pozycji marki	
<i>Magdalena Sobocińska</i>	174
Czego dowiesz się z tego rozdziału?	174
Przyczyny wykorzystywania serwisów internetowych do kreowania świadomości i wizerunku marki	175
Budowanie świadomości i wizerunku marki przez serwis internetowy	177
Wpływ serwisu internetowego na zmiany postaw odbiorców wobec marki	183
Techniki komunikowania pozycji marki przez serwis internetowy	185
Badania serwisów internetowych	196
Pytania i zadania.....	199

O AUTORACH

Dr hab. Ryszard Kłeczek jest pracownikiem naukowym Instytutu Marketingu Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Prowadzi zajęcia dla studentów i menedżerów m.in. z zakresu zarządzania marką, strategii kreatywnej w reklamie i innych obszarów marketingu. Autor i współautor artykułów oraz książek z dziedziny marketingu, m.in. wydanej w 2006 roku książki *Zarządzanie marką*.

Dr Monika Hajdas jest pracownikiem naukowym Instytutu Marketingu Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z wizerunkiem marki. Pracuje także jako planer strategiczny w agencji reklamowej, w której odpowiada za opracowywanie strategii komunikacji.

Dr Magdalena Sobocińska jest pracownikiem naukowym Katedry Badań Marketingowych w Instytucie Marketingu Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Prowadzi również zajęcia w PWSFTViT im. L. Schillera w Łodzi na Wydziale Organizacji Sztuki Filmowej. Jest autorką i współautorką ponad 50 artykułów z zakresu funkcjonowania rynku kultury, badań marketingowych, komunikacji marketingowej, zastosowania Internetu w marketingu oraz książki *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*.

WSTĘP

Ta książka traktuje o kreacji w reklamie. O kreacji, której celem jest komunikowanie pozycji marki produktu. Analiza pozycji marki produktu i decyzje dotyczące pozycjonowania marki to najważniejsze strategiczne decyzje w reklamie.

Efektywność kreacji (z punktu widzenia komunikowania docelowej pozycji marki) jest sprawdzana wielokrotnie i na różne sposoby, zarówno przed ukazaniem się reklamy w mediach, jak i po jej wyemitowaniu. Oto cztery najważniejsze elementy tego procesu:

- sprawdzenie na podstawie briefu kreatywnego; jest ono skuteczne, jeśli brief kreatywny został skonstruowany poprawnie, na podstawie właściwych informacji i analiz (najważniejsza jest analiza map percepcji);
- ocena projektów kreatywnych na podstawie kryteriów menedżerskich;
- testy reklamy i elementów marki;
- badania pozycji (świadomości i wizerunku) marki przed kampanią reklamową i po niej oraz badania ciągłe (*tracking* świadomości i wizerunku marki).

Sens kreacji w reklamie zawiera się w dwóch pytaniach:

- Czy kreacja komunikuje docelową, pożądaną pozycję marki produktu?
- Czy docelowa pozycja marki jest właściwa?

Znalezienie odpowiedzi na te pytania to najważniejsze zadanie osób pracujących przy projektach kreatywnych: reklamodawców (zwykle menedżerów marek) oraz pracowników działów obsługi klienta i działów kreatywnych w agencjach reklamowych. Zaniechanie poszukiwania tych odpowiedzi to podstawowy błąd ludzi odpowiedzialnych za kreację w reklamie.

Ryszard Kłeczek, Monika Hajdas, Magdalena Sobocińska

STRATEGIA KREATYWNA. BRIEF KREATYWNY

Ryszard Kłeczek

Czego dowiesz się z tego rozdziału?

W tym rozdziale poznasz procedury konstruowania briefu kreatywnego (wraz z analizami towarzyszącymi) oraz sposób jego wykorzystania do oceny projektów kreatywnych. Procedury i analizy omawiane w tym module mają zastosowanie we współpracy działu obsługi klienta z działem kreatywnym w agencji reklamowej oraz we współpracy reklamodawcy z agencją reklamową. Współpraca polega zazwyczaj na komunikowaniu się i ocenianiu projektów.

Słownik

Brief kreatywny, krótkie podsumowanie zebranych informacji zawierające wskazówki, co należy komunikować za pomocą kreacji. O tym, jak należy przekazać komunikat, decyduje dział kreatywny.

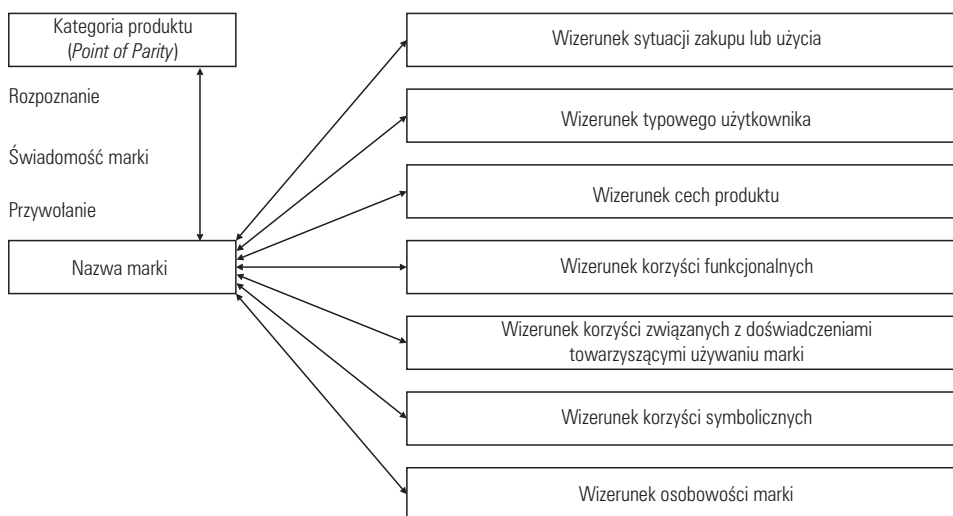
Pozycjonowanie marki, kojarzenie reklamowanej marki z (sub)kategorią produktu, do której marka należy, oraz kreowanie wizerunku marki, czyli docelowych skojarzeń mających na celu wyróżnienie reklamowanej marki w danej kategorii produktu.

Point of Parity, POP, komunikowany w reklamie element wizerunku, który łączy reklamowaną markę z innymi markami konkurującymi w danej (sub)kategorii produktu. Zwykle jest to jakiś standard, który dana marka musi spełniać. Inaczej: skojarzenia mające przyporządkować reklamowaną markę do określonej (sub)kategorii produktu.

Point of Difference, POD, komunikowany w reklamie element wizerunku, który ma wyróżniać reklamowaną markę od innych marek konkurujących w danej (sub)kategorii produktu. Inaczej: skojarzenia związane z wizerunkiem, które mają wyróżniać markę w określonej (sub)kategorii produktu.

Koncepcja pozycji marki (świadomość i wizerunek marki)

Treści, które mają być przekazane w reklamie, wiążą się z docelową pozycją (wizerunkiem) marki. Skojarzenie marki z docelową kategorią lub subkategorią produktu, do której należy reklamowana marka, oznacza wskazanie układu odniesienia, w którym marka konkuruje. Aby precyzyjnie określić pozycję marki w danej kategorii lub subkategorii produktu, należy wskazać dodatkowo cechy wspólne z markami konkurentów (*Point of Parity*), jak również cechy wyróżniające od marek konkurentów (*Point of Difference*)¹. Pojęcie pozycji (wizerunku) marki przedstawia ilustracja 1.1.



Ilustracja 1.1. Koncepcja pozycji marki – skojarzenia towarzyszące marce, które składają się na świadomość i wizerunek marki

Świadomość marki

Świadomość marki to zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie (przywołania), że dana marka należy do określonej kategorii produktów. Innymi słowy jest to skojarzenie w umyśle nabywcy, łączące nazwę marki z kategorią produktu, do której dana marka należy. Ponieważ większość marek to submarki (np. Nivea Body, Nivea for Men, Nivea Baby, Nivea Visage, Nivea Sun to

¹ K.L. Keller, B. Sternthal, A. Tybout, *Trzy pytania w sprawie marki*, „Harvard Business Review Polska”, kwiecień 2003, s. 87–95.

submarki marki Nivea), a większość kategorii produktów to subkategorie produktów (np. męskie kremy do golenia, damskie kosmetyki do twarzy, kosmetyki dla dzieci, kosmetyki ochrony przeciwsłonecznej to subkategorie kategorii: „kosmetyki”), świadomość marki zazwyczaj oznacza skojarzenie nazwy submarki z subkategorią produktu, do której należy i w której konkuruje (np. skojarzenie, że submarka Nivea Sun należy do subkategorii kosmetyków ochrony przeciwsłonecznej).

Sama znajomość nazwy marki u potencjalnych nabywców nie jest jeszcze świadomością marki. Ekspozowanie w działaniach reklamowych samej nazwy marki bez kojarzenia jej z kategorią produktu, do której marka należy, przyczynia się do tego, że nazwa utrwała się w pamięci nabywców, ale nie przyczynia się do wytworzenia świadomości marki. Świadomość marki jest efektem działań komunikacyjnych związanych z marką (liczba kontaktów nabywców z reklamą marki) oraz doświadczeń nabywców związanych z korzystaniem z marki (liczba kontaktów nabywców z marką podczas używania produktów danej marki). Duża liczba kontaktów nabywców z marką podczas używania jej produktów umożliwia utrzymywanie się wysokich wskaźników świadomości marek niereklamowanych od wielu lat lub niereklamowanych w ogóle. Brak działań komunikacyjnych i brak kontaktów nabywców z marką podczas jej używania zwykle powoduje zanik efektu świadomości marki.

Znaczenie mechanizmów przywołania i rozpoznania marki zależy od okoliczności podejmowania decyzji zakupowych. Jeśli nabywca podejmuje decyzję w sklepie, w bezpośrednim kontakcie wzrokowym z opakowaniem, większe znaczenie i wpływ na podejmowaną decyzję może mieć mechanizm rozpoznania marki. Jeśli jednak decyzja podejmowana jest bez kontaktu wzrokowego z opakowaniem, większe znaczenie ma mechanizm przywołania marki. Jeśli nie wiadomo, w jakich okolicznościach podejmowane są decyzje zakupowe nabywców, działanie obydwóch mechanizmów jest równie ważne.

Świadomość marki jest tworzona w umysłach nabywców przez powtarzanie skojarzenia między nazwą marki a kategorią produktu, potrzebą zaspokajaną przez kategorię produktu lub sytuacją, w której dana marka może być używana. Powtarzanie tego skojarzenia ma miejsce podczas korzystania z marki, ale także podczas kontaktu nabywcy z informacją, której elementami są: nazwa marki, kategoria produktu, do której marka należy, potrzeba zaspokajana przez kategorię produktu lub sytuacja, w której dana marka może być używana.

Świadomość marki, czyli skojarzenie między marką a kategorią produktu, działa na proces decyzyjny nabywcy na dwa sposoby:

- przez przywołanie marki,
- przez rozpoznanie marki.