

## SCENARIUSZ (14)

Autorka: Urszula Małek

**Temat:** Promocja jako narzędzie marketingu

### Powiązanie z wcześniejszą wiedzą

#### Wiedza o społeczeństwie, III etap edukacyjny

Uczeń/uczennica: 24. 3) stosuje w praktyce podstawowe zasady organizacji pracy (ustalenie celu, planowanie, podział zadań, harmonogram, ocena efektów); 29.3) wskazuje główne elementy działań marketingowych (produkt, cena, miejsce, promocja) i wyjaśnia na przykładach ich znaczenie dla przedsiębiorstwa i konsumentów;

#### Podstawy przedsiębiorczości, IV etap edukacyjny

Uczeń/uczennica: 5.1) charakteryzuje otoczenie, w którym działa przedsiębiorstwo; 5.6) omawia zasady pracy zespołowej[...], 5.8) omawia etapy realizacji projektu oraz planuje działania zmierzające do jego realizacji, 5.9) charakteryzuje zachowania etyczne i nieetyczne w biznesie krajowym i międzynarodowym; 5.10) charakteryzuje czynniki wpływające na sukces i niepowodzenie przedsiębiorstwa.

### Powiązanie z podstawą programową ekonomii w praktyce

Uczeń/uczennica: 2.5) projektuje i stosuje etyczne działania marketingowe; 3.1) stosuje zasady organizacji pracy indywidualnej i zespołowej; 3.2) przyjmuje role lidera lub wykonawcy; 3.4) przydziela lub przyjmuje zadania do realizacji; 3.5) współpracuje w zespole realizującym przedsięwzięcie.

### Cele zajęć

Uczeń/uczennica:

- wykorzystuje reklamę, jako narzędzie promocji przedsięwzięcia;
- stosuje e-portfolio i blog do opisu pracy indywidualnej i zespołowej.

### Cele sformułowane w języku ucznia/uczennicy

Na dzisiejszych zajęciach:

- będziesz wykorzystywać reklamę do promocji przedsięwzięcia;
- będziesz pracować w zespole, czyli będziesz się uczyć współpracy, negocjowania i podejmowania wspólnych decyzji;
- opracujesz indywidualne refleksje do e-portfolio i dokonasz wpisu na blogu na temat strategii marketingowej przedsiębiorstwa lub NGO.

### NaCoBeZu (kryteria sukcesu)

Uczeń/uczennica będą potrafili po lekcji:

- wyszukać i stosować prawne oraz etyczne regulacje dotyczące działalności reklamowej;
- dokonać analizy prostego przekazu reklamowego np. filmu, ulotki, plakatu;
- w zespole zaplanować i zaprojektować wybrany rodzaj reklamy (ulotka, plakat, film) przedsiębiorstwa/NGO, produktu lub usługi;

- dzielić się rolami oraz zadaniami w grupie przy tworzeniu reklam;
- stosować e-portfolio i blog do opisu pracy indywidualnej i zespołowej wg podanych kryteriów.

#### Materiały dydaktyczne

- Załącznik nr 1. Materiał Reklama, jako narzędzie marketingu (tekst).
- Załącznik nr 2. Materiał Reklama, jako narzędzie marketingu (prezentacja).
- Załącznik nr 3. Narzędzia TiK do tworzenia materiałów promocyjnych.
- Załącznik nr 4. Zbiór artykułów i aktów prawnych.
- Załącznik nr 5. Dodatkowa literatura zagadnienia.
- Załącznik nr 6. Karta oceny ulotki.
- Załącznik nr 7. Karta oceny logo
- Załącznik nr 8. Schemat briefu reklamowego
- Załącznik nr 9. E- zadanie. Instrukcja do notatki i refleksji w e-portfolio.

#### Uwagi

Uczniowie przygotowują reklamę realizowanego przedsięwzięcia (np. ulotkę, plakat, film), a także wymyślają logo jako czynnik wyróżniający przedsiębiorstwo/NGO. Dodatkowo mogą opracować inne elementy logotypu. Uczniowie prezentują efekty swojej pracy, a także udzielają sobie informacji zwrotnej na temat przygotowanych reklam. Wprowadzeniem do zajęć mogą być ćwiczenia – studium przypadku – na temat etyki w reklamie lub działalności agencji reklamowej.

#### Pytania kluczowe

- Kiedy reklama jest skuteczna?
- Czy wszystko należy reklamować?
- Czy reklama rzeczywiście jest dźwignią handlu?
- Czy wszystko trzeba reklamować?

#### Przebieg zajęć

1. Przed zajęciami rozwiń w klasie plakaty reklamowe, porozkładaj na ławkach ulotki; możesz również wykorzystać projekcję reklam filmowych, czy internetowych. Postaraj się o to, aby po wejściu do sali lekcyjnej uczniowie byli zaskoczeni wielością reklam i ich form, które się tam znajdują; ma to być dla ich zaskoczenie. Możesz również przygotować ulotkę reklamującą prowadzone przez siebie zajęcia nt. „Promocji, jako narzędzia marketingu”.
2. Zapisz na tablicy pytanie: **Co to jest reklama?** Zbierz odpowiedzi w formie burzy mózgów, a przed jej rozpoczęciem możesz zaproponować uczniom krótką rozmowę w parach. Po zakończeniu aktywności uporządkuj odpowiedzi uczniów i wykorzystując prezentację „Reklama, jako narzędzie marketingu” podaj definicję reklamy oraz jej funkcje.
3. W podsumowaniu pierwszej części zajęć poproś uczniów, aby w rundce bez przymusu odpowiedzieli na pytanie: **Jakie były moje emocje po wejściu do klasy? Co mnie zdziwiło, a co zaskoczyło? Która reklama jako pierwsza przyciągnęła moja uwagę?**
4. Podaj cele zajęć, a także kryteria NaCoBeZu i sprawdź ich zrozumienie za pomocą świateł. Następnie poproś uczniów, aby w grupach projektowych wybrali dwa materiały reklamowe - np. ulotkę plakat - znajdujące się w pomieszczeniu i ich zdaniem najlepiej „trafiające” do potencjalnego odbiorcy; przy czym



odbiorcami nie muszą być młodzi ludzie, ale inne kategorie wiekowe, czy grupy społeczne. Po dokonaniu wyboru uczniowie powinni podać powody swojej decyzji i wskazać na atuty wybranego przez siebie materiału, a także określić odbiorcę. Argumentację mogą przygotować w formie mapy myśli. Wyznacz czas pracy, a po jego zakończeniu poproś zespoły o wywieszenie efektów pracy zespołowej, łącznie z wybraną przez siebie ulotką, czy plakatem.

Daj zespołom czas na refleksję i podsumowanie, czyli poproś, aby zobaczyli plakaty, mamy myśli przygotowane przez innych, a na koniec zadaj pytanie: **Na co należy zwracać uwagę przygotowując materiał reklamowy?** Propozycje uczniów możesz spisać w formie „Kryteriów oceny materiału reklamowego” i wykorzystać w następnej części zajęć do oceny przygotowanych przez uczniów ulotek, czy innych materiałów reklamowych.

5. Poinformuj uczniów, że w kolejnej części zajęć będą przygotowywać ulotki, które będą reklamą ich przedsięwzięcia. Przedstaw Materiał pomocniczy nr 6 i poproś uczniów o zapoznanie się z nim. Poinformuj zespoły, że na podstawie tych kryteriów będą po zakończeniu ćwiczenia udzielać sobie informacji zwrotnej, czyli odpowiedzą na pytania w „Karcie oceny ulotki” TAK/NIE, a następnie przygotowują informację zwrotną składającą się z czterech elementów. Wyznacz czas pracy, a po jego zakończeniu „po kole” wymień ulotki przygotowane przez zespoły. Po przygotowaniu oceny koleżeńskiej - informacji zwrotnej - poproś o jej przekazanie autorom ulotek i daj czas uczniom na zapoznanie się z treścią. W podsumowaniu raz jeszcze zwróć uwagę na to, **co jest ważne w przygotowaniu ulotki** oraz poproś o refleksje po przeczytaniu informacji zwrotnej (oceny koleżeńskiej) poszczególne zespoły lub ich przedstawicieli.

**UWAGA!**

6. Uczniowie pracując w zespołach mogą przygotować ulotkę przedsięwzięcia lub swojego przedsiębiorstwa czy NGO. Wprowadzając do ćwiczenia możesz dać uczniom wybór lub wspólnie z nimi ustalić ten fragment ćwiczenia.
7. Do oceny ulotek możesz wykorzystać zaproponowany w scenariuszu materiał lub też „Kryteria oceny materiału reklamowego” wypracowane z uczniami. I tutaj również możesz posłużyć się opinią uczniów. Przyjęcie takiego rozwiązania – danie uczniom wyboru – pozwoli im wziąć odpowiedzialność za proces uczenia i elementem motywujący do aktywności na zajęciach.
8. Jako zadanie do wykonania możesz wybrać nie tylko ulotkę, ale również inne formy np. plakat; wybór zależy od Ciebie lub od uczniów, kiedy z nimi chcesz uzgodnić temat i zakres ćwiczenia.
9. Do przygotowania ulotki uczniowie mogą wykorzystać jedno z narzędzi zaproponowane w materiale „Narzędzia TiK do tworzenia materiałów promocyjnych”.

10. Rozpocznij od krótkiej prezentacji na temat logo - Materiał Reklama, jako narzędzie marketingu – a po jej zakończeniu zachęć uczniów do przygotowania logo swojego przedsiębiorstwa lub NGO. Poleć im materiały pomocnicze Reklama, jako narzędzie marketingu (tekst i prezentacja) – a także dodatkowe źródła znajdujące się w Załączniku nr 5. Dodatkowa literatura zagadnienia. Zwróć szczególną uwagę te elementy prezentacji, które mówią **o cechach dobrze zaprojektowanego logo oraz zasadach jego projektowania**. Tym razem również możesz wykorzystać Kartę udzielania informacji zwrotnej – Załącznik nr 7. Do wykonania zadania wykorzystaj programy graficzne lub zaproponowane narzędzia w materiale „Narzędzia TiK do tworzenia materiałów promocyjnych”

**UWAGA! Podczas wykonywania zadań zwróć uwagę na:**

11. wyznaczenie czasu pracy dla zespołów oraz wskazanie celu; zwróć uwagę na cele lekcji i NaCoBeZu, czyli kryteria wykonania zadania;
12. wsparcie uczniów w czasie pracy w zespołach (zastosuj metodniki – kartka żółta oznacza, że zespół pracuje, kartka zielona – zakończył pracę, kartka czerwona – potrzebuje pomocy)
13. podsumowanie ćwiczenia i refleksje, każdego zespołu zarówno nad efektem, jak i pracą.

14. W podsumowaniu pracy zespołów poproś o wywieszenie LOGO zespołów uczniowskich, a także rozwiś loga znanych firm i marek. Następnie zadaj uczniom pytanie: **O czym powinniśmy pamiętać pracując nad znakiem graficznym swojej firmy czy organizacji?**

Podczas zajęć z uczniami możesz wykorzystać – dodatkowo Załącznik nr 8. Schemat briefu reklamowego. Forma i sposób wykorzystania zależy od Ciebie.

15. Rozwiś cele lekcji i stosując technikę głosowania sprawdź na ile zostały one osiągnięte. Dodatkowo w rundce możesz poprosić o refleksję na jeden z tematów: **Jakie inne elementy promocji możemy zastosować w pracy nad pozyskiwaniem klientów?; Co powinno zawierać logo naszej szkoły?; Co powinien zawierać znak graficzny na drzwiach Sali, w której odbywają się lekcje „Ekonomii w praktyce?”**
16. Zaproponuj uczniom, aby w domu przygotowali mapę myśli na temat: Na czym polega e–marketing i jakie są formy e–promocji? Chętnie zespoły zachęć do tego, aby przygotowali krótki film reklamowy o przedsiębiorstwie/NGO.
17. Następnie poproś uczniów, aby rozmawiając w parach określili: *Co z pracy na zajęciach chcieliby umieścić w e–portfolio? Wyznacz 2 min czasu, a po jego upływie poproś, aby każdy uczeń jednym zdaniem opowiedział, czego dowiedział się od swojego kolegi czy koleżanki. Podkreśl znaczenie e–portfolio i bloga w kształceniu umiejętności związanych z ekonomią w praktyce, a także przypomnij, na czym polega ich stałe e–zadanie związane z aktywnością zespołową na blogu oraz indywidualną – w e–portfolio. Odeślij ich do instrukcji wyjaśniającej e–zadanie po każdej lekcji (Załącznik nr 9. E–zadanie. Instrukcja do notatek i refleksji w e–portfolio).*

## MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

### Załącznik nr 1. Materiał Reklama, jako narzędzie marketingu (Joanna Ślizewska).

#### Reklama, jako narzędzie marketingu

*Reklama dźwignią handlu!* – to stosowane od lat hasło z powodzeniem zdaje egzamin i w czasach dzisiejszych. Nikt nie zaprzeczy, że reklama jest potężnym narzędziem oddziaływania na rynek. Stanowi nieodzowną część otaczającego świata gospodarczego.

Słowo reklama pochodzi od łacińskiego słowa „*clamo*” co oznacza głośno wołać, krzyczeć, hałasować, wywoływać, wzywać<sup>1</sup>. Pewne formy reklamy (np. w postaci napisów na ścianach budynków czy kamiennych szyldów karczmy) stosowano już w czasach starożytnych. W polskiej codzienności gospodarczej reklama pojawiła się w połowie lat osiemdziesiątych i zagościła na stałe. Reklamą jest wszelkie rozpowszechnienie informacji o towarze (jego zaletach, miejscu i możliwości nabycia), a także zachwalanie kogoś lub czegoś przez prasę, telewizję, radio oraz środki służące temu celowi, tj. plakaty i ulotki<sup>2</sup>. To przede wszystkim wizualne przedstawienie zalet danego produktu i zachęcenie klienta do jego zakupu.

Wszelka działalność reklamowa musi być zgodna z normami etycznymi oraz uregulowaniami prawnymi, dlatego powinna być: legalna, uczciwa i wiarygodna, opracowana w poczuciu odpowiedzialności za konsumenta oraz z poszanowaniem zasad uczciwej konkurencji. Reklama nie powinna zawierać treści niezgodnych z prawem oraz pomijać wymogów prawnych<sup>3</sup>. W przypadku wystąpienia nieprawidłowości, konsument może kierować swoje roszczenia przeciwko sprzedawcy, ponieważ to sprzedawca partycypuje w korzyściach wynikających z treści reklamowych<sup>4</sup>. Według polskiego prawodawstwa reklamą jest *każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia*<sup>5</sup>. Reklama jest formą płatną, tzn. reklamodawca płaci mediom za nadanie komunikatu i ma nad nim pełną kontrolę.

Nadrzędnym celem reklamy stosowanej przez tak przedsiębiorstwo, jak i NGO jest uzyskanie skuteczności oddziaływania na odbiorcę. Zdecydowana większość reklam realizuje również cele komercyjne: wzrost dochodów lub oszczędność kosztów. Wśród reklam można jednak wyróżnić reklamę społeczną oraz reklamę polityczną – tego typu reklamy nastawione są na propagowanie pewnych idei, poglądów, działań. Według horyzontu czasowego cele reklamy mogą mieć charakter strategiczny (długookresowe), taktyczny (średnioterminowe) oraz operacyjny (krótkoterminowe)<sup>6</sup>.

Reklama jest często podstawowym kluczem do sukcesu, gdyż umożliwia przebicie się na nasyconym rynku ofert. Niektóre kampanie reklamowe zyskując popularność czynią marki długowiecznymi, czy wręcz nieśmiertelnymi.

Obecnie występują szeroki wybór w zakresie typu reklamy: reklama prasowa, pocztowa, uliczna, drogowa, radiowa czy telewizyjna, kinowa, internetowa czy ambientowa obejmująca wszelkie niestandardowe typy reklamy. Aby wśród natłoku reklam, konkretna reklama została zauważona i zapamiętana, musi wyróżniać się kreatywnością i dobrym wykorzystaniem przestrzeni. Organizacje typu NGO mogą również korzystać z reklamy, muszą jednak dysponować odpowiednimi środkami na jej wykupienie lub znaleźć firmę, która im tę reklamę zasponsoruje.

<sup>1</sup>J. Pieńkowski, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1996, s.76.

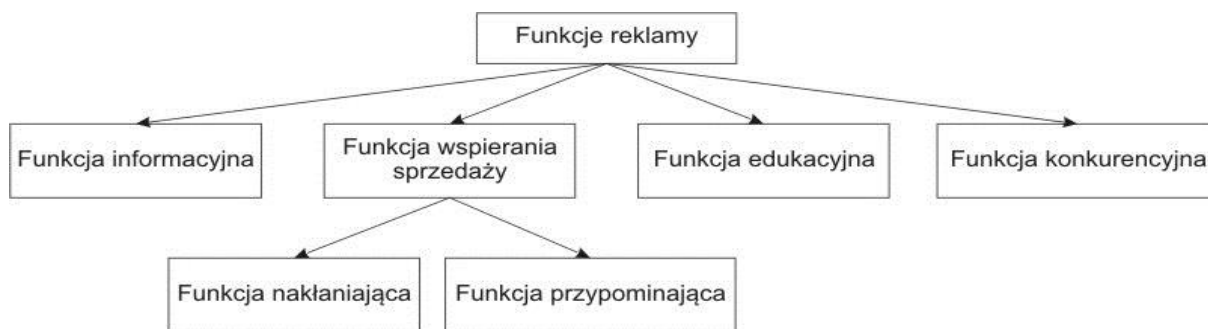
<sup>2</sup>Wyrok NSA w Katowicach z 8 kwietnia 1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718.

<sup>3</sup>P. Yale, *Działalność turoperatorska*, Wiedza i Życie, Warszawa 2001, s. 238.

<sup>4</sup>K. Grzybzyk, *Prawo reklamy*, Wydawnictwo Zakamycze Wolters Kluwer, Kraków 2004, s. 24.

<sup>5</sup>Ustawa z dnia 29 grudnia 1992, *Dz. U. 1993 Nr 7, poz. 34*.

<sup>6</sup>R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s 38-39.



Źródło: R. Nowacki: *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 39.

Przedsiębiorstwa mogą prowadzić działania reklamowe w dowolny, adekwatny do potrzeb rynku sposób, wykorzystując bogatą gamę narzędzi typu: ulotka, plakat, film czy logo firmy. Są one obecne w naszym codziennym życiu. Pod naszymi drzwiami znajdujemy liczne ulotki reklamujące firmy i ich produkty, oglądając film trafiamy na przeróżne reklamy telewizyjne, różne znaki graficzne przypisane określonym markom widzimy na mleku, dżemie czy jogurcie. Każdy człowiek codziennie styka się z ponad 1500 logotypami<sup>7</sup>. Czym jest więc logo tak powszechnie stosowane przez wiele firm?

Logo jest graficzną formą przedstawienia symbolu i nazwy firmy. Za europejskich „protoplastów” logo uznaje się średniowieczne znaki pieczętnie złotników i garncarzy. Powinno składać się z:

- **logotypu**, czyli tekstowego przedstawienia nazwy, na który składa się dobór określonego kroju i koloru czcionki,
- **sygnetu**, czyli symbolu graficznego.



Źródło: <http://jaksiepromowac.pl/2011/08/31/logotyp-czym-rozni-sie-od-logo/>, [dostęp: 28.08.2013]



Źródło: <http://blog.zaprojektujmnie.pl/2012/11/logo-a-logotyp-czy-to-to-samo-czym-sie-rozni-logo-od-logotypu.html>, [dostęp: 28.08.2013]

*Logo jest wynikiem potrzeby szybkiego komunikowania się z nabywcami. Powinno pomagać w rozpoznawaniu danej firmy czy projektu realizowanego przez NGO. Dziś prawie każdy kto widzi na billboardzie logo „Pij Mleko” przypomina się sobie całą kampania propagującą, że mleko powinno się pić codziennie.*

Zanim przystąpimy do projektu logo należy ustalić:

- Kto jest głównym odbiorcą reklamy?
- Czym się kierują się odbiorcy przy podejmowaniu decyzji o zakupie?

<sup>7</sup> <http://www.ngo.pl/x/480778>, [dostęp 28.08.2013]

- W czym my się specjalizujemy?
- Jakie wartości są dla nas nadrzędne?
- Co wyróżnia nas na rynku?
- Czy oferujemy jakieś dodatkowe walory?

Każde logo powinno posiadać następujące cechy<sup>8</sup>:

- oryginalna typografia z liternictwem odpowiadającym sygnałom noszonym w nazwie marki
- odpowiedni rozstaw i formatowanie liternictwa uwzględniający grę światła między znakami
- gama kolorystyczna oparta na spójnej identyfikacji graficznej
- atrakcyjny charakter kompozycji, oparty na indywidualnym koncepcie.

Dla wielu firm logo stanowi integralną część polityki marketingowej, bowiem umacnia jej wizerunek.

W praktyce gospodarczej spotkamy różne typy logo:

- **Logo inspirowane nazwami organizacji** - wyrażają obrazowo nazwę marki, mogą informować o pochodzeniu firmy lub cechach jej działalności.



Shell



Orlen



Apple

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html>, [dostęp: 28.08.2013]

- **Znaki tematyczne** - najlepiej charakteryzują przedmiot działalności danego przedsiębiorstwa.



Burger King



Woolmark



PKT

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html>, [dostęp: 28.08.2013]

- **Znaki symboliczne** –uzmysławiają za pomocą symbolu skojarzenie z jakimiś pojęciami.



CBS



Lacoste



Armani

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html>, [dostęp: 28.08.2013]

<sup>8</sup> <http://jakubsudra.com/ologo.html>, [dostęp: 28.08.2013]

- **Znaki inspirowane heraldyką** - świadczyć o szczególnej jakości produktu i przeznaczeniu dla wyższych sfer.



Peugeot



Pelikan



Alfa Romeo

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html>, [dostęp: 28.08.2013]

- **Znaki symboliczne** - graficzne opracowanie liter, cyfr, czy słów traktowane jako



Volkswagen



McDonald's



Hewlett-Packard

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html>, [dostęp: 28.08.2013]

Przedsiębiorstwa wydają setki, a nawet miliony złotych, aby ich logo kojarzyło się z określonymi wartościami, aby pozwoliło na ulokowanie danej firmy, czy marki w określonym „świecie”. Proces tworzenia logo dla NGO nie różni się niczym od procesu tworzenia logo dla działań komercyjnych. Obecnie każda organizacja pozarządowa realizująca zadanie finansowane albo współfinansowane ze środków m.st. Warszawy zamieszcza poniższe logo.

Projekt współfinansuje m.st. Warszawa



Źródło: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/905552.html>, [dostęp: 28.08.2013]

Loga niektórych firm mają bardzo ciekawą historię powstania. Na przykład logo firmy Adobe swój początek zawdzięcza sytuacji, że czterdziestu paru programistów z Johnem Warnockiem i Charlesem Geschke na czele zrezygnowało z pracy dla firmy Xerox i założyli swoją firmę nazwaną Adobe – nazywa jeziora za domem J. Warnock.



Źródło: <http://www.wykop.pl/ramka/64088/historia-logotypow-znanych-firm/>, [dostęp: 28.08.2013]

Logo to zazwyczaj mały znaczek, prosty w formie obrazek czy napis jednak siła jego oddziaływania na odbiorcę może być ogromna.

### **Bibliografia**

Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wydawnictwo Zakamycze Wolters Kluwer, Kraków 2004.

Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.

Pieńkowski J., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1996.

Wyrok NSA w Katowicach z 8 kwietnia 1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718.

Yale P., *Działalność turoperatorska*, Wiedza i Życie, Warszawa 2001





Załącznik nr 2. Reklama, jako narzędzie marketingu (prezentacja – Joanna Śliżewska).

**Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej**

**Reklama jako narzędzie marketingu**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

**Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej**

- *Wiele rzeczy małych stało się wielkimi, tylko dzięki odpowiedniej reklamie.*
- *Niejedna mała rzecz została wyolbrzymiona przez odpowiednią reklamę.*

Mark Twain

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

## Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

- Słowo **reklama** pochodzi od łacińskiego słowa „clamo” co oznacza głośno wołać, krzyczeć, hałasować, wywoływać, wzywać [1].
- **Reklamą** jest *wszelkie rozpowszechnienie informacji o towarze (zalety, miejsca i możliwość nabycia) a także zachwalanie kogoś lub czegoś przez prasę, telewizję, radio oraz przez środki służące temu celowi, tj. plakaty i ulotki* [2].



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

## Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

### Funkcje reklamy [3]:

- edukacyjna
- informacyjna
- wspierania sprzedaży (przypominanie, nakłanianie)
- konkurencyjna
- manipulacyjna
- zachęcająca.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



## Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

- **Logo** jest graficzną formą przedstawienia symbolu i nazwy firmy.

Logo składa się z:

- **logotypu**, czyli tekstowego przedstawienia nazwy, na który składa się dobór określonego kroju i koloru czcionki,
- **sygnetu**, czyli symbolu graficznego.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

## Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

### Typy logo występujące w praktyce:

- logo inspirowane nazwami organizacji
- znaki tematyczne
- znaki symboliczne
- znaki inspirowane heraldyką
- znaki symboliczne.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



## Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

### Cechy które powinny spełniać dobrze zaprojektowane logo [4]:

- Logo powinno być proste.
- Logo powinno być łatwe do zapamiętania.
- Logo powinno być ponadczasowe.
- Logo powinno być uniwersalne.
- Logo powinno być zrozumiałe dla odbiorcy.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

## Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

### • 7 złotych zasad projektowania logo [5]:

- Nie używaj więcej niż trzech kolorów.
- Nie używaj więcej niż dwóch krojów pisma.
- Pozbywaj się wszystkiego, co nie jest absolutnie konieczne.
- Logo powinno za wszelką cenę wyglądać dobrze: małe czy duże, w czerni czy w bieli (pozytyw czy negatyw).
- Logo musi być zapamiętywalne.
- Nie słuchaj destrukcyjnych opinii na temat logo, wysłuchuj wyłącznie ludzi, którzy znają i rozumieją Twoich klientów tak dobrze, jak Ty.
- Nie łącz elementów popularnych znaków, nazywając to oryginalną pracą.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



## Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

- [1] J. Pieńkowski, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1996, s.76.
- [2] Wyrok NSA w Katowicach z 8 kwietnia 1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718.
- [3] R. Nowacki: *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 39.
- [4] <http://www.piotrsajnog.pl/577/5-cech-ktore-powinno-spelniac-dobrze-zaprojektowane-logo/>, [dostęp: 28.08.2013]
- [5] <http://www.logofirmowe.pl/reguly-i-zasady-projektowania-logo/>, [dostęp: 28.08.2013]



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



**Załącznik nr 3. Narzędzia TiK do tworzenia materiałów promocyjnych (Magdalena Świdarska)**

Polecamy zbiór narzędzi, za pomocą których można tworzyć różnego typu materiały promocyjne i reklamowe, nie tylko w sieci.

<a href="http://www.flashdesigner.pl/">http://www.flashdesigner.pl/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	Flash Designer - program do tworzenia animacji, stron www, banerów reklamowych i innych prac w technologii Flash.
<a href="http://www.myspacegens.com/">http://www.myspacegens.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	MyspaceGens - to animacja GIF w 3 krokach.
<a href="http://blog.aviary.com/the-advanced-suite-is-officially-offline/">http://blog.aviary.com/the-advanced-suite-is-officially-offline/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	Aviary to zbiór kilkunastu aplikacji, których można używać bezpośrednio w przeglądarce. Z Aviary można dokonywać edycji zdjęć, zastosować efekty dźwiękowe, a nawet nagrać własne.
<a href="http://photopin.com/">http://photopin.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	PhotoPin - bardzo prosta strona startowa z polem do wyszukiwania, która prowadzi do wyników z miniaturkami zdjęć, poszeregowanych wg wolnych licencji oraz odpłatności.
<a href="http://www.flickr.com/">http://www.flickr.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	Flickr - jeden z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych, stworzony do gromadzenia i udostępniania zdjęć cyfrowych online.
<a href="http://picasa.google.com/">http://picasa.google.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	Picasa - porządkuje zdjęcia oraz pozwala na ich edycję z wykorzystaniem różnych efektów graficznych.
<a href="http://www.photo-toolkit.com/download.html">http://www.photo-toolkit.com/download.html</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	Photo! Editor - aplikacja przeznaczona do obróbki zdjęć; można za jego pomocą tworzyć karykatury, dodawać efekty świetlne (np. lustrzane odbicia, załamania światła, , etc.) oraz 3D.
<a href="http://www.befunky.com/">http://www.befunky.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	BeFunky - spodoba się wszystkim tym, którzy uwielbiają zabawę zdjęciami. Fotografia w stylu pop-art, malarstwa olejnego, impresjonizmu czy retro - te wszystkie efekty oferuje BeFunky.
<a href="http://www.photoscape.org/">http://www.photoscape.org/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	Photoscape - prosta aplikacja do obróbki i katalogowania zdjęć; daje możliwość tworzenia animacji GIF oraz masowej edycji fotografii.
<a href="http://www.youtube.com/">http://www.youtube.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	Youtube - umożliwia edytowanie różnych klipów, tworzenie zupełnie nowych filmów wideo ze ścieżką dźwiękową i publikowanie ich w YouTube.
<a href="http://www.makebeliefscomix.com/">http://www.makebeliefscomix.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]	MakeBeliefsComix - jest dla każdego, niezależnie od wieku, kto lubi wyrażać myśli i komunikować się z innymi za pomocą komiksu.

<p><a href="http://www.pixton.com/">http://www.pixton.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]</p>	<p>Pixton - to komiksowa platforma społecznościowa, na której można tworzyć komiksy i udostępniać je innym użytkownikom serwisu.</p>
<p><a href="http://windows.microsoft.com/pl-pl/windows-live/movie-maker">http://windows.microsoft.com/pl-pl/windows-live/movie-maker</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]</p>	<p>Windows Live Movie Maker - umożliwia konwersję ścieżki dźwiękowej połączonej z obrazem do pliku .WMV, który jest akceptowany np. przez YouTube.</p>
<p><a href="http://inkscape.org/">http://inkscape.org/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]</p>	<p>Inkscape – zaawansowany, ale prosty w obsłudze program do grafiki wektorowej, daje możliwość tworzenia plakatów, przygotowywania schematów, osadzania grafik.</p>
<p><a href="http://edu.glogster.com/">http://edu.glogster.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]</p>	<p>Glogster EDU - ciekawy pomysł na to, jak zrobić interaktywny plakat lub baner. Poszczególne części plakatu (obrazki, teksty, filmy) mogą odsyłać do stron zawierających więcej informacji, można dodawać wypowiedź dźwiękową i muzykę.</p>
<p><a href="http://www.educations.com/">http://www.educations.com/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]</p>	<p>Educreation - to globalna społeczność, gdzie każdy może - w postaci krótkich filmików - pokazać swoją historię; z Educreation można również stworzyć ciekawą prezentację projektu.</p>
<p><a href="http://pl.wordpress.org/">http://pl.wordpress.org/</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]</p>	<p>Wordpress - jedna z najbardziej popularnych platform blogowych; bogata galeria ze skórkami, które nadadzą twoim wpisom indywidualny charakter.</p>
<p><a href="http://www.blogger.com">http://www.blogger.com</a> [ost. wejście 21 listopada 2013]</p>	<p>Blogger - to bezpłatne narzędzie od Google, służące do publikowania blogów; posiada szeroką gamę funkcji ułatwiających blogowanie i zwiększających jego efektywność.</p>
<p><a href="http://www.ceo.org.pl/pl/projekt/news/narzedzia-i-programy-w-projekcie">http://www.ceo.org.pl/pl/projekt/news/narzedzia-i-programy-w-projekcie</a> [ost. wejście 25.11.2013]</p>	<p>GPE – to strona poświęcona projektowi gimnazjalnemu; każdy, kto podejmuje działania projektowe znajdzie tu przykłady zastosowania TIK w pracy metodą projektu.</p>
<p><a href="http://www.ceo.org.pl/pl/biblioteka-materialow/o-narzedziach-TIK">http://www.ceo.org.pl/pl/biblioteka-materialow/o-narzedziach-TIK</a></p>	<p>Szkoła z klasą 2.0 – przykłady zastosowania narzędzi TIK w edukacji i nie tylko.</p>

Źródło: [www.ceo.org.pl](http://www.ceo.org.pl)

Załącznik nr 4. Zbiór artykułów i aktów prawnych (Joanna Śliżewska)

**Artykuły**

Email marketing: aspekty prawne <http://www.egospodarka.pl/97275,Email-marketing-aspekty-prawne,1,39,1.html> [dostęp 12.08.2013]

Frankowski P., *Prawne aspekty reklamy w sieci*

[http://cbke.prawo.uni.wroc.pl/files/ebiuletyn/Prawne\\_aspekty\\_reklamy\\_w\\_sieci.pdf](http://cbke.prawo.uni.wroc.pl/files/ebiuletyn/Prawne_aspekty_reklamy_w_sieci.pdf) [dostęp 12.08.2013]

Gawrylak B., *Sposoby promowania stron internetowych*, <http://reklamastron.pl/menu/strona/artykuły> [dostęp 12.08.2013]

Bioguszczyk-Kreft M., *Reklama a prawo*, Businessman Magazine 1997, nr 12.

Grajlewicz M., *Reklama a manipulacja*, Przegląd Ustawodawstwa gospodarczego nr 10.

Lewandowski K., *Reklama w zgodzie z prawem*, Rzeczpospolita 1993 nr 48.

Koper A., *Trzeba się reklamować zgodnie z prawem*, Gazeta Prawna 175/2004.

Tomaszek A., *Kieda reklama jest nieuczciwa*, Rzeczpospolita 1992 nr 198 i 199.

Zbiór aktów prawnych. *Prawo w reklamie*, <http://iaa.org.pl/o-reklamie/prawo-w-reklamie.html> [dostęp 12.08.2013]

**Akty prawne - prawo międzynarodowe**

**Konwencja paryska o ochronie własności przemysłowej** (20 marca 1883) z późniejszymi zmianami (14 lipca 1967 - Akt Sztokholmski)

**Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności** (4 listopada 1950) z późniejszymi zmianami (30 marca 1952)

**Konwencja międzynarodowa dla ułatwienia importu próbek handlowych i materiałów reklamowych** (7 listopada 1967)

**Konwencja dotycząca ułatwień celnych dla turystyki** (4 czerwca 1954)

**Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej** (5 maja 1989)

**Europejskie porozumienie o zapobieganiu audycjom nadawanym ze stacji znajdujących się poza terytorium państwowym** (22 stycznia 1965)

**Akty prawne - prawo polskie**

W systemie prawnym w Polsce nie ma jednej ustawy regulującej całość zagadnień związanych z reklamą. Przepisy dotyczące reklamy znajdują się w różnych aktach prawnych. Nowelizacja przepisów związanych z reklamą dokonywana jest więc przy okazji zmian wprowadzanych w innych aktach prawnych.

**Ustawa z dnia 10 maja 2013 r. o zmianie ustawy Prawo prasowe** ([Dziennik Ustaw z 2013 r. poz. 771](http://www.prawo.egospodarka.pl/akty-prawne/dziennik-ustaw/2013/000/771)), <http://www.prawo.egospodarka.pl/akty-prawne/dziennik-ustaw/2013/000/771> [dostęp 12.08.2013]

Reguluje ogólne zasady stosowania reklamy prasowej.

**Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji rolno-spożywczych** (Dz.U. 2009 nr 97 poz. 799)

<http://isap.sejm.gov.pl/KeywordServlet?viewName=thasR&passName=reklama>, [dostęp 12.08.2013]

Reguluje zasady promocji produktów rolno-spożywczych.

**Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji** (Dz.U. 2004 nr 91 poz. 874)

<http://isap.sejm.gov.pl/KeywordServlet?viewName=thasR&passName=reklama> [dostęp 12.08.2013]

Reguluje zasady reklamy w środkach masowego przekazu.

**Ustawa o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 16 marca 2000** (Dz.U. 2000 nr 29 poz. 356)

<http://iaa.org.pl/o-reklamie/prawo-w-reklamie.html> [dostęp 12.08.2013]

Reguluje kwestie konkurencji w reklamie i zasad reklamy w środkach masowego przekazu

**Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 roku wraz z późniejszymi poprawkami** (Dz.U. z 1994 r. Nr 24 poz. 83 oraz Dz.U. z 2006 r. Nr 90 poz. 631, Nr 94 poz. 658, Nr 121 poz. 843)



Reguluje kwestie prawa autorskiego. Wskazuje, co może być przedmiotem prawa autorskiego, komu przysługują prawa autorskie, jaki jest czas i zakres ochrony twórców oraz jaki jest dozwolony użytek utworów. Dodatkowo ustawa zawiera przepisy dotyczące utworów audiowizualnych oraz programów komputerowych. Przedstawia również zasady ochrony wizerunku i tajemnicy źródeł informacji.

**Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 roku wraz z późniejszymi poprawkami (Dz.U. z 2003 r. Nr 47 poz. 211, Nr 153 poz. 1503, Dz.U z 2004 r. Nr 96 poz. 959, Nr 162 poz. 1693, Nr 172 poz. 1804 oraz Dz.U. z 2005 r. Nr 10 poz. 68)**

Reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Wskazuje, co jest czynem nieuczciwej konkurencji oraz jaka jest odpowiedzialność cywilna za dokonanie czynu nieuczciwej konkurencji. Ustawa ta zawiera również przepisy karne.

**Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny** (Dziennik Ustaw z 18 maja 1964 poz. 93, z późn. zm.),  
<http://www.infor.pl/dziennikustaw.rok,1964,num,16/poz,93,ujednolicony,ustawa-kodeks-cywilny.html#ixzz2baGr6ndd> [dostęp 12.08.2013]

Reguluje ogólne zasady działalności osoby fizycznej, w tym również w sferze marketingowej.

### **Akty wykonawcze**

<http://isap.sejm.gov.pl/KeywordServlet?viewName=thasR&passName=reklama> [dostęp 12.08.2013]

- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 18 grudnia 2012 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 27 lipca 2011 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów
- Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 1 marca 2011 r. w sprawie wzoru zbiorczej deklaracji miesięcznej dotyczącej opłaty wnoszonej przez podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej z dnia 24 kwietnia 1995 r. w sprawie wzoru informacji zamieszczanej w graficznej formie reklamy wyrobów tytoniowych.

### **Strony wybranych agencji reklamowych**

#### **Corporate Profiles/DDB Warszawa**

[http://www.biznesfinder.pl/Warszawa\\_Corporate+Profiles+DDB+Sp.+z+o.o.\\_2603171.html](http://www.biznesfinder.pl/Warszawa_Corporate+Profiles+DDB+Sp.+z+o.o._2603171.html) [dostęp 12.08.2013]

#### **PZL - MediaCom Warszawa**

<http://www.mcw.com.pl/pl/strona-g%C5%82%C3%B3wna.aspx> [dostęp 08.08.2013]

#### **Grey Worldwide Warszawa/G2**

<http://www.grey.com.pl/> [dostęp 12.08.2013]

#### **Saatchi & Saatchi Poland**

<http://www.saatchi.pl/> [dostęp 12.08.2013]



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Leo Burnett Warszawa**

<http://www.leoburnett.pl/> [dostęp 12.08.2013]

**Gruppa 66 Ogilvy/Ogilvy**

<http://www.ogilvy.com/> [dostęp 12.08.2013]

**Nos BBDO/BBDO Warszawa**

<http://www.nosbbdo.com.pl/> [dostęp 12.08.2013]

**Effect System s. a.**

<http://www.effect-system.com/> [dostęp 12.08.2013]

**Basq E- Marketing Communication**

<http://www.basq.pl/pl/> [dostęp 12.08.2013]

**Firma 2led**

<http://www.2led.pl/> [dostęp 12.08.2013]

**McCann Erickson Polska**

[www.mccann.pl](http://www.mccann.pl) [dostęp 12.08.2013]



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Załącznik nr 5. Dodatkowa literatura zagadnienia (Joanna Ślizewska).

**Publikacje książkowe**

**Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.**

*Public relations* dla jednych stanowi strategiczny element w sprawnym i efektywnym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, przez innych traktowany jest jako mało znaczący dodatek do promocji. Pozycja ta zawiera odpowiedzi na pytania: Co to jest public relations?, Jakie są jego strategiczne cechy? Jaką rolę pełni w reklamie, propagandzie i marketingu? Jakie są metody badania skuteczności stosowania PR-u?

**Dębski S., D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw cz. 2*, WSiP, Warszawa 1994, s. 243.**

W podręczniku przedstawiono zasady gospodarowania zasobami majątkowymi firmy oraz zasady marketingu. Umieszczono liczne przykłady przybliżające powyższą problematykę, ilustracje graficzne, wykresy i schematy. Szczególną uwagę w zakresie marketingu zwrócono na zagadnienia podstawowe i ich analizę.

**Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.**

Wydanie zwane biblią marketingu. Zawiera zagadnienia składające się na nowoczesne zarządzanie marketingowe: budowanie strategii i planów marketingowych; przegląd zasad skutecznego mierzenia efektów działań marketingowych; utrzymywania kontaktów z klientami; budowania silnych marek; a także kształtowanie ofert rynkowych i komunikowanie się z rynkiem. W książce następuje umiejętne łączenie teorii z praktyką oraz mnóstwo aktualnych przykładów z życia.

**Kotler P. i in. *Marketing - podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.**

Znakomity podręcznik z zakresu nowoczesnego marketingu, który zawiera następujące treści: istota i kategorie marketingu, jego rola we współczesnym świecie, społeczna odpowiedzialność i etyka; zasady podejmowania decyzji marketingowych, zachowania nabywców indywidualnych i instytucjonalnych, badania marketingowe i informacje rynkowe; koncepcje segmentacji rynku i wyboru rynku docelowego, pozycjonowanie produktu, kształtowanie powiązań z nabywcami, kreowanie przewagi konkurencyjnej; instrumenty marketingu (produkt, cena, promocja, dystrybucja) ze wskazaniem na ich istotę, właściwość, zakres oraz warunki i konsekwencje stosowania.

**Nowacka A., R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2006.**

Wydanie zawierające fundamentalną wiedzę z zakresu marketingu. Ukazuje przedsiębiorstwo w strategicznej perspektywie. Treści omawiane w podręczniku poparte są przykładami sytuacji zaczerpniętych z rzeczywistości. Zawiera treści umożliwiające marketingową analizę sytuacji rynkowych i promocyjnych.

**Rydel M, *Podręczny słownik promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1997.**

Książka ułatwia zrozumienie pojęć składających się na proces zarządzania promocją i prowadzenie działań promocyjnych w ramach działalności marketingowej firmy. Opracowanie zawiera hasła z zakresu *public relations*, reklamy, akwizycji, takie jak: badanie promocji, efekt bumerangu, karta zwrotna, lobbying, nadawanie marki, próg zauważalności reklamy, spot, segmentacja rynku, zarządzanie marką, znak towarowy.

**Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd, Warszawa 1993.**

Książka zawiera praktyczne rady dla osób zainteresowanych marketingiem i działaniami promocyjnymi, dla przedsiębiorców i menadżerów zajmujących się promocją swych firm.

**Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo, luris*, Warszawa-Poznań 2001.**

Książka zawiera polskie i międzynarodowe akty prawne dotyczące reklamy, w tym bogate orzecznictwo polskie i międzynarodowe (także w języku angielskim), wykaz piśmiennictwa i słownik wybranych pojęć z dziedziny reklamy

### Strony internetowe

[http://www.asystent.gdansk.gda.pl/asystent/promocja-i-marketing-w-msp#page\\_3](http://www.asystent.gdansk.gda.pl/asystent/promocja-i-marketing-w-msp#page_3) [dostęp 07.08.2013]

**Promocja i marketing w MŚP**; strona zawiera definicję promocji i opis narzędzi promocyjnych, a także rady i uwagi praktyków marketingu z Gdańskiego Centrum Obsługi Przedsiębiorców. w zakresie promocji. Materiał napisany w przystępnej formie, poparty przykładami.

<http://www.marketing.infor.pl> [dostęp 07.08.2013]

Strona czasopisma marketingowego **Marketing w Praktyce**.

<http://www.media.com.pl> [dostęp 07.08.2013]

Strona czasopisma **Media i Marketing Polska**.

<http://marketing.wiedza.diaboli.pl/promocja-jako-narzedzie-marketingu/>, [dostęp 07.08.2013]

**Promocja jako narzędzie marketingu**; strona zawiera definicję promocji, opis funkcji promocji, a także opis narzędzi polityki promocyjnej. Zwrócono uwagę na związek promocji z pozostałymi elementami marketingu mix. Na stronie znajdują się również inne artykuły o tematyce marketingowej.

[http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag\\_gawrysiak70&nr=70&p=](http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_gawrysiak70&nr=70&p=) [dostęp 07.08.2013]

**Promocja marketingowa narzędziem komunikacji z rynkiem cz. 1**; strona zawiera definicje elementów marketingu mix (produktu, ceny, dystrybucji i promocji), opis funkcji promocji, a także opis zastosowania podstawowych narzędzi polityki promocyjnej.

<http://marketing-mix.mix-marketing.pl/dystrybucja-i-promocja-w-marketingu-mix/> [dostęp 07.08.2013]

**Dystrybucja i promocja marketingu mix**; strona zawiera opis elementów marketingu mix zgodnie z zasadą 4P.

<http://www.findict.pl/slownik/> [dostęp 07.08.2013]

**Słownik finansowy**; strona zawiera wyjaśnienie podstawowych zwrotów z zakresu marketingu z opisem ich obudowy teoretycznej.

<http://sponsoring.pl> [dostęp 07.08.2013]

**Sponsoring**; strona zawiera wyjaśnienie podstawowych zasad sponsoringu.

<http://www.scholaris.pl> [dostęp 07.08.2013]

**Scholaris**; portal wiedzy dla nauczycieli zawiera zestawy ćwiczeń interaktywnych z zakresu: marketingu i elementów marketingu mix, promocji i jej instrumentów reklamy, produktu marketingowego, segmentacji rynku; filmy wideo/animacje dotyczące: cyklu życia produktu, systemu promocji; scenariusze zajęć: *Marketing – wyszukiwanie informacji w Internecie; Naturalna reklama; Zdalnie sterowana - reklama ukryta*.

[http://mfiles.pl/pl/index.php/Public\\_relations](http://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations) [dostęp 07.08.2013]

**Encyklopedia zarządzania**; strona zawiera opis podstawowych haseł z dziedziny zarządzania w tym również marketingu, jego elementów.

<http://poradnik.ngo.pl> [dostęp 07.08.2013]

**Internetowe Centrum Wsparcia**; zestaw wiadomości prawnych oraz informacji związanych z funkcjonowaniem NGO, w tym również stosowaniem zasad strategii promocyjnej.

<http://www.sponsoring.pl/publikacje.php?raport=20>, [dostęp 07.08.2013]

**Aspekt prawno-podatkowy sponsoringu**; informacje dotyczące definiowania i zasad organizacji sponsoringu w Polsce.

<http://www.ekonom.info/139-sponsoring/>, [dostęp 07.08.2013]

**Bankowość, marketing, zarządzanie – słownik ekonomiczny**; pojęcie, definicja i znaczenie pojęć stosowanych w ekonomii, marketingu.

<http://sownik.intensys.pl/definicja> [dostęp 07.08.2013]

**Słownik pojęć internetowo-reklamowych**; zawiera wyjaśnienie podstawowych zwrotów z zakresu marketingu i reklamy z opisem ich obudowy teoretyczne.

<http://WWW.iaa.org.pl> [dostęp 07.08.2013]

Strona polskiego oddziału **Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy**

<http://pbc.biaman.pl/Content/9871/ZN+EiZ+nr+10.pdf> [dostęp 07.08.2013]

M. Acewicz, *Pojęcia promocji*, Zeszyty naukowe Politechniki Białostockiej 2005, Ekonomia i Zarządzanie nr 10.



Załącznik nr 6. Karta oceny ulotki (Urszula Małek)

Zanim powstanie tekst ulotki dokonaj selekcji informacji:

- zastanów się, co jest ważne dla odbiorcy, a następnie zaplanuj ilość i kolejność przekazywanych informacji;
- pamiętaj o tytułach i śródtytułach ulotki, które muszą tworzyć jednolitą stylistycznie całość, ponieważ odbiorca czyta w pierwszej kolejności właśnie te fragmenty tekstu;
- zadbaj o akapity, aby były podobnej długości, a użyte zdania raczej pojedyncze niż złożone; całość musi być stylistycznie i graficznie spójna.

Zasady	Spełnienie zasady	
Ulotka musi zawierać informacje, których szuka adresat: przyciągający nagłówek wskazuje odbiorcy korzyść (przynajmniej jedną) albo/oraz wywołuje ciekawość. Nagłówek to najbardziej istotna część ulotki. John Caples, specjalista od reklamy, powiedział kiedyś, że „Twórca reklamy powinien poświęcić 80% swojego czasu na napisanie dobrego nagłówka”.	TAK	NIE
Ulotka musi być łatwa w odbiorze, bez trudnych słów: ludzie nie lubią czytać tekstów, których nie rozumieją; powinna oddziaływać na emocje, wyobraźnię.	TAK	NIE
Ulotka musi być logiczna i zaplanowana, zawierać zwięzły przekaz: zdania krótkie, najlepiej równoważniki zdań; użycie jasnego i prostego języka (nie stosuje się wyszukanych porównań czy dwuznaczności).	TAK	NIE
Ulotka musi sprzedawać najważniejsze informacje już w śródtytułach.	TAK	NIE
Ulotka musi być przejrzysta, a rozmieszczenie tekstu zaplanowane – z zawartością ulotki odbiorca może się zapoznać w ciągu ok. 1 min; jest hierarchizacja elementów (widać, które elementy są ważniejsze, a które dodatkowe).	TAK	NIE
Ulotka musi być ładna i przyciągać uwagę – należy zadbać o oryginalność, atrakcyjność wizualną.	TAK	NIE
Ulotka musi być poprawna stylistycznie i edytorsko.	TAK	NIE

**Materiał przygotowany na podstawie:**

Co to jest ulotka i jakie są cechy dobrej ulotki reklamowej? <http://poradnik.ngo.pl/x/480780> [dostęp: 10.09.2014]

Informacja zwrotna przygotowana na podstawie „Karty oceny ulotki”

Obok poszczególnych elementów wpisz – na podstawie „Karty oceny ulotki” – informacje.

Informacja zwrotna	Opis
Wyszczególnienie i docenienie dobrych elementów prezentacji [++]	
Odnotowanie tego co wymaga poprawy lub dodatkowej pracy [--]	
Wskazówki, w jaki sposób należy poprawić pracę [Δ]	
Wskazówki – w jakim kierunku należy pracować dalej [↗]	

Co jeszcze chcę powiedzieć moim koleżankom i kolegom?



Załącznik nr 7. Karta oceny LOGO (Urszula Małek)

Zamieszczony poniżej arkusz służy do udzielania informacji zwrotnej dla zespołu przygotowującego LOGO.

Kryterium NaCoBeZu	Co zostało zrobione dobrze?	Co wymaga poprawy?	W jaki sposób dokonać poprawy?	W jaki sposób pracować w przyszłości?
<b>LOGO</b>				
Nie używaj więcej niż trzech kolorów.				
Nie używaj więcej niż dwóch krojów pisma.				
Pozbywaj się wszystkiego, co nie jest absolutnie konieczne.				
Logo powinno zawsze wyglądać dobrze: małe czy duże, w czerni czy w bieli (pozytyw czy negatyw).				
Logo musi być zapamiętywalne.				
Nie łącz elementów popularnych znaków, nazywając to oryginalną pracą.				

Co jeszcze chcę powiedzieć ?



**Załącznik nr 8. Schemat briefu reklamowego (Urszula Małek)**

Jesteście zespołem, który pracuje w agencji reklamowej i jego zadaniem jest przygotowanie briefów reklamowych:

- 1) zajęć „Ekonomii w praktyce” w ramach programu „Młodzi Przedsiębiorczy”
- 2) szkoły, której jesteście absolwentami.

**Do wykonania zadania posłużcie się schematem**

<b>WPROWADZENIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• charakterystyka marki (fizyczna i emocjonalna; opis rynku i pozycji, jaką zajęła na nim reklamowana marka)</li> <li>• analiza konkurencji (kto ją tworzy, jak jest postrzegana przez klientów, pod jakim względem jest ona „inna”)</li> <li>• opis sposobu, w jakim klienci/odbiorcy dokonują wyboru/zakupu danej kategorii produktu/usługi</li> <li>• dotychczasowa reklama (marki i jej konkurentów)</li> </ul>
<b>DOCELOWA GRUPA ODBIORCÓW.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cechy demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie)</li> <li>• wiedza o danej kategorii produktu/usług i zainteresowanie nią</li> <li>• kryteria różnicowania marek konkurencyjnych</li> <li>• użytkowanie produktu/usługi (do czego i w jaki sposób)</li> </ul>
<b>CEL (ROLA) REKLAMY.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• co zamierzamy osiągnąć dzięki reklamie</li> </ul>
<b>OBIETNICA.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jedno zdanie, w którym zostanie zawarta treść najbardziej motywująca klientów/odbiorców do działania, najbardziej wyróżniająca daną markę</li> </ul>
<b>POPARCIE.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• co potwierdza obietnicę i pomoże w nią uwierzyć klientowi?</li> </ul>
<b>POŻĄDANA REAKCJA KONSUMENTA.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• co wydobędą z naszej reklamy klienci/odbiorcy?</li> <li>• co powinien klient/odbiorca wiedzieć, myśleć, czuć, w rezultacie kontaktu z reklamą?</li> </ul>
<b>WSKAZÓWKI WYKONAWCZE.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sugestie co należy wykorzystać , a co nie</li> <li>• obowiązkowe składniki, co reklama powinna zawierać np. logo</li> <li>• ograniczenia jakie są ograniczenia prawne w reklamowaniu produktów danej kategorii?</li> </ul>
<b>MEDIA.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sugerowane media (długość reklamy, powierzchnia, warianty)</li> </ul>
<b>BUDŻET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• na produkcję</li> <li>• umieszczenie w mediach,</li> <li>• na sponsoring,</li> <li>• na promocję sprzedaży</li> </ul>
<b>OCENA SKUTECZNOŚCI.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kryteria i narzędzia oceny</li> </ul>

Materiał opracowany na podstawie:

- <http://fulczyk.com/brief-reklamowy-typowy-uklad-i-zastosowanie/> [dostęp: 10.09.2014]
- <http://consider.pl/jak-napisac-brief/> [dostęp: 10.09.2014]
- <http://edu.gazeta.pl/edu/h/Brief+%28reklama%29> [dostęp: 10.09.2014]



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Załącznik nr 9. E- zadanie. Instrukcja do notatki i refleksji w e-portfolio (Sylwia Żmijewska-Kwirąg)

<b>CELE I ZADANIE OBOWIĄZKOWE W E- PORTFOLIO</b>	<b>Spotkanie nr 14. Promocja, jako narzędzie marketingu.</b>
	<b>Czego się uczysz i dlaczego?</b> Wykorzystujesz reklamę jako narzędzie promocji przedsięwzięcia.
	<b>Co będziesz umieć?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyszukać i stosować prawne oraz etyczne regulacje dotyczące działalności reklamowej;</li> <li>• umieć dokonać analizy prostego przekazu reklamowego np. filmu, ulotki, plakatu;</li> <li>• w zespole planować i projektować wybrany rodzaj reklamy (ulotka, plakat, film) przedsiębiorstwa/NGO, produktu lub usługi;</li> <li>• dzielić się rolami oraz zadaniami w grupie przy tworzeniu reklam.</li> </ul>
	<b>Jakie jest twoje zadanie obowiązkowe po zajęciach/dwugodzinnym bloku zajęć?</b> Podczas tej sesji w e-portfolio umieszczasz w wybranym przez siebie miejscu własne (wykonane indywidualnie) prace z zakresu przekazu reklamowego (np. hasło reklamowe, zaznaczone fragmenty ulotki/plakatu). Materiał może być zamieszczony w postaci zdjęcia ze wskazaniem odpowiednich elementów.  W wybranym przez siebie miejscu zamieszczasz informację na temat tego, czego się nauczyłeś. Budujesz też biblioteczkę – tworzysz e-zbiór wyszukiwarek, stron internetowych, linków, miejsc, gdzie można znaleźć określone dokumenty związane z planowaniem promocji. Opisujesz zadania, jakie pełnisz w zespole na tym etapie pracy.
	<b>Po czym poznać, że zadanie zostało wykonane prawidłowo?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czy zamieściłeś/-aś wskazane informacje w wybranym miejscu w e-portfolio?</li> <li>• Czy twoja notatka odpowiada na pytania: <i>Czego się dowiedziałeś/-aś (wiedza)? Czego się nauczyłeś/-aś (umiejętności)? Nad jakimi zachowaniami/postawami pracowałeś/aś?</i> Czy w twojej notatce pojawiły się co najmniej 3 wskazania z obszaru wiedzy i 2 z obszaru umiejętności.</li> <li>• Czy zamieściłeś/aś co najmniej 5 odwołań do wyszukiwarek, stron internetowych, linków, miejsc, gdzie można znaleźć informacje dotyczące promocji?</li> <li>• Czy zamieściłeś/aś zadania które realizujesz?</li> <li>• Czy zamieściłeś/aś własne (wykonane indywidualnie) prace z zakresu przekazu reklamowego (np. hasło reklamowe, zaznaczone fragmenty ulotki/plakatu). Materiał może być zamieszczony w postaci zdjęcia ze wskazaniem odpowiednich elementów.</li> <li>• Czy twoje „notatki” w e-portfolio spełniają ogólne kryteria (tytuł, opis, otagowanie, poprawność językowa i stylistyczna - więcej kryteriów ogólnych w Załączniku nr 3 do pierwszych zajęć)?</li> </ul>

<b>DODATKOWE PROPOZYCJE</b>	<b>Co możesz jeszcze zapisać w e-portfolio?</b> W e-portfolio mogą się również znaleźć przykłady reklam społecznych, które kształtują aktywne postawy np. obywatelskie zarówno w zakresie NGO, jak i biznesu.
---------------------------------	--



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY

