

REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓ

TÉTELKÉRDÉSEK

1. Ismertessen egy tetszőlegesen választott **reklámtörténeti osztályozást**, majd válasszon egy tetszőleges terméket vagy szolgáltatást, ismertesse röviden, majd behelyezve a terméket mindegyik történeti fejezetbe és alkosson szlogen-variánsokat, és indokolja meg röviden választását.

(0,4 p. / osztályozás leírása, 0,1 p. / alany ismertetése, 0,5 p. / szlogenalkotás és indoklás)

2. A reklámkommunikációra vonatkozó, 20. század végén kibontakozó tudományos viták központi témája a **reklámkommunikáció illetve a közkapcsolatok primátusára** vonatkozott. Ismertesse a két fő áramlat elveit, az érvelést a tudományágak elsőbbségére vonatkozóan, illetve pozícionálja mindkettőt.

(2x 0,3 p. / ismertetés, 2 x 0,2 p. sajátosságok és egyedi pozíció bemutatása)

3. Ismertesse azokat a társadalmi folyamatokat és helyzeteket, amelyek a jelenlegi piaci elvárásokat meghatározzák (**a posztmodern társadalom jellemzői**) és azok reklámra gyakorolt hatásait. Szemléltesse mindegyik tényezőt egy-egy példával.

(0,5 p. / jellemzők, 0,5 p. / szemléltetés)

4. A reklámkampányok tervezésének alapvető kérdése, hogy **kinek a nevében kell kommunikálni**? Mutassa be és hasonlítsa össze a termék- / szolgáltatás-, cég- és márkareklámozás sajátosságát (mibenlétük, lehetőségük, eszközeik, hatásaik) és arculati vonatkozásait.

(3x 0,3 p. / bemutatás, 0,1 p. / összehasonlítás)

5. Ismertesse a reklámkommunikáció **hatásmechanizmusainak modelljeit** és azok kritikáját.

(0,8 p. / hatásmechanizmusok, 0,2 p. / kritikáik)

6. A reklámkampányok keretében több **célcsoport-bontás** alkalmazható. Ismertesse mindegyik bontás-típust és alcsoportjait.

(0,2 p. / bontás-típus, alcsoportokkal együtt)

7. A **reklámszemponitú célcsoport-alkotás** elfogadtat a fogyasztóval egy státust vagy egy csoporthoz való tartozást. Sorolja fel és ismertesse röviden az egyén által megélt csoportokat.

(0,4 p. / felsorlás, 0,6 p. / ismertetés)

8. A fogyasztók négy **üzenet-típus mentén csoportosíthatók**, ezen belül különíthetők el a befogadó (receptor) csoportok. Sorolja fel és ismertesse röviden a négy üzenet-típust.

(0,4 p. / felsorlás, 0,6 p. / ismertetés)

9. Ismertesse a reklámkommunikáció **eszközeinek osztályozásait**, bemutatva mindegyik osztályozás csoportjait.

(0,4 p. / osztályozási rendszerek, 0,6 p. / csoportok ismertetése)

10. Ismertesse a **reklámalkotás folyamatát**, bemutatva mindegyik szakasz tevékenységeit és specifikus dokumentumait.

(0,4 p. / teljes folyamat, 0,6 p. / tevékenységek és dokumentumok)

11. Ismertesse a **reklámügynökségi munkafolyamatot**, bemutatva mindegyik szakaszt és a kulcsfontosságú funkciókat.

(0,5 p. / teljes folyamat és szakaszok bemutatása, 0,5 p. / funkciók bemutatása)

12. Ismertesse a **márkaépítés** kulcsfogalmait, folyamatát, hatását, illetve a márkaismertség fokozatait és mérési módszereit.

(0,4 p. / kulcsfogalmak, 0,3 p. / folyamat, 0,3 p. / márkaismertség fokozatai)

13. Ismertesse a **márkatervezés fogalmát és folyamatának lépéseit**.

(0,1. p. / meghatározás, 0,9. p. / folyamat)

14. Ismertesse az Aaker-féle **márkaérték fogalomkörét és elemeit**, példázva egy szervezet / termék megfogalmazott márkaértékeivel.

(0,5 pont/ fogalmak, 0,5 pont / példák)

15. A márkázott alany függvényében több imázs- vagy márkatípus különíthető el. Sorolja fel és ismertesse mindegyik alany mibenlétét, márkázási sajátosságát.

(0,4 p. / felsorolás, 0,6 p. / ismertetés)

SZAKIRODALOM

1. KÁDÁR Magor: Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez. Kriterion kiadó, Kolozsvár, 2008.

3.1.2, 3.1.3, 3.2.2, 3.2.3, 3.3.2, 3.3.3, 3.4.2, 3.4.3. alfejezetek

2. MARCENAC, Luc - MILON, Alain - SAINT-MICHEL, Serge-Henri: Strategii Publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. Polirom kiadó, Iași, Collegium sorozat, 2006. II. fejezet: Strategia mijloacelor de comunicare.

3. RANDALL, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban. Geomédia szakkönyvek, Budapest, 2000.

2. fejezet: Márkaérték, 12. fejezet: Márkatervezés.

4. RIES, Al és RIES Laura: A PR tündöklése, a reklám bukása. Geomédia kiadó RT., Budapest, 2005

5. SAS István: Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2007, 2010.

9. fejezet: A reklám hatásmechanizmusai.