

REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓ

TÉTELKÉRDÉSEK

1. Ismertessen egy tetszőlegesen választott **reklámtörténeti osztályozást**, majd válasszon egy tetszőleges terméket vagy szolgáltatást, ismertesse röviden, majd helyezze a terméket mindegyik történeti fejezetbe és alkosson szlogen-variánsokat, és indokolja meg röviden választását.
 - 1.1.(0,4 pont / osztályozás leírása, 0,1 pont /alany ismertetése, 0,5 p. / szlogenalkotás és indoklás)
 - 1.2.Ismertesse a reklámkommunikáció korszakainak a tartalmi és formai követelményei szerinti felosztását, rávetítve a Maslow-piramisra.
 - 1.3.Ismertesse a reklámkommunikáció korszakainak történeti felosztásait (információs / kommunikációs forradalmak) szerinti felosztását.
2. 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)
3. Ismertesse a reklámkommunikáció **hatásmechanizmusainak modelljeit** és azok kritikáját.
(0,8 p. / hatásmechanizmusok, 0,2 p. / kritikáik)
 - 5.1.Ismertesse az AIDA-modell mibenlétét, működését, előnyeit és hátrányait és kritikáját.
 - 5.2.Ismertesse a DAGMAR-modell mibenlétét, működését, előnyeit és hátrányait és kritikáját.
 - 5.3.Ismertesse a Rogers-modell mibenlétét, működését, előnyeit és hátrányait és kritikáját.
 - 5.4.Ismertesse az Ad-Force modell mibenlétét, működését, előnyeit és hátrányait és kritikáját.
 - 5.5.Ismertesse az interaktív modell mibenlétét, működését, előnyeit és hátrányait és kritikáját.
 - 5.6.Ismertesse a Like modell mibenlétét, működését, előnyeit és hátrányait és kritikáját.
4. A reklámkampányok keretében több **célcsoport-bontás** alkalmazható. Ismertesse mindegyik bontás-típust és alcsoportjait.
(0,2 p. / bontás-típus, alcsoportokkal együtt)
 - 6.1.Ismertesse a szegmentálás alapelveit, illetve a demográfiai és földrajzi elosztás szerinti célcsoport-bontásokat.
 - 6.2.Ismertesse a szegmentálás alapelveit, illetve a társadalmi-gazdasági és termékhasználat-alapú célcsoport-bontásokat és kétváltozós (kereszt) bontásokat.
 - 6.3.Ismertesse a szegmentálás alapelveit, illetve a magatartás, tágabb értelemben az életstílusok szerinti célcsoport-bontásokat.
 - 6.4.Ismertesse a szegmentálás alapelveit, illetve a megatartás és preferencia (például rendezvénylátogatók) célcsoportjának a keresztbontását.
 - 6.5.Ismertesse a szegmentálás alapelveit, illetve a generációs marketing szerinti célcsoport-bontásokat.
 - 6.6.Ismertesse a szegmentálás alapelveit, illetve határozza meg a célcsoportosztást a belső, külső és a köztes partnerek (PR-szemponitú) felleltározásának függvényben.

- 6.7. Ismertesse a szegmentálás alapelveit, illetve az üzenettípusok mentén csoportosítható befogadó csoportokat.
5. A **reklámszempontú 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)
- 7.1. Ismertesse a reklámszempontú célcsoport-alkotás szerinti, az egyén által megélt valós hovatartozás csoportjának sajátosságait.
- 7.2. Ismertesse a reklámszempontú célcsoport-alkotás szerinti, az egyén által megélt valós hovatartozás csoportjának sajátosságait
6. 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)
- 8.1. A fogyasztók négy üzenet-típus mentén csoportosíthatók. Sorolja fel és ismertesse a gyakorlatias üzenetekre reagáló receptor csoportokat.
- 8.2. A fogyasztók négy üzenet-típus mentén csoportosíthatók. Sorolja és ismertesse a pszicho-affektív üzenetekre reagáló receptor csoportokat.
- 8.3. A fogyasztók négy üzenet-típus mentén csoportosíthatók. Sorolja fel és ismertesse a tüntető üzenetekre reagáló receptor csoportokat.
- 8.4. A fogyasztók négy üzenet-típus mentén csoportosíthatók. Sorolja fel ezeket a csoportokat majd ismertesse az együttélési üzenetekre reagáló receptor csoportokat.
7. Ismertesse a reklámkommunikáció **eszközeinek osztályozásait**, bemutatva mindegyik osztályozás csoportjait.
(0,4 p. / osztályozási rendszerek, 0,6 p. / csoportok ismertetése)
- 9.1. Ismertesse a klasszikus reklámkommunikációs eszközfelosztás alapján definiálható ATL, BTL, TTL-csoportokat.
- 9.2. Ismertesse a PESO-eszközfelosztás csoportjait, rendszerét és sajátosságát
- 9.3. Ismertesse a reklámkommunikációban használt integrált eszközhasználat (más kontextusban: komplex eszközök) jelentését, és sajátosságát.
- 9.4. Ismertesse a marketingben is használt 360 fokos eszközfelosztás jelentését, és sajátosságát.
8. Ismertesse a **reklámalkotás folyamatát**, bemutatva mindegyik szakasz tevékenységeit és specifikus dokumentumait.
(0,4 p. / teljes folyamat, 0,6 p. / tevékenységek és dokumentumok)
9. Ismertesse a **reklámügynökségi munkafolyamatot**, bemutatva mindegyik szakaszt és a kulcsfontosságú funkciókat.
(0,5 p. / teljes folyamat és szakaszok bemutatása, 0,5 p. / funkciók bemutatása)
10. 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)

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 Iasi, Collegium sorozat, 2006.
II.: *Strategia mijloacelor de comunicare.*
3. RANDALL, Geoffrey: *Márkázás a gyakorlatban.* Geomédia Szakkönyvek Budapest, 2000.
2. fejezet: Márkaérték; 12. fejezet: Márkatervezés.
4. RIES, Al & 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.