

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Reklama i wywieranie wpływu

dr Leszek Gracz

Uniwersytet Szczeciński

5 kwietnia 2018 r.

Organizatorzy



Reklama

- Wszelka płatna postać bezosobowej prezentacji i promocji idei, dóbr oraz usług poprzez dającego się zidentyfikować nadawcę.

Rodzaje reklamy

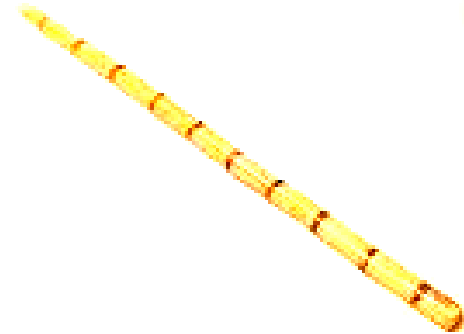
- oparte na wizualnych środkach przekazu:
 - np. reklamy prasowe, reklamy zewnętrzne- billboardy, banery, druki własne firmy, wydawnictwo obce.
- oparte na akustycznych środkach przekazu
 - reklamy radiowe, komunikaty w punktach sprzedaży, przekazy promocyjne podczas imprez masowych
- oparte na audiowizualnych środkach przekazu
 - reklamy telewizyjne, kinowe, materiały promocyjne zamieszczane na płytach CD lub DVD, filmy promocyjne emitowane w punktach sprzedaży czy na stoiskach targowych, strony internetowe WWW.

Kierunki perswazji

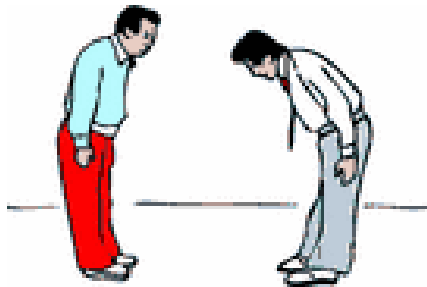
- Marchewka



- Kij



- Zaszczyt



- Samopotępienie



Pozycjonowanie produktu

- Pozycjonowanie przez atrybuty.
- Pozycjonowanie przez cenę i jakość
- Pozycjonowanie poprzez sposoby używania, możliwości, itp.
- Pozycjonowanie poprzez użytkowników (nabywców) usługi.
- Pozycjonowanie poprzez klasę produktu.
- Pozycjonowanie poprzez odniesienie do konkurentów.

Techniki perswazji w reklamie

Reguła wzajemności

- Reguła wzajemności, w której oczekuje się od drugiej osoby, by za otrzymane od kogoś dobro, dana osoba odwdzięczyła się tym samym;
- Trzy podstawowe obowiązki:
 - Obowiązek odwzajemnienia przysługi
 - Obowiązek przyjęcia przysługi
 - Obowiązek wyświadczenia przysługi (o którą ktoś prosi)

Zaangażowanie i konsekwencja

- W dziedzinie wywierania wpływu na drugiego człowieka zdobycie początkowego zaangażowania jest wstępem do sukcesu. Po wzbudzeniu zaangażowania konsumenci są w większym stopniu skłonni do ulegania prośbom zgodnym z kierunkiem zaangażowania;

Spółeczny dowód słuszności.

- W tej zasadzie zwraca się uwagę na to, że to, w co wierzą oraz tak jak się zachowują inni ludzie, jest podstawą podejmowanych przez nas decyzji;

Społeczny dowód słuszności



Piłos

Wyniki badania GfK

WIĘKSZOŚĆ POŁAKÓW

UZNAŁA SMAK SERKA PIŁOS
ZA TAK SAMO DOBRY LUB LEPSZY
NIŻ SERKA NR 1 NA RYNKU*



Lubienie i sympatia.

- Konsumentenci wolą mówić „tak” osobom, które darzą sympatią;

Uleganie autorytetom

- Mechanizm autorytetu - mamy tendencję do tego by działać zgodnie z instrukcjami osób, które są w pozycji autorytetu względem nas.
- ŹRÓDŁA AUTORYTETU:
 - Wiedza, umiejętności, charyzma, siła
 - Wiek
 - Pozycja społeczna, zawodowa itd., funkcja społeczna (policjant, żołnierz, sędzia)

Niedostępność.

- Reguła ta polega na przypisywaniu pewnych wartości tym dobrom, które są dla ludzi niedostępne. Zasada ta występuje wtedy, gdy bardziej pożądamy tego co stało się niedostępne, niż tego, co niedostępne było zawsze.

Niedostępność

- Mechanizmy niedostępności stosowanie w sprzedaży:
 - Reguła nieprzekraczalnego terminu
 - „promocja trwa tylko do końca miesiąca!”
 - Reguła ograniczonej podaży
 - „tylko 100 sztuk w limitowanej serii!”
 - Reguła nieograniczonego popytu
 - Inni klienci stanowią konkurencję, która może nam podkupić produkt

Warsztaty

- Wybieramy produkt/usługę, która jest na rynku
- Tworzymy skuteczną reklamę!

Warsztaty - zastanówmy się nad...

- Jak przekonać do zakupu?
- Jakich technik użyć?
- Kto już coś podobnego robi? Dlaczego będziemy lepsi od nich?

Dziękuję za uwagę!