

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Reklama a wywieranie wpływu W jaki sposób przekonywać niezdecydowanych?

dr Szymon Strojny

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
14 kwietnia 2011r.

Organizatorzy



Partner strategiczny

NBP
Narodowy Bank Polski

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Agenda czyli nasz program

1. Perswazja w reklamie
2. Reklama jako instrument promocji
3. Zasady tworzenia reklam



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Perswazja

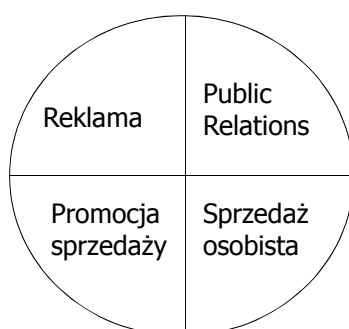
- Perswazja (łac. persuasio) - sztuka przekonywania kogoś do własnych racji.
- Różni się od manipulacji tym, że przekonanie danej osoby do czegoś nie zaszkodzi jej w późniejszym czasie.



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Instrumenty strategii promocji



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Dodatkowe instrumenty promocji

- Sponsoring - finansowanie ważnych lub atrakcyjnych z punktu widzenia wizerunku firmy wydarzeń z różnych dziedzin: sportu, sztuki, kultury, nauki
- Product Placement - odpłatne umieszczanie produktu lub reklamy produktu w produkcjach filmowych lub telewizyjnych



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Reklama

- Płatna forma bezosobowej komunikacji produktu lub firmy przez zidentyfikowanego nadawcę
- Zalety
 - skuteczny środek docierania do masowego odbiorcy
 - skuteczna w przypadku produktów powszechnie i często kupowanych np.. w hipermarketach
- Wady
 - wysokie koszty
 - brak natychmiastowej reakcji nabywców



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Cele i media reklamy

- **CELE REKLAMY**

- Informowanie,
- Przekonywanie,
- Przypominanie

- **MEDIA REKLAMY**

- Transmisyjne - radio, tv
- Drukowane - gazety, magazyny
- Reklama zewnętrzna - plakaty
- Internet



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



MODEL AIDA – Jak nabywcy reagują na reklamę

A – ŚWIADOMOŚĆ MARKI

I – ZAINTERESOWANIE MARKĄ

D – POŻĄDANIE (CHĘĆ ZAKUPU)

A – AKCJA (ZAKUP)



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Jak powstaje reklama?



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Adresat przekazu

KTO

- Grupa ludzi, do której skierowana jest konkretna akcja reklamowa, zdefiniowana w kategoriach geograficznych, demograficznych i innych.
- Proces planowania kampanii reklamowej i mediów może się rozpocząć dopiero, gdy określono adresata przekazu reklamowego.



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Koncepcja produktu

CO

- Unikalna cecha produktu, wyróżniająca go spośród wszystkich konkurentów, łatwa do uświadomienia konsumentom poprzez reklamę.
- Koncepcja produktu może bazować na cechach racjonalnych lub emocjonalnych.



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Przekaz reklamowy

JAK

- Techniki i metody przedstawienia koncepcji produktu, tak by była ona skuteczna w komunikacji i dostosowana do adresata działań reklamowych.



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Media GDZIE

Środki przekazu, które są nośnikami reklamy czyli:

- telewizja,
- radio,
- prasa,
- plakaty
- billboardy.



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



USP (Unique Selling Proposition) - Unikatowa Propozycja Sprzedaży

- Jedna jasno określona korzyść wyróżniająca mój produkt od konkurencji i na tyle przekonująca, że skłoni do działania wielu konsumentów.



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Gdzie poszukiwać USP?

- jakość
- unikalne cechy produktu
- funkcjonalność produktu
- skład
- opakowanie
- kolor
- kształt
- smak
- zapach
- usługi dodatkowe



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Co przyciąga uwagę odbiorcy?

- zwierzęta
- dzieci
- samochody
- znane osoby
- twarze
- pieniądze
- jedzenie
- katastrofy
- katastrofy
- wojny
- skandale
- sport
- śluby
- wróżby
- władza - dwór królewski



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Wykorzystanie sloganu w reklamie

- slogan zastępuje nazwę marki
- zwięzła, celna formuła
- klient powinien ją łatwo zapamiętać
- streszcza i podsumowuje najważniejszą cechę lub korzyść
- im krótszy tym lepszy
- jednoznaczny

