

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Reklama a wywieranie wpływu

Kamil Flig, CPITT

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
7 grudnia 2021 r.



SGH
Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

1

Wywieranie wpływu



Nadawca

#####

Odbiorca

emocje, myśli, słowa **przeszkody** *słowa, myśli, emocje*

Środowisko A

Środowisko B



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

2

Czym jest reklama



?

Czym jest reklama?

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

3

Geneza reklamy



- Wraz z rozwojem wymiany towarowej i działalności handlowej, zaczęły się rozwijać działania wspierające sprzedaż - **informujące** potencjalnych nabywców o możliwości kupna produktu lub skorzystania z usług.
- W ten sposób narodziła się reklama – termin pochodzi od łacińskich *reclamo, reclamare, reclamatum* oznaczających głośne nawoływanie, krzyczenie, hałasowanie.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

4

Geneza reklamy



- Później pojawiły się szyldy stanowiące znaki rozpoznawcze producentów. W starożytnym Rzymie natomiast pojawiły się pierwsze **afisze**, lecz nie były one rozpowszechnione ze względu na niski odsetek potrafiących czytać.
- Przełomowym wynalazkiem dla historii reklamy był **druk** (wynaleziony przez Gutenberga 1441 r.). Wraz z rozwojem czytelnictwa rozwijała się reklama drukowana. Kolejnym impulsem było upowszechnienie się prasy.
- Dalszy rozwój środków masowego przekazu w XIX i XX wieku zrewolucjonizował reklamę.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCÝ

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCÝ.PL

5

Reklama dzisiaj

Robert Nowacki *Podręcznik reklama*,
difin, Warszawa 2006



Reklama dzisiaj jest elementem **marketingu** - to dostarczanie właściwego **produktu**, po właściwej **cenie**, we właściwym **miejscu** i **czasie** i przy użyciu właściwych środków **promocji**.

Elementy marketingu tworzą zestawienie podstawowych narzędzi – tzw. **marketing-mix**:

- **Produkt** – obejmujące zarówno dobra materialne, usługi, jak i idee oferowane na rynku sprzedaży i zaspokajające określone potrzeby.
- **Cena** – jest rozumiana jako suma pieniędzy, jaką musi wydać nabywca na zakup.
- **Miejsce** – obejmuje różne czynności związane z przemieszczaniem produktu z miejsca jego wytworzenia do miejsca nabycia i konsumpcji.
- **Promocja** – obejmuje zestaw środków, za pomocą których przedsiębiorstwo informuje o firmie i cechach produktu oraz przekonuje nabywców do jego zakupu.

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCÝ

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCÝ.PL

6

Reklama jako element marketing mix




Promocja składa się z następujących elementów:

1. **Reklama**
2. **Sprzedaż osobista** – prezentowanie oferty firmy w toku bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z nabywcą.
3. **Public Relations** – działania mające na celu utrzymanie dobrych stosunków firmy z jej otoczeniem.
4. **Promocja sprzedaży** – zespół środków mających na celu podwyższenie atrakcyjności produktu.
5. **Sponsoring** – finansowanie rzeczowe i wspieranie organizacji, osób, wydarzeń w zamian za promowanie znaku towarowego lub firmy.

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

7

Reklama źródłem sukcesu ???



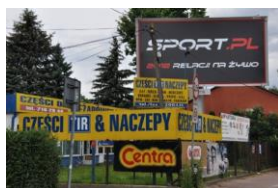
Wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę (*American Marketing Association*).

- Informacyjna
- Wspierania sprzedaży
- Edukacyjna
- Konkurencyjna

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

8

Reklama źródłem sukcesu ???



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIECJ

WWW.UNIwersYTET-DZIECIECJ.PL

9

Reklama spełnia różne cele



- **Nowa firma**
 - Poinformować klientów o swoim istnieniu.
 - Popularyzacja znaku firmowego i sloganu reklamowego.
- **Firma wprowadza nowy produkt i usługę**
 - Poinformowanie o nowym produkcie.
 - Przekonanie do nowości.
 - Wzmocnienie lojalności dotychczasowych klientów.
- **Firma chce zwiększyć sprzedaż danego produktu**
 - Poinformowanie o nowych warunkach zakupu.
 - Przeciągnięcie nowych klientów
 - Wzmocnienie lojalności dotychczasowych klientów.

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIECJ

WWW.UNIwersYTET-DZIECIECJ.PL

10

Wojna producentów samochodów



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

11

Wojna producentów samochodów



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

12

Wojna producentów samochodów




EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

13

Wojna producentów samochodów




EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

14

Wojna producentów samochodów



Congratulations to Audi for winning South African Car of the Year 2006.



From the Winner of World Car of the Year 2006.

Congratulatory to BMW for Winning World Car of the Year 2006



From the Winner of Six Consecutive Le Mans 24 Hour Races 2000-2006

Well done to Audi and BMW for winning the beautiful prize. From the Winner of the 2006 International Prize of the Year.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

15

Budowanie przekazu reklamowego



Budowanie przekazu reklamowego obejmuje cztery etapy:

- Określanie treści przekazu (co powiedzieć i jakich argumentów użyć?);
- Określenie struktury przekazu, czyli sposobu przekazania (jak powiedzieć to logicznie?);
- Określenie kształtu przekazu, czyli używanych symboli (jaką formę nadać przekazowi?);
- Określenie źródeł przekazu, czyli nadawcy (kto powinien to powiedzieć?).

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

16

Określenie treści przekazu - argumenty



Treść reklamy wykorzystuje jeden z trzech rodzajów argumentacji:

- **Racjonalna** – odwołuje się do konkretnych korzyści, jakie przyniesie nabywcy zakup produktu.



calgon

- **Emocjonalną** – odwołującą się do uczuć odbiorcy i budzącą emocję negatywne lub pozytywne.



- **Moralną** – kierowaną do odczuć audytorium w kategoriach dobra i zła.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

17

Określenie struktury przekazu



Każdy przekaz musi posiadać określony sposób przedstawiania argumentacji. Logiczna struktura powinna dostosować sposób argumentacji, kolejność przekazu i sposób wnioskowania.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

18

Określenie kształtu przekazu



Forma przekazu to jego kształt. Wykorzystanie odpowiednich symboli w nawiązaniu do przyjętej treści jest kluczowe dla spójności przekazu.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

19

Określenie źródeł przekazu



Źródłem są postacie występujące w reklamie. Często mogą to być osoby znane i lubiane. Mają one zdolność przyciągania uwagi i tworzenia wzorców postępowania.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

20

Przykłady złej reklamy



(struktura)



(forma)



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

21

Przykład dobrej reklamy





EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

22

Ćwiczenie



LINK



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL