

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



PR firmy

Dr inż. Marcin Leszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

3 grudnia 2020 r.

Organizatorzy



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

1

Public relations firmy

dr inż. Marcin Leszczyński



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

2

CO WCHODZI W SKŁAD KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ?

MARKETING

PUBLIC RELATIONS

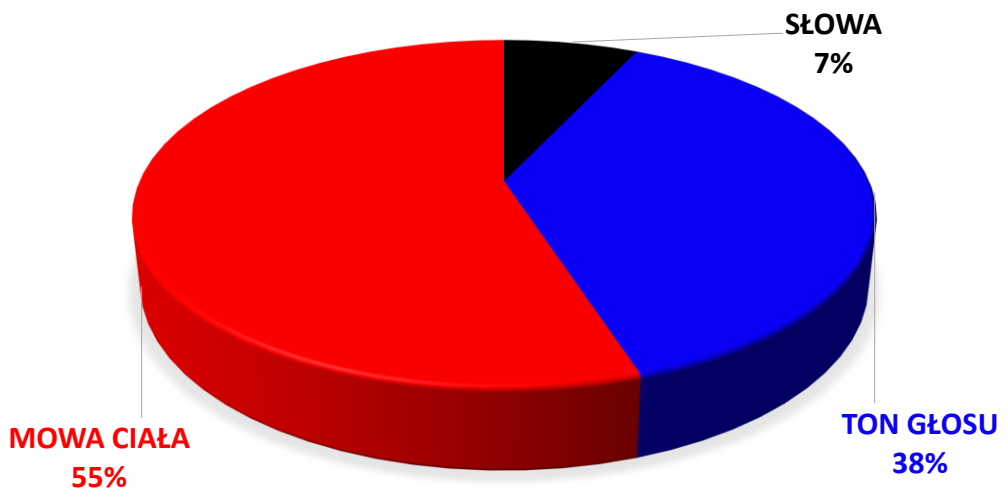
PROMOCJA

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

3

BADANIA MEHRABIANA



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

4

BADANIA AVIEZERA



5

BADANIA AVIEZERA



6

BADANIA AVIEZERA

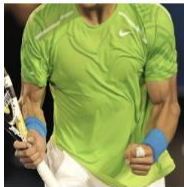


EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

7

BADANIA AVIEZERA



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

8

BADANIA AVIEZERA



Tennis Face Answers

- 1 = Lost Point
- 2 = Won Point
- 3 = Won
- 4 = Lost
- 5 = Won
- 6 = Lost

Tennis Body Answers

- A = Winning
- B = Losing



9

CZY JESTEŚMY RACJONALNI?



10

CZY JESTEŚMY RACJONALNI?



Ok. 8000 zł



Ok. 2500 zł



Ok. 1000 zł



Ok. 600 zł



Ok. 500 zł



Ok. 100 zł

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

11

CZY JESTEŚMY RACJONALNI?



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

12

POSTAWY

Skłonność do pozytywnego lub negatywnego
ustosunkowania się do obiektu postawy.

13

SKŁADOWE POSTAW

ELEMENT:

- POZNAWCZY
- EMOCJONALNY
- BEHAWIORALNY

14

ELEMENT POZNAWCZY

Co myślę o danym produkcie?

Toyota to bezpieczny samochód
Pizza jest tłusta i niezdrowa
Rolex to precyzyjny zegarek

ELEMENT EMOCJONALNY

Co czuję do danego produktu?

Toyota mi się podoba
Pizza mi nie smakuje
Rolex jest prestiżowy

ELEMENT BEHAWIORALNY

Jak zachowam się wobec danego
produktu?

Będę jeździł Toyotą
Nie będę jadł pizzy
Będę ubierał Rolexa na specjalne okazje

CZY WSZYSTKIE ELEMENTY WPŁYWAJĄ NA POSTAWĘ?

Czynnik poznawczy: Toyota to najbardziej niezawodny i jednocześnie tani samochód

Czynnik emocjonalny: Nie podoba mi się żaden model Toyoty

Czynnik behawioralny: Będę jeździł Toyotą na co dzień

CZY WSZYSTKIE ELEMENTY WPŁYWAJĄ NA POSTAWĘ?

Czynnik poznawczy: Pizza jest tłusta i niezdrowa

Czynnik emocjonalny: Lubię pizzę

Czynnik behawioralny: Nie będę jadł pizzy

DOMINUJĄCY ELEMENT

Jaki jest słoń?

DOMINUJĄCY ELEMENT

Jaki jest królik?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

21

DOMINUJĄCY ELEMENT

Jaki jest pająk?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

22

ZNAK I NATĘŻENIE

Znak (pozytywny lub negatywny)

- Lubię owoce morza (pozytywny – reakcja dążenia)
- Nie lubię owoców morza (negatywny – reakcja unikania)

Natężenie (silne i słabe)

- Owoce morza mnie brzydzą (silne)
- Nie przepadam za owocami morza (np. nigdy nie jadłem dobrze przyrządzonych) (słabe)

23

SKĄD SIĘ BIORĄ POSTAWY – WARUNKOWANIE EWALUATYWNE

Warunkowanie ewaluatywne polega na kształtowaniu postaw względem obiektów neutralnych pod wpływem pojawienia się obok nich obiektów pozytywnych.



24

Dziękuję!

Prezentacja przygotowana na podstawie:

Kotler, P., Keller, K. 2019, Marketing.
Maison, D., Stasiuk, K., 2014, Psychologia konsumenta.

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL