



Modliszewice, 05-06.03.2019

# KONSPEKT

## Szkolenia

### “Strategie promocyjne i reklamowe, psychologia reklamy”

---

## 1. Strategia promocji

### Czym jest strategia promocji?

**Strategia promocji** - to zbiór wszystkich środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje otoczeniu informacje o swojej działalności, produktach i usługach. Przez promocję rozumie się oddziaływanie na odbiorców produktów polegające na przekazywaniu im informacji, które mają zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku.

**Promocję można uznać za pozacenową formę konkurencji pomiędzy firmami.**

**Znaczenie promocji dla przedsiębiorstw zależy m.in. od:**

- planów przedsiębiorstwa w stosunku do danego rynku,
- konkurencji obecnej na rynku,
- charakteru rynku,
- rodzaju i jakości sprzedawanych towarów i usług,
- stopnia wprowadzenia produktu na rynek,
- stopnia zróżnicowania produktu,
- stosunku konsumentów do towarów/usług danego przedsiębiorstwa,

Celem promocji jest przekazanie klientom docelowym informacji, że produkt jest dostępny w odpowiednim miejscu po odpowiedniej cenie. **Strategia promocji to plan gry, który umożliwia osiągnięcie przez firmę założonych celów.**

**Promocja wpływa na szybkość sprzedaży produktów przedsiębiorstwa, ma także znaczenie dla wytworzenia oraz utrwalenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa lub jego produktów.** Poprzez działalność promocyjną przedsiębiorstwo realizuje następujące cele:

- informuje o swojej ofercie,
- wpływa na kształtowanie opinii klientów o przedsiębiorstwie,
- kreuje potrzeby w celu dostosowania podaży do popytu.

### Fazy strategii promocji

**W strategii promocji należy wyróżnić następujące fazy:**



- określenie odbiorców,
- zidentyfikowanie celów promocji,
- stworzenie projektu przekazu,
- wybranie odpowiednich mediów i realizowanie tzw. mieszanki promocyjnej,
- ustalenie budżetu promocyjnego oraz,
- zweryfikowanie wyników promocji.

---

## Podstawowe rodzaje strategii promocyjnych

Do podstawowych strategii promocyjnych należą:

- reklama (element promotion mix),
- sprzedaż osobista,
- promocja handlowa i promocja konsumencka,
- propaganda gospodarcza (public relations) i "rozdźwięk" (publicity)
- promotion mix.

**Reklama**, czyli każda płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania idei, produktów lub usług przez danego nadawcę. Przedsiębiorstwo posługuje się reklamą w celu poinformowania klientów o aktualnej ofercie a także zachęcenia do skorzystania z tej oferty.

**Charakterystyczne cechy reklamy:**

- odpłatność,
- pośredni kontakt z klientem.

**Skuteczna kampania reklamowa powinna cechować się:**

- pewnością co do istnienia zapotrzebowania,
- zdefiniowaniem celów,
- użyciem właściwych środków,
- odpowiednim rozplanowaniem w czasie,
- właściwym projektem oraz,
- kontrolą rezultatów.

(do szczegółów dot. reklamy wrócimy w dalszej części szkolenia)

**Sprzedaż osobista to bezpośrednia prezentacja towaru lub usługi przed klientem w celu dokonania sprzedaży.**

Podstawowym celem sprzedaży osobistej jest zawarcie transakcji. Jest najstarszym środkiem promocji. Jej koszty są stosunkowo wysokie. W praktyce sprzedaż osobista przyjmuje różne formy.

**Promocja konsumencka i promocja handlowa**

Promocja sprzedaży zachęca do zakupu produktu w danym momencie. Promocja konsumencka jest skierowana do ostatecznych nabywców produktu podczas gdy promocja handlowa do pośredników handlowych.

Przykłady **promocji handlowej** to:

- zakupy premiowe,
- bezpłatne egzemplarze,
- premie z tytułu sprzedaży.



Z kolei do **promocji konsumenckiej** należą:

- obniżki cen,
- bezpłatne próbki,
- prezenty rzeczowe.

**Propaganda gospodarcza** i **"rozgłos"** polegają na komunikowaniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Ich celem jest przyciągnięcie uwagi i wzbudzenie pozytywnego zainteresowania przedsiębiorstwem.

### **Promotion mix**

Tworzenie mieszanki promocyjnej (promotion mix) polega na określeniu w jaki sposób wykorzystać wymienione strategie promocji.

### **Opracowanie strategii promocji**

Opracowanie skutecznej strategii promocji wymaga podjęcia szeregu decyzji, które odpowiadają na kilka pytań:

- Dla kogo? - Kto jest odbiorcą naszych promocyjnych działań,
- Co? - Czyli jaki produkt lub usługę chcemy wypromować,
- Jak? Jakie zamierzamy zastosować środki,
- Za jakie pieniądze? – określamy budżet

Szczegółowo omówimy w dalszej części szkolenia.

## **2. Reklama**

### **Czym jest reklama?**

Jak już mówiliśmy reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę.

**Reklama uważana jest za najbardziej popularną formę promocji.**

#### **Reklama – cechy charakterystyczne:**

- publiczna prezentacja – te same informacje docierają do bardzo wielu osób (koszty reklamy przez jej masowość, zakres i intensywność są najłatwiejsze do uchwycenia ze wszystkich form promocji)
- perswazyjne oddziaływanie – ma możliwość oddziaływania na różne zmysły człowieka przy wykorzystaniu druku, fotografii, obrazu, dźwięku

#### **Reklama – cechy charakterystyczne (cd):**

- bezosobowy charakter – adresaci reklamy nie mają do czynienia z osobami, przedstawicielami przedsiębiorstwa prowadzącego promocję (słaba strona - uniemożliwia szybką reakcję adresatów na otrzymywanie informacji)
- skuteczna w docieraniu do dużej ilości odbiorców rozproszonych geograficznie przy niskim koszcie dotarcia do jednego adresata)

**Rodzaje reklamy można określić biorąc pod uwagę różne kryteria klasyfikacji:**



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

- > sfera działania,
- reklama towarów konsumpcyjnych,
- reklama dóbr inwestycyjnych,
- reklama surowców,
- reklama usług,

---

**Rodzaje reklamy można określić biorąc pod uwagę różne kryteria klasyfikacji (cd):**

- > przedmiot reklamy.
  - reklama towaru (podkreśla się cechy charakterystyczne reklamowanego dobra, szczególnie nowego produktu)
  - reklama marki
- > funkcje
  - reklama informacyjna
  - reklama nakłaniająca

---

**Rodzaje reklamy można określić biorąc pod uwagę różne kryteria klasyfikacji (cd):**

- > stopień dostosowania do potrzeb odbiorców
  - reklama masowa
  - reklama półmasowa (specjalistyczna)
  - reklama pocztowa (direct mail)

---

**Reklama masowa** jest zwykle prowadzona w formie multimedialnych kampanii reklamowych, gdyż połączenie kilku środków przekazu zwiększa stopień zapamiętywalność i w efekcie skuteczności.

---

**Reklama masowa jest charakterystyczna dla promowania sprzedaży towarów konsumpcyjnych**, wykorzystuje się w niej środki masowego komunikowania:

- prasę codzienną, periodyki
- telewizję
- radio
- out-door, czyli plakaty, reklama świetlna, szyldy
- Internet

---

**Reklama półmasowa najczęściej dotyczy produktów przemysłowych**, tzw. dóbr inwestycyjnych (maszyn i urządzeń) i surowców. Przykładem takiej reklamy są ogłoszenia w specjalistycznych czasopismach branżowych.

---

**Reklama pocztowa (też za pomocą poczty elektronicznej) jest kierowana bezpośrednio do pierwszego odbiorcy towaru.** Najważniejszym środkiem reklamy pocztowej jest list reklamowy. Dobrze jest posiadać informacje o osobie, do której jest kierowany.

---

**Reklama, jak każda inna forma promocji, ma wpłynąć na zmianę postaw konsumentów**, proces ten przebiega etapowo.

Najbardziej znanym modelem obrazującym reakcję adresatów na reklamę jest **MODEL AIDA**:

---

**ATTENTION** - uwaga to pierwsze zadanie środka reklamy, jeśli nie uda się tego osiągnąć nieistotne staje się ile osób obejrzy, czy usłyszy reklamę, gdyż nie zostanie ona zauważona. Zwrócenie uwagi można osiągnąć przez duże, czytelne nagłówki, ciekawe układy graficzne, fotograficzne, cokolwiek innego co wzbudzi ciekawość.

---



**INTEREST**- zainteresowanie, tu pamiętać należy, by istniał wyraźny związek między elementem reklamy, który ma wzbudzić uwagę, a tym, którego celem jest wzbudzenie zainteresowania. Język środka reklamy musi być odpowiednio dostosowany do segmentu rynku.

**DESIRE** - wzbudzenie chęci posiadania produktu to zadanie najtrudniejsze w całym procesie oddziaływania. Wymagana jest wiedza o sposobie myślenia naszego audytorium, o ich sposobie postępowania, o czynnikach wpływających na decyzję zakupu (np.: jakość, cena, znajomość marki) W tej fazie trzeba dostarczyć racjonalnych argumentów potencjalnym klientom.

**ACTION** - nakłonienie do działania, faza świadcząca o skuteczności całej reklamy. Tu podajemy informacje, gdzie dany produkt można nabyć albo odsyłamy do miejsca, gdzie takie informacje można uzyskać.

### **Jak się dobrze promować? Jak wybrać dobrą strategię promocji?**

1. **Opracuj zawsze jasną i precyzyjną strategię reklamową**, co oznacza potrzebę ustalenia konkretnych, właściwych reklamie celów, dotyczącej głównie sfery informacyjnej.

2. **Akceptuj tylko reklamę na wysokim poziomie**, gdyż bardzo dobra i bardzo zła reklama kosztuje często tyle samo. Reklama promuje markę produktu Twojej firmy, więc należy od niej wymagać wiele.

3. **Twórz reklamę kreatywną**, czyli nie trzymaj się utartych schematów i tylko tradycyjnych argumentów oraz form reklamy, mimo, że są łatwiejsze do realizacji.

4. **Podchodź do projektów kampanii reklamowej pozytywnie**, ale bezwzględnie, czyli wymagaj od agencji reklamowej pełnej profesjonalności.

5. **Twórz reklamę długookresową**, czyli koncentruj się na koncepcji i głównej idei kampanii, a nie na poszczególnych środkach reklamowych (ogłoszeniach, filmach, plakatach).

6. **Nigdy nie bądź zadowolony ze swej reklamy**, gdyż zadanie tworzenia lepszej reklam jest sprawą ciągłą i nigdy się nie kończy.

**Pytanie:** Czy w polskich mediach pojawiają się reklamy, które stają się przedmiotem rozmów ze względu na swoją kontrowersyjność, atrakcyjność wizualną, występujące w nich znane osoby czy jeszcze z innych powodów? Jaka jest ich skuteczność w sprzedawaniu reklamowych produktów? (dyskusja)

## **3. Opracowanie strategii promocji**

Jak wspomnieliśmy, aby opracować skuteczny program działań przedsiębiorstwa należy podjąć szereg decyzji, które sprowadzają się do odpowiedzi na kilka pytań: **Dla kogo? Co? Jak? i Za jakie pieniądze?**

### **Dla kogo?**

Podjęcie skutecznych działań promocyjnych jest w dużej mierze uzależnione od właściwego określenia adresatów promocji, zwanych inaczej docelowymi segmentami rynku.

### **Dla kogo?**

Pierwsze pytanie, na które należy znać odpowiedź to, czy mamy do czynienia z:



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

- segmentem nabywców indywidualnych (poszczególnych grup konsumentów czy gospodarstw domowych)
- segmentem instytucjonalnym (przedsiębiorstwami i innymi instytucjami typu szkoły, przedszkola, szpitale, instytucje rządowe itp.)

---

### **Dla kogo?**

Wiele produktów może być sprzedawanych zarówno klientom indywidualnym jak i instytucjom, ale w zależności od tego do kogo jest skierowany nasz przekaz ten sam produkt powinien przybrać inne formy promocji.

---

**Kryteria segmentacji rynku** pozwalające wyróżnić grupy nabywców indywidualnych są następujące:

#### **Czynniki geograficzne:**

To najstarsze kryterium naturalnej segmentacji nabywców, obejmuje podział konsumentów ze względu na miejsce zamieszkania (ludność miasta+50.000, miasta 100.000-499.000, miasta – 99.000, ludność wiejska).

---

#### **Cechy demograficzne:**

- wiek konsumenta
- płeć
- wykształcenie
- struktura rodziny (wiek, liczba dzieci, ilość członków rodziny etc.)

#### **Czynniki ekonomiczne:**

- miesięczny dochód netto jednostki oraz inne wskaźniki zamożności np. samochód (to kryterium jest szczególnie istotne, gdyż wysokość dochodów kształtuje siłę nabywczą konsumentów)

---

#### **Wyróżniamy następujące segmenty dochodowe:**

- segment AB - nabywcy o najwyższych dochodach, stanowiący zwykle ok. 10% wszystkich konsumentów
- segment C - o dochodach przeciętnych, stanowiący największą część konsumentów, około 80%
- segment DE - grupa konsumentów najbiedniejszych stanowiących pozostałe 10%

---

#### **Czynniki społeczne:**

- bardzo rzadko wykorzystywane w Polsce ze względu na małe zróżnicowanie społeczeństwa polskiego. Są to czynniki mówiące o pochodzeniu, przynależności do określonej grupy społecznej, tradycjach społeczno-kulturowych.

#### **Cechy psychiczne:**

- typ osobowości, styl życia, poziom samooceny, indywidualna hierarchia potrzeb, postawy wobec źródeł informacji, określone upodobania estetyczne itp.

---

#### **Cechy zachowania konsumentów na rynku ( tzw. kryteria behawioralne):**

- częstotliwość zakupów
- rozmiar zakupów i konsumpcji
- szybkość akceptacji nowych bodźców marketingowych (np. nowego produktu)
- funkcja kupowanego towaru w odczuciu nabywców
- lojalność wobec marek handlowych

---

**Ze względu na szybkość akceptacji nowych bodźców marketingowych, konsumentów dzielimy na:**



**Pionierów** – to konsumenci niebojący się ryzyka, akceptujący bez namysłu nowe produkty, często pełniący rolę liderów opinii, zwykle młodzi, zamożni, wykształceni, o szerokich horyzontach, często podróżujący

**Wczesnych naśladowców** – nabywcy akceptujący nowość szybko, ale po pewnym namyśle, powszechnie szanowani, dużo czytający, zwykle mający liczne kontakty ze swoim środowiskiem, również często liderzy opinii.

**Wczesną większość** – nabywcy rozważni, konsumenci akceptujący nowości dość szybko lecz ostrożniej niż poprzednia grupa, raczej naśladowcy niż naśladowani

**Późną większość** – nabywcy bierni, późno przyswajający nowości, sceptyczni w stosunku do świata, naśladowcy postępowanie większości, raczej mało wykształceni, niewiele czytający, mało udzielający się w życiu swego środowiska.

**Maruderów (konserwatystów)** – konsumenci najpóźniej akceptujący produkty, tradycjoniści wykazujący niechęć do zmian, często osoby starsze, izolujący się od środowiska, na ogół mało wykształceni, o dosyć wąskich zainteresowaniach.

#### Co? Cel promocji

Pytanie o to, jaki jest cel promocji przedsiębiorstwa może okazać się na pozór pytaniem oczywistym, niemniej jednak nie jest to zawsze takie łatwe i precyzyjne cele nie są odpowiednio ustalone.

#### Co? Cel promocji

W ramach celów marketingowych powinno się dokonać wyodrębnienia celów dla poszczególnych elementów marketingu, czyli w odniesieniu do:

- kształtowania produktu i asortymentu
- ustalania ceny
- stworzenia optymalnych kanałów dystrybucji, którymi produkty będą docierały do
- końcowych nabywców
- promocji

#### Co? Cel promocji

Promocja jako całość ma określone cele wspólne, lecz można także przypisać zróżnicowane cele poszczególnym formom promocji, o czym była mowa przy charakterystyce tych form.

#### Co? Cel promocji

Cele promocji jako całości można podzielić na dwie podstawowe grupy:

- Cele o charakterze ekonomicznym, mierzone wzrostem wielkości (wartości) sprzedaży promowanego produktu lub zwiększeniem udziału w rynku.
- Cele o charakterze informacyjno-nakłaniającym, polegające na zmianie stosunku adresatów promocji do danego produktu (przedsiębiorstwa) i tworzenie lojalności wobec marki.

#### Co? Cel promocji

**Cele o charakterze ekonomicznym** są najbardziej właściwe dla akwizycji, gdyż zależności między działaniem akwizytora, a efektem, w postaci pozyskanego przez niego zamówienia, są dosyć bezpośrednie, aczkolwiek nie powinien być to jedyny cel sprzedaży osobistej.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

---

### Co? Cel promocji

**UWAGA! Cel promocji powinien być określony jak najbardziej precyzyjnie po to, by można było potem ustalić, czy i w jakim stopniu został on zrealizowany, a więc czy promocja była skuteczna.**

---

### Jak? Promotion Mix

Najlepiej przy wykorzystaniu tzw. promotion mix - czyli **różnych form promocji stanowiących spójny, jednolity przekaz i wzajemnie od siebie uzależnionych.**

---

### Jak? Promotion Mix

Ustalamy formy promocji dostosowane do celów (ekonomicznych, informacyjno-nakłaniających).

Wybieramy poszczególne działania promocyjne - jakie środki promocji uzupełniającej będą właściwe (próbki, kupony, konkursy), czy będziemy prowadzić reklamę masową, czy raczej reklamę pocztową (dziś głównie e-mailową) /pojęcie spamu jako zagrożenia dla tej formy działań/

---

### Jak? Promotion Mix

Jeśli decydujemy się na środki masowego przekazu, kolejną decyzją jest ich wybór – też ze względu na cenę, ale o tym szczegółowo w dalszej części szkolenia.

**W tym należy przeanalizować jeszcze raz wszystkie czynniki, które powinny wpłynąć na wybór form promocji:**

**Rodzaj produktu** (produkty inwestycyjne i surowcowe - akwizycja, produkty masowej konsumpcji - reklama masowa)

**Faza cyklu życia produktu** - reklama, akwizycja i promocja uzupełniająca są bardziej od tego uzależnione niż Public Relations

**Faza cyklu transakcyjnego**- w fazie transakcyjnej – znaczenie akwizycji, w fazie - przed i potransakcyjnej - znaczenie reklamy

**Cel promocji** określony w kategoriach sprzedaży i raczej krótkookresowo – reklama i promocja uzupełniająca, ustalony jako tworzenie image firmy – Public Relations i sponsoring

**Charakter adresatów**, pośrednie ogniwa sprzedaży - bardziej akwizycja niż reklama, końcowi nabywcy - reklama masowa

**Koszty dotarcia** - najdroższa akwizycja, najtańsza - reklama masowa

**Zasięg oddziaływania** - największy zasięg ma reklama masowa, działania Public Relations prowadzone w środkach masowego przekazu i sponsoring eksponowany w różnych mediach, najmniejszy- akwizycja





„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

**Geograficzna i jakościowa selektywność oddziaływania**, czyli możliwość dotarcia do ściśle określonych segmentów rynkowych; najbardziej selektywna jest akwizycja, mniej - reklama półmasowa

---

**Możliwość ustalenia efektów działań** - w wypadku akwizycji można natychmiast obserwować reakcję klienta, najtrudniejsze Public Relations, efekty w późniejszym czasie (obecnie w kampaniach reklamowych, w większości telewizyjnych i czasem radiowych przeprowadza się tzw. postkampanię - gdzie sprawdza się efekty reklamy, czy zebrała tyle GRP (rodzaj złotych reklamowej) ile było zakładane i dotarła do ilu i jakich ludzi, którzy stanowili zakładaną grupę celową)

---

**Możliwość przekazania adresatom dużej ilości informacji**, większa w przypadku akwizycji i reklamy pocztowej, mniejsza w reklamie masowej, Public Relations i sponsoringu

**Możliwość szybkiego oddziaływania promocyjnego** – wizyta przedstawiciela firmy może się odbyć szybko, reklama w telewizji - razem z procesem produkcji, wymaga czasu

---

**Ograniczenia prawne** w wykorzystywaniu różnych form promocji, np.: reklama (ograniczenie czasowe, produktowe - zakaz reklamy alkoholu i papierosów)

---

**Pytanie:** wg podanych wyżej czynników proszę spróbować określić formy promocji dla warsztatu samochodowego, nowego, założonego przez człowieka, który był wiele lat mechanikiem w Mercedesa (dyskusja)

---

**Za jakie pieniądze?**

**Aby przeprowadzić działania promocyjne przedsiębiorstwo musi ponieść określone koszty.**

---

**Za jakie pieniądze?**

Najważniejsze czynniki, które wpływają na podjęcie decyzji o poziomie wydatków to:

- **fazy życia cyklu produktu**, w jakiej znajduje się promowany towar – nowe produkty wymagają najintensywniejszej promocji, a co z tym idzie pochłaniają większy budżet
  - **udział w rynku** – marki produktów o dużym udziale w rynku wymagają mniejszych nakładów niż te, których udział jest niewielki
  - **konkurencja** – im silniejsza konkurencja na rynku tym więcej trzeba wydać na promocję
  - ceny różnych form promocji i środków przekazu oraz częstotliwość oddziaływania
- 

**Za jakie pieniądze?**

**Dobrze jest policzyć sobie koszt dotarcia do jednego odbiorcy**, czasem z pozoru bardzo droga kampania reklamowa np.: w radiu w porównaniu z drukiem ulotek ma dużo mniejszy koszt dotarcia niż wydatki w drukarni.

---

**Za jakie pieniądze?**

Aby policzyć koszt dotarcia do jednego odbiorcy (w przypadku mass mediów najczęściej do 1000 odbiorców) mamy wskaźnik mediowy:



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

- **CPP** - cost per point odnoszący się do 1% grupy docelowej
- **CPT** - cost per thousand odnoszący się do 1000 osób z grupy celowej.

Jest to standardowa metoda oceny opłacalności umieszczenia reklamy w mediach. Nawet nie dysponując odpowiednimi badaniami marketingowymi możemy policzyć koszt dotarcia choćby w przybliżeniu. Nie jest to oczywiście poprawne marketingowo niemniej jednak nie dysponując dokładnymi danymi dobrze jest się pokusić o taką symulację.

—  
**Wielkość wydatków na promocję można określić za pomocą kilku metod, najważniejsze z nich to:**

- **Określony % sprzedaży.** Jest to metoda najstarsza, polega na określeniu pewnego % wartości sprzedaży, który oznacza po przeliczeniu pewną sumę wydatków na promocję. Podstawą może być poziom sprzedaży w przeszłości lub też planowana sprzedaż w okresie, na który planuje się działania promocyjne. Wada to nieuwzględnianie konkretnych potrzeb promocyjnych, wynikających z sytuacji na rynku.

—  
- **„Wszystko na co stać firmę”** - tu przyjmuje się zasadę, że najpierw określa się inne wydatki przedsiębiorstwa uznając je za ważniejsze, a dopiero to, co pozostanie, przeznacza się na działania promocyjne (metoda błędna, niestety najczęściej stosowana przez „młode” firmy).

Wielkość wydatków na promocję można określić za pomocą kilku metod, najważniejsze z nich to:

—  
- **Na podstawie wydatków konkurencji.** Ta metoda jest bardziej prawidłowa niż poprzednie, określa się wielkość wydatków promocyjnych proporcjonalnie do wydatków najbliższych konkurentów. Poziom ich może być porównywalny z podobnymi przedsiębiorstwami lub wyższy, w zależności od strategii promocyjnej danej firmy.

—  
- **Metoda zadaniowa.** Jest metodą najbardziej dynamiczną i prawidłową. Wydatki ustala się inaczej niż przy poprzednich metodach, tam mogły być one określone na początku, przed innymi decyzjami promocyjnymi. W tym wypadku najpierw określamy cel promocji, jaki ma być osiągnięty w warunkach rynkowych, następnie formy promocji, środki przekazu promocyjnego, częstotliwość oddziaływania, a dopiero potem wysokość wydatków promocyjnych. Jeżeli okaże się, że suma, jaka w ten sposób zostanie ustalona jest za wysoka w stosunku do finansowych możliwości przedsiębiorstwa, to należy najpierw zweryfikować cele i sposoby ich osiągnięcia.

—  
**O czym jeszcze należy pamiętać przy opracowywaniu strategii?**

**Realizując wszelkie działania promocyjne bez względu na ilość wykorzystanych środków, czas trwania, intensywność i poniesione nakłady finansowe, należy pamiętać o tzw. konstancie promocyjnym, czyli stałych elementach promocji wykorzystywanych właściwie on-line w pracy przedsiębiorstwa.**

—  
Promocja firmy powinna mieć jasną do określenia tożsamość i odróżniającą się od konkurencyjnych podmiotów na rynku.

Najważniejszymi tak rozumianymi **konstansami promocyjnymi** są:

- znak towarowy - marka
- jednolita idea promocji
- slogan promocyjny (reklamowy)
- identyfikacja wizualna

—  
**Znak towarowy**

Funkcje:



- **Identyfikacyjna** - polega na identyfikacji produktu z nadawcą jego znaku i pozwala odróżnić dany produkt od towarów konkurencyjnych. Rezultatem nadania marki jest spowodowanie tzw. psychologicznego zróżnicowania produktu (nawet jeśli produkty są zbieżne pod względem cech materialnych, w odczuciu nabywcy, poprzez nadanie marki różnią się pod względem jakości na korzyść tych markowych)

---

### Znak towarowy

Funkcje:

- **Gwarancyjna** - oznacza, że właściciel znaku towarowego jest zobowiązany do utrzymania jakości produktów naznaczonych danym znakiem towarowym na stałym poziomie, tak tworzy się zaufanie klienta do marki
- **Promocyjna** - oznacza, że znak towarowy może i powinien być wykorzystywany przez jego właściciela do promocji firmy i sprzedawanych produktów. W tych działaniach pełni właśnie rolę konstansu promocyjnego.

---

**Znaki towarowe mogą być:**

- **Indywidualne** odrębne dla każdej odmiany produktu
- **Zbiorowe** dla różnych towarów (zaleta - promując jeden produkt np.: jogurt wspieramy równocześnie sprzedaż innych np. mleka, którego opakowanie utrzymane jest w tej samej kolorystyce, zachowane jest to samo liternictwo i widnieje na nim znak towarowy np. Bacha).

---

**Jednolita idea promocji i slogan reklamowy**

**Slogan reklamowy to hasło, które staje się symbolem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, powinien on zawierać ideę kampanii promocyjnej.**

---

**Jednolita idea promocji i slogan reklamowy**

**Slogan powinien być:**

- zwięzły
- sugestywny
- oryginalny
- prawdziwy
- uwzględniający potrzeby nabywcy
- zwracający uwagę odbiorców na promocję

---

**Identyfikacja wizualna**

To nic innego jak tworzenie kompleksowego systemu wizualnej identyfikacji przedsiębiorstwa.

Cel takich działań - to możliwość jak najszybszego rozpoznawania firmy i kojarzenia jej przez otoczenie.

---

**Identyfikacja wizualna**

Identyfikacja wizualna obejmuje:

- znak firmy (logo)
- kolorystykę charakterystyczną dla firmy
- wszelkie druki firmowe- wizytówki pracowników, listowniki, koperty, torebki reklamowe, koperty, standardowe dokumenty itp.
- środki transportu („obrandowane” samochody firmowe )
- architektura – budynek i wnętrze przedsiębiorstwa



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

- ubiory pracowników firmy

**Wszystkie te formy mają być zbieżne ze sobą, mają wysłać jeden spójny przekaz reklamowy.**

---

### **Identyfikacja wizualna**

Należy pamiętać o wizualizacji w materiałach reklamowych nie tylko kolorów i logo, ale też np. czcionek w dokumentach firmowych (zawsze taka sama!), stylu pisania, jakości itp.

System wizualnej identyfikacji firmy powinien być dynamiczny - przy zachowaniu głównych, charakterystycznych dla danej firmy cech, dostosowywać się do zmian w otoczeniu.

---

### **Praktyczne porady**

Ogłoszenie reklamowe nie zadziała, jeśli nie będzie przyciągać uwagi, skuteczna reklama promocja to inna promocja.

Nagłówki w ogłoszeniach prasowych czytane są 5 razy częściej niż sama treść, nagłówki Twoich ogłoszeń muszą oferować coś czytelnikowi.

---

### **Praktyczne porady**

Tekst reklamy powinien przemawiać do czytelnika językiem, jakiego on sam używa.

Fotografie działają zwykle lepiej niż rysunki, są bardziej wiarygodne, lepiej zapamiętywane, wywołują silniejszą reakcję odbiorcy.

---

### **Praktyczne porady**

Pod wszystkimi fotografiami powinny się znaleźć podpisy, gdyż czytane są one 2 razy częściej niż treść reklamy, właśnie tu powinny się znaleźć najistotniejsze informacje.

Nie ma „nudnych” produktów, jest tylko nudna reklama.

---

### **Praktyczne porady**

Wybitne pomysły potrzebują ludzi o „silnych nerwach”, jeśli kampania jest rzeczywiście oryginalna, z pewnością nie jest sprawdzona na rynku.

Odbiorcy kierują uwagę tylko na taką reklamę, która daje odpowiedź na pytanie - co z tego wynika dla mnie?, każde ogłoszenie musi być obietnicą, gdyż klienci kupują korzyści.

---

### **Praktyczne porady**

Ogłoszenie reklamowe musi komunikować swą treść szybko, przeciętny czytelnik patrzy na ogłoszenie reklamowe przez 2,5 sekundy!

W układzie graficznym ogłoszenia złota zasada – im mniej, tym lepiej – każde ogłoszenie musi mieć jeden punkt skupiający uwagę odbiorcy, jedno duże zdjęcie jest lepsze od kilkunastu małych.

---

### **Praktyczne porady**



Pomysłowość sprzyja zapamiętywaniu, dobrze wykorzystać jest w reklamie wyolbrzymienie, humor, absurdalność, odwoływanie się do zmysłów, intensywny kolor, ruch.

Techniką o wysokim stopniu skuteczności jest ‘problem i jego rozwiązanie”, przedstawiamy adresatowi znany mu problem i udowadniamy, że znamy jego rozwiązanie, uwaga - nigdy nie wprowadzamy w błąd odbiorcy.

---

### Praktyczne porady

Przez skuteczność promocji będziemy rozumieli stopień osiągnięcia celu postawionego promocji. Mając do dyspozycji kilka form promocji, w tym praktycznie niemierzalne – takie jak Public Relations, ustalenie, czy kampania promocyjna przyniosła wymierny, zakładany cel jest bardzo trudne – o ile w ogóle możliwe. Na pewno końcowym **celem każdej kampanii promocyjnej jest przyczynienie się do wzrostu sprzedaży.**

---

#### Czynniki wpływające na skuteczność promocji:

- dobrze dobrana grupa docelowa i realny do osiągnięcia cel
- odpowiedni budżet dobrze alokowany
- kreatywność, oryginalność i spójność przekazu
- public relations
- sponsoring
- zdolności negocjacyjne akwizytorów (często niedoceniana grupa w przedsiębiorstwie)

## 4. Komunikacja marketingowa

### Czym jest komunikacja marketingowa?

---

**Komunikacja marketingowa to proces polegający na wysyłaniu za pomocą różnych źródeł sygnałów i informacji do otoczenia marketingowego, a także proces ich zbierania przez firmę.**

Komunikacja marketingowa ma na celu przekazanie środowisku najważniejszych informacji o prowadzonej działalności w firmie i o przygotowanej przez nią ofercie rynkowej.

Jej celem jest również wzbudzenie reakcji odbiorców na bodźce przez nią wysyłane, czego efektem jest pozyskanie informacji zwrotnej.

---

**Każda informacja pochodząca z otoczenia jest ważna dla firmy, ponieważ na jej podstawie może wprowadzić bieżące zmiany w swojej ofercie, dostosowując ją do aktualnych potrzeb i wymagań obecnych, ale także przyszłych klientów lub partnerów biznesowych.**

**Wysyłanie odpowiednich bodźców do otoczenia pozwala wpływać na postawy i zachowania klientów, kształtując tym samym popyt na produkty danej firmy.**

---

**Komunikacja marketingowa to nie to samo co promocja.**

**Promocję** zdefiniowano jako działanie polegające na jednostronnym przepływie informacji, od sprzedawcy do odbiorcy, podczas gdy **komunikacja marketingowa** polega na wzajemnej wymianie informacji pomiędzy przedsiębiorstwem, a klientem.

---



### W marketingu wyróżnia się dwa rodzaje komunikacji:

- **komunikację formalną** - utożsamianą zwykle z działaniami promocyjnymi firmy (**reklamą i promocją bezpośrednią, sales promotion czy public relations**), cechą określającą ten sposób komunikacji jest planowość,

- **komunikację nieformalną** - gdzie działania są niezaplanowane i odbywają się w sposób ciągły, obejmuje wszystkie działania podejmowane przez organizację oprócz promocji, które mają na celu przekazanie informacji o firmie i jej ofercie, zalicza się do niej wszelkie komunikaty związane z firmą, produktem i jego opakowaniem, ceną i warunkami jego sprzedaży, zasobami organizacji czy zachowaniem pracowników.

**Zintegrowana komunikacja marketingowa** obejmuje dialog przedsiębiorstwa z jego otoczeniem i składa się na nią zarówno komunikacja formalna, jak i nieformalna. Jest to proces integracji i koordynacji narzędzi wykorzystywanych w komunikowaniu firmy z otoczeniem, jak i kanałów komunikacyjnych w celu przekazania jasnych i konkretnych informacji o firmie lub oferowanych przez nią produktach czy usługach.

### Komunikacja marketingowa jako instrument służący realizacji określonych celów

**Komunikacja marketingowa jest integralną częścią strategii marketingowej organizacji** i wykorzystywana jest jako instrument służący realizacji określonych celów. Można wyróżnić następujące jej cele:

- przypomnienie,
- informowanie,
- przekonywanie.

Realizacja powyższych celów sprowadza się do budowania odpowiedniej świadomości klienta, poprzez prowadzenie w ramach każdego z nich następujących działań:

- informowanie klienta o oferowanym towarze, miejscu, gdzie może go zakupić na najlepszych dla niego warunkach,
- przekonywaniu go do zakupu określonego dobra, poprzez przedstawianie mu korzyści płynących z zakupu,
- zwracanie uwagi klienta na produkt oraz ciągłe przypomnienie o nim.

W komunikacji marketingowej wykorzystuje się szereg zróżnicowanych instrumentów, które mają zarówno wady jak i zalety, dlatego nie każdy z nich ma zastosowanie dla tej samej sytuacji. Do instrumentów tych należą przykładowo **reklama i sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, czy sponsoring**.

### Elementy procesu komunikacji marketingowej

Na proces komunikacji marketingowej składają się następujące elementy:

#### **Nadawca i odbiorca, jako strony biorące udział w procesie komunikacji**

Nadawcą jest zwykle osoba lub przedsiębiorstwo, która przekazuje pewien komunikat do odbiorcy. Odbiorcą jest z kolei konsument, nabywający dobra lub usługi, w celu zaspokojenia swoich potrzeb. Wspólnota potrzeb i interesów jest ogniwem łączącym obie strony.

#### **Przekaz, czyli informacje wysyłane i pozyskiwane przez organizację**

Przekaz jest centralnym elementem procesu komunikacji i ma na celu wywołanie określonego zachowania po stronie odbiorców, na skutek informacji jakie dopływają do nich od nadawcy komunikatu, czyli od przedsiębiorstwa lub innej jednostki. Ważne jest poprawne skonstruowanie komunikatu, uwzględniające wyniki aktualnych badań marketingowych i potrzeb odbiorców. Na przekaz składają się znaczenia i



symbole, odpowiednia forma i organizacja przekazu, dostosowana do jego odbiorcy oraz proces kodowania informacji przez nadawcę i ich dekodowanie przez odbiorcę.

---

### **Kanały przekazu**

Jest to droga, jaką musi przebyć przekaz, aby dotrzeć od nadawcy informacji do jego potencjalnego odbiorcy. Możemy mówić o komunikowaniu bezpośrednim (face-to-face), gdzie wykorzystywane są zmysły, takie jak: słuch, wzrok, dotyk, zapach, czy smak oraz o komunikowaniu pośrednim, gdzie istotną rolę odgrywają środki masowego przekazu (radio, telewizja, Internet).

---

### **Szumy, powodujące zakłócenia w komunikacji**

Są to wszystkie zakłócenia, które utrudniają lub uniemożliwiają prawidłowe zrozumienie i percepcję komunikatu. Zakłócenia mogą mieć różny charakter i przyczyny, stąd mówi się o szumach semantycznych (niedostosowanie języka formy przekazu lub jego stylu do indywidualnych uwarunkowań odbiorcy), zewnętrznych (zakłócenia pochodzące z bezpośredniego otoczenia nadawcy i odbiorcy, na które nie mają oni żadnego wpływu, np. temperatura lub hałas) i wewnętrznych (związanych z osobistymi cechami uczestników komunikacji).

---

### **Sprzężenie zwrotne, czyli informację zwrotną**

Komunikowanie ma na celu wywołanie odpowiedniego zachowania na stronie odbiorcy, w tym celu zwykle stosowana jest perswazja, jako metoda bazująca na psychologii społecznej, której rezultatem jest wywołanie określonej zmiany w postawach odbiorców.

---

### **Cechy komunikacji marketingowej**

---

Komunikację marketingową charakteryzują następujące cechy:

- jest złożonym i zachodzącym ciągle procesem i realizowana jest na odpowiednim tle społecznym i kulturowym,
- polega na wzajemnej interakcji pomiędzy odbiorcą, a nadawcą,
- jest działaniem ukierunkowanym na osiągnięcie zamierzonego celu,
- ma charakter symboliczny, ponieważ wykorzystuje się w niej znaki i symbole,
- jest nieodłącznym elementem funkcjonowania każdej jednostki - nie można się nie komunikować,
- służy opisywaniu rzeczywistości, dlatego zwykle ma charakter kreatywny,
- oprócz tego ma charakter dynamiczny i polega na równoczesnym przyjmowaniu, rozumieniu i interpretacji napływających informacji.

## **5. Psychologia reklamy**

Przedsiębiorcy muszą liczyć się z tym, że przynajmniej część z zainwestowanych pieniędzy w reklamę nie znajdzie odzwierciedlenia w dochodzie ze sprzedaży. **Jednak przestrzegając pewnych zasad, z dziedziny psychologii i badań rynku, można ocalić przynajmniej część z wydanej sumy.**

---

**Jednym z najważniejszych aspektów jest to, aby nasze ogłoszenie, plakat czy film promocyjny został zauważony przez odbiorców.** Wydaje się to nietrudnym zadaniem, jednak gdy zastanowimy się nad swoim spostrzeganiem otoczenia, możemy dojść do wniosku, że nie zauważamy sporej ilości otaczających nas informacji.

---





**Jak skonstruować przekaz reklamowy, aby skłonić odbiorców do zwrócenia na niego uwagi?** Ludzie przetwarzają informacje, z którymi się stykają, dość wybiórczo. Dzięki tym właściwościom naszego spostrzegania potrafimy sprawnie funkcjonować w świecie, który bez ustanku bombarduje nas informacjami.

**Psychologia reklamy opisuje dwa procesy, które wpływają na to, co przykuwa naszą uwagę:**

#### 1) Od potrzeby do zakupu

W tym przypadku zaczyna się od doświadczenia, które wywołuje w nas potrzebę, np. posiadania czegoś. Gdy doświadczymy czyli zauważymy będąc u kolegi jak realistycznie dokładny jest obraz w jego nowym telewizorze, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zaczniemy marzyć o takim samym. Pod wpływem tego doświadczenia, będziemy z uwagą śledzić reklamy i ulotki sklepów RTV.

#### 2) Od obrazu do potrzeby

W tym przypadku, potrzebę posiadania czegoś, wzbudza przekaz reklamowy, zauważony dzięki użyciu w nim jednego z "wabików". Takimi "wabikami" dla naszych oczu są np. obrazy kojarzone z erotyką, które dodatkowo wzbudzają pozytywne emocje. Wizerunki małych dzieci, małych zwierząt (kociaków, szczeniaków) i obrazy nietypowe również przyciągają nasz wzrok.

Oczywiście oprócz powyższych aspektów przekazu, warto zwrócić uwagę na wielkość formatu, umiejscowienie oraz oryginalną formę przekazu. Dodatkowym wzmocnieniem mogą być kolory lub akcent akustyczny, np. wpadająca w ucho melodia. Reklama powinna także wzbudzić zaangażowanie odbiorcy. **A więc wzbudzić w nim osobiste odczucia.**

To jak mocno odbiorca zaangażuje się w treść przekazu, wpłynie na głębokość przetwarzania przez niego informacji w nim zawartych. **Produkty codziennego użycia nie wymagają od nas głębokiego zaangażowania, zatem nie będziemy analizować dokładnie ich wad i zalet.**

Inaczej jest w przypadku produktów luksusowych czy inwestycji, które przy złym wyborze mogą spowodować znaczne braki w naszych portfelach. **Decyzje o ich zakupie poprzedzimy dokładnym przeglądem dostępnych informacji.**

**Poziom zaangażowania ma również wpływ na zaufanie do marki.** Firmy, które reklamują produkty codziennego użytku, próbują wypromować swój produkt wiążąc go np. ze sponsoringiem sportu czy wykorzystują wizerunek znanych osób w swoich reklamach. Pozwala to na wykreowanie następującego efektu: jeśli podziwiam sportowca lub piosenkarkę, a on/ona używa codziennie tej pasty do zębów, to ja, jeśli chcę być taki jak on/ona, powinienem używać tej samej pasty.

**Aby skłonić klienta do kupna danego towaru należy zadbać o to, by treść reklamy pozostała mu w pamięci.** Najłatwiejszym, choć zarazem drogim sposobem na to jest częste jej powtarzanie. Często ukazująca się reklama zostanie w pamięci odbiorcy niezależnie od tego, czy jest ciekawa czy nie. Dobrym sposobem na zapamiętanie jest również użycie środków związanych z emocjami. Takimi środkami mogą być: humor, erotyczne skojarzenia, wpadająca w ucho melodia lub piękny obraz.

**Również negatywne emocje mogą być wykorzystywane w reklamie:** denerwujące a nawet kontrowersyjne filmy promocyjne takich firm jak Benetton czy Media Markt z pewnością przyniosły im rozgłos i rozpoznawalność. Jednak używając negatywnych emocji w przekazie reklamowym należy pamiętać o tym, że negatywne uczucia odbiorców mogą przenieść się na produkt.





**Reklamując towar można również sugerować dodatkową korzyść, jaka wiąże się z jego używaniem.** Tak kreowane są perfumy, które obiecują nam bycie bardziej atrakcyjnym lub płatki śniadaniowe, które spowodują, że będziemy czuli się bardziej lekko i sprawnie. Tak naprawdę, obietnice perfum lub płatków nie są realne - są jedynie kreacją naszego umysłu. Osoby, które pojmują wprost takie obietnice, mogą poczuć się oszukani, a to może wpłynąć na to, że nie kupią one ponownie danego produktu.

## 6. Psychologia reklamy w praktyce

Marketing całymi garściami czerpie z wielu dziedzin - przede wszystkim z ekonomii i nauki o ludzkim umyśle. **Psychologia reklamy** to niezwykle ważny obszar wiedzy, który pozwala na tworzenie skutecznych przekazów promocyjnych. Przyjrzyjmy się bliżej, z jakich mechanizmów psychologicznych korzystają współcześnie specjaliści od sprzedaży.

### Psychologia reklamy a manipulacja

Manipulacyjny aspekt psychologii reklamy w doskonały sposób opanowali rozmaici akwizytorzy, wciskający ludziom różnorakie towary (głównie niemarkowe) po zawyżonych cenach. Stosują oni niezbyt wyrafinowane, ale skuteczne sztuczki. Standardową metodą jest intensywne namawianie do szybkiego zakupu, bo to „ograniczona czasowa oferta, tylko dzisiaj!”.

### Psychologia reklamy a manipulacja

W elementarzu akwizytora znajduje się także wręczenie oferowanego towaru zaskoczonym rozmówcy, by ten poczuł się zakłopotany i zobowiązany do jego kupna. Typową techniką psychologii reklamy face-to-face jest wyrzucanie z siebie słów w bardzo szybkim tempie, by nie dać odbiorcy dojść do słowa ani sformułować kontrargumentów.

### Psychologia reklamy a manipulacja

W Polsce akwizycja cieszy się wyjątkowo złą sławą po tym, jak w mediach pojawiły się doniesienia o niemoralnych praktykach sprzedawców rozmaitych garnków, zestawów kołder i cudownych urządzeń leczniczych, którzy naciągali starszków, wykorzystując ich samotność, brak wiedzy i naiwność. Ale nie ma co skupiać się na ekstremach - psychologia reklamy w wydaniu mainstreamowym to szereg działań i koncepcji, które nie przekraczają etycznych granic.

### Symbole a psychologia reklamy

Co symbolizują lecące z drzew piękne żółte i brązowe liście? Jesień życia, emeryturę, spokojną i ustabilizowaną starość. A jakie uczucia ma w nas wzbudzić bocian majestatycznie szubujący nad złotymi łanami zboża bocian? Patriotyczne, oczywiście. Bo cóż bardziej polskiego od bociana i szumiącego pola pszenicy?

### Symbole a psychologia reklamy

W psychologii reklamy znaczącą rolę odgrywają dzieci. Z powodów ewolucyjnych u większości ludzi widok malucha (jak i szczeniaka czy małego kotka) wywołuje ciepłe uczucia - rozczulenie, radość, sympatię.

### Symbole a psychologia reklamy



Szerszy zestaw emocji pojawia się w kontekście zwierząt. Pies - np. bernardyn - symbolizuje solidność, wierność, pewność, bezpieczeństwo. Wspomniany już bocian to polskość, patriotyzm, swojskość. Lew to władza, siła, pewność siebie. Niedźwiedzie (mimo swojej raczej agresywnej natury) zawsze kojarzą się z miłym, ciepłym i przytulnym zwierzęciem. Pingwin ma stały angaż w reklamach lodów czy napojów chłodzących, bo w umyśle łączymy go z zimą. Orła lub sokoła zobaczymy w reklamach samochodów - te drapieżne ptaki mają wywołać skojarzenia z szybkością i możliwością dotarcia do najdalszych zakątków świata.

---

### **Symbole a psychologia reklamy**

Prawdziwą plagą polskiej przestrzeni publicznej są plakaty, szyldy i billboardy przedstawiające skąpo ubrane urodziwe (bardziej lub mniej) kobiety. Okazuje się, że według rodzimych przedsiębiorców seksem można zachęcać konsumentów do kupna wszystkiego - od opon zimowych, po pieczonego kurczaka z mobilnej budki gastronomicznej. To rzecz jasna bardzo prymitywne podejście do tematu, ale mające pewne poparcie w psychologii reklamy.

---

### **Symbole a psychologia reklamy**

Od dawna wiadomo, że posiadanie (lub użycie) pewnych dóbr zwiększa atrakcyjność w oczach płci przeciwnej. Mowa tu na przykład o stylowym zegarku, kusej sukience czy zniewalających perfumach. Zresztą już sama obecność atrakcyjnej kobiety lub pociągającego mężczyzny w reklamie wpływa pozytywnie na zaangażowanie i postrzeganie przekazu. Sęk w tym, żeby nie przesadzić i nie wplatać oddziaływania erotyzmem wszędzie, gdzie się tylko da - bo o ile w reklamie dezodorantu odwołania do podrywu, magnetyzmu i seksu są uzasadnione, tak już w przypadku punktu napraw samochodów to kompletna pomyłka.

---

### **Psychologia reklamy - magia liczb**

Do najpopularniejszych strategii opracowanych na bazie psychologii reklamy należy m.in. posługiwanie się statystykami, które działają na wyobraźnię. Konsumenci reagują pozytywnie na komunikaty typu „Czterech na pięciu dentystów rekomenduje nasz produkt”.

---

### **Psychologia reklamy - magia liczb**

Warto pamiętać, że gołe liczby mają większą moc, gdy zastosuje się obrazowe porównanie - np. „Miesiąc internetu w cenie pizzy”. Odważniejszym działaniem jest otwarta konfrontacja z konkurencją („Taniej o 10% niż w sklepie X!”), takie podejście wymaga solidnych podstaw, by nie narazić się na pozew i oskarżenie o nieuczciwą konkurencję.

---

### **Psychologia reklamy - magia liczb**

Inną strategią, mającą solidne podstawy w psychologii reklamy, jest oddziaływanie szokiem. To jednak grząski teren, gdyż kontrowersyjne treści (przemoc, nagość, wulgaryzmy itp.) mogą spowodować efekt odrzucenia. Nasza psychika zaprogramowana jest w ten sposób, że potrafi wypierać komunikaty wywołujące dyskomfort psychiczny, strach czy niesmak.

---

### **Ludzkie potrzeby i psychologia reklamy**

Z definicji marketing to działania ukierunkowane na realizację potrzeb konsumentów. Psychologia reklamy mówi nam, że to podejście jest niepełne - kluczowe jest bowiem wzbudzanie, kreowanie i uświadamianie tych potrzeb. Trzeba klientowi powiedzieć, dlaczego pragnie akurat tego produktu - bo podwyższy jego status, wzbudzi podziw, sprawi, że stanie się lepszym człowiekiem. Trzeba przekonać go,



że coś, o czym wcześniej nie myślał i czego nie potrzebował, jest dla niego niezbędne - bo to zgodne z modą, bo sąsiad już ma, bo zostanie w tyle za wszystkimi, którzy już ten produkt mają.

---

### **Ludzkie potrzeby i psychologia reklamy**

W psychologii reklamy niezwykle ważny jest fakt, że ludzie zwykle nie kupują danego przedmiotu, ponieważ kimś są (mają jakąś funkcję, określony status) - wybierają go dlatego, że chcą kimś być. Pragną być postrzegani w określony sposób, chcą przynależać do jakiejś grupy. Tutaj wielką rolę odgrywają potrzeba przynależności i przyrodzony konformizm.

---

### **Ludzkie potrzeby i psychologia reklamy**

Dobrze wykorzystana psychologia reklamy to wmówienie konsumentowi, że kupno właśnie tego produktu oznacza wyższy prestiż, bycie lepszym, mądrzejszym człowiekiem. Dlatego powszechną sztuczką w marketingu jest pokazywanie towaru w pozytywnym kontekście.

---

### **Ludzkie potrzeby i psychologia reklamy**

Słodki napój w klipie filmowym pije grupa ładnych (w domyśle: popularnych), wesołych i wyluzowanych nastolatków. W słynnej reklamie Marlboro dymkiem z papierosa zaciąga się zabójczo przystojny kowboj, symbol męskości. Chcesz być męski jak on? Sięgnij po paczkę!

---

### **Psychologia reklamy - efekt halo**

W rozmaitych spotach czy banerach promujących wyroby medyczne - głównie niezwykle popularne ostatnio suplementy diety - pojawia się postać lekarza. Nic dziwnego, w końcu to zawód zaufania publicznego. Osoba w białym lub niebieskim kitlu działa magicznie.

---

### **Psychologia reklamy - efekt halo**

Często zdjęcie nie przedstawia wcale prawdziwego doktora, tylko fotogenicznego modelu z internetowych repozytoriów obrazków, z których każdy może skorzystać. Mamy tu do czynienia z tak zwanym efektem halo (aureli) w psychologii reklamy. Pozytywne skojarzenia i odczucia związane z postacią lekarza - jest przystojny, wzbudza zaufanie, wydaje się profesjonalistą, ratuje ludzi - przenosimy na produkt, który ta postać promuje.

---

### **Psychologia reklamy - efekt halo**

Zastosowanie psychologii reklamy w tym kontekście oznacza też „słodzenie” konsumentowi. Każdy chce być przecież postrzegany jako ktoś inteligentny, racjonalny i ogólnie dobry. Z tego powodu w przekazach perswazyjnych można znaleźć sformułowania typu: „Produkt dla ludzi racjonalnych!” albo „Wiemy, że jesteś oszczędny, dlatego...”. W żadnym wypadku nie wolno odstraszać odbiorców, wytykając im jakieś wady.

---

### **Psychologia reklamy - efekt halo**

Zawsze trzeba zrzucić to na czynnik zewnętrzny, niezależny od człowieka, przypadek, mitycznych „onych”, odpowiedzialnych za ludzkie nieszczęścia. Psychologia reklamy przestrzega, że nie możemy widzowi powiedzieć „Masz długi, bo jesteś nieuczciwy” - lepiej ująć to tak: „Problemy z płynnością finansową? W dobie kryzysu to normalka”. Widać różnicę, prawda?

---

### **Psychologia reklamy - zaangażowanie odbiorcy**



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

W nowoczesnym ujęciu psychologii reklamy niezwykle ważne jest zaangażowanie odbiorców. Dzięki internetowym portalom społecznościowym ludzie uzyskali możliwość bezpośredniej komunikacji z markami. Sęk w tym, że trzeba ten kontakt ciągle podtrzymywać i stymulować. Psychologia reklamy jest fundamentem nowych form, takich jak ambient marketing czy marketing doświadczeń.

### **Psychologia reklamy - zaangażowanie odbiorcy**

Główną ideą jest tu “wyjście” marki do ludzi - utrzymywanie z nimi bliższych relacji. Może to być np. wciągnięcie konsumentów w jakąś grę czy konkurs. W kilku krajach pojawiły się bardzo przyjacielskie automaty z Coca-Colą, które wystarczy przytulić, by dostać darmową puszkę napoju...

*Garbarski L., Rutkowski T., Wrzosem W., Marketing, PWE 1995.*

*Scott R. O., Komunikacja w organizacji i zarządzaniu, Central Connecticut State University & Politechnika Wroclawska, Wrocław 1995.*

*Sznajder A., Sztuka promocji, Business Press, Warszawa 1999*

*Bajdak A. (2013). Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych. Studia Ekonomiczne 140*

*Buła P. (2010). Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorcach. Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków*

*Marcinkiewicz C. (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem. Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata Tes Oikonomias 5*

*Stochnialek-Mulas K. (2012). Percepcja przekazów marketingowych jako element procesu komunikacji marketingowej. Zarządzanie i Finanse 2.2*