



Reklama dźwignią handlu

część I



PROMOCJA





Promocja

to zespół środków za pomocą których przedsiębiorstwo informuje o firmie oraz cechach produktu i przekonuje nabywców do zakupu.

W skład promocji wchodzą następujące instrumenty:

01.

Reklama

czyli wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.

02.

Sprzedaż osobista

czyli prezentowanie oferty firmy w toku bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji.

03.

Promocja sprzedaży

zwana także promocją uzupełniającą, czyli zespół środków mających na celu podwyższenie atrakcyjności produktu przez dodanie do niego różnorodnych zachęt materialnych.

04.

Public relation

czyli działania mające na celu utrzymanie jak najlepszych stosunków firmy z otoczeniem poprzez budowanie jej dobrego wizerunku.

05.

Sponsoring

czyli finansowe lub rzeczowe wsparcie różnych organizacji, osób czy wydarzeń w zamian za eksponowanie znaku towarowego lub nazwy firmy.

Funkcje promocji:

Funkcja informacyjna związana jest z potrzebą informowania nabywców o nowych produktach i cechach, miejscach sprzedaży, cenach warunkach sprzedaży.

Funkcja edukacyjna - polega na uczeniu odbiorców nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Przykładem mogą być reklamy społeczne, na przykład zachęcające do szczepień sezonowych czy na gripę, czy na wirus HPV.

Funkcja konkurencyjna - jest związana z nadawaniem komunikatów. W odpowiedzi na emitowane przekazy promocyjne konkurentów promocja jest w tym przypadku formą konkurencji pozacenowej. Przykładem mogą być reklamy Biedronki i Lidla.

Funkcja wspierania sprzedaży - przyczynia się do usprawnienia procesu sprzedaży, wspierania procesów sprzedaży. Związana jest z dwoma rodzajami oddziaływania na klienta: **nakłanianiem i przypominaniem**. Nakłanianie ma za zadanie przekonać klienta do argumentów nabywcy i skłonić go do zakupu, natomiast przypominanie ma za zadanie przypomnieć klientowi o istniejącym już produkcie na rynku.

Program promocji

**podejmowanie decyzji
dotyczących instrumentów
i działań związanych z
promocją produktów lub
firmy na rynku.**



Program promocji obejmuje kilka etapów

01.

Określenie odbiorców promocji i motywów zakupu.

Komu chcemy sprzedać? I dlaczego ta osoba lub osoby chcą tą rzecz lub usługę kupić?

02.

Ustalenie celów promocji

nie zawsze celem promocji będzie sama sprzedaż, czasami firmy decydują się na promocję, aby zwiększyć świadomość marki oraz znajomość produktu na rynku. Promocję można wykorzystywać również do zwiększenia świadomości problemu społecznego, na przykład zachęcenie do zdrowego trybu życia, badania się, szczepienia czy bezpiecznej jazdy samochodem. Warto zwrócić uwagę na kampanię promocyjną fundacji Młode głowy, która pomaga walczyć z depresją, brakiem tolerancji i hejtem wśród młodzieży.

03.

Określenie budżetu promocji

Czyli ustalenie wszystkich nakładów, które zostaną poniesione na działalność promocyjną.

Program promocji obejmuje kilka etapów

04.

Ustalenie treści przekazu

polega na określeniu idei, którą chcemy przekazać odbiorcy. Idea ta powinna pozwolić na zrealizowanie założonych celów promocji.

05.

Wybór kanału promocji

ma na celu wybór sposobu oddziaływania na nadawcę.

Można przy tym wykorzystać 2 rodzaje kanałów komunikacyjnych:

- **Osobowe**, bezpośredni kontakt nadawcy z odbiorcą.
- **Nieosobowy**, gdy nadawca kontaktuje się z odbiorcą za pomocą różnych mediów np. telewizja Social media, prasa, radio i tym podobne.

06.

Ocena promocji

jest bardzo istotna, gdyż musimy ocenić naszą inwestycję pod względem korzyści, jakie przyniosła firmie/ inwestorowi, np. zwiększenie sprzedaży, zwiększenie rozpoznawalności marki produktu lub zwiększenie udziału w rynku.

Model AIDA

Założeniem tego modelu jest wzbudzenie zainteresowania u konsumenta poprzez 4 etapy, opierające się na mówieniu językiem korzyści. Po przejściu klienta przez wszystkie te etapy zakłada się, że będzie chciał on skorzystać z przedstawionej oferty i finalnie dokonać zakupu.



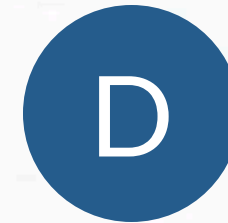
Attention

zwrócenie uwagi na produkt



Interested

wzbudzenie zainteresowania produktem



Desire

pobudzenie chęci posiadania produktu



Action

wywołanie pożądanego działania, czyli zakupu

Formułowanie przekazu promocyjnego składa się z czterech etapów.

- Określenie treści przekazu, czyli co powiedzieć, w jakim sposób, jakich argumentów użyć, jakie stworzyć ogólny obraz?
- Określenie sposobu przekazu wiadomości, czyli jak powiedzieć to logicznie?
- Określenie użytych symboli, czyli jaką formę nadać przekazowi i jakie symbole zastosować?
- Określenia nadawcy, czyli kto powinien to powiedzieć?



Możemy przeanalizować reklamę klocków Lego - "Dziewczynki mogą wszystko", w której "nadawca" treści przekazu - wykorzystuje autorytet Martyny Wojciechowskiej, gotowe modele wykonane z klocków, przedstawiające różne zawody, którymi bawią się dziewczynki, aby zwiększyć świadomość rodziców i pokazać, że świat stoi przed dziewczynkami otworem, jeżeli tylko tego będą tego chciały. Reklama realizuje dwa cele: promocja marki, jak również walka o równouprawnienie ze względu na płeć. Zachęcamy do obejrzenia reklamy.



<https://youtu.be/OBxoxSjrn3M?si=oqmU3cbguSZpuveX>

Treść przekazu reklamy może przyjąć, formę jednego z trzech apeli.



300 zł

PEWNE OSZCZĘDNOŚCI W NIEPEWNYCH CZASACH

Bez przerwy Bosch i wciąż tak oszczędny!

Oszczędź 300 zł rocznie, oszczędź wodę i energię.

Imdaj porządnie myć rzeczy dzięki silnikowi EcoSilent Drive!

Poznaj 9 korzyści i produktów (kliknij)

IBUM FORTE

BOSCH



IBUM FORTE

KOCHAM. REAGUJĘ

109 801

ZNIKA GORĄCZKA I BÓL PONURY. USZY DO GÓRY!

BOSCH

Racjonalnego

odwołującego się do konkretnych korzyści, jakie przyniesie nabywcy zakup produktu. Wskazuje się na takie cechy jak jakość, wartość, użyteczność, oszczędzanie, np. kup zmywarkę, zaoszczędzisz czas i pieniądze poprzez oszczędzaniu wody oraz detergentów.

300 zł

**PEWNE OSZCZĘDNOŚCI
W NIEPEWNYCH CZASACH**

Bez zmywarki Bosch i wielu innych oszczędności!
Oszczędź 300 zł na nowej, oszczędnej wodzie i energii.
Tylko u partnerów Bosch w promocji! Sprawdź, gdzie!

Poznaj 9 korzyści z posiadania zmywarki!

300 zł

Bosch

Amica
for living

oszczędzaj **3x**

z **eko zmywarką Amica**

eko agd

WODĘ
już samo mycie oszczędzi

z **eko zmywarką**

Emocjonalnego

odwołuje się do uczuć odbiorcy i budzącego emocje negatywne strachu, poczucia winy, wstydu lub pozytywnego humoru, miłości, radości, które motywują do pewnych działań lub ich zaniechania. Przykładem może być "Merci, że jesteś".



IBUM FORTE

**ZNIKA GORĄCZKA I BÓL PONURY.
USZY DO GÓRY!**

NUTRICIA Nutridrink

TWOJE POSIŁKI W WALCE Z CHOROBA

- Oddziaływa, dzięki temu wspiera leczenie i proces rehabilitacji
- Smakowito i ciekawo smakująca skoncentrowana w najmniejszej butelce*

Zapytaj lekarza o Nutridrink

www.poznajnutridrink.pl

Moralnego

kierowanego do odczuć audytorium w kategoriach dobra i zła. Jest często wykorzystywane w reklamach społecznych.



Zachęcamy do obejrzenia filmu na kanale YT
Na czym polega koncepcja 4P? Czwarta część Marketing Mix: Promocja



https://youtu.be/JDaSH-_vbvw?si=XTCaZaYBP289jVaV

Źródła

Podręcznik. Podstawy marketingu Aldona Nowacka, Robert Nowacki Wydawnictwo DIFIN

kanał YT questus Polska

https://www.youtube.com/watch?v=JDaSH-_vbvw



Opracowanie

MONIKA LEGIEĆ-KWAŚNY

URSZULA PRZEMYK

Dziękujemy