

Maciej Kowalczyk

Marketing w reklamie i jej wpływ na wybory konsumentów

MARKETING = PROMOCJA = REKLAMA

???

MARKETING PROMOCJA REKLAMA

MARKETING

Jest to nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Określa, które segmenty rynku, przedsiębiorstwo może najlepiej zaspokoić oraz projektuje i promuje produkty i usługi.

Philip Kotler

MARKETING - MIX

- Price - Cena
- Product - Produkt
- Promotion - Promocja
- Place - Dystrybucja



MARKETING – MIX

Price - Cena

Cena - to ilość pewnego dobra (najczęściej pieniądza), za przyjęcie której sprzedający jest gotów zrzec się swoich praw do danego dobra, lub też kupujący jest gotów ją kupić, aby do tego dobra nabyć prawa. Cena może dotyczyć m.in. towaru lub usługi.

Kształtowanie ceny:

- zestawienie kosztów produkcji i sprzedaży,
- formuła popytowa,
- poziom cen produktów konkurencyjnych,
- ustalenia stosowane przez administrację państwową oraz inne organy

MARKETING – MIX

Product - Produkt

Produkt to zbiór korzyści dla nabywcy, postrzegany przez niego jako oferta koszyka korzyści. Kupujący kierują się przy wyborze produktu cechą lub kilkoma cechami tworzącymi tzw. rdzeń produktu czyli korzyść wiodącą.

Klasyfikacja produktów

- Produkty przemysłowe
- Produkty konsumpcyjne
 - Dobra nietrwałe (o krótkim użytkowaniu)
 - Dobra trwałe (długotrwałego użytkowania)
 - Usługi

MARKETING – MIX

Place - Dystrybucja

Proces transferu dóbr i usług ze sfery wytwarzania do sfery finalnej konsumpcji
Lub finalnego zużycia poprzez kolejne szczeble i etapy kanałów dystrybucyjnych.
Wszelkie decyzje i czynności związane z dostarczaniem wytworzonych produktów
Finalnemu nabywcy (konsumentowi, użytkownikowi).

- Kanały dystrybucji
- Zasięg terytorialny
- Oferowany asortyment,
- Lokalizacja,
- Zapasy,
- Transport, logistyka.

MARKETING – MIX

Promotion - Promocja

Zespół działań i środków, poprzez które przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje dotyczące produktu lub firmy, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza oraz ukierunkowuje popyt.

- Działanie mające na celu pobudzenie skłonności do zakupu za pomocą procesu komunikowania się z nabywcami
- Sztuka pozyskiwania nabywców
- Komunikowanie się z konsumentem

MARKETING – MIX

Promotion – Funkcje Promocji

- **Funkcja informacyjna**

Jest niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej. Przyczynia się do przełamania bariery nieznamomości rynku poprzez dostarczenie nabywcom informacji dotyczących produktu wprowadzanego na rynek czy też samej firmy

- **Funkcja pobudzająca**

Zamierzenie wywołania określonych zachowań rynkowych nabywcy poprzez dostarczenie potencjalnym nabywcom przesłanek decyzyjnych (racjonalnych i emocjonalnych), umożliwiających oceny różnych wariantów zakupu, właściwego wyboru z punktu widzenia potrzeb i preferencji.

- **Funkcja konkurencyjna**

Tworzenie zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku.

MARKETING – MIX

Promotion – Funkcje Promocji

Oddziaływanie masowe

- ✓ **Reklama**
- ✓ **Public relations**
- ✓ **Promocja sprzedaży**
- ✓ **Sponsoring**

Oddziaływanie Interpersonalne

- ✓ **Promocja (sprzedaż) osobista**
- ✓ **Marketing bezpośredni**
- ✓ **Internet**
- ✓ **Event-y marketingowe**
- ✓ **Merchandising**

REKLAMA

Reklama jest odpłatną formą prezentacji dóbr, usług i idei, oddziałującą na motywy, którymi kierują się konsumenci przy ich wyborze, postawy i sposób postępowania konsumentów. Pod wpływem reklamy konsumenci mają podjąć decyzję o zakupie reklamowanego produktu.

Odmiennym, nierynkowym rodzajem reklamy jest reklama społeczna.

Reklama społeczna to reklama mająca na celu wywołanie pożądanych zmian społecznych, np. zaprzestania niewłaściwych zachowań, jakimi mogą być prowadzenie samochodu po alkoholu czy palenie tytoniu przez kobiety w ciąży.

REKLAMA

funkcje

- informacyjną – informuje o produkcie wprowadzanym na rynek, jego przeznaczeniu i najważniejszych cechach, które go wyróżniają spośród produktów konkurencyjnych firm;
- nakłaniającą – przekonuje konsumentów, że dany produkt najlepiej odpowiada ich potrzebom i warto go nabyć;
- przypominającą – przypomina o danym produkcie, utrwala przekonanie, że jest on najlepszy, kreuje lojalność konsumenta względem konkretnej marki;
- edukacyjną i ekonomiczną – uświadamia konsumentowi możliwości zaspokojenia potrzeb, wskazuje tańszy odpowiednik produktu, który go satysfakcjonuje.

REKLAMA

Mechanizm oddziaływania

Reklama wpływa na konsumenta według określonego schematu. Zdaniem twórców reklam, potencjalny nabywca powinien zostać poprowadzony przez kolejne etapy, które przybliżą go do dokonania zakupu danego produktu.

Model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), którego autorem jest Russell Colley.

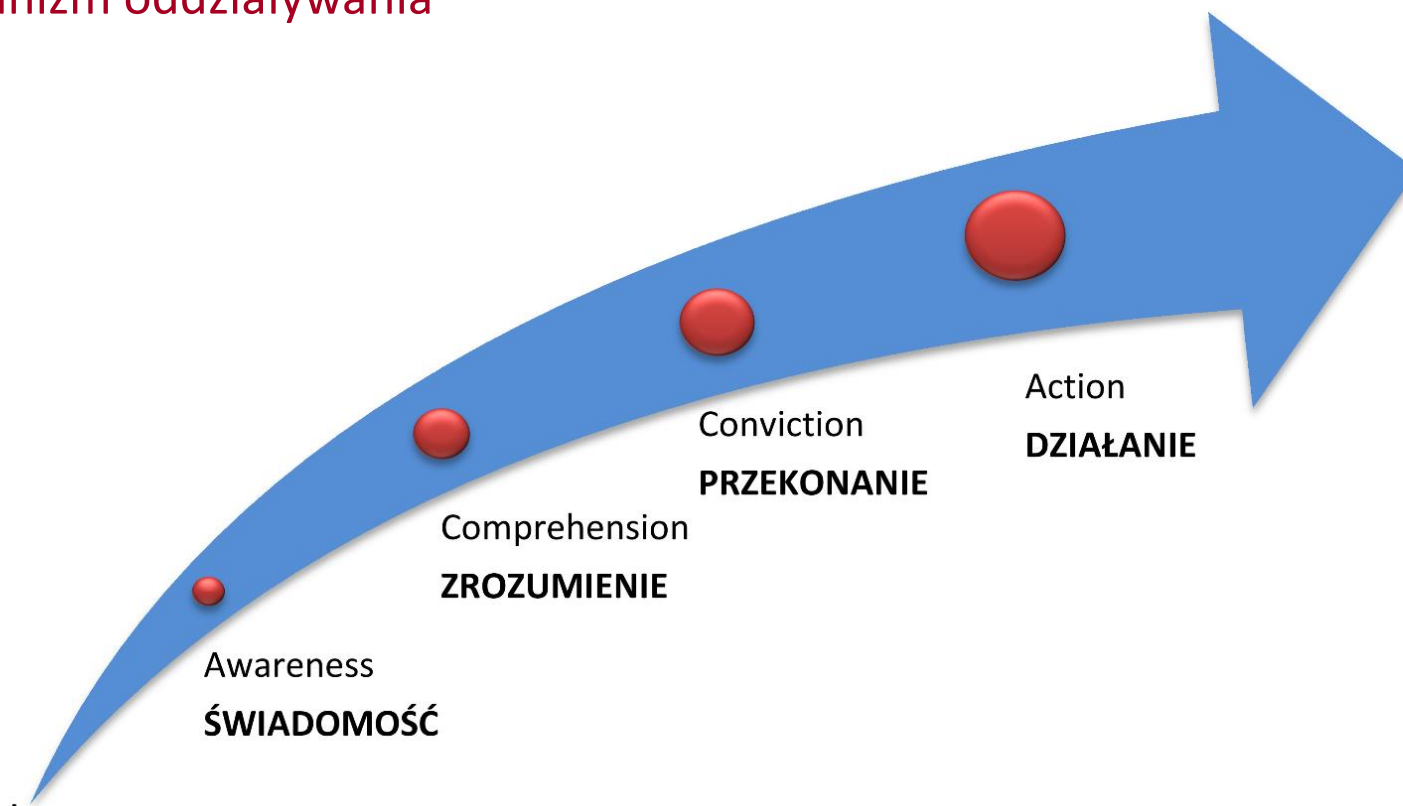
REKLAMA

Mechanizm oddziaływania

- **świadomość** istnienia firmy i jej produktów
- **zrozumienie**, polegające na przyswojeniu przez konsumenta haseł reklamowych i stworzeniu przez niego własnego, lecz pożądanego przez producenta, wyobrażenia o produkcie i korzyściach płynących z ewentualnego zakupu.
- **przekonanie** obejmuje decyzję o chęci zakupu produktu, podsycaną np. przez informacje od klientów, którzy podobno zakupili już dany produkt, lub ekspertów (np. farmaceutów, lekarzy, fryzjerów, doświadczonych rodziców).
- **działanie**, czyli czynność bezpośrednio prowadząca do zakupu, co jest wspierane przez odpowiednie zabiegi ułatwiające dostęp do produktu, np. odpowiednią ekspozycję towaru, rozdawanie próbek.

REKLAMA

Mechanizm oddziaływania



REKLAMA

Nadużycia w reklamie

- **reklama podprogowa** – np. podczas emisji filmów czy programów telewizyjnych
- **zawyżanie ceny wyjściowej** względem tej, która jest podana w akcji promocyjnej (np. w posezonowej obniżce cen);
- **podawanie cen niepełnych**, np. bez podatku VAT;
- **proponowanie kart lojalnościowych**, za które konsument dostaje upominki o wartości nieadekwatnej względem zakupionego towaru;
- **tzw. downsizing**, czyli zmniejszanie zawartości opakowania przy danej cenie;
- **sugerowanie rozmiarem** opakowania większej zawartości;
- dołączanie do produktu prezentów, które w rzeczywistości podnoszą cenę całości
- **sprzedaż dwóch produktów w cenie jednego**, przy zawyżeniu ceny jednego produktu,
- **nieprawdziwa informacja** o likwidacji sklepu i związanej z tym wyprzedaży asortymentu

REKLAMA

Zaangażowanie w zakup i postawa wobec produktu

- **Reklama informacyjna** – samochód, dom usługi finansowe; demonstracja produktu, informacja, korzyści racjonalne, wiarygodność nadawcy
- **Reklama emocjonalna** – biżuteria, kosmetyki, modna odzież, obuwie sportowe; wywieranie wrażenia, obraz – korzyści emocjonalne, atrakcyjność nadawcy – władza
- **Reklama tworząca nawyk** – artykuły żywnościowe, benzyna, leki; przypominanie, tworzenie nawyku, quasi racjonalność, korzyść z bycia wiernym konsumenta, wiarygodność przeciętnego konsumenta lub eksperta
- **Reklama dająca satysfakcję** – piwo, napoje chłodzące, słodczyce; tworzenie wizerunku produktu, wskazywanie na chwilową przyjemność, atrakcyjność bohatera

Mówimy NIE bezmyślnym zakupom - budujemy społeczeństwo recyklingu

REKLAMA

Informacyjna



Mówimy NIE bezmyślnym zakupom – budujemy społeczeństwo recyklingu
Dofinansowano ze Środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Mówimy NIE bezmyślnym zakupom - budujemy społeczeństwo recyklingu

REKLAMA Emocjonalna



VEKA - bezpieczeństwo, ciepło i cisza w Twoim domu.

Wybór okien nie jest decyzją łatwą, dlatego warto zaufać sprawdzonej marce. VEKA Polska otrzymała Certyfikat BAL uznawany za najbardziej prestiżowy w Europie, co oznacza, że jej anotyki i produkty spełniają najwyższe normy jakościowe pod względem wytrzymałości i trwałości oraz materiałowe wykorzystanych do produkcji. Okna wykonane z profili VEKA to dobry wybór i doskonała inwestycja. Gwarantują ciszę, ciepło i bezpieczeństwo oraz komfort użytkowania przez długie lata.

UWAGA: VEKA Polska nie produkuje profili o ciepłych kształtach charakterystycznych dla klasy „chromokobalt” w określonych parametrach jakościowych. Dlatego produktom oznaczonym marką VEKA można zaufać. VEKA - bezpieczny wybór!

info@veka.pl: 0 800 888 444, z tel. kom.: 112) 298 74 48, www.veka.pl

Profil dobrej okna

VEKA Polska Sp. z o.o., ul. Sobieskiego 71, 96-100 Skierzwice, tel.: (42) 834 44 00 fax: (42) 834 44 74.

Adam Małysz inwestuje z Generali.

Pod skrzydłami lwa.

Programy Inwestycyjne Generali.

Nawet najlepsi muszą pomyśleć o przyszłości, dlatego wybierają programy inwestycyjne Generali. Szerokie możliwości inwestowania i dostęp do rachunku przez Internet. Zaczynj zarabiać już dziś. Więcej na www.generali.pl.

Towarzystwo Ubezpieczeń nie gwarantuje uzyskania określonego celu inwestycyjnego. Inwestowanie wiąże się z ryzykiem utraty części środków wpłaconych do UFG.

Szczegółowy opis ryzyka inwestycyjnego oraz wysokości opłat znajdują się w materiałach dostępnych u przedstawicieli Generali Życie T.U., w siedzibie Towarzystwa oraz na stronie internetowej www.generali.pl.

Mówimy NIE bezmyślnym zakupom - budujemy społeczeństwo recyklingu

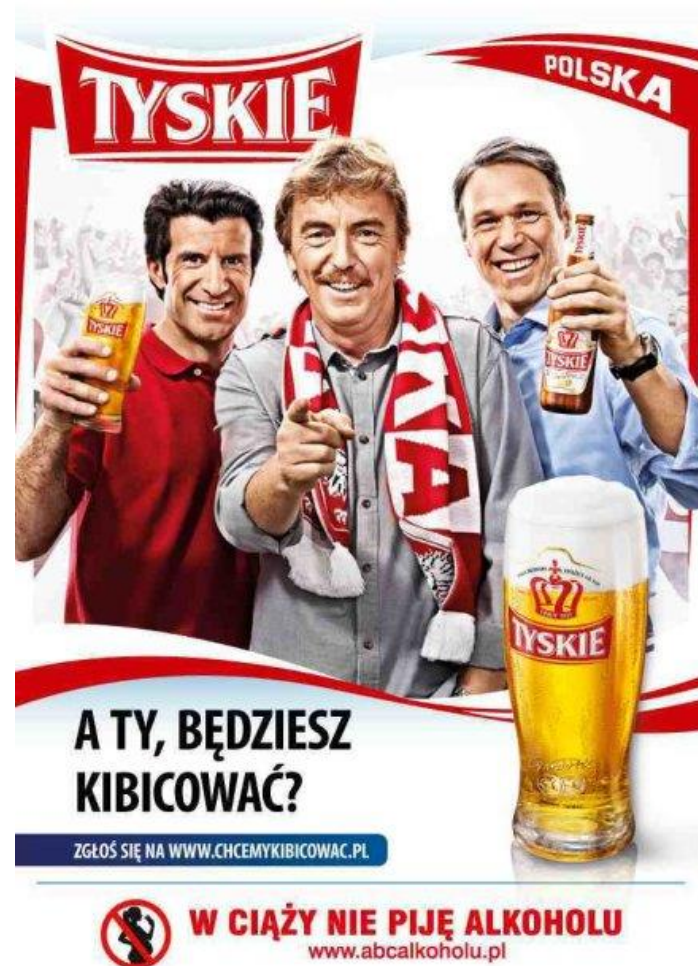
REKLAMA

Tworząca nawyk



REKLAMA

Dająca satysfakcję



REKLAMA

Cele reklamy

- Dostarcza informacje o produkcie,
- Podaje przyczyny, dlaczego warto kupić produkt,
- Zmienia postawę nabywców wobec firmy,
- Utrwala produkt w świadomości konsumentów.

MARCHANDISING

Merchandising - to sposoby wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w celu zwiększenia sprzedaży, zainteresowania odbiorców, a nawet zwiększenia subiektywnej wartości towaru w oczach klienta.

Cele pośrednie określa akronim **AIDA**, od angielskich słów:

Attention – Interest – Desire – Action,

czyli: przyciągnąć uwagę klienta – wzbudzić jego zainteresowanie

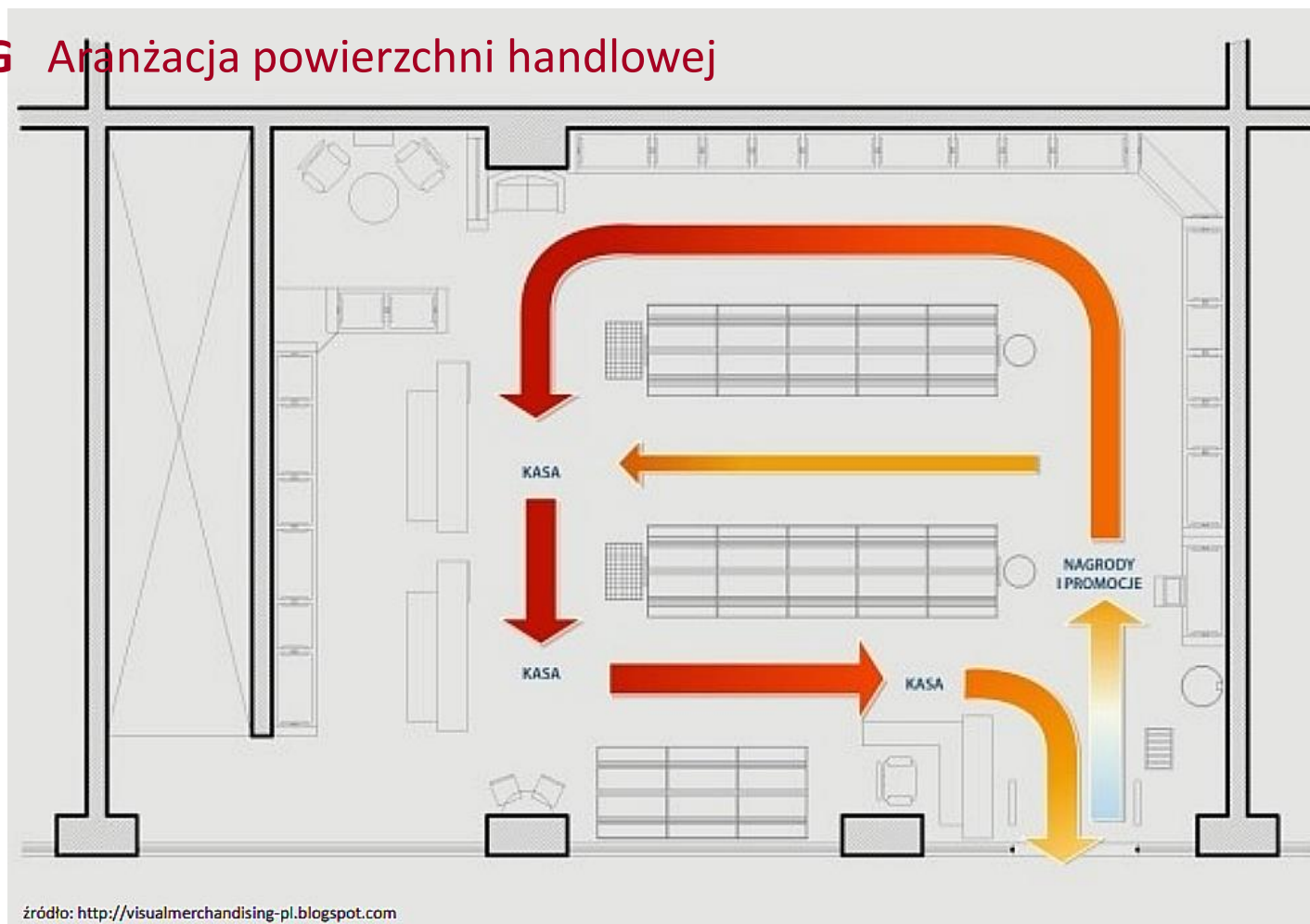
– i pożądanie, potrzebę posiadania – oraz zainicjować działanie, czyli zakup.

MARCHANDISING

Przestrzeń ekspozycji towaru

- najbardziej pożądanym obszarem jest ten w zasięgu wzroku konsumenta
- towary zamieszczone na półkach poniżej 60 cm mają już o wiele mniejszą szansę na sprzedaż
- wyjątkiem są sklepy wielkoobszarowe, gdzie zasięg wzroku klienta zmienia się i przestrzeń tuż nad podłogą należy do najbardziej „sprzedażowych”, klient ma wtedy możliwość oglądania asortymentu ze znacznej odległości
- półki przy kasie - miejsce strategiczne

MARCHANDISING Aranżacja powierzchni handlowej



MARCHANDISING

Kolory

Aranżacja kolorystyczna przestrzeni wpływa na emocje konsumenta, może motywować lub demotywować. Nieprzemysłane połączenie barw działa rozdrażniająco, w efekcie może spowodować ucieczkę klienta.

Ciepłe kolory są żywe i energetyczne

Zimne kolory dają wrażenie spokoju i ukojenia.

Biały, czarny i szary uznawane są za kolory neutralne.



<http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/>

MARCHANDISING

Kolory



Coca-Cola

SEVER H&M

Colgate

Czerwony jest kolorem bardzo intensywnym emocjonalnie.

Przenosi teksty oraz obrazy na plan pierwszy.

Powinien być używany jako akcent stymulowania ludzi do podjęcia szybkiej decyzji.

Kolor czerwony jest idealną barwą dla nagłówków typu: okazja, tylko teraz.

Jasna czerwień – radość, seksualność, pasję, czułość, miłość.

Różowy – oznacza romantyczność, miłość i przyjaźń.

Ciemna czerwień – Wigor, siłą woli, gniewem, przywództwem.

Brązowy – Sugeruje stabilność, podkreśla klasyczny prestiż.

<http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/>

MARCHANDISING

Kolory



Połączenie energii czerwieni oraz pogodności żółtego.

Jest barwnym określeniem nie tylko radości ale i fascynacji, jak i determinacji. Jako kolor cytrusowy pomarańczowy doskonale stymuluje apetyt. Dzięki temu w reklamie najlepiej spełnia swoją funkcję promując jedzenie czy produkty skierowane do młodzieży.



Ciemny pomarańczowy – odzwierciedla podejrzliwość, oszustwo.

Czerwona pomarańcz – nawiązuje do pragnienia, przyjemności, dominacji i agresji.

Żółty – wywołuje uczucie prestiżu, często podkreśla wysoką jakość.

<http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/>

MARCHANDISING

Kolory



Żółty jest kolorem słońca, zatem ściśle jest powiązany ze szczęściem, energią oraz intelektem.

Kolor ten używany jest aby promować produkty dziecięce oraz oferty miłego spędzania wolnego czasu. Nie powinien być jednak używany przy produktach prestiżowych.

Nadaje się również do podkreślenia bezpieczeństwa.

Jasny żółty – radość i świeżość

<http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/>

MARCHANDISING

Kolory



Kolor zielony jest kolorem natury

Symbolizuje wzrost, harmonię, świeżość oraz płodność. Zielony w przeciwieństwie do koloru czerwonego określa również bezpieczeństwo. W reklamie podkreślamy podkreślamy nieszkodliwość czy naturalność.



Ciemny zielony – chciwość, zazdrość ale również ambicje.

Morska zieleń – w ujęciu emocjonalnym oznacza ochronę, Dobre zdrowie.

Zieleń oliwkowa – barwa pokoju

<http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/>

MARCHANDISING

Kolory



Niebieski to kolor nieba i morza. Symbol stabilizacji.

Kojarzony jest z prawdą, lojalnością, mądrością i wiarą.

Najlepiej promuje produkty lub usługi z czystością ale również z wodą (filtry wodne, środki czystości, ryby), powietrzem (linie lotnicze, warunki atmosferyczne). Nie stosujemy do celów marketingowych związanych z żywnością, gdyż kolor ten tłumi apetyt.

Jasnoniebieski – zrozumienie, zdrowie, miękkość.

Ciemnoniebieski – wiedza, moc, spójność.

<http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/>

MARCHANDISING

Kolory



Kolor czarny kojarzony z mocą, elegancją tajemniczością ale również ze złem i śmiercią.

Czarny daje poczucie perspektywy, głębi oraz ma moc wyszczuplającą, również czytelność. Może oznaczać wysoki standard (np. luksusowe samochody). Często stosuje się kolor czarny lub szary jako tło w celu uwypuklenia innych kolorów.



Czarny i czerwony lub czarny i pomarańczowy – agresywność

<http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/>

MARCHANDISING

Złote zasady

- Produkty jednej marki umieszczone są obok siebie.
- Produkty tej samej kategorii umieszczone są obok siebie.
- Najlepsze miejsca zarezerwowane są dla najdroższych produktów.
- Im więcej miejsca przeznaczysz na dany produkt, tym większa będzie jego sprzedaż.
- Klient porusza się w sklepie w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara.
- Klient sięga chętniej po towar z prawej strony.
- Klient odbiera bodźce za pomocą wszystkich zmysłów.
- Klient nie toleruje wolnych miejsc na półkach.
- Atrakcyjne towary wzmacniają słabe strefy.
- Sprzedaż produktu wzmacniają materiały reklamowe.

OPAKOWANIE

Jako instrument promocji

Opakowanie to wyrób przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji wszelkich surowców i towarów. Każde opakowanie powinno być dostosowane do właściwości towaru.

Dobór odpowiednich materiałów i tworzyw opakowaniowych jest zagadnieniem bardzo złożonym, zważywszy na olbrzymią różnorodność produktów oraz coraz szerszą gamę materiałów opakowaniowych i sposobów pakowania

[Lisińska-Kuśnierz, Ucherek 2003]

Mówimy NIE bezmyślnym zakupom - budujemy społeczeństwo recyklingu

OPAKOWANIE

Funkcja	Wymagania stawiane opakowaniom:
Ochronna	Ochrona towarów przed działaniem czynników zewnętrznych Ochrona przed korozją, trudnopalność, mała wrażliwość na zmiany temperatury Zapobieganie uszkodzeniu towaru, zabrudzeniu, zepsuciu, zmianie barwy Zabezpieczenie wartości użytkowej, zapewnienie świeżości i trwałości
Logistyczna	Stabilność formy ułatwiająca transport, magazynowanie i ekspozycję sklepową Odporność na nacisk (piętrzenie), wstrząsy, rozrywanie, zderzenia Znormalizowane wymiary zapewniające łatwość czynności manipulacyjnych Oszczędność powierzchni i przestrzeni Podatność na tworzenie jednostek ładunkowych
Informacyjna	Zapoznanie nabywcy z właściwościami produktu, miejscem i datą wytworzenia towaru, sposobem użycia, terminem ważności, ceną i innymi informacjami
Promocyjna (marketingowa, reklamowa)	Estetyczne wykonanie Zachęcanie klientów do dokonania zakupu Pozytywne wpływanie na akceptację produktów przez konsumentów Promowanie danego producenta i zwiększanie konkurencyjności jego oferty
Sprzedażowa (sprzedażna)	Łatwość identyfikowania, odróżnialność Łatwość otwierania opakowań zbiorczych Łatwość ekspozycji, oszczędność powierzchni na półce sklepowej
Użytkowa	Funkcjonalność, higieniczność, ekonomiczność (taniać) Łatwość otwierania, możliwość ponownego zamykania
Ekologiczna	Nieszkodliwość dla środowiska naturalnego Możliwość utylizacji, łatwość kasacji

<http://www.logforum.net>

OPAKOWANIE

Jako instrument promocji

W strukturze marketingu-mix opakowanie może być ujmowane nie tylko jako element produktu lub odrębne autonomiczne narzędzie, lecz także jako jeden z instrumentów szeroko rozumianej promocji.

Opakowanie jest ważnym i stosunkowo tanim instrumentem promocji sprzedaży Artykułów konsumpcyjnych.

Jedna z reguł merchandisingu, czyli w szerokim rozumieniu marketingu handlowego mówi, że klienci kupują to co im się podoba, a niekoniecznie to czego rzeczywiście potrzebują.

OPAKOWANIE

Jako instrument promocji

Tekst i ilustracje na opakowaniu powinny nie tylko ułatwiać wybór spośród wielu dostępnych marek, ale również wpływać na satysfakcję klienta z podjęcia trafnej decyzji. Jako przykład można podać zachowania zakupowe nabywców o proekologicznych postawach.

[Jasiczak, Korzeniowski 1997]

odpowiednie oznakowanie opakowań znakami ekologicznymi np. "zielony punkt", "przyjazny środowisku", "zdrowa żywność" (niemodyfikowana genetycznie).
Znaki te spełniają zarówno rolę **informacyjną**, jak i **promocyjną**.



Orientacyjny czas rozkładu odpadów

- 2 tyg. Ręcznik papierowy
- 2 mies. Resztki jedzenia
- 6 mies. Papier
- 2 lata Dykta
- 5 lat Guma do żucia
- 5 lat Niedopalek papierosa

35 lat
Nylon

50 lat
Styr.
kubek

65 lat
Gumowa
podeszwa

65 lat

Gumowa
podeszwa

80 lat

Metalowa
koserwa

150 lat

Puszka

400 lat
Reklamówka

450 lat
Pielucha

1000 lat
Butelka PET

1 mln lat

Słóik

OPAKOWANIE

Możliwość ponownego wykorzystania

Symbol ten oznacza, że po wykorzystaniu produktu jego opakowanie nadaje się do ponownego wykorzystania co najmniej drugi raz.

Znak można znaleźć na kontenerach, beczkach, pudełkach, puszkach, kanistrach.



OPAKOWANIE

Recycling

Taką informację znajdziemy na opakowaniach, które podlegają ponownemu wykorzystaniu.

Umieszcza się je na opakowaniach z tworzyw sztucznych bądź aluminium.



OPAKOWANIE

Biodegralne

Symbol opakowania biodegradowalnego, które w czasie kompostowania nie uwalnia żadnych szkodliwych substancji.



OPAKOWANIE

Bezpieczny dla ozonu

Ten symbol informuje konsumenta, że produkt nie zawiera freonów, które niszczą warstwę ozonową, a tym samym przyczyniają się do globalnego ocieplenia klimatu.



OPAKOWANIE

Produkt energooszczędny

Międzynarodowy program mający na celu promowanie produktów energooszczędnych i zmniejszenie wydzielania gazów będących przyczyną efektu cieplarnianego.



OPAKOWANIE

Dbaj o czystość

Symbol przypomina, że opakowanie po zużytej produkcie należy wyrzucić do kosza, tak aby nie zaśmiecać otoczenia.



Mówimy NIE bezmyślnym zakupom - budujemy społeczeństwo recyklingu

OPAKOWANIE Ekologiczne



OPAKOWANIE

Ekologiczne



OPAKOWANIE
Ekologiczne



OPAKOWANIE

Ekologiczne



Mówimy NIE bezmyślnym zakupom – budujemy społeczeństwo recyklingu
Dofinansowano ze Środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

OPAKOWANIE

Ekologiczne



OPAKOWANIE

Ekologiczne



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

Maciej Kowalczyk