



KREATYWNIE
W PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Reklama i jej oddziaływanie na konsumenta



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

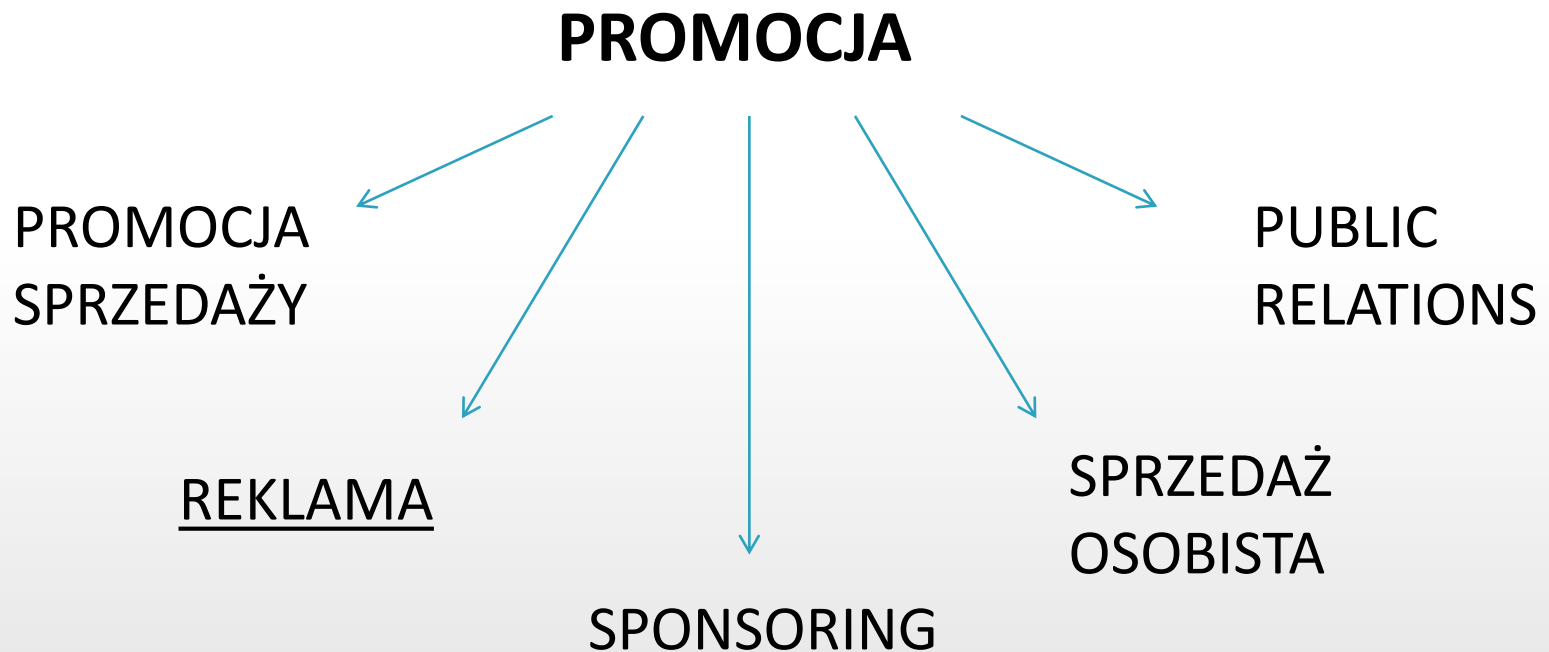
Reklama

DEFINICJE



Płatna, bezosobowa forma promocji adresowana do masowego odbiorcy. Jest częścią promocji (w koncepcji marketingu-mix)

Promocja



Funkcje reklamy

Funkcja informująca – podanie informacji o produkcie i jego charakterystycznych cechach.

Funkcja nakłaniająca – próba nakłonienia konsumenta do zakupu.

Funkcja przypominająca – przypominanie o istnieniu firmy, produktu lub usługi.

Tworzenie reklamy

1. Mission – określenie celu
2. Market – grupa docelowa (dla kogo?)
3. Money – ustalenie budżetu dla reklamy
4. Message – dobieranie treści
5. Media – AIDA:
 - A – attention – zwrócenie uwagi
 - I – interest – wzbudzenie zainteresowania
 - D – desire – wywołanie chęci posiadania
 - A – action – sprowokowanie do kupna
6. Measurement – badanie skuteczności.

Źródła:

- K. Garbacik, M. Żmiejko, *Przedsiębiorczość na czasie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Łódź 2012
- S. Gregorczyk, M. Romanowska, A. Sopińska, P. Wachowiak, *Przedsiębiorczość bez tajemnic*, WSiP, Warszawa 2002, 2007