



Słowa-klucze do wykładu „Reklama a wywieranie wpływu”

dr Anetta Pukas

Wrocław, dnia 24 października 2016 r.

Marketing – działania przedsiębiorstwa na rynku zmierzające do konstrukcji, prezentacji i sprzedaży oferty, która zaspokaja potrzeby nabywców i pozwala na osiągnięcie zysku przez przedsiębiorstwo.

Marketing-mix – kombinacja instrumentów marketingowych, na które składają się – Produkt, Cena, Dystrybucja, Promocja.

Promocja – forma komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. W kampanii promocyjnej przedsiębiorstwo może wykorzystać instrumenty promocyjne, czyli: reklamę, promocję sprzedaży public relations (PR), publicity, sprzedaż osobistą.

AIDA – model efektów komunikacyjnych. Przedstawia etapy, które doprowadzają do skutecznej komunikacji – Zwrócenie uwagi, Zainteresowanie, Pożądanie, Akcja.

REKLAMA -każda płatna forma nieosobowej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora - reklamodawcę. Formy: reklamy w środkach masowego przekazu (prasa, telewizja, internet, kino, radio), plakaty, billboardy, ulotki, POS-y, filmy i czasopisma firmowe, reklama elektroniczna.

PROMOCJA SPRZEDAŻY - działania marketingowe używające bodźców ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży. Formy: rabaty, konkursy, loterie, premie, prezenty, próbki, targi i pokazy handlowe, wystawy, degustacje, sprzedaż wiązana.

PUBLIC RELATIONS - to kontakty i stosunki firmy z otoczeniem służące wytworzeniu pozytywnych postaw wobec niej (informacje dla prasy, seminaria, sponsoring, akcje dobroczynne, lobbying, relacje za społecznościami lokalnymi, imprezy – zewnętrzne i integracyjne).

PUBLICITY - to każda informacja na temat firmy lub jej oferty ukazująca się w mediach nieodpłatnie.

SPRZEDAŻ OSOBISTA - to osobista i bezpośrednia prezentacja produktu, usługi lub idei przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy.