

Akademia Młodego Ekonomisty



Wywieranie wpływu na klienta
Reklama a wywieranie wpływu
dr Rafał Mrówka

Szkoła Główna Handlowa
12 października 2010 r.

Organizatorzy



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSIY.PL

Akademia Młodego Ekonomisty
Warszawa, 12 października 2010 r.

Wywieranie wpływu na klienta

dr Rafał Mrówka
Katedra Teorii Zarządzania SGH
rafal.mrowka@sgh.waw.pl



Warsaw School of Economics - SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

www.sgh.waw.pl

Dlaczego warto wpływać na klienta?



...czy? ...



Warsaw School of Economics -SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Dlaczego warto wpływać na klienta?

Kupić ...

Telefon...



...czy? ...



iPhone?



Warsaw School of Economics -SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Dlaczego warto wpływać na klienta?

Konsekwencje ...



Warsaw School of Economics -SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Dlaczego ludzie kupują?

- Potrzebują?
- Ulegają impulsowi?
- Chcą się wyróżnić?
- Realizują marzenia?
- ...



Warsaw School of Economics -SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Jak można wpływać na zakup?

Marketing

Public relations



Warsaw School of Economics -SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Źródło: Griffin, R. W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo: dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Marketing

Marketing to działalność
mająca na celu
wynajdowanie, pobudzanie i
zaspokajanie potrzeb
odbiorców organizacji.



Warsaw School of Economics -SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl


Marketing-mix

Produkt	Cena	Promocja	Dystrybucja
Rodzaj Jakość Cechy Marka Opakowanie Serwis Gwarancja ...	Wysokość Opusty Rabaty Kredyt Termin płatności ...	Promocja sprzedaży Reklama Sprzedaż osobista Marketing bezpośredni Public Relations ...	Kanały Asortyment Lokalizacja Transport ...


 Warsaw School of Economics - SGH
 Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
 dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Public relations

PR to proces nieustannego komunikowania się z otoczeniem w celu budowania założonego wizerunku organizacji, poparcia dla niej.


 Warsaw School of Economics - SGH
 Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
 dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl



Public relations

narzędzie kształtowania wizerunku organizacji

Warsaw School of Economics -SGH
Szkola Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Co wpływa na wizerunek organizacji?



- Działania promocyjne organizacji (w tym reklama, eventy)
- Bieżąca aktywność firmy, jej produkty
- Relacje wewnętrzne (z pracownikami)
- Działania charytatywne, sponsoring
- Zachowania w sytuacjach kryzysowych
- Kontakty ze społecznościami oraz władzami lokalnymi (w tym lobbying)
- Publicity (relacje z mediami)
- Relacje inwestorskie
- System identyfikacji wizualnej (corporate identity)

Warsaw School of Economics -SGH
Szkola Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Cechy kampanii promocyjnej

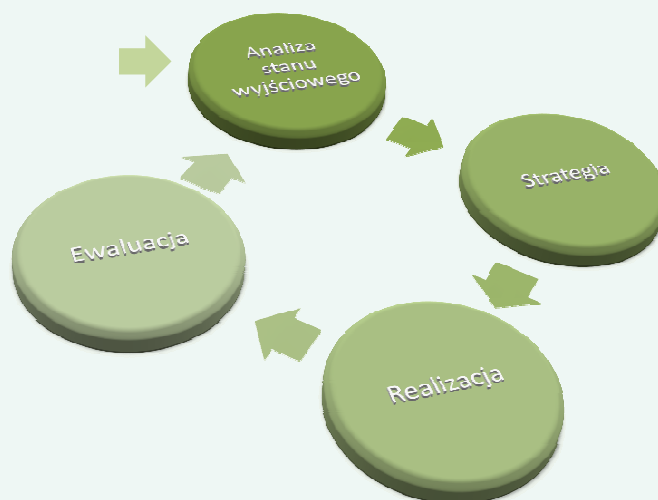
- Konkretny, jasno sprecyzowany cel
- Określona grupa odbiorców
- Określone ramy czasowe
- Zespół powiązanych ze sobą i zaplanowanych wcześniej czynności komunikacyjnych
- Profesjonalne zarządzanie kampanią



Warsaw School of Economics - SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl

Jak stworzyć kampanię promocyjną?



Warsaw School of Economics - SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl



Ćwiczenie

- Przygotujcie założenia kampanii promującej Akademię Młodego Ekonomisty w 2011 roku
 - Do kogo będzie skierowana kampania?
 - Jakie cechy będziecie komunikować, co wyróżnia AME? – zaproponujcie hasło kampanii
 - Jakie metody promocji wykorzystacie?

Warsaw School of Economics - SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Rafał Mrówka – rafal.mrowka@sgh.waw.pl