**1. REKLAMA**

|  |
| --- |
| **Reklama -** to informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów lub usług.  |

*Sposoby reklamy:*

* Plakatowy;
* Broszurowy;
* Ulotki;
* Spoty reklamowe;
* Banery

|  |  |
| --- | --- |
| **Korzyści wynikające z istnienia reklamy** | **Zagrożenia wynikające z istnienia reklamy** |
| * Powszechna informacja o produkcie;
* Zatrudnienie dla setek tysięcy osób;
* Finansowanie działalności sportowej czy kulturalnej;
* Kształtowanie postaw społecznych.
 | * Niepotrzebne wydawanie pieniędzy;
* Wprowadzenie w błąd reklamobiorcy;
* Wyrabianie obojętności na przekaz społeczny;
* Koszty reklamy powodują wzrost cen reklamowanych towarów i usług.
 |

*Rodzaje reklamy ze względu na treść:*

* Reklama podprogowa;
* Reklama informacyjna;
* Reklama przypominająca;
* Reklama wspierająca;
* Kryptoreklama;
* Reklama uciążliwa.

*Funkcje reklamy:*

1. Edukacyjna.

2. Informacyjna.

3. Wspieranie sprzedaży.

4. Manipulacyjna.

**Hugh Rank** celnie opisuje reklamę jako pięć zadań, które trzeba wykonać we właściwej kolejności, by doprowadzić do zakupu.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | **2.** | **3.** | **4.** | **6.** |
| *Przyciągniecie**uwagi* | *Udowodnienie**wiarygodności* | *Uświadomienie* *potrzeby* | *Motywowanie do* *szybkiej decyzji* | *Skłanianie do* *działania* |
|  |  |  |  |  |
| Cześć! | Zaufaj mi | Potrzebujesz... | Spiesz się! | Kup! |

**ETAPY PLANOWNIA DZIAŁAŃ REKALMOWYCH**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Analiza marketingowa*** | ***Cele*** | ***Strategiareklamowa*** | ***Kontrola*** |
|  |  |  |  |
| Cześć! | Zaufaj mi | Potrzebujesz... | Spiesz się! |

|  |
| --- |
| **Kryptoreklama -** to ukryte reklamowanie produktów. Zwykle udaje przekaz neutralny.  |