

Wykład:

System komunikacji

Modele reakcji adresatów na przekaz komunikacyjny

FAZA	MODEL AIDA	MODEL HIERARCHII EFEKTÓW	MODEL ADAPTACJI INNOWACJI	MODEL KOMUNIKOWANIA
kognitywna	uwaga	świadomość wiedza	świadomość	oddziaływanie, odbiór, reakcja kognitywna
afektywna	zainteresowanie, chęć posiadania	pozytywny stosunek, preferencje, przekonanie	zainteresowanie, ocena	zmiana stosunku, intencja
behawioralna	działanie	zakup	próba adaptacji	reakcja

Źródło: P. Kotler: Marketing Management

AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

Kampania reklamowa PANDORY *„Unique As We Are”, 2016*



Wspomagana znajomość marki PANDORA i rozważanie zakupów biżuterii tej marki]

Market	Aided awareness ¹		Consideration ²	
	2016	2015	2016	2015
US	88%	87%	27%	26%
UK	92%	92%	41%	39%
Italy	88%	80%	42%	34%
France	65%	51%	19%	14%
Germany	79%	76%	29%	27%
Australia	96%	94%	48%	37%
China	53%	35%	33%	20%
Global	71%	65%	28%	23%

1) Do you know the jewellery brand PANDORA?

2) Would you consider buying PANDORA jewellery?

Promocja a komunikacja

Kotler: „**promocja** - obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili”.

Davies (1981): **komunikacja** jest pojęciem szerszym niż promocja (bo „**obejmuje przepływ informacji w obu kierunkach**”).

Ducoffe i Curlo (2000): „**z samej definicji komunikacja jest procesem dwukierunkowym**”.

Duncan i Moriarty (1998) definiują komunikację, jako „ludzką aktywność, która łączy ludzi i kreuje relacje (więzi)” i dodają, że „**relacje nie mogą powstać bez komunikacji**”.

Komunikacja relacyjna

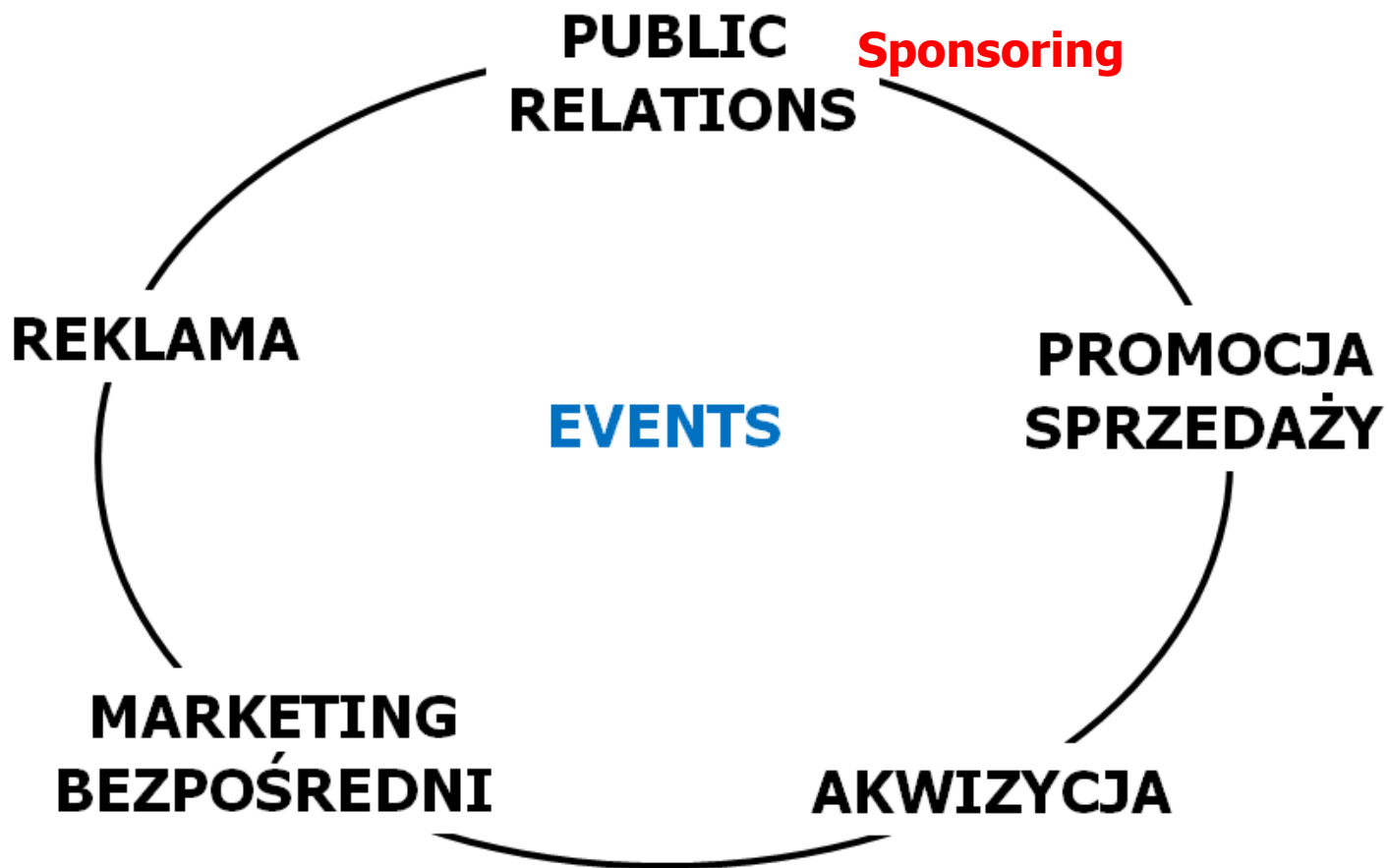
Komunikacja relacyjna opiera się na kilku założeniach: dużą rolę odgrywa w niej **komunikacja osobista** (komunikacja masowa jest przydatna tylko w okresie nawiązywania relacji oraz w przełomowych momentach), **informacje płyną w obu kierunkach** (klient ma możliwość wyrażania swojej opinii, jego zdanie jest odnotowywane i co najważniejsze wykorzystywane w praktycznej działalności firmy), we wszystkich kanałach komunikacji, nawet elektronicznych, wprowadza się **elementy interaktywności**, przekaz jak i inne elementy programów komunikacji (media, formy i nośniki reklamy) dostosowane są do preferencji (oraz poziomu percepcji) klienta.

Szczepaniec (2004)

W komunikacji relacyjnej **nie do przyjęcia jest wprowadzanie w błąd klienta**, świadome stosowanie niezrozumiałego przekazu czy ukrywanie informacji istotnych z decyzyjnego punktu widzenia.

Szczepaniec (2004)

Promotion mix



Reklama

Zgodnie z definicją American Marketing Association **reklamą jest każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego nadawcę.**

Kotler (1999) pisze, że reklama to: „**najpotężniejsze z narzędzi tworzących i pielęgnujących konsumencką świadomość firmy, produktu, usługi lub idei.** Trudno przebić reklamę w skuteczności, zwłaszcza biorąc pod uwagę koszt w przeliczeniu na tysiąc odbiorców”.

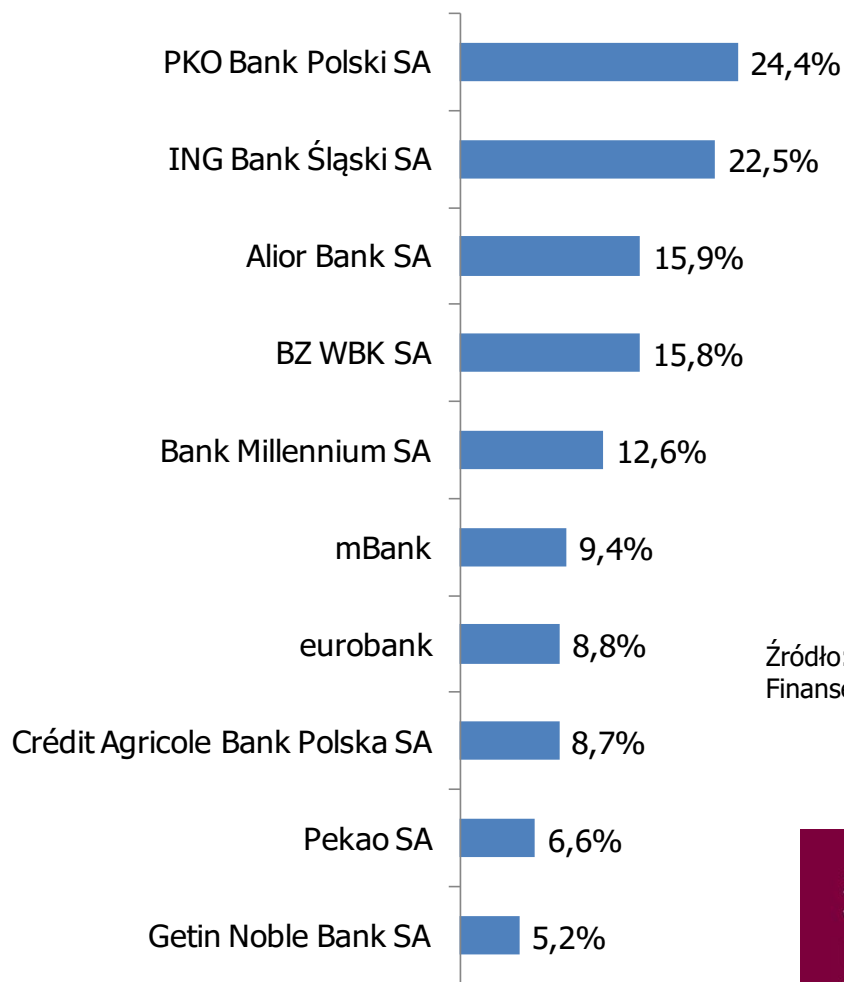


Funkcje reklamy

1. **informacyjna** - informuje o cechach, korzyściach oraz przeznaczeniu produktu;
2. **nakłaniająca** - dany produkt najskuteczniej zaspokaja potrzeby, najlepiej działa itp.;
3. **wyróżniająca** - dany towar jest wyróżniony spośród konkurencyjnych, identyfikowany z producentem;
4. **utrwalająca** - przypomina o produkcie, jego opinii.



Zauważone reklamy banków – MSP ogółem* (rys.)



Źródło: Qualifact,
Finanse MSP 2015.

Banki podstawowe MSP

Bank	Ogółem MSP
PKO Bank Polski SA	21,1%
ING Bank Śląski SA	13,2%
Pekao SA	11,2%
BZ WBK SA	10,5%
mBank SA	9,1%
Bank Millennium SA	7,5%
Alior Bank SA	4,4%
banki spółdzielcze	3,4%
Bank BPH SA	3,1%
Raiffeisen Bank Polska SA	3,0%
BGŻ SA	2,8%
Crédit Agricole SA	2,6%
BNP Paribas Bank Polska SA	2,3%
citibank handlowy	1,7%
Idea Bank SA	1,1%

- wśród przedsiębiorców, którzy zauważyli jakąkolwiek reklamę (63,8%)

**ZAPRASZAMY DO ŚWIATA
WYŻSZEJ KULTURY
BANKOWOŚCI!**

Proponujemy Państwu m. in.:

- konta osobiste
- pożyczki gotówkowe
- wysokooprocentowane lokaty
- kredyty hipoteczne

BIELSKO BIALA
PL. WOLNOŚCI 9 (Centrum)
UL. CIESZYŃSKA 365 (Wapienica)

ALIOR BANK
WYŻSZA KULTURA BANKOWOŚCI

Hasło reklamowe „Czas na EB...”

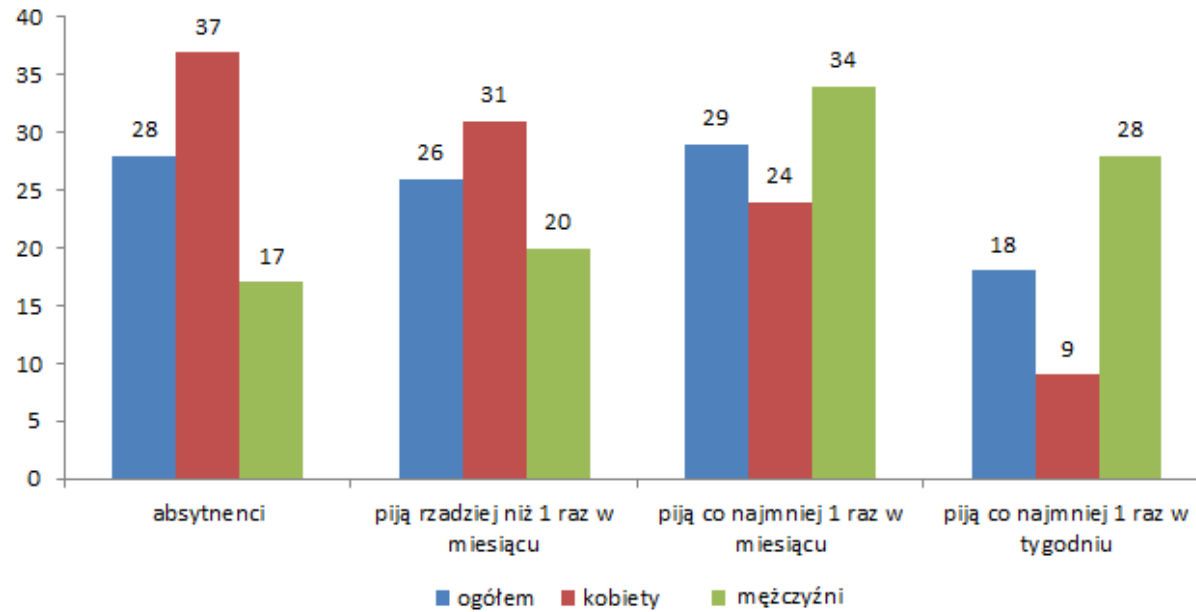
Pierwsze w Polsce piwo typu lager, które swój sukces zawdzięczało w głównej mierze sprawnym działaniom marketingowym oraz wysokobudżetowej kampanii reklamowej.

W połowie lat 90. XX wieku było to najlepiej sprzedające się piwo w Polsce, z produkcją na poziomie 800 tys. hektolitrów piwa rocznie, która wzrosła po kilku latach do ponad 4 mln hektolitrów, co stanowiło w rekordowym momencie 20 proc. udziałów w polskim rynku piwa

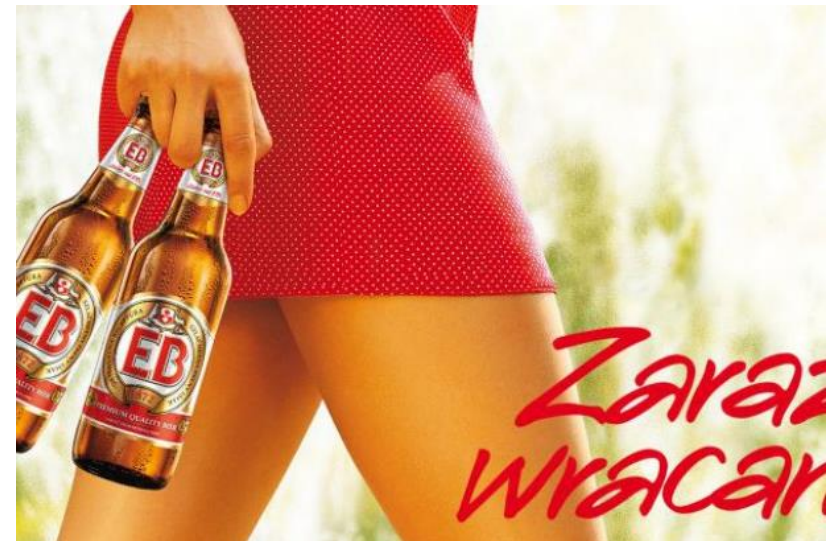
El Brewery był na miejscu czwartym, jeżeli chodzi o wydatki, to zajmował miejsce pierwsze, jeżeli chodzi o rozpoznawalność marki.



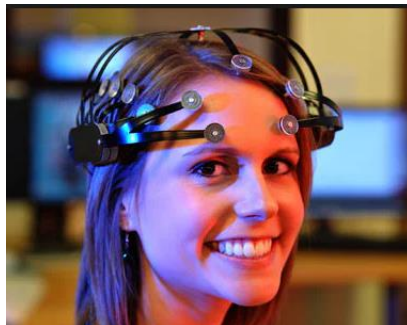
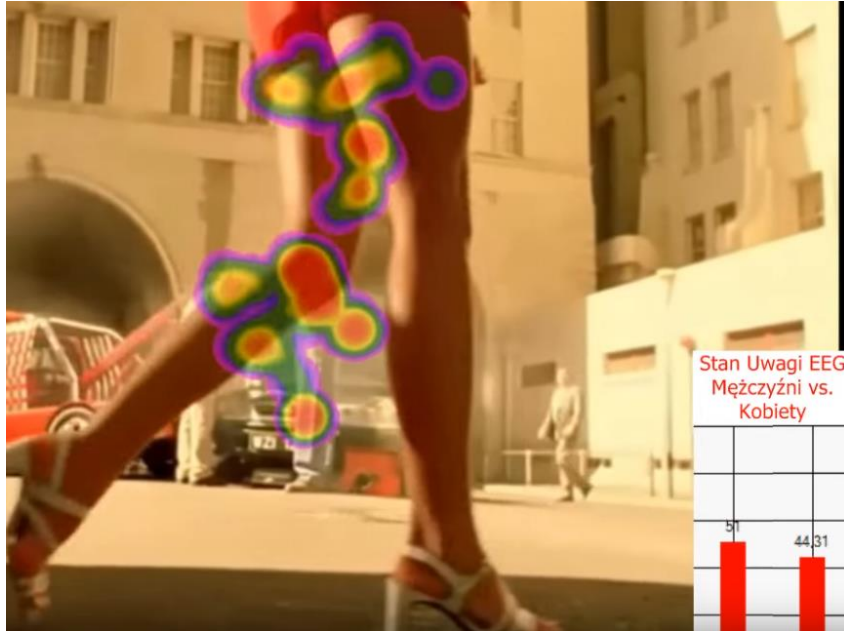
Spożycie alkoholu w Polsce



Źródło: GUS, 2014.



Stan uwagi EEG dla kobiet i mężczyzn oraz analiza Eye tracking dla reklamy EB 2015



Reklamy a pozycja rynkowa olejów silnikowych, 2011

Zapamiętane reklamy olejów silnikowych

Marka oleju silnikowego	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi (n=401)	% próby (n=1002)
Mobil	248	61,8%	24,8%
Castrol	181	45,1%	18,1%
Lotos	140	34,9%	14,0%
Orlen	58	14,5%	5,8%
Shell	50	12,5%	5,0%
Platinum	35	8,7%	3,5%
Elf	30	7,5%	3,0%
Total	12	3,0%	1,2%

Pozycja rynkowa producentów olejów silnikowych

Producent olejów silnikowych	Liczba osób, które kupiły olej danego producenta	Pozycja rynkowa (n=754)
Mobil	208	27,6%
Grupa Lotos	188	24,9%
Castrol	180	23,9%
Elf	55	7,3%
Shell	36	4,8%
Orlen	36	4,8%
FIAT	15	2,0%
Total	8	1,1%

Product placement (plasowanie produktu)

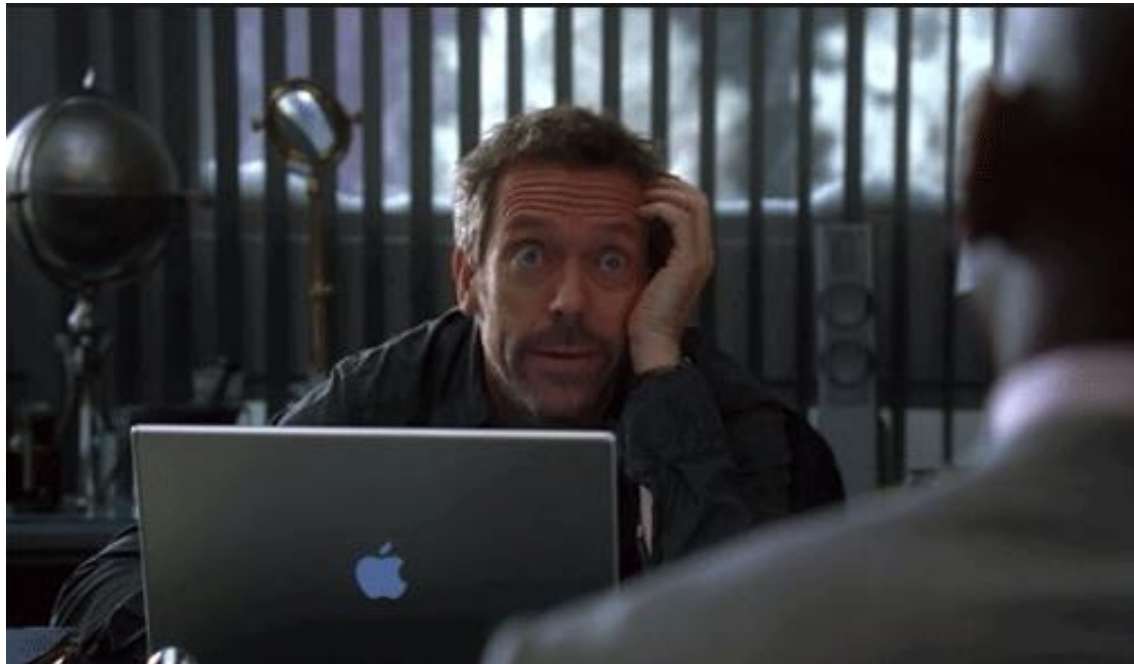
Product placement (plasowanie produktu) - oznacza subtelne umieszczanie i prezentowanie na zasadach komercyjnych produktu lub kategorii produktu, marki albo określonego wzoru zachowań we wszelkich nośnikach audiowizualnych oraz drukowanych w celu prawidłowego komunikowania się firmy z otoczeniem i budowy lub poprawy wizerunku marki.



Mechanizm *product placement*

polega na umieszczeniu produktu w środkach przekazu, w taki sposób, żeby w dostatecznym stopniu przemawiał on do podświadomości odbiorcy, jednocześnie zachęcając odbiorcę do jego używania,

ale bez przekazywania oczywistej i otwartej reklamy.



Public relations (PR) - codziennie

Public relations - to komunikowanie się firmy z otoczeniem.

- sposób komunikacji z otoczeniem (terminy, formy),
- wygląd firmy,
- estetyka,
- rzetelność w interesach (terminowość, sposób załatwiania reklamacji),
- kultura obsługi klientów,
- stały kontakt z otoczeniem (listowny, telefoniczny).



PR - akcje

- informacje o firmie dla dziennikarzy,
- wystawy dorobku firmy,
- "dni otwarte",
- wydawnictwa o firmie,
- przypominanie o firmie z różnych okazji (życzenia świąteczne, obchody x - lecia itp.),
- akcje charytatywne,
- wręczanie upominków firmowych.



Formy i środki *public relations* (1)

Forma PR	Przykładowe środki
Prasowa	Wywiad w prasie z dyrektorem na temat rynkowych osiągnięć firmy; reportaż opisujący prace badawcze i współpracę z nauką; działalność rzecznika prasowego; przygotowanie bieżących informacji dla prasy o kontaktach, ważniejszych wydarzeniach, zmianach organizacyjnych, odpowiedzi na krytykę prasową, zwoływanie konferencji prasowych itp.
Telewizyjna	Reportaż telewizyjny o przygotowaniach do uruchomienia nowej produkcji, o otwarciu nowego oddziału; film video o historii firmy, procesie technologicznym.
Radiowa	Reportaż z laboratorium; audycja o sukcesach eksportowych; rozmowa z wybitnym ekspertem działającym w komisjach międzynarodowych;
Wydawnicza	Broszury, foldery, ulotki o firmie - jej organizacji, historii, zakresie produkcji; kalendarze firmowe, wizytówki, etykiety samoprzylepne ze znakiem i nazwą firmy, druki okolicznościowe;
Wystawiennicza	Wystawy dorobku firmy; stała ekspozycja historii rozwoju firmy; stoiska informacyjne na prestiżowych wystawach i targach.

Formy i środki *public relations* (2)

Forma PR	Przykładowe środki
Pocztowa	Wysyłanie listów okolicznościowych, życzeń świątecznych i noworocznych, zaproszeń na imprezy firmowe; utrzymywanie kontaktów telefonicznych i listownych z klientem;
Spotkania	Sympozja, konferencje, seminaria np. na temat nowych technologii produkcji; spotkania i utrzymywanie kontaktów osobistych z ludźmi biznesu, klientami, ekspertami; przyjęcia, obiady, koktajle;
Zwiedzanie zakładu	'Dni otwarte' dla klientów; zapraszanie dziennikarzy na otwarcie nowego oddziału; pokaz pracy laboratorium; spotkania z konstruktorami;
Upominkowa	Wręczenie upominków przypominających o istnieniu firmy; teczki, kalendarze, medale pamiątkowe, dzieła sztuki;
Świadczenia	Przekazanie szpitalowi kompletu narzędzi chirurgicznych; charytatywne utrzymywanie domu dziecka; przekazanie komputera szkole
Sponsorowanie imprez	Zawody sportowe, przedstawienia teatralne, festiwal piosenki – z wyraźnym wyeksponowaniem znaku firmowego.



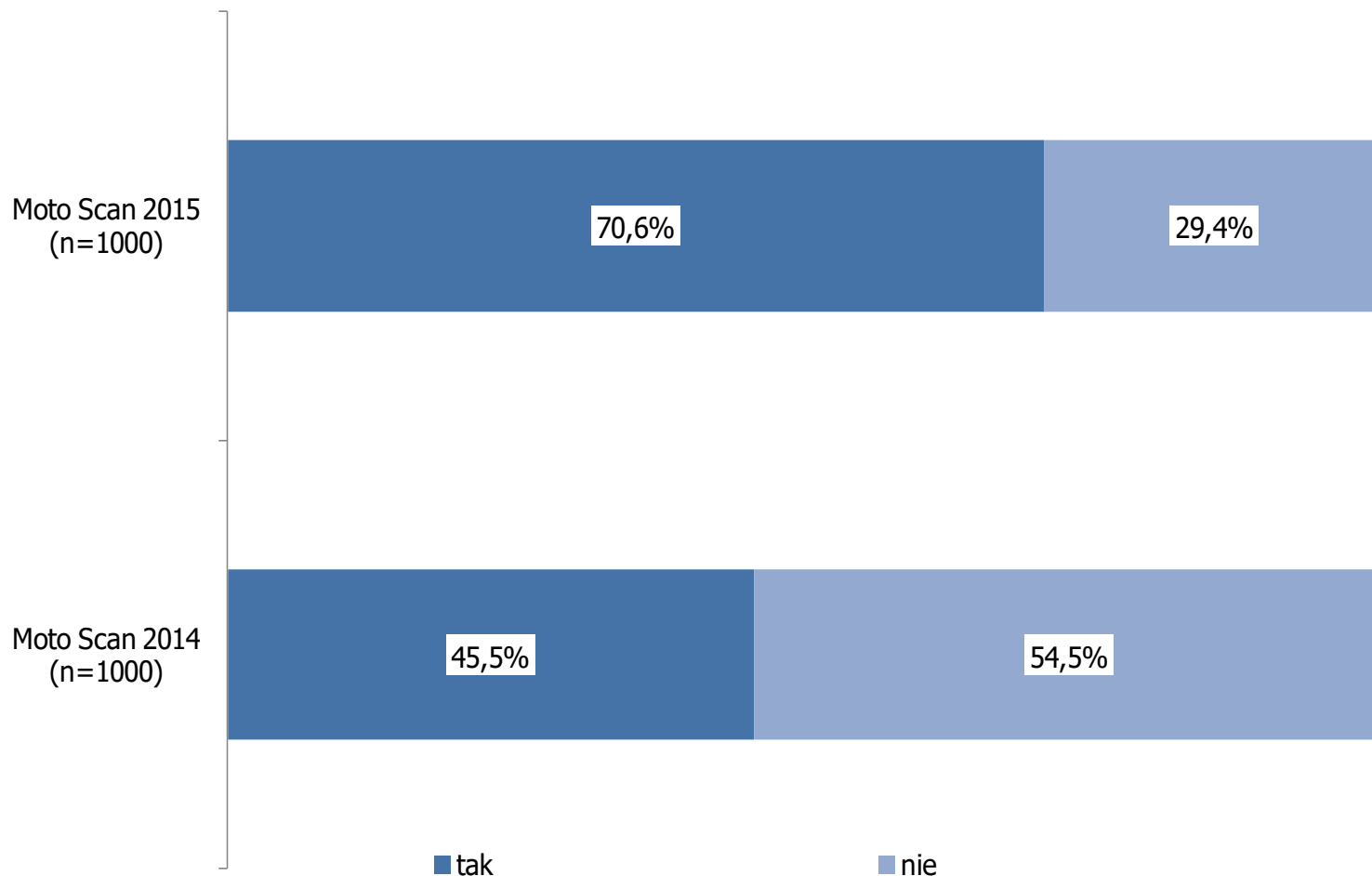
Źródło: T. Czuba, 2017.

Sponsoring

Sponsoring zapewnia firmom szereg korzyści, w tym **pokrycie mediów** (*media coverage*) - informacje o sponsorowanych wydarzeniach mogą pojawiać się w wielu mediach; **poprawę relacji z klientami oraz ze społecznością lokalną** (jeżeli firma sponsoruje jakieś wydarzenia lub instytucje o zasięgu lokalnym); **budowę wizerunku instytucji zaangażowanej, dbającej o ważne sfery życia;** **zwiększenie znajomości marki oraz poprawę morale pracowników.**



Czy słyszał/a Pan/i, że Grupa LOTOS sponsoruje różne imprezy / kluby / zespoły sportowe?"



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, 2015.

Znajomość sponsoringu Grupy Lotos (znajomość wspomagana)

Rodzaj zakupu	Liczba odpowiedzi	% znających (n=706)	% próby (n=1000)
Oficjalny Partner Roberta Kubicy [rajdy samochodowe]	483	68,4%	48,3%
Główny Sponsor Reprezentacji Polski w piłce nożnej	368	52,1%	36,8%
Polski Związek Narciarski	269	38,1%	26,9%
LOTOS Trefl Gdańsk [siatkówka]	152	21,5%	15,2%
Lechia Gdańsk [piłka nożna]	119	16,9%	11,9%
LOTOS Rally Team / Kajetanowicz i Baran	89	12,6%	8,9%
Trefl Sopot [koszykówka]	83	11,8%	8,3%
inny	28	4,0%	2,8%
KIA LOTOS RACE	17	2,4%	1,7%



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, 2015.

PANDORA na Facebooku

 PANDORA

Magdalena Strona główna Szukaj znajomych

 Lubię to!  Obserwuj  Udostępnij ...

Kup teraz Wiadomość



PANDORA 
@pandorapolska

Strona główna
Informacje
Posty
Filmy
Zdjęcia
Notatki
Fanka Miesiąca
Lokalne Promocje
Informacja
Wydarzenia
Wideo na żywo
Społeczność



Marketing bezpośredni

Dotarcie do konsumenta z pominięciem pośredników.

Formy marketingu bezpośredniego:

- Internet
- telemarketing
- TV shop
- telewizja interaktywna
- sprzedaż wysyłkowa
- direct mail



***Sales promotion* (promocja sprzedaży)**

***Sales promotion* (promocja sprzedaży)** - to wszystkie materialne środki, które mają na celu szybkie i krótkotrwałe zwiększenie sprzedaży poprzez dodanie do produktu okazyjnej korzyści dla konsumentów lub dystrybutorów.

[illegible]

ZEGNA SŁOWIA WYGRADZAJ

Coca-Cola

ZASADY • REGAMNY KONTAKT

WYGRAJ 10 000 zł

na WAKACJE MARZEŃ z 

osaz 20 x 2500 zł - vouchery na podróz marzeń



Kup 2 dowolne
napoje COCA-COLA*
I WYGRAJ!

Biorę udział >

LODÓWKI

Z PEPSI!

NAWET
216 PUSZEK
GRATIS!

Sprawdź »

Środki *sales promotion*

1. Bezpłatne próbki towarów
2. Kupony
3. Oferty refundowane
4. Obniżki cenowe
5. Premie
6. Nagrody za lojalność
7. Konkursy, loterie
8. Znaczk handlowe



RABATY NA PALIWO CLUB VITAY

Wybierz korzystny **rabat**



**Obniż cenę paliwa nawet do 50%
wymień punkty VITAY na rabaty: 20, 40, 60 i 80 zł**

5 400 pkt	9 500 pkt	13 600 pkt	17 700 pkt
20 zł rabatu na paliwo	40 zł rabatu na paliwo	60 zł rabatu na paliwo	80 zł rabatu na paliwo
Zatankuj za min. 40 zł, 5 400 pkt wymień na 20 zł rabatu.	Zatankuj za min. 80 zł, 9 500 pkt wymień na 40 zł rabatu.	Zatankuj za min. 120 zł, 13 600 pkt wymień na 60 zł rabatu.	Zatankuj za min. 160 zł, 17 700 pkt wymień na 80 zł rabatu.

Akwizycja

Osobiste polecanie i sprzedaż towarów przez przedstawiciela firmy.

Osobisty kontakt z potencjalnym nabywcą, w celu przekonania go do zakupu, wynegocjowania warunków i zawarcia umowy.

Akwizycja jest podstawowym rodzajem promocji na rynku dóbr inwestycyjnych i niektórych usług (np. ubezpieczeniowych)



Ambient media

Ambient marketing to wszelkie formy marketingu niestandardowego, prezentowane w otaczającej nas rzeczywistości.



Polisolokaty Getin Noble Bank

Prezes UOKiK uznała, że Getin Noble Bank bezprawnie wprowadzał w błąd swoich klientów zawierających umowy o długoletni produkt inwestycyjno-oszczędnościowy. Zabrakło najważniejszej informacji – o ryzyku utraty nawet wszystkich oszczędności oraz o wysokich kosztach rozwiązania umowy. **Suma kar nałożonych na spółkę wyniosła ponad 6,7 mln zł.**

Konsumenci najczęściej skarżą się, że tego typu produkty są im przedstawiane jako standardowa lokata, czy krótkoterminowe ubezpieczenie. **Wiele osób, zawierając kontrakt, nie ma świadomości, że jego wcześniejsze zerwanie może oznaczać utratę oszczędności.** Ponadto zysk uzależniony jest od ponoszonego ryzyka inwestycji.



Getin Noble Bank – notowania giełdowe

Getin Noble Bank SA (GNB)

0,2350 zł **-2,08%** **-0,0050 zł**

Miejsce w rankingu: 44



2020-03-27 15:29:19

szukaj profilu

Szukaj

Podsumowanie

Podstawowe dane

Akcjonariat

Władze i zatrudnienie

Wyniki finansowe

Komunikaty

Forum



GETINOBLE - notowania spółki

Kurs odniesienia: **4,6800 zł** (12-01-20)

Data początkowa: **2012-01-20**

Data końcowa: **2020-03-27**

Zmiana: **-94,98%**

Zmiana: **-4,4450 zł**

Minimum: **0,1800 zł** (18-11-21)

Maksimum: **11,0400 zł** (14-04-30)

Średni: **3,4749 zł**

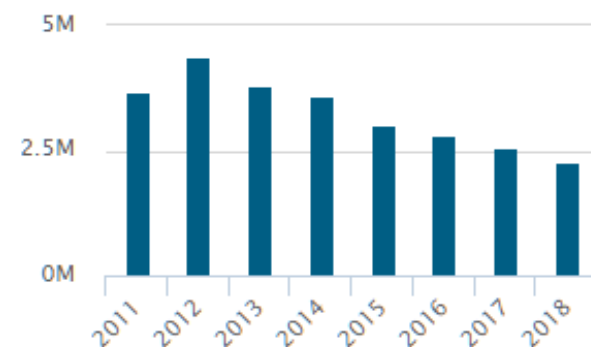
Wolumen obrotu: **3 560 418 841 szt**

Getin Noble Bank - wyniki roczne

Skonsolidowane raporty roczne					
		2015	2016	2017	2018
Przychody z tytułu odsetek (tys. zł)		3 006 493	2 830 096	2 551 697	2 267 051
Przychody z tytułu prowizji (tys. zł)		529 811	315 653	317 679	251 842
Wynik na działalności bankowej (tys. zł)		1 597 322	1 620 369	1 655 763	1 419 493
Zysk (strata) brutto (tys. zł)		72 957	-42 365	-658 507	-350 112
Zysk (strata) netto (tys. zł)*		44 166	-58 545	-572 901	-453 391
Amortyzacja (tys. zł)		72 430	80 219	84 470	88 836
Aktywa (tys. zł)		70 756 469	66 159 808	59 818 839	49 910 260
Kapitał własny (tys. zł)*		5 163 842	4 750 289	4 298 801	3 023 400
Liczba akcji (tys. szt.)		970 748,468	883 381,106	901 696,125	1 007 923,230
Wartość księgowa na akcję (zł)		5,319	5,377	4,767	3,000
Zysk na akcję (zł)		0,045	-0,066	-0,635	-0,450
Raport zbadany przez audytora		T	T	T	T

* - przypadający na akcjonariusza jednostki dominującej

Przychody z tytułu odsetek (tys. zł)



Przychody z tytułu prowizji (tys. zł)

