

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

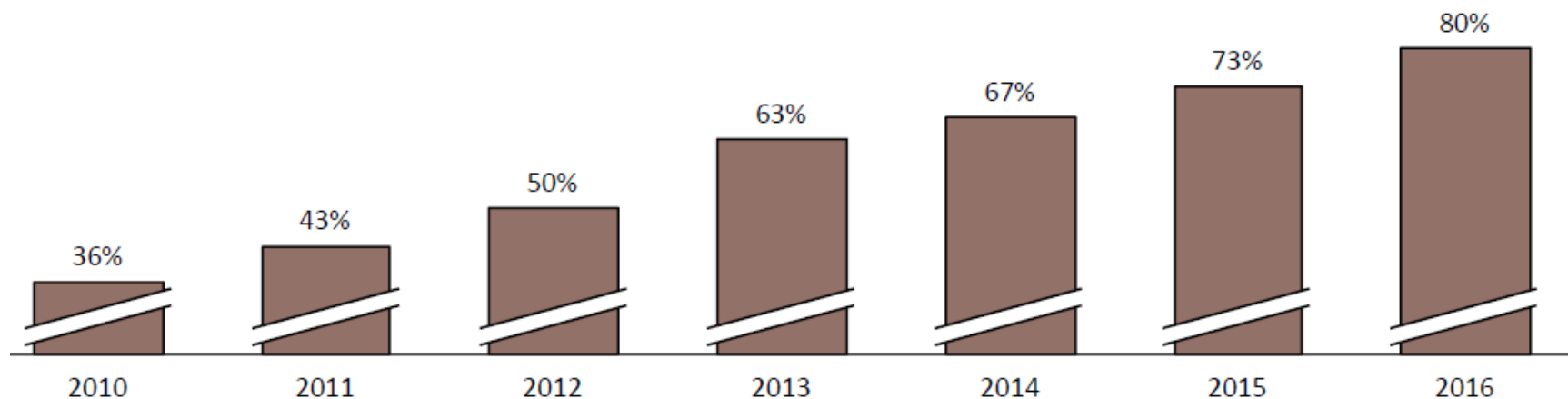
Źródło: P. Kotler: Marketing Management

AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

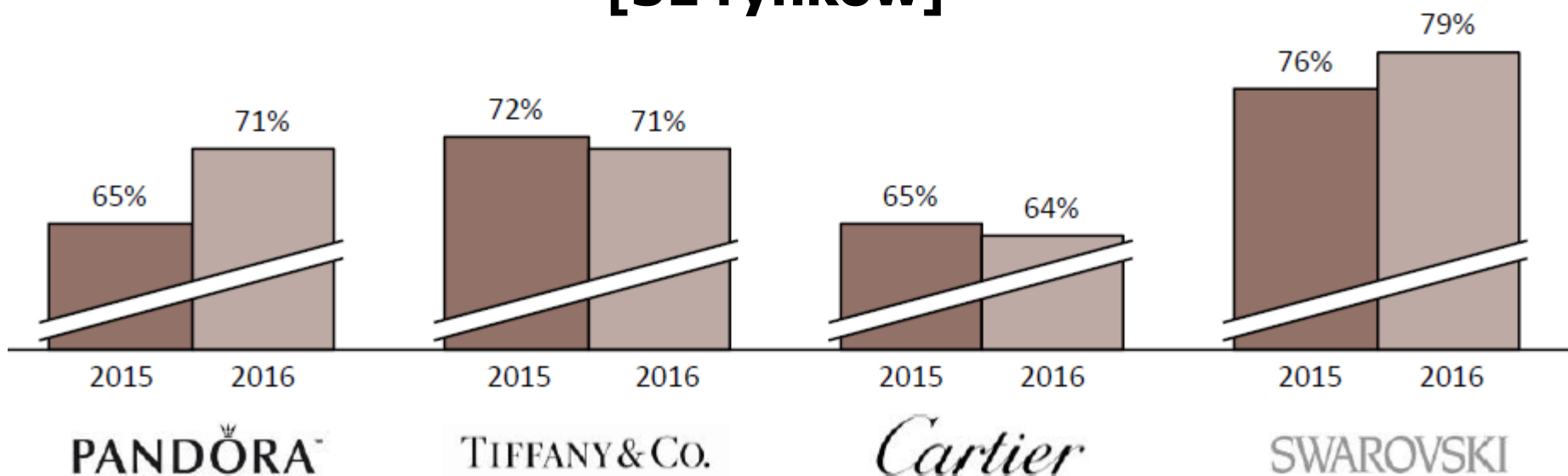
Kampania reklamowa PANDORY *„The Unique Thank You”, 2016*



Wspomagana znajomość marki PANDORA [25 rynków]



Wspomagana znajomość marek producentów biżuterii [31 rynków]



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

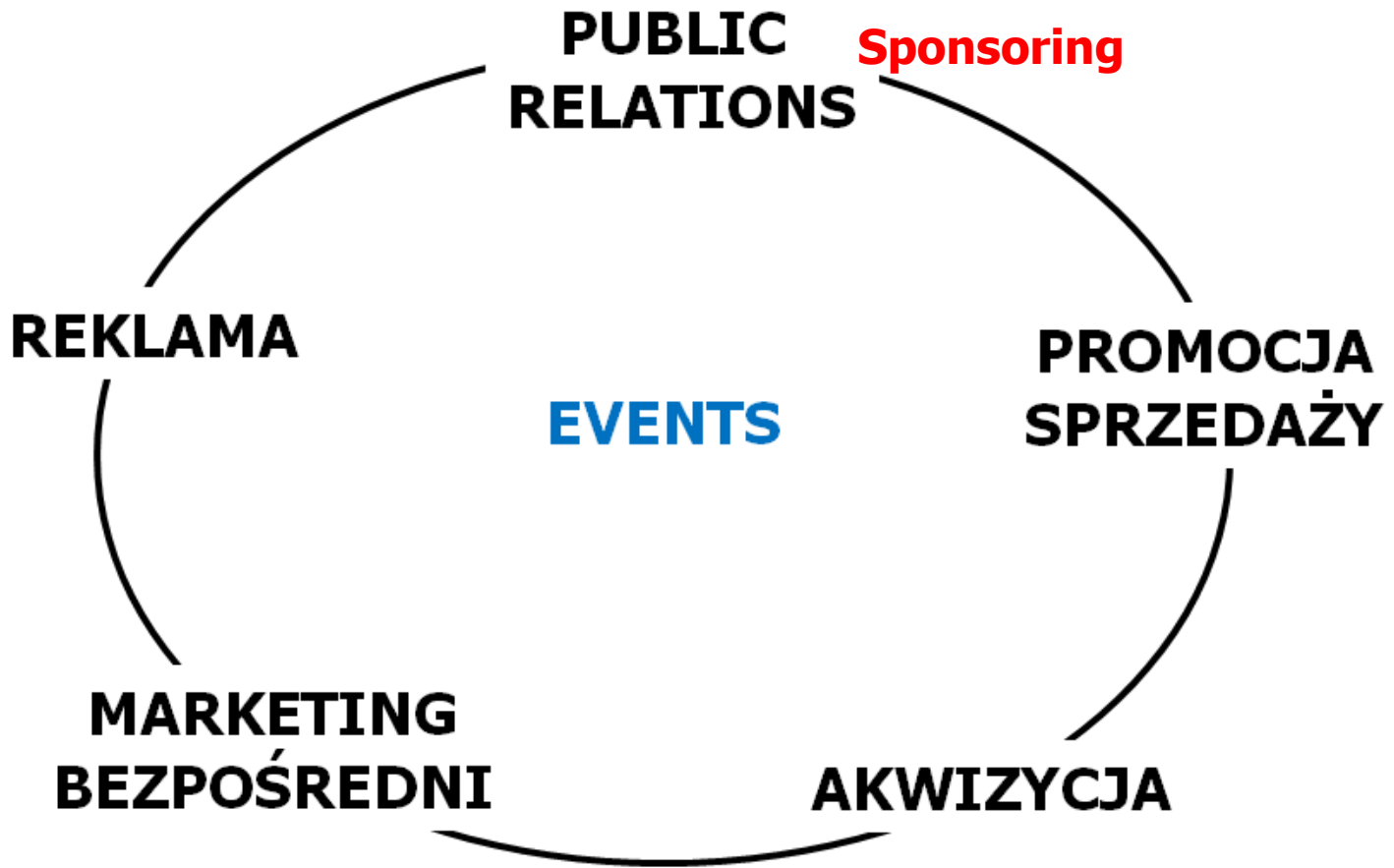
Komunikacja relacyjna opiera się na kilku założeniach: dużą rolę odgrywa w niej **komunikacja osobista** (komunikacja masowa jest przydatna tylko w okresie nawiązywania relacji oraz w przełomowych momentach), **informacje płyną w obu kierunkach** (klient ma możliwość wyrażania swojej opinii, jego zdanie 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 płaćna 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.



Oddziaływanie mediów

(zapamiętane reklamy preparatów na kaszel)

(próba losowa, n=531)

Media	Liczba osób, które zauważyły jakąkolwiek reklamę preparatów na kaszel w danym medium	% osób, które zauważyły jakąkolwiek reklamę (n=249)	% ogółu respondentów (n=531)
TV	180	72	34
Ulotki	90	36	17
Prasa	53	21	10
Radio	20	8	4
Inne	13	5	2

Źródło: BPS Consultants Poland, 1999.



Wiarygodność różnych źródeł informacji (próba losowa, n=531)

Źródło informacji o preparatach na kaszel	Wiarygodność danego źródła (w % odp)						
	bardzo duża	duża	średnia	mała	bardzo mała	żadna	RAZEM
lekarz specjalista	76	18	5	1	0	0	100
lekarz ogólny	58	32	9	2	0	0	100
farmaceuta	38	40	19	2	1	0	100
znajomi / rodzina	12	34	35	11	5	3	100
artykuły w prasie medycznej	8	31	34	14	7	5	100
programy TV o zdrowiu	8	31	35	15	6	5	100
ulotki reklamowe w aptekach	7	21	32	22	11	7	100
reklama TV	2	13	26	27	20	13	100
artykuły w prasie popularnej	2	10	29	27	18	13	100
ulotki przesyłane pocztą	1	10	24	29	16	20	100
reklama w prasie	1	10	26	28	19	16	100

Źródło: BPS Consultants Poland, 1999.

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)

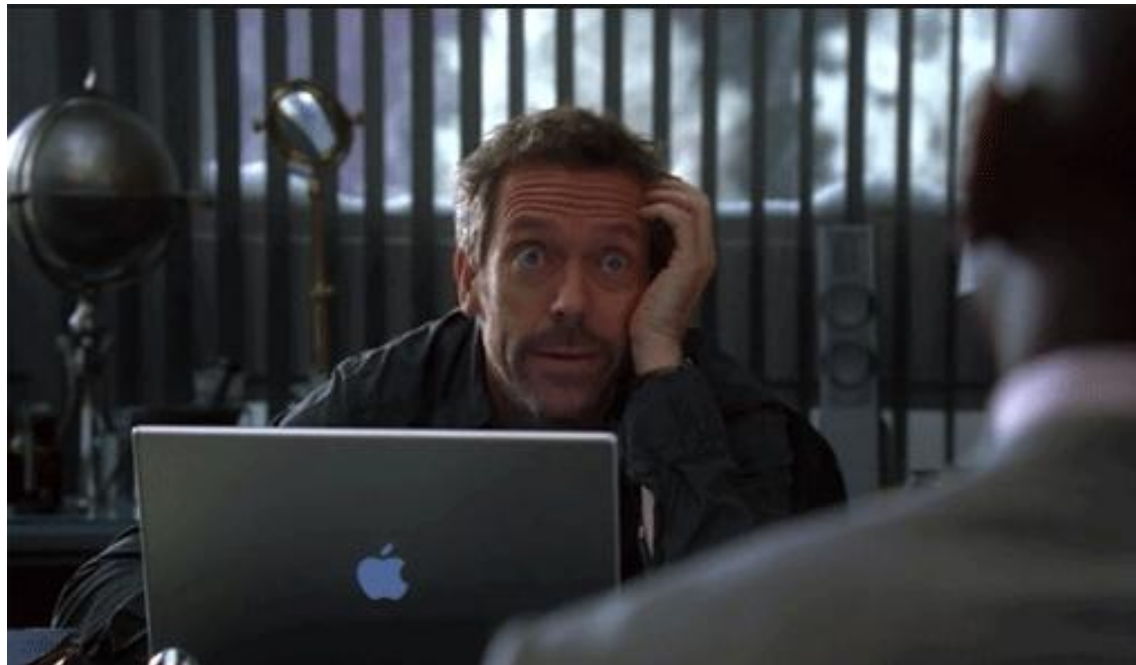
Product placement (plasowanie produktu) - oznacza subtelne umieszczanie i prezentowanie na zasadach komercyjnych produktu lub kategorii produktu, marki albo określonego wzoru zachowań we wszelkich nośnikach audiowizualnych oraz drukowanych w celu prawidłowego komunikowania się firmy z otoczeniem i budowy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



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.

Sposób w jaki sponsorowanie przez Grupę Lotos zespołu Kajetana Kajetanowicza „LOTOS RALLY TEAM” wpływa na świadomość o jakości produktów LOTOS

Wpływ na świadomość o jakości produktów Lotos	Liczba wskazań	% odpowiedzi (n=706)
zdecydowanie lepsza	151	21,4%
raczej lepsza	205	29,0%
bez różnicy	290	41,1%
raczej gorsza	5	0,7%
zdecydowanie gorsza	1	0,1%
nie wiem	54	7,6%
RAZEM	706	100,0%



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, 2015.

Media społecznościowe – fora tematyczne



Znajdź w artykułach lub na forum...



LOGOWANIE

REJESTRACJA

FORUM

ARTYKUŁY

KLUBY

KUP DIETĘ/TRENING

TRENINGI

RANKINGI

GRUPA NA FB

SKLEP

NAJLEPSI W TYGODNIU

Najwięcej dodanych postów



Najwięcej otrzymanych Szacunów



DZIAŁY TEMATYCZNE

Odżywianie i Odchudzanie

Co i ile jeść, aby zdrowo wyglądać

Tematów: 121179
Postów: 1303774



domer

Moderator prowadzący

Za wysokie TSH

14 min.
temu

domer



strony z aminogramami

17 min.
temu

CarbonBase...



Brak apetytu rano

33 min.
temu

domer



Odżywki i Suplementy

Pytania, cykle i porady

Tematów: 137139
Postów: 1736847



Banan

Moderator prowadzący

Wielki Test białka SFD WPC Protein Plus

11 min.
temu

erwinoos



Wrzucajcie fotki swoich supli vol 7 !!!!!!!!!!!!!

18 II 01:44

Banan



Pytanie odnośnie redukcji

17 II 21:45

domer



Trening dla początkujących

Odpowiedzi na pytania, artykuły i blogi treningowe dla osób mniej doświadczonych

Tematów: 99254
Postów: 1383464

Trening dla zaawansowanych

Dział dla osób z aktualnym, ciągłym 2 letnim stażem

Tematów: 60771
Postów: 701141

PANDORA na Facebooku

The image shows a screenshot of the PANDORA Facebook page. At the top, the navigation bar includes the PANDORA logo, a search bar, the name 'Magdalena', and links for 'Strona główna' (Home), 'Szukaj znajomych' (Find friends), and notification icons. Below the navigation bar, there are buttons for 'Lubię to!', 'Obserwuj' (Follow), 'Udostępnij' (Share), 'Kup teraz' (Buy now), and 'Wiadomość' (Message).

The main content area features a grid of 16 images showcasing various PANDORA jewelry items, including bracelets, necklaces, and earrings, often displayed on a hand or against a branded background. Each image has a small 'PANDORA' watermark at the bottom.

On the left side, there is a vertical navigation menu with the following items:

- PANDORA (with a verified badge)
- @pandorapolska
- Strona główna
- Informacje
- Posty
- Filmy
- Zdjęcia** (highlighted)
- Notatki
- Fanka Miesiąca
- Lokalne Promocje
- Informacja
- Wydarzenia
- Wideo na żywo
- Spoleczność

At the bottom of the grid, there are three larger images: a blue banner with the text 'Wyjątkowa OFERTA' (Special Offer), a woman wearing a Mickey Mouse headband, and an interior view of a PANDORA store.

Marketing bezpośredni

Dotarcie do konsumenta z pominięciem pośredników.

Formy marketingu bezpośredniego:

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



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)

2018-11-22 17:04:52

0,40 zł **42,86%** **0,12 zł**



Kapitalizacja (mln.) 403,17

Liczba akcji (mln.) 1 007,92

GETINOBLE - notowania spółki

Kurs odniesienia: **4,68 zł** (12-01-20)

Data początkowa: **2012-01-20**

Data końcowa: **2018-11-22**

Zmiana: **-91,45%**

Zmiana: **-4,28 zł**

Minimum: **0,18 zł** (18-11-21)

Maksimum: **11,04 zł** (14-04-30)

Średni: **4,07 zł**

Wolumen obrotu: **2 475 584 154 szt**

Średni wolumen: **1 456 226 szt**

Obroty: **6 528,210 mln**

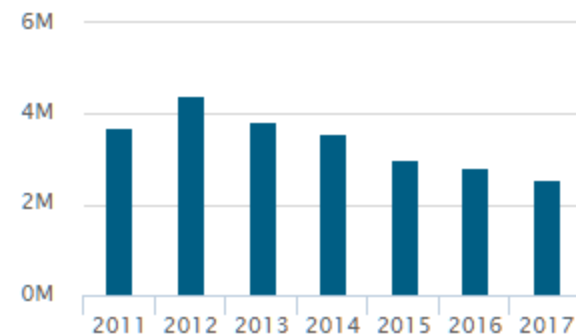
Średnie obroty: **3,840 mln**

Getin Noble Bank - wyniki roczne

Skonsolidowane raporty roczne				
	2014	2015	2016	2017
Przychody z tytułu odsetek (tys. zł)	3 595 038	3 006 493	2 830 096	2 551 697
Przychody z tytułu prowizji (tys. zł)	653 620	529 811	315 653	317 679
Wynik na działalności bankowej (tys. zł)	2 016 571	1 597 322	1 620 369	1 668 172
Zysk (strata) brutto (tys. zł)	314 268	72 957	-42 365	-661 028
Zysk (strata) netto (tys. zł)*	360 032	44 166	-58 545	-574 944
Amortyzacja (tys. zł)	68 194	72 430	80 219	84 470
Aktywa (tys. zł)	68 795 557	70 756 469	66 159 808	59 835 536
Kapitał własny (tys. zł)*	5 075 801	5 163 842	4 750 289	4 315 498
Liczba akcji (tys. szt.)	970 748,468	970 748,468	883 381,106	901 696,125
Wartość księgowa na akcję (zł)	5,229	5,319	5,377	4,786
Zysk na akcję (zł)	0,371	0,045	-0,066	-0,638
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)

