

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

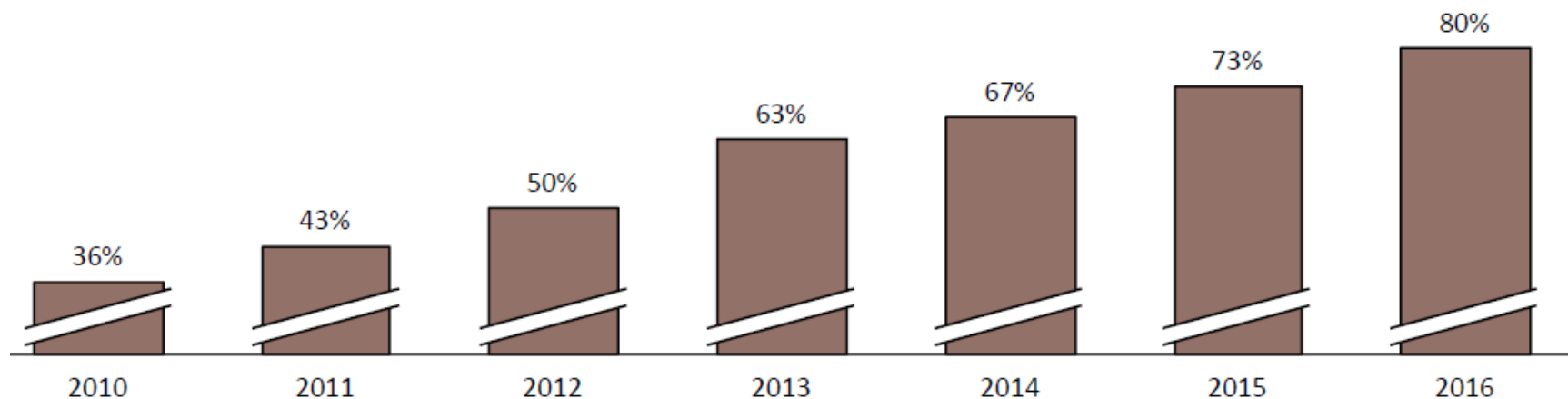
Źródło: P. Kotler: Marketing Management

**AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)**

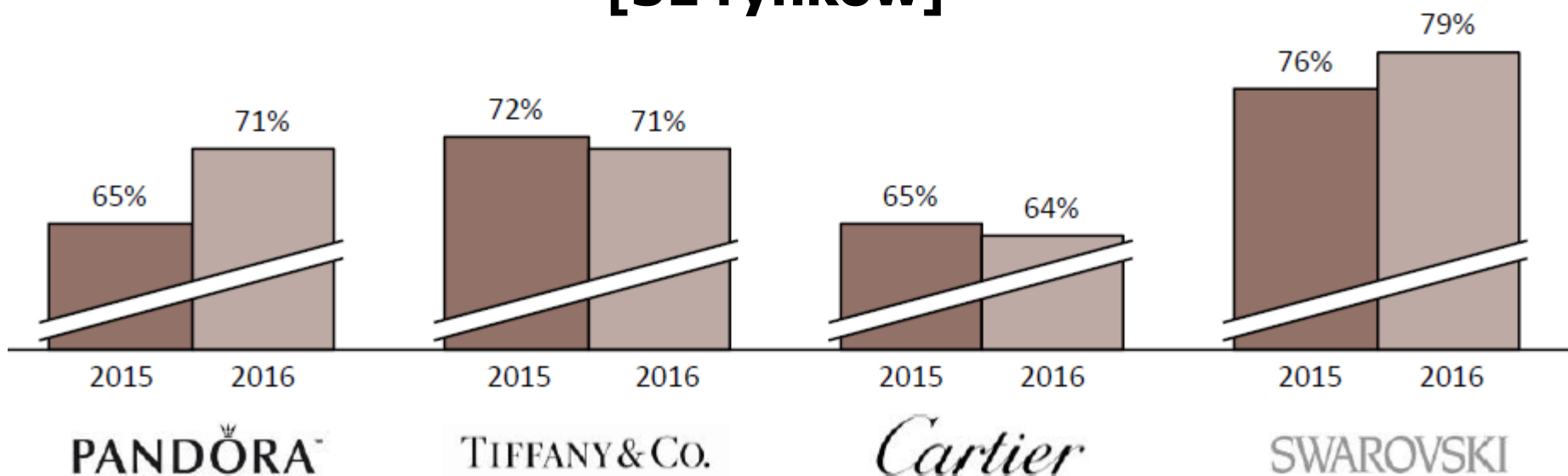
# Kampania reklamowa PANDORY *„The Unique Thank You”, 2016*



# 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 <sup>1</sup>		Consideration <sup>2</sup>	
	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%
<b>Global</b>	<b>71%</b>	<b>65%</b>	<b>28%</b>	<b>23%</b>

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)

# Komunikacja relacyjna

W systemie komunikacji relacyjnej zmienia się struktura wydatków marketingowych.

**Rośnie znaczenie wydatków przeznaczanych na polepszenie przepływu informacji pomiędzy firmą a „starymi” klientami** (a zmniejsza się poziom wydatków przeznaczanych wyłącznie na pozyskanie nowych klientów).

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)



# 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”.

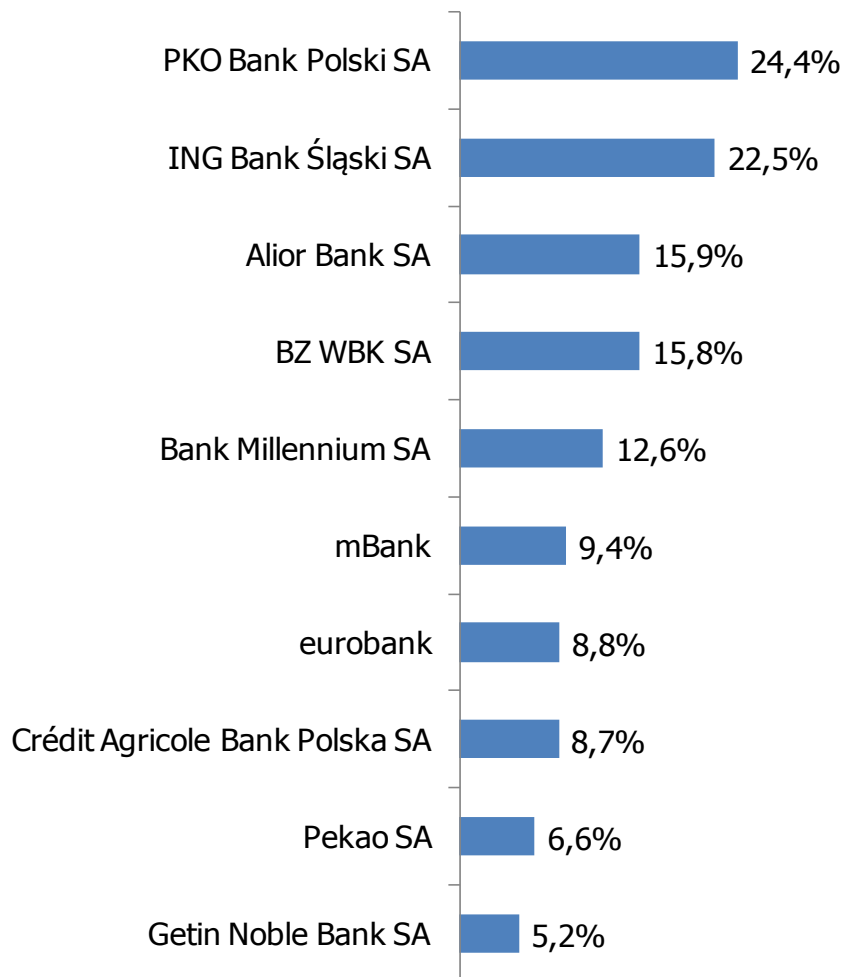


# Funkcje reklamy

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.)

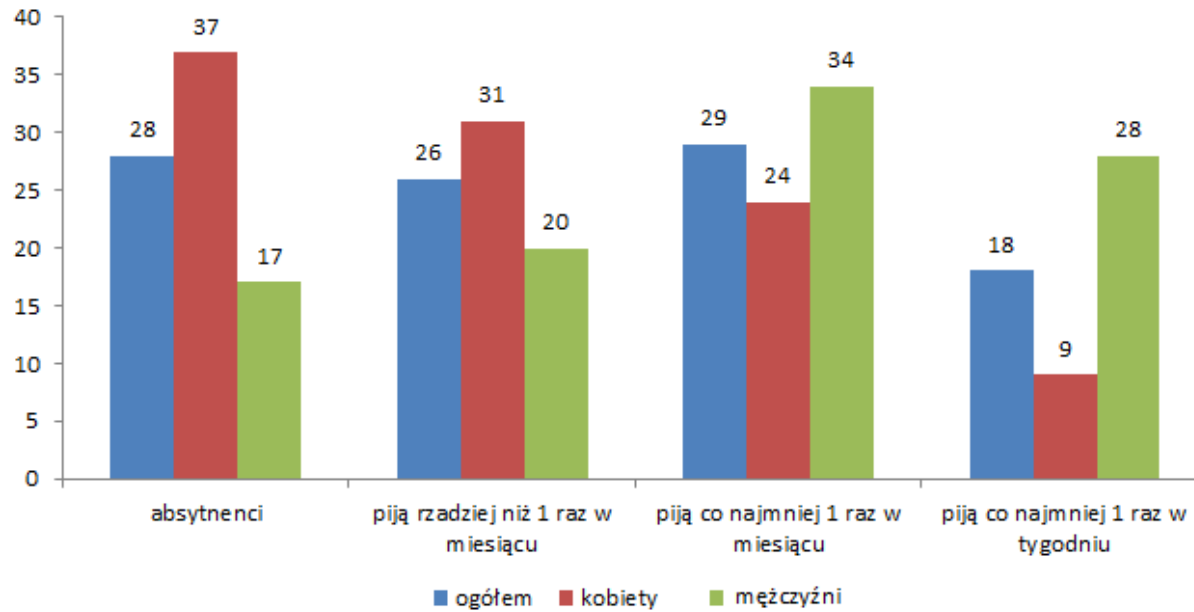


## Banki podstawowe MSP

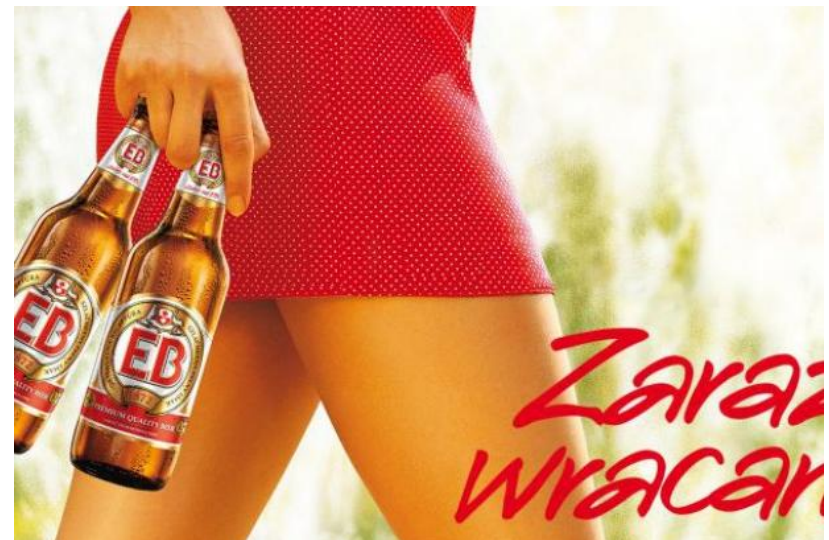
Bank	Ogółem MSP
PKO Bank Polski SA	21,1%
ING Bank Śląski SA	13,2%
Pekao SA	11,2%
BZ WBK SA	10,5%
mBank SA	9,1%
Bank Millennium SA	7,5%
Alior Bank SA	4,4%
banki spółdzielcze	3,4%
Bank BPH SA	3,1%
Raiffeisen Bank Polska SA	3,0%
BGŻ SA	2,8%
Crédit Agricole SA	2,6%
BNP Paribas Bank Polska SA	2,3%
citibank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

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

# Spożycie alkoholu w Polsce



Źródło: GUS, 2014.



# ***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.



# 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.**



# Marketing bezpośredni

Dotarcie do konsumenta z pominięciem pośredników.

Formy marketingu bezpośredniego:

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



# Wielkość rynku leków OTC i suplementów diety, 2017

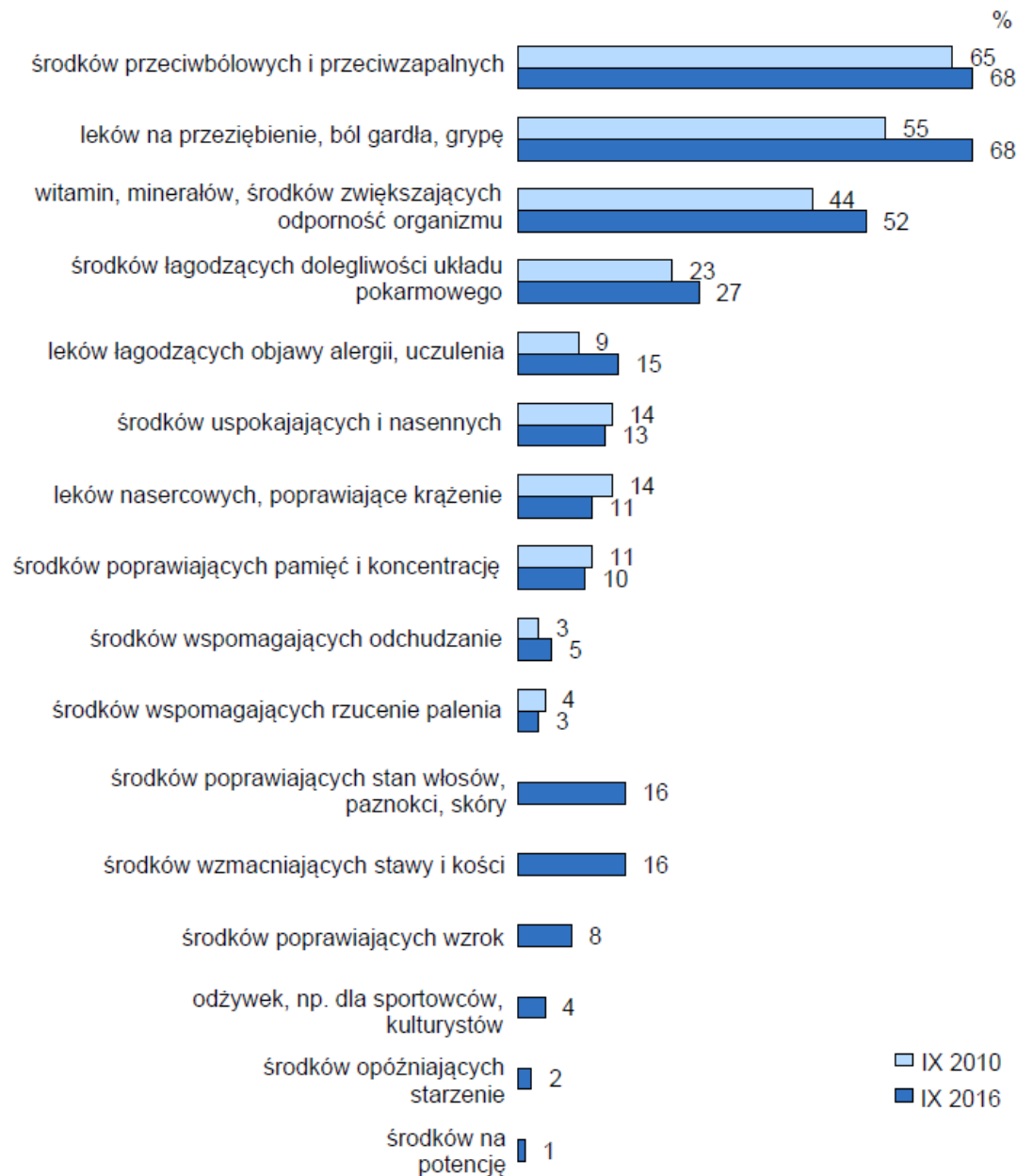
Wartość segmentu produktów bez recepty w aptekach i Internecie w 2017 r. osiągnęła **14,2 mld złotych** (liczone w cenach detalicznych brutto).

Do sprzedaży tego segmentu zaliczamy: leki OTC, suplementy diety, artykuły medyczne oraz kosmetyki apteczne.

Segment ten w 2017 roku miał około 44% udziału wartościowego w całym rynku farmaceutycznym w Polsce (wliczając leki, suplementy diety, artykuły medyczne oraz kosmetyki apteczne). Z tego leki OTC stanowią około 20,9%.

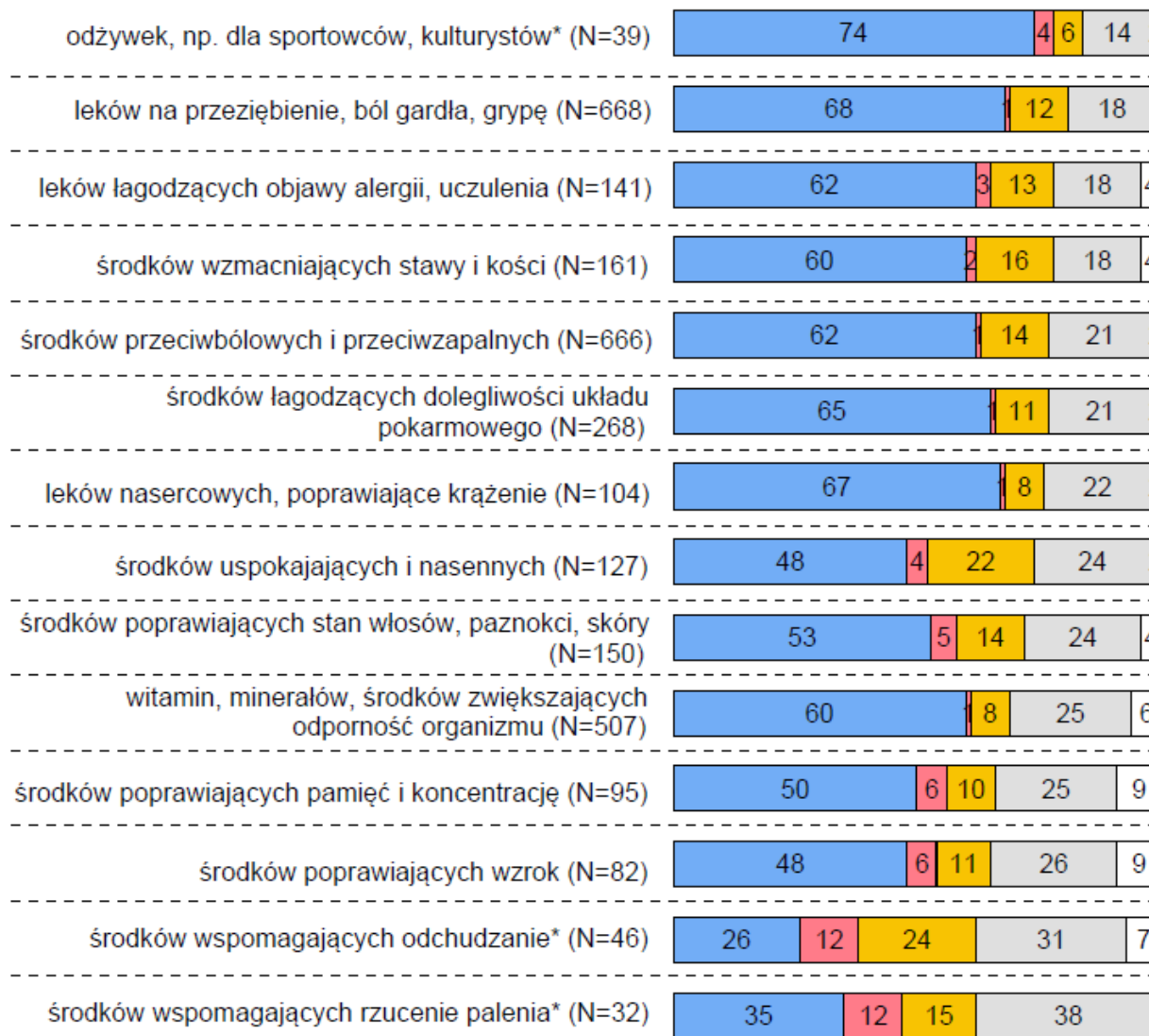


# Stosowanie w ciągu ostatnich 12 miesięcy leków dostępnych bez recepty (OTC), 2016



Źródło: CBOS, 2016.

# Odczuwanie działania leków dostępnych bez recepty i suplementów diety



Źródło: CBOS, 2016.

■ Tak, tylko pozytywne   
 ■ Tak, tylko negatywne   
 ■ Tak, zarówno pozytywne, jak i negatywne   
 ■ Nie   
  Trudno powiedzieć

# 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 leków

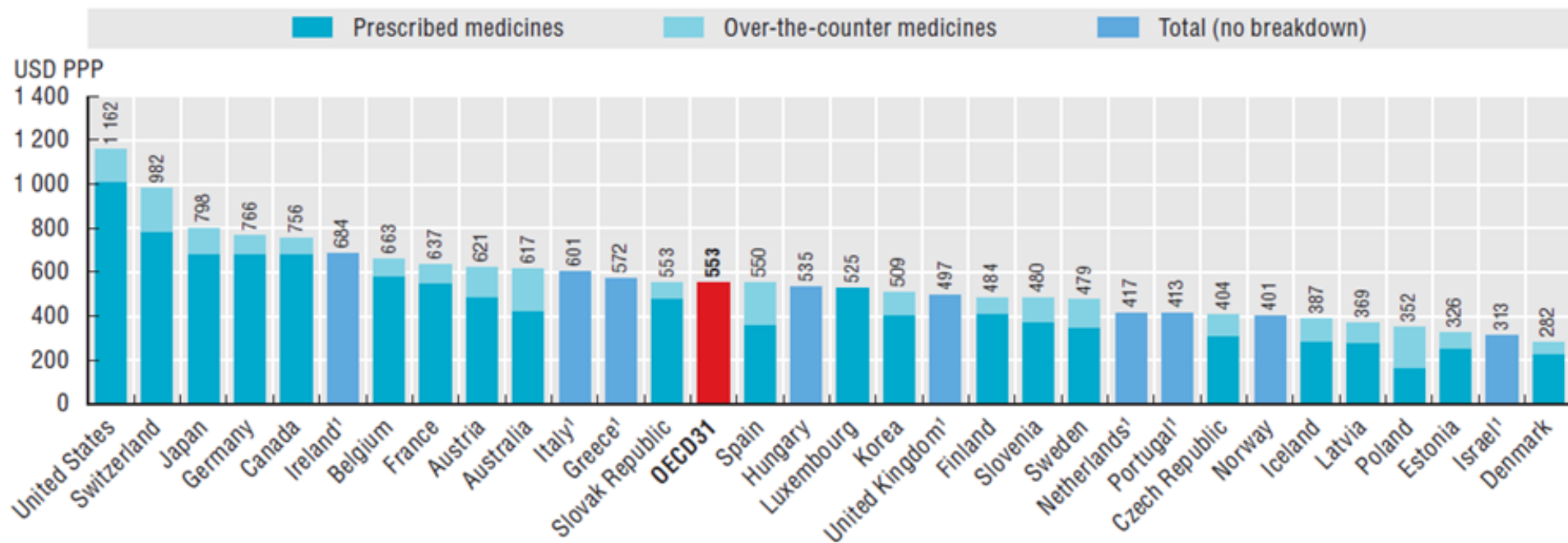


Reklama leku zgodnie z ustawą Prawo Farmaceutyczne, nie może wykorzystywać do prezentacji produktu leczniczego **wizerunku osób znanych publicznie, naukowców, osób posiadających wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne albo sugerujących posiadanie takiego wykształcenia.**



Artykuł 63 Kodeksu Etyki Lekarskiej – lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swojego nazwiska i wizerunku dla celów komercyjnych.

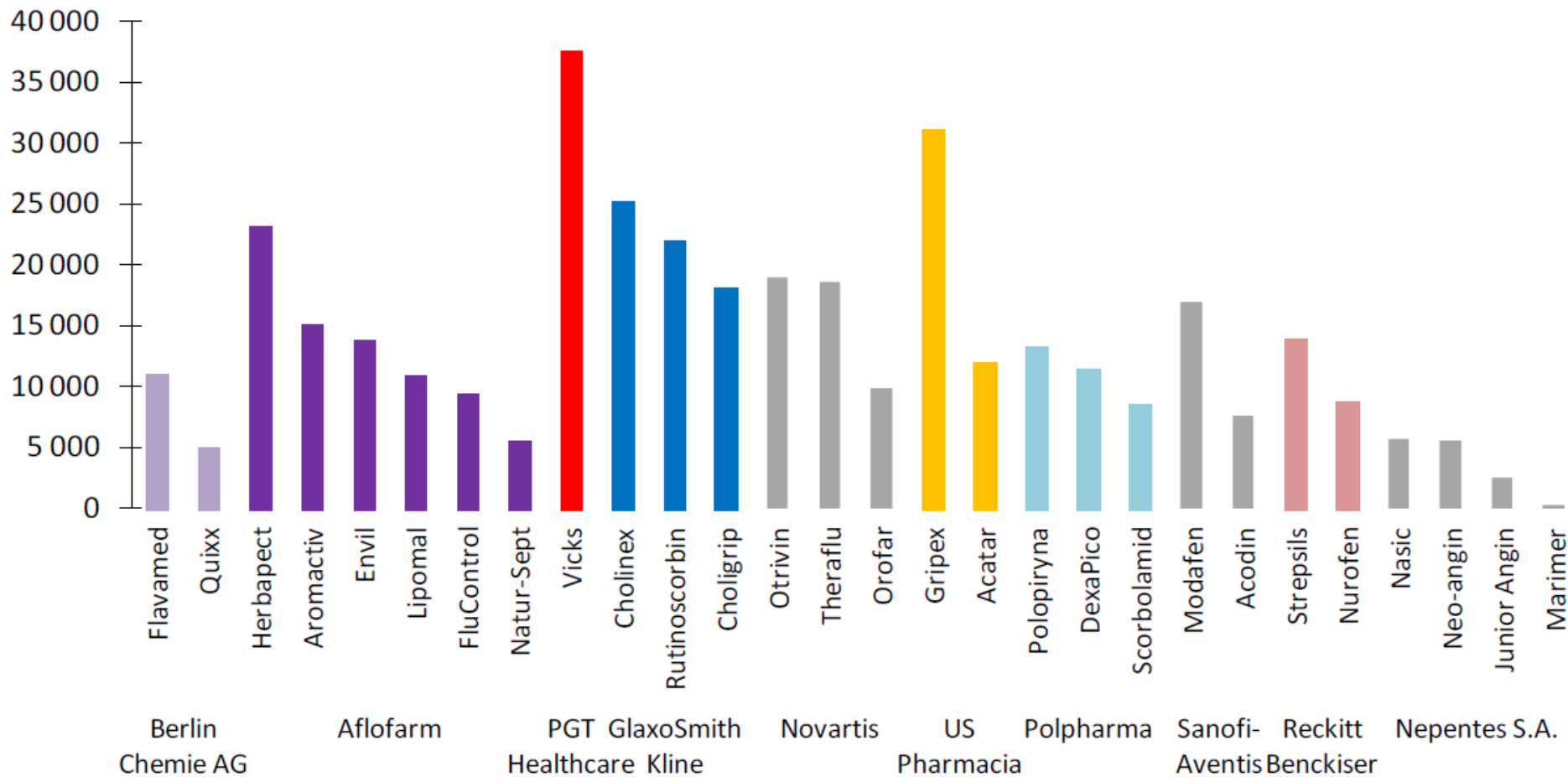
# Wydatki per capita na produkty farmaceutyczne, 2015



Źródło: OECD Health Statistics 2017.

# Największe nakłady na reklamę środków na grype i przeziębienie, 1.09.2012-31.01.2013

[wydatki reklamowe w tys. zł]



Źródło: Admonit / IMM, 1.09.2012-31.01.2013.

# Najwięksi reklamodawcy, 2017

Top 10 reklamodawców mediów tradycyjnych			
(cennikowo, bez autopromocji, rabatów, dane Kantar Media)			
WIRTUALNEMEDIA.PL	2016	2017	zmiana proc.
AFLOFARM FARMACJA POLSKA	1 834 436 564 zł	2 013 692 839 zł	9,8
KINO ŚWIAT	695 311 444 zł	884 985 000 zł	27,3
LIDL	689 611 344 zł	650 454 430 zł	-5,7
FERRERO POLSKA	438 476 210 zł	504 481 986 zł	15,1
TERG	385 302 298 zł	456 517 743 zł	18,5
POLKOMTEL	325 066 927 zł	433 214 775 zł	33,3
ORANGE POLSKA	523 212 296 zł	429 545 453 zł	-17,9
VOLKSWAGEN GROUP POLSKA	386 655 821 zł	421 926 248 zł	9,1
USP ZDROWIE	381 429 058 zł	419 350 364 zł	9,9
NATUR. PRODUKT ZDROVIT	294 643 125 zł	405 378 204 zł	37,6
<b>Razem</b>	<b>31 446 384 606 zł</b>	<b>32 714 913 215 zł</b>	<b>4</b>

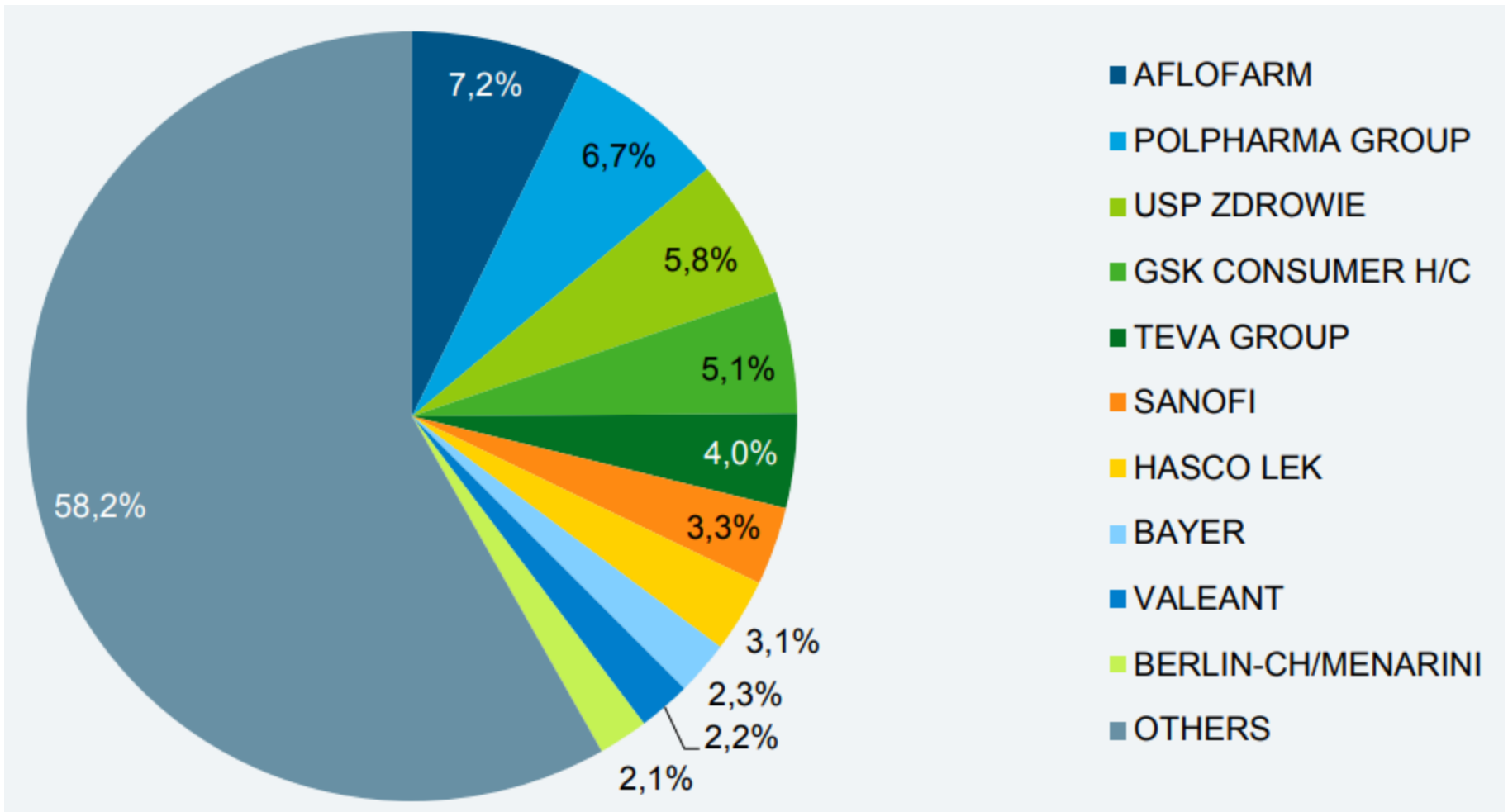
Źródło: [www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wydatki-reklamowe-w-2017-roku-najwieksi-reklamodawcy](http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wydatki-reklamowe-w-2017-roku-najwieksi-reklamodawcy)





# Udziały korporacji w rynku leków OTC, 2017

(sprzedaż w kanale aptecznym w cenach dla pacjenta)



# Kara UOKiK za reklamę RenoPuren Zatok



Reklamy suplementów diety RenoPuren Zatok Hot i RenoPuren Zatok Junior sugerowały, że te środki spożywcze posiadają właściwości lecznicze.

Tak uznał UOKiK po półtorarocznym dochodzeniu i nałożył na polską firmę Aflofarm karę w wysokości **26 mln zł**.



## **24.Aflofarm**

**Wartość firmy:** 1 926 mln zł

**Przychody:** 770 mln zł



**Wiodący udziałowiec/akcjonariusz:** Jacek Furman

Największy producent suplementów diety w Polsce. Może sama nazwa Aflofarm nie jest bardzo dobrze znana, ale konsumenci na pewno kojarzą takie marki jak Diohespan, NeoMag, Herbapect, Preventic. Muszą je znać, bo reklamy produktów Aflofarmu są wszechobecne w telewizji. Polska firma jest największym reklamodawcą. Bije takie koncerny jak Unilever, Nestlé, Orange. Dominacja jest przygniatająca: według cenników (nie licząc rabatów) Aflofarm wydał w zeszłym roku na reklamę 1,83 mld zł, czyli o 9,1 proc. więcej niż rok wcześniej.

# Środki na grypę – opinie internautów

## RUTINOSCORBIN

*Środek polecany zawsze i na wszystko. Przeziębienie, grypa, krwotoki z nosa, pękające naczynka, szeroko rozumiana profilaktyka – rutinoscorbin jest zawsze jedną z pierwszych sugestii. Jeśli pojawiają się wątpliwości – to tylko w dopuszczalnej ilości leku. W leczeniu grypy czy wyjątkowo uciążliwego przeziębienia jednak nie jest uznawany za mocnego zawodnika – stawiany jest w jednym rzędzie z herbatą z miodem lub cytryną i wapnem.*

## GRIPEX

*Tak, jak rutinoscorbin jest pierwszą sugestią w przypadku dyskusji o lekkich przeziębieniach, stanach podgorączkowych czy łamaniu w kościach, tak Gripex pojawia się, gdy sprawa robi się poważna. „W sobotę mój ślub, a tu grypa”, „Nie mogę teraz chorować, co robić” – Gripex należy do czołówki porad forowiczów. Z opinii internautów wynika, że lek uderza gwałtownie i skutecznie. Doniesień na brak rezultatów czy skutki uboczne – brak.*

## VICKS

*Vicks jest produktem mało popularnym w mediach społecznościowych – w ciągu 5 miesięcy odnotowano mniej niż 300 publikacji na temat tego środka. Zdania są podzielone – od bardzo złych, po całkiem pozytywne. Interesujący wątek pojawił się na [forum.fajna.mama.pl](http://forum.fajna.mama.pl) - rozgrzewająca maść z serii Vicks polecana jest jako środek na rozstępy, choć wg producenta pomaga raczej w walce z katarem i kaszlem.*

Nina Olszewska – Instytut Monitorowania Mediów, Kompas Social Media

# Reklamy a pozycja rynkowa olejów silnikowych, 2011

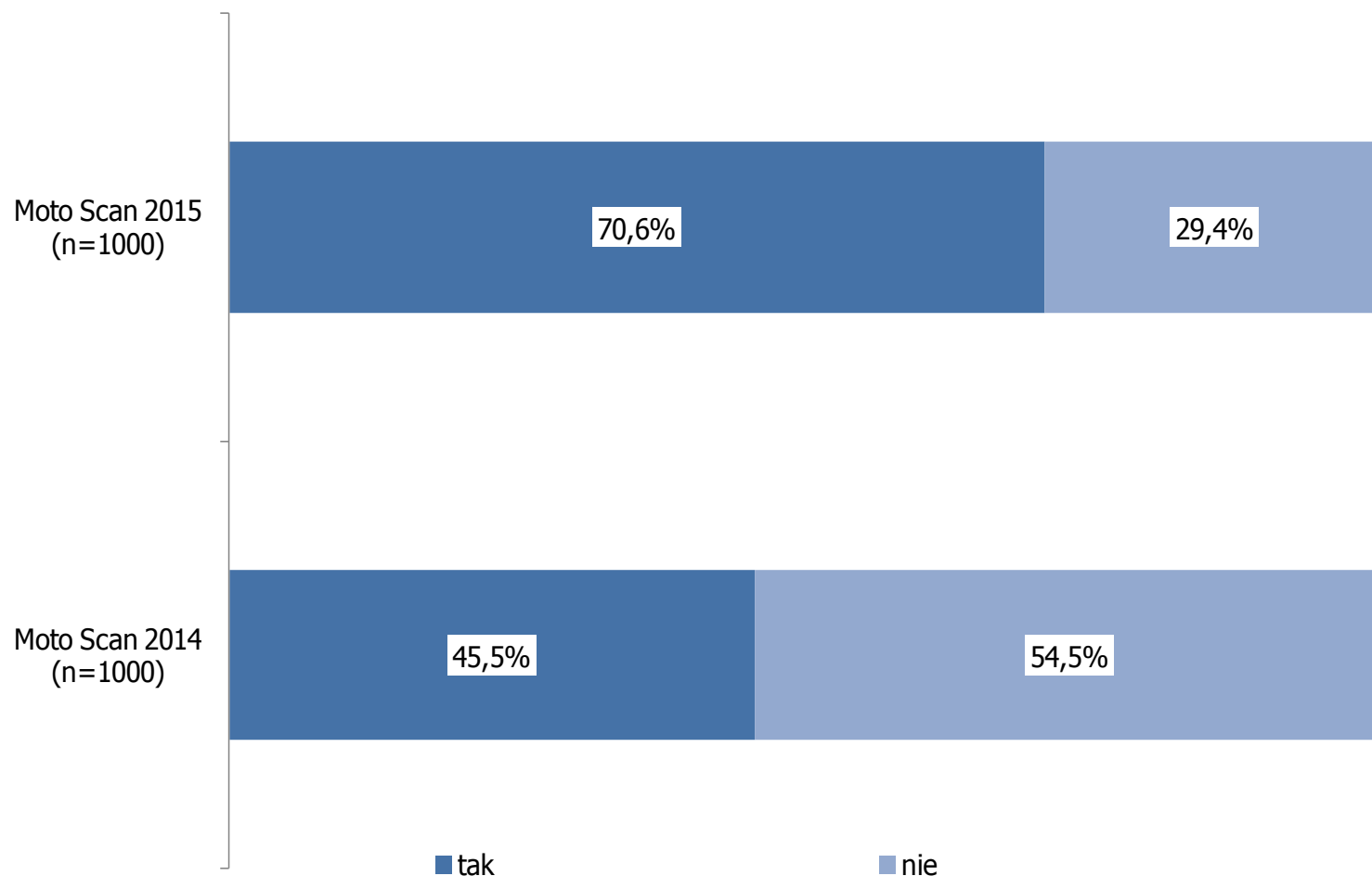
## Zapamiętane reklamy olejów silnikowych

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%

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



# 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.



# Reklama wprowadzająca w błąd (1)



Szukasz naprawdę wielkich pieniędzy?  
W loterii Pusty SMS  
codziennie do wygrania  
**30 000 zł**  
a w finale aż  
**pół miliona!**

Wyślij **Pusty SMS** pod darmowy numer **8043** teraz

Komisja Etyki Reklamy uznała loterię za nieetyczną i wprowadzającą w błąd. Reklama przekonuje, że wystarczy jeden darmowy sms, aby mieć szansę na wygraną nawet pół miliona złotych. Loteria jest organizowana przez spółkę Internetq Poland, którą promuje emitowany w telewizji oraz internecie spot, w którym znany prezenter Zygmunt Chajzer przekonuje, że "wystarczy, że wyślesz pusty sms pod darmowy numer (...),,,. W skardze, która napłynęła do Komisji wskazano, że "reklama z panem Zygmuntem Chajzerem wprowadza w błąd i nie informuje widza o realnych kosztach. Nie wspomina, że jest to łańcuszek, który wymaga wysyłania sms-ów każdy po 4 zł z groszami. Pierwsza z wiadomości nie powoduje absolutnie nic, tzn. nie bierzemy udziału w żadnym losowaniu, a na antenie jesteśmy informowani, że wystarczy 1 sms .

# Polislokaty 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

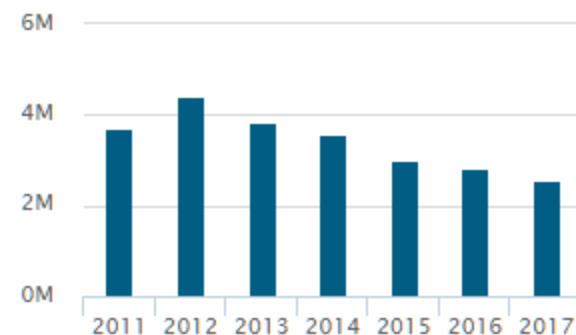
Kurs odniesienia:	<b>4,68 zł</b> (12-01-20)
Data początkowa:	<b>2012-01-20</b>
Data końcowa:	<b>2018-11-22</b>
Zmiana:	<b>-91,45%</b>
Zmiana:	<b>-4,28 zł</b>
Minimum:	<b>0,18 zł</b> (18-11-21)
Maksimum:	<b>11,04 zł</b> (14-04-30)
Średni:	<b>4,07 zł</b>
Wolumen obrotu:	<b>2 475 584 154 szt</b>
Średni wolumen:	<b>1 456 226 szt</b>
Obroty:	<b>6 528,210 mln</b>
Średnie obroty:	<b>3,840 mln</b>

# 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)

