

Wykład:

System komunikacji marketingowej

Promocja a komunikacja

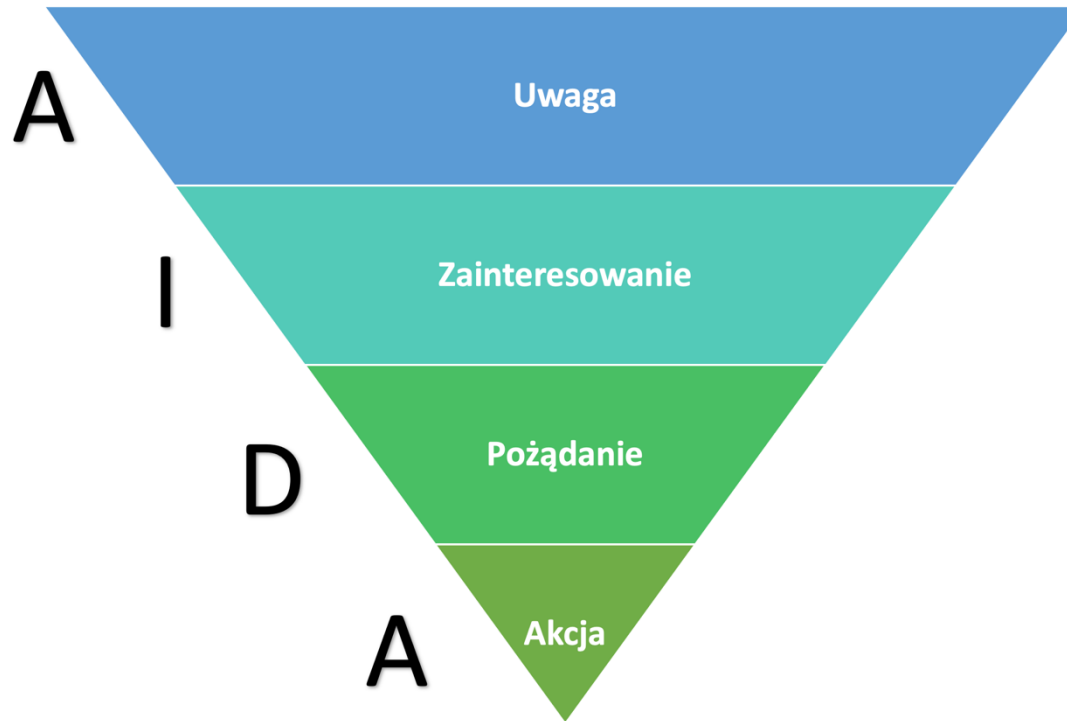
Kotler: „**promocja** - obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby **poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili**”.

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**”.

Model AIDA

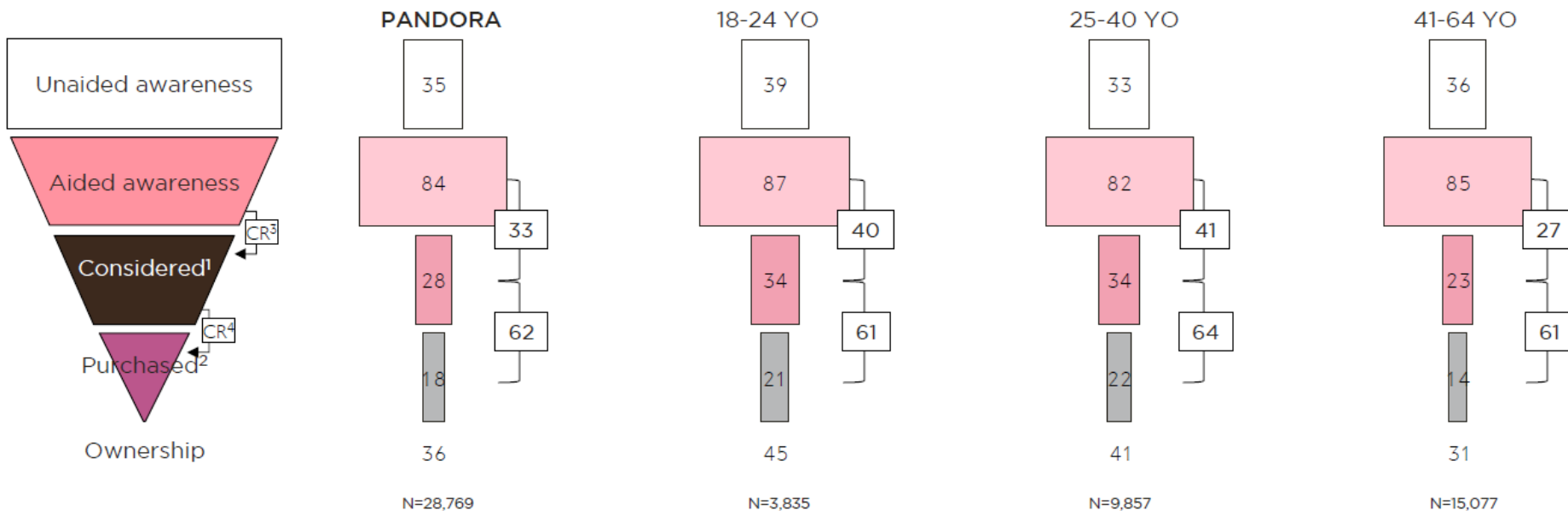


AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

Pandora - lejek sprzedażowy, 2024

GLOBAL PURCHASE FUNNEL - DEVELOPMENT I PANDORA - FEMALE AGE GROUPS

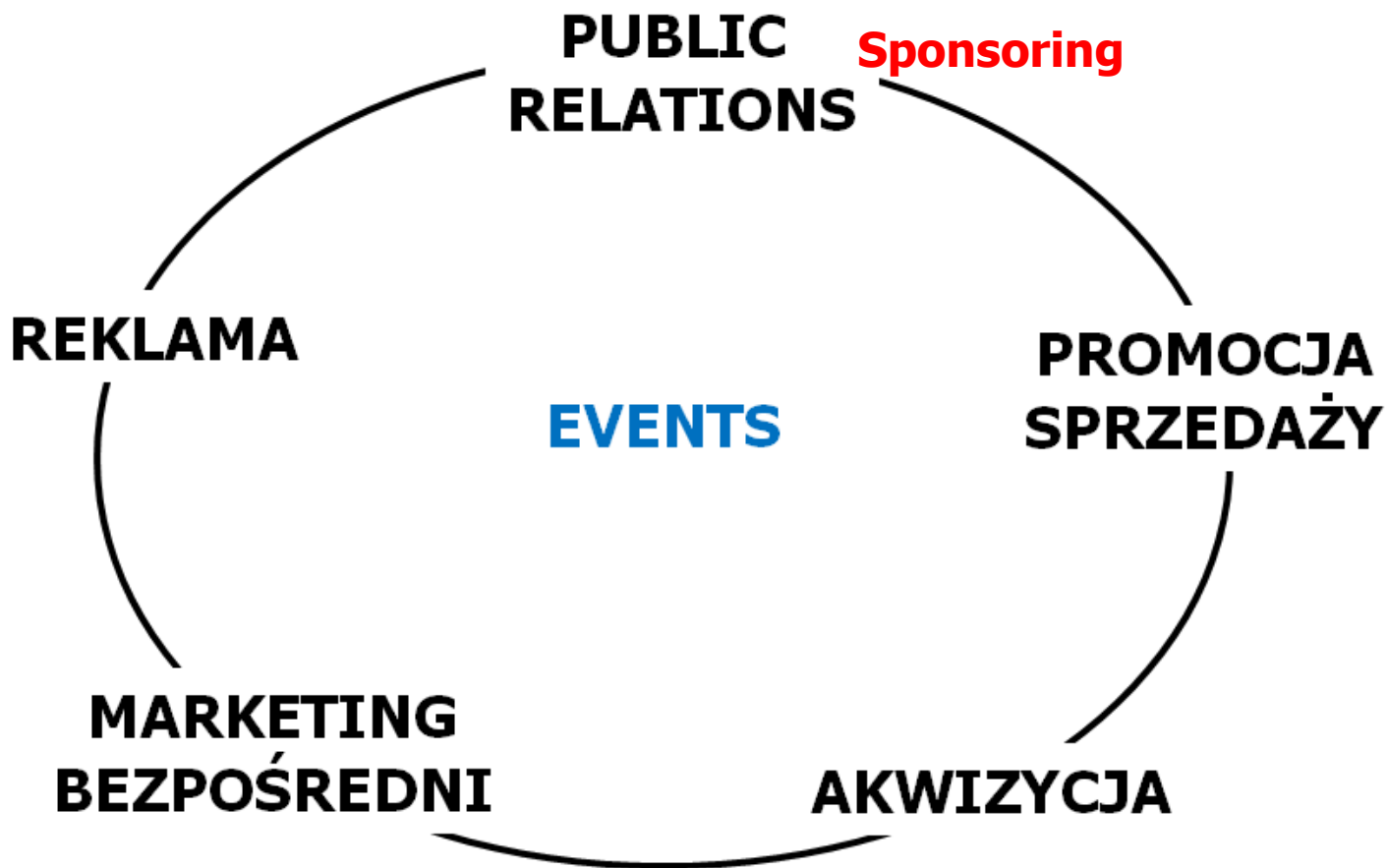
Base: All women



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



Promotion mix



Podstawowe sposoby promocji

Reklama - jest podstawową formą komunikacji firmy z otoczeniem rynkowym. Za jej pomocą przedsiębiorcy w sposób **masowy** mogą **prezentować** swoją ofertę sprzedaży danego produktu potencjalnym odbiorcom, a także **kreować potrzeby** i kształtować pozytywny **wizerunek** firmy.

Promocja sprzedaży – to wszystkie krótkoterminowe środki komunikacji, które **bezpośrednio stymulują popyt** na produkt oraz zwiększają efektywność sprzedawców.

Public Relations (PR) – działania mające na celu **zdobycie zaufania** publicznego. PR służy najczęściej założeniom komunikacyjnym firmy, zaś reklama i promocja sprzedaży założeniom związanym z marką i produktami.

Sprzedaż osobista – najstarsza forma działań promocyjnych, opiera się na **bezpośrednim dialogu z potencjalnym nabywcą** (osobiście lub za pomocą nowoczesnych form przekazu).

Marka / *brand* /

- Marka - nazwa, symbol, znak graficzny, kolor, kompozycja przestrzenna, stworzona w celu oznaczenia produktu i odróżnienia go od konkurencji.
- Zespół cech produktu związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z jego użytkowania (np. wysoka jakość).
- Pozycjonowanie marki - działanie zmierzające do umiejscowienia marki w świadomości odbiorców i zajęcia przez nią określonej pozycji wobec marek konkurencyjnych.

Źródło: Leksykon marketingu, 1998.

- Marka jest jedną z najcenniejszych wartości niematerialnych firmy.
- Kapitał marki jest wartością dodaną przeniesioną na towary i usługi. Odzwierciedla go to, co konsumenci myślą o marce, jak ją odbierają i reagują na nią.



Źródło: Kotler P., Keller K., Marketing, 2017.

Korzyści marketingowe z silnych marek

- Pozytywne postrzeganie działania produktu
- Większa lojalność klientów
- Wyższe marże
- Mniejsza elastyczność cenowa w przypadku podwyżek cen
- Większa elastyczność cenowa w przypadku obniżek cen
- Większa skuteczność przekazów marketingowych
- Możliwość licencjonowania
- Możliwość wprowadzania rozszerzeń marki
- Lepsza współpraca handlowa



Nowa marka napojów izotonicznych *OSHEE*

Założenie firmy (2008): OSHEE zostało założone przez Dariusza Gałęzewskiego i Dominika Dolińskiego, którzy dostrzegli rosnące zapotrzebowanie na napoje izotoniczne w Polsce.



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.



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.**

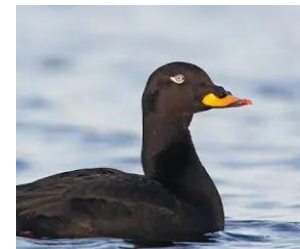


Artykuł 63 Kodeksu Etyki Lekarskiej – lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swojego nazwiska i wizerunku dla celów komercyjnych.

Kampania reklamowa PKN Orlen



Szukaj



Przeprowadzone analizy wskazują, że nawet po uwzględnieniu kosztu zakupu pozwoleń na emisję CO₂ (podatek ETS) koszty całkowite produkcji energii elektrycznej przez farmy wiatrowe i farmy fotowoltaiczne są większe od kosztów produkcji energii elektrycznej z węgla i wynoszą one odpowiednio:

- elektrownie węgla brunatnego – 535,0 PLN/MWh²,
- elektrownie węgla kamiennego – 610,0 PLN/MWh,
- farmy wiatrowe lądowe – 754,0 PLN/MWh,
- farmy fotowoltaiczne – 819,0 PLN/MWh.



Kampania reklamowa EDF



Najgorsze reklamy

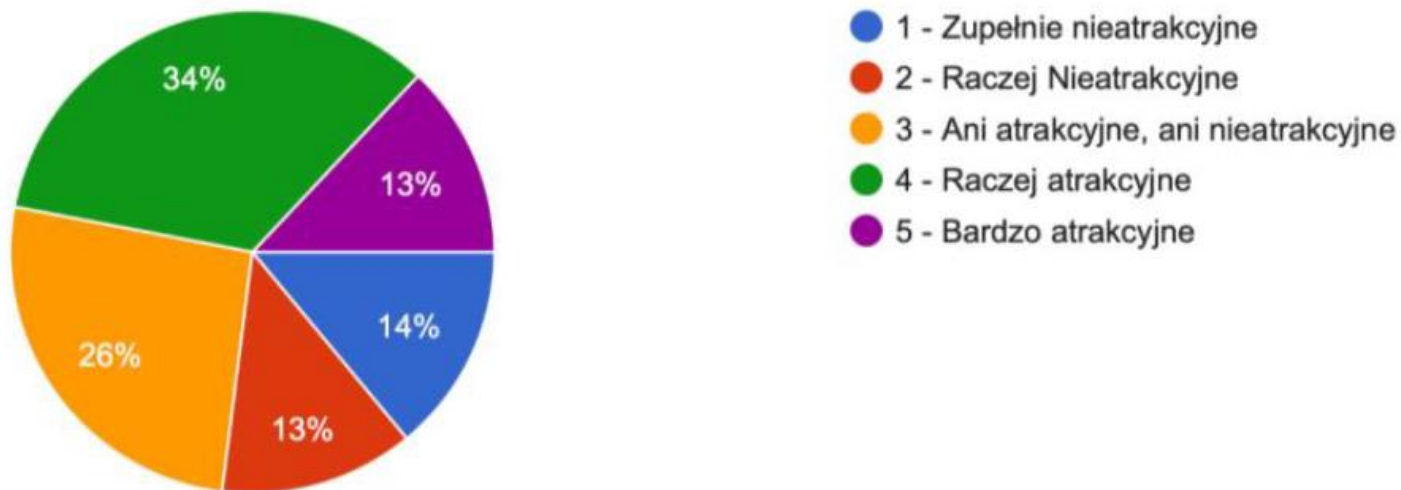


Ocena kampanii reklamowej (1)



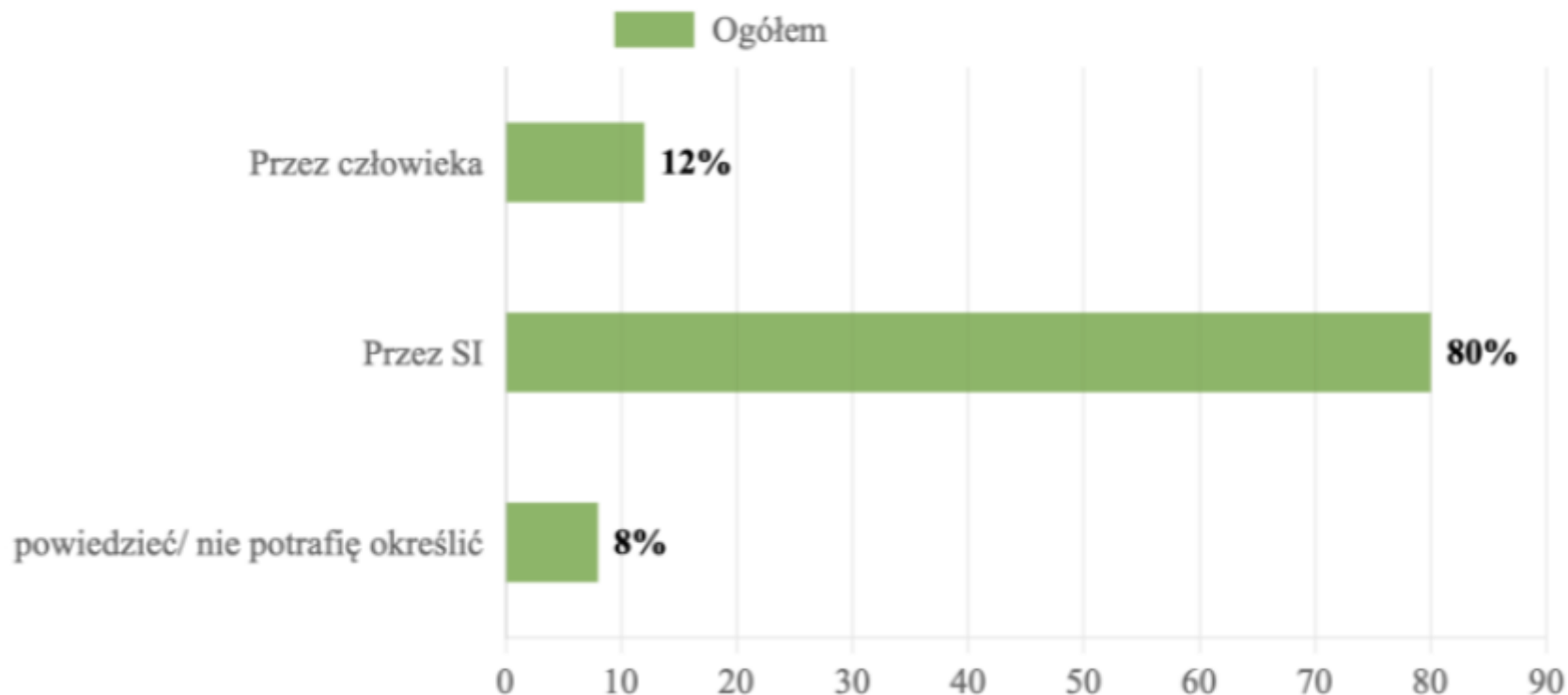
- 1 - Zupełnie nieatrakcyjne
- 2 - Raczej Nieatrakcyjne
- 3 - Ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne
- 4 - Raczej atrakcyjne
- 5 - Bardzo atrakcyjne

Ocena atrakcyjności treści reklamowych (1)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=100).

Ocena treści reklamowej pod kątem źródła: człowiek lub SI (1)

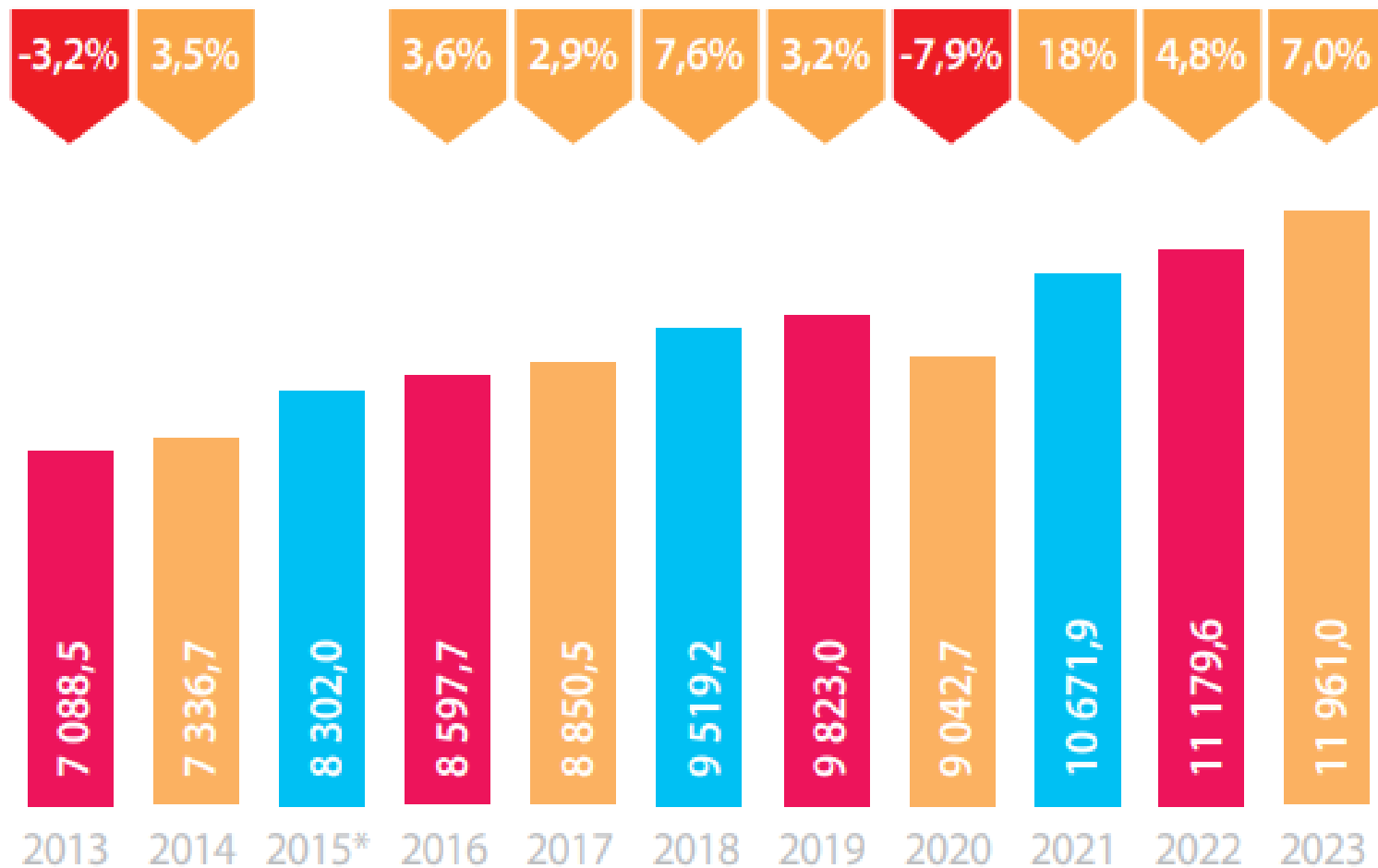


Ocena kampanii reklamowej (2)



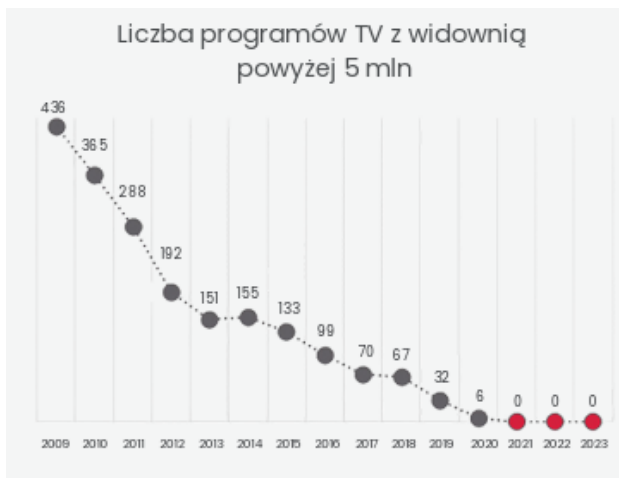
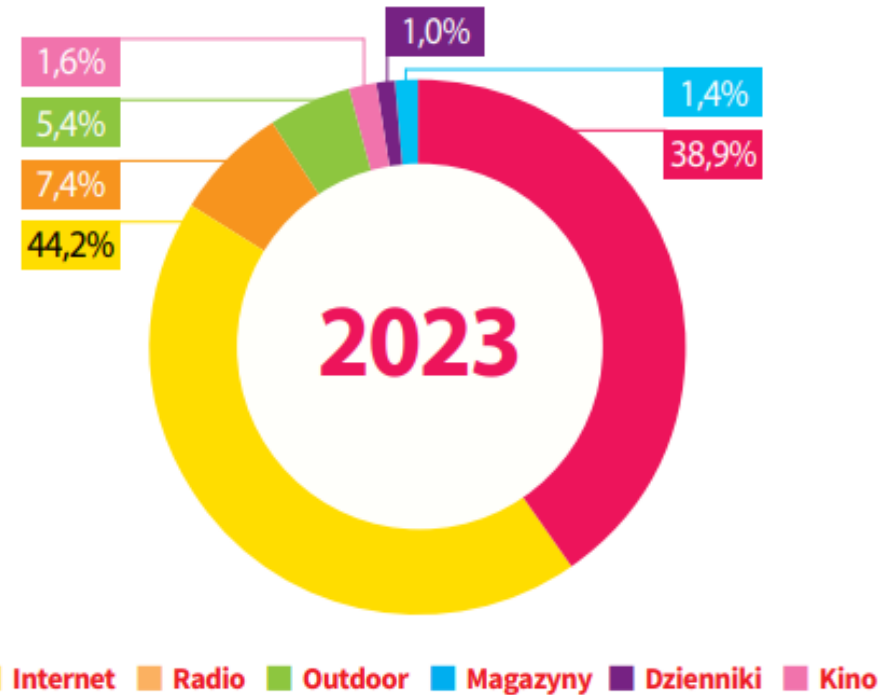
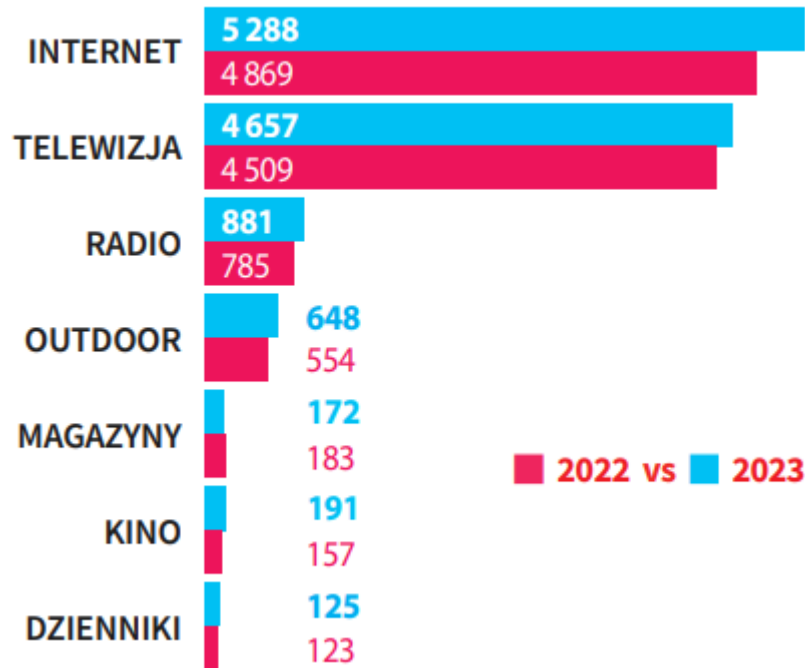
- 1 - Zupełnie nieatrakcyjne
- 2 - Raczej Nieatrakcyjne
- 3 - Ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne
- 4 - Raczej atrakcyjne
- 5 - Bardzo atrakcyjne

Wartość rynku reklamowego netto, 2013-2023 (mln PLN)



Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2023

Zmiany wartości reklamy w klasach mediów (mln PLN)



Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2023

Kanały komunikacji i ich zalety



TV

medium gwarantujące szybką budowę zasięgu w każdym segmencie grup docelowych. Medium działające na najwięcej zmysłów. W zależności od komunikacji ma duży wpływ na budowanie świadomości i wizerunku marki



RADIO

medium wspierające telewizję, docierające do ludzi przebywających w ruchu kanał lokalnie wspierający wybrane regiony, zapewnia podtrzymanie kontaktu z reklamą w innych mediach



ONLINE

kanal komunikacji o bardzo precyzyjnym targetowaniu, dający możliwość zaangażowania potencjalnych konsumentów; dobrze dopasowany do młodszej części segmentu grupy docelowej daje możliwość budowy szerokiego zasięgu, ale także dotarcia do konkretnych odbiorców Mobile bardzo istotnym kanałem komunikacji z grupą



OOH

reklama zewnętrzna to dopełnienie działań w przestrzeni miejskiej, skierowany do ludzi w ruchu (pieszo, w komunikacji miejskiej i w samochodach) przy wyborze nośników premium ma silne oddziaływanie wizerunkowe, podtrzymuje kontakt w komunikatem reklamowym w pozostałych mediach.

OOH - out of home

Nośniki reklamy OOH 2023



Ogólna liczba tradycyjnych
nośników reklamy OOH w Polsce.
Stan na 31.12.2023 r.

3 147	dla nośników o powierzchni 12 m ²
8 373	dla nośników o powierzchni 18 m ²
583	dla nośników o powierzchni 36 m ²
775	dla nośników o powierzchni 48 m ²
1 015	dla słupów
20 505	dla nośników o powierzchni do 8 m ²
518	dla pozostałych nośników

Łącznie **34 916** tradycyjnych nośników reklamy



Ogólna liczba podświetlanych
nośników reklamy OOH w Polsce.
Stan na 31.12.2023 r.

22 550	dla nośników Citylight
189	dla nośników o powierzchni 8-9 m ²
866	dla nośników o powierzchni 18 m ²
332	dla nośników o powierzchni 32 m ²
307	dla pozostałych nośników
Łącznie 24 244 podświetlanych nośników reklamy	



59 160

wszystkich nośników
reklamy OOH w Polsce

Źródło:
IGRZ, Raport Ooh 2023



Najwięksi reklamodawcy w 2022 i 2023 r.

Top 10 reklamodawców w mediach tradycyjnych (cennikowo, bez autopromocji, rabatów, dane Kantar Media)			
WIRTUALNEMEDIA.PL	I-VIII 2022	I-VIII 2023	zmiana proc.
AFLOFARM FARMACJA POLSKA	1 557 083 375 zł	1 664 898 888 zł	6,9
TERG	714 878 317 zł	763 345 609 zł	6,8
NATUR PRODUKT ZDROVIT	499 946 476 zł	525 676 682 zł	5,1
LIDL	448 304 625 zł	461 839 059 zł	3
EURO-NET WARSZAWA	414 463 887 zł	408 767 994 zł	-1,4
JERONIMO MARTINS POLSKA	300 408 442 zł	377 328 060 zł	25,6
USP ZDROWIE	289 831 822 zł	364 724 822 zł	25,8
FERRERO POLSKA	322 380 258 zł	307 555 886 zł	-4,6
VOLKSWAGEN GROUP POLSKA	129 565 773 zł	259 681 012 zł	100,4
MC DONALD'S POLSKA	175 532 496 zł	252 798 985 zł	44
Razem	23 454 696 936 zł	26 049 444 260 zł	11,1



Źródło:
wirtualnemia.pl

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.



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.**



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.





65%

Polaków jest zdania, że instalacja dachów zielonych, czyli pokryć dachowych (budynków, przystanków) porośniętych roślinnością przyczyniają się do wzrostu poziomu zieleni w miastach.



Marketing internetowy

Marketing internetowy - obejmuje wszystkie działania sprzedażowe oraz prowadzone promocje i kampanie **w przestrzeni Internetu**.

Mają na celu wprowadzenie produktu lub usługi na rynek, bazując na zaplanowanej strategii marketingowej, zaprezentowanie i promowanie produktu w najbardziej atrakcyjny i korzystny sposób.

Marketing internetowy (e-marketing) - jest zbiorem działań, które pomagają ukazać produkt w korzystny sposób, promować oraz opracować odpowiednią strategię, która przyniesie długofalowe skutki i pomoże dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych klientów.

Podstawowe działania z zakresu marketingu internetowego /e-marketingu/

- SEO i SEM (*Search Engine Optimization* i *Search Engine Marketing*)
- Sieci reklamowe (*Google Ads*)
- Social Media Marketing
- Influencer Marketing
- Content Marketing
- Event Marketing
- Real Time Marketing
- Remarketing
- Video Marketing
- E-mail Marketing
- Viral Marketing



Źródło: P. Szczepaniec (2023).

Marketing Internetowy - działania (5 C)

1. budowa wspólnoty (*community*), która jest znacznie łatwiejsza do stworzenia w świecie wirtualnym;
2. prezentacja treści informacyjnych (*content*), biorąc pod uwagę wielowymiarowość i obszerność tematów, które mogą podejmować treści internetowe;
3. sposób komunikacji (*communication*), pozwalający na sprawną komunikację elektroniczną w czasie rzeczywistym z nieograniczoną liczbą odbiorców;
4. koordynacja (*coordination*) procesów decyzyjnych w danym przedsiębiorstwie, gdyż podejmowane są one na podstawie informacji;
5. obrót handlowy (*commerce*), umożliwia poszerzenie rynków docelowych i obniżenie kosztów transakcji.

Zalety wykorzystania Internetu w marketingu

- globalny zasięg oddziaływania;
- szybkość reakcji, możliwość natychmiastowej odpowiedzi, np. na zapytanie ofertowe;
- multimedialność przekazu, czyli połączenie tekstu, dźwięku i wideo, które eksponują zalety oferowanego produktu – obecnie bardzo dużą popularnością cieszą się serwisy TikTok oraz Instagram;
- brak ograniczeń przestrzeni reklamowej i czasowej – w przestrzeni telewizyjnej zgodnie z europejską konwencją o telewizji ponadgranicznej udział reklamy w ciągu godziny i doby emisji wynosi 20%;
- możliwość natychmiastowego i stałego aktualizowania i modyfikowania stron WWW;
- niski koszt przekazu;
- interaktywność;
- przyjazność dla środowiska.

Reklama ATL i BTL

Reklama ATL (*Above the line*) - określa działania skierowane do masowego odbiorcy. Wyróżnia ją możliwość dotarcia do znacznej liczby osób, także tych, które mogą nie być zainteresowane komunikatem reklamowym. Zaliczamy do niej m.in. **reklamę telewizyjną, radiową czy zewnętrzną (bannery, billboardy)**.

Reklama BTL (*Below the line*) - charakteryzuje się bardziej spersonalizowanym przekazem. Pozwala na bezpośrednie dotarcie do odbiorców potencjalnie zainteresowanych oferowanym produktem lub usługą. Do BTL zaliczamy wszelkie działania **marketingu internetowego**, ale także wszelkiego rodzaju **wydarzenia, konferencje czy targi branżowe**.

Reklama ATL i **BTL** - różnice

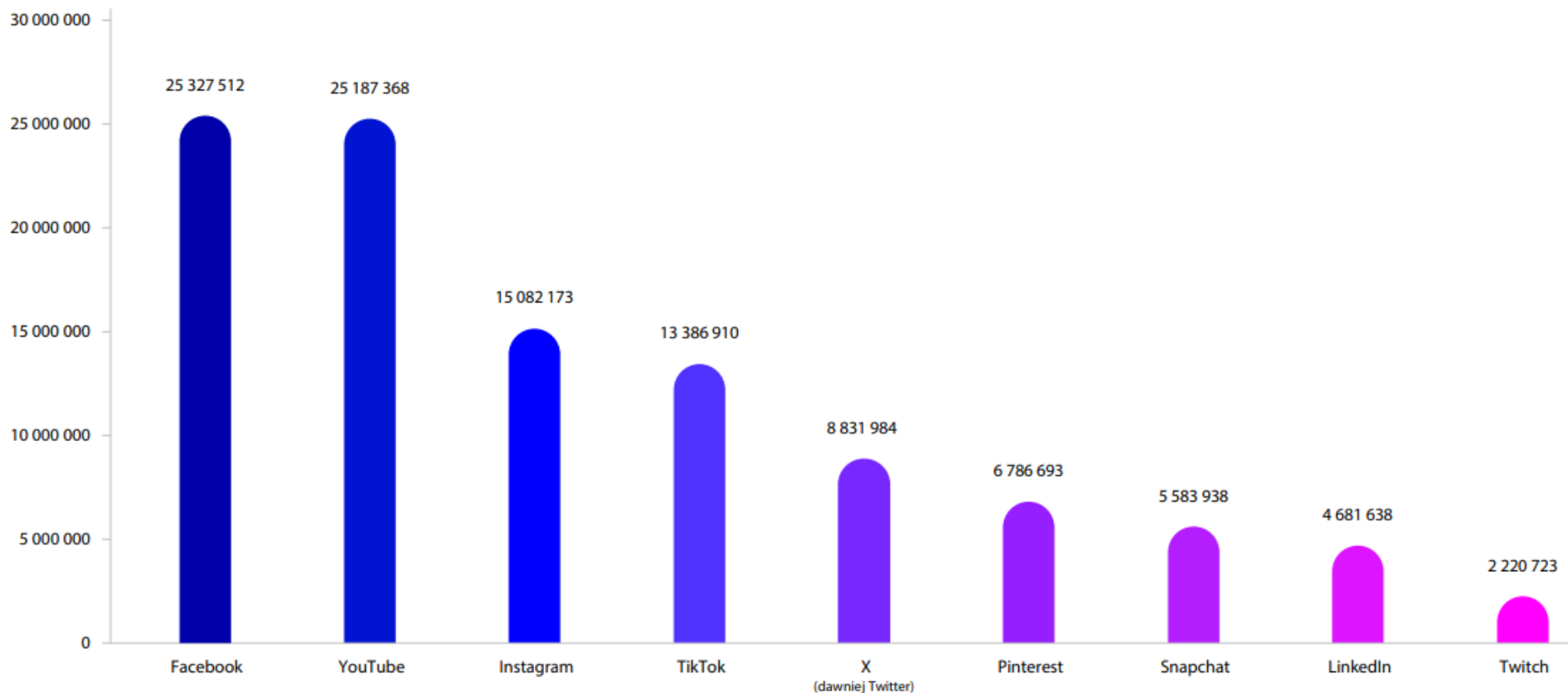
	ATL	BTL
Kanały	Reklama telewizyjna, radio, materiały drukowane, reklama OOH (<i>outdoor</i>)	E-mail marketing, Social Media marketing, SEM, SEO, eventy
Odbiorcy	Szeroka grupa odbiorców	Wąska i spersonalizowana grupa odbiorców
Cele	Wzrost świadomości marki, działania sprzedażowe	Działania sprzedażowe lub wspierające sprzedaż
Koszty	Wysoki koszt, wymaga planowania z dużym wyprzedzeniem	Elastyczne, możliwe do modyfikacji w trakcie trwania kampanii
Wyniki	Obarczone dużym błędem pomiaru, wymagana duża skala działania	Dostępne w czasie rzeczywistym
Sposób pomiaru	Badania marketingowe, wykorzystanie urządzeń pomiarowych	Pomiar za pomocą wbudowanych narzędzi analitycznych i nowych technologii
Komunikacja z odbiorcami	Jednostronna	Dwustronna

Social Media Marketing

Social Media Marketing - obejmuje wszelkie działania wykorzystujące media społecznościowe w celu generowania ruchu w witrynie. Wiele platform posiada własne sieci reklamowe oraz narzędzia analityczne służące do weryfikacji wyników kampanii.



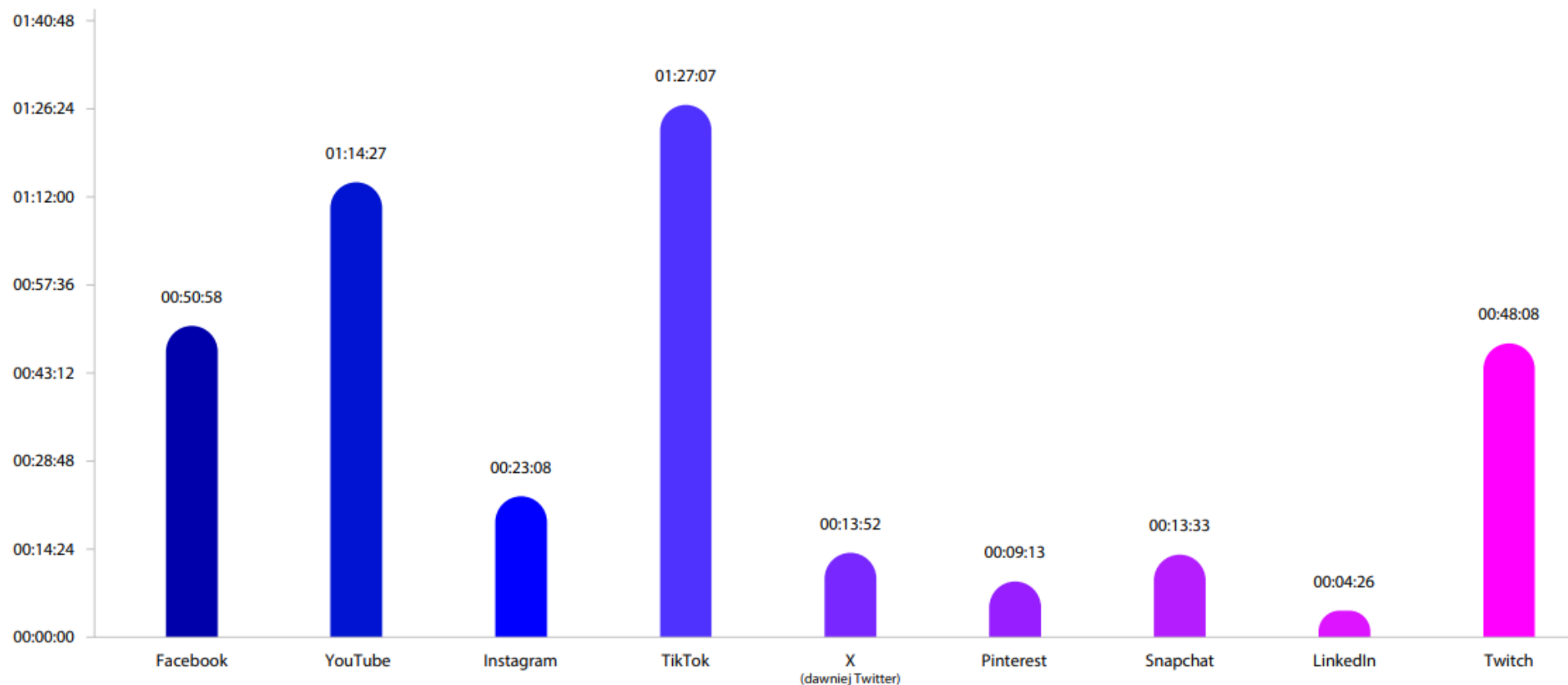
Realni użytkownicy (*real users*) w Polsce



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

Źródło: Raport SOCIAL MEDIA 2024.

Średni dzienny czas korzystania (ATS) w Polsce



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

Marketing wirusowy

Marketing wirusowy (ang. *viral marketing*) to strategia marketingowa, która polega na tworzeniu treści lub kampanii tak atrakcyjnych, że **odbiorcy sami chętnie dzielą się nimi z innymi**, prowadząc do ich szybkiego i szerokiego rozpowszechnienia – podobnie jak wirus.

Cechy marketingu wirusowego:

Szybka ekspansja – treść rozprzestrzenia się organicznie, często poprzez media społecznościowe, e-maile czy komunikatory.

Niski koszt – nie wymaga dużych nakładów na reklamę, ponieważ użytkownicy sami udostępniają content.

Duże zaangażowanie – musi wzbudzać emocje (śmiech, zaskoczenie, wzruszenie) lub oferować wartość (np. konkurs, darmowy ebook).

Autentyczność – ludzie chętniej dzielą się treściami, które wydają się naturalne, a nie nachalnie reklamowe.

124 mln wyświetleń



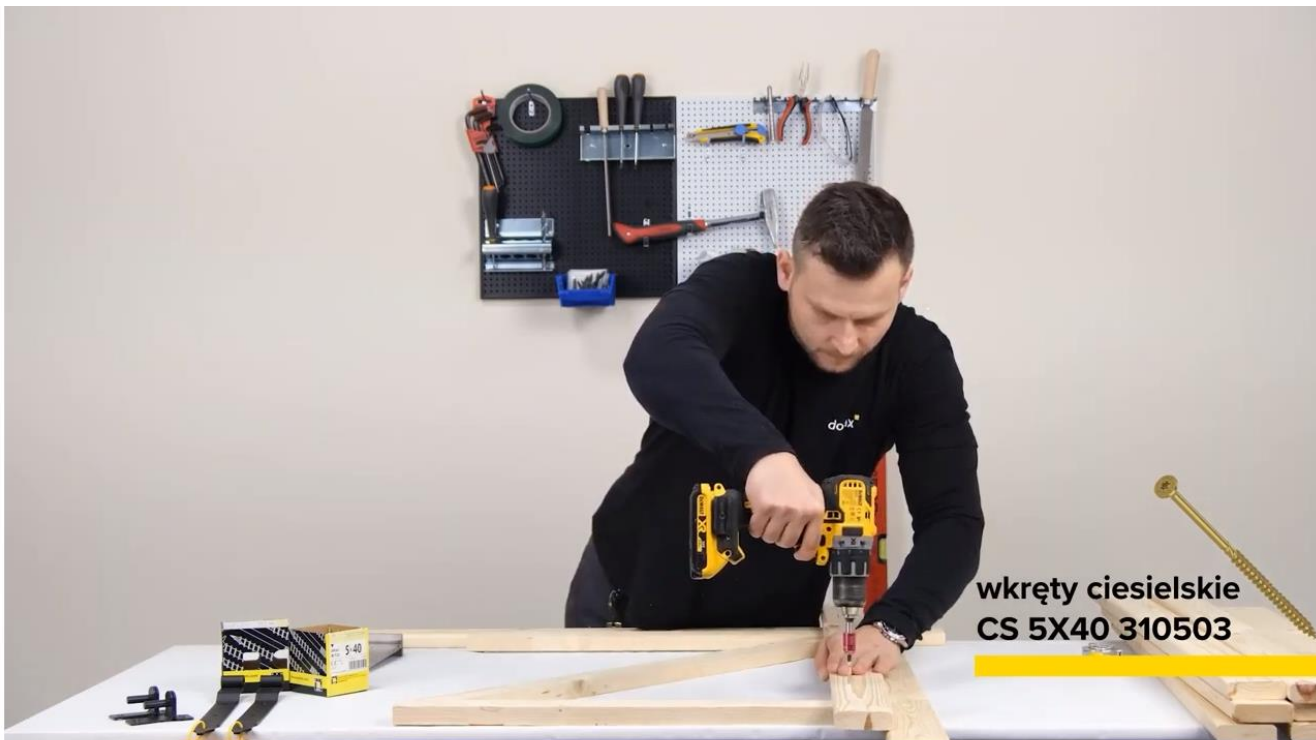
Content marketing

Content marketing - to wszystkie działania opierające się na wykorzystaniu wartościowych treści w celu przyciągnięcia uwagi wybranej grupy klientów oraz budowania ich lojalności i zaangażowania.



Content marketing i video marketing

Video marketing często przeplata się z marketingiem treści, różniąc się wykorzystaniem materiałów filmowych zamiast tekstowych.



Drewniana furtka - jak to zrobić? Zawiasy i zamknięcia DMX



Domax

1,02 tys. subskrybentów

Subskrybuj

👍 23



➦ Udostępnij

↓ Pobierz

✂ Klip

⌵ Zapisz



4,9 tys. wyświetleń 1 rok temu

Influencer

Influencer - osoba, która jest liderem opinii w mediach społecznościowych. Osoba ta kreatywnie działa w sieci, prowadząc bloga, nagrywając filmy, czy robiąc zdjęcia.

Do grona influencerów zalicza się m.in. sportowców, aktorów, piosenkarzy lub modelki, a także inne osoby udzielające się w internecie, działające na stronach i platformach społecznościowych - takich, jak: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Pinterest czy Snapchat.

Dzięki swojej popularności influencer **posiada wpływ na opinię publiczną**, co najmniej w zakresie swoich obserwujących.

Influencerzy **umożliwiają** firmom **komunikację z konkretnym konsumentem** zamiast z wielkim targetem; jako przedstawiciele i idole części danej społeczności mogą do niej wprowadzić marki.

Rodzaje influencerów

Wśród influencerów wyróżnia się:

1. idoli;
2. ekspertów;
3. lifestylerów;
4. aktywistów;
5. artystów.

Ekspert - osoba, która jest uznawana w danej dziedzinie za autorytet ze względu na swoją wiedzę i umiejętności. Są to znawcy tematyki; do tej grupy zalicza się m.in. dziennikarzy, specjalistów branżowych, konsultantów czy doradców, ale także specjalistów od IT, edukacji, finansów, zdrowia oraz DIY.

Lifestylerzy poruszają tematy orbitujące wokół stylu życia, czasu wolnego, mody, urody, kulinariów, podróżowania, czyli sfer życia codziennego.

Podział influencerów za względu na zasięgi

1. Topowi influencerzy (liczba ich odbiorców przekracza 500 tys.);
2. Makroinfluencerzy (z liczbą odbiorców 100-500 tys.);
3. Średniej wielkości influencerzy (od 20 tys. do 100 tys. odbiorców);
4. Mikroinfluencerzy (liczba odbiorców nie przekracza 20 tys.);
5. Nanoinfluencerzy (1-10 tys. obserwujących).

Źródło: Fabijańczyk, Cupriak, 2016.



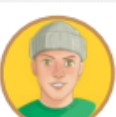
YouTube

#	@nazwa_uzytkownika	liczba obserwujących
1	 Blówek	4 910 000
2	 Karol Friz Wiśniewski	4 810 000
3	 reZigiusz	4 550 000

Bio

Znany gameplayer. Streamował m.in. grę w Minecraft. Kanał na Youtube założył w 2012 roku, będąc jeszcze w gimnazjum. Obecnie rozwinął swój kanał i opowiada o nowinkach technologicznych i aplikacjach na smartfony. Na jego kanale pojawia się m.in. aktor Cezary Pazura, który sam zaczął nagrywać na Youtube dzięki Błókwini.

W 2014 Karola Gązwę uwzględniono w zestawieniach 20 najbardziej wpływowych nastolatków w Polsce: sporządzonym w grudniu przez „Gazetę Wyborczą” i w październiku przez „Newsweeka”

1		RL9	Popularność 135 270 973	Liczba fanów 70 235 840
2		Wersow	Popularność 54 109 341	Liczba fanów 9 771 959
3		Hi_Hania	Popularność 34 879 317	Liczba fanów 3 803 394
4		MiliOnerka	Popularność 33 149 693	Liczba fanów 2 562 130
5		Friz	Popularność 29 630 081	Liczba fanów 13 458 534
6		Olga Grzebielec	Popularność 27 135 178	Liczba fanów 1 054 376
7		TechnoStrefa	Popularność 25 296 783	Liczba fanów 1 938 930
8		Świeży Bartek	Popularność 23 066 680	Liczba fanów 2 061 538
9		Książulo	Popularność 22 503 594	Liczba fanów 2 465 656
10		Anna Lewandowska	Popularność 22 119 703	Liczba fanów 9 616 734

Ranking influencerów 2023

Źródło: influtool.com,
Ranking influencerów 2023

liczba obserwujących, **popularność** (mierzona ważoną średnią liczby polubień, udostępnień i komentarzy), **zaangażowanie** (średnia wartość interakcji z postami twórcy), **ilość odwiedzin bloga**.

Influencer marketing a rekomendacje UOKiK



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencerka użyła funkcjonalności oferowanej przez platformę, dzięki czemu napis „Post sponsorowany” pojawił się pod nazwą jej konta. Jednak ze względu na naturalne, białe tło, oznaczenie stało się mało czytelne. Dlatego influencerka użyła dwupoziomowego oznaczenia i niezależnie wstawiła określenie „Reklama” również na samym materiale. W relacji oznaczyła reklamodawcę.



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencerka użyła funkcjonalności oferowanej przez platformę, dzięki czemu napis „Post sponsorowany” pojawił się pod nazwą jej konta. Jednak ze względu na naturalne, białe tło, napis stał się mało czytelny. Dlatego użyła dwupoziomowego oznaczenia i we własnym zakresie zamieściła informację o charakterze współpracy również na samym materiale – posłużyła się jasnym sformułowaniem „Reklama marki XYZ”.

Instagram oraz wszelkie inne platformy umożliwiające publikowanie zdjęć lub relacji

**REKOMENDOWANE OZNACZENIA
INSTAGRAM STORIES**

Kary dla influencerów

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na Marcina Dubiela, karę pieniężną w wysokości **25 000 zł**.

Prowadzi on kanał na YouTube pod nazwą Marcin Dubiel (<https://www.youtube.com/c/MarcinDubielYT> - posiadające **1,7 mln subskrybentów**) oraz konto na Instagramie (marcindubiel – posiadające **2,3 mln obserwujących**). Na swoich kanałach w ww. portalach społecznościowych zamieszcza wpisy, których charakter wskazuje, że mogą być sponsorowane (np. reklama zegarków marki Harry Thompson, produktów marki Durex, zakładów wzajemnych oferowanych przez markę Betclic).

Instagram

🔍 Szukaj



marcindubiel

Obserwuj

Posty: 1326

2,4 mln obserwujących

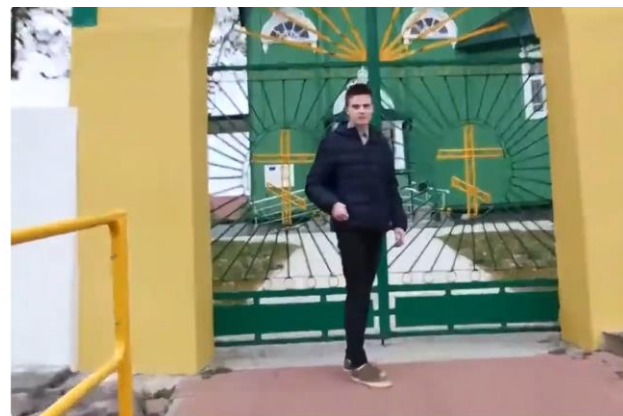
Marcin Dubiel

livin' like I'm out here on my last adventure

💬 biznes@marcindubiel.pl

youtu.be/H51MBd81ZKU

Źródło: UOKiK (2022).



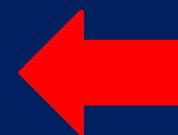
Pojechalismy na PODLASIE | LORD KRUSZWIL

Kamerzysta w pewnym momencie pyta Kruszwila: „Czemu my tu w ogóle jesteśmy?”. A ten mu odpowiada: „Bo chciałem zwiedzić Podlasie, zobaczyć tych wszystkich meneli. (...) Miało być Hollywood do cholery, mieli być bezdomni, menele, kamerzyści, a co jest? Pałac do cholery. Jak ja chcę pałac, to idę do siebie na chatę, a jak ja chcę slumsy to chciałem tutaj przyjechać i mieć te slumsy”.

Promocja produktów SFD



- Innowacje produktowe - bonus pierwszeństwa
- Największy sklep branżowy w Polsce
- Sieć 450 influencerów o łącznym zasięgu 18 mln obserwujących
- Akcje in/out w znanych sieciach sprzedaży
- Wspólne akcje z siecią Decathlon
- Współpraca z PZKFITS
- Wysokie pozycje na kluczowe frazy w Google
- Własne media społecznościowe o łącznym zasięgu 1,5 mln
- Google Ads
- Reklamy Facebook
- Sieć sklepów własnych



ALLNUTRITION®
DESIGNED FOR MOTIVATION

SFD - social media

Koncentracja na marketingu influencerskim

Spółka rozwija współpracę z najbardziej rozpoznawalnymi influencerami - Deynn, Daniel Majewski, Michał Karmowski czy Małgorzata Rozenek są częścią tej grupy.

Ekosystem komunikacyjny

Serwisy należące do spółki takie jak SFD.PL czy Potreningu.pl oraz strony marek należących do spółki tworzą synergiczny ekosystem komunikacyjny umożliwiający przekazywanie treści reklamowych konsumentom

ROPO & Omnichannel

Wysoki poziom aktywności i rozpoznawalności w internecie przekłada się bezpośrednio na produktywność naszej oferty w kanałach off-line, zarówno we własnych sklepach jak również w sieciach handlu nowoczesnego

			
	187 tys.	125 tys.	75 tys.
	262 tys.	89 tys.	488
	154 tys.	10 tys.	X
	232 tys.	16 tys.	X



Deynn

We współpracy z Deynn, stworzyliśmy markę ALLDEYNN, serię nutricosmetyków i suplementów dla kobiet



KIZO

Nasz pierwszy produkt we współpracy z KIZO, batonik KIZZERS stał się bestsellerem w 1 poł 2022r. W sierpniu wprowadziliśmy Smaczną Kawusię Karmelową oraz drugi smak popularnego batonika.



Daniel Majewski i Michał Karmowski

Wspólnie z Danielem i Michałem popularyzujemy aktywny tryb życia skoncentrowany wokół ćwiczeń siłowych



Małgorzata Rozenek

Wspólnie promujemy produkty z kategorii 'better for you'

SFD - forum

TNIEMY CENY NA MAXA! RABATY DO -80%! SPRAWDŹ

SFD FORUM

Szukaj...



Zapytaj eksperta

Rankingi

Baza wiedzy

Forum

Sklep



Temat	Autor	Odpow.	Wyśw.	Głosów	Ostatni
[art] PIERWSZA REDUKCJA - PRZYGOTOWANIE DO DIETY.	Koniu151	265	560639	155	30 I 08:31 →
Aktualne spalacze i wybór z oferty rynkowej.	Bull	1089	417293	141	11 VI 13:10 →
ZRZUT DIETY- JAK ZROBIĆ? ANKIETA I REGULAMIN DZIAŁU.	Koniu151	3	122624	5	13 X 09:07 →
Zapotrzebowanie kaloryczne - jak je wyliczyć	ellis	1	1200263	36	20 IV 08:30 →
Zbiór linków działu Odżywianie	Anonim	5	588993	17	18 IV 12:10 →
Potrzebujesz Diety?Masz Pytania?ZAJRZYJ	góra-forte	5	491915	14	28 I 16:52 →
Redukcja tkanki tłuszczowej - porady	zagur32	198	27096	91	6 min. temu →
Carbo - warto stosować?	wojtkp123	19	756	10	6 IV 10:26 →
Dieta na masę do oceny [75kg]	rafal5	6	556	4	31 III 19:01 →
Głodówka na masie	sdaawid	5	81	4	6 IV 20:33 →
Wybór celu treningowego	SebastianoV	7	668	2	17 III 18:58 →
Dieta - pytania i wątpliwości	ksxxworkout	24	2443	0	5 IV 11:32 →
Ocena sylwetki	lejekun	7	343	0	1 IV 07:41 →
Dieta ADMF - porady	qwer106	22	1353	1	31 III 08:05 →
Redukcja - ostatni etap	marcinpiotr	3	213	0	31 III 07:52 →
Lipomastia - porady	Yekindar	5	234	0	31 III 06:52 →
-					

+ Nowy temat

Tematów: 128488

Profil spółki SFD na portalu Facebook

facebook



SKLEP.SFD.PL

OPINEO.pl SFD

Sklep SFD

264 tys. polubienia • 269 tys. obserwujący

[Kup teraz](#) [Wyslij wiadomość](#) [Polub](#)

Posty Informacje Wzmianki Rolki Zdjęcia Filmy Więcej ▾

Prezentacja

SFD - białko, witaminy i zdrowa żywność 🍌❤️

Strona · Sklep z suplementami witaminowymi

📞 77 544 60 96

✉ sklep@sfd.pl

🌐 sklep.sfd.pl

💰 Zakres cen · Umiarkowane ceny

Posty

🔍 Filtry

**Sklep SFD**

21 godz. · 🌐

🍌 PŁATKI, KTÓRE SMAKUJĄ JAK DESER? TO MOŻLIWE! 🍌🔥

Po... Wyświetl więcej



Zdjęcia

[Zobacz wszystkie zdjęcia](#)



Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/SFDpl/>

SFD - promocja

PoTreningu
POWERED BY SFD

PLANY
Dieta i trening

BAZA WIEDZY
Artykuły i kalkulatory

SKLEP
Suplementy i żywność

NAJLEPSZE PLANY DIETETYCZNE I TRENINGOWE

Już od **29,99 zł/mies.**

OPIKA DIETETYKA I TRENERA W CENIE

Zaczynj swoją metamorfozę →

Dowiedz się więcej ↓

Grzegorz Ciółek – zmienił swoje życie i zrzucił 50 kg

Małgorzata – od mamy do Mistrzyni Bikini Fitness

- www.sfd.pl
- www.potreningu.pl
- www.kulturstyka.pl
- www.allnutrition.cz
- www.allnutrition.sk
- www.allnutrition.hu
- www.allnutrition.ro
- www.allnutrition.com
- www.allnutrition.ua
- www.allnutrition.pl
- www.fitwomen.pl
- www.nutlove.pl
- www.alldeynn.pl
- www.fight24.pl
- www.fit-king.pl

[illegible]

49% rabatu na produkty z kategorii zdrowie i uroda
KOD: BEAUTY

+ 46% rabatu na resztę asortymentu

Rokujemy sukces w energię!

Wybierz swój cel:

- OCHRONIANIE
- BUDOWANIE WŁOSÓW
- ZDROWIE I URODA
- ZDROWIE CIĘŻYMANE
- PORODZANE

Bestsellery

ALDEHYD / KOLAGEN COLLAGOSE FISH - 300G ★★★★★ 540 229,99 zł	ALIMENTACJA / GORD... PRÓWEIN IN JELLY CHERRY - 1000G ★★★★★ 601 59,59 zł	WHHEY WHHEY PROTEIN + PREBIOT - 900G ★★★★★ 2090 139,99 zł	ALDEHYD / KOLAGEN COLLAGOSE - 3000G ★★★★★ 541 214,99 zł
--	---	--	--

SFD - promocja

-10% NA NIEPRZECENIONE PRODUKTY

KOD: TOPROMO

NAJLEPSZY SKŁEP INTERNETOWY W RANKINGU OPINEO*

30 DNI NA ZWROT

99% OSÓB POLEGA NASZ SKŁEP

MOJE ULUBIONE

MOJE KONTO

0.00 PLN

KATEGORIE

MARKI

Szukaj...

Dla zdrowia i odporności!

ZOBACZ



BESTSELLERY

WSZYSTKIE

ZDROWIE

BIAŁKO

SKÓRA, WŁOSY I PAZNOKCIE

GOTOWANIE I DIETA

ODCHUDZANIE

KREATYNA



ALLDEYNN / KOLAGEN
COLLAROSE FISH - 300G

★★★★★ 546

139,99 zł



ALLDEYNN / KOLAGEN
COLLAROSE - 300G

★★★★★ 541

129,99 zł



ALLNUTRITION / BIAŁKO
WHEY PROTEIN - 908G

★★★★★ 2090

89,89 zł



ALLNUTRITION / BIAŁKO
ISOLATE PROTEIN - 908G

★★★★★ 662

134,99 zł



NAJLEPSZY SKŁEP
w rankingu Opineo.pl



SUPER PROMOCJE
dla subskrybentów



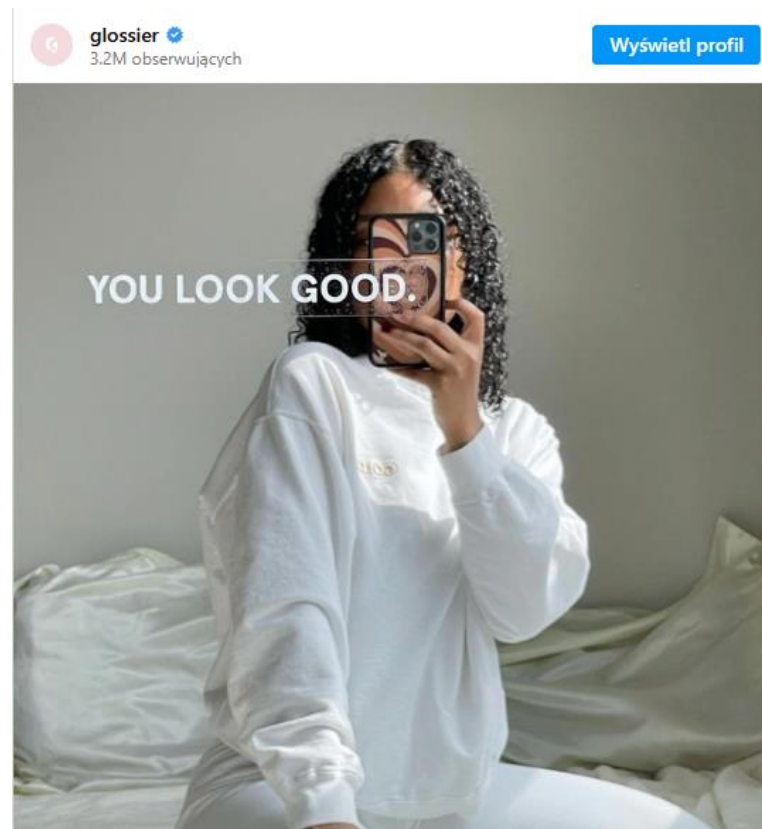
EKO DOSTAWA
biodegradowalne materiały



ALLNUTRITION
marka roku (2024)

Platforma sprzedaży Spółki przez Internet, znajdująca się pod adresem www.sfd.pl/sklep jest **odwiedzana ponad 8 000 000 razy miesięcznie** przez blisko **750 000 unikalnych użytkowników**.

Emily Weiss



Net Worth: Estimated **\$100 million** (as of 2022)

Źródło: <https://intothegloss.com/>

Glossier - marka zbudowana przez społeczność

Marka kosmetyczna założona przez blogerkę Emily Weiss (Into The Gloss).

Start w 2014 roku jako start-up D2C (*direct-to-consumer*).

Działania promocyjne:

- Silne **oparcie o społeczność** i UGC (*user-generated content*).
- **Zachęcanie klientek do publikowania zdjęć z produktami – repostowanie ich przez markę.**
- Wykorzystanie **mikroinfluencerów** – autentyczność ponad zasięgi.
- Program ambasadorski z kodami rabatowymi.

Dane:

- Ponad 80% sprzedaży pochodziło z kanałów organicznych i rekomendacji.
- W 2020 roku Glossier osiągnął wycenę: 1,2 mld USD.
- Na Instagramie marka osiągnęła ponad **2 mln obserwujących** w kilka lat.

Wnioski:

- Społeczność może być największym ambasadorem marki.
- Autentyczność i dialog z odbiorcą wygrywają z tradycyjną reklamą.

Into the Gloss - blog

Interviews Makeup Skincare Hair

INTOTHEGLOSS



Karah Katenkamp's
Cheat Code For A
Natural Tan



Inside A Dermatologist's Beauty
Routine

With Dr. Shereene Idriss

READ MORE

KEEP IN TOUCH



The Latest

ITG



DON'T MISS | Most Popular



THE EXTRAS
How To Be A Person Who Has
Their Life Together



OPEN THREAD
What's Everyone Reading?



THE REVIEW
For Every Top Shelf, There's a
Bottom Shelf



GUIDE
How Not To Mess Up Your At-
Home Hair Color

Miniwywiady na temat kosmetyków, produktów do makijażu i pielęgnacji ze stylistkami, modelkami, makijażystami etc.

Źródło:
<https://intothegloss.com/>

Na początku 2012 roku strona miała ponad **200 000 unikalnych użytkowników** miesięcznie. Do maja 2016 roku liczba odwiedzających wyniosła **1,3 miliona**. Po osiągnięciu przez Weiss **10 milionów odsłon miesięcznie** oraz nawiązaniu współpracy z partnerami korporacyjnymi i zatrudnieniu niewielkiego zespołu, zrezygnowała z pracy w Vogue, aby skupić się na własnym biznesie.

Glossier - kosmetyki



shopaholicdolls

[new](#) [categories](#) [bestsellers](#) [brands](#) [sale](#)

[strona główna](#) / [makeup](#) / [glossier cloud paint blush](#) – kultowy róż w kremie – nowy odcień!



Glossier Cloud Paint Blush - kultowy róż w kremie - NOWY ODCIEN!

puff



[Wyczyść](#)

199,00 zł

-

1

+

+ dodaj do koszyka

Darmowe produkty do zamówień:

3000+



2000+



1000+



500+



Glossier - kosmetyki (krem nawilżający)



50 ml



[Wyczyść](#)

259,00 zł

-

1

+

[+ dodaj do koszyka](#)

Darmowe produkty do zamówień:

3000+

REAL ESTATE



2000+

SKINNY WARDROBE



1000+

RANDOM



500+

RANDOM PRODUCT



Glossier After Baume to barierowy krem nawilżający i regenerujący do codziennego stosowania.

Jest idealnym produktem:

- do pielęgnacji bardzo suchej i wrażliwej skóry na twarzy i ciele
- jako kuracja naprawcza po ekspozycji na zimno, słońce i inne czynniki zewnętrzne, które powodują przesuszenie skóry
- w trakcie leczenia trądziku, ponieważ nie zatyka porów
- po złuszczeniu chemicznym, jako kuracja regenerująca

Krem został **przebadany dermatologicznie**, zapewnia nawilżenie **do 24 godzin** i tworzy trwałe, zroszone wykończenie.

Składniki roślinne działają w harmonii ze sobą, aby pomóc skórze odzyskać równowagę. Gliceryna, olej babassu i kwas linolowy **wzmacniają barierę wilgoci**, a fermentacja postbiotyczna i ekstrakt z zielonych mikroalg **uzupełniają niezbędne składniki odżywcze**.



Glossier – ekologiczny skład kosmetyków

Kluczowe składniki:

- **Masło Cupuacu** – roślinna alternatywa lanoliny, wyjątkowo skutecznie zatrzymuje wilgoć w skórze. Jest bogate w polifenole, które wspierają zwalczanie wolnych rodników oraz nawilżające kwasy tłuszczowe.
- **Olej babassu** – nie zatyka porów, jest nawilżającym źródłem witaminy E, przeciwutleniaczy i kwasów tłuszczowych. Pod wpływem ciepła zmienia swoją konsystencję na płynną, zapewniając optymalne wchłanianie.
- **Ferment postbiotyczny** – pomaga przywrócić równowagę skórze na poziomie mikroskopijnym.
- **Ekstrakt z zielonych mikroalg** – jest pełen witamin, minerałów i innych składników odżywczych.
- **Kwas linolowy** – jest budulcem naturalnych mechanizmów obronnych skóry.

Wnioski uzyskane w badaniu na grupie 54 uczestników (w wieku od 18 do 58 lat) po 2 tygodniach stosowania After Baume:

- 100% stwierdziło, że skóra jest nawilżona i odżywiona
- 98% potwierdziło odczuwalną ochronę przed czynnikami, które mają wpływ na przesuszenie skóry (zimno, wiatr, okres grzewczy)
- 98% uznało, że nie czuje napięcia i suchości, a skóra wygląda na zrewitalizowaną
- 85% stwierdziło, że zmniejszyło się zaczerwienienie skóry

Pojemność: 125 ml, 50 ml, 15 ml

Produkt jest wegański, bezzapachowy, nie zawiera olejków eterycznych, barwników ani wysuszających alkoholi i nie zatyka porów.

Skład:

woda, fitosteryl, izostearyl, cetyl, stearyl, behemyl, dimer dilinoleinian, olej z nasion orbignya oleifera, gliceryna, behenyl, oktyldodecylo – lauroilglutaminian, masło z nasion teoflory grandiflorum, cetearyl – glicerylooliwat – heksanodiol, filtrat lizatu fermentacji lactobacillus, oliwian sorbitanu, linolenian etylu, laurylokarbaminian inuliny, ekstrakt z chlorelli vulgaris, filtrat fermentacji korzenia leuconostok (rzodkiewki), tokoferol, arginina, guma sklerotyczna, propanodiol, izostearynian sorbitanu, dizeoocowy, kwas hydroksyetyloocowy, kwas mlekowy, kopolimer taurynianu akryloilodimetylowego, hydroksyacetofenon



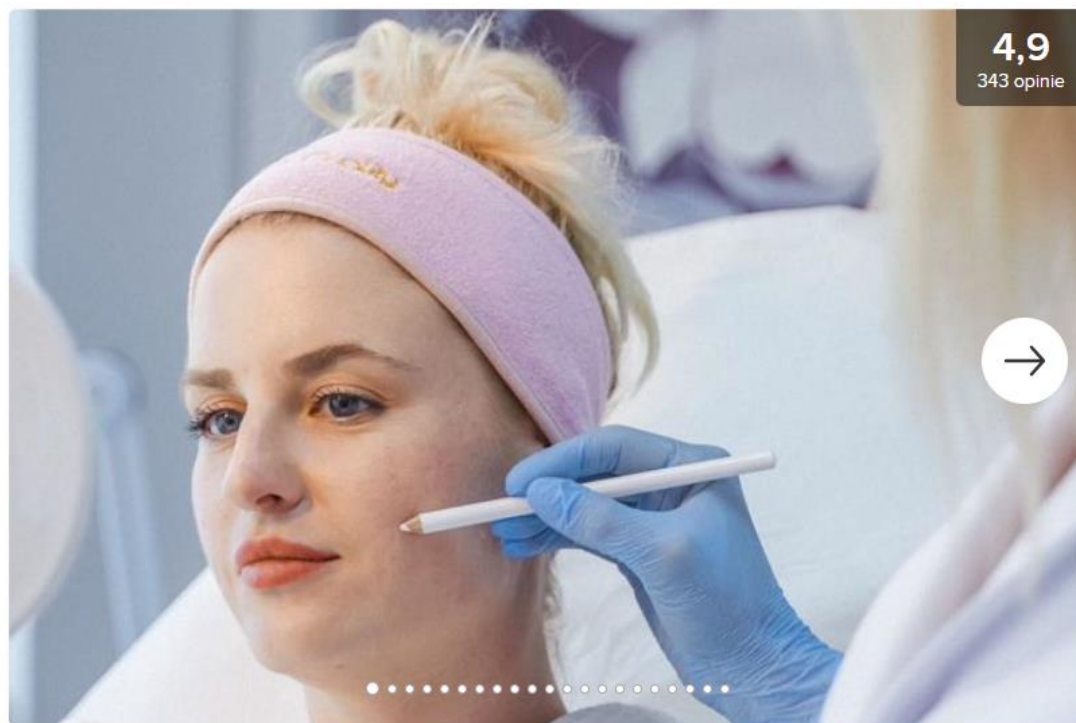
Skin Quality Clinic - rolki na Instagramie



Skin Quality Clinic - rezerwacje na booksy

booksy

Zaloguj się / Załóż konto 

[Fryzjer](#)[Barber shop](#)[Salon Kosmetyczny](#)[Paznokcie](#)[Brwi i rzęsy](#)[Masaż](#)[Zwierzaki](#)[Fizjoterapia](#)[Więcej...](#)

4,9
343 opinie

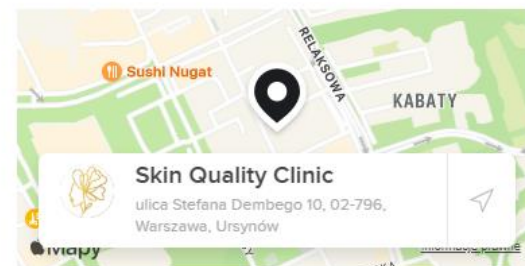


Skin Quality Clinic

ulica Stefana Dembego 10, 02-796, Warszawa, Ursynów

Promowany ⓘ | Przedsiębiorca

Usługi



O NAS

Skin Quality to wyjątkowe miejsce na mapie urodowej Warszawy.

Stworzone z pasji i zamiłowania do kosmetologii estetycznej.

Chcemy podkreślać piękno kobiet i rozwiązywać problemy...

ROZWIŃ ▾

PRACOWNICY



Natalia



Martyna



Maria



GODZINY OTWARCIA

Dzisiaj

Zamknięte

[Pokaż cały tydzień ▾](#)

Booksy

Booksy to aplikacja umożliwiająca rezerwację wizyt online u specjalistów z branży beauty i wellness (fryzjerzy, kosmetyczki, barberzy, masażyści itd.). Platforma działa zarówno w modelu B2C (klienci umawiają się na wizyty), jak i B2B (salony zarządzają swoją działalnością, kalendarzem i marketingiem).

Założyciele:

- Stefan Batory
- Konrad Howard



Start: 2014 rok, Polska

Dane:

- Działa w ponad 100 krajach, największe rynki to: USA, Wielka Brytania, Brazylia, Polska.
- Ponad 13 mln użytkowników aplikacji.
- Obsługuje ponad 500 tys. profesjonalistów z branży beauty.