

Wykład:

System komunikacji

Promocja a komunikacja

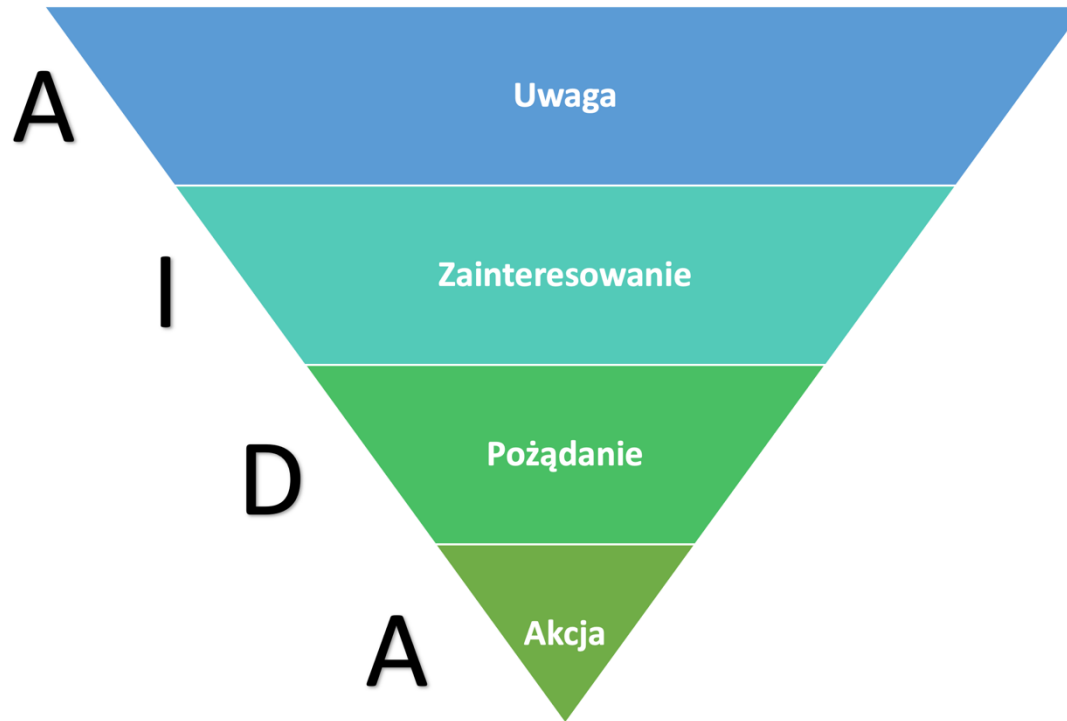
Kotler: „**promocja** - obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili”.

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**”.

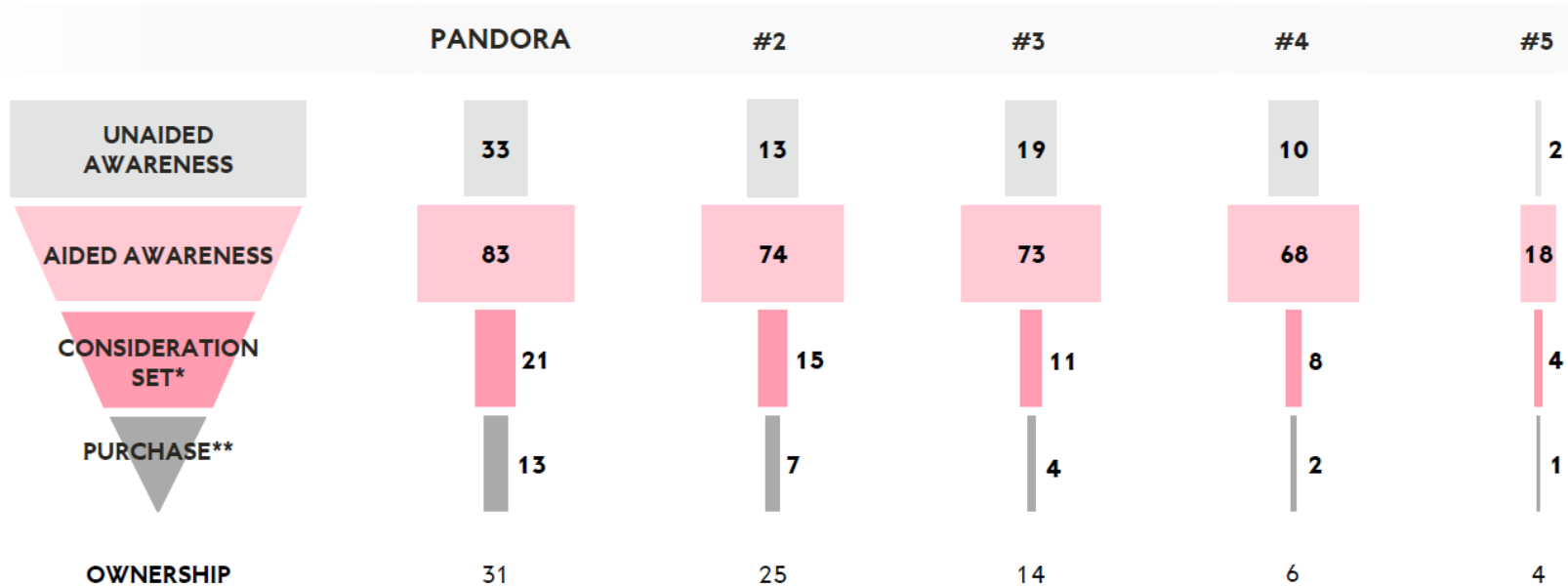
Model AIDA



AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

PANDORA LEADS ON ALL BRAND METRICS – MOST RECOGNISABLE JEWELLERY BRAND

FEMALE FUNNEL | COMPETITORS, GLOBAL OVERVIEW



*Considered: Female self-purchaser or gifter who either considered or purchased the brand in the P12M

**P12M: Female self-purchasers or gifter who purchased the brand in the P12M

Source: Global Brand Tracker (Q2 2021 April – June 2021), incl AU, CA, DE, ES, FR, IT, UK and US. Base size: All women (n= 7,753)

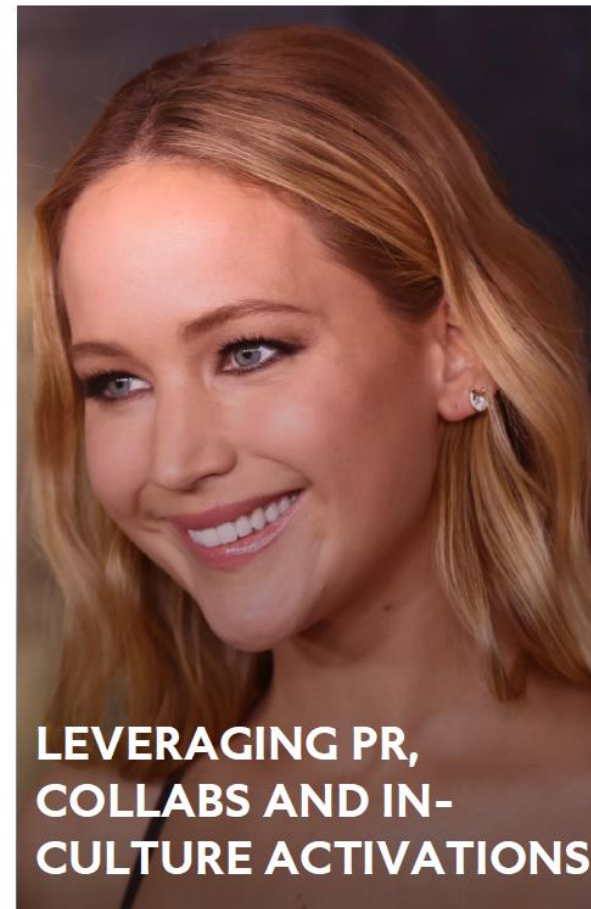
PANDORA - promocja

BECOMING UNMISSABLE

MAXIMISING SYNERGIES IN PAID + EARNED MEDIA

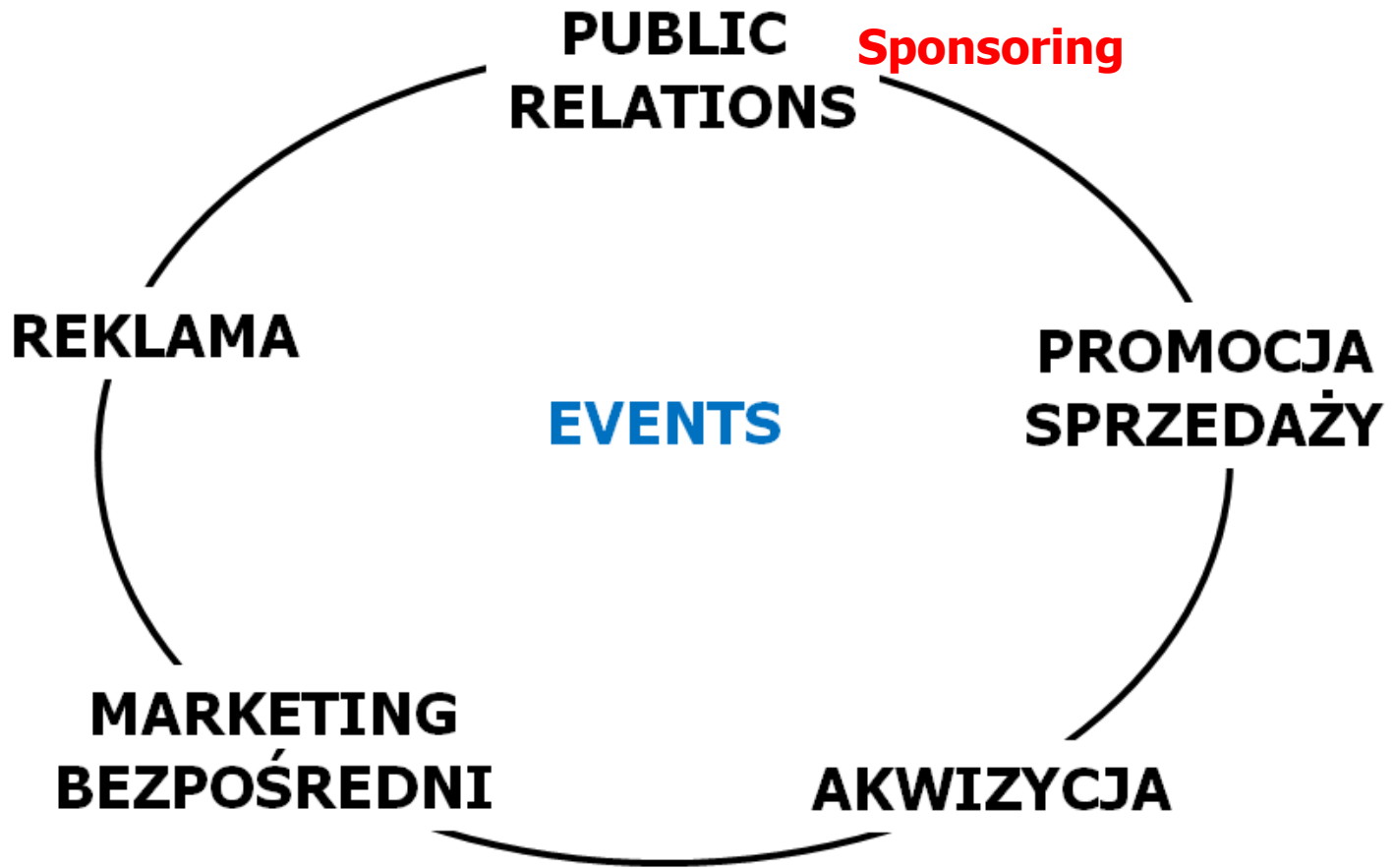


BE UNMISSABLE



PANDORA

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 opinię.



Hasło reklamowe „Czas na EB...”

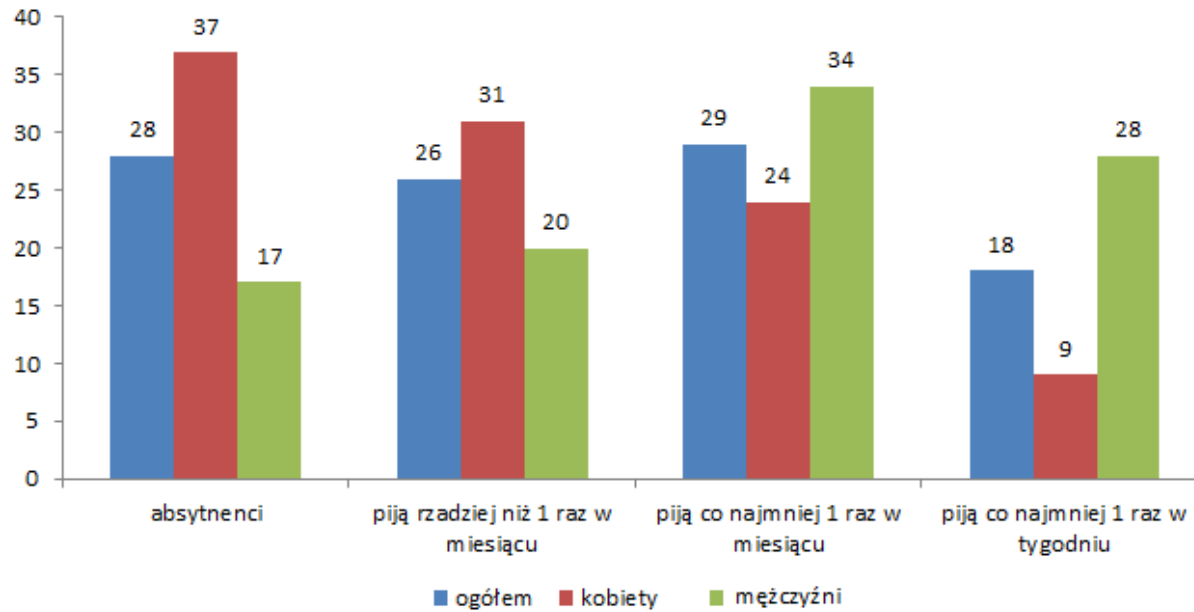
Pierwsze w Polsce piwo typu lager, które swój sukces zawdzięczało w głównej mierze sprawnym działaniom marketingowym oraz wysokobudżetowej kampanii reklamowej.

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

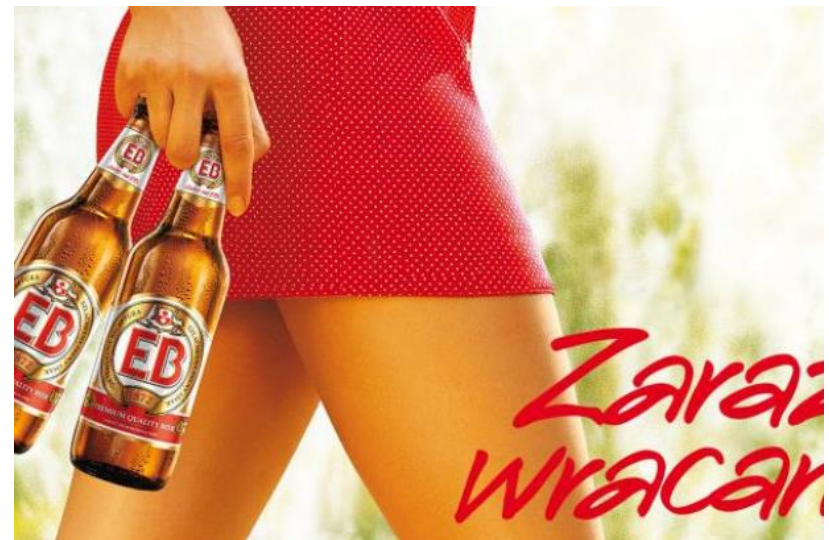
El Brewery był na miejscu czwartym, jeżeli chodzi o wydatki, to zajmował miejsce pierwsze, jeżeli chodzi o rozpoznawalność marki.



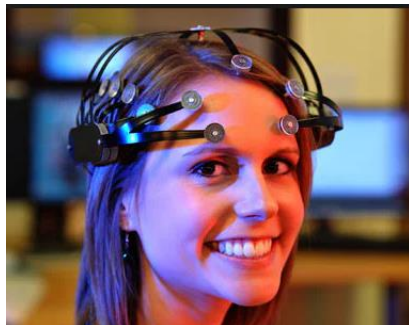
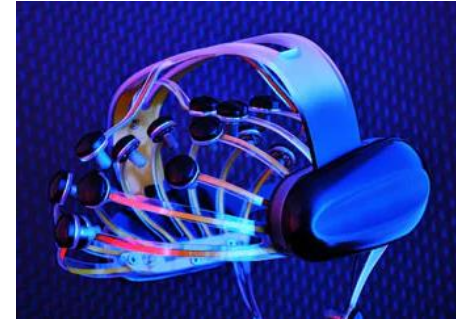
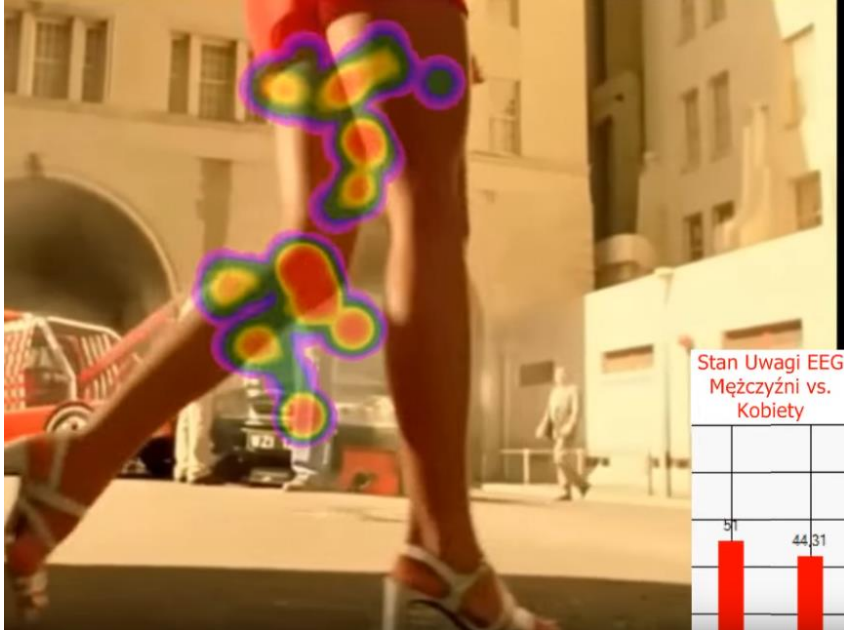
Spożycie alkoholu w Polsce



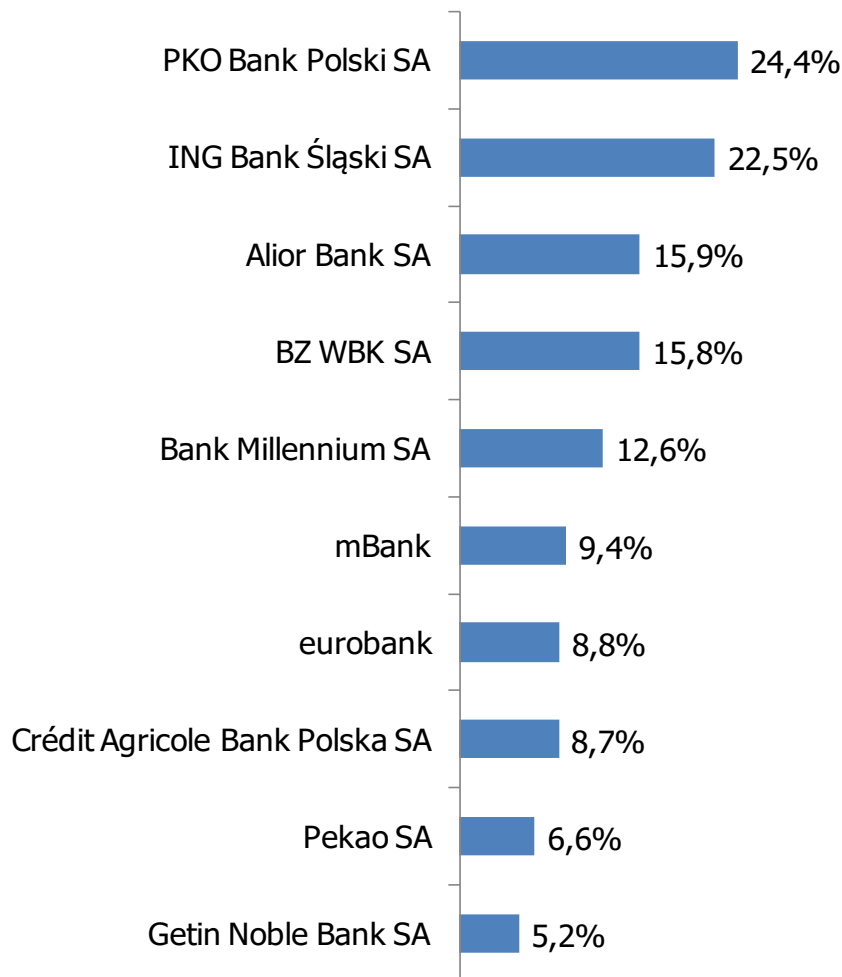
Źródło: GUS, 2014.



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



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%)

Zdjęcia wykorzystane w badaniach



Źródło: Kampania Calvin Klein Jeans promująca kolekcję wiosna 2015, data publikacji: styczeń 2015.



Źródło: Bing AI Image generator powered by DALL-E, stworzone na potrzeby badań własnych.

Źródło: Barczewska (2024).

Zdjęcia wykorzystane w badaniach

Grafiki do porównania dla respondentów na potrzeby ankiety CAWI to oryginalne zdjęcie z kampanii Calvin Klein i grafika wygenerowana przez SI.

Prompt do grafiki wygenerowano z Bing, generatora treści graficznych od Microsoft, który zasilany jest DALLE 384. Narzędzie to jest oprogramowaniem opracowanym przez OpenAI, oparte na sztucznej inteligencji, która generuje obrazy na podstawie podanego opisu tekstowego. Jego nazwa jest zbitką wyrazową WALL·E i Salvador Dali85. Użyto j.angielskiego ponieważ jest to najczęściej używany język do generowania promptów i komend przy tego typu narzędziach86.

Prompt (komenda), która pozwoliła na wygenerowanie bardzo podobnej do oryginalnej grafiki: *an ad in a form of simple photo depicting 2 people, models in jeans, man with tattoos and a blonde woman hugging him from behind him, realistic photo, Calvin Klein ad style b&w*

Hiperpersonalizacja vs. personalizacja

Przykład personalizacji



Agato, kup dziś świeże kwiaty!

Tylko dziś 15% zniżki!

KUP TERAZ

Przykład hiperpersonalizacji



Agato, spodobał Ci się bukiet różowych tulipanów!

Kup je ponownie za 30 zł

KUP TULIPANY!

Co o hiperpersonalizacji mówią klienci i eksperci?

- ✓ **63% klientów** często lub czasami kupuje produkty lub korzysta z usług oferowanych w spersonalizowany sposób, **45%** – sięga po oferty zawarte w newsletterach, e-mailach lub powiadomieniach w aplikacji, **52%** – wybierając film, muzykę czy artykuł sugeruje się podpowiedziami (bazującymi na ich indywidualnej historii).
- ✓ **33% klientów** przyznaje, że firmy trafnie przewidują ich potrzeby – w ofertach, newsletterach i reklamach znajdują oni produkty, których potrzebują.
- ✓ **Zdaniem ekspertów** hiperpersonalizacja oznacza przede wszystkim umiejętność bardzo dobrego rozumienia potrzeb klienta i kontekstu, w jakim się znajduje w danym momencie swojej podróży. Dzięki temu możliwa jest trafna reakcja, najczęściej za pomocą nowoczesnych technologii.
- ✓ **24% ekspertów** deklaruje, że ich firmy już wykorzystują hiperpersonalizację, choć to domena głównie dużych firm (35%).

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Hiperpersonalizacja – opinie ekspertów

- ✓ **Zdaniem ekspertów** na jakość hiperpersonalizacji znacząco wpływa dostępność danych o kliencie. Czynniki, które hiperpersonalizację utrudniają, to sytuacje, kiedy danych z jakiegoś powodu brakuje lub też klient nie chce ich udostępnić.

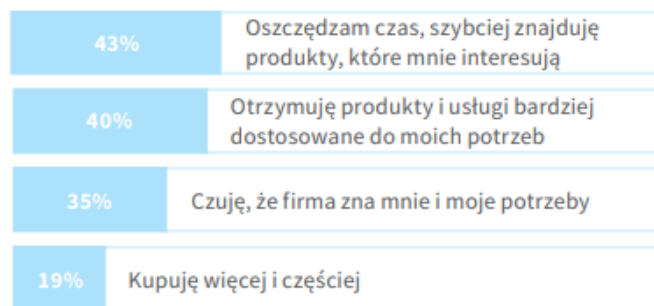


To dla firm duże wyzwanie – z badań wynika, że **40% klientów** nie jest zadowolona z tego, że firmy „w imię hiperpersonalizacji” analizują ich dane i zachowania w sieci (tylko 27% to popiera).

- ✓ Otwartość na hiperpersonalizację jest skorelowana z wiekiem. Największymi entuzjastami trendu są młodzi – poziom akceptacji wśród **osób w wieku 18–24 lata to 45%**, a wśród osób w wieku **60+ – zaledwie 24%**.

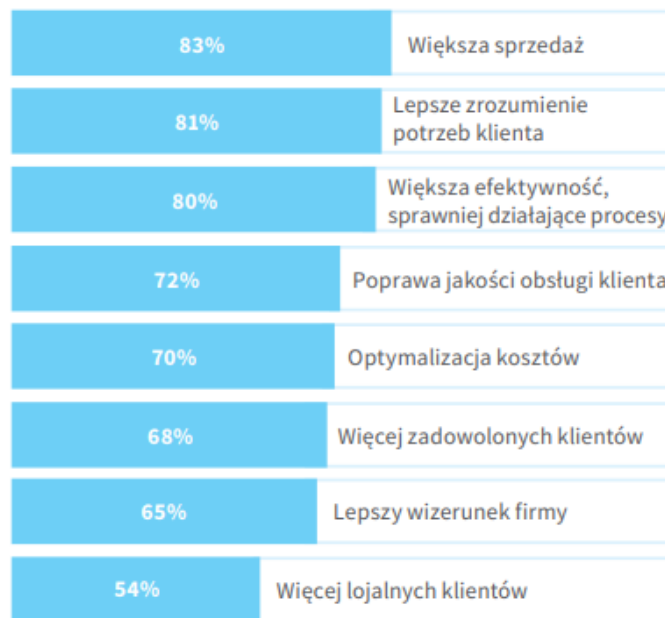
- ✓ Korzyści płynące z hiperpersonalizacji są niezaprzeczalne. Dla firmy to przede wszystkim większa sprzedaż i lepsze zrozumienie potrzeb klienta. Dla klienta to oszczędność czasu (szybciej znajduje to, co go najbardziej interesuje) i większe dopasowanie otrzymywanych ofert do potrzeb.

Korzyści dla klientów



Z hiperpersonalizacją wiążą się również pewne obawy. Głównie o bezpieczeństwo zgromadzonych danych klienta – taką obawę wyraża **ponad 70% klientów**, częściej osoby starsze (**60+**). Towarzyszy temu przekonanie, że firmy zbyt wiele o nas wiedzą.

Korzyści dla biznesu



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

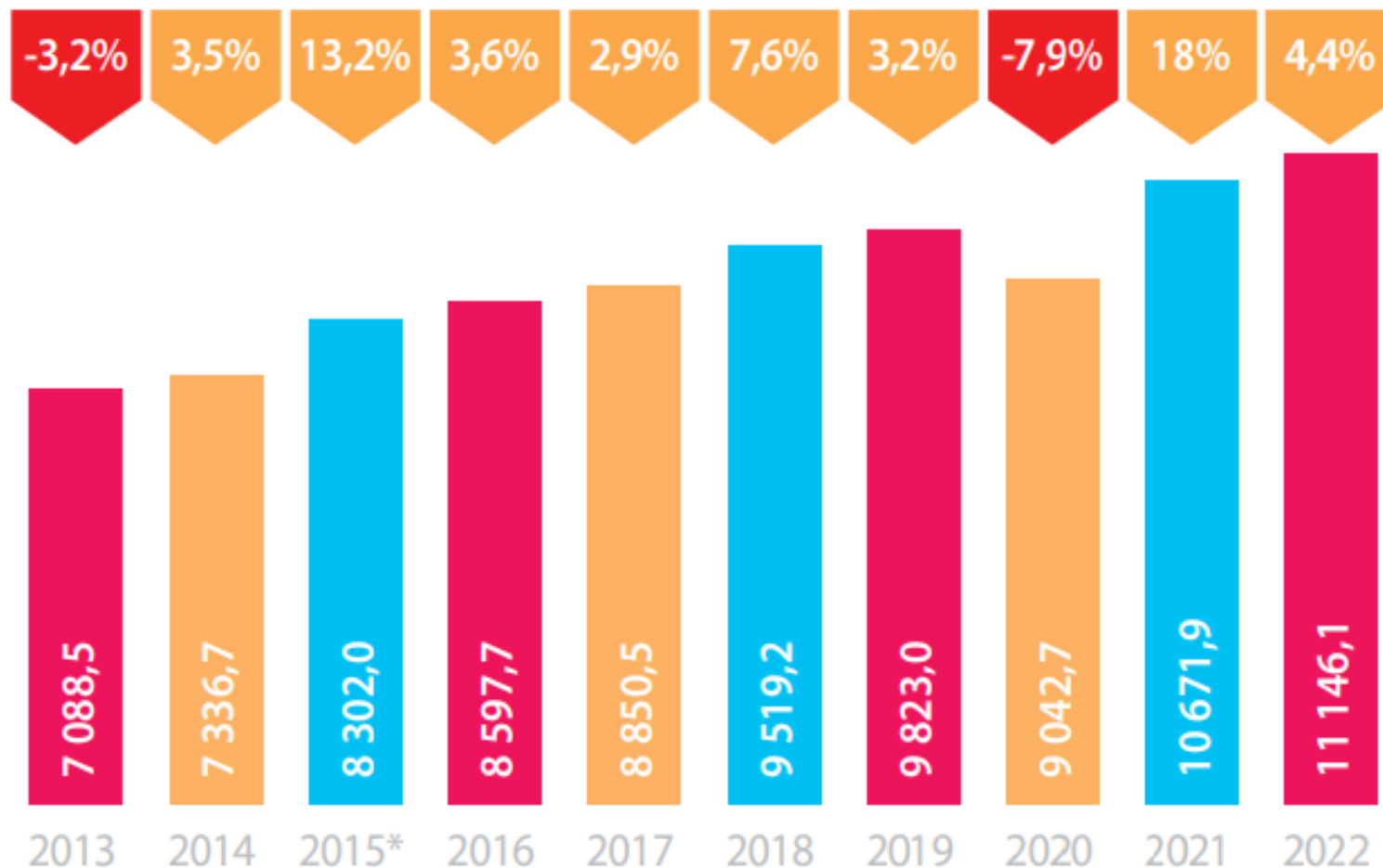
kanał komunikacji o bardzo precyzyjnym targetowaniu, dający możliwość zaangażowania potencjalnych konsumentów; dobrze dopasowany do młodszej części segmentu grupy docelowej daje możliwość budowy szerokiego zasięgu, ale także dotarcia do konkretnych odbiorców Mobile bardzo istotnym kanałem komunikacji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



OOH

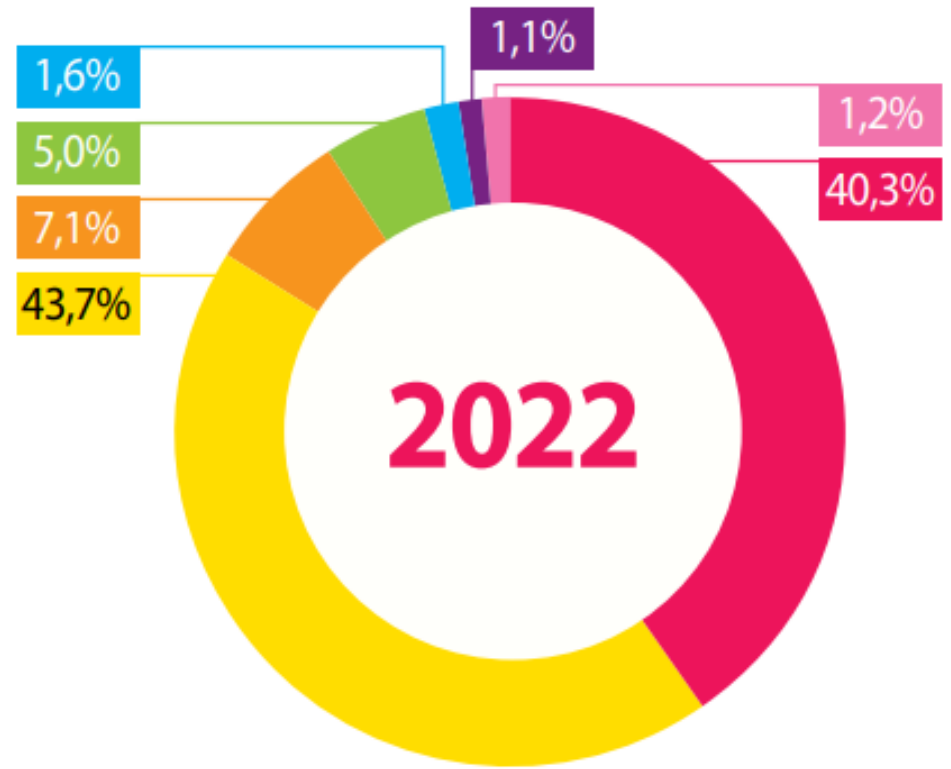
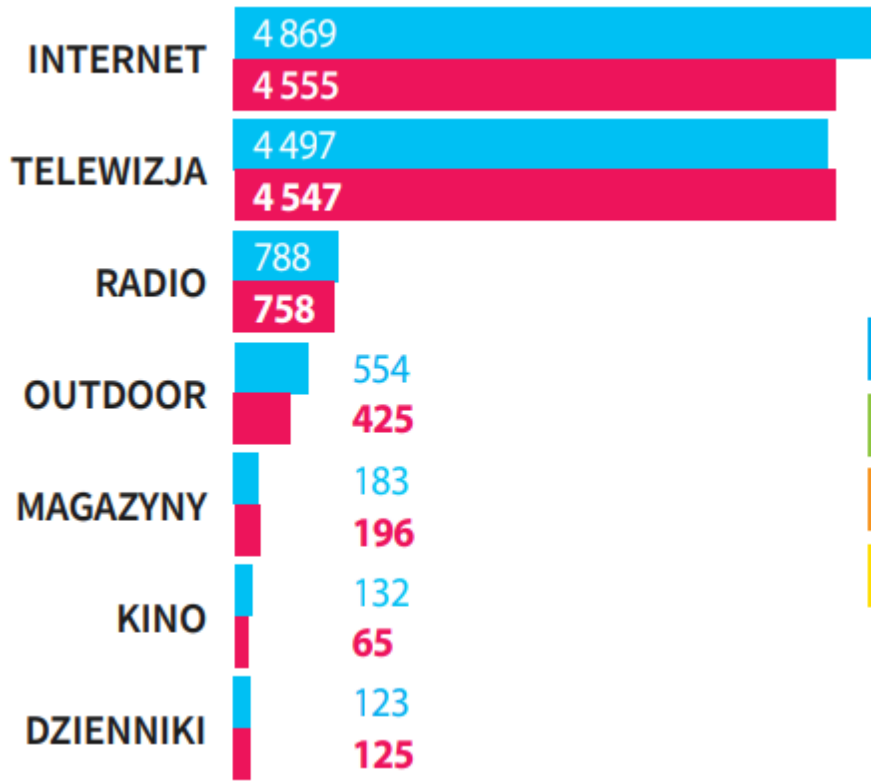
reklama zewnętrzna to dopełnienie działań w przestrzeni miejskiej, skierowany do ludzi w ruchu (pieszo, w komunikacji miejskiej i w samochodach) przy wyborze nośników premium ma silne oddziaływanie wizerunkowe, podtrzymuje kontakt w komunikatem reklamowym w pozostałych mediach.

Wartość rynku reklamowego netto, 2013-2022 (mln PLN)



Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

Zmiany wartości reklamy w klasach mediów (mln PLN)



■ 2021 vs ■ 2022

Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

■ Telewizja ■ Internet ■ Radio ■ Outdoor ■ Magazyny ■ Dzienniki ■ Kino

10 najchętniej oglądanych filmów fabularnych w 2021 r.

Wirtualnemedi.pl							
Lp.	Filmy fabularne	Stacja	Data	Start	Koniec	Wszyscy 4+	
						AMR	SHR %
1	KEVIN SAM W DOMU /FILM FAM.USA/	Polsat	2021-12-24	20:00:46	22:10:03	4 187 745	34,14%
2	ZENEK /FILM BIOG.POL./	TVP1	2021-01-01	21:02:55	22:54:37	2 815 380	19,40%
3	KEVIN SAM W NOWYM JORKU /FILM FAM.USA/	Polsat	2021-01-01	20:02:12	22:27:35	2 659 818	17,15%
4	MIŁOŚĆ I MIŁOSIĘRDZIE /FILM DOK.FABULARYZ.POL./	TVP1	2021-02-21	21:08:22	22:48:06	2 042 394	15,58%
5	SAMI SWOI /FILM KOM.POL./	Polsat	2021-01-27	20:08:58	21:45:33	1 925 377	13,15%
6	JAK ROZPĘTAŁEM II WOJNE ŚWIATOWĄ/FILM KOM.POL./	Polsat	2021-01-06	20:09:05	21:46:33	1 841 241	11,67%
7	PSY 3 W IMIE ZASAD /FILM SENS.POL./	Polsat	2021-12-13	20:08:55	22:40:32	1 672 884	13,16%
8	TITANIC /FILM MELODRAM.USA/	Polsat	2021-12-25	20:02:08	22:05:32	1 631 837	11,94%
9	POJUTRZE /FILM DRAM.USA/	Polsat	2021-01-18	20:08:27	22:39:08	1 545 183	11,22%
10	JACK REACHER NIGDY NIE WRACAJ /FILM SENS.USA/	Polsat	2021-01-26	20:08:14	22:32:00	1 518 457	10,79%



Źródło: wirtualnemedi.pl

20 najchętniej oglądanych programów TV w III 2024

Wirtualnedia.pl					Wszyscy 4+	
Lp.	Program	Stacja	Data	Godz.	AMR	SHR %
1	M JAK MIŁOŚĆ /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2024-03-04	20:58 - 21:45	2 879 712	26,13%
2	FAKTY	TVN	2024-03-05	19:00 - 19:33	2 369 969	20,80%
3	NA DOBRE I NA ZŁE /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2024-03-06	20:58 - 21:46	2 104 182	20,03%
4	MATYLDA /SER.KOSTIUM.POL./	TVP1	2024-03-10	20:22 - 21:06	2 056 500	16,79%
5	DANCING WITH THE STARS - TANIEC Z GWIAZDAMI /PROG.ROZR./	Polsat	2024-03-10	20:01 - 22:20	1 890 056	16,85%
6	THE VOICE KIDS /PROG.ROZR./	TVP2	2024-03-09	21:09 - 22:04	1 727 172	17,73%
7	OJCIEC MATEUSZ /SER.KRYM.POL./	TVP1	2024-03-07	20:35 - 21:21	1 665 433	15,57%
8	SANATORIUM MIŁOŚCI /REALITY SHOW POL./	TVP1	2024-03-10	21:20 - 22:07	1 636 109	15,45%
9	BARWY SZCZĘŚCIA /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2024-03-04	20:10 - 20:35	1 619 706	14,34%
10	I9.30	TVP1	2024-03-10	19:30 - 19:50	1 617 919	13,97%
11	MAM TALENT! /PROG.ROZR.POL./	TVN	2024-03-09	20:00 - 21:39	1 589 545	15,45%
12	TWOJA TWARZ BRZMI ZNAJOMO NAJLEPSI! /PROG.ROZR.POL./	Polsat	2024-03-08	20:05 - 22:10	1 504 344	14,67%
13	UWAGA! /MAG.INTERW.POL./	TVN	2024-03-04	19:57 - 20:10	1 480 954	13,25%
14	NA SYGNALE /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2024-03-04	21:57 - 22:21	1 426 968	16,05%
15	PROGNOZA POGODY	TVN	2024-03-10	19:38 - 19:41	1 418 748	12,15%
16	WYDARZENIA	Polsat	2024-03-10	18:50 - 19:15	1 365 607	12,33%
17	PUBLICYSTYKA TVP INFO /PROG.PUBL.POL./	TVP1	2024-03-10	19:50 - 20:00	1 331 068	11,54%
18	TELEEXPRESS	TVP1	2024-03-04	17:00 - 17:16	1 324 399	17,60%
19	AKACJOWA 38 /TELENOW.HISZP./	TVP2	2024-03-07	18:49 - 19:30	1 280 122	11,91%
20	MILIONERZY /TELETURNIEJ/	TVN	2024-03-04	20:57 - 21:34	1 225 723	10,92%

Reklama Digital OOH



Źródło:
oohlife.org

– Zależało nam na dotarciu do naszych Klientek w miejscach, gdzie mogą od razu po zobaczeniu reklamy dokonać zakupu naszych produktów. Kampanie przeprowadziliśmy w 50 centrach handlowych, które odwiedza większy procent kobiet – mówi Maja Kołodziejczyk Head of Communication w Oceanic.

AMS oferuje dotarcie do mobilnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich kanałów Digital OOH – outdooru (cyfrowe Citylighty i Cityscreeny), indooru (galerie handlowe, bankomaty) i Video OOH (Traffic TV i Move TV). Według metodologii Gemiusa mierzony wskaźnikiem OTS miesięczny zasięg DOOH AMS wyniósł według testowej analizy 72,6 procent populacji Polski 7-75.

Nośniki reklamy OOH 2022



Ogólna liczba tradycyjnych
nośników reklamy OOH w Polsce.
Stan na 31.12.2022 r.

5 417 dla nośników o powierzchni 12 m²

8 342 dla nośników o powierzchni 18 m²

592 dla nośników o powierzchni 36 m²

780 dla nośników o powierzchni 48 m²

967 dla słupów

28 312 dla nośników o powierzchni do 8 m²

255 dla pozostałych nośników

łącznie **44 665** tradycyjnych nośników reklamy



Ogólna liczba podświetlanych
nośników reklamy OOH w Polsce.
Stan na 31.12.2022 r.

20 330 dla nośników Citylight

195 dla nośników o powierzchni 8-9 m²

825 dla nośników o powierzchni 18 m²

354 dla nośników o powierzchni 32 m²

226 dla pozostałych nośników

łącznie **21 930** podświetlanych nośników reklamy



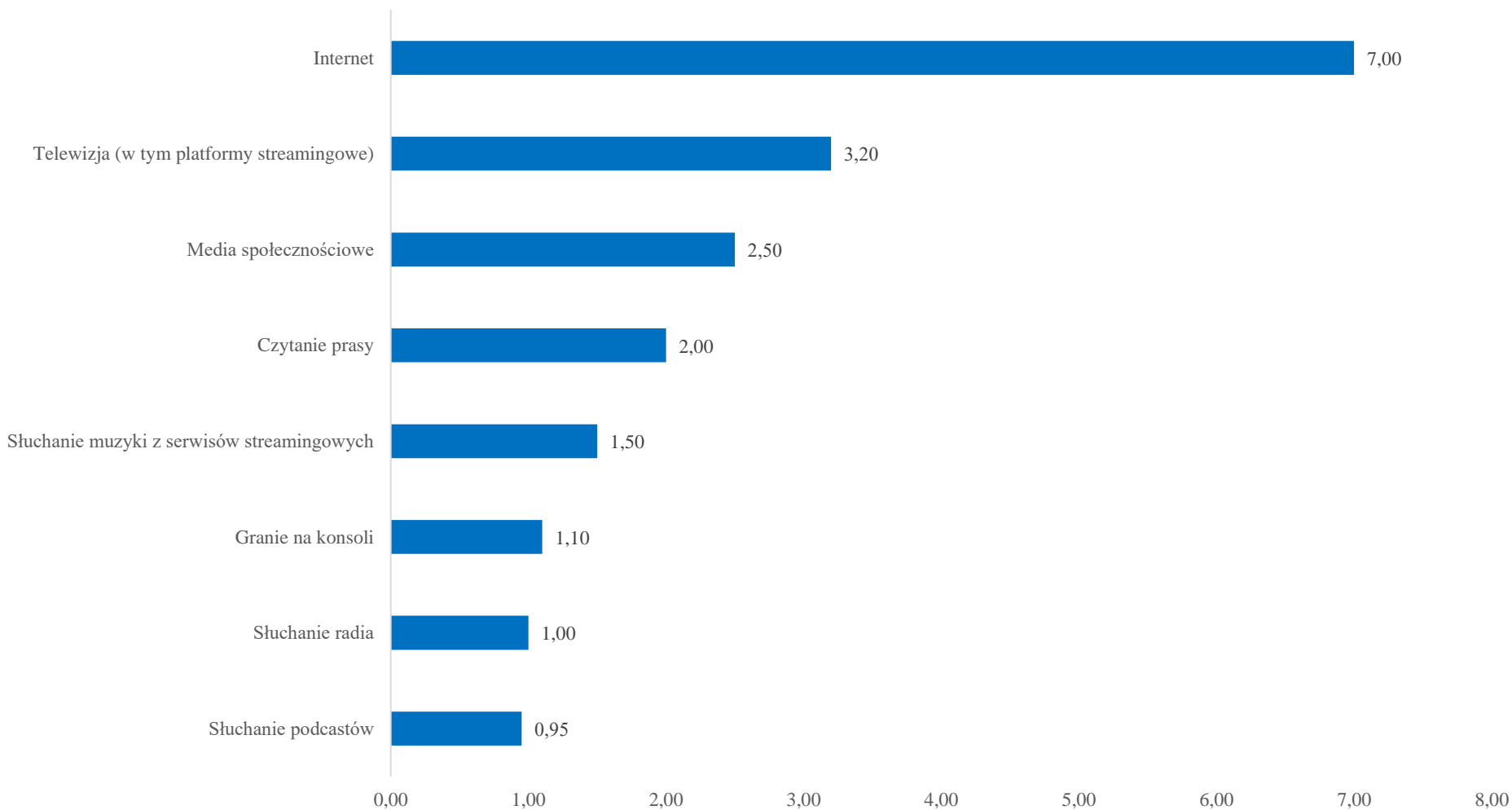
Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

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.



Dzienny czas spędzany z mediami (w godzinach)



Źródło: Digital 2022, Global Overview Report 2022, We are social.

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).

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.




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.




Event marketing - live

 **REGULAMIN Jak dokonać zakupów : ✓ Zamówienia można...** Zarejestrowana transmisja wideo na żywo

Lilli Butik







 Lilli Butik prowadzi(a) transmisję na żywo.
7 sierpnia 2022 · 🌐





REGULAMIN




Jak dokonać zakupów :

- ✓ Zamówienia można składać w wiadomości prywatnej na stronie Lilli Butik , bądź w komentarzu .
- ✓ piszemy dokładnie co zamawiamy
Np : bluzka ,kolor i rozmiar
- ✓ Po transmisji na stronie Lilli Butik piszemy wiadomość prywatną z informacją co zostało zamówione oraz podajemy dokładne dane do wysyłki:
 - imię i nazwisko
 - adres
 - numer telefonu
 - jeśli wysyłka do paczkomatu proszę podać

Pokaż mniej

  90 1,2 tys.  3,9 tys. 

4:31 / 2:50:13    

 Lubię to!  Komentarz  Udostępnij

  90 · 1,2 tys. komentarzy

Marketing czasu rzeczywistego

/RTM – Real Time Marketing/

Marketing czasu rzeczywistego /RTM - Real Time Marketing/ - strategia i praktyka natychmiastowego reagowania w kanałach cyfrowych na zewnętrzne wydarzenia i bodźce.

Marketing czasu rzeczywistego – to całkowicie spontaniczne, niezaplanowane działanie marketingowe, będące odpowiedzią na jakieś popularne aktualnie zdarzenie mediowe.

Źródło: Szymańska, *Wykorzystanie Real Time Marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social mediach*, 2015.



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







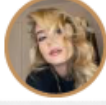
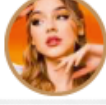
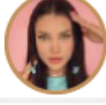

Bio

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 Blówkowi.

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

Ranking influencerów 2022

1		RL9	Popularność 215 469 256	Liczba fanów 62 255 102
2		Wersow	Popularność 38 275 748	Liczba fanów 7 691 372
3		Anna Lewandowska	Popularność 30 064 067	Liczba fanów 8 698 848
4		Friz	Popularność 28 272 612	Liczba fanów 12 016 319
5		Prawo Marcina	Popularność 27 323 425	Liczba fanów 2 308 762
6		Lila Janowska	Popularność 20 610 341	Liczba fanów 1 621 063
7		Julia Kostera	Popularność 16 346 426	Liczba fanów 5 380 389
8		Julia Żugaj	Popularność 15 738 121	Liczba fanów 4 897 388
9		Natsu	Popularność 15 521 760	Liczba fanów 5 570 882
10		Doda	Popularność 14 757 675	Liczba fanów 3 818 442

Źródło: influtool.com,
Ranking influencerów 2022

Influencer marketing a rekomendacje UOKiK

Influencer (od ang. *influence* - wpływ) - twórca aktywnie prowadzący swoje media społecznościowe, komunikujący się ze swoimi obserwatorami.

Poprzez swoje publikacje może wpływać na ich opinie, decyzje, czy zachowania.

Influencer jest przedsiębiorcą, jeśli ze swojej aktywności internetowej czerpie korzyści materialne (nie tylko finansowe) i jednocześnie prowadzi zorganizowaną działalność gospodarczą we własnym imieniu i w sposób ciągły (por. art. 3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców). Dotyczy to także sytuacji, gdy influencer nie zarejestrował działalności gospodarczej.

Influencer marketing a rekomendacje UOKiK

Prawidłowe oznaczanie treści reklamowych przez influencerów jest **obowiązkiem** wynikającym z zasad etyki i prawa. Konsumenci powinni być właściwie informowani o tym, czy dany przekaz ma charakter neutralny, czy też handlowy. **Odpowiedzialność w tym zakresie ponoszą przede wszystkim influencerzy, agencje reklamowe i reklamodawcy.**

Forma wynagrodzenia - nie ma znaczenia w jakiej formie influencer otrzymuje korzyść materialną dla uznania treści jako komercyjnej. Korzyść materialna może mieć formy wynagrodzenia pieniężnego lub rzeczowego, czyli m.in.:

- produktów lub usług,
- zniżek na zakup produktów lub usług,
- zysków z publikacji kodów zniżkowych, linków afiliacyjnych, udzielanych licencji,
- voucherów promocyjnych,
- bonusów,
- pokrycia dodatkowych kosztów udziału w wydarzeniu oprócz biletu wstępu.

Influencer marketing a rekomendacje UOKiK

Influencer powinien oznaczać materiały reklamowe, które publikuje na swoich kanałach w mediach społecznościowych w sposób czytelny, jednoznaczny oraz zrozumiały dla każdego odbiorcy.

Oznaczenie materiałów reklamowych uznajemy za czytelne, jednoznaczne i zrozumiałe, jeżeli jest:

- w widocznym miejscu, np. na początku opisu lub nagrania,
- wyróżniające się względem pozostałej treści,
- napisane wyraźną i wystarczająco dużą czcionką,
- w języku polskim, o ile profil jest prowadzony w tym języku,
- z użyciem określeń jednoznacznie wskazujących na komercyjny
- charakter publikacji.

Konsekwencje prawne

Nieprawidłowe oznaczanie treści reklamowych może nieść za sobą **konsekwencje prawne dla influencerów, agencji reklamowej i reklamodawcy.**

Prezes UOKiK może stwierdzić stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorcę, który dopuszcza się nieuczciwych praktyk rynkowych.

Prezes UOKiK może nakazać przedsiębiorcy: **zapłatę kary pieniężnej do 10% obrotu.**

Reklama - kategorie specjalne oraz zakazane

Produkty i usługi, których reklama podlega konkretnym regulacjom:

- **produkty alkoholowe** – ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi,
- **produkty tytoniowe** – ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych,
- **leki** – ustawa z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne,
- **suplementy diety** – ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia,
- **produkty i usługi finansowe** – m.in. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe, ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim,
- **gry hazardowe** – ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych.

Influencer marketing a rekomendacje UOKiK

Materiał reklamowy ...

#reklama lub [reklama]
#MateriałReklamowy lub [materiał reklamowy]
#WspółpracaReklamowa lub [współpraca reklamowa]
#PostSponsorowany lub [post sponsorowany]
#MateriałSponsorowany lub [materiał sponsorowany]
#PłatnaWspółpraca lub [płatna współpraca]
#video #relacja #post #materiał + #reklamowy
#sponsorowany = np. #WideoReklamowe,
#RelacjaSponsorowana
Reklama marki XYZ
Płatna współpraca z marką XYZ

Influencer powinien również poinformować, jaką markę reklamuje.

Autopromocja ...

#autopromocja lub [autopromocja]
#autoreklama lub [autoreklama]
#MarkaWłasna lub [marka własna]

Prezent* ...

#prezent lub [prezent]
#podarunek lub [podarunek]

*Przy publikacji materiałów z kolejnymi prezentami od tego samego reklamodawcy, zalecamy używanie określeń jak przy materiałach reklamowych.

Wyjątkowe przypadki m.in. zaproszenia, testy ...

Obserwatorzy mają prawo sami stwierdzić, czy otrzymanie zaproszenia na wydarzenie lub produktu do testowania może mieć wpływ na neutralność publikacji influencera. Należy rzetelnie poinformować ich o okolicznościach powstania takiego materiału.

Twórca może uczynić to np. w opisie lub w narracji, poprzez ustne potwierdzenie tego w samym materiale (jeżeli jest to materiał filmowy lub dźwiękowy).

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

Media społecznościowe – fora tematyczne

SPRAWDŹ PROMOCJE SFD I KUPUJ DO 40% TANIEJ! [ZOBACZ](#)

Znajdź w artykułach lub na forum...

SFD [LOGOWANIE](#) [REJESTRACJA](#)

[ZAPYTAJ TRENERA](#) [ARTYKUŁY](#) [FORUM](#) [KUP DIETĘ](#) [TRENINGI](#) [RANKINGI](#) [SKLEP Z ODŻYWKAMI](#)

HARDKOROWA MOC WSPOMAGA SPALANIE TŁUSZCZU
DIETETYK I TRENER PERSONALNY W ZESTAWIE Z PRODUKTEM
[SPRAWDŹ](#)

NOWOŚĆ
SHAKE BIAŁKOWY O SMAKU NUTLOVE!
NAJWIĘKSZY SZTOS NA RYNKU!
[KUP TERAZ!](#)

Jean Claude Van Damme ogłasza przejście na emeryturę

Różeniec górski stosować przed czy po jedzeniu?

- [Jak przeskoczyć 100 dni i podnieść ponad 100 kg na...](#)
- [Akim Williams wycofuje się z Arnold Classic 2022](#)
- [Jak długo będę żył? Markery długowieczności](#)
- [Arnold Schwarzenegger mówi, że od 5 lat jest na diecie w 80%](#)
- [Jak spalić 1 kg tłuszczu? Ile trzeba ćwiczyć żeby schudnąć 1 kg?](#)
- [Martyn Ford vs Iranian Hulk - ogłoszono kartę walk](#)

Odżywianie i Odchudzanie

Co i ile jeść, aby zdrowo wyglądać

Tematów: 127358
Postów: 1370636

Odżywki i Suplementy

Pytania, cykle i porady

Tematów: 141149
Postów: 1784387

Trening dla początkujących

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

Tematów: 105754
Postów: 1455324

Trening dla zaawansowanych

Dział dla osób z aktualnym, ciągłym 2 letnim stażem

Tematów: 61927
Postów: 732190

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

Współpraca z influencerami



Deynn

We współpracy z Deynn, stworzyliśmy markę ALLDEYNN, serię nutrikosmetyków 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'

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 (e-mailowy, 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 / e-mailowa	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.**



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 okazji korzyści dla konsumentów lub dystrybutorów.

1 2 x BIG MAC. OKUPENIEM 50% 2 KANAPKI 1 W CENIE 1  3.09-20.10.2013 Najlepiej zobaczyć szczegóły w aplikacji i na stronie internetowej. © 2013 McDonald's Corporation	2 2 x DUŻE FRYTKI OKUPENIEM 50% 2 PORCJE 1 W CENIE 1  3.09-20.10.2013 Najlepiej zobaczyć szczegóły w aplikacji i na stronie internetowej. © 2013 McDonald's Corporation
6 Happy Meal + kanapka  3.09-20.10.2013 Kupując do wyboru: Big Mac / McChicken / McNuggets / NewMcNuggets / Mini 3-Piece / McFlurry / McFlurry McFlurry / Small / Medium / Large / 3.09-20.10.2013 Najlepiej zobaczyć szczegóły w aplikacji i na stronie internetowej. © 2013 McDonald's Corporation	7 2 x duże lody z polewą  3.09-20.10.2013 Kupując dowolny produkt z oferty przekrojonej i węgierskiej. © 2013 McDonald's Corporation

SEKJNA SŁOWNA WYJEDNA Coca-Cola ZANADY-DEKLARACJA KONKALY

WYGRAJ 10 000 zł

na WAKACJE MARZEŃ z 

osob 20 x 2 500 zł - wouchery na podróże marzeń



2 z 7 Kup 2 dowolne napoje COCA-COLA* i WYGRAJ!

Biorąc udział >

ŁODÓWKI 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.

Ambient media

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

