

Wykład:

**System komunikacji
w marketingu relacyjnym**

Promocja a komunikacja

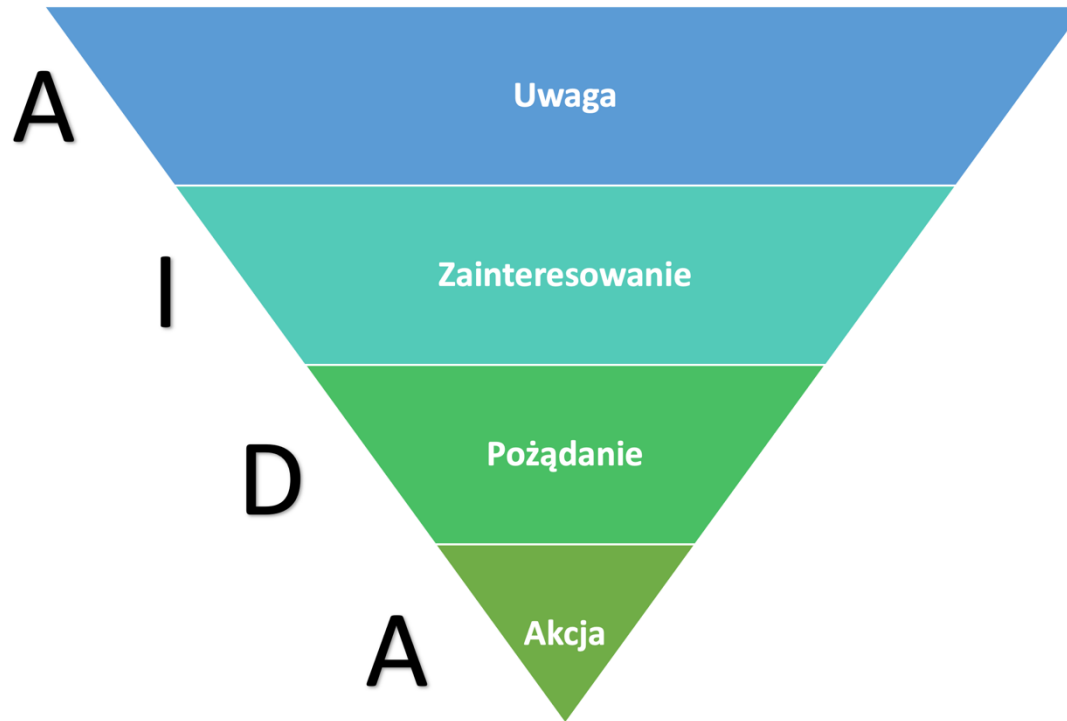
Kotler: „**promocja** - obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili”.

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**”.

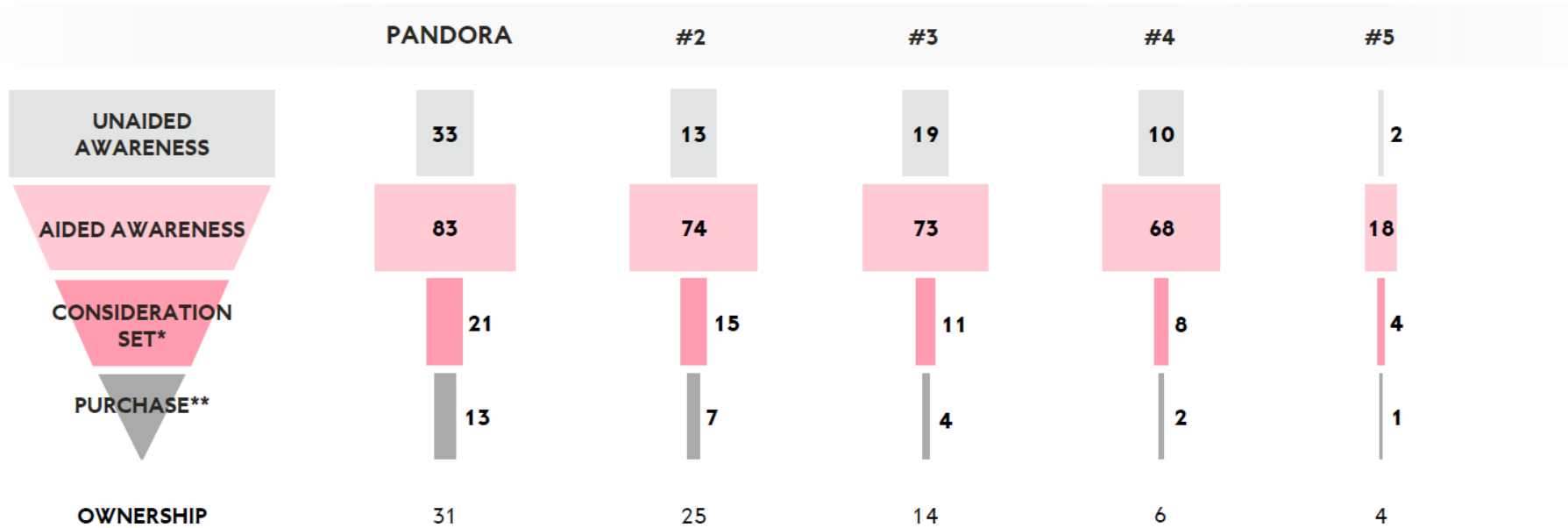
Model AIDA



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)

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



Reklama

Zgodnie z definicją American Marketing Association **reklamą jest każda płacona 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...”

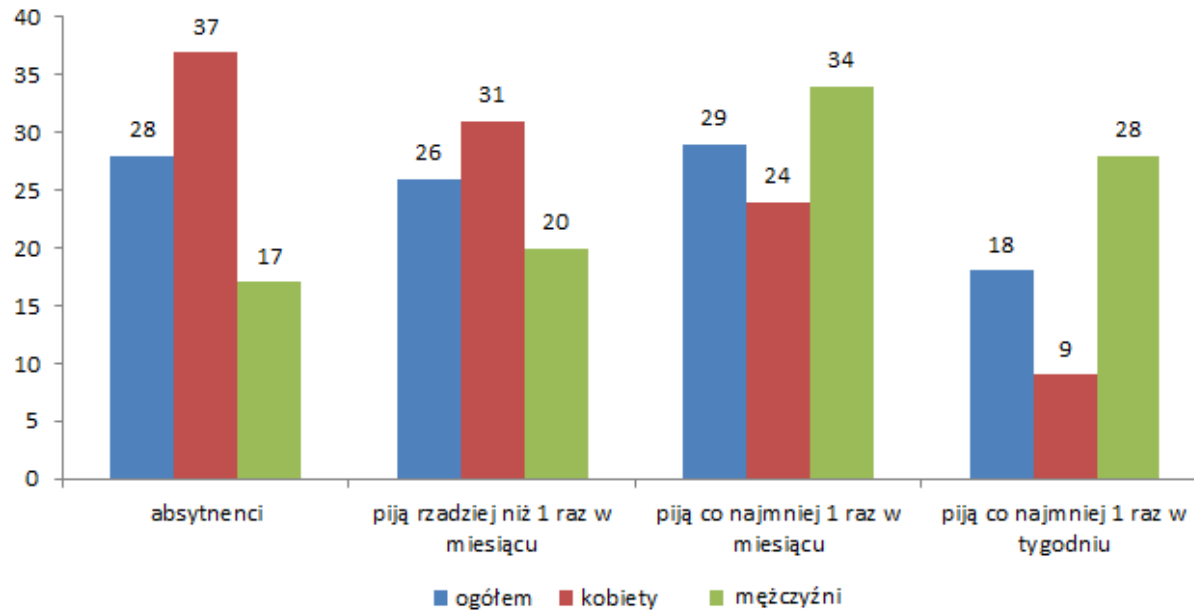
Pierwsze w Polsce piwo typu lager, które swój sukces zawdzięczało w głównej mierze sprawnym działaniom marketingowym oraz wysokobudżetowej kampanii reklamowej.

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

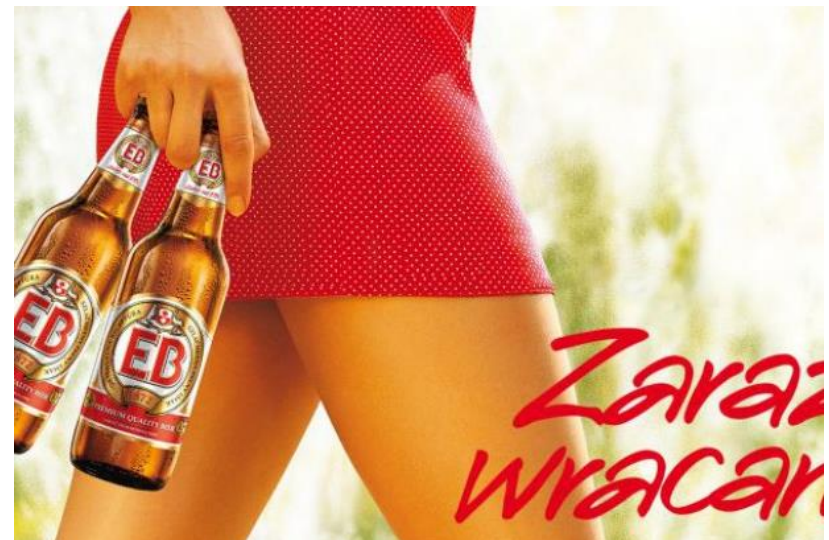
El Brewery był na miejscu czwartym, jeżeli chodzi o wydatki, to zajmował miejsce pierwsze, jeżeli chodzi o rozpoznawalność marki.



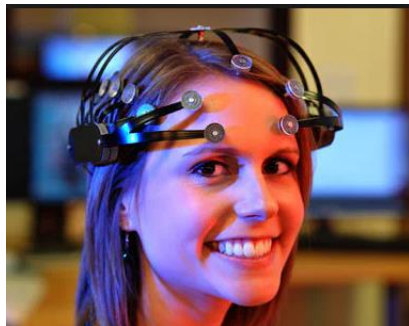
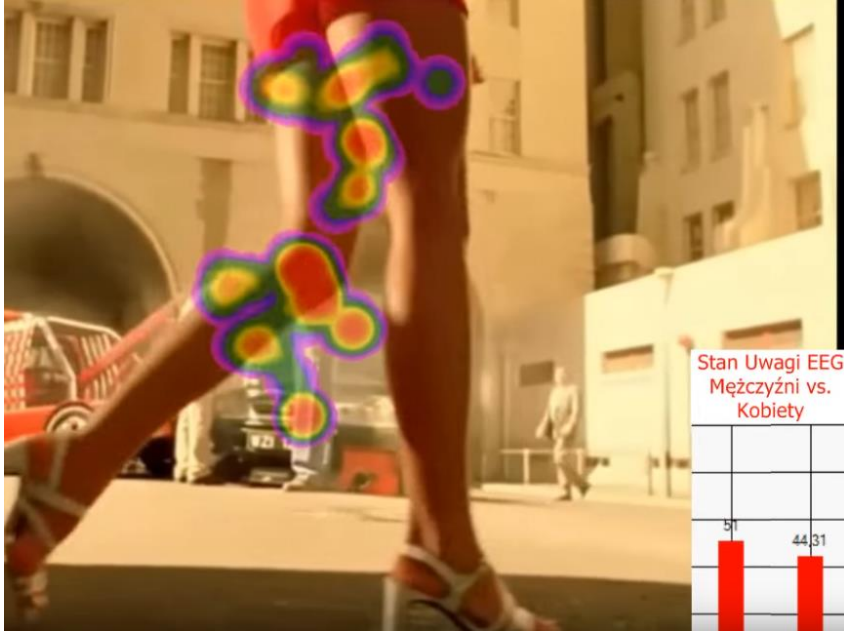
Spożycie alkoholu w Polsce



Źródło: GUS, 2014.



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



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*

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.

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

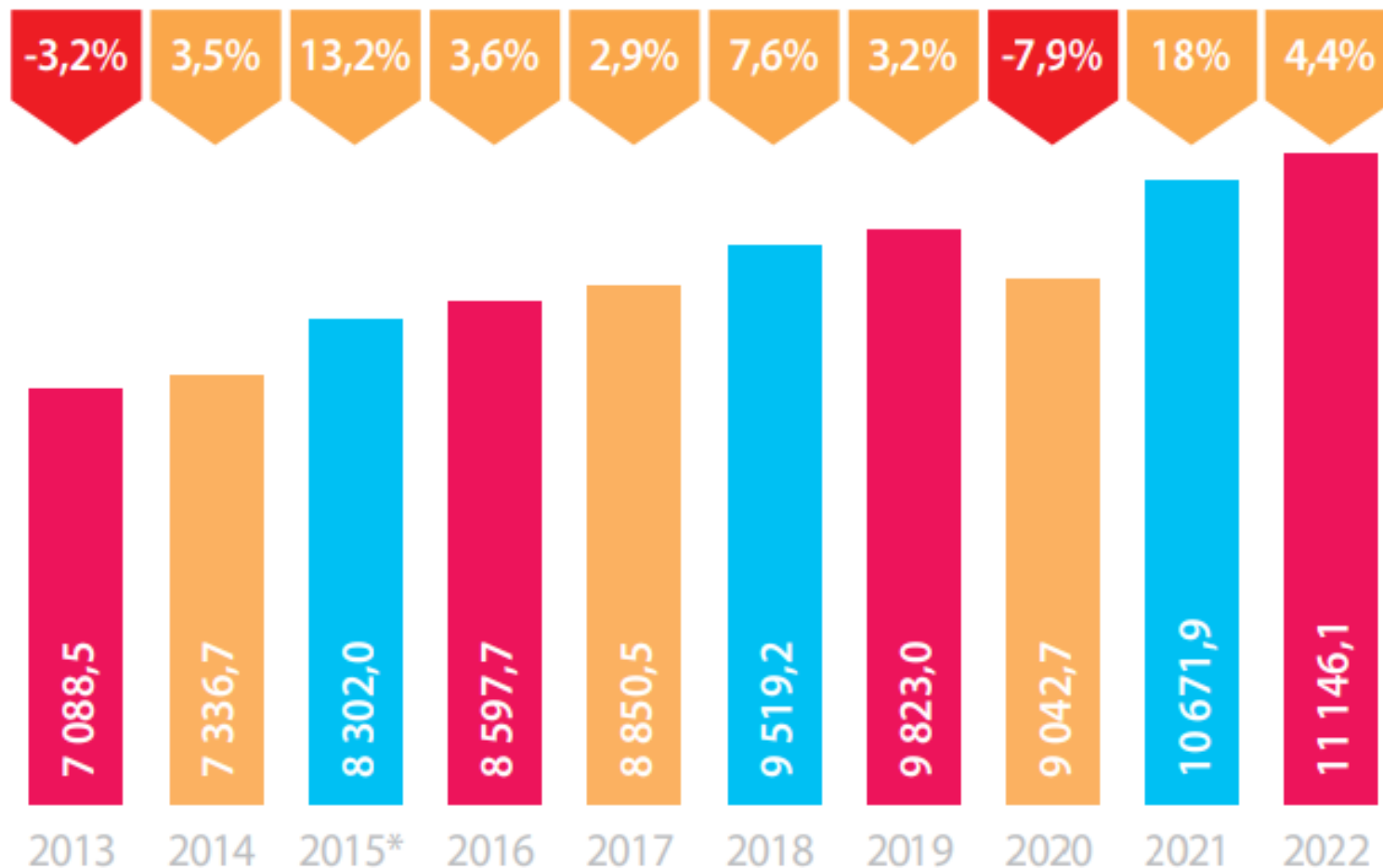
226 dla pozostałych nośników

łącznie **21 930** podświetlanych nośników reklamy



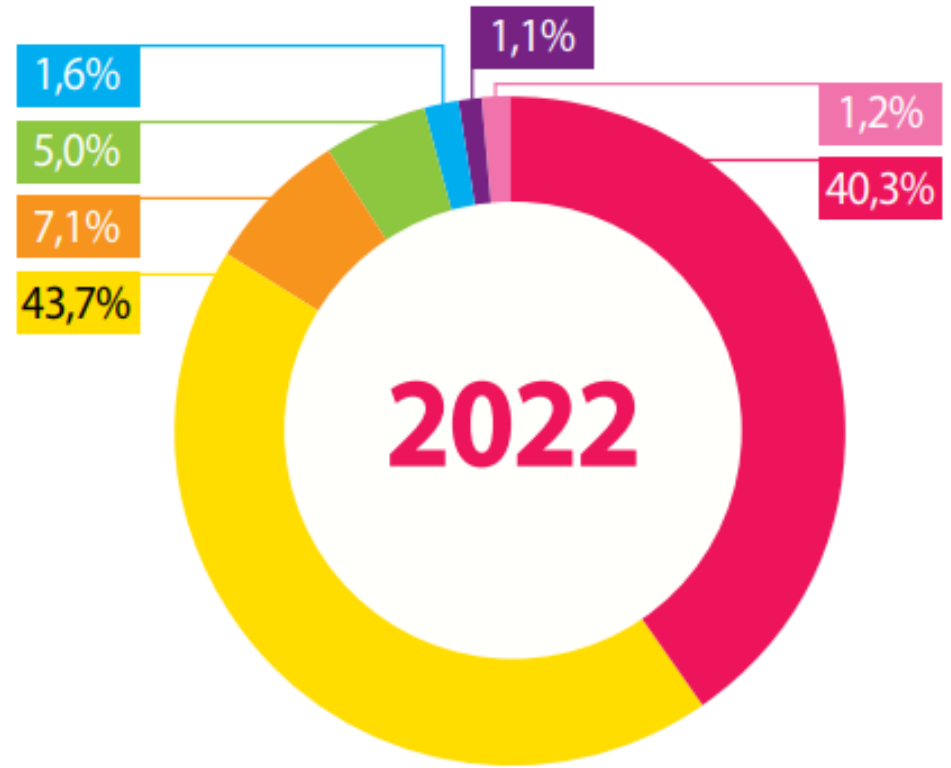
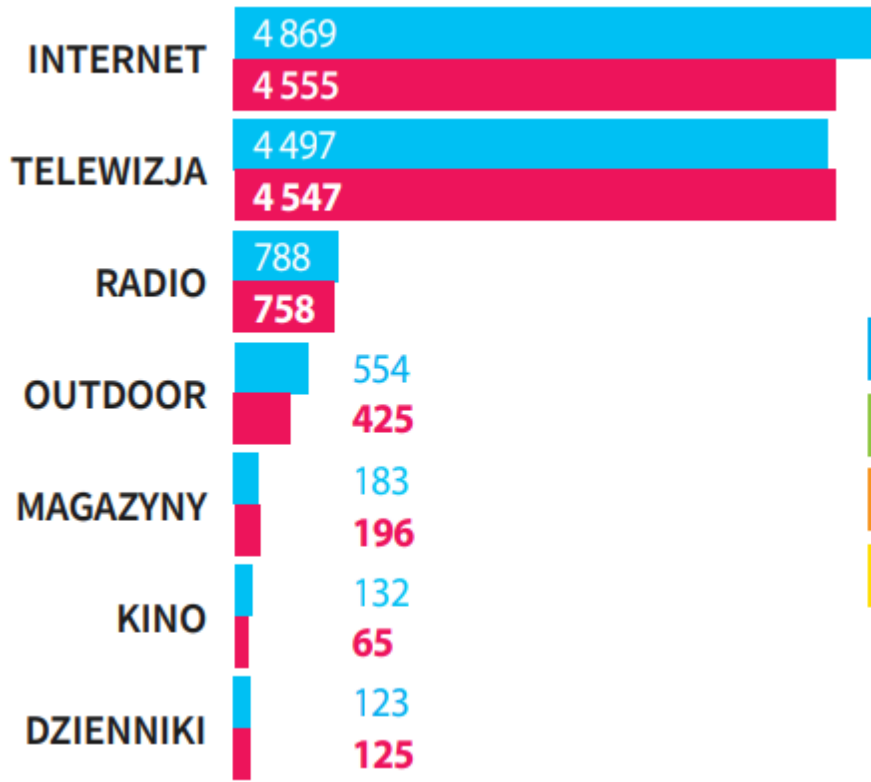
Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

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



Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

Zmiany wartości reklamy w klasach mediów (mln PLN)

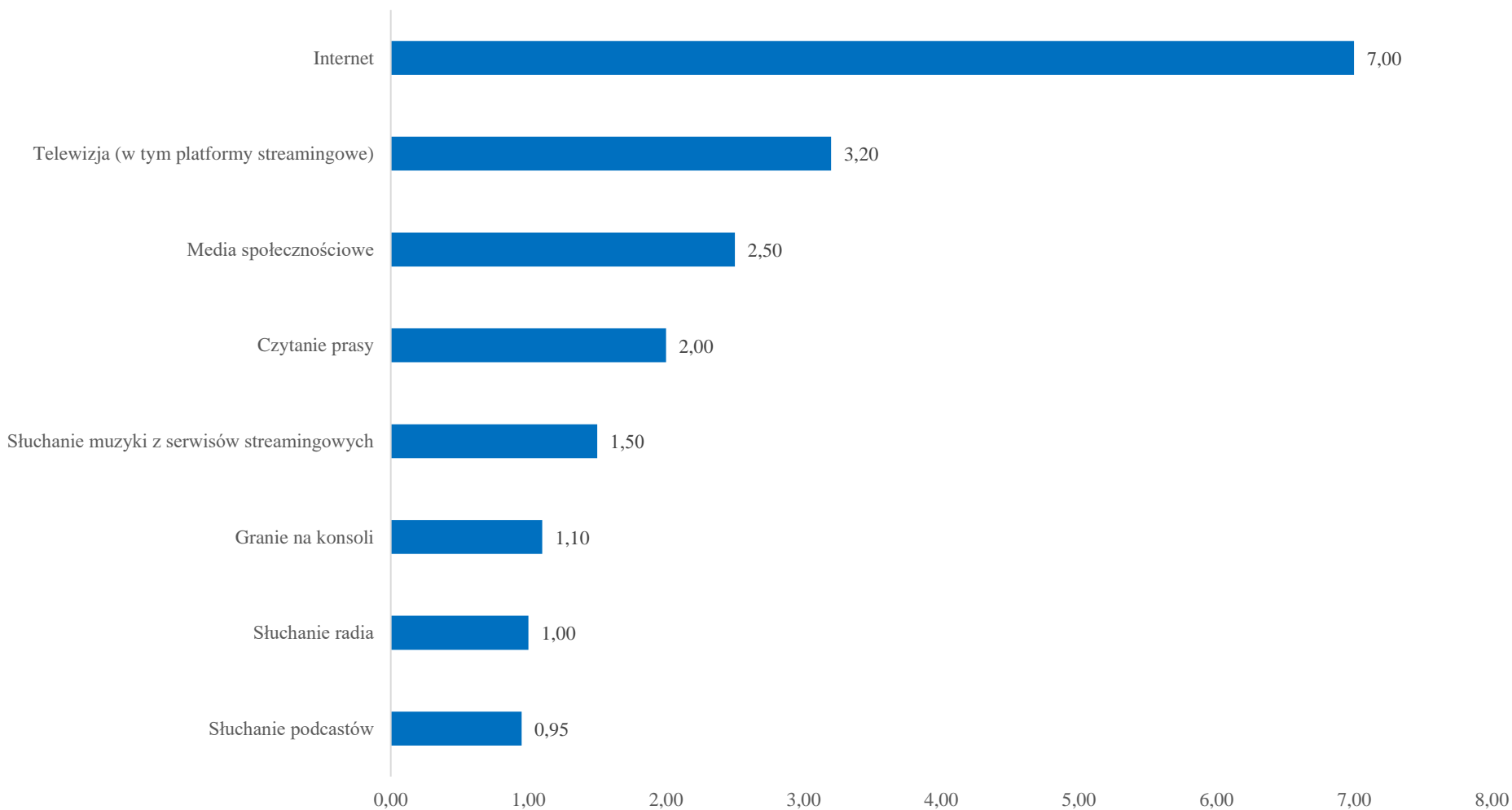


■ 2021 vs ■ 2022

Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

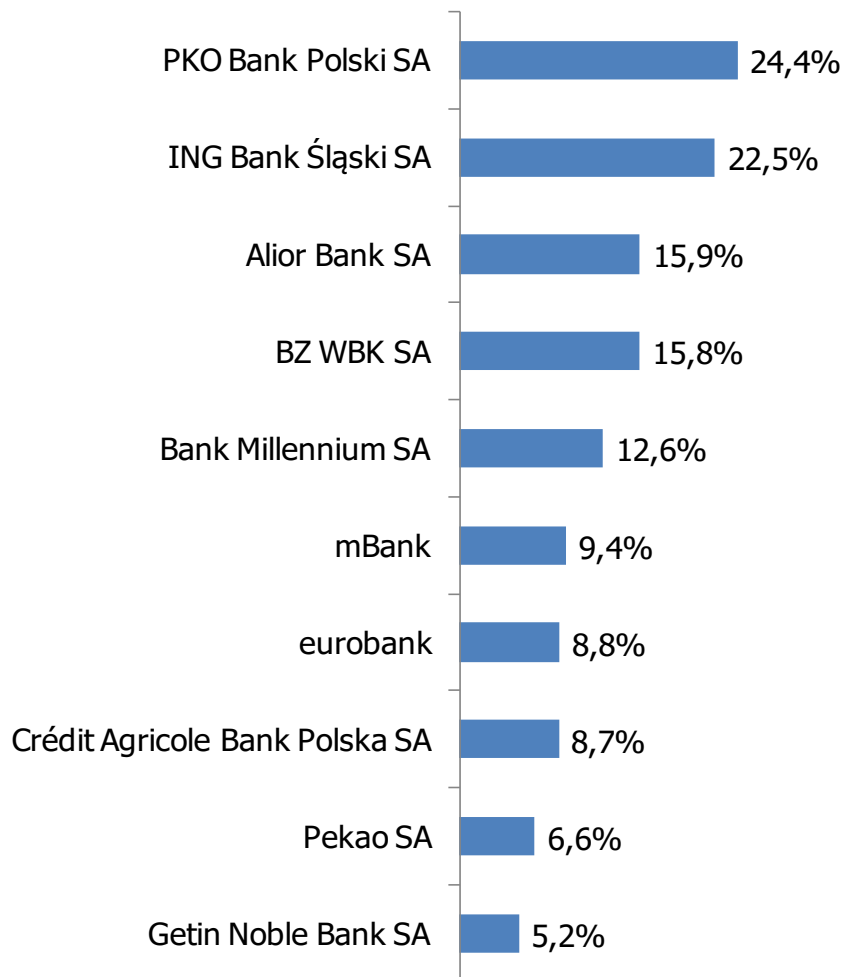
■ Telewizja ■ Internet ■ Radio ■ Outdoor ■ Magazyny ■ Dzienniki ■ Kino

Dzienny czas spędzany z mediami (w godzinach)



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

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%)

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.



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.



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)

Profil spółki SFD na portalu Facebook

facebook

Adres e-mail lub numer

SFD SFD.PL

Dowiedz się więcej

Obserwuj


Informacje

Wyświetl wszystko

- Spoleczność największego forum sportowego w Europie!
- 169 860 użytkowników lubi to
- 170 021 użytkowników obserwuje to
- <http://www.sfd.pl/>
- sekretariat@sfd.pl
- Witryna poświęcona zdrowiu i dobremu samopoczuciu · Witryna o tematyce sportowo-rekreacyjnej
- Lajkując wyraziliście Państwo zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych zgodnie z treścią ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych z d... [Zobacz więcej](#)

Zdjęcia

Wyświetl wszystko



KOD: BLACK

8

4 komentarze 1 udostępnienie

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

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







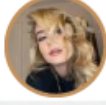
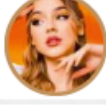
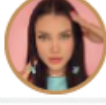

Wśród influencerów wyróżnia się:

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.

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




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”

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



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

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.



Olga Malinkiewicz (Saule Technologies) - ogniwa perowskitowe



Wyjątkowy materiał, który łączy w sobie kilka cech. Po pierwsze jego **wydajność jest wysoka** – ogniwa perowskitowe są pod tym względem porównywalne z tradycyjnymi krzemowymi ogniwami słonecznymi, ale mają potencjał, by być jeszcze lepsze. Z drugiej strony ogniwa perowskitowe są **elastyczne**. Możemy je wytwarzać **w niskich temperaturach**, a nie w tysiącu stopni Celsjusza, jak ma to miejsce w przypadku ogniw krzemowych, wymagających czasochłonnego i energochłonnego procesu. Niskie temperatury wytwarzania ogniw perowskitowych **pozwalają nam drukować je na foli**, co sprawia, że możemy je – **elastyczne, cienkie i lekkie** – stosować **w miejscach, w których wcześniej nie mogły być zastosowane ogniwa krzemowe**.

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.**



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%

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 (3)

PAKIET INWESTYCYJNY OD 200 TYS. ŻŁ
LOKATA NA 3 MIESIĄCE


12%*
nominalne
roczne
oproc. 9,72%

+ PLAN INWESTYCYJNY

Wypełnij formularz, aby poznać szczegóły

Imię _____
Nazwisko _____
Nr Telefonu +48 _____
E-mail _____

WYŚLIJ FORMULARZ



NOBLE BANK

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych na zasadach określonych w [regulaminie](#).

Wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji handlowych drogą elektroniczną na zasadach określonych w [regulaminie](#).

tak, wyrażam zgodę nie, nie wyrażam zgody

Pakiet Inwestycyjny II jest jednocześnie inwestycją środków własnych w proporcji 64 do 36 w 3-miesięczne lokaty bankowe z dzienną kapitalizacją odsetek, oprocentowane 9,72% w skali roku lub 6-miesięczne lokaty bankowe z dzienną kapitalizacją odsetek, oprocentowane 8,91% w skali roku *(dla kwoty pojedynczej lokaty do 10 000 zł - z uwagi na zaokrąglenie kwoty podatku od dochodów kapitałowych - podatek ten wynosi 0 zł, co oznacza, że inna lokata, dla której podatek byłby równy 19%, musiałaby mieć oprocentowanie kolejno 12% i 11%, aby Klient uzyskał analogiczny zysk) oraz w plan inwestycyjny Lucro w formie polisy na życie i dożycie TU Allianz Życie Polska SA., lub plan inwestycyjny Libra w formie polisy na życie i dożycie TU na Życie Europa SA. Minimalna łączna kwota inwestycji to 200 tys. zł. Plany inwestycyjne Lucro i Libra nie gwarantują zysku a jedynie zwrot 100% kapitału (pomniejszonego o opłaty) w terminie wykupu. Pełny opis produktu, informacje o gwarancjach, ryzyku, opłatach oraz szczegółach promocji "Pakiet Inwestycyjny" znajdują się u Doradcy. Promocja ważna do 28.02.2011 r.

"Wpłaciłem 30 tys. na "Kwartalny Profit" Getin Banku. Po pół roku zostało 20 tys."

Re: wrobieni w NOBLE BANKU

joanna0406 10.02.14, 18:50

- Zostałam wrobiona w Pareto II ponad 3 lata temu. Przy zawarciu umowy w oddziale w Scu powiedziano mi, że okres oszczędzania jest min. 36 mcy. Ponieważ mieszkam na stałe za granicą nie orientowałam się, co dzieje się z tymi lokatami; przez 36 miesięcy przelewałam składki. Po tym okresie przerwałam, bo chciałam zrealizować lokatę. Tymczasem zerwano ze mną umowę i przelano na konto 731 zł. **Straciłam ponad 8 tys.** Wysłałam pismo reklamacyjne. Czekam na odpowiedź, ale liczę się z tym, że nie będą chcieli mi tak łatwo je oddać. Chce walczyć o moje pieniądze. Będę wdzięczna, za każdą radę.

- **Wpłaciłam 10 tysięcy złotych na produkt o nazwie "Kwartalny Profit". Po trzech latach okazało się, że mam na koncie 5,9 tys. zł.** Gdy zapytałam, gdzie są pieniądze, usłyszałam, że pobrano opłaty administracyjne z góry - opowiada inna klientka Getin Banku.

- Mecenasa poinformowała, że polskie sądy uznają, iż **opłata likwidacyjna w wysokości 100 proc. zgromadzonych środków jest nielegalna**, ale instytucje finansowe próbują obejść ten zakaz. Pokazała warunki umowy, gdzie w jednej z tabel znajduje się informacja, iż towarzystwo pobiera **"opłatę dystrybucyjną" w wysokości 99 proc. składek z pierwszego roku oszczędzania.** Tymczasem sądy w Niemczech uważają, że nawet 4-proc. opłata w przypadku takich polis jest zbyt wysoka.

Polisolokaty Getin Noble Bank – kary UOKiK

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.



Ulotki reklamowe Getin Noble - druga decyzja UOKiK

W wydanej właśnie decyzji Prezes UOKiK zakwestionowała niewłaściwy sposób podania informacji o zagrożeniach związanych z lokowaniem pieniędzy w długoletnie produkty inwestycyjno-oszczędnościowe. Tym razem wątpliwości wzbudziły ulotki reklamowe dotyczące grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym: Lucro oraz Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość (POBP). Ulotki były rozpowszechniane w oddziałach Getin Noble Banku oraz w placówkach franczyzowych. Hasła reklamujące polisolokaty zachęcały - Zyskaj w bezpieczny i stabilny sposób ze 100% ochroną kapitału** lub Twoja większa emerytura. Obie ulotki zawierały także wyliczenia o przewidywalnym zysku. **Korzyści zostały odpowiednio wyeksponowane, a wyjaśnienia o możliwości utraty oszczędności zostały napisane małą czcionką i niejasno, branżowym językiem.** Urząd stwierdził, że **klienci banku nie byli w rzetelny sposób poinformowani o tym, że w sytuacji wcześniejszej rezygnacji z ubezpieczenia mogliby stracić zgromadzone środki.** Za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów nałożona kara wyniosła **1 131 693 zł**. Bank zaprzestał wykorzystywania kwestionowanych ulotek.

Getin Noble Bank – notowania giełdowe

Getin Noble Bank SA (GNB) 2022-09-29 **0,1477 zł** **-0,94%** **-0,0014 zł**



GETINOBLE - notowania spółki

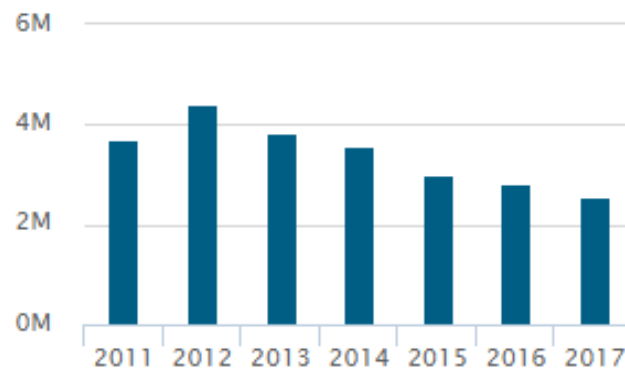
Kurs odniesienia:	4,6800 zł (12-01-20)
Data początkowa:	2012-01-20
Data końcowa:	2022-09-29
Zmiana:	-96,84%
Zmiana:	-4,5323 zł
Minimum:	0,1386 zł (22-09-21)
Maksimum:	11,0400 zł (14-04-30)
Średni:	2,7118 zł

Getin Noble Bank - wyniki roczne






Skonsolidowane raporty roczne					
		2014	2015	2016	2017
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
Przychody z tytułu odsetek (tys.)	↗	3 595 038	3 006 493	2 830 096	2 551 697
Przychody z tytułu prowizji (tys.)	↗	653 620	529 811	315 653	317 679
Wynik na działalności bankowej (tys.)	↗	2 016 571	1 597 322	1 620 369	1 655 763
Zysk (strata) brutto (tys.)	↗	314 268	72 957	-42 365	-658 507
Zysk (strata) netto (tys.)*	↗	360 032	44 166	-58 545	-572 901

Źródło: bankier.pl

Przychody z tytułu odsetek (tys.)



Getin Noble Bank - wyniki roczne

Skonsolidowane raporty roczne				
	2018	2019	2020	2021
Waluta	PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody z tytułu odsetek (tys.)</u> 	2 268 453	2 085 077	1 675 654	1 265 372
<u>Przychody z tytułu prowizji (tys.)</u> 	242 021	204 689	166 708	190 692
Wynik na działalności bankowej (tys.) 	1 419 880	1 037 860	1 145 013	1 080 277
Zysk (strata) brutto (tys.) 	-358 531	-693 442	-613 926	-1 056 021
Zysk (strata) netto (tys.)* 	-460 210	-591 551	-559 389	-1 068 812

Źródło: bankier.pl

Przychody z tytułu odsetek (tys.)

