



**POLITECHNIKA LUBELSKA  
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW  
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

*MATERIAŁY DO ZAJĘĆ  
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH*

**KOMUNIKACJA MARKETINGOWA**

Prowadząca:  
dr hab. inż. Barbara Szymoniuk, profesor uczelni

Lublin 2020



# Temat 1: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA, JEJ FUNKCJE I PROCES PROJEKTOWANIA

**Słowa kluczowe:** marketing, komunikacja marketingowa, funkcje komunikacji, strategia komunikacji

## Struktura problematyki:

- związek strategii komunikacji marketingowej z innymi instrumentami marketingu,
- funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej zgodnie z nową definicją marketingu ery cyfrowej,
- struktura projektu kampanii komunikacji marketingowej,
- wybór przedmiotu i podmiotu projektowania.

## Ćwiczenie 1.1.: Analiza struktury projektu kampanii komunikacji marketingowej

*Ćwiczenie powinno być wykonane przez studentów w parach, a następnie prezentowane przez 3 wybrane pary.*

Na podstawie własnych doświadczeń studenci typują markę, która ich zdaniem była promowana w wyróżniający się sposób. Analizując poszczególne punkty planu kampanii komunikacyjnej starają się określić, co firma będąca gestorem marki (tzw. oferent) napisałaby w takim planie. Następnie wskazują komunikacyjne działania firmy na rzecz marki, które zasługują na szczególne wyróżnienie. Wybrane do analizy punkty planu kampanii komunikacji marketingowej:

- 1) Promowana marka (oferta) i jej gestor (firma) – krótka prezentacja
- 2) Orientacyjny okres realizacji omawianej kampanii (w miesiącach lub latach)
- 3) Domniemane cele komunikacji marketingowej (sprzedażowe, wizerunkowe, medialne)
- 4) Odbiorcy komunikacji marketingowej – do kogo kampania była skierowana?
- 5) Główna idea przekazu (co firma „mówiła” o marce) i konstanse promocyjne (stałe elementy kampanii, np. nazwa, znak marki, kolory, muzyka, postaci itp.)
- 6) Instrumenty komunikacji marketingowej zasługujące na wyróżnienie (reklama, public relations i publicity, sponsoring, product placement, marketing bezpośredni, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, merchandising i wzór opakowania produktów, udział w imprezach targowo-wystawienniczych, gadżety i upominki promocyjne, promocja internetowa i mobilna, ubiór pracowników i wizytówki, komunikacja reaktywna).
- 7) Wielkość wydatków – jeśli jest znana
- 8) Efekty komunikacji marketingowej – jakie fakty świadczą o wyjątkowości analizowanej kampanii?

## Ćwiczenie 1.2.: Tworzenie grup projektowych oraz wybór przedmiotu i podmiotu w procesie projektowania kampanii komunikacji marketingowej

*Ćwiczenie powinno być wykonane przez studentów po podziale na grupy projektowe liczące 2-4 studentów, a następnie przedyskutowane na forum wszystkich uczestników zajęć.*

W celu wykonania projektu kampanii komunikacji marketingowej każda z grup projektowych powinna wybrać przedmiot projektu (czyli promowaną ofertę). Może to być dobro materialne (tzw. towar), organizacja, usługa, idea, miejsce, region, wydarzenie lub osoba. Następnie należy wskazać podmiot, który byłby odpowiedzialny z kampanię: przedsiębiorstwo, organizacja lub instytucja. Mogą to być podmioty istniejące lub wyobrażone. W grupie zajęciowej powinny wystąpić zróżnicowane przedmioty projektowania.

## Temat 2: IDENTYFIKACJA I PROFILOWANIE ODBIORCÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

**Słowa kluczowe:** audytorium komunikacji, odbiorcy komunikacji, segmentacja, profilowanie

### Struktura problematyki:

- charakterystyka działalności marketingowej wybranej przez studentów jako przedmiot projektu,
- identyfikacja i profilowanie odbiorców komunikacji marketingowej,
- studia przypadków zastosowania najbardziej popularnych, gotowych systemów profilowania nabywców dla potrzeb komunikacji,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych (ćwiczenie).

### Ćwiczenie 2.1.: Identyfikacja i opis odbiorców przekazu komunikacyjnego projektowanej kampanii

*Ćwiczenie powinno być wykonane w formie pisemnej grupach, a następnie omawiane z prowadzącym oraz pozostałymi uczestnikami zajęć*

W projektach należy dokonać segmentacji rynku nabywców, wybrać i sprofilować główne grupy odbiorców komunikacji bazując na wiedzy z wykładu oraz dotychczas zrealizowanych przedmiotów marketingowych. Można skorzystać z gotowych systemów segmentacji, wspomaganych sztuczną inteligencją, oraz ich dziesiątków tysięcy profili behawioralnych i geodemograficznych. Program komunikacji będzie przygotowywany dla każdej z wybranych grup odbiorców. Profilując te grupy warto pamiętać, że najbardziej wpływowe subkultury ery cyfrowej to: młodzież, kobiety oraz netizeni, czyli obywatele Sieci.

Odbiorcy przekazu komunikacyjnego	Ważni w projekcie? TAK/NIE	Jeśli TAK – krótki opis – kim są?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenci, użytkownicy naszej oferty</li> <li>• Ostateczni nabywcy</li> <li>• Odbiorcy instytucjonalni</li> <li>• Pośrednicy handlowi</li> <li>• Doradcy nabywców (tradycyjni lub influencerzy)</li> <li>• Dostawcy (wyrobów, usług, kapitału)</li> <li>• Rywale rynkowi (konkurenci i producenci substytutów)</li> <li>• Partnerzy rynkowi, w tym producenci ofert komplementarnych</li> <li>• Obserwatorzy rynku: dziennikarze, organizacje branżowe, lokalne władze, instytucje, influencerzy</li> <li>• Pracownicy i ich rodziny, związki zawodowe</li> <li>• Szersza publiczność, np. lokalna społeczność</li> <li>• Inni:</li> </ul>		

## Temat 3: WIZERUNKOWE I SPRZEDAŻOWE CELE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ZGODNIE Z KONCEPCJĄ ŚCIEŻKI KLIENTA 5A

**Słowa kluczowe:** ścieżka klienta, cele komunikacji, cele sprzedażowe, cele wizerunkowe

### Struktura problematyki:

- kotlerowska koncepcja ścieżki klienta ery cyfrowej (5A),
- formułowanie wizerunkowych i sprzedażowych celów komunikacji marketingowej w projektach własnych, zgodnie z koncepcją ścieżki klienta 5A

### Ćwiczenie 3.1.: Mapowanie ścieżki 5A, z perspektywy klienta

Ćwiczenie powinno być wykonane pojedynczo w formie pisemnej a następnie omawiane w grupach.

W ćwiczeniu należy opisać poszczególne etapy na ścieżce klienta 5A w odniesieniu do realizowanego projektu – z perspektywy klienta.



### Ćwiczenie 3.2.: Komunikacja marketingowa na ścieżce klienta 5A z perspektywy firmy

Ćwiczenie powinno być wykonane w formie pisemnej grupach, a następnie omawiane z prowadzącym oraz pozostałymi uczestnikami zajęć

W ćwiczeniu należy zaproponować działania komunikacyjne firmy oraz cele sprzedażowe, wizerunkowe lub medialne na poszczególnych etapach ścieżki klienta 5A w odniesieniu do realizowanego projektu.

Etap	PROPONOWANE DZIAŁANIA/CELE FIRMY NA POSZCZEGÓLNYCH ETAPACH ŚCIEŻKI KLIENTA
<b>A1</b> <i>Aware</i>	<b>Etap budowania świadomości istnienia marki (firmy/oferty)</b> Proponowane działania komunikacyjne firmy oraz cele na tym etapie: .....
<b>A2</b> <i>Appeal</i>	<b>Etap budowania atrakcyjności marki</b> Proponowane działania komunikacyjne firmy oraz cele na tym etapie: .....
<b>A3</b> <i>Ask</i>	<b>Etap odpowiedzi na zapytania klientów</b> Proponowane działania komunikacyjne firmy oraz cele na tym etapie: .....
<b>A4</b> <i>Act</i>	<b>Etap obsługi zakupów i reklamacji</b> Proponowane działania komunikacyjne firmy oraz cele na tym etapie: .....
<b>A5</b> <i>Advocate</i>	<b>Etap wspomagania orędownictwa marki (firmy/oferty)</b> Proponowane działania komunikacyjne firmy oraz cele na tym etapie: .....

## **Temat 4: IDEA i KONSTANSE PRZEKAZU KOMUNIKACYJNEGO W POWIĄZANIU Z SYSTEMEM IDENTYFIKACJI MARKI**

**Słowa kluczowe:** idea przekazu, konstanse komunikacji, system identyfikacji marki

### **Struktura problematyki:**

- system identyfikacji marki,
- projektowanie idei oraz konstansów przekazu komunikacyjnego w powiązaniu z systemem wizualnej oraz pozawizualnej identyfikacji promowanej marki,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

### **Ćwiczenie 4.1.: Sformułowanie idei projektowanego przekazu**

*Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach, a następnie zaprezentowane w formie pisemnej prowadzącemu zajęcia*

- 1) W odniesieniu do każdego z etapów ścieżki klienta należy sformułować odpowiedzi na pytania: jako kto firma/marka chce być postrzegana? na jakich argumentach będzie oparta komunikacja? co należy powiedzieć, co obiecać odbiorcom? jakich argumentów użyć, aby obietnicę uzasadnić? Złożona obietnica powinna być oparta na tzw. unikalnej propozycji sprzedaży (USP, ang. *unique selling proposition*), wskazującej, co takiego oferta ma, czego inne oferty (konkurencyjne) nie mają. Argumentacja może mieć charakter logiczno-racjonalny, emocjonalny lub moralizujący.
- 2) Analiza przykładowych przekazów (z branży projektu) i identyfikacja ich idei.
- 3) Propozycje idei projektowanego przekazu. Jak te idee można wyrazić multisensorycznie: do odbioru wzrokiem, słuchem, dotykiem, smakiem i zapachem? Bazując na idei przekazu należy wskazać preferowane „źródło” komunikatu, odpowiadając na pytania: kto ma go wygłaszać, jakie są kompetencje „źródła”, kredyt zaufania i popularność.

### **Ćwiczenie 4.2.: Analiza systemu identyfikacji marki będącej przedmiotem projektu oraz konstanse promocyjne**

*Ćwiczenie powinno być wykonane w formie pisemnej/graficznej/audio w grupach*

- 1) Jeśli projekt jest wykonywany dla istniejącej marki, należy przedstawić podstawowe elementy systemu jej identyfikacji oraz koncepcje ewentualnych adaptacji dla potrzeb projektowanej kampanii komunikacyjnej. Przykład adaptacji logo do sytuacji: Google Doodles: <https://www.google.com/doodles> . Przykład zmian logo w czasie: film o historii logo Amazon (1.5 min.): <https://www.logaster.com/blog/amazon-logo/>
- 2) Jeśli promowana marka nie istnieje, lecz jest projektowana, należy opracować jej podstawowe elementy identyfikacji: nazwa i marka firmy lub oferty, kolorystyka, czcionka stosowana w tekstach, slogan marki i/lub kampanii, ambasador marki, melodia firmowa itp.
- 3) Spośród powyższych elementów identyfikacji marki należy wybrać konstanse przekazu komunikacyjnego, czyli elementy planowane do wykorzystania w projektowanej kampanii.
- 4) Jeżeli w systemie identyfikacji brakuje potrzebnych konstansów, należy je zaprojektować – np. slogan dla kampanii, specyficzne dla projektowanej kampanii elementy graficzne, bohaterów reklamy, muzykę, zapach itp.

## Temat 5: WYBÓR KANAŁU KOMUNIKACYJNEGO: REALNEGO I WIRTUALNEGO

Słowa kluczowe: kanał komunikacji

### Struktura problematyki:

- rodzaje i charakterystyka kanałów komunikacyjnych realnych i wirtualnych,
- determinanty wyboru kanałów komunikacji,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

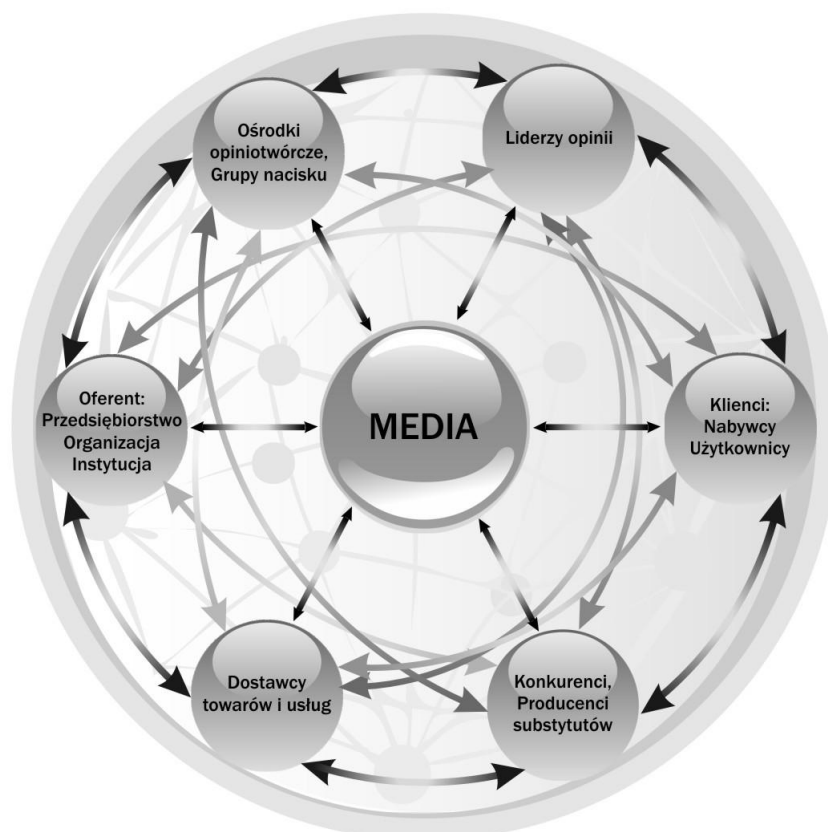
### Ćwiczenie 5.1.: Analiza kanałów komunikacji z użyciem modelu sferycznego

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach

Biorąc pod uwagę determinanty wyboru kanałów komunikacji należy dokonać wyboru kanałów w ramach realizowanego projektu spośród następujących:

- 1) kanały z użyciem mediów masowych,
- 2) w kanałach sprzedaży,
- 3) wykorzystujące nośniki systemu identyfikacji,
- 4) w kanałach osobistych,
- 5) kanały komunikacji reaktywnej (osobistej lub nieosobistej).

Na wydruku rysunku przedstawiającego sferyczny model komunikacji marketingowej należy zaznaczyć wybrane do projektu kanały komunikacji marketingowej i je scharakteryzować. Następnie należy sprawdzić, czy wybrane kanały osobiste i nieosobiste znajdują się w równowadze. Jeśli nie – należy dokonać poprawy lub uzasadnić potrzebę wyboru tylko jednego z kanałów (osobistego lub nieosobistego) jako dominującego.



## **Temat 6: WYBÓR INSTRUMENTÓW ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ŚWIECIE REALNYM – Część 1.**

**Słowa kluczowe:** instrumenty komunikacji realnej, promotion-mix, komunikacja offline

### **Struktura problematyki:**

- charakterystyka instrumentów komunikacji marketingowej w świecie realnym (offline),
- determinanty wyboru instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej w świecie realnym,
- wydarzenia promocyjne (eventy) jako instrument zintegrowanej komunikacji,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

### **Ćwiczenie 6.1.: Projektowanie eventu marketingowego**

*Ćwiczenie powinno być wykonane w formie pisemnej grupach, a następnie omawiane z prowadzącym oraz pozostałymi uczestnikami zajęć.*

Eventy to wydarzenia promocyjne organizowane przez firmę, dające okazję klientom i szerszej publiczności do zetknięcia się z promowaną marką, pozyskania informacji o firmie i jej ofercie, a także przeżycia pozytywnych doznań. Eventami mogą być: „dni otwartych drzwi”, festyny, koncerty, heppeningi, flash moby, konferencje, prelekcje, warsztaty, spotkania branżowe itp.

Aby prawidłowo wykonać ćwiczenie i skorzystać z niego w projekcie, trzeba określić:

- 1) Cel imprezy (eventu)
- 2) Termin (nie kolidujący z innymi ważnymi wydarzeniami)
- 3) Rodzaj, ideę i hasło imprezy
- 4) Charakter imprezy: otwarta/zamknięta (tylko dla zaproszonych gości), szacunkową, pożądaną liczbę gości (dla imprezy otwartej – prognoza),
- 5) Imprezy towarzyszące w zależności od prognozowanej pogody (warto przygotować się również na złą pogodę)
- 6) Charakterystykę zaproszonych gości - np. w niedzielę impreza powinna mieć charakter rodzinny, z atrakcjami dla dzieci;
- 7) Listę zaproszonych VIP-ów (przedstawiciele władz? celebrytów? influencerów?)

### **Ćwiczenie 6.2.: Opracowanie informacji dla mediów na temat zaprojektowanego eventu**

*Ćwiczenie powinno być wykonane w formie pisemnej grupach, a następnie omawiane z prowadzącym.*

Informację skierowaną do mediów (tzw. *press release*) nazywa się tradycyjnie "prasową", ale de facto jest informacją dla dziennikarzy wszystkich mediów. Dotyczy ona zaproponowanego przez każdą z grup projektowych eventu marketingowego, który powinien być wykorzystany w projekcie. Efektem sporządzonej informacji ma być korzystne publicity, o dużej sile oddziaływania w społeczności, do której planuje się dotrzeć.

Elementy informacji dla mediów: 1) miejsce i data sporządzenia informacji, 2) napis: Informacja dla mediów (może być też: Informacja prasowa lub Press Release) 3) ewentualne zastrzeżenie terminu publikacji (nie publikować przed..., do wyłącznej wiadomości...) 4) nagłówek z hasłem imprezy 5) lead streszczający (co? kto? kiedy? gdzie? dlaczego? jak?) 6) korpus (tekst zasadniczy: najistotniejsze informacje na początku, krótkie akapity) 7) zakończenie / konkluzja 9) informacja o załącznikach (np. o zdjęciach) 10) imię, nazwisko, e-mail, telefon osoby udzielającej informacji.

## Temat 7: WYBÓR INSTRUMENTÓW ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ŚWIECIE REALNYM – Część 2.

**Słowa kluczowe:** instrumenty komunikacji, merchandising, marketing sensoryczny

### Struktura problematyki:

- instrumenty komunikacji marketingowej w świecie realnym (offline) - przypomnienie,
- merchandising sensoryczny – pojęcie i przykłady wykorzystania w praktyce,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

### Ćwiczenie 7.1.: Zastosowanie zasad marketingu sensorycznego w merchandisingu

Ćwiczenie powinno być wykonane w formie pisemnej grupach, a następnie omawiane z prowadzącym zajęcia.

W prawej kolumnie poniższej tabeli należy zaproponować konkretne (odnoszące się do projektu) działania merchandisingowe, zgodnie z koncepcją marketingu sensorycznego.

Rodzaj zmysłu	Odpowiadające zmysłowi działania merchandisingowe
<b>Wzrok</b> – jest najważniejszy. Mózg zignoruje każdą informację sprzeczną z tym, co widzi klient.	<b>Obszary decyzji:</b> kolory wystroju, natężenie światła, efekty oświetlenia (np. lustrzane), rodzaj wyposażenia i dobór produktów, rozłożenie produktów w przestrzeni itd.
<b>Węch</b> – otwiera drogę wspomnieniom i emocjom.	<b>Obszary decyzji:</b> rodzaj i intensywność zapachu, świeżość powietrza we wnętrzu i w otoczeniu itd.
<b>Słuch</b> – bodźce słuchowe podlegają selekcji. Odrzucane są dźwięki, które przeszkadzają – wraz z towarzyszącym im komunikatem. Miła uszom muzyka sprzyja zainteresowaniu przekazem i daje „efekt lubienia” przekazu.	<b>Obszary decyzji:</b> tempo i rodzaj muzyki, komunikatów lub innych dźwięków, ich głośność itd
<b>Smak</b> – to neurologiczny „podpis” produktu. Odbieranie smaków to jedna z największych przyjemności mózgu niezależnie od wieku..	<b>Obszary decyzji:</b> wrażenia smakowe związane z produktem lub oferowanym poczęstunkiem oraz ich intensywność
<b>Dotyk</b> – sprawdza się stare porzekadło żydowskich handlarzy: „towar macany szybciej trafia do macanta”.	<b>Obszary decyzji:</b> umożliwienie dotknięcia, przymierzenia produktów, zapewnienie odpowiednich wrażeń dotykowych, jakie dają materiały użyte do produkcji wyrobów lub wyposażenia, temperatura otoczenia.
<b>Orientacja w przestrzeni</b> – obowiązuje reguła preferowanego kierunku ruchu przeciwie do ruchu wskazówek zegara, reguła prawej ręki. Klient ma wrodzone poczucie równowagi i symetrii.  Nie lubi, kiedy ktoś przechodzi blisko za plecami.	<b>Obszary decyzji:</b> organizacja wnętrza i jego otoczenia ułatwiająca orientację i odnalezienie określonych miejsc/produktów, dbałość o harmonię/symetrię pomieszczeń i ich wystroju itd.



## Temat 8: WYBÓR INSTRUMENTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ŚWIECIE WIRTUALNYM

**Słowa kluczowe:** komunikacja zintegrowana, instrumenty komunikacji, promotion-mix, kanały komunikacji wirtualnej, komunikacja online

### Struktura problematyki:

- typologia instrumentów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym (online),
- determinanty wyboru instrumentów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym,
- znaczenie marketingu treści w komunikacji wirtualnej,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

### Ćwiczenie 8.1.: Instrumenty komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym: typologia i przykłady dobrych praktyk i adekwatność do projektu.

*Ćwiczenie powinno być przeanalizowane pojedynczo, z wykorzystaniem zasobów Internetu, a następnie omawiane w grupach*

Każdy z instrumentów umieszczonych na poniższej liście należy szczegółowo omówić, a następnie zilustrować przykładem dobrych praktyk odszukanym w zasobach Internetu. Preferowane są przykłady z branży związanej z realizowanym projektem lub z branż powiązanych.

W przypadku których instrumentów komunikacji online marketing treści ma kluczowe znaczenie?

1. **Firmowe strony www i blogi firmowe** na stronie
2. **E-mail marketing** (za zgodą)
3. Wykorzystanie **mediów społecznościowych, content marketing i marketing szeptany**
4. **Działania w wyszukiwarkach internetowych**, pozycjonowanie stron
5. **Reklamy bannerowe w Internecie** (zazwyczaj w technologii Adobe Flash; formaty znormalizowane: rectangle, pop-up, banner, button, skyscraper i in.) i **reklamy wideo**
6. **Marketing mobilny**
7. **Podcasty**
8. **Inne, nie wymienione wyżej** (dla chętnych).

### Ćwiczenie 8.2.: Determinanty wyboru instrumentów komunikacji w świecie wirtualnym i analiza ich przydatności w projektach własnych

*Ćwiczenie powinno być omawiane w grupach, a następnie zaprezentowane prowadzącemu zajęcia.*

Na podstawie listy instrumentów komunikacji online, wymienionych w Ćwiczeniu 1., należy intuicyjnie (kierując się własnym doświadczeniem) wybrać instrumenty odpowiednie do zastosowania w projekcie. Następnie należy dokonany wybór uzasadnić, formułując jego podstawowe determinanty.

## Temat 9: KONCEPCJA KOMUNIKACJI REAKTYWNEJ

**Słowa kluczowe:** komunikacja reaktywna, ścieżka klienta

### Struktura problematyki:

- komunikacja reaktywna: istota i rodzaje,
- działania komunikacji reaktywnej na poszczególnych etapach ścieżki klienta 5A,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

### Ćwiczenie 9.1: Komunikacja reaktywna na ścieżce klienta 5A z perspektywy firmy

Ćwiczenie powinno być wykonane w formie pisemnej grupach, a następnie omawiane z prowadzącym oraz pozostałymi uczestnikami zajęć

W ćwiczeniu należy zaproponować działania komunikacji reaktywnej firmy na poszczególnych etapach ścieżki klienta 5A w odniesieniu do realizowanego projektu. Komunikacja reaktywna polega na udzielaniu odpowiedzi na zapytania kierowane do firmy oraz na śledzeniu i reakcji na wszelkie komunikaty dotyczące firmy lub jej marek.

<b>Etap</b>	<b>PROPONOWANE DZIAŁANIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ FIRMY NA POSZCZEGÓLNYCH ETAPACH ŚCIEŻKI KLIENTA</b>
<b>A1</b> <i>Aware</i>	<b>Etap budowania świadomości istnienia marki (firmy/oferty)</b> Proponowane działania komunikacji reaktywnej na tym etapie: .....
<b>A2</b> <i>Appeal</i>	<b>Etap budowania atrakcyjności marki</b> Proponowane działania komunikacji reaktywnej na tym etapie: .....
<b>A3</b> <i>Ask</i>	<b>Etap odpowiedzi na zapytania klientów</b> Proponowane działania komunikacji reaktywnej na tym etapie: .....
<b>A4</b> <i>Act</i>	<b>Etap obsługi zakupów i reklamacji</b> Proponowane działania komunikacji reaktywnej na tym etapie: .....
<b>A5</b> <i>Advocate</i>	<b>Etap wspomagania orędownictwa marki (firmy/oferty)</b> Proponowane działania komunikacji reaktywnej na tym etapie: .....

### Ćwiczenie 9.2.: Wykorzystanie komunikacji reaktywnej do zbierania pomysłów na poprawę funkcjonowania firmy i doskonalenia oferty

Ćwiczenie powinno być wykonane pojedynczo w formie pisemnej, a następnie omawiane w grupach i podsumowane wobec wszystkich uczestników zajęć.

W ramach ćwiczenia należy przeanalizować możliwości wykorzystania wiedzy pozyskanej od klientów w procesie komunikacji reaktywnej do doskonalenia funkcjonowania firmy i jej oferty.

## **Temat 10: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA POPRZEZ WYGLĄD I ZACHOWANIE PRACOWNIKÓW**

**Słowa kluczowe:** kultura organizacyjna, dress code

### **Struktura problematyki:**

- kultura organizacyjna a wygląd i zachowanie pracowników,
- komunikacja marketingowa poprzez wygląd (w tym ubiór) pracowników,
- komunikacja marketingowa a zachowanie pracowników,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

Strój (ubiór) firmowy, nazywany też strojem bądź ubiorem służbowym, jest to ubiór, którego noszenie przy świadczeniu pracy jest obowiązkiem pracownika. Powinien charakteryzować się pewnym stopniem wyróżnienia (logo pracodawcy, określona barwa, krój), powodującym, że strój będzie wykorzystywany jedynie do celów związanych z wykonywaniem obowiązków powierzonych w ramach stosunku pracy. Ważne, aby – ustalając wzory służbowych ubrań – pracodawca dostosował je do rodzaju wykonywanej przez pracowników pracy, warunków panujących na danym stanowisku, a także aby odzież ta nie naruszała godności lub innych dóbr osobistych pracowników (np. zbyt krótkie spódnice, obrażające lub ośmieszające pracowników napisy itp.). W Regulaminie Pracy, który firma tworzy na podstawie art. 104 Kodeksu Pracy, pracodawca może szczegółowo opisać swoje wymagania. Regulamin może także przewidywać wypłacanie pracownikom zobowiązanym do noszenia stroju firmowego miesięcznego ekwiwalentu za pranie. Możliwe są różne rozwiązania w zakresie zaopatrzenia pracowników w odzież służbową, co można uwzględnić jednym zdaniem w projekcie: 1) każdy pracownik dokonuje zakupu stroju firmowego indywidualnie w imieniu pracodawcy w oparciu o jego wytyczne określone w Regulaminie Pracy 2) pracodawca sam zakupuje stroje firmowe dla wszystkich pracowników i przekazuje im do użytkowania formułując szczegółowo w Regulaminie Pracy zasady dotyczące ich użytkowania i ewentualnego zwrotu.

### **Ćwiczenie 10.1.: Formułowanie wytycznych odnośnie do strojów firmowych**

*Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach, a następnie omawiane z prowadzącym oraz na forum uczestników zajęć*

W ramach ćwiczenia, na podstawie wiedzy z wykładu, polecanych źródeł uzupełniających dotyczących zasad dress-code oraz własnych obserwacji należy, w ramach wykonywanego projektu kampanii komunikacji marketingowej, sformułować wytyczne odnośnie do strojów firmowych dla menedżerów oraz dla pozostałych (szeregowych) pracowników kontaktujących się z otoczeniem.

#### **Ćwiczenie 10.1.1. Wytyczne odnośnie do strojów firmowych dla menedżerów:**

a) dla kobiet: stroje codzienne oraz na specjalne okazje, b) dla mężczyzn: stroje codzienne oraz na specjalne okazje.

#### **Ćwiczenie 10.1.2. Wytyczne odnośnie do strojów firmowych dla szeregowych pracowników reprezentujących firmę na rynku:**

a) dla kobiet: stroje codzienne oraz na specjalne okazje (na przykład na akcje promocyjne związane z projektowaną kampanią), b) dla mężczyzn: stroje codzienne oraz na specjalne okazje (na przykład na akcje promocyjne).

## **Temat 11: SZACOWANIE BUDŻETU KAMPANII KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

**Słowa kluczowe:** kampania komunikacyjna, budżet komunikacji

### **Struktura problematyki:**

- praktyczne metody szacowania budżetu kampanii komunikacyjnej,
- determinanty wyboru metody szacowania budżetu,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

### **Ćwiczenie 11.1.: Analiza metod szacowania budżetu kampanii komunikacyjnej i determinanty ich wyboru**

*Ćwiczenie powinno być wykonane pojedynczo, a następnie omówione na forum całej grupy zajęciowej.*

1) W oparciu o poniższą listę należy scharakteryzować każdą z metod szacowania budżetu kampanii komunikacyjnej, wskazując jej mocne i słabe strony:

- aktualizacja budżetu z roku ubiegłego,
- budżet jako określony procent od przychodów ze sprzedaży lub budżet oparty na opłacie ryczałtowej od sprzedanej jednostki towaru,
- szacowanie budżetu według możliwości firmy („na co nas stać”, AYCA),
- szacowanie budżetu według wydatków konkurencji,
- szacowanie budżetu na podstawie udziałów w rynku.
- ustalanie budżetu w odniesieniu do przyjętych celów marketingowych (metoda zadaniowa).

2) Kalkulacji wydatków dokonuje się metodą *a priori*, czyli „uprzedzając fakty”. Najlepiej jest zastosować kilka z metod porównać otrzymane kwoty i wybrać optymalną wartość. W ćwiczeniu należy zaproponować co najmniej 3 metody (np. jedną wiodącą i dwie sprawdzające), które będą adekwatne do realizowanego projektu. Jedną z tych metod musi być metoda zadaniowa. Dokonany wybór należy uzasadnić, wskazując jego główne determinanty.

### **Ćwiczenie 11.2.: Ustalanie budżetu metodą zadaniową – zastosowanie w projektach własnych**

*Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach i przedstawione prowadzącemu zajęcia.*

Punktem wyjścia w określeniu budżetu metodą zadaniową są cele komunikacji marketingowej. Na tej podstawie definiuje się instrumenty komunikacji, kanały oraz konkretne media, i przypisuje się im budżety. Ich sumaryczna wartość to budżet kampanii. Jest to metoda rekomendowana np. przez Google i powszechnie stosowana przez liczące się agencje marketingu internetowego w celu ustalenia budżetów na reklamę w Sieci.

W ćwiczeniu należy zgrubnie oszacować przewidywaną sumaryczną wartość oraz strukturę planowanych wydatków na poszczególne działania komunikacyjne. Wartość sumaryczna będzie stanowić budżet kampanii.

## Temat 12: HARMONOGRAMOWANIE KAMPANII KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

**Słowa kluczowe:** harmonogram, kampania komunikacji marketingowej

### Struktura problematyki:

- organizacja i harmonogram kampanii komunikacji marketingowej,
- opracowanie zgrubnego harmonogramu kampanii komunikacji marketingowej w projektach własnych.

### Ćwiczenie 12.1.: Organizacja kampanii komunikacji marketingowej - zadania

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach i zaprezentowane prowadzącemu zajęcia.

Należy wskazać osoby lub jednostki organizacyjne firmy (na rzecz której przygotowywany jest projekt) odpowiedzialne za realizację planu, a także firmy zewnętrzne, którym firma może zlecać poszczególne działania z zakresu komunikacji lub oceny jej efektów. Firmy te można wybrać z poniższej listy lub dodać własne propozycje:

- agencje projektujące kampanie (agencje reklamowe, PR, BTL, interaktywne),
- agencje planujące i zakupujące media (domy mediowe lub brokerzy medialni),
- media tradycyjne: telewizja, prasa, radio, kino, outdoor,
- providerzy usług nowych mediów (Internetu, telefonii mobilnej),
- firmy produkcyjne (poligraficzne, studia filmowe, fotograficzne, studia nagrań, firmy „gadżeciarskie”),
- firmy badań społecznych i marketingowych.

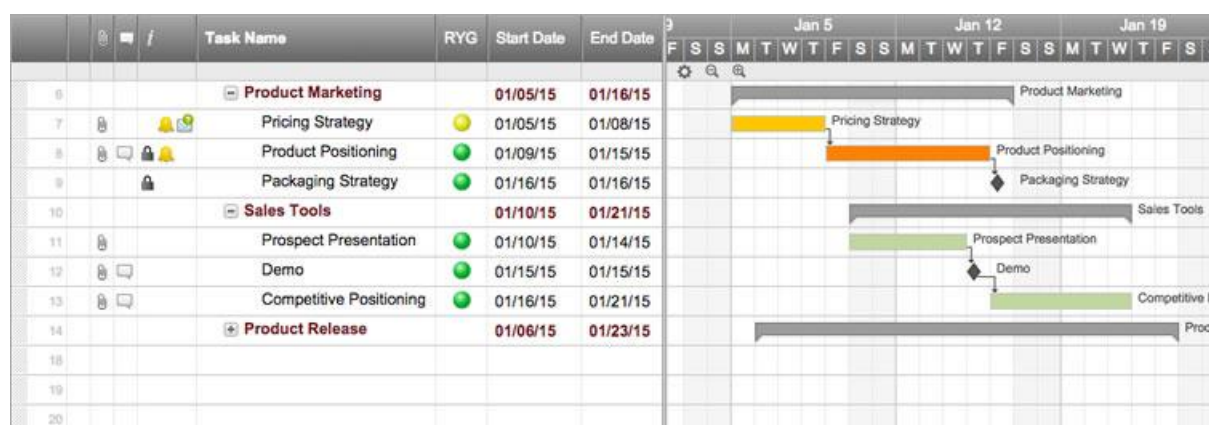
### Ćwiczenie 12.2.: Opracowanie harmonogramu kampanii komunikacji marketingowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach i zaprezentowane prowadzącemu zajęcia.

Program wdrożenia działań komunikacyjnych zaplanowanych w projekcie (w przyjętym okresie) należy opracować **w formie harmonogramu Gantta**.

Można się posłużyć darmowym systemem dostępnym pod adresem:

<https://www.smartsheet.com/gantt-chart-software>



## Temat 13: OCENA EFEKTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

**Słowa kluczowe:** marketing,

### Struktura problematyki:

- ocena efektów komunikacji marketingowej i jej związek z wyznaczonymi celami,
- sposoby oceny efektów komunikacji marketingowej,
- determinanty wyboru sposobu oceny efektów,
- zastosowanie problematyki w projektach własnych.

### Ćwiczenie 13.1.: Propozycja oceny efektów sprzedażowych projektowanej kampanii komunikacji marketingowej

Ćwiczenie powinno być wykonane pojedynczo w formie pisemnej a następnie omawiane w grupach

Nr	Sformułowanie celu	Miernik oceny	Termin oceny	Progowa wartość świadcząca o zadowalającej efektywności
1.				

### Ćwiczenie 13.2.: Propozycja oceny efektów wizerunkowych kampanii komunikacji marketingowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach i omówione z prowadzącym zajęcia

Spośród listy

Nr	Sformułowanie celu	Miernik oceny realizacji celu	Termin oceny	Progowa wartość świadcząca o zadowalającej efektywności

### Ćwiczenie 13.3.: Propozycja oceny efektów medialno/informacyjnych kampanii komunikacji marketingowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach i omówione z prowadzącym zajęcia

Nr	Sformułowanie celu	Miernik oceny	Termin oceny	Progowa wartość świadcząca o zadowalającej efektywności

## **Temat 14: OCENA ZGODNOŚCI PROJEKTU Z AKTAMI PRAWNYMI I KODEKSAMI ETYCZNYMI REGULUJĄCYMI DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

**Słowa kluczowe:** akty prawne, kodeks etyczny

### **Struktura problematyki:**

- przegląd podstawowych aktów prawnych regulujących działalność przedsiębiorstw w zakresie komunikacji marketingowej,
- przegląd podstawowych kodeksów etycznych dotyczących działalności w zakresie komunikacji marketingowej,
- analiza zgodności projektu z aktami prawnymi i kodeksami etycznymi regulującymi działalność w zakresie komunikacji marketingowej oraz ewentualne korekty.

### **Ćwiczenie 14.1.: Ogólna analiza aktów prawnych i kodeksów etycznych pod kątem adekwatności do realizowanego projektu**

*Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie przez każdego studenta, a następnie omawiane w grupach projektowych.*

Spośród poniższej listy aktów prawnych należy wskazać te, które mogłyby być obowiązujące w przypadku wdrożenia projektu.

- 1) Ustawy: o ochronie konkurencji i konsumentów, o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, o świadczeniu usług drogą elektroniczną, o prawach autorskich i prawach pokrewnych, Prawo własności przemysłowej i in.
- 2) Przepisy branżowe, zawierające zasady promowania niektórych usług, np. usług medycznych i finansowych, lub produktów, np. wyrobów alkoholowych, tytoniowych, farmaceutycznych.
- 3) Przepisy dotyczące mediów masowych, np. radia i telewizji (ustawa o radiofonii i telewizji).

### **Ćwiczenie 14.2.: Analiza zgodności projektu z zapisami Kodeksy Etyki Reklamy**

*Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie, a następnie omawiane w grupach*

Kodeks Etyki Reklamy to zbiór zasad, jakimi powinni kierować się wszystkie podmioty zajmujące się komunikacją marketingową na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W ramach ćwiczenia należy zapoznać się z dokumentem (<https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>) oraz dokonać analizy zgodności projektu jego zapisami. Następnie wyniki analizy należy przedyskutować w grupie oraz dokonać ewentualnych korekt projektu.

### **Ćwiczenie 14.3.: Przegląd przykładowych werdyktów Rady Reklamy odnośnie do skarg konsumentów w sprawie naruszeń zasad Kodeksu Etyki reklamy**

*Ćwiczenie może być wykonane zarówno indywidualnie, jak i w grupach.*

Wśród uchwał Rady Reklamy <https://radareklamy.pl/category/uchwały/2020/> należy odnaleźć i przeanalizować werdykty dotyczące branży związanej z projektem lub branż pokrewnych, a następnie sformułować własne wnioski.

Przykład dla branży samochodowej: <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-037-20u-z-dnia-20-maja-2020-r-zespołu-orzekajacego-w-sprawie-o-sygn-akt-ker-016-20/>

## **Temat 15: PREZENTACJA PROJEKTÓW I ICH OCENA**

**Słowa kluczowe:** prezentacja projektu, ewaluacja, samoocena

### **Struktura problematyki:**

- prezentacje projektów,
- dyskusja uczestników zajęć na temat zawartości merytorycznej i jakości redakcyjno-edycyjnej każdego z projektów,
- samoocena studentów odnośnie do pracy nad projektem oraz jego prezentacji,
- ustalenie przez prowadzącego zajęcia ocen z przedmiotu dla każdego studenta.

### **Kryteria oceny projektów:**

- 1) zawartość merytoryczna: zgodność projektu z ustalonym tematem oraz obowiązującym planem, kompletność, wewnętrzna logiczna spójność,
- 2) jakość redakcji i edycji projektu: komunikatywność, staranność, poprawność językowa, atrakcyjność wizualna.

### **Kryteria oceny wystąpień studentów:**

- 1) pierwsze, ogólne wrażenie,
- 2) rozpoczęcie wystąpienia,
- 3) opanowanie w warunkach stresu związanego z wystąpieniem,
- 4) operowanie ciałem: ruch, gesty, postawa,
- 5) kontakt wzrokowy ze słuchaczami i wyraz twarzy,
- 6) przystosowanie treści do możliwości percepcyjnych słuchaczy,
- 7) komunikatywność, dobór słów,
- 8) organizacja i czas trwania wystąpienia,
- 9) zakończenie wystąpienia (m.in. „efekt ostatniego słowa”).





**Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga**

Materiały zostały opracowane w ramach projektu  
*„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”*,  
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**  
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020  
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego