



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

*MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH*

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Prowadzący:
Dr inż. Joanna Wyrwisz

Lublin 2021



Temat 1: WPROWADZENIE DO PRZEDMIOTU. DZIAŁANIA W RAMACH MARKETINGU NIEKOMERCYJNEGO

Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing organizacji non-profit, produkt, 4P, organizacja non-profit

Struktura problematyki:

- Istota marketingu niekomercyjnego.
- Marketing komercyjny a niekomercyjny – podobieństwa i różnice.
- Marketing-mix organizacji niekomercyjnych.
- Obszary działania organizacji niekomercyjnych z wykorzystaniem marketingu.
- Rodzaje organizacji niekomercyjnych a działania marketingowe.
- Kampania marketingowa z zakresu marketing społecznego.
- Kampania marketingowa z zakresu marketing terytorialnego.
- Kampania marketingowa z zakresu marketing politycznego.

Ćwiczenie: Identyfikacja działań w ramach marketingu niekomercyjnego.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Opierając się na istocie marketingu niekomercyjnego należy zidentyfikować i scharakteryzować przykłady działań/kampanii marketingowych niekomercyjnych.

RODZAJ DZIAŁANIA	KAMPANIA (tytuł kampanii/hasło kampanii, organizacja)	CHARAKTERYSTYKA (czas, główni adresaci, charakter apelu, narzędzia, media)
Działania nakłaniające		
Działania ostrzegające i zniechęcające		
Działania wyjaśniające		
Działania popularyzujące		

Temat 2: OTOCZENIE MARKETINGOWE ORGANIZACJI NIEKOMERCYJNYCH

Słowa kluczowe: otoczenie marketingowe, mikrootoczenie, makrootoczenie, rynek, zmiana, zrównoważony rozwój, ekonomia współdzielenia

Struktura problematyki:

- Elementy otoczenia marketingowego organizacji niekomercyjnych.
- Identyfikacja zmian w otoczeniu i ich oddziaływanie na organizacje niekomercyjne.
- Organizacje komercyjne i niekomercyjne, na które zmiany otoczenia mają szczególnie wpływ, ocena skutków.
- Zrównoważony rozwój i obszary jego obecności w kontekście organizacji niekomercyjnych.
- Trendy i megatrendy rynkowe w kontekście organizacji niekomercyjnych.
- Media społecznościowe w organizacjach niekomercyjnych.

Ćwiczenie: Otoczenie marketingowe – analiza możliwości i zagrożeń działania.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wskazanych kategorii zmian w otoczeniu należy zidentyfikować charakterystyczne cechy danej zmiany i jej wpływ (pozytywny i negatywny) na organizacje. Ocenę należy uzupełnić o wskazanie przykładowych organizacji związanych z daną zmianą.

Zmiana w otoczeniu	Charakterystyka zmiany (na czym ona polega?)	Rodzaje organizacji niekomercyjnych, dla których z podanej zmiany w otoczeniu wynikają szanse lub zagrożenia	Szanse dla organizacji niekomercyjnych (na czym ona polega?)	Zagrożenia lub organizacji niekomercyjnych (na czym ona polega?)
Wzrost zainteresowania turystyką /turystyką ekstremalną				
Starzenie się społeczeństwa				
Globalne zmiany klimatyczne				

Zwiększanie się liczby centrów handlowych				
Zmiany dotyczące wielkości struktury gospodarstw domowych				
Zaostrzanie prawa dotyczącego ochrony środowiska naturalnego				
LOHAS (<i>Lifestyle of Health and Sustainability</i>)				
Upowszechnianie się korzystania z mediów społecznościowych				
<i>Collaborative consumption</i>				

Temat 3: UWARUNKOWANIA PRZEDSIĘWZIĘCIA

Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny, organizacja niekomercyjna, szanse, analiza SWOT

Struktura problematyki:

- Plan projektu kampanii z zakresu marketing społecznego, terytorialnego, politycznego – struktura pracy, elementy składowe, zalecane treści.
- Prezentacja tematów projektów - tematem projektu może być kampania z zakresu marketing społecznego, terytorialnego, politycznego. Uzasadnienie wyboru tematu.
- Charakterystyka założeń kampanii, specyfika problemu/marki miasta/osoby/partii politycznej.
- Ocena sytuacji wyjściowej.

Ćwiczenie: Ocena sytuacji wyjściowej przedsięwzięcia.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii należy dokonać analizy sytuacji wyjściowej uwzględniając specyfikę kampanii niekomercyjnej.

Kampania - problem /postawa/zachowanie	
Realizator przedsięwzięcia	
Sytuacja rynkowa: ocena mocnych i słabych stron	.
Sytuacja rynkowa: ocena szans i zagrożeń	
Analiza konkurencji. Podobne kampanie	
Problem wizerunkowy	
Pożądane pozycjonowanie	
Czas trwania kampanii. Uzasadnienie wyboru terminu	
Zasięg terytorialny kampanii	

Temat 4: CHARAKTERYSTYKA PLANOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA I REALIZATORA PRZEDSIĘWZIĘCIA

Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny, 4P, korzyści, postawa, apel promocyjny

Struktura problematyki:

- Charakterystyka planowanego przedsięwzięcia – rodzaj, specyfika, unikalność przedsięwzięcia.
- Charakterystyka realizatora przedsięwzięcia.
- Marketing-mix organizacji niekomercyjnych.
- Produkt w marketingu niekomercyjnym.
- Cena w marketingu niekomercyjnym.
- Złożoność postawy, rodzaj korzyści dla projektowanego przedsięwzięcia.
- Finansowanie kampanii.
- Apel promocyjny w marketingu niekomercyjnym.

Ćwiczenie: Identyfikacja kluczowych elementów kampanii niekomercyjnej.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy zidentyfikować i opisać kluczowe założenia marketingu uwzględniając elementy wyróżniające marketing niekomercyjny od komercyjnego.

<input type="text"/>	KAMPANIA NIEKOMERCYJNA
<input type="text"/>	Produkt
<input type="text"/>	Cena
<input type="text"/>	Promocja
<input type="text"/>	Dystrybucja
<input type="text"/>	Złożoność postawy
<input type="text"/>	Pożądaną poziom zmiany postawy
<input type="text"/>	Charakter przekazu
<input type="text"/>	Rodzaj korzyści
<input type="text"/>	Intencje przypisywane nadawcy
<input type="text"/>	Budżet

**Temat 5: OCENA OCZEKIWANEGO POPARCIA W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH OTOCZENIA.
WYBÓR I SPOSOBY POZYSKANIA PARTNERÓW DO PROWADZENIA KAMPANII**

Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny, partnerzy, sponsor, interesariusz, kampania, patronat

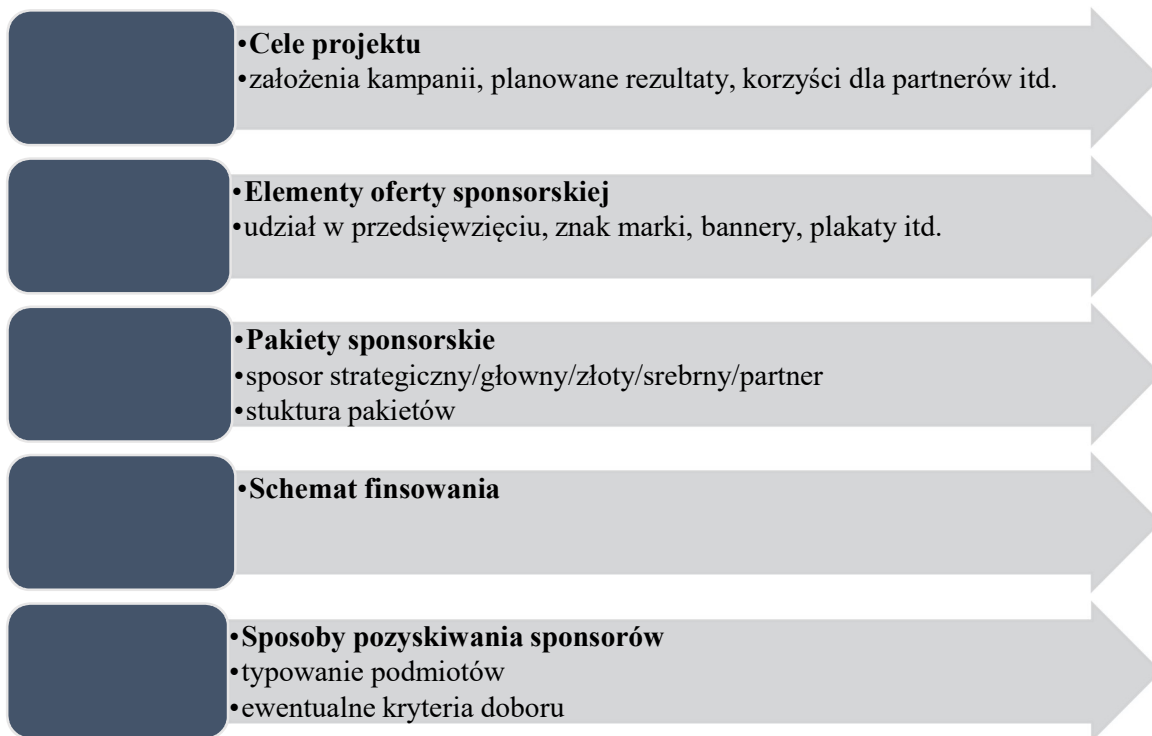
Struktura problematyki:

- Prawdopodobni nabywcy marki/produktu/idei, potencjalni nabywcy marki/produktu/idei, okazjonalni marki/produktu/idei, stali nabywcy marki/produktu/idei, zwolennicy marki/produktu/idei.
- Identyfikacja potencjalnych partnerów kampanii. Sposoby ich pozyskiwania.
- Charakter współpracy i oczekiwania wobec partnerów (finansowe, rzeczowe, organizacyjne).
- Pakiet sponsorski - rodzaje, struktura.

Ćwiczenie: Wybór i sposoby pozyskania partnerów.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Przygotować propozycję pakietów sponsorskich dla przedsięwzięcia.



Temat 6: OKREŚLENIE POTRZEB INFORMACYJNYCH OTOCZENIA ORAZ CELÓW PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI

Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny, cele długookresowe, cele krótkookresowe, cel społeczny, cel wizerunkowy

Struktura problematyki:

- Potrzeby informacyjne otoczenia, rodzaje informacji.
- Identyfikacja powodów braków informacji.
- Cele w horyzoncie czasowym: cele długookresowe i cele krótkookresowe.
- Cele komunikacyjne/wizerunkowe/promocyjne.
- Model hierarchii reakcji (etap kognitywny, afektywny, wolicjonalny).
- Mapowanie ścieżki klienta 5A a kampania niekomercyjna.

Ćwiczenie: Cele przedsięwzięcia ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy wskazać cele ze uwzględnieniem potrzeb informacyjnych otoczenia uwzględniając cel społeczny/promocyjny oraz wybrane cele cząstkowe z uzasadnieniem wg poniższego arkusza ćwiczenia.

Cel społeczny: Czyli jaką postawę społeczną po kampanii powinni reprezentować odbiorcy?
Cel promocyjny: Co adresat ma zrozumieć?
Cele wizerunkowe:
Celem kampanii jest:
▶ Informowanie ludzi o tym, jak zachować się/wybierać/używać/korzystać z produktu/idei miasta/osoby

▶ Przekonanie ludzi do idei/marki miasta/osoby
▶ Zmiana błędnych opinii o idei/marki miasta/osoby
▶ Zmiana błędnych opinii o: organizacji/branży/problemie/idei/marce miasta
▶ Informowanie opinii publicznej o sprawach/problemach dotyczących organizacji/branży/idei/marki miasta/osoby
▶ Skłonienie ludzi do zmiany zachowania/pożądanego zachowania/postawy
▶ Przyciągnięcie interesariuszy do przedsięwzięcia, ich rola
▶ Przyciągnięcie partnerów do przedsięwzięcia, ich rola
▶ Przyciągnięcie ludzi do udziału w imprezie/wydarzeniu lub serii imprez/wydarzeń.

Temat 7: WSKAZANIE BARIER ZEWNĘTRZNYCH I WEWNĘTRZNYCH PRZEDSIĘWZIĘCIA



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny, bariery wewnętrzne, bariery zewnętrzne

Struktura problematyki:

- Identyfikacja barier wewnętrznych kampanii. Rodzaj i charakter bariery, stopień trudności.
- Bariery organizacyjne, strukturalne, kadrowe, finansowe, informacyjne.
- Identyfikacja barier zewnętrznych kampanii. Rodzaj i charakter bariery, stopień trudności.
- Bariery w mikrootoczeniu.
- Bariery w makrootoczeniu: społeczne, technologiczne, naturalne, polityczne, prawne, naturalne.

Ćwiczenie: Bariery kampanii.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy zidentyfikować bariery wewnętrzne i zewnętrzne oraz zaproponować sposoby poradzenia sobie z trudnościami.

Bariery wewnętrzne		
Bariera	Istota	Czynniki zaradcze
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Bariery zewnętrzne		
Bariera	Istota	Czynniki zaradcze
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Temat 8: IDENTYFIKACJA PODMIOTÓW ŚRODOWISKA WEWNĘTRZNEGO, ZEWNĘTRZNEGO ORAZ PODMIOTÓW OTOCZENIA SPOŁECZNEGO

Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny, grupa docelowa, rynek docelowy, publiczność, klient docelowy, otoczenie społeczne

Struktura problematyki:

- Rodzaje publiczności.
- Podmioty środowiska wewnętrznego i ich znaczenie dla kampanii.
- Podmioty środowiska zewnętrznego i ich znaczenie dla kampanii.
- Podmioty otoczenia społecznego i ich znaczenie dla kampanii.
- Proces segmentacji rynku (identyfikacja zmiennych segmentacji, podział rynku na segmenty, profilowanie segmentów ocena atrakcyjności segmentów, wybór segmentu docelowego).
- Jaki jest odbiorca kampanii, jakie ma uprzedzenia, blokady; charakterystyka demograficzna odbiorcy i charakterystyka psychograficzna odbiorcy.

Ćwiczenie: Identyfikacja grup docelowych kampanii.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy dokonać identyfikacji docelowych odbiorców.

Etap 1.

Proszę wskazać grupy odbiorców kampanii niekomercyjnej w ramach wyszczególnionych podmiotów.

- 1) podmioty środowiska wewnętrznego
- 2) podmioty środowiska zewnętrznego
- 3) podmioty otoczenia społecznego

Etap 2.

W przypadku klientów należy dokonać pogłębionej charakterystyki z uwzględnieniem kryteriów geograficznych, demograficznych, psychograficznych.

Jaki jest odbiorca kampanii, do kogo mówimy, jakie ma uprzedzenia, blokady.

Proszę podać ewentualne kontrargumenty przeciw zmianie postawy

Opis demograficzny:

- aktywność zawodowa
- wiek
- płeć
- dochód
- miejsce zamieszkania
- stan posiadania

Opis psychologiczny:

- obecny stosunek do przedmiotu kampanii (co wie na temat przedmiotu kampanii)
- pożądaný stosunek do przedmiotu kampanii (co chcemy by pomyślał, bądź zrobił po zapoznaniu się z kampanią).
- zwyczaje
- sposób spędzania wolnego czasu
- zainteresowania
- zwyczaje medialne (co ogląda?, co czyta?, czego słucha?)

Temat 9: PROJEKTOWANIE REALIZACJI DZIAŁAŃ – CZ. I



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny, narzędzia promocyjne, promotion-mix, system identyfikacji wizualnej

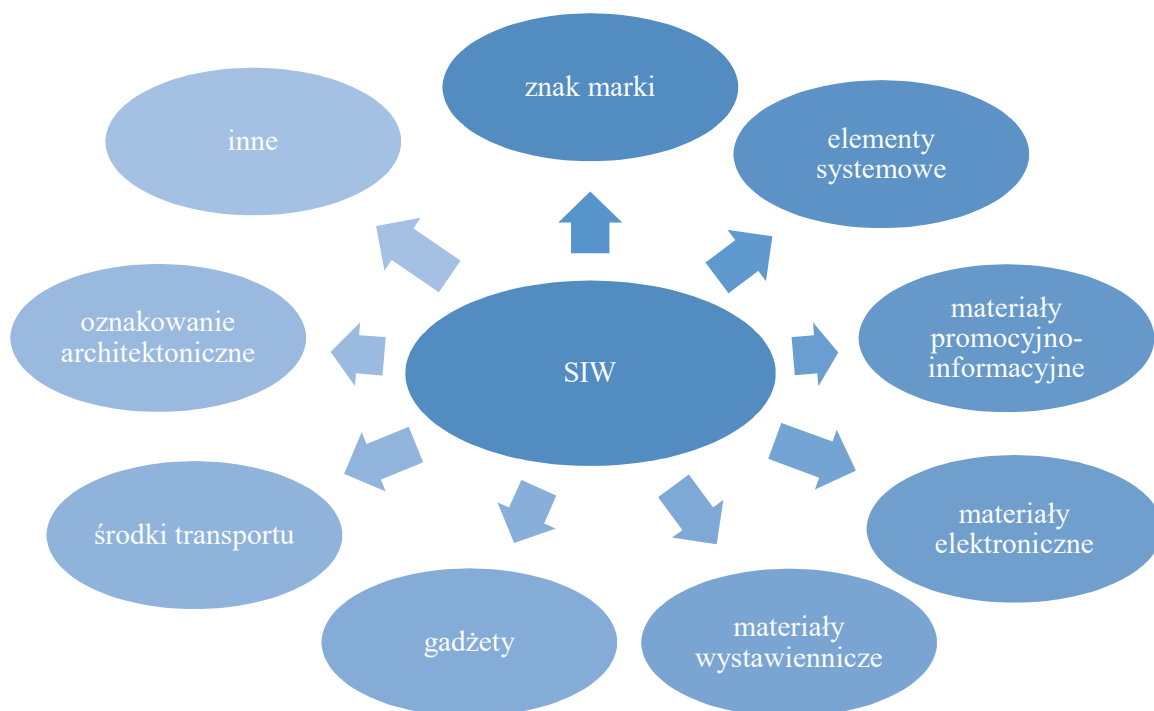
Struktura problematyki:

- System identyfikacji wizualnej.
- Idea przekazu promocyjnego (przekaz racjonalny, emocjonalny, moralizatorski).
- Argumentacja tylko „za”, argumentacja „za” i „przeciw”.
- Narzędzia tradycyjne komunikacji marketingowej (reklama, public relations).
- Narzędzia nowoczesne komunikacji marketingowej (ambient media, content marketing).
- Wybór narzędzi kampanii z uzasadnieniem. Cechy narzędzi, adekwatność do kampanii.
- Optymalizacja kampanii.

Ćwiczenie: System identyfikacji wizualnej.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii proszę zaproponować i opracować/opisać i/lub zilustrować elementy systemu identyfikacji wizualnej. Dla znaku marki proszę uwzględnić elementy tj. kolor/y, symbolika, siatka proporcji, modyfikacje, warianty, formy.



Ćwiczenie: Wybór technik i narzędzi kampanii.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy przygotować argumentację do wyboru technik i narzędzi kampanii.

KAMPANIA			
Wybrany instrument	Kryteria wyboru	Mocne strony instrumentu	Słabe strony instrumentu
		- - -	- - -
		- - -	- - -
		- - -	- - -

Ćwiczenie: Optymalizacja kampanii.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Proszę zaproponować działania optymalizujące kampanię niekomercyjną w poniższych obszarach (1-3). Odpowiedź należy uzasadnić.

1) Działania podnoszące skuteczność dotarcia do grupy docelowej

2) Działania komplementarne

3) Wykorzystanie trendów



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 10: PROJEKTOWANIE REALIZACJI DZIAŁAŃ – CZ. II

Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny komunikacja marketingowa, reklama, public relations, content marketing, event marketing, social media marketing

Struktura problematyki:

- Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem tradycyjnych instrumentów (reklama prasowa, reklama telewizyjna, radiowa, public relations, marketing bezpośredni).
- Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów (event marketing, advertainment, product placement, content marketing).
- Komunikacja marketingowa w Internecie (social media marketing, strona www).
- Charakterystyka i projektowanie instrumentów do kampanii (treść przekazu, rozłożenie w czasie i przestrzeni).

Ćwiczenie: Projektowanie technik i narzędzi kampanii.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Konstrukcja kampanii niekomercyjnej – projektowanie instrumentów, które będą zastosowane w kampanii. Każdy instrument należy szczegółowo zaplanować uwzględniając specyfikę instrumentu oraz ideę kampanii.

Instrument	
Szczegółowa charakterystyka	
Czas i miejsce	
Środki (rzeczowe, informacyjne, inne)	
Uwagi organizacyjne	

Ćwiczenie: Kampania niekomercyjna w Internecie.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy opracować założenia działań w Internecie.

Strona WWW
Założenia/charakterystyka:
Media społecznościowe
Założenia/charakterystyka:
Pozycjonowanie strony WWW
Założenia/charakterystyka:
Marketing wirusowy
Założenia/charakterystyka:
Reklama internetowa
Założenia/charakterystyka:
Inne rozwiązania (np. blog, marketing mobilny)
Założenia/charakterystyka:

Ćwiczenie: Event marketing w kampanii niekomercyjnej.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy opracować założenia eventu.

Nazwa eventu	
Termin	
Miejsce	
Promocja eventu	
Scenariusz eventu	
Niezbędne środki	
Uczestnicy (zamknięty/otwarty)	
Osoby/institucje zaangażowane	

Ćwiczenie: Harmonogram działań.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy opracować harmonogram działań z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych podmiotów docelowych, specyfiki instrumentów oraz wymogów otoczenia rynkowego.

Temat 11: KONTROLA I OCENA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Słowa kluczowe: marketing niekomercyjny, marketing społeczny, marketing terytorialny, marketing polityczny, efektywność, skuteczność, monitoring mediów

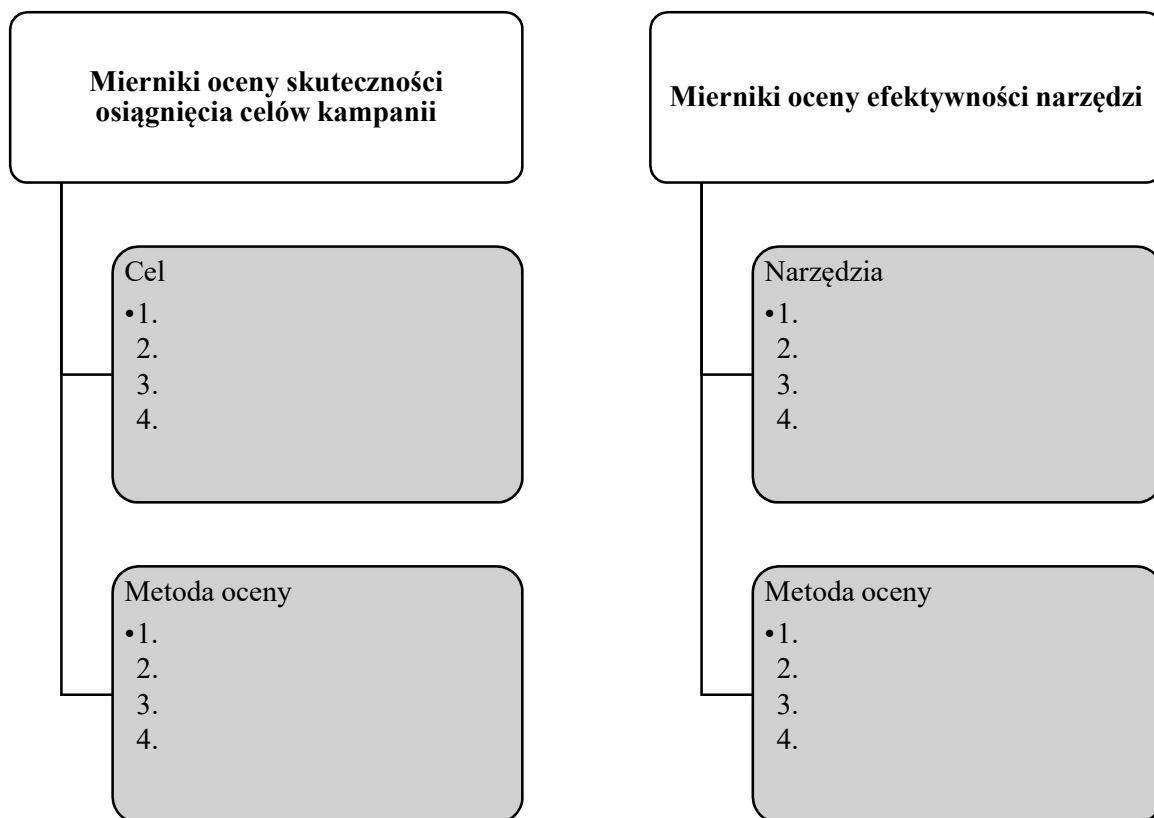
Struktura problematyki:

- Ocena efektywności kampanii w odniesieniu do założonych celów.
- Ocena efektywności kampanii w odniesieniu do wykorzystanego instrumentarium.
- Metody oceny efektywności.
- Monitoring mediów – istota, możliwości wykorzystania, cele, sposoby.

Ćwiczenie: Kontrola skuteczności i efektywności działań.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla projektowanej kampanii niekomercyjnej należy przygotować plan badania efektywności podjętych działań w odniesieniu do założonych celów kampanii oraz wybranych narzędzi.



Literatura podstawowa

1. Szromnik A., *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
2. Dejnaka A., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2013.
3. Jeziński M. (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy "Duet", Toruń 2014.
4. Mitręga M., *Marketing relacji: teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2014.

Literatura uzupełniająca

1. Szromnik A., *Marketing terytorialny: nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków 2015.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0 - era cyfrowa*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
3. Woźniak J., *Neuromarketing 2.0: wygraj wojnę o umysł klienta*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
4. Jabłoński W. (red.), *Marketing polityczny a public relations: różnice, podobieństwa*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2014.
5. Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń: jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa 2013.
6. Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.



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

