

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# TEMATYKA WYKŁADÓW

Wykład 1. Komunikacja marketingowa - instrumenty tradycyjne a nowoczesne.

Wykład 2. Ambient media.

Wykład 3. Advergaming i advertainment.

Wykład 4. Grywalizacja marketingu. Marketing w grach wideo.

Wykład 5. Shockvertising. Rola vlogerów w nowoczesnej komunikacji marketingowej.

Wykład 6. Marketing szeptany.

Wykład 7. Guerilla marketing i ambush marketing.

Wykład 8. Product placement i city placement.

Wykład 9. Event marketing.

Wykład 10. Marketing wirusowy i virale.

Wykład 11. Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna.

Wykład 12. Inbound marketing oraz marketing doświadczeń.

Wykład 13. Marketing mobilny.

Wykład 14. Content marketing i celebrity endorsement.

Wykład 15. Monitoring i badanie skuteczności nowoczesnych instrumentów komunikacyjnych.

## **LITERATURA PODSTAWOWA**

- Śliwińska K., Pacut M. (red.), Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Stawarz B., Content marketing po polsku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Sznajder A., 2014, Technologie mobilne w marketingu, Oficyna Wydawnicza Wolter Kluwers, Warszawa.

## LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Sernowitz A., Marketing szeptany, zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Grzybczyk K., Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne., Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Urban G., Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
- Berger J., Efekt wirusowy w biznesie, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2013.
- Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Brief”, „Media i Marketing Polska”.

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Komunikacja marketingowa - instrumenty tradycyjne a  
nowoczesne

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

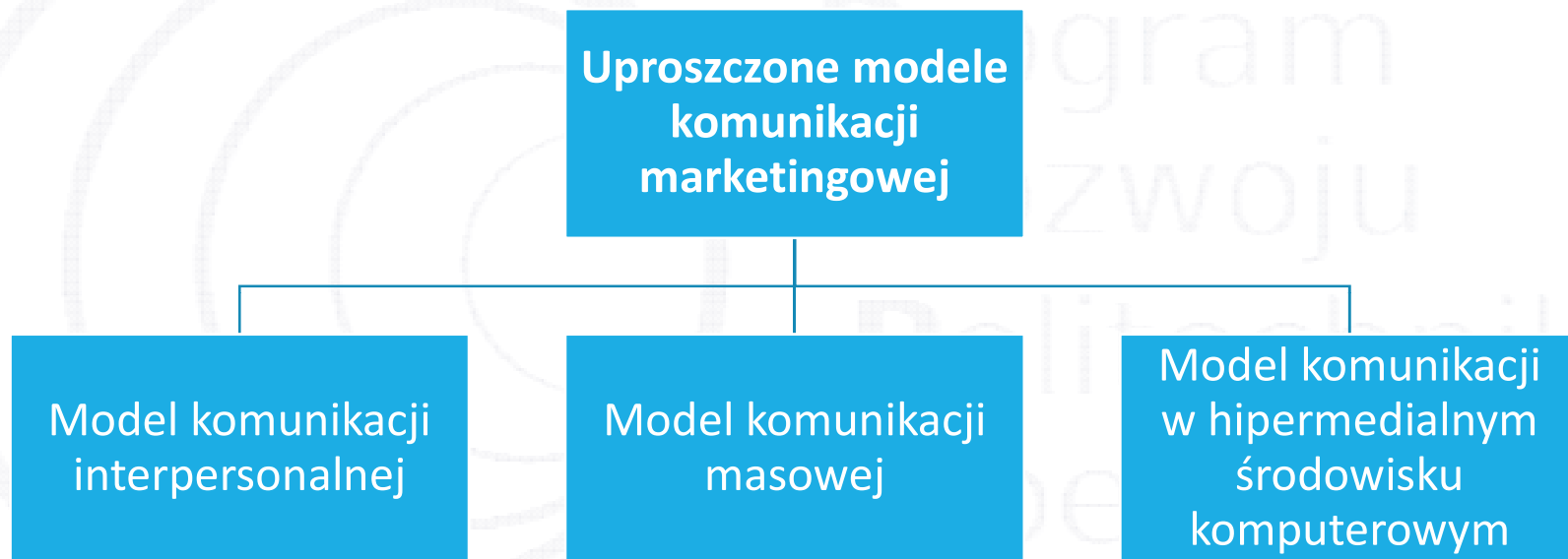
**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



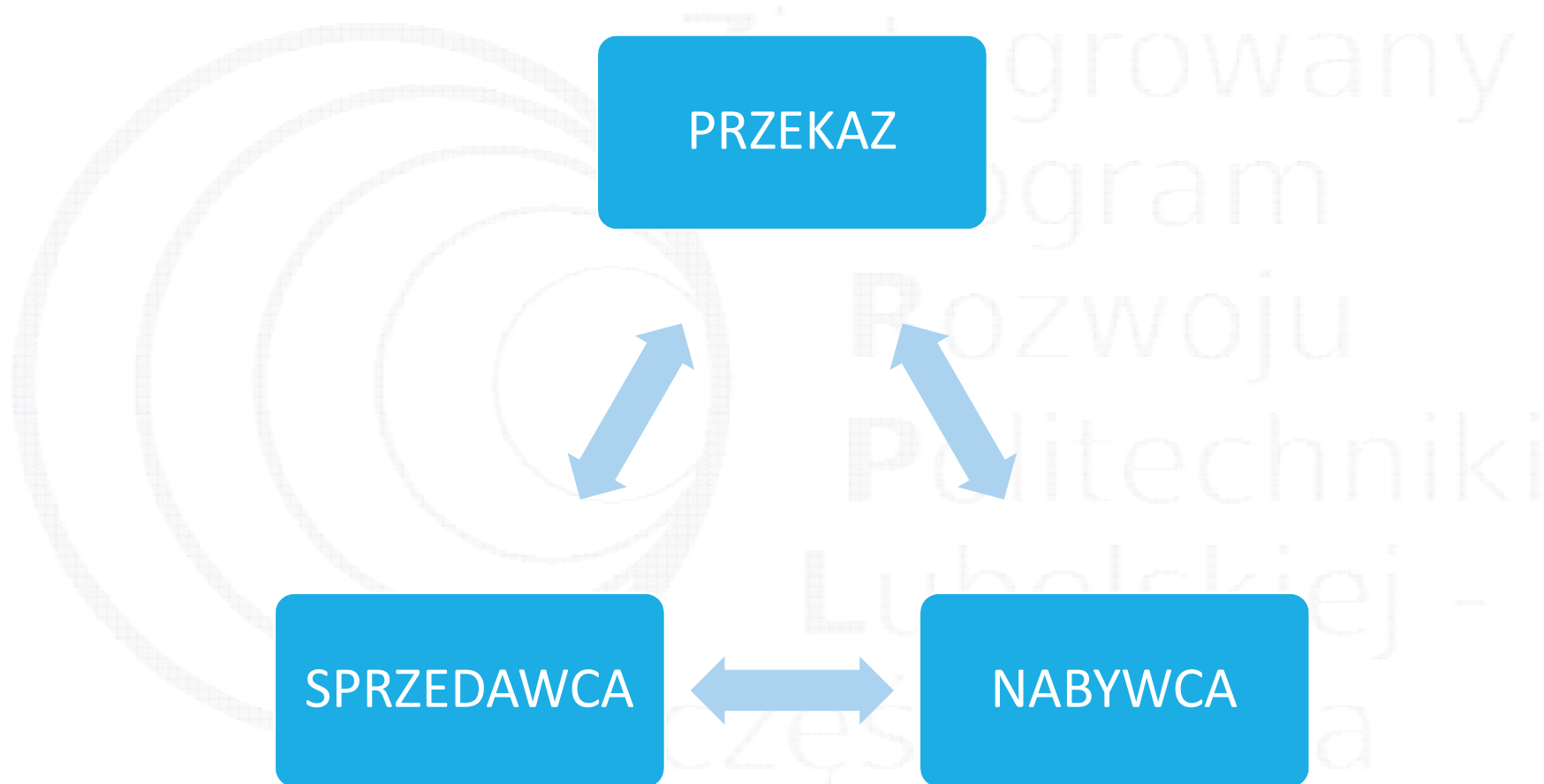
## Definicje podstawowe

**Komunikacja marketingowa** to zarządzane dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym.

**Zintegrowana komunikacja marketingowa** to koncepcja planowania komunikacji marketingowej, która wykorzystuje wartości dodane przez całościowe planowanie. Taki plan ocenia strategiczną rolę różnych elementów komunikacji, np. reklamy, promocji bezpośredniej, promocji sprzedaży i public relations. Integruje te elementy aby zapewnić, przejrzystość, spójność i maksymalną skuteczność, przez integrację pojedynczych komunikatów.

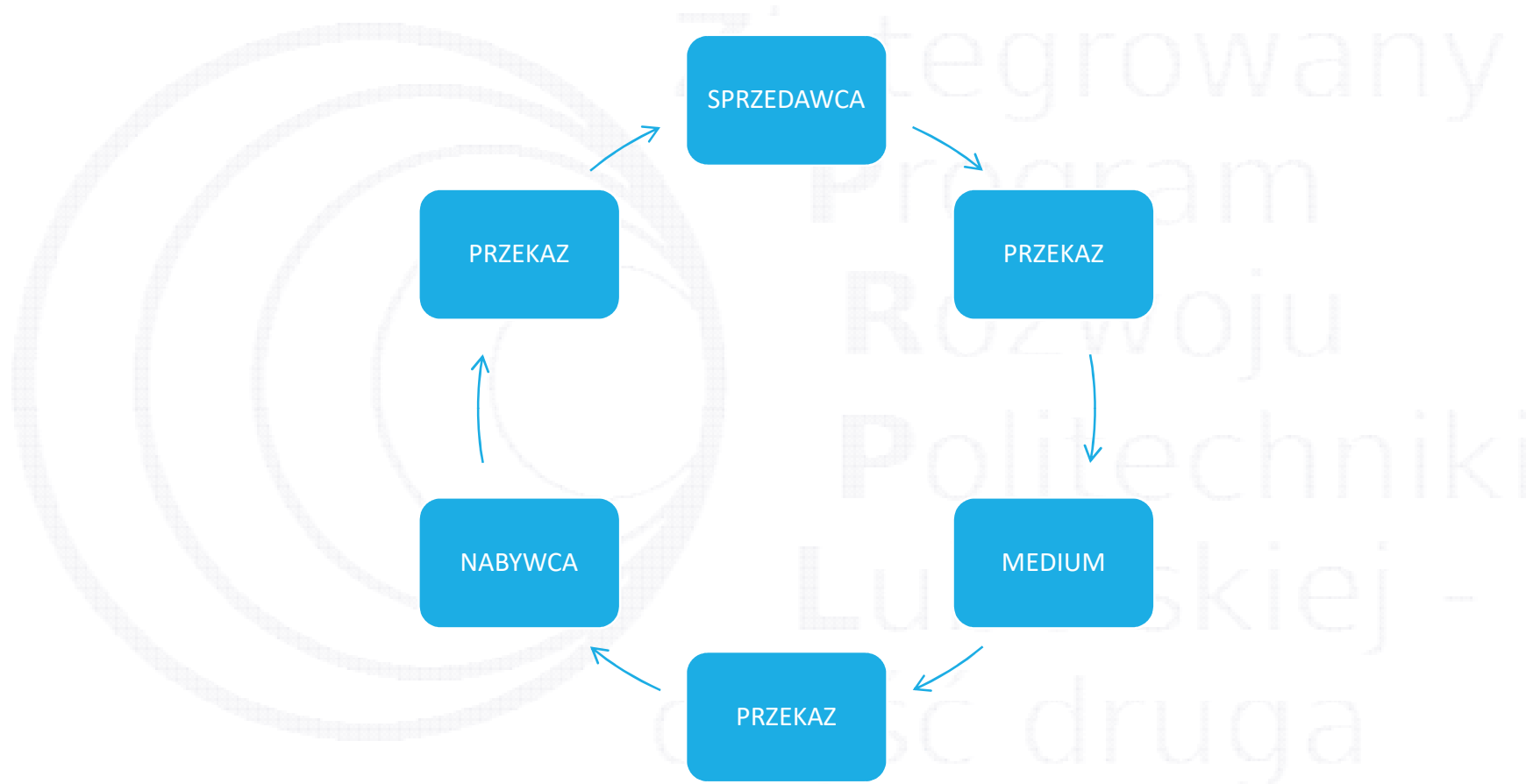


## Model komunikacji interpersonalnej

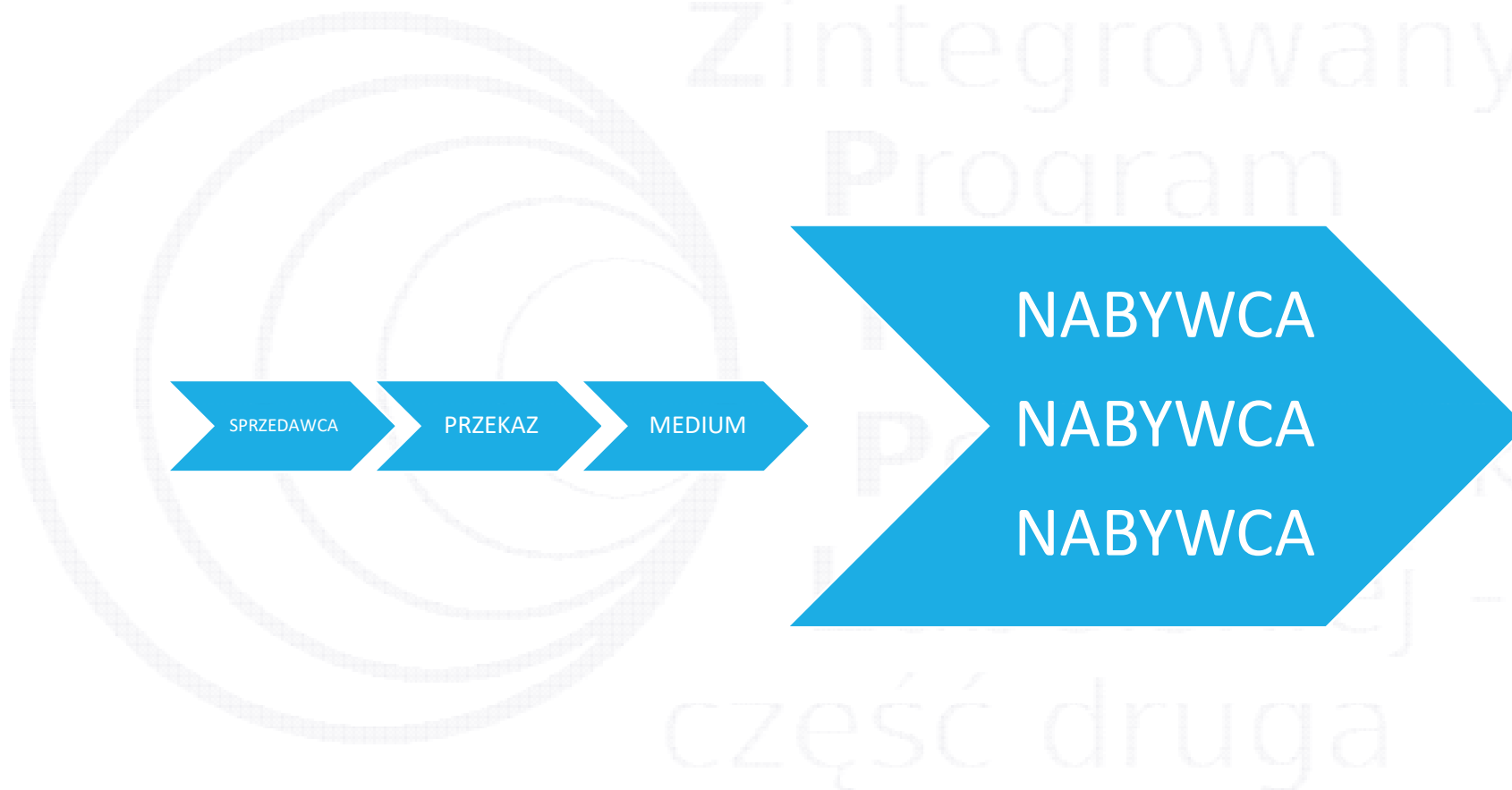




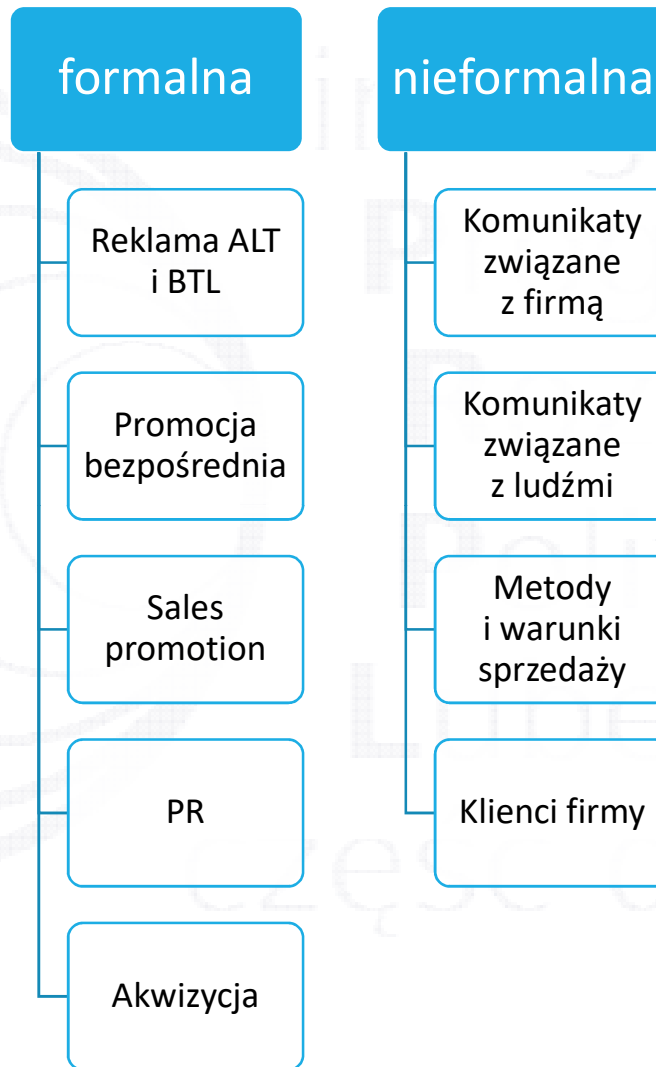
# Model komunikacji masowej



# Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym



# Zintegrowana komunikacja marketingowa



# Nowoczesne narzędzia marketingowe są najczęściej wykorzystywane przez sektor MŚP:

- **Sprzedaż bezpośrednia – etykiety** – sektor MŚP ma większe szanse zidentyfikowania i dotarcia bezpośrednio do każdego klienta, należy wykorzystywać tę cechę przy budowaniu marki
- **Sprzedaż przez emocję** – należy „zapukać” do serca klienta i odwołać się do jego emocji, żeby przekonać go, że potrzebuje tego co się sprzedaje. Należy wzbudzić w nim pragnienie, pożądanie i unaocznic potrzeby, z których być może nie zdawał sobie nawet sprawy.
- **Stoiska, jarmarki** – w ten sposób można spotkać się bezpośrednio z klientem, nawiązać z nim indywidualny kontakt, wzbudzić emocje opowiadając historię towarzyszącą produktowi bądź usłudze

## Komunikacja nieformalna działa poprzez:

- produkt, jego dostępność i opakowanie,
- cenę i warunki sprzedaży (w tym płatności),
- lokalizację i wygląd firmy oraz jej punktów sprzedaży,
- merchandising,
- zachowania pracowników (w tym zarządu firmy), ich dostępność, kompetencje,
- spotkania nieformalne, szkolenia,
- pocztę pantoflową (WoM),
- sposób załatwiania reklamacji,
- wygląd środków transportu,
- zawartość i wygląd dokumentów firmowych,
- lobbying,
- działania charytatywne i społeczne.

## Niestandardowe formy komunikacji marketingowej

- Ambient media
- Advergaming
- Advertainment
- Grywalizacja
- Shockvertising
- Vlogerzy
- Marketing szeptany
- Guerilla marketing
- Ambush marketing
- Product placement
- City placement
- Event marketing
- Marketing wirusowy
- Virale
- Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna
- Inbound marketing
- Marketing doświadczeń
- Marketing mobilny
- Content marketing
- Celebrity endorsement

**Promocja jest uważana za najważniejsze narzędzie w komunikacji firmy z klientami. W kompozycji promotion-mix dominujące znaczenie mają następujące grupy instrumentów:**

- reklama, czyli płatna nieosobista wiadomość podana za pośrednictwem mediów, pozwalająca zidentyfikować przedsiębiorstwo, firmę lub osobę, która ją nabyła i nadała,
- promocja uzupełniająca (sales promotions), czyli krótkookresowe działanie w celu pobudzenia sprzedaży produktu,
- sprzedaż osobista (akwizycja), czyli transakcja bezpośrednia zachodząca pomiędzy sprzedającym a kupującym,
- public relations, czyli tworzenie korzystnego obrazu produktu lub firmy za pomocą mediów, udziałów w zyskach wraz z publicity, zwane niekiedy łącznie propagandą marketingową,
- nieformalny przekaz ustny, opinia wygłaszana przez konsumentów o produktach, z których są zadowoleni,
- marketing bezpośredni – osobisty, czyli wykorzystanie różnych narzędzi (np. listów, telefonów itd.) w celu komunikowania się z określonymi grupami istniejących i potencjalnych klientów

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Ambient media

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny





**Ambient media** to wszelkie działania marketingowe ukierunkowane na grupę odbiorców nienasyconą standardowymi formami reklamy, są wobec nich krytyczni lub mniej wrażliwi. Działania te są realizowane przy wykorzystaniu różnych nośników komunikatu promocyjnego (przedmioty lub miejsca) takie jak przystanki, komunikacja miejska, toalety publiczne, przymierzalnie, wózki w marketach, podłogi w sklepach, blaty stolików w kawiarniach a nawet graffiti. (L. Witek, J. Adamczyk, 2008, s. 126)

**Ambient marketing** to forma niestandardowej reklamy, bądź akcji marketingowej, przeprowadzanej na styku światów online-offline i integrującej ze sobą jej odbiorców. Jego główną cechą rozpoznawczą jest zaskoczenie, które ma rozbudzać pośród odbiorców. Np. akcja towarzysząca wprowadzaniu na polski rynek marki Dog in the Fog, w której to wynajęci statyści prowadzali na smyczach niewidzialne psy.

## Cechy charakterystyczne ambient media:

- niestandardowe,
- jednorazowe,
- łączące dziedziny ATL (z ang. „above the line”) i BTL (z ang. „below the line”)

*„Ambient media to alternatywny nośnik reklamy, inny niż prasa, telewizja, radio czy Internet. To także wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych oraz innych kanałów komunikacji”*

N. Hatałska, Reklama i PR na rozdrożu?, red. Henryk Mruk, Poznań 2008

## Rodzaje ambientu:

- marketing partyzancki z angielskiego nazywany guerrilla marketing,
- marketing wirusowy nazywany także viral marketingiem,
- marketing szeptany nazywany jest także plotkarskim,
- marketing zapachowy tzn. aromamarketing jako najbardziej rozpoznawany sposób przyciągania klienta wśród nowoczesnych form promocji.

Przykład aromamarketingu:



[www.kenzo.com](http://www.kenzo.com)

# Przykłady ambient media



[www.ambientguerilla.blogspot.com](http://www.ambientguerilla.blogspot.com)



[www.killboard.blox.pl](http://www.killboard.blox.pl)



<http://adnext.pl/onas/przyklady-angazujacego-ambientu/>



[www.charlottehancocks.blogspot.com](http://www.charlottehancocks.blogspot.com)

**McDonald's** zareklamował za pomocą ambient marketingu swoje restauracje i akcję z zupełnie darmową kawą, tworząc ambient ze zwykłej wiaty przystankowej. Przez dwa tygodnie wypełniona wiata z każdym dniem stawała się coraz bardziej pusta, co przypominało o zbliżającym się końcu akcji.



<https://www.shoplo.pl/blog/reklama-ambientowa-10-kreacji-ktore-cie-zainspiruja/>

*Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga*

## Siła w prostocie kreacji i pomyśle....



<https://www.shoplo.pl/blog/reklama-ambientowa-10-kreacji-ktore-cie-zainspiruja/>

*Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga*





## Istotne cechy reklamy ambientowej

- Pomysł i rzetelnie wykonany projekt
- Adaptowanie przestrzeni na potrzeby reklamy przy jednoczesnym dopasowywaniu przekazu do miejsca
- Łamanie reklamowych konwenansów
- Znalezienie obiektów kojarzących się z produktem, lub takich które przez zastosowanie prostych środków będą się z nim kojarzyły

**Czasami ambient media to wykorzystanie standardowego przekazu reklamowego np. plakatu w niestandardowym miejscu....**



<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/6680724/peep-hole/axe>

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Advergaming i advertainment

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja advergaming

**Advergaming** jest nowoczesnym narzędziem marketingowym polegającym na projektowaniu gier i aplikacji mobilnych wykorzystywanych jako nośnik reklamy. Takie działanie stawia na interakcję z użytkownikiem i dostarczenie mu wielogodzinnej rozrywki. Wykorzystywany jest między innymi w kampaniach typu product launch oraz działaniach promocyjnych marki.

## Powody aktualnego zainteresowania marketerów advertgamingiem:

- Natężenie reklamy w telewizji jest już na tyle duże, że konsumencie zdają się być bardzo zniechęceni wobec przekazów promocyjnych w tym właśnie, wciąż bardzo popularnym medium.
- Internauci coraz bardziej cenią swoją prywatność i przedsiębiorstwa muszą dziś dokładać większych starań, aby pozyskać zgodę na przetwarzanie danych osobowych i wysyłkę informacji handlowych na adres emaila.
- Specyficzną cechą gry komputerowej jako kanału komunikacji jest wyjątkowy poziom zaangażowania odbiorców przekazu.
- Gracze komputerowi stanowią duży, zróżnicowany i atrakcyjny segment globalnego rynku reklamowego.
- Wyniki badań dotyczących zapamiętywalności produktów reklamowanych w grach, a także specyficzne cechy gier jako medium reklamowego sugerują z kolei, że advertgaming stanowi relatywnie skuteczną formę komunikacji marketingowej.
- W grach wideo łatwiej o tzw. immersję sensoryczną - gry łatwiej stymulują percepcję, kreatywne myślenie, są bardziej wyraziste i żywe dla użytkownika.

## **Podział advergaming'u ze względu na sposób powiązania promowanej marki z grą:**

- Above the line (ATL) – dotyczy gier, które powstały specjalnie na zlecenie danego przedsiębiorstwa, co jest wyraźnie oznaczone w grze. Gry takie są najczęściej dostępne w formie bezpłatnej.
- Below the line (BTL) – dotyczy wszelkich komercyjnych form umieszczania marek w grach, które są produkowane przez przedsiębiorstwa czerpiące zyski ze sprzedaży gier. Obejmuje to zarówno różne formy „nieklikalnych” bannerów reklamowych w grach, jak i typowy product placement.
- Through the line (TTL) – dotyczy sytuacji, gdy w trakcie grania użytkownik styka się z hyperlinkiem wbudowanym w ekran gry (np. podczas ładowania aplikacji) i poprzez kliknięcie podejmuje decyzję, czy chce zapoznać się z daną reklamą oraz przenieść się na witrynę reklamodawcy.

## **Podział advergaming'u ze względu na stopień kontroli nad możliwym sposobem interakcji gracza z logotypem:**

- nieinteraktywna reklama w tle - użytkownik nie ma właściwie możliwości wywierania wpływu na to, co dzieje się z logotypem danej marki w trakcie grania, w związku z tym występuje całkowita kontrola nad interakcjami pomiędzy logotypem a użytkownikiem.
- interaktywna reklama o ograniczonym wykorzystaniu - dotyczy to sytuacji, gdy logotyp pojawia się na przedmiocie użytkowanym przez gracza w trakcie gry, ale scenariusz gry ogranicza sposób wykorzystania tego przedmiotu.
- interaktywna reklama o dowolnym sposobie wykorzystania – dotyczy sytuacji, gdy logotyp jest umieszczony na przedmiocie używanym przez gracza, przy czym gracz może użytkować ten produkt nawet niezgodnie z przeznaczeniem.

## **Podział advergaming'u ze względu na stopień kontroli nad możliwym sposobem interakcji gracza z logotypem:**

- nieinteraktywna reklama w tle - użytkownik nie ma właściwie możliwości wywierania wpływu na to, co dzieje się z logotypem danej marki w trakcie grania, w związku z tym występuje całkowita kontrola nad interakcjami pomiędzy logotypem a użytkownikiem.
- interaktywna reklama o ograniczonym wykorzystaniu - dotyczy to sytuacji, gdy logotyp pojawia się na przedmiocie użytkowanym przez gracza w trakcie gry, ale scenariusz gry ogranicza sposób wykorzystania tego przedmiotu.
- interaktywna reklama o dowolnym sposobie wykorzystania – dotyczy sytuacji, gdy logotyp jest umieszczony na przedmiocie używanym przez gracza, przy czym gracz może użytkować ten produkt nawet niezgodnie z przeznaczeniem.



## **Podział advergaming'u ze względu na możliwość wpływania na reklamę już po wprowadzeniu gry na rynek:**

- reklamy statyczne – polegają na permanentnym umieszczeniu logotypu w określonych miejscach w scenariuszu gry
- reklamy dynamiczne – takie rozwiązanie umożliwia dynamiczne planowanie całej kampanii reklamowej, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak czas trwania, częstotliwość odślon, zasięg, grupa docelowa

## Definicja advertainment

Sam termin **advertainment** powstał przez złożenie dwóch angielskich słów: advert – reklama, oraz entertainment – rozrywka. Advertainment to zatem forma reklamy, która angażuje klientów i pozwala im na zapoznanie się z ofertą poprzez gry i zabawy. Jest to termin używany w celu odzwierciedlenia przeplatających się relacji między reklamą i rozrywką. Jego najprostsza odmiana to product placement.

## Definicja product integration

**Product integration** to krok dalej od product placement - przedmiot jest nie tylko obecny gdzieś w tle całej akcji, ale też zajmuje sporo miejsca w scenariuszu. Bohaterowie zaczynają rozmawiać o danym produkcie, korzystać z niego, podkreślając jego zalety. Doskonałym przykładem product integration jest serial Big Bang Theory, w którym główny bohater przez jakieś  $\frac{3}{4}$  odcinka zastanawia się nad wyborem konsoli do gier, nie mogąc zdecydować się pomiędzy PS4 a XBOX360.

## Definicja branded entertainment

**Branded entertainment** jest najwyższą formą advertainmentu - to treść rozrywkowa w całości stworzona i podporządkowana promocji marki, w mniej lub bardziej otwarty sposób. Najbardziej spektakularnym przykładem advertainmentu najwyższego stopnia był skok ze stratosfery Felixa Baumgartnera sponsorowany i przygotowany w całości przez Red Bull.

**Advertgaming** przybiera też formę **branded entertainmentu**.

Często zdarza się, że firmy tworzą własne gry komputerowe - samodzielne bądź przeglądarkowe - mające zachęcić do zakupu i zwiększające świadomość marki. Swego czasu popularne były gry od koncernu McDonald's na konsolę GameBoy.

Ponad dekadę temu wojsko USA wydało doskonałą strzelankę (darmową) America's Army, której celem było zachęcenie młodych ludzi do zaciągu. Pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę.



[https://www.youtube.com/watch?v=rn\\_RS5\\_AGKU](https://www.youtube.com/watch?v=rn_RS5_AGKU)

*Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga*

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Grywalizacja marketingu. Marketing w grach wideo.

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# Historia i powody grywalizacji marketingu

Początek lat 90. ubiegłego wieku związany z:

- rozwojem Internetu 1.0 (gry flash, java, shockwave, unity 3d)
- web 2.0 – tworzenie społeczności internetowych m.in. Graczy
- social games (np. na portalach społecznościowych oraz gry MMO)
- in-game advertising (konsole i PC)
- rozwijanie product placement także w grach

## Definicynie

**In-game marketing** - umieszczanie treści reklamowych w wirtualnym świecie gry.

**Gry reklamowe** - tworzenie gier komputerowych lub gier na urządzenia mobilne, które związane są ściśle z daną kampanią reklamową określonej marki (np. Serce i Rozum Orange)

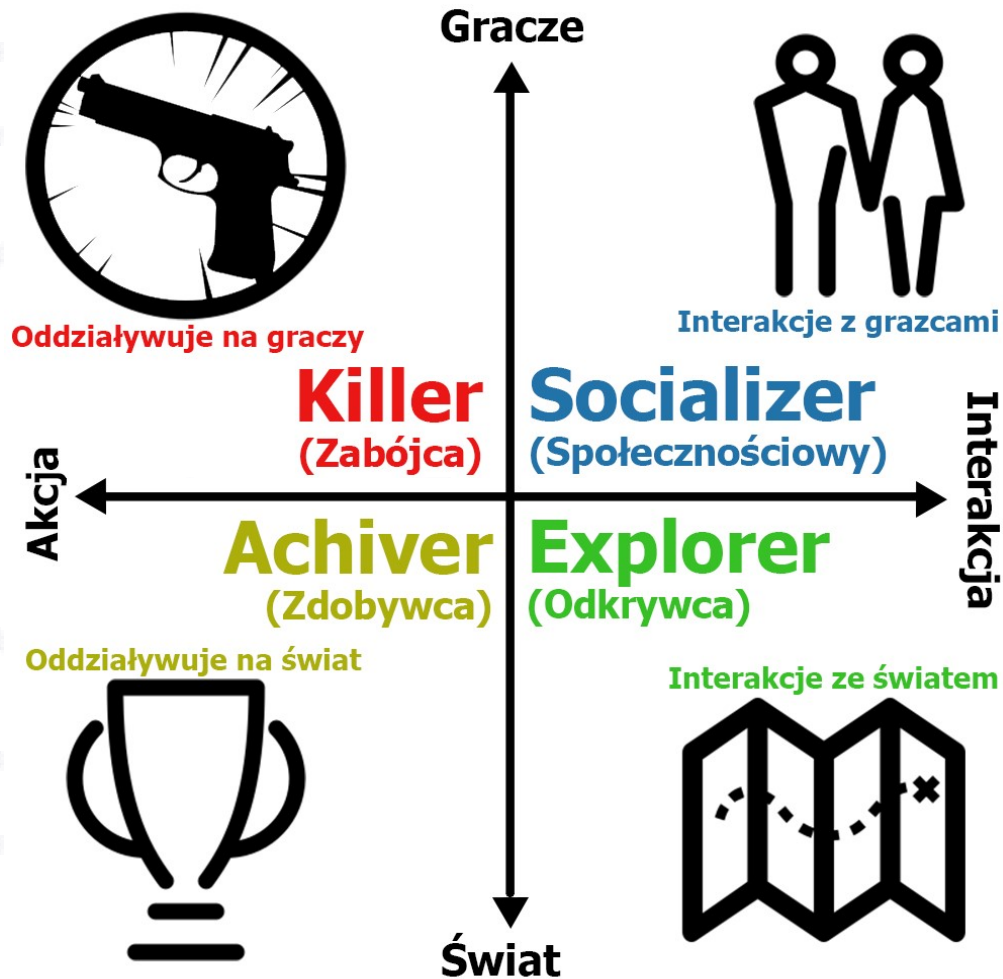
**Grywalizacja** - polega ona na wykorzystaniu w działaniach marketingowych mechanizmów rywalizacji znanych z gier komputerowych (np. mGra mBanku, polegająca na kolekcjonowaniu gwiazdek i odznak za określone działania związane z prywatnym kontem).



## Target marketingu w grach:

- **Kto?** osoby (kobiety i mężczyźni po ok. 50%) w wieku od 25 do 44 lat - 6% osób w tym wieku gra od ponad 10 lat, a 37% od ponad 15 lat. Idąc dalej, 35% osób powyżej 25 roku życia posiada zarówno konsolę jak i PC a 48% korzysta tylko z komputera.
- **W co?** Najchętniej grają w gry zręcznościowe (49%), strategiczne (48%) oraz przygodowe (45%).
- **Kiedy?** w soboty (58%). 41% osób gra w niedzieli i 33% osób w piątki. Aż 78% z nich rozpoczyna swoją rozgrywkę dopiero po 18:00.

# Typy graczy wg. Taksonomii Bartle'a



<https://mwin.pl/typy-graczy-taksonomia-bartlea/>

## **Dla celów marketignowych istotne jest to, czy gracz:**

- korzysta z PC, czy innej platformy
- gra online, czy offline
- spędza dużo czasu przy grze
- jest skłonny do dokonywania płatności w grach
- koncentruje 100% swojej uwagi na grze
- traktuje grę jako rozrywkę, czy sposób na zarabianie
- jest lojalny wobec tytułu/studia
- jest podatny na przekaz marketingowy z gry

## Przykłady advergaming



The Dust dla Google Play - Kapsel Run 2



The Red Bull Media House dla Google Play - Red Bull Air Race

# Gry mogą być wykorzystane w marketingu jako:

Reklama w grach np.



<https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/480338,od-reklam-w-grach-komputerowych-nikt-nie-ucieknie.html>

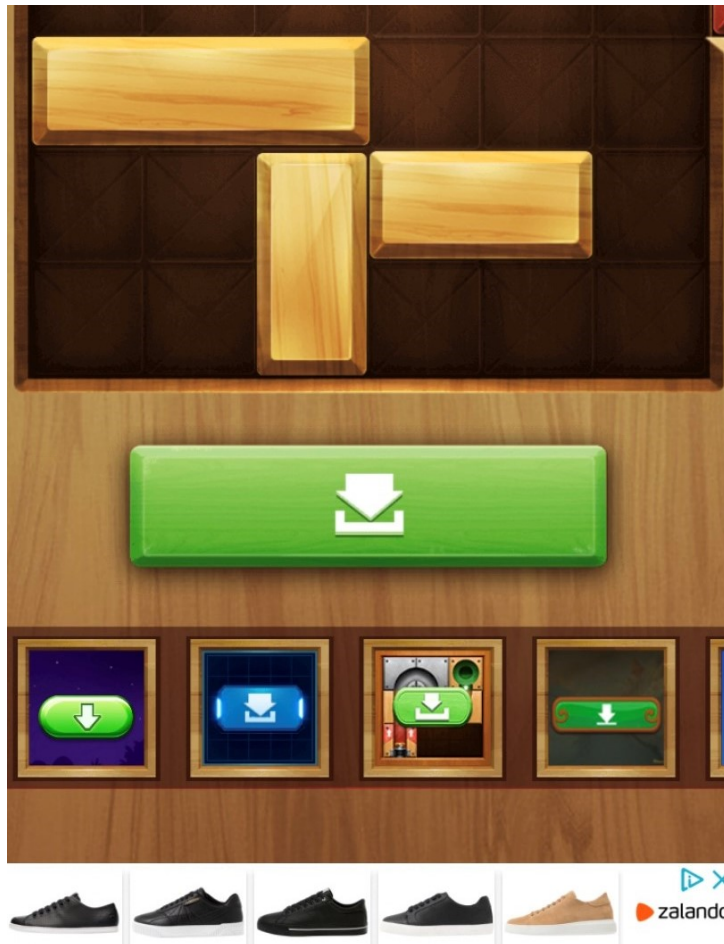
Gry reklamowe np.



<https://www.antyradio.pl/News/W-gre-Gang-Slodziakow-na-Androida-gra-juz-100-000-rodzin-26147>

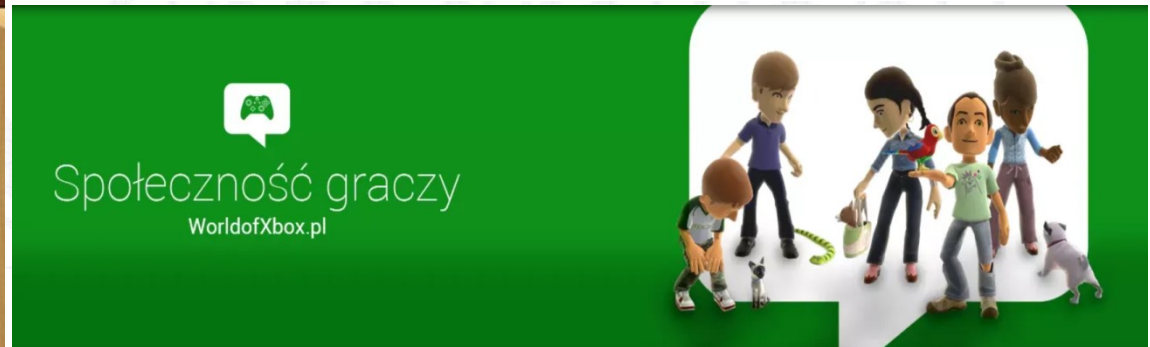
# Gry mogą być wykorzystane w marketingu jako:

Reklama obok gier np.



Opracowanie własne

Działania w społecznościach graczy np.



<http://worldofxbox.pl/spolecznosc-graczy-juz-jest/>

Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

## **Metody powodujące, że gra jest ważna dla gracza:**

- narracja (np. w grach typu RPG)
- elitarność (np. w dodatkowo opłacanych pakietach do gier MMO)
- szczęście początkującego (np. w grach losowych)
- współtworzenie (np. w grach typu Minecraft, czy Star Citizen, która jest tworzona m.in. ze środków graczy)
- przynależność do społeczności (np. w grach MMO)

## **Główne grupy graczy, do których kierowane są działania reklamowe:**

- Hardcore gamers - Gracze, dla których gry są głównym tematem życia, grają na turniejach (lub aspirują do grania w nich), tworzą fankluby, serwisy o grach. Popularne gry: Counter Strike, FIFA, NFS, WoW
- Casual players - Osoby grające dla przyjemności, często ze znajomymi, rodziną, chętnie kupują pod wpływem reklamy, lubią gadżety, mają dochody wyższe i chętnie kupują nowości. Popularne gry: FarmVille, Cafe World, Mafia, proste gry flashowe.



**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Shockvertising. Rola vlogerów w nowoczesnej komunikacji marketingowej.

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja

**Shockvertising** - to intrygująca forma promocyjna, która polega na wykorzystaniu kontrowersyjnych i szokujących treści - przemocy, seksu, obrazoburczego naturalizmu czy łamania społecznych norm i naruszania tabu. Nie zawsze jest skuteczny, ponieważ odbiorca może niekiedy wyprzeć komunikat czując się zaatakowanym. Kluczem do poprawnego zastosowania shockvertisingu jest odpowiednie jego zbalansowanie.

## Reklama szokowa (shockvertising)

**Polega na** wykorzystaniu kontrowersyjnych i szokujących treści - przemocy, seksu, obrazoburczego naturalizmu czy łamania społecznych norm i naruszania tabu.

Wśród **psychologów** i marketingowców od dawna toczy się spór na temat siły oddziaływania shockvertisingu. Jedni wskazują na wielką skuteczność szoku - mało kto przejdzie obojętnie obok niecodziennego przekazu zawierającego tego rodzaju treści.

Analitycy **sceptyczni** wobec shockvertisingu wskazują, że niezwykle trudno jest utrzymać właściwy balans przy tworzeniu takiego przekazu: małe natężenie kontrowersyjnych treści nie zwróci niczyjej uwagi, zbyt duże - może zniechęcić odbiorcę. To ostatnie wynika z naturalnego mechanizmu psychologicznego. Treść wywołująca dyskomfort, dysonans poznawczy może być wyparta przez osobę "zaatakowaną" komunikatem.

*„Szokujące reklamy mają przede wszystkim poruszyć, zaskoczyć, oburzyć, zniesmaczyć, niekiedy nawet przestraszyć widza, wzbudzając w nim silne emocje. Głównym zadaniem takich reklam jest kreowanie prowokacji i skandali, które wywołują u odbiorcy emocje, a te z kolei powodują brak obojętności wobec danego spotu reklamowego. (...) Szokująca reklama często balansuje na granicy sacrum i profanum, wodząc na pokuszenie, przykuwa uwagę. Aby przyciągnąć uwagę odbiorcy, chętnie posługuje się w kampaniach brzydotą, seksem, pornografią, śmiercią, okrucieństwem, strachem. Elementy te (...) stanowią społeczne tabu...”*

Zdrenka M., (2010) I o to w końcu chodzi, czyli czemu służy szok w reklamie, „ProKreacja”, nr 1.

# Uwarunkowania psychologiczne reklamy szokowej

- na poziomie układu limbicznego istnieją tylko dwa rodzaje emocji: negatywne i pozytywne
- jako gatunek mamy tendencję do unikania negatywnych emocji
- możemy odrzucać reklamy, które odwołują się do bardzo silnych, negatywnych emocji
- gdy bodziec w reklamie jest zbyt silny, możemy „nie zauważyć” produktu/ marki
- trudno ustalić właściwy „poziom” bodźca – każdy z nas reaguje inaczej

## Przykłady reklamy szokowej

- kampania Unhate – prezentująca m.in, pocałunek papieża z imamem
- kampania społeczna MTV, posiłkująca się na plakatach nawołujących do walki z biedą, głodem i AIDS, obrazem palących się wież WTC
- kampania społeczna zorganizowana przez Fundację Pro – Prawo do Życia „Stop aborcji” przeprowadzona w 2010 r.
- kampania sieci Play z szokującymi zdjęciami np. odciętych palców

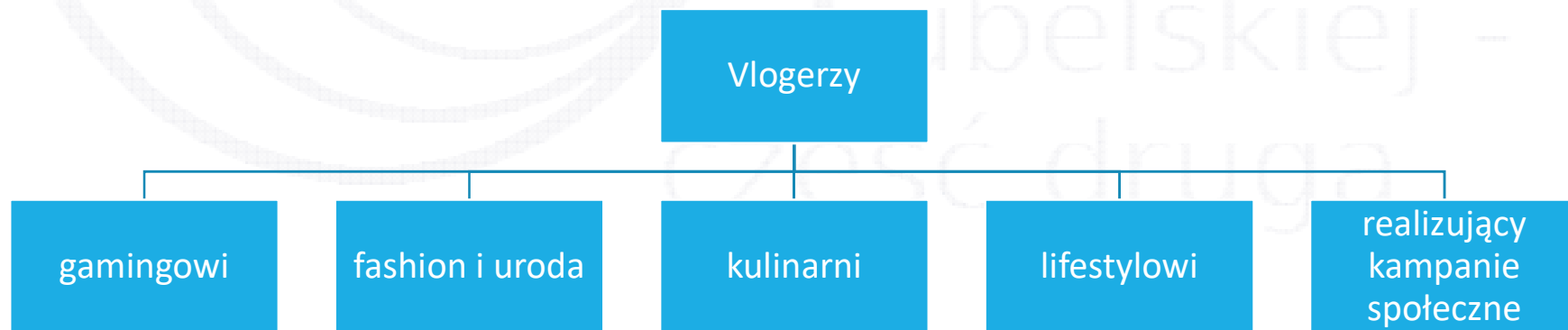
## Zagrożenia wynikające z shockadvertisingu

- Zastosowanie shockvertisingu może się wiązać z konsekwencjami prawnymi - świadome naruszenie społecznych norm czy tabu zwykle skutkuje protestami, bojkotami lub pozwami sądowymi. Rozsądne kierownictwo firmy zawsze bierze pod uwagę potencjalne reperkusje, wliczając je do kosztów prowadzonej kampanii. Chodzi tu nie tylko o straty finansowe wynikłe z nałożonych przez sądy czy instytucje regulacyjne kar, ale też o zniechęcenie pewnych grup społecznych.
- „Jeżeli monitoring KRRiT wykaże, że w reklamach telewizyjnych rola kobiety ograniczana jest do obiektu seksualnego lub przedstawia kobiety w sposób infantylny, wezwę media do zaniechania emisji tego typu reklam”
- „Jeżeli reklama nie spełnia wymogów prawnych i językowych albo łamie zasady lub ustawy, kogoś obraża, zawiera wulgaryzmy – Telewizja Polska nie ma prawa jej emitowania”

# Vloger

Vloger to osoba, która umieszcza w internecie nakręcone przez siebie filmiki. Blogger jest więc kimś, kto pisze, natomiast vloger – kręci wideo.

Vlogerzy zazwyczaj mówią o swojej codzienności – zainteresowaniach, o tym, jak spędzają czas. Aby być vlogerem, nie jest potrzebne żadne specjalistyczne studio czy umiejętności – większość nagrywa po prostu w domu na kanapie. Pierwszym najpopularniejszym polskim vlogerem był SA Wardęga, którego słynny filmik "Mutant Giant Spider Dog" obejrzano do stycznia 2019 roku ponad 176 milionów razy. Sylwester Wardęga miał 3,4 milionów obserwatorów (stan na styczeń 2019), wyprzedził go Blówek (4 miliony followersów).





## Zasady współpracy z vlogerami w celach marketingowych:

- Obserwacja profilu vlogera, obejrzenie jego filmów, ocena aktywności np. odpisywania na komentarze
- Zachęcenie vlogera do współpracy przez spersonalizowaną ofertę
- Rzetelny brief z miejscem na uwagi i działania vlogera
- Prośba o statystyki vloga, fanpage`a czy strony www
- Brak nachalnego zachęcania vlogera do recenzji i współpracy
- Każdy materiał zrealizowany przy współpracy marki z vlogerem powinien być oznaczony
- Przekazanie twórcy video najważniejszych założeń działań w social media i połączenie ich z działaniami w innych serwisach
- Wspieranie vlogera np. przy tworzeniu virali
- Zabezpieczenie umową zarówno merytorycznie, jak i prawnie obu stron
- Pamiętać, że klient jest najważniejszy

## 4 korzyści ze współpracy z vlogerami

Nowe źródło  
promocji

Większa  
wiarygodność

Unikalny  
sposób  
prezentacji  
produktu i/lub  
usługi

Dostęp do  
ściśle  
określonego  
grona  
odbiorców

## Czego nie robić we współpracy z vlogerami?

Nie rozpoczynaj współpracy z blogerem, jeśli nie masz sprecyzowanego celu, jaki chciałbyś osiągnąć

Nie myśl, że zwracając się do blogera, robisz mu przysługę

Nie mów blogerowi, co ma robić, powiedz mu czego oczekujesz

Nie myśl szablono

Nie wybieraj blogera, który sprzeda wszystko co się tylko da

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Marketing szeptany

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja

**Marketing szeptany** (ang. *word-of-mouth lub buzz marketing*):

- to rodzaj marketingu którego celem jest dotarcie do użytkownika z promowanymi treściami poprzez różnego rodzaju dyskusje prowadzone w Internecie. Marketing szeptany może być prowadzony jawnie, poprzez ambasadora marki, lub niejawnie, poprzez zwykłe konta użytkowników (czasem fikcyjne, stworzone specjalnie na potrzeby działań marketingu szeptanego).

- nazywany jest również marketingiem plotki bądź rekomendacji, definiowany jako kanał komunikacji interpersonalnej, którego podmioty wyrażają swoje zdanie na temat przedsiębiorstw, produktów czy usług (Gawrońska M., 2013).

*Sięganie po informacje o produktach przed ich zakupem świadczy o dojrzałości postaw i zachowań rynkowych klientów (Olejniczuk-Merta A., 2001).*

*Komunikacja między nimi ma nieformalny, luźny charakter.*

*Inna definicja zaczerpnięta z literatury przedmiotu określa word-of-mouth jako „sumę wszystkich komentarzy na temat danego produktu, wygłoszonych przez ludzi w danym okresie czasu” (Rosen E., 2003).*

## Rodzina jako podmiot marketingu szeptanego

Członkowie rodziny w znacznym stopniu oddziałują na zachowania nabywców. W życiu konsumenta rozróżnia się dwa typy rodzin: rodzina wychowująca, którą tworzą rodzice konsumenta ; rodzina prokreacji, którą tworzą mąż/żona nabywcy, jego/jej dzieci, ma bardziej bezpośredni wpływ na jego/jej zachowania. (Kotler P, 1996, str. 268-271)

Przekazywaniu wiedzy na temat produktów czy usług zazwyczaj towarzyszą takie uczucia i emocje, jak potrzeba interakcji czy przyjaźń (Robertson T.S., Gatignon H., 1986" s. 1-12.).

## **Grupy społeczne jako podmiot marketingu szeptanego**

Rozumiane jako sąsiedzi, znajomi, współpracownicy. Członkowie grup posiadają tożsame zainteresowania i zachowania oraz dzielą podobne wartości (Kotler P, 1996, str. 268-271).

Mogą to być np. grupy dla zwolenników ideologii zero waste, dla rodziców, dla polityków itp. Czasem grupy tego typu tworzone są specjalnie przez marki lub skupiają klientów wokół marki np. marka Volverk na Facebooku tworzy grupy dla swoich klientów.

## **Internauci – konsumenci, pragnący dzielić się swoimi opiniami z innymi mają do dyspozycji bogate instrumentarium serwisów zaliczanych do trendu Web 2.0.:**

- blogi (tradycyjne, wideo, mobilne, fotoblogi i mikroblogi),
- sieci społeczne (dające możliwość wykorzystania profili użytkowników, list kontaktów, blogów i mikroblogów, forów dyskusyjnych, powiadomień, czatów i komunikatorów oraz poczty wewnętrznej),
- media społeczne (serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, powiadomienia obywatelskie i katalogi społeczne),
- udostępnianie społeczne (współdzielenie zdjęć, obrazów i wideo; współdzielenie plików, społeczne bazy odnośników i rekomendacje społeczne),
- społeczne bazy wiedzy (wiki – serwisy polegające na grupowym tworzeniu baz wiedzy i zarządzaniu nimi),
- światy wirtualne (naśladujące świat tradycyjny oraz wirtualne światy fantasy),
- agregację i syndykację treści (oferującą narzędzia udostępniające treści wszystkim chętnym).

*[Kaznowski D., Nowy marketing, Vfp Communications, Warszawa 2008.]*



## Jak to robić dobrze?

- Przed zleceniem kampanii trzeba jasno określić cel jaki powinien zostać osiągnięty i przedyskutować metodykę.
- Działania prowadzić z wykorzystaniem monitoringu internetu. W tym wariacie usługa jest realizowana na forach, blogach i mikroblogach, portalach społecznościowych, informacyjnych, wideo oraz innych. Monitoring internetu wykorzystywany jest również do kontroli opinii na temat firmy.
- Wyszukiwanie odpowiednich wątków i dodawanie w nich zazwyczaj polecających konkretny produkt lub usługę wpisów. Dużym minusem tego wariantu jest to, że ograniczany jest zazwyczaj do forów.
- Jeśli budżet promocji na to pozwala warto WoMM rozszerzyć o eksperckie artykuły sponsorowane.

**buduje zasięg** kampanii poprzez zamieszczanie treści w wielu najbardziej popularnych miejscach w sieci

umożliwia **stały kontakt** klienta z marką i produktami, poprzez aktualne informacje, porady czy pomoc techniczną

Buzz marketing jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi służących do komunikacji z klientem w sieci

daje możliwość **szybkiego reagowania** w sytuacji kryzysowej

pomaga w **pozycjonowaniu marki** i jej produktów w sieci (content marketing)

## **Korzyści marketingu szeptanego:**

- Skuteczność
- Poprawienie reputacji marki (gaszenie „pożarów” wizerunkowych)
- Budzenie pozytywnych emocji
- Doskonałe narzędzie do szybkiego reagowania na kryzysy
- Angażowanie bezpośrednio klienta
- Ułatwienie nawiązywania głębokich i personalnych relacji z klientem.
- Przekuwanie potencjalnie ryzykownych sytuacji na korzyść marki.

**Przy niektórych produktach marketing szeptany jest szczególnie istotny, gdyż podlegają dodatkowym unormowaniom w szczegółowych przepisach prawa reklamy, w szczególności są to:**

- wyroby tytoniowe
- środki farmaceutyczne
- gry hazardowe
- wyroby alkoholowe

Istotne jest tu również podejście etyczne do tego typu produktów.


## Przykład działań i ich kolejności w praktyce marketingu szeptanego

1. Dodanie wątku na przykładowym forum Gazeta.pl z linkiem kierującym do strony PromowanaDomena.pl
2. Po określonym czasie wyszukiwarka Google indeksuje rozpoczęty wątek
3. Ludzie odpowiadają na rozpoczęty wątek, publikując w sposób niewymuszony słowa kluczowe
4. Wątek pozycjonuje się w Google na różne słowa kluczowe
5. Forum Gazeta.pl zyskuje darmowy ruch organiczny
6. PromowanaDomena.pl zyskuje ruch odsyłający (refferal) z forum Gazeta.pl
7. Link z forum wspomaga także całościowo pozycjonowanie serwisu PromowanaDomena.pl

# Przykład marketingu szeptanego w praktyce

2017, 10:46 (List #12)


Ja nie miałam żadnych problemów. Odstawiłam na pół roku i zero skutków ubocznych. Nie wiem, może gdyby ten czas był dłuższy to by się coś zaczęło pojawiać, no ale przez ten czas miałam cerę jak zwykle.



[Odpowiedz](#) [Cytuj](#) [Zgłoś do moderacji](#)

2017, 15:42 (List #13)

Miałam dokładnie tak samo. Jestem po wizycie u dermatologa i terapii przeciwtrądzikowej. Niby pomogło, bo wykwitów jest mniej ale przez te maści mam strasznie suchą i podrażnioną cerę. Dermatolog kazała stosować dermokosmetyki nawilżające, ale powiem szczerze, że po kremie miałam jak by maskę na twarzy. Straszne uczucie. Ostatnio wpadło mi w ręce serum olejowe i jestem zachwycona. To marka naturalnych kosmetyków. Po pięciu minutach skóra jest gładka i miękka a mimo, że to olejowe serum nie ma po nim śladu. W przeciwieństwie do wcześniejszego kremu.



[Napisz wiadomość](#)  
[Listy użytkownika](#)  
[Zaproś do znajomych](#)

[Napisz wiadomość](#)  
[Listy użytkownika](#)  
[Zaproś do znajomych](#)

**Vitalia.pl** 12 dni  
46 486 polubienia  
XSWAT7

[Polub tę stronę](#) [Kup teraz](#)

<https://www.mmarketing.com.pl/przyklady-marketingu-szeptanego/>

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Guerilla marketing i ambush marketing

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja guerilla marketingu

**Guerilla marketing** (zwany marketingiem partyzanckim) to forma marketingu zbliżona do marketingu wirusowego, polegająca na promowaniu dóbr i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik, w zależności od grupy docelowej, jak np. napisy sprayem na murach prezentujące daną markę, czy wlepki.



## **J.C. Levinson twierdzi, że marketing partyzancki jest:**

- kierowany do świadomości i podświadomości,
- zmienia postawy i jednocześnie modyfikuje zachowania,
- atakuje klienta ze wszystkich możliwych kontaktów,
- perswaduje, zmusza, kusi, przyciąga i kokietuje i rozkazuje,
- niewiele pozostawia przypadkowi,
- jest efektem precyzyjnego planowania.

## Techniki marketingu partyzanckiego

- **Teaser release** - zwiastun, reklama z niewielką ilością informacji o produkcie. Niedobór informacji prowadzi do zaciekawienia wśród konsumentów i w efekcie do większego zainteresowania danym produktem. Teaser release z założenia zawiera minimalne ilości informacji i tekstu, w związku z czym głównie występuje w postaci graficznej.
- **Flash-mob** - akcja, w której bierze udział pewne zgromadzenie ludzi i odbywa się w miejscach publicznych. Celem takiego działania jest stworzenie krótkiego i zaskakującego otoczenie pokazu, które zostanie wypromowane przez obserwatorów wydarzenia.
- **Early birds** - skierowane do pierwszych konsumentów, którym oferowane są dodatkowe korzyści za skorzystanie z oferty w określonym czasie.
- **Gry miejskie** - angażując klientów i wywołując u nich pozytywne emocje technika ta umacnia pozytywny wizerunek firmy oraz wpływa na zwiększenie sprzedaży. Uczestnicy otrzymują zadania do wykonania w obrębie danego miejsca, które jest pewnego rodzaju planszą do gry.
- **Lifestyle insert** - reklamy wywołujące emocje i wspomnienia wśród konsumentów, poprzez pokazanie obecności danej marki w życiu codziennym.
- **Ambient events** - wykorzystanie niestandardowych form promocji w przestrzeni miejskiej.
- **Marketing wirusowy** - działania tworzące sytuacje, w których konsumenci sami będą rozsyłać informacje o produkcie.

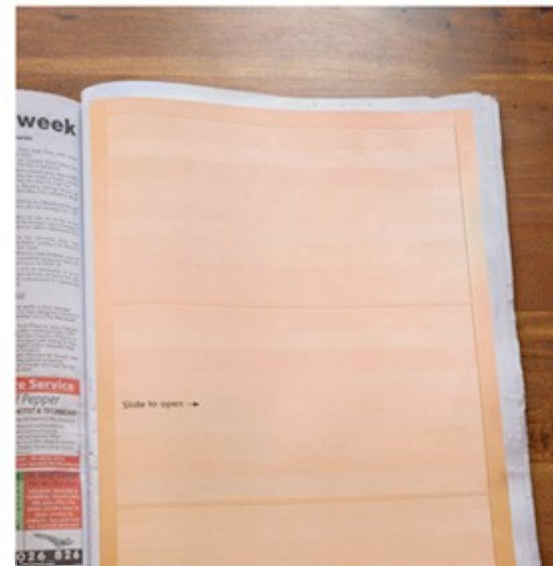
## Czasem na minus

W 2007 roku przeprowadzona została na tych zasadach akcja Boston Bomb Scare. Miała ona promować nową serię na kanale Cartoon Network. W Bostonie i okolicznych miejscowościach zostały wywieszane plakietki LED z wizerunkiem jednej z postaci z kreskówki. Były one rozmieszczone w losowych miejscach. W nocy plakietki zaczęły świecić, pokazując znak środkowego palca. Plakietki przypominały materiały wybuchowe i wywarły strach na okolicznych mieszkańcach. Poza krytyką, jaka spadła na organizatora, musiał on też zapłacić olbrzymią karę.

## Czasem na plus

Inny przypadek, tym razem producenta Coca-Coli, który zadziałał pozytywnie. W 2010 Coca-Cola stworzyła film pt. „maszyna szczęścia”. W jednej z amerykańskich uczelni umieszczono automaty vendingowy z tym napojem. Ale poza jego serwowaniem działały tam też inne rzeczy. Reakcje studentów, korzystających z automatu, nagrano z pięciu ukrytych kamer. Akcja zgromadziła pozytywne reakcje odbiorców, zdobywając też nagrody. Okazała się takim sukcesem, że była wielokrotnie powtarzana.

# Przykłady guerrilla marketing



<https://www.pawelkepa.pl/pl,42,marketing-partyzancki-w-malej-firmie>  
Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga

## Definicja ambush marketingu

**Marketing podstępny lub pasożytniczy** (ang. ambush marketing) – technika marketingu, której nazwa wywodzi się od angielskiego słowa „ambush”, oznaczającego zasadzkę. Może balansować na granicy prawa i wzbudzać wątpliwości etyczne. W polskim systemie prawnym marketing podstępny może być uznany za przejaw naruszenia *Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, jako przykład reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami

## Metody ambush marketingu

- zakup czasu reklamowego przed, po i w trakcie transmisji wydarzenia
- różne formy promocji (w tym konkursy) związane z wydarzeniem lub jego lokalizacją
- sponsorowanie drużyny sportowej, organizacji lub sportowca biorącej udział w zawodach
- skoncentrowanie reklam w miejscu i wokół miejsca imprezy

## **Metody przeciwdziałania strategii ambush marketingowej podczas sponsorowania imprez masowych:**

- Wymuszenie na organizatorze imprezy wyłącznych praw do sponsoringu dla danej firmy oraz na ochronie wizerunku sponsora.
- Połączenie sponsorowania wydarzenia i sponsorowania transmisji.  
Główny sponsor wydarzenia ma gwarancję że jego wizerunek będzie widoczny w mediach przed i w trakcie transmisji wydarzenia w internecie i telewizji
- Przewidywanie wrogich promocji i ich planowanie budżetów na sponsoring obejmujące zwalczanie ich.

## Ambush marketing w sporcie (przykład)

Marketing sportowy to niebywale intratny biznes - marki wydają setki milionów dolarów, by uzyskać wyłączny sponsoring i tym samym mocno zapisać się w świadomości publiczności. Zwyczajowo po każdym większym wydarzeniu tego typu, agencje analityczne robią badania, by sprawdzić, której firmie udało się odnieść wizerunkowy sukces. Nike wygrywała zestawienia m.in. po igrzyskach w Barcelonie (1992), Atlancie (1996) i mundialu w RPA (2010). Sęk w tym, że marka ta nie była oficjalnym sponsorem żadnego z tych wydarzeń, po prostu opanowała ambush marketing w stopniu mistrzowskim.

W przypadku barcelońskiej olimpiady firma skupiła się na popularności amerykańskiej reprezentacji w koszykówce - z jej mega gwiazdą Michaeliem Jordanem na czele. Podpisała ze sportowcami umowy sponsorskie, organizowała konferencje prasowe i skłoniła Jordana, by na ceremonii medalowej zasłonił logo prawowitego sponsora - Reeboka. W Atlancie Nike wydała ogromne pieniądze na całkowite nasycenie swoimi billboardami okolic olimpijskich stadionów i postawienie firmowego centrum dla klientów.



## Przykłady ambush marketingu



<https://www.pinterest.at>



<https://www.quora.com/What-is-ambush-marketing-Where-is-it-mostly-used-and-why>



<https://profesjonalnycopywriter.pl/najbardziej-kreatywne-przyklady-ambush-marketingu/>

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Product placement i city placement

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# Product placement - definicja

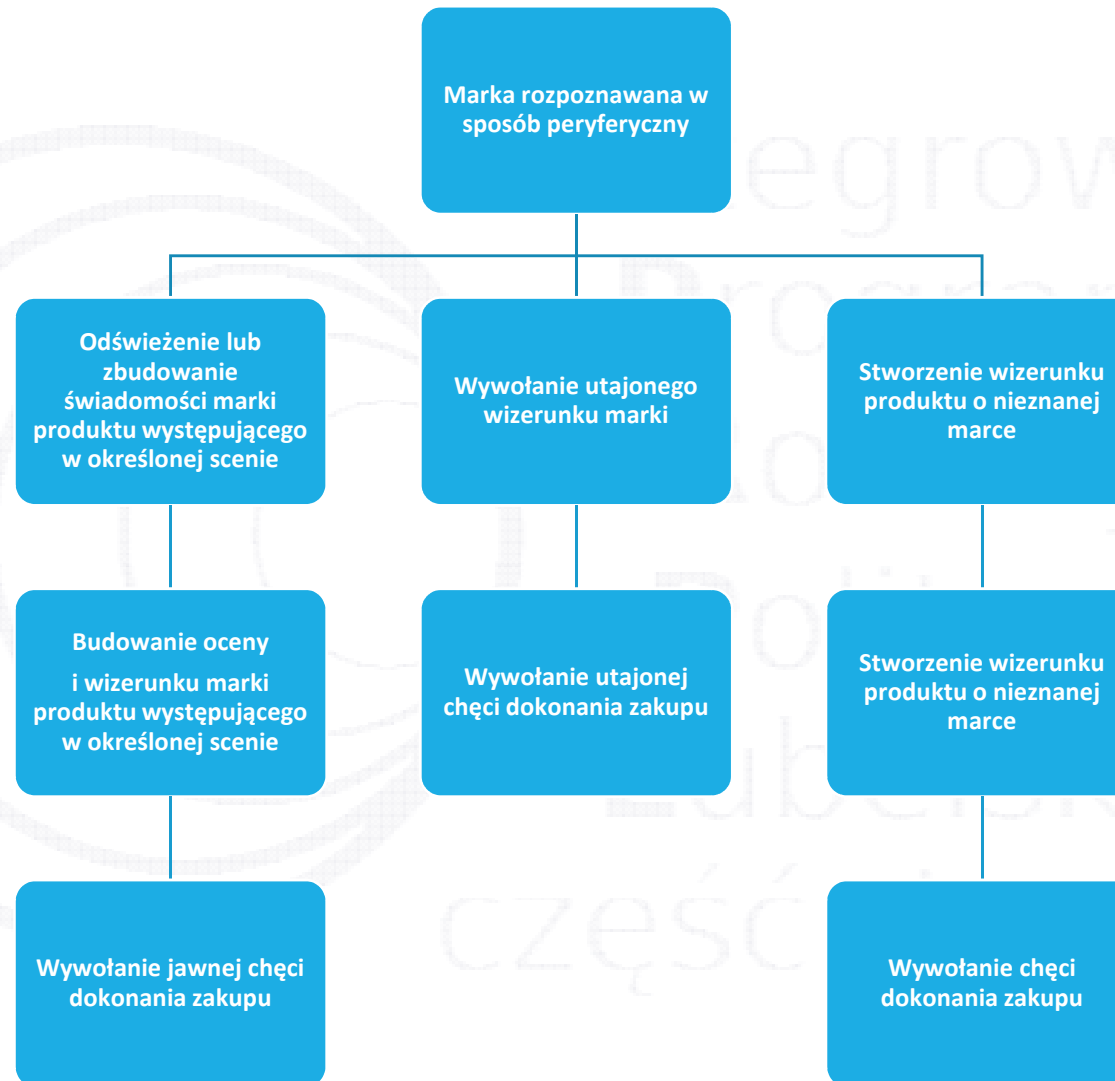
**Product placement** jest niebezpośrednią reklamą produktów, usług lub marki, która polega na ich ekspozycji w określonych kontekstach w różnorodnych mediach. Aby zrozumieć tę ideę, warto cofnąć się do lat siedemdziesiątych, kiedy w USA zostały zakazane reklamy wyrobów tytoniowych. Pomysłowi marketingowcy rozwiązali ten problem w ten sposób, że zaczęli opłacać aktorów, by ci na filmach palili określone marki papierosów.

„**Product placement** to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)” [A. Czarnecki, Product placement. *Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003]

## Różnice między product placement a reklamą

- Logo marki lub produktu będącego przedmiotem lokowania jest eksponowane w filmie lub programie telewizyjnym zazwyczaj niecałe kilka sekund, natomiast w reklamie demonstracja trwa od 10 do nawet 60 sekund.
- W przypadku product placement pojawiający się produkt czy znak towarowy nie obejmuje całego ekranu czy większej jego części, jak to się dzieje w typowym spocie reklamowym.
- Nie pojawia się bezpośrednie zachęcenie do kupna danego produktu a jedynie informacja, że bohaterowie filmu lub prowadzący program używają danego produktu.
- Częstotliwość oddziaływania - reklama dociera do odbiorców kilka razy w tygodniu, a czasami nawet kilka razy dziennie. Product placement jest widziany lub słyszany przeważnie raz w długim okresie.

# Mechanizm oddziaływania product placement



Opracowanie własne na podstawie: K. Kumor, Społeczna recepcja product placement, w: Społeczna recepcja Public Relations, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.

# Przykłady product placement w Polsce



<http://blog.gkrconsulting.pl/product-placement/>



<https://www.tvnmedia.pl/oferta/niestandardy/lokowanie-produktu/dawtona-dd-tvn>



<https://kuchennerewolucje.tvn.pl/aktualnosc,849,n/kuchenne-rewolucje-w-szczecinie-restauracja-rozmaryn,273162.html>

## Przykłady product placement na świecie



<https://www.brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/>



<https://kuchennerewolucje.tvn.pl/aktualnosc,849,n/kuchenne-rewolucje-w-szczecinie-restauracja-rozmaryn,273162.html>



[https://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2016/02/furious7\\_corona.jpg](https://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2016/02/furious7_corona.jpg)

## City placement definicja

**City placement** (pojęcie węższe od product placement) to szczególny przejaw lokowania produktu lub określonego miejsca w filmie, serialu, programie, książce, teledysku czy grze komputerowej. Jest jednym, z niewątpliwie skuteczniejszych narzędzi promocji miasta, gminy lub atrakcji turystycznej. City placement, to jednak nie klasyczna reklama, ale przekaz marketingowy bardzo mocno i naturalnie powiązany z fabułą filmu czy też serialu.



## Potencjał city placement

O potencjale marketingowym city placement przekonały się takie miasta, jak: Rzym („Zakochani w Rzymie”), Paryż („O północy w Paryżu”) czy Barcelona („Viki, Christina, Barcelona”), w których rozgrywają się losy bohaterów filmów Woody Allena. Lublin był lokowany m.in. w filmie „Volta” w ramach 700-lecia miasta .

Miasta płacą za city placement . W przypadku Barcelony reklama wpisana była w scenariusz filmu, w którego przygotowanie władze miasta dołożyły około 2 mln euro. 900 tys. zł kosztowało lokowanie Lublina w filmie „Volta”.

## wady

Brak możliwości dotarcia do grupy docelowej

Długi czas realizacji

Ryzyko dezaktualizacji informacji

Brak możliwości kontroli odbiorców danej produkcji

Możliwość wykreowania negatywnego wizerunku

## zalety

Brak nachalności

Wiarygodny i realistyczny przekaz

Jednorazowe ponoszenie kosztów

Wielokrotna emisja bez dodatkowych opłat

Globalny zasięg

Zaprezentowanie regionu

Ukazanie życia codziennego

# Przykłady city placement



**Serial "Prawo Agaty" – Gdańsk** <https://www.telemagazyn.pl/artykuly/city-placement-czyli-polskie-miasta-w-serialach-ktore-miasta-sa-lokowane-w-rodzimyach-produkcjach-81350.html>



**Miasto Lublin w filmie „Volta”**  
<https://www.lublin112.pl/najnowszy-film-juliusza-machulskiego-powstawal-lublinie-juz-zwiastun-wideo/>



**Serial „Ojciec Mateusz” – Sandomierz** <http://dziennikurystyczny.pl/2014/12/city-placement/>

*Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga*



**Seria książek „Jeżycjada”  
promująca  
(niecelowo)  
dzielnicę Poznania**  
<https://www.swiatksiązki.pl/>



## Aby city placement był efektywny...

- Warunkiem udanego city placement jest zaprezentowanie odbiorcy, że dane miejsce jest estetyczne, zadbane i lokalnemu społeczeństwu żyje się w nim dobrze.
- Relacje między samorządem lokalnym a producentami powinny być możliwie jak najlepsze, wówczas jest szansa ponownego udziału miasta w kolejnej produkcji.
- Atmosfera mająca miejsce podczas tworzenia materiału wideo wpływa na opinię dotyczącą nie tylko lokalnej społeczności, ale i lokalnych władz.
- Ekipa filmowa musi być zadowolona z pracy w danym miejscu i sama do niego przekonana.

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Event marketing

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja event marketingu

**Event marketing** (inaczej nazywany marketingiem wydarzeniowym) – jedno z narzędzi komunikacji marketingowej, polegające na wykorzystaniu różnego rodzaju wydarzeń („eventów”) do realizacji celów przedsiębiorstwa. Event marketing może być definiowany jako forma komunikacji z określoną grupą odbiorców z wykorzystaniem wydarzeń, jak i zarządzanie marketingowe zestawem produktów (usług) zaangażowanych w realizację wydarzenia.

## Wyróżnik event marketingu

Event marketing, w odróżnieniu od innych form komunikacji z konsumentami, bazuje głównie na kontakcie bezpośrednim z marką. Eventy są też pretekstem do pozyskania uwagi mediów, przez co mogą stanowić alternatywę dla klasycznych form reklamy. Eventy marketingowe mogą być kierowane także do pracowników organizacji, przez co można je klasyfikować jako instrumenty komunikacji wewnętrznej.

## Szczegółowe cele event marketingu:

- oddziaływanie na odbiorców danej firmy,
- przekazanie odbiorcom informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów lub usług oraz samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji
- na rynku,
- dotarcie do jak najszerszego kręgu odbiorców,
- zdobycie zainteresowania konsumenta oraz zdobycie rozgłosu medialnego.



# Event marketing a sponsoring

- Oba te narzędzia wykorzystują różnego rodzaju wydarzenia do celów marketingowych organizacji.
- Pole znaczeniowe **sponsoringu** jest jednak szersze.
- Event** marketing koncentruje się tylko na wydarzeniach, natomiast sponsoring może dotyczyć wspierania wydarzeń, ale też osób, miejsc, instytucji i wielu innych podmiotów.
- Event** marketing zakłada, że przedsiębiorstwo jest zaangażowane w każdy etap prac – wytwarza koncepcję wydarzenia zgodną z określonymi celami, następnie inicjuje projekt i organizuje go przy wykorzystaniu zasobów własnych i podwykonawców.
- W przypadku **sponsoringu** przedsiębiorstwo nie jest (lub jest w znikomym zakresie) zaangażowana w przygotowanie wydarzenia.
- Sam **event** jest zamkniętym produktem, organizowanym przez podmiot zewnętrzny i oferowanym w postaci konkretnych świadczeń do wykorzystania przedsiębiorstwie w zamian za określone wynagrodzenie.

## Cechy event marketingu

- środowisko budowania relacji – B2B i B2C,
- wielopoziomowe narzędzie komunikacji – realizujące założone cele marketingowe,
- alternatywa dla tradycyjnych narzędzi promocji,
- narzędzie angażujące emocjonalnie i tworzące świat marki,
- środek dotarcia do mediów i generator contentu/ treści,
- platforma komunikacji, integrująca inne narzędzia marki,
- live campaign i touchpoint – miejsce spotkań z marką.

# Brand experience

To budowanie eventów utożsamiających się z marką firmy. Chodzi o to, aby ludzie doświadczyli właściwości produktu lub usługi, czy przeżyli pozytywne emocje kojarzone z marką i potem stali się jej ambasadorami. Następstwem **brand experience** powinien być **brand trust**, czyli zaufanie do marki. Zaufanie prowadzi do budowania relacji.

*Przykład: firma chciała zainwestować w pokoje typu social room dla swoich pracowników. Zanim to wdrożyła, zorganizowała konferencję dla nich, podczas której chciała przedstawić nowy projekt. W przerwach kawowych zorganizowano możliwość skorzystania z różnych pomieszczeń, w których można było się zrelaksować na różne sposoby. Przed eventem zaangażowano wybrane osoby, które były ambasadorami pomysłu i idei, i tym samym zachęcały pozostałych do aktywnego korzystania z nowej formy wypoczynku. Dobrze jest też wykorzystać event do wprowadzenia zmiany – można to przekazać jako zachowanie firmy, prowadzące do lepszych doświadczeń dla jej pracowników. Analogicznie to samo można zrobić dla klientów.*

# Trendy w event marketingu w tym eventy hybrydowe

## SoLoMo – Social, Local, Mobile

- Współtworzenie, czyli zaangażowanie ludzi w tworzenie eventu.
- Mobile - warto też stworzyć aplikację angażującą uczestników wydarzenia.
- Local – w dobie globalizacji liczy się unikatowość, o którą coraz trudniej. Jednym z tricków jest pokazanie lokalności, która jest wyjątkowa dla danego miejsca.
- Social - każdy chce zbudować swoją historię na Social Media. Warto zadbać o budowanie ego klienta nie tylko podczas eventu, ale także przed i po.
- Wykreowanie historii wokół eventu - marki powinny funkcjonować tak, jak klient chciałby je widzieć, powinny być bardziej aktywne i przyciągać klientów.

## Korzyści płynące z event marketingu

- rozwój biznesu
- wsparcie strategii komunikacji z otoczeniem, w szeroko rozumianym obszarze Public Relations
- wsparcie sprzedaży, marketingu
- promocja i wprowadzenie na rynku nowego produktu
- wejście na nowy rynek, promocja firmy
- pozyskanie nowych klientów
- zwiększenie świadomości potencjalnych odbiorców w obszarze znajomości marki
- poprawa rentowności firmy
- zwiększenie udziału w rynku
- poprawa lub wzmocnienie wizerunku marki
- zwiększanie lojalności klientów"

*[Olejniczak Aneta (2013) Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych Marketing i rynek 10/2013, Warszawa]*

## 5P event marketingu

1. **Produkt (*product*)** czyli wartość jaką wydarzenie stanowi dla uczestników
2. **Cena (*price*)** czyli oszacowanie, ile potencjalni uczestnicy są gotowi zapłacić za uczestnictwo
3. **Miejsce (*place*)** jako lokalizacja wydarzenia jest często determinantą udanej imprezy
4. **Public relations** czyli formowanie wizerunku wydarzenia wśród odbiorców
5. **Pozycjonowanie (*positioning*)** określa grupy docelowe, ich wielkość i gotowość na odebranie oferty jednostki

*[Olejniczak Aneta (2013) Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych Marketing i rynek 10/2013, Warszawa]*

## Fazy zarządzania eventem:



**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Marketing wirusowy i virale

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny





## Definicja marketingu wirusowego

**Marketing wirusowy** – wszystkie działania marketingowe skutkujące rozprzestrzenianiem się pewnej treści pomiędzy odbiorcami komunikatu. Nośnikiem przesyłanej informacji jest tak zwany "wirus". Pod tym pojęciem najczęściej znajduje się reklama, wydarzenie, produkt. Znacznie rzadziej jest to cena lub sposób dystrybuowania. Wirus marketingowy rozpowszechnia się pomiędzy ludźmi infekując przy tym kolejne napotkane osoby. *[Michalak P, Daszkiewicz D, Musz A. (2009). Marketing wirusowy w internecie, Helion, Gliwice]*

# Na czym polega marketing wirusowy?

## Zachęcanie do komunikacji

- Tworzenie forum, ułatwianie przesyłania informacji

## Tworzenie informacji o których można rozmawiać

- Reklama, komunikaty pr, tworzenie treści

## Tworzenie społeczności oraz więzów pomiędzy ludźmi

- Tworzenie i wspieranie społeczności

## Praca ze społecznościami

- Odnajdywanie ludzi, których interesuje Twój przekaz, informowanie ich

## Tworzenie programów dla „advokatów” marki

- Tworzenie programów aktywizujących advokatów marki

## Wsluchiwanie się w feedback klientów

- Śledzenie rozmów o marce, branie udziału w dyskusjach

## Współtworzenie informacji

- Zachęcenie konsumentów do współtworzenia marketingu

# Co sprawia, że materiał staje się wirusowy w mediach społecznościowych?

**Waluta społeczna** – chętniej udostępniane są materiały stawiające nas w pozytywnym świetle,

**Wyzwalacze** – wiadomości, które szybko zapadają w pamięć, zgodnie z zasadą, że ludzie mówią otwarcie i szczerze, o tym o czym aktualnie myślą,

**Emocje** – chętniej upowszechnia się rzeczami wywołujące w nas emocje – bez znaczenia czy są to emocje negatywne, czy pozytywne,

**Powszechność** – zgodnie z zasadą powszechności, im bardziej popularny jest dany materiał, tym bardziej chce się go naśladować,

**Wartość praktyczna** – ludzie chętniej dzielą się informacjami, które są pożyteczne – można je od razu wykorzystać w życiu codziennym,

**Historie** – jesteśmy naturalnymi nośnikami historii, chętnie się nimi dzielimy.

# Viral spoof

Viral spoof to zasada marketingu wirusowego, która wskazuje, że nie można zabronić parodiowania i modyfikacji powstałych już materiałów wirusowych. Z każdą kolejną kreacją i modyfikacją danego materiału, pierwowzór staje się jeszcze bardziej popularny.

Za przykład zasady Viral Spoof może posłużyć film Evolution marki Dove. Foster Farms (producent kurczaków) wykorzystał popularność filmu Dove i stworzył jego własną wersję. Od pierwowzoru reklama różniła się tylko odtwórcą roli głównej – modelkę ze spotu Dove zastąpił kurczak. Poimmo rosnącej popularności filmu z kurczakiem, wszyscy odbiorcy wciąż odwoływali się do marki Dove, która była prekursorem tej realizacji.

## Przykłady marketingu wirusowego:

1. Mentos + Cola – firma produkująca Mentosy wykorzystuje to, że drażetka wrzucona do coli powoduje wybuch organizując konkurs, który zapoczątkował viral i obecnie na youtube jest już ok. 3000 filmików na ten temat.
2. Najśłynniejsze selfie świata - Zdjęcie zostało wykonane smartfonem Samsung Galaxy Note 3, a w jego kadrze znaleźli się min. Bradley Cooper, Angelina Jolie, Brad Pitt, Kevin Spacey, czy Jennifer Lawrence. Zdjęcie obiegło Internet już chwilę po jego wykonaniu i stało się doskonałą reklamą nowego Samsunga. Wiadomo, że urządzeniami Samsunga posługiwali się podczas gali młodzi filmowcy wynajęci przez ABC. Czy kontrakt obejmował także wykonanie słynnego selfie? ABC zasugerowało tylko użycie smartfona, zaś sam pomysł to zasługa DeGeneres. Tym razem wirus również rozprzestrzenił się błyskawicznie i spełnił swoją funkcję.

## Definicja virala

**Viral** to z założenia na tyle intrygujący filmik, który z pomocą lub bez szybko staje się popularny. Internauci chętnie przekazują go dalej, wysyłają, udostępniają znajomym, a ci z kolei podają informację innym osobom znajdującym się w ich osobistych sieciach przyjaciół i znajomych (ang. personal networks) itd., dzięki czemu filmik dociera do szerokiego grona widzów w krótkim czasie. Virale promocyjne to jedna z form marketingu wirusowego.

## Jak zrobić virala?

- poznać swoją grupę hard users,
- przygotować informację skierowaną do tej grupy,
- wybrać najlepsze kanały rozprzestrzeniania virala w zależności od przygotowanej kreacji,
- stworzyć bazę użytkowników będących najlepszym „nośnikiem”, najskuteczniej zarażających danym wiralem,
- wysłać viral do wybranej grupy oraz do grupy liderów opinii dla danego brandu,
- stymulować odbiorców do dalszego rozprzestrzeniania
- monitoring uzyskanych efektów.

## Zalety marketingu wirusowego

- Uzyskanie wyższego zaufania do marki – to nie firma mówi, że jest super, ale mój znajomy
- Wzmocnienie wartości marki lub wsparcie istniejącej kampanii reklamowej
- Zwiększenie znajomości marki
- Dotarcie do wybranej grupy docelowej
- Wykładniczy charakter
- Względnie niskie koszty

## Wady marketingu wirusowego

- Że dobrany przekaz może nigdzie nie trafić
- Brak kontroli nad jego rozprzestrzenianiem się
- Brak możliwości powstrzymania wirusa - będzie krążył po sieci, aby jeszcze kiedyś wrócić do szerszego obiegu.



## Rodzaje virali

- Viral ogólny na Facebooku marki - materiał w ogóle niepowiązany z produktem, firmą, czy resztą komunikacji
- Viral około produktowy - materiał ogólny, zaczerpnięty z innego fanpaga lub strony www
- Viral produktowy - materiał autorski, stworzony bezpośrednio przez markę i załadowany przez nią po raz pierwszy do sieci

## Skuteczna kampania wiralowa – cechy

- błyskotliwa,
- oryginalna,
- zapadająca w pamięć,
- nacechowana pozytywnie,
- zabawny lub dwuznaczny przekaz,
- najlepiej w mediach społecznościowych i komunikatorach,
- przede wszystkim filmy, w dalszej kolejności zdjęcia i wszelkie materiały graficzne.

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja reklamy zewnętrznej

**Reklama zewnętrzna** (czyli outdoor lub inaczej OOH – out-of-home) kojarzy się z wielkim formatem, nowoczesnymi nośnikami, a nawet niestandardowymi rozwiązaniami. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji.

*[Joanna Mikosz, Formy reklamy zewnętrznej, "Kultura - Media - Teologia", 2010( 3) nr 3, s. 44-58]*

## **Geneza niekonwencjonalnej reklamy zewnętrznej**

Reklama zewnętrzna niezmiennie stanowi ważny element strategii promocyjnej, dotyczy to przy tym zarówno firm o ugruntowanej pozycji rynkowej, jak i tych, które stawiają dopiero pierwsze kroki. Oczywiście, choć same korzyści płynące z reklamy zewnętrznej nadal są niemożliwe do zakwestionowania, ona sama musi podlegać przeobrażeniom. Takie przeobrażenia determinują jej skuteczność w dzisiejszych czasach. Głównym powodem wykorzystania niestandardowych rozwiązań na klasycznych nośnikach outdoorowych jest chęć wyróżnienia się z przekazem reklamowym z wszechobecnego clutteru.

## Przykłady niekonwencjonalnej reklamy zewnętrznej



<https://nowymarketing.pl/a/4262,kreatywne-reklamy-na-budynkach>

# Billboardy

**Billboardy** są jedną z najbardziej znanych form reklamy zewnętrznej; wspierają działania PR i kampanie budowania wizerunku firmy.

Zaliczamy do nich:

- billboardy wolnostojące ,
- przytwierdzone do nieruchomości.

Ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach pod warunkiem, że wybierze się odpowiednią lokalizację. Dlatego też, umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych. Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie.

## Reklamy na nieruchomościach

Do tej grupy zaliczamy reklamy umieszczane na powierzchniach nieruchomości. Plakaty te powinny być dobrze zgrane z tłem. O wartości lokalizacji decyduje bliskość centrum oraz duże natężenie ruchu. Przestrzenie te mogą być nawet olbrzymie. Korzystnym zjawiskiem - dla reklamodawców - jest więc zatem to, że właściciele, zarządcy coraz chętniej wynajmują powierzchnie na swoich budynkach.

Reklamy mogą też przykrywać remontowane nieruchomości, co niewątpliwie wpływa na estetykę otoczenia. Odbiorcami tej grupy przekazów – podobnie jak billboardów – są przechodnie i kierowcy.



## Oklejanie środków komunikacji miejskiej

Innowacyjną formą reklamy jest oklejanie środków komunikacji (pociągów, tramwajów, autobusów) komunikatami danego przedsiębiorstwa. Ludzie czekający na środki komunikacji miejskiej lub poruszający się nimi mają czas, aby zapoznać się z treściami reklamowymi. Działa tu jeszcze jeden czynnik. W projektowaniu tego typu reklamy można wziąć pod uwagę kryterium geograficzne i zaadresować dany przekaz do odbiorców, którzy poruszają się w określonym kierunku.

## Reklamy w bankomatach

Przekazy reklamowe pojawiają się (oprócz nalepek) także na wyświetlaczach ekranów powitalnych w bankomatach. Ekran w bankomacie są świetnym medium reklamowym, gdyż odbiorca sam do niego podchodzi i potem dokonując transakcji nie odrywa ani na sekundę wzroku od ekranu. W tym czasie trafia do niego przekaz reklamowy. Zaletą tej formy jest także to, że jest to medium miejskie, a jego odbiorcy dysponują pieniędzmi. Dlatego łatwiej można dostosować reklamowany produkt do potrzeb i statusu materialnego adresata.

# DOOH (digital out of home)

**DOOH (digital out of home)** to cyfrowe medium zewnętrzne, które ze względu na swoje innowacyjne możliwości ma ogromny potencjał rozwoju. Reklamy wyświetlane na ekranach LED rozmieszczonych w przestrzeni miast przyciągają wzrok odbiorców i są przez nich zapamiętywane.



<https://socialpress.pl/newsroom/przyszlosc-reklamy-doo-h-trendy-i-prognozy-na-rok-2020>

## Przykładowa kampania DOOH uwzględniająca czynnik lokalny

Kampania JetLine dla Legii Warszawa. Kampania DOOH została uruchomiona w lipcu i trwała przez cały okres rozgrywek Legii w Ekstraklasie:

1. Na siedmiu ekranach znajdujących się w centrum stolicy były emitowane spoty zapowiadające zbliżający się mecz i zachęcające do wspólnego kibicowania.
2. W dni poszczególnych meczów, przed ich rozpoczęciem, na ekranach pojawiała się relacja na żywo z odśpiewanego przez kibiców i piłkarzy utworu Sen o Warszawie.
3. Emisja była dostępna z dźwiękiem, co jest niestandardową możliwością wykorzystywaną przy tego typu kampaniach.
4. Przez cały czas trwania meczu odbiorcy mogli śledzić na bieżąco wyniki rozgrywek.
5. Po meczu, każdy cykl spotów zakończył się wyświetleniem komunikatu z podziękowaniem za obecność i doping.

## Zalety niekonwencjonalnej reklamy zewnętrznej

- media niestandardowe działają przez zaskoczenie i docierają z przekazem zanim zostaną zidentyfikowane jako reklama;
- na ogół – poprzez swoją nietuzinkową i zaskakującą formę - generują rozgłos i prowokują do dyskusji;
- mogą dodatkowo wzbudzać zainteresowanie środków masowego przekazu;
- jest to zwykle medium bardziej dramatyczne i innowacyjne dzięki sposobowi prezentacji.
- to udramatyzowane i często niekonwencjonalne medium sprawia, że jest ono lepiej zapamiętywane;
- może być relatywnie tanie (jeśli nie potrzebuje zaplecza w postaci różnorodnych kosztownych rozwiązań graficznych i drogich materiałów) w porównaniu z tradycyjnymi formami mediów elektronicznych.

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Inbound marketing oraz marketing doświadczeń

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja inbound marketingu

**Inbound marketing** (tzw. „marketing przychodzący”) to strategia marketingu, polegająca na podejmowaniu odpowiednich działań, które umożliwią odbiorcom samodzielne odnalezienie nadawcy danego przekazu reklamowego. Zachęca on klientów do większej aktywności w kontaktach i komunikacji z przedsiębiorstwem.

# Strategia inbound marketingu

Strategia inbound marketingu powstała w opozycji do tradycyjnych metod, bazujących na agresywnej formie reklamy, takiej jak spoty reklamowe, bilbordy czy wyskakujące okna (z ang. outbound marketing). Jej celem jest zbudowanie świadomości marki oraz wypracowanie długotrwałej relacji z klientami, opartej na dwustronnym modelu komunikacji i zaangażowaniu obydwu stron.



# Koncepcja marketingu przyzwolenia

Inbound marketing jest bezpośrednio związany z koncepcją tzw. marketingu za przyzwoleniem (z ang. *permission marketing*), zgodnie z którą, odbiorca danego przekazu marketingowego sam musi wyrazić na niego zgodę, np. poprzez subskrypcję mailową lub wyszukując dane produkty, usługi bądź informacje za pomocą wyszukiwarek internetowych. Według zwolenników tej strategii, istnieje dzięki temu większe prawdopodobieństwo, że treści reklamowe trafią do osób faktycznie nimi zainteresowanych.

Działania wykorzystujące zasady permission marketingu pozwalają na budowę lojalności konsumenckiej, utrzymywaniu relacji z klientami, budowę wizerunku firmy lub marki i sprzedaż. Permission marketing najczęściej wykorzystywany jest w narzędziach komunikacji e-mail marketingu: m.in. newsletterach, oraz Bluetooth Marketingu.

## Najważniejsze techniki inbound marketingowe:

- promocja w social mediach (m.in. YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter),
- prowadzenie bloga branżowego,
- optymalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO, Search Engine Optimization)
- content marketing czyli tworzenie i rozpowszechnianie w Internecie unikalnych i wiarygodnych treści (artykuły, e-booki, webinaria, podcasty, e-video itp.), które okażą się przydatne dla internautów.

# Przykłady inbound marketingu

## Poznaj się na tłuszczach

Przykład projektu edukacyjnego. Seria materiałów (artykuły, filmy, infografiki) nt roli tłuszczów w diecie, czynników zdrowotnych związanych z kwasami tłuszczowymi itp pozwoliła zbudować widoczność kampanii w Google na poziomie zapewniającym **dotarcie miesięczne do kilkudziesięciu tysięcy osób** zainteresowanych tymi tematami.

## Coca-Cola Journey

Interaktywny magazyn online firmy Coca-Cola. Projekt realizowany w kilkudziesięciu krajach świata, prezentujący artykuły, reportaże i wywiady prezentujące świat firmy Coca-Cola, wartości firmy, produkty i – przede wszystkim – wspaniałe historie związane z markami CC. Bezpośrednim efektem jest prowadzonych działań jest **wzmacnianie wizerunku** firmy Coca-Cola w kilku obszarach. Poza działaniami redakcyjnymi i zarządzaniem serwisem jesteśmy też odpowiedzialni za działania SEO.

## Marketing doświadczeń - definicja

### **Marketingiem doświadczeń (inaczej nazywanym marketingiem doznań)**

można określić taką strategię marketingową, która stara się przekuć obietnicę w rzeczywistość. Opiera się on na kreowaniu silnej więzi z konsumentem, gdzie produkt i marka muszą dać się dotknąć, sprawdzić, przetestować. Marketing doznań polega na wkomponowaniu produktu w życie konsumenta w taki sposób, aby mógł on podjąć świadomą decyzję o nabyciu towaru lub usługi na podstawie własnych doświadczeń, a nie jedynie komunikatu płynącego z radioodbiornika, czy laptopa.

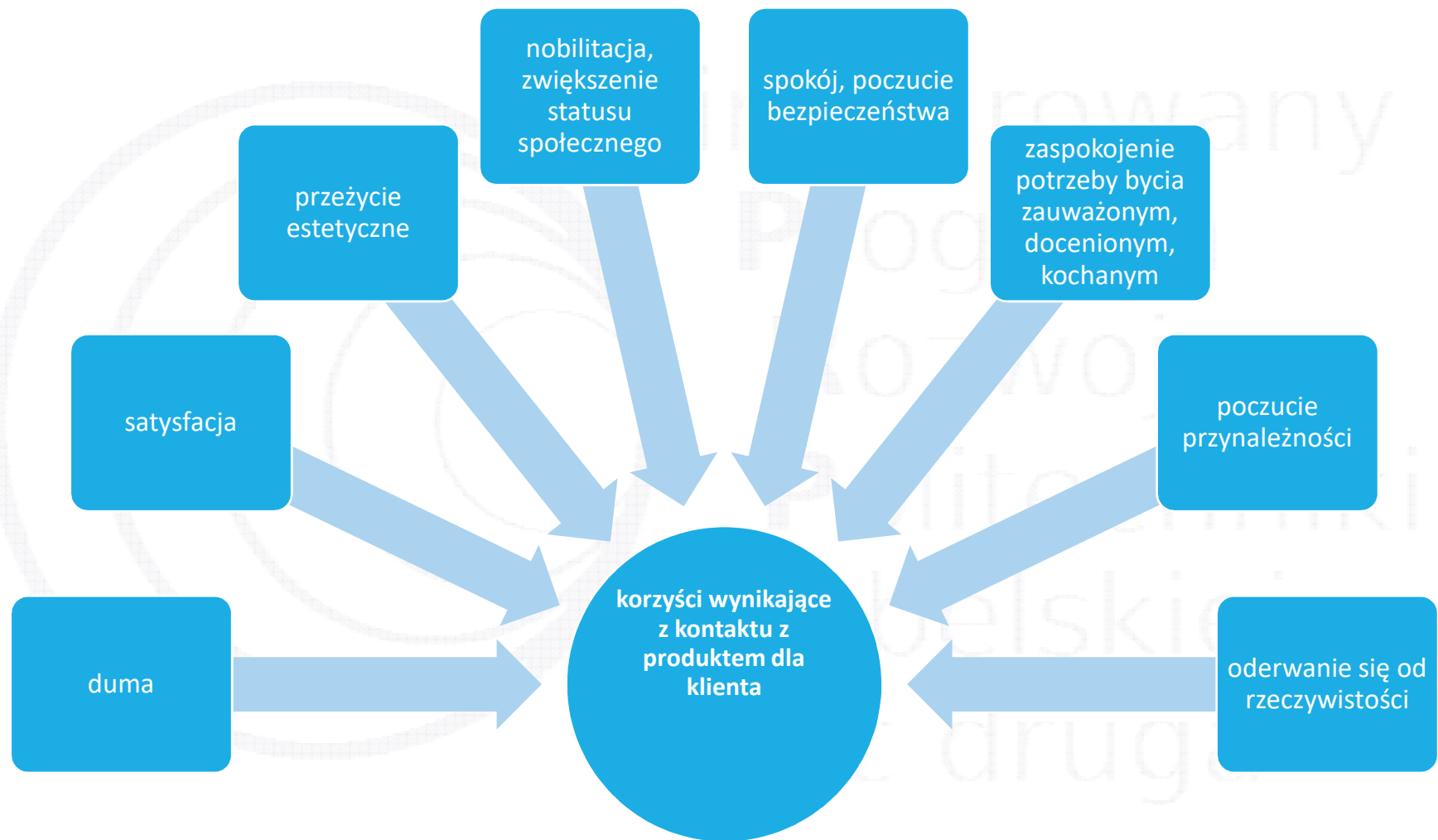
## **Założenia, na których opiera się marketing doświadczeń:**

- konsumenci to jednostki zdolne do samostanowienia, które tworzą grupy społeczne wokół wspólnych wartości, przekonań i stylów życia;
- konsument nabywa nie produkt, lecz towarzyszące mu doznanie, doświadczenie;
- aby skutecznie konkurować na rynku przedsiębiorca powinien odwoływać się do uczuć konsumenta, a nie jedynie statystyk, logiki i racjonalizmu.

# Tryvertising

Szczególnym wymiarem marketingu doświadczeń jest tzw. **tryvertising**. Jest to połączenie angielskich słów try (spróbuj) i advertising (reklama).

Tryvertising polega na wejście w otoczenie klienta, danie konsumentowi szansy na wyrobienie własnej opinii i osobiste przetestowanie oferowanego przez firmę produktu. Doskonałym przykładem jest tutaj Coca-cola, która regularnie pojawia się na miasteczku studenckim Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, rozdając swoje napoje spragnionym studentom w upalne dni.



## Marketing doświadczeń w Internecie

Marketing doświadczeń świetnie odnajduje się w też w internecie, który co prawda nie daje możliwości bezpośredniego kontaktu z większością produktów czy usług (oprócz tych stricte internetowych), ale zawiera media społecznościowe - kanał informacyjny niezwykle przydatny do budowania obustronnych relacji z marką. Facebook, Twitter czy Instagram pozwalają na utrzymanie ciągłego kontaktu z konsumentem i kształtowanie doświadczeń, które pozostają w jego świadomości na długo.



**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Marketing mobilny

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja marketingu mobilnego

**Mobilny marketing** to ogół działań marketingowych, które wykorzystują bezprzewodowe urządzenia komunikacyjne, takie jak telefon komórkowy, tablet, komunikator czy urządzenie PDA (palmtop) do tworzenia relacji z klientem.

Najczęściej posługuje się telefonami komórkowymi. Wynika to z faktu, że obecnie są one w posiadaniu prawie 4 miliardów osób.

Początki rozwoju marketingu mobilnego sięgają pierwszej dekady XXI wieku i związane są z upowszechnieniem się SMS-ów na terenie Europy oraz Azji.

Termin **mobilny marketing** może odnosić się do dwóch form komunikacji marketingowej. Pierwsza opisana powyżej. Druga bardziej tradycyjna to marketing za pomocą przekazów ruchomych, na przykład jeżdżące billboardy, pokazy drogowe.

## Cechy charakterystyczne marketingu mobilnego

- opiera się na bezpośrednim kontakcie z konsumentem poprzez precyzyjnie adresowane komunikaty i przekazy reklamowe
- natychmiastowe dotarcie do klienta w dowolnym miejscu i o dowolnej porze oraz wystąpienie reakcji z jego strony, w postaci wiadomości SMS lub MMS, pobrania aplikacji, zakupu usługi czy przeglądania odpowiednich stron WWW. buduje u konsumenta przekonanie o otwartości firmy oraz jej podążaniu z duchem nowoczesności
- dotarcie do dużej liczby osób przy relatywnie niskim budżecie
- przynosi wymierne efekty w postaci budowania bazy danych potencjalnych klientów oraz pozwala na bieżąco monitorować działania



## Marketing mobilny przez MMS

MMS marketing może się składać z pokazów slajdów, zdjęć, tekstu, audio oraz video. Ten контент mobilny jest dostarczany za pomocą MMS. Obecnie prawie każdy telefon wyposażony w kolorowy wyświetlacz jest zdolny do przesyłania MMS-ów. Istotnym ograniczeniem tego kanału jest wielkość wiadomości MMS. Obecnie standard pozwala na przesyłanie wiadomości o wielkości max 300kB a przeciętne zdjęcie wykonane aparatem 2Mpx to już 200–300 kB. Jakkolwiek większość aparatów jest w stanie przekonwertować te zdjęcia do formatu MMS to ograniczenie to znacząco zmniejsza użyteczność rozwiązania.



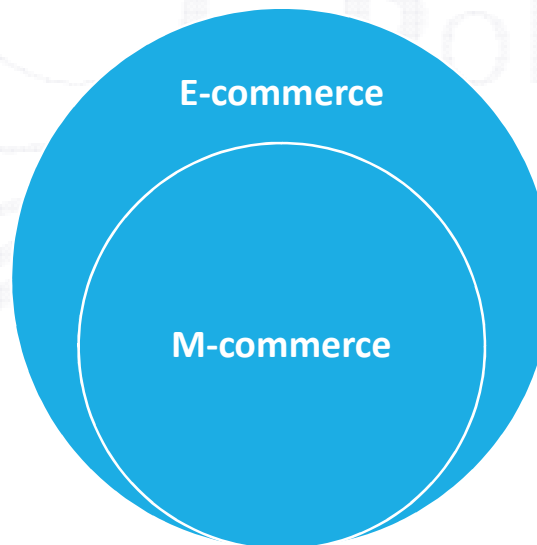
<http://kognitywistyka.whus.pl/2016/01/24/reklama-mobilna-i-marketing-mobilny/>

## Przykład wykorzystania kodów QR w marketingu mobilnym

*100 000 klientów pewnej linii lotniczej otrzymało e-mail z dwoma kodami QR wraz z instrukcją, jak skorzystać z promocji. Wystarczyło, by każdy z partnerów zeskanował kody QR zamieszczone w mailu w tym samym czasie. W efekcie wyświetlała się strona mobilna zawierająca film podczas, którego pokazany był kod promocyjny. Film został podzielony na 2 części – ukryte pod dwoma fotokodami. By móc obejrzeć go w całości i skorzystać z promocji konieczne było umieszczenie dwóch smartfonów obok siebie. Kampania zakończyła się sukcesem i wszystkie promocyjne bilety zostały sprzedane.*

# M-commerce

**M-commerce**, czyli mobile commerce, to jedna z gałęzi handlu internetowego. Transakcjami m-commerce można nazwać te, które realizuje się za pomocą urządzeń mobilnych, np. telefonu, tabletu czy komputerów kieszonkowych. W odróżnieniu od e-commerce, gdzie zakupów dokonuje się ogólnie przez Internet, można więc powiedzieć, że m-commerce zawiera się w e-commerce.



## **Dokonywanie transakcji przez urządzenie mobilne jest popularne przede wszystkim w dwóch branżach:**

- Finansowej – w której zawiera się bankowość mobilna (m.in. zlecenie przelewów czy płacenie rachunków), usługi maklerskie (m.in. dostęp do notowań giełdowych oraz przeprowadzanie transakcji) oraz portfele cyfrowe, takie jak np. Apple Pay czy Samsung Pay.
- Handlowej – dokonywanie zakupów przez urządzenia przenośne to codzienność. Przez telefon czy tablet kupujemy ubrania oraz kosmetyki, a coraz częściej produkty elektroniczne oraz artykuły spożywcze.



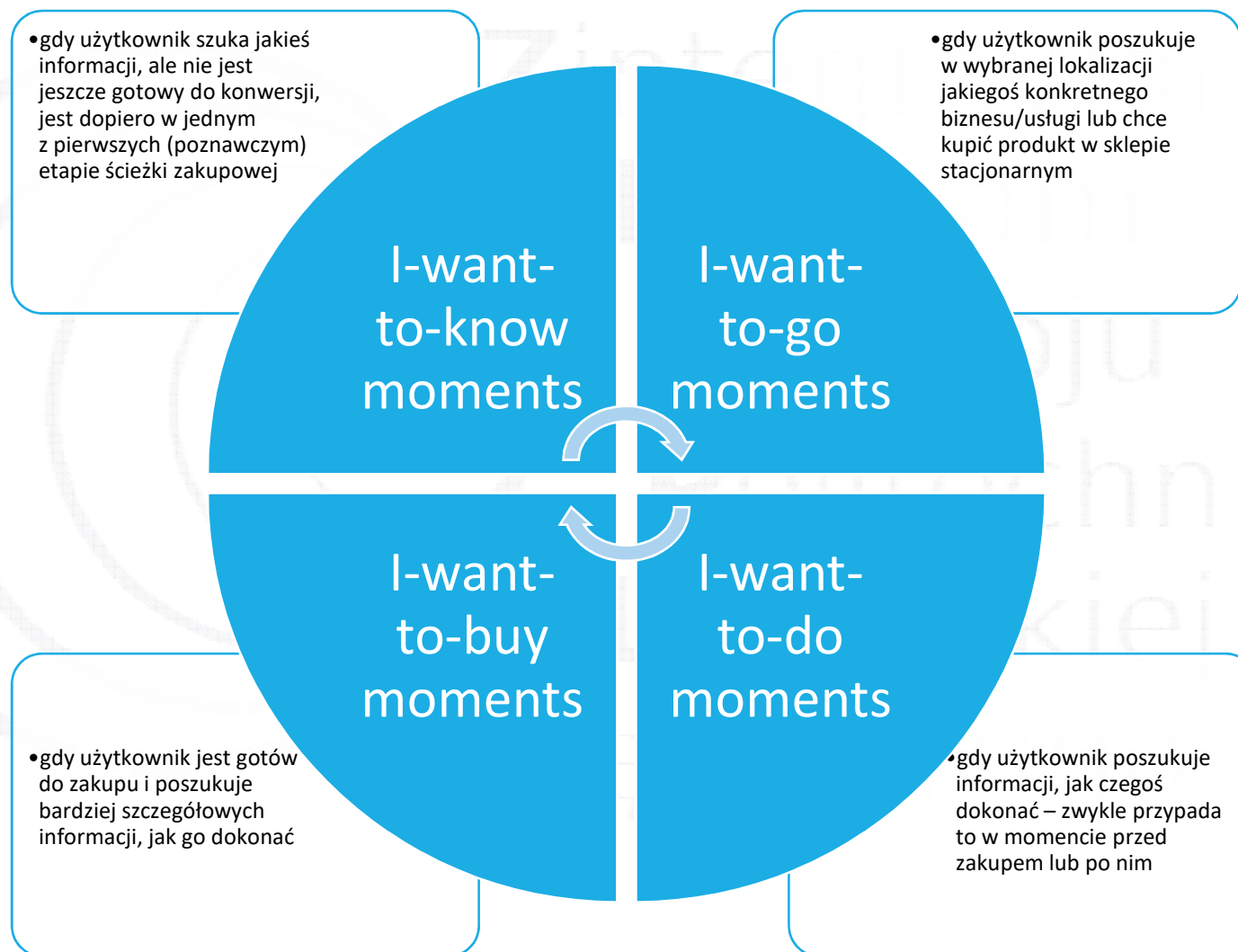
## Jak zwiększyć swoje szanse na sukces w sferze mobilnej?

- Oryginalność
- Odpowiednie targetowanie
- Optymalizacja pod kątem "małych ekranów"
- Subtelność (smartfon to dla większości osób element sfery intymnej)
- W kontekście smartfonów warto pamiętać także o odpowiednim przygotowaniu wiadomości email, tak aby jak najlepiej wyświetlały się na mniejszych ekranach

## Targetowanie marketingu mobilnego może być oparte o:

- dane z bilingów klienta, np. stan cywilny, liczba dzieci, rodzaj karty kredytowej;
- śledzenie ruchu in-app (w aplikacjach), które pozwala dokonywać kierowania na podstawie nawyków konsumowania treści;
- model urządzenia,
- wykorzystanie wifi przez użytkownika (możliwość przesyłania „cięższych” treści);
- system operacyjny,
- dane demograficzne,
- dokładną geolokalizację,
- pory dnia,
- pogodę itp.

## 4 momenty, w których marketing mobilny może dotrzeć do użytkownika



**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Content marketing i celebrity endorsement

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Definicja content marketingu

**Content marketing**, inaczej nazywany marketingiem treści, jest to rodzaj strategii marketingowej w sieci wykorzystywanej w celu pozyskania stałego grona klientów. W ramach tej strategii podejmowane są działania polegające na publikacji i promocji wartościowych treści dla określonego segmentu klientów – grupy odbiorców.

Na pytanie, co to jest content marketing, można odpowiedzieć, że nie jest on jednostronnym przekazem reklamowym, ale przedsięwzięciem, które ma doprowadzić do budowania długotrwałych i intensywnych, z czasem opartych na emocjach relacji z wybraną grupą klientów.

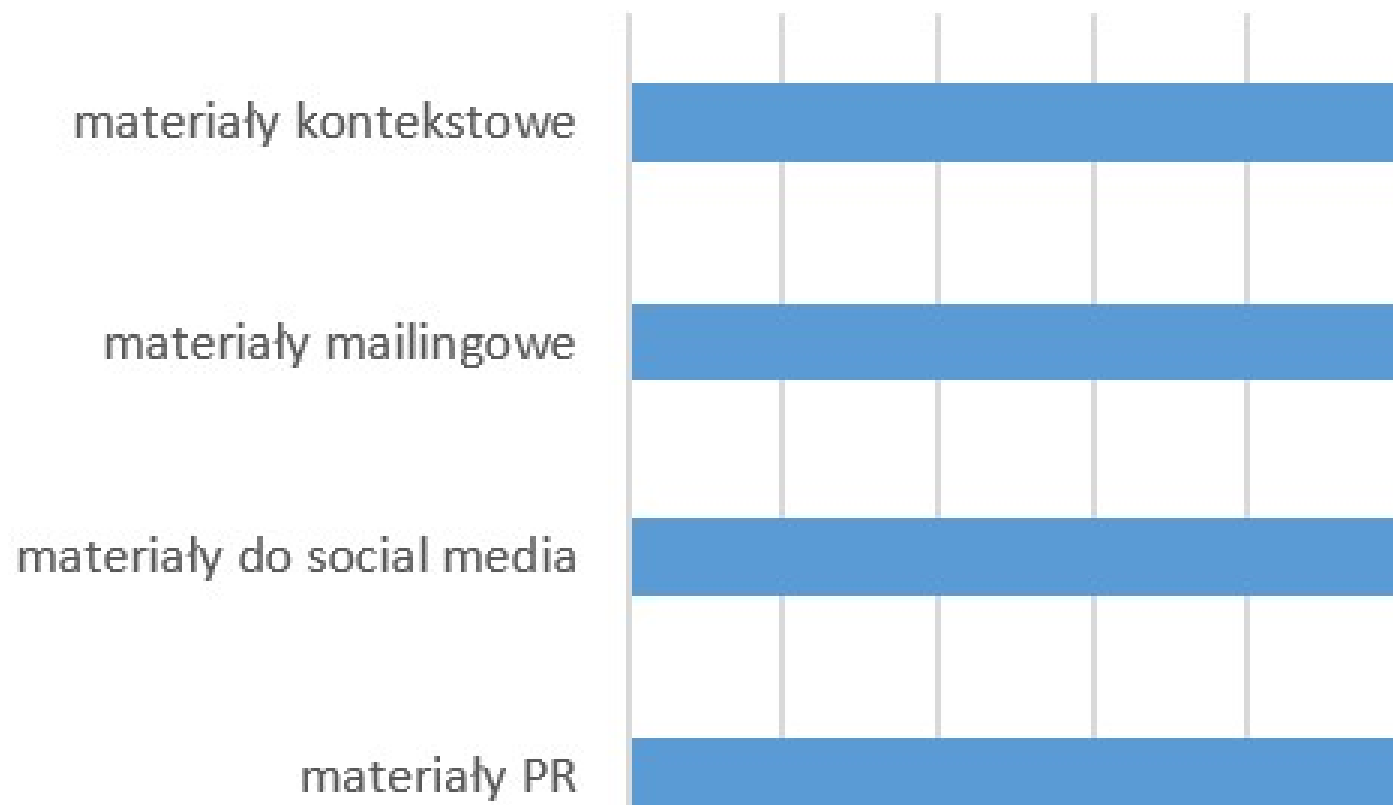
## **Głównymi celami działań content marketingu są:**

- wykreowanie marki lub osoby na eksperta w dziedzinie
- zdobycie zaufania klientów do marki i eksperta
- wprowadzenie i promocja materiałów wszędzie tam, gdzie znajduje się potencjalny klient
- wykorzystanie materiałów i roli eksperta do osiągnięcia celów biznesowych firmy.

# Podstawowe działania marketingu treści



## Najczęściej używane narzędzia content marketingu



Opracowanie własne na podstawie: badania IAB Polska



# Szczegółowo narzędzia content marketingu

## Materiały kontekstowe

- poradniki,
- opisy produktów lub usług,
- infografiki,
- galerie zdjęć,
- artykuły,
- raporty,
- wideo,
- konkursy,
- quizy,
- sondaże,
- wydarzenia,
- stadium przypadku,
- testimoniale.

## Materiały interaktywne

- mikrostrony,
- widżety,
- gry,
- aplikacje.

## Materiały mailingowe

- e-mail,
- newslettery,
- katalogi,
- foldery,
- e-booki,
- e-magazyny.

## Materiały na potrzeby social media

- memy,
- posty,
- vlogi,
- blogi

## Definicja celebrity endorsement

**Celebrity endorsement** to strategia, która polega na wykorzystaniu wizerunku znanej osoby do szeroko pojętych działań promocyjnych. Celebryci występują wówczas w roli ambasadorów marki, a ich zadaniem jest rozpowszechnianie informacji o marce oraz zachwalanie jej produktów. Robią to jednak odpłatnie i choć jest to dość droga forma promocji, jest ona bardzo efektywna. [Leslie L.Z. (2011). *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, s. 45.]

## Zalety korzystania z celebrity endorsement

- zwiększanie świadomości marki, którą definiuje się jako umiejętność skojarzenia marki z jej kategorią produktową
- skuteczny sposób na zwrócenie uwagi odbiorców
- sławne twarze pozwalają markom przedrzeć się przez szum, gdyż wzbudzają zainteresowanie konsumentów dużo bardziej niż nieznana, losowa osoba
- odbiorcy zapamiętują takie reklamy i przyczynia się to do wzrostu świadomości marki
- cechy celebrytów (najczęściej te pozytywne) stają się również cechami marki
- możliwość dotarcia do nowych grup docelowych przez grupę docelową celebryty

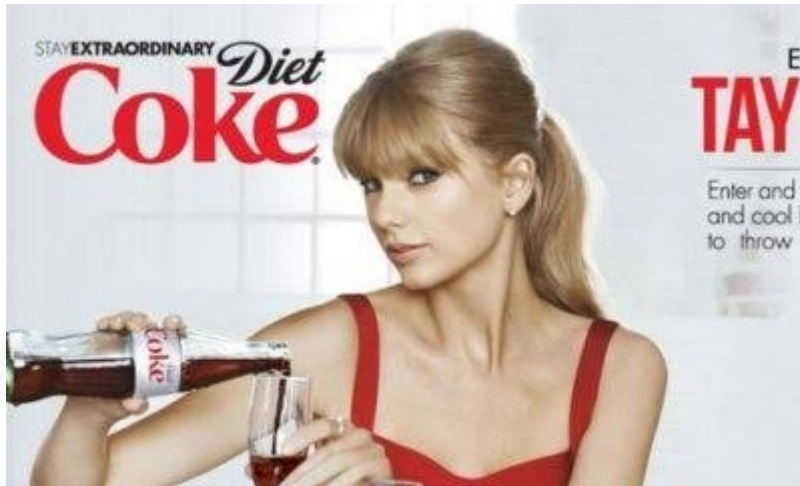
## Kryteria doboru reprezentanta marki

- Wybrany celebryta musi być atrakcyjny, posiadać ciekawy styl życia, umiejętności intelektualne i sportowe.
  - Charakter marki musi zgrywać się z wizerunkiem gwiazdy. Firma powinna dobrać takiego endorsera, którego cechy będą oddawały atrybuty marki.
  - Celebryta musi rozumieć produkty, które promuje i wierzyć w ich skuteczność.
- W odwrotnym przypadku, ludzie zauważą, że jego przekaz nie jest szczery i zarówno endorser, jak i marka stracą wiarygodność w oczach odbiorców.

## **Poparcie celebrytów (endorsement) może być:**

- Imperatywne – np. komunikat wręcz rozkazujący „musicie używać tego produktu”
- Wyrażone wprost – np. komunikat typu „wybieram ten produkt”
- Dorozumiane – używanie promowanego produktu
- Oparte na współwystępowaniu – ukazanie się celebryty razem z produktem lub np. popieranym politykiem

# Przykłady celebrity endorsement



<https://www.quora.com/How-do-celebrity-endorsements-work-And-how-much-do-they-usually-cost>



<https://celebrityalchemy.wordpress.com/2014/06/17/celebrity-endorsement/>



<https://www.newhope.com/blog/celebrity-endorsement-natural-products-worth-it>

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Monitoring i badanie skuteczności nowoczesnych  
instrumentów komunikacyjnych

dr inż. Agnieszka Bojanowska  
dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój

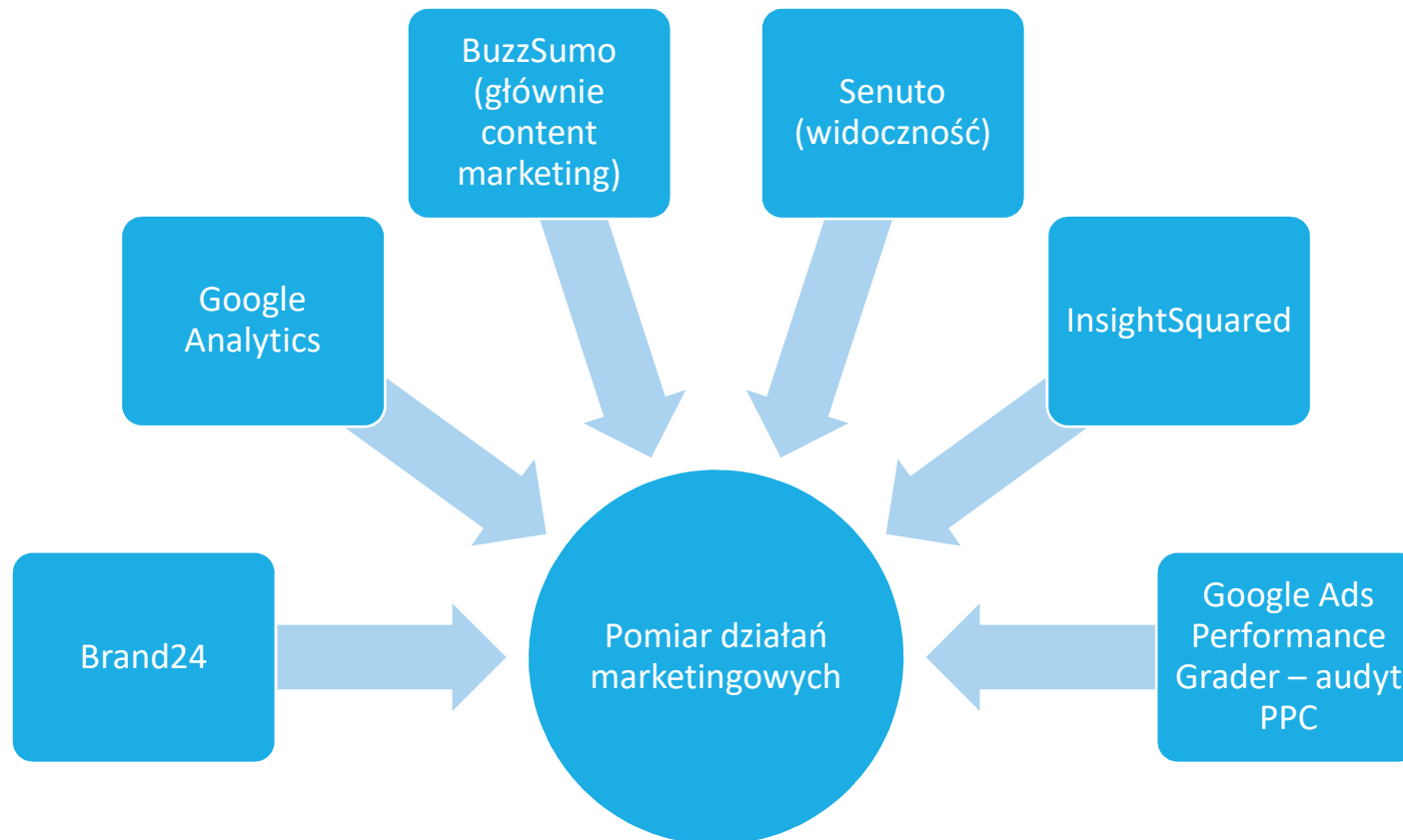


**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# Popularne narzędzia do pomiaru nowoczesnych działań marketingowych





## Google Analytics

Google Analytics, w ocenie skuteczności kampanii marketingowej cenne będą informacje o:

- liczbie wejść na stronę i czasie na niej spędzonym,
- źródle ruchu na stronę,
- liczbie unikalnych użytkowników,
- częstotliwości wizyt,
- zaangażowaniu odbiorców,
- odwiedzanych podstronach.

## Kluczowe wskaźniki efektywności KPI

W zależności od kanału działań marketingowych i przyjętych celów, istnieje wiele wskaźników KPI, które dobierane są na podstawie indywidualnych założeń firmy.

Może to być na przykład:

- liczba pozyskanych klientów,
- liczba nowych użytkowników odwiedzających stronę www,
- wzmianki internautów na temat marki / produktów / kampanii marketingowej,
- zasięg tych wzmianek w mediach społecznościowych,
- liczba interakcji w social media,
- liczba udostępnień publikowanych treści,
- procent otwarcia i kliknięcia w maila,
- liczba subskrypcji newslettera.

## CTR – click through rate

**CTR** jest to współczynnik często nazywany – współczynnikiem klikalności. Mówi on o procencie użytkowników danej podstrony, który dokonał kliknięcia w link. Do obliczenia współczynnika CTR bierze się liczbę kliknięć a następnie dzieli się ją przez liczbę wyświetleń i mnoży przez 100% (aby wynik wyszedł w procentach). Ten współczynnik bardzo często jest brany pod uwagę przez marketerów do określania skuteczności reklamy.

## **CPM – cost per mile**

**CPM** jest to koszt wyświetlenia 1000 razy strony z reklamą. Najczęściej jest wykorzystywany w kampaniach displayowych (banerowych), szczególnie w tych, które mają na celu kreowanie lub wzmacnianie wizerunku firmy a nie bezpośrednie przełożenie na natychmiastowe działania. Reklamodawca w tym modelu płaci za liczbę wyświetleń strony z reklamą.

## **CPC – cost per click**

**CPC** to najbardziej powszechny i najczęściej stosowany model rozliczeń w reklamie internetowej. Polega on na naliczeniu opłat za kliknięcie reklamy a nie za jej samo wyświetlenie. Z punktu widzenia reklamodawcy wydaje się to często bardziej efektywny model niż CPM, ponieważ płaci tylko za klikniętą reklamę a więc przejście osoby na stronę reklamowanego serwisu. Z drugiej strony to wydawca serwisu przejmuje odpowiedzialność za atrakcyjność reklamy reklamodawcy co nie do końca podoba się wszystkim wydawcom.

# Konwersja w Internecie

Do konwersji najczęściej zalicza się:

- wypełnienie i wysłanie formularza kontaktowego,
- naciśnięcie konkretnego przycisku na stronie,
- zapisanie do newslettera,
- pobranie pdf'a,
- obejrzenie filmu,
- zostawienie danych kontaktowych,
- czas spędzony na stronie,
- dokonanie zakupu,
- uzyskanie leada.

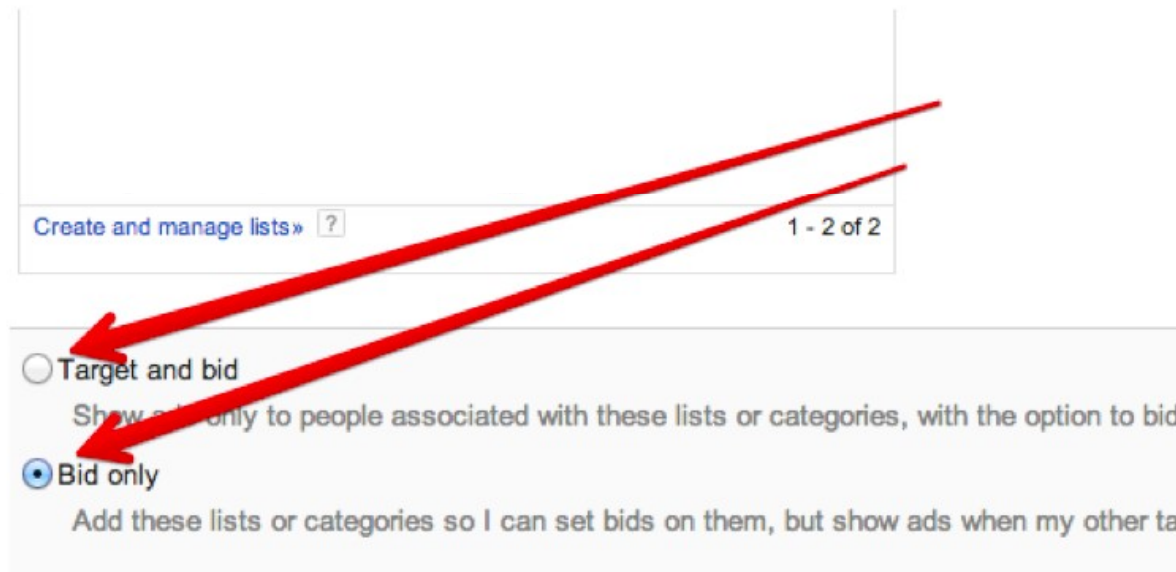
## Współczynnik konwersji

Współczynnik ten mówi o tym jaki procent z ruchu (użytkowników) na stronie internetowej wykonuje oczekiwane przez właściciela strony lub reklamodawcę zachowania - uznawane za konwersje. Współczynnik konwersji oblicza się poprzez podzielenie liczby konwersji przez liczbę użytkowników dla konkretnego okresu czasu. Współczynnik konwersji podaje się w procentach.

$$CR = \left( \frac{\textit{liczba\_konwersji}}{\textit{liczba\_uzytkownikow\_odwiedzajacych\_strone}} \right) \times 100\%$$

# RLSA

**RLSA** (listy remarketingowe dla reklam w wyszukiwarce, ang. Remarketing List for Search Ads, Remarketing w wyszukiwarce Google) – remarketing pozwala wyświetlać reklamy osobom, które już wcześniej odwiedziły witrynę internetową lub korzystały z aplikacji mobilnej.



Create and manage lists » ? 1 - 2 of 2

Target and bid  
Show ads only to people associated with these lists or categories, with the option to bid

Bid only  
Add these lists or categories so I can set bids on them, but show ads when my other tar

<https://www.marketinglab.pl/remarketing-w-wyszukiwarce-google-rlsa-strategia-wykorzystania/>



## **Treści, które wg badań, cieszą się największym zaangażowaniem użytkowników Facebooka**

- Ok. 40 znaków - zwiększa to szansę na udostępnienie o 86%
- Filmy nie dłuższe niż 15 sekund, aby zwiększyć prawdopodobieństwo obejrzenia ich do końca.
- Rabaty, gratisy, bonusy
- Konkurs, quiz
- Real-time marketing-marketing dziejący się w czasie rzeczywistym, tu i teraz jest pełen możliwości ( Przykład reakcji marki, która 13 w piątek poinformowała, że lot 666 o 13:00 w piątek 13-ego szczęśliwie wylądował. A, i samolot też miał 13 lat.)
- Call to action (wezwanie do działania np. kup teraz)

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



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny

