



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej

Prowadzący:
dr inż. Agnieszka Bojanowska
dr inż. Joanna Wyrwisz

Lublin 2020

Temat 1: CHARAKTERYSTYKA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ Z WYKORZYSTANIEM NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW PROMOCYJNYCH. ZASADY REALIZACJI KAMPANII PROMOCYJNYCH

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, komunikacja, promocja, kampania promocyjna

Struktura problematyki:

- Istota komunikacji marketingowej, miejsce komunikacji marketingowej w organizacji, elementy charakterystyczne komunikacji marketingowej
- Hierarchia pojęć związanych z komunikacją marketingową
- Nowoczesne instrumenty promocyjne
- Ewolucja komunikacji marketingowej
- Uwarunkowania stosowania nowoczesnych instrumentów promocyjnych w komunikacji marketingowej
- Pojęcie kampanii promocyjnej, jej typy

Ćwiczenie: Streszczenie kampanii promocyjnej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Charakterystyka podejmowanej kampanii promocyjnej:

- określenie przedsiębiorstwa
- charakterystyka wybranego podmiotu wraz z jego misją
- omówienie potrzeb wybranego podmiotu w zakresie kampanii promocyjnej
- określenie celu podejmowanej kampanii promocyjnej
- omówienie głównych, planowanych działań komunikacyjnych w ramach planowanej kampanii
- krótka charakterystyka planowanych dla danego podmiotu narzędzi komunikacji marketingowej

Temat 2: ANALIZA OFERTY PROMOWANEJ Z WYKORZYSTANIEM NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW PROMOCYJNYCH

Słowa kluczowe: oferta, produkt, usługa, instrumenty promocji, promocja, up-selling, cross-selling

Struktura problematyki:

- Mocne i słabe strony produktu
- Mocne i słabe strony usługi
- Mocne i słabe strony oferty firmy
- Ewolucja instrumentów promocyjnych w ramach firmy
- Uwarunkowania stosowania nowoczesnych instrumentów promocyjnych w przypadku konkretnej oferty

Ćwiczenie: Oferta firmy

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Charakterystyka oferty firmy:

- określenie asortymentu firmy
- charakterystyka oferowanych produktów
- charakterystyka oferowanych usług
- usługi posprzedażowe
- zastosowanie up-sellingu i cross-sellingu w ofercie
- określenie mocnych i słabych stron oferty firmy
- określenie możliwych do podjęcia działań w ramach niwelowania słabych stron oferty firmy
- charakterystyka planowanych dla danej oferty/ofert nowoczesnych instrumentów promocyjnych

Temat 3: UWARUNKOWANIA PLANOWANIA KAMPANII Z WYKORZYSTANIEM NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW PROMOCYJNYCH

Słowa kluczowe: kampania, nowoczesne instrumenty promocyjne, planowanie, promocja

Struktura problematyki:

- Uwarunkowania działania nowoczesnych instrumentów promocyjnych
- Planowanie kampanii promocyjnej
- Nowoczesne instrumenty promocyjne
- Trendy rynkowe
- Uwarunkowania stosowania nowoczesnych instrumentów promocyjnych w stosunku do sytuacji zastanej w przedsiębiorstwie oraz panujących trendów rynkowych
- Możliwe od wykorzystania typy instrumentów promocyjnych

Ćwiczenie: Analiza trendów oraz konkurencji

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Charakterystyka trendów oraz konkurencji firmy:

- określenie trendów panujących na rynku w danym obszarze
- ocena trendów w odniesieniu do konkretnego podmiotu
- analiza otoczenia konkurencyjnego firmy

Firma konkurencyjna	Krótką charakterystyka

- analiza SWOT firmy

Mocne strony	Słabe strony
Szanse	Zagrożenia

Temat 4: SEGMENTACJA KLIENTÓW W CELU IDENTYFIKACJI GRUPY DOCELOWEJ KAMPANII

Słowa kluczowe: segmentacja klientów, grupa docelowa, segmentacja, klienci

Struktura problematyki:

- Cykl życia klienta
- Cykl życia produktu
- Segmentacja marketingowa
- Segmentacja behawioralna
- Pojęcie grupy docelowej
- Narzędzia segmentacji klientów
- Wartość klienta w czasie
- Sektor B2B a B2C

Ćwiczenie: Segmentacja klientów

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Charakterystyka oraz wykonanie segmentacji klientów:

- identyfikacja klientów przedsiębiorstwa
- określenie aktualnego cyklu życia produktu
- określenie aktualnego cyklu życia klientów firmy
- wyznaczenie grupy docelowej dla oferty firmy
- wybór strategii segmentacji
- wybór kryteriów segmentacji klientów dla danego podmiotu
- zaproponowanie modelu segmentacji dla danej firmy
- określenie możliwych do zastosowania nowoczesnych instrumentów promocyjnych dla poszczególnych segmentów (min.4)

Segment	Instrument promocyjny	Uzasadnienie
1.		
2.		
3.		
4.		

Temat 5: CELE KAMPANII Z WYKORZYSTANIEM NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW PROMOCYJNYCH ORAZ STRATEGIA ICH REALIZACJI

Słowa kluczowe: cel, kampania, strategia, nowoczesne instrumenty promocyjne

Struktura problematyki:

- Cele kampanii promocyjnych
- Metoda SMART
- Strategia realizacji kampanii promocyjnych
- Nowoczesne instrumenty promocyjne
- Analiza przedsiębiorstwa w zakresie potrzeb promocyjnych

Ćwiczenie: Cele oraz strategia realizacji kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Zidentyfikowanie celów kampanii promocyjnej dla danego przedsiębiorstwa:

- określenie potrzeb przedsiębiorstwa w tym zakresie
- określenie możliwości przedsiębiorstwa w tym zakresie
- odniesienie potrzeb przedsiębiorstwa do segmentacji klientów
- odniesienie potrzeb przedsiębiorstwa do otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa
- porównanie potrzeb z możliwościami przedsiębiorstwa
- sformułowanie celów kampanii promocyjnej dla danego przedsiębiorstwa przy zastosowaniu metody SMART
- omówienie przyjętych celów w pięciu aspektach dla minimum 3 celów

SMART	Cel 1	Cel 2	Cel 3
Cel konkretny			
Cel mierzalny			
Cel osiągalny			
Cel realny			
Cel określony w czasie			

Zidentyfikowanie strategii realizacji kampanii promocyjnej dla danego przedsiębiorstwa:

- określenie aktualnej pozycji firmy na rynku

dynamika rynku	wysoka	Gwiazdy	Znaki zapytania
	niska	Dojne krowy	Psy
		wysoki	niski
		względny udział w rynku	

- określenie typu strategii możliwej do zastosowania
- identyfikacja strategii stosowanej przez konkurencję przedsiębiorstwa
- opis kolejnych kroków możliwych do podjęcia w celu zrealizowania wybranej strategii
- opis narzędzi służących do realizacji wybranej strategii
- opis przewidywanych skutków przyjętej strategii dla wybranych celów kampanii promocyjnej
- wstępne, jakościowe zaplanowanie budżetu dla przyjętego typu strategii

Temat 6: BRIEF REKLAMOWY DLA KAMPANII Z WYKORZYSTANIEM NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW PROMOCYJNYCH

Słowa kluczowe: brief, kampania, nowoczesne instrumenty promocyjne

Struktura problematyki:

- Istota briefu reklamowego
- Hierarchia pojęć związanych z briefem reklamowym
- Nowoczesne instrumenty promocyjne
- Elementy wykorzystywane w briefie reklamowym
- Uwarunkowania stosowania nowoczesnych instrumentów promocyjnych w briefie

Ćwiczenie: Brief reklamowy

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Twarz firmy

- a) Z jaką popularną osobą utożsamiacie swoją firmę, jak tak to kogo?
- b) Dlaczego uważacie, że akurat ta osoba jest utożsamiana z firmą, proszę wymienić powiązania?
- c) Jakie działania i cechy posiada osoba utożsamiana z firmą?
- d) Czy posiadacie własne twarze firmy lub influencerów, jak tak to kogo?
- e) Czy posiadacie ambasadora marki, jak tak to kogo?

Odpowiedzialny biznes

- a) Czy skupiacie się na kreowaniu wizerunku waszej firmy działającej zgodnie z koncepcją CSR?
- b) Jakie działania firma podejmuje w tym kierunku? Proszę sprecyzować.
- c) Czy istnieje możliwość wprowadzenia CSR w firmie, jeżeli tego nie posiada?

Promocja

- a) Na jakich cechach chcecie się skupić promując produkt? (Oryginalny zapach, naturalny skład, produkt nietestowany na zwierzętach)
- b) Co chcecie osiągnąć poprzez promocję?
- c) Jakie kanały promocji są najbardziej interesujące wg. Państwa?
- d) Czy jesteście w stanie zmienić tradycyjne formy promocji na inne?

- e) Czy do promocji chcecie używać influencerów bądź twarzy marki?
- f) Jak chcecie przedstawiać pomadkę jesienna w filmików, który ukaże się w mediach społecznościowych?
- g) Czy firma posiada własną kolorystykę, która ją wyróżnia i zawsze zawiera ją podczas promocji?
- h) Czy posiadacie określony sposób pisania postów przy którym chcecie pozostać, czy jesteście skłonni go zmienić?
- i) Czy posiadacie określony szablon graficzny używany dotychczas, jak tak to jaki (poproszę załącznik)?
- j) Jakie zasięgi/liczby odsłon posiadają media społecznościowe i strony?

Relacje z klientem

- a) Jaka formę kontaktu z klientami preferujecie, nowoczesną czy tradycyjną?
- b) Jaki rodzaj kontaktu z klientem stosujecie aktualnie?
- c) Czy wolicie e-mailing czy sms?
- d) Czy macie newsletter?
- e) Czy posiadacie chatbota?
- f) Czy posiadacie infolinię?
- g) Na czym skupiacie się bardziej media społecznościowe czy strona tradycyjna?

Temat 7: KONSTRUKCJA KAMPANII Z WYKORZYSTANIEM NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW PROMOCYJNYCH - WYBÓR NARZĘDZI I JEGO UZASADNIENIE

Słowa kluczowe: kampania, narzędzia promocyjne, nowoczesne instrumenty promocyjne

Struktura problematyki:

- Konstrukcja kampanii
- Nowoczesne instrumenty promocyjne
- Narzędzia promocyjne
- Grupy docelowe kampanii
- Sposoby określania ram czasowych kampanii
- Dobór narzędzi do celów i odbiorców kampanii

Ćwiczenie: Wybór narzędzi dla kampanii

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Charakterystyka podejmowanej kampanii promocyjnej:

- określenie ram czasowych dla kampanii wraz z uzasadnieniem
- cel kampanii
- charakterystyka odbiorców kampanii
- określenie narzędzi komunikacji z odbiorcami kampanii
- etapy realizacji kampanii
- wybór narzędzi wraz z uzasadnieniem

Narzędzie	Krótkie uzasadnienie

Temat 8: KONSTRUKCJA KAMPANII Z WYKORZYSTANIEM NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW PROMOCYJNYCH – PLANOWANIE WYKORZYSTANIA INSTRUMENTÓW

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, komunikacja, promocja, kampania promocyjna, planowanie

Struktura problematyki:

- Istota konstrukcji kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych
- Planowanie wykorzystania instrumentów
- Media społecznościowe i ich wybór dla kampanii
- Ewolucja mediów społecznościowych
- Uwarunkowania stosowania nowoczesnych instrumentów promocyjnych w komunikacji marketingowej
- Facebook i jego charakterystyka w aspekcie planowania kampanii
- Instagram i jego charakterystyka w aspekcie planowania kampanii
- Twiter i jego charakterystyka w aspekcie planowania kampanii

Ćwiczenie: Planowanie wykorzystania nowoczesnych instrumentów w kampanii promocyjnej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Plan wykorzystania nowoczesnych instrumentów:

- określenie wykorzystywanych instrumentów
- wybór mediów społecznościowych wraz z uzasadnieniem
- ustalenie zadań dla poszczególnych instrumentów
- harmonogram przykładowych publikowanych postów

Godz.	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 9: OPTIMALIZACJA KAMPAII: DZIAŁANIA PODNOSZĄCE SKUTECZNOŚĆ DOTARCIA DO GRUPY DOCELOWEJ

Słowa kluczowe: kampania, grupa docelowa, skuteczność

Struktura problematyki:

- Metody podnoszenia skuteczności kampanii marketingowej
- Dotarcie do grup docelowych
- Optymalizacja kampanii
- Rola influencerów w dotarciu do odpowiedniej grupy docelowej
- Istota włączenia klientów w budowanie kampanii w aspekcie motywu przewodniego

Ćwiczenie: Optymalizacja kampanii: dotarcie do grup docelowych

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Charakterystyka optymalizacji kampanii promocyjnej:

- określenie grupy docelowej dla kampanii
- wykorzystanie influencerów dla celów kampanii
- dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej przez media społecznościowe
- dobór mediów wg grupy docelowej w przypadku Facebooka
- dobór mediów wg grupy docelowej w przypadku Instagrama
- dobór mediów wg grupy docelowej w przypadku Twitera
- dobór mediów wg grupy docelowej w przypadku innego wybranego social media
- dobór komunikatów wg grupy docelowej z przykładowymi postami na Facebooku wraz z określeniem celowości dla wybranej firmy
- dobór komunikatów wg grupy docelowej z przykładowymi postami na Instagramie wraz z określeniem celowości dla wybranej firmy
- dobór komunikatów wg grupy docelowej z przykładowymi postami na Twiterze wraz z określeniem celowości dla wybranej firmy
- dobór komunikatów wg grupy docelowej z przykładowymi postami na innym portalu wraz z określeniem celowości dla wybranej firmy
- wybranie motywu przewodniego kampanii wg grupy docelowej (np. propozycja konkursu)

Temat 10: OPTIMALIZACJA KAMPANII: DZIAŁANIA KOMPLEMENTARNE

Słowa kluczowe: kampania, optymalizacja kampanii, działania komplementarne

Struktura problematyki:

- Istota optymalizacji kampanii
- Działania komplementarne w kampanii
- You Tube
- Google Adds
- Eventy
- Spójność działań marketingowych

Ćwiczenie: Optymalizacja kampanii: działania komplementarne

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Omówienie optymalizacji kampanii w ramach działań komplementarnych:

- zaplanowanie działań komplementarnych w YouTube
- zaplanowanie działań komplementarnych w Google Adds
- zaplanowanie eventów
- zaplanowanie ewentualnie innych działań komplementarnych dla kampanii z uwzględnieniem nowoczesnych instrumentów komunikacji marketingowej
- określenie spójności podjętych działań z wcześniejszymi

działania komplementarne w YouTube	planowany efekt w odniesieniu do celu firmy

działania komplementarne w Google Adds	planowany efekt w odniesieniu do celu firmy

działania komplementarne ...	planowany efekt w odniesieniu do celu firmy

planowane eventy	planowany efekt w odniesieniu do celu firmy

Temat11: **OPTIMALIZACJA KAMPANII: WYKORZYSTANIE TRENDÓW**

Słowa kluczowe: trendy, optymalizacja kampanii

Struktura problematyki:

- Istota optymalizacji kampanii z wykorzystaniem trendów
 - Trendy w nowoczesnych instrumentach komunikacji marketingowej
- Działania influencerów w kampanii
- Umowa influencerska

Ćwiczenie: Trendy i umowa influencerska

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

1. Opis trendów w odniesieniu do planowanej kampanii i możliwości ich wpływu na nią.
2. Stworzenie umowy influencerskiej zawierającej następujące elementy:
 - a) Strony umowy – dokładne oznaczenie danych tzw. reklamodawcy oraz danych influencera.
 - b) Przedmiot umowy – najważniejsza część umowy, należy jak najdokładniej opisać zakres czynności do wykonania przez influencera.
 - c) Wynagrodzenie – kwota, którą zapłacimy influencerowi. Można ustalić zaliczkę, minimalny zasięg działań influencera dla otrzymania wynagrodzenia lub ustalić je zależnie od ilości odbiorców. W tym miejscu warto także opisać sposób zapłaty wynagrodzenia – przelew, zapłata gotówką itp.
 - d) Zabezpieczenia umowne – w umowie warto również zabezpieczyć się przed ewentualnymi naruszeniami prawa przez influencera.
 - e) Klauzula poufności.
 - f) Klauzula o zakazie konkurencji – możemy ją ustalić wedle własnych preferencji. Może dotyczyć przykładowo zakazu reklamowania konkurencji z branży.

Temat 12: ANALIZA EFEKTÓW KAMPANII

Słowa kluczowe: efektywność, kampania, mierniki efektywności

Struktura problematyki:

- Mierzenie efektywności kampanii
- Dobór odpowiednich mierników
- Ocena kampanii
- Porównywanie efektów bez kampanii i z kampanią
- Umiejętne wnioskowanie dla omawianego podmiotu na przyszłość

Ćwiczenie: Analiza efektów kampanii

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Biorąc pod uwagę poszczególne aspekty przeanalizować efekty kampanii:

- a) liczba wejść na stronę internetową firmy
- b) liczba polubień fanpage firmy
- c) liczba obserwujących na Instagramie profilu firmy
- d) liczba polubień postów na Facebooku i Instagramie
- e) porównanie poziomów sprzedaży produktu lub usługi objętej kampanią oraz produktu lub usługi w standardowej ofercie na przestrzeni 3 miesięcy.
- f) liczba wyświetleń filmów współpracujących influencerów na YouTube
- g) analiza Google Analytics
- h) wnioski dla firmy na przyszłość

Temat 13: MONITORING MEDIÓW

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, media, monitoring mediów

Struktura problematyki:

- Istota monitoringu mediów i jego znaczenie
- Metody monitorowania mediów
- Narzędzia do monitoringu mediów

Ćwiczenie: Monitoring mediów w odniesieniu do podejmowanej kampanii promocyjnej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej.

Przeprowadzenie i opis poszczególnych monitoringów w odniesieniu do prowadzonej kampanii dla omawianej firmy:

- monitoring Internetu
- monitoring social media
- monitoring prasy
- monitoring radia i telewizji
- raporty i analizy mediowe
- monitoring reklam
- baza dziennikarzy

monitoring	charakterystyka	Ocena	Wnioski

Jakie narzędzia firma może zastosować do monitoringu mediów w swojej kampanii?

Temat 14: PREZENTACJE MULTIMEDIALNE PRAC WYKONANYCH PRZEZ STUDENTÓW

Słowa kluczowe: prezentacja, nowoczesne instrumenty komunikacji, kampania, marketing

Struktura problematyki:

- Charakterystyka firmy
- Cele kampanii
- Charakterystyka planowanej kampanii
- Wybór grup docelowych a segmentacja klientów
- Brief
- Media społecznościowe jako nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej
- Ocena efektywności kampanii

Ćwiczenie: Prezentacja multimedialna

Ćwiczenie powinno być zaprezentowane przez wykonujących poprzednie ćwiczenia studentów w formie syntetycznej prezentacji multimedialnej ocenianej wg kryteriów zawartych w tabeli.

Temat	Prowadzący prezentację	Pierwsze wrażenie	Ciało: ruch, gesty	Kontakt wzrokowy	Dobór słów	Komunikatywność	Opanowanie	Przystosowanie treści do słuchaczy	Organizacja wystąpienia	Zakończenie wystąpienia	Czas trwania prezentacji	Ocena

Oceny: 1 – Źle, 2 – Słabo, 3 – Wystarczająco, 4 - Bardzo dobrze, 5 – Fantastycznie

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., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wydawnicza Wolter Kluwers, Warszawa 2014.

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”.



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

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