



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

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

Controlling marketingu

Prowadzący:
Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni

Lublin 2020

Temat 1: OMÓWIENIE PODSTAWOWYCH POJĘĆ CONTROLLINGU MARKETINGU

Słowa kluczowe: marketing, kontrola, controlling marketingu

Struktura problematyki:

- Kontrola a controlling
- Istota procesów kontroli
- Analiza pojęć związanych z procesem controllingu marketingu
- Ewolucja pojęcia controlling marketingu

Ćwiczenie: Czym jest controlling marketingu?

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Określenie kontekstu technik sprzedaży:

- Istota i interpretacja pojęcia kontrola?
- Różnice pomiędzy kontrolą a controllingiem.
- Czym jest controlling marketingu.
- Jak ewoluował controlling marketingu na przestrzeni lat?

Temat 2: PRZYGOTOWANIE ZAŁOŻEŃ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH DLA WYBRANEGO PRODUKTU LUB USŁUGI

Słowa kluczowe: działania marketingowe, marketing mix, planowanie działań marketingowych

Struktura problematyki:

- Wskazanie założeń działań marketingowych
- Procedura projektowania działań marketingowych
- Etapy projektowania działań marketingowych

Ćwiczenie: Analiza i ocena założeń projektowania działań marketingowych dla wybranego produktu lub usługi

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wskazanego studium przypadku należy przeprowadzić proces oceny procedury projektowania działań marketing mix opisując poszczególne etapy:

- 1) Określenie zasięgu geograficznego i czasowego analizowanej kampanii.
- 2) Charakterystyka przedsiębiorstwa/organizacji/przedsięwzięcia, osoby, idei, koncepcji czy innej oferty rynkowej.
- 3) Wskazanie celów działalności marketingowych z podziałem na ilościowe oraz jakościowe.
- 4) Identyfikacja grup docelowych działań marketing-mix.
- 5) Charakterystyka działań w zakresie produktu.
- 6) Charakterystyka działań w zakresie ceny.
- 7) Charakterystyka działań w zakresie dystrybucji.
- 8) Charakterystyka działań w zakresie promocji.
- 9) Ocena harmonogramu zaprojektowanych działań.
- 10) Analiza i ocena sposobów kontroli skuteczności i efektywności działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.

Temat 3: KONTROLA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ANALIZOWANYCH STUDIÓW PRZYPADKÓW

Słowa kluczowe: kontrola działań marketingowych, controlling marketingu

Struktura problematyki:

- Pojęcie kontroli działań marketingowych
- Pojęcie controllingu marketingu
- Istotne różnice w praktyce pomiędzy kontrolą a controllingiem

Ćwiczenie: Analiza różnic pomiędzy kontrolą a controllingiem na podstawie zadanych studiów przypadków

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach z ustną prezentacją efektów pracy.

Przygotuj analizę studium przypadku z uwzględnieniem różnic pomiędzy kontrolą (czyli działaniami w zakresie kontroli) a controllingiem (działaniami w zakresie controllingu). Analiza może uwzględniać także własne propozycje (czyli jakie działania w zakresie kontroli bądź controllingu należałoby przeprowadzić).

Kontrola	Controlling
1.	
2.	
Kontrola	Controlling
1.	
2.	
Kontrola	Controlling
1.	
2.	
Kontrola	Controlling
1.	
2.	

Temat 4: EFEKTYWNOŚĆ TECHNIK KREATYWNYCH W OPRACOWANIU DZIAŁAŃ MARKETINGU-MIX DLA WYBRANYCH PRODUKTÓW LUB USŁUG

Słowa kluczowe: działania marketing-mix, techniki kreatywne

Struktura problematyki:

- Interpretacja technik kreatywnych w projektowaniu marketing –mix
- Model procesu kreatywnego w działaniach marketing-mix
- Rodzaje działań marketing-mix

Ćwiczenie: Procesy kreatywne w działaniach marketing-mix

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej.

Dla wybranych/zadanych typów działań należy zastanowić nad wprowadzeniem procesów kreatywnych (ideacja, burza mózgów, psychologiczne pułapki twórczego myślenia, prototypowanie itp.) na poszczególnych etapach tworzenia elementów marketing-mix.

Działania marketing-mix	Procesy kreatywne	Przykłady
Działania w zakresie produktu		
Działania w zakresie ceny		
Działania w zakresie dystrybucji		
Działania w zakresie promocji		

Temat 5: KONTROLA WYBORU GRUP DOCELOWYCH W OPARCIU O GOOGLE ANALYTICS I GOOGLE TRENDS

Słowa kluczowe: grupa docelowa, target, Google Analytics, Google Trends

Struktura problematyki:

- Istota pojęcia grupy docelowej
- Czym jest target i targetowanie?
- Możliwości analityczne Google Analytics
- Sposoby wykorzystania Google Trends

Ćwiczenie: Wyznaczanie grupy docelowej w oparciu o dane z Google Analytics

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Ustalenie poziomu wiedzy o klientach:

- **Kryteria geograficzne** – państwo, województwo, miasto
- **Kryteria demograficzne** – płeć, wiek, wykształcenie, zawód, narodowość
- **Kryteria behawioralne** – zainteresowani, styl życia, osobowość, wykorzystanie technologii

Dodatkowe pytania odnośnie grupy docelowej:

- **Jakimi kanałami do niej można dotrzeć**, czyli gdzie przebywają w Internecie?
- **Jakim językiem się posługują** – czy bardziej angażujący będzie język formalny, czy raczej luźne komunikaty nie stroniące od slangu czy memów?
- **Jakie są jej największe motywacje?** Jakie wartości najbardziej przekonają do zakupu?
- Czy istnieją specjalne **okazje lub sytuacje**, które mogą wpłynąć na wzrost intencji zakupowej?
- **Lojalność** – na ile klienci przychodzą do sklepu dla jednego konkretnego produktu, a na ile dla marki sklepu. Czy wrócą, kiedy oferta się zmieni, czy raczej znajdą produktu u konkurencji?

Jeżeli kod śledzenia Google Analytics pracuje już od jakiegoś czasu, w którym spłynęło przynajmniej kilkadziesiąt zamówień w sklepie przejdźmy do zakładki „Odbiorcy”, następnie wybieramy „Dodaj segment” i zaznaczamy „Dokonał(a) zakupu” i klikamy „Zastosuj”. Po dodaniu segmentu będziemy mogli zobaczyć 2 warstwy danych w Google Analytics – wszystkich użytkowników i tych, którzy dokonali zakupu. To niezwykle istotne ponieważ nie każdy klient należy do grupy docelowej. Dlatego żeby odszukać tych, którzy realizują większość zamówień musimy szukać wśród tych, którzy ich w ogóle dokonali (musimy

zawęzać). Nie możemy także zapomnieć o ustawieniu odpowiedniego zakresu dat, z którego chcemy analizować dane. Najlepiej po prostu ustawić możliwie jak największy zakres, żeby danych było jak najwięcej (np. od momentu zainstalowania kodu śledzenia w sklepie).

Odbiorcy > Dane Demograficzne > Wiek

Nałóżmy na niego wymiar dodatkowy „Płeć”, aby te dane również zostały uwzględnione w tabeli. Następnie, aby ułatwić analizę danych, zmienimy sposób przedstawiania danych na „Zestawienie procentowe”. W ostatnim kroku w kolumnie “Udział w całości” ustawiamy wartość na „Transakcje”.

Odbiorcy > Zainteresowania > Segmenty na rynku

Przy nałożonym segmencie „Dokonał(a) zakupu” odczytanie danych z tabeli znacznie się komplikuje. W związku z tym możemy **wyłączyć segment** i podczas analizy wykorzystać informację dot. współczynnika konwersji danego zainteresowania, czyli tego jak przekłada się na składanie zamówień w sklepie.

Aby odnaleźć zainteresowania, które najbardziej wpływają na dokonywanie zakupów klikamy w kolumnę „**Współczynnik konwersji e-commerce**”. Wtedy Analytics posortuje dane względem najwyższego/najniższego współczynnika konwersji. Problem, który możemy w tym momencie napotkać to bardzo wysoki współczynnik konwersji przy zainteresowaniach, które zostało przypisane do kilku użytkowników, a akurat jeden czy dwóch z nich dokonało zakupu. Oczywiście dane na tak małej próbce danych są nieobiektywne.

Odbiorcy > Zachowanie > Nowi a powracający

Analytics ma sposób na to żeby sprawdzać, kto odwiedza nas po raz pierwszy, a kto ponownie dlatego może nam zestawić raport, w którym przedstawi wartość biznesową tych dwóch typów użytkowników.

Wartościowym raportem z zakresu zachowań użytkowników może się okazać także informacja na temat **ruchu mobilnego**. Dane na ten temat znajdziemy w zakładce:

Odbiorcy > Ruch mobilny > Przegląd

Dla dociekliwych, którzy lubią głębiej analizować dane - raport **Odbiorcy > Ruch mobilny > Urządzenia**

Odbiorcy > Dane geograficzne > Lokalizacje

Jeżeli Analytics zarejestrował wizyty z innych krajów niż Polska, to na pierwszym widoku zobaczymy mapę świata i poniżej tabelę z poszczególnymi krajami. Założmy, że interesuje nas Polska, więc klikamy w nazwę kraju „Poland”. W tym momencie widzimy już dane konkretnie dla Polski. Województwo na mapie ma tym ciemniejszy kolor im więcej zamówień z niego pochodzi.

Finalizacja

Scalenie uzyskanych wcześniej danych.

Temat 6: STWORZENIE BRIEFU DLA DOWOLNEJ OFERTY RYNKOWEJ – PRACA W GRUPACH

Słowa kluczowe: brief, oferta rynkowa

Struktura problematyki:

- Istota briefu?
- Powody i cele sporządzania briefu
- Rodzaje briefów
- Struktura briefu

Ćwiczenie: Opracowanie briefu dla dowolnej oferty rynkowej – cz. I.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej dla wybranej / zadanej oferty rynkowej. Realizacja ćwiczenia jest zaplanowana na dwa spotkania.

Brief stanowi punkt wyjścia do rozpoznania sytuacji w jakiej znajduje się firma. Pozwala poznać firmę klienta, jego produkt czy usługę, a także sytuację na rynku oraz oczekiwania i cele kontrahenta. Dobrze wypełniony brief oszczędza czas i znacznie ułatwia komunikację pomiędzy klientem a agencją. Stanowi swego rodzaju specyfikację warunków realizacji projektu. Dzięki briefowi agencja może skoncentrować swoje działania na planowaniu bądź realizacji akcji, a nie na próbach zrozumienia tego, co klient miał na myśli. Wypełniony przez klienta brief pozwala na wykonanie zleconych przez niego prac zgodnie z oczekiwaniami i wymaganiami. Zawarte w nim informacje ułatwiają agencji zrozumienie sytuacji biznesowej danej firmy i celów jakie chce ona osiągnąć. Bardzo często spisane w briefie działania porządkują myślenie klienta na temat tego, co chciałby osiągnąć i czego oczekuje od agencji reklamowej. Wypełnienie briefu pozwala uporządkować i ułożyć wszystko w jedną, spójną całość. Dobry brief pozwala przygotować i zrealizować dobrą kampanię marketingową.

Obu stronom (zarówno klientowi, jak i agencji) powinno zależeć na tym, żeby brief został wypełniony tak dobrze i wyczerpująco, jak to tylko możliwe. Od tego w dużej mierze zależy efektywność planowanej akcji marketingowej.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Ogólna struktura briefu:

1. Dane firmy.
2. Opis firmy.
3. Informacja na temat produktu lub/i marki.
4. Dotychczasowa strategia marketingowa/reklamowa firmy.
5. Konkurencja.
6. Grupa docelowa. Informacja o tym, kto jest klientem firmy.
7. Cele marketingowe planowanych działań.
8. Cel komunikacyjne planowanej akcji.
9. Zasięg kampanii marketingowej.
10. Aktualne badania – dane badań, testów o produkcie bądź firmie.
11. Opis przewag produktu nad produktami konkurencji.
12. Wytyczne i wskazówki do tworzenia przekazu marketingowego, w tym USP (unique selling point), czyli unikalnej cechy oferty.
13. Pożądany wizerunek marki.
14. Składniki i ograniczenia przekazu marketingowego.
15. Budżet planowanej akcji.
16. Ramy czasowe planowanej kampanii.

Temat 7: ANALIZA SKUTECZNOŚCI BRIEFU DLA DOWOLNEJ OFERTY RYNKOWEJ – PRACA W GRUPACH

Słowa kluczowe: brief, oferta rynkowa, skuteczność, skuteczność briefu

Struktura problematyki:

- Istota briefu?
- Cel sporządzania briefu
- Rodzaje briefów
- Struktura briefu
- Skuteczność briefu

Ćwiczenie: Opracowanie briefu dla dowolnej oferty rynkowej – cz. II

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej dla wybranej / zadanej oferty rynkowej - kontynuacja pracy z poprzednich zajęć.

Struktura briefu

1. Dane firmy.
2. Opis firmy.
3. Informacja na temat produktu lub/i marki.
4. Dotychczasowa strategia marketingowa/reklamowa firmy.
5. Konkurencja.
6. Grupa docelowa. Informacja o tym, kto jest klientem firmy.
7. Cele marketingowe planowanych działań.
8. Cel komunikacyjne planowanej akcji.
9. Zasięg kampanii marketingowej.
10. Aktualne badania – dane badań, testów o produkcie bądź firmie.
11. Opis przewag produktu nad produktami konkurencji.
12. Wytyczne i wskazówki do tworzenia przekazu marketingowego, w tym USP (unique selling point), czyli unikalnej cechy oferty.
13. Pożądany wizerunek marki.
14. Składniki i ograniczenia przekazu marketingowego.
15. Budżet planowanej akcji.
16. Ramy czasowe planowanej kampanii.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 8: WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI ZINTEGROWANEJ KAMPANII DLA WYBRANEJ OFERTY RYNKOWEJ

Słowa kluczowe: zintegrowana kampania, oferta rynkowa, efektywność

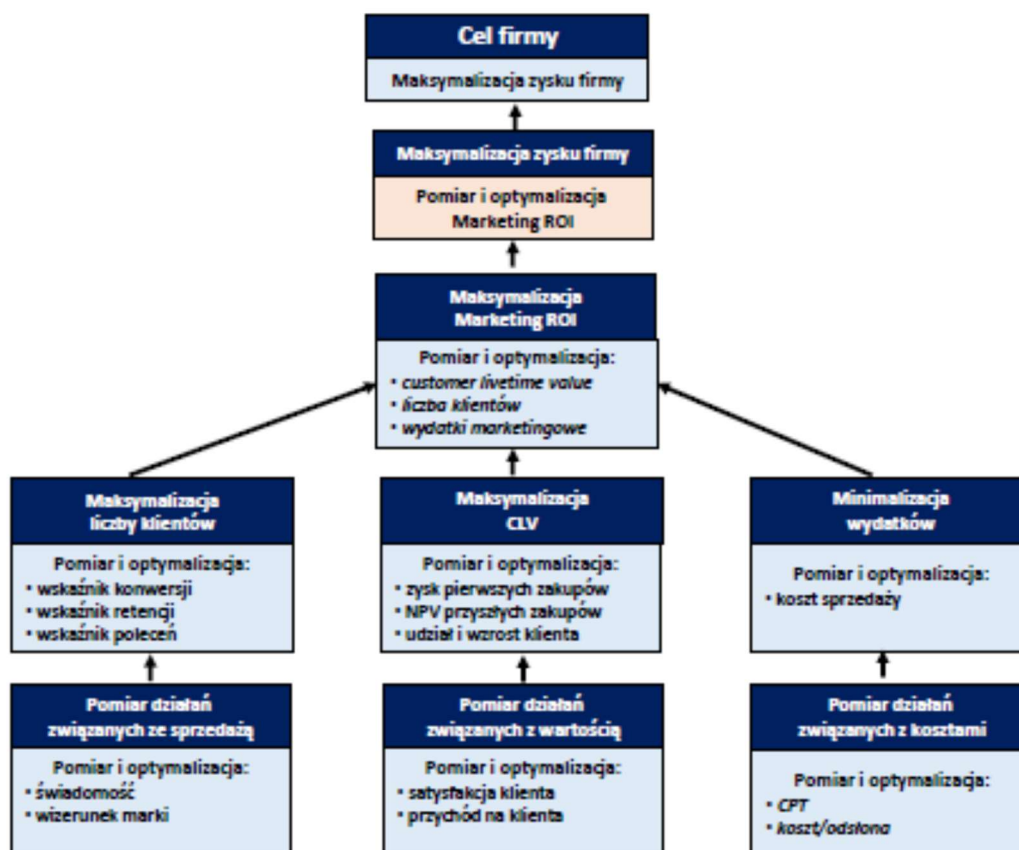
Struktura problematyki:

- Istota zintegrowanych działań marketingowych
- Zintegrowana kampania marketingowa dla wybranej oferty rynkowej
- Efektywność zintegrowanych działań marketingowych

Ćwiczenie: Analiza wskaźników pomiaru efektywności zintegrowanych działań marketingowych

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w ustną prezentacją wyników pracy.

Bazując na materiale wykładowym, należy przeanalizować wskaźniki:



Temat 9: EFEKTYWNOŚĆ „ELEVATOR PITCH” – ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Słowa kluczowe: efektywność, elevator pitch

Struktura problematyki:

- Istota elevator pitch
- Założenia i zasady elevator pitch
- Znaczenie prezentacji elevator pitch
- Efektywność elevator pitch

Ćwiczenie: Przygotowanie elevator pitch

Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie z założeniem prezentacji ustnej na zajęciach nr 12. Studenci przygotowują indywidualny elevator pitch z zamiarem wygłoszenia na zajęciach.

Elevator pitch (lub elevator speech) to nic innego jak "przemowa w windzie" - termin stworzony w USA, określający krótką, najczęściej kilkudziesięciosekundową prezentację osoby, firmy, projektu, usługi lub produktu. Musi być ona przede wszystkim zwięzła oraz przekonująca. Godne uwagi są także fundamentalne parametry, które taka wypowiedź winna spełniać – zasada „9C” stworzona przez Chrisa O’Leary:

1. **Concise** – zwięzłość: w tym wypadku mniej, znaczy więcej.
2. **Clear** – jasność: należy pominąć słowa branżowe, a jeśli użycie ich jest konieczne, należy je wyjaśnić.
3. **Compelling** – istotność: należy trzymać się tematu.
4. **Credible** – wiarygodność: zamiast chwalić się, lepiej dać przykład zadowolonego klienta.
5. **Conceptual** – treściwość: należy przekazać wiedzę, aby pokazać się jako specjalista.
6. **Concrete** – konkretność: szczegóły można zostawić na kolejne spotkanie.
7. **Customized** – stosowność: dostosowanie przekazu do grupy docelowej.
8. **Consistent** – spójność: bez wielu wątków, należy trzymać się planu.
9. **Conversational** – dialogowość: element zaciekawienia, dzięki któremu odbiorca zada pytanie, czy to osobiście, czy przez komentarz na Facebooku lub napisanie e-maila.

Temat 10: SKUTECZNA INFOGRAFIKA DLA WYBRANEJ OFERTY RYNKOWEJ. KONTROLA PRAKTYCZNEGO WYMIARU *CONTENT MARKETING*

Słowa kluczowe: infografika, skuteczna infografika, content marketing

Struktura problematyki:

- Zasady przygotowania infografiki
- Zasady przygotowania skutecznej infografiki
- Znaczenie infografiki w działaniach marketingowych

Ćwiczenie: Przygotowanie skutecznej infografiki

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Przygotowanie w grupach infografiki na wybrany / zadany temat z wykorzystaniem bezpłatnego kreatora infografik Canva (https://www.canva.com/pl_pl/tworzyc/infografiki/)

Zasady tworzenia infografiki:

1. Odbiorcy

Tworząc infografikę, należy wiedzieć dla kogo się ją tworzy, należy dokładnie przeanalizować kim są odbiorcy oraz jakie mają potrzeby.

2. Poruszany temat

Podjęcie decyzji na temat infografikę jest niezwykle ważne. Właśnie dlatego tak ważna jest znajomość potrzeb odbiorców.

3. Inne rozwiązania

Obserwując inne infografiki należy zastanowić się, które robią największe wrażenie, które trafiają i sprawiają, że zaczynamy myśleć nad ich treścią, a które po prostu przelatujemy wzrokiem.

4. Zbieranie danych

Infografika musi się opierać o ciekawe informacje, bardzo często będą to interesujące i zaskakujące dane. Solidny reaserch, aby poszukać różnego rodzaju informacji, mogą przyczynić się do stworzenia niezwyklej infografiki.

5. Infografika powinna być prosta

Nie należy zapychać infografiki zbyt dużą ilością informacji, nie można powiedzieć wszystkiego na dany temat, nie należy poruszać kilku tematów jednocześnie. Infografika powinna przekazywać jedną prostą historię, która jest łatwa do przyswojenia dla odbiorcy.

SO, YOU WANT TO MAKE AN INFOGRAPHIC?

Infographics, or data visualizations, are one of the most effective ways to communicate information. While they are very useful, and often beautiful, they are most effective when executed with the proper planning and vetting.

BRAINSTORMING

Work with your teammates to formulate a solid idea for your infographic. These questions should help!

How much data do you have?

What basic elements do you want to use?

Do you want to inform or persuade?

Who are you trying to reach?

What's the point of your infographic?

Brainstorming is the first step of any creative process. Figure out what type of information you have: is it spatial, chronological, quantitative, or a combination? Identifying your data will help you and the design team determine what type of infographic you need. Before thinking about what the graphic should look like, you should know exactly what the infographic's purpose will be.

DATA SELECTION



DIAGRAMS are used to illustrate a timeline of events, a step-by-step process, or a sequence of actions and causal relationships.

MAPS are used to demonstrate the location of something in relation to something else, or quantitative data in relation to geographic location.

CHARTS are used to show magnitude changes over time, distribution relationships, or organizational process.

Selecting the data that will be highlighted should be a joint effort between the Public Affairs team and the team that is supplying the information. Since your team has the experts on the data itself, compile a document with the proposed idea behind the infographic, any brainstorming notes, and all essential data. Use this document as a reference point when you present your idea to Public Affairs.

PLANNING & DESIGN

Get in touch with your Digital Communications Specialist in Public Affairs, and schedule a meeting to discuss a full-scale communications plan for your infographic. By working closely with Public Affairs and the Digital Team, you can create and execute a plan that will make sure that your infographic gets the right message to the right audience. Once a plan is scheduled and approved, the Digital Team will design your infographic according to the data you provide.



DOS & DON'TS

DO tell a story. All stories have a beginning, middle and end. When writing the content for your infographic, identify the problem or thesis of your infographic, the data to back it up, and then end the infographic with a conclusion.

DON'T contact the designer directly. In order to make sure that every infographic gets the attention and excellent design that it deserves, all requests MUST be approved by Public Affairs before the designer can create artwork.

DO take into consideration the outside's perspective on your data. Prepare as much information as possible, and be ready to answer basic questions about the infographic topic when you meet with Public Affairs.

DON'T hire an outside designer before contacting Public Affairs. You don't want to pay someone to design a graphic that already exists, or that's already in the works. Communication is key.

DO your research. Find some infographics that you really like, whether or not they have anything to do with your topic of expertise. Identifying visual styles that you like will help the designer create a style that fits the purpose of your infographic.

DON'T forget to vet your data, sources, and any companies or organizations mentioned. A quick Google search can save you from cleaning up a big mess.

5 FACTS ABOUT STANDARD INFOGRAPHIC DIMENSIONS

BASED ON TOP 200 INFOGRAPHICS HOSTED ON VISUAL.ly

81% of infographics are vertical
(Portrait Orientation)

1



Most vertical infographics have widths of 600 - 1100 px

2



22% of vertical infographics have heights of greater than 5000 px

3



The most common width to height ratio for vertical infographics is 1:4

4



5 There are NO standard infographic dimensions

ADVICE:



Create a smaller infographic if you want to make it more easily shareable via social media and mobile



There's no perfect size, but if you're looking for a starting point: 600 px wide, 2000 px tall



Tailor for YOUR audience

RESOURCES:

- <http://www.factv33.com/33M/how-to-design-infographics/>
- <http://medium.com/@benjamintravis/14-ways-to-make-good-infographics.html>
- <http://www.benjamintravis.com/2017/06/14/14-ways-to-make-good-infographic-design/>
- <http://www.infographicinspiration.com/2014/05/infographic-tips-for-designers/>
- <http://www.benjamintravis.com/2017/03/19-wskazowek-jak-tworzyc-infografiki-o-ktorych-nikt-nie-zapomni/>
- <http://www.infographicinspiration.com/2014/05/infographic-tips-for-designers/>



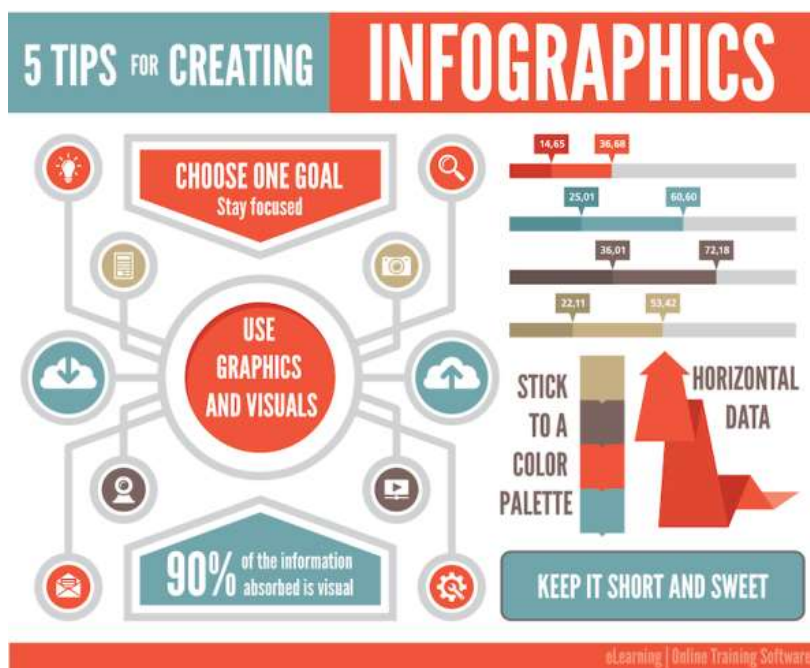
Źródło: <https://globesystem.pl/blog/2017/03/23/19-wskazowek-jak-tworzyc-infografiki-o-ktorych-nikt-nie-zapomni/>

6. Zaskoczenie odbiorców

Nie należy tworzyć tytułów infografik, które odpowiedzą odbiorcy o wszystkim co znajdzie na infografice. Tytuł powinien zaciekawić, a nie rozwiązać wszelkie wątpliwości.

7. Rozmiar ma znaczenie

Infografika powinna przekazać pewną ilość informacji, ale nie powinno być ich zbyt duża i sama w sobie nie powinna zabierać zbyt dużo przestrzeni. Dlatego w większości przypadków optymalne będzie 600×1100 pixeli.



Źródło: <https://globesystem.pl/blog/2017/03/23/19-wskazowek-jak-tworzyc-infografiki-o-ktorych-nikt-nie-zapomni/>

8. Źródła informacji

Aby infografika była wiarygodna to absolutnie należy podać źródła, z których korzystano podczas jej przygotowywania.

9. Jeden temat

Należy być konsekwentnym. Jeżeli jakaś informacja ma dotrzeć do odbiorców, to całość infografiki powinna być stworzona tak, żeby ją przekazać.

10. Ciekawie przekazanie danych

Informacje i grafika - odbiorcy powinni otrzymać informacje zobrazowane w ciekawy sposób.

11. Oryginalność, ale z umiarem

Czymś innym jest zrozumienie i wykorzystanie wolności w tworzeniu, a czymś innym jest dostarczenie swoim odbiorcom czegoś niezwykle oryginalnego, ale kompletnie bezużytecznego.

12. Dobrze dobrana czcionka

W dużej mierze będzie ona determinowała estetykę infografiki, a w dużej mierze to właśnie ona będzie determinowała czy odbiorcy chętnie będą się z nią zapoznawali, a tym bardziej dzielili z innymi.

13. Rozmiar pliku

Infografika nie powinna być zbyt ciężka. Z założenia – im szybciej się ładuje przy możliwie minimalnej utracie na jakości tym lepiej. Dlatego w tym przypadku niezłym pomysłem będzie zdecydowanie się na format JPEG.

14. Infografika powinna być łatwa do udostępnienia

Udostępnienie infografiki powinno być bardzo łatwe. Dobrym pomysłem będzie umieszczenie przycisków, które na to pozwolą pod infografiką.

15. Wypromowanie infografiki

Wszystko, nawet najlepszy content wymaga pewnego wypromowania.

16. Przestrzeń

Infografika to nie tylko informacje, nie tylko ładna oprawa graficzna, ale to również przestrzeń. Dzięki temu infografika staje się dużo bardziej czytelna.

17. Uwiarygodnienie infografiki

Wiarygodność jest niezwykle ważna. Dlatego warto powołać się na autorytet, warto umieścić na swojej infografice cytaty kogoś znanego i szanowanego lub powołać się na jakieś działania (oczywiście podając źródło). Im bardziej wiarygodna jest infografika, tym większy będzie miała wpływ na odbiorców.

18. Kolejność oglądania

Infografika powinna mieć swoją łatwo zauważalną kolejność przeglądania. Szczególnie jeżeli przy dłuższej infografice, która będzie zawierała swój „storytelling”. W takim przypadku kolejność przechodzenia z jednego obrazka do następnego powinna się rzucać w oczy praktycznie od razu. Jeżeli grafika będzie pod tym względem nieczytelna to zamiast pozwolić szybko przetrwać informacje odbiorcom sprawi, że szybko z niej uciekną.

19. Porównanie

Dobrym pomysłem na infografikę może być porównanie dwóch przedmiotów, zjawisk, osób itp.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 11: SKUTECZNOŚĆ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W *SOCIAL MEDIA*

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, skuteczność komunikacji marketingowej, social media

Struktura problematyki:

- Istota i znaczenie skuteczności komunikacji marketingowej
- Social media
- Sposoby komunikowania w social media

Ćwiczenie: Ocena skuteczności komunikacji marketingowej w social media na wybranych przykładach

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji wyników pracy.

Każda grupa powinna analizować inny przypadek.

Analiza i ocena skuteczności komunikacji marketingowej w social media:

Cel	Analiza i ocena
Zasięg	Analiza i ocena
Zaangażowanie	Analiza i ocena
Wpływ / akcja	Analiza i ocena
Rekomendacje	Analiza i ocena
Interpretacja wskaźników	Analiza i ocena

Temat 12: SKUTECZNE I EFEKTYWNE PREZENTACJE

Słowa kluczowe: prezentacja, skuteczność, efektywność, elevator pitch

Struktura problematyki:

- Znaczenie elevator pitch
- Skuteczność prezentacji elevator pitch
- Efektywność prezentacji elevator pitch

Ćwiczenie: Skuteczne i efektywne prezentacje na przykładzie indywidualnie przygotowanej wypowiedzi „elevator pitch”

Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie w formie ustnej prezentacji przygotowanej wcześniej prezentacji.

Arkusz oceny

ZASADA 9C	SPOSÓB REALIZACJI
Concise (zwięzłość)	
Clear (jasność)	
Compelling (istotność)	
Credible (wiarygodność)	
Conceptual (treściwość)	
Concrete (konkretność)	
Customized (stosowność)	
Consistent (spójność)	
Conversational (dialogowość)	

Temat 13: SKUTECZNE ORAZ EFEKTYWNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE – WSKAZANIE RÓŻNIC W STUDIACH PRZYPADKÓW

Słowa kluczowe: skuteczność, efektywność, działania marketingowe, kontrola

Struktura problematyki:

- Skuteczność działań marketingowych
- Efektywność działań marketingowych
- Działania marketingowe – marketing - mix

Ćwiczenie: Analiza różnic w skuteczności i efektywności działań marketingowych – studia przypadków.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji wyników pracy.

Analiza i ocena studiów przypadków:

Ocena skuteczności	Sposób przeprowadzenia:
Ocena efektywności	Sposób przeprowadzenia:
Analiza różnic	

Temat 14: SPOŁECZNE I ETYCZNE ASPEKTY KONTROLOWANIA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Słowa kluczowe: kontrola działań marketingowych, aspekty etyczne, aspekty społeczne

Struktura problematyki:

- Istota kontroli działań marketingowych
- Aspekty etyczne kontroli działań marketingowych
- Aspekty społeczne kontroli działań marketingowych
- Kodeksy etyczne w działaniach marketingowych

Ćwiczenie: Analiza etycznych i społecznych aspektów kontroli działań marketingowych na przykładzie kodeksów etycznych funkcjonujących na rynku polskim.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Obszar	Przykłady działań
Narzędzia marketing-mix (np. bezpieczeństwo i jakość produktu, projektowanie, opakowania, oznakowanie, wyznaczanie cen, nieuczciwe praktyki cenowe, wyłączność sprzedaży, kontrola nad kanałem dystrybucji, niedozwolone rabaty, etyka reklamy, promocja sprzedaży)	
Techniki sprzedaży (wartości i zachowania przedstawicieli handlowych oraz personelu sprzedażowego)	
Zasady podejmowania decyzji w korporacjach, normy i kodeksy etycznych (np. wartości i zachowania menedżerów)	
Kwestie związane z konsumentami (etyczność decyzji konsumentów, decyzje marketingowe skierowane do dzieci, ludzi starszych i ubogich)	

Marketing międzynarodowy (nieetyczne zarządzanie w korporacjach międzynarodowych)	
Badania marketingowe (odpowiedzialność etyczna agencji badań marketingowych, np. poprawianie wyników badań, ochrona prywatności)	
Edukacja marketingowa (zintegrowanie kwestii etycznych z innymi problemami w edukacji marketingowej)	
Marketing społeczny (wymiar etyczny w marketingu społecznym, społeczna odpowiedzialność menedżerów marketingu)	
Sfery odnoszące się do ochrony środowiska, prawa, religii (wpływ religii i wartości religijnych na etykę marketingu) oraz działalności internetowej (prywatność w sieci, kradzież wizerunku, aukcje internetowe)	

Literatura podstawowa:

1. Kozielski R., *Wskaźniki marketingowe*, Wyd. Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, Warszawa 2017.
2. Parmenter D., *Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI): tworzenie, wdrażanie i stosowanie*, Wyd. Helion, Gliwice 2016.
3. Szejniuk A., *Kontrola, controlling czy audyt: istota i znaczenie w zarządzaniu organizacją*, Wyd. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2018.
4. Moeller R., *Nowoczesny audyt wewnętrzny*, Wyd. Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.

Literatura uzupełniająca:

1. Cybulski K., *Zarządzanie działem sprzedaży firmy: prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola*, Wyd. PWN, Warszawa 2012.
2. Czasopisma specjalistyczne.



**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