



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Nowe narzędzia komunikacji

Dr Jolanta Tkaczyk

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

Facebook.com/rynkologia

Twitter.com/rynkolog



Agenda

Czym jest komunikacja marketingowa?

Zmiany w komunikacji

Zmiany w mediach

Uwarunkowania zachowań nabywców

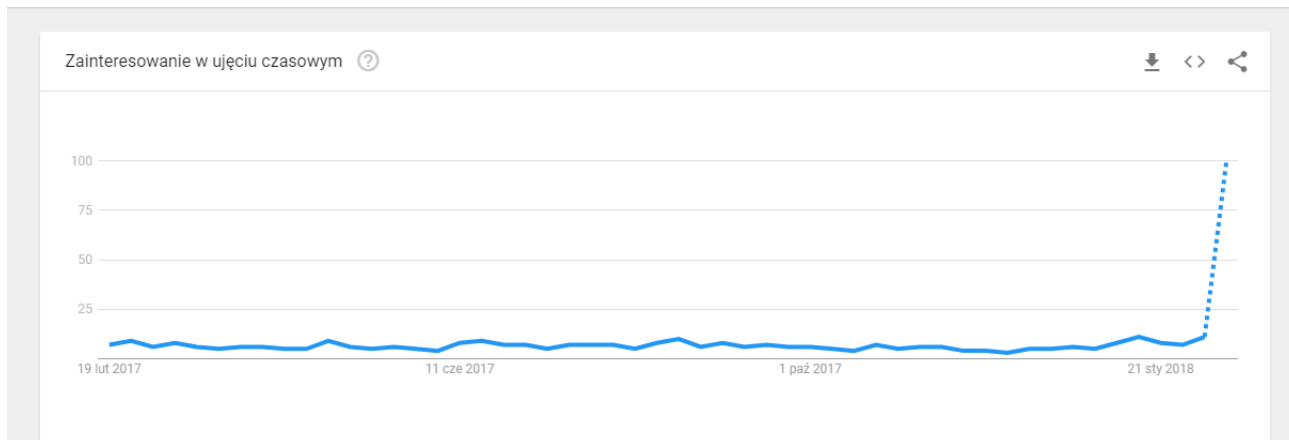
Zaliczenie

- Ćwiczenia: Projekt
- Wykład: Test
- Zaliczenie odbędzie się 11 czerwca
- Projekt – przygotowanie w grupie (2-4 osoby) prezentacji kampanii wykorzystującej nowe narzędzia komunikacji dla wybranej marki.
- Test: 30 pytań – 30 minut
- Zaliczenie od 60% punktów
- Materiały:
 - Rynkologia.pl/ dla studentów (login: retro, hasło: marketing) <http://rynkologia.pl/dla-studentow/>

Projekt

- Charakterystyka marki - tożsamość
- Analiza dotychczasowych działań marki
- Propozycja nowych działań
- Budżet
- Harmonogram





Google trends

Wielka sensacja! Na polskim rynku ukazał się dziś pierwszy numer polskiej edycji "Vogue". Chwalona jest przede wszystkim okładka i fakt, że zdjęcie nie zostało poddane żadnej obróbce.

Nie rozumiem zachwytu. Zdjęcie jest krzywe i wali się na prawą stronę. Modelki stoją w dziwnej, pokręconej pozie, a perspektywa od dołu zniekształca cały obraz. No i też motyw mnie nie zachwyca - ze wszystkich polskich zabytków zdecydowano się akurat na Pałac Stalina? A kobiety prężą się przed radziecką Wołgą? PRL skończył się 30 lat temu, ale najwidoczniej do zachodnich panów, którzy wydali sobie teraz swoje pismo w polskiej kolonii, to jeszcze nie dotarło ...



Jakub Roskosz @JakubRoskosz · 13 lut
Szczyt radzieckiej myśli fotograficznej #Vogue #Polska



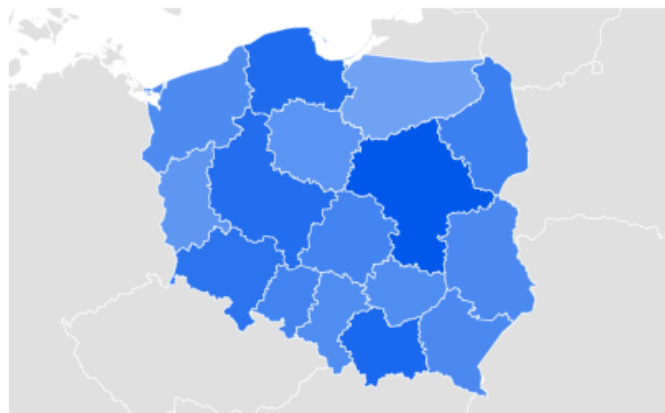
Wojtek Kardys @WojtekKardys · 13 lut
Nie znam się na modzie i szczerze mówiąc nie wiem czy ta okładka #vogue jest spoko czy nie ale jedno jest niezaprzeczalne - ogromna część internautów dowiedziała się o premierze magazynu.

Buzz jest naprawdę spory. Pytanie - czy uzyskaliby go gdyby to była kolejna śliczna sesja?



Wojtek Kardys @WojtekKardys
Pierwsza Polska okładka #Vogue

Okładka mi się jednak nie podoba. Rozumiem zamierzenia autorów (smog itd.) ale czy okładka w takim magazynie...



| | | | |
|---|--------------------------|-----|----------------------------------|
| 1 | mazowieckie | 100 | <div style="width: 100%;"></div> |
| 2 | małopolskie | 86 | <div style="width: 86%;"></div> |
| 3 | pomorskie | 83 | <div style="width: 83%;"></div> |
| 4 | wielkopolskie | 81 | <div style="width: 81%;"></div> |
| 5 | Województwo dolnośląskie | 76 | <div style="width: 76%;"></div> |

< 1-5 z 16 podregionów >

Podobne tematy ?Zyskujące popularność ▼ ↓ <> ↻

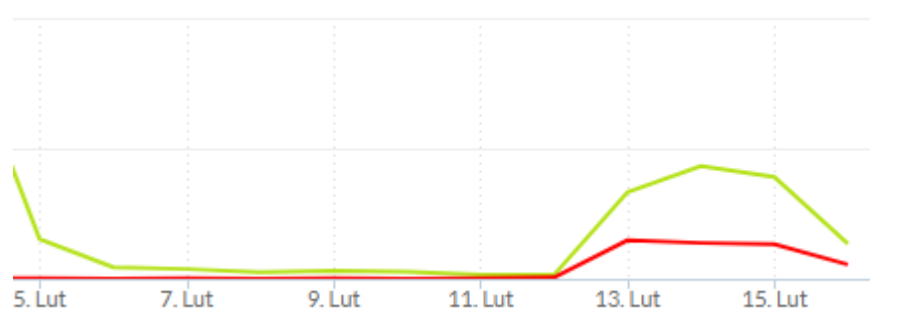
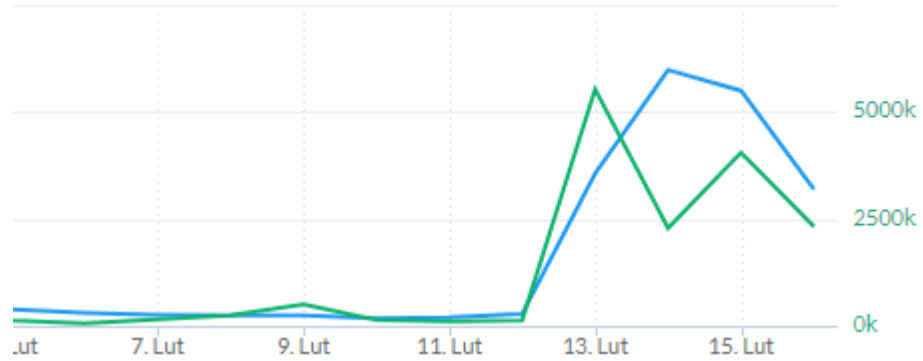
| | | |
|---|-----------------------------|------------|
| 1 | Cover - Temat | Przebiecie |
| 2 | Fashion show - Temat | Przebiecie |
| 3 | Chris Niedenthal - Fotograf | Przebiecie |
| 4 | Dolce & Gabbana - Firma | Przebiecie |
| 5 | Małgorzata Bela - Modelka | Przebiecie |

< 1-5 z 24 tematów >

Podobne zapytania ?Zyskujące popularność ▼ ↓ <> ↻

| | | |
|---|-------------------|--------|
| 1 | vogue poland | + 700% |
| 2 | polski vogue | + 600% |
| 3 | vogue polska | + 550% |
| 4 | vouge polska | + 550% |
| 5 | vogue polska cena | + 300% |

< 1-5 z 12 zapytań >



| | | |
|---|---|--|
| ? 1 141 (64.4%) WYNIKÓW DODANYCH PRZEZ KOBIETY | ? 630 (35.6%) WYNIKÓW DODANYCH PRZEZ MĘCZYZN | ? 20 362 114 ZASIĘGU SOCIAL MEDIA |
| ? 989 299 INTERAKCJI W SOCIAL MEDIA | ? 295 583 UDOSTĘPNIENI W SOCIAL MEDIA | ? 669 525 POLUBIEŃ W SOCIAL MEDIA |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Wszystkie 11490 | Facebook 2139 | Mikroblogi 2249 | Instagram 3909 | Blogi 134 | Forum 997 | Newsy 590 | Video 137 | Inne 1335 |
|--------------------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|

Brand 24.pl



VOGUE

POLSKA



VOGUE

LEWSKIE





SMOQUE

POLSKA



VOGUE

POLSKA



VOGULE

POLAND









WAVELO

KRAKÓW



MODLIN

GARNIZON



Łódź

k*rwa



ELBLAGUE



MIYTAXI

#PORUSZAMYMIASTO





world_record_egg 

Obserwuj




Posty: 6

10,1mln obserwujących

Obserwowani: 962

EGG GANG 

Official world record holders 🏆

 worldrecordegg@gmail.com

Obserwowane przez: edytapotrafi

53,9 mln polubień
3 mln komentarzy

Twórcy profilu:
Chris Godfrey,
Alissa Khan-Whelan
C.J. Brown

 POSTY

 Z OZNACZENIEM











WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

[Main page](#)
[Contents](#)
[Featured content](#)
[Current events](#)
[Random article](#)
[Donate to Wikipedia](#)
[Wikipedia store](#)

[Interaction](#)

[Help](#)
[About Wikipedia](#)
[Community portal](#)
[Recent changes](#)
[Contact page](#)

[Tools](#)

[What links here](#)
[Related changes](#)
[Upload file](#)
[Special pages](#)
[Permanent link](#)
[Page information](#)
[Wikidata item](#)
[Cite this page](#)

[Print/export](#)

Article [Talk](#)

[Read](#)

[Edit](#)

[View history](#)

[Search](#)

[Not logged in](#)

Love Is in the Bin

From Wikipedia, the free encyclopedia

Love Is in the Bin is a 2018 art intervention by Banksy at Sotheby's London, with an unexpected self-destruction of his 2006 painting of *Girl with Balloon* immediately after it was sold at auction for a record £1,042,000. According to Sotheby's, it is "the first artwork in history to have been created live during an auction."

Contents [hide]

- [Original work](#)
- [Auction and self-destruction](#)
- [Speculations and theories](#)
- [See also](#)
- [References](#)
- [External links](#)

Original work [\[edit \]](#)

The painting is an adaptation of Banksy's 2002 mural *Girl with Balloon*, rare as a unique work rather than a print. It was given by him to a friend shortly after the "Barely Legal" exhibition in 2006.^[1] Banksy has said he prepared the self-destruct mechanism at this time in case the work was ever put up for auction.^[2]

Auction and self-destruction [\[edit \]](#)

Sotheby's London sold the painting at auction on 5 October 2018, at an artist-record price of £1,042,000.^[3] Within seconds of the gavel drop, the canvas began sliding out of the bottom of the frame and shredding itself to the audible sound of a siren and the surprise exclamations of attendees. The work was housed in a deep frame and was plugged in to facilitate built-in electrical lights, which powered the hidden paper shredder as well. Sotheby's said they had no foreknowledge of the mechanism.^[4]



PIXERS tagged BALLOON GIRL.

21 godz. · 🌐



Zrób To Sam? Bardziej jak: Zniszcz To Sam. 😊 🎈



**OBRAZ
W RAMIE**

od **94** zł



pixers



Gotowanie to **SZTUKA** wyboru



Paluszki z charakterem

Wczoraj o 10:42 · 🌐



Bo gotowanie to sztuka! 😊



👍 😊 ❤️ 224

Komentarze: 3 4 udostępnienia



FISKBO

£1.75

Frames that don't break the bank(sy).







Urbanspoon

1 godz. · 🌐



Just because. @banksy 🍷





3,325 views

cocolaau Try Coke Orange No Sugar before it disappears...

View All 11 Comments

9 OCTOBER 2018



dotknij i zniszcz

mischzarka
Fellowes P-25s
149-zł 99zł

#GorącyStrzał



Paclan

Wczoraj o 15:33 · 🌐

Była zabawa, został bałagan. Czas posprzątać! IKEA, McDonald's, Łowicz. Samo najlepsze. - podrzucić Wam nasze worki? 😊

Paclan
MOCNA RZECZ!

Zabawa zabawą,
a posprzątać trzeba



Lidl Ireland ✓

@lidl_ireland

Obserwuj



We've heard this is all the rage now, so we'll start the bidding at €100,000...

Przetłumacz tweeta



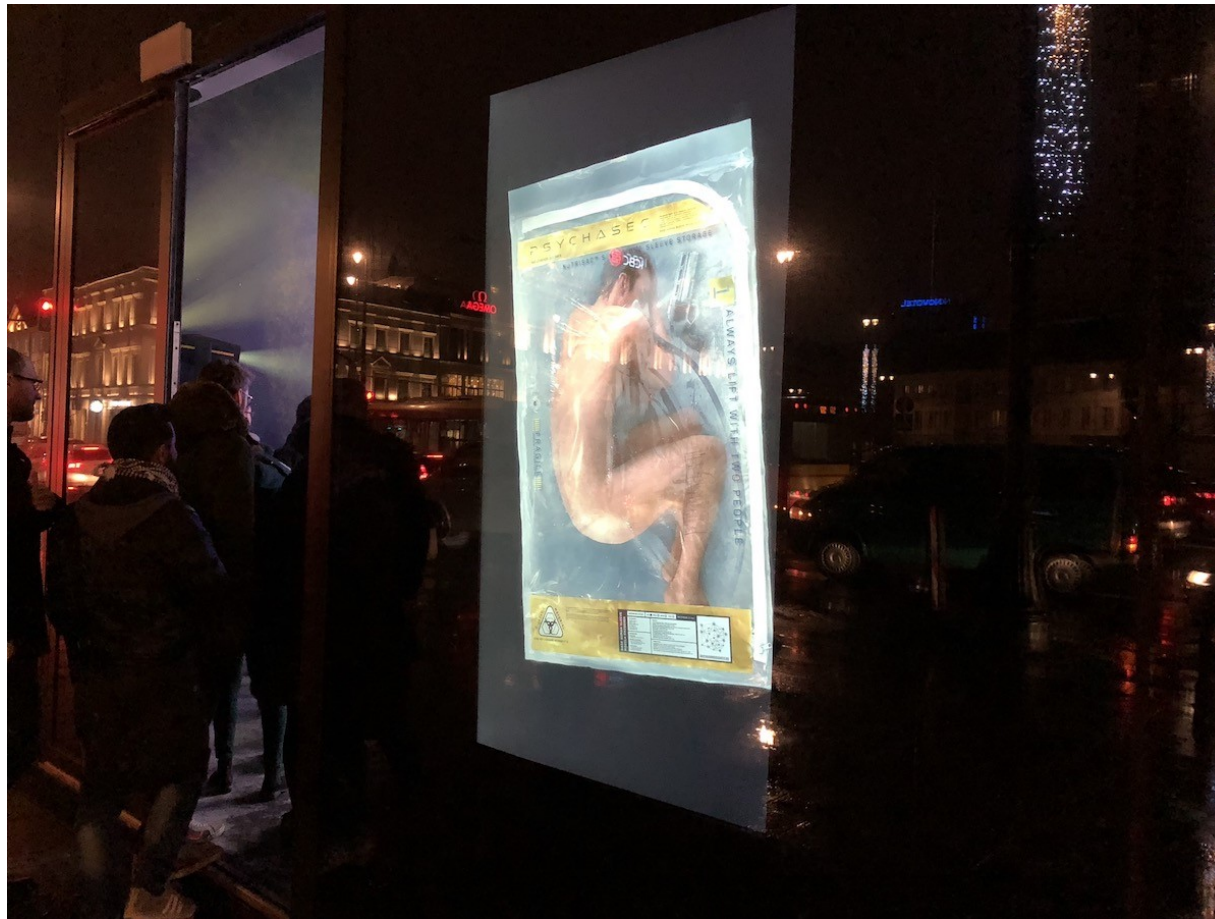
11:54 - 8 paź 2018

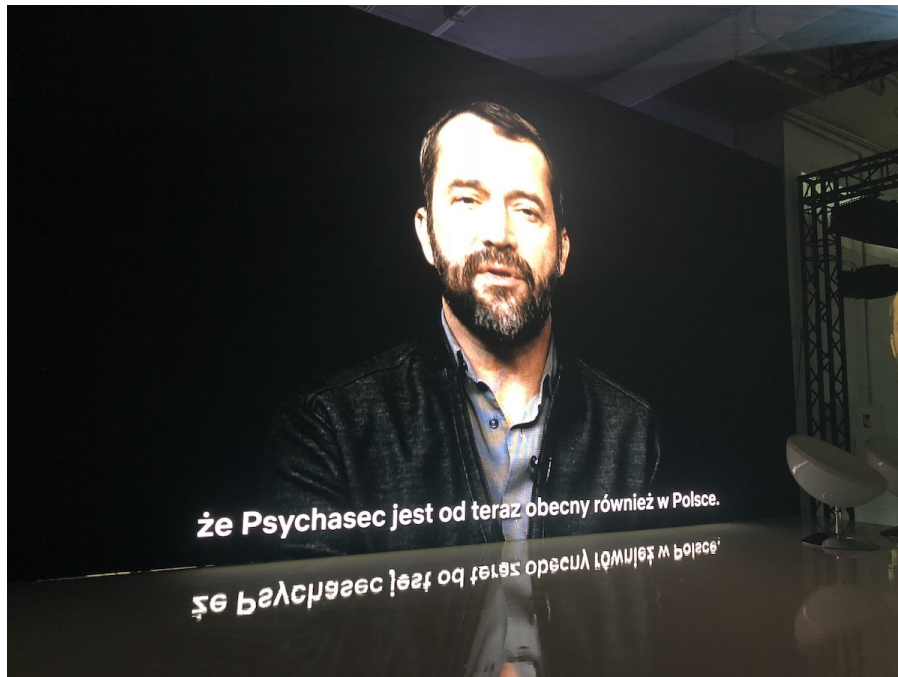
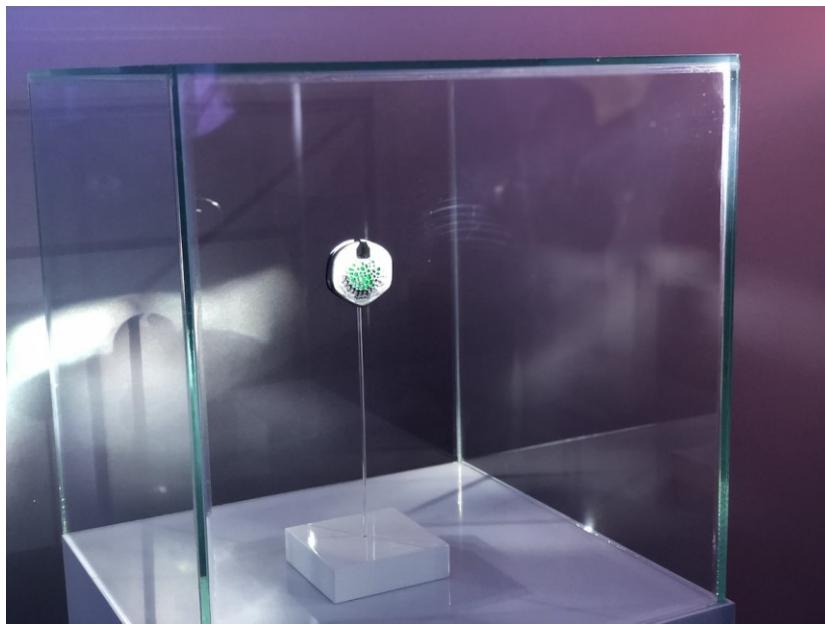
210 podań dalej 1 666 polubień



Pawilon Altered Carbon - Netflix

- Placu Trzech Krzyży 10/14 w Galerii Ethos.





ABCDE?

- *Anyplace,*
- *Brand,*
- *Communication,*
- *Discovery,*
- *Experience.*



„Digital Age” – Don Tapscott

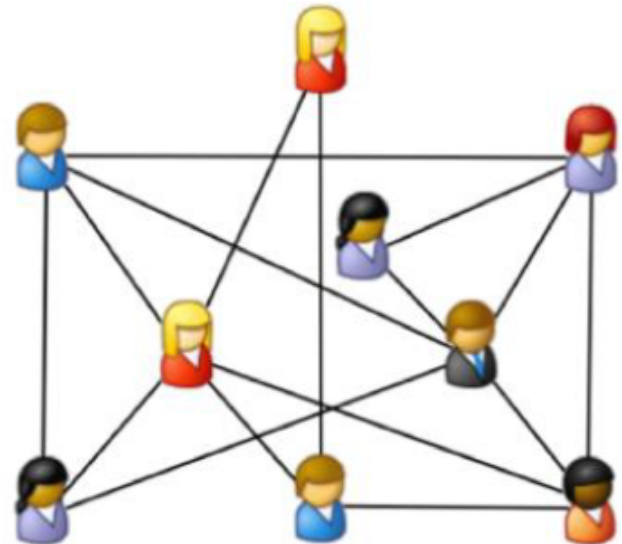
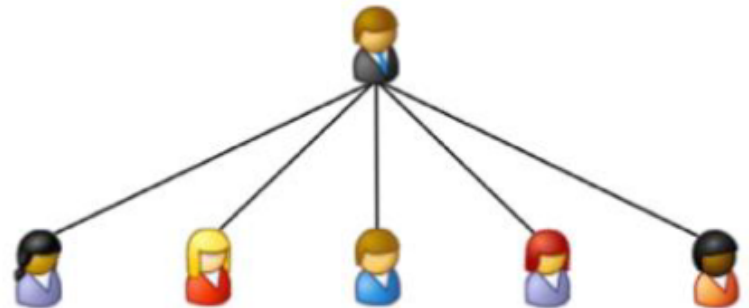
4E

- Experience
- Everyplace
- Exchange
- Engagement/Evangelism

**THE 4Ps
ARE OUT,
THE 4Es
ARE IN**

Komunikacja - zmiany

- Zmiana paradygmatu komunikacji - z jednego do wielu na wiele do wielu
- Liczy się rozmowa
- Rozmowa buduje więź
- „Rynki to rozmowy”
(ClueTrain Manifesto)



**„Twoja paczka czeka na odbiór w Paczkomacie.”
zastąpione przez „Hej! Paczucha z tej strony. Piszę z
Paczkomatu. Ogólnie nie narzekam, ale wiesz jak to
mówią ,wszędzie dobrze, ale domu najlepiej’.
Prośba: przyjdź już po mnie.”
zwiększyło liczbę odbiorów w pierwszej dobie o 40%.
To potęga personalizacji.**

Cechy współczesnej komunikacji (przynajmniej 2/3):

Ważna

Użyteczna

Rozrywkowa

Zmiany w komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa – proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, służący realizacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo

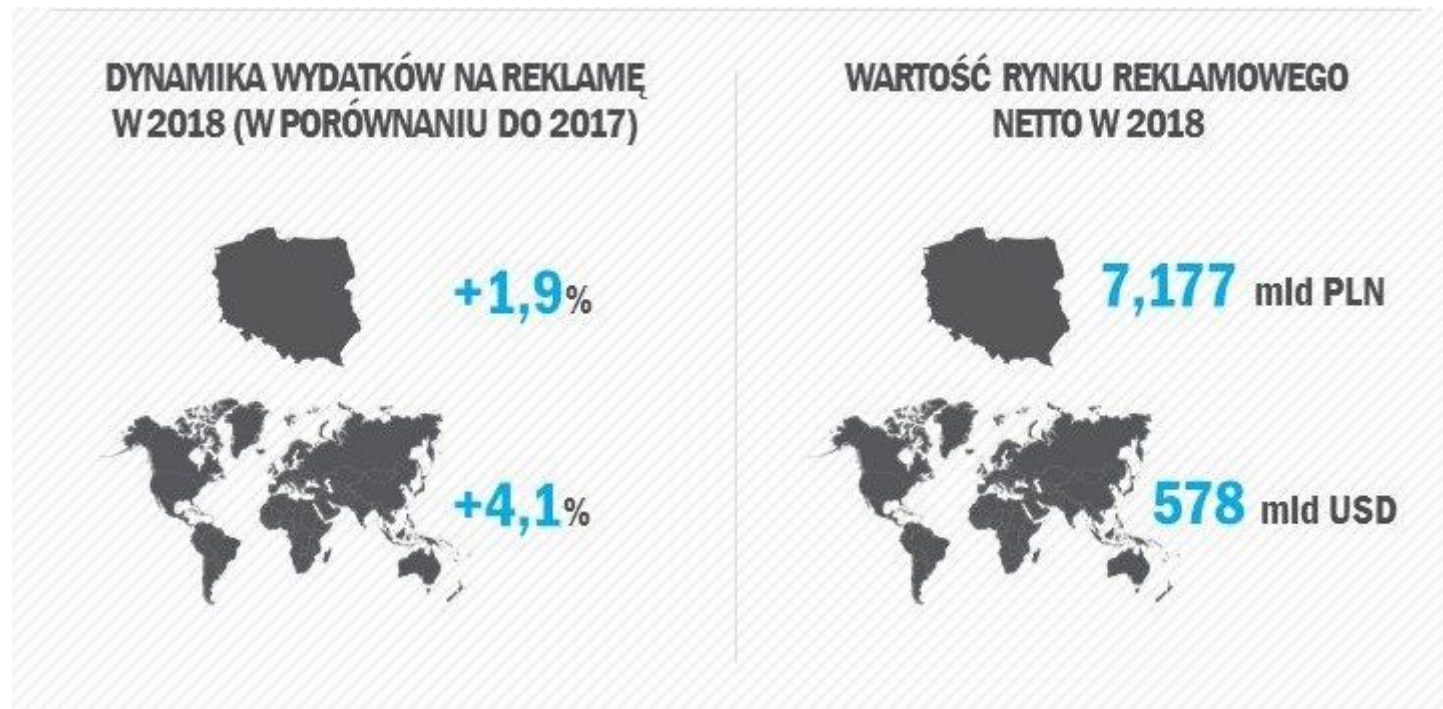
Zmiany:

- Fragmentaryzacja tradycyjnych mediów
- Pojawienie się nowych sposobów komunikacji

Nowe sposoby komunikacji

- Metody komunikacji oparte na nowych technologiach
- Integracja różnych metod i środków komunikacji (zintegrowana komunikacja marketingowa – TTL)
- Powstawanie metod i środków „na styku” - OTL

Uwarunkowania rynku mediów



<https://socialpress.pl/2017/12/jak-zmienia-sie-wydatki-na-reklame-w-2018-roku/>

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POSZCZEGÓLNYCH MEDIACH W POLSCE W 2018 ROKU



TV

-0,9%



Internet

+10,9%



Radio

-1,0%



Outdoor

-1,4%



Prasa

Dzienniki Magazyny

-12,5%

-11,9%



Kino

+1,6%

foto. infografika Zenith

10 NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW REKLAMOWYCH (MLN USD)

ceny bieżące, konwersja walutowa po średnich kursach z 2016 r.

2017

Wydatki reklamowe

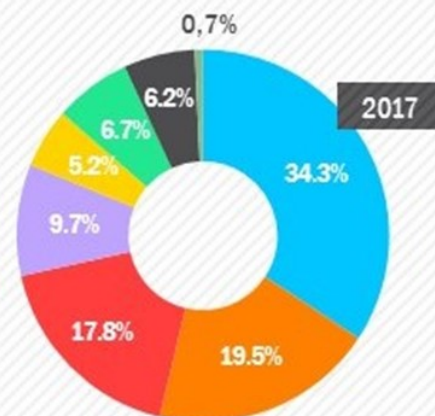
| | | |
|----|------------------|---------|
| 1 | USA | 197 474 |
| 2 | Chiny | 80 520 |
| 3 | Japonia | 42 972 |
| 4 | Wielka Brytania | 24 353 |
| 5 | Niemcy | 22 192 |
| 6 | Brazylia | 13 243 |
| 7 | Australia | 11 627 |
| 8 | Francja | 11 604 |
| 9 | Korea Południowa | 11 551 |
| 10 | Kanada | 9 653 |

2020

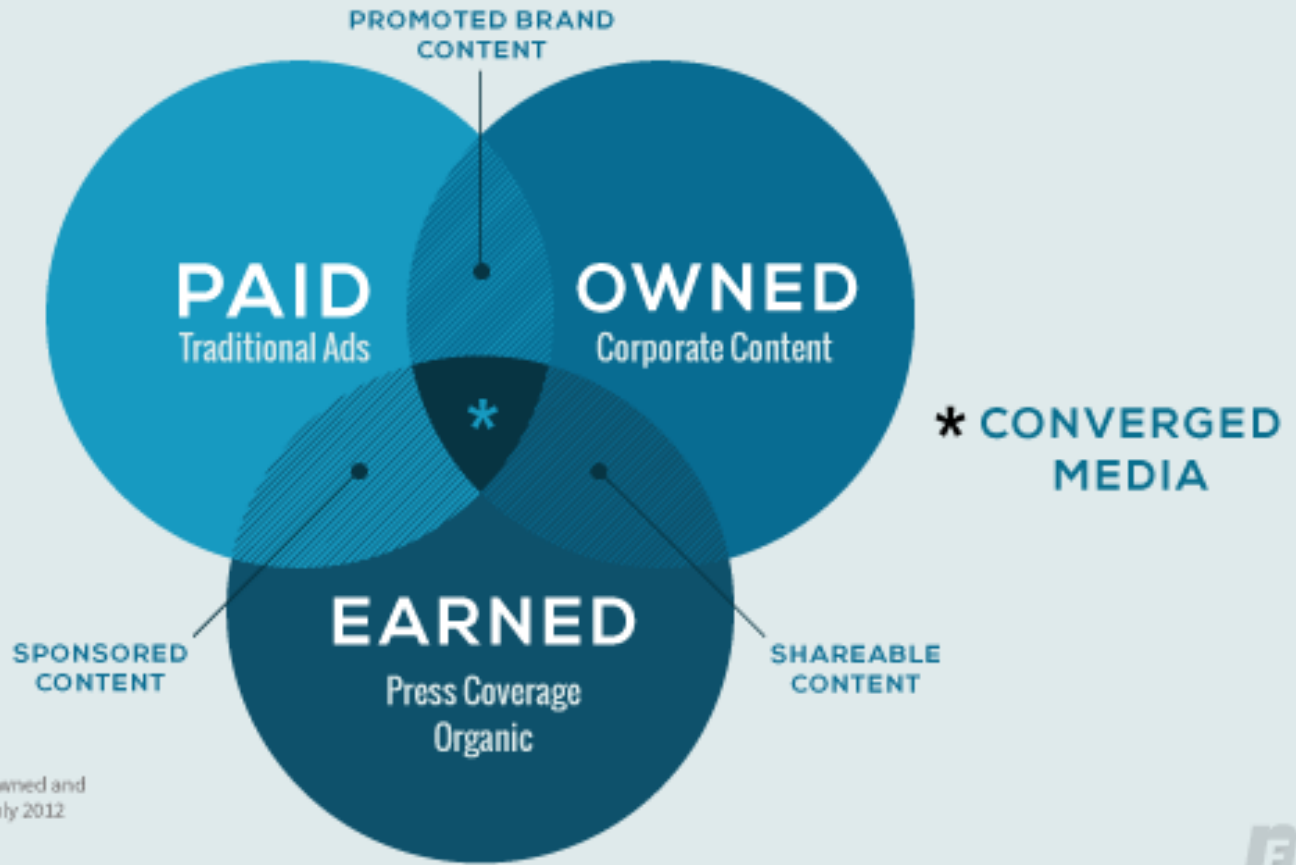
Wydatki reklamowe

| | | |
|----|------------------|---------|
| 1 | USA | 217 179 |
| 2 | Chiny | 94 728 |
| 3 | Japonia | 45 691 |
| 4 | Wielka Brytania | 27 108 |
| 5 | Niemcy | 23 609 |
| 6 | Brazylia | 15 185 |
| 7 | Australia | 12 949 |
| 8 | Francja | 12 663 |
| 9 | Korea Południowa | 12 394 |
| 10 | Indonezja | 11 776 |

UDZIAŁ MEDIÓW W GLOBALNYCH WYDATKACH NA REKLAMĘ (%)



- Telewizja
- Internet/mobile
- Internet/desktop
- Dzienniki
- Magazyny
- Outdoor
- Radio
- Kino



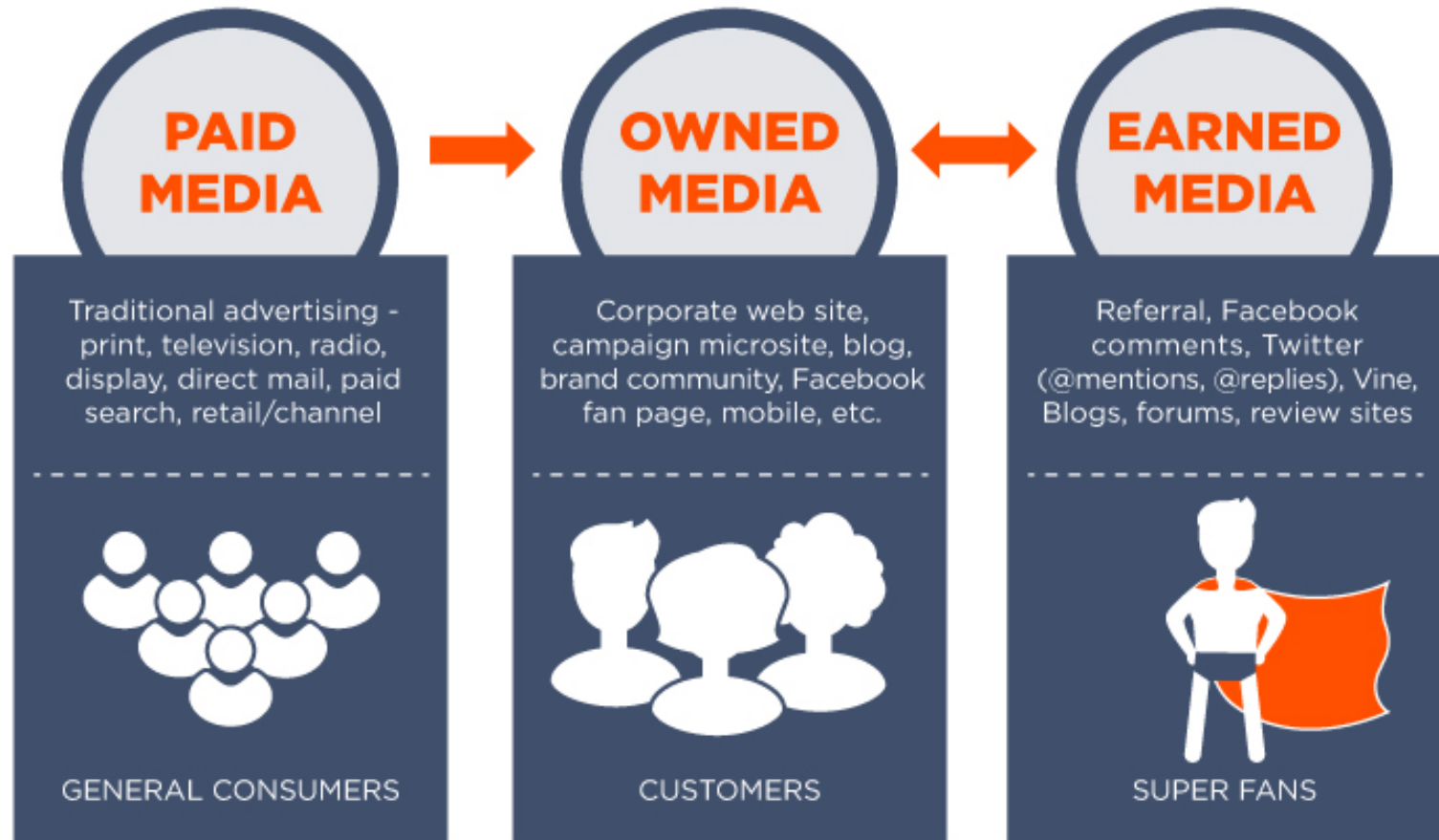
SOURCE

"The Converged Media Imperative:
How brands must combine paid, owned and
earned media" Altimeter Group, July 2012

© 2013 rFusion Group, LLC.



Media opłacone, własne, pozyskane



Z czego wynikają zmiany?

- Zmiany technologiczne
- Zmiany w zachowaniach nabywców

Zmiany technologiczne

- Internet
- Technologie mobilne
- AR, VR
- Sieci neuronowe, AI

Wpływ nowych technologii na działania marketingowe

- dzięki nowym technologiom przekaz informacyjny jest komunikowany bardziej skutecznie i efektywnie (przekaz indywidualny, interaktywny)
- poprawiając jakość i dostępność informacji wpływają na proces podejmowania decyzji (możliwość dzielenie się opinią z innymi klientami, zebrania w krótkim czasie różnych ofert)
- nowe produkty i usługi mogą być wprowadzane szybciej
- mogą zmieniać sposób prowadzenia i funkcjonowania biznesu (np. sklepy internetowe)
- mogą poprawiać efektywność personelu bezpośredniego kontaktu z klientem

Zmiany w zachowaniach nabywców

- Zniechęcenie reklamą
- Zwracanie uwagi na aspekty etyczne działania przedsiębiorstw
- edukacja
- duże oczekiwania

Pokolenie X

urodzeni w latach 1965-1979

Przywiązany do **tradycji**

Ma zaufanie do **sprawdzonych** marek

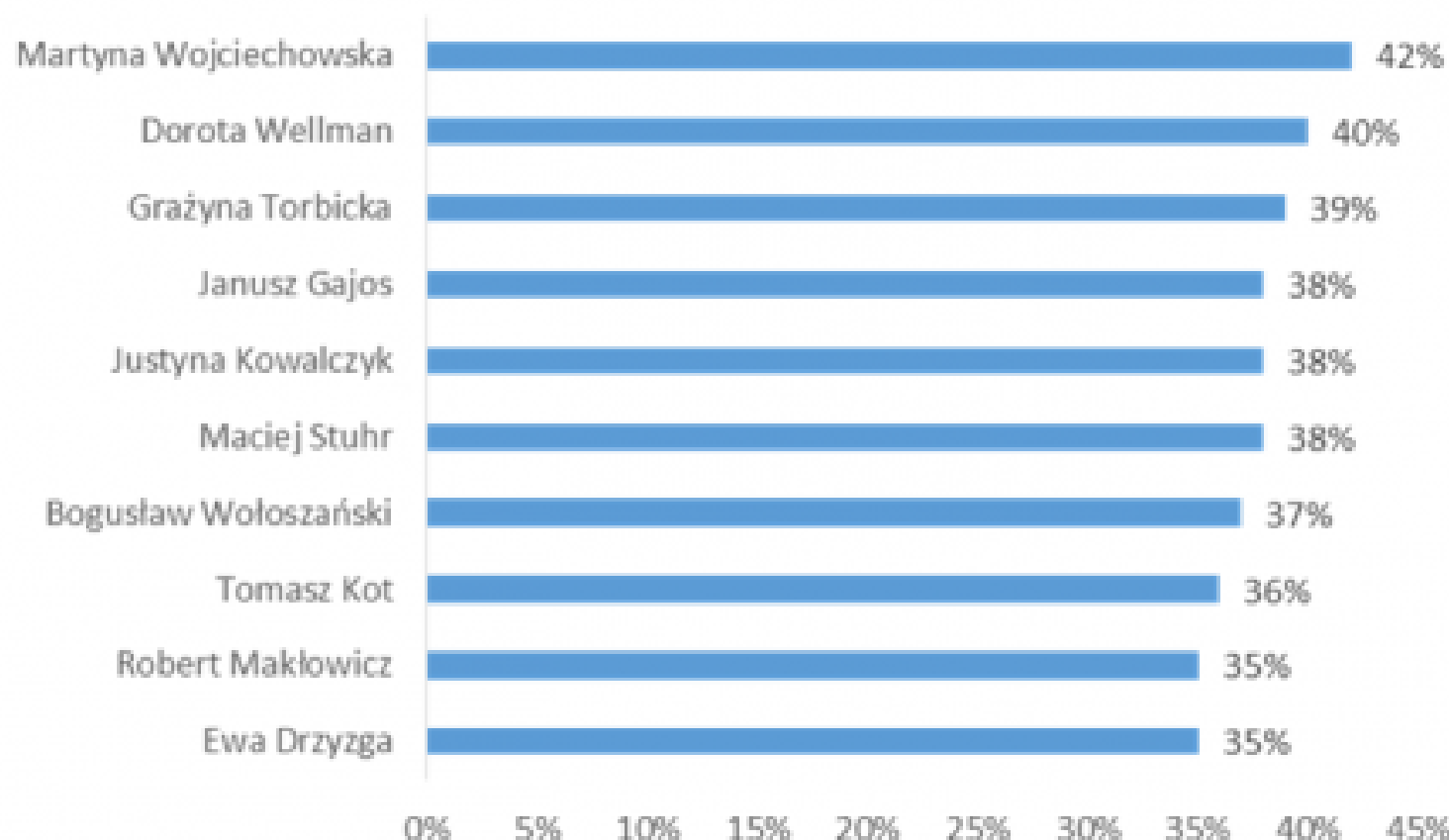
Bardzo podatny na **komunikaty reklamowe**

Ceni wysoką **jakość**



<http://www.migomedia.pl/wizerunek-atrakcyjnej-marki-w-oczach-roznych-pokolen>

Ranking influencerów w grupie wiekowej 36–55 lat (top 10) według HI Index:



Źródło: House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network

Pokolenie Y

urodzeni w latach 1980-1995



Biegła znajomość **nowych technologii**

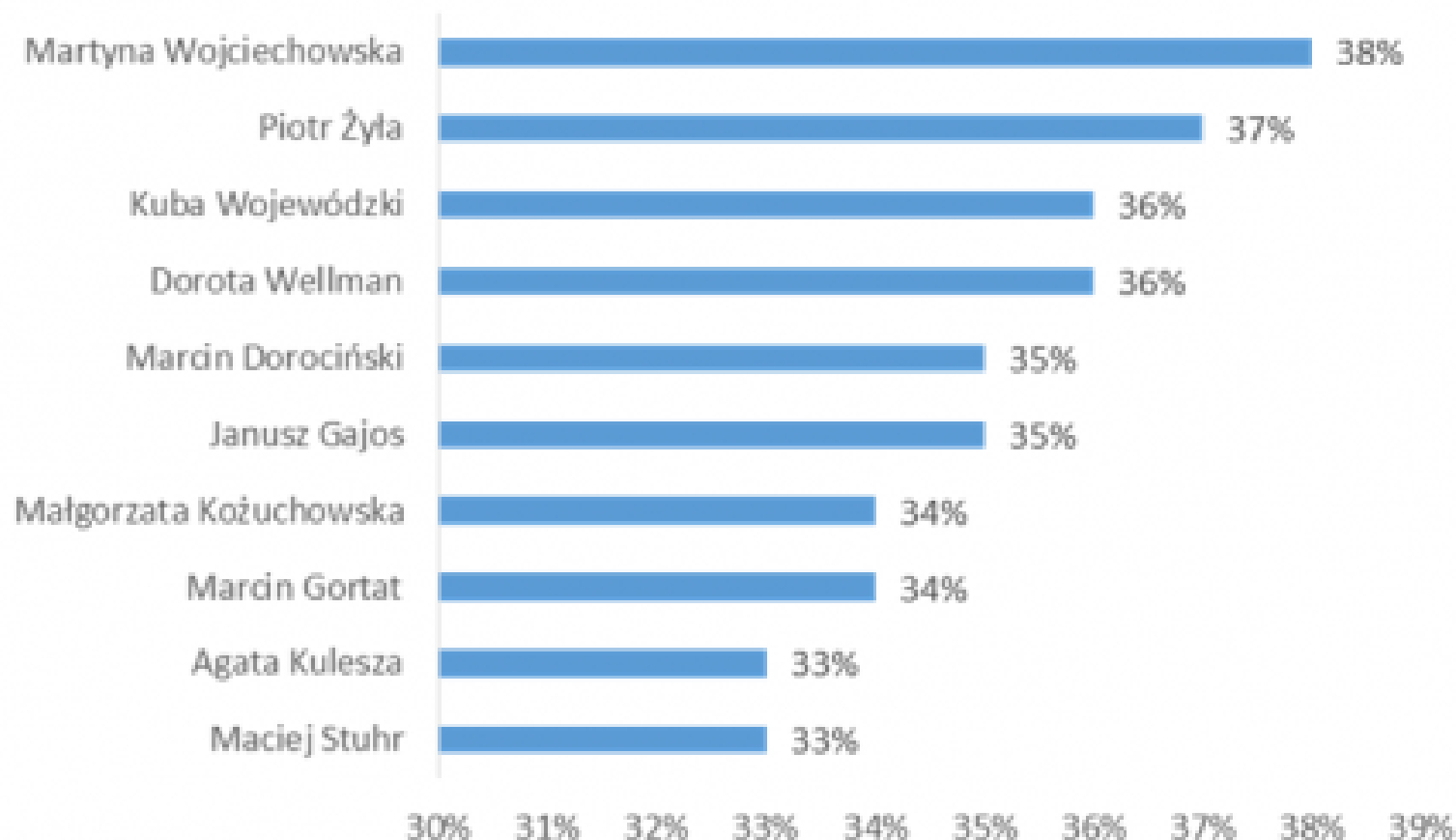
Szybciej zaufa **nowym markom** niż starym po rebrandingu

Pragnie **autentyczności i oryginalności**

Ceni działania **fair-play i fair-trade**

Brak przywiązania do jednej marki

Ranking influencerów w grupie wiekowej 26–35 lat (top 10) według HI Index:



Źródło: *House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network*

Nowe technologie zna od urodzenia

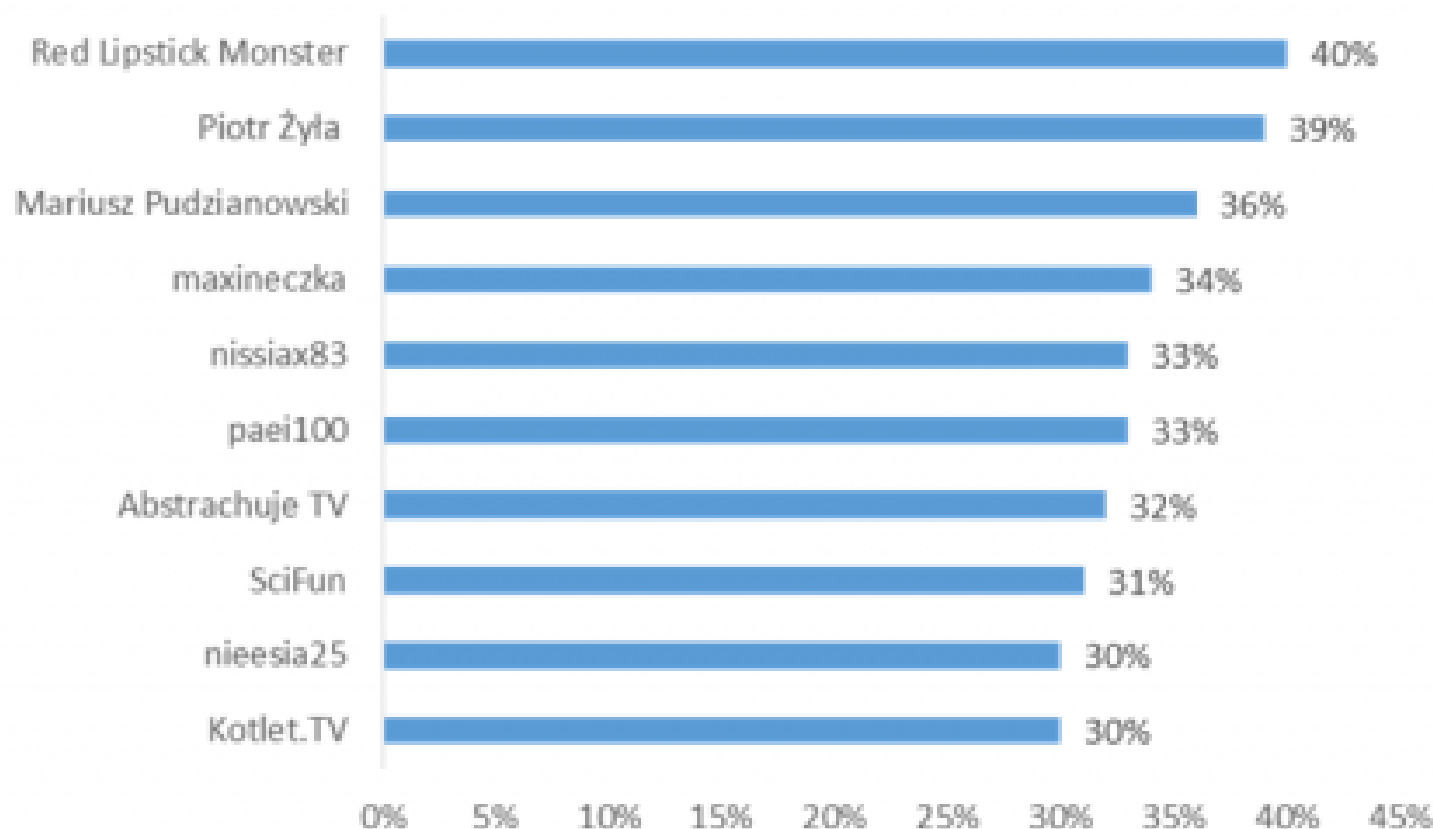
Wykorzystuje **Internet** do zdobywania wiedzy, oglądania filmów, słuchania muzyki, gier

Statystycznie posiada więcej znajomych w **serwisach społecznościowych** niż przedstawiciel pokolenia Y lub X

Wykorzystuje **serwisy społecznościowe** do utrzymywania relacji towarzyskich oraz poznawania nowych przyjaciół



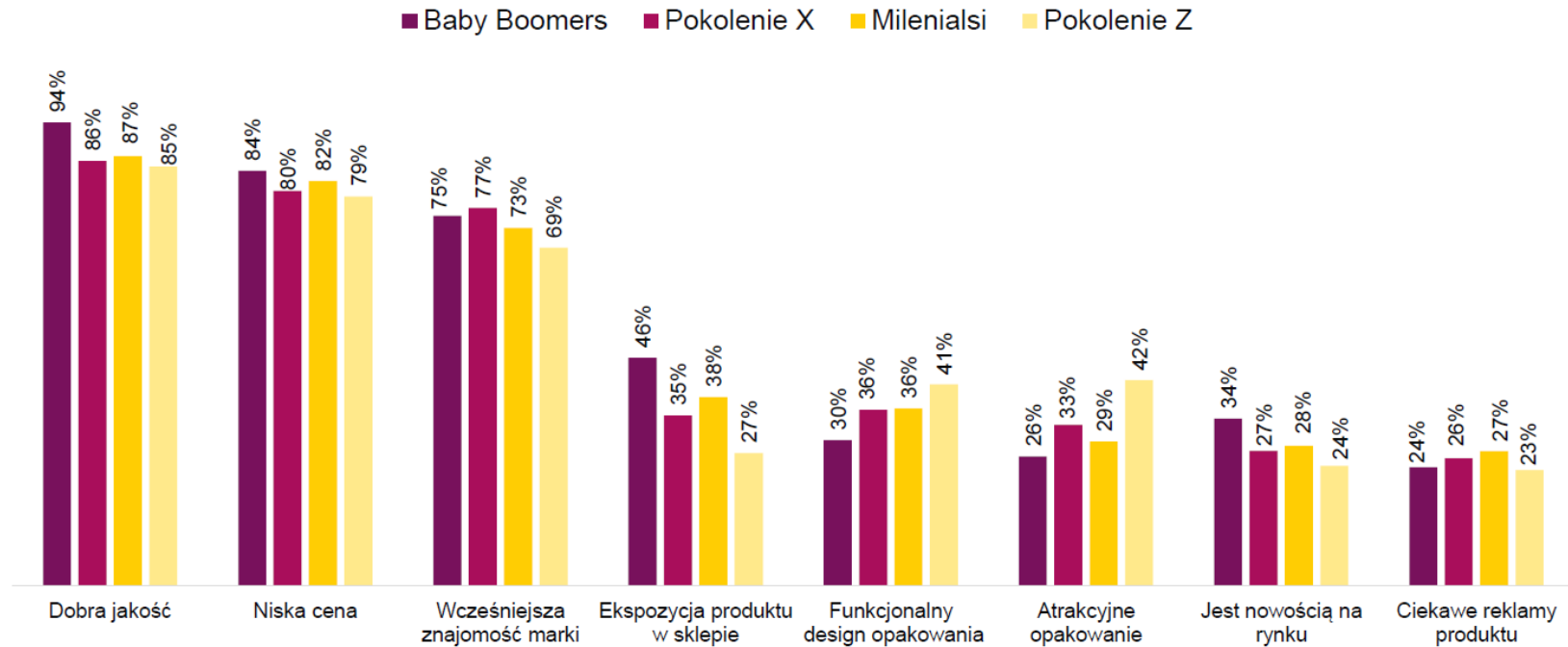
Ranking influencerów w grupie wiekowej 15–25 lat (top 10) według HI Index:



Źródło: House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network

Generacje XYZ

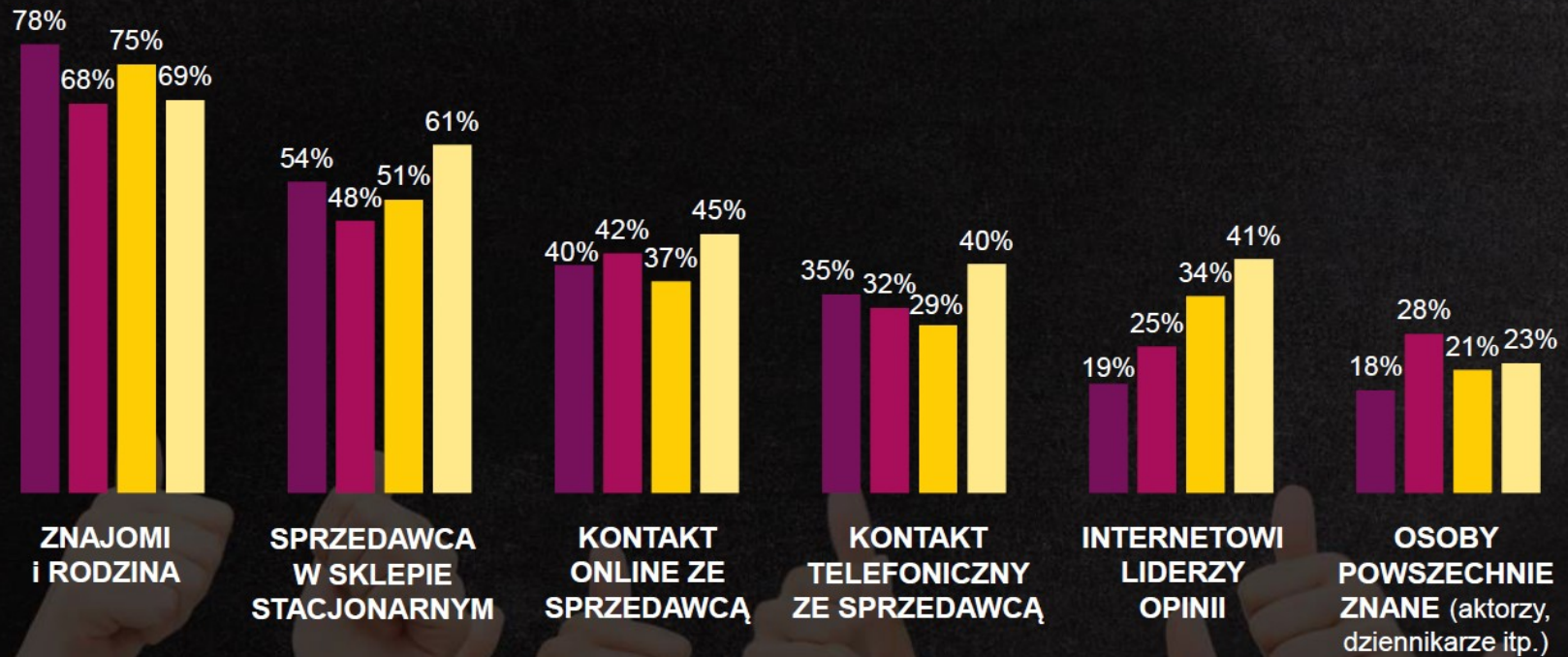
Najważniejsze cechy przy zakupie produktu



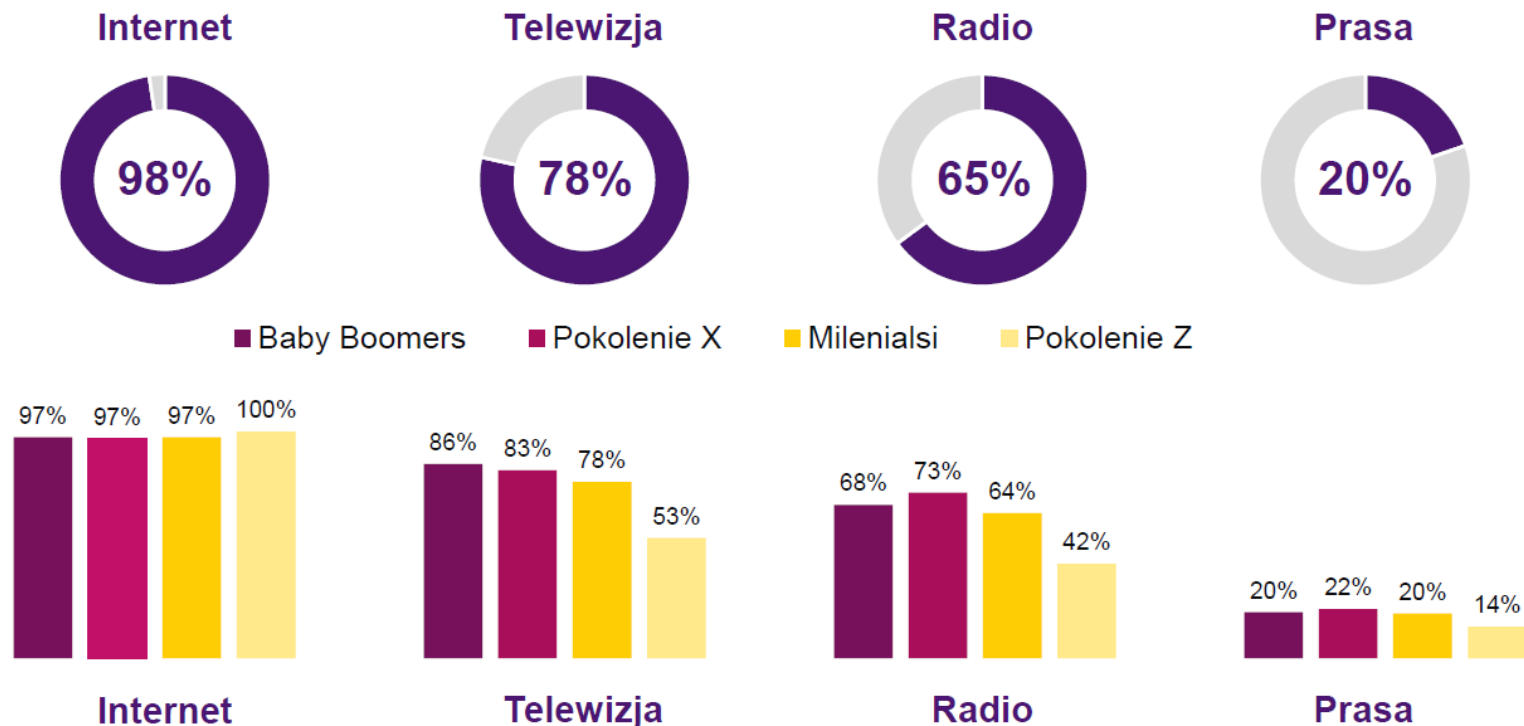
Badanie IRCenter, październik 2018

Komu ufamy?

■ Baby Boomers ■ Pokolenie X ■ Milenialsi ■ Pokolenie Z



Codzienna konsumpcja mediów





Chociaż młodzi są przytłoczeni ilością reklam, to pozytywnie odbierają reklamy w kinie, a także lokowanie produktów w filmach i programach rozrywkowych.



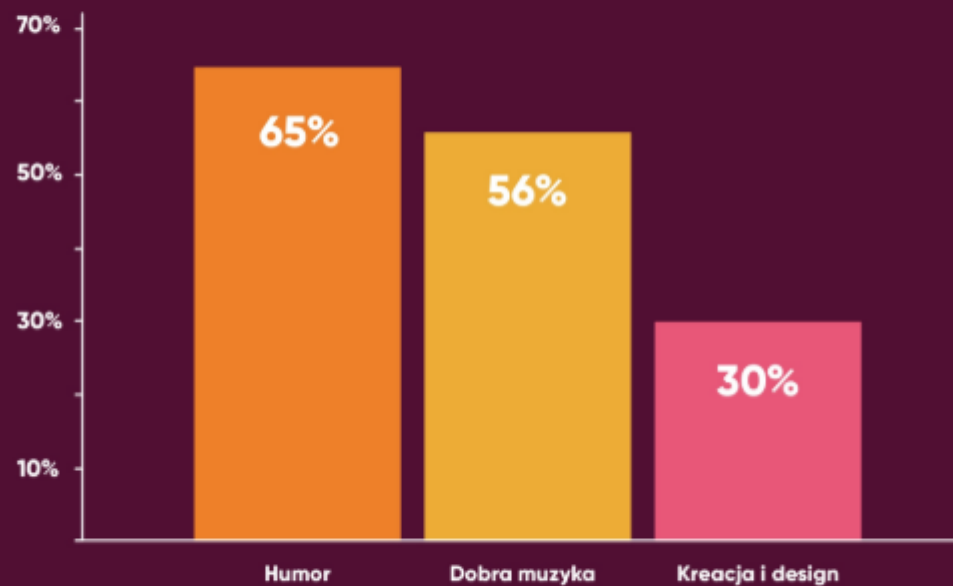
Im bardziej osobiste urządzenie np. smartphone, laptop i komputer, tym bardziej negatywne jest nastawienie do reklam młodych użytkowników.

<https://tv.tvnmedia.pl/pokolenie-z-stosunek-do-reklam/>



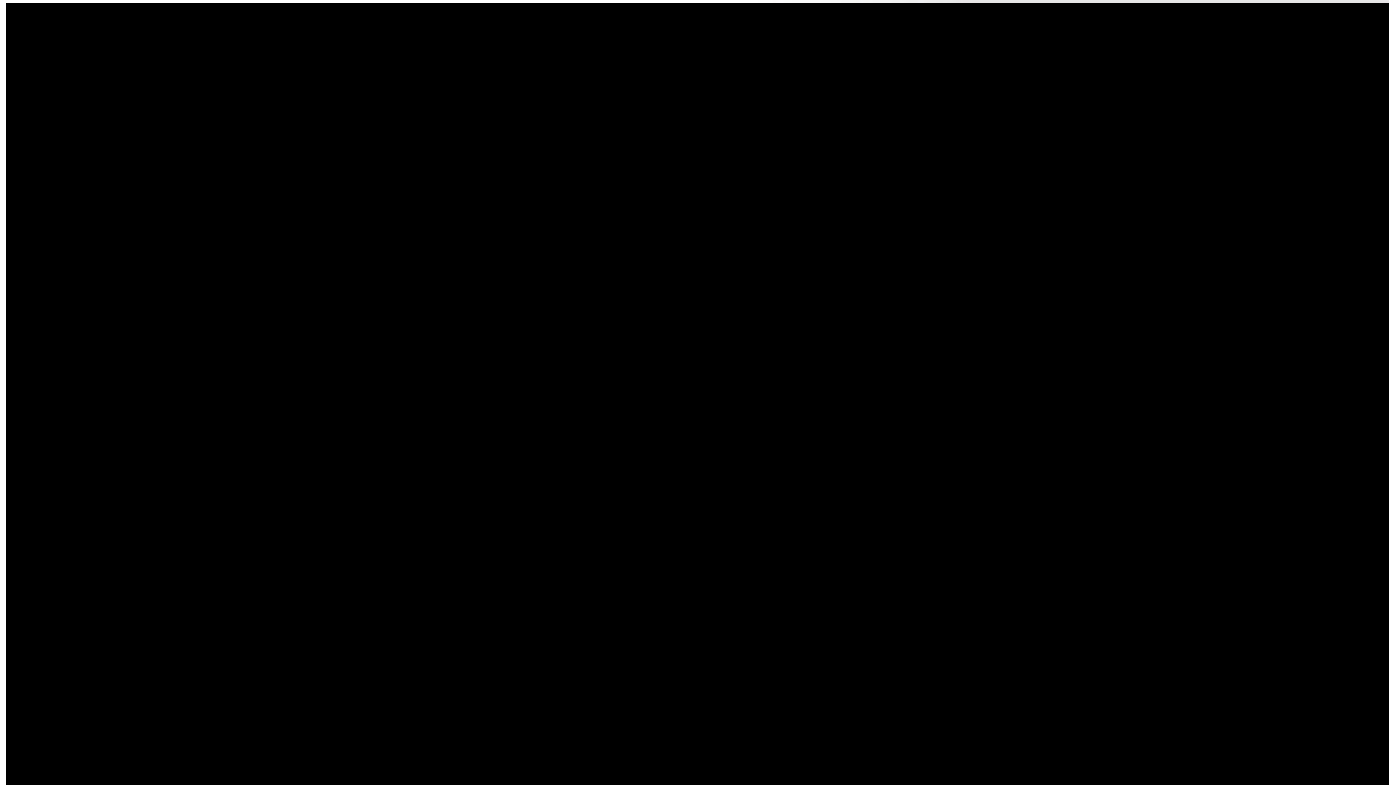
<https://tv.tvnmedia.pl/pokolenie-z-stosunek-do-reklam/>

W jaki sposób poprawić zaangażowanie POKOLENIA Z w reklamę? Postaw na 3 elementy:



Źródło: Kantar Millward Brown, "AdReaction Gen X, Y and Z", luty 2017

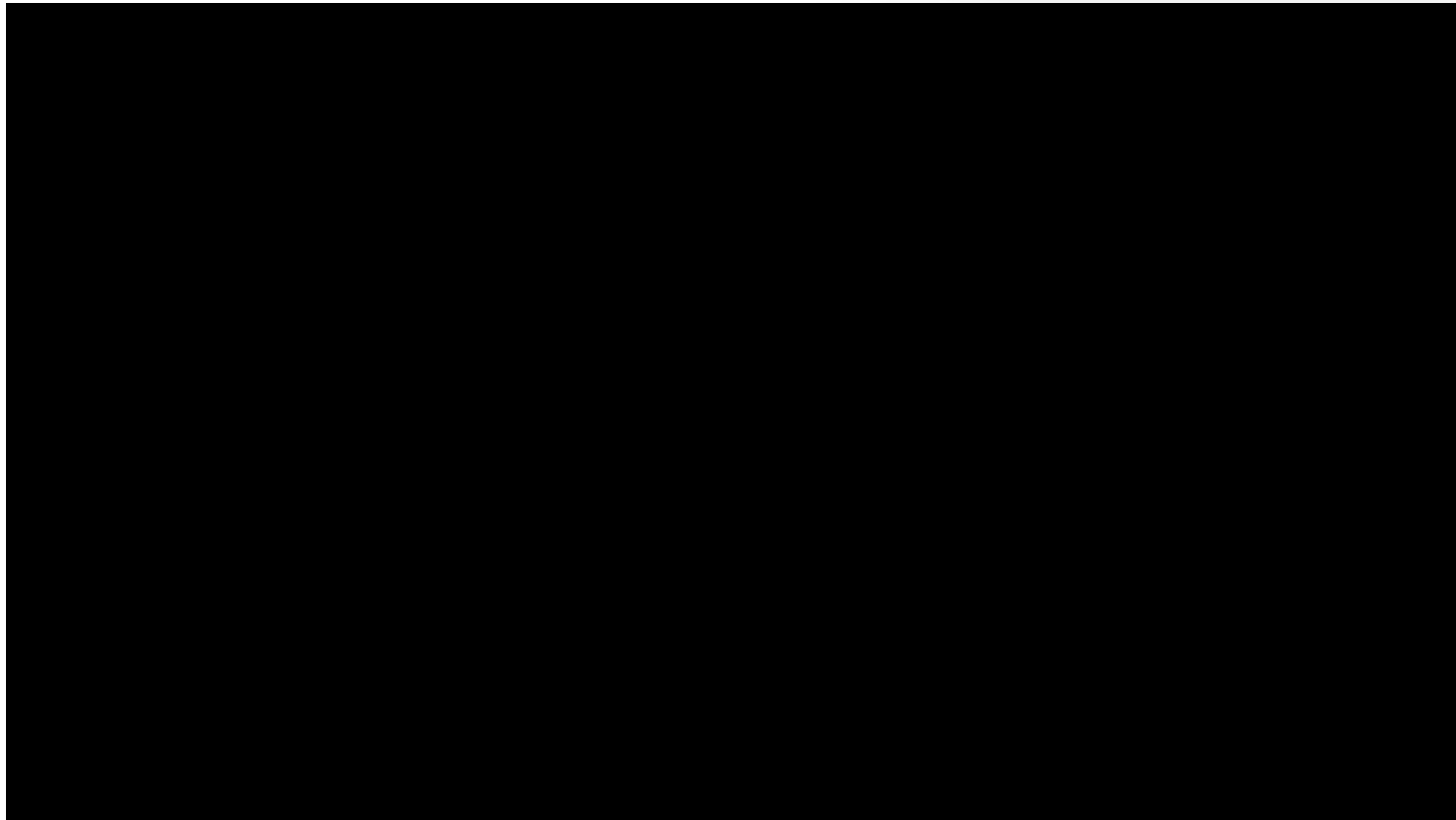
Najwyżej oceniana globalnie reklama przez
pokolenie Z



https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=Mrcmm_diiU4

Kantar Millward Brown, 2018, N=14500; 16-65; listopad 2017, 45 krajów; testy reklam: 8 krajów, 20 reklam

Jak trafić do szerokiego grona odbiorców?



<https://www.youtube.com/watch?v=UoVYiWhAxnk>

Zmiany, zmiany, zmiany

- Obecnie klient jest bardziej dojrzały, mądrzejszy i cyniczny (Paco Underhill)
- 2/3 konsumentów wskazuje, że podejmuje decyzje szybciej, aniżeli czyniło to 2-3 lata temu. Powody to: większa wiedza i łatwiejszy dostęp do informacji (Weber Shandwick)
- 90% wszystkich rozmów prowadzonych na temat produktów, usług lub marek ma swoje miejsce off-line. Rozmowy „twarzą w twarz” stanowią 72%, za pośrednictwem telefonu 18%.
(Keller Faye Group 2014)

Jak ludzie kupują? Łatwiej powiedzieć jak bywa niż stwierdzić definitywnie jak jest...

4 z 5 polskich internautów przyznaje, że korzysta z telefonu w łóżku. 1/3 zabiera go nawet do łazienki.

77 proc. Młodych ludzi w wieku 18-30 lat sięga po smartfon zaraz po przebudzeniu.

Co to oznacza dla komunikacji marketingowej?

