

Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Współcześnie o Marketingu

Abstrakty

Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Współcześnie o Marketingu

Abstrakty

Redakcja:
Aleksandra Surma
Magdalena Śliwa

Kraków 2020

Ogólnopolska Konferencja Naukowa **Współcześnie o Marketingu**

Kraków, 28 lutego 2020 r.

Abstrakty

Redakcja:

Aleksandra Surma

Magdalena Śliwa

Skład i łamanie:

Magdalena Śliwa

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-66261-47-1

Wydawca:

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ul. Głowackiego 35/348

20-060 Lublin

www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy:

prof. dr hab. prof. Andrzej Falkowski
dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka
dr hab. Paweł Chlipała
dr Olga Smalej
dr Kamila Szymańska
dr inż. Wioletta Wróblewska

Komitet Organizacyjny:

Ewelina Chodźko
Daria Ciszewska
Alicja Danielewska
Joanna Jędrzejewska
Kamil Maciąg
Monika Maciąg
Karolina Miązek
Justyna Miś
Paweł Ormaniec
Tomasz Sordyl
Aleksandra Surma
Marcin Szklarczyk
Magdalena Śliwa
Gabriela Todor

Organizatorzy



Fundacja
TYGIEL



Patroni Honorowi:



Wydawnictwo
TYGIEL



Nowoczesne
Zarządzanie
Biznesem

Patroni Medialni:

AD MONKEY



MARKETING
przy kawie



TV
Student

Spis treści:

Wystąpienie Gościa Honorowego

Współczesny marketing – nowe koncepcje i wyzwania w kontekście historii dyscypliny	11
---	----

Wystąpienia uczestników

Koncepcja promocyjna krakowskiego rzemiosła	15
Marketing szeptany i Internet – podstawowe źródła reklamy firmy Podo-Medica	16
Niekonwencjonalne znaki towarowe a neuromarketing i marketing sensoryczny	17
Perswazyjność reklam telewizyjnych skierowanych do dzieci	18
Satysfakcja klientów jako źródło sukcesu firmy Podo-Medica	19
Wdrażanie strategii marketingowej na przykładzie działalności koncernu FC Bayern München AG	20
Wykorzystanie storytellingu i skojarzeń z marką modową w relacjach z młodymi konsumentami	21
Indeks autorów	22

**Wystąpienie
Gościa Honorowego**

Współczesny marketing – nowe koncepcje i wyzwania w kontekście historii dyscypliny

dr hab. Paweł Chlipała, Katedra Marketingu, Instytut Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Referat jest próbą dynamicznego spojrzenia na marketing, jako dyscyplinę naukową, dziedzinę wiedzy oraz formę praktycznej działalności. Jego celem jest identyfikacja głównych wyzwań stojących przed marketingiem na początku lat dwudziestych XXI wieku.

Pierwszym ważnym aspektem podjętym w referacie jest kwestia wyodrębniania współczesnych koncepcji marketingu. Studia literatury przedmiotu pozwalają wnioskować, że nie ma jednoznacznie przyjętych i akceptowanych w środowisku marketingowym kryteriów wydzielenia współczesnych koncepcji marketingu. Zaproponowano, aby współczesne koncepcje marketingu rozważać w perspektywie czasowej i przedmiotowej. Pierwsza perspektywa pozwala wyodrębnić okres, w którym powstają nowe, aktualne idee marketingowe. Ujęcie przedmiotowe umożliwia ocenę treści koncepcji i wskazanie, stosując kryteria charakterystyczne dla wydzielenia dyscyplin naukowych, tych, które są wartościowe i mają potencjał rozwojowy.

Drugim z nakreślonych aspektów jest kwestia metodyki badań współczesnego marketingu. Określenie pola badań, tożsamości dyscypliny, paradygmatów wymaga innowacyjnego podejścia do sfery poznania zagadnień marketingowych. W referacie zaprezentowano koncepcje integracji podejść metodycznych w badaniu współczesnego marketingu.

Trzeci aspekt dotyczy kwestii zachowań współczesnych konsumentów. Diagnoza zachowań konsumentów stanowi kluczowe zagadnienie z punktu widzenia realizacji funkcji marketingu. W referacie zwrócono uwagę na ewolucję postaw, wyznawanych wartości i stylów życia konsumentów, które są przyczynkiem modyfikacji myślenia marketingowego i źródłem nowych szans i zagrożeń dla marketingu.

Wystąpienia uczestników

Koncepcja promocyjna krakowskiego rzemiosła

Adriana Krawiec, adrianakrawiec@wp.pl, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych, Uniwersytet Jagielloński

Jak odróżnić sztukę od rzemiosła? Gdzie kończy się rzemiosło, a zaczyna sztuka? Czy wyznacznikiem tym jest trudność reprodukcji, unikalność czy nobilitacja przez instytucje kultury? A może po prostu wystarczy coś oprawić w złote ramki, by stało się dziełem sztuki? Wszak prowokacja w postaci dość użytkowej fontanny, na stałe weszła do historii sztuki, czyniąc wytwór Marcela Duchampa dziełem sztuki. W obliczu tych pytań zatrzymajmy się na swoim podwórku, w Krakowie – mieście, gdzie sztuka i rzemiosło są najwyższych lotów. Tu wymagania w stosunku do sztuki użytkowej i wytworów handmade są na tyle wysokie, że dla niewprawionego oka, może pojawić się pytanie: Sztuka to czy rzemiosło? Z tego pytania płynie też odpowiedź, dlaczego Kraków na tle innych polskich miast jest miejscem tak unikatowym i pięknym.

Zaproponowano 2 linie kreatywne promocji krakowskiego rzemiosła, wykorzystujące działania ATL i BTL. W ramach zaproponowanych działań dowiemy się też o ciekawych akcjach promocyjnych z wykorzystaniem nowych mediów z innych krajów. Zaproponowane zostaną nietypowe ujęcia Krakowa, których inspiracją są dzieła Johnny’ego Millera. Dowiemy się jakie jest USP Krakowa oraz dlaczego USP Krakowa jest jednocześnie ESP. Autorka proponuje także nietypowy pomysł na nowe logo dla Krakowa. Kraków już ma odświeżony logotyp, ale teraz, zdanie autorki, pora sięgnąć po wyższy kaliber. Dlaczego? Ze względu na RTB: Sztuka użytkowa made in Kraków to wizytówka najwyższej jakości i piękna. Gdzie indziej pewnie wiele z krakowskich wytworów rzemieślniczych i handmade uznane byłoby za dzieła sztuki, w Krakowie pozostaje rzemiosłem tylko rola drugoplanowa.

Marketing szeptany i Internet – podstawowe źródła reklamy firmy Podo-Medica

Katarzyna Daniel, *katarzyna.daniel@interia.pl*, doktorantka, Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Opolski

W dobie permanentnie wzrastających wymagań klientów i nasilającej się konkurencji, konieczne staje się dostosowanie się do preferencji i potrzeb klientów. Niezbędne staje się poszukiwanie lepszych rozwiązań pozyskujących nowych nabywców.

W przeprowadzonym badaniu w terminie 16.12.2019 r.-15.01.2020 r. metodą ankiety telefonicznej (N = 504) zaobserwowano, że ankietowani dwa razy częściej dowiadywali się o istnieniu firmy Podo-Medica od znajomych niż od rodziny. Początkowo najwięcej pacjentów z marketingu szeptanego stanowiły osoby w wieku 41-50 lat, natomiast w ostatnich latach pacjenci w wieku 19-30 lat.

Niemniej jednak najwięcej badanych dowiaduje się o istnieniu firmy Podo-Medica z Internetu (podomedica.pl oraz profil na Facebooku). Tendencja ta utrzymuje się od 2015 r. na niemalże tym samym poziomie, a więc dwie trzecie pacjentów poszukuje informacji o gabinecie przez Internet. Największą grupą pacjentów, korzystającą z takiego rozwiązania są osoby młode w wieku 19-30 lat aż 23% wszystkich badanych (2017 r.), 20% (2018 r.), następnie osoby w wieku 31-40 lat (14,3% w 2015 r. i 14,5% w 2016 r.). Warto jednak zaznaczyć, że wśród osób najstarszych jest to również podstawowe źródło informacji, biorąc pod uwagę wszystkie inne odpowiedzi respondentów. Internet jest zatem bezkonkurencyjnym źródłem informacji o gabinecie Podo-Medica, niezależnie od wieku klientów.

Z kolei biorąc pod uwagę płeć, marketing szeptany (a więc informacje od rodziny i znajomych łącznie), zdecydowanie więcej kobiet przyszło do gabinetu po raz pierwszy z polecenia, niż w przypadku mężczyzn. Z kolei w przypadku znajomych oraz informacji powziętych z Internetu, zdecydowanie częściej o istnieniu Podo-Medica dowiadywały się kobiety. Jednakże Internet pozostaje najbardziej skuteczną formą reklamy w przypadku obu płci od początku istnienia firmy.

Niekonwencjonalne znaki towarowe a neuromarketing i marketing sensoryczny

Barbara Pietrzyk-Tobiasz, *bpietrzyk29@gmail.com*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Szkoła Doktorska Nauk Społecznych UMCS

Przedmiotem wystąpienia jest omówienie funkcjonowania w obrocie i rejestrowania niekonwencjonalnych znaków towarowych (widzialnych i niewidzialnych) w kontekście neuromarketingu i marketingu sensorycznego. Celem pracy jest więc prześledzenie procesu paralelnego rozwoju wskazanych koncepcji marketingowych i nietradycyjnych znaków towarowych oraz ukazania korelacji między nimi. Dokonana zostanie także ocena obecnie obowiązujących rozwiązań prawnych w tej kwestii.

Podjęta tematyka jest wciąż aktualna i istotna, gdyż budowanie marki przedsiębiorstwa jest zasadniczym działaniem podejmowanym w ramach strategii marketingowej. Kluczowym narzędziem w tej materii jest wykorzystanie znaku towarowego. W związku ze zmianami w sferze marketingu, rozwijały się nowe formy znaków towarowych. W obliczu ciągle rozrastającej się konkurencji, pojawiania się na rynku coraz większej liczby przedsiębiorstw, ich produktów i usług nieodzowne stało się szukanie nowych źródeł i metod konkurowania, czyli nowych sposobów dotarcia do konsumenta. Podnoszono, że ogromną rolę w podejmowaniu decyzji o zakupie towaru odgrywa podświadomość, a kluczem do sukcesu może okazać się poszukiwanie odpowiedzi w centralnym ośrodku analizy i interpretacji docierających do nas bodźców, czyli w mózgu. Jak mawiał bowiem wybitny amerykański neurofizjolog Paul Bach-y-Rita „Nie widzimy oczami, widzimy mózgiem”. Przedsiębiorcy i naukowcy zwracali także uwagę na potrzebę uwzględniania wszystkich pięciu zmysłów w procesie poznawczym konsumenta. Na znaczeniu zaczęła więc zyskiwać grupa znaków towarowych zwanych nietradycyjnymi. Są to znaki zorientowane także na inne niż wzrok zmysły (słuch, węch, smak, dotyk). Jednakże rejestrowanie tej kategorii oznaczeń budzi w doktrynie i judykaturze poważne wątpliwości. Rejestrowanie oznaczeń niekonwencjonalnych zostało de facto uzależnione od postępu technologicznego, który dopiero w przyszłości może przynieść satysfakcjonujący sposób ustalenia przedmiotu ochrony.

Perswazyjność reklam telewizyjnych skierowanych do dzieci

Jagoda Smoleń-Maciaszek, jagoda.smolen@gmail.com, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński

Najmłodszy uczestnicy rynku są niezwykle dużą grupą odbiorców działań marketingowych, w tym reklam telewizyjnych, pomimo faktu, iż nie funkcjonują jeszcze pełnoprawnie jako klienci (nie podejmują jeszcze samodzielnie decyzji zakupowych). Mają oni jednak ogromny wpływ na decyzje zakupowe gospodarstw domowych.

Tradycyjne narzędzia komunikacji marketingowej, jak na przykład reklama telewizyjna, lepiej trafiają do przedstawicieli niektórych segmentów, między innymi do najstarszych i najmłodszych uczestników rynku.

Reklama jest pojęciem niezwykle szerokim, z tego też powodu odnaleźć można obszerne źródła literaturowe na jej temat. Przekazy reklamowe kierowane do najmłodszych również cieszą się szerokim zainteresowaniem badaczy, jednak zazwyczaj to ich odbiór jest poddawany analizie, natomiast literatura dotycząca samej konstrukcji i analizy zastosowanych w reklamach środków jest znacznie trudniej dostępna. Należy podkreślić, że reklamy skierowane do najmłodszych konsumentów nie są równoznaczne z przekazami reklamowymi produktów przeznaczonych dla najmłodszych uczestników rynku.

Celem niniejszych badań była analiza reklam telewizyjnych emitowanych na kanałach skierowanych do dzieci w wieku przedszkolnym, oraz identyfikacja zastosowanych w nich środków i technik perswazyjnych.

Badaniom poddano przekazy reklamowe emitowane na pięciu kanałach skierowanych do dzieci w wieku 3-5 lat, dostępnych w Polsce na platformach satelitarnych, w okresie przedświątecznym od 2.12 do 15.12.

Analizie podlegała forma reklamy, jej treści oraz sposób ich przedstawienia. Badania wykazały wybiórczość stosowanych w przekazach reklamowych technik perswazyjnych. Zróżnicowaniu podlegało wykorzystanie poszczególnych postaci, sposób prezentacji treści przekazu, kolorystyka oraz forma reklamy.

Satysfakcja klientów jako źródło sukcesu firmy Podo-Medica

Katarzyna Daniel, *katarzyna.daniel@interia.pl*, doktoranka, Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Opolski

Organizacje odnoszące sukces traktują oczekiwania i potrzeby klienta jako punkt wyjściowy, więc swe propozycje opracowują na bazie tych potrzeb i oczekiwań. Zatem zarządzanie satysfakcją jest związane z zarządzaniem usługami/produktami, lecz także oczekiwaniami i sposobem postrzegania przez klienta spraw. W ostatnich latach standardy w zakresie akceptowalnego poziomu usług podniosły się z uwagi na globalną konkurencję, postęp technologiczny, czy oferty czołowych graczy handlowych. Dogłębne zrozumienie potrzeb klientów ma ogromne znaczenie w „dopasowaniu” produktów i usług, o czym najlepsze firmy sektora prywatnego wiedzą doskonale.

W przeprowadzonym badaniu w terminie 16.12.2019 r.-15.01.2020 r. metodą ankiety telefonicznej zaobserwowano, że jedynie 12 spośród 504 pacjentów nie było zadowolonych z przebiegu wizyty, co stanowi zaledwie 2,4% ankietowanych. Co czwarty pacjent był usatysfakcjonowany przebiegiem wizyty. Niemniej jednak zdumiewające jest to, że aż 371 badanych (73,6%) można nazwać promotorami firmy, gdyż swe zadowolenie z przebiegu wizyty oceniali na 9 lub 10. Warto w tym miejscu również zaznaczyć, że najniższa ocena jaka pojawiła się wśród krytyków dotycząca wszystkich aspektów badania satysfakcji wynosi 5 w skali 1-10. Co ciekawe, mężczyźni częściej niż kobiety odpowiadają, że skorzystają jeszcze z usług firmy, jak również że polecą gabinet znajomym lub rodzinie. Wyniki można zatem uznać za reprezentatywne oraz satysfakcjonujące.

Wdrażanie strategii marketingowej na przykładzie działalności koncernu FC Bayern München AG

Artur Grabowski, artur.grabowski@ue.katowice.pl, Katedra Ekonomii, Kolegium Ekonomii, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, www.ue.katowice.pl

Zbudowanie silnej marki rynkowej o pozytywnych skojarzeniach jest marzeniem/ celem bardzo wielu podmiotów gospodarczych. Proces ten jest długotrwały i wymaga wielu lat żmudnej pracy, aby przyniósł pozytywne efekty. Nie inaczej dzieje się z klubami piłkarskimi, wśród których tylko nielicznym powiodło się i stały się rozpoznawalnymi markami na wszystkich kontynentach. Ze względu na intensywnie postępujący rozwój sports industry zdecydowano się na podjęcie tematu wdrażania strategii marketingowej. Za case study posłużył FC Bayern München AG należący do wiodących przedsiębiorstw sportowych w skali globalnej. Klub mający swoją siedzibę w Monachium jest uczestnikiem międzynarodowej rywalizacji sportowo-ekonomicznej, a marka FC Bayern w rankingach zajmuje miejsce w ścisłej czołówce. Zostanie przedstawiona m.in. w zarysie historia i etapy rozwoju FC Bayern, działania w ramach marketingu-mix, komercjalizacja oraz internacjonalizacja tego podmiotu sportowego. Ponadto zaprezentowany zostanie proces budowy marki obejmujący: strategię marki, substancję marki oraz inscenizację marki.

Kluczem do rozwoju marki jest osiągnięcie regularnych sukcesów sportowych przy jednoczesnym prowadzeniu racjonalnej polityki finansowej. Wnioski dla innych klubów piłkarskich odnośnie budowy i rozwoju marki brzmią następująco: a) koniecznym jest posiadanie zarządu konsekwentnie wdrażającego w życie strategię wynikającą z uprzednio sformułowanej wizji; b) struktury organizacyjne klubu powinny upodabniać się do struktur istniejących w podmiotach gospodarczych, c) niezależność w prowadzeniu polityki klubu i dywersyfikacja działalności, d) zrównoważony rozwój polegający na jednoczesnym dążeniu do realizacji celów sportowych, ekonomicznych, społecznych i środowiskowych.

Wykorzystanie storytellingu i skojarzeń z marką modową w relacjach z młodymi konsumentami

*Kamila Szymańska, kamila.szymanska@uni.lodz.pl, Uniwersytet Łódzki,
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, Zakład Strategii Marketingowych,
<http://zarzadzanie.uni.lodz.pl>*

Celem artykułu jest zaprezentowanie sposobów wykorzystania storytellingu i budowania skojarzeń z marką wśród młodych konsumentów na współczesnym rynku mody. Młodzi konsumenci, którzy żyją w rzeczywistości mobilnej i oczekują od firm podążania za trendami w zakresie komunikacji marketingowej wydają się być otwarci zarówno na odbiór opowieści o marce, nowoczesne pozycjonowanie marek w ich umysłach, jak i na samodzielne prezentowanie własnych historii i skojarzeń z marką modową. Konfrontacja koncepcji storytellingu i budowania systemu skojarzeń może wskazać na potencjalnie cenne kierunki rozwoju marek i firm na współczesnym konkurencyjnym rynku. Wydaje się bowiem, że w obliczu mnogości marek, czasem niewielkich różnic w jakości ich oferty, jak i narastającym szumie informacyjnym budowanie intrygujących opowiadań o marce może zwiększyć jej świadomość oraz wyróżnić ją na tle podmiotów konkurencyjnych. Narzędziami wspierającymi projektowanie storytellingu i skojarzeń z marką z punktu widzenia organizacji (w tym również przedsiębiorstw modowych) mogą być mapy myśli, mapy podróży klienta i gry jako narzędzia prowadzenia jakościowych badań marketingowych. Dodatkowym wsparciem dla wdrażania rozwiązania storytellingu i systemu skojarzeń są nowoczesne metody komunikacji marketingowej, w tym zwłaszcza internetowe i mobilne, a także wsparcie takimi rozwiązaniami jak materiały wideo czy pliki audio. Podstawę empiryczną opracowania stanowią badania własne zrealizowane w latach 2019-2020 z wykorzystaniem metody obserwacji, netnografii, jak i badań focusowych.

Indeks autorów:

Chlipała P.....	11
Daniel K.	16, 19
Grabowski A.....	20
Krawiec A.....	15
Pietrzyk-Tobiasz B.	17
Smoleń-Maciaszek J.....	18
Szymańska K.....	21