

Ryby głosu nie mają? O alternatywnych sposobach komunikacji w promocji

Natalia Hatałska

<http://hatałska.com>

1. Zakres tematyczny wystąpienia:

Od kilku lat w Polsce coraz częściej, bardziej świadomie i bardziej systematycznie wykorzystywane są niestandardowe formy komunikacji marketingowej. Związane jest to z następującymi zjawiskami rynkowymi:

- spadek zaufania do tradycyjnego przekazu reklamowego;
- ograniczone budżety promocyjne;
- wzrastająca liczba reklam utrudniająca marketerom przebicie się z komunikatem i dotarcie do zdefiniowanych grup celowych.

Wszystkie te czynniki powodują, że tradycyjne formy reklamy postrzegane są jako mniej skuteczne (biorąc pod uwagę zwłaszcza koszty dotarcia). Marketerzy, którym zależy na udanym wprowadzeniu danego produktu na rynek, odwołują się zatem do działań niestandardowych.

I trzeba przyznać, że efekt takich przedsięwzięć bywa niesamowity.

Marketerzy wierzą więc, że wykorzystywanie niestandardowych metod komunikacji marketingowej może im pomóc zrekompensować obserwowany spadek skuteczności tradycyjnych mediów reklamowych. Ze względu na nowość tej tematyki oraz niewiele badań naukowych dotyczących niestandardowych form komunikacji marketingowej, marketerzy nie do końca wiedzą, jak tymi formami komunikacji mogą się posługiwać.

Główne pytania, na które podczas wystąpienia postaram się odpowiedzieć, to: *W jaki sposób działają te metody niestandardowej komunikacji, które są skuteczne? Jakie mechanizmy angażują? W jakim kontekście są najbardziej efektywne? Jak mogą być wykorzystywane w obszarze promocji ryb? Kiedy mogą prowadzić do zmian zachowań konsumentów?*

2. Cel wystąpienia:

- zrozumienie, czym są niestandardowe formy komunikacji marketingowej i jakie mechanizmy nimi rządzą;
- przedstawienie kampanii promujących ryby opartych na niestandardowych formach komunikacji marketingowej (tzw. dobre praktyki).

3. Przyjęte podejście do zagadnienia:

praktyczno-teoretyczne

4. Forma wystąpienia

wykład połączony z dyskusją i analizą case studies