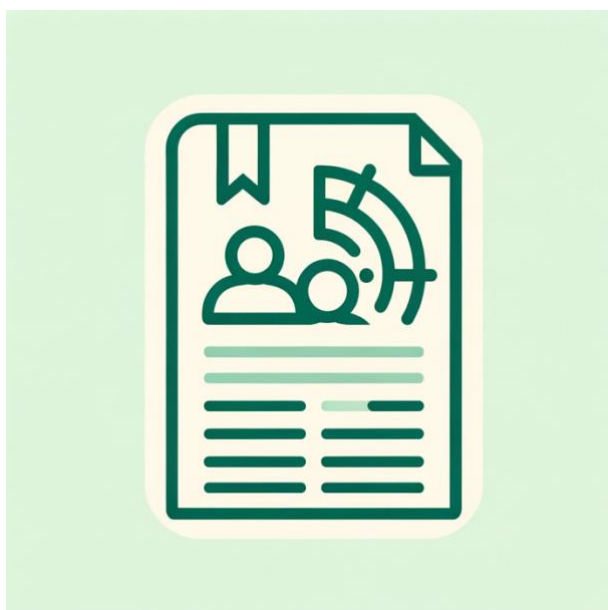


KURS SPECJALISTYCZNY

(poziom zaawansowany)

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA OBSZARÓW RECEPCJI TURYSTYCZNEJ



© Copyright 2024 by Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii

Prawa autorskie zastrzeżone, a modyfikacje lub inne niż wskazane wykorzystanie wymagają zgody autorów.

Procesy i model integracji interesariuszy lokalnej gospodarki turystycznej po pandemii COVID-19



1. Tło ideowe

Zjawiska w gospodarce turystycznej

Współcześnie obserwuje się ewolucję w systemie zarządzania obszarami recepcji turystycznej (ORT), polegającą na stopniowej rezygnacji z podejścia czysto zarządczego na rzecz rozwijania koncepcji współzarządzania (destination governance), a komunikacja, w tym marketingowa, z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym powinna uwzględniać szerszy kontekst konsekwencji rozwoju turystyki. To baza dla wsparcia idei wartości wspólnej (*creating shared value* – CSV) jako drogi do skutecznego i efektywnego rozwoju sfery turystyki w destynacjach. Jednocześnie turbulentne otoczenie wymusza także ewolucję i zmiany w podejściu do komunikacji marketingowej oraz modelu działania instytucji i organizacji odpowiedzialnych za budowę lokalnej marki turystycznej (w tym tj. DMO i MMŚP), powodując potrzebę aktualizacji miejscowych strategii rozwoju, cech i wartości produktów turystycznych, oceny atrakcyjności i konkurencyjności otoczenia rynkowego czy docelowej efektywności zarządzania oraz skuteczności komunikacji marketingowej.

Wyzwania i problemy

Do katalogu aktualnych wyzwań i problemów, z którymi musi się zmagać współczesny menedżer czy marketer w ramach m.in. prowadzenia sztuki „rynkologii” (wg Kotarbińskiego), można śmiało zaliczyć: zmiany w łańcuchu dostaw usług turystycznych (wpływające na komercjalizację oferty), nowe modele biznesowe, stały wzrost konkurencyjności, mnogość narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej oraz luki (w tym technologiczne) w zarządzaniu relacjami w sieci interesariuszy turystyki. Te i jeszcze wiele innych zjawisk w gospodarce turystycznej wymuszają potrzebę stałego transferu wiedzy o mechanizmach funkcjonowania obszarów recepcji turystycznej, a szczególnie o złożonych procesach zintegrowanej komunikacji z rynkiem.

Trendy i tendencje

Brak stabilności trendów popytu turystycznego czy atomizacja segmentów, przy presji na pozyskanie maksymalnej liczby turystów (ze strony MMŚP i części interesariuszu w ORT), a jednocześnie postulowane wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju, nie ułatwiają kadrze gospodarki turystycznej prowadzenia procesów komercjalizacji produktów turystycznych, w tym poprzez komunikację marketingową, która musi ulegać dzisiaj



ewolucji, aby sprostać współczesnym wyzwaniom, w tym oczekiwaniom wielu interesariuszy, których potrzeby i motywacje nie są jednorodne, a niekiedy są sprzeczne.

Adresaci/beneficjenci

- kadra zarządzająca średniego szczebla w przedsiębiorstwach (MMŚP) i w jednostkach samorządu terytorialnego oraz instytucjach i organizacjach turystycznych (w tym regionalne i lokalne DMO, Convention Bureau, klastry turystyczne i konsorcja produktowe),
- kluczowi pracownicy operacyjni w usługach turystycznych (sfera: planowania, zarządzania, komercjalizacji i marketingu oraz sprzedaży),
- kadra wykładowców prowadząca zajęcia dotyczące różnych obszarów funkcjonowania gospodarki turystycznej.

2. Cele szkolenia

Cele ogólne

Nabywanie wiedzy z zakresu:

- zachowań nabywczych klientów,
- satysfakcji i lojalności w usługach turystycznych,
- komunikacji z klientem,
- komunikacji marketingowej w obszarach recepcji turystycznej,
- zmian na rynku usług turystycznych,
- funkcji i celów promocji oraz reklamy dla ORT,
- mediów społecznościowych w marketingu turystycznym ORT,
- technologii w komunikacji marketingowej ORT,
- sztucznej inteligencji w marketingu destynacji,
- prawnych aspektów marketingu turystycznego.

Nabywanie wiedzy i umiejętności z zakresu:

- segmentacji i typologii klientów w komunikacji marketingowej ORT,
- planowania biznesowego w marketingu dla dowolnej formy ORT,
- planowania koncepcji komunikacji marketingowej w obszarach recepcji turystycznej,



- projektowania narzędzi i technik komunikacji marketingowej,
- planowania i pomiaru efektywności komunikacji marketingowej w ORT (promocja i reklama),
- budowania świadomości marki w ORT.

Kształtowanie kompetencji społecznych /postaw:

- krytyczna ocena posiadanej wiedzy i umiejętności,
- uznawanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów zawodowych oraz zasięgania opinii ekspertów,
- planowanie i organizowanie pracy zespołowej,
- myślenie i działanie w sposób przedsiębiorczy,
- odpowiedzialne pełnienie roli zawodowej.

Cele operacyjne (szczegółowe)

Uczestnik zna i rozumie:

- wybrane modele zachowań konsumentów;
- założenia teorii perspektywy Kahnemana & Tverskiego, wybrane piramidy potrzeb;
- wybrane zagadnienia dot. psychologii zachowań klienta oraz typów klientów, trójkąt satysfakcji klienta, istotę flywheel marketingu;
- wybrane modele oddziaływań reklamy;
- pojęcia: lejek sprzedażowy oraz lejek marketingowy TOFU-MOFU-BOFU;
- cechy i typy satysfakcji, motywy lojalności oraz drabinę lojalności;
- wybrane metody badania satysfakcji oraz wskaźniki satysfakcji i lojalności;
- wybrane koncepcje dot. tworzenia wartości dla klienta w usługach;
- teorię życiowej wartości klienta oraz teorię zarządzania relacjami z klientem;
- nurty w turystyce w świetle trendów;
 - koncepcję marketingu miejsc (place marketing) oraz Unique selling proposition ORT;
- wybrane zagadnienia z zakresu ekonomii doświadczeń, Customer Experience oraz marketingu doświadczeń;
- narzędzie Business Model Canvas;



- przyczynowość, typy, metody, narzędzia i źródła danych w badaniach marketingowych;
- teorię efektywnej alokacji zasobów marketingowych wg Kotlera;
- wybrane koncepcje i prawa marketingowe;
- istotę procesu komunikacji marketingowej i wybrane strategie komunikacji marketingowej, VUCA dla strategii komunikacji marketingowej turystyki;
- problematykę zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz planu mediowego;
- narzędzia i instrumenty marketingu-mix i promocji-mix;
- główne cechy narzędzi komunikacji marketingowej;
- metody ustalania budżetu marketingowego (promocyjnego) oraz koszty marketingu;
- zasady pomiaru skuteczności kampanii marketingowych oraz analiz off-site i on-site;
- istotę ewolucji jakości usług oraz trendy i tendencje w globalnej turystyce;
- problematykę turystyki zrównoważonej i jej wskaźniki;
- Social Media w turystyce, wybrane narzędzia i wskaźniki monitoringu;
- zarządzanie reputacją online;
- digitalizację komunikacji marketingowej;
 - funkcje i zadania wirtualnych asystentów: Google Assistant, Amazon Alexa, Apple Siri, IBM Watson Assistant, ChatGPT Travel Assistant;
- rolę i znaczenie automatyzacji zadań;
- istotę personalizacji ofert i rekomendacji oraz analizy opinii i prognozowania sprzedaży;
- proces rozwoju nowych produktów i usług, Internet rzeczy;
- przykłady zastosowań AI w sferze turystyki;
- przepisy i normy regulujące reklamę, zasady odpowiedzialności prawnej oraz etykę reklamy;
- typy segmentów i profili behawioralnych (klientów, turystów, gości);
- problematykę rynkowych kół doświadczeń, pokoleń rynkowych oraz segmentów plemiennych;



- zasady wywierania wpływu wg R. Cialdiniego;
- strategię promocji wg koncepcji 5M i 6M;
- pojęcia: mapa empatii klienta Osterwaldera, persona marketingowa, customer journey map z punktami styku;
- zasady budowania komunikatu reklamowego oraz treści przekazu (USP, argumenty);
- szczegółową strukturę przekazu reklamowego oraz reguły percepcji, kształt i źródła przekazu reklamowego oraz język reklamy;
- środki i techniki perswazji i manipulacji w reklamie oraz cross, up i down selling;
- cechy skuteczności komunikatu reklamowego;
- środki przekazu reklamowego oraz techniki prezentacji reklamy;
- zasady tworzenia briefu reklamowego i współpracy z agencją reklamy;
- wybrane wskaźniki mediowe oraz wskaźnik satysfakcji NPS;
- zagadnienia tożsamości i wizerunku marki, narzędzia pozycjonowania marki;
- koncepcję marki obszaru recepcji turystycznej;
- istotę benchmarkingu i brandingów obszaru recepcji turystycznej.

Uczestnik potrafi:

- sklasyfikować typy segmentów i profili behawioralnych klientów, turystów i gości;
- sklasyfikować cechy i typy satysfakcji klienta, motywy lojalności oraz drabinę lojalności;
- wyprowadzić wnioski na podstawie rynkowego koła doświadczeń;
- analizować pokolenia rynkowe i segmenty plemienne;
- stosować zasady wywierania wpływu wg R. Cialdiniego;
- opracować strategię promocji wg koncepcji 5M i 6M;
- posługiwać się mapą empatii klienta Osterwaldera oraz Customer journey map z punktami styku;
- zaplanować działania reklamowe w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga;
- dokonać analizy struktury przekazu reklamowego w oparciu o poznane reguły;
- dokonać analizy treści przekazu reklamowego w oparciu o poznane narzędzia;



- dokonać analizy języka reklamy na podstawie poznanych zasad;
- ocenić elementy perswazji i manipulacji w reklamie;
- porównać techniki sprzedażowe: cross, up i down selling;
- wskazać kryteria skuteczności komunikatu reklamowego na podstawie poznanych narzędzi;
- dokonać analizy środków przekazu reklamowego oraz technik prezentacji reklamy;
- zaplanować brief reklamowy oraz współpracę z agencją reklamy;
- dokonać analizy wskaźników mediowych;
- rozróżnić pojęcia: tożsamość marki i wizerunek marki;
- stosować narzędzia pozycjonowania marki;
- dokonać analizy koncepcji marki obszaru recepcji turystycznej;
- wdrażać benchmarking w działaniu marek ORT oraz branding ORT;
- przeprowadzać audyt terenowy dotyczący stosowanych technik i narzędzi komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej;
- opracować dyferencjał semantyczny Osgooda dla wskazanych narzędzi i instrumentów marketingu/ promocji-mix;
- opracować chmurę cech oraz mapę empatii Osterwaldera dla wybranego ORT w celu pozycjonowania marki;
- opracować Business Model Canvas na bazie mapy empatii Osterwaldera oraz marketingowe kanały dystrybucji i promocji-mix produktu turystycznego ORT;
- opracować koncepcję briefu reklamowego dla dowolnej formy ORT;
- wykonać i prowadzić wirtualną stronę (Fan Page) na Facebook'u dla wybranej formy ORT.

Uczestnik jest gotów do:

- krytycznej oceny posiadanej wiedzy i umiejętności w dziedzinie objętej programem kursu;
- uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów związanych z komunikacją marketingową poprzez przygotowanie krytycznej analizy piśmiennictwa dot. programu szkolenia;
- zasięgania opinii ekspertów w zakresie komunikacji marketingowej;

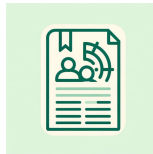


- myślenia i działanie w sposób przedsiębiorczy w kontekście działań związanych z komunikacją marketingową;
- planowania i organizowania pracy zespołowej w obszarze objętym programem kursu;
- odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej w obszarze objętym programem kursu, w tym przestrzegania zasad etyki w reklamie i wymagania tego od innych;
- wypełniania zobowiązań społecznych i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego.

3. Moduły szkolenia

I. Moduł teoretyczny (wykłady) – 40 godz.

Zagadnienia ogólne	Zagadnienia szczegółowe
Zachowania nabywcze klientów – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Modele zachowań konsumentów (prawa Engla, prawa malejącej użyteczności Gossena, model Nicosii, EBK); Dobra rzadkie i teoria perspektywy Kahnemana & Tverskiego; Piramidy potrzeb (Maslowa, Rico-Scherriebea, Freyera).• Psychologia zachowań klienta: dysonans pozakupowy, emocje w reklamie, efekt halo – efekt pierwszego wrażenia, typy klientów, trójkąt satysfakcji, flywheel marketing.• Sekwencja kolejnych reakcji klienta (modele oddziaływań reklamy): SLB, ACCA, AIDA, AIDCAS, AIETA, ACALTA, AKLPCP Lavidge'a – Steinera, DIPADA, DAGMAR, Raya).• Lejek sprzedażowy; Lejek marketingowy TOFU-MOFU-BOFU.
Satysfakcja i lojalność w usługach turystycznych	<ul style="list-style-type: none">• Cechy i typy satysfakcji; Motywy lojalności; Drabina lojalności.



<p>– 3 godz.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Metody badania satysfakcji: IPA, Kano, SERQUEL i SERVPERF; Wskaźniki satysfakcji i lojalności: CSI, ACSI, EPSI, CLR, NPS, CES.
<p>Komunikacja z klientem – 5 godz.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Tworzenie wartości dla klienta w usługach – wybrane koncepcje; Teoria życiowej wartości klienta (CLV – Customer Lifetime Value); Teoria zarządzania relacjami z klientem.• Nurty w turystyce w świetle trendów; Koncepcja marketingu miejsc (place marketing); Unique selling proposition ORT.• Ekonomia doświadczeń (Teoria racjonalnego wyboru); Customer Experience; Marketing doświadczeń.• Business Model Canvas.
<p>Komunikacja marketingowa w ORT – 10 godz.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Przyczynowość w badaniach marketingowych; Badania marketingowe (typy, metody, narzędzia, źródła danych).• Teoria efektywnej alokacji zasobów marketingowych (wg Kotlera).• Interpretacja i wymiary marketingu; Prawa marketingowe (Ries & Trout); Koncepcje marketingowe (4p-7P, 4C, 4E); Marketing relacyjny; Marketing partnerski.• Proces komunikacji marketingowej (cele, fazy, typy); Strategie komunikacji marketingowej (model M. McDonalda); VUCA dla strategii komunikacji marketingowej turystyki.• Zintegrowane komunikacja marketingowa – ZKM (macierz wartości ZKM); Plan mediowy.• Narzędzia i instrumenty marketingu-mix i promocji-mix (ZKM); Cechy narzędzi komunikacji marketingowej (m.in.: OOH, growth hacking, content – storytellingu, mądrość tłumu - crowdsourcingu).



	<ul style="list-style-type: none">• Metody ustalania budżetu marketingowego (promocyjnego); Koszty marketingu.• Pomiar skuteczności kampanii marketingowych; Analizy: off-site (Google Ads), on-site (Google Analytics 4).
Zmiany na rynku usług turystycznych – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Ewolucja jakości usług; Trendy i tendencje w globalnej turystyce (wg infuture. institute).• Turystyka zrównoważona i jej wskaźniki.
Media społecznościowe w marketingu turystycznym ORT – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Social Media w turystyce.• Narzędzia monitoringu: wskaźniki KPI – Key Performance Indicators, Brandwatch, Hootsuite, Meltwater, Talkwalker, Google Alerts, Sentimet140.• Zarządzanie reputacją online.
Technologie w komunikacji marketingowej ORT – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Digitalizacja komunikacji marketingowej (w tym: Big Data, blockchain, aplikacje mobilne; VR; AR, remarketing, CRM kolaboratywny).• Wirtualni asystenci (Google Assistant; Amazon Alexa, Apple Siri, IBM Watson Assistant, ChatGPT Travel Assistant).
Sztuczna inteligencja w marketingu destynacji – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Automatyzacja zadań; Personalizacja ofert i rekomendacji; Analiza opinii (Airbnb listings, InsideAirbnb, TripAdvisor i Google Points of Interest); Prognozowanie sprzedaży.• Rozwój nowych produktów i usług; Internet rzeczy (Internet of Things - IoT).• Przykłady zastosowań AI w sferze turystyki.
Prawne aspekty marketingu turystycznego – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Przepisy i normy regulujące reklamę; Odpowiedzialność prawna; Etyka reklamy.
Efektywna komunikacja marketingowa ORT	<ul style="list-style-type: none">• Studia przypadku związane z efektywną komunikacją marketingową ORT.



– 1 godz.

II. Moduł specjalistyczny (ćwiczenia wsparte o prezentacje merytoryczne) – 30 godz.

Zagadnienia ogólne	Zagadnienia szczegółowe (zadania w oparciu o realne/fikcyjne studia przypadków)
Segmentacja i typologia klientów w komunikacji marketingowej ORT – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Typy segmentów i profili behawioralnych (klientów, turystów, gości); Rynkowe koła doświadczeń; Pokolenia rynkowe i segmenty plemienne.
Funkcje i cele promocji i reklamy dla ORT – 6 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Zasady wywierania wpływu wg R. Cialdiniego.• Strategia promocji wg koncepcji 5M i 6M.• Mapa empatii klienta Osterwaldera; Persona marketingowa; Customer journey map z punktami styku.
Planowanie i pomiar efektywności komunikacji marketingowej w ORT (promocja i reklama) – 15 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Budowa komunikatu reklamowego (kołowy cykl planowania reklamy Kinga).• Przekaz reklamowy – treść (USP, argumenty: racjonalne, emocjonalne, moralne).• Struktura przekazu reklamowego (sposób wnioskowanie i argumentacji, kolejność argumentacji, kody typów komunikatów, nagłówki, slogany); Reguły percepcji (równowagi, rzutu oka, ruchu).• Kształt i źródła przekazu reklamowego; Język reklamy (słowa-klucze i wyrazy wartościujące, apele, pozory naukowości, osoby publiczne).• Perswazja i manipulacja w reklamie (środki i techniki); Cross, up i down selling.• Skuteczność komunikatu reklamowego (m.in. siatka FCB, krzywa efektywności reklamy).



	<ul style="list-style-type: none">• Środki przekazu reklamowego; Techniki prezentacji reklamy (demonstracja, rekomendacja, styl życia, fantazje, kawałek życia, dowód naukowy, humor i animacja).• Brief reklamowy i współpraca z agencją reklamy.• Wskaźniki mediowe (rating, GRP, reach, zasięg, CPP, CPT); Wskaźnik satysfakcji NPS.
Marka w ORT – 6 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Tożsamość i wizerunek marki; Pozycjonowanie marki i jego narzędzia (HubSpot, Brand24, Ahrefs, Google Analytics, Google Search Console, NapoleonCat).• Koncepcja marki obszaru recepcji turystycznej.• Benchmarking w działaniu marek ORT; Branding ORT.

III. Moduł studyjny (wizyty studyjne, terenowe) – 30 godz.

Typ wizyty studyjnej	Zakres realizowanych zadań (forma warsztatowa)
Wizyta studyjna w dowolnym centrum ruchu turystycznego w ORT – miasto	<ul style="list-style-type: none">• Audyt terenowy dotyczący stosowanych technik i narzędzi komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej (dowolne centrum ruchu turystycznego w ORT).
Wizyta studyjna w punktowym obiekcie w ORT (atrakcja: muzeum, zamek, pałac, inna atrakcja kulturowa, etc., obiekt: baza noclegowa, baza gastronomiczna, park rozrywki, inne, etc.)	<ul style="list-style-type: none">• Opracowanie dyferencjału semantycznego Osgooda dla zidentyfikowanych i stosowanych w obiekcie narzędzi i instrumentów marketingu/ promocji-mix w sferze ich skuteczności w komunikacji marketingowej.
Wizyta studyjna w dowolnym ORT (gdzie działa Lokalna Organizacja Turystyczna)	<ul style="list-style-type: none">• Opracowanie chmury cech (skojarzenia, osobowość, korzyści) oraz mapy empatii



Osterwaldera dla wybranego ORT w celu pozycjonowania marki.

* 1 wizyta studyjna w przedziale 10 godzin zajęć

IV. Moduł samokształcenia – 20 godz.

A. Studia literaturowe – 5 godz.

(przygotowanie krytycznej analizy piśmiennictwa jako formy finalnego zaliczenie kursu)

Źródła wiedzy podstawowej:

1. Blicharski, T., Ziółkowski, R., 2016, Wybrane metody badania satysfakcji klienta w turystyce kulturowej. "Turystyka/Tourism", 26(2), s. 23-33.
2. Budzewicz - Guźlecka, A., Drab-Kurowska, A., 2011, Rola nowoczesnych technologii w komunikacji marketingowej, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, s. 231-240.
3. Kotarbiński, J, 2014, Sztuka rynkologii, Onepress.
4. Kruczek Z., Walas B., 2010, Promocja i informacja w turystyce. Proksenia, Kraków.
5. Kall, J., Kłeczek, R., Sagan, A., 2006, Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
6. Kotarbiński, J., 2007, Budżet marketingowy – klucz do efektywności, Problemy Zarządzania. Pomiar efektywności marketingu, 2(16), Wydział Zarządzania Uniwersytet Warszawski, s. 97-113.
7. Niezgoda, A., 2011, Możliwości wykorzystania marketingu miejsc na obszarze recepcji turystycznej: istota i problemy, Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, s. 393-406.
8. Walas B., 2024, Strategia zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce do roku 2030, POT, Warszawa.
9. Wilk-Grzywna, M., 2015, Skuteczna komunikacja marketingowa produktu turystycznego w aspekcie rozwoju regionalnego na przykładzie Wschodniego Szlaku Rowerowego Geen Vello, Studia komitetu przestrzennego zagospodarowania kraju PAN, 166, s. 141-160.
10. Żemła, M., 2009, Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 50, s. 280-286.



Źródła wiedzy towarzyszącej:

1. Chmiel, A., 2014, Metody badań satysfakcji klienta w usługach turystycznych. "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace WNEiZ US", (35), s. 243-252.
2. Kuczamer-Kłopotowska, A., Łuczak, M., 2009, Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 50, s. 287-293.
3. Michalska-Dudek, I., 2009, Istota oraz możliwości zastosowania aroma-marketingu na rynku turystycznym, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 50, s. 311-320.
4. Niemczyk, A., Seweryn, R., 2009, Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 50, s. 246-252.

Źródła wiedzy uzupełniającej (pozyskane przez kursanta, min. 5 pozycji):

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

B. Trening menedżerski indywidualny – 15 godz.

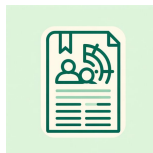
(forma finalnego zaliczenia kursu)

Typ treningu *	Zakres realizowanych zadań
(realizacja indywidualna lub w mini grupie spośród uczestników kursu)	(w opcji zadania realizowane przy wsparciu konsultacyjnym moderatora kursu)
Planowanie biznesowe w marketingu dla dowolnej formy ORT (obiekt, przestrzeń) – 5 godz.	- Opracowanie Business Model Canvas z rozwinięciem propozycji wartości (USP) dla klienta (persony marketingowej) na bazie mapy empatii Osterwaldera oraz marketingowych kanałów dystrybucji i promocji-mix produktu turystycznego ORT.



Komunikacja marketingowa – koncepcja – 5 godz.	- Opracowanie koncepcji briefu reklamowego dla dowolnej formy ORT (obiekt, przestrzeń).
Komunikacja marketingowa – projekt narzędzia i techniki – 5 godz.	- Wykonanie wirtualnej strony (Fan Page) dla dowolnej formy ORT (obiekt, przestrzeń – rzeczywistość lub fikcja) na Facebook’u z jego stałym aktywnym prowadzeniem przez okres kursu.

* Dobór studium przypadku indywidualnego ORT przy wsparciu moderatora kursu



4. Efekty uczenia się

Wiedza – uczestnik:

- charakteryzuje wybrane modele zachowań konsumentów;
- omawia założenia teorii perspektywy Kahnemana & Tverskiego oraz wybrane piramidy potrzeb;
- omawia wybrane zagadnienia dot. psychologii zachowań klienta, typy klientów, trójkąt satysfakcji klienta, istotę flywheel marketingu;
- charakteryzuje wybrane modele oddziaływań reklamy;
- objaśnia pojęcia: lejek sprzedażowy oraz lejek marketingowy TOFU-MOFU-BOFU;
- omawia cechy i typy satysfakcji, motywy lojalności oraz drabinę lojalności;
- charakteryzuje wybrane metody badania satysfakcji oraz wskaźniki satysfakcji i lojalności;
- prezentuje wybrane koncepcje dot. tworzenia wartości dla klienta w usługach;
- omawia teorię życiowej wartości klienta oraz teorię zarządzania relacjami z klientem;
- charakteryzuje nurty w turystyce w świetle trendów;
- objaśnia koncepcję marketingu miejsc (place marketing) oraz Unique selling proposition ORT;
- opisuje wybrane zagadnienia z zakresu ekonomii doświadczeń, Customer Experience oraz marketingu doświadczeń;
- objaśnia narzędzie Business Model Canvas;
- omawia zagadnienia: przyczynowość, typy, metody, narzędzia i źródła danych w badaniach marketingowych;
- objaśnia teorię efektywnej alokacji zasobów marketingowych wg Kotlera;
- charakteryzuje wybrane koncepcje i prawa marketingowe;
- omawia istotę procesu komunikacji marketingowej i wybrane strategie komunikacji marketingowej, VUCA dla strategii komunikacji marketingowej turystyki;
- omawia problematykę zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz planu mediowego;



-
- wskazuje narzędzia i instrumenty marketingu-mix i promocji-mix;
 - wymienia główne cechy narzędzi komunikacji marketingowej;
 - wymienia metody ustalania budżetu marketingowego (promocyjnego) oraz koszty marketingu;
 - objaśnia zasady pomiaru skuteczności kampanii marketingowych oraz analiz off-site i on-site;
 - omawia istotę ewolucji jakości usług oraz trendy i tendencje w globalnej turystyce;
 - omawia problematykę turystyki zrównoważonej i jej wskaźniki;
 - omawia zagadnienie Social Media w turystyce oraz wybrane narzędzia i wskaźniki monitoringu;
 - charakteryzuje zarządzanie reputacją online;
 - charakteryzuje problem digitalizacji komunikacji marketingowej;
 - omawia funkcje i zadania wirtualnych asystentów: Google Assistant, Amazon Alexa, Apple Siri, IBM Watson Assistant, ChatGPT Travel Assistant;
 - wskazuje rolę i znaczenie automatyzacji zadań;
 - omawia istotę personalizacji ofert i rekomendacji oraz analizy opinii i prognozowania sprzedaży;
 - charakteryzuje proces rozwoju nowych produktów i usług, Internet rzeczy;
 - wymienia przykłady zastosowań AI w sferze turystyki;
 - omawia przepisy i normy regulujące reklamę, zasady odpowiedzialności prawnej oraz etykę reklamy;
 - wymienia typy segmentów i profili behawioralnych (klientów, turystów, gości);
 - omawia problematykę rynkowych kół doświadczeń, pokoleń rynkowych oraz segmentów plemiennych;
 - wymienia zasady wywierania wpływu wg R. Cialdiniego;
 - - charakteryzuje strategię promocji wg koncepcji 5M i 6M;
 - objaśnia pojęcia: mapa empatii klienta Osterwaldera, persona marketingowa, customer journey map z punktami styku;
 - objaśnia zasady budowania komunikatu reklamowego oraz treści przekazu (USP,
-



argumenty);

- opisuje szczegółową strukturę przekazu reklamowego, reguły percepcji, kształt i źródła przekazu reklamowego oraz język reklamy;
 - wymienia środki i techniki perswazji i manipulacji w reklamie oraz cross, up i down selling;
 - wskazuje cechy skuteczności komunikatu reklamowego;
 - omawia środki przekazu reklamowego oraz techniki prezentacji reklamy;
 - opisuje zasady tworzenia briefu reklamowego i współpracy z agencją reklamy;
 - charakteryzuje wybrane wskaźniki mediowe oraz wskaźnik satysfakcji NPS;
 - omawia zagadnienia tożsamości i wizerunku marki oraz narzędzia pozycjonowania marki;
 - charakteryzuje koncepcję marki obszaru recepcji turystycznej;
 - wyjaśnia istotę benchmarkingu i brandingów obszaru recepcji turystycznej.
-

Umiejętności – uczestnik:

- klasyfikuje typy segmentów i profili behawioralnych klientów, turystów i gości;
 - klasyfikuje cechy i typy satysfakcji klienta, motywy lojalności oraz drabinę lojalności;
 - wyprowadza wnioski na podstawie rynkowego koła doświadczeń;
 - analizuje pokolenia rynkowe i segmenty plemienne;
 - wdraża zasady wywierania wpływu wg R. Cialdiniego;
 - opracowuje strategię promocji wg koncepcji 5M i 6M;
 - posługuje się mapą empatii klienta Osterwaldera oraz Customer journey map z punktami styku;
 - planuje działania reklamowe w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga;
 - analizuje struktury przekazu reklamowego w oparciu o poznane reguły;
 - analizuje treści przekazu reklamowego w oparciu o poznane narzędzia;
 - analizuje język reklamy na podstawie poznanych zasad;
 - ocenia elementy perswazji i manipulacji w reklamie;
 - porównuje techniki sprzedażowe: cross, up i down selling;
-



- wskazuje kryteria skuteczności komunikatu reklamowego na podstawie poznanych narzędzi;
- analizuje środki przekazu reklamowego oraz techniki prezentacji reklamy;
- planuje brief reklamowy oraz współpracę z agencją reklamy;
- analizuje wskaźniki mediowe;
- porównuje pojęcia: tożsamość marki i wizerunek marki;
- wdraża narzędzia pozycjonowania marki;
- analizuje koncepcję marki obszaru recepcji turystycznej;
- wdraża benchmarking w działaniu marek ORT oraz branding ORT;
- przeprowadza audyt terenowy dotyczący stosowanych technik i narzędzi komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej;
- opracowuje dyferencjał semantyczny Osgooda dla wskazanych narzędzi i instrumentów marketingu/ promocji-mix;
- opracowuje chmurę cech oraz mapę empatii Osterwaldera dla wybranego ORT w celu pozycjonowania marki;
- opracowuje Business Model Canvas na bazie mapy empatii Osterwaldera oraz marketingowe kanały dystrybucji i promocji-mix produktu turystycznego ORT;
- opracowuje koncepcję briefu reklamowego dla dowolnej formy ORT;
- wykonuje i prowadzi wirtualną stronę (Fan Page) na Facebook'u dla wybranej formy ORT.

Kompetencje społeczne (postawy) – uczestnik:

- krytycznie ocenia posiadaną wiedzę i umiejętności w dziedzinie objętej programem kursu;
- uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów oraz zasięgania opinii ekspertów w kwestiach związanych z komunikacją marketingową;
- jest przygotowany do zasięgania opinii ekspertów w zakresie komunikacji marketingowej;
- myśli i działa w sposób przedsiębiorczy w kontekście działań związanych



z komunikacją marketingową;

- planuje i organizuje pracę zespołową w obszarze objętym programem kursu;
 - jest przygotowany do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej w obszarze objętym programem kursu, w tym przestrzegania zasad etyki i wymagania tego od innych;
 - jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego.
-

5. Przykładowy scenariusz prowadzenia zajęć (wykład)

1. Grupa docelowa:

- kadra zarządzająca średniego szczebla w przedsiębiorstwach i jednostkach samorządu terytorialnego oraz instytucjach i organizacjach turystycznych (w tym regionalne i lokalne DMO, Convention Bureau, klastry turystyczne i konsorcja produktowe, stowarzyszenia turystyczne),
- kluczowi pracownicy operacyjni w usługach turystycznych (sfera: planowania, zarządzania, komercjalizacji i marketingu, analiz),
- kadra wykładowców prowadząca zajęcia dotyczące różnych sfer funkcjonowania gospodarki turystycznej.

2. Moduł szkoleniowy: Satysfakcja i lojalność w usługach turystycznych.

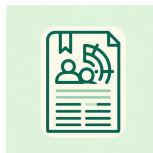
3. Temat szkolenia: Cechy i typy satysfakcji; motywy lojalności; drabina lojalności.

4. Czas realizacji: 2 godz.

5. Cel główny: Zapoznanie z definicją, cechami i typami satysfakcji klienta, zapoznanie z problematyką lojalności klienta.

6. Cele operacyjne (szczegółowe):

- uczestnika zna** definicję, czynniki oraz cechy i formy satysfakcji klienta, motywy lojalności oraz drabinę lojalności,
- uczestnik rozumie** wartość satysfakcji i lojalności klienta,
- uczestnik potrafi** sklasyfikować cechy i typy satysfakcji klienta oraz motywy lojalności,
- uczestnik jest gotów** do podnoszenia wiedzy w zakresie budowania satysfakcji i lojalności klientów.



7. **Metody pracy:** wykład, konwersatorium, dyskusja.

8. **Środki dydaktyczne i materiały szkoleniowe:** prezentacja multimedialna, laptop, rzutnik, ekran, flipchart.

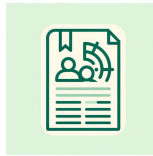
9. **Przebieg szkolenia:**

a. Etap wstępny

- Przedstawienie celu zajęć i zakresu tematycznego.
- Podanie planowanych działań:
 - 1) zaprezentowanie treści tematycznych w ramach formy wykładowej poprzez prezentację multimedialną oraz objaśnienie,
 - 2) pytania i odpowiedzi,
 - 3) podsumowanie.

b. Etap główny – treść zajęć:

- I. Definicje satysfakcji klienta:
 - a) satysfakcja jako „uczucie przyjemności, zadowolenia z czegoś” lub „zadośćuczynienie za wyrządzoną komuś krzywdę lub za obrazę” (Słownik języka polskiego PWN);
 - b) odczucie, którego doznaje nabywca po skorzystaniu z oferty spełniającej jego oczekiwania; klienci są zadowoleni, kiedy ich oczekiwania zostają w pełni zaspokojone lub przekroczone (P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2000);
 - c) stan umysłu klienta, w którym klient jest przekonany, że jego oczekiwania zostały całkowicie zaspokojone przez obsługującą go organizację lub przekroczone; stan ten prowadzi do powstania poczucia lojalności i skłania do dokonania powtórnej transakcji (A. Lotko, Zarządzanie relacjami z klientem. Politechnika Radomska, Radom 2003);
 - d) pozytywne lub negatywne odczucie klienta w związku z wartością, którą otrzymał jako rezultat skorzystania z określonej oferty produktowej w specyficznej sytuacji; odczucie to może być bezpośrednią reakcją na serie doświadczonych sytuacji (S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, Marketingowe testowanie produktów, PWE, Warszawa 2000);



- e) satysfakcja klienta jest odczuciem subiektywnym – poziom satysfakcji jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity (produkt, marka, cena, dystrybucja i obsługa) oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór jego wymagań (N. Hill, J. Alexander, Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003).

II. Czynniki, cechy i rodzaje satysfakcji klienta:

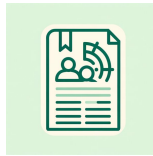
- a) czynniki związane z oferowanymi produktami/usługami: cena, jakość, dostępność, funkcjonalność i in.,
- b) czynniki dot. charakteru i wcześniejszych doświadczeń klienta: zainteresowanie klientem i jego oczekiwaniami, zrozumienie potrzeb klienta, chęć pomocy itp.,
- c) czynniki związane z cechami sprzedawcy i skojarzeń z marką: profesjonalizm, uczciwość, szybka reakcja na potrzeby rynkowe i in.,
- d) czynniki związane z wymiarem emocjonalnym i poznawczym satysfakcji klienta – aspekt emocjonalny: subiektywne odczucia klienta, np. radość, zadowolenie, rozczarowanie, niezadowolenie, aspekt poznawczy: ocena konkretnych cech produktu, np. jakość, cena, funkcjonalność, dostępność,
- e) rodzaje satysfakcji klienta wg modelu Kano – analogia między stopniem zaspokojenia oczekiwań klientów a poziomem jakości; podział cech produktu/usługi na:
- cechy obowiązkowe (must be quality) – cechy, które muszą być standardowo zawarte w produkcie lub usłudze, bez nich nie spełnia swojej funkcji; nie ma znaczenia w osiągnięciu satysfakcji – ich istnienie w produkcie uznawane jest za oczywiste, brak przekłada się na utratę klienta;
 - cechy jednowymiarowe (one dimensional quality) – cechy, które mają największe znaczenie dla satysfakcji klienta z produktu czy usługi, kształtują jakość; są to cechy poszukiwane przez klienta; ich brak powoduje wzrost niezadowolenia, ale nie tak gwałtowny, jak w przypadku cech obowiązkowych;



- cechy wabiące (attractive quality) – cechy, które mają za zadanie przyciągnąć klienta do produktu lub usługi, przewyższają jego wymagania; ich brak nie ma dużego wpływu na satysfakcję klienta; są trudne do zdefiniowania, nie da się ich jednoznacznie określić; źle zaprojektowane cechy wabiące mogą być przez klienta niezauważone;
- cechy odwrócone – cechy, których klient sobie nie życzy;
- cechy wątpliwe – cechy, które sprawiają, że klient wykazuje zadowolenie i niezadowolenie z powodu ich występowania.

III. Motywy lojalności klienta:

- a) lojalność w sytuacji monopolu (np. transport kolejowy),
- b) wysoki koszt zmiany dostawcy produktów / usług (np. dostawcy energii),
- c) wygoda i przyzwyczajenie (np. supermarkety, stacje paliw),
- d) brak różnic między ofertami (np. usługi bankowe, telekomunikacyjne),
- e) system zachęt (np. linie lotnicze),
- f) bierność klienta (np. usługi psychologa),
- g) wierność (np. kluby piłkarskie),
- h) lojalność klienta w gospodarce turystycznej jako postawa wobec przedsiębiorstwa turystycznego oferującego określone produkty / usługi:
 - wierność relacji pomiędzy przedsiębiorstwem turystycznym a nabywcą,
 - lojalność kształtowana przez emocje, które wiążą nabywcę z daną marką, produktem czy przedsiębiorstwem turystycznym;
- i) lojalność klienta w gospodarce turystycznej jako zachowanie wobec przedsiębiorstwa turystycznego oferującego określone produkty / usługi:
 - dokonywanie przez konsumenta zakupów produktów tej samej marki, w tym samym miejscu sprzedaży/ punkcie obsługi klienta lub u tego samego dostawcy usług turystycznych, bez rozważania innych marek,
 - przekazywanie pozytywnych opinii o przedsiębiorstwie,
 - niska podatność na działania konkurentów na rynku turystycznym,
 - akceptacja pojawiających się drobnych problemów ze strony usługodawcy oraz skłonność do wybaczenia problemów i niedoskonałości usługowych,



- przekazywanie rad i wskazówek dla przedsiębiorstwa turystycznego;
- j) lojalność jako wypadkowa postawy i zachowania:
- przywiązanie nabywcy do rodzaju nabywanych ofert turystycznych oraz miejsc ich sprzedaży/rezerwacji,
 - stałe dokonywanie zakupów i propagowanie opinii o danej firmie lub marce turystycznej,
 - stałe protekcyjne traktowanie preferowanych kategorii ofert turystycznych, skutkiem czego są powtórne zakupy konkretnej marki albo pozycji z asortymentu przedsiębiorstwa turystycznego, realizowane pomimo wysiłków marketingowych oraz wpływów konkurencji;
- k) drabina lojalności Payne'a jako zestaw programów i narzędzi służących wzmocnieniu relacji firmy z klientami – reflektant, nabywca, klient, stronnik, rzecznik.

c. Etap końcowy

- Podsumowanie zajęć, usystematyzowanie, powtórzenie zasadniczych treści.

5. Zadanie do pracy indywidualnej: zapoznanie się z literaturą przedmiotu: Chmiel, A., 2014, Metody badań satysfakcji klienta w usługach turystycznych. "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace WNEiZ US", (35), s. 243-252.

10. Ewaluacja:

- Test wiedzy – zał. nr 1 (wykonanie przez uczestników po zapoznaniu się z materiałami szkoleniowymi).
- Ankieta ex-ante, ankieta ex-post– zał. nr 2, zał. nr 3 (udostępnienie uczestnikom odpowiednio przed i po zakończeniu szkolenia).



6. Przykładowy scenariusz prowadzenia zajęć (ćwiczenia)

1. Grupa docelowa:

- kadra zarządzająca średniego szczebla w przedsiębiorstwach i jednostkach samorządu terytorialnego oraz instytucjach i organizacjach turystycznych (w tym regionalne i lokalne DMO, Convention Bureau, klastry turystyczne i konsorcja produktowe, stowarzyszenia turystyczne),
- kluczowi pracownicy operacyjni w usługach turystycznych (sfera: planowania, zarządzania, komercjalizacji i marketingu, analiz),
- kadra wykładowców prowadząca zajęcia dotyczące różnych sfer funkcjonowania gospodarki turystycznej.

2. Moduł szkoleniowy: Planowanie i pomiar efektywności komunikacji marketingowej w ORT (promocja i reklama).

3. Temat szkolenia: Budowa komunikatu reklamowego (kołowy cykl planowania reklamy Kinga).

4. Czas realizacji: 2 godz.

5. Cel główny: Zapoznanie z zasadami budowy komunikatu reklamowego na podstawie kołowego cyklu planowania reklamy Kinga.

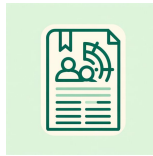
6. Cele operacyjne (szczegółowe):

- a. uczestnika zna** zasady planowania i budowania przekazu reklamowego w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga,
- b. uczestnik rozumie** rolę i znaczenie planowania i budowania komunikatu reklamowego w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga,
- c. uczestnik potrafi** zaplanować działania reklamowe w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga oraz analizować przekaz reklamowy w oparciu o schemat AIDA,
- d. uczestnik jest gotów** planowania i organizowania pracy zespołowej dot. planowania działań reklamowych w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga.

7. Metody pracy: prezentacja merytoryczna, dyskusja, burza mózgów, drzewo decyzyjne.

8. Środki dydaktyczne i materiały szkoleniowe: prezentacja multimedialna, laptop, rzutnik, ekran, flipchart, pisaki, papier, długopisy.

9. Przebieg szkolenia

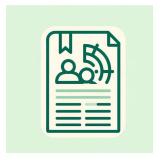


a. Etap wstępny

- Przedstawienie celu zajęć i zakresu tematycznego.
- Podanie planowanych działań:
 - 1) zaprezentowanie treści tematycznych w ramach formy ćwiczeniowej poprzez prezentację multimedialną oraz objaśnienie,
 - 2) dyskusja,
 - 3) praca w grupach – burza mózgów, drzewo decyzyjne,
 - 4) prezentacje zadań grupowych,
 - 5) podsumowanie.

b. Etap główny – treść zajęć:

- I. Analiza sytuacji – dokładne zrozumienie otoczenia reklamowego oraz potrzeb i oczekiwań grupy docelowej:
 - a) badania rynkowe,
 - b) analiza konkurencji,
 - c) identyfikacja trendów,
 - d) identyfikacja nisz rynkowych.
- II. Formułowanie celów reklamowych wg zasad:
 - a) konkretne i mierzalne,
 - b) zgodne z celami marketingowymi organizacji,
 - c) uwzględniające oczekiwania grupy docelowej,
 - d) ambitne, a jednocześnie realistyczne i osiągalne.
- III. Wybór strategii reklamowej służącej osiągnięciu założonych celów:
 - a) uwzględnienie analizy sytuacji, budżetu i zasobów dostępnych dla kampanii,
 - b) rodzaj przekazu,
 - c) kanały komunikacji,
 - d) główne przesłania.
- IV. Tworzenie planu działań reklamowych:
 - a) terminy realizacji i odpowiedzialne osoby,
 - b) forma, treść i kształt reklamy,
 - c) kanały komunikacji,



d) spójność z wybraną strategią reklamową i budżetem kampanii.

V. Realizacja i monitorowanie kampanii reklamowej

- a) wdrażanie reklamy,
- b) bieżące monitorowanie i analizowanie efektywności reklamy, porównywanie z założonymi celami reklamowymi,
- c) wprowadzanie korekt i dostosowanie działań w celu osiągnięcia zamierzonych celów reklamowych.

VI. Budowa przekazu reklamowego wg schematu AIDA: A – attention (uwaga), I – interest (zainteresowanie), D – desire (pożądanie), A – action (działanie).

VII. Praca w grupach – planowanie działań reklamowych na przykładzie dowolnego produktu, usługi lub marki, w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga (burza mózgów, drzewo decyzyjne).

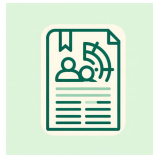
VIII. Prezentacja zadań grupowych.

c. Etap końcowy

- Podsumowanie zajęć, usystematyzowanie, powtórzenie zasadniczych treści.
- Zadanie do pracy indywidualnej: zapoznanie się z literaturą: Sokół-Klein, A., 2014, Specyfika komunikatu reklamowego, Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane, Kudra B., Olejniczak E. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 106-122.

10. Ewaluacja

- Test wiedzy – zał. nr 4 (po zapoznaniu się z materiałami szkoleniowymi).
- Ankieta ex-ante, ankieta ex-post– zał. nr 5, zał. nr 6 (udostępnienie uczestnikom odpowiednio przed i po zakończeniu szkolenia).



Zał. nr 1

TEST

Cechy i typy satysfakcji; motywy lojalności; drabina lojalności

1. Wymień i opisz 3 czynniki mające wpływ na satysfakcję klienta:

1/.....

.....

.....

2/.....

.....

.....

3/.....

.....

.....

2. Wymień i scharakteryzuj motywy lojalności klienta:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Objaśnij, na czym polega drabina lojalności:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Zał. nr 2

ANKIETA EX-ANTE

Cechy i typy satysfakcji; motywy lojalności; drabina lojalności

Prosimy o wskazanie odpowiedzi na poniższe pytania w skali do 1 do 5, gdzie:

1 oznacza: bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 wysoko, 5 – bardzo wysoko.

1. Jak oceniasz poziom zadowolenia z przystąpienia do udziału w szkoleniu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Jak oceniasz przydatność tematyki szkolenia z zakresu satysfakcji i lojalności klienta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ cech i typów satysfakcji klienta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b/ czynników mających wpływ na satysfakcję klienta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c/ motywów lojalności klienta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d/ drabiny lojalności?

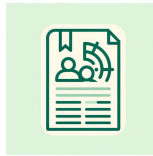
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

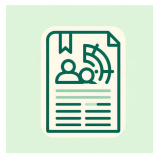
4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. klasyfikowania cech i typów satysfakcji klienta oraz motywów lojalności?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Jak ocenisz swoją gotowość do podnoszenia wiedzy w zakresie budowania satysfakcji i lojalności klientów?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---





Zał. nr 3

ANKIETA EX-POST

Cechy i typy satysfakcji; motywy lojalności; drabina lojalności

Prosimy o wskazanie odpowiedzi na poniższe pytania w skali do 1 do 5, gdzie:

1 oznacza: bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 wysoko, 5 – bardzo wysoko.

1. Jak oceniasz poziom zadowolenia z przystąpienia do udziału w szkoleniu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Jak oceniasz przydatność tematyki poruszonej podczas szkolenia z zakresu satysfakcji i lojalności klienta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ cech i typów satysfakcji klienta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b/ czynników mających wpływ na satysfakcję klienta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c/ motywów lojalności klienta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d/ drabiny lojalności?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. klasyfikowania cech i typów satysfakcji klienta oraz motywów lojalności?

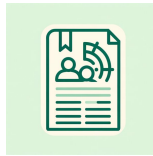
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

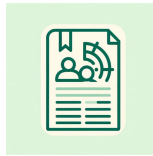
5. Jak ocenisz swoją gotowość do podnoszenia wiedzy w zakresie budowania satysfakcji i lojalności klientów?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Czy informacje przedstawione podczas szkolenia odpowiadały na Twoje potrzeby?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---





Załącznik nr 4.

TEST

Budowa komunikatu reklamowego (kołowy cykl planowania reklamy Kinga)

1. Wymień i opisz elementy budowania komunikatu reklamowego w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Zaplanuj główne działania reklamowe dla dowolnego produktu lub usługi lub marki w sektorze turystycznym w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

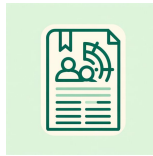
.....

.....

.....

3. Podaj przykład komunikatu reklamowego skonstruowanego wg modelu AIDA (z sektora turystyki):





.....

.....

.....

.....



Zał. nr 5.

ANKIETA EX-ANTE

Warsztaty: Budowa komunikatu reklamowego

Prosimy o wskazanie odpowiedzi na poniższe pytania w skali do 1 do 5, gdzie:
1 oznacza: bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 wysoko, 5 – bardzo wysoko.

1. Jak oceniasz poziom zadowolenia z przystąpienia do udziału w szkoleniu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Jak oceniasz przydatność tematyki szkolenia z zakresu budowy komunikatu reklamowego?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ zasad planowania działań reklamowych w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b/ analizowania przekazu reklamowego wg modelu AIDA?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. planowania działań reklamowych w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga?

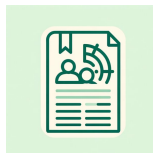
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. analizowania przekazu reklamowego wg modelu AIDA?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Jak ocenisz swoją gotowość do planowania i organizowania pracy zespołowej dot. działań reklamowych w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Zał. nr 6.

ANKIETA EX-POST

Warsztaty: Budowa komunikatu reklamowego

Prosimy o wskazanie odpowiedzi na poniższe pytania w skali do 1 do 5, gdzie:
1 oznacza: bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 wysoko, 5 – bardzo wysoko.

1. Jak oceniasz poziom zadowolenia z przystąpienia do udziału w szkoleniu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Jak oceniasz przydatność tematyki poruszanej podczas szkolenia z zakresu budowy komunikatu reklamowego?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ zasad planowania działań reklamowych w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b/ analizowania przekazu reklamowego wg modelu AIDA?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. planowania działań reklamowych w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. analizowania przekazu reklamowego wg modelu AIDA?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Jak ocenisz swoją gotowość do planowania i organizowania pracy zespołowej dot. działań reklamowych w oparciu o kołowy cykl planowania reklamy Kinga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Czy informacje i ćwiczenia przedstawione podczas szkolenia odpowiadały na Twoje potrzeby?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---