



## Sprawozdanie z konferencji naukowej „Wyróżnij się lub zgiń. Dialog marki z konsumentem” (Katowice, 9 maja 2019)

A Report from the Academic Conference „Wyróżnij się lub zgiń.  
Dialog marki z konsumentem”  
(Katowice, 9 maja 2019)

9 maja 2019 roku w katowickiej Strefie Centralnej została zorganizowana przez Koło Naukowe „Komunikator” trzecia z cyklu konferencja zatytułowana „Wyróżnij się lub zgiń”, która z uwagi na tematykę bez wątpienia wpisuje się w nurt wydarzeń naukowo-marketingowych coraz chętniej podejmowanych na uczelniach Górnego Śląska. W poprzednich latach poruszane tematy zasadniczo dotyczyły nowoczesnych form promocji, wizerunku i sposobu jego kreowania. Tegorocznemu spotkaniu przyświecało hasło „Dialog marki z konsumentem”, a zasadniczym celem uczestników konferencji było ukazanie postaw osób w sytuacjach komunikacyjnych wyraźnie osadzonych w działaniach marketingowych. I tym razem, podobnie jak we wcześniejszych edycjach, w wydarzeniu wzięli udział liczni specjaliści i naukowcy z dziedziny promocji, kreowania wizerunku, komunikacji społecznej i marketingu. Adresatami spotkania byli zaś studenci, osoby pracujące w branży marketingowej, przedsiębiorcy i hobbisci.

Zaraz po uroczystym otwarciu konferencji jako pierwsza wystąpiła Ewelina Tyc z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, wiceprezes Stowarzyszenia „Via Linguae”, która w referacie *Wizerunek w krzywym zwierciadle (na przykładzie kanału Red Lipstick Monster)* omówiła strategie kreowania wizerunku wykorzystywane przez Red Lipstick Monster w mediach społecznościowych. Szczególną uwagę zwróciła na językowe aspekty autopromocji Ewy Grzegorzewskiej-Kostoglu, autorki przywołanego kanału. Następna prelegentka, Agnieszka Ganiek z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, zawodowo związana z Urzędem Miejskim w Mikołowie oraz Fundacją „GaSzo”, w wystąpieniu zatytułowanym *Budowanie marki organizacji pozarządowej w kontekście ograniczonych zasobów finansowych* zwróciła uwagę na potrzebę działań brandingowych wśród takich organizacji, które obecnie przyczyniają się do wzrostu gospodarczego państwa. Dalszą część panelu wypełniły wystąpienia studentów. Marta Cholewa i Paulina Drobisz z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, członkinie koła „Komunikator” i działaczki w Samorządzie Studenckim tejże Uczelni, wygłosiły referat pt. *Relacja marki z klientem, czyli jak Netflix wykorzystuje real time marketing*. Z kolei Joanna Blondzik i Jagoda Głowacka z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w prelekcji zatytułowanej *Kampania reklamowa płyty „Małomiasteczkowy” D. Podsiadły, jako przykład wyróżniającej się strategii marketingowej* zwróciły szczególną uwagę na ambientowy charakter przywołanej strategii. Zgromadzona publiczność miała

również okazję zapoznać się z działaniami firmy „Socialpoint.pro”, której przedstawicielki, Magdalena Hoderny-Jeznach i Marta Bral, wyjaśniły, jak skutecznie stawiać pierwsze kroki na Instagramie i dlaczego właśnie z tego medium korzystać w celu budowania wizerunku. Pierwszą część spotkania zakończyło wystąpienie Marka Migalskiego z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach zatytułowane *Emocje i ich rola w polityce*. Prelegent nie tylko poruszył kwestię wykorzystania emocji w marketingu, lecz także zademonstrował zebranym słuchaczom, jakie strategie budowania historii działają na współczesnego odbiorcę i w jaki sposób tworzyć skuteczną narrację.

Drugą część spotkania otworzyła Anna Ledwoń-Błacha, która na co dzień zajmuje się mediami społecznościowymi w agencji marketingowej „More Bananas”. Prelegentka w swoim wystąpieniu omówiła sposoby skutecznej komunikacji w social mediach. Kolejny referat zatytułowany *Red Bull – Content marketing, który dodaje skrzydeł* zaprezentowała Maria Bajak z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W swoich badaniach skupiła się na odbiorze przez konsumentów strategii wizerunkowych marki „RedBull”. W dalszej części spotkania wystąpił Szymon Witczak z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, przewodniczący koła naukowego „Komunikator”, który w referacie pt. *Kreowanie treści w internecie – webwriting* przybliżył kilka sposobów na udany przebieg sytuacji komunikacyjnych mających miejsce w nowych mediach. Ukazał też narzędzia do kreowania komunikatów pozwalających skutecznie docierać do potencjalnych użytkowników Sieci. Drugą część spotkania zakończyła prelekcja Wojciecha Orlińskiego, grafika, project menagera, który zawodowo związany jest z marketingiem politycznym. W wystąpieniu zatytułowanym *Budowanie wizerunku polityka i partii w mediach społecznościowych* poruszył między innymi kwestię doboru koloru i wpływ barwy na odczucia wyborców.

Trzecią część obrad rozpoczęła Agnieszka Nęcka z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, która wygłosiła referat pt. *(Nie)skuteczne strategie komunikacji. Wydział Filologiczny Uniwersytetu Śląskiego w social mediach*. Referentka przybliżyła mechanizmy wykorzystywane w celu komunikowania się uczelni ze studentami. Zwróciła uwagę zarówno na zabiegi przynoszące pozytywny odbiór prezentowanego wydziału, jak i na działania, które nie trafiają do potencjalnych odbiorców. W dalszej kolejności referat na temat *Marka w pracy muzeum w Polsce. Dlaczego jest tak jak jest?* wygłosił Leszek Jodliński, który opisał strategię kreowania marki na przykładzie wybranych muzeów. W swoim wystąpieniu nie tylko zwrócił uwagę na wizerunek osób pracujących w instytucjach kultury, lecz także omówił zagadnienie, jakie wymogi prawne instytucje te stawiają przed osobami chcącymi zajmować się działalnością kulturotwórczą. Następny prelegent, Mikołaj Winkiel z „Brand24”, w swoim wystąpieniu zatytułowanym *Dlaczego marki rozmawiają w sieci z klientami zamiast ich olać?* zaprezentował aplikacje do monitorowania działalności marki w Internecie. Z referatem pt. *Nie tylko Obama – o celebrytyzacji polskiej polityki* wystąpiła Agata Kempa z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Z kolei prelekcję zatytułowaną *Media a wojna informacyjna* przedstawił Robert Bryniak z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Konferencję zakończyło wystąpienie Konrada Kitaszewskiego z firmy „Jak sprzedawać na LinkedIn”, który referatem zatytułowanym *Jak uwolnić potencjał LinkedIn i wykorzystać go w social sellingu* wprowadził słuchaczy w tematykę nowego i nieco wymagającego medium społecznościowego specjalizującego się w kontaktach zawodowo-biznesowych.

Całodniowe spotkanie było okazją do inspirującej wymiany myśli i doświadczeń dotyczących szeroko rozumianej komunikacji nie tylko między prelegentami, lecz także licznie przybyłymi słuchaczami. Tematyka konferencji spotkała się z dużym zainteresowaniem odbiorców, którzy mieli okazję zetknąć się zarówno z pracami doświadczonych praktyków, jak i badaniami teoretyków. Nie zabrakło również świeżego spojrzenia na poruszane kwestie dzięki głosom studentów, którzy chętnie dzielili się swoimi spostrzeżeniami na temat budowania relacji marki z konsumentem we współczesnym świecie. Przygotowane wydarzenie nie wyczerpało jednak potencjału tematycznego poruszanych zagadnień, dlatego też na następny rok organizatorzy zapowiedzieli kolejne spotkanie zogniskowane wokół szeroko pojętej komunikacji.

