



Marketing strategiczny

dr Jolanta Tkaczyk

www.twitter.com/rynkolog
www.facebook.com/rynkologia
Rynkologia.pl

Agenda

1. Istota marketingu
2. Przygotowanie planów marketingowych.
3. Segmentacja i wybór rynku docelowego
3. Produkt jako element marketingu. Polityka produktu w marketingu. Cykl życia produktu. Zarządzanie marką. Decyzje związane z marką.
4. Cena i dystrybucja jako element marketingu.
5. Istota i funkcje komunikacji marketingowej. Nowe narzędzia komunikacji z klientem.



Dylematy marketingowe



Podejście operacyjne

4P people, processes,
programs, performance



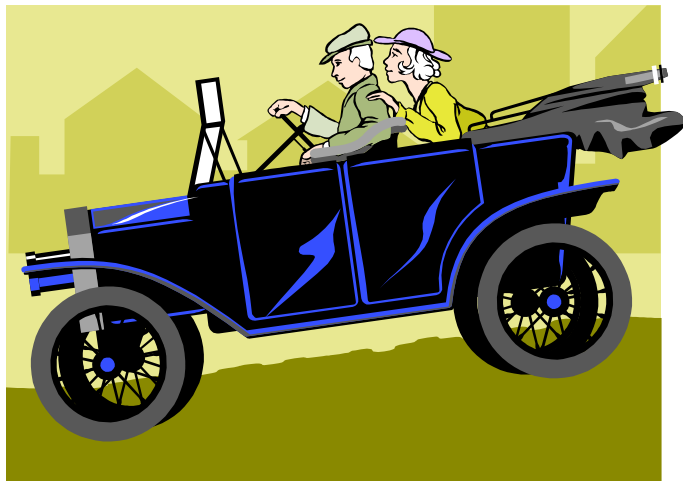
Podejście strategiczne

Różne sposoby oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek

- Orientacja produkcyjna
- Orientacja produktowa
- Orientacja sprzedażowa
- Orientacja rynkowa
- Orientacja społeczna



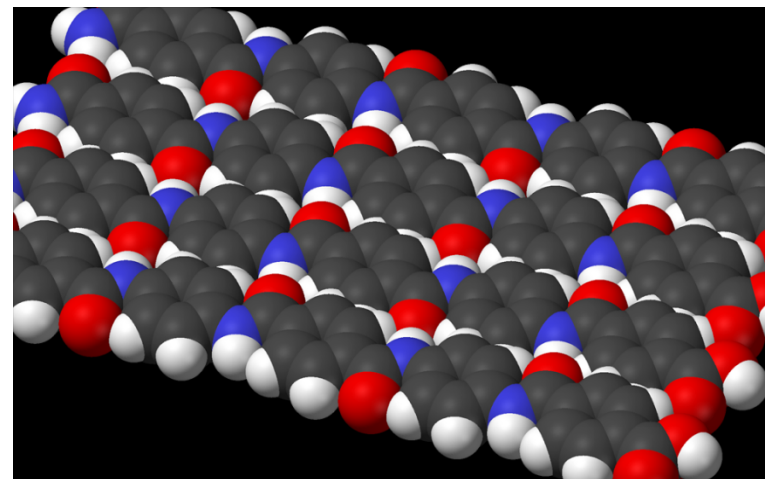
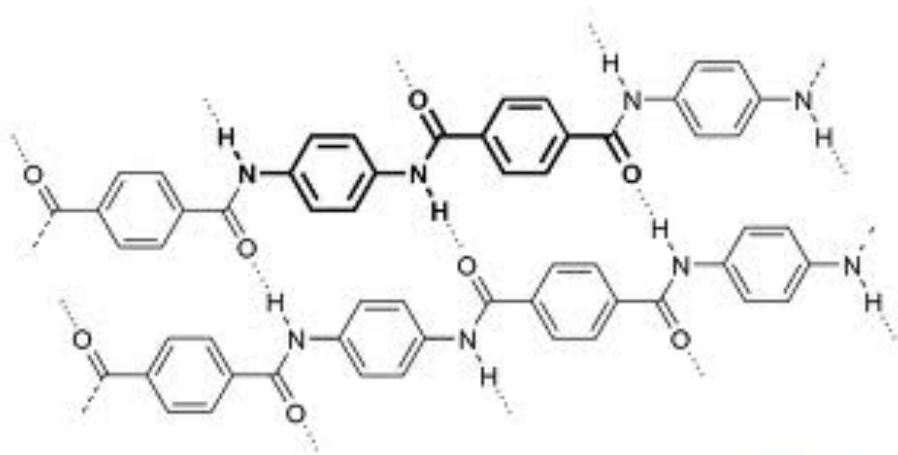
Orientacja produkcyjna



Orientacja produkcyjna



Orientacja produktowa



Orientacja produktowa



Orientacja sprzedażowa



Orientacja sprzedażowa

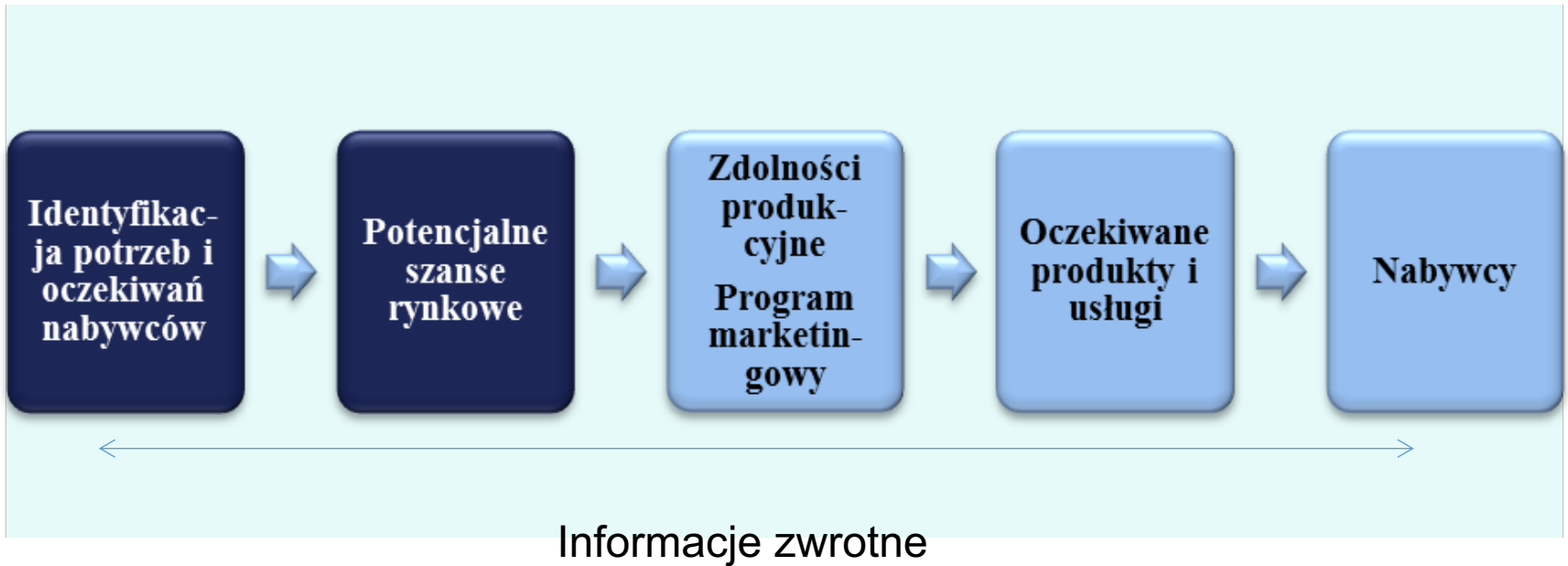


Orientacja rynkowa

- Orientacja rynkowa stanowi konieczny warunek wyłonienia się **marketingu** jako określonego sposobu myślenia i działania na rynku.



Orientacja rynkowa



Orientacja społeczna

- Orientacja społeczna w marketingu oznacza, że organizacja powinna określić potrzeby, pragnienia i interesy docelowych rynków, a następnie dostarczyć pożądanego zadowolenia sprawniej i skuteczniej niż konkurenci, jednak w taki sposób, aby utrzymać lub poprawić pomyślność zarówno konsumentów, jak i społeczeństwa (Kotler i inni, 2002)



Odmianny orientacji rynkowej

Market driving

Market driven

Wyszczególnienie	Tworzenie i kształtowanie rynków	Służebne zaspokajanie potrzeb klientów
Podmiot podlegający zmianie	Klient	Firma
Potrzeby klienta	Nieodkryte	Wyartykułowane
Charakter działań	Strategiczny	Taktyczny, operacyjny
Poziom działań	Raczej rynek	Relacja z klientem, rynek
Model komunikacji	<i>Push</i>	<i>Pull, push</i>
Lojalność budowana przez	Narzucanie standardu, unikatowość, koszty zmiany dostawcy	Satysfakcję
Innowacje	Przełomowe	Przyrostowe
Ryzyko	Niekorelowania oferty z potrzebami klientów	Niedostrzegania zmian na rynku
Korzyści finansowe	Wyższe	Niższe

Doligalski, 2013; http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski_Internet_w_zarządzaniu_2013.05.pdf

Tworzenie i kształtowanie rynków

- Transformacja produktu i rynku
 - Nowe zastosowania dla produktu
 - Przedefiniowanie wartości
- Transformacja procesów biznesowych
 - Uproszczenie, outsourcing
 - Przyjęcie nowych funkcji
 - Skrócenie cyklu dostarczania produktu
- Transformacja sektora
 - Wytyczanie nowych granic sektora
 - Złamanie niezłomnych granic



Rola marketingu



Marketing jako wymiana wartości

- Marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, przez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów (Kotler 2005)
- Warunki wymiany (Kotler 2005)
 1. W wymianie muszą uczestniczyć przynajmniej dwie strony.
 2. Każda ze stron posiada coś, co może mieć jakąś wartość dla drugiej strony.
 3. Każda ze stron może się komunikować i zapewnić swój wkład w wymianę.
 4. Każda strona może swobodnie zaakceptować lub odrzucić ofertę.
 5. Każda ze stron uważa, że wymiana jest właściwa i pożądana dla obydwu stron

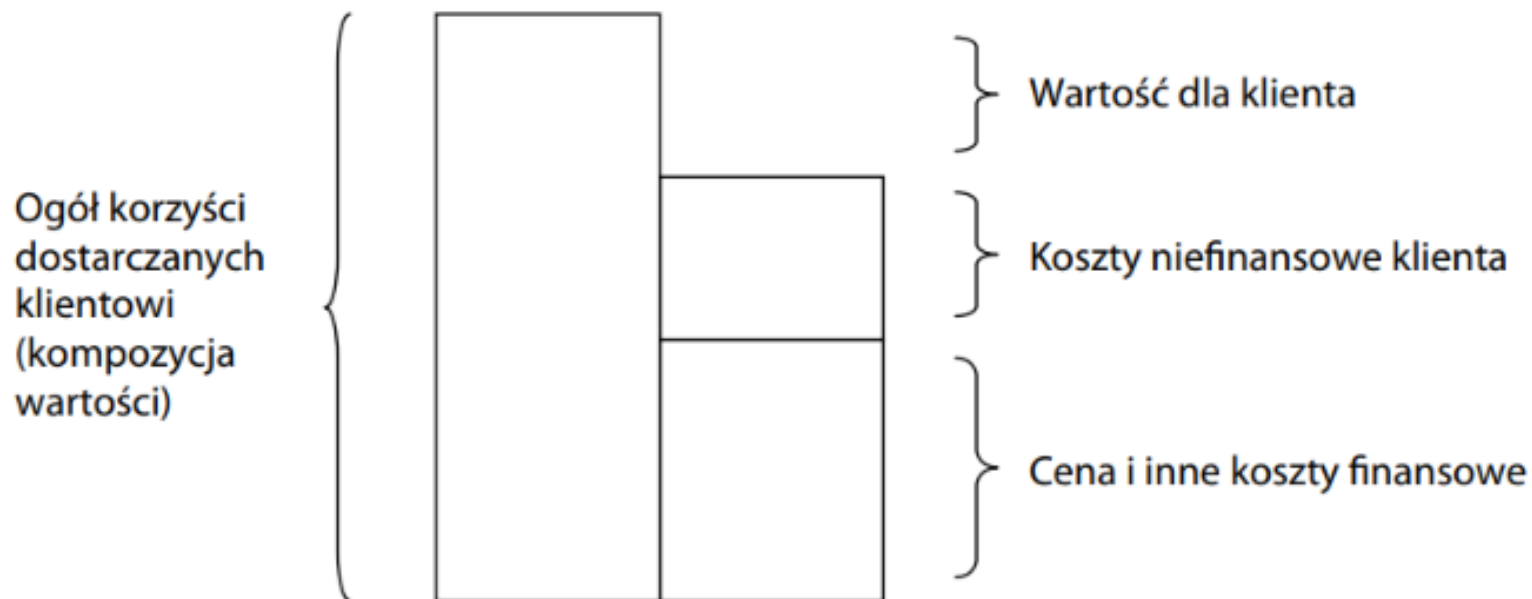


Model oferowania wartości klientom

- Definiowanie wartości
- Kształtowanie wartości,
- Komunikowanie wartości
- Dostarczanie wartości



Wartość dla klienta jako podział korzyści dostarczanych klientowi



Definiowanie wartości

- Na tym etapie podejmowane są decyzje precyzujące kompozycję wartości oraz grupę docelową, której będzie ona dostarczana.
- Punktem wyjścia do definiowania wartości może być tzw. trójkąt strategiczny Ohmae obejmujący analizę 3C: klientów (customers), firmy (competence), a w szczególności jej zasobów i kompetencji oraz konkurencji (competitors)





Rys. 1. Schemat wartości dla klienta

Fig. 1. Levels of value for the customer

Źródło: J. Cagan, C.M. Vogel: Creating Breakthrough Products.

Wartości dla klienta (Dobiegała-Korona 2004)

- 1) wartość celu – zdolność do zaspokojenia potrzeb lub rozwiązania problemu klienta;
- 2) wartość formy – odpowiedni kształt, ergonomia, wielkość, stylistyka, kolorystyka, wygoda użytkowania, wyposażenie;
- 3) wartość czasu – dostępność produktu lub usługi w czasie dogodnym dla klienta;
- 4) wartość miejsca – tworzona przez dostarczanie produktów do miejsca odpowiadającego wygodzie zakupu;
- 5) wartość posiadania – dogodny dla klienta sposób przeniesienia prawa własności;
- 6) wartość komunikacji – dostarczenie klientowi informacji i wiedzy o produktach, miejscach i warunkach nabycia, ale także umożliwienie mu przekazania informacji zwrotnej o jego potrzebach i preferencjach, reakcjach na działania marketingowe firmy;
- 7) wartość doświadczeń z marką – dostarczenie wartości zmysłowych, emocjonalnych, kognitywnych,



Współtworzenie wartości

- One-to one (klient sam uczestniczy w wymianie wartości z firmą, w wyniku czego otrzymuje zindywidualizowaną kompozycję wartości, klient jako prosument)
- All-to-all (giełda pomysłów, recenzje, tworzenie i publikowanie treści, oprogramowanie open source, Wikipedia)
 - Web 2.0
 - Crowdsourcing
 - Otwarta innowacja



4 C ?(Robert Lauterborn)

Customer value

Cost to the customer

Convenience

Communication



Korzyść dla klienta

koszt dla klienta

komfort korzystania

komunikacja



ABCDE?

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



„Digital Age” – Don Tapscott

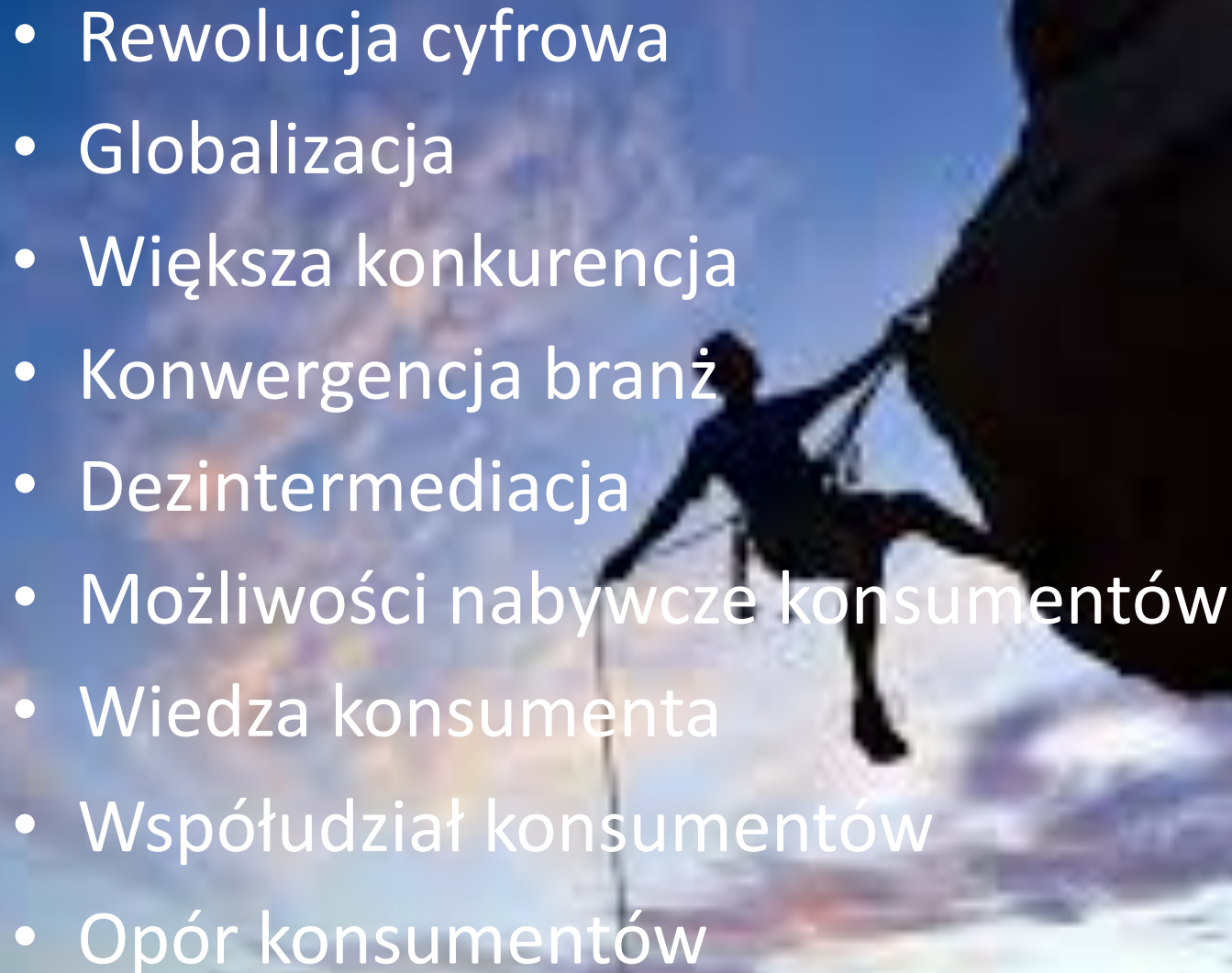


4E

- Experience
- Everyplace
- Exchange
- Engagement/Evangelism

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



- Rewolucja cyfrowa
 - Globalizacja
 - Większa konkurencja
 - Konwergencja branż
 - Dezintermediacja
 - Możliwości nabywcze konsumentów
 - Wiedza konsumenta
 - Współudział konsumentów
 - Opór konsumentów
- 

Millennials

vs.

Generation Z

1980–1995

Appeared

1995–present

Net Generation,
Me Generation

Nicknames

iGen, Millennials on
Steroids, Snapchat
Generation

Lena Dunham,
Kanye,
Michael Phelps

Role models

Katniss Everdeen,
Pewdie Pie,
Katie Ledecky

That they're entitled and
need constant feedback
and coddling

**Stereotype they're
sick of hearing**

That they learned to swipe
(a screen) before they
learned to speak

9/11 and the subprime
mortgage crisis

Epochal events

Justin Bieber arrest and
reaching age of majority



Floppy
disks

Never heard of

Flip
phones





14.8
hours

**Time spent
watching TV
per week**



13.2
hours

12 seconds

Attention span

8 seconds

Choice overload

Source of stress

Phone separation
anxiety

Yes—**86%**
agree

**Optimistic about
personal future?**

Yes—**88%**
agree



Kinda—**28%**
are in
favor

**Excited about
self-driving cars?**

Not really—only **18%**
are in favor

Google
searches

**Who needs
doctors
when there's**

Advice from family
and friends

Not really—**37%**
purchased something
over mobile in the last
six months

**A threat to
retailers?**

Yes—**53%** purchased
something over mobile
in the last six months

GENERACJA Z



Popularne imiona przedstawicieli pokolenia²
Wiktoria / Kacper



Urodzeni w latach
1995+



Wychowani w większości przez
generację X (1964–1984)



Dorastali w czasach
integracji europejskiej



Nie znają świata
bez Internetu



Preferują media społecznościowe nastawione na krótkie, wizualne przekazy, takie jak **YouTube, Snapchat, Instagram³**

MILLENIALSI



Popularne imiona przedstawicieli pokolenia²
Katarzyna / Łukasz



Urodzeni w latach
1985–1994



Wychowani w większości przez
generację Baby Boomers (1946–1963)



Dorastali w czasach
transformacji gospodarczej

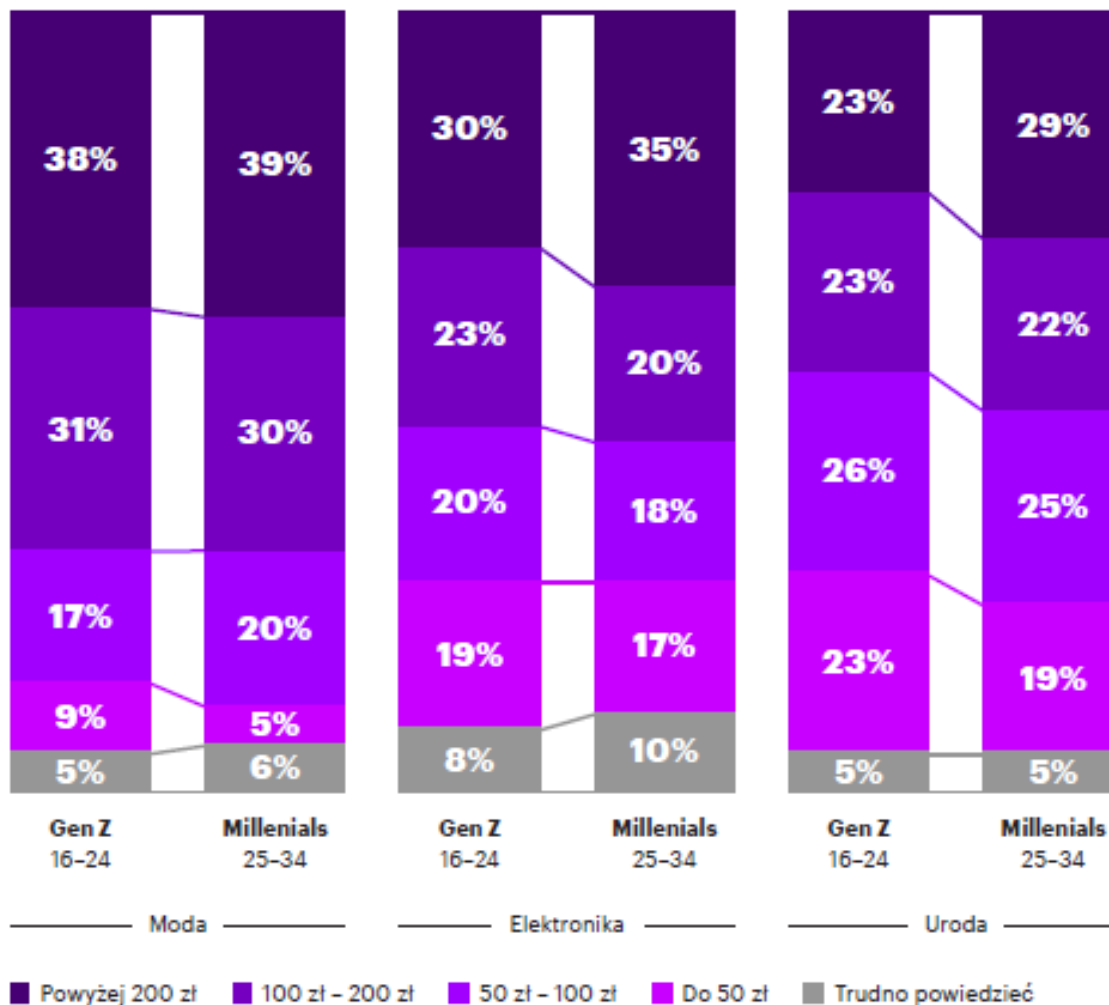


Swoje dzieciństwo spędzili **offline**

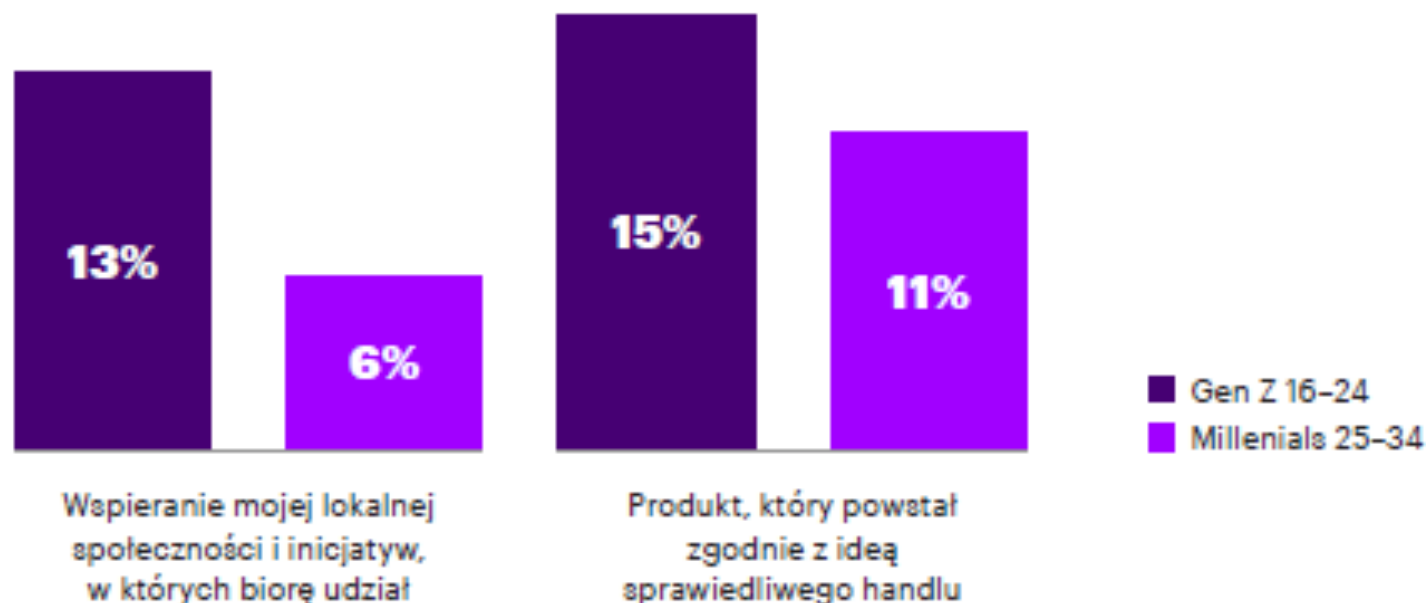


Preferują tradycyjne media społecznościowe, takie jak **Facebook⁴**

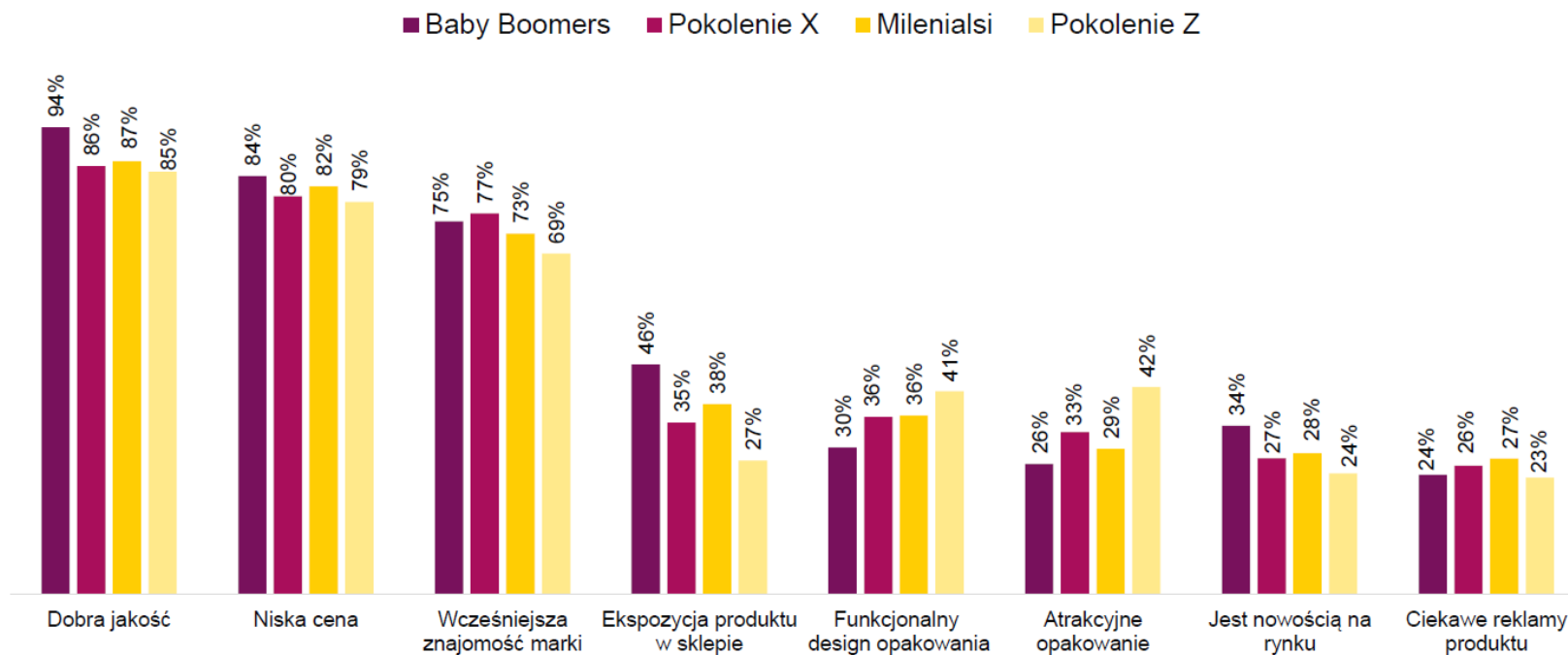
Deklarowane miesięczne wydatki poszczególnych grup wiekowych na wybrane kategorie produktowe.*



Odsetek respondentów z badanych grup wiekowych, dla których czynniki związane ze społeczną odpowiedzialnością marki mają ogromne znaczenie i są w stanie zapłacić za taki produkt dużo więcej.¹⁰



Najważniejsze cechy przy zakupie produktu

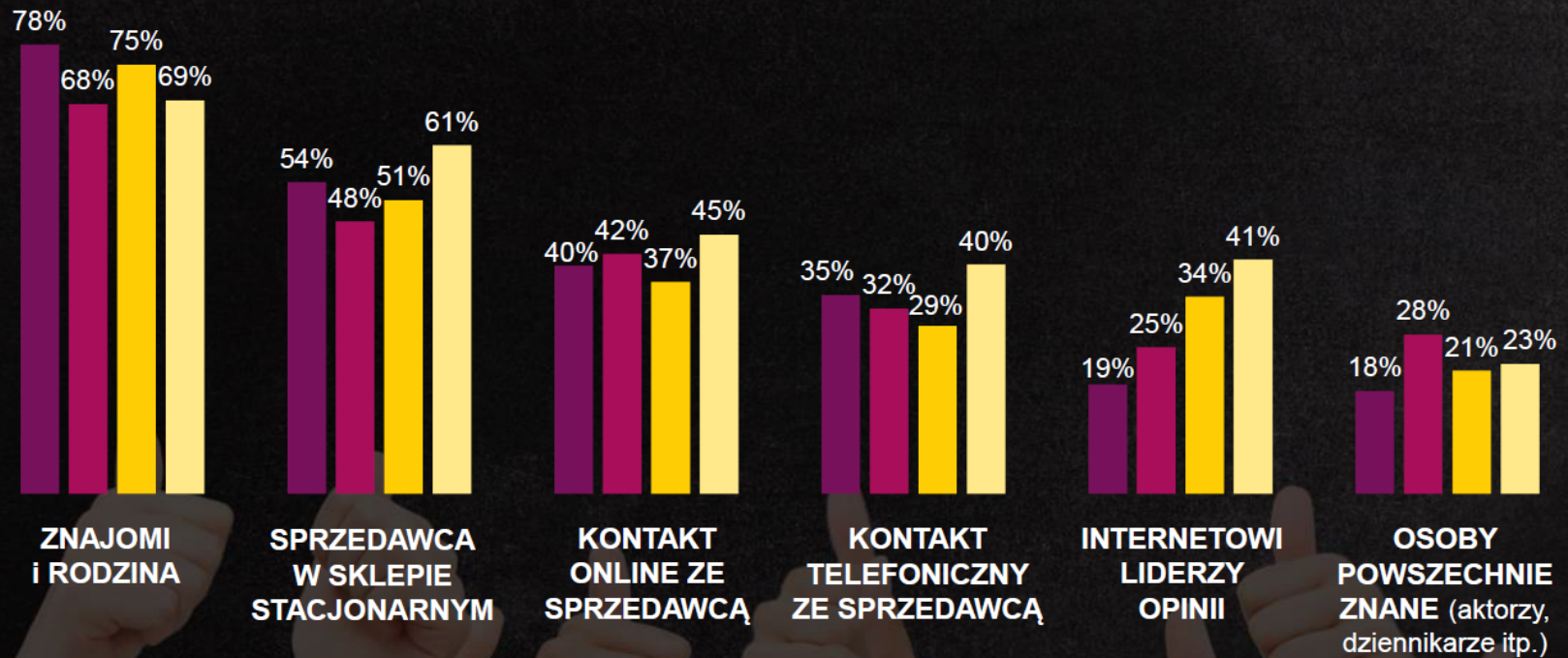


Badanie IRCenter, październik 2018

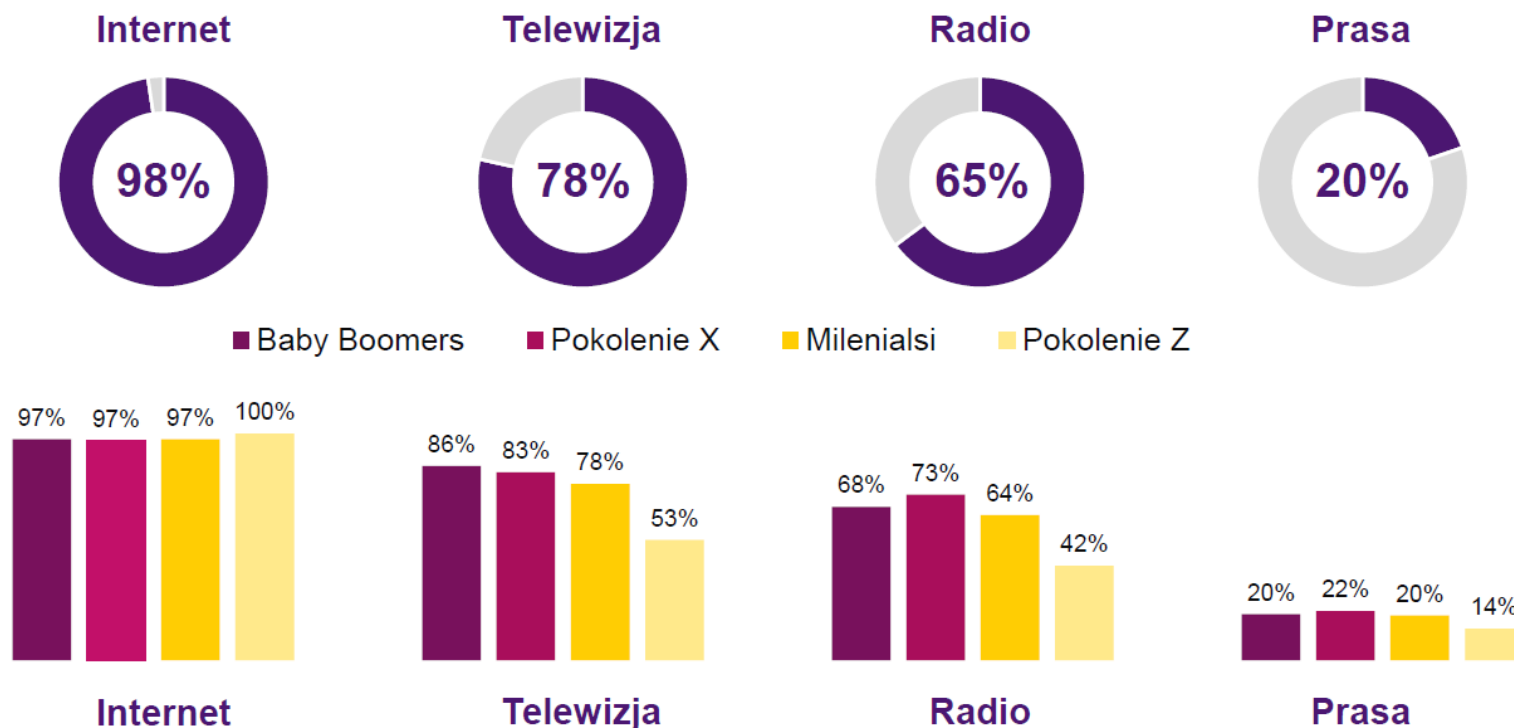


Komu ufamy?

■ 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/>

MUZYKA



39%

preferuje reklamy,
w których ważną
rolę odgrywa
muzyka.

KONTEKST



38%

preferuje
dopasowanie
reklam do treści
telewizyjnych.

KRÓTSZE KOPIE

37%

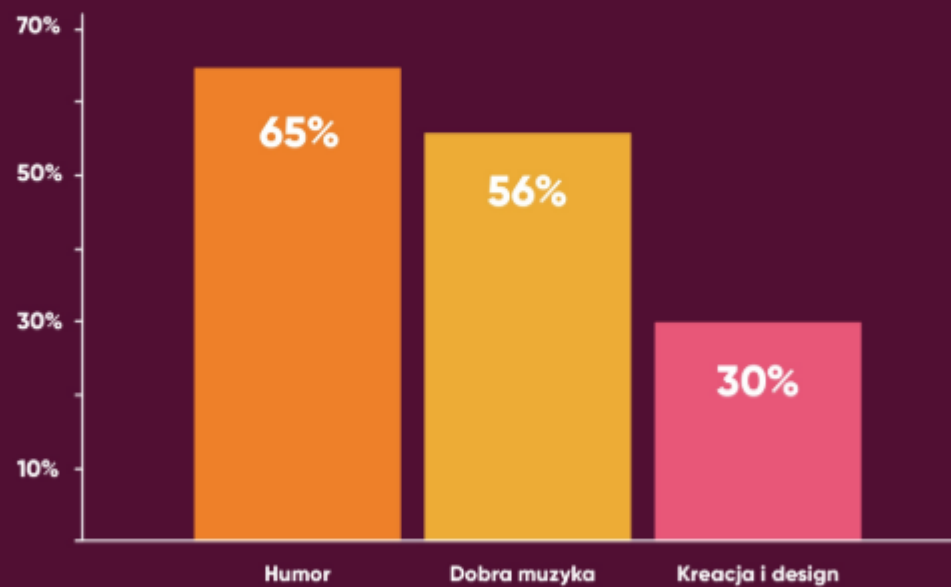
jest bardziej
przychylnie do 10'
kopii lub krótszych.



Reklamodawcy powinni dzielić
dłuższe reklamy na kilka krótszych.

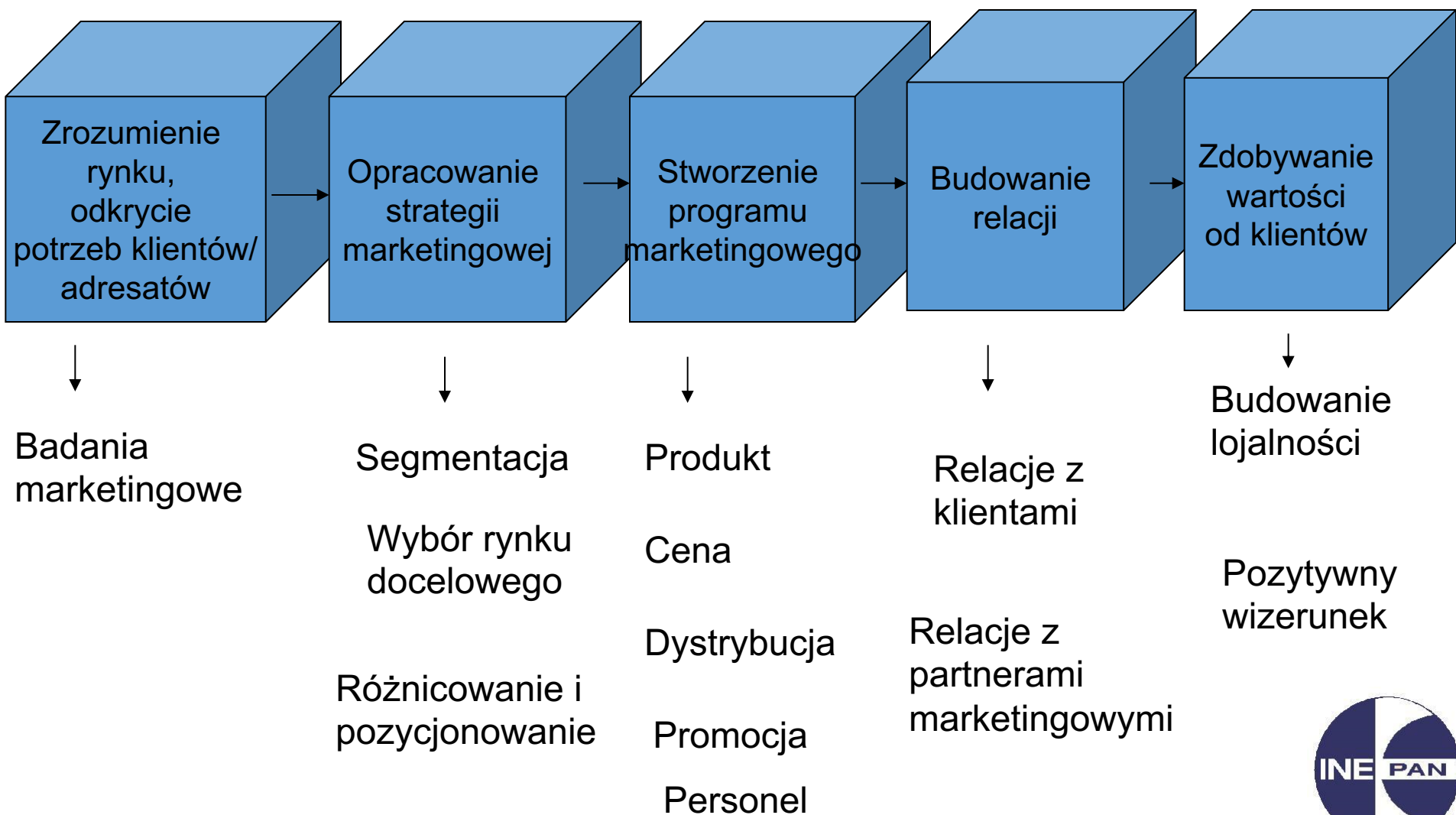
<https://tv.tvnmedia.pl/pokolenie-z-stosunek-do-reklam/>

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

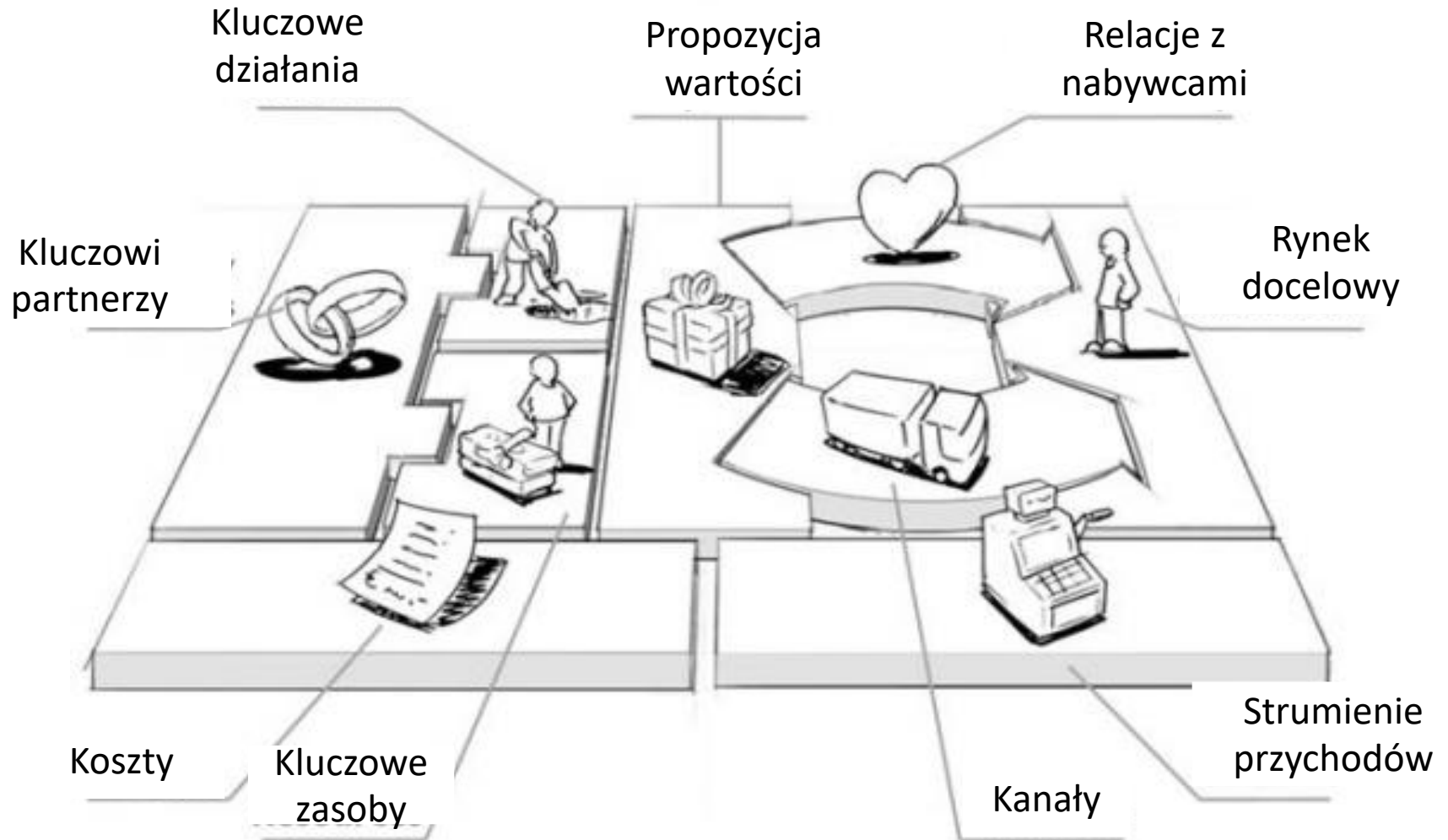
Proces zarządzania marketingowego



Strategia marketingowa?

Rynek docelowy+pozycjonowanie+marketing mix

Model biznesu - kanwa



Przewodnik dla wizjonerów, ludzi pragnących wyznaczać własne zasady gry i tych, którzy chcą podważyć status quo — dla ludzi, którzy myślą o projektowaniu przedsiębiorstw przyszłości lub zmianie przestarzałych modeli biznesowych!

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur

tworzenie modeli biznesowych

PODRĘCZNIK WIZJONERA

Alexander Osterwalder
Yves Pigneur

- Stworzony przez niesamowitą grupę 470 praktyków z 45 krajów
- Opisuje tradycyjne i najnowocześniejsze modele biznesowe oraz ich dynamikę
- Przedstawia techniki systematycznego tworzenia i wdrażania nowych rozwiązań

one EXCLUSIVE #



Model Biznesowy – 4 obszary

Jak?

Co?

Kto?

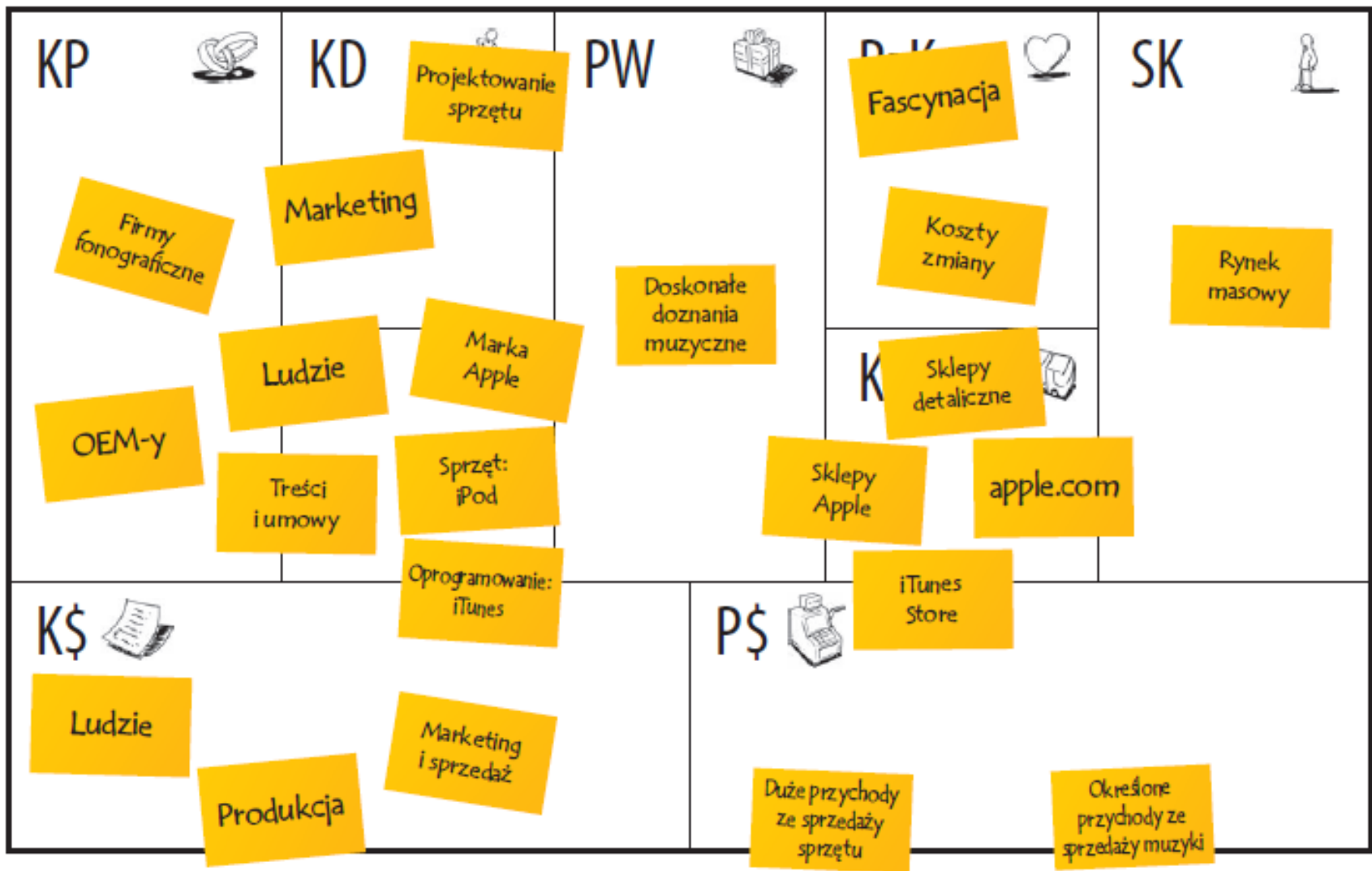
\$?

\$?



Model Biznesowy – 9 elementów














Model dla AIP



Szablon modelu biznesowego

<p>Kluczowi partnerzy</p> 	<p>Kluczowe działania</p> 	<p>Propozycja wartości</p> 	<p>Relacje z klientami</p> 	<p>Segmenty klientów</p> 
	<p>Kluczowe zasoby</p> 		<p>Kanały</p> 	
<p>Struktura kosztów</p> 			<p>Strumień przychodów</p> 	



Definiowanie biznesu

Na jakim rynku chcę działać? Na jakim rynku działam?

Potencjał sprzedaży/ryнку

- Estymacja potencjału rynku może być bardzo trudna
- Rynek może być zdefiniowany na różne sposoby, co prowadzi do rozbieżnych wyników
- Szczególnie trudne jest oszacowanie potencjału rynku dla nowych, nieznanymi wcześniej produktów

Definiowanie rynku

- W kategoriach produktu

Revlon

produkujemy kosmetyki

- W kategoriach potrzeb

sprzedajemy nadzieję



Potencjał rynku

Maksymalna wielkość sprzedaży jaką mogą zrealizować wszystkie firmy na danym rynku w konkretnym okresie czasu. Zależy od on:

- Działań marketingowych oferentów oraz
- Czynników otoczenia



Prosta estymacja potencjału rynku

Zmienne wykorzystane w estymacji:

Nabywcy
(*N*)

Liczba potencjalnych nabywców (*N*), którzy chcą lub mogą kupić produkt

Cena (*C*)

Przeciętna cena jednostki produktu

Ilość (*I*)

Ilość produktu kupowana przez przeciętnego nabywcę w określonym okresie

Potencjał rynku

=

N

×

C

×

I



Estymacja potencjału rynku

Metoda łańcucha współczynników: Iloczyn wielkości bazowej przez kilka współczynników, które uważa się za kluczowe

Potencjał rynku – napój
o smaku Coli
w wybranym kraju

=

Liczba osób powyżej 8 roku życia w danym kraju
× procent populacji pijący codziennie napoje gazowane
× procent populacji preferujący smak coli
× przeciętna liczba dziennych okazji spożywania napojów gazowanych
× przeciętna konsumpcja (w litrach)
× 365 dni
× przeciętna cena

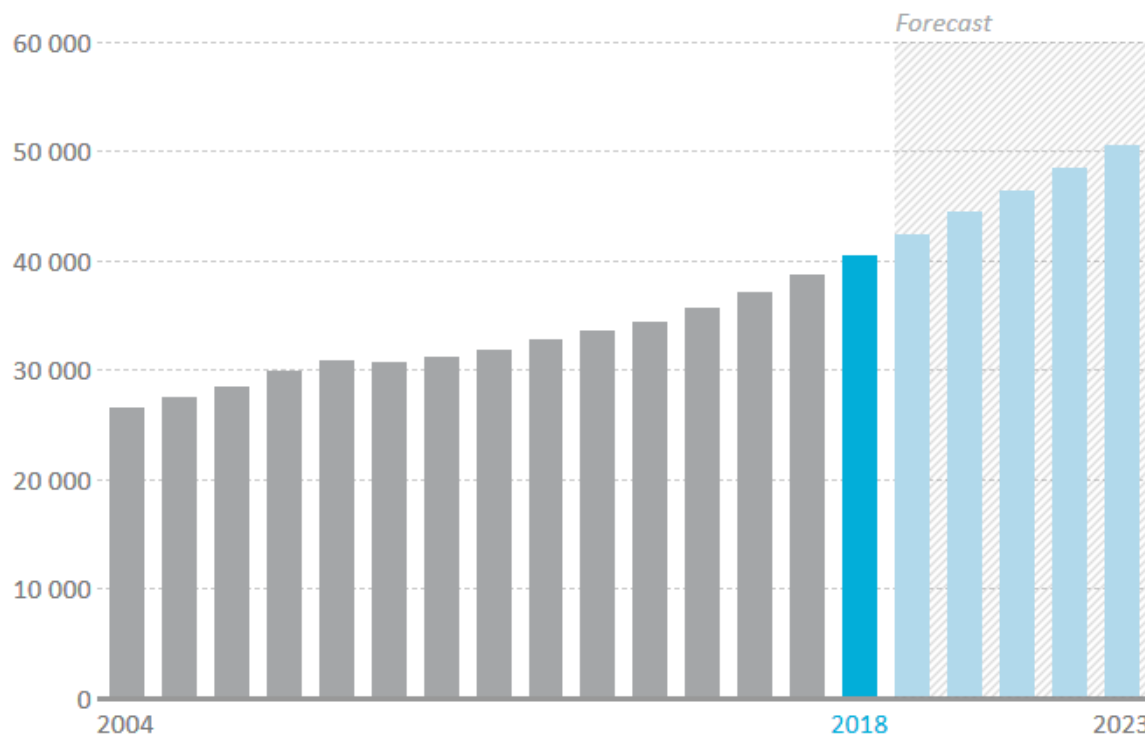
Potencjał rynku - moda

Sales of Apparel and Footwear

Retail Value RSP - PLN million - Current - 2004-2023



40 371

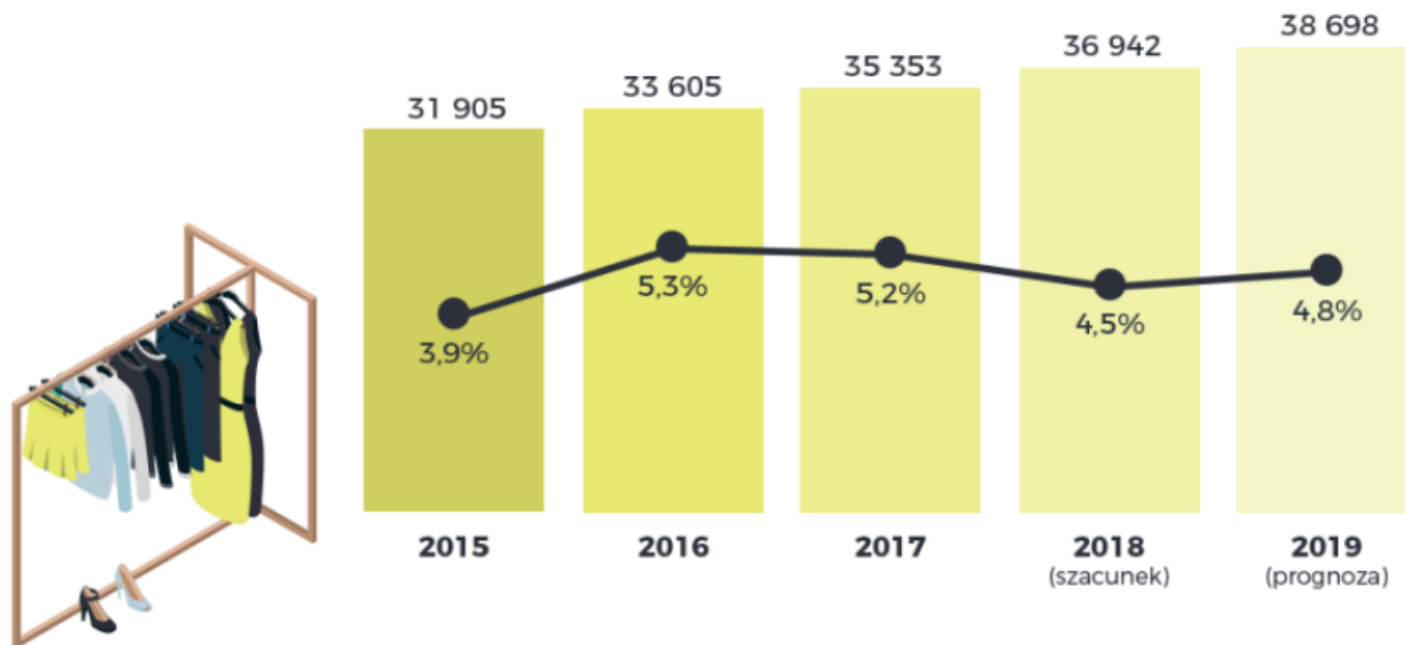


Źródło: Euromonitor

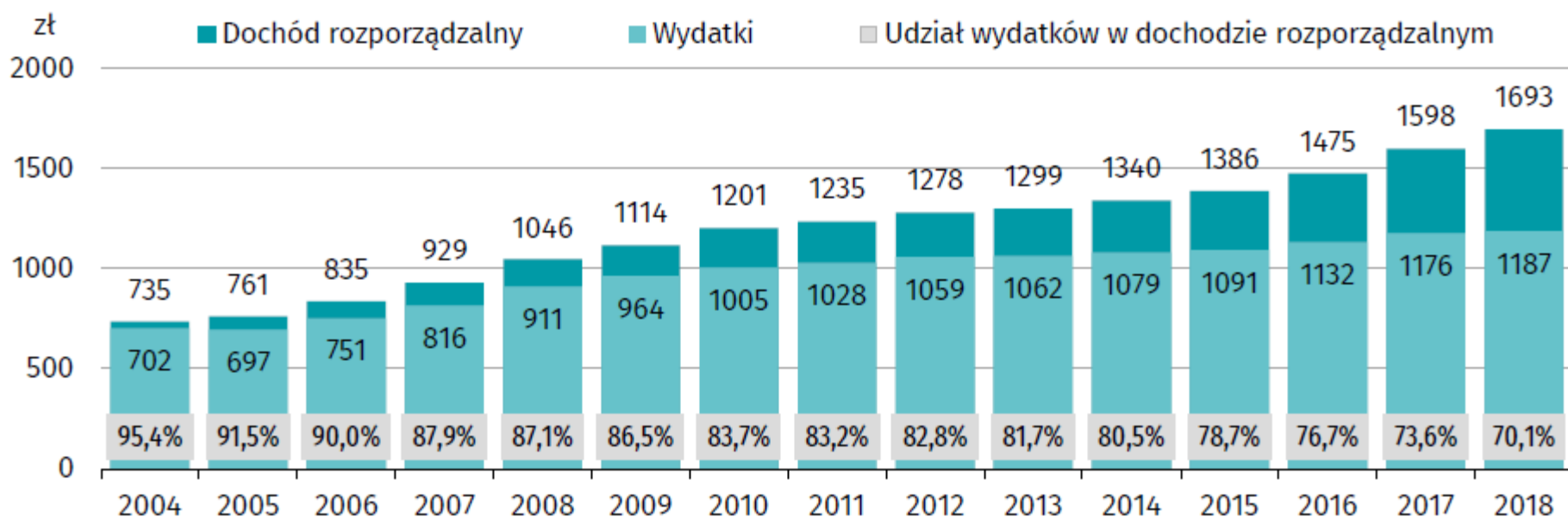




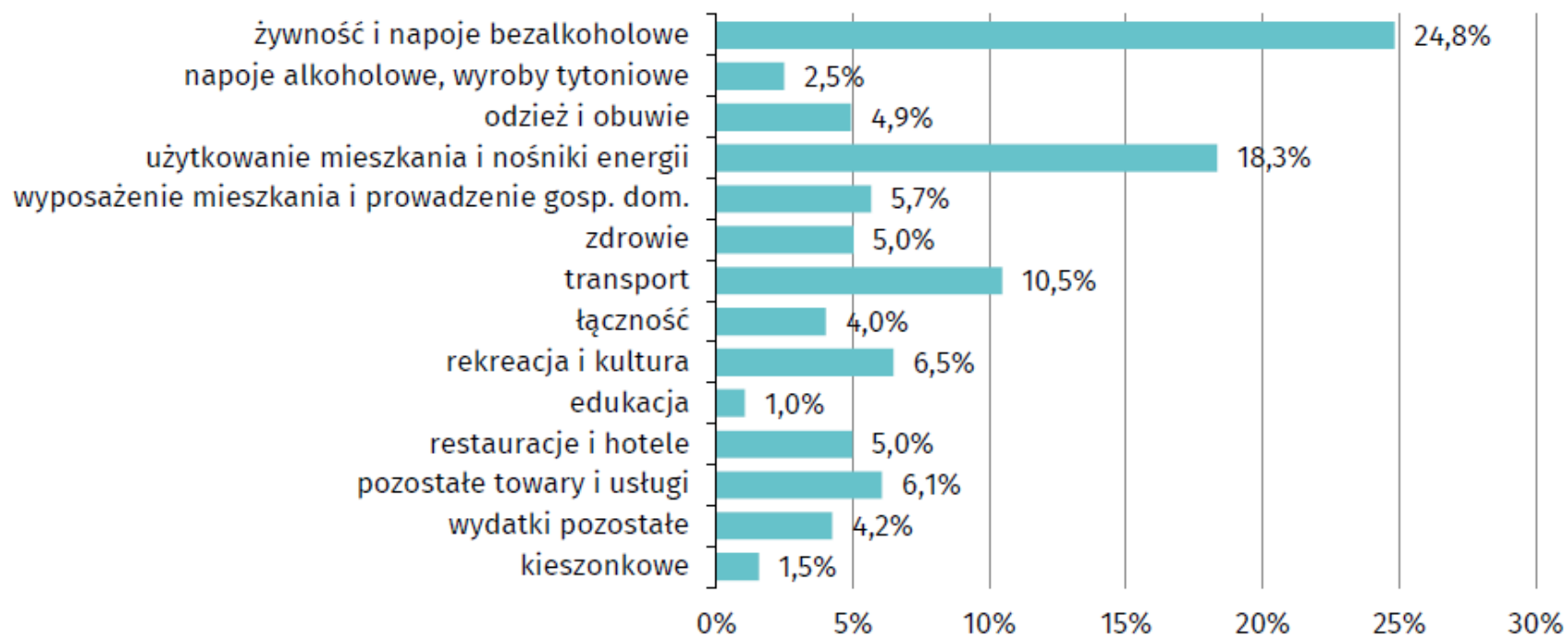
Wartość (mln zł) i dynamika (%) rynku odzieży i obuwia w Polsce, 2015-2019



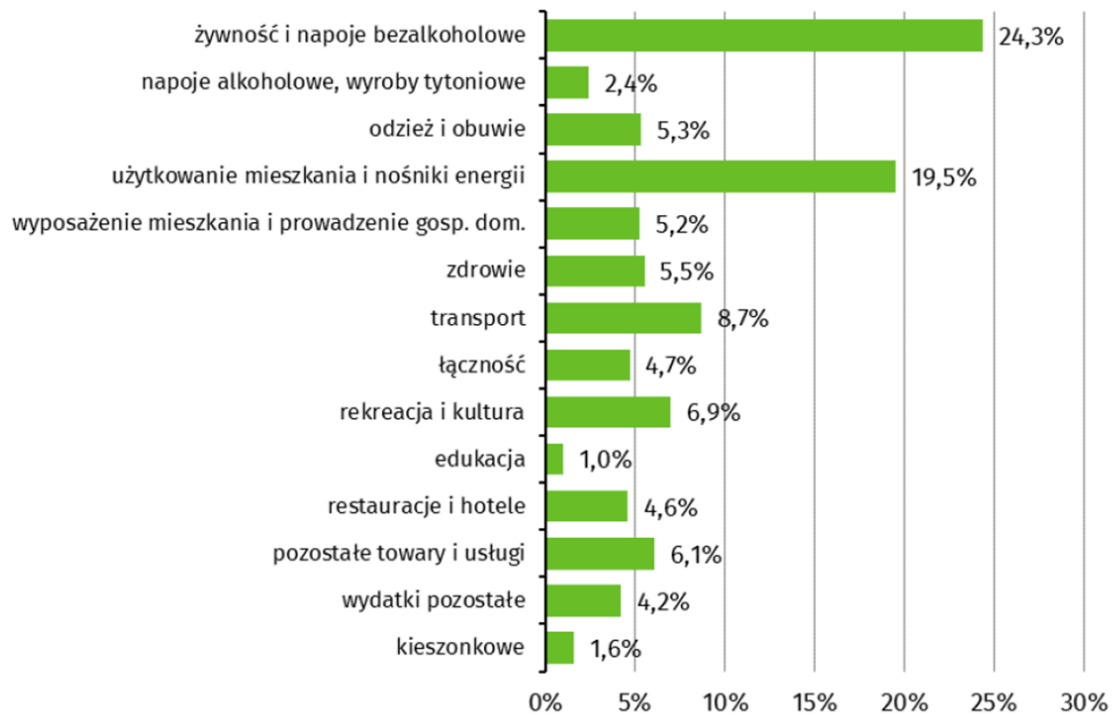
Wykres 1. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków¹ na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2004–2018



Wykres 10. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2018 r.



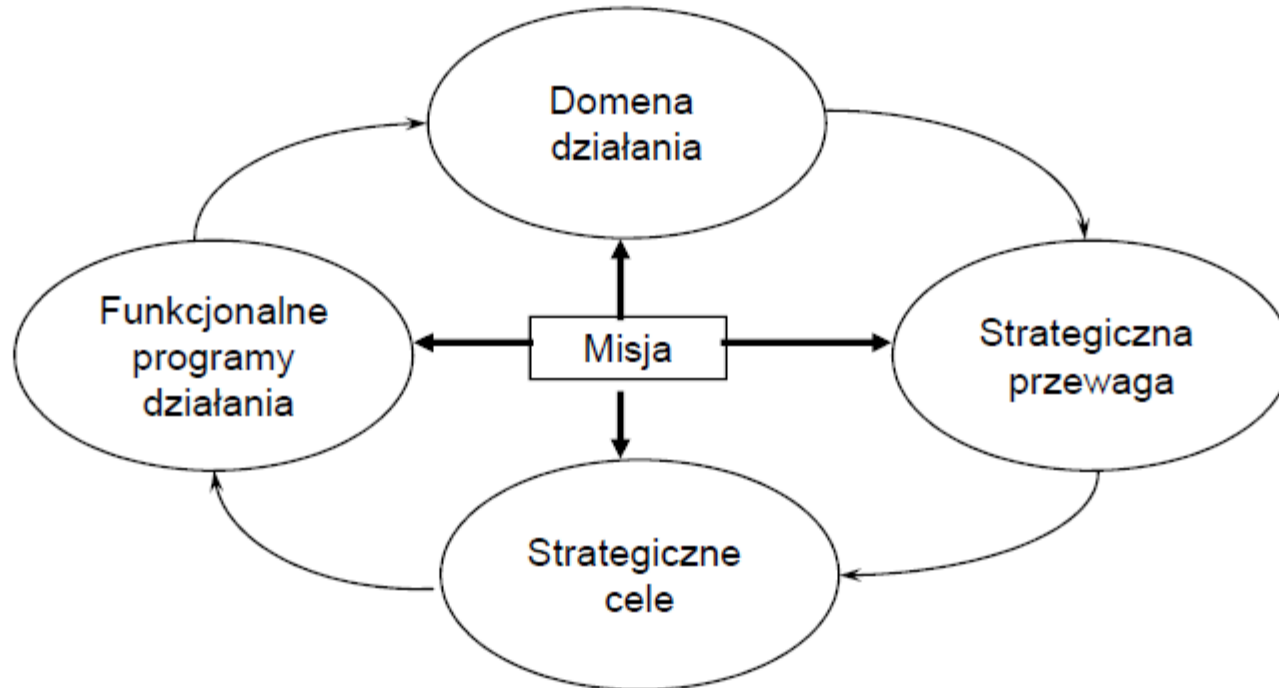
Wykres 7. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2017 r.



Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)



Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

Trzy poziomy strategii

- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne

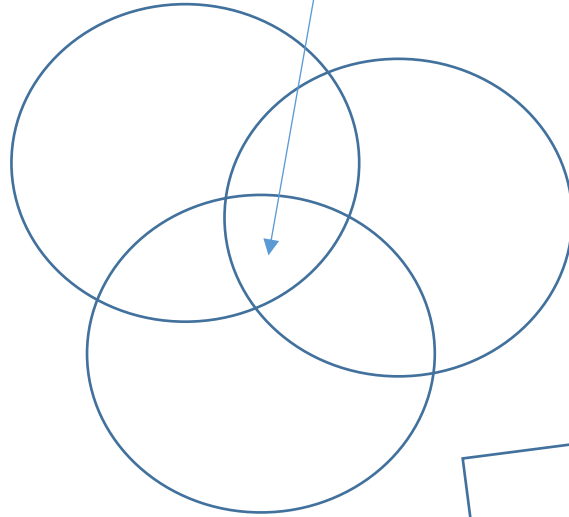


Możliwe strategie marketingowe

popyt

Zasoby i
umiejętności

Szanse i
zagrożenia

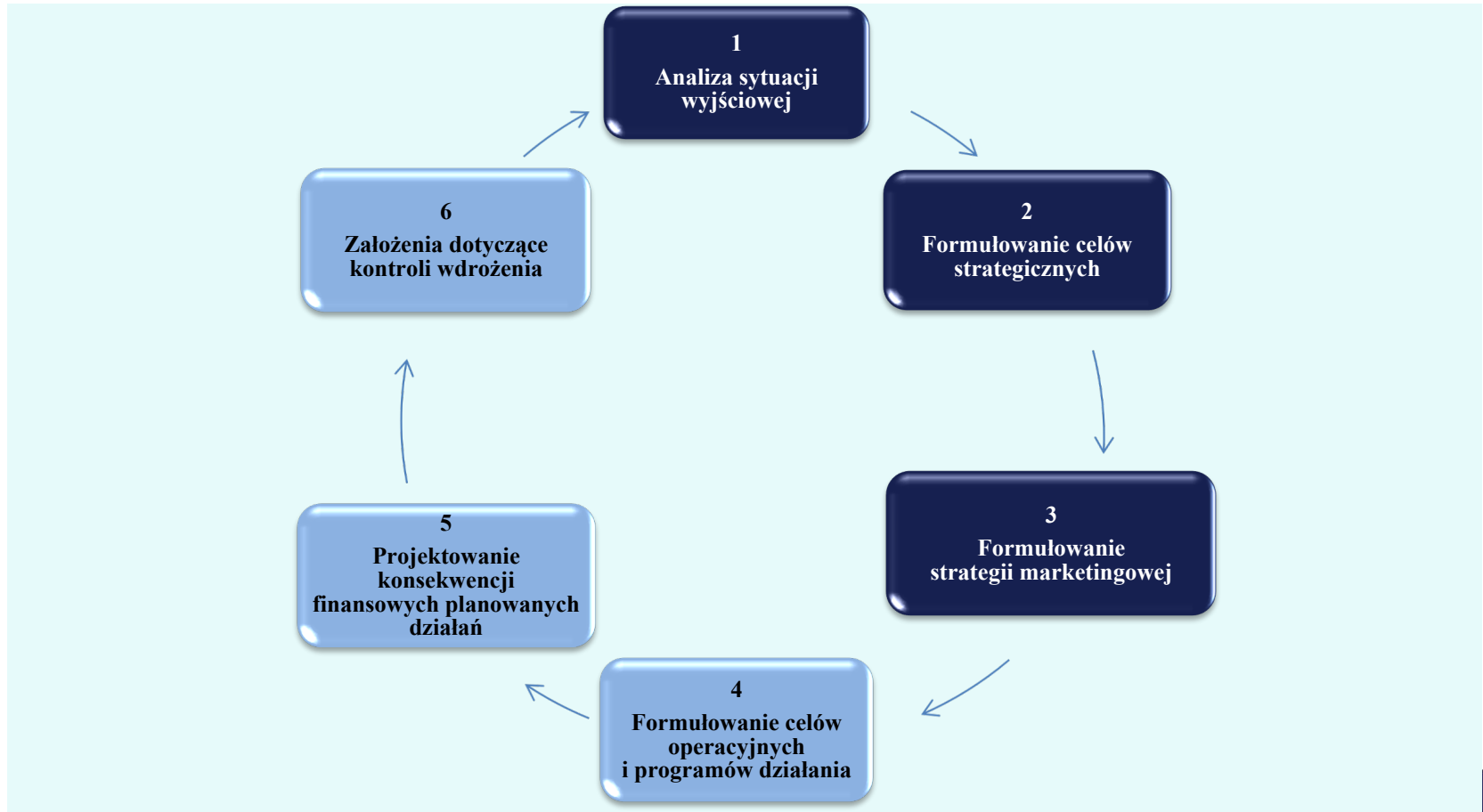


Rozdział	Opis zawartości
Streszczenie	Krótki przegląd głównych punktów zawartych w planie
Analiza sytuacji wyjściowej	Synteza analiz dotyczących zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań projektowanych działań marketingowych
Zakładane cele strategiczne	Prezentacja zakładanych celów planowanych działań marketingowych oraz wskazanie wiodących czynników determinujących osiągnięcie tych celów
Strategia marketingowa	Prezentacja strategii marketingowej, której realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia zakładanych celów (wyjaśnienie wyboru rynku docelowego, sposobu pozycjonowania oferty, wykorzystywanych instrumentów marketingu mix)
Cele operacyjne i programy działania	Prezentacja szczegółowych celów operacyjnych i projektowanych działań w zakresie produktu, dystrybucji, cen i komunikacji marketingowej stanowiących uszczegółowienie zakładanej strategii. Prezentacja szczegółowych harmonogramów realizacji projektowanych działań marketingowych
Konsekwencje finansowe planu	Szczegółowe określenie spodziewanych przychodów i zysków oraz przewidywana struktura kosztów związanych z realizacją planowanych działań marketingowych
Kontrola wdrożenia	Wskazanie sposobów i trybu mierzenia postępów wdrażania planu i osiągnięcia zaplanowanych celów oraz wprowadzania korekt w przypadku odchylenia w realizacji planu.

Planowanie marketingowe



Proces planowania



Mierniki celów

<p>Cele marketingowe</p>	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału w rynku (wolumen lub wartość sprzedaży podzielone przez ogólną sprzedaż w danej kategorii produktu/na danym rynku)• relacje z nabywcami mierzone w określonym czasie: liczba lub odsetek nabywców kontynuujących zakupy lub je zwiększających, ilość lub odsetek nabywców utraconych, wskaźnik poziomu satysfakcji nabywców, liczba lub odsetek nowych nabywców pozyskanych w danym czasie• wskaźniki spontanicznej i wspomaganej znajomości produktu (marki) w poszczególnych segmentach rynku• wskaźniki zainteresowania potencjalnych nabywców produktami przedsiębiorstwa (liczba odwiedzin punktów handlowych, liczba zapytań i składanych zamówień. itp)• wskaźniki stopnia „nasylenia” kanałów dystrybucji produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo
--------------------------	--

Mierniki celów

Cele finansowe	<ul style="list-style-type: none">• procentowe zmiany wartości realizowanej sprzedaży poszczególnych produktów w określonych przedziałach czasowych (miesiące, kwartały)• wskaźniki rentowności (poziom marży brutto lub netto dla poszczególnych produktów w określonym czasie, poszczególnych kanałów dystrybucji, poszczególnych grup nabywców, itp.)• osiągnięcie progu rentowności w ujęciu ilościowym lub wartościowym w określonym czasie (ilość dni lub miesięcy, po których przychody ze sprzedaży produktu przekroczą poniesione nakłady)• wskaźniki zyskowności poszczególnych produktów/ jednostek biznesu
----------------	---

Mierniki celów

Cele społeczne	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału produktów bezpiecznych dla środowiska (zawierających części, elementy, opakowania możliwe do odzyskania i ponownego przerobu)• wskaźnik udziału produktów korzystnie wpływających na oszczędzanie wody, energii elektrycznej itp.• wskaźnik znajomości wśród nabywców, społeczności lokalnej, pracowników przedsiębiorstwa działań w ramach jego społecznego zaangażowania oraz wskaźnik akceptacji tych działań przez otoczenie
----------------	---

Efektywność marketingu

Można wyróżnić dwa podstawowe sposoby ujmowania efektów działań marketingowych:

- węższe (w tym ujęciu efekty są rozumiane jako korzyści uzyskane przez przedsiębiorstwo, przy czym efektami są tylko takie wielkości, przy których obliczaniu nie trzeba określać, jakie nakłady zostały poniesione; w tym ujęciu do efektów można zaliczyć np.: wielkość sprzedaży, udział w rynku, satysfakcję klientów, lojalność klientów),
- szersze (w tym ujęciu efekty są rozumiane jako wszystkie rodzaje wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwo, które można skonfrontować z nakładami, w tym nie tylko efekty rozumiane w węższym ujęciu, lecz także takie wielkości, przy których obliczaniu trzeba określać, jakie nakłady zostały poniesione; w szerszym ujęciu efektem jest więc także np. zysk, którego wielkości nie da się określić bez wiedzy o poniesionych nakładach).



Wskaźniki strategiczne

Dynamika rynku (%)=	wartość rynku w roku b./wartość rynku w roku ub*100%
Dynamika sprzedaży (%)=	sprzedaż firmy w roku b./sprzedaż firmy w roku ub.*100%
Dynamika wolumenu sprzedaży (%)=	wolumen sprzedaży w roku b./wolumen sprzedaży w roku ub.*100%
Udział w rynku (%)=	sprzedaż firmy/wartość rynku*100%
Średnia cena rynkowa (tys. zł)=	sprzedaż firmy/wolumen sprzedaży firmy*100%
Indeks cenowy (%)=	sprzedaż lidera/wolumen lidera/średnia cena rynkowa*100%
Share of voice (%)=	wydatki na reklamę firmy/wydatki na reklamę na rynku*100%
Wskaźnik komunikacja / sprzedaż (%)=	wydatki na reklamę/sprzedaż firmy*100%
CPT (zł)=	wydatki firmy na reklamę/liczba odbiorców przekazu
CPS (zł)=	wydatki firmy na reklamę/ogólna liczba klientów firmy

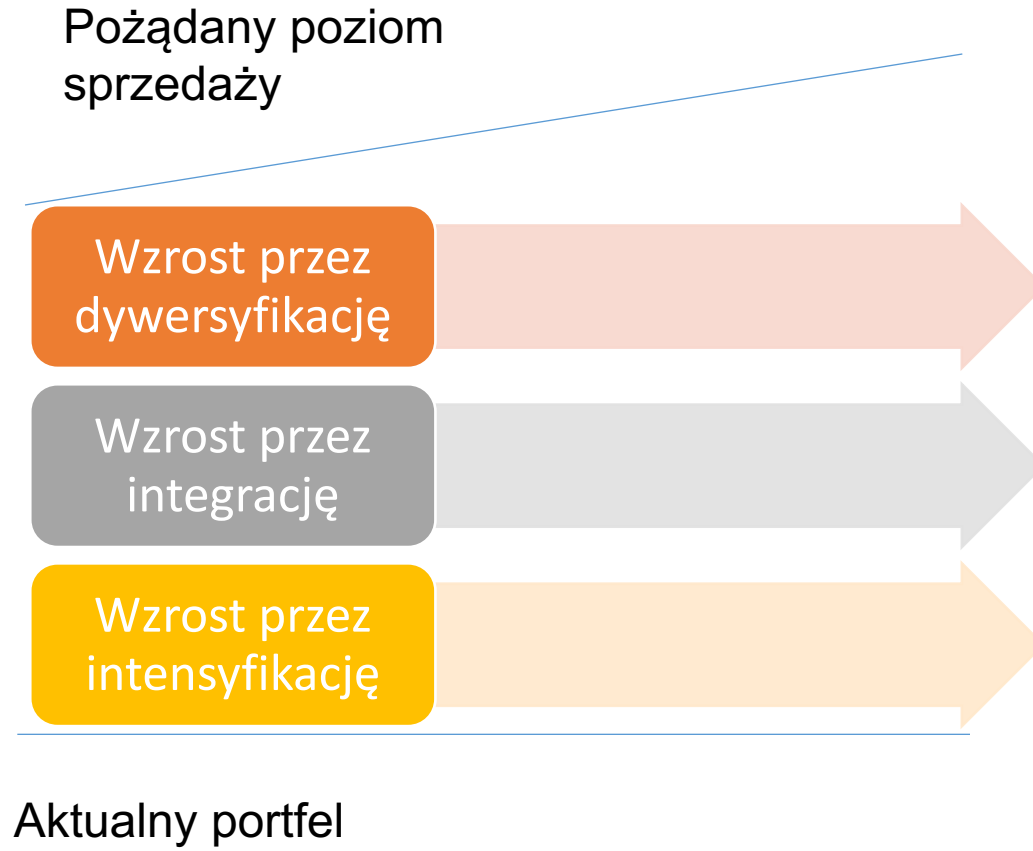


Wskaźniki taktyczne

Wskaźnik reakcji (%)=	liczba zainteresowań (reakcji)/liczba odbiorców przekazu*100%
Wskaźnik konwersji (%)=	liczba zamówień/liczba reakcji*100%
Dystrybucja numeryczna (%)=	liczba sklepów marek firmy/liczba sklepów w danej kategorii*100%
Świadomość marki (%)=	liczba pamiętających markę/liczba badanych *100%
Świadomość reklamy (%)=	liczba pamiętających reklamę/liczba badanych *100%
Intencja zakupu (%)=	liczba deklaracji zakupu/liczba badanych *100%
Wskaźnik lojalności klientów (%)=	deklarujący zakup marki/liczba klientów ogółem *100%



Ocena szans rozwojowych



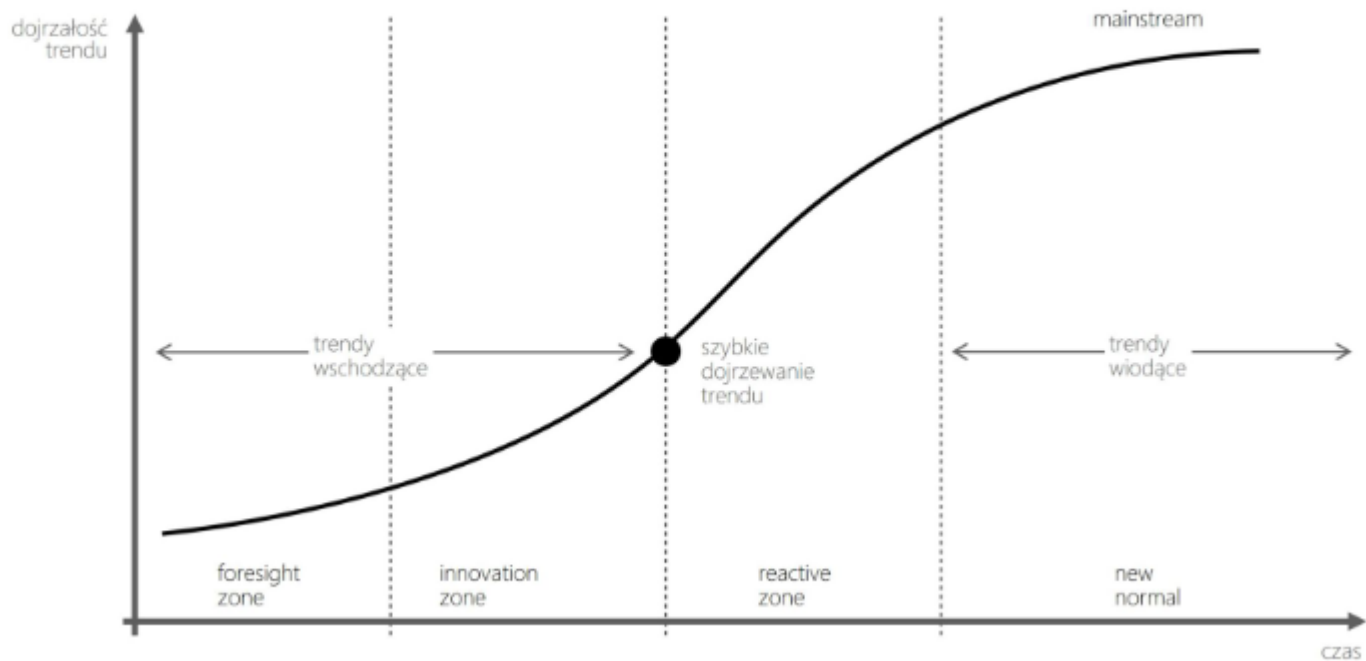
9 sposobów na zbudowanie popytu

	dotychczasowe	Produkty zmodyfikowane	nowe
	Sprzedawać więcej produktów dotychczasowym klientom (penetracja rynku)	Modyfikować produkty i zwiększać sprzedaż dotychczasowym klientom (udoskonalenia produktu)	Kreować nowe produkty i oferować je istniejącym klientom
Rynki	Sprzedawać produkty na innym terenie (ekspansja geograficzna)	Sprzedawać udoskonalone produkty na nowym terenie	Kreować nowe produkty i oferować je na nowym terenie
	Sprzedawać istniejące produkty nowym grupom nabywców (nowe segmenty)	Sprzedawać udoskonalone produkty nowym grupom konsumentów	Kreować nowe produkty i sprzedawać je nowym grupom klientów

Segmentacja i wybór rynku docelowego

Trend a moda

- Trend – kierunek zmian,
- Proces zmiany, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej, mogący mieć charakter krótko- lub długookresowy oraz zasięg regionalny bądź globalny (Vejlgaard, 2008, s. 9).
- podstawowymi cechami trendów są ich zmienność, wzajemne nakładanie się (współwystępowanie) oraz jednoczesne pojawianie się kontrtrendów (dywergencja).
- Moda – trwalsza zmiana, utrzymująca się dłużej

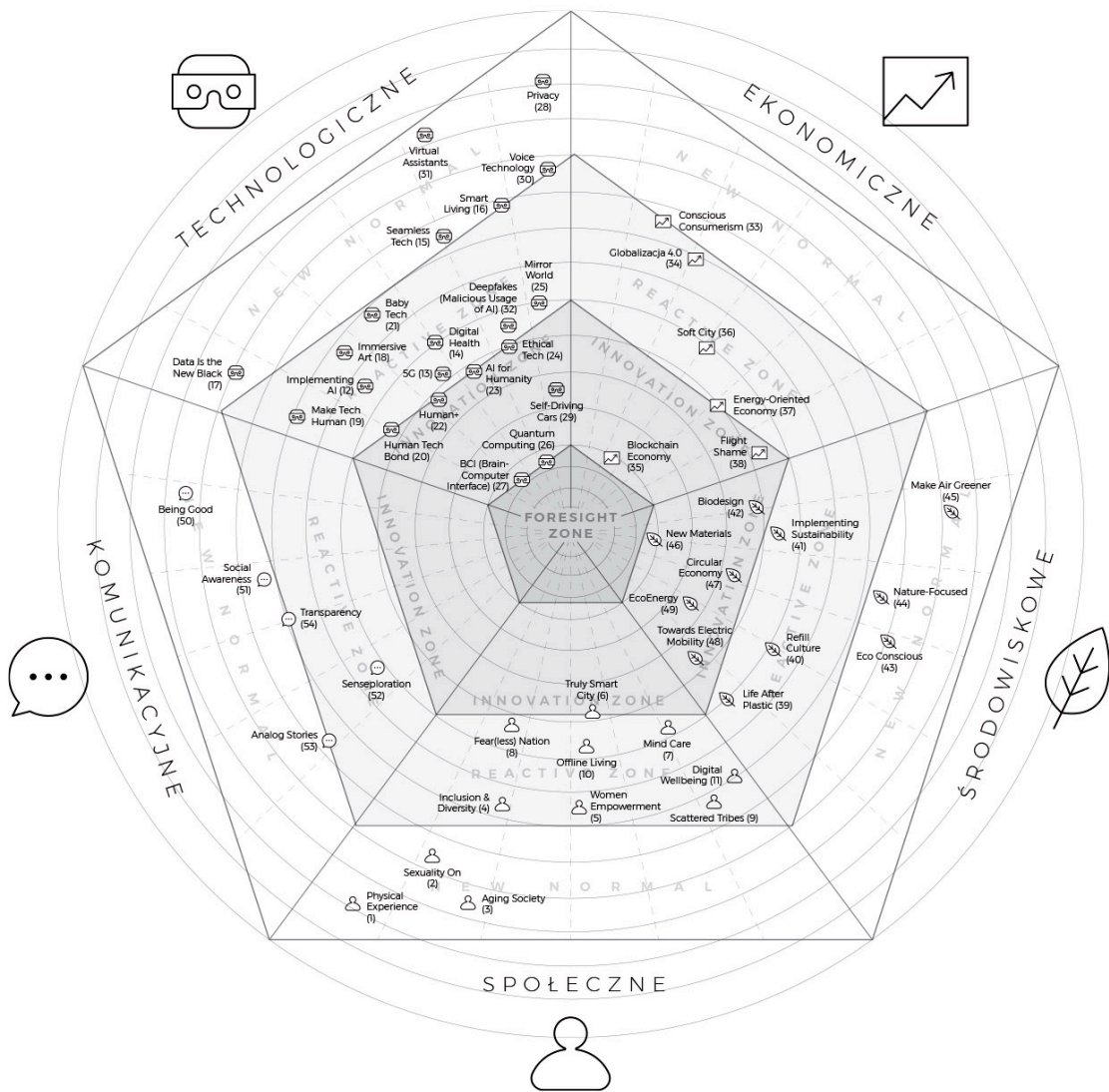


<http://hatalaska.com/2018/01/12/mapa-trendow-2018-pobierz/>



- Czynniki zmian
 - Zmiany demograficzne
 - Zmiany technologiczne
 - Zmiany ekonomiczne
 - Zmiany klimatyczne/środowiskowe
 - Zmiany społeczne (wartości)

MAPA TRENDÓW 2020



<http://hatalaska.com/2020/01/20/mapa-trendow-2020/>



Megatrendy – Roland Berger

- Demografia
- Globalizacja
- Kurczenie się zasobów
- Zmiany klimatu
- Technologia i innowacje
- Globalne społeczeństwo wiedzy
- Zrównoważony rozwój i globalna odpowiedzialność



https://www.trendhunter.com/pro#_ga=2.47911842.467375573.1541458312-2043916648.1541458312



Acceleration

1. Perfecting One Thing
2. Aspirational Icon
3. Exaggerated Feature
4. Reimagined Solution



Prosumerism

The need to have their voice heard has consumers creating media and accumulating expertise independently.



Cyclicity

1. Retro + Nostalgia
2. Generational
3. Economic + Seasonal
4. Repetitive Cycles



Nostalgia

Sentimentality fuels a desire to bring the past into the present, especially with respect to one's formative years.



Catalyzation

Brands have taken a role of accelerating the personal development of consumers.



AI

Evolving technologies – from AI to blockchain – act as a catalyst for the betterment of the human race.



Naturality

Consumption guilt causes consumers to seek products conducive to environmental, spiritual, or physical purity.



Youthfulness

The world is becoming more playful, redefining what it means to grow old, be young, or assign to any specific age or generation.



Reduction

1. Specialization
2. Fewer Layers + Efficiency
3. Crowdsourcing
4. Subscription



Instant Entrepreneurship

New services satisfy the consumer desire to "be your own boss" and conceptualize, fund, launch and market ideas at the click of a button.



Redirection

1. Refocusing
2. Reversing
3. Surprising
4. Gamifying



Tribalism

The need to belong results in allegiant groups formed around causes, common interests, or brand fandom.



Curation

Hyper-targeted offerings, services, subscriptions and recommendations to simplify lives with better things.



Simplicity

In a cluttered world, simplicity stands out, resulting in focused business models, streamlined UX and simplistic thinking.



Gamification

The application of game dynamics and incentivization to day-to-day tasks results in a more competitive and engaging world.



Experience

Social media creates an attention economy where material goods are less valuable than shareable memories.



Convergence

1. Combining + Layering
2. Adding Value
3. Co-Branding + Aligning
4. Physical + Digital



Multisensation

Passive media consumption is no longer enough in the digital age, making for more immersive entertainment.



Divergence

1. Personalize + Customize
2. Status + Belonging
3. Style + Fashionizing
4. Generational Rebellion



Authenticity

Social media and resistance to traditional advertising have created a desire for authenticity and reality.



Co-Creation

Companies work with consumers to collaborate on better, more consumer-centric products and services.



Hybridization

Lines are blurring as business models, products and services merge to create new, unique concepts to break the mould.



Personalization

The search for unique products creates consumer expectations for hyper-individualized products and services.



Many-to-Many

The power within a given industry lies in an interdependent relationship between consumer and brand.



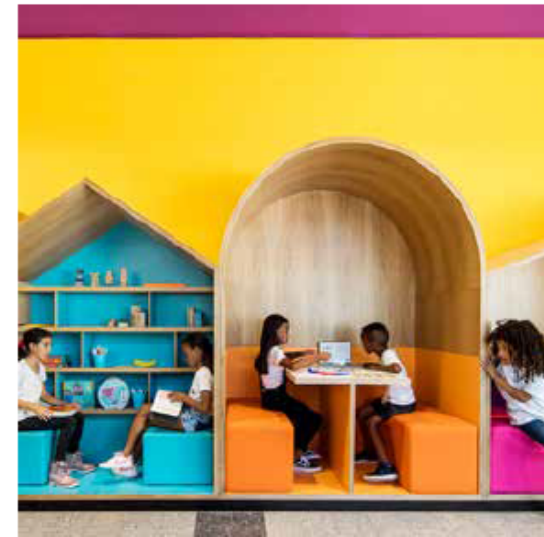
Inclusive Design

Inclusive design is prioritized for kids in school



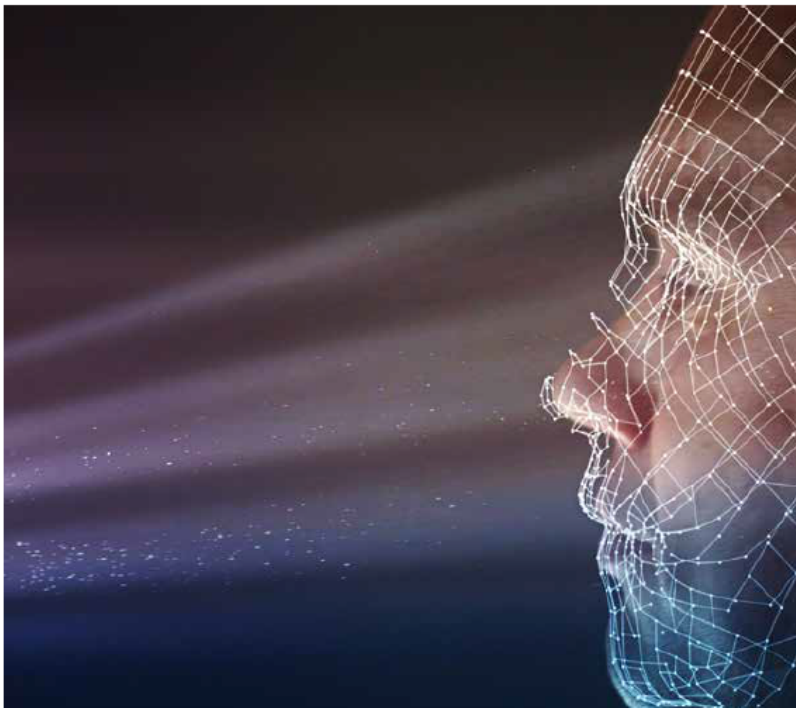
Adjustable Classroom Desks

VARIDESK's Height-Adjustable Desks Support Standing and Sitting



Colorful Refugee Children Schools

The Hayarden School in Tel Aviv Welcomes Youth Ages Five to 16



Deepfake Production

"Deepfake" technology is used for a range of causes



AI-Powered Malaria Campaigns

'Malaria Must Die' Stars David Beckham
"Speaking" Nine Languages



Machine Learning Music Videos

The New Charli XCX Music Video Utilizes
Deepfake Technology



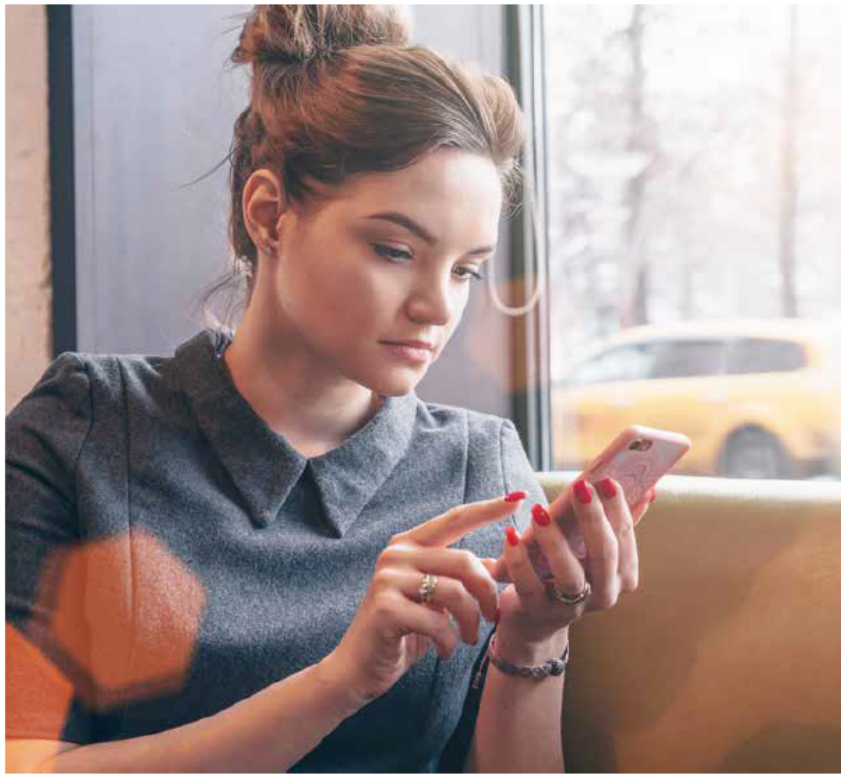
Deepfake Dalí Video Experiences

The Dalí Museum Uses AI Tech to Bring the
Surrealist Back to Life



AI-Generated Celebrity Voices

DESSA's Joe Rogan AI Voice is
Extremely Accurate

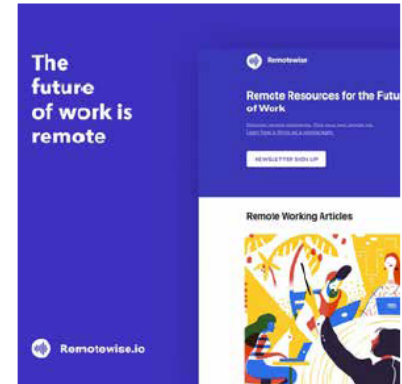


Micro-Learning

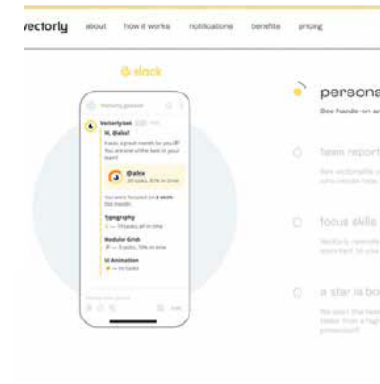
Brands offer micro-learning options for consumers looking to expand their skills



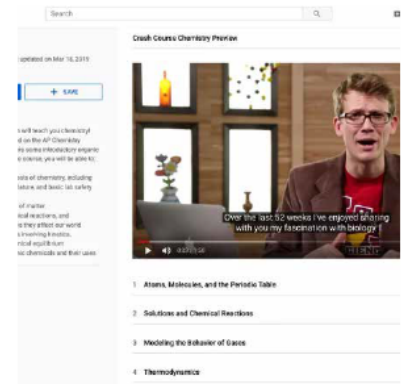
livestream Instructor Coding Classes
'everLive' Creates an Immersive Online Way to Learn to Code



Remote Work Discovery Platforms
'Remotewise' Offers Education and Opportunities for Professionals



Continuous Professional Development Platforms
'Vektorly' Integrates Learning into Daily Workflow



Online Video-Learning Initiatives
YouTube is Creating Anti-Distraction Educational Playlists





Referential Luxury

Fashion goes beyond retro-kitsch, appealing to nostalgic Gen X insiders



Celebratory Anniversary Fashion Lines

The Lacoste 85th Anniversary Capsule
Collection is Retro





Fido Dido

Postać fikcyjna



Fido Dido wraca do reklam i na puszki 7Up (video) Ludzik **Fido Dido**, ikona popkultury po wielu latach wraca na opakowania napojów 7Up, pojawi się też w reklamach marki należącej do koncernu PepsiCo. PepsiCo ogłosiło powrót ikony popkultury - ludzika **Fido Dido**, tzw. 27 kwi 2019

[Fido Dido wraca do reklam i na puszki 7Up \(video\)](#)
<https://www.wirtualnemedi.pl> › artykuł › [fido-dido-wraca-do-reklam-i-na-p...](#)

Pierwsze pojawienie się: 1985

Autor: Joanna Ferrone, Sue Rose





Milk-Made

Clothing made from milk aims to mitigate global textile waste



Milk-Made T-Shirts

The Mi Terro 'Limitless Milk Shirt' is Crafted Using Dairy Waste



Sustainable Plant-Based Sneakers

The Native Plant Shoe is 100% Animal-Free and Biodegradable



Sophisticated Milk-Infused Apparel

BackLabel Recently Unveiled its New Wellnesswear Collection



Sustainable Milk-Made Apparel

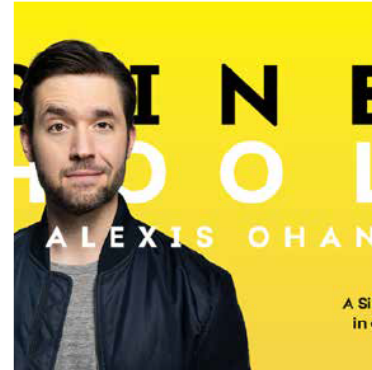
Designer Antonella Bellina Makes Clothing From Milk Proteins





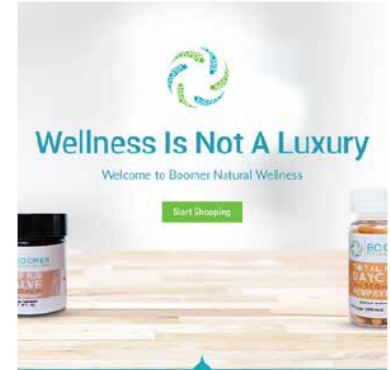
Boomerlennials

Boomers' appetite for experience and story-based brands comes to the forefront



Boomer-Focused Podcasts

Business Schooled Highlights Learnings from Experienced Entrepreneurs



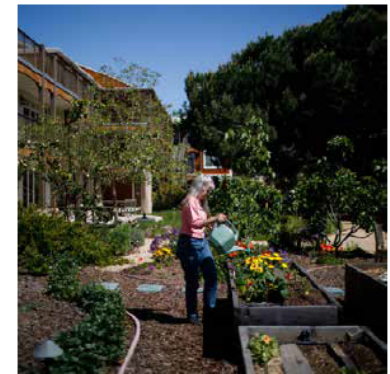
Boomer-Friendly Hemp Oil Products

Boomer Natural Wellness Offers a Range of Wellness Oils & Treats



Plant-Based Boomer Beverages

Perennial's Non-Dairy Drink Targets People Over the Age of 50



Home Sharing Retirement Opportunities

Silvernest Boasts an Affordable & Non-Traditional Experience





Genderless K-Pop

K-Pop drives the post-demographic development of genderless beauty



K-Pop Skincare Lines

Korean Boyband BTS Launched Their Own Skincare Collection



K-Pop Acne Treatments

The Branded BTS Skincare Products Tackle Blemishes



Boy Band Face Masks

It's Skin Thailand Created a Restorative Mask Collection Inspired by GOT7



Collaborative K-Pop Cosmetics

Tonymoly Launched K-Beauty Lip Tints with Monsta X





Gamified Stay

Hotel brands incorporate elements of gamification in their accommodations



Gamer Pop-Up Hotels

Xbox's 'Stay N' Play' Provides Gamer-Specific Hotel Suites



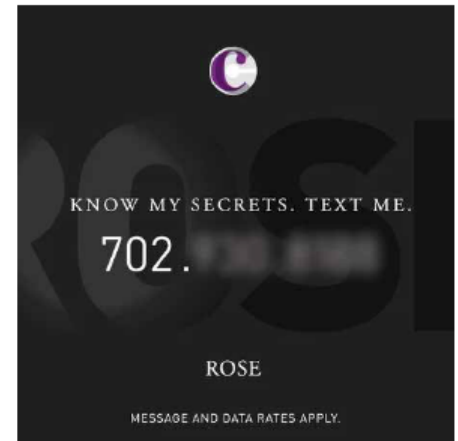
Cartoon-Themed Resort Hotels

The Cartoon Network Hotel is Created with Palace Entertainment



Knowledge-Testing Hotels

The Trivial Pursuit Hotel Has Guests Pay By Answering Questions



AI-Enhanced Loyalty Programs

The Cosmopolitan Hotel in Vegas Uses a Chatbot AI to Delight Guests





Branded Podcasting

Brands are venturing into the world of podcasting for consumer engagement



well now

Wellness Brand Podcasts

Saje's 'Well Now' Shares Conversations with Doctors, Healers and Experts



Whiskey Brand Podcasts

Jack Daniel's is Launching a Branded Podcast Called 'Around the Barrel'



Millennial Dad Podcasts

The Fatherly Podcast Discusses the Joys and Challenges of Fatherhood



Furniture-Centric Sleep Podcasts

IKEA Takes an Interesting Approach to Marketing Its Products





Personalization



Holographic Assistant

AI-based holographic assistants enhance engagement and customization



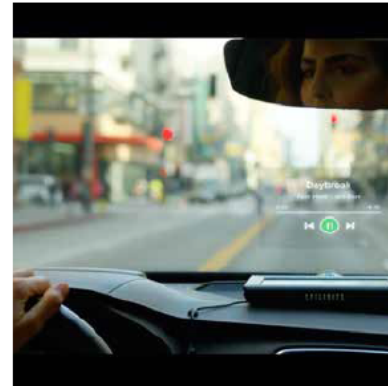
Holographic AI Assistants

The Clova AI on Gatebox Sounds Just Like a Human Person



Holographic Gaming Assistants

GeForce RTX R.O.N is an AI-Powered Assistant for PC Gaming



Holographic Automotive Assistants

EyeLights' Car Assistant Handles Navigation, Calls, Music & More



Holographic Virtual Assistants

SK Telecom's 'Wendy' Virtual Assistant Appears in a Human Form





Co-Creation



Adventure Viewing

The choose-your-own-adventure format enters passive forms of entertainment



Voice-Powered Unboxing Experiences

Gwynnie Bee | Created a Voice-Activated Unboxing Adventure



Sci-Fi Voice Assistant Games

'Westworld: The Maze' is an Immersive Game on Amazon Alexa



Choose-Your-Own-Adventure TV Shows

Netflix is Planning to Offer Deeper TV Immersion for Audiences



Interactive Ghost Story Campaigns

M&M's Halloween Campaign is Launched in Weekly Installments





Behavioral Installation

Tech allows artwork to better tap into viewers' emotional responsiveness



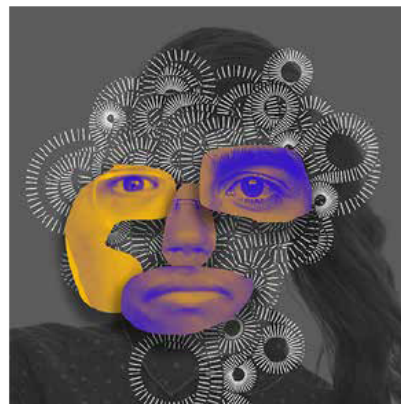
Shape-Shifting Robotic Sculptures

Ozel Office's Tech Artwork is Tech-Driven and Interactive



Immersive Behavioral Installations

The Samsung Installation in Milan Depends on the Audience



Facial Recognition Tech Installations

R Luke Dubois & Zach Lieberman's Piece is Somewhat Dystopian



EEG-Dependent Art Installations

David Carson & Thijs Biersteker Produce Interactive Responsive Art





First-Time Empowerment

Brands offer guidance and empowerment through people's "first times"



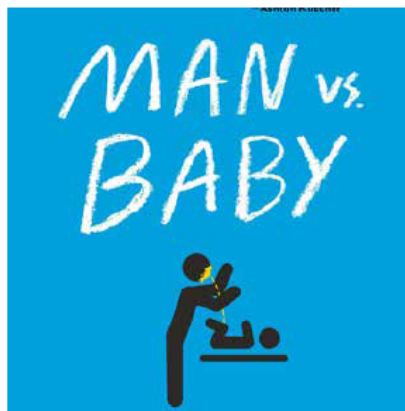
Empowering First Period Kits

Rael's Box Includes Pads, Period Panties, Acne Patches, Wipes & More



New Mom Care Kits

Rael Boasts a Curated Collection of Organic and Wellness-Centric Products



Blog Post-Inspired Fatherhood Books

'Man vs. Baby' Offers a Comedic Outlook on Real Parenting



Proposal Equality Movements

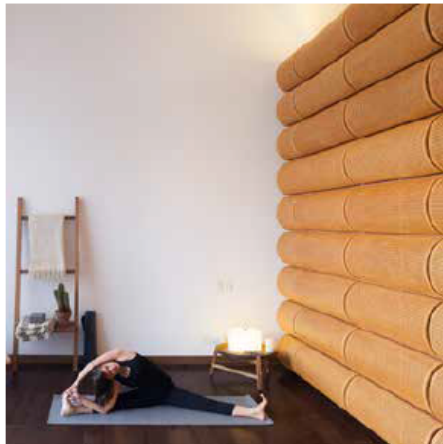
'Propose Too' Offers Resources for Women Who Want to Propose





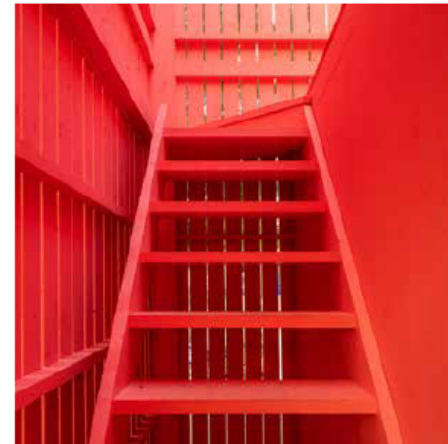
Active Silence

Brands in the meditation space offer new means of achieving quiet



Solitary Wicker Spaces

Estudio Normal Has Created a Solitary Space for a Buenos Aires Chef



Meditative Silent Rooms

'The Silent Room' is an All-Pink Noise-Free Pop-Up House in Beirut



Quiet Location Travel Books

'The Bucket List: Places to Find Peace and Quiet' is Informative

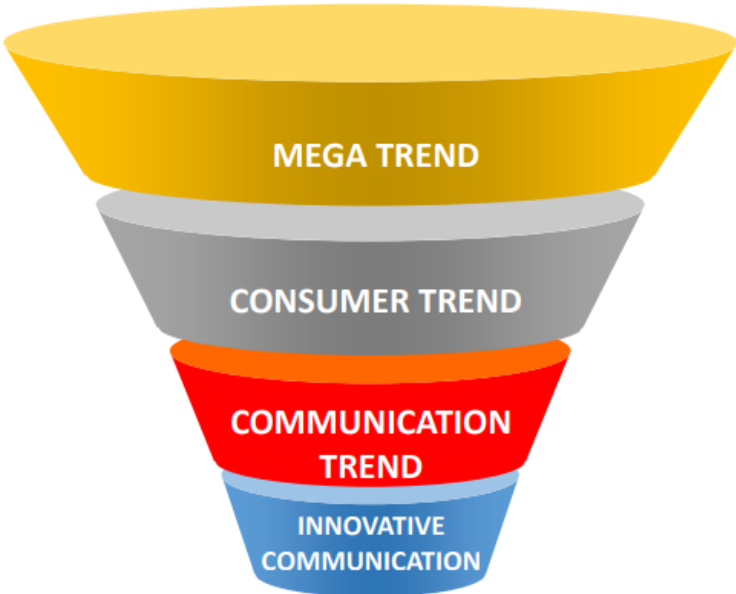
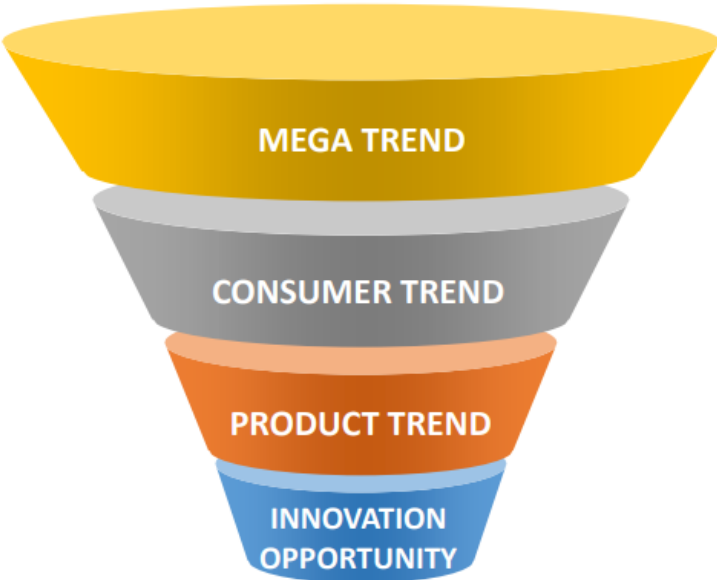


Silent Meditation Records

This Vinyl Record Provides Silence for Quiet Contemplation



Do czego wykorzystać trend?



MEGA TRENDY

Zmiany w otoczeniu społecznym, ekonomicznym i technologicznym



TRENDY KONSUMENCKIE

Zmiany na poziomie postaw i zachowań ludzi



TRENDY PRODUKTOWE

Propozycje produktowe będące odpowiedzią na zmieniające się otoczenie



Zdrowe życie nie zawsze oznaczało to samo...

Fair trade



Naturalne składniki (pur)
Free from all



Bogate w
Proteiny, Probiotyki



Superfood



Zdrowe
ale smaczne



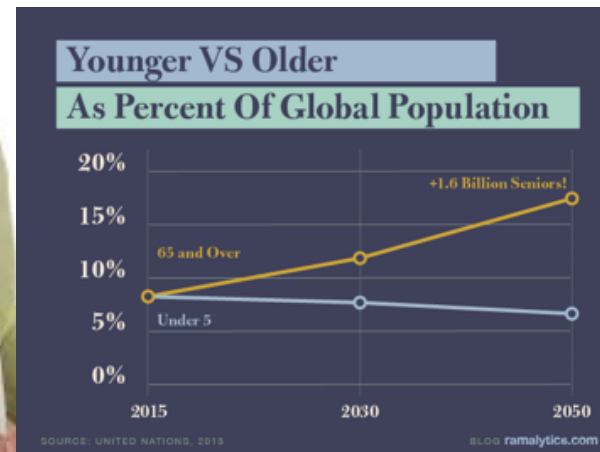
2010 rok

2018 rok



Seniorzy/Silver Economy

- coraz bardziej licząca się grupa konsumentów
- starsze pokolenie wciąż przekonane, że priorytetem jest pomoc finansowa dzieciom i wnukom, pojawiają się seniorzy chcący dbać również o własne potrzeby
- wkrótce wózki dla seniorów, robotyczni asystenci





AEON Mall, Tokyo (do 2025 100 sklepów kierowanych do seniorów)

- Pomiar ciśnienia
- Miejsce do ćwiczeń
- Kawiarnia
- Asortyment dla seniorów-
laski, aparaty słuchowe,
smartfony
- Szkolenia z obsługi osób z
demencją



7-ELEVEN, Japonia

- Łatwo strawne posiłki
- One-stop-shop –
najważniejsze produkty są
wystawiane zaraz przy
wejściu (leki, podstawowe
produkty spożywcze)
- Dostawa do domu



TECHNOLOGIE

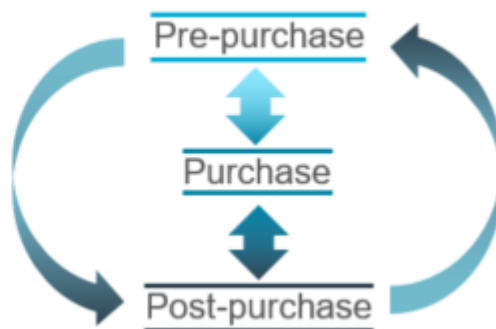
- ☑ VR, AR
- ☑ Blockchain
- ☑ AI!
- ☑ Technologie płatnicze - QR, Wallet
- ☑ Internet Rzeczy

Zakupy na nowo

The Old Shopper Focus



The New Shopper Journey



Kupowanie
doświadczeń
Ciągła gratyfikacja
Personalizacja

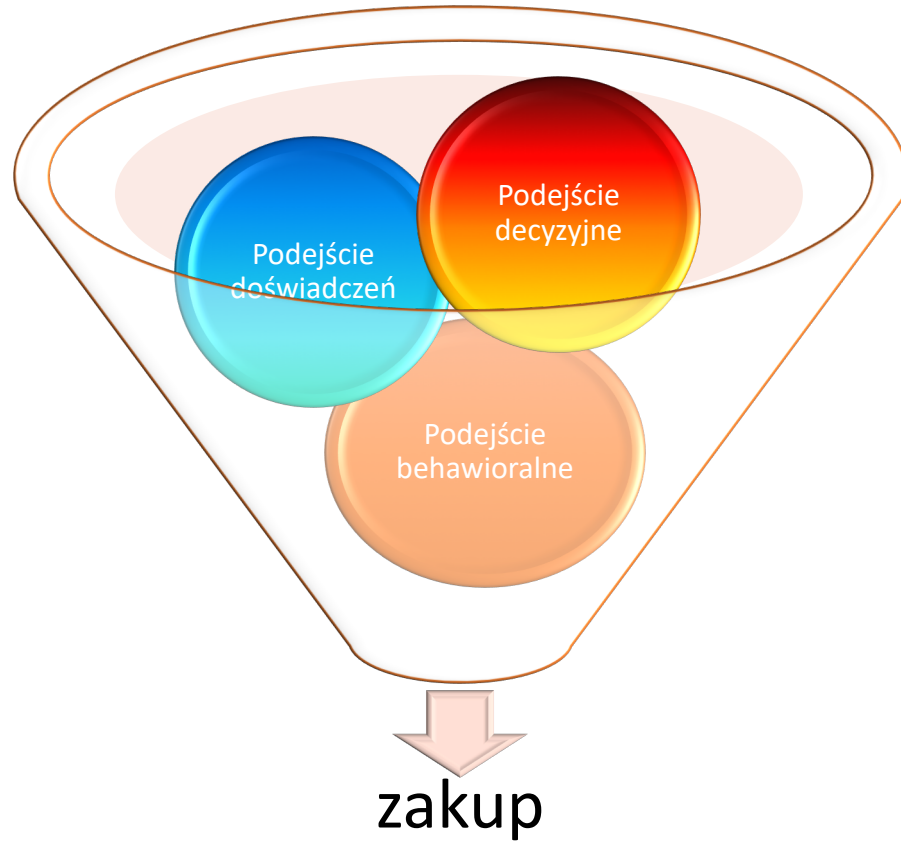
Alternatywne formaty
sklepów
Value for money




Wykorzystanie trendów

- Analizuj
 - Do jakich potrzeb odnosi się analizowany trend?
 - Dlaczego trend pojawia się teraz? Co się zmienia?
 - Jakie nowe potrzeby ujawnia? Jak kształtuje oczekiwania nabywców?
 - Jak inni wykorzystują ten trend?
- Zastosuj
 - W jaki sposób można ten trend zaadaptować do mojego biznesu?(wizja, model biznesu, doświadczenie, kampania)
 - Jakie grupy nabywców może ten trend przyciągnąć? Czy to są nowi nabywcy?



Dlaczego klienci kupują?



Czynnik	 <p>Podejście decyzyjne</p>	 <p>Podejście doświadczeń</p>	 <p>Podejście behawioralne</p>
Otoczenie konsumenta	Informacja, atrybuty produktu, ceny, korzyści.	Symbole, obrazy,	Otoczenie fizyczne, czynniki sytuacyjne, wartości i normy kulturowe, klasy i warstwy społeczne, rodzina, grupy odniesienia
Czynniki interweniujące	Przekonania, pamięć, reakcje poznawcze, przetwarzanie informacji, stopień zaangażowania	Afekt, reakcje emocjonalne, procesy wyobrazeniowe, odczucia, fantazje	Otoczenie
Motywy zachowań	Maksymalizacja użyteczności	Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności	Wpływ otoczenia.



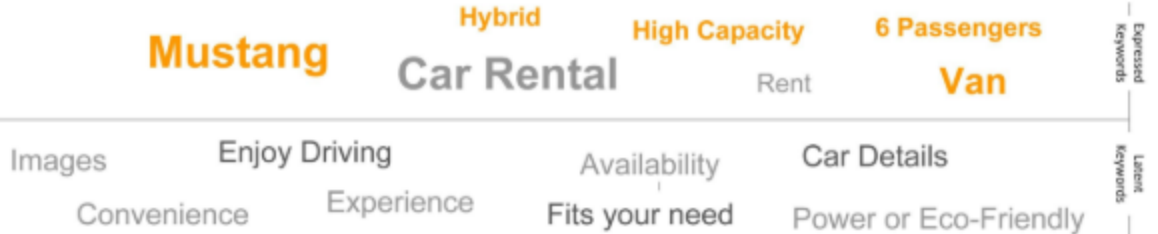
Car Name OR Type

Looking to rent a specific Car or Car Class that matches the need.

Persona Definition

This segment constitute keywords that are targeted towards a specific car (Make/Model) or car type (Van/SUV).

The persona provides various triggers to create content and experience models that can be used to provide relevant experience to the users.



"User is looking for more than a box on wheels"

"Has specific needs that match the car"

"Enjoys Driving – Aligned with Avis Cool Car Customer"

"Price is not the final decision point"

Immediate Intent ...

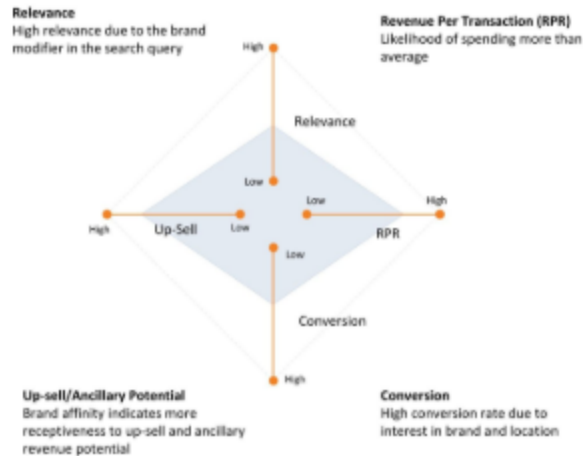
- Find the desired car or car type for rental
- Get more information on car/car type (validation of assumptions)
- Assurance of getting the specific car or equivalent/better car type
- Open to paying a premium for the requested car

Response Elements...

- Rates and offers that relate to the car and car type of interest want (what is best deal on "hummer" or vans?)
- Introduce Avis as a brand that caters to people who enjoy driving (User has potential & characters of brand alignment)
- Benefits or distinctions of the car or car type in question (validate/correct my assumptions)
- A brand that would let me rent the car I want



Profitability Attributes Web



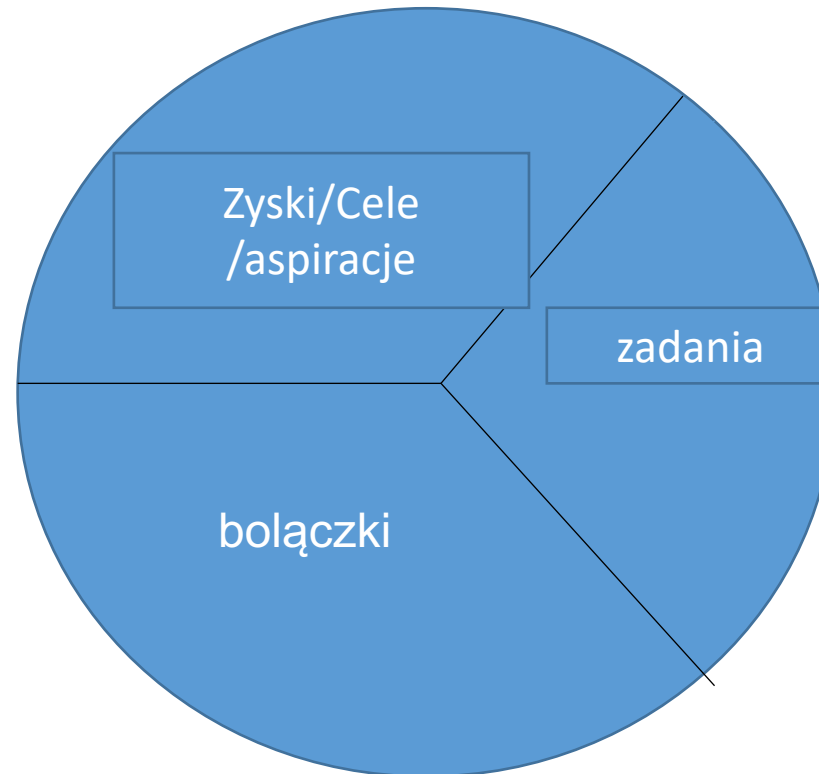
Content/Experience Model ...

- Reservation Engine with filter for highlighting specified car during the checkout process
- Car specific imagery (reinforce that the Avis is in fact offering the car)
- Car specific information content sections (opportunity for keyword usage and messaging)
- Car/Car type specific deals and promotional messaging

Measurement Characteristics ...

- Higher Revenue per reservation (30%)
- Mostly natural search clicker
- Low visit to conversion ratio (driven by Car)
- High conversion funnel fallout (there to find the car and may not purchase if car is not available)
- Lower than average pages per visit (knows what they are looking for)
- Predominately hub and spoke activity (looking for car and information)

Profilowanie klienta



Zadania

- Funkcjonalne – napisać raport, jeść zdrowo
- Społeczne – wyglądać modnie, być postrzeganym jako profesjonalista
- Emocjonalne – pewność zatrudnienia, poszukiwanie równowagi pomiędzy pracą a domem
- Zadania dodatkowe:
 - Nabywca wartości (porównywanie ofert, stanie w kolejce...)
 - Współtwórca wartości (publikowanie recenzji, projektowanie produktu...)
 - Pośrednik wartości (dalsza odsprzedaż, transport....)



Bolączki

- Funkcjonalne (produkt nie działa, ma skutki uboczne)
- Społeczne (źle się czuję to robiąc...)
- Emocjonalne (to denerwujące, że muszę tyle czekać)

- Coś czego nie lubimy – tworzenie tabelek jest nudne, design jest okropny

- Trudności – brak czasu

- Ryzyka – mogę stracić wiarygodność



Zyski

- Konieczny zysk – bez nich rozwiązanie nie działa
- Oczekiwany zysk- rozwiązanie działa bez nich, ale nie jest atrakcyjne (podstawowe cechy produktu np. design)
- Pożądaný zysk – więcej niż oczekujemy, ale jest to mile widziane
- Nieoczekiwany zysk – przekraczający oczekiwania zdecydowanie, nawet trudno sobie go wyobrazić (o czym marzy klient?)



Etap współpracy	Wybrany etap podróży klienta (tzw. Touch Point)
Jakie są obawy klienta na tym etapie?	Co myśli? O co pyta? Co czuje? Co słyszy?
Jakie są nadzieje klienta na tym etapie?	Co zyska klient? Czego potrzebuje? Co będzie dla niego sukcesem? Na co liczy?
Co wpływa na doświadczenie klienta?	Neutralne doświadczenie Co klient uznaje za standard?
	Negatywne doświadczenie Co klient uznaje za rozczarowujące?
	Pozytywne doświadczenie Co klient uznaje za miłe zaskoczenie przekraczające jego oczekiwania?
Rozwiązania	Jakie zmiany, usprawnienia lub projekty wprowadzić, by satysfakcja klienta na tym etapie wzrosła?
Jak mierzymy doświadczenie klienta na tym etapie?	<ul style="list-style-type: none"> • Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score). • Wskaźniki liczby reklamacji. • Churn rate (liczba utraconych klientów).

Customer Journey Map

	PRZYBYCIE NA LOTNISKO	ODPRAWA	CZAS PRZED LOTEM	LOT	PRZYLOT	DOTARCIE DO CELU PODRÓŻY
ODCZUCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Stres • Skomplikowane procedury • Parking • Ciężki bagaż 	<ul style="list-style-type: none"> • Długa kolejka • Mało czasu do odlotu 	<ul style="list-style-type: none"> • Chęć pracowania • Potrzeba relaksu 	<ul style="list-style-type: none"> • Samoloty są niewygodne • Długi czas w pozycji siedzącej • Nuda 	<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba odświeżenia (np. dostęp do prysznicza) • Pogniecione ubrania • Zmęczenie 	<ul style="list-style-type: none"> • Korki • Nieprzyjazne miejsce • Nieznajomość miasta
DOŚWIADCZENIA KLIENTA						
ROZWIĄZANIA	<ul style="list-style-type: none"> • Zapewniony transport na lotnisko • Kierowca zajmuje się bagażem 	<ul style="list-style-type: none"> • Szybsza odprawa • Linie wiedzą, że pasażer przybył już na lotnisko 	<ul style="list-style-type: none"> • Strefa z zapleczem biznesowym • SPA • Strefa rozrywki 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotele rozkładane do spania • Tryby oświetlenia • Możliwość wyboru posiłku 	<ul style="list-style-type: none"> • Opiekun • Prysznic • Miejsce do toalety • Dostęp do prasowalni 	<ul style="list-style-type: none"> • Szofer dowozi do miejsca destynacji • Komfortowy przejazd door-to-door • Lokalny kierowca z wiedzą o okolicy

Customer Journey Map

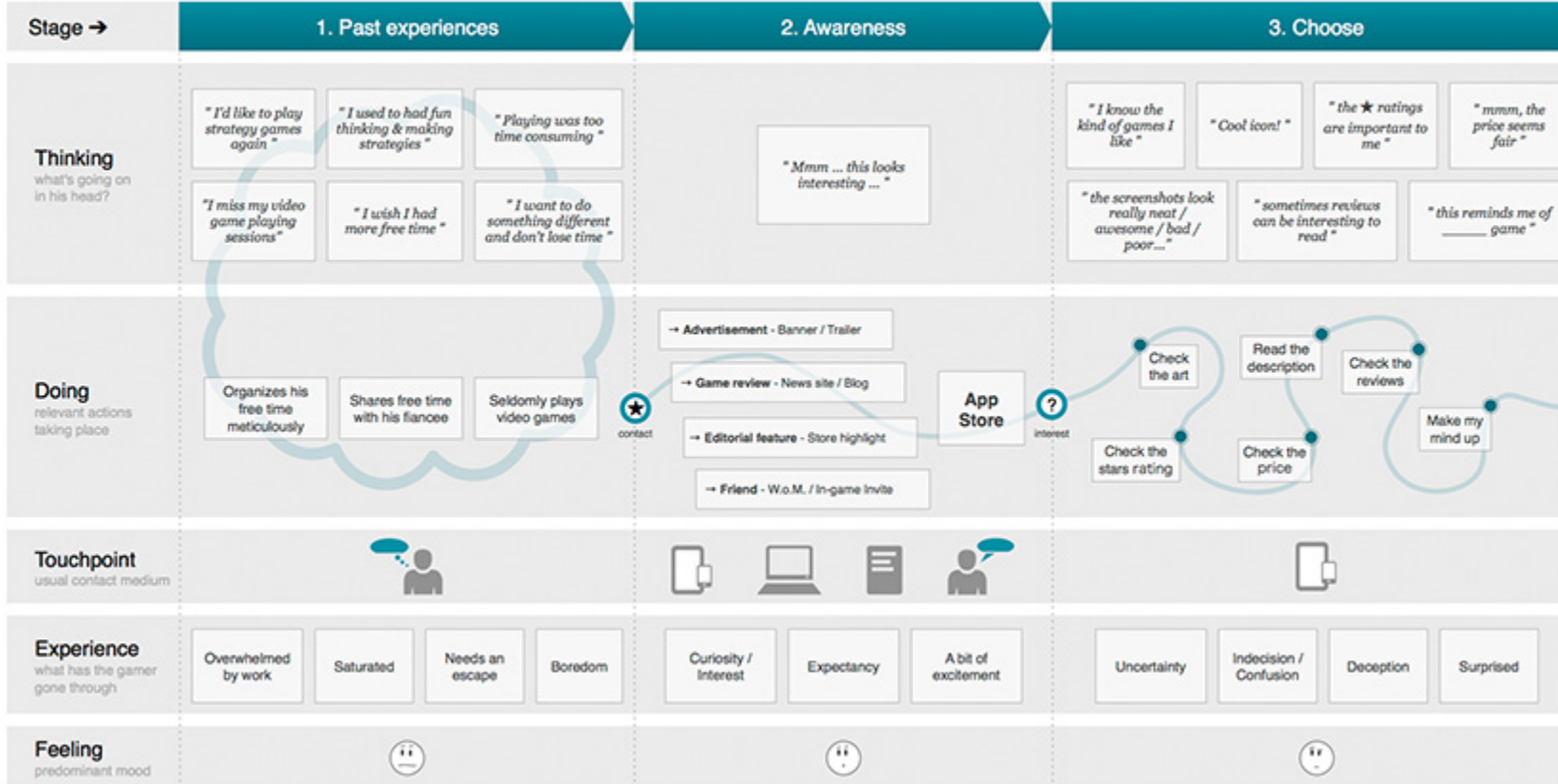


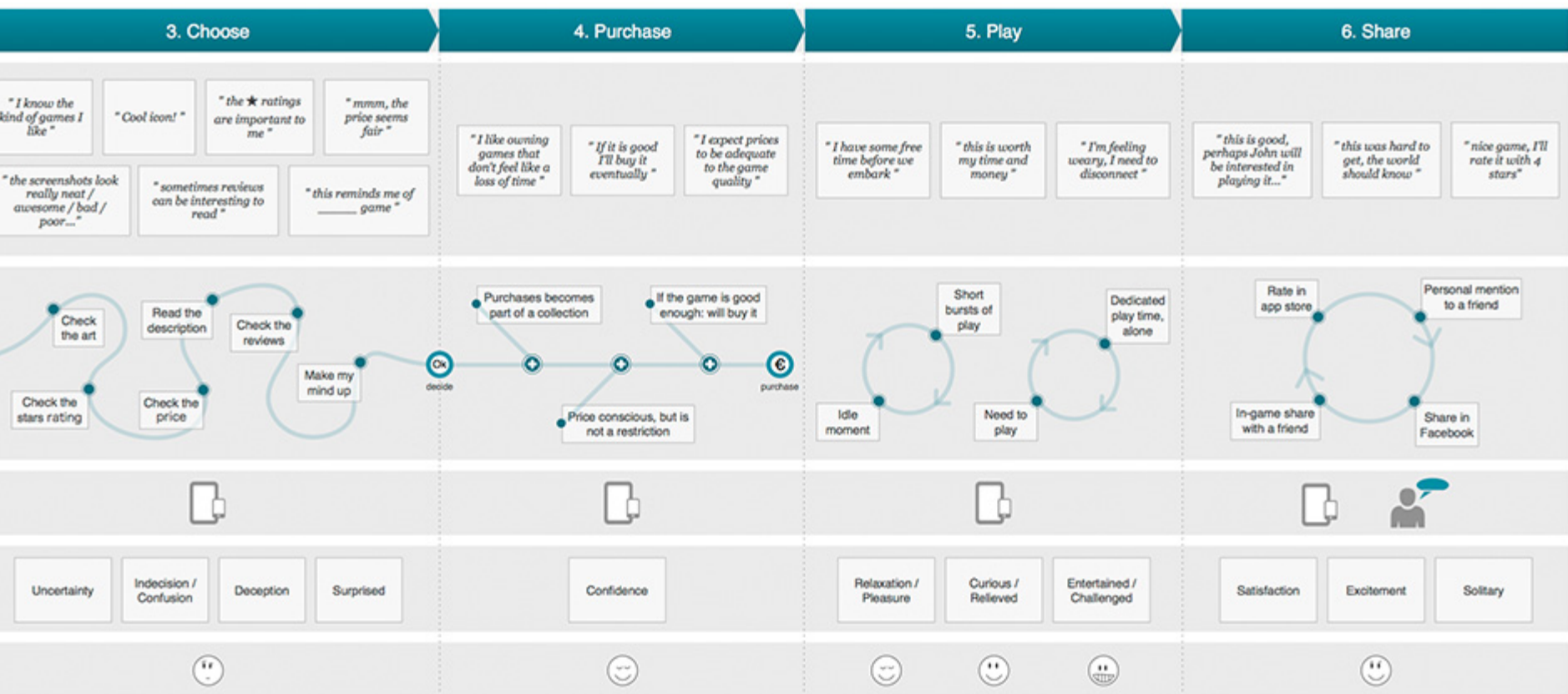
1 Genre gamer / Achiever - Explorer Experience map v 1.0

Steven Harvey
 Age: 38
 Location: San Francisco
 Occupation: Financial Director
 Family: Single, engaged
 Income: Moderate - High
 Technology: ★★★★★
 Internet: ★★★★★
 Social Influence: ★★★★★

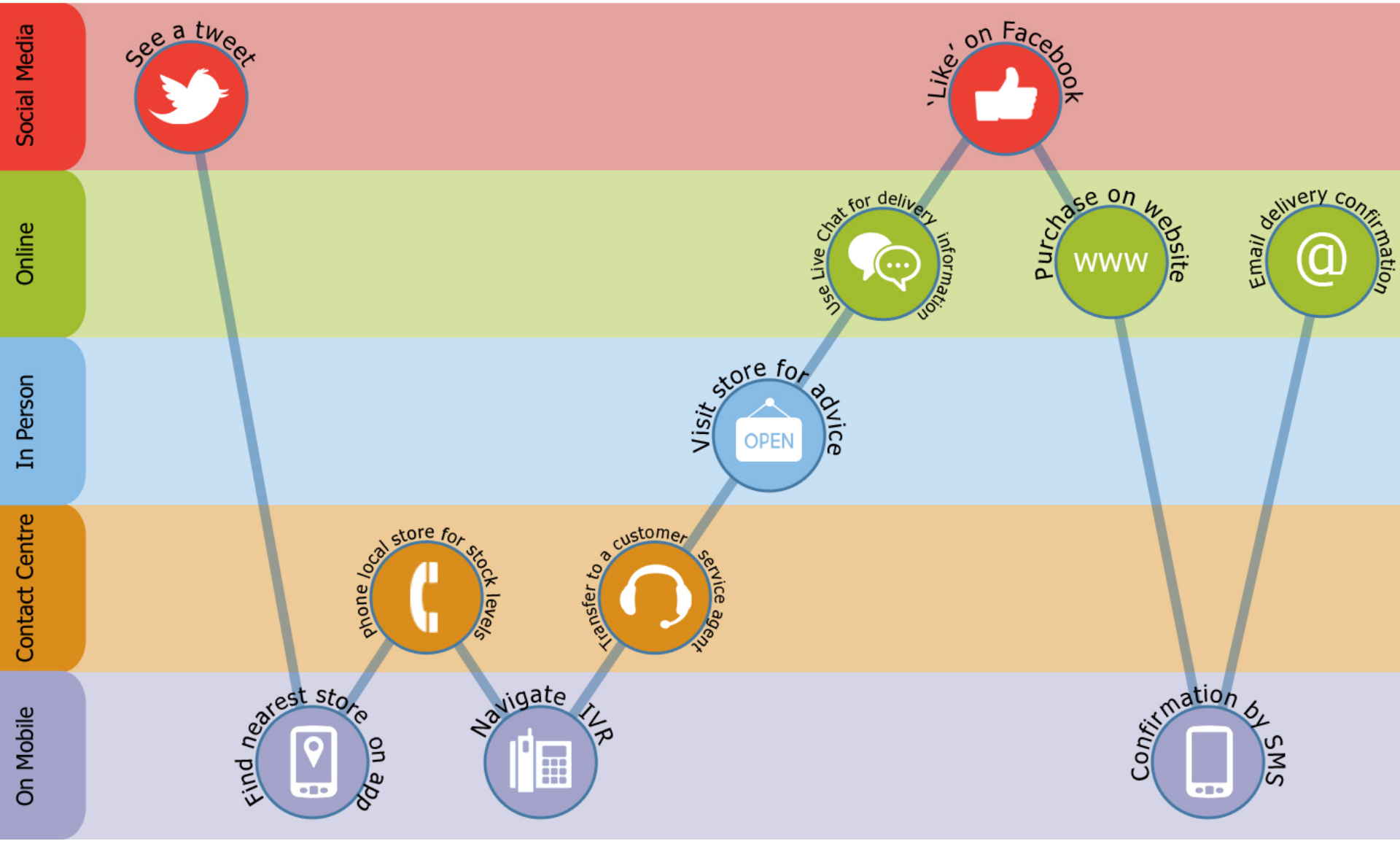
Traits & Motivators:

- Hard worker, makes a lot of extra hours
- Lone executive work
- Many meetings per day
- Little free time
- Manages a lot of money at work
- Quite stressed
- Measures and takes care of his time and free time
- Drives to work
- Speaks a lot on the phone
- Wants to have everything under control
- Cautious and very thoughtful
- Eats at his office
- Very polite
- Carries all his work gear with him
- Cheerful and Extroverted
- Seeks intellectual challenges
- Likes order and neatness
- Plays for disconnecting from his demanding "real life"





Understanding the Customer Journey



steps	step 1	step 2	step 3	step 4	step 5	step 6
Myśli, odczucia zachowania						
+						
service						
user						
journey						
-						
Myśli, odczucia zachowania						
Co może zrobić organizacja, aby doświadczenia klienta były jak najlepsze				1	touch point 1	touch point 1
				2	2	2
				3	3	3

THE EMPLOYEE JOURNEY

Career Development

MASTERY

Onboarding



Social connectedness

Learning



Performance Improvement

MEANING



Personal Growth

AUTONOMY



AN EMPLOYEE'S JOURNEY

and the policies/processes they meet along the way...



NPS (net promoter score)

- 2003 F. Reichheld
- kluczowy wskaźnik dla firmy planującej osiągnięcie wzrostu w oparciu o poprawę kontaktów z klientem (wskaźnik badający lojalność)
- wskaźnik ten wylicza się stosując bardzo prosty kwestionariusz, na którym znajduje się tylko jedno pytanie: „Jak bardzo, w skali od 0 do 10 zarekomendowałaby/łby Pani/Pan produkty i usługi danej firmy?”.



Trendy B2B

- Konsumeryzacja B2B czyli Human 2 Human

Wśród doświadczeń znanych z segmentu B2C przenoszonych na grunt B2B wymienić można:

- internetowy research
- podejmowanie decyzji przed spotkaniem z przedstawicielem
- kontakt poprzez social media
- oczekiwanie personalizowanego doświadczenia



Czynniki kulturowe

Hofstede Insights

HOME

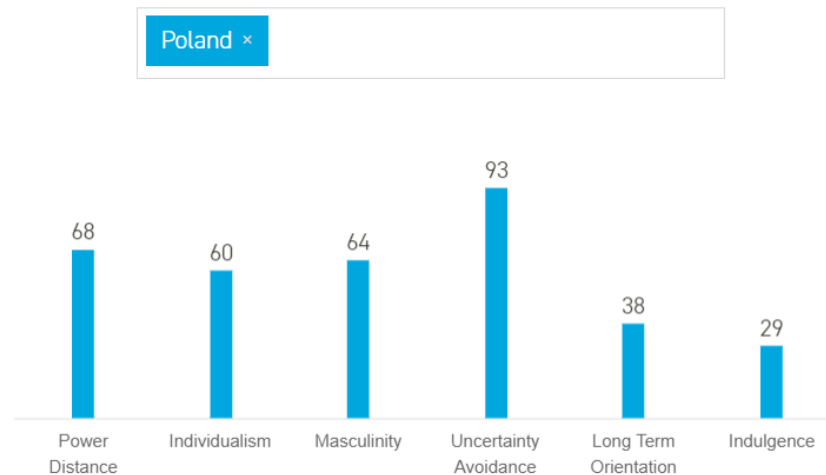
WHAT WE DO

INSIGHTS

OUR MODELS

ABOUT US | CONTACT

To compare your personal preferences to the scores of a country of your choice, please purchase our cultural survey tool, the **Culture Compass™**.



READ MORE ABOUT CHOSEN COUNTRIES

<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>



Doświadczenie klienta

- Suma wszystkich interakcji z organizacją
- Pomiar
 - Satysfakcja
 - Skłonność do rekomendacji
 - Intencja zakupu/skorzystania z oferty



W przypadku pojawiania się nieoczekiwanych zdarzeń w relacji z klientem, przywrócenie jego zadowolenia oraz udzielenia mu pomocy jest wymagane przez wszystkich konsumentów. Ważnym elementem tego Filaru jest nie tylko skuteczność podjętych przez firmę działań, ale również ich szybkość oraz umiejętność przyznania się do błędu.

Rozwiązywanie problemów

Jak „przekuć” problemy w pozytywne doświadczenia?

Personalizacja
Jak odpowiadać na indywidualne potrzeby klienta?

Klienci coraz bardziej wymagają produktów i usług jak najlepiej dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb, oczekując także spersonalizowanego sposobu obsługi. Personalizacja to zdolność marki do zrozumienia indywidualnych potrzeb klienta i dostarczenie mu produktu lub usługi zgodnych z konkretnymi oczekiwaniami.

Wiarygodność wynika z konsekwentnego realizowania obietnic składanych konsumentowi przez daną markę. Ważne jest, aby działania przedsiębiorstwa w relacji z klientami były spójne z deklarowaną misją i wartościami, a interesy klientów oraz marki były stawiane ze sobą na równi, tak żeby konsumenci mogli w pełni ufać swojemu dostawcy.

Wiarygodność

Jak dostarczana jest obietnica marki?



Sześć Filarów™ Customer Experience

Empatia

Jak wczuć się w specyficzną sytuację klienta?

Empatia to zdolność zrozumienia innych. W przypadku relacji klient-marka coraz ważniejsza jest budowa związku opartego na pozytywnych emocjach pomiędzy konsumentem i marką, który daje konsumentowi poczucie, że dana firma rozumie i odpowiada na jego specyficzną sytuację.

Klienci posiadają określone oczekiwania co do sposobu w jaki zostaną zaspokojone ich potrzeby. Marka powinna budować pozytywne doświadczenie poprzez zrozumienie potencjalnych oczekiwań konsumentów (które też często są kształtowane przez ich doświadczenia z innymi markami z różnych branż), skuteczne zarządzanie tymi oczekiwaniami, a także wykraczaniem poza standardowe oczekiwania klienta.

Oczekiwania

Czy klient wie czego może się spodziewać?

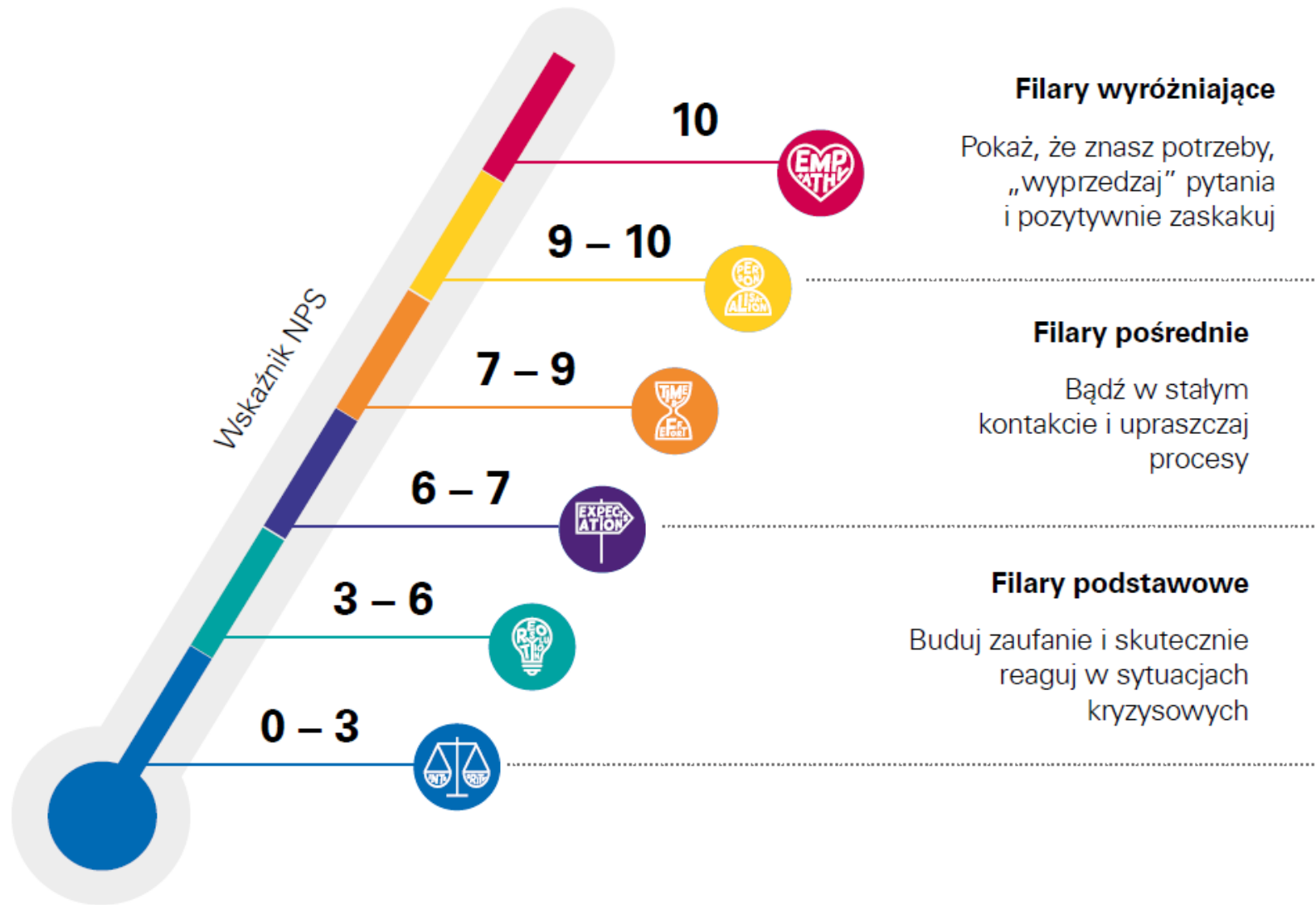
Czas i wysiłek
Jak nie utrudniać korzystania z produktów i usług?

Klienci oczekują, aby mogli nabyć dany produkt lub skorzystać z usługi w możliwie najwygodniejszy sposób. Celem marek jest usuwanie niepotrzebnych przeszkód, utrudnień oraz zbędnej biurokracji, co umożliwi konsumentowi jak najsprawniejsze i najprostsze korzystanie z oferty danej marki.

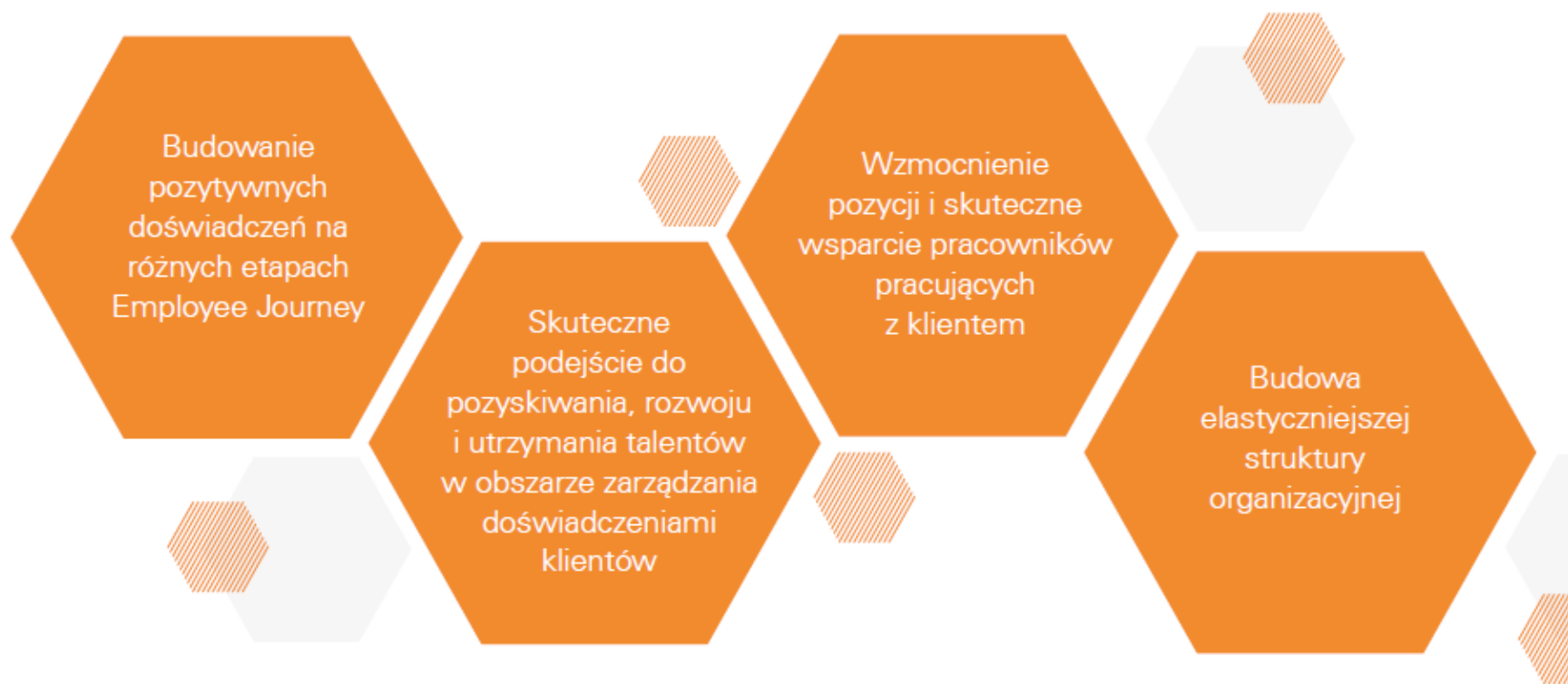
Rys. 1. Wpływ Sześciu Filarów™ Customer Experience na skłonność konsumenta do rekomendacji marki (NPS)



Rys. 2. Rola poszczególnych Sześciu Filarów™ Customer Experience w budowie pozytywnych doświadczeń klienta



Rys. 12. Kluczowe aspekty Employee Experience



6 filarów w kontekście pracowników

- Personalizacja
 - Pozwól mi się rozwijać
 - Doceniaj mój wkład pracy
 - Pozwól wykonywać pracę, która wykorzysta moje talenty
 - Stwórz środowisko, które promuje uczenie się
- Oczekiwania
 - Organizacja ma elastyczne cele
 - Liderzy mają jasne oczekiwania
 - Liderzy oferują pomocny i konstruktywny feedback
- Wiarygodność
 - Firma ma cele wyższe, nie tylko zarabianie pieniędzy
 - Kluczowa jest uczciwość
 - Relacje interpersonalne bazują na zaufaniu
 - Otwarta komunikacja



- Rozwiązywanie problemów
 - Dostaję wsparcie, kiedy potrzebuję
 - Mogę uczestniczyć w decyzjach, które dotyczą mnie i mojego zespołu
 - Jestem wspierany w uczeniu się na błędach bez zawstydzania
- Empatia
 - Czuję, że jestem ważny dla organizacji
 - W pracy panuje przyjazna atmosfera, koleżeństwo
- Czas i wysiłek
 - Poświęcony czas i wysiłek jest doceniany
 - Przełożeni szanują mój czas
 - Cele personalne w organizacji są jasno sformułowane i możliwe do osiągnięcia



Segmentacja

- Segmentacja to podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe

Określone w ten sposób grupy stanowią segmenty rynkowe, czyli stosunkowo homogeniczne zbiorowości potencjalnych nabywców



Kryteria segmentacji rynku dóbr konsumpcyjnych

Odnoszące się do konsumenta

Demograficzne

- wiek
- płeć
- wielkość rodziny
- faza w cyklu życia rodziny

Spółeczno-ekonomiczne

- dochód
- zawód
- wykształcenie
- miejsce zamieszkania

Psychograficzne

- styl życia
- aktywność
- zainteresowania
- opinie, nawyki,
- skłonność do ryzyka

Odnoszące się do produktu / sytuacji zakupu

Warunki zakupu

- rodzaj sklepu
- czas zakupu
- lojalność wobec marki
- częstotliwość zakupu

Wzorzec konsumpcji

- posiadanie innych produktów
- częstotliwość użycia
- wielkość jednorazowego zakupu

Oczekiwane korzyści

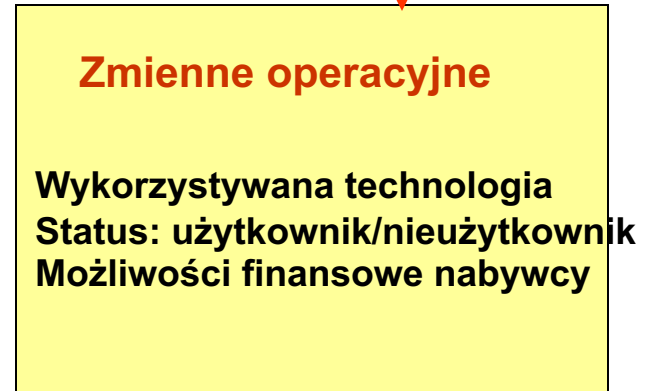
- wiedza na temat produktu
- dostrzegane /oczekiwane korzyści

Styl życia a kupowanie leków

- Realiści (35%) - nie przesadzają z ochroną zdrowia, pragną czegoś co jest wygodne w stosowaniu i skuteczne, nie potrzebują rekomendacji lekarza
- Poszukujący autorytetu(31%) - orientacja na lekarza i receptę, nie przesadzają, ale potrzebują rekomendacji lekarza
- Sceptycy (23%) - najmniej skłonni do korzystania z lekarstw, są bardzo sceptyczni jeśli chodzi o leki przeciw objawom przeziębienia
- Hipochondrycy (11%) - biorą lekarstwa - tak na wszelki wypadek, poświęcają wiele uwagi zdrowiu, potrzebują wsparcia ze strony lekarza

Kryteria segmentacji rynku dóbr instytucjonalnych

Kryteria na poziomie makro



Kryteria na poziomie mikro

Podejście zakupowe

Kryteria zakupu
Stosunek do zakupu
Jednostki zakupowe
Stosunek do zakupu

Czynniki sytuacyjne

Pilność zakupu
Zastosowanie
Wielkość zamówienia

Cechy personalne

Motywacje
Percepcja ryzyka

Segmentacja B2B

- Nabywcy programowi –produkty postrzegane jako mało istotne dla prowadzonej działalności, zakupy często rutynowe, płacą pełną cenę i akceptują poziom obsługi poniżej średniej
- Nabywcy relacyjni –uważają produkty za średnio ważne, dysponują wiedzą o ofertach konkurencyjnych, kupują dopóki cena jest korzystniejsza
- Nabywcy transakcyjni –wrażliwi na cenę i obsługę, zakup jest dla nich bardzo ważny
- Polujący na okazję –zakup jest dla nich bardzo ważny, intensywnie szukają dostawcy i gotowi są go zmienić, segment bardzo ważny, ale nie jest zbyt zyskowny



Kryteria segmentacji na rynku telekomunikacyjnym

- Wartość nabywcy (bieżąca i w całym cyklu życia)
- Wzorce konsumpcji
 - Jak? (rozmowy, sms, mms – struktura)
 - Do kogo? (połączenia na zewnątrz, wewnątrz sieci, w kraju, za granicą)
 - Kiedy? (pora dnia, weekend)
 - Jak długo? (długość rozmowy)
 - Jak często? (częstotliwość)
- Skłonność do rezygnacji

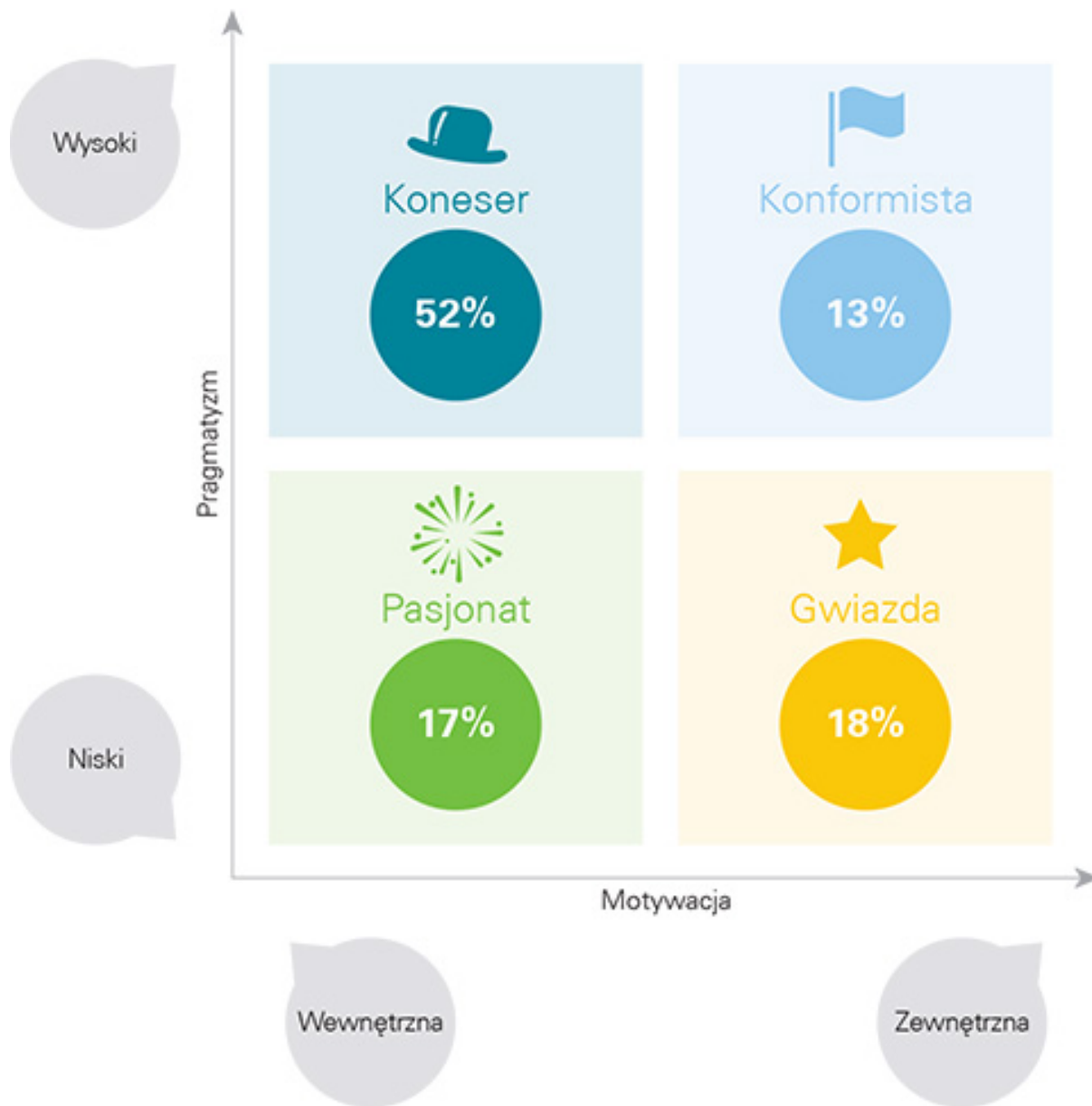


Kryteria segmentacji na rynku telekomunikacyjnym

- Wiek
- Płeć
- Typ telefonu
- Typ subskrypcji
- Wielkość firmy
- Miejsce zamieszkania/lokalizacja firmy



Profil Polaków o ponadprzeciętnych dochodach



N=600

CATI

>7127 PLN brutto

Populacja: 878

tys.

Źródło: Raport KPMG w Polsce "Rynek dóbr luksusowych w Polsce", Edycja 2014.



Typologia a segmentacja



5

segmentów
współczesnych
Polek

IQS, 2018, Woman
Power N=1500



21%

- Ich domeną jest ogarnianie wszystkiego wokół.
- Chcą się realizować w każdej dziedzinie życia – być rodzinnym kaow domu i perfekcyjną w swoim środowisku zawodowym – co oznacza, że zaczyna im brakować czasu dla siebie.
- Utrata poczucia kontroli jest głównym źródłem ich codziennych napięć, a bycie niezastąpioną je napędza.
- Potrzebę godzenia tak wielu zadań postrzegają jako swoją kobiecą siłę.
- Ogarniaczki mają konserwatywne poglądy obyczajowe, ale odchodzą częściowo od tradycyjnego modelu rodziny, zwalniając partnera od odpowiedzialności za innych.
- Cenią niezależność finansową kobiety.
- Doceniają też dorobek feministek, ale nie lubią ostentacji i otwartych konfliktów. Uważają, że w Polsce jest już równouprawnienie, więc feministki swoje zrobiły.



20%

- Mają dużą potrzebę bezpieczeństwa. Sensem ich życia są dzieci i wnuki. Poświęcają się dla rodziny.
- Biorą na siebie wiele zadań, w konsekwencji bywają zmęczone natłokiem obowiązków.
- Są niezadowolone z pracy. Prywatnie i zawodowo - czują się niedoceniane. Ciężko im głośno wyrażać swoje potrzeby.
- dominują konserwatywne poglądy obyczajowe.
- Przedstawicielki tego segmentu opowiadają się za tradycyjnym modelem rodziny.
- Wierzą, że kobieta spełnia się przede wszystkim w macierzyństwie i małżeństwie, choć cenią niezależność finansową i zachowanie niezależności w związku.



18%



- Tu przynależą kobiety, które w siebie inwestują i mają czas, aby re: swoje pasje i zainteresowania.
- Jednym z obszarów samorealizacji jest dla nich praca zawodowa – jest soczewką skupiającą większość wartości, z którymi się utożsamiają: niezależności i szacunku.
- rodzina również jest bardzo ważna, choć akceptują także inny niż tradycyjny model.
- Dbają o swoją pozycję w rodzinie oraz wzajemne relacje, choć są realistkami w kwestii macierzyństwa.
- Opowiadają się za partnerstwem w związku, ale podkreślają, że wymaga to od nich ciągłego wysiłku egzekwowania, pilnowania ustaleń, co rodzi otwarte konflikty.
- Mają liberalne poglądy obyczajowe i chcą mieć realny wpływ na rzeczywistość – nawet gdyby to wymagało od nich wzięcia udziału w demonstracji czy wystąpieniu publicznym.

18%

- Realizują się przede wszystkim w życiu rodzinnym, a dzieci absolutnym priorytetem,
- nie mają w sobie nic z męczennic.
- Domowy mikroświat jest dla nich miejscem, gdzie czują się bezpiecznie. Tu realizują swoją niezależność. Praca? – tylko wtedy, kiedy nie zagraża ich rodzinnemu szczęściu. Tradycyjny model rodziny jest dla nich naturalny – mężczyzna ma zarabiać na dom, kobieta dbać o ciepło domowego ogniska. Nie rozumieją feministek i im współczują.
- Praca jest jedynie dodatkiem do życia, „możliwością wyjścia do ludzi”. Kusi, bo wiąże się z posiadaniem własnych pieniędzy, które stają się kartą przetargową w związkach Domowych Królowych.



17%

- Są zadowolone z siebie i swojego życia. Aktywne zarówno jak i towarzysko, także w social mediach.
- Cenią sobie wolność, ale hołdują tradycyjnej wizji kobieco delikatnej i wymagającej opieki.
- Ważne jest dla nich posiadanie partnera, formalizacja związku oraz posiadanie dzieci.
- Podzielają opinię, że równość płci dawno już zapanowała, a dalsza walka godzi – ich zdaniem – w interesy kobiet (np. ograniczanie przywilejów szarmanckiego traktowania).
- Bolesny jest dla nich brak kobiecej solidarności. Cenią sobie zdobywanie doświadczeń – przeżywanie, ale i kolekcjonowanie ich.



5 twarzy mężczyzn

wybrane informacje odnośnie segmentów mężczyzn (PL 18-75 l.)



Dżentelmeni



Insta-chłopcy



Faceci



Chłopcy

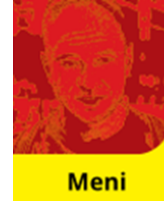


Meni

bycie męskim	średnio ważne	bardzo ważne	mało ważne	średnio ważne	dość ważne
wzór mężczyzny	SUPERMEN-OPOKA	CZŁOWIEK SUKCESU	brak dominującego wzoru mężczyzny	SILACZ	LADACO I SILACZ
dossier	dojrzały, spełnieni, „w pełni sił”, aspirujący do młodości i nowoczesności, pragmatyczni, z dystansem, „bez spiny”, akceptują partnerstwo	młodzi pod presją, aspirują m.in. do sukcesu finansowego, znają i wyznają „nowe”, instrumentalizm i bycie „smart”, młodzi szukają swojej tożsamości, więc męskość ważna	niezależni, tolerancyjni, równościowi, aspirują do stabilności i spokojnego rodzinnego życia, lubią świat kobiet, dzieci, domu, rzadko definiują się przez płęć	tradycyjni, zasadniczy, z poczuciem obowiązku, aspirują do spokojnego życia, funkcjonują w tradycyjnej męskiej tożsamości, ale nie agresywnej	w kontrze do „nowego” (też nowego wzoru mężczyzny) aspirujący do tradycyjnej „niezłomnej” męskości, indywidualizm, nie poddawanie się wpływom
WYGLĄD	+	+	-/+	-	+/-
EMOCJONALNOŚĆ	+	+	+/-	-	-
PARTNERSTWO	+	+/-	+	+/-	-
OTWARTOŚĆ	+	+/-	+	+/-	-
wiek	51 l.	28 l.	44 l.	53 l.	36 l.
wykształcenie średnie+	69%	34%	79%	21%	77%
pracuje	69%	55% studiuje 26%	71%	57% emeryci 37%	78%
mieszka w mieście	71%	49%	66%	38%	75%
dochód*	2 314 zł	1 691 zł	1 980 zł	1 604 zł	1 686 zł
w związku	87%	49%	58%	80%	63%

*średni dochód per capita w gospodarstwie netto („na rękę”)

Badanie ilościowe (segmentacyjne) objęło populację mężczyzn w wieku 18–75 lat. Próba reprezentatywna, N=1016. CAWI/CAPI, grudzień 2018 – styczeń 2019.



Przygotowanie badań on-line – badania zachowań

- www.webankieta.pl
- Dokumenty google (formularze)
- Formularze Microsoft



Wybór rynku docelowego

- Agregacja potencjalnych nabywców
- grupowanie produktów przeznaczonych do sprzedaży
- konstrukcja siatki rynek-produkt
- wybór rynków docelowych

Wybór segmentu rynku

- Czy na danym rynku występuje luka?
- Jak część nabywców jest zadowolona z produktów oferowanych przez konkurentów, a jaka część poszukuje czegoś innego?
- Czy twoje przedsiębiorstwo jest w stanie zaoferować coś czego konsumenci rzeczywiście poszukują?

Wybór segmentu rynku

- Czy przewidywany popyt jest na tyle duży, aby stwarzał szansę na opłacalną działalność gospodarczą?
- Czy konkurenci pozwolą na wejście?
- Ile upłynie czasu zanim zareagują?
- Czy przedsiębiorstwo będzie w stanie skutecznie przedstawić i promować swoją ofertę potencjalnym konsumentom?

Kryteria wyboru rynku docelowego

- wielkość
- oczekiwany rozwój
- pozycja konkurencyjna
- koszty dotarcia do segmentu, atrakcyjność
- poziom zgodności z celami organizacji i zasobami

Ocena segmentu

- Atrakcyjność segmentu wynika z :

liczby i intensywności działań istniejących konkurentów, zagrożeń związanych z wejściem nowych, zagrożeń substytutami, siły przetargowej nabywców i dostawców

Strategia produktu

Definicja produktu

Produkt - wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Produkty to też:

- usługi
- czynności
- osoby
- miejsca
- organizacje
- pomysły technologiczne, organizacyjne
- idee





- Łącznicy
- Znacwcy
- Sprzedawcy

- **Łącznicy** to ludzie aktywni społecznie, którzy znają wiele osób i komunikują się z nimi. Odpowiedzialni są za przenoszenie memów z informacjami marketingowymi.

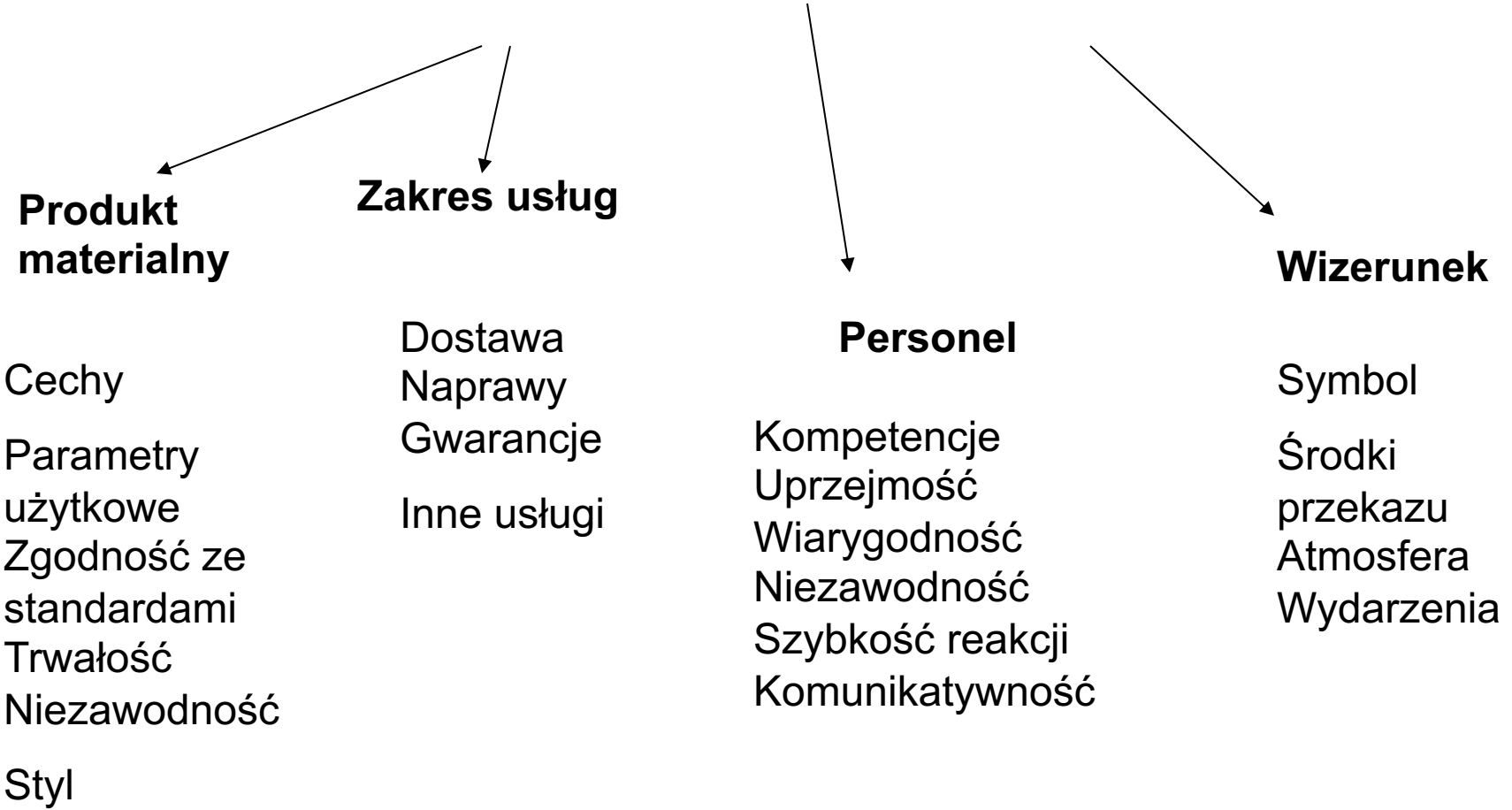
- **Znawcy rynku (mavens)** posiadają specjalistyczną wiedzę z danej dziedziny i są aktywni.
- **Sprzedawcy** to osoby o dużych zdolnościach przekonywania, wiarygodne, autorytety w danym środowisku. Nie muszą fizycznie sprzedawać produktów, ale wpływają na decyzje zakupowe innych osób. Propagują więc memy w sposób świadomy.

Działania

- **Łącznik** – przekazać może co najwyżej proste informacje, nie oczekujemy od niego ani analiz, ani porad. Wysłanie mu produktu może się mijać z celem, bo dostanie, napisze znajomym „mam fajnego netbooka” i nic więcej...
- **Znawca rynku** – będzie ludziom doradzał, więc dobrze jest go dopieścić wszelkimi możliwymi informacjami o produkcie, poprosić o przeprowadzenie testu, albo o napisanie na ten temat.
- **Sprzedawca** – nie liczymy na testy, analizy czy doradzanie, ale dajmy mu produkt czy możliwość mówienia o produkcie. To drugie jest często bardziej istotne.



Różnicowanie



Pozycjonowanie

- Czym jest?
 - działanie związane z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona wyróżniające i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy
 - odnosi się do tego co firma robi aby być postrzeganą w określony sposób
 - badanie pozycji produktu na rynku
- obiektywna rzeczywistość jest bez znaczenia, liczy się jej postrzeganie przez konsumenta



Kryteria pozycjonowania

- Charakterystyka produktu (cechy, składniki, jakość, dostępność)
- korzyści
- charakterystyka producenta
- charakterystyka użytkowników (dla wybranych, znane osobistości)
- Charakterystyka cenowa (cena niższa, wyższa, obniżona)
- Kategoria produktu
- Wizerunek (jakość, dziedzictwo, egzotyka, nowość)

Kryterium pozycjonowania	Charakterystyka oferty	Kryterium pozycjonowania	Charakterystyka oferty
Najlepszy Top of the range	Źródło prestiżu społecznego	Atrakcyjność Atractiveness	Estetyka Elegancja Modny charakter
Jakość usług Service	Dbłość o potrzeby nabywcy Przyjazne i indywidualne nastawienie	Kraj pochodzenia Country of origin	Identyfikacja pochodzenia
Jakość za rozsądną cenę Value for money	Dostępność ekonomiczna oferty Średnia jakość	Marka Brand name	Identyfikacja produktu Unikatowe cechy Wiodący producent
Wiarygodność Reliability	Trwałość Gwarancja Bezpieczeństwo	Indywidualne rozwiązania Selectivity	Dopasowanie do unikatowych potrzeb



- nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów. (AMA)
- Zbiór fizycznych cech produktu lub usługi wraz ze związanymi z nimi przekonaniami i oczekiwaniami – niepowtarzalne skojarzenie wywoływane w świadomości odbiorców przez nazwę bądź logo produktu lub usługi (British Chartered Institute of Marketing)
- Marka to idea produktu stworzona przez konsumenta (David Ogilvy)

MARKA= PRODUKT+ WARTOŚCI+SKOJARZENIA



BRAND EQUITY MODEL



Wyznaczniki siły marki

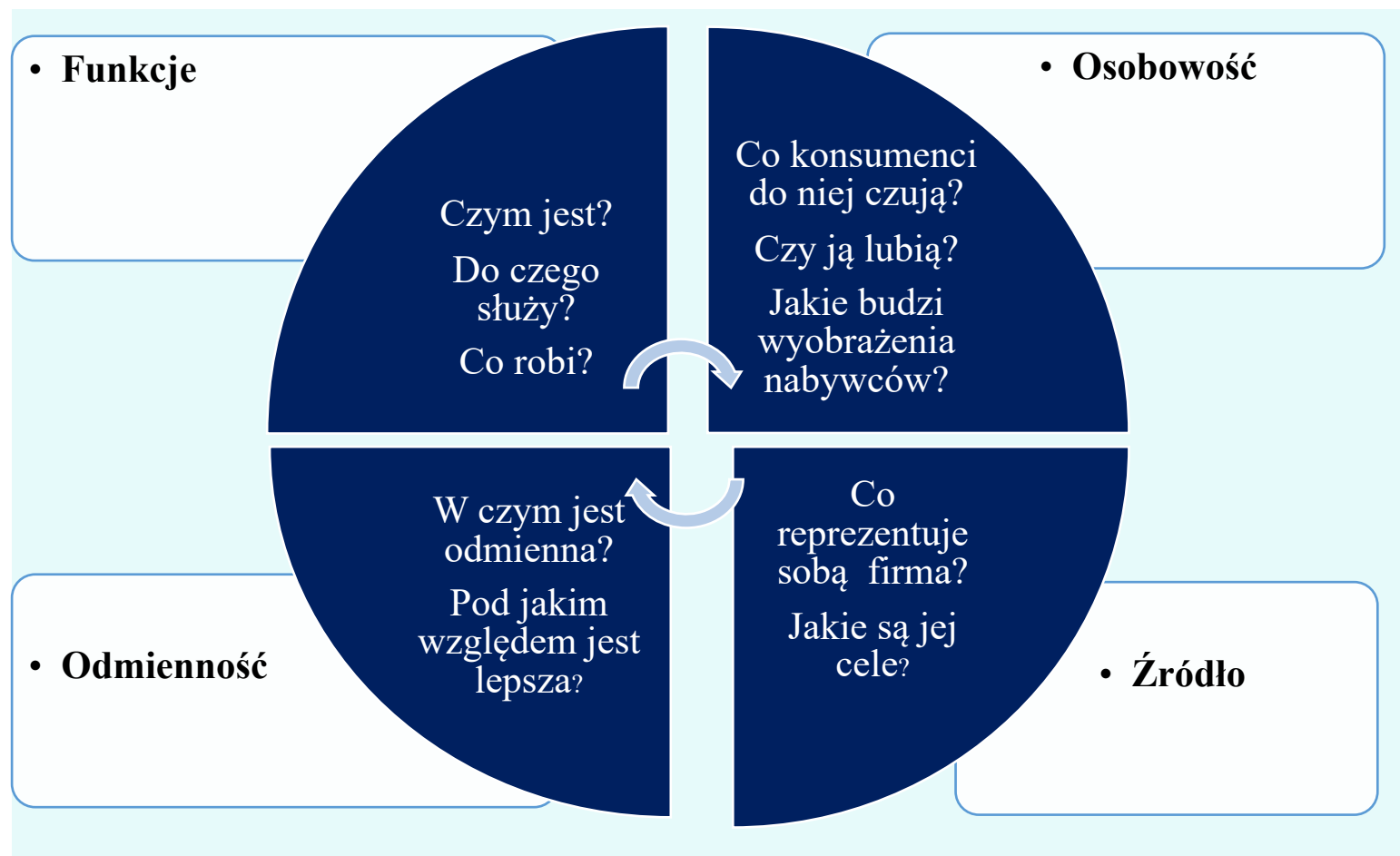
- Wysoki udział w rynku
- Wysoki wskaźnik świadomości marki
- Przypisywanie marce przywództwa
- Obniżenie elastyczności cenowej
- Okres obecności na rynku
- Charakter rynku na jakim marka funkcjonuje
- Ponadregionalny charakter marki
- Wsparcie działaniami marketingowymi
- Ochrona prawna



Cechy dobrej marki

- krótka i prosta
- łatwa do odczytania i wymówienia
- łatwa do rozpoznania i zapamiętania
- przyjemna w brzmieniu i odczytywaniu
- wymawiana i zapisywana w jeden nie budzący wątpliwości sposób
- możliwa do wymówienia i zapisania w wielu językach
- kojarząca się ze współczesnością
- łatwa do wykorzystania na opakowaniu i etykiecie
- prawnie dozwolona do użytkowania
- sugerująca - w miarę możliwości korzyści związane z produktem

Tożsamość marki - Burnett





• **Funkcje**

**Największy w Polsce
Dom Sprzedaży
Wysyłkowej, OTTO
Versand z Hamburga
(Niemcy)**
ubrania, obuwie i
dodatki oraz elementy
wyposażenia domu.
produkty dla kobiet,
mężczyzn oraz dzieci

• **Osobowość**

marka „z ludzką
twarzą”, przyjazna,
pomocna, starsza
siostra, którą każdy
chciałby mieć

• **Odmienność**

Oferta prezentowana jest na
stronie bonprix.pl, w katalogu
na allegro (strefa marek) oraz
na fanpage. a 4 razy w tygodniu
newsletter zawierający nie
tylko produkty, ale także oferty
rabatowe oraz porady stylisty
bonprix.
Bardzo duża oferta dla pań
noszących duże rozmiary (do 58)
Marki własne

Celem bonprix jest sprzedaż
odzieży i obuwia oraz dodatków
do domu. Misją marki jest
inspirować kobiety, aby czuły się
piękne podczas chaosu dnia
codziennego. Marka chce być
postrzegana jako bardzo realna,
nie oderwana od rzeczywistości.

• **Źródło**

ECCO	Opis
------	------

Wizja	→	Wszystko zaczyna się od stopy. Tworzenie butów, które pasują do stopy. Stopy same w sobie mają idealny kształt i gdyby to one mogły decydować poprosiłyby o doskonale dopasowane buty...
-------	---	--

Misja	→	Najbardziej komfortowe miejsce na świecie
-------	---	---

Wartości kluczowe	→	Komfort, trwałość, zadowolenie
-------------------	---	--------------------------------

Wartości ekspresyjne	→	Stylowy, innowacyjny, odpowiedzialny
----------------------	---	--------------------------------------

Wartości funkcjonalne	→	Naturalne, wygodne, innowacyjne, trwałe
-----------------------	---	---

Obszar kompetencji	→	buty
--------------------	---	------

Atrybuty	→	Wysoka jakość, trwałość, wygoda
----------	---	---------------------------------

Sygnaty marki (elementy identyfikujące markę)



Archetypy marki – w drodze do spójności celów i wizerunku (wewnątrz i na zewnątrz organizacji)

- Mędrzec - źródłem jego potęgi jest wiedza, którą chętnie Ci przekazuje (IBM, CNN)



- Władca - stoi na straży reguł i status quo (Mercedes, Rolex)



Opracowanie na podstawie
<http://midea.pl/archetypy-marki/>

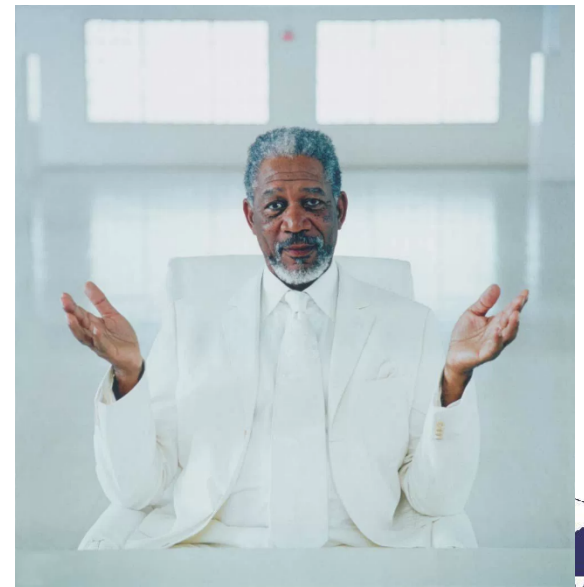


- Czarodziej - jego potęgą jest wiedza, której do końca nie rozumiesz, aura tajemniczości (Walt Disney)
- Dusza towarzystwa/joker- jego siła to show – umie przekuć zwracanie uwagi w biznes (Coca-cola)
- Buntownik - rzuca wyzwanie utartym porządkom i dąży do zmiany (Diesel)



Archetypy

- Kochanek - bronią kochanków są obietnice – obietnice przyjemności dla wszystkich zmysłów (E.Wedel)
- Stwórca - woli pozostawać w cieniu rzeczy, które tworzy, niż stać w blasku jupiterów, Wyraża siebie. Jest niezwykły, wprowadza innowacje. Chce coś zostawić po sobie. (Lego)



Archetypy

- Bohater - jest zdolny do rzeczy niesamowitych, jeśli na końcu czeka fortuna i chwała. Podziw innych to siła, która go napędza (Nike)
- Odkrywca - z zasady nie chodzi utartymi ścieżkami. Ale to nie o zasady, ale o podróż mu chodzi (North Face)

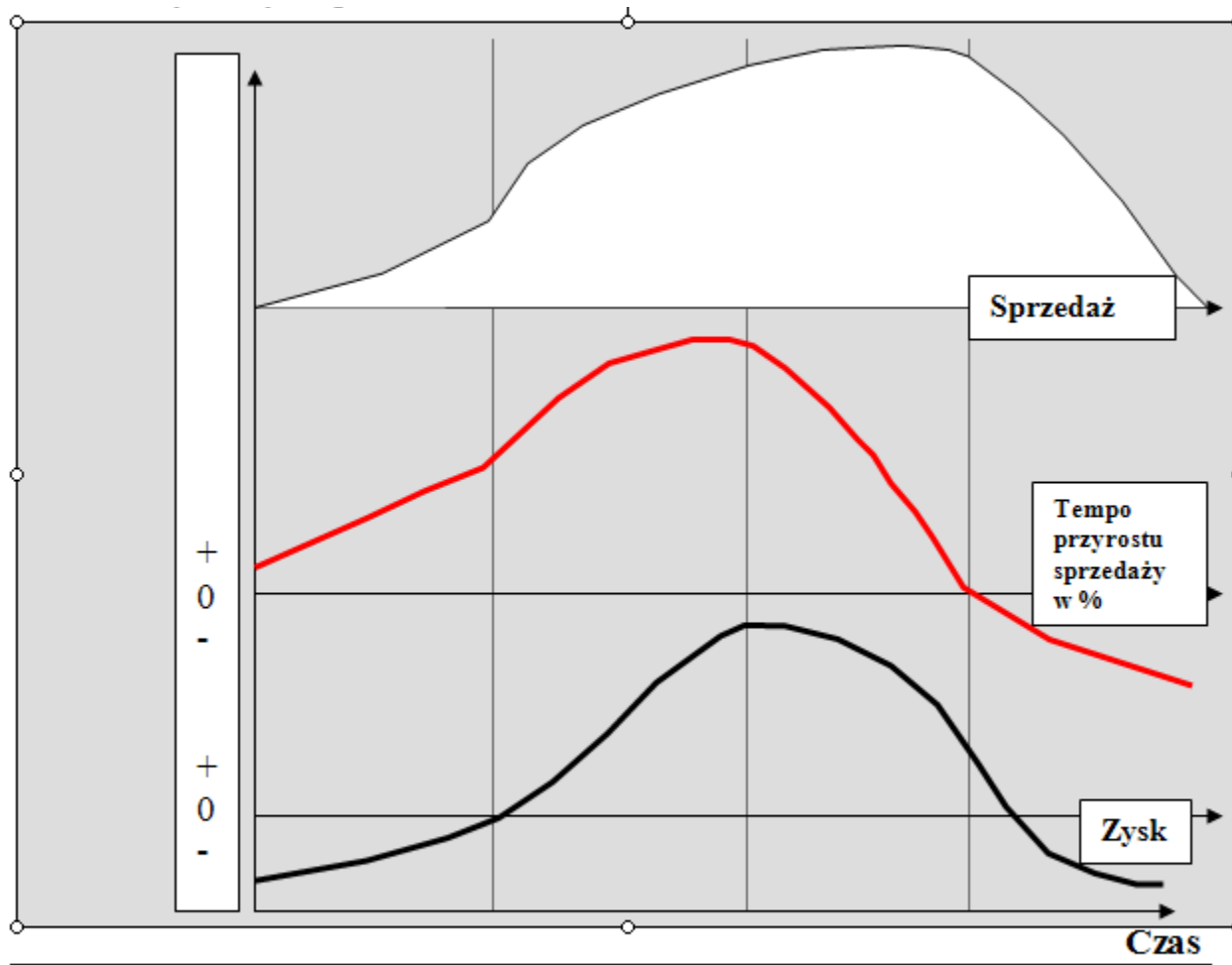


Archetypy

- Towarzysz - zwykły człowiek, który woli pozostać w drugim szeregu, by bohater mógł spijać owoce sławy (Ikea)
- Opiekun - altruistycznie oddaje innym to, co sam ma najlepszego (Nestle, Volvo).
- Niewinna/y - zabiera Cię do świata wyidealizowanych wspomnień z dzieciństwa, kiedy wszystko było proste, jest uczciwy, autentyczny, szczerzy (Dove)



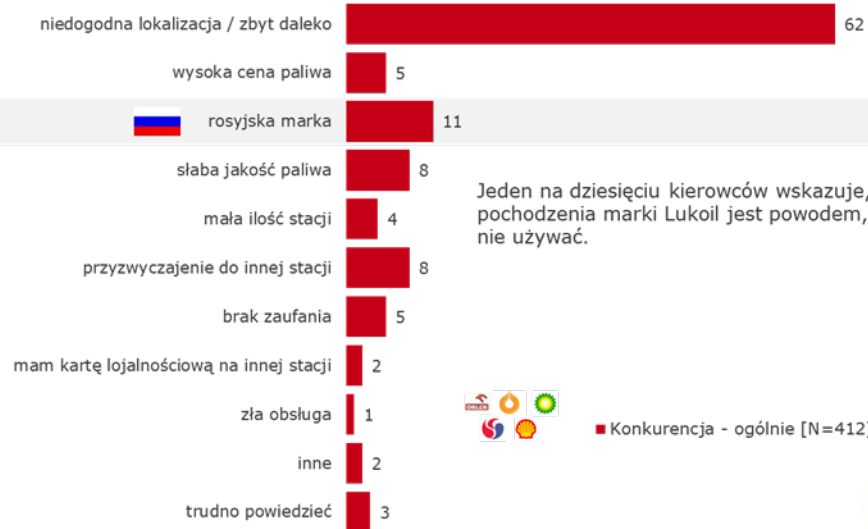
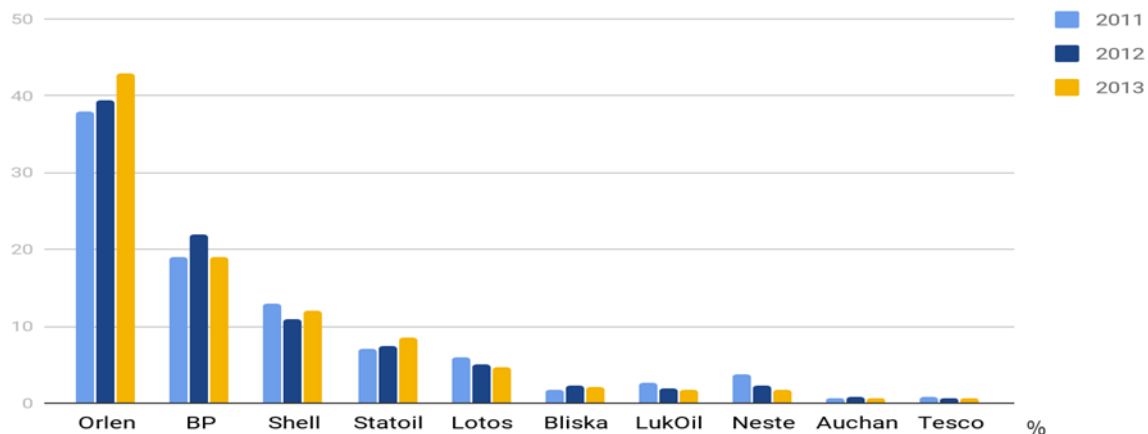
Cykl życia produktu



Wyszczególnienie	Wprowadzanie	Wzrost	Dojrzałość	Spadek
Ilość podmiotów na rynku	jeden lub kilka	wiele wchodzących	niektóre wychodzą	wiele wychodzących
Stopa wzrostu sprzedaży	niska	najwyższa w całym cyklu	zniżkowa	ujemna
Koszty marketingu w % sprzedaży	wysokie	spadające	ustabilizowane lub rosnące	skromne
Koszty produkcji w % sprzedaży	wysokie	spadające	ustabilizowane lub spadające	skromne
Zysk	straty	rosnący	ustabilizowany lub malejący	niski do strat
Cele marketingu	uzyskanie akceptacji na rynku	zdobycie maksymalnego udziału w rynku	utrzymanie uczestnictwa w rynku	stopniowa likwidacja przy minimalizacji kosztów

Lukoil

TOP 10 stacji paliwowych



Jeden na dziesięciu kierowców wskazuje, że kraj pochodzenia marki Lukoil jest powodem, aby jej nie używać.



Konkurencja - ogólnie [N=412]

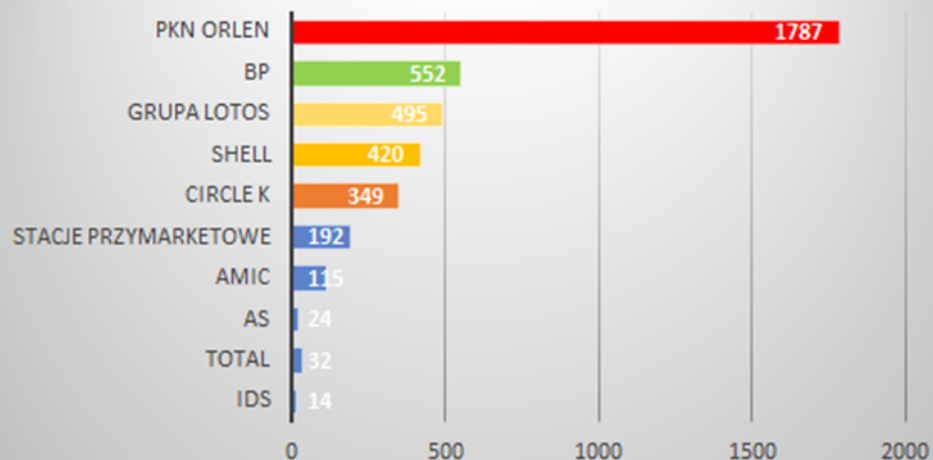


AMIC Energy

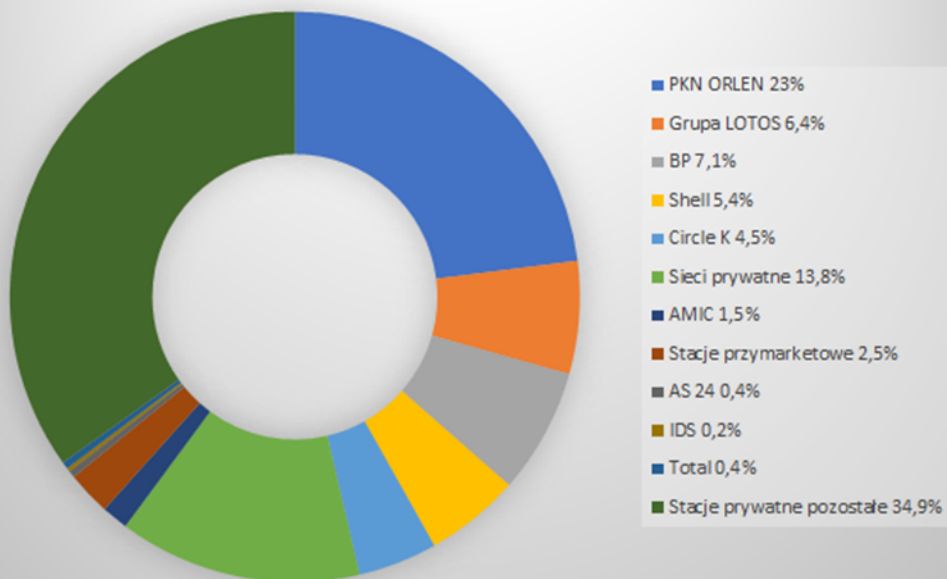


amic ENERGY

Stacje paliw w Polsce na koniec 2018 r.



Struktura rynku stacji paliw na koniec 2018 (%)





Miejsce
dobrej
energii



Nowe stacje paliw Amic Energy



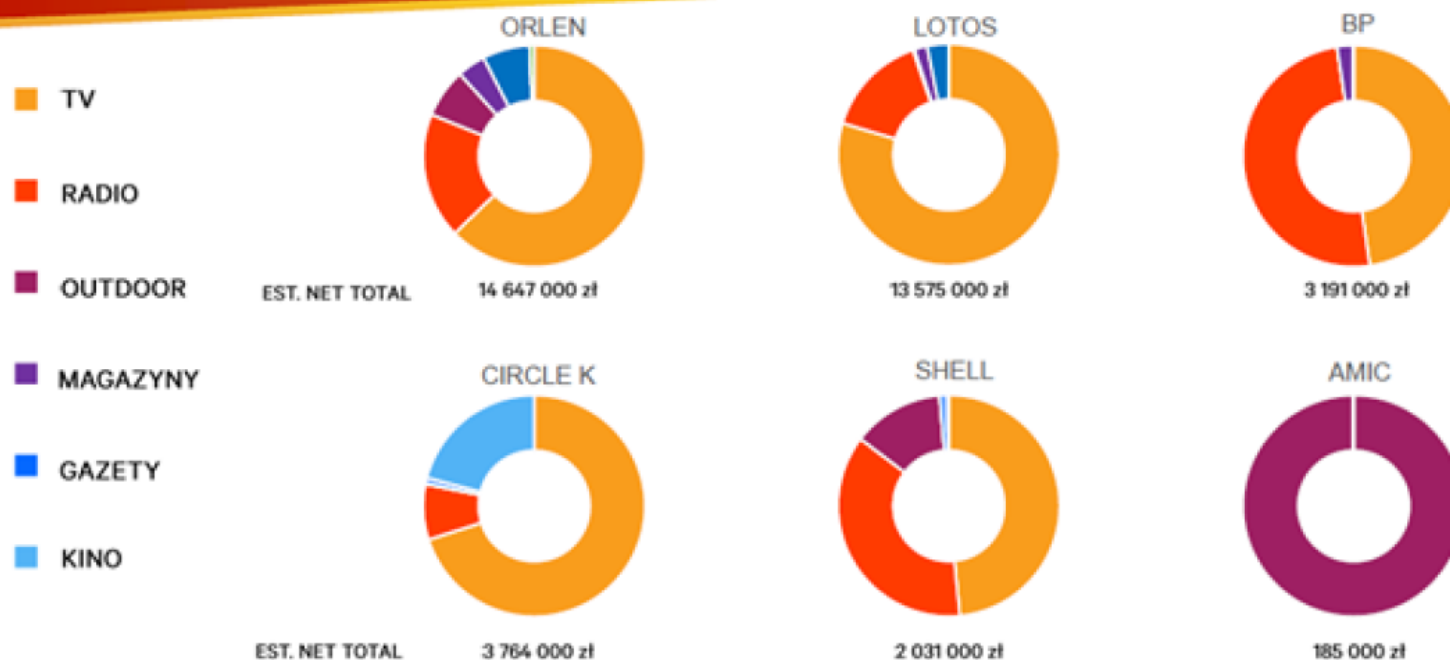
Wartości

- Ludzie
- Jakość
- Dostępność

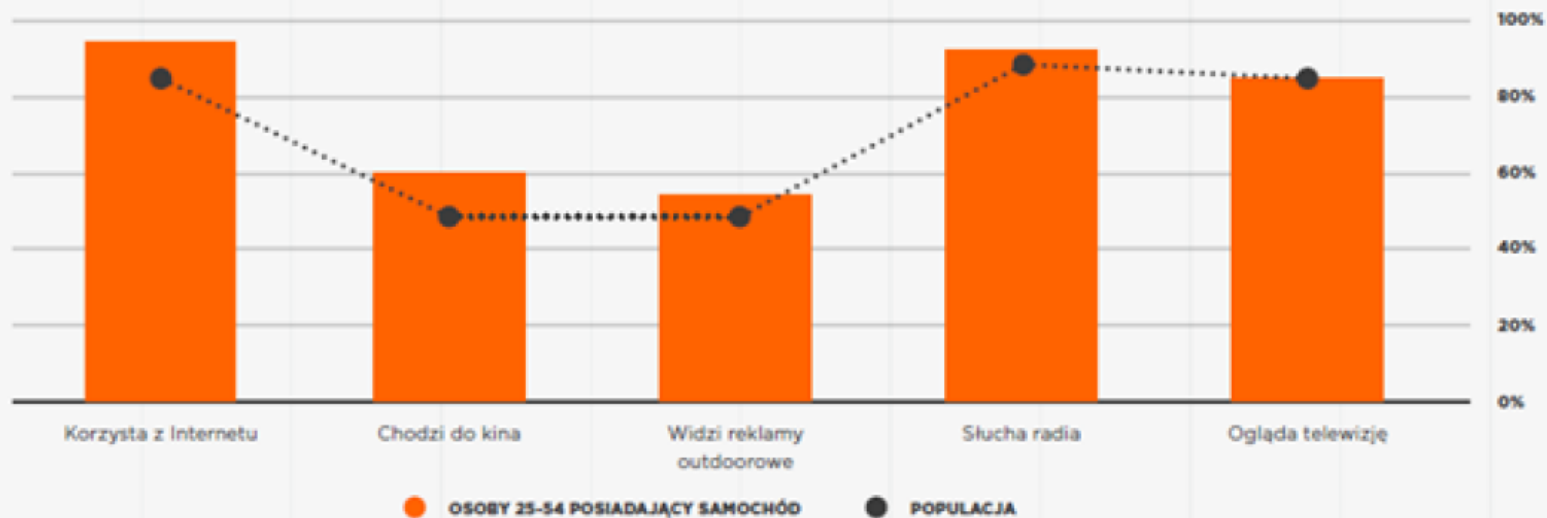
Brand value: innowacyjność, client service, zespół, bezpieczeństwo



Reklamowo: rynek stacji paliw to kilku graczy o znaczących budżetach. TV i Radio – kluczowe media



KONSUMPCJA MEDIÓW PRZEZ GRUPĘ TARGETOWĄ





Amic Energy PL

@AmicPolska

Strona główna

Informacje

Zdjęcia

Sprawdź ceny paliw

Filmy

Notatki

Posty

Wydarzenia

Spoleczność



Lubisz to? Obserwowanie Udostępnij

Wyślij wiadomość

Napisz post...

Zdjęcie/film Oznacz znaj... Zamelduj się

Zdjęcia

Spoleczność

Zobacz wszystko

Zaproś znajomych do polubienia tej strony

18 454 osoby lubią to

18 386 użytkowników obserwuje to

Mariusz Banasiak i 75 innych znajomych lubią to



amic ENERGY
Miejsce dobrej energii

N

Wybór mediów

- Display (Internet)
- Search (Google Adwords) - amic, AMIC stacje, stacje benzynowe, Lukoil etc
- Video
- Geotrapping – osoby odwiedzające stacje benzynowe na terenie Polski, korzystające z aplikacji Yanosik i Waze
- Social Media – Facebook i Instagram
- Audio – Spotify
- Radio – lokalne
- Outdoor – na stacjach lub 100m od stacji



Łukasz Byśkiniewicz-kierowca oraz Zbyszek Cieślak-pilot



Polityka cen

Podstawy kształtowania cen

- koszty
- ceny produktów konkurencyjnych
- popyt



Wrażliwość nabywcy na cenę

- Dochód
- Wielkość jednorazowego wydatku
- Nabywca



Cena a jakość

- O wielu informacjach konsumenci raczej wnioskują, niż dowiadują się z zewnętrznych źródeł
- Cena jako wskaźnik jakości (gdy konsument nie posiada innych wyraźnych wskaźników jakości, gdy produkt jest nowy i mało znany)



Strategie cenowe

- strategia cen wysokich - selektywna (skimming strategy, premium strategy)
- strategia cen niskich - penetracyjna (penetration strategy)
- strategia cen kształtowana w oparciu o posunięcia konkurentów – adaptacyjna, innowacyjna (parity strategy)



Cena odniesienia

- Korzystne porównania z innymi aktualnymi cenami
- Korzystne porównania z innymi produktami
- Wysoka cena wcześniejsza



Strategia dystrybucji

DYSTRYBUCJA

...jest jednym z instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek. Jej istota polega na pokonywaniu przestrzennych, czasowych, ilościowych, asortymentowych własnościowych barier oddzielających producentów od finalnych nabywców ich produktów



RODZAJE KANAŁÓW ZINTEGROWANYCH PIONOWO

- **Kanał administrowany**
- **Kanał kontraktowy**
- **Kanał korporacyjny**



INTENSYWNOŚĆ DYSTRYBUCJI TOWARÓW

Intensywność dystrybucji

- cecha dystrybucji informująca o liczbie pośredników handlowych, za pomocą których produkt wytwarzany przez przedsiębiorstwo oferowany jest nabywcom na rynku określonym w kategoriach geograficznych.
- **Intensywna**
- **Selektywna**
- **Wyłączna**



Wyzwanie dla dystrybucji

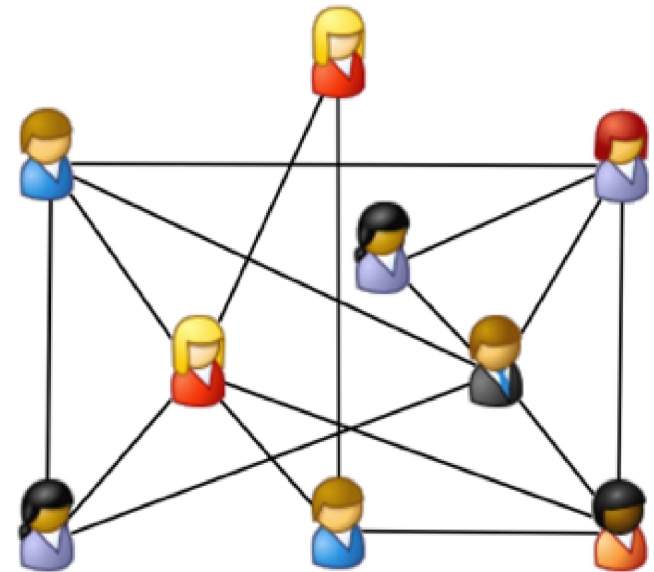
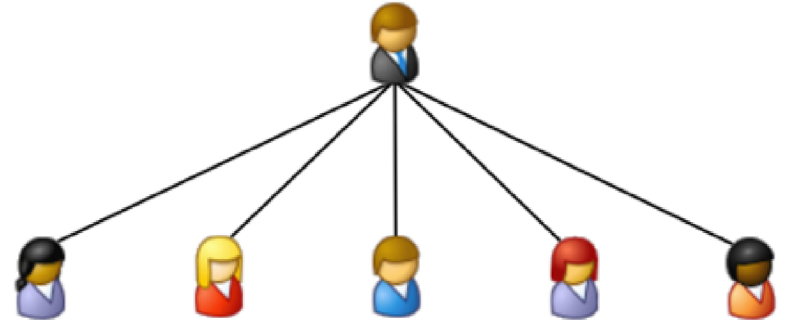
- Omnichannel - zaoferowanie klientom takiego modelu sprzedaży, który w oparciu o integrację kanałów, zagwarantuje im spójne i płynne doświadczenia zakupowe



Komunikacja marketingowa

Komunikacja - zmiany

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



Klasyczne narzędzia komunikacji marketingowej

- Reklama
- Sprzedaż osobista
- Promocja sprzedaży
- PR
- Sponsorowanie
- Komunikacja nieformalna



Funkcje i cele komunikacji marketingowej

Funkcje:

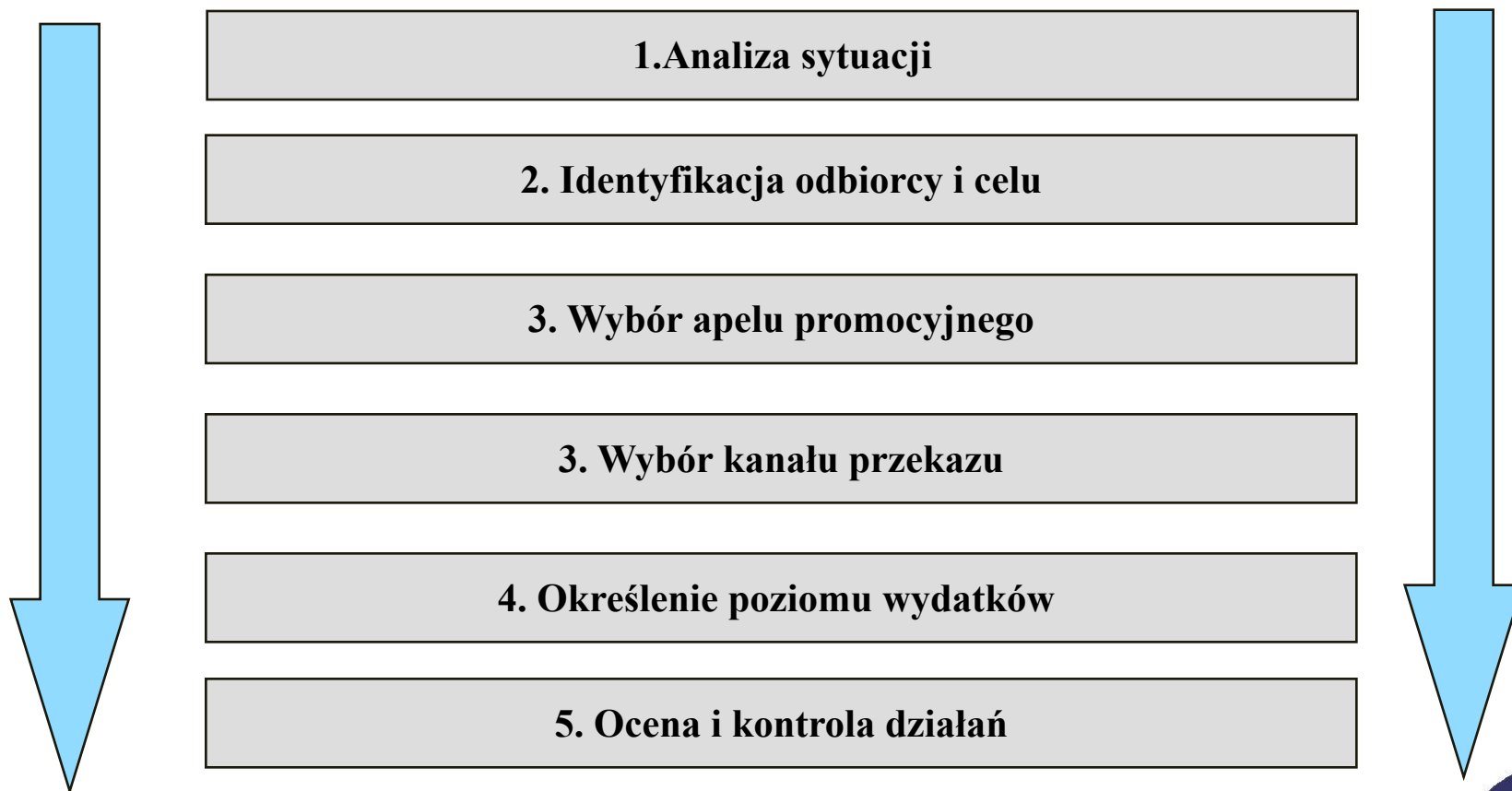
- informacyjna
- wspierania procesów sprzedaży

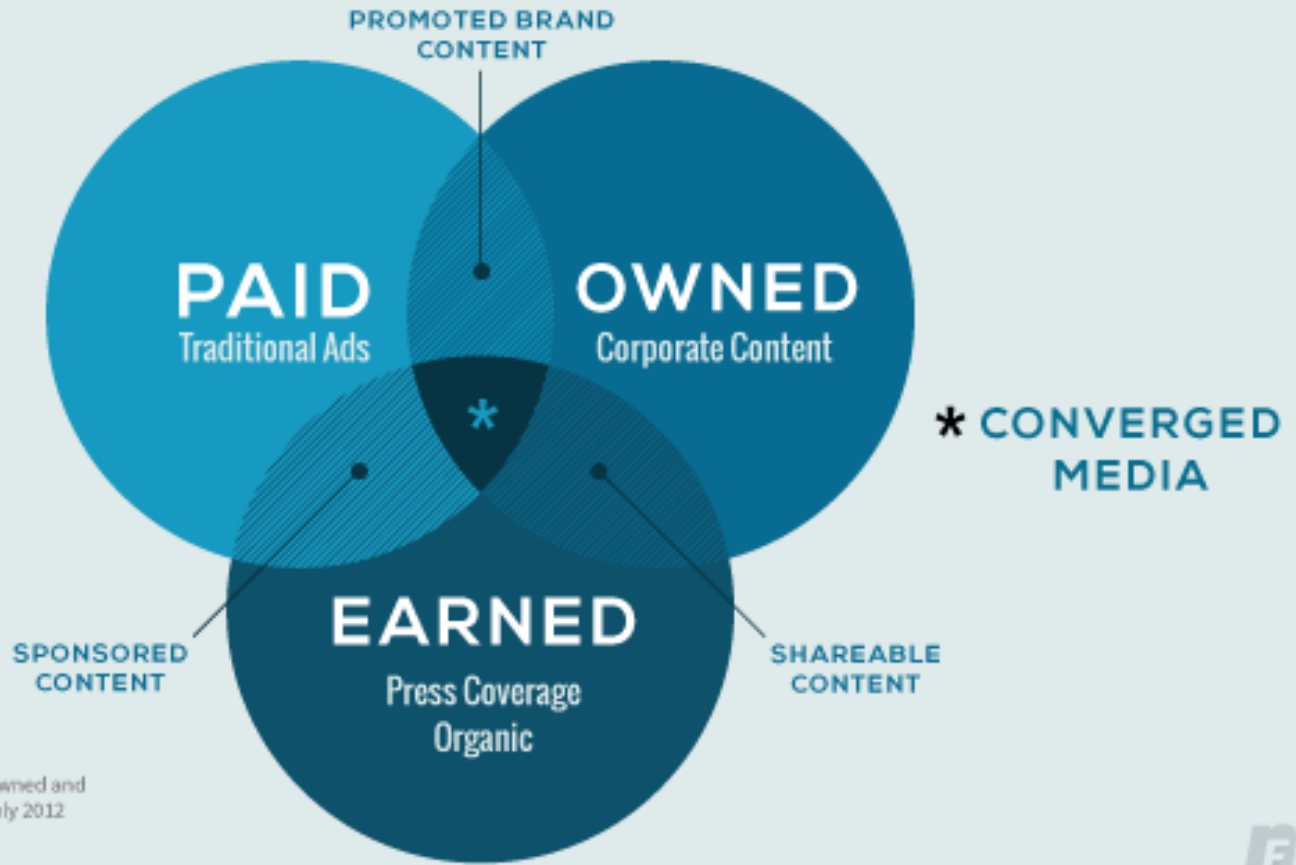
Cele:

- rozszerzenie znajomości produktu lub firmy wśród potencjalnych nabywców podczas poszczególnych faz procesu zakupu
 - informowanie o cechach oferowanego produktu lub usługi
 - działania przypominające o istnieniu produktu lub usługi
 - działania redukujące zjawisko dysonansu pozakupowego
- skłonienie do zakupu poprzez proces komunikowania się z otoczeniem

Strategia push i strategia pull

Plan komunikacji marketingowej





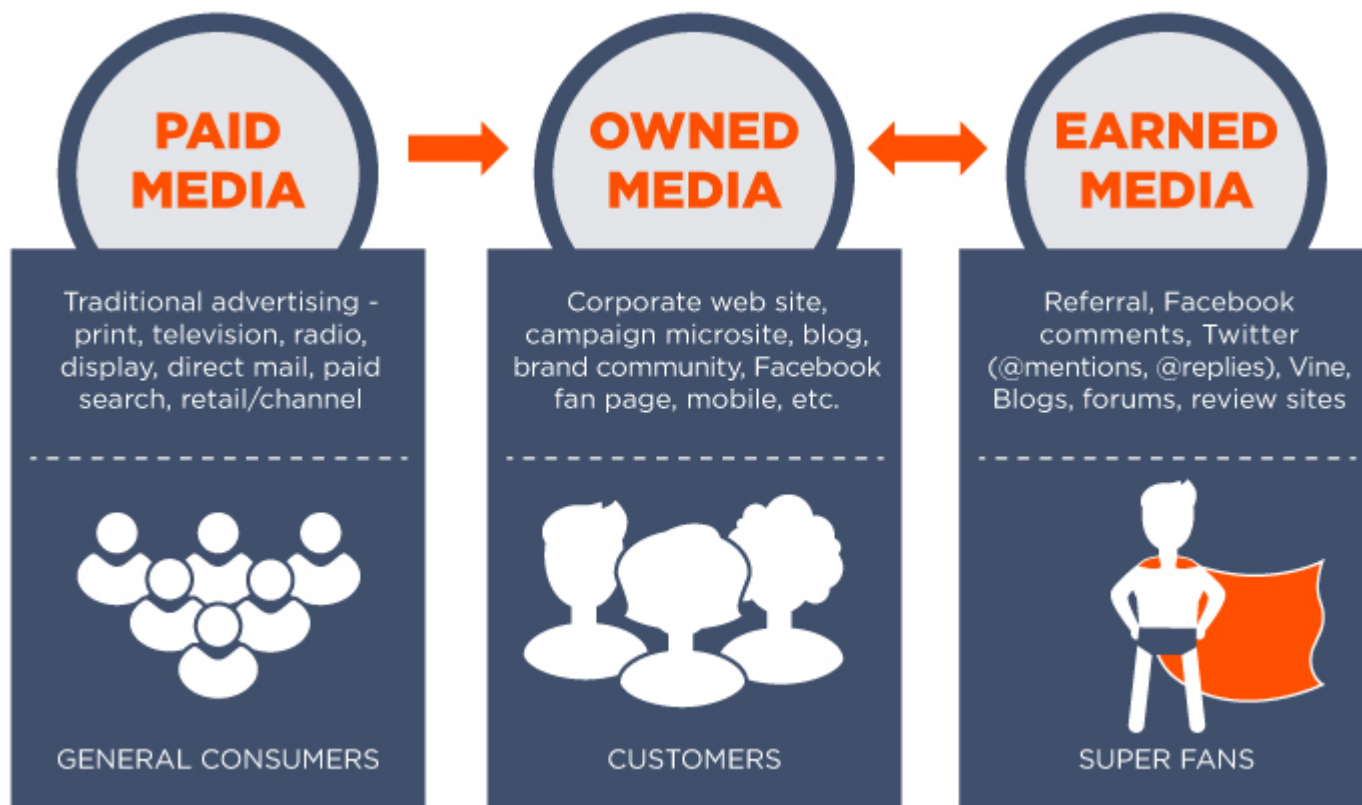
SOURCE

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

© 2013 rFusion Group, LLC.

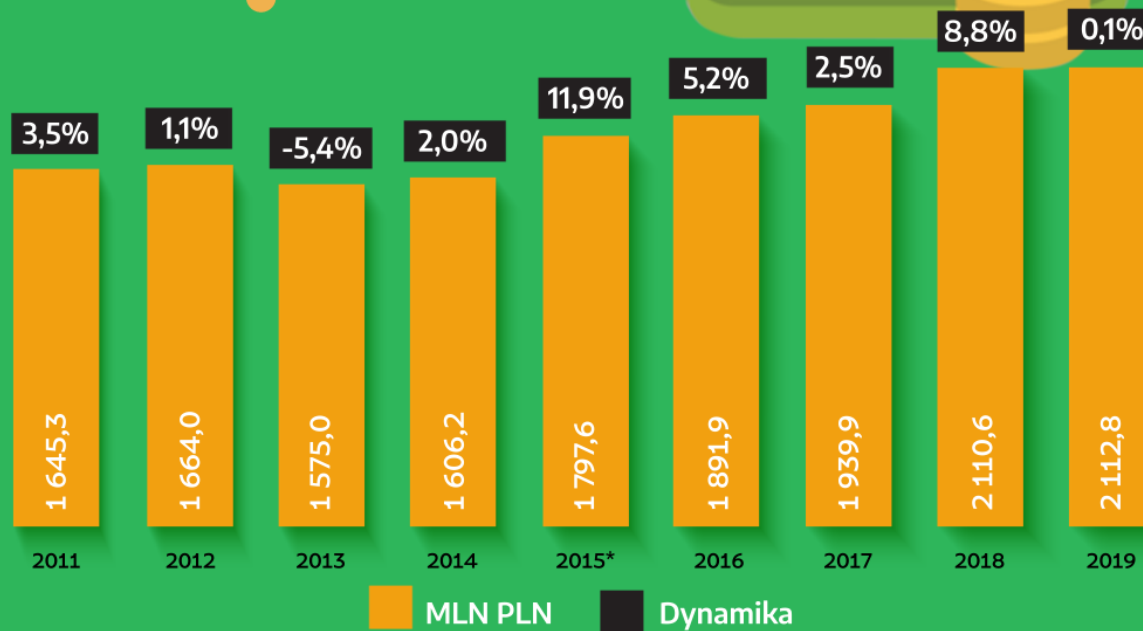


Media opłacone, własne, pozyskane



Wartość Rynku Reklamowego Netto

w Polsce w Q1 w latach 2011-2019



*Zmiana metodologii liczenia rynku reklamy online

Zmiany wartości reklamy

w klasach mediów MLN PLN

TELEWIZJA

996

965

INTERNET

709

761

RADIO

163

160

OUTDOOR

106

98

MAGAZYNY

69

63

DZIENNIKI

40

36

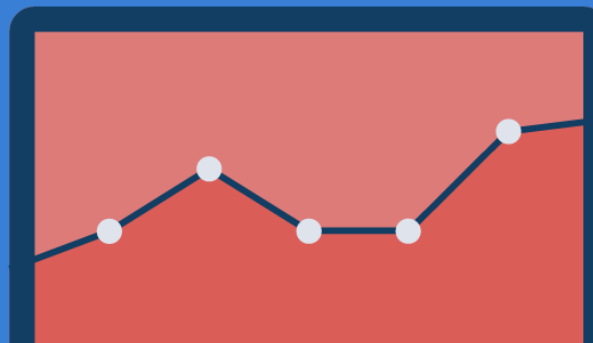
REKLAMA KINOWA

28

29

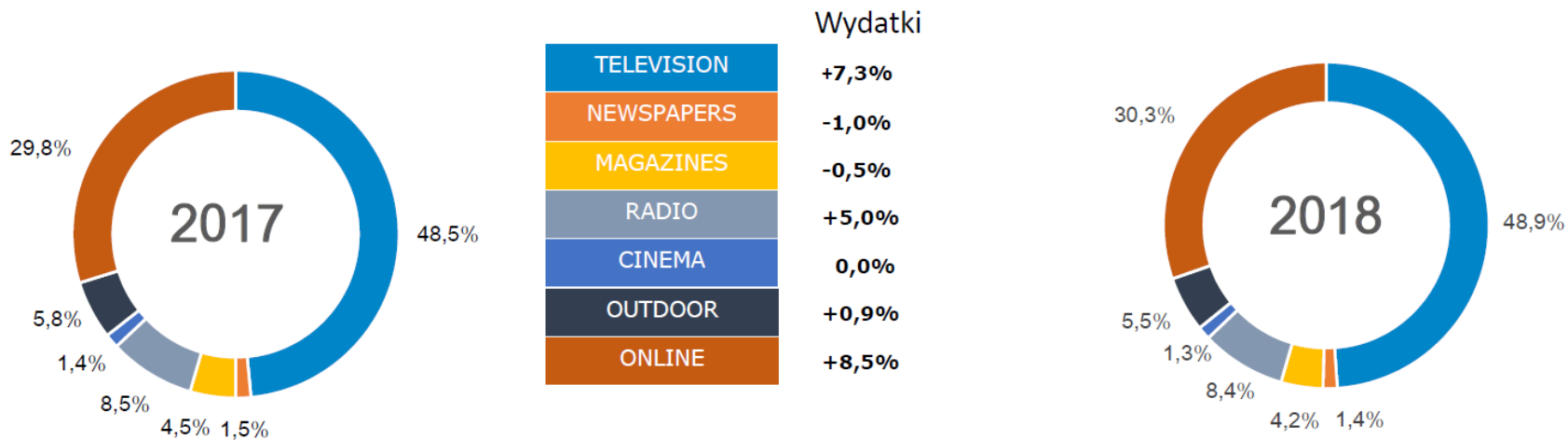
Q1 2018

Q1 2019



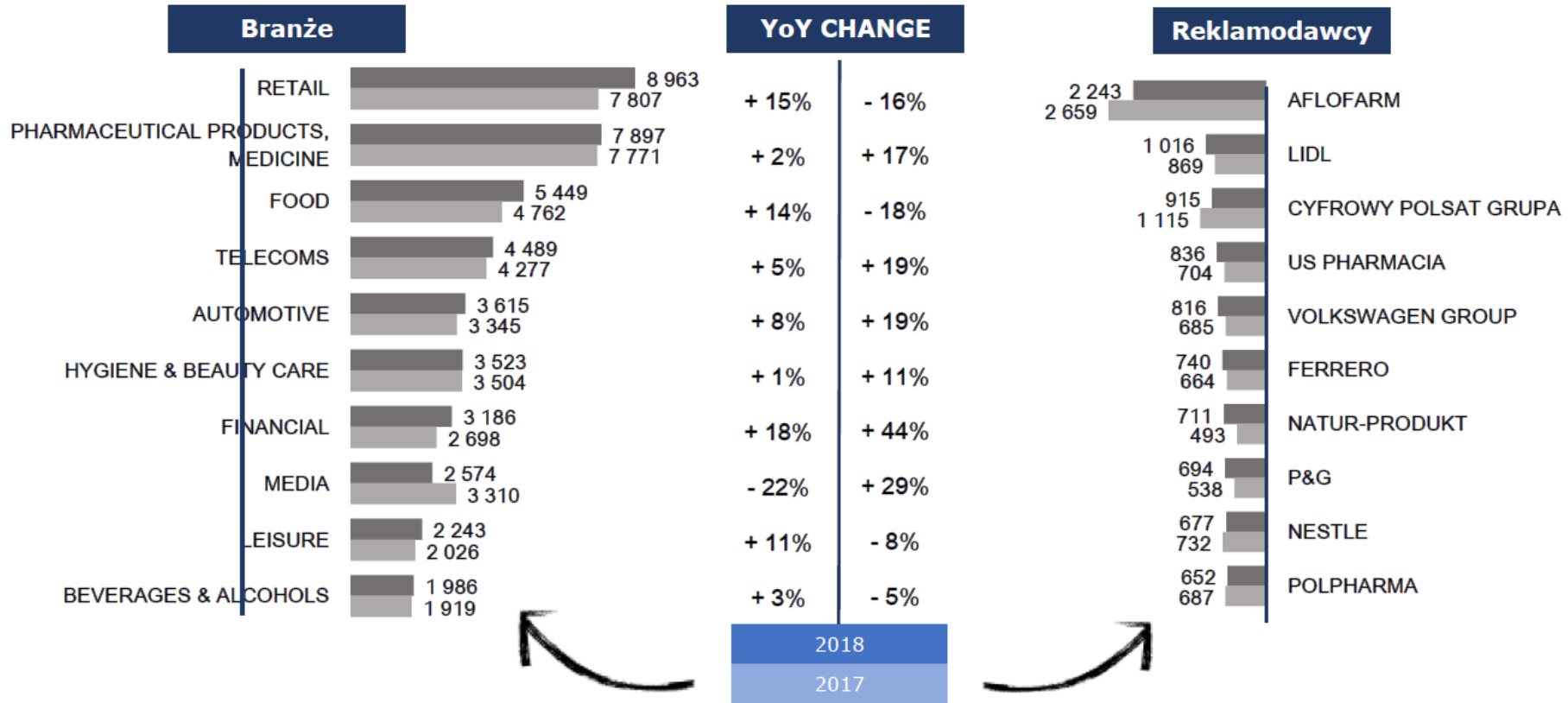
Media split

Media: TV, Radio, Print, OOH, Cinema, Internet (estymacja uwzględnia display, social, mobile, search)



Wydatki. TOP Sektory i Reklamodawcy w mediach

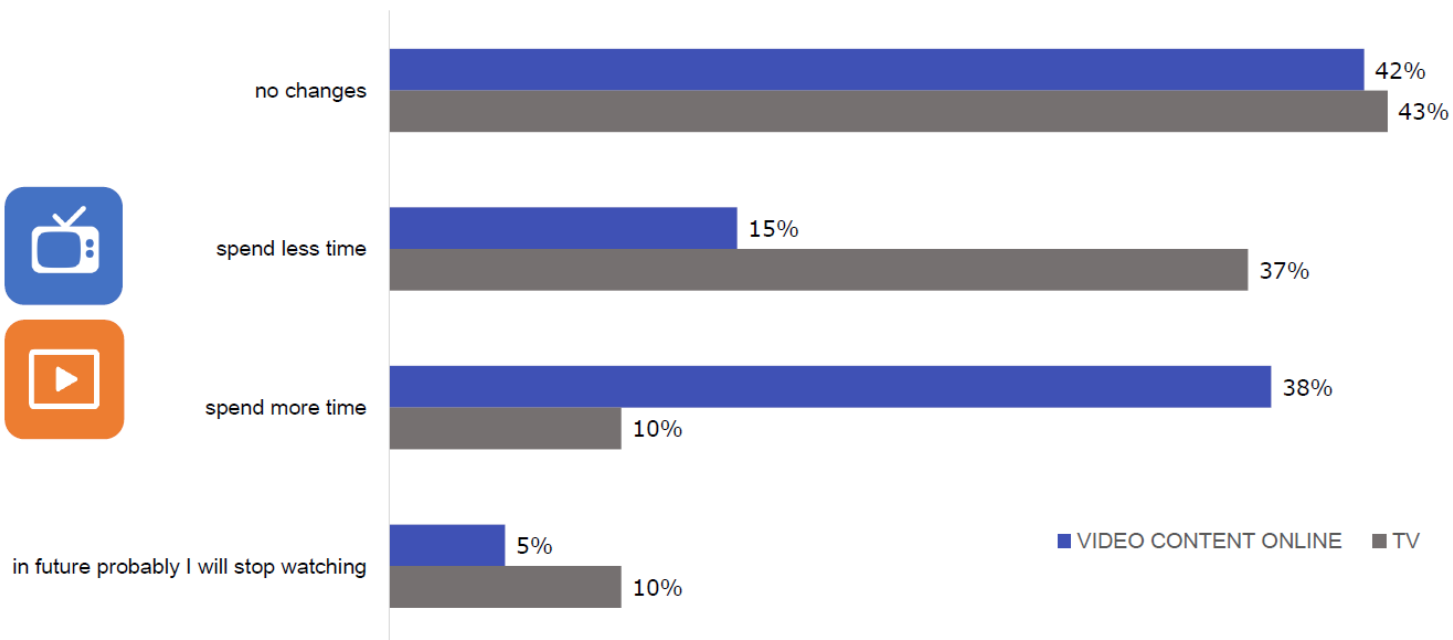
Media: TV, Radio, Prasa, OOH, Kino, Internet (display)



Źródło: estymacja na podstawie Kantar Media, mPLN ratecard, Nielsen TAM, IAB AdEx.



Coraz częściej wybieramy treści video w internecie



Źródło: MMP/Ariadna, Base: internet users 15+

TV & VIDEO zasięg w grupach wiekowych

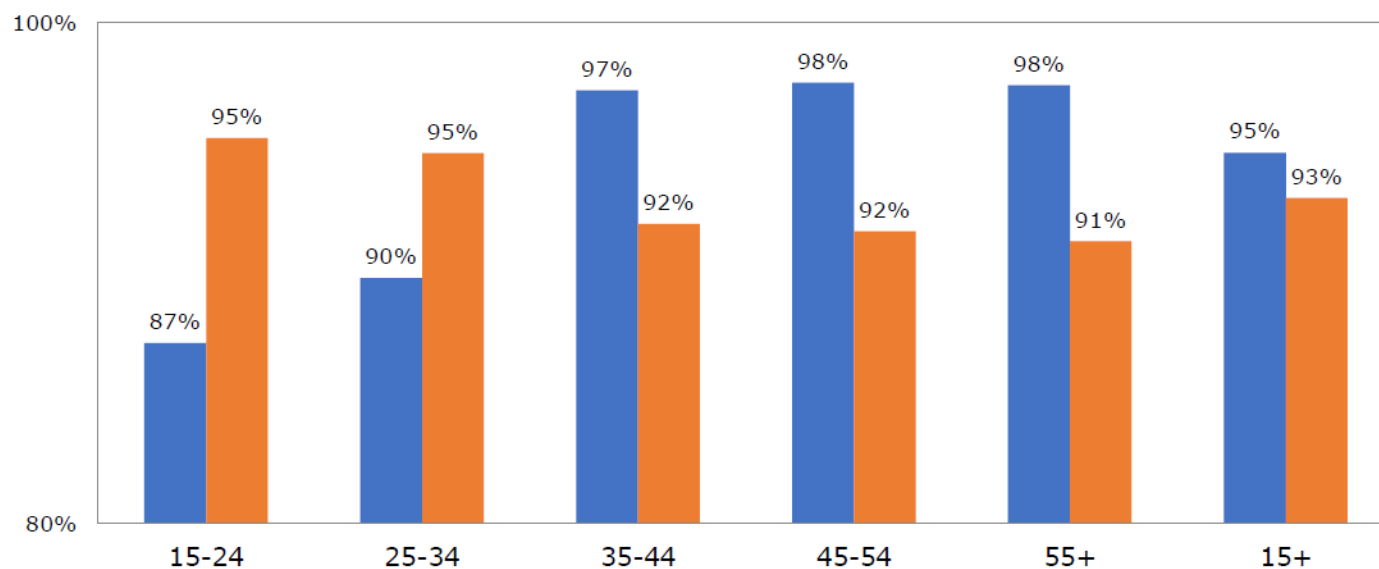
MONTHLY TV AND VIDEO ONLINE REACH



TELEVISION
REACH
AMONG
POPULATION



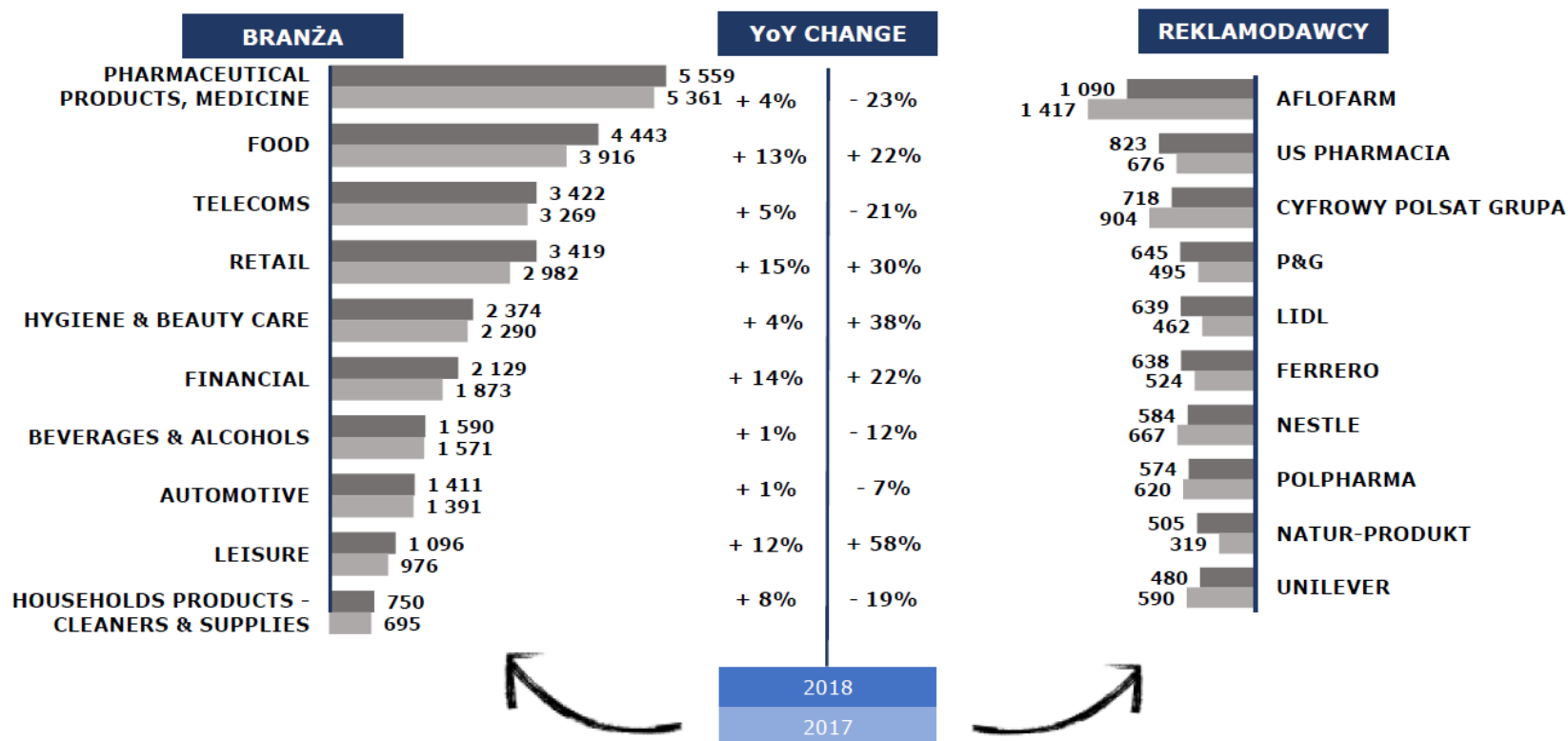
VIDEO
ONLINE
REACH
AMONG
INTERNAUTS



Source: Gemius /PBI (December 2018), Nielsen Audience Measurement – TV (December 2018); TGI, Kantar Millward Brown (December 2018) – Online reach



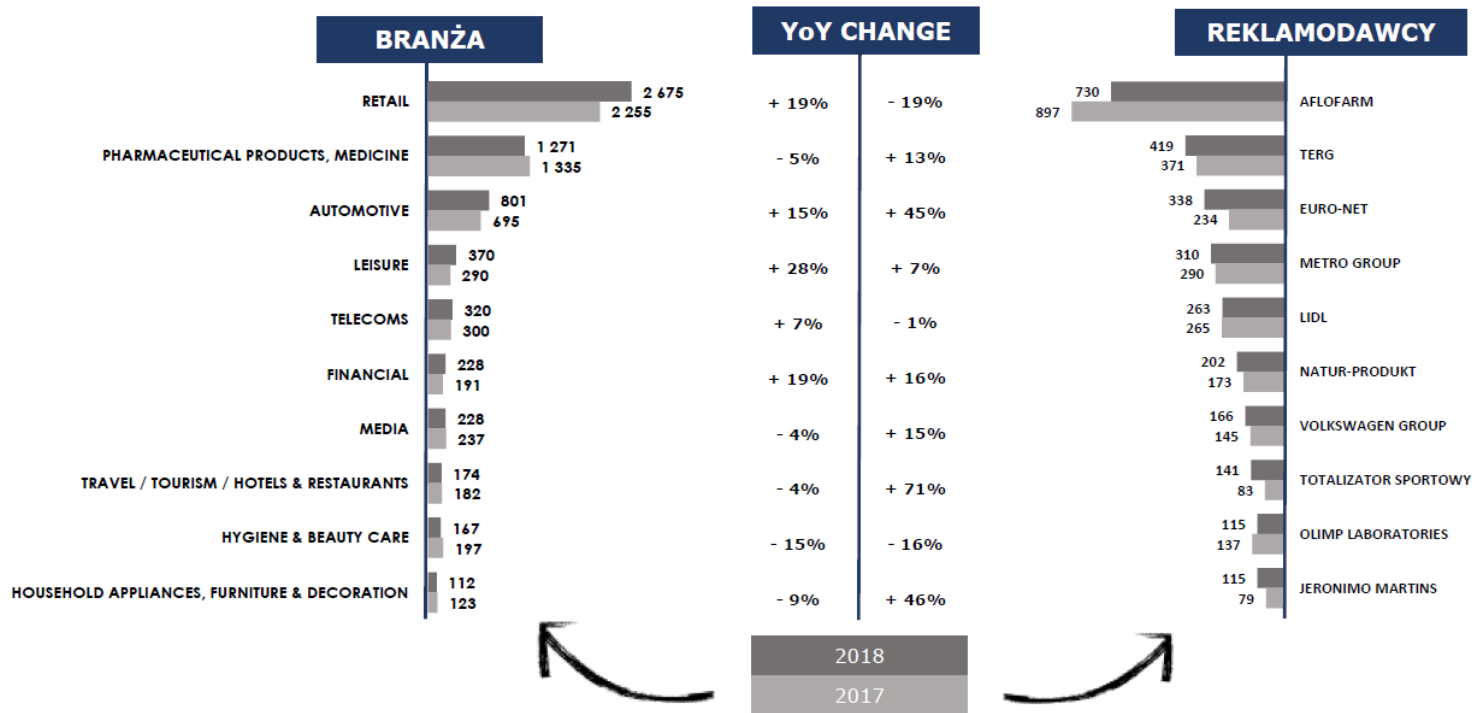
TV: Wydatki reklamodawców (RATECARD)



Source: ONE House estimations based on Kantar Media, Nielsen TAM, IAB AdEx, mPLN ratecard.



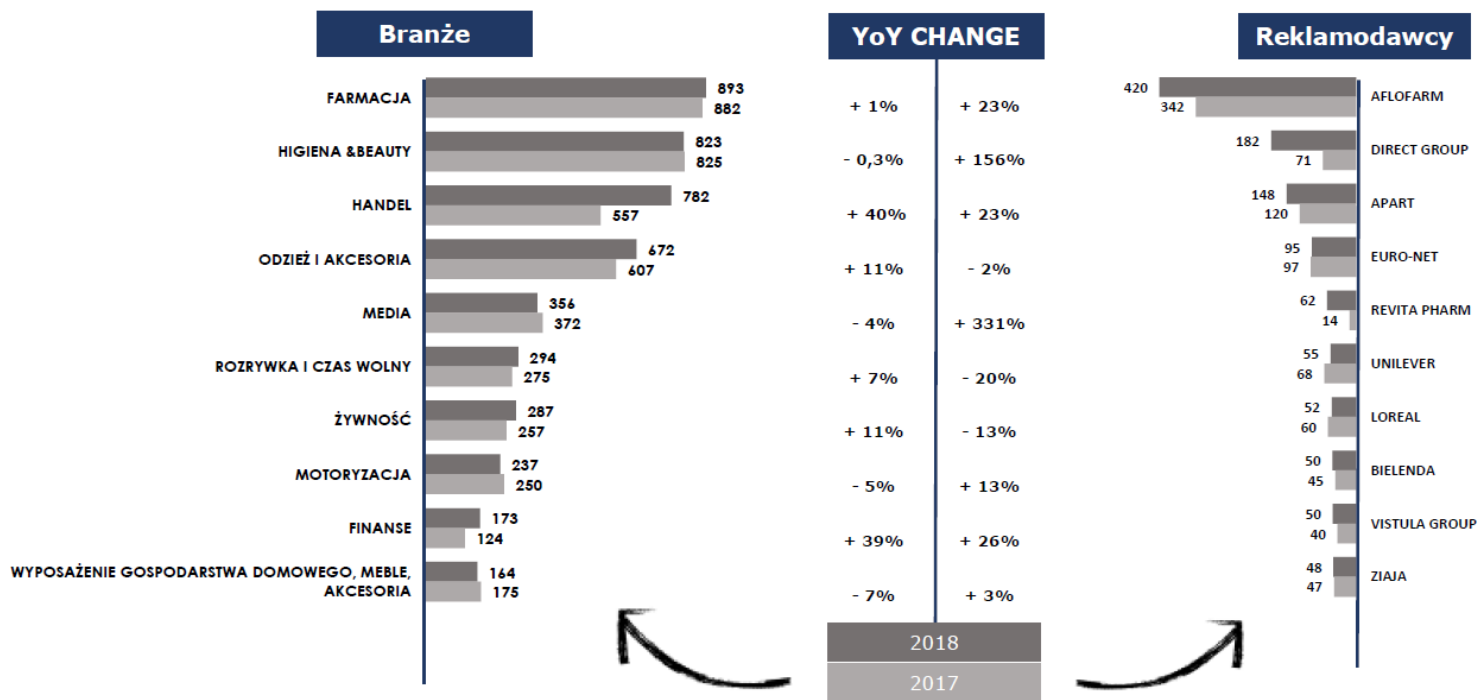
Radio wydatki



Źródło: ONE House estymacje na podstawie Kantar Media, mPLN ratecard.

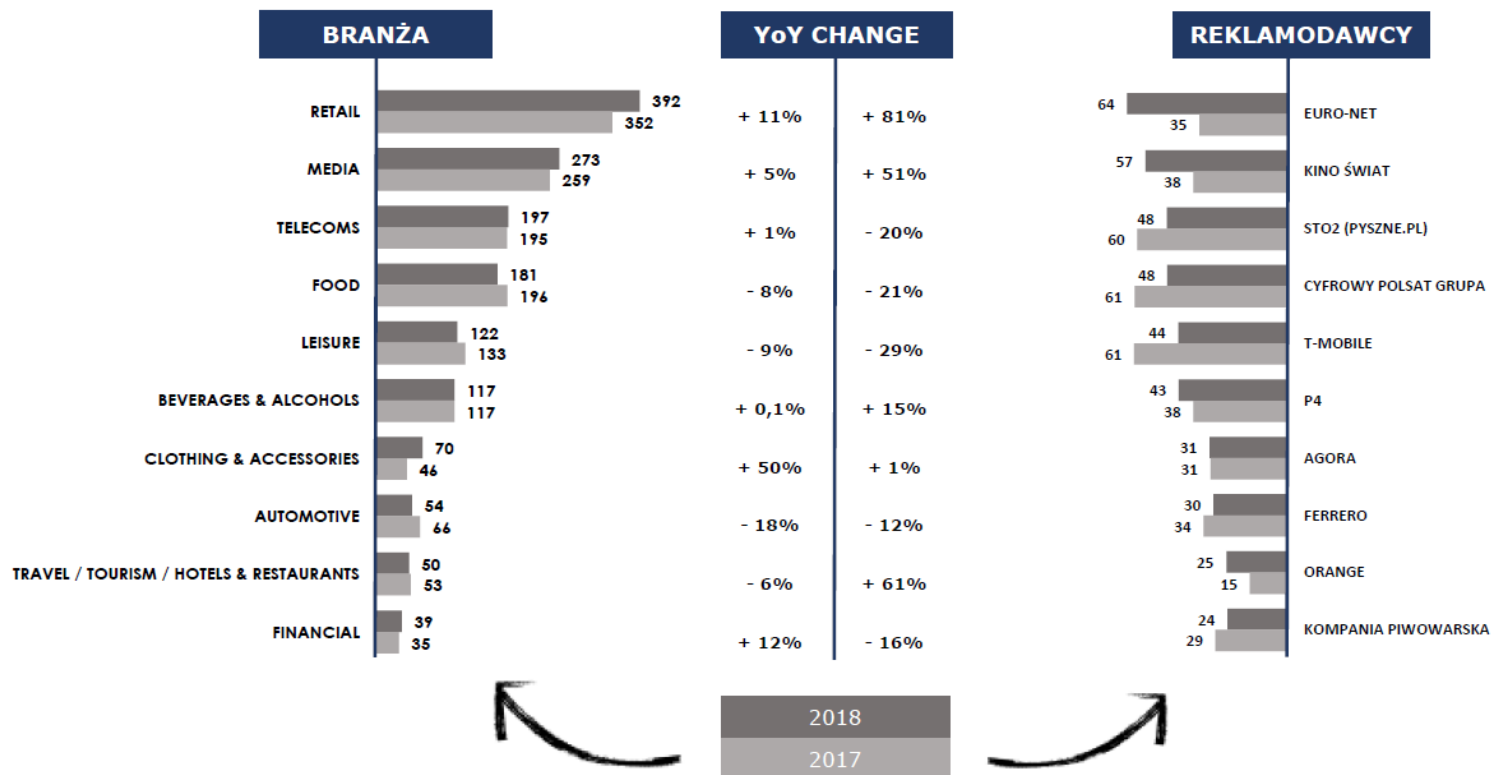


Sektory i reklamodawcy z największymi inwestycjami w prasie



Źródło: estymacje w oparciu o Kantar Media, mPLN ratecard.

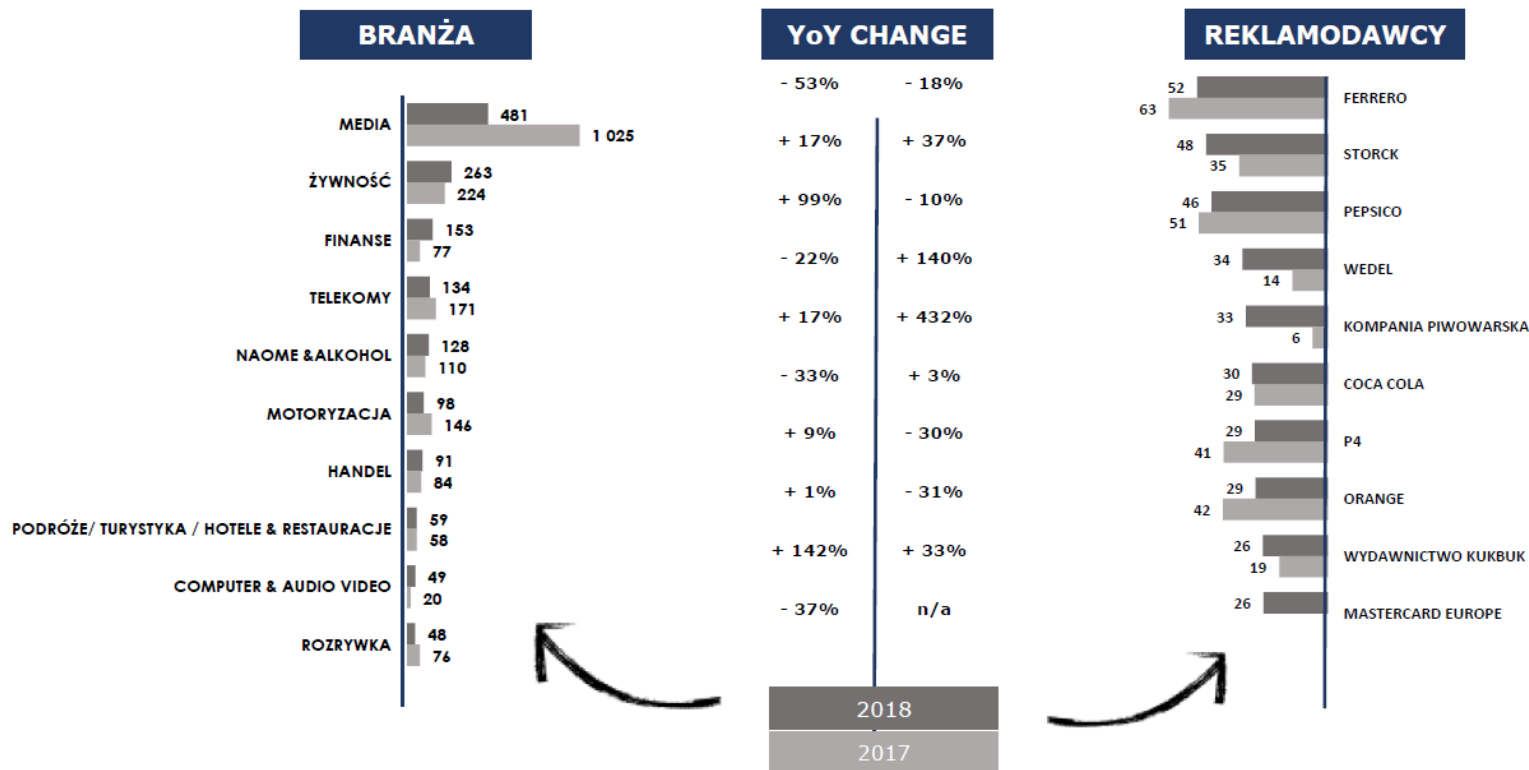
OUTDOOR wydatki



Źródło: ONE House estymacje na podstawie Kantar Media, mPLN ratecard.



Sektory i reklamodawcy z największymi inwestycjami w reklamę kinową



Źródło: ONE House – estymacja na podstawie Kantar Media, mPLN ratecard.

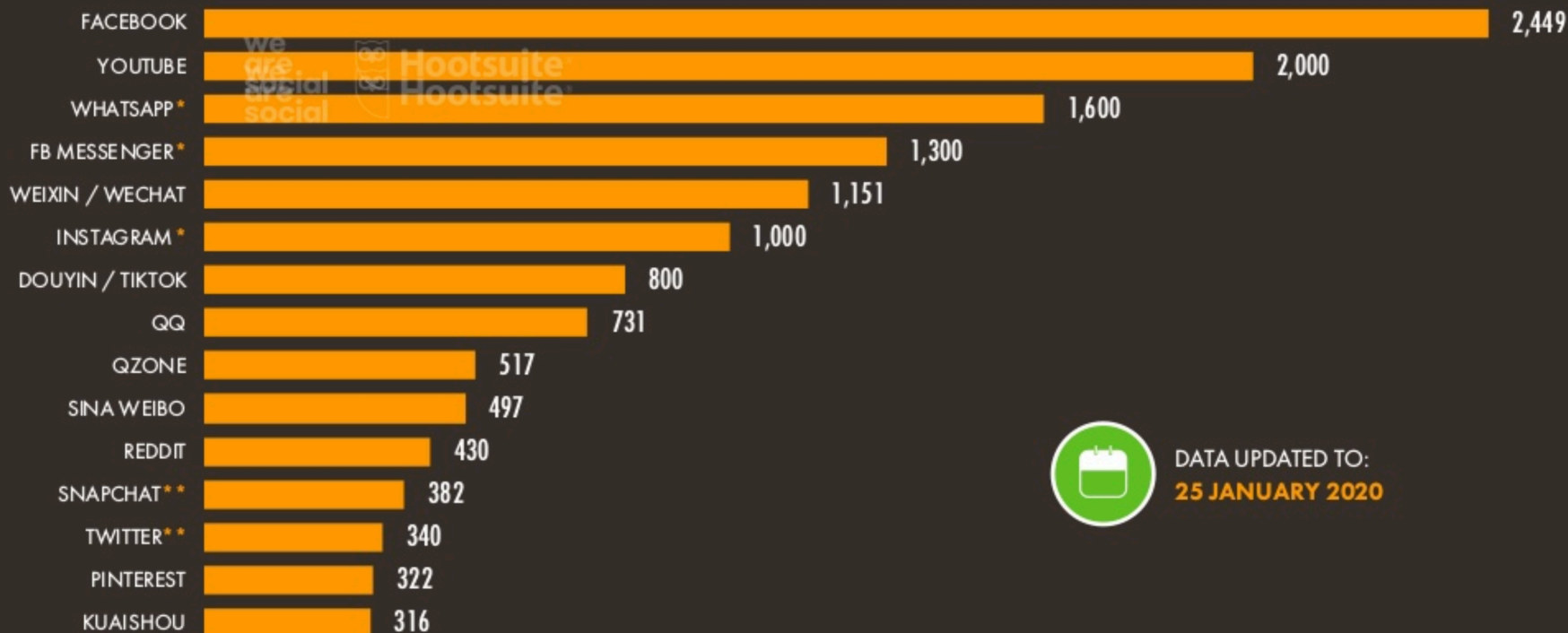
Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	Nowe narzędzia	Stare narzędzia
Nowe zastosowania	Internet (w tym social media) Technologie mobilne AR VR	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Ambush marketing Advertainment RTM/RTC
Stare zastosowania	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany/marketing rekomendacji Event marketing

JAN
2020

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, ADVERTISING AUDIENCES, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS (IN MILLIONS)



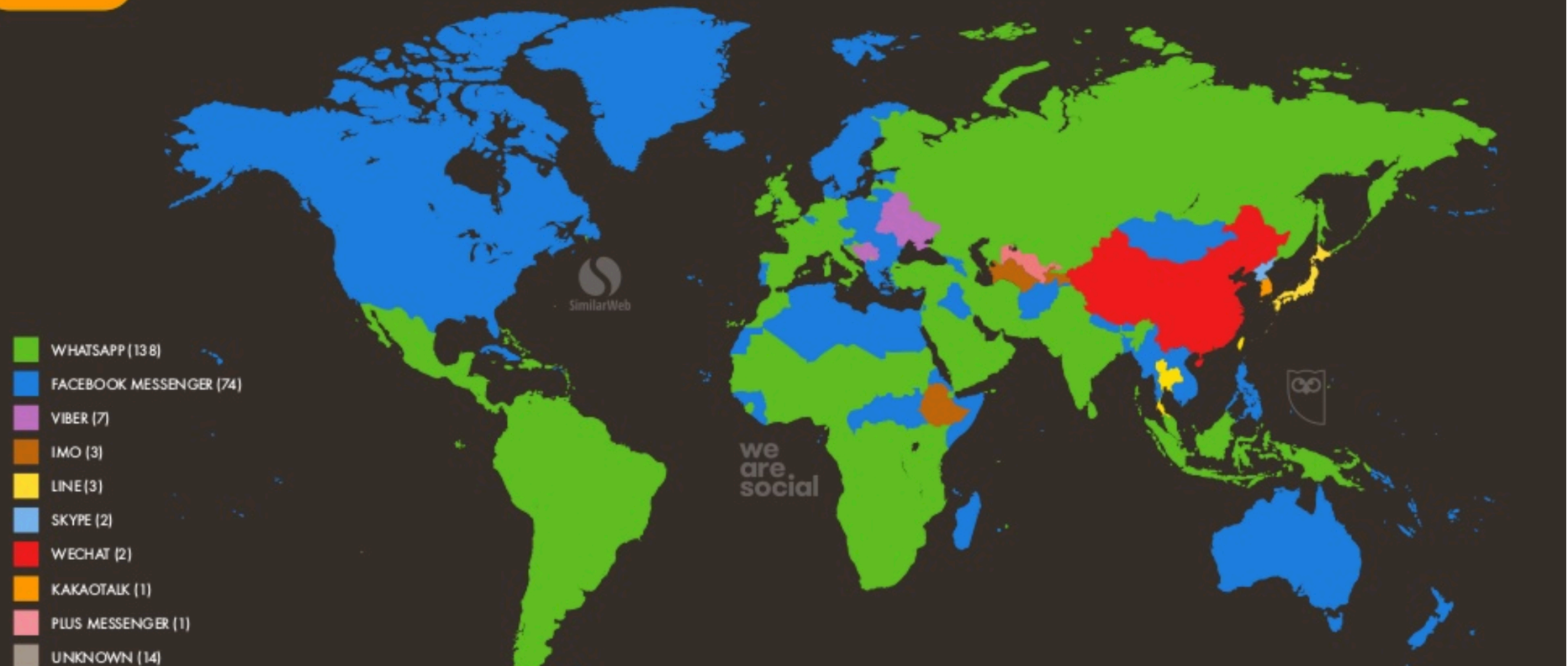
DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2020

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-poland-january-2020-v01?ref=https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>

JAN
2020

TOP MESSENGER APPS AROUND THE WORLD

THE MOST ACTIVE MESSENGER APP* IN EACH COUNTRY OR TERRITORY IN DECEMBER 2019



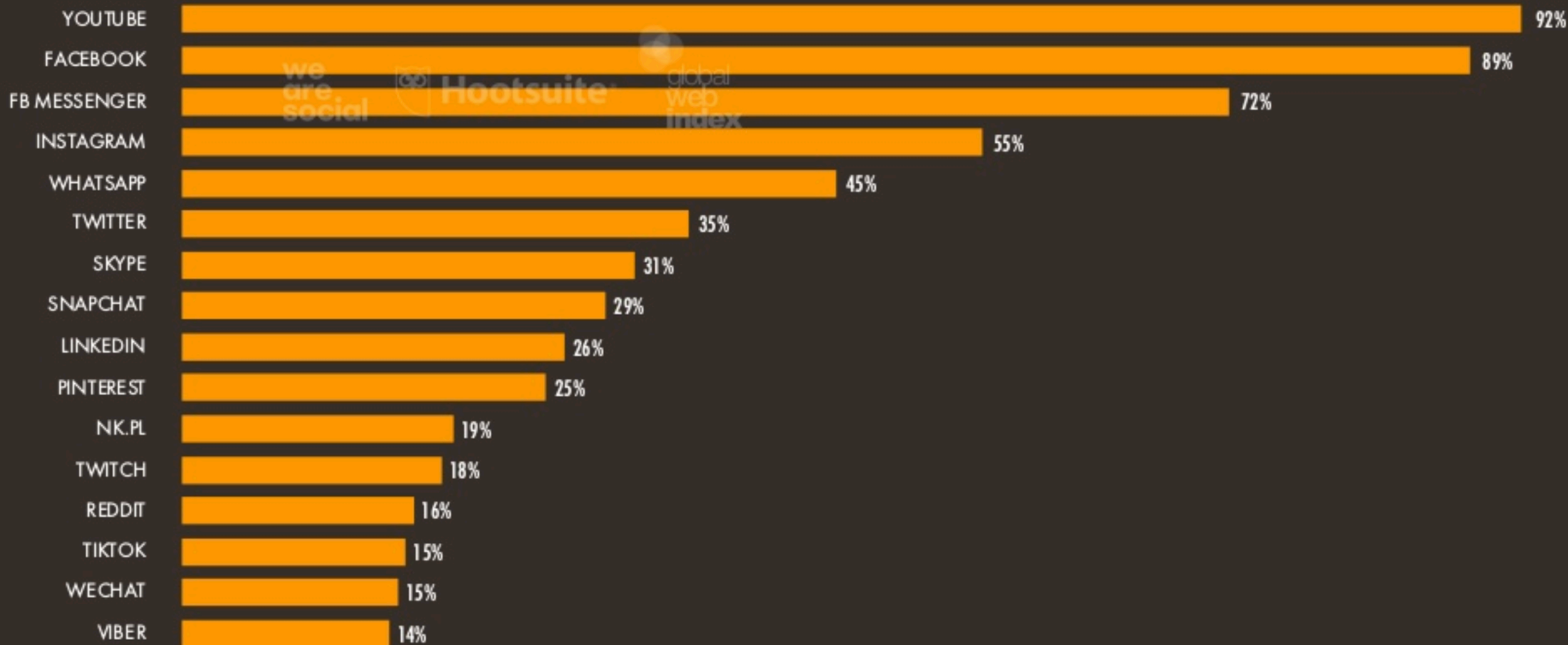
JAN
2020

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

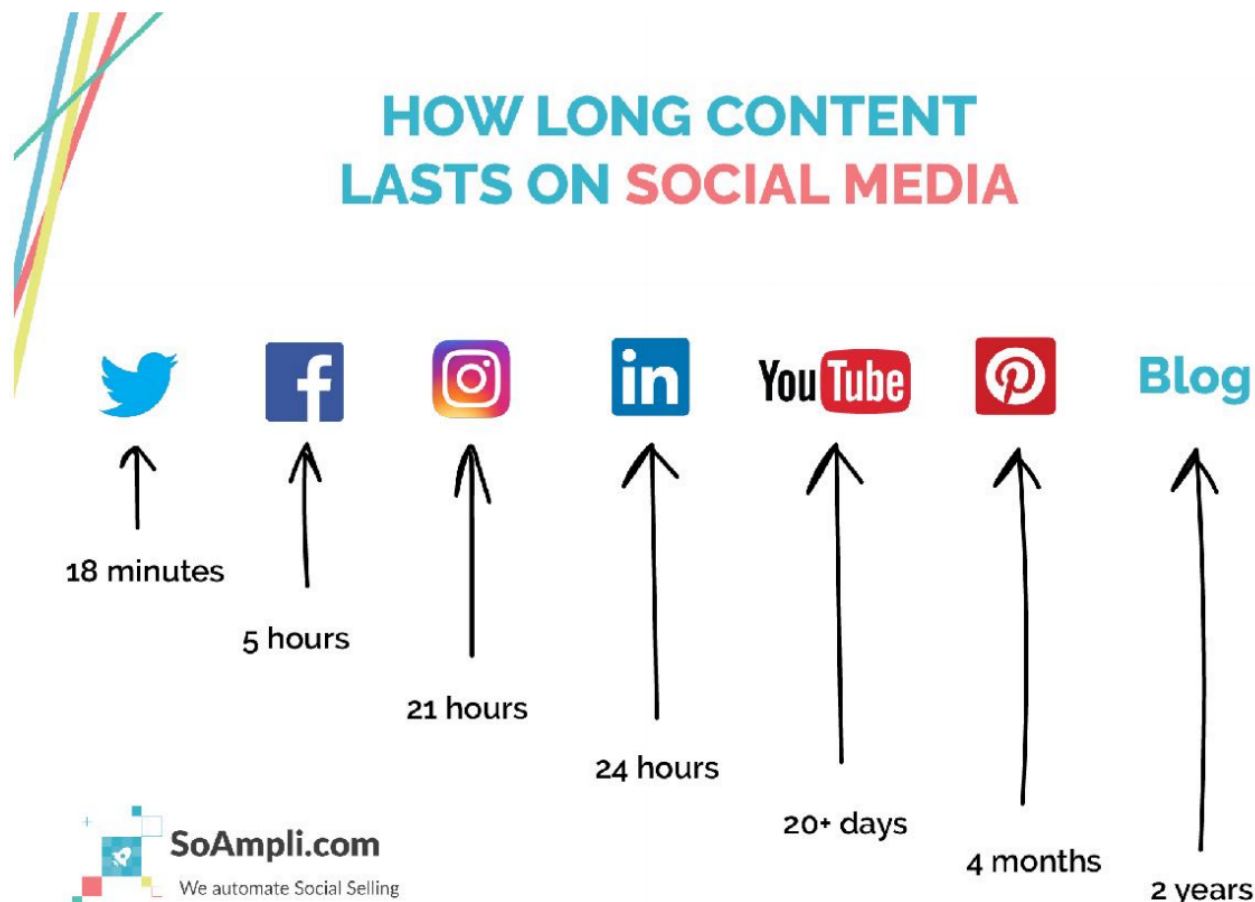
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



POLAND



Żywotność postów



jtkaczyk@kozminski.edu.pl; jtkaczyk@rynkologia.pl

www.rynkologia.pl

U: retro

H: marketing

Można mnie znaleźć na:

