



Marketing strategiczny (1)

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.





BOULEVARD









WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

[Main page](#)
[Contents](#)
[Featured content](#)
[Current events](#)
[Random article](#)
[Donate to Wikipedia](#)
[Wikipedia store](#)

[Interaction](#)

[Help](#)
[About Wikipedia](#)
[Community portal](#)
[Recent changes](#)
[Contact page](#)

[Tools](#)

[What links here](#)
[Related changes](#)
[Upload file](#)
[Special pages](#)
[Permanent link](#)
[Page information](#)
[Wikidata item](#)
[Cite this page](#)

[Print/export](#)

Article [Talk](#)

[Read](#) [Edit](#) [View history](#)

Love Is in the Bin

From Wikipedia, the free encyclopedia

Love Is in the Bin is a 2018 art intervention by Banksy at Sotheby's London, with an unexpected self-destruction of his 2006 painting of *Girl with Balloon* immediately after it was sold at auction for a record £1,042,000. According to Sotheby's, it is "the first artwork in history to have been created live during an auction."

Contents [hide]

- [Original work](#)
- [Auction and self-destruction](#)
- [Speculations and theories](#)
- [See also](#)
- [References](#)
- [External links](#)

Original work [\[edit \]](#)

The painting is an adaptation of Banksy's 2002 mural *Girl with Balloon*, rare as a unique work rather than a print. It was given by him to a friend shortly after the "Barely Legal" exhibition in 2006.^[1] Banksy has said he prepared the self-destruct mechanism at this time in case the work was ever put up for auction.^[2]

Auction and self-destruction [\[edit \]](#)

Sotheby's London sold the painting at auction on 5 October 2018, at an artist-record price of £1,042,000.^[3] Within seconds of the gavel drop, the canvas began sliding out of the bottom of the frame and shredding itself to the audible sound of a siren and the surprise exclamations of attendees. The work was housed in a deep frame and was plugged in to facilitate built-in electrical lights, which powered the hidden paper shredder as well. Sotheby's said they had no foreknowledge of the mechanism.^[4]





PIXERS tagged BALLOON GIRL.

21 godz. · 🌐



Zrób To Sam? Bardziej jak: Zniszcz To Sam. 😊 🎈



**OBRAZ
W RAMIE**

od **94** zł



pixers





Gotowanie to **SZTUKA** wyboru





Paluszki z charakterem

Wczoraj o 10:42 · 🌐



Bo gotowanie to sztuka! 😊



👍 😊 ❤️ 224

Komentarze: 3 4 udostępnienia





FISKBO

£1.75

Frames that don't break the bank(sy).



THE WONDERFUL EVERYDAY







Urbanspoon

1 godz. · 🌐



Just because. @banksy 🍝





3,325 views

cocolaau Try Coke Orange No Sugar before it disappears...

View All 11 Comments

9 OCTOBER 2018



dotknij i zniszcz

mischzarka
Fellowes P-25s
149 zł 99 zł

#GorącyStrzał

The advertisement features a black Fellowes P-25s shredder with a small heart icon above it, all enclosed in an ornate gold frame. Below the frame, the text 'dotknij i zniszcz' is displayed. Further down, the product name 'mischzarka Fellowes P-25s' and price '149 zł 99 zł' are shown, along with the hashtag '#GorącyStrzał'.



Paclan

Wczoraj o 15:33 · 🌐



Była zabawa, został bałagan. Czas posprzątać! IKEA, McDonald's, Łowicz. Samo najlepsze. - podrzucić Wam nasze worki? 😊

Paclan
MOCNA RZECZ!

Zabawa zabawą,
a posprzątać trzeba

The advertisement shows a gold frame on a dark background. In the top right corner, the Paclan logo and tagline 'MOCNA RZECZ!' are visible. The main text 'Zabawa zabawą, a posprzątać trzeba' is centered below the frame. At the bottom of the image, there is a pile of shredded paper.





Lidl Ireland

@lidl_ireland

Obserwuj



We've heard this is all the rage now, so we'll start the bidding at €100,000...

Przetłumacz tweeta



11:54 - 8 paź 2018

210 podań dalej 1 666 polubień



**Tanie
i niezawodne
dyktafony**

NAGRAJ
NA BANK!

OLYMPUS
VN-540PC

22:23 5 min
REC

12:34

Cena dotychczasowa
249.-

TANIEJ 80.-

169.-

<https://www.facebook.com/heartnbrain/videos/2124700354241559/UzpfSTEWMDAwMDI5NzlyMjc4MzoyMjAyNDU2MDA5Nzc0Mjg1/>



Która reklama jest fajniejsza?

(To nie jest reklama tylko eksperyment społeczny 😊)



Dyktafon
Philips DVT1150

 Pogromca szumideł

- 4 GB pamięci
- Uruchamianie nagrywania głosem
- Taniej niż 170 zł

59% 



Dyktafon
Philips DVT1150

- 4 GB pamięci
- Uruchamianie nagrywania głosem
- Taniej niż 170 zł

41% 

Opcja 1

Opcja 2

Ta ankieta zakończyła się.

Liczba głosów: 1,3 tys.



1 sierpnia
DZIEŃ PAMIĘCI



CHRZANIĆ TO, CO BYŁO.
WAŻNE TO, CO BĘDZIE!



- od 9 do 11 sierpnia 2017 roku w mediach pojawiły się 9484 publikacje na temat Tigera. W tym 8717 w social media, 680 w Internecie, 46 w radiu, 23 w telewizji i 18 w prasie.
- Prezes Maspexu Wadowice Krzysztof Pawiński - **Niestety, wszystko że tak powiem szło bokiem, przez agencję, która okazała się niestaranna** - stwierdził.
- Wzmianki o Tigerze, mogły dotrzeć nawet do 5,33 mln osób.



- Maspex niemal natychmiast usunął profile marki z Instagrama i Twittera,
- zerwał umowę z odpowiedzialną za obsługę marki w mediach społecznościowych agencją J. Walter Thompson,
- zamieścił przeprosiny w mediach,
- przekazał 500 tys. zł Powstańcom Warszawskim.

<http://www.wirtualnemedia.pl/>





Filip Chajzer

około miesiąc temu

ING Bank Śląski S.A.
ul. Sokolska 34
40-086 Katowice

Potwierdzenie transakcji



Nr transakcji w ING Banku Śląskim S.A.: 64001432655 Data księgowania: 09.08.2017 Data transakcji: 09.08.2017

Dane Platnika:

39 1050 0086 1000 0023 4575 7195
ING Bank Śląski
MWS SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA
STREFOWA 13
43-100 TYCHY

Dane Odbiorcy:

50 1750 0012 0000 0000 3760 9692
RAIFF Bankowość Detaliczna w Warszawie Al.Jerozolimskie 179
ŚWIATOWY ZWIĄZEK OLNIERZY
ARMII KRAJOWEJ

Tytuł operacji:

ZBIÓRKA DLA POWSTAŃCÓW 2017
PRZEPROSINY TIGER

Szczegóły operacji:

PRZELEW

Kwota:

500 000,00

Waluta:

PLN

Dokument wygenerowany elektronicznie, nie wymaga pieczęci ani podpisu. Dokument sporządzony na podstawie art.7 Ustawy Prawo Bankowe (Dz. U. Nr 72 z 2002 roku, poz. 665 z późniejszymi zmianami).

Proszę Państwa. Sam w to nie wierzę, ale to prawda. Przed chwilą zadzwonił do mnie chłopak z Tigera. Wyraźnie skonsternowany. Kilukrotnie mówił jak bardzo jest im głupio w firmie przez błąd, który popełnili. W moim poprzednim poście napisałem, że "Zbiórka dla Powstańców 2017" to odpowiednia forna pokuty... I TAK SIĘ STAŁO!!! Ostatnie zdanie, naszej rozmowy - "kwota, którą przelaliśmy jest tak wielka jak nasze poczucie wstydu". I faktycznie jest WIELKA. 500.000 PLN!!! DZIĘKUJĘ!!! W imieniu bohaterów naszego Państwa DZIĘKUJĘ!!! To są pieniądze na leki, protezy, aparaty słuchowe, prąd, wodę, święta... Jestem cholernie wzruszony. Każda, nawet najgłupsza decyzja może mieć swój happy end. Oto i on.

👍 68 tys. 💬 3,5 tys. ➡ 2,6 tys.



Tiger
Wyszukiwane hasło




+ Porównaj

Polska ▾

Ostatnie 12 mies. ▾

Wszystko ▾

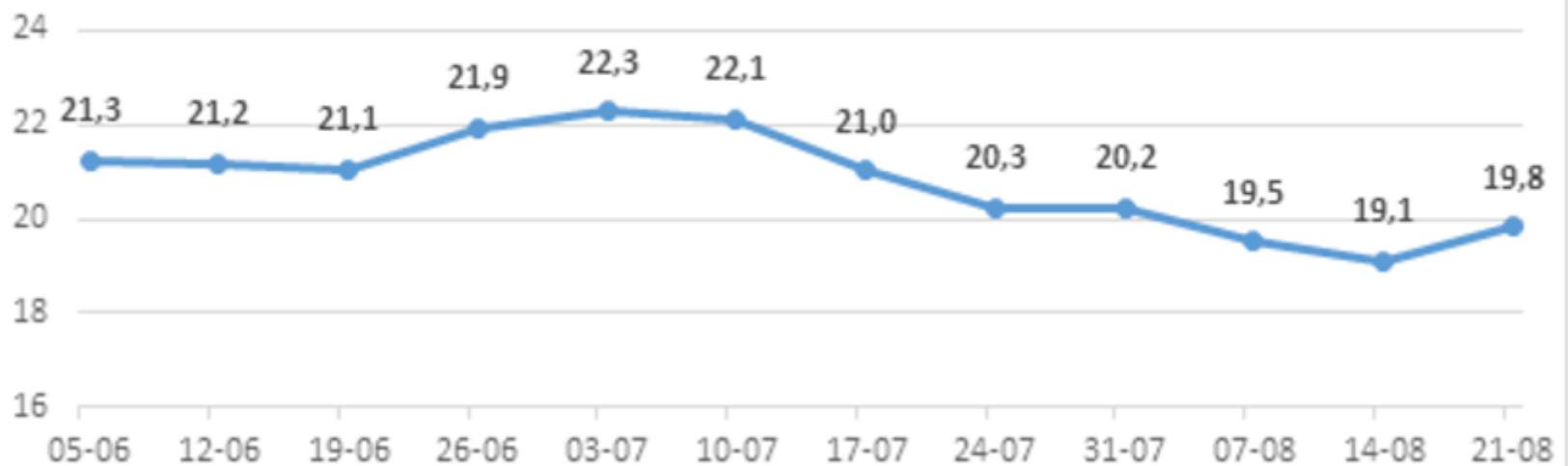
Wyszukiwarka Google ▾

Zainteresowanie w ujęciu czasowym 



Tiger (Maspex)

Udziały wolumenowe w sprzedaży napojów energetyzujących (%)
CMR, sklepy niezależne i miękka franczyza do 300m2



15 stycznia
DZIEŃ ŁODÓW



DLACZEGO MASZ PODARTE RAJTUZY?!
- **BYŁAM NA ŁODACH, MAMO**



15 czerwca
BOŻE CIAŁO



POWIEDZ KOBIECIE, ŻE MA BOSKIE
CIAŁO. ZAWSZE KOMPLEMENTÓW
Kobietom ZA MAŁO.



14 czerwca
ŚRODA



IMIENINY OBCHODZI: LODA



10 kwietnia
DZIEŃ LOTNICTWA



LECIMY NIE ŚPIMY!



Sprytnie i Tanio KUPOWAĆ MARKI LIDL!

ABSOLUTNA SATYSFAKCJA LUB ZWROT PIENIĘDZY!*

*DOTYCZY ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH, CHEMICZNYCH I KOSMETYKÓW MAREK WŁASNYCH LIDL
ZAKUPIONYCH W TERMINIE OD 27 PAŹDZIERNIKA 2016 R. DO 30 LISTOPADA 2016 R.
ZASADY ZWROTÓW TYCH ARTYKUŁÓW DOSTĘPNE W SKLEPACH I NA WWW.LIDL.PL (PONIŻEJ)



Grzegorz Windak Powinniście otworzyć osobną kasę dla klientów którzy zwracają towary po tzw. promocji. Pełno smieci na taśmach i smierdzi. Nazwijcie ją Kasa Dla Podludzi. Osobiście skutecznie mnie zniechęciście do kupowania u Was.

Lubię to! · Odpowiedz · 2 · 49 min



Lidl Polska Grzegorz, prosimy o zgłoszenie sprawy w naszym formularzu: www.lidl.pl/kontakt, wraz z podaniem lokalizacji sklepu, w którym robiłeś zakupy, a dokładnie zweryfikujemy Twoją wiadomość. Natalia

Lubię to! · Odpowiedz · 7 min



Ewa Józefowiak Przykre jest to, że obecnie w LIDL-u jest syf, kłó i mogła...Akcja listopadowa ze zwrotem syfiastych opakowań po produktach to najgorszy pomysł na świecie...Nie dość, że w kolejce stoi się teraz po 30min i dłużej, bo przyjeżdżają ludzie z pełnymi ka... Zobacz więcej

Lubię to! · Odpowiedz · 2 · 1 godz.



Lidl Polska Ewa, celem akcji jest zagwarantowanie klientom całkowitej satysfakcji z zakupionych w naszych sklepach produktów marek własnych. Wierzymy, że dzięki temu podczas kolejnych zakupów konsumenci będą mogli dokonać trafnych wyborów, co może zminimalizować marnowanie żywności w gospodarstwach domowych. W przypadku uwag do promocji, bardzo prosimy o wiadomość poprzez formularz: www.lidl.pl/kontakt, a odpowiedni dział dokładnie zweryfikuje Twoje zgłoszenie i się do niego odniesie. Natalia

Lubię to! · Odpowiedz · 38 min



Jacek Kowalski ▶ Lidl Polska

17 godz. · €

Skończcie tą promocje, bo puszczą was z torbami





PROMOCJA!

17.90zł **12.99zł** ★★★★★ 1

Poczuj jak kwaskowate SMOKI o smaku

Opakowanie zawiera 25 papierosów z owoc

1

+ Dodaj do koszyka

Opis

Dodatkowe informa

Opinie (17)

Need Help? Contac

Papierosy

Share



[Strona główna](#) [Kontakt](#) [Koszyk](#)

Najnowsze produkty



Porzeczkowe
Papierosy

17.90zł
12.99zł

Melonowe
Marki krajowe, Papierosy

17.90zł
12.99zł

Malinowo-Brzoskwinowe
Marki krajowe, Papierosy

17.90zł
12.99zł

Jabłkowo-Miętowe
Marki krajowe, Papierosy

17.90zł
12.99zł

Pokrewne produkty

Wkrótce otwarcie naszego sklepu w centrum Warszawy! Zobacz lokalizację!

Bestsellery



Jabłkowo-Miętowe
Marki krajowe, Papierosy
17.90zł **12.99zł**



Cytrynowe
Marki zagraniczne, Papierosy
14.70zł



Malinowo-Brzoskwinowe
Marki krajowe, Papierosy
17.90zł **12.99zł**

Najlepiej oceniane



Melonowe
★★★★★
17.90zł **12.99zł**



Jabłkowo-Miętowe
★★★★★
17.90zł **12.99zł**



Malinowo-Brzoskwinowe
★★★★★
17.90zł **12.99zł**

Promocjal



Porzeczkowe
Papierosy
17.90zł **12.99zł**



Melonowe
Marki krajowe, Papierosy
17.90zł **12.99zł**



Malinowo-Brzoskwinowe
Marki krajowe, Papierosy
17.90zł **12.99zł**

SMOK – papierosy dla dzieci

Jak to działa?

Kontakt z nami

Witamy w onlinowym sklepie SMOK, innowacyjnej marki papierosów po raz pierwszy w historii skonstruowanych do niosących odrobinę

Całemu niosący sprawać SMOK w Polsce? Mamy swój sekret, ale jak donoszą nam klienci, działa tak, jak powinno działać. A mianowicie, że to takie kałdołki! :)

Napisz do nas na help@papierosydladzieci.pl lub odwiedź nas w naszym sklepie w Warszawie



- Koszty

- Plakaty 110 zł
- Atrapy papierosów 66 zł
- Wynajęcie lokalu na 2 tygodnie 1 tys zł

- Efekty

- 60 tys. wejść na stronę
- Numer 1 w polskim Internecie w wyszukiwarce w niedzielę 26 lutego
- Nagłośnienie medialne

Mleko Kobieta



Wzmacnia odporność

Kawa z mlekiem kobiecym
od 8. listopada
godz. 11.00
w kawiarni Żona Krawca

Żona Krawca - kawiarnia
5 listopada o 14:35 · 🌐

👍 Polub stronę

/modyfikacja postu dn. 8/11/2017/

Szanowni Państwo,

Mleko mamy to więcej niż pokarm. Zamiast w kawiarni powinno być w banku mleka kobiecego. Czas szczerze powiedzieć, że informacja o naszej nowej ofercie została przygotowana na potrzebę kampanii społecznej rozbijbankmleka.pl, którą wspieramy na rzecz Fundacji Banku Mleka Kobiecego. Gorąco Wam dziękujemy za to, że staliście się jego niezwykle aktywną częścią. Wszystko to dla życia i dobra wcześniaków!

link do filmu:

<https://www.youtube.com/watch?v=07mkwFwjGPs&feature=youtu.be>

<http://rozbijbankmleka.pl/#home>

● mleko kobiece
Wyszukiwane hasło

● rozbij bank mleka
Wyszukiwane hasło

● żona krawca
Wyszukiwane hasło

● Fundacja Banku Ml...
Wyszukiwane hasło

+

Polska ▾

Ostatnie 12 mies. ▾

Wszystko ▾

Wyszukiwarka Google ▾

Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?



Okolo 156 000 wyników (0,31 s)

Marketing Is Dead - Harvard Business Review

<https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead> ▾ Tłumaczenie strony

09.08.2012 - Traditional marketing — including advertising, public relations, branding and corporate communications — is dead. Many people in traditional ...

Marketing Is Dead, and Loyalty Killed It

<https://hbr.org/.../marketing-is-dead-and-loyalty-kille...> ▾ Tłumaczenie strony

16.02.2015 - So, you've worked your way up the corporate ladder to become Chief Marketing Officer. Pat yourself on the back – you deserve it! All done?

Obrazy dla "marketing is dead"

Zgłoś grafiki



Więcej zdjęć dla zapytania "marketing is dead"

Traditional Marketing Is Dead: The 5 Underlying Principles ...

www.business2community.com/.../traditional-marketi... ▾ Tłumaczenie strony

08.07.2015 - In marketing days gone by, the only way to reach potential customers was to post OOH (Out of Home) advertisements – radio, television, and ...

„Pogłoski o mojej śmierci były mocno przesadzone” Mark Twain



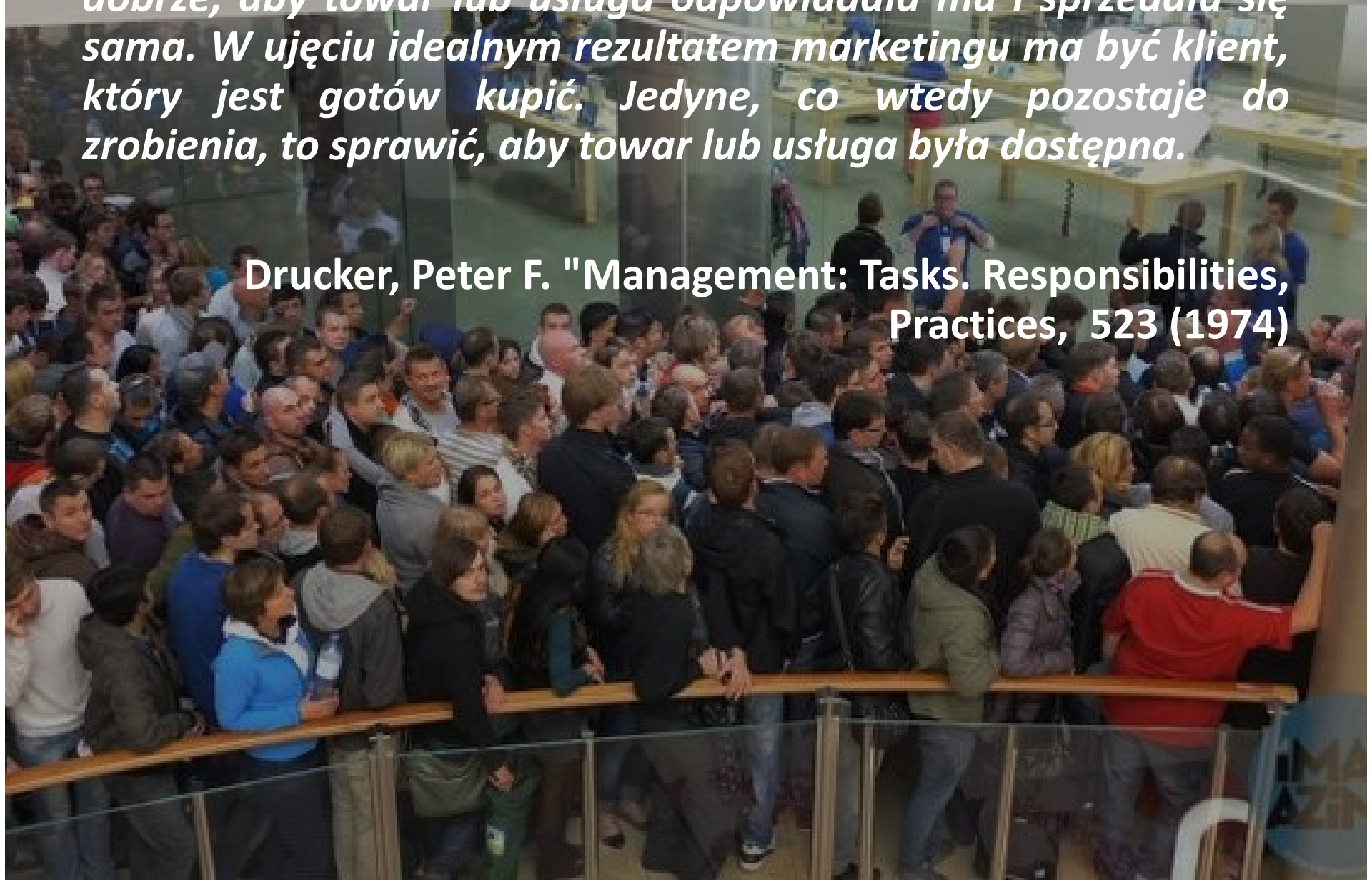
Marketing umarł? Niech żyje Marketing!

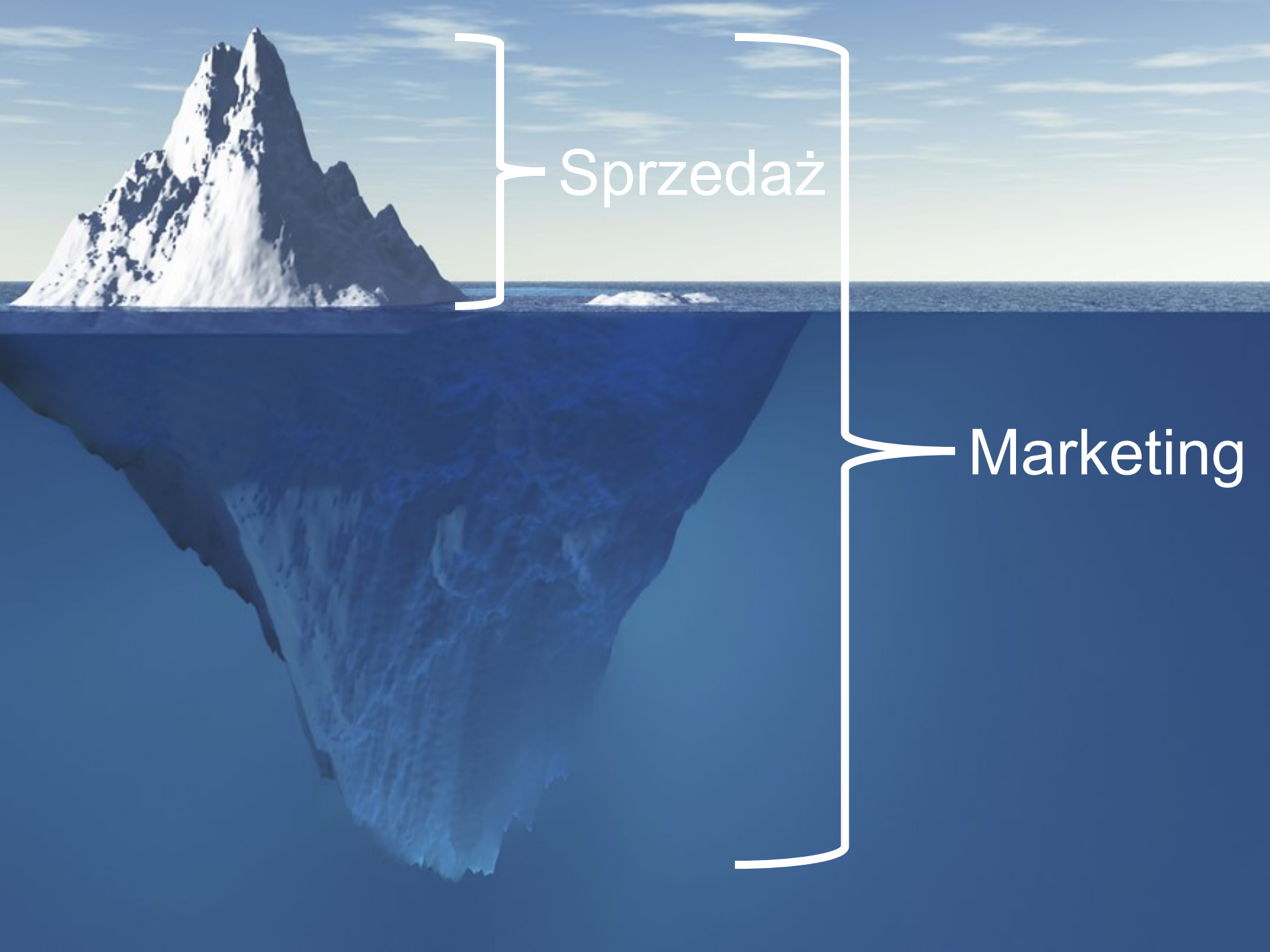
Frederick E. Webster Jr, Robert F. Lusch
Elevating Marketing. Marketing Is Dead!
Long Live Marketing!
„Journal of the Academic Marketing Science” 2013



Zawsze będzie tak, że ktoś stwierdzi, że trzeba coś sprzedać. Ale celem marketingu jest poznanie i zrozumienie klienta na tyle dobrze, aby towar lub usługa odpowiadała mu i sprzedała się sama. W ujęciu idealnym rezultatem marketingu ma być klient, który jest gotów kupić. Jedyne, co wtedy pozostaje do zrobienia, to sprawić, aby towar lub usługa była dostępna.

Drucker, Peter F. "Management: Tasks, Responsibilities, Practices, 523 (1974)





Sprzedaż

Marketing

Dylematy marketingowe



Podejście operacyjne

4P people, processes,
programs, performance



Podejście strategiczne

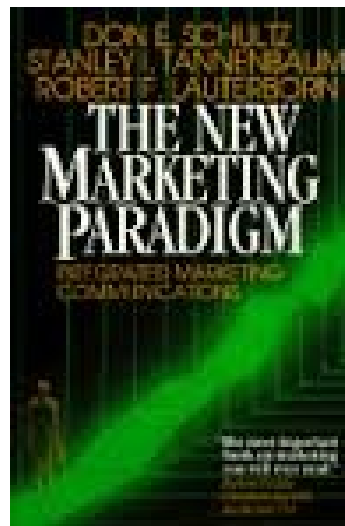
4 C ?(Robert Lauterborn)

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

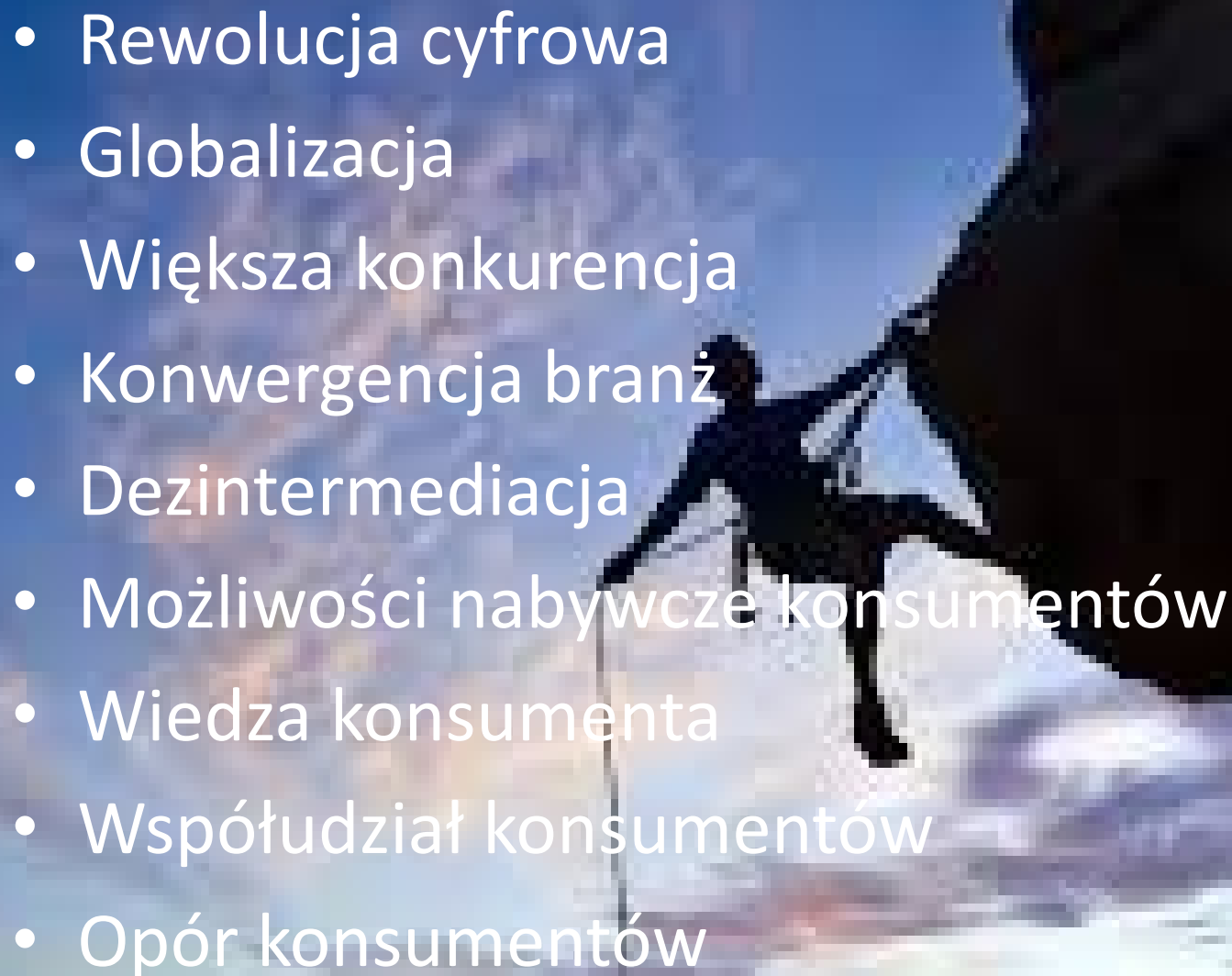


4E

- 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

Rola marketingu





FIRST REAL LIFE ESCAPE GAME IN POLAND

🕒 REZERWUJ

📄 INFO

🗨️ NEWS

Unikalne

doświadczenie NIEWIDZIALNA WYSTAWA



Niech Cię wiodą Twoje zmysły





<https://www.youtube.com/watch?v=pWofshPDFMA>





<http://stefanshead.com/>



STEFAN'S HEAD



Welcome to Stefan's Head. Pleasure to have you here.

Pause for advertisement:

Text 646-759-0904.

Now back to the show.

About me

My name is Stefan, and I'm a dealer of Things via SMS. If you're on the list, I'll text you 1-3 times per week with a new "drop". These drops typically fall into four categories: fashion, accessories, music or culture.

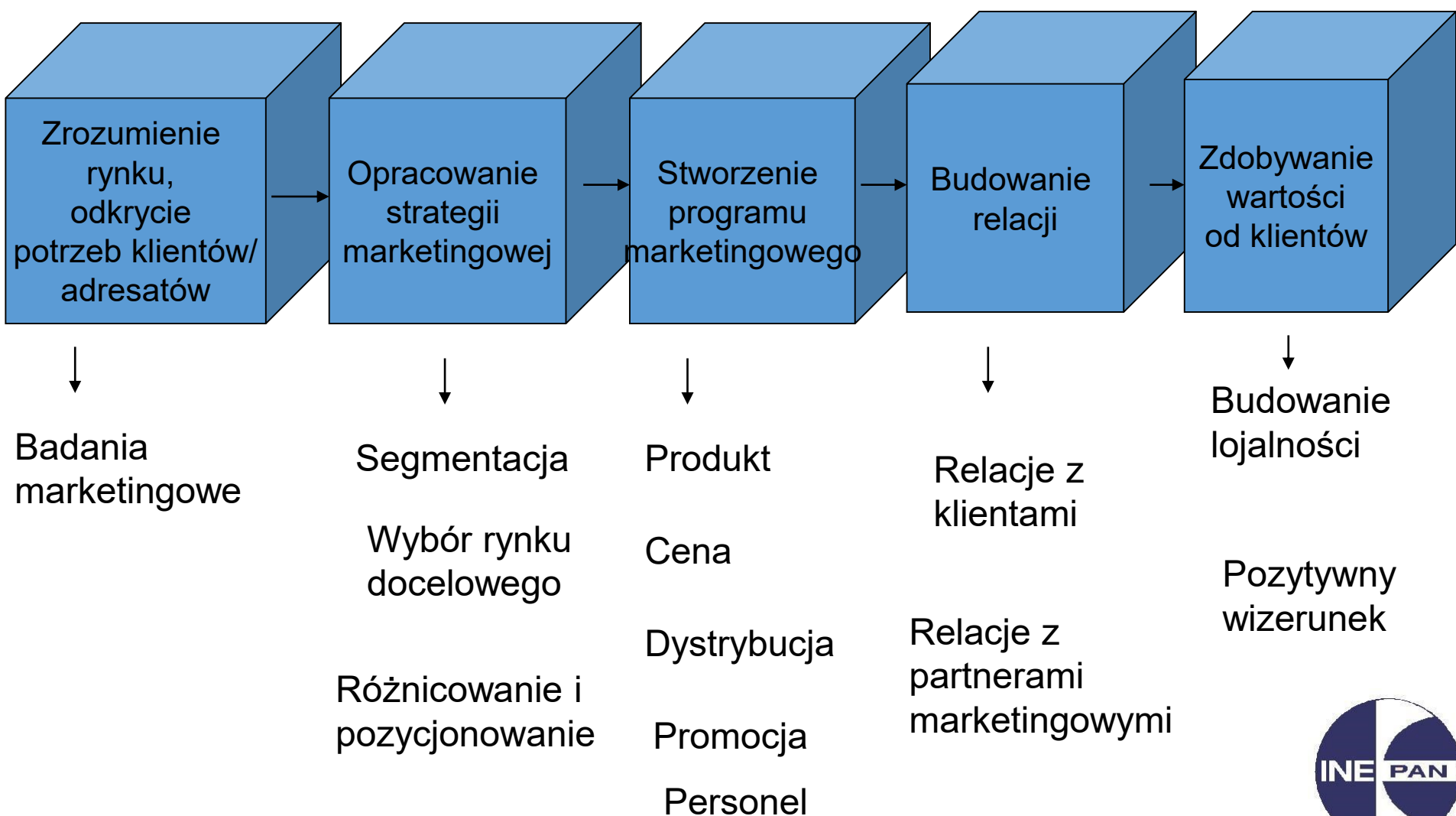




<http://umbrellahere.com/>



Proces zarządzania marketingowego



Rozwój analityki marketingowej

- Jak wykorzystać analitykę do podejmowania lepszych decyzji marketingowych?
- Jak można poprawiać metody analityczne, aby uzyskiwać więcej interesujących informacji z nieustrukturyzowanych danych (np. mediów społecznościowych)
- Jak analizować duże zbiory danych?
- Jak można byłoby wykorzystać dane na poziomie jednostki do budowania lepszych programów marketingowych?



Pomiar i komunikowanie wartości działań marketingowych i inwestycji w marketing

- Jakich miar używać, by zmierzyć krótkoterminową reakcję konsumenta i długoterminowy efekt budowania marki?
- Jak „miksować” pomiary „miękkie” i „twarde”
- Jak mierzyć ROI działań marketingowych prowadzonych w świecie cyfrowym, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych.
- Jak mierzyć ROI wewnętrznych działań marketingowych (np. programów szkoleniowych)



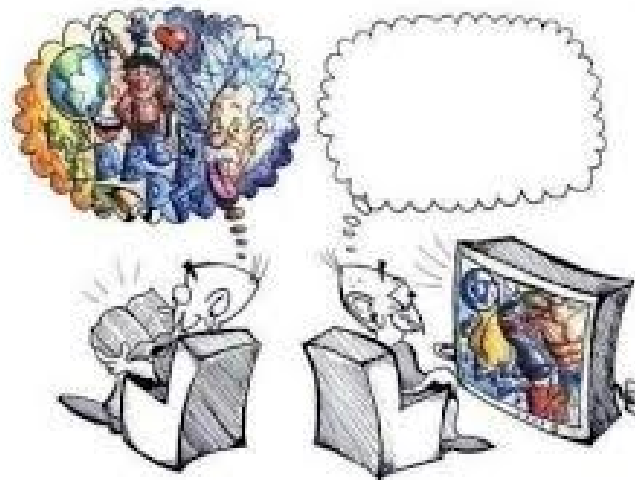
Rozwój i organizacja dla doskonałości marketingowej

- Jakich umiejętności będą potrzebować marketerzy przyszłości?
- Jak wykreować klientocentryczną kulturę organizacji?
- Jak wykreować organizację szybko reagującą na zmiany w otoczeniu?
- Jak tworzyć sieci powiązań partnerskich, aby móc wdrażać efektywne strategie marketingowe?



Wykorzystanie technologii cyfrowych/społecznościowych/mobilnych

- Jak przygotowywać komunikaty/strony internetowe, aby angażować odbiorców?
- Jak monitorować media społecznościowe?



Generacja tekstowa

Generacja obrazkowa



Jarosław Gugąła, Krystyna Janda, Wojciech Pszoniak

ReZigiusz, Gimper, Stuu

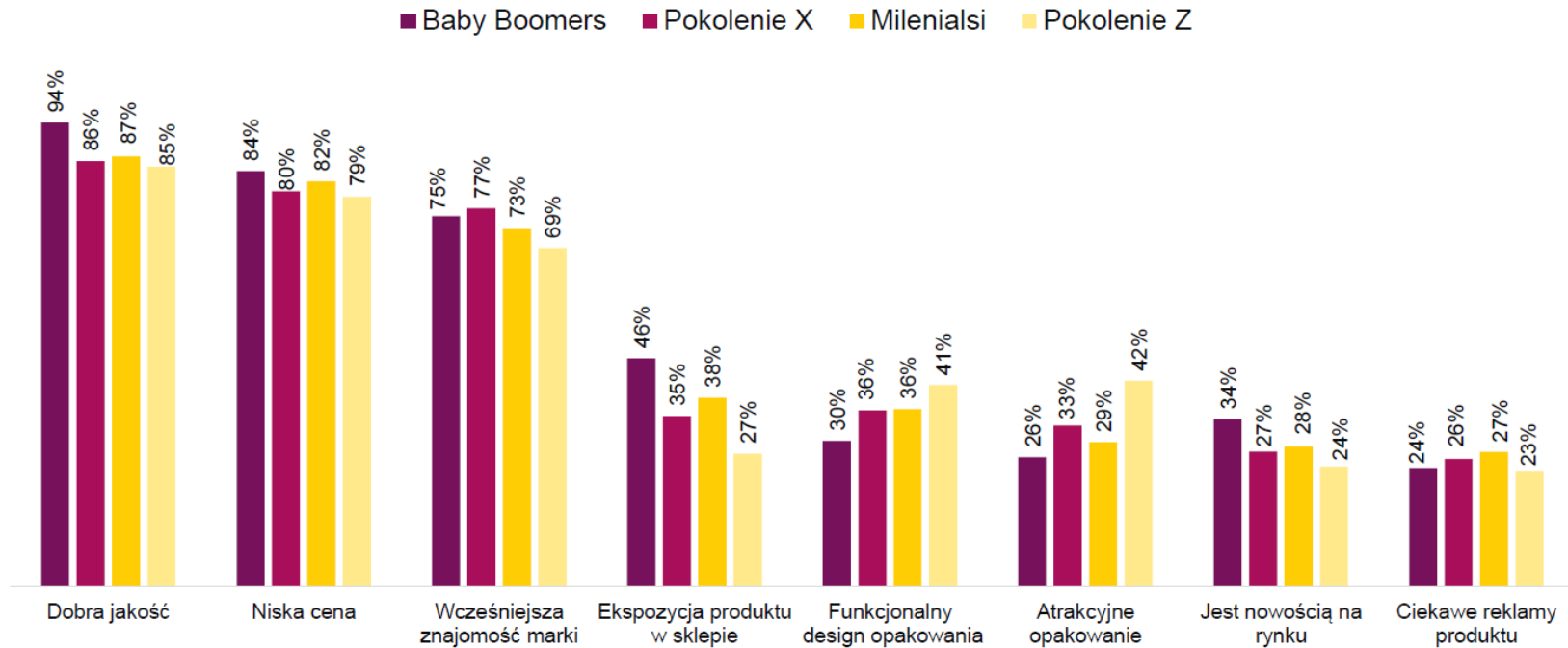
<http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/chajzer-z-janda-pod-pacha-z-ta-janda,182666.html>







Najważniejsze cechy przy zakupie produktu

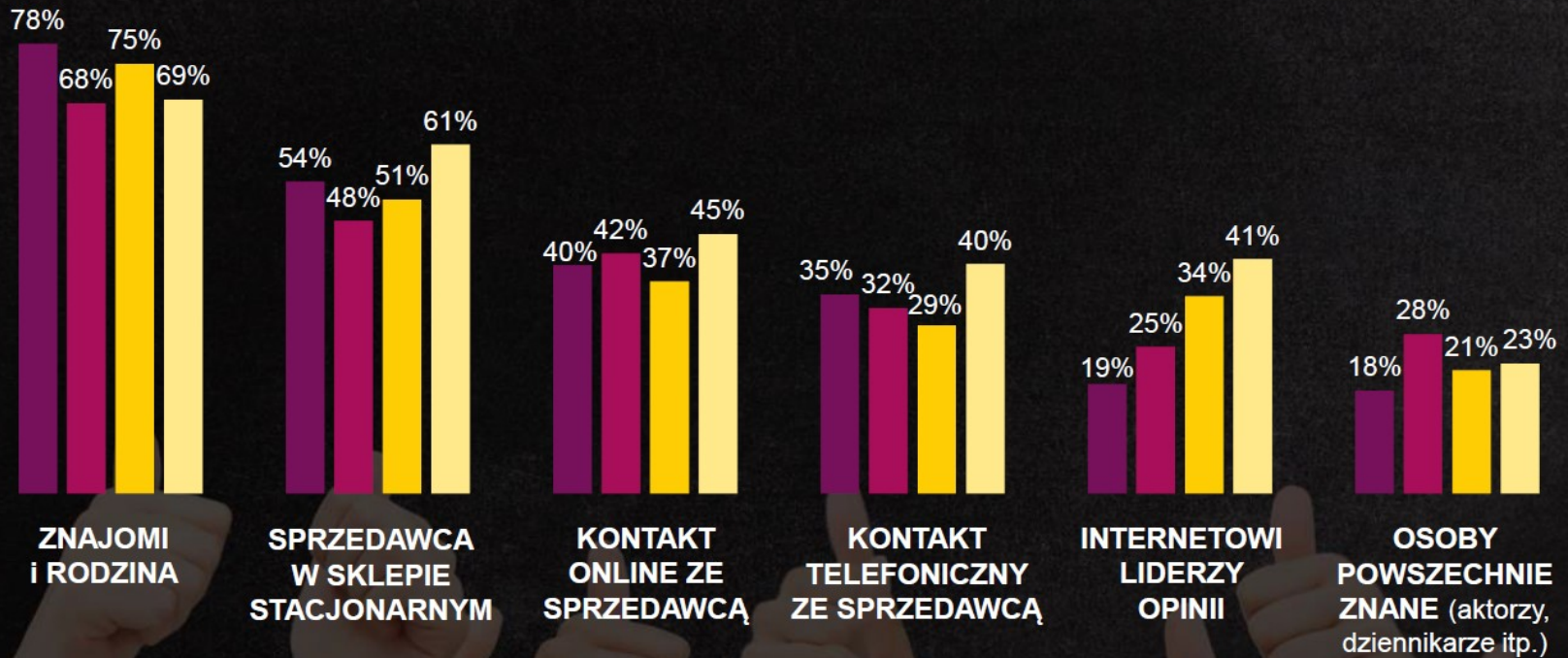


Badanie IRCenter, październik 2018

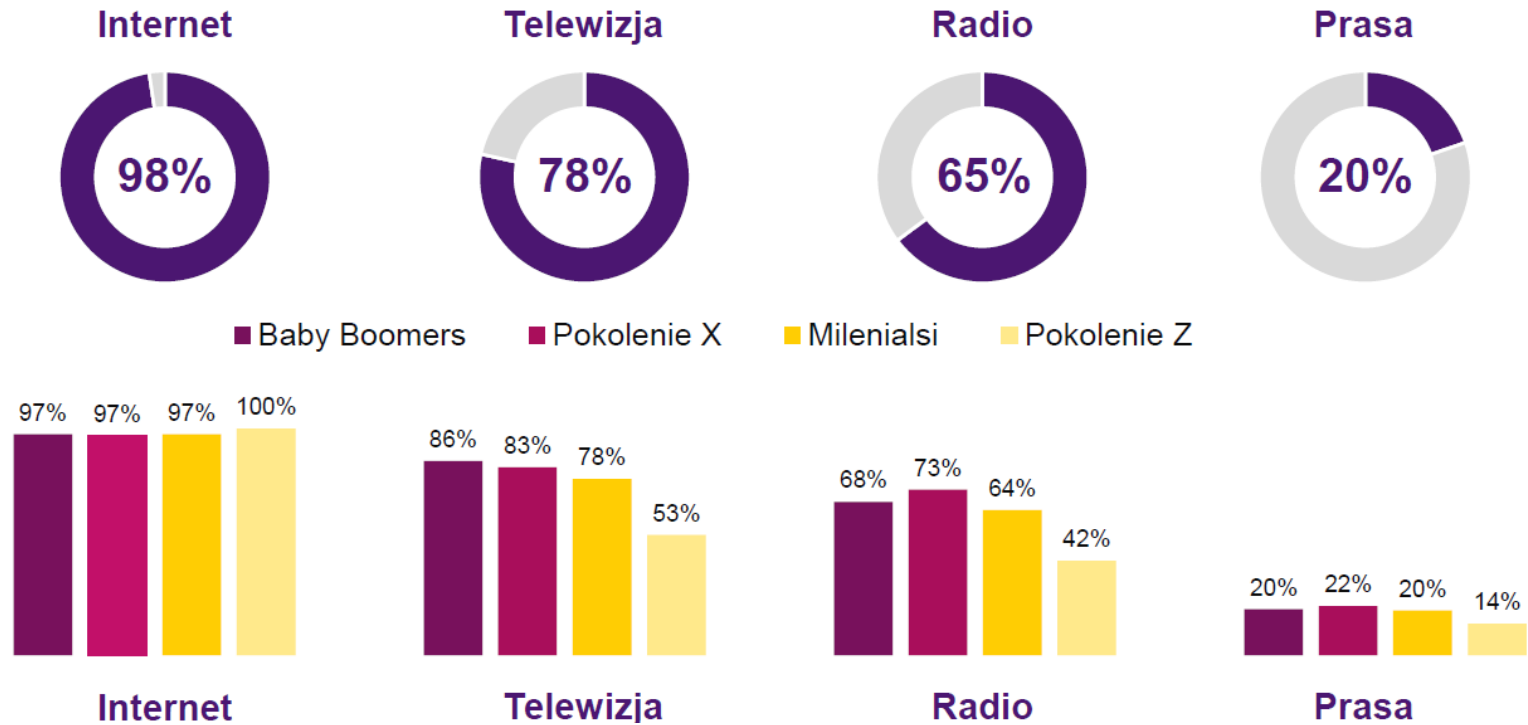


Komu ufamy?

■ Baby Boomers ■ Pokolenie X ■ Milenialsi ■ Pokolenie Z



Codzienna konsumpcja mediów



Tworzenie i komunikowanie wartości dla klienta

- Jak mierzyć percepcję wartości produktu?
- Jak ustalać ceny?
- Jak mierzyć wartość klienta i jak ją wykorzystać w procesie podejmowania decyzji marketingowych?



Radiohead 2007

Tabela 1. Analiza pobrań albumu *In Rainbows*.

	USA	Pozostałe kraje	Świat
% osób, które zapłaciły za pobranie	40%	36%	38%
% osób pobierających za darmo	60%	64%	62%
Przeciętna wartość płatnego pobrania	8.05\$	4.64\$	6.00\$
Przeciętna wartość pobrania (płatnego lub darmowego)	3.23\$	1.68\$	2.26\$





<https://www.youtube.com/watch?v=V0FowbxEe3w>



Humble CAPCOM® Bundle

Pay What You Want!

Time is running out! 12:19:04:36

\$180 worth of awesome stuff Pay what you want Redeem on Steam

Support charity 1 1 0 3 3 8 Bundles sold

Pay \$1 or more to unlock!



STRIDER™



Resident Evil Revelations 2 - Episode 1: Penal



LOST PLANET® 3



Bionic Commando: Rearmed



Resident Evil 5 UNTOLD STORIES



Ultra Street Fighter® IV

Pay \$15 or more to unlock!

!!!

Akcja sprzedaży pakietu książek w BookRage zakończona. Dziękujemy za świetne wyniki w imieniu swoim, autorów i Fundacji!

Pisarze wari poznania i innych miast



Łukasz



Błażej



Remigiusz



Jacek



Ziemowit



Integracja programów marketingowych

- Jak pogodzić krótkookresowe i długookresowe cele działań marketingowych?
- Jak integrować komunikację marketingową?



Innowacje

- Jak adaptować się do zmian?
- Jak zbalansować „high touch” z „high tech”?
- Jaka jest wartość crowdsourcingu i współtworzenia wartości z nabywcami?



Rynki globalne

- Jak globalizować media cyfrowe? Jak tworzyć lokalny content?
- Czy różnicować marketing na rynkach rozwijających się?



Rozpoznawanie różnic w zachowaniach nabywców

- Jakie są konsekwencje marketingowe różnic kulturowych, geograficznych i demograficznych w zachowaniach nabywców?
- Jak implementować dane behawioralne do segmentacji rynku, czy można je łączyć z danymi o stylu życia i danymi ankietowymi?
- Jakie są korzyści z docierania do liderów opinii?



Tworzenie optymalnych społecznych kontraktów z nabywcami

- Jak kształtują się relacje klient-firma? Jakie formy lojalności funkcjonują obecnie?
- Jakich zachowań oczekuje od firmy klient w aspekcie etycznym?
- Jakie znaczenie ma CSR? Jak te działania wpływają na zachowania konsumenckie?
- Czego konsumenci oczekują od firm w kwestii zachowania prywatności?

Polacy w mniejszym stopniu niż obywatele innych państw są gotowi ponosić wyższe koszty produktów i usług wspierających cele społeczne

Mirońska, Dominika, and Piotr Zaborek. "Polacy wobec marketingu społecznie zaangażowanego." *Marketing i Rynek* 1.21 (2014): 32-41.

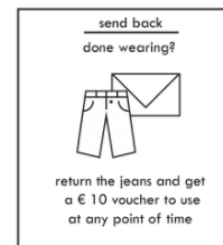
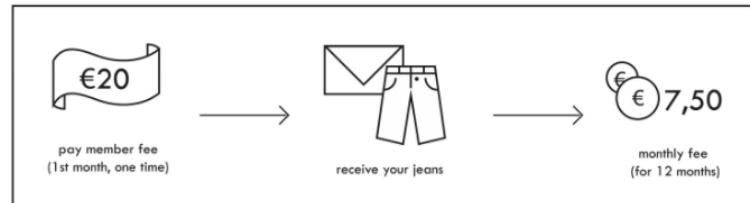




LEASE A JEANS FOR €7,50 A MONTH

Lease A Jeans until you're done wearing. We recycle those trashed ones. This is how it works.

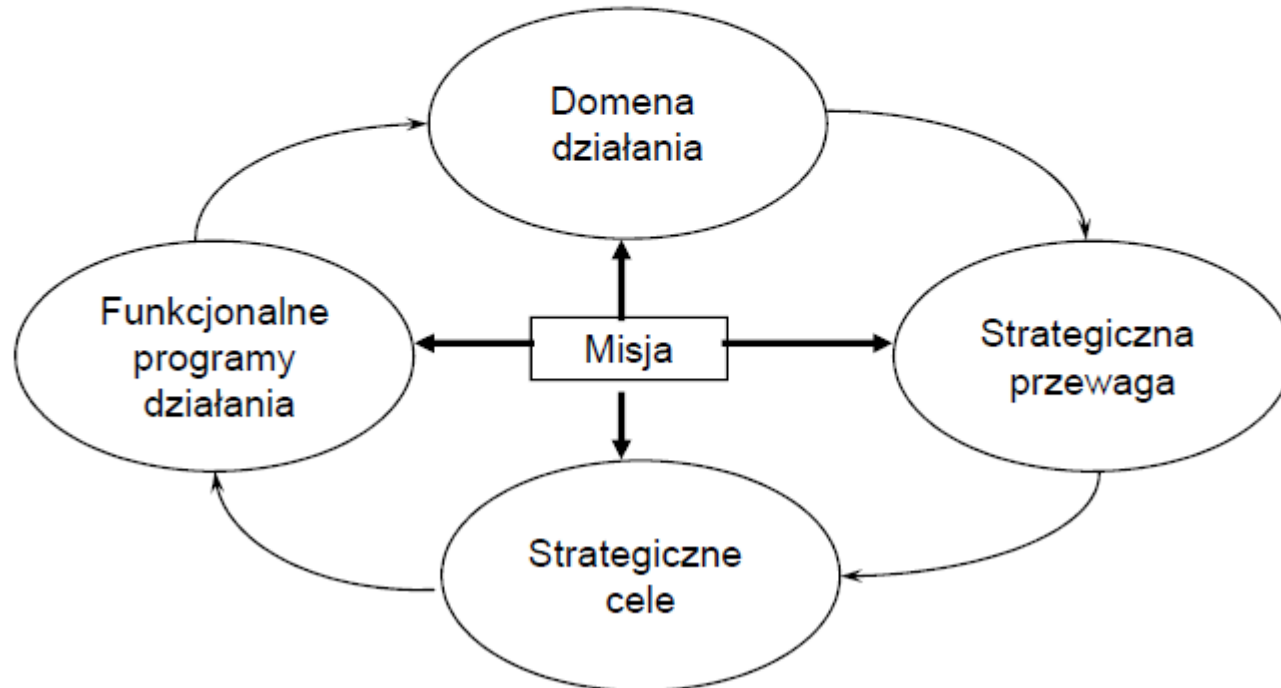
Why own your jeans? With Lease A Jeans you always wear new, up-to-date jeans without owning them. Just wear them and after a year, or when the jeans are completely worn out, you can send them to us. You can switch to a new pair. We recycle the old ones. Find out all about switching and returning [here](#).



Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)



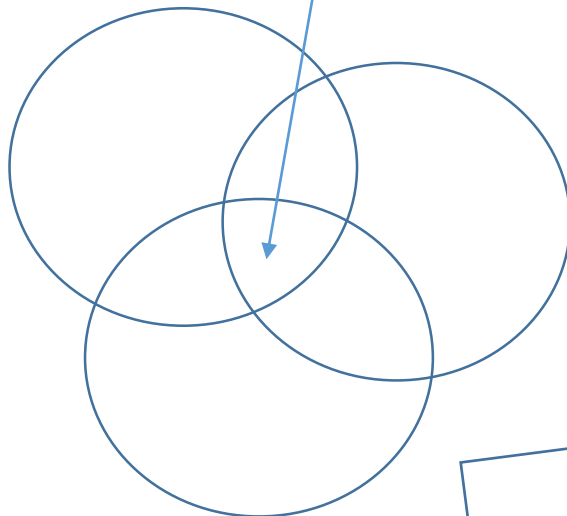
Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

Trzy poziomy strategii

- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne



Zasoby i
umiejętności



Możliwe strategie
marketingowe

popyt

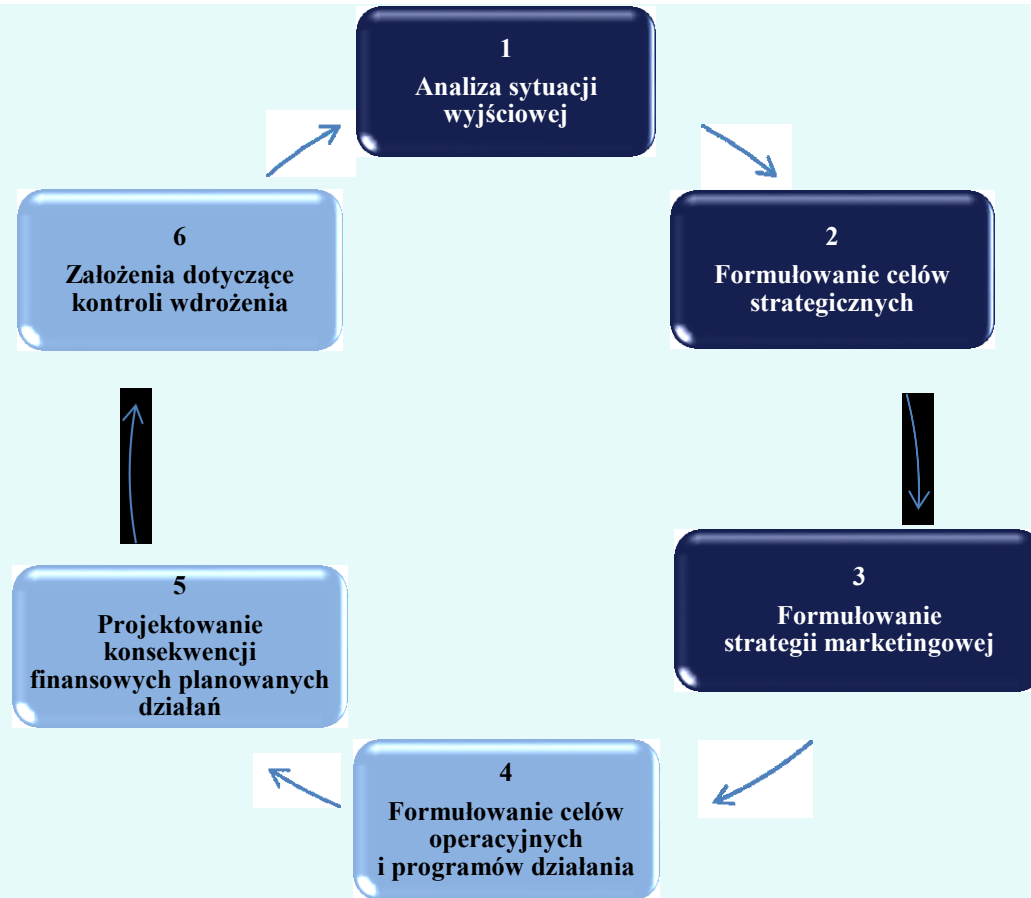
Szanse i
zagrożenia

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



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%



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, nieznanych wcześniej produktów

Definiowanie rynku

- W kategoriach produktu

Revlon

produkujemy kosmetyki

- W kategoriach potrzeb

sprzedajemy nadzieję





What we believe

We live in an age of access. Anyone can go everywhere. The world is a shared place, and every trip is part of the exchange, no matter the destination. We believe in making connections: on the road, online, and in person. We value access over aspiration, and exploration over escape. For us, all time away is time well spent.

Getting Away means getting more out of every trip to come. That's the idea, and the mission, behind everything we do.

How we got there

What you take with you matters. Your suitcase should pull more than its weight—it should be your home between homes, your closet between closets, your outlet between outlets. Because if you're looking down at your dying phone and broken bag, you can't see up, out, and ahead to the world in front of you.



AWAY

What we make

Quite simply: the perfect suitcase. Developed from hundreds of travel stories from friends and seatmates, and designed for the way people actually travel. We don't make "smart" luggage, we make thoughtful luggage—featuring unbreakable shells, interior compartments, and built-in USB chargers—using the best materials in the world. The result is luggage that is beautifully, functionally minimal. It's luggage that helps you find your way by staying out of it.



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

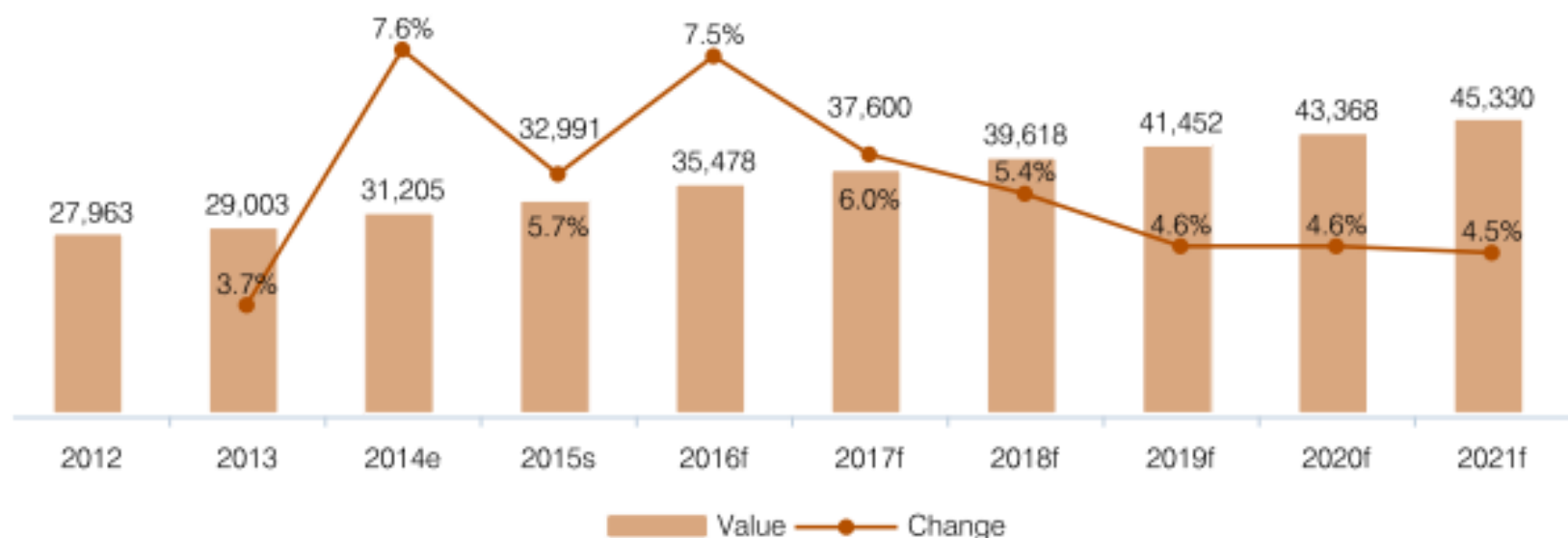
Potencjał rynku - moda

Liczba sztuk w mln sztuk.	2014	2016
Odzież	491,3	505,4
Obuwie	99,8	101,5
wartość w mld zł		
Odzież	25,6	26,4
Obuwie	8,4	8,6
Suma	34	35

Źródło: Euromonitor



Value (PLN m) and change (%) of the clothing and footwear market in Poland, 2012-2021



e - estimate

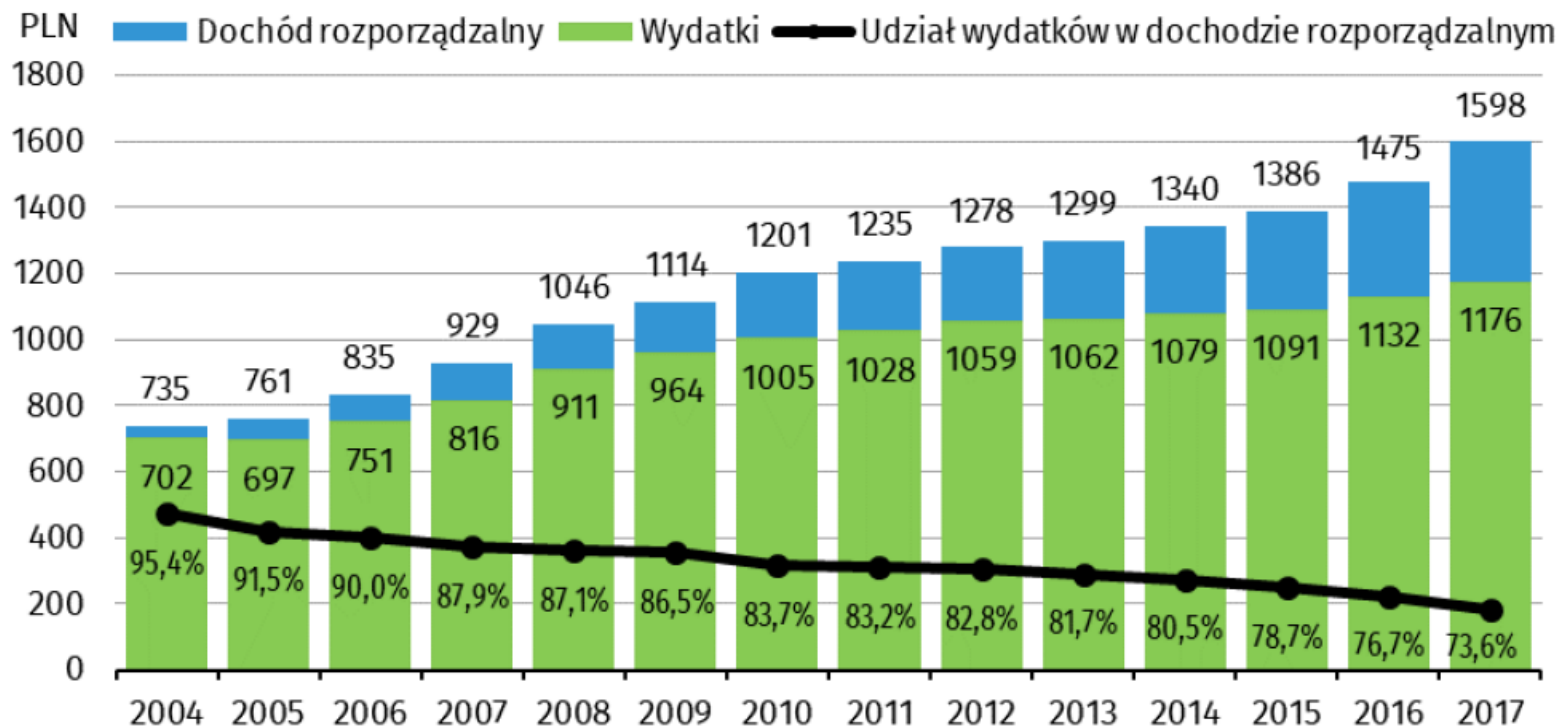
f - forecast

Source: PMR, 2016

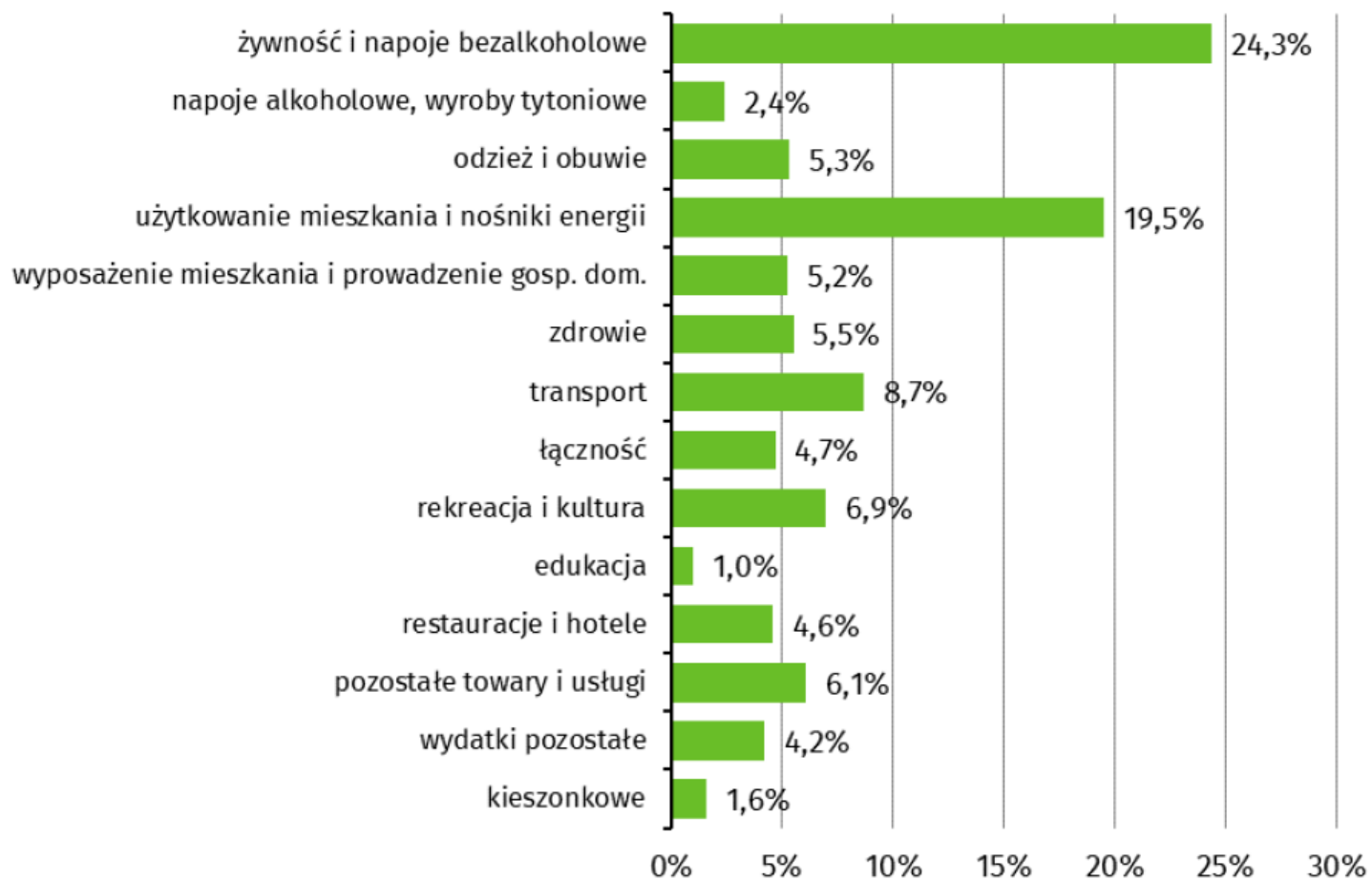
www.pmrpublications.com



Wykres 1. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków¹ na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2004–2017



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



GUS, 2018



Potencjał rynku – strona popytowa

- 5,3% - wydatki na odzież i obuwie
- 1176 zł – średnie wydatki na miesiąc na osobę
- Ile wynoszą wydatki na osobę na miesiąc i rok?



- 62,32 zł miesięcznie na osobę na odzież i obuwiu
- 749,7 zł rocznie na osobę
- $749,7 * 38,5 \text{ mln} = 28,8 \text{ mld zł}$



Zrozumieć nabywcę i doświadczenie nabywcy

- Jak wyglądają zachowania nabywców w środowisku hypermedialnym, wieloekranowym, wielokanałowym?
- Jak technologia zmienia doświadczenia klientów i ich ścieżkę zakupową?
- Jak definiować i mierzyć zaangażowanie?



17% konsumentów w Polsce posiada 5 lub więcej urządzeń połączonych z Internetem

Dominujące urządzenie to komputer



84% ogląda program TV (na odbiorniku TV)

20% ogląda content online związany z programem TV na innym urządzeniu

53% w czasie oglądania TV łączy się z innymi urządzeniami

Komputer (57%)

Smartfon (46%)

Tablet (12%)

12% korzysta z kontentu związanego z tym, co ogląda

87% korzysta z kontentu niepowiązanego z programem TV

Trendy

- proces zmiany, która może być ujmowana z różnych perspektyw: psychologicznej, socjologicznej, ekonomicznej (H. Vejlgaard 2008)
- starzejące się społeczeństwa, bogacenie się bogatych, migracje, kokonizacja, media na życzenie, powszechny Internet, mobilne technologie



Trendy konsumenckie

Obszary życiowe

- „ja” na pierwszym miejscu – hedonizm
- nowoczesny tradycjonalizm
- poszukiwanie autentyczności
- dzieciocentryzm
- emancypacja kobiet
- kryzys męskości
- seniorzy
- lokalna społeczność

Konsumpcja

- marki własne
- smart shopping
- wiesz co jesz!
- rozwarstwienie marek
- skalowalność produktów
- poszukiwanie prostoty

Komunikacja i media

- media społecznościowe
- różnica generacyjna
- nieufność wobec przekazów reklamowych

Trendy technologiczne



- AI

- Podłączony samochód
- Roboty
- Rozpoznawanie głosu
- Rozpoznawanie twarzy
- Clever commerce
- VR, MR, AR



Zakupy na nowo

The Old Shopper Focus



The New Shopper Journey



Kupowanie
doświadczeń
Ciągła gratyfikacja
Personalizacja

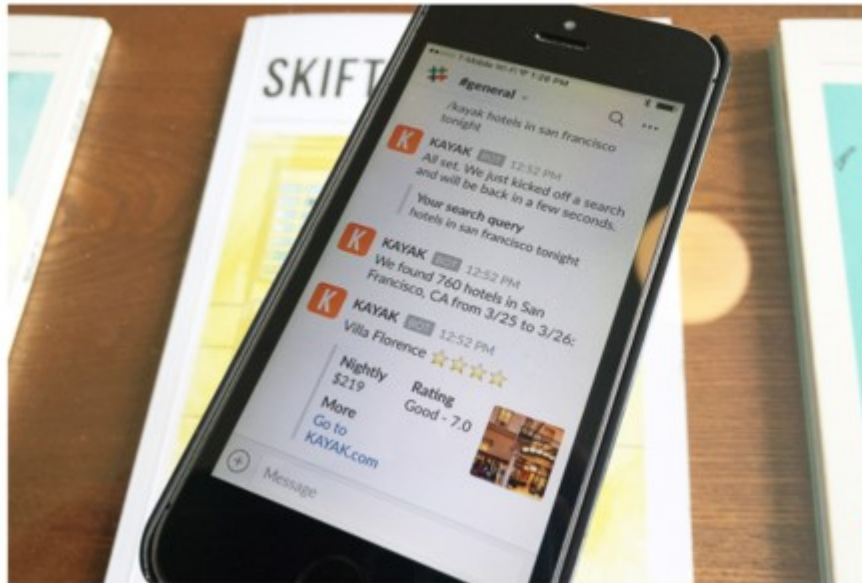
Alternatywne formaty
sklepów
Value for money



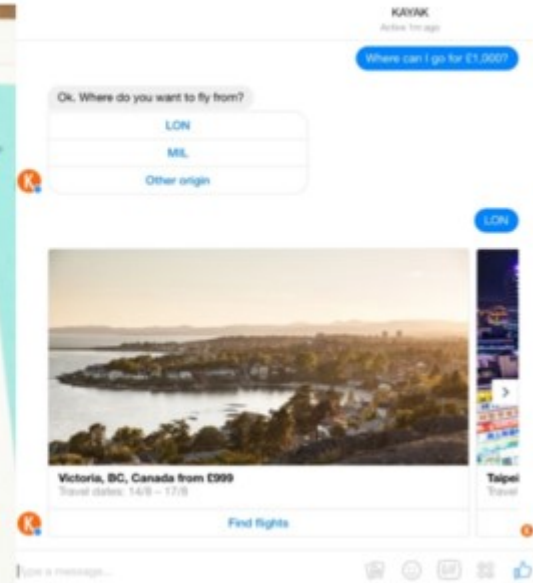
Source: The Business Journals



Facebook Messenger Bot: Kayak's instant Q&A



Source: Skift.com



Source: Globetrendemagazine.com

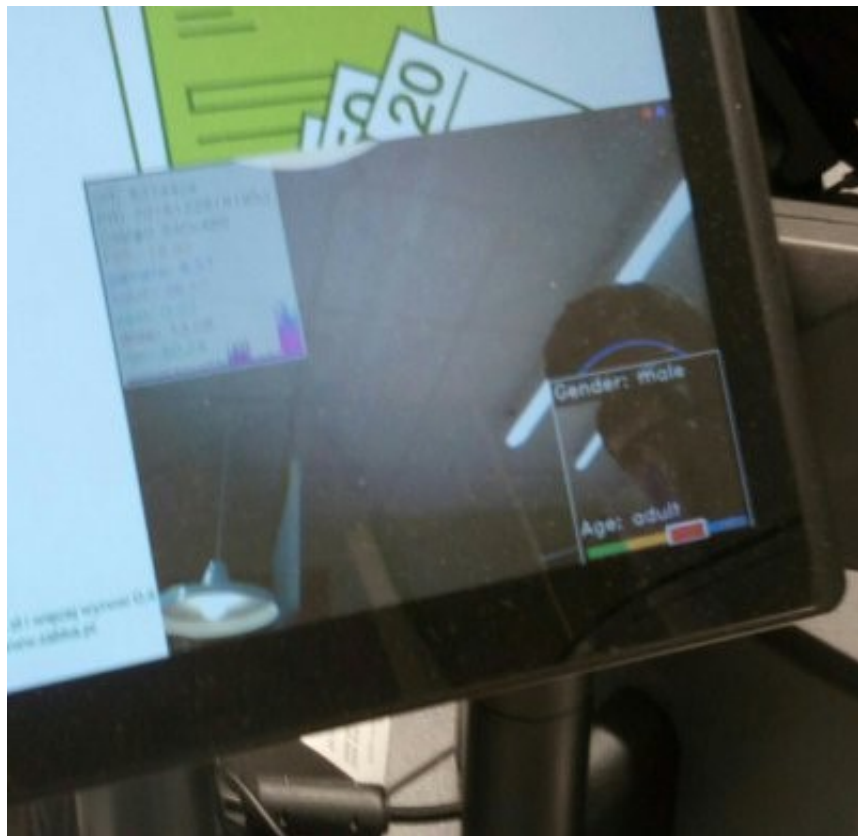
Ekrany – łatwiejsza zmiana cen



Systemy rozpoznawania twarzy

- Specjalne oferty – Tesco 2013
- Wyłapywanie celebrytów – Giorgio Armani
- Wyłapywanie złodziei Macys w USA
- Chiny - 170 mln kamer. Do 2020 roku liczba ta zwiększy się do 420 mln (bezpieczeństwo, dostęp do budynków, wydzielanie deficytowych produktów)
- Spersonalizowane przekazy reklamowe





„rozwiązanie w żaden sposób nie identyfikuje poszczególnych klientów. System nie zapisuje obrazu z kamery, nie korzysta także z danych pochodzących z innych źródeł (np. terminale płatnicze), ani nie współdziała z nimi. Jediną funkcją jest określanie przybliżonego wieku i płci klientów bez wiązania tych danych z poszczególnymi osobami. W efekcie dane są zapisane jedynie w formie skumulowanych statystyk...”

Żabka Polska (grudzień 2016)





AUGMENTED REALITY

HOW MANY CUSTOMERS ARE FORECAST TO USE THIS?

1.6%
2011

3.6%
2013

18.5%
By end of 2014

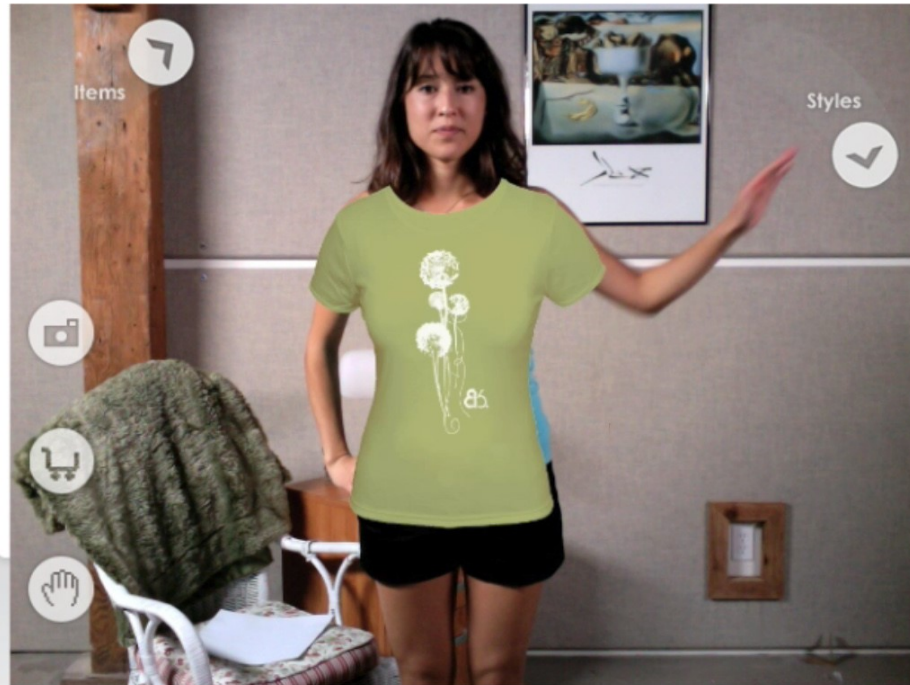
WHAT WILL IT GENERATE IN SALES?

£1.6m
2011

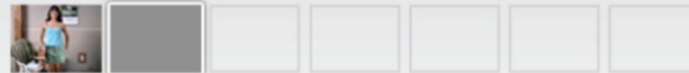
£27.6m
2013

£344.9m
By end of 2014

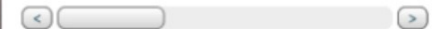
Source: Conlumino Technology in Retail: Retail's Two Year Transformation



My Snapshots



My Items



#782424
Womens Baby Tee
With a unique cotton blend this form fitting tee feels better than your own skin. Available in 6 unique colors.

Quantity

0

\$15.99 \$7.50

ADD TO CART

Tools

Get Marker: [Print](#) / [Email](#) / [SMS](#)

Set size: S M L XL

Motion Detection ON OFF

Take Snapshot (sec delay)



Eyes That Sparkle

Custom eye shadows, distinct eye liner & mascara, and new eye colors.



Hairstyle and Color Makeover

Choose curly, wavy or straight hairstyles in a full range of colors and shades.



Rozszerzona rzeczywistość



Wirtualne sklepy



Frisco.pl

- Pierwszy e-supermarket w Polsce
- 150 produktów
- Kody kreskowe
- Aplikacje na smartfony



Amazon Go

W pełni automatyczny sklep w Seattle

<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>





https://www.youtube.com/watch?time_continue=135&v=yAuiXhJPnr8

<https://www.youtube.com/watch?v=-HcKRBKlilg>

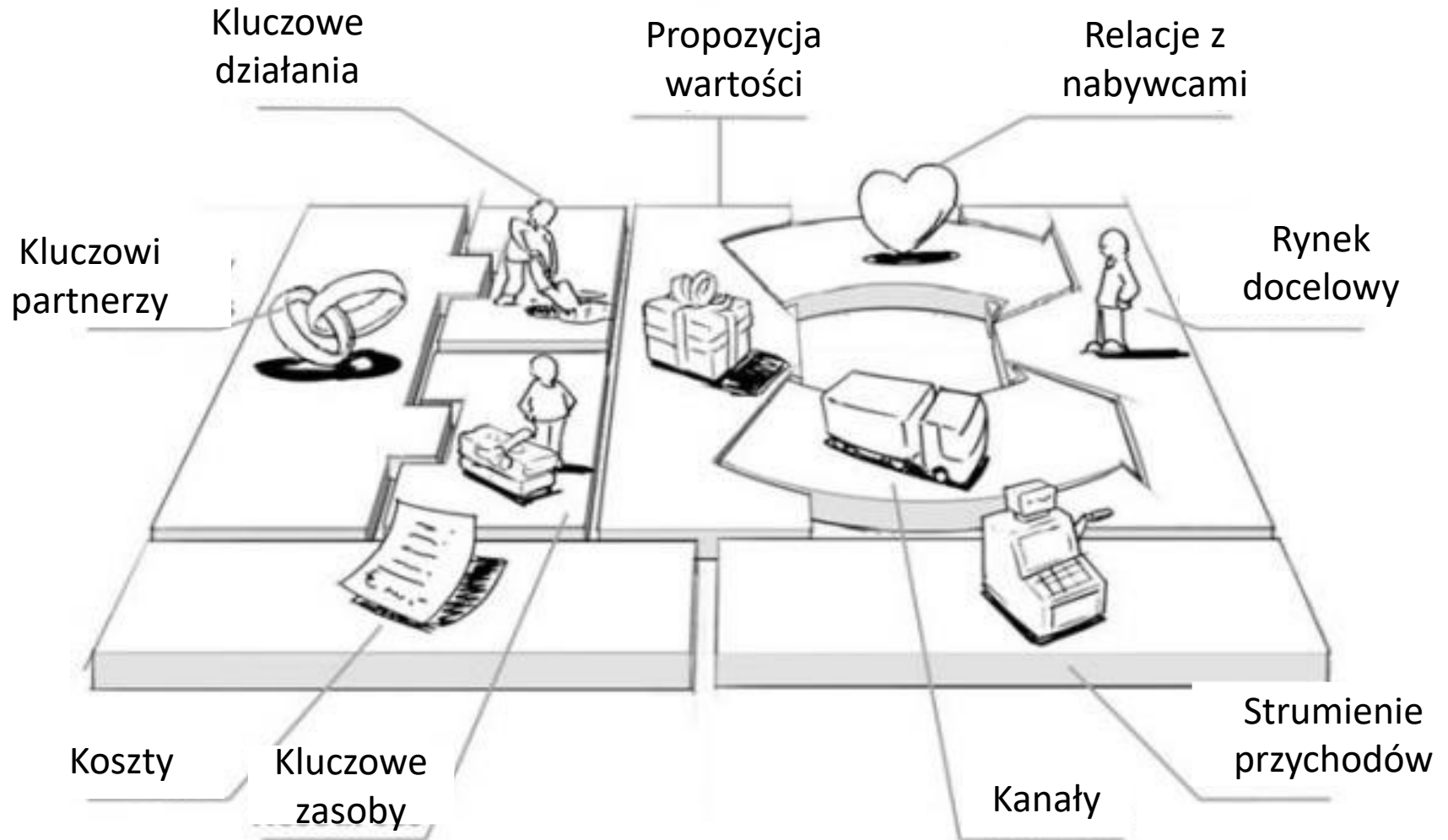


Wykorzystanie trendów

- 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?



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?

\$?

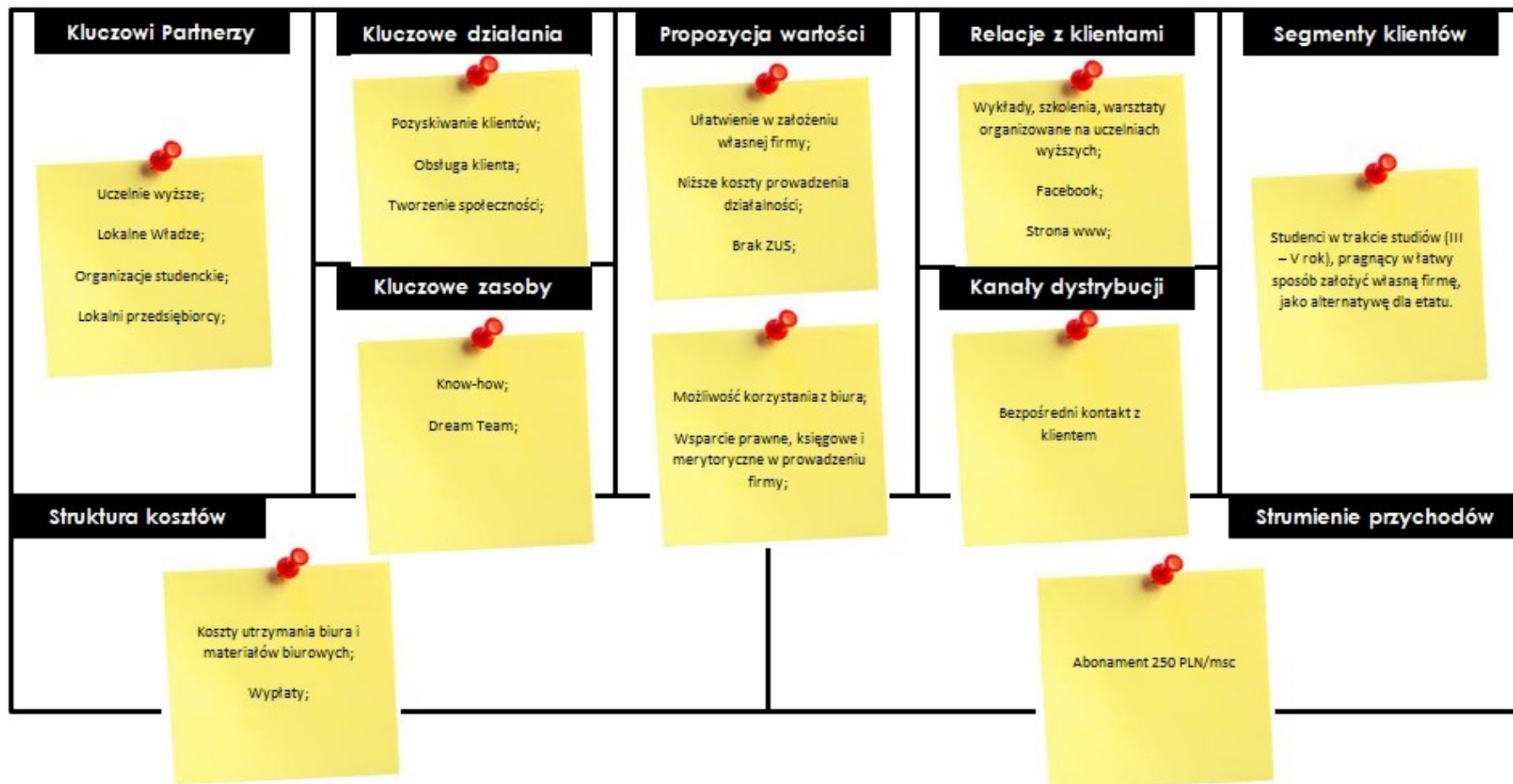
\$?












Model Biznesowy – 9 elementów



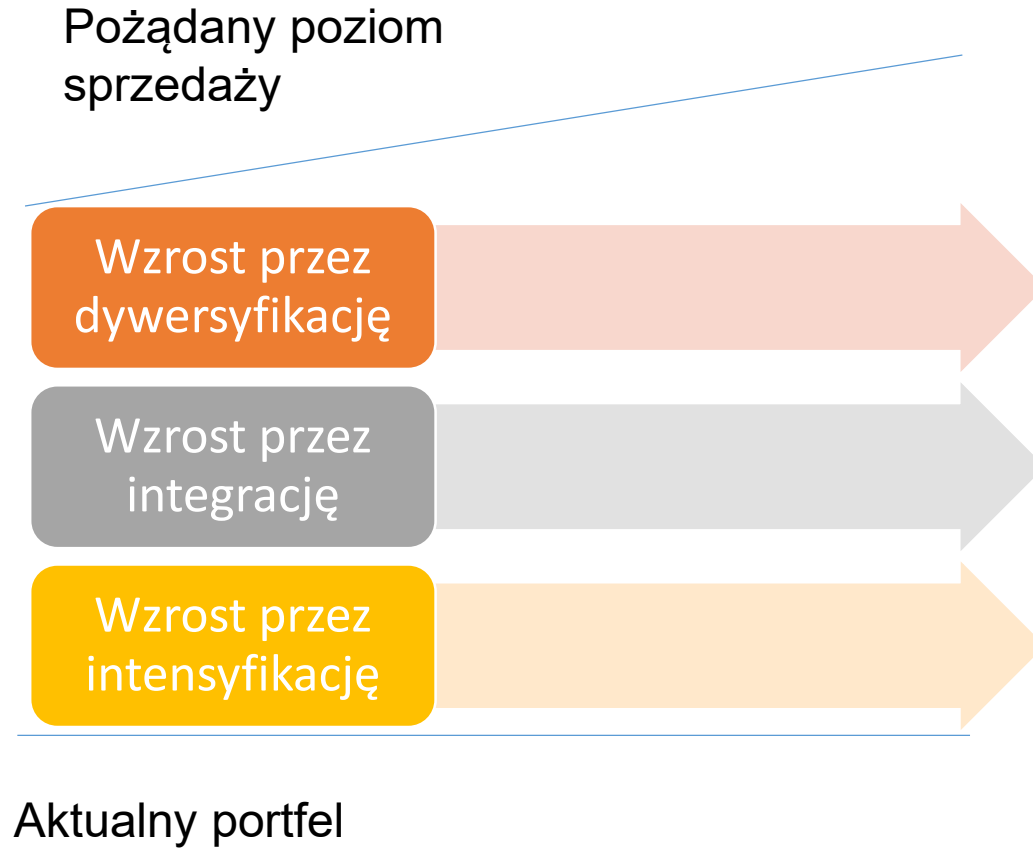
Model dla AIP



Szablon modelu biznesowego

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

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

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

Społeczno-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

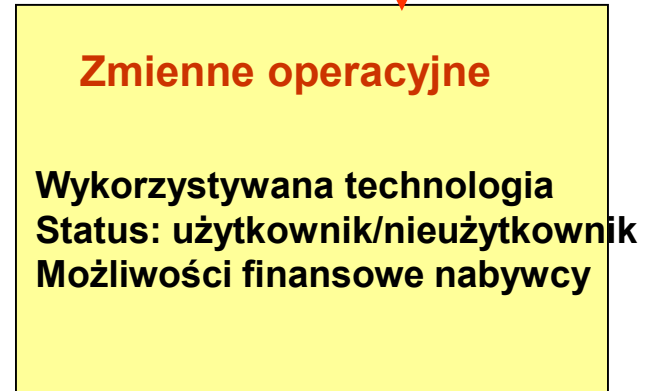
- wiedza na temat produktu
- dostrzegane /oczekiwane korzyści

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

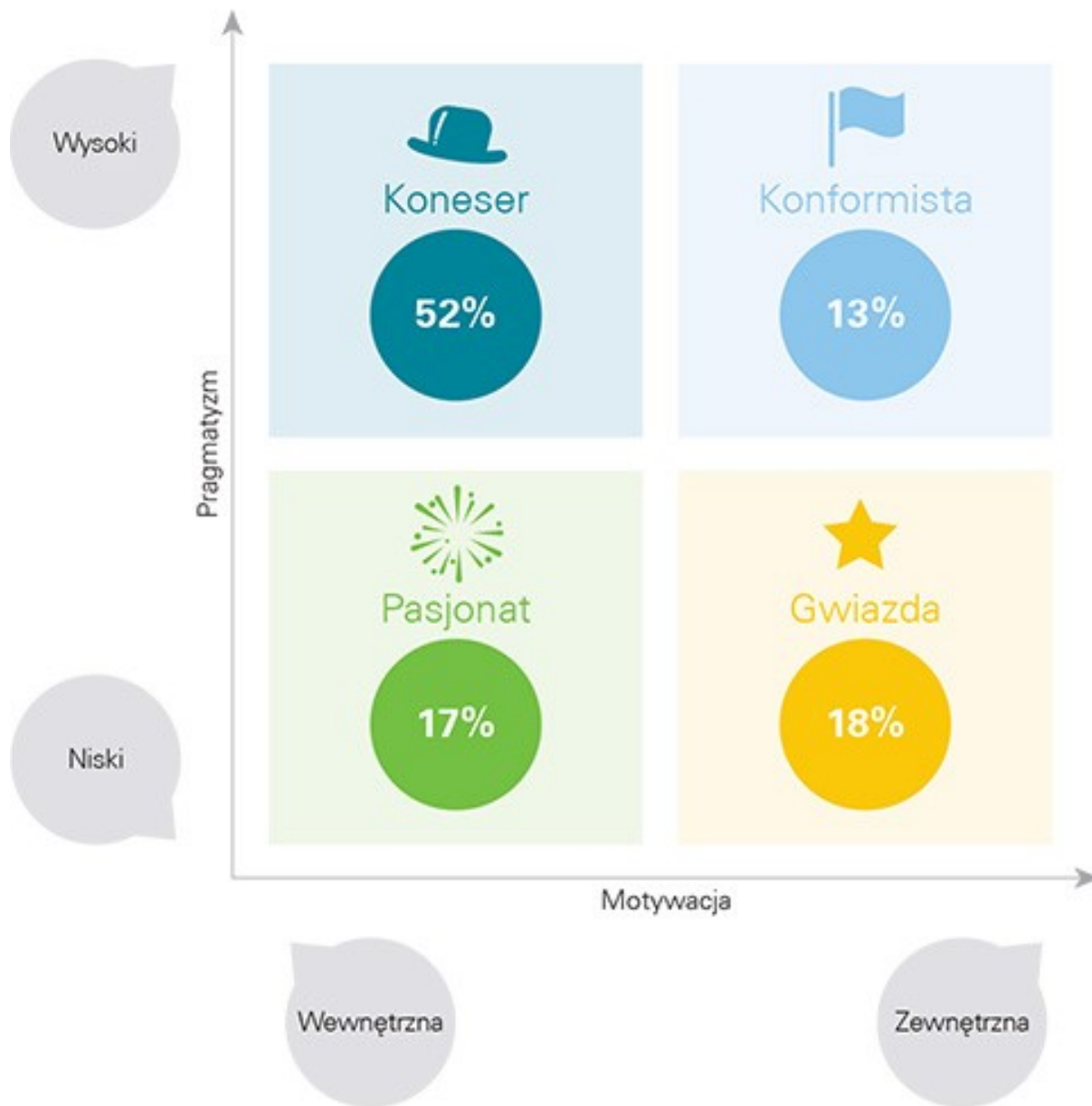


Segmentacja użytkowników tabletów

- Corporate „road warriors”
 - Profesjonaliści, młodzi i w średnim wieku, których praca oznacza intensywne podróżowanie. Wymagający klienci nieustannie poszukujący bardziej wydajnych mobilnych sposobów „bycia w kontakcie”, wcześnie naśladowcy (przyjmujący innowacje), najwcześniej zaakceptowali cloud computing
- Frequent travellers
 - Podróżujący często biznesowo i dla przyjemności. Nie mają czasu oglądać ulubionych seriali w domu, szukając więc sposobów na bardziej mobilne sposoby konsumpcji mediów
- New Age families
 - Młodzi rodzice, którzy dorastali w czasach cyfrowej rewolucji, chcą integrować technologię ze swoim życiem, w każdym jego aspekcie, to intensywni użytkownicy mediów społecznościowych, zwracają uwagę na aspekty ochrony środowiska i zrównoważony rozwój
- „Screenagers”
 - Studenci i nastolatki zafascynowane technologią i internetem od najwcześniejszych lat, nie oglądają TV, ich codzienne życie kręci się wokół mediów społecznościowych, blogów, multimedialnych treści online



Profil Polaków o ponadprzeciętnych dochodach



N=600

CATI

>7127 PLN brutto

Populacja: 878

tys.

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 zar zawodowo, jak i towarzysko, także w social mediach.
- Cenią sobie wolność, ale hołdują tradycyjnej wizji koł 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.



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

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 iść do sklepu)

- Coś czego nie lubimy – bieganie jest nudne, desing 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?)



Strategia produktu

Chusteczki AVERT virucidal

- Pierwsze chusteczki z witaminą C, zabijające zarazki, walczące z grypą



1985



Bezdymne papierosy RJ Reynolds

- 25% droższe od innych papierosów
- Rynkiem docelowym byli – niepalący!!!



1988 – po 5
miesiącach



Hey! There's A Monster In My Room

- Likwiduje robactwo
- Zapach gumy do żucia
- Ale ta nazwa!

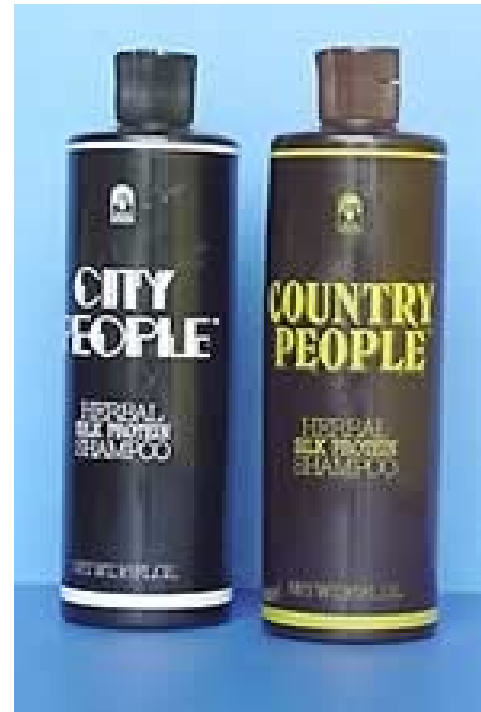


1993



Nowy szampon

- Znoszący niekorzystny wpływ środowiska (zatrucia środowiska)



Obiadki dla dorosłych

- Idea słuszna
- Ale to opakowanie
- I nazwa...

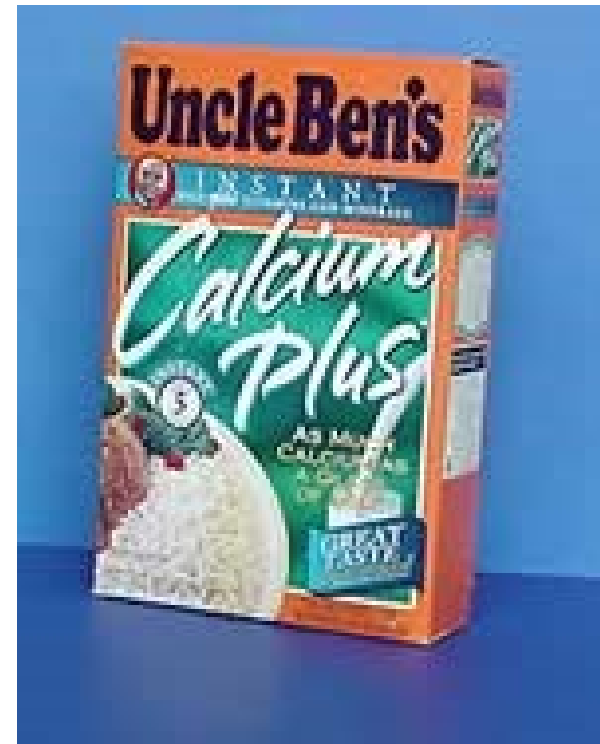


1974



Ryż Uncle Ben's Calcium

- Idea szczytna
- Nie przekonano konsumentów, że ryż może być źródłem wapnia





Warka 1,5 l



2009

<https://www.youtube.com/watch?v=d1WR8DtF2WA>

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
- Znawcy
- Sprzedawcy

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

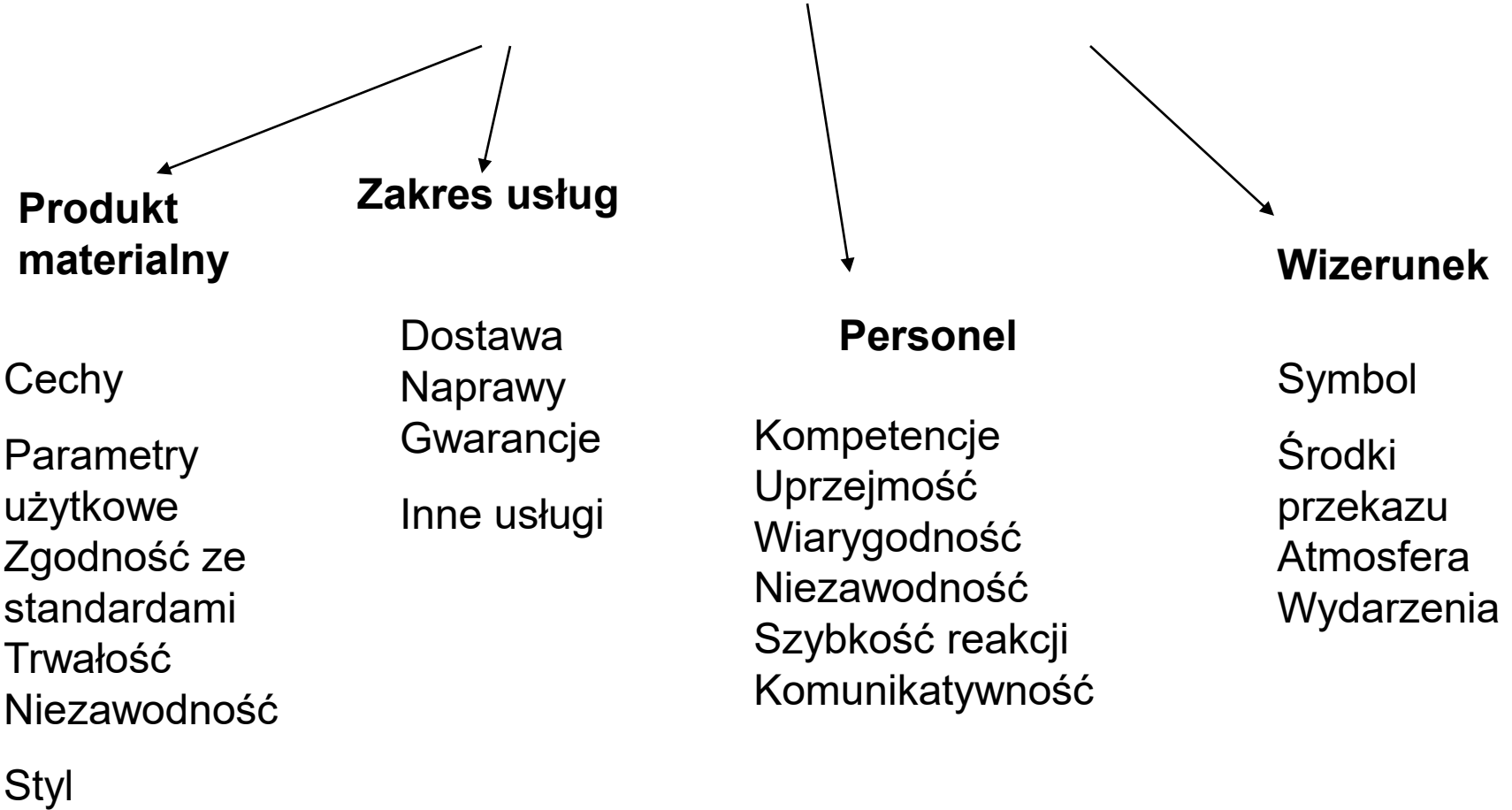
- **Znawcy rynku (mavens)** posiadają specjalistyczną wiedzę z danej dziedziny i są aktywni.
- **Sprzedawcy** to osoby o dużych zdolnościach przekonywania, wiarygodne, autorytety w danym środowisku. Nie muszą fizycznie sprzedawać produktów, ale wpływają na decyzje zakupowe innych osób. Propagują więc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

Działania

- **Łącznik** – przekazać może co najwyżej proste informacje, nie oczekujemy od niego ani analiz, ani porad. Wysyłanie 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

Volvo trucks



OSZCZĘDNOŚĆ I OSIĄGI

Twoja rentowność jest istotą naszego podejścia

Utrzymuj tempo. Oszczędzaj paliwo. >

**Congratulations to Audi for winning
South African Car of the Year 2006.**



**From the Winner of
World Car of the Year 2006.**

Although anyone who has been behind the wheel of the world's most awarded 8 Series will agree that it is without doubt the most sports car, it was
proving to be a fact officially confirmed by 48 of the world's leading motoring journalists. When every year car across the world was evaluated
and ranked, a combination of exceptional handling, driving performance and luxurious interiors convinced the world's most discerning jury that the
Audi 8 Series is without doubt, the world's finest car.

The Audi 8 Series (Audi A8) is available in 4.0, 4.2, 4.8, 5.0, 5.2, 5.5 and 6.0. Prices start from £120,000. For more information call 0800 000 000.

Audi 8 Series



Audi



**Congratulations to BMW for Winning
World Car of the Year 2006**



**From the Winner of Six Consecutive
Le Mans 24 Hour Races
2000-2006**



**ZNALEZIONE NA
WWW.JOEMONSTER.ORG**



Vorsprung durch Technik audi.com



Well done to Audi and BMW for winning the beauty contest.
From the winner of the 2006 International Engine of the Year.



SUBARU
THE ULTIMATE ALL-WHEEL DRIVE

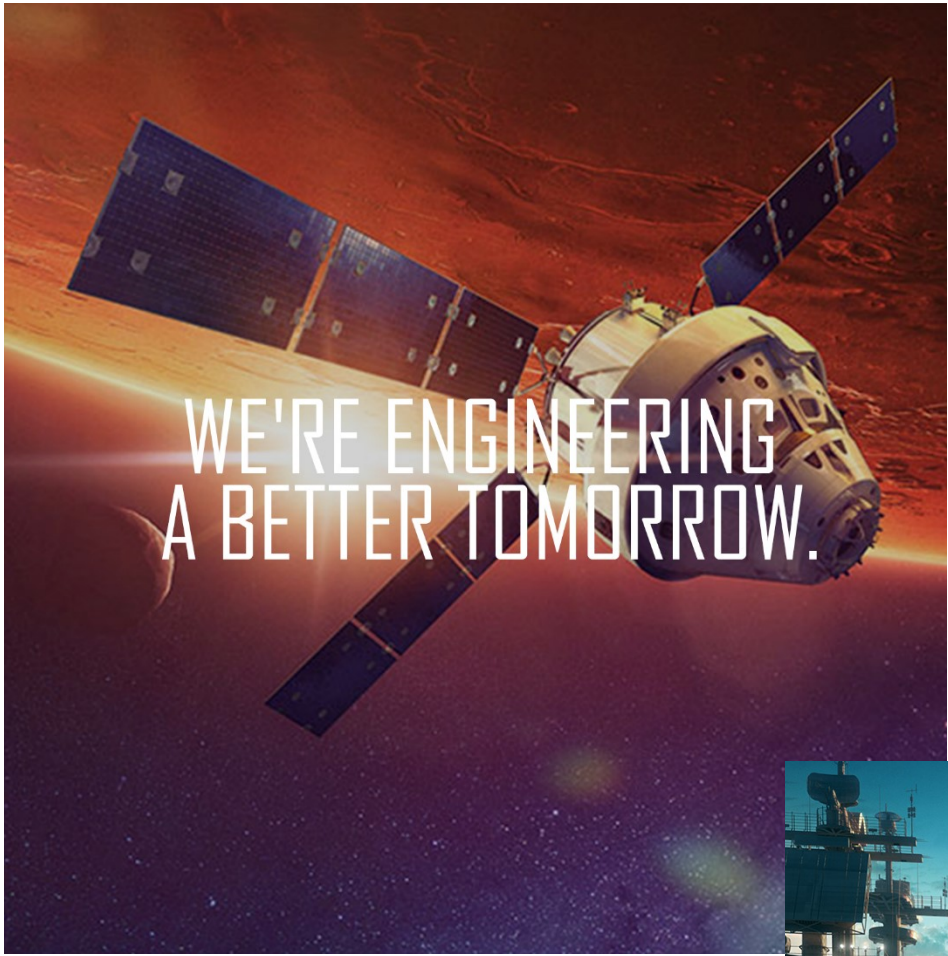
ZNALAZIONE NA
WWW.JOEMONSTER.ORG





Babski wieczór?
Tylko z REDD'S!





WE'RE ENGINEERING
A BETTER TOMORROW.



HELPING THE FUTURE
ARRIVE

LOCKHEED MARTIN 

BĘDZIESZ PISZCZEĆ!

TECHNOLOGIA TAK MA!

UWAGA! NAJWIĘKSZY WYBÓR URZĄDZEŃ MOBILNYCH



Wszystkie ceny są cenami brutto. Cena netto wynosi 1899,- zł. Cena brutto wynosi 1999,- zł. Cena brutto zawiera wszystkie opłaty. Cena brutto zawiera wszystkie opłaty.

RATY 0% RATY 0% RATY 0% RATY 0% RATY 0% RATY 0% RATY 0% RATY 0% RATY 0% RATY 0%

 **SATURN**
TECHNOLOGIA TAK MA!

NIE RÓB SCENY! NAWET DO 36 RAT 0%



RATA
74.97
24 x 74.97 = 2099,-

RATY DO 36 RAT 0% OD 18.11.2011!

MediaMarkt
Nie dla idiotów!



**My Polacy
tak mamy.
Lubimy
niskie ceny.**

 **Biedronka**
Pudełeczko niskiej ceny.





Kolagen Naturalny Platinum

Zapobiega powstawaniu nowych zmarszczek na wiele lat, wypłyca stare zmarszczki, głęboko nawilża i wygładza skórę, pielęgnuje skórę szyi i dekoltu - zapobiega jej marszczeniu,

Do pielęgnacji skóry wrażliwej, z trądzikiem, naczynkowej, z przebarwieniami i widocznymi plamami skóry.

**NAJWYŻSZA ZAWARTOŚĆ
CZYSTEGO KOLAGENU
RYBIEGO 98%**

**NATURALNY
KOLAGEN 100%!**



POBIERZ KARTĘ PRODUKTU »

ZASTOSOWANIE KOLAGENU PLATINUM COLWAY :

- ZAPOBIEGA POWSTAWANIU NOWYCH ZMARSZCZEK
- PIELĘGNUJE SKÓRĘ Z TRĄDZIKIEM, NACZYNKOWĄ, Z PLAMAMI
- WYGŁADZA POMARSZCZONĄ SKÓRĘ SZYI I DEKOLTU
- UJĘDRNIA, NAPINA I GŁĘBOKO NAWILŻA SKÓRĘ TWARZY
- WYPŁYCA ZMARSZCZKI, ROZŚWIETLA I ODMŁADZA TWARZ

Sposób użycia Kolagenu Naturalnego Platinum

Zasady kuracji kolagenem Platinum: aplikacja 2 x dziennie, rano i wieczorem

Kolagen Naturalny Platinum nakładamy zawsze na świeżo umytą i wilgotną skórę, nakładamy żel bardzo ciekłą warstwą, powoli i delikatnie wklepujemy kolagen opuszkami palców, ruchami zawsze zgodnymi z układem mięśni, po wchłonięciu, po ok. 5-8 min. wystąpi poczucie lekkiego liftingu, to normalne zjawisko, kolagen się wchłonał i ściągnął skórę, czas użyć właściwego kremu.

BARDZO WAŻNE –

Kremy i balsamy używane po aplikacji kolagenu Platinum nie powinny zawierać: retinolu, witaminy C, cynku, ceramidów, kwasów owocowych i jednocześnie zawierać się w przedziale < pH 3 i > 9 pH. Trzeba sprawdzić skład używanego kremu, na etykiecie, czy są któreś z wymienionych składników. Jeżeli są, nakładamy Kolagen Naturalny Platinum, musimy poczekać 30 minut i dopiero wtedy nakładać krem. W przeciwnym razie kolagen nie zadziała.

Pełna kuracja trwa 4 miesiące, aplikacja 2 x dziennie

polski pomysł
polski producent
polska praca



**SUCHA
Z KUJAW**

  **100%**
120%

27⁹⁹
ZŁ/KG

PRÓBAKCA TRWA DO 31.08.2015

*Historia
Smaksem Pisana*



- 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)

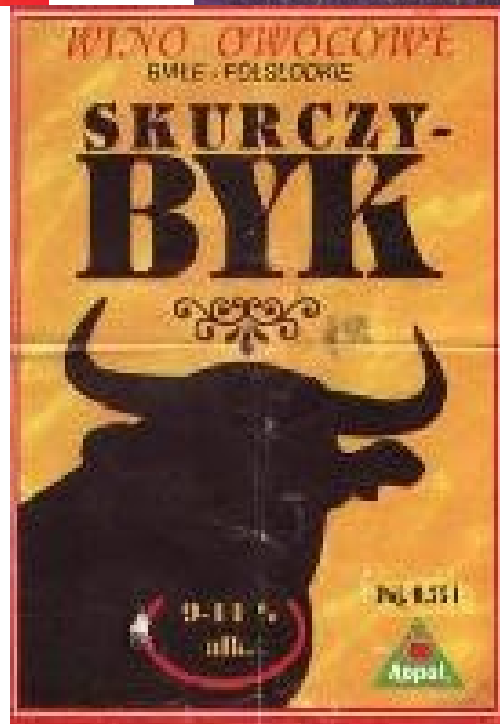
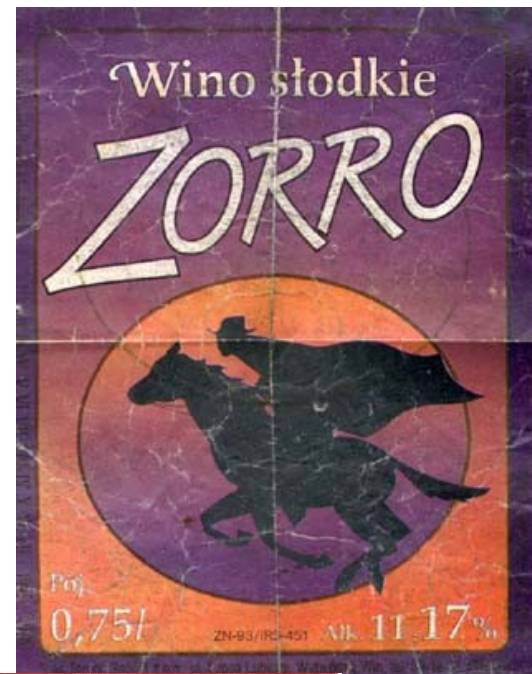
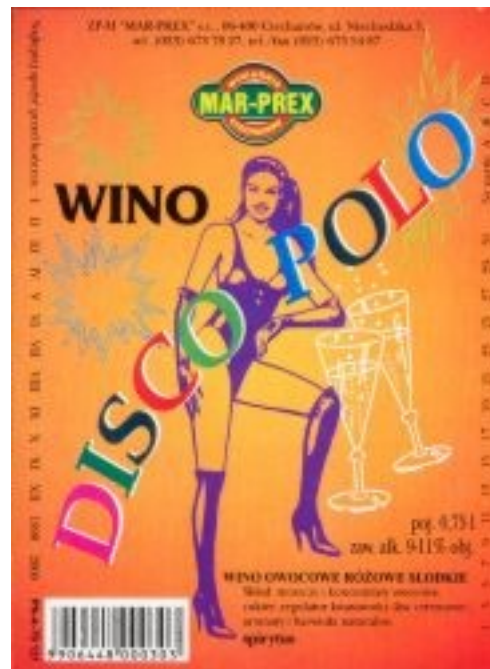
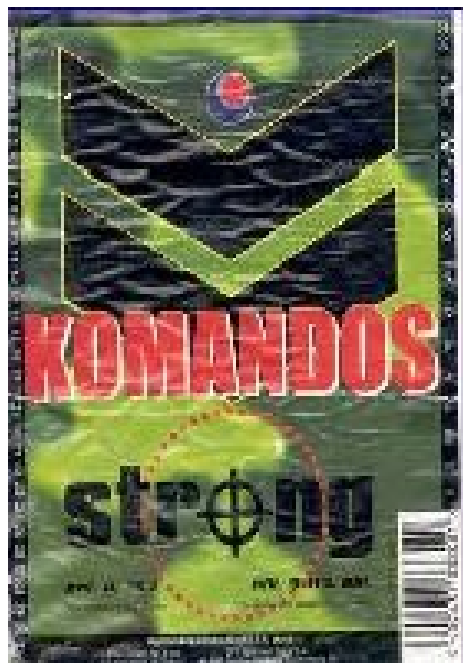
MARKA= PRODUKT+ WARTOŚCI+SKOJARZENIA

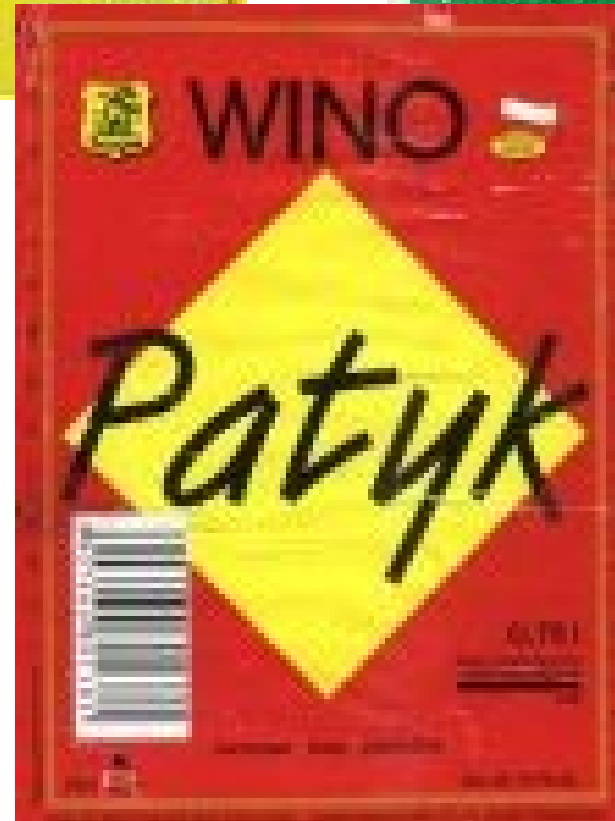
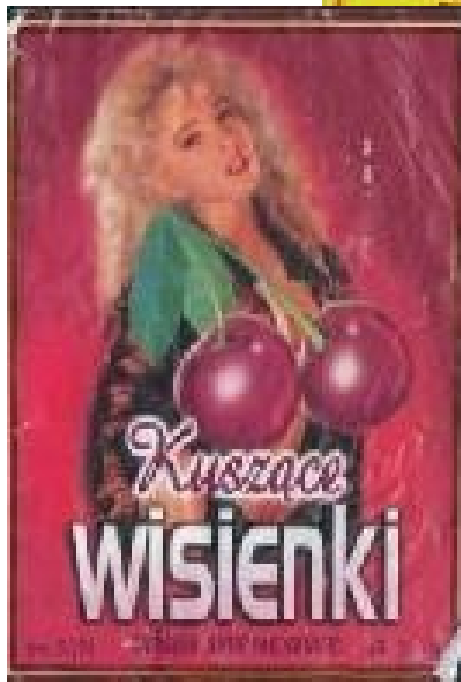
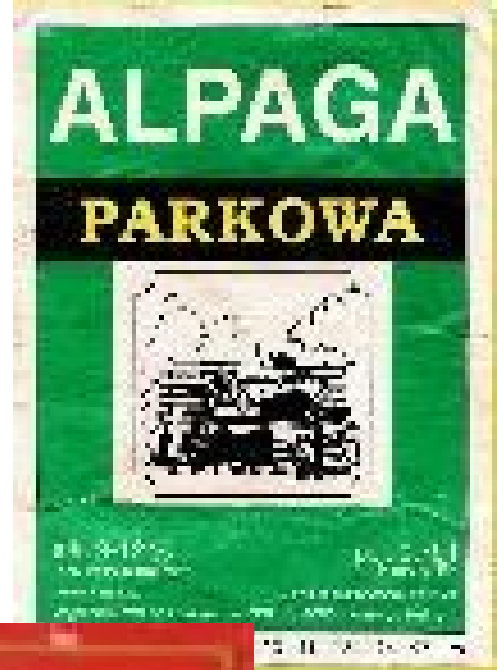
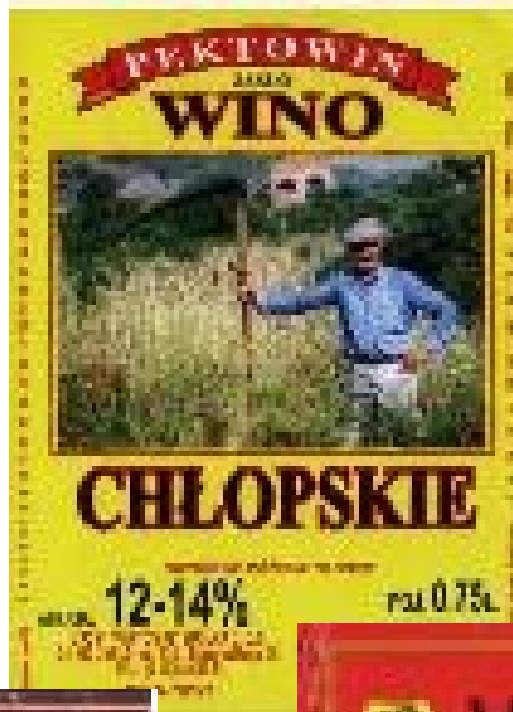


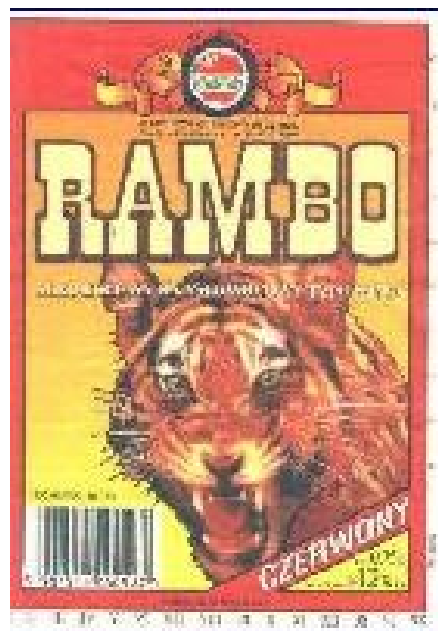
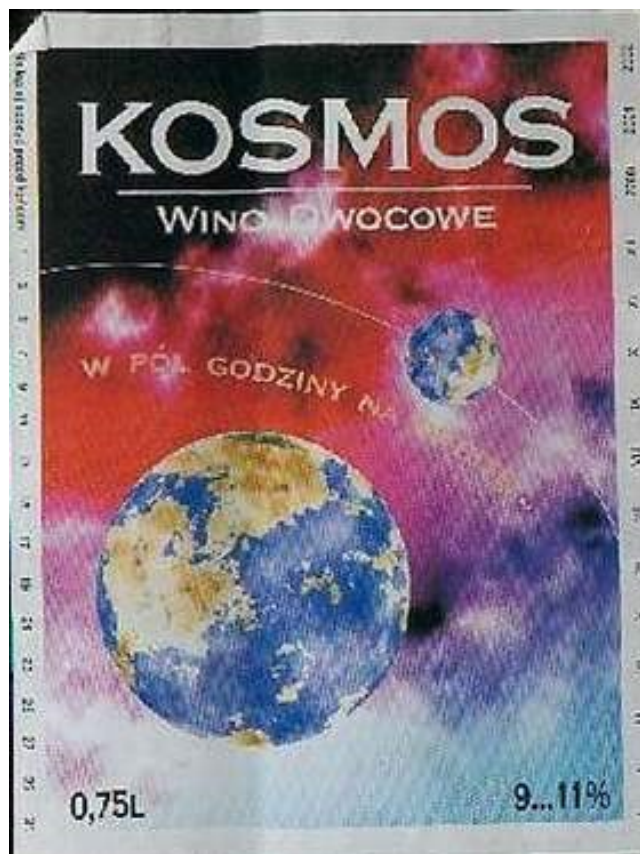
BRAND EQUITY MODEL

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





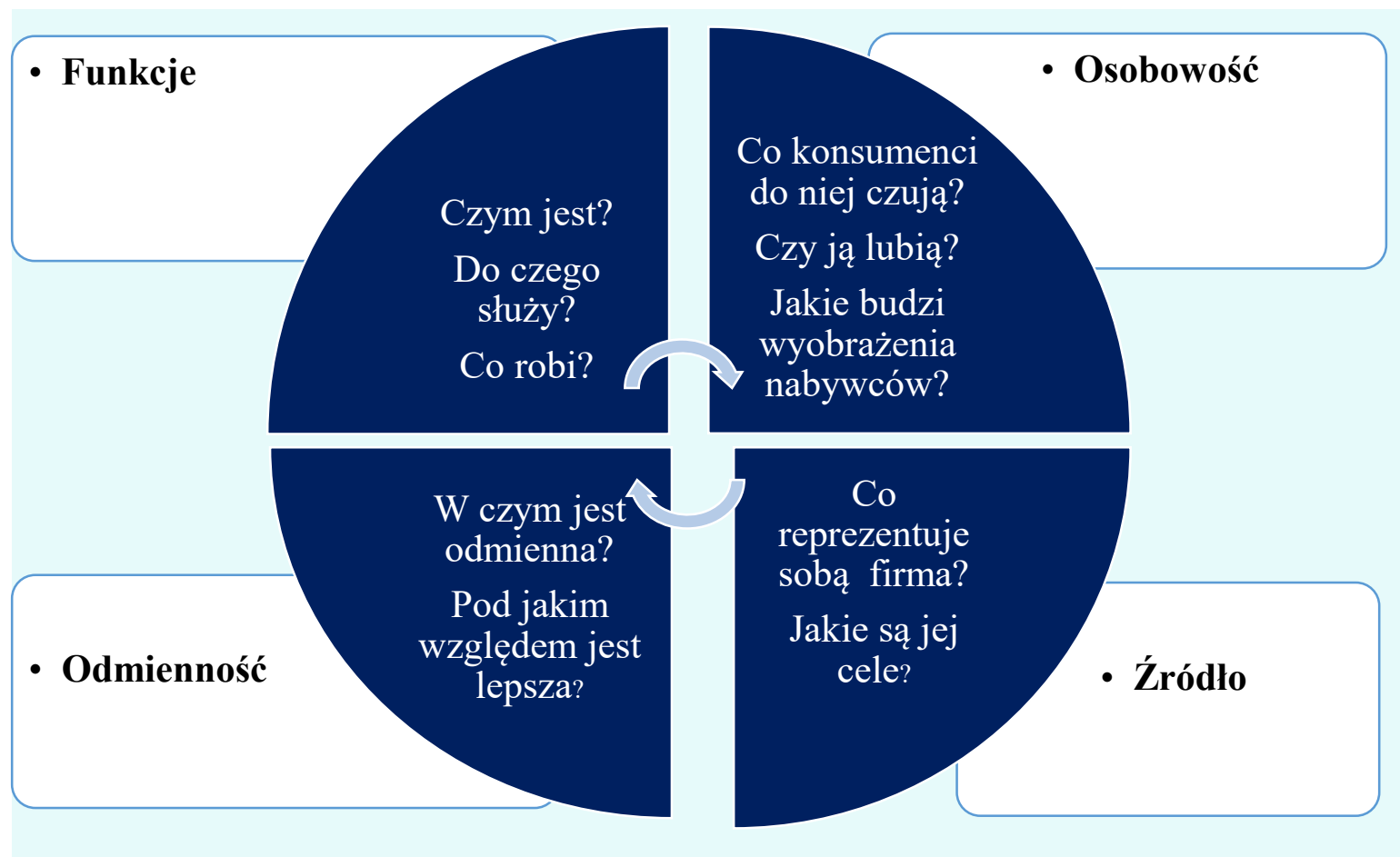






PPHU
ŻALMAX 
PRODUKUJEMY ŻALUZJE OD 1991 ROKU

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

• **Źródło**

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.

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/>

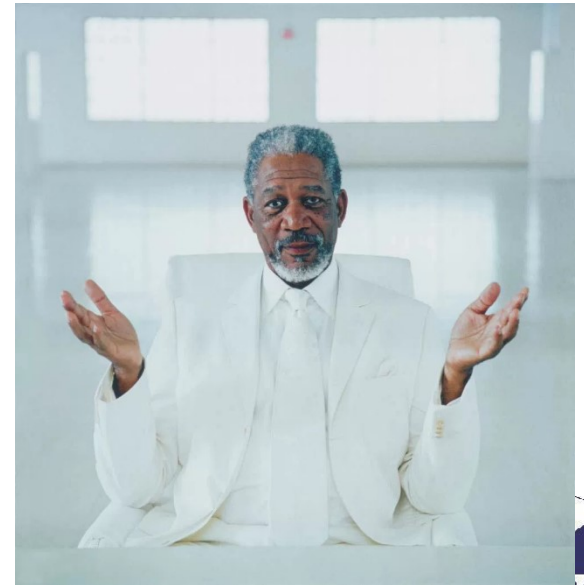


- Czarodziej - jego potęgą jest wiedza, której do końca nie rozumiesz, aura tajemniczości (Walt Disney)
- Dusza towarzystwa/joker- jego siła to show – umie przekuć zwracanie uwagi w biznes (Coca-cola)
- Buntownik - rzuca wyzwanie utartym porządkom i dąży do zmiany (Diesel)



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)

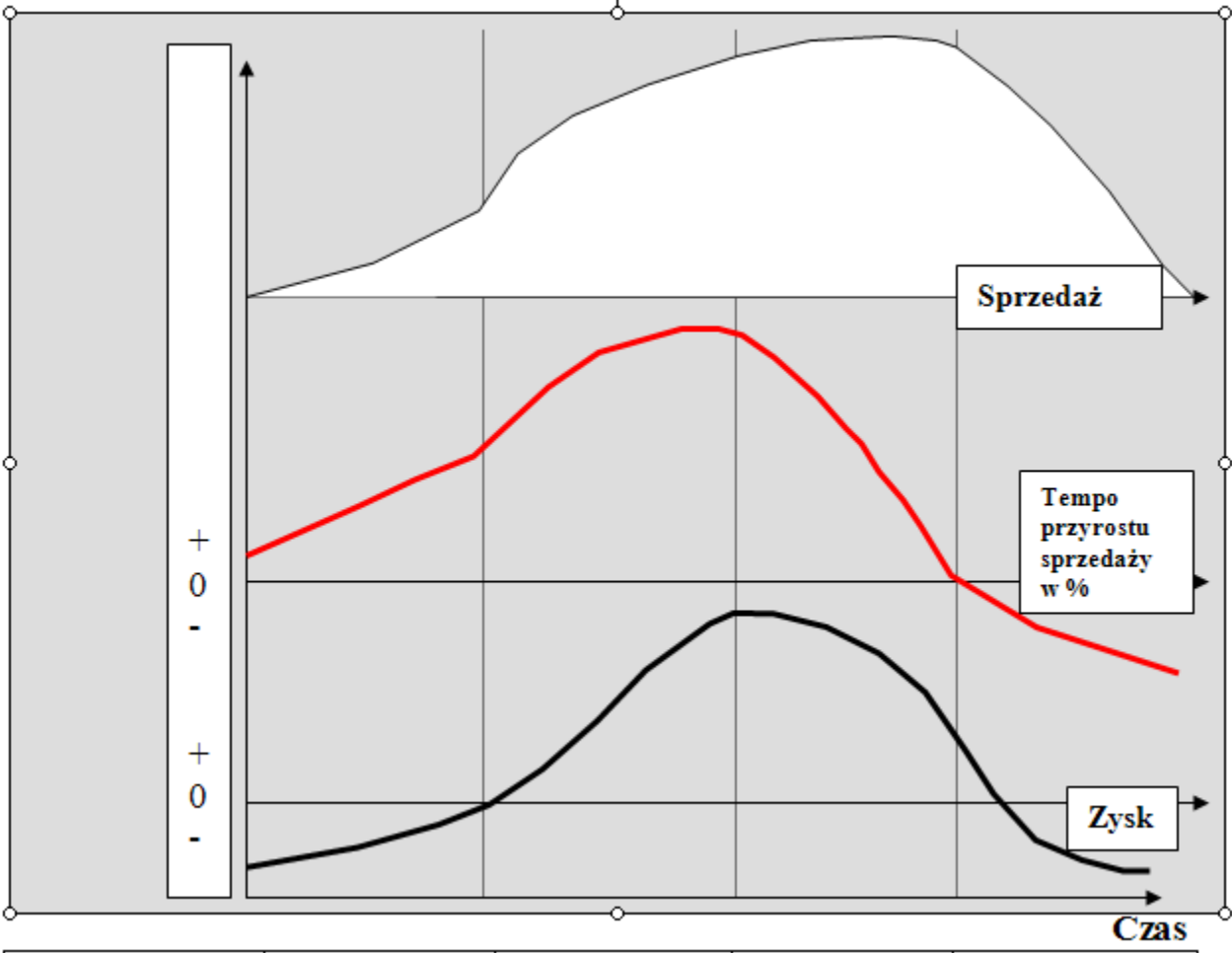


Archetypy

- 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

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

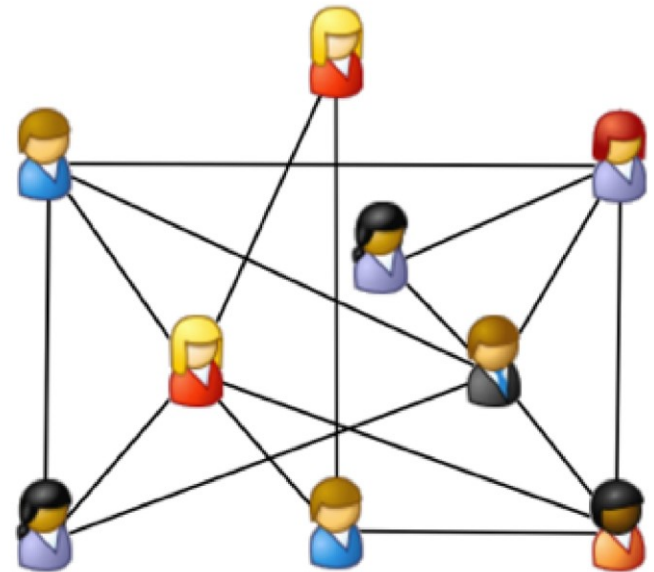
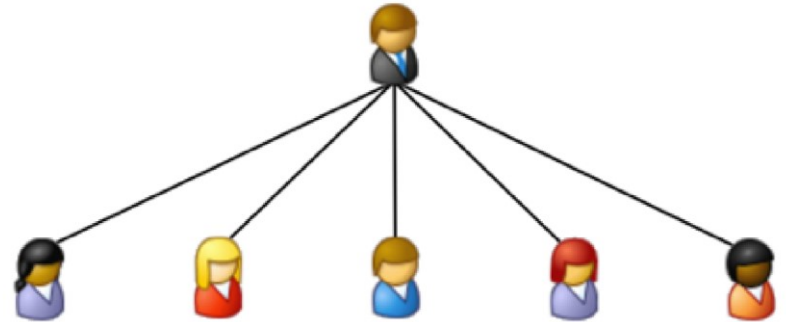
- Omnichannel - zaoferowanie klientom takiego modelu sprzedaży, który w oparciu o integrację kanałów, zagwarantuje im spójne i płynne doświadczenia zakupowe



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:

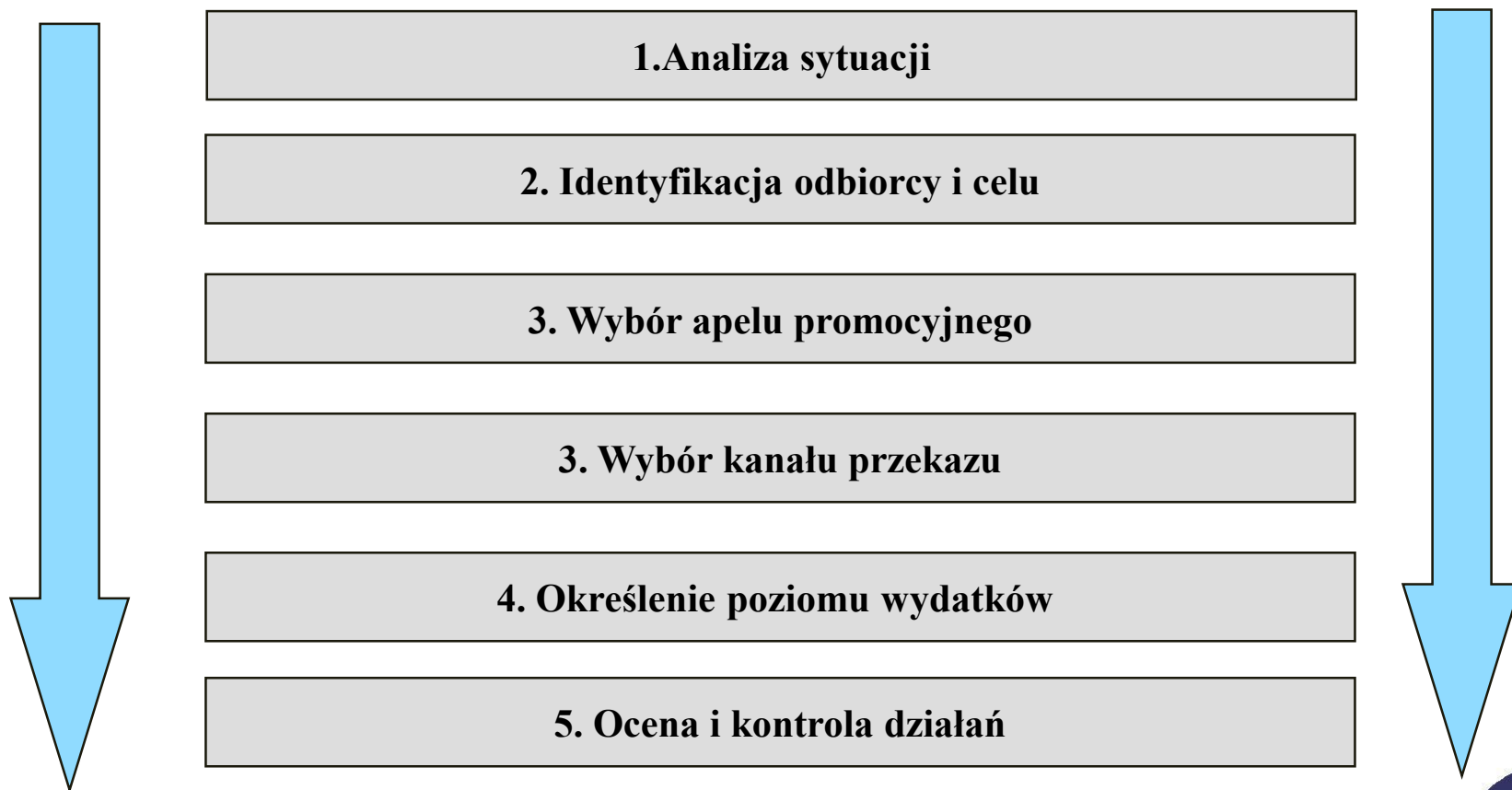
- informacyjna
- wspierania procesów sprzedaży

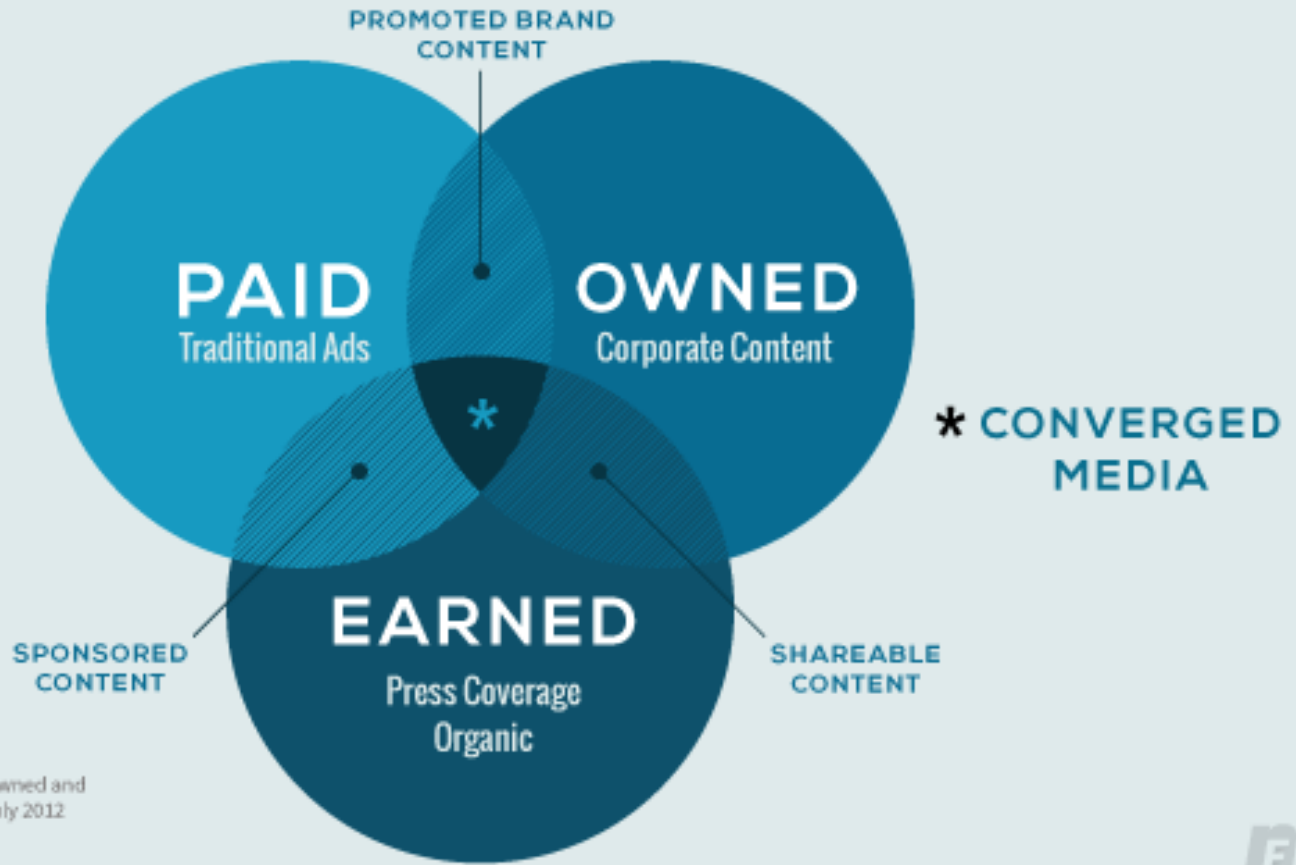
Cele:

- 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





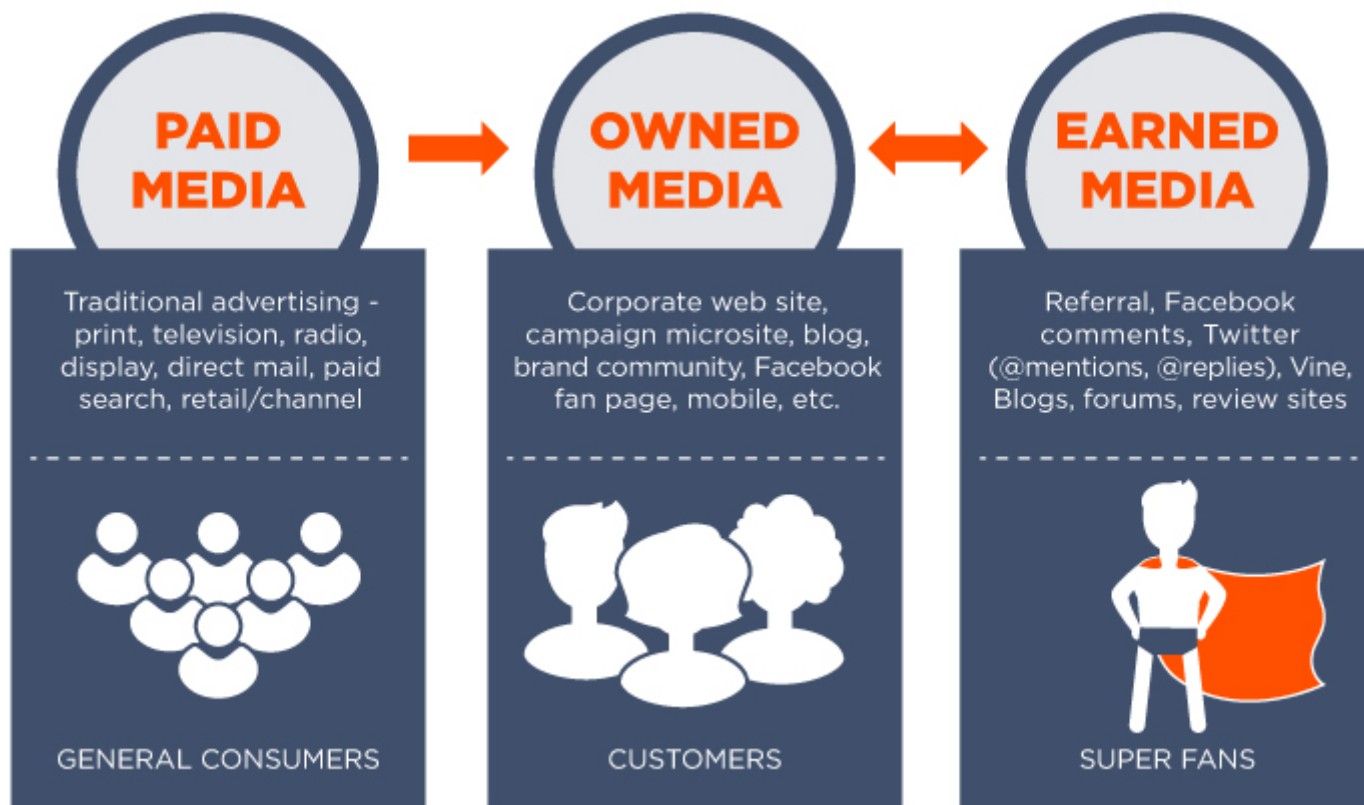
SOURCE

"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 I kwartale w latach 2010-2018

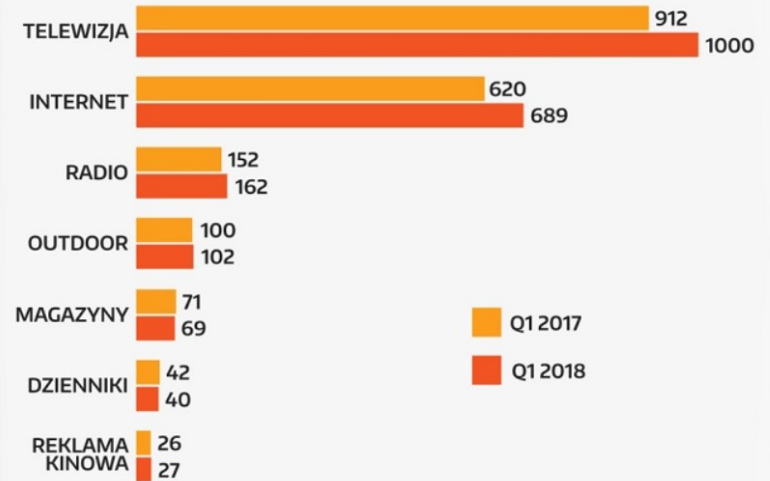


*Zmiana metodologii liczenia rynku reklamy online



ZMIANY WARTOŚCI

reklamy w klasach mediów
MLN PLN

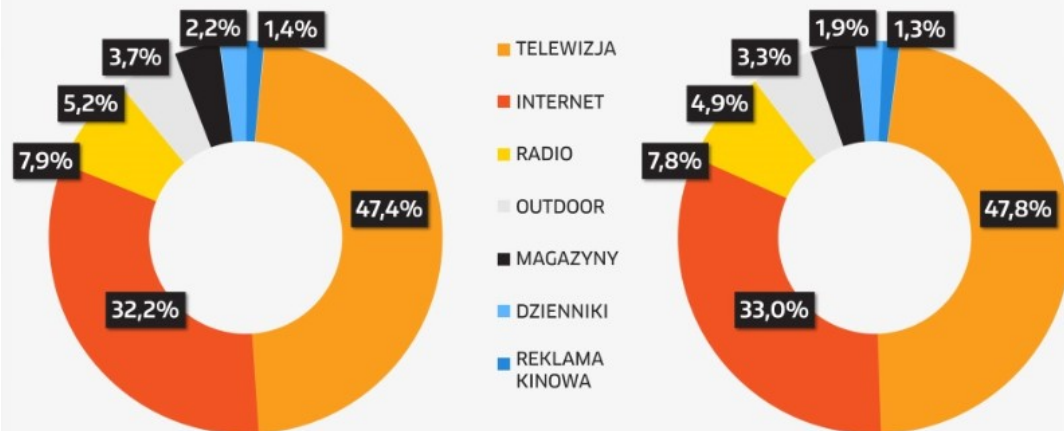


UDZIAŁ KLAS MEDIÓW

w rynku reklamowym

2017

2018



DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POSZCZEGÓLNYCH MEDIACH W POLSCE W 2018 ROKU



TV

-0,9%



Internet

+10,9%



Radio

-1,0%



Outdoor

-1,4%



Prasa

Dzienniki Magazyny

-12,5% **-11,9%**



Kino

+1,6%

fol. infografika Zenith

MUZYKA



39%

preferuje reklamy,
w których ważną
rolę odgrywa
muzyka.

KONTEKST



38%

preferuje
dopasowanie
reklam do treści
telewizyjnych.

KRÓTSZE KOPIE

37%

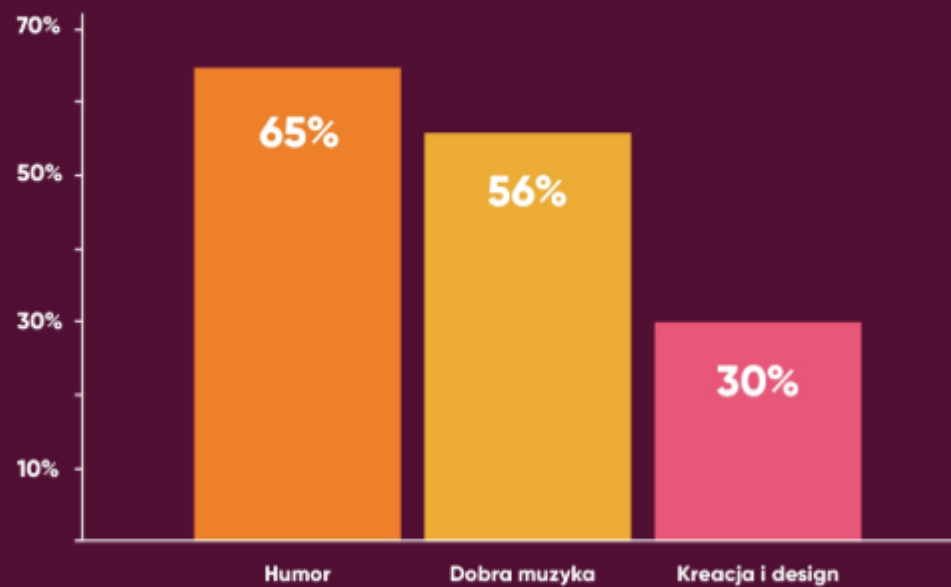
jest bardziej
przychylnie do 10'
kopii lub krótszych.



Reklamodawcy powinni dzielić
dłuższe reklamy na kilka krótszych.

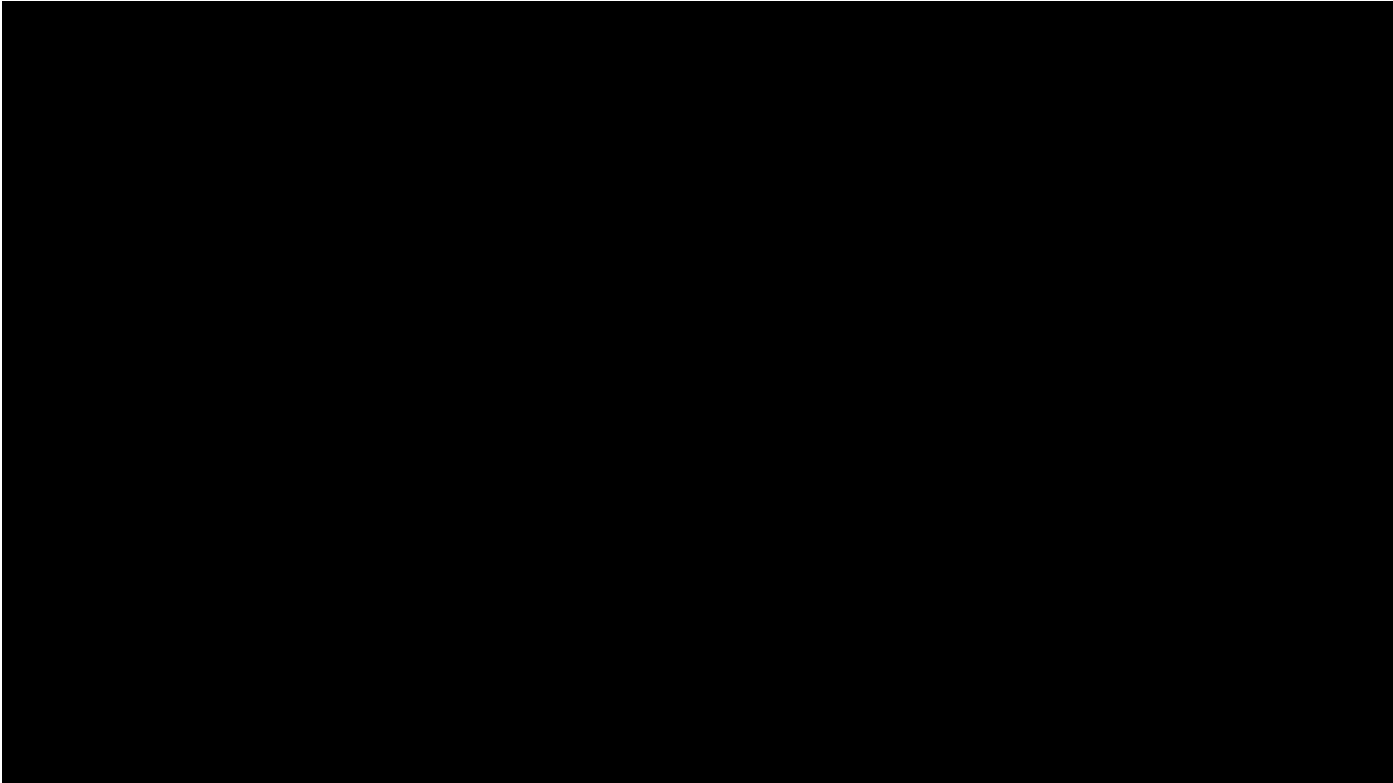
<https://tv.tvnmedia.pl/pokolenie-z-stosunek-do-reklam/>

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

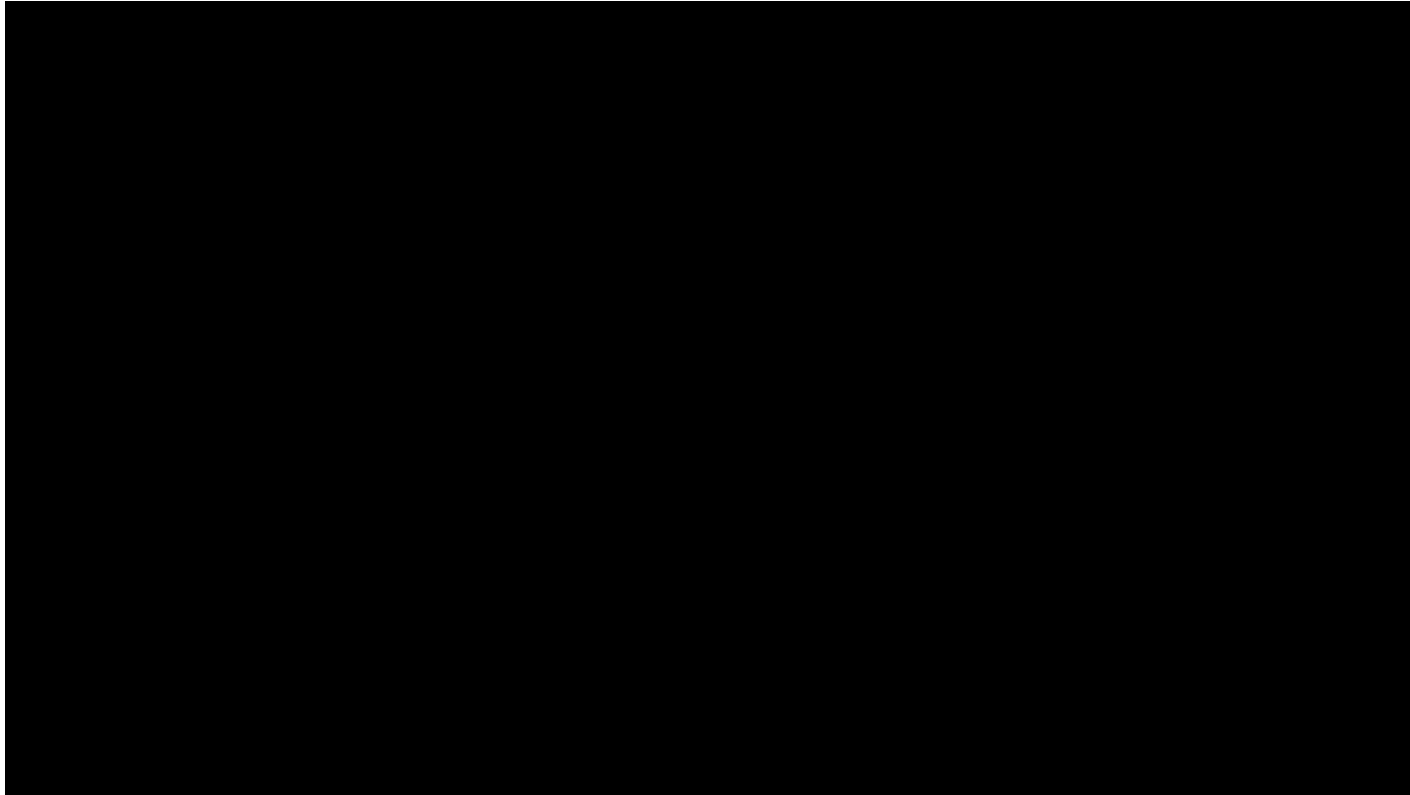
Najwyżej oceniana globalnie reklama przez
pokolenie Z



https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=Mrcmm_diiU4

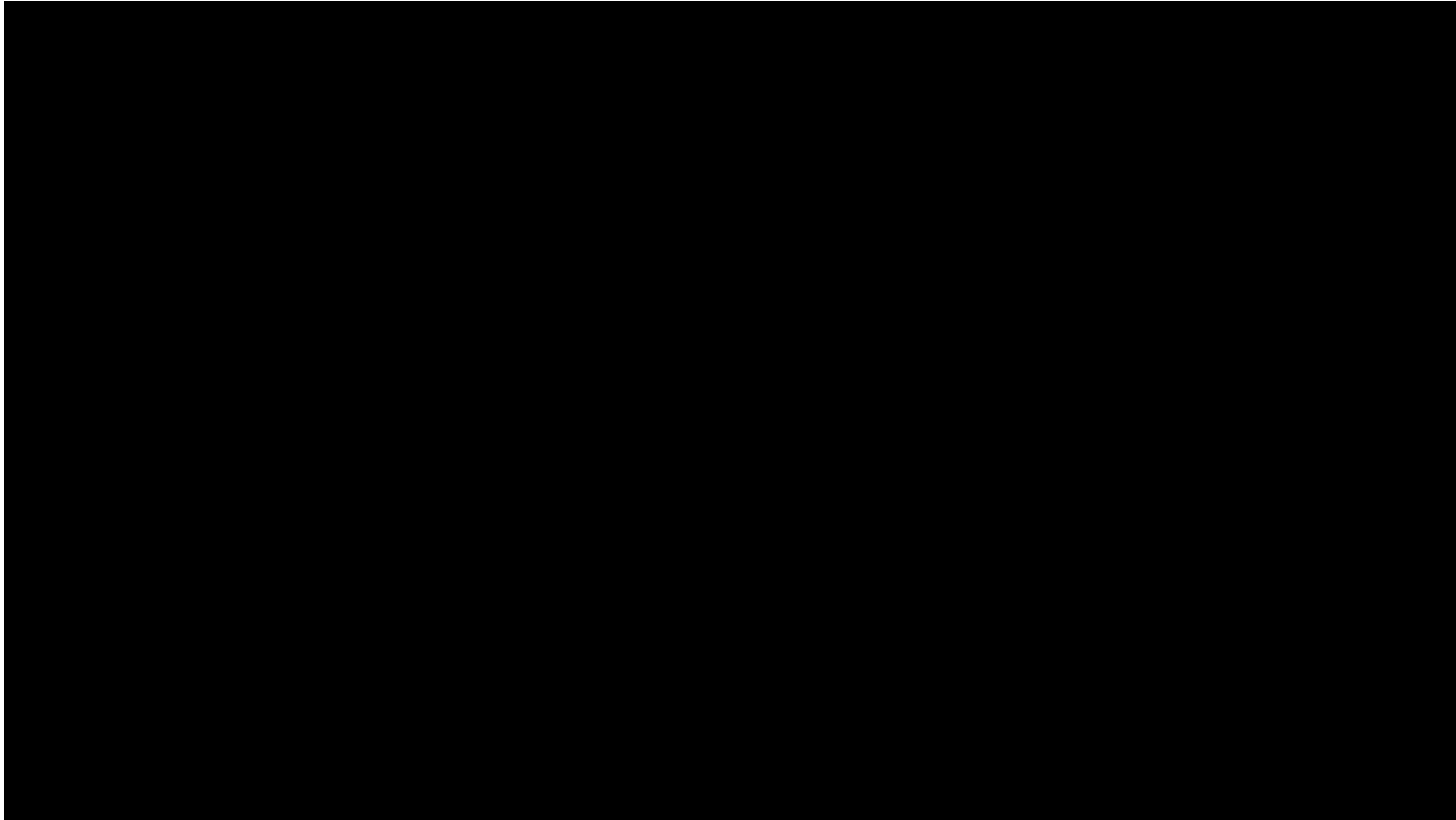
Kantar Millward Brown, 2018, N=14500; 16-65; listopad 2017, 45 krajów; testy reklam: 8 krajów, 20 reklam

Reklama EB kierowana do
pokolenia y/z



<https://www.youtube.com/watch?v=23ZTjMQ9c0k>

Jak trafić do szerokiego grona odbiorców?



4 sposoby na markę

Marka jako manifest ideologiczny

Odnosi się do ideałów, zasad życiowych
Tworzy nową nadzieję na lepszy świat
Mówi: szczerze, podniośle, z patosem

Marka jako zabawa

Podkreśla przeżywanie i doznawanie
Oferuje „odlot” i pozwala „zatracić się”
Mówi: nieracjonalnie, odłotowo, obciachowo

Marka jako praktyczny pomocnik

Podkreśla wygodę życia, łatwość prostotę
Oferuje efektywność i pozwala „ogarnąć”
Mówi: racjonalnie, praktycznie, doradczo

Marka jako krytyk rzeczywistości

Pomaga przełamywać stereotypy
Nabrać dystansu
Mówi: krytycznie, ironicznie, z dystansem



https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/carrefour_black_supermarket

THE BLACK SUPER MARKET

TO CHANGE THE LAW, DEFY THE LAW.

European citizens are deprived of 97% of cereals, fruits and vegetables. Because a law makes their seeds illegal.

In Europe, just as almost all over the world, the official catalogue of authorized species, dictates which seeds are eligible for sale and cultivation. This is the law and any infringement is sanctioned by heavy fines.

Oddly enough, almost all the authorized species belong to the agro-chemical industry like Bayer Monsanto: hybrid and pesticide-resistant seeds developed in laboratories. Our strategy was simple, against lobbies working in the shadows, we chose provocation before the eyes of all.

To change the law, Carrefour decided to create illegal black markets within their supermarkets, to introduce consumers to these illegal varieties and sell the illegal products grown from the illegal seeds, facing legal penalties. But we didn't stop there. To build a sustainable network, we signed a five-year commitment with the producers. And we donated 1 Million € to our biodiversity fund for farmers' seeds preservation.

Our petition to change the law got more than 85,000 signatures. Even Carrefour's worse detractors were amazed that a big bad retailer would break the law for a good cause.

And finally, on April 19th 2018, after 10 months of an intense legal battle, the law changed. After 40 years of prohibition, the new European regulation Procedure 2014/0100(COD) reauthorizes the sale and cultivation of those seeds.



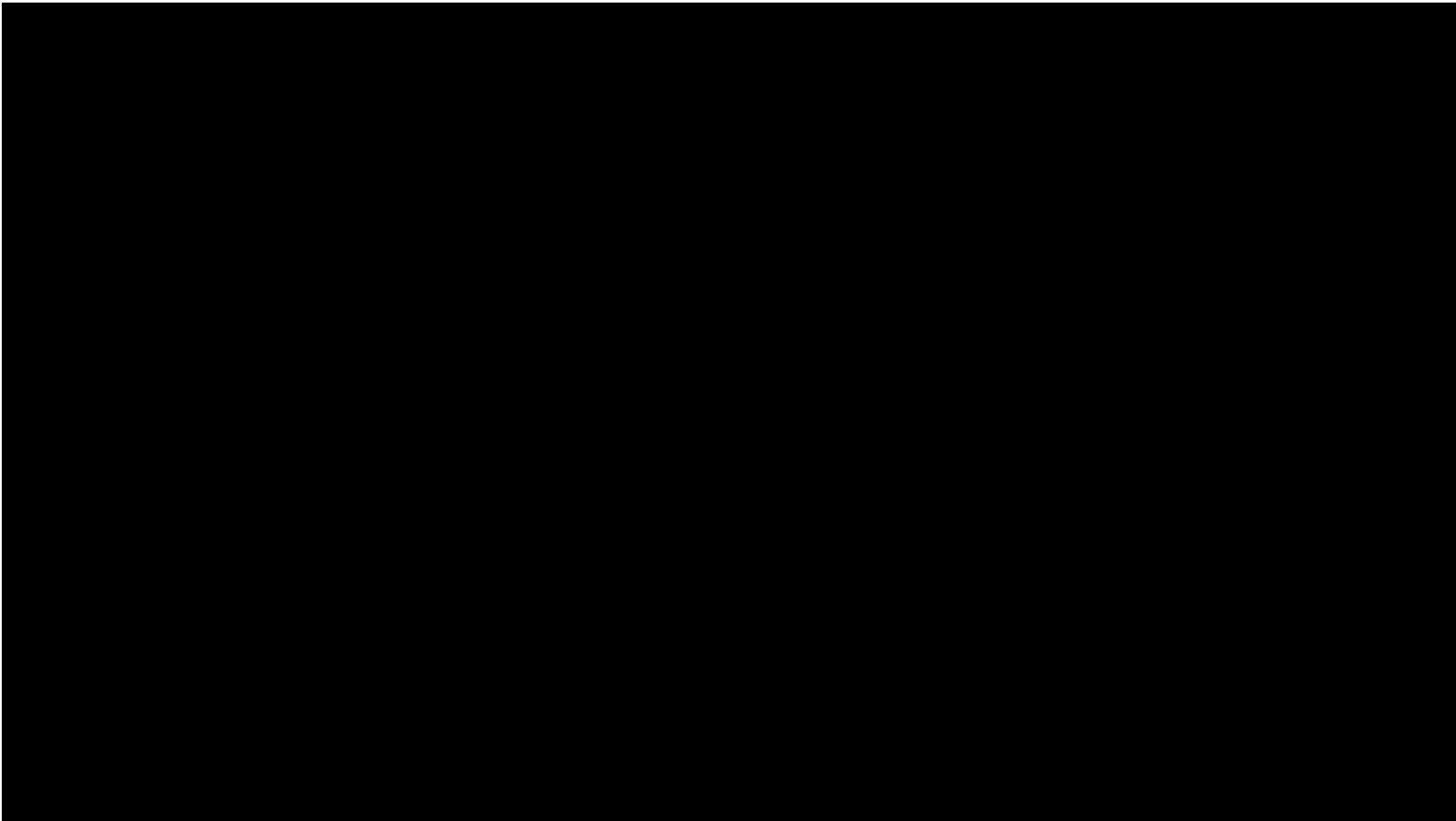
70 TONS SOLD

300M IMPRESSIONS

+ 85 000 SIGNATURES
ON OUR PETITION TO CHANGE
THE LAW

1 RATIFIED LAW

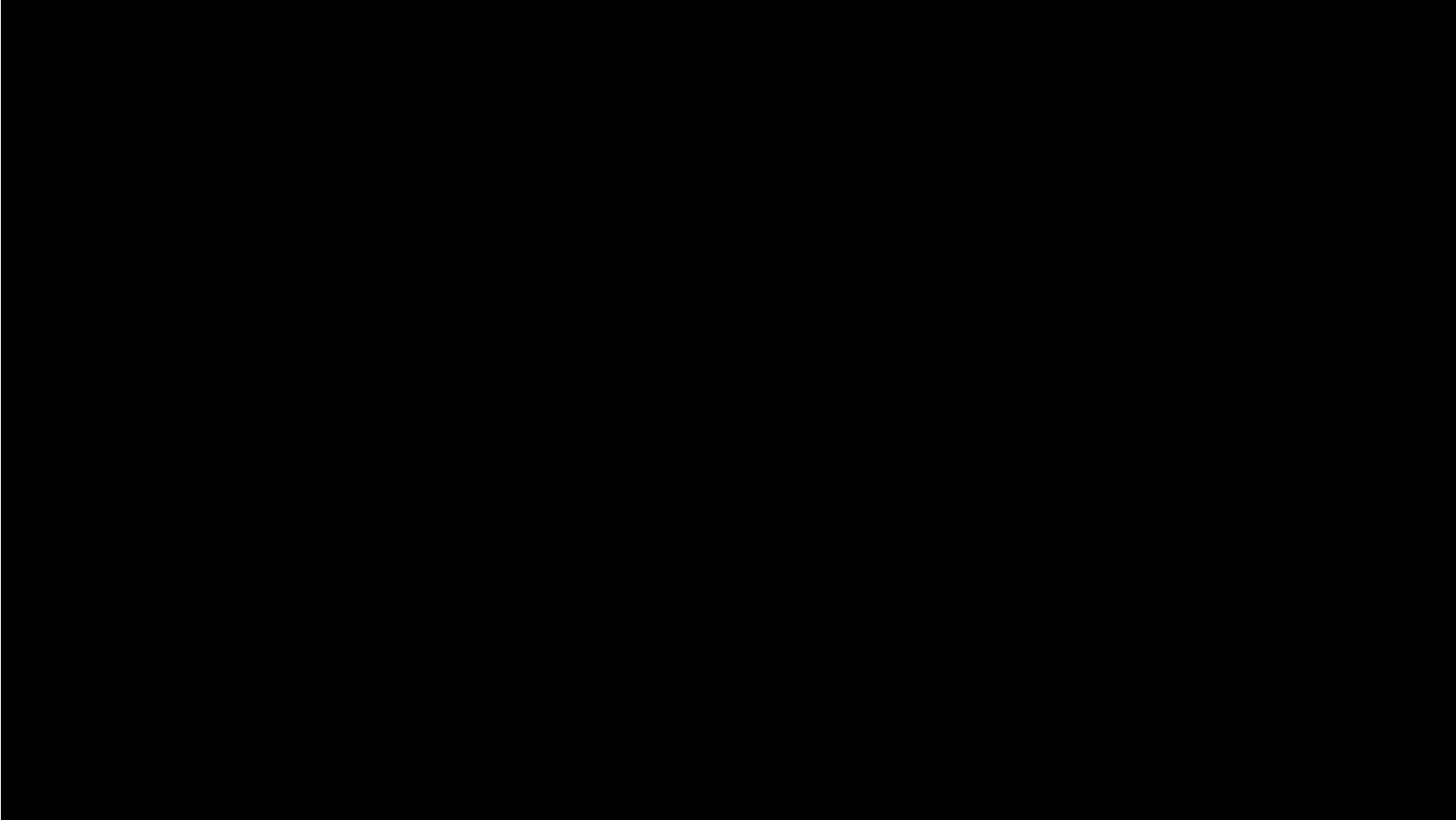




https://www.adsoftheworld.com/media/content/lidl_adrian_and_mary

https://www.adsoftheworld.com/media/film/monoprix_the_worst_song_in_the_world





https://www.adsoftheworld.com/media/experiential/payless_the_payless_experiment



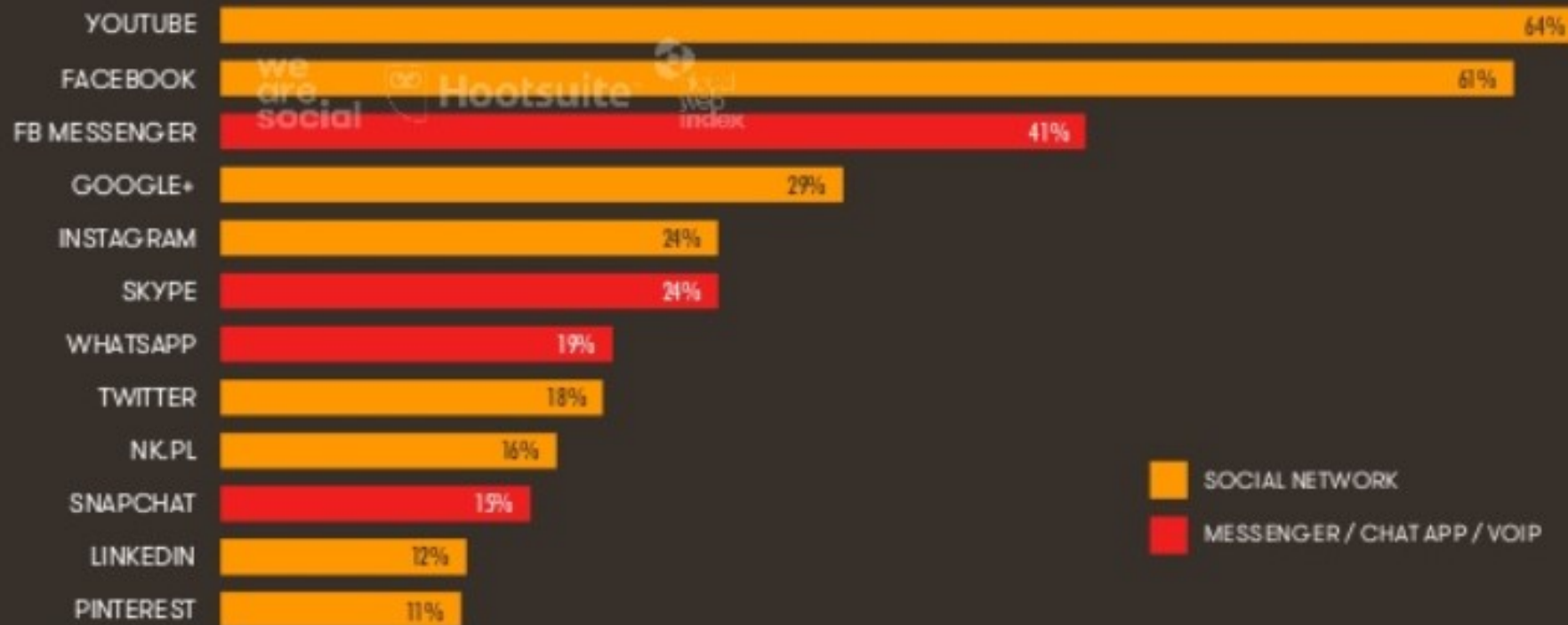
Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	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

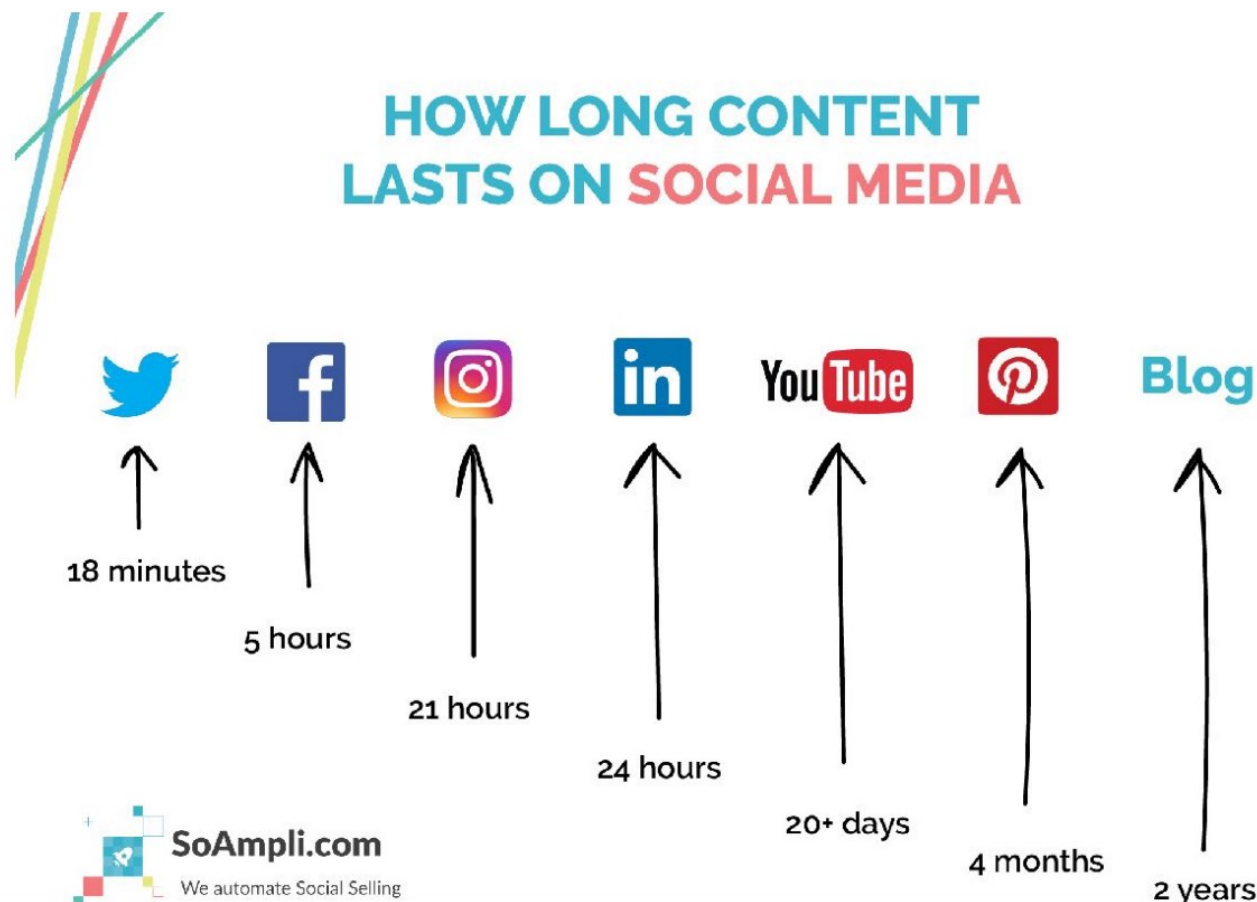
JAN
2018

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



Żywotność postów





15% rozmów prowadzonych przez ludzi zawiera wzmianki o markach produktów i usług (D. Balter, J. Butman, *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*, ONE PRESS 2007)

Komunikacja nieformalna (ang. word-of-mouth)

- jest definiowana jako kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotem są sąsiedzi, przyjaciele, rodzina, znajomi wyrażający swoje opinie, w interakcjach z potencjalnymi i obecnymi nabywcami (Kotler 2001, wersja anglojęzyczna)
- proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do sformułowania opinii na ich temat (Mazzarol, Sweeney i Soutar, 2007)

WOM po polsku:

- Komunikacja nieformalna
- Poczta pantoflowa
- Echo klienckie
- Komunikacja bezpośrednia



Formy komunikacji nieformalnej

- Poczta pantoflowa
- Kreowanie szumu (buzz)
- Marketing wirusowy/promocja wirusowa
- Społeczności wirtualne (fora, blogi, komentarze, oceny, recenzje, profile marek)
- Liderzy opinii (adwokaci, ambasadorzy, celebryci, profesjoniści, obywatele)
- Udostępnianie produktu (product seeding)



Poczta pantoflowa

- 90% komunikacji nieformalnej odbywa się w sposób tradycyjny – z ust do ust (Kellerfay.com)



Kreowanie szumu



[HOME] ABOUT FELIX THE MISSION SCIENCE TECHNOLOGY THE TEAM GALLERY BLOG

MISSION TO THE EDGE OF SPACE

Red Bull STRATOS

DAY OF THE SUPERSONIC JUMP

EXPLORE THE MISSION

THE TEAM

FAI CONFIRMS RECORDS

BLOG UPDATES / PROGRESS AS IT HAPPENS

Like 867K



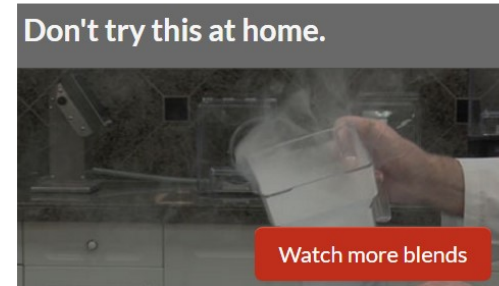
Marketing wirusowy



BROUGHT TO YOU BY
 Blendtec



Will it Blend? iPhone SE



Społeczności wirtualne



1. Lokikoki.pl Fantazja Twoich wrażeń 9.7 ★★★★★ (2505 opinii)	1. Reset2 R2środkii Standard 35 5.0 ★★★★★ (14 opinii)	1. Przedłużona Gwarancja EasyProtect® 9.4 ★★★★★ (75 opinii)
2. Twojemieble.pl 9.3 ★★★★★ (6007 opinii)	2. Vordon Chart 5.0 ★★★★★ (14 opinii)	2. dimedic Dimedic 9.7 ★★★★★
3. winezia.pl Winezia.pl 9.6 ★★★★★ (3613 opinii)	3. 5FIT ENERGY+ BCAA 250G 5.0 ★★★★★ (27 opinii)	3. mfind mfind.pl 9.3 ★★★★★
4. 3mk Folie-ochronne.3mk.pl 9.5 ★★★★★ (2090 opinii)	4. EcoToys KUCHNIA Drewniana Z 4.9 ★★★★★ (11 opinii)	4. czajka Czajka Trz 9.5 ★★★★★
5. SklepKawa.pl SklepKawa.pl 9.5 ★★★★★ (10609 opinii)	5. Medivon kolnierz shiatsu z 5.0 ★★★★★ (19 opinii)	5. euroClinix euroClinix 9.5 ★★★★★

ZNANE MARKI W SECOND LIFE



<http://www.slideshare.net/Zbysioo/budowa-wizerunku-w-sieci-case-study-second-poland-oraz-tygodnik-powszechny-w-second-life-presentation>



Liderzy opinii



Advocate



Ambassador



Citizen



Professional
Occupational



Celebrity



ZOSTAŃ
AMBASADORKĄ



Influencerzy?



Influencerzy

- Zasięg
- Osobowość
- Dotychczasowe kampanie
- Warunki umowy: #darylosu; konkursy; kampanie dedykowane, testy produktu, zamknięte spotkania, eventy
- Popularność: Sotrender, rankingi Jason Hunt, blog roku ONET, Inscore, Lifetube
- Platformy: indahash.com; lifetube.pl, whitepress.pl; hash.fm



Udostępnianie produktu



Thank you Clinique for the gift. I'm glad we can do cool things together 😊

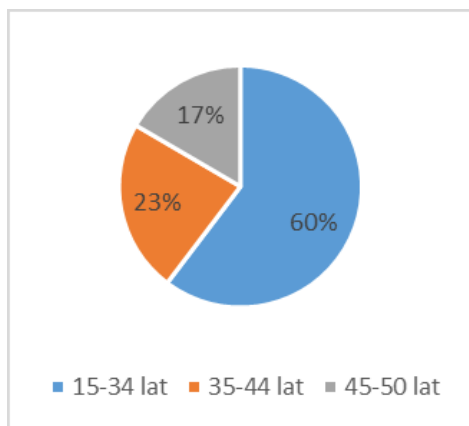
#darylosu #talentmedia #lovemyteam

#darylosu mocno dziś dopisały. ❤️

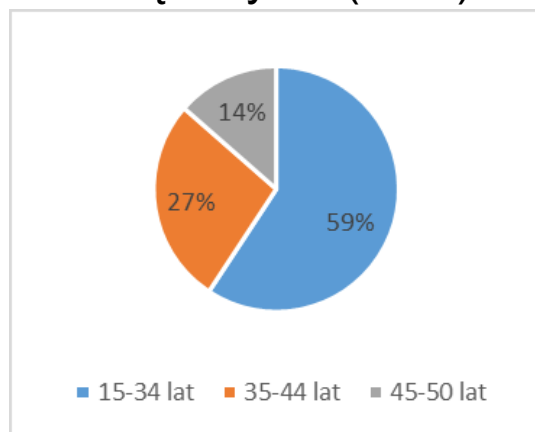


Informacje o próbie

Kobiety (50%)



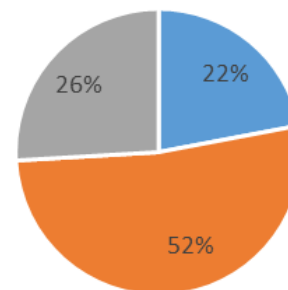
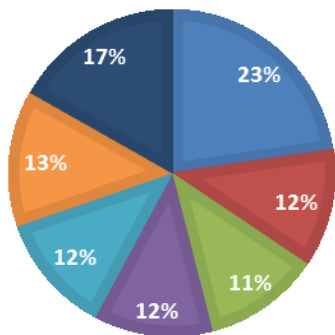
Mężczyźni (50%)



N=1000
CAWI
Panel IIBR
Sierpień 2014



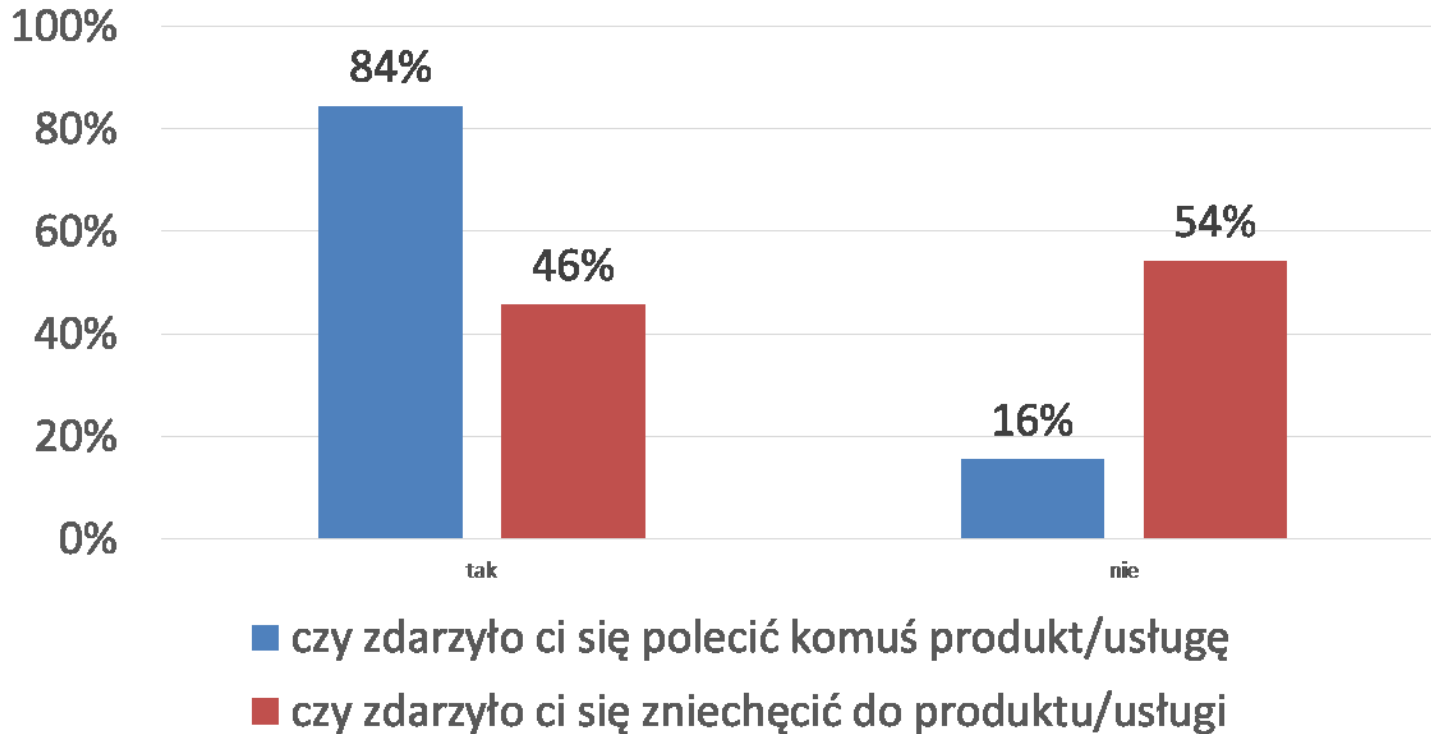
- wieś
- miasto do 20 tys. mieszkańców
- 20 - 49 tys. mieszkańców
- 50 - 99 tys. mieszkańców
- 100 - 199 tys. mieszkańców
- 200 - 500 tys. mieszkańców
- powyżej 500 tys. mieszkańców



- wykształcenie podstawowe, gimnazjalne i zawodowe
- wykształcenie średnie
- wykształcenie wyższe



Skłonność do polecania i zniechęcania do zakupu

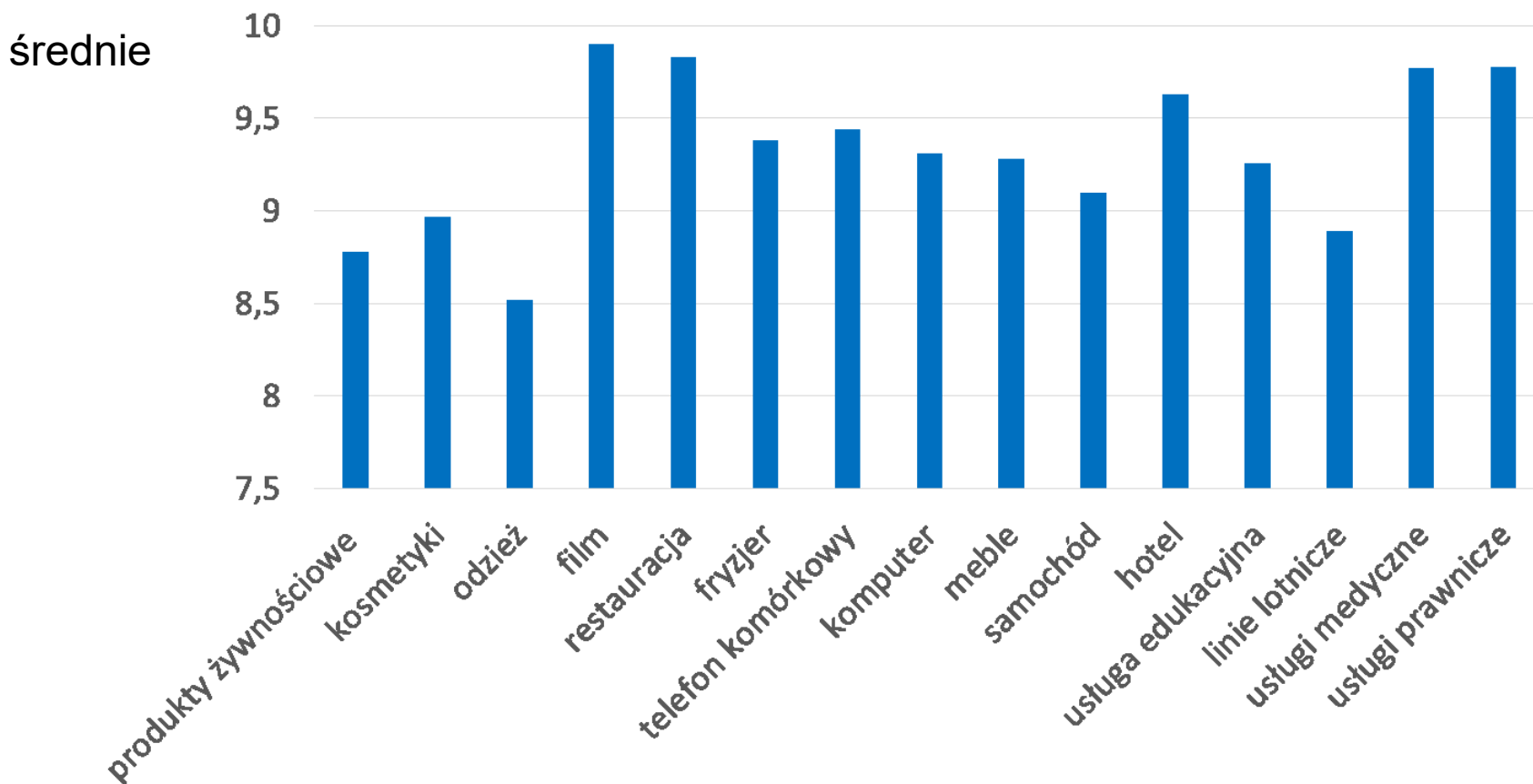


N=1000

Polacy w wieku 15-50 chętniej rekomendują produkty, aniżeli zniechęcają do ich zakupu i skłonność ta jest niezależna od płci. Jeżeli już natomiast zniechęcają to relatywnie chętniej robią to osoby starsze (35-50), aniżeli młodsze (15-34).



Jak bardzo byłbyś skłonny polecić?



Skala 0-10, 0=brak poleceń, 10
zdecydowana skłonność do polecenia

N=840

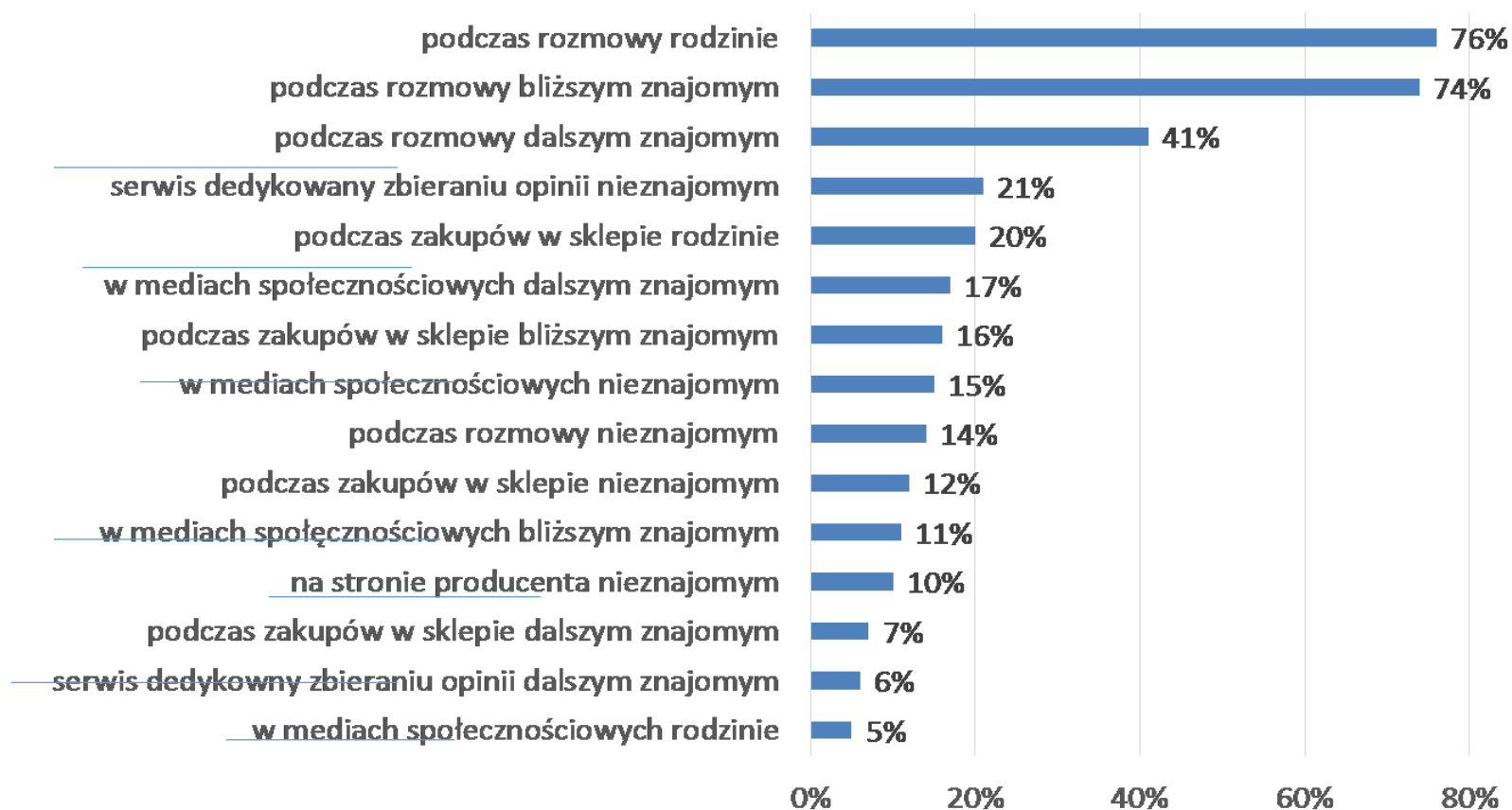


Ilu osobom polecamy produkty, a ilu zniechęcamy?

- Średnio polecano produkty lub usługi 3,73 osobom (N=664, mediana 3, dominanta 2, odchylenie 3.83, min. 1, max. 50)
- Średnio zniechęcano do produktu lub usługi 4,27 osób (N=289, mediana 3, dominanta 1, odchylenie 6.374, max 50)



Jak i komu polecamy?



N=735



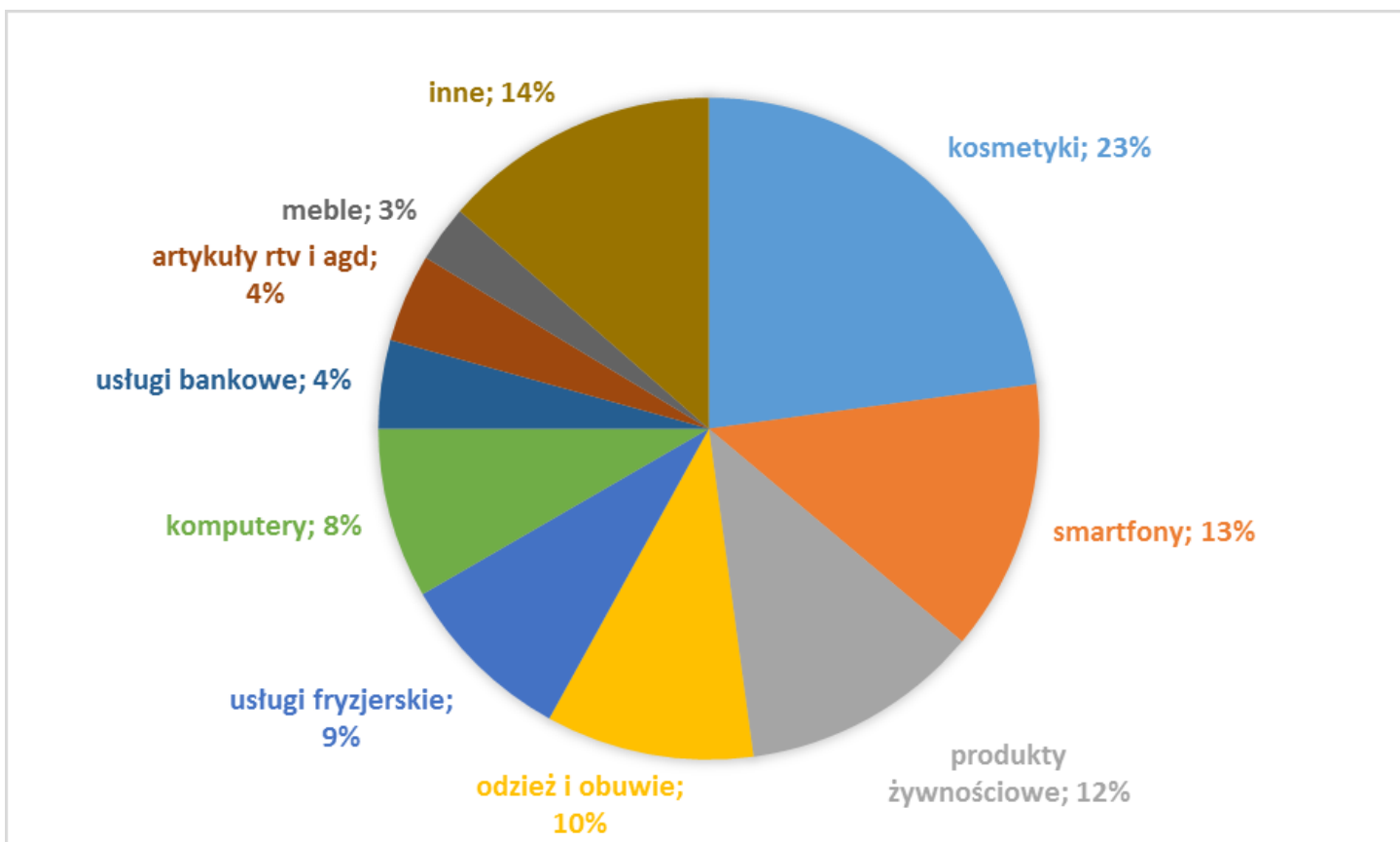


N=342

0% 20% 40% 60% 80%



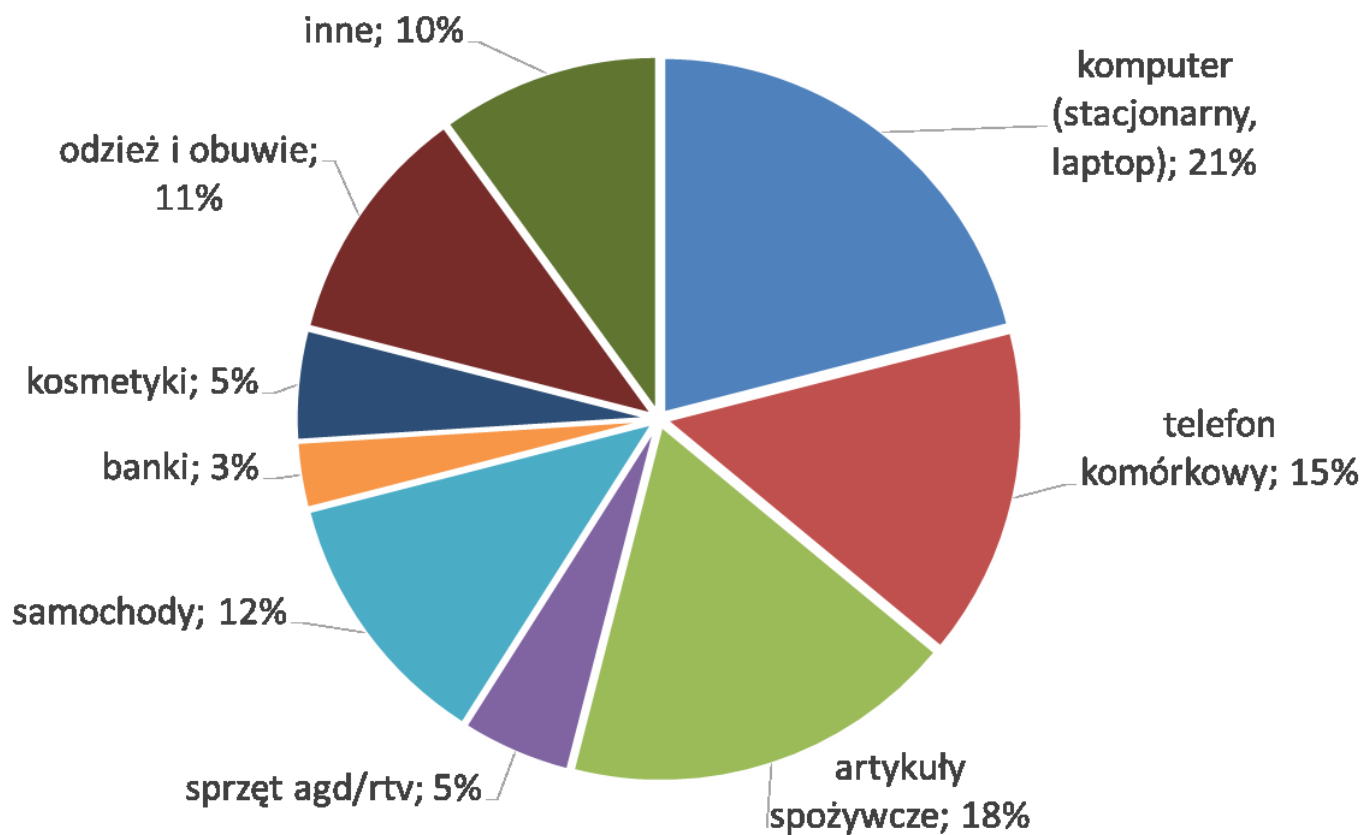
Co polecamy? (wypowiedzi spontaniczne)



N=735

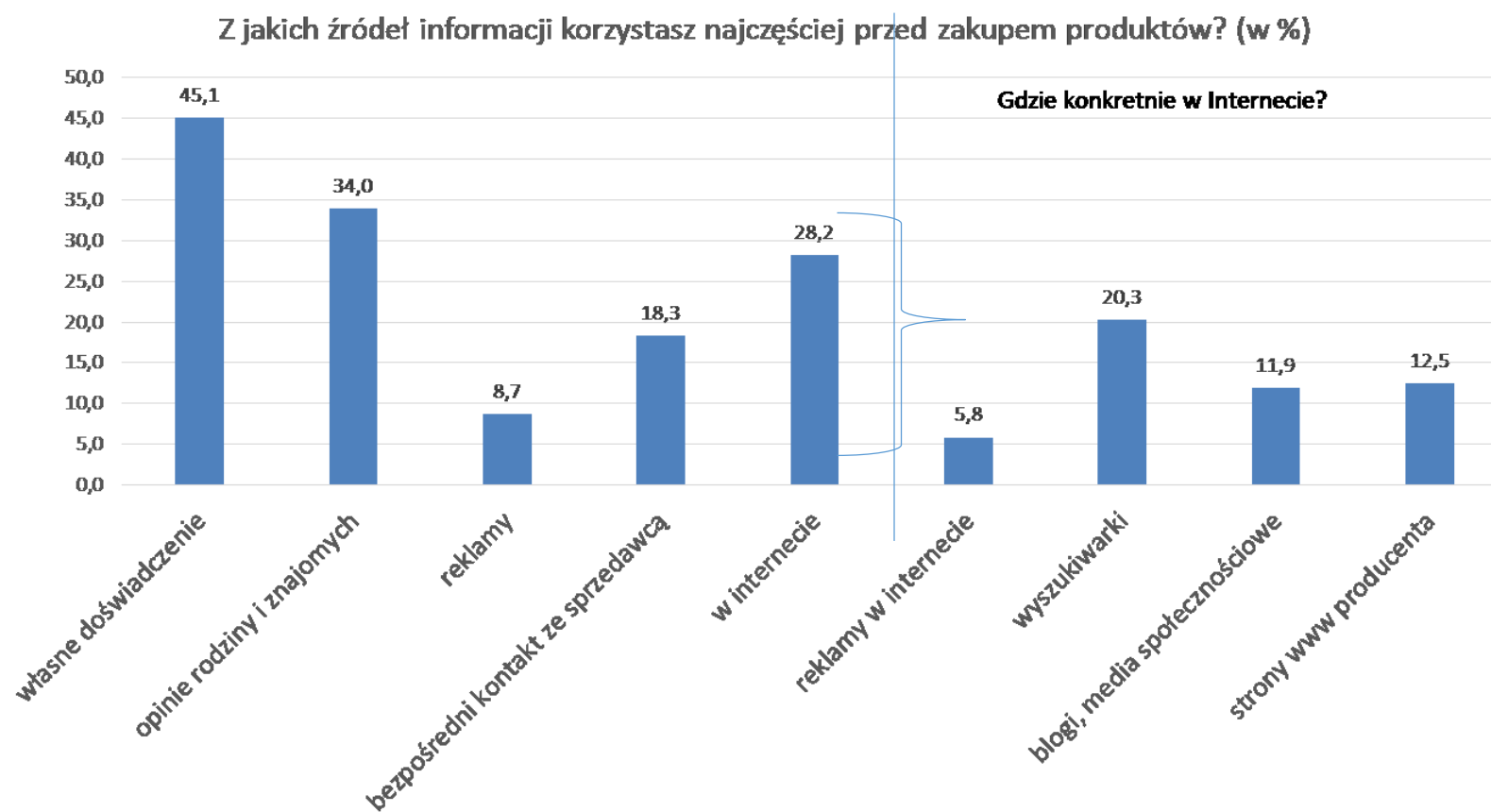


Do czego zniechęcamy? (wypowiedzi spontaniczne)



N=342

Źródła informacji



N=1000

Źródła informacji

odpowiedzi w %	własne doświadczenia	opinie rodziny i znajomych	reklamy	bezpośredni kontakt ze sprzedawcą	reklamy w Internecie	wyszukiwarki	blogi, media społecznościowe	strony www producenta	
odzież	71,2	28,3	7,9	22,3	21	7,6	12,5	7,9	16
linie lotnicze	18,2	21,7	6,5	9,5	34,9	6,1	25,7	11,9	10,8
artykuły żywnościowe	79,7	38,1	15,8	23	8,7	3	5,8	3,9	3,8
kosmetyki	64,8	34	17	23,4	24,3	7,1	16,1	13	13,7
meble	37,7	23,5	7,4	27,8	21,7	3,4	12,8	4,5	15,4
restauracja	62,7	43,1	4,6	13,8	11,6	3,3	7,7	6	3,1
usługi fryzjerskie	66,4	35,5	2,8	9,4	6,1	1,4	4	3,3	1,4
hotele	23,9	27,5	6,6	9,7	44	8,7	34,4	17,7	13
samochody	41,4	39,2	4,1	22,9	31	4,4	23	14,8	10,8
usługi edukacyjne	26,4	30,5	6,3	11	36,4	7	26,1	14,3	11,7
telefony komórkowe	41	32,4	7,8	35,4	56,6	8,3	42,7	26,4	38,1
seansy filmowe	31	36,6	34,4	5,6	39,4	14,4	28,9	18,8	6,2
komputery	38,5	33,7	4,5	35,4	49,4	6,8	35,7	21,3	33,6
usługi prawnicze	21,5	33,7	2,5	12,1	18,3	2,8	14,5	7,2	4,2
usługi medyczne	52,3	51,8	2,2	13,3	19,6	3,1	14,1	8,1	5,2

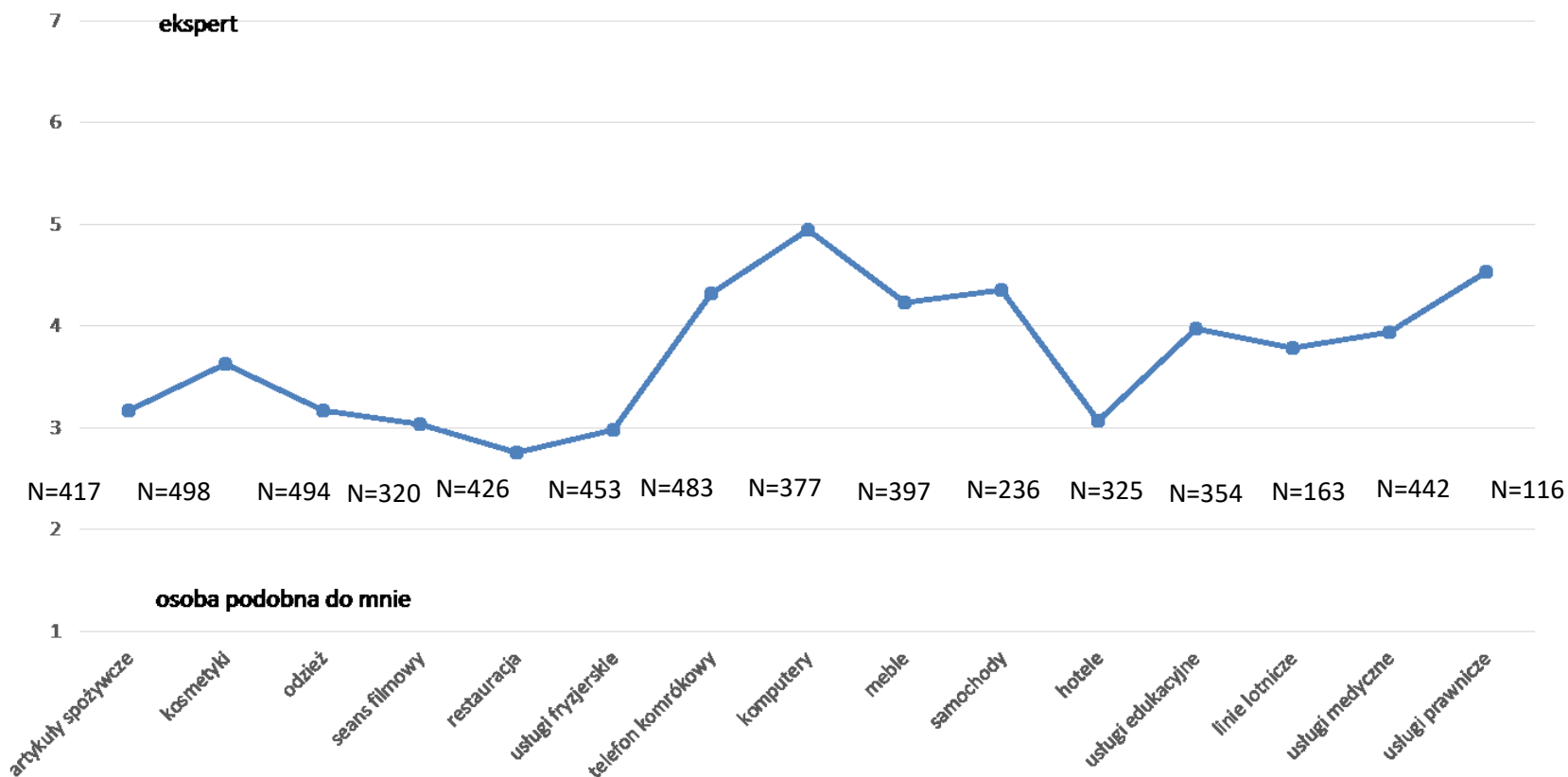
N=1000



największa wartość w wierszu



Przy poszukiwaniu informacji o produkcie czyja opinia jest dla Ciebie ważniejsza?



Skala 1-7, gdzie 1 oznacza ważniejszą opinię osoby podobnej do mnie, 4 tak samo ważne są dla mnie opinie różnych osób, 7-ważniejsza jest opinia eksperta



**WAŻNIEJSZE
DLA KOBIEC**



usługi
prawnicze



usługi
fryzjerskie



meble



usługi
medyczne



kosmetyki



hotele

**WAŻNIEJSZY
DLA MĘCZYZN**



komputer

**Im droższe
i bardziej
potrzebne
nam produkty
lub usługi,
tym chętniej
je sobie
polecamy.**

**WAŻNIEJSZY DLA
MŁODSZYCH KONSUMENTÓW**



telefon
komórkowy

**WAŻNIEJSZE DLA
STARSZYCH KONSUMENTÓW**



usługi
prawnicze



bilety
lotnicze



usługi
fryzjerskie



meble

**IM WIĘKSZA RODZINA,
tym ważniejszy
wybór linii lotniczej**



bilety
lotnicze

**NAJCZĘŚCIEJ ODRADZANY
z drogich i ważnych
dla konsumenta produktów**



samochód

**IM WYŻSZE
WYKSZTAŁCENIE
KONSUMENTA,
tym ważniejsze
i potrzebniejsze
są dla niego te
produkty/usługi**

**IM WYŻSZE DOCHODY KONSUMENTA,
tym ważniejsze i potrzebniejsze są dla niego te produkty/usługi**



artykuły
spożywcze



restauracje



telefon
komórkowy



usługi
prawnicze



komputer



hotele



oferta
edukacyjna,



komputer



samochód



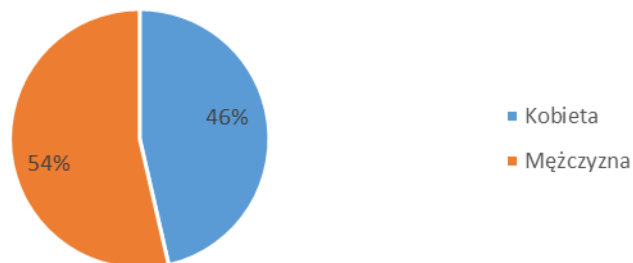
oferta
edukacyjna



usługi
prawnicze

Informacja o próbie

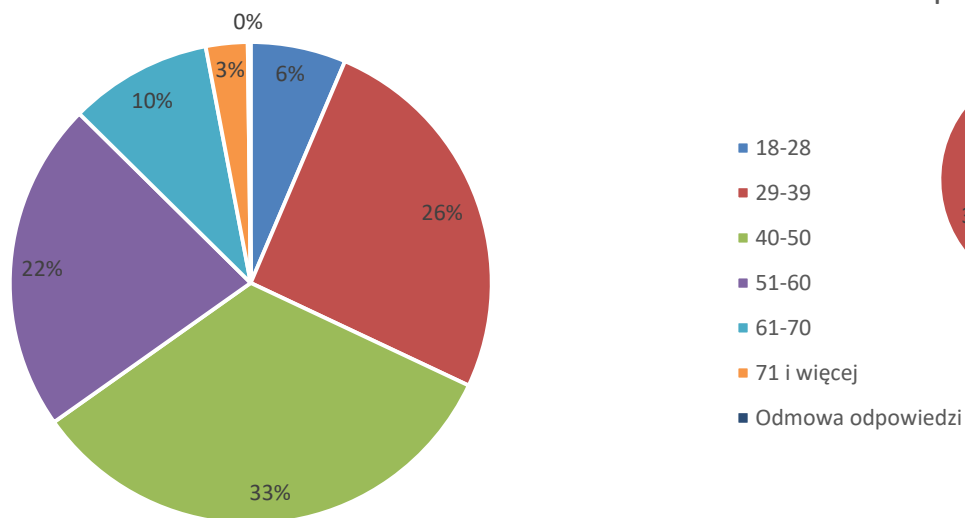
Rozkład procentowy płci



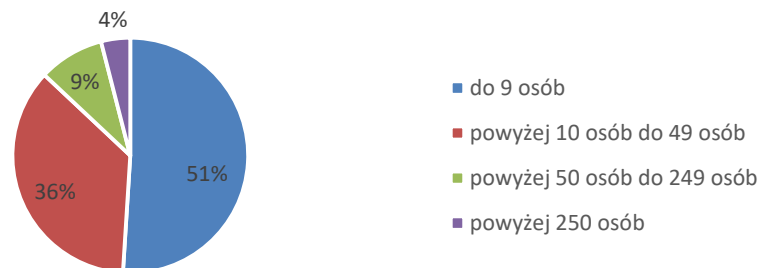
Jakie stanowisko zajmuje Pan(i) w firmie, w której pracuje?



w jakim przedziale wiekowym się Pan(i) znajduje?



Ilu pracowników jest zatrudnionych w firmie?

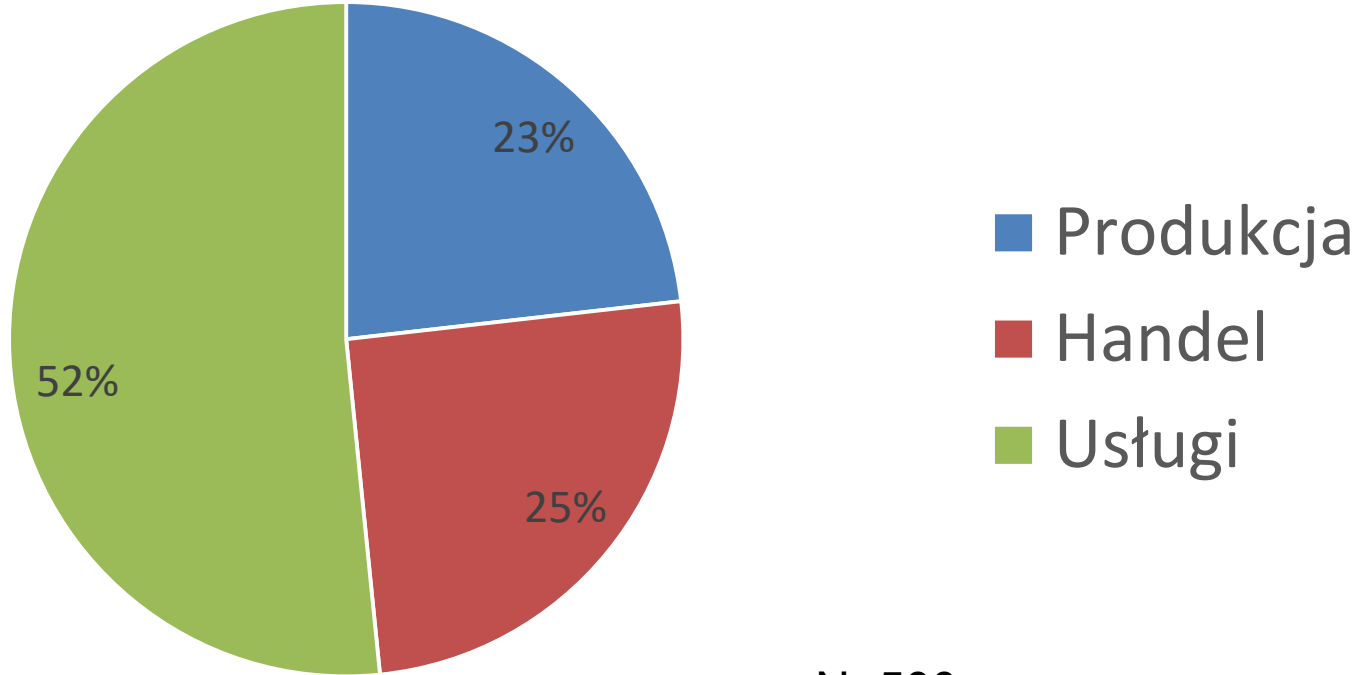


N=500



Branża

Jaka jest branża działalności firmy, w której Pan/i pracuje?

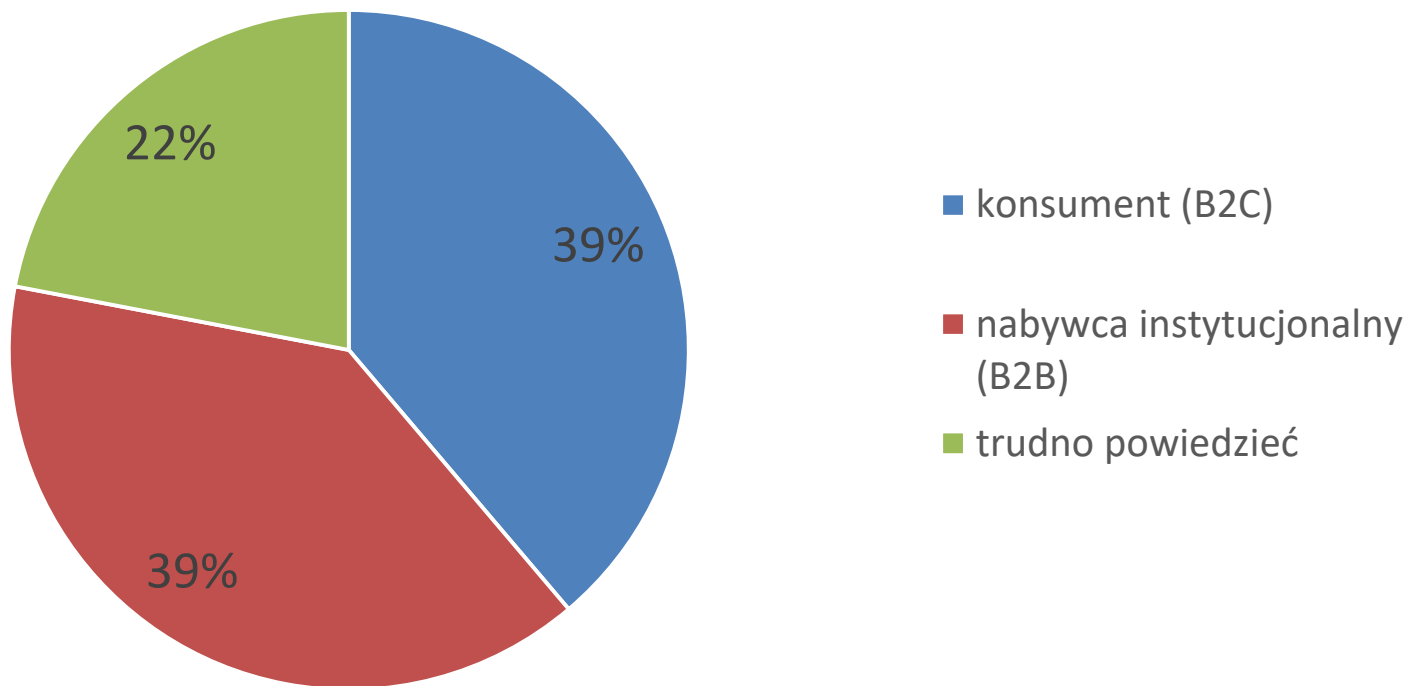


N=500



Dominujący typ klienta

Jaki jest dominujący typ klienta firmy, w której pan/i pracuje?



N=500



Szklanka jest do połowy pusta...

- 90% badanych firm nie wynagradza swoich klientów za rekomendowanie produktów
- 78% badanych firm nie udostępnia znanym osobom/liderom opinii swoich produktów za darmo, a by w ten sposób zachęcać do zakupu produktów
- 78% badanych firm nie udostępnia bezpłatnych próbek swoim klientom, aby ci rekomendowali produkty
- 71% badanych firm nie wynagradza rabatami klientów za rekomendację
- 67% badanych firm nie zachęca pracowników do wypowiadania się o ofercie firmy w mediach społecznościowych

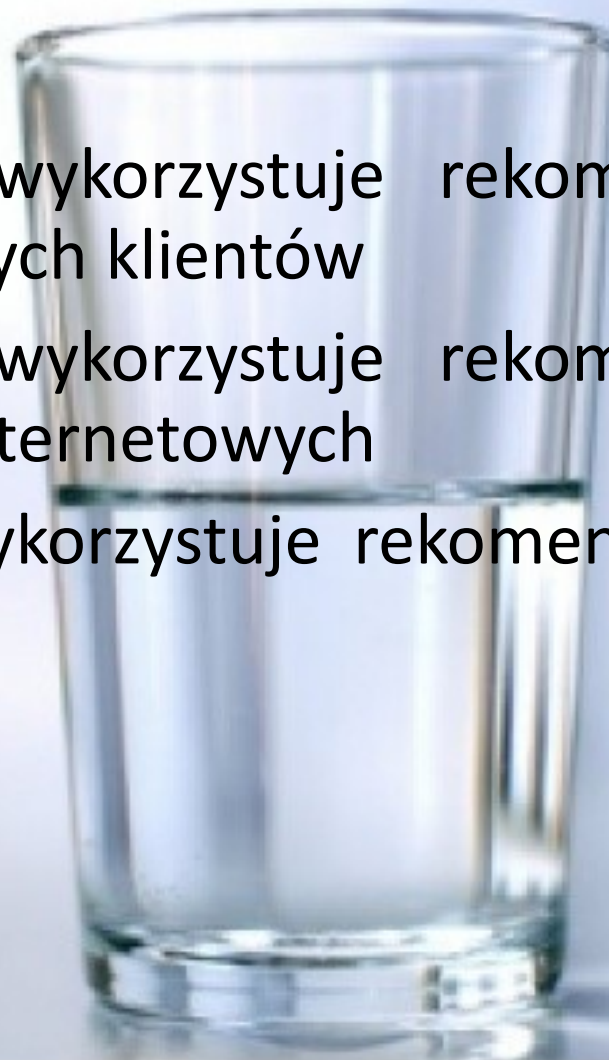
Dobry produkt zarekomenduje się sam

- 90% badanych firm polega na naturalnych opiniach klientów
- 70% badanych firm uważa, że wystarczy sprzedawać dobre produkty, aby klienci je sobie polecali



Szklanka jest do połowy pełna...

- 63% badanych firm wykorzystuje rekomendacje przy pozyskiwaniu nowych klientów
- 38% badanych firm wykorzystuje rekomendacje klientów na stronach internetowych
- 30% badanych firm wykorzystuje rekomendacje w reklamach

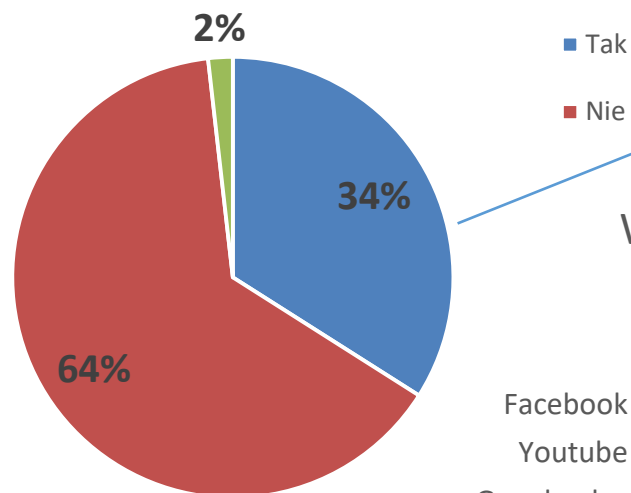


Narzędzia WOM a typ klienta

% z ogółem	N=194	N=196	N=110
Narzędzia stymulowania WOM	B2C	B2B	trudno powiedzieć
strona www	28%	33,60%	17,60%
program lojalnościowy	9,40%	6,80%	4,40%
konkursy dla klientów	9,40%	4,80%	4,60%
loterie	4,20%	2,40%	1,80%
eventy	8,20%	6,20%	5%
infolinia	5,60%	6,20%	5,40%
ambasadorzy marki	5,60%	4,60%	4,40%
zbieranie informacji od zadowolonych klientów	22,20%	24,80%	13,40%
zbieranie informacji od niezadowolonych klientów	22%	23,80%	13,20%
czy firma wykorzystuje rekomendacje na stronach www	8,40%	12,40%	5,00%
czy firma organizując konkursy zachęca do dzielenia się informacjami ze znajomymi?	5,20%	3,60%	2,20%

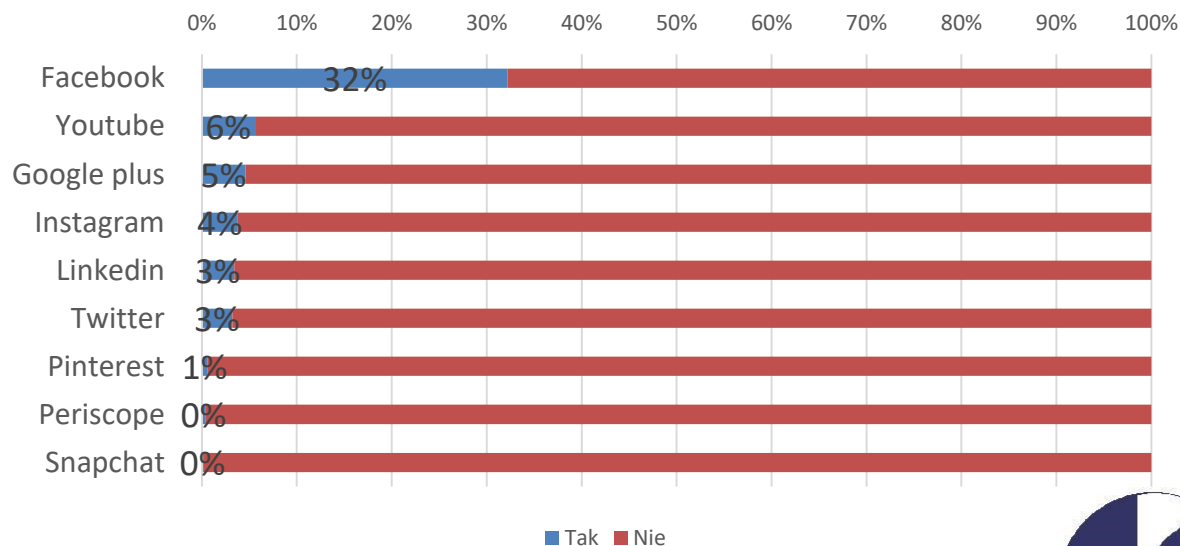
Media społecznościowe

Czy firma, w której Pan/i pracuje posiada profil w mediach społecznościowych?



	B2C	B2B	trudno powiedzieć
	13,60%	12,40%	8%

W jakich mediach społecznościowych posiada profil firma, w której pracujesz?

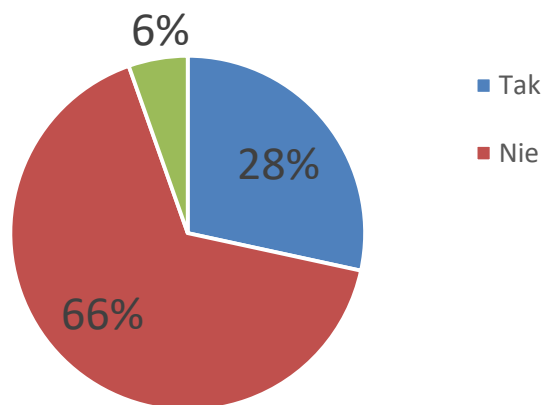


Nie mają: górnictwo i energetyka



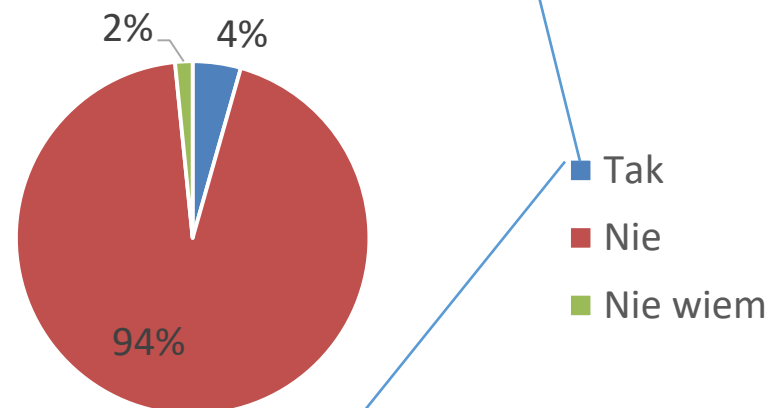
Media społecznościowe - zarządzanie

Czy w firmie jest dedykowana osoba do zarządzania treścią w mediach społecznościowych?



B2C i B2B

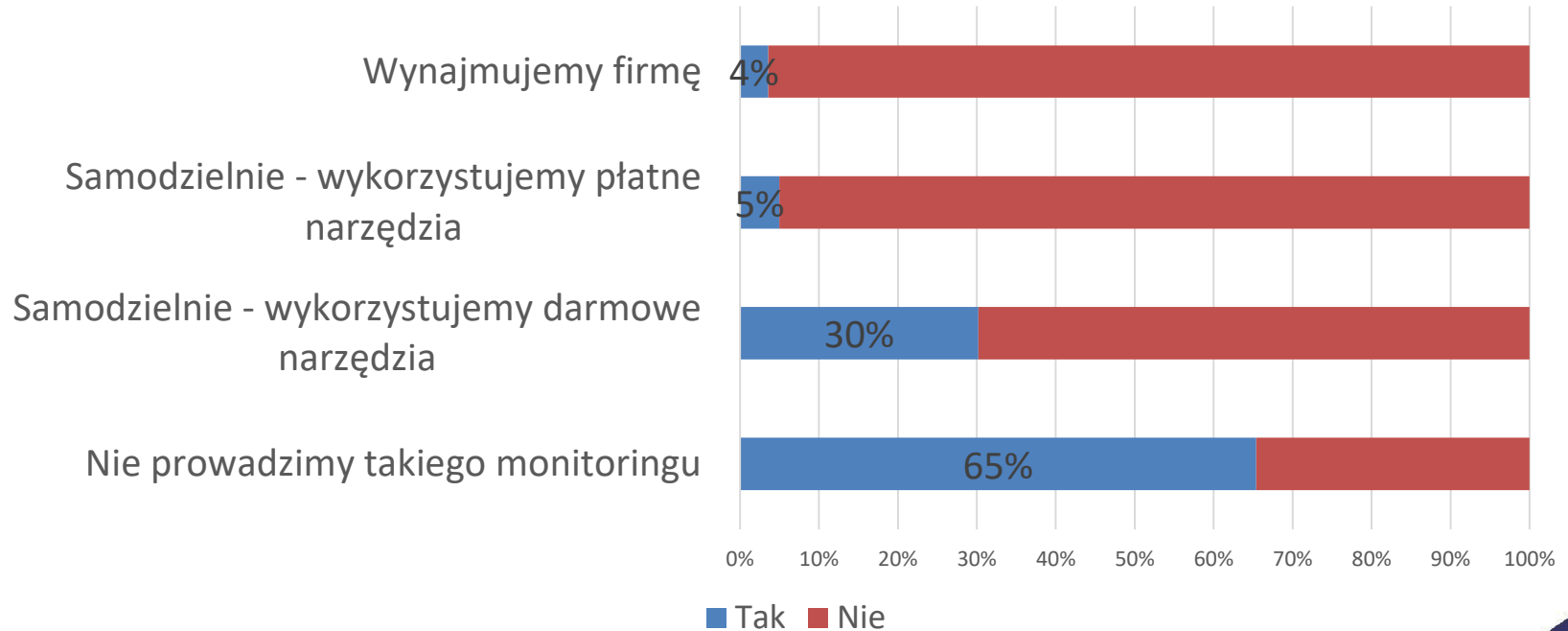
Czy firma współpracuje z blogerami?



Przetwórstwo przemysłowe, budownictwo, handel, hotele i gastronomia, informacja i komunikacja, nieruchomości, działalność profesjonalna, edukacja, opieka zdrowotna, kultura i rekreacja

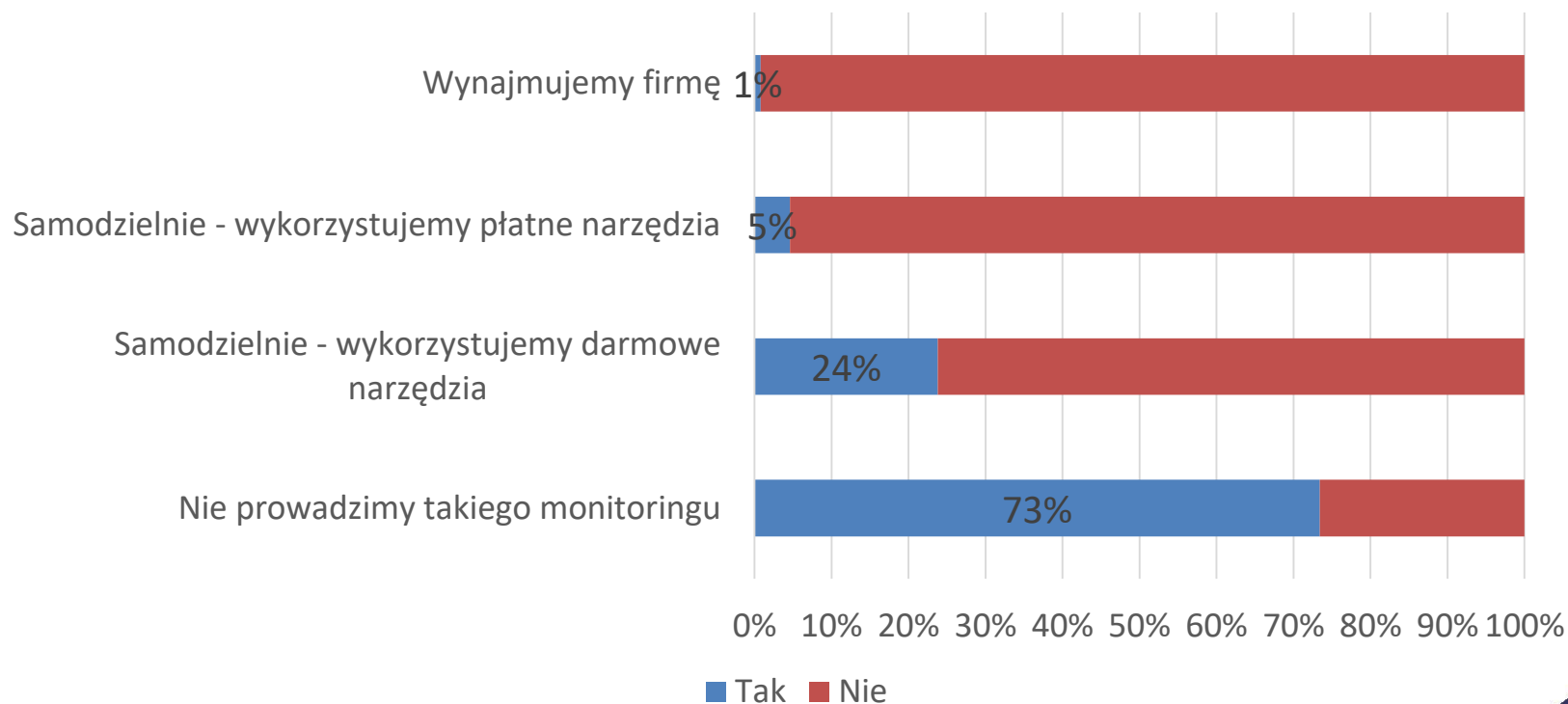
Monitoring sieci

Czy firma prowadzi monitoring Internetu pod względem informacji pojawiających się na temat swojej/swoich marek/marki?



Monitoring mediów tradycyjnych

Czy firma prowadzi monitoring mediów tradycyjnych pod względem informacji pojawiających się na temat swojej/swoich marek/marki



Dziękuję za uwagę

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

www.rynkologia.pl

U: retro

H: marketing

Można mnie znaleźć na:

