



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



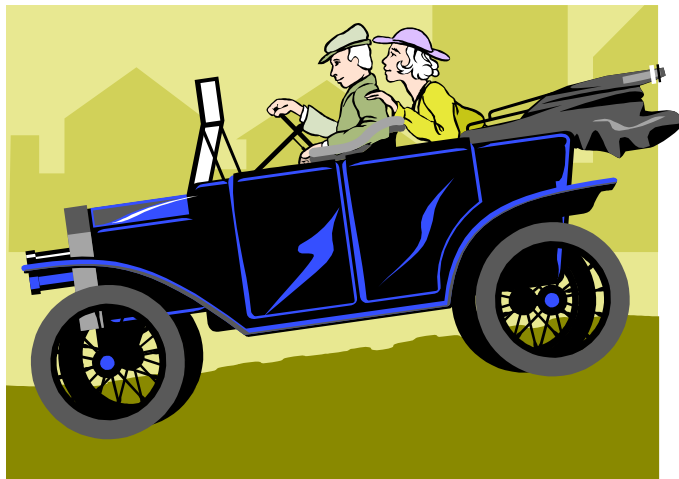
Podejście strategiczne

Różne sposoby oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek

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



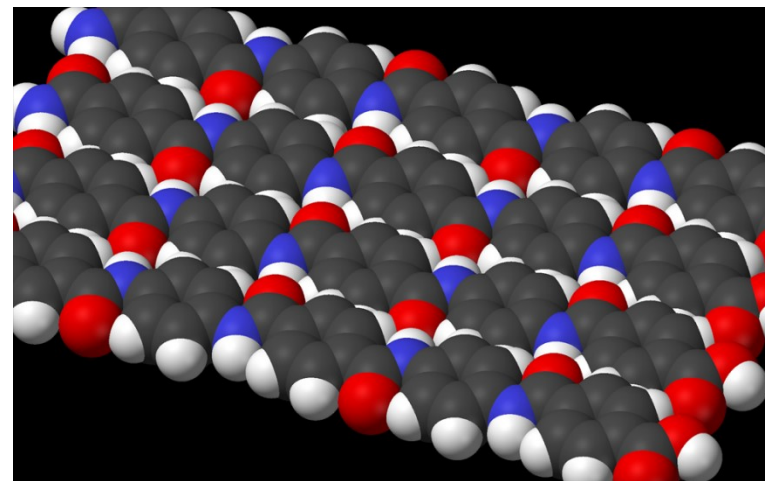
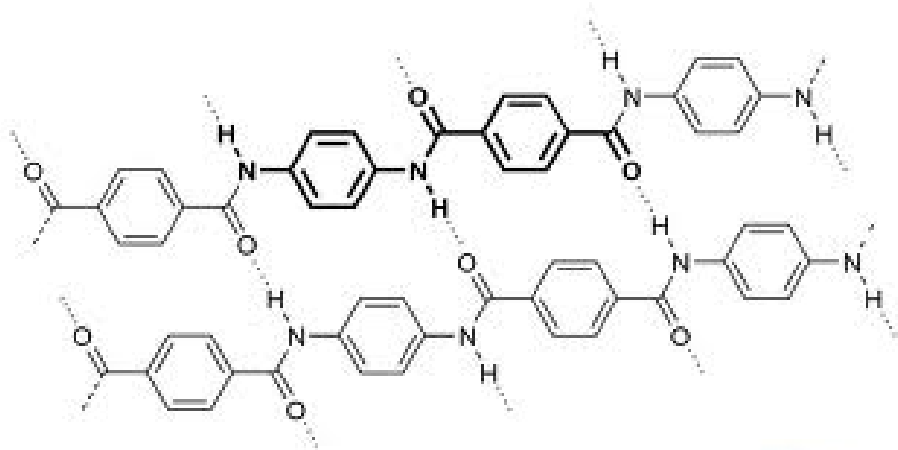
Orientacja produkcyjna



Orientacja produkcyjna



Orientacja produktowa



Orientacja produktowa



Orientacja sprzedażowa



www.Pisak.org

AS-1006

PAN

Orientacja sprzedażowa

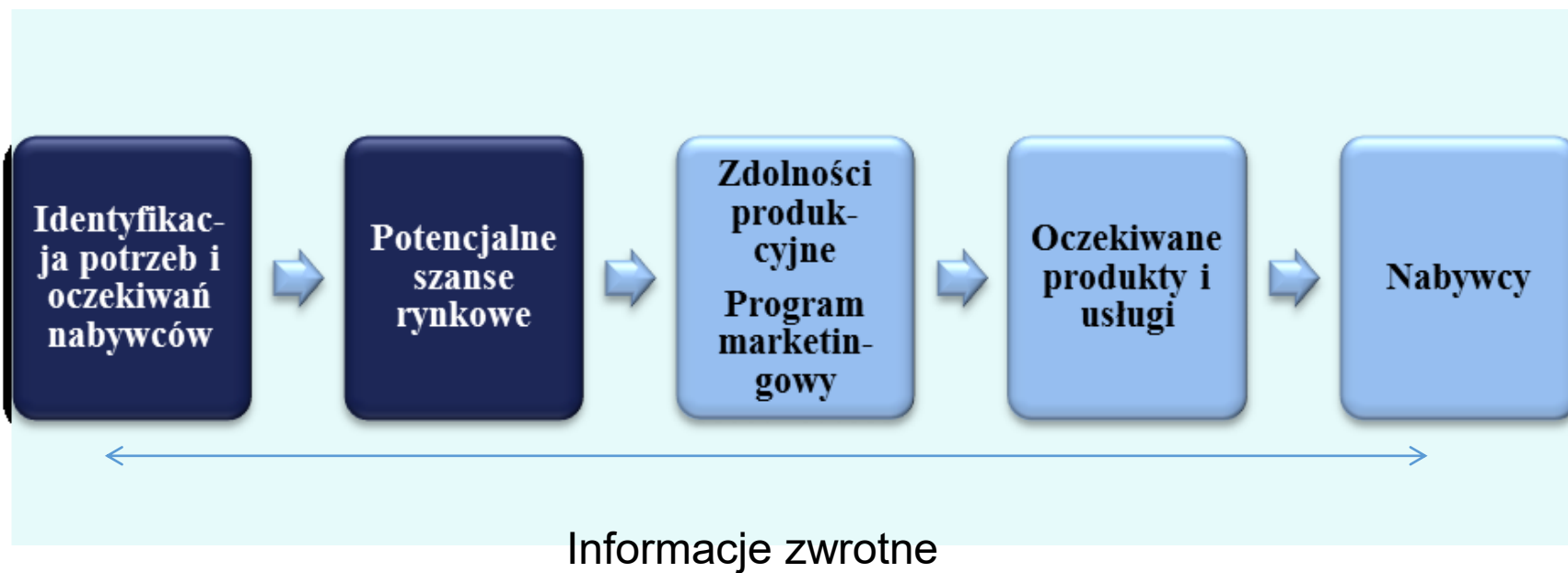


Orientacja rynkowa

- 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)



DOŁĄCZ DO NASZEGO NEWSLETTERA!

IMIĘ

NAZWISKO

MAIL

TELEFON

ZAPISZ SIĘ



THE BODY SHOP x NATURA

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

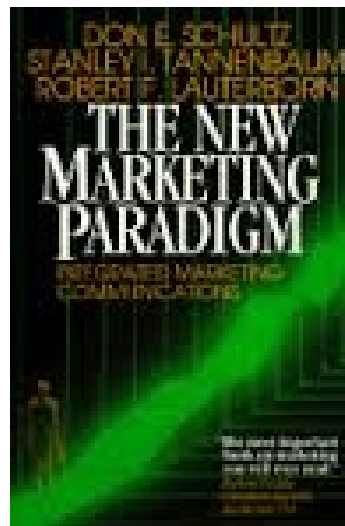
4 C ?(Robert Lauterborn)

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

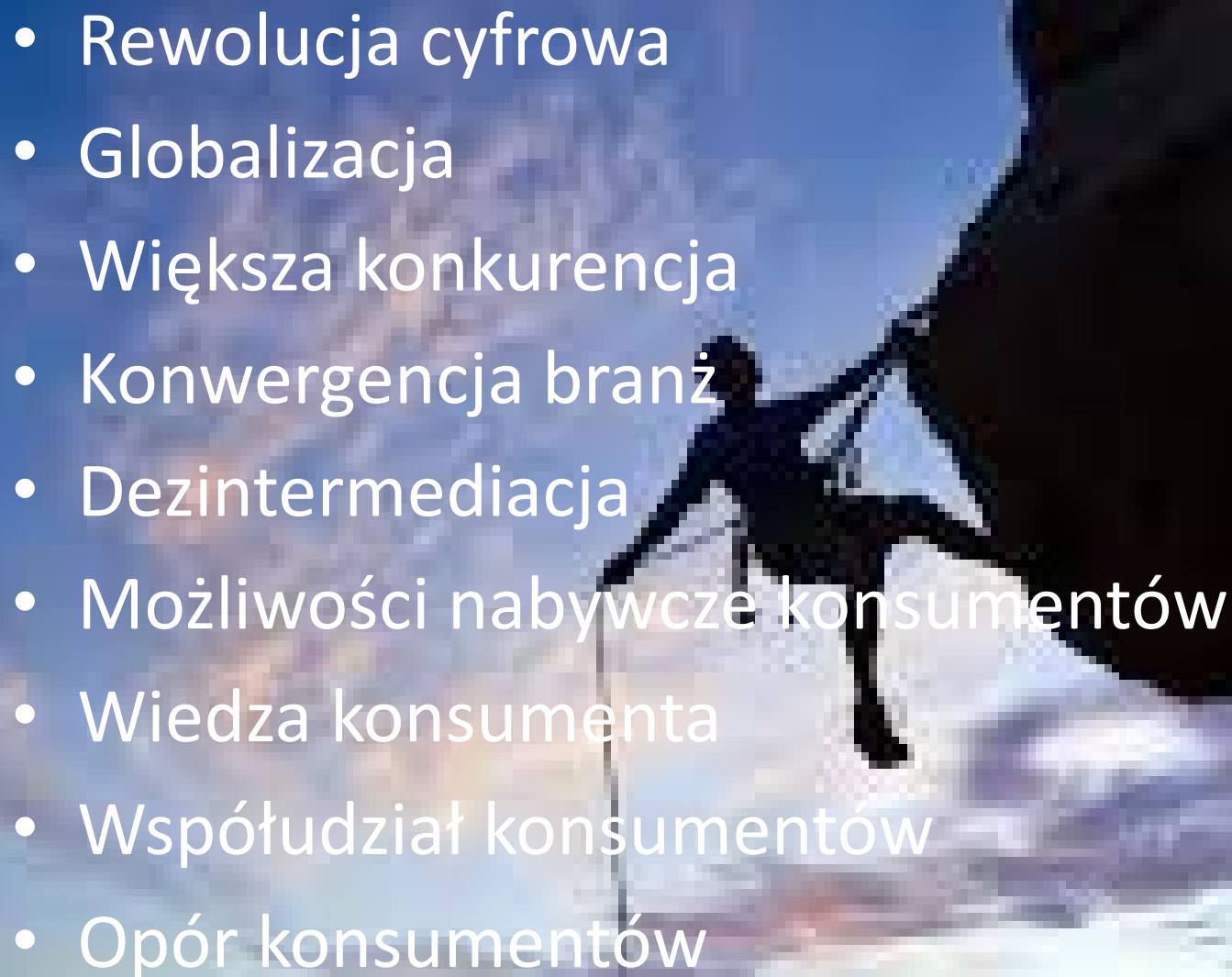


4E

- Experience
- Everyplace
- Exchange
- Engagement/Evangelism

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

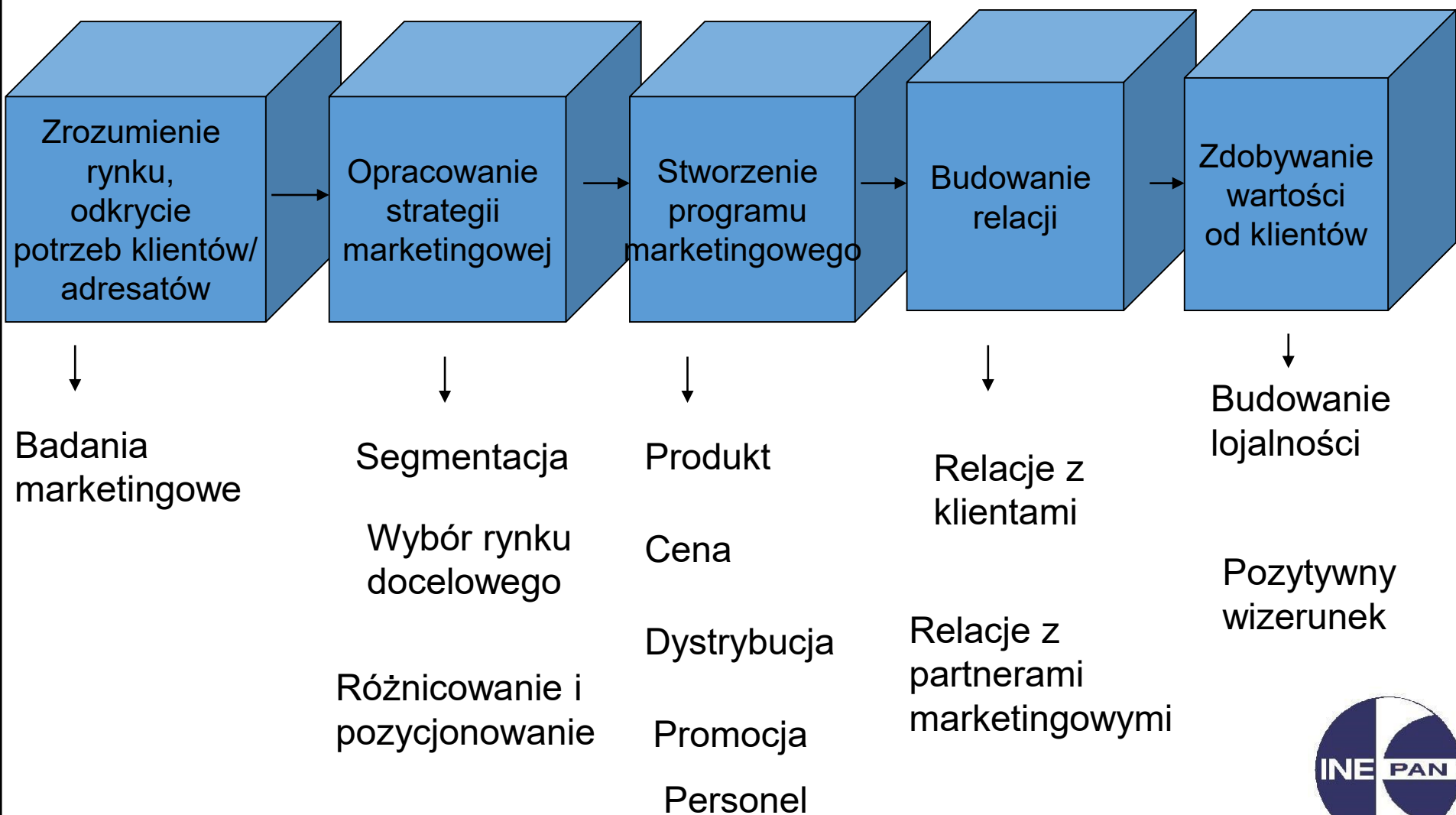


- 
- Rewolucja cyfrowa
 - Globalizacja
 - Większa konkurencja
 - Konwergencja branż
 - Dezintermediacja
 - Możliwości nabywcze konsumentów
 - Wiedza konsumenta
 - Współudział konsumentów
 - Opór konsumentów

Rola marketingu



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)



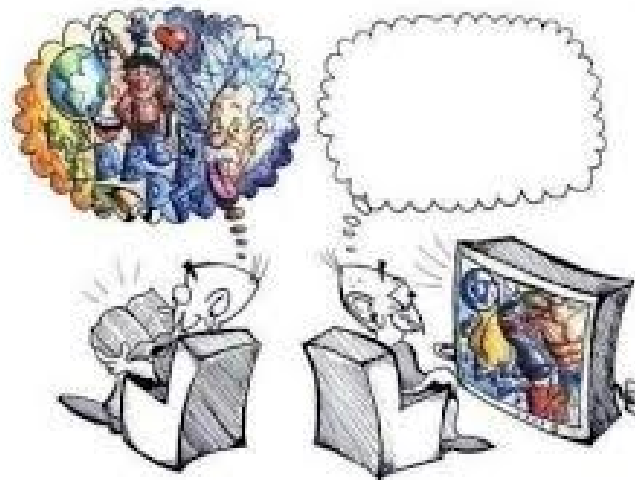
Rozwój i organizacja dla doskonałości marketingowej

- 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

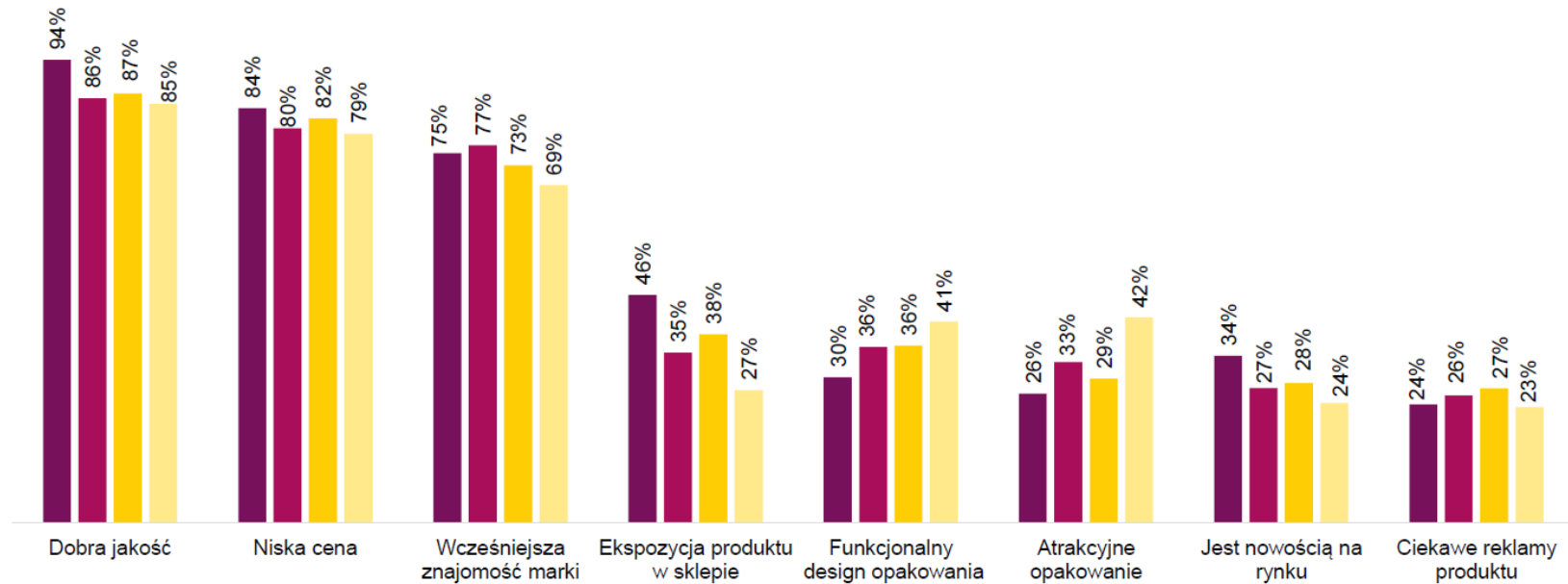


Jarosław Gugąła, Krystyna Janda, Wojciech Pszoniak

ReZigiusz, Gimper, Stuu

Najważniejsze cechy przy zakupie produktu

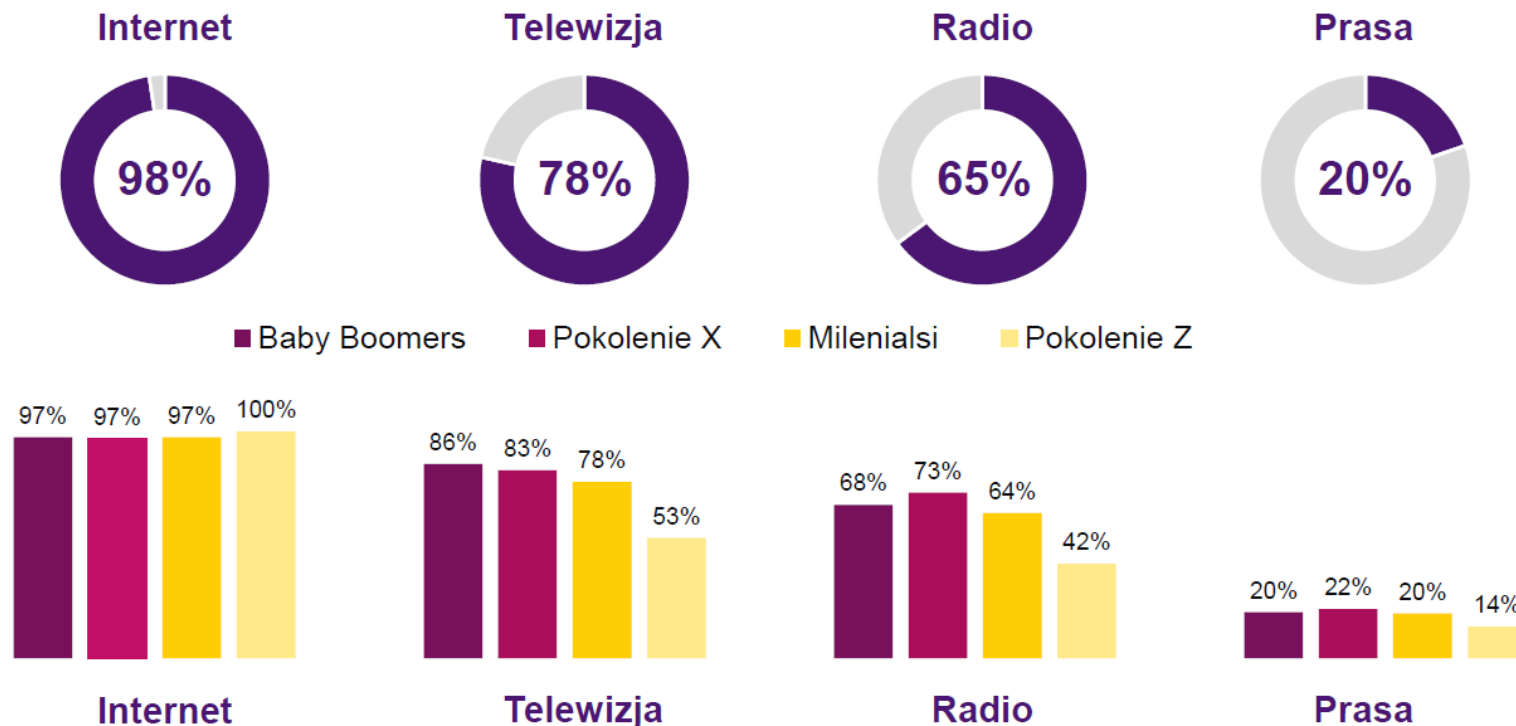
■ Baby Boomers ■ Pokolenie X ■ Milenialsi ■ Pokolenie Z



Badanie IRCenter, październik 2018



Codzienna konsumpcja mediów



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



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?



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.

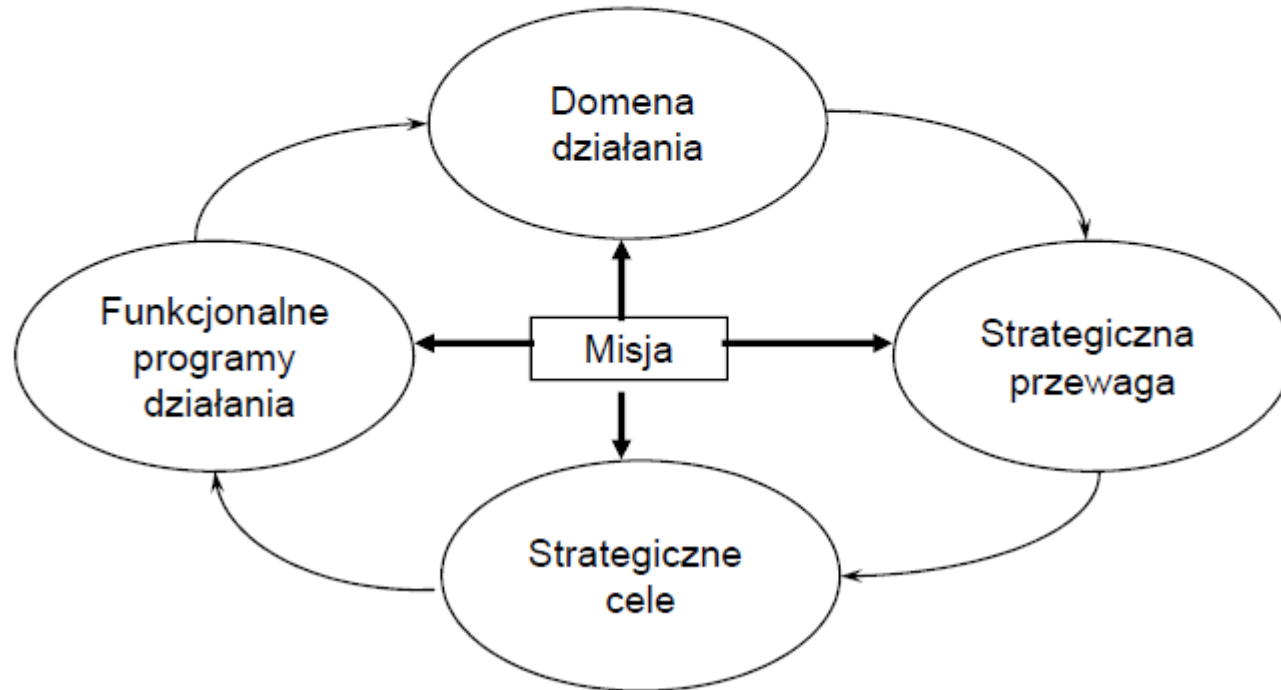
Why own your jeans? With Lease A Jeans you always wear new, up-to-date jeans without owning them. Just wear them and after a year, or when the jeans are completely worn out, you can send them to us. You can switch to a new pair. We recycle the old ones. Find out all about switching and returning [here](#).



Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)

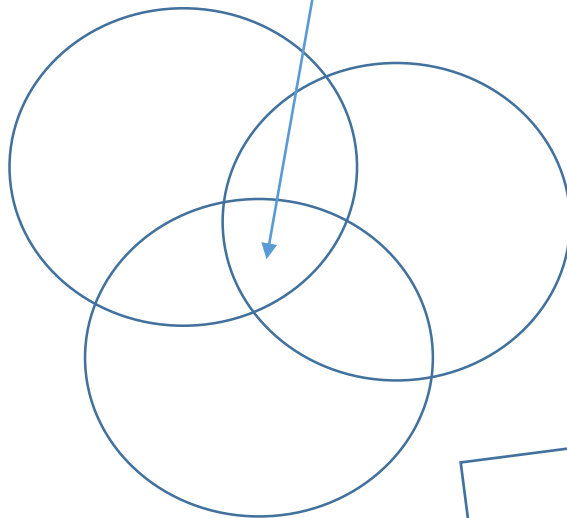
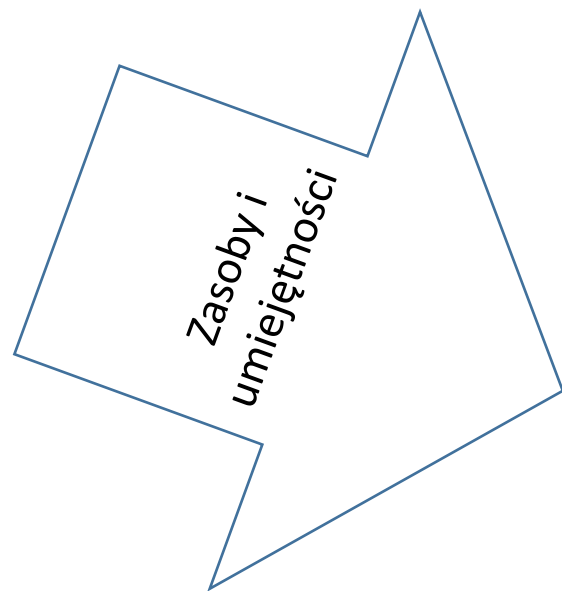


Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

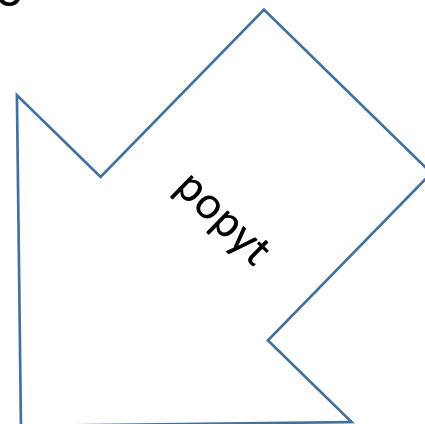
Trzy poziomy strategii

- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne





Możliwe strategie
marketingowe

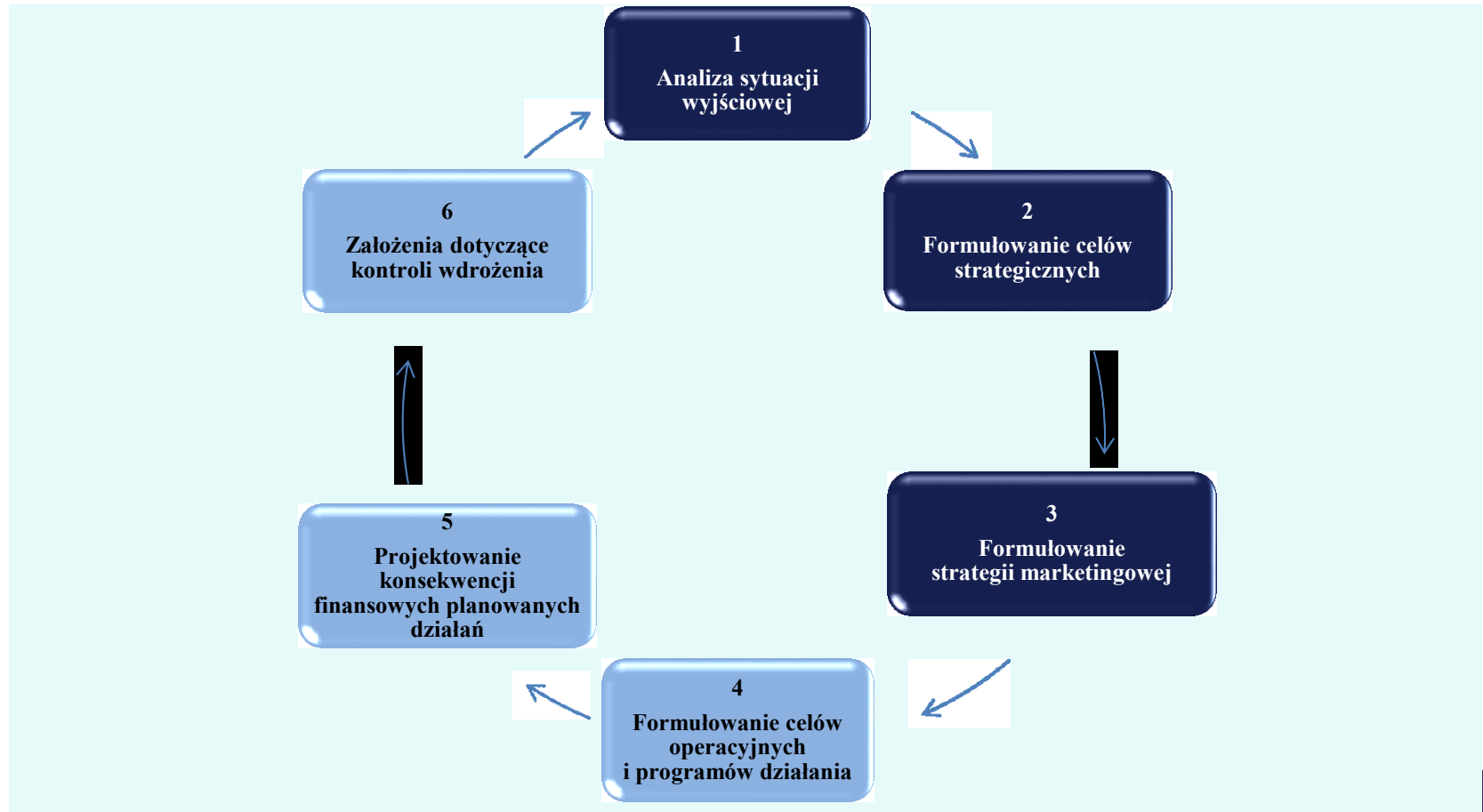


Planowanie marketingowe



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.

Proces planowania



Mierniki celów

Cele marketingowe	<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 (%)=	$\frac{\text{sprzedaż lidera}}{\text{wolumen lidera}} / \frac{\text{sprzedaż lidera}}{\text{wolumen lidera}} / \text{średnia cena rynkowa} * 100\%$
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

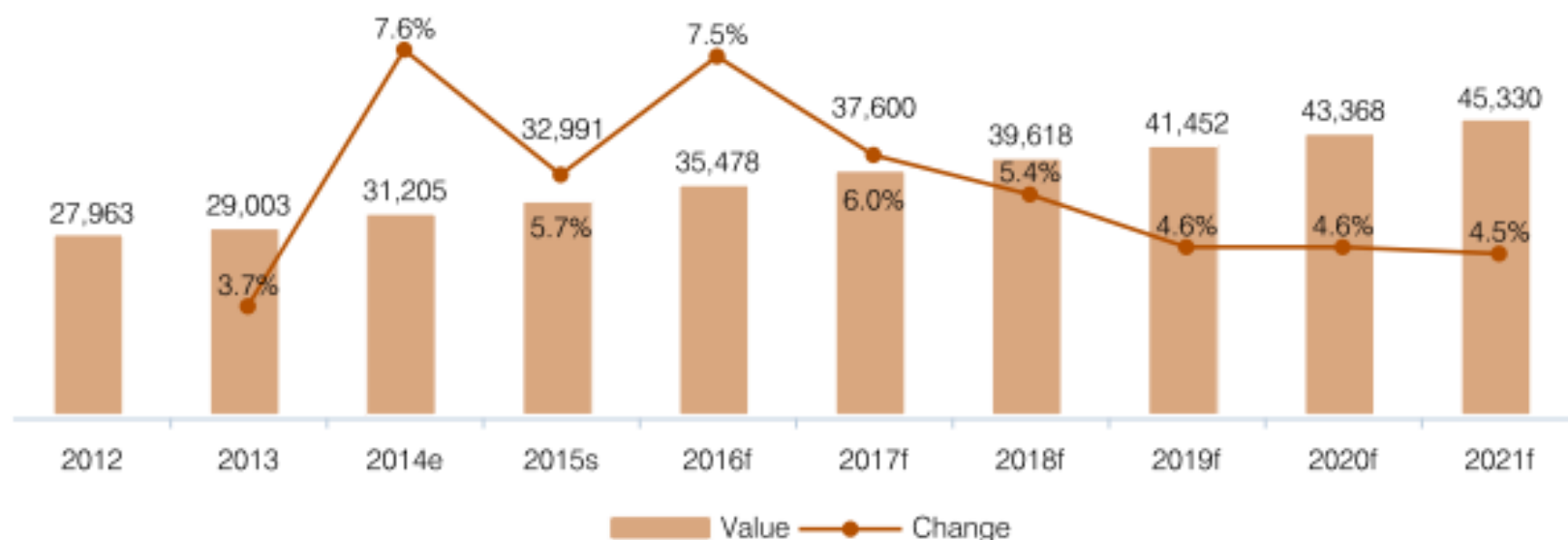
Potencjał rynku - moda

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

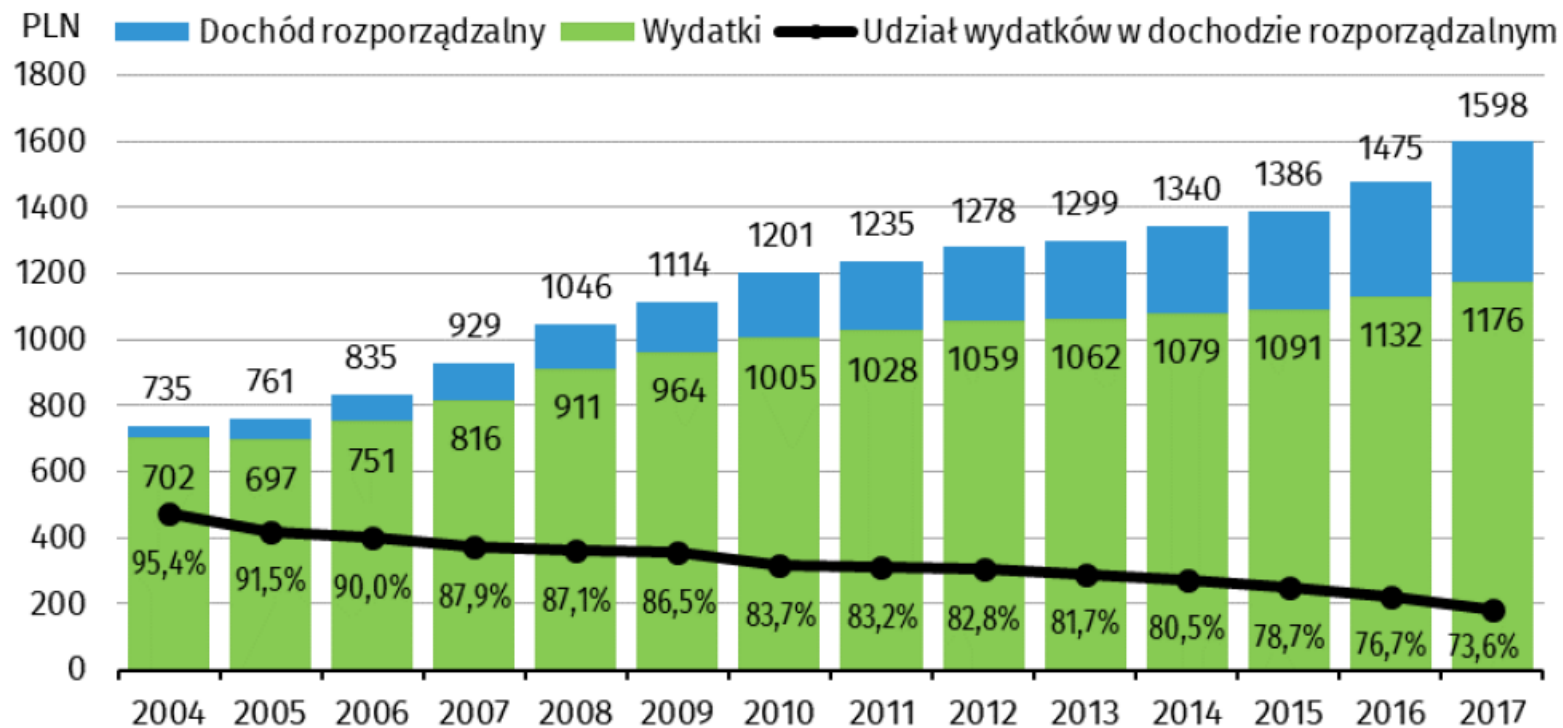
f - forecast

Source: PMR, 2016

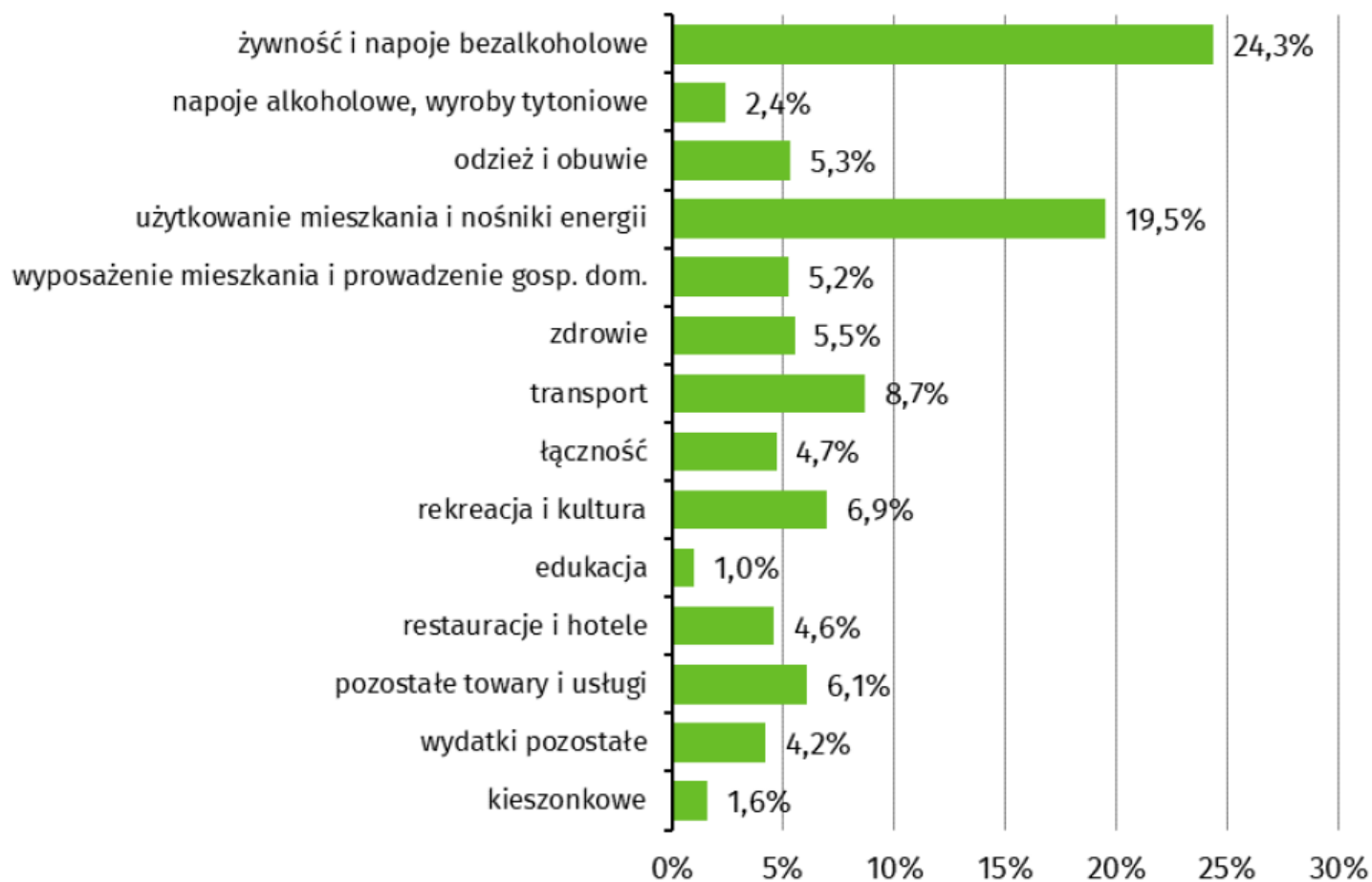
www.pmrpublications.com



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

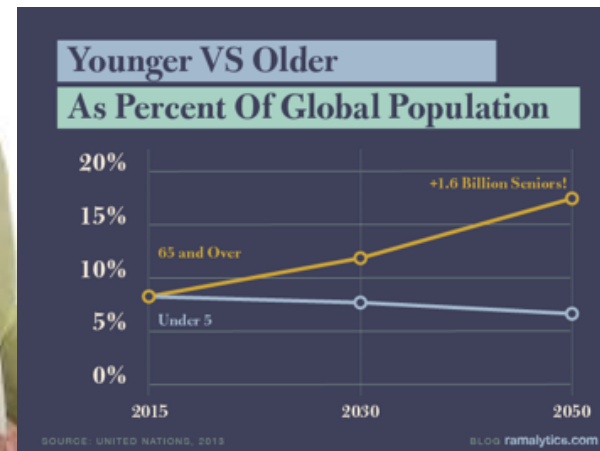
- marki własne
- smart shopping
- wiesz co jesz!
- rozwarstwienie marek
- skalowalność produktów
- poszukiwanie prostoty

Komunikacja i media

- media społecznościowe
- różnica generacyjna
- nieufność wobec przekazów reklamowych

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
- obecnie w hipermarketach wózki dla dzieci – 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

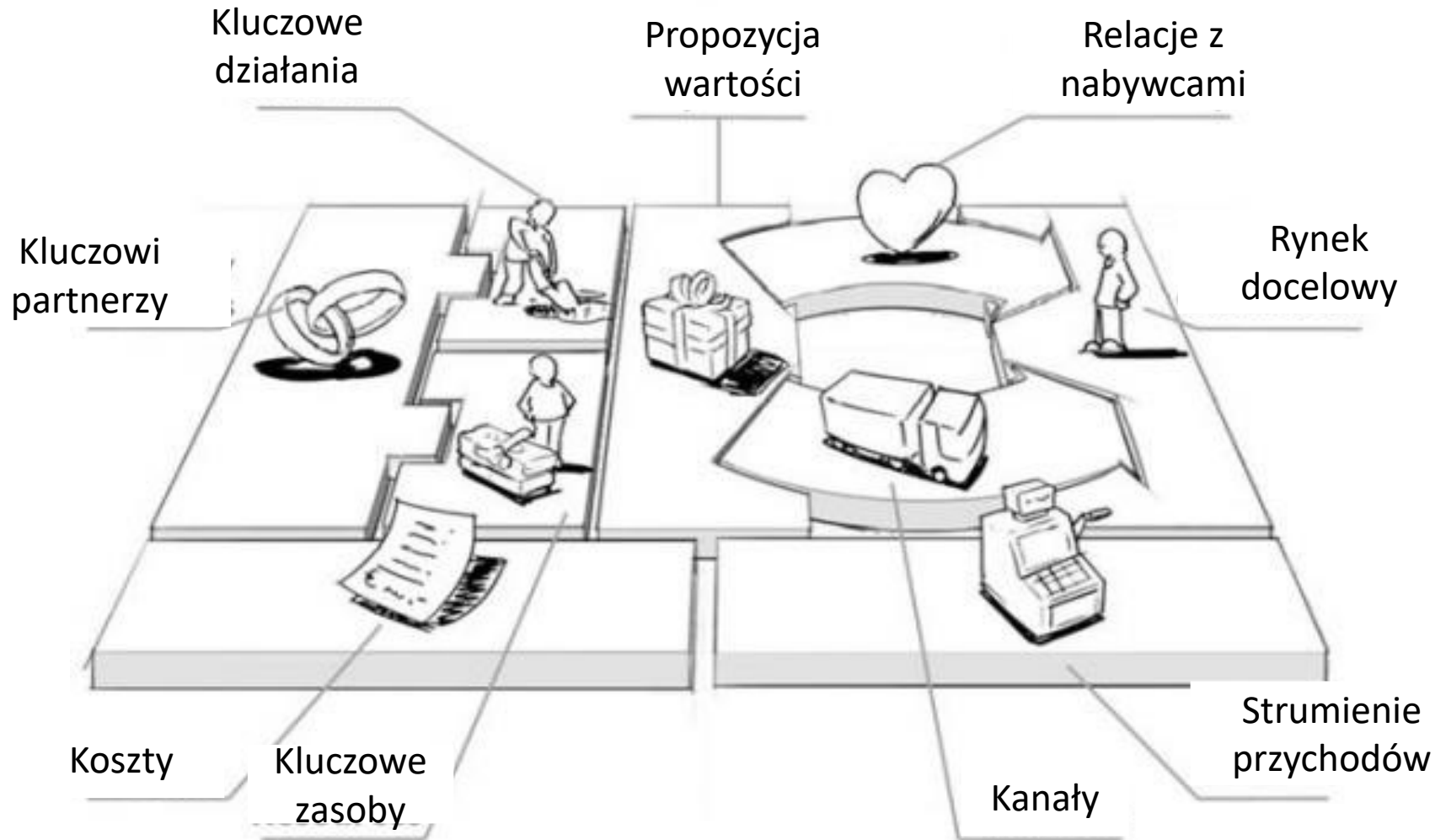
- ☑ VR, AR
- ☑ Blockchain
- ☑ AI!
- ☑ Technologie płatnicze - QR, Wallet
- ☑ Internet Rzeczy

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 podważać 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



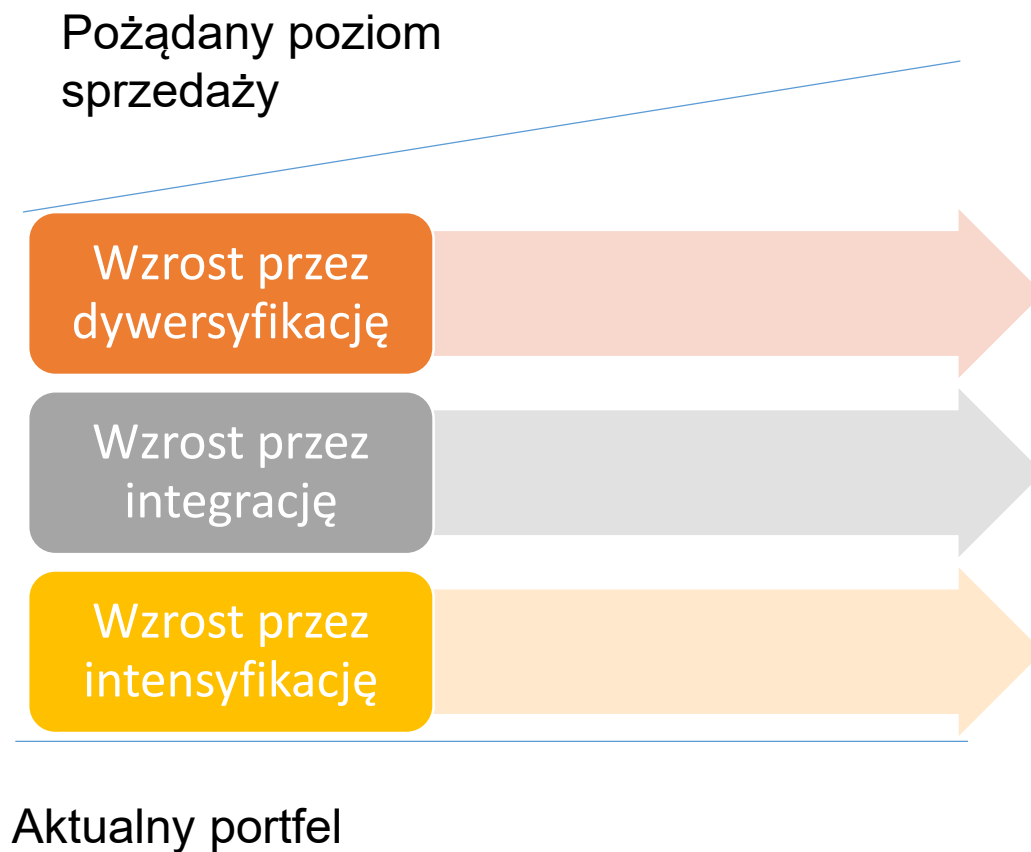
Model dla AIP



Szablon modelu biznesowego

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

Ocena szans rozwojowych



9 sposobów na zbudowanie popytu

	dotychczasowe	Produkty zmodyfikowane	nowe
Rynki	Sprzedawać więcej produktów dotychczasowym klientom (penetracja rynku)	Modyfikować produkty i zwiększać sprzedaż dotychczasowym klientom (udoskonalenia produktu)	Kreować nowe produkty i oferować je istniejącym klientom
	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

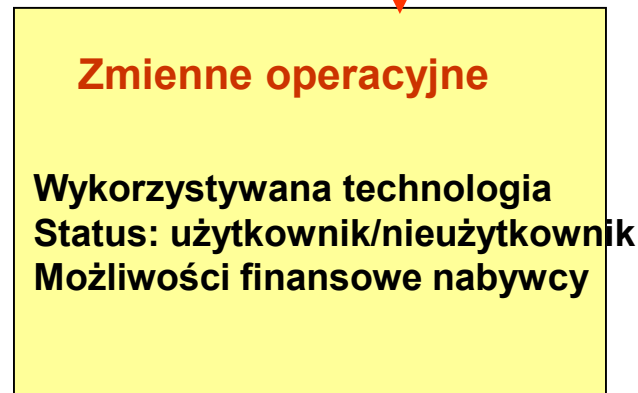
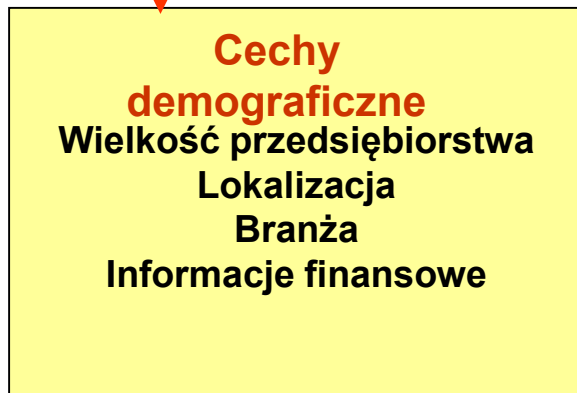
- wiedza na temat produktu
- dostrzegane /oczekiwane korzyści

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

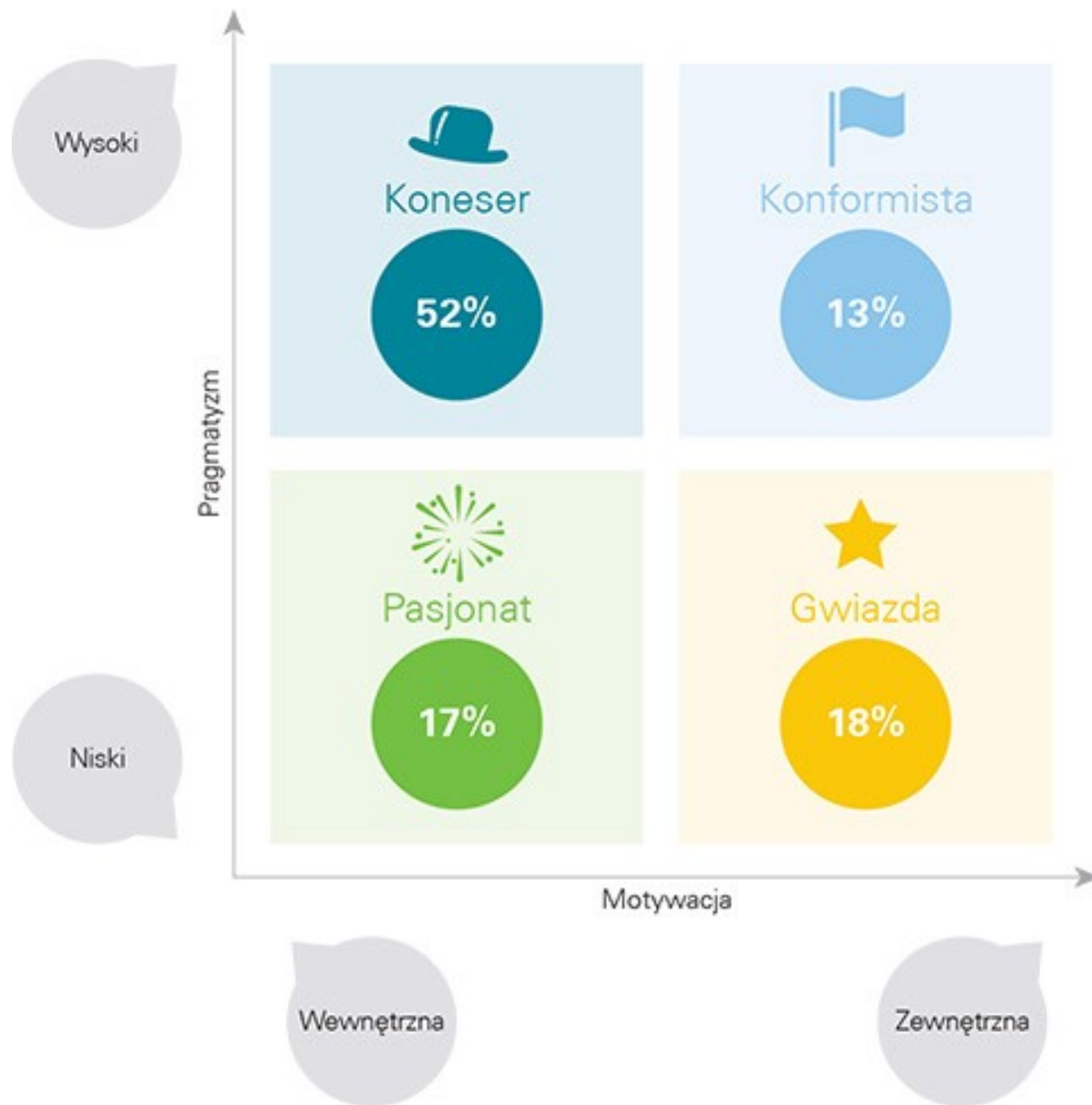


Segmentacja użytkowników tabletów

- 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”, wczesni 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?

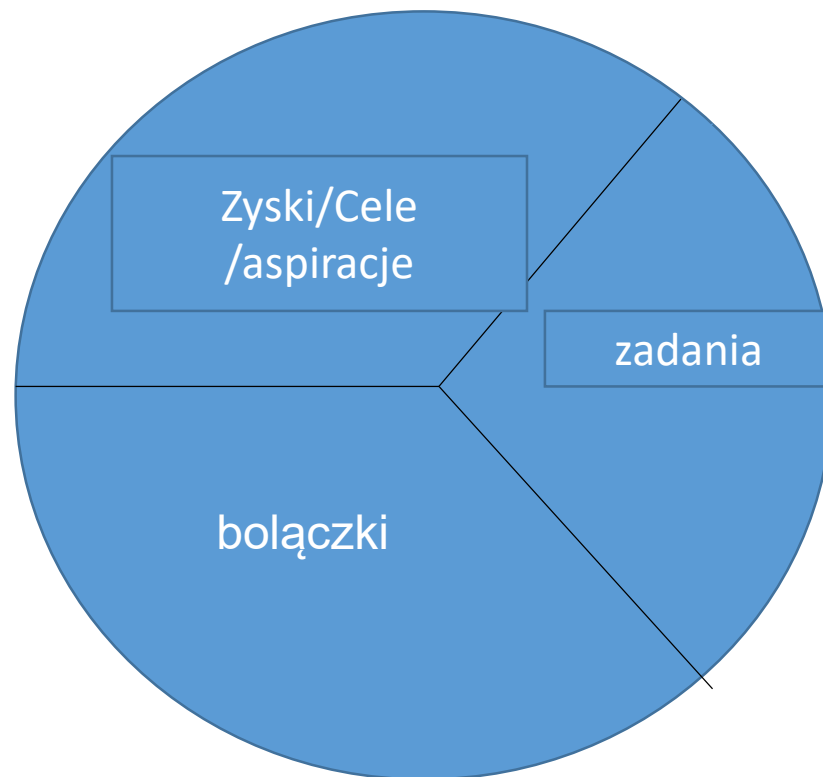
Kryteria wyboru rynku docelowego

- 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

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.

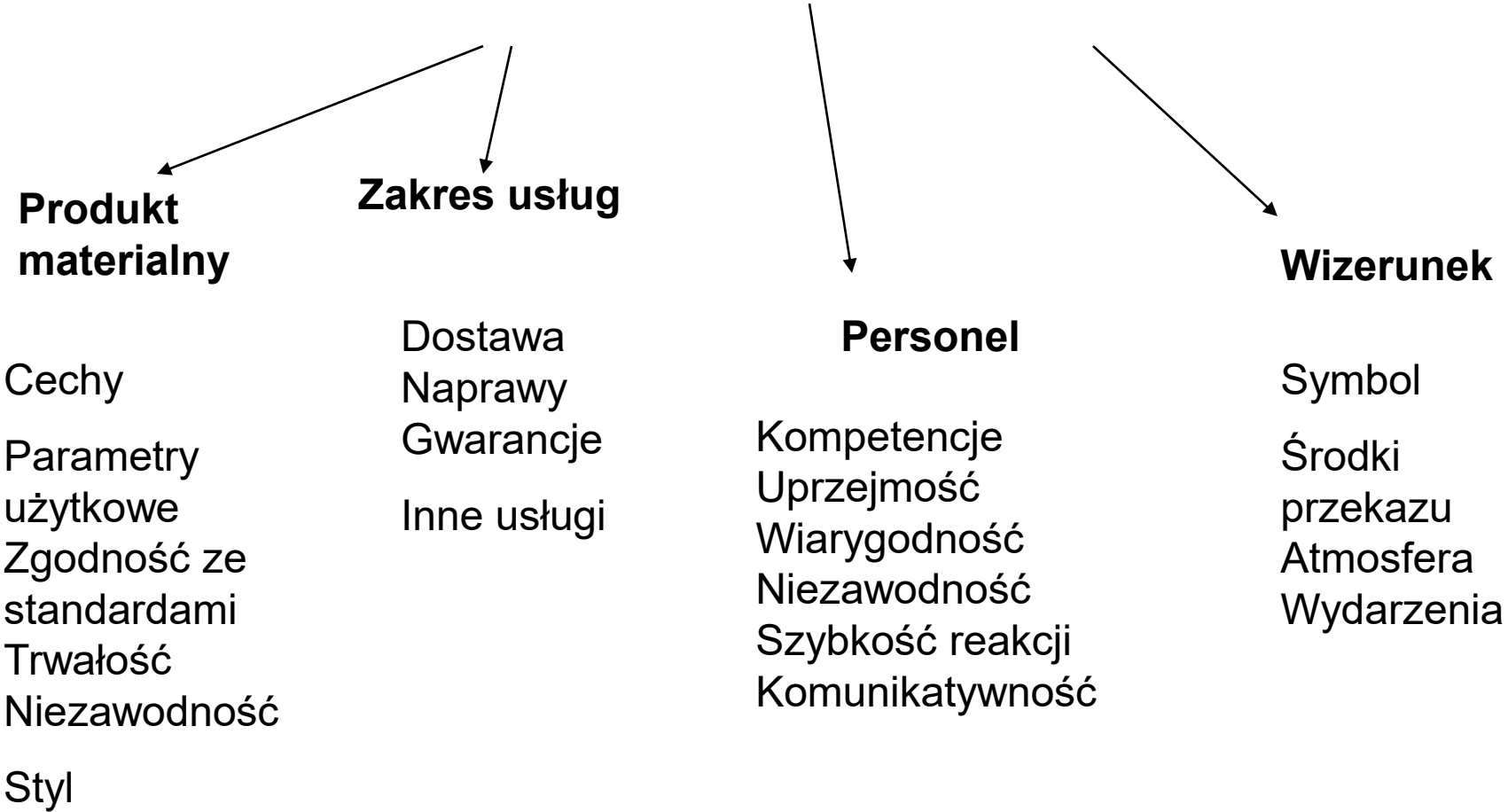
- **Znawcy rynku (mavens)** posiadają specjalistyczną wiedzę z danej dziedziny i są aktywni.
- **Sprzedawcy** to osoby o dużych zdolnościach przekonywania, wiarygodne, autorytety w danym środowisku. Nie muszą fizycznie sprzedawać produktów, ale wpływają na decyzje zakupowe innych osób. Propagują więc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

Działania

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

Strategie pozycjonowania

- Pozycjonowanie dla jednego segmentu rynku
- Jednoczesne pozycjonowanie dla wielu segmentów rynku
- Pozycjonowanie imitacyjne
- Pozycjonowanie antycypacyjne
- Pozycjonowanie adaptacyjne
- Pozycjonowanie defensywne





- 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

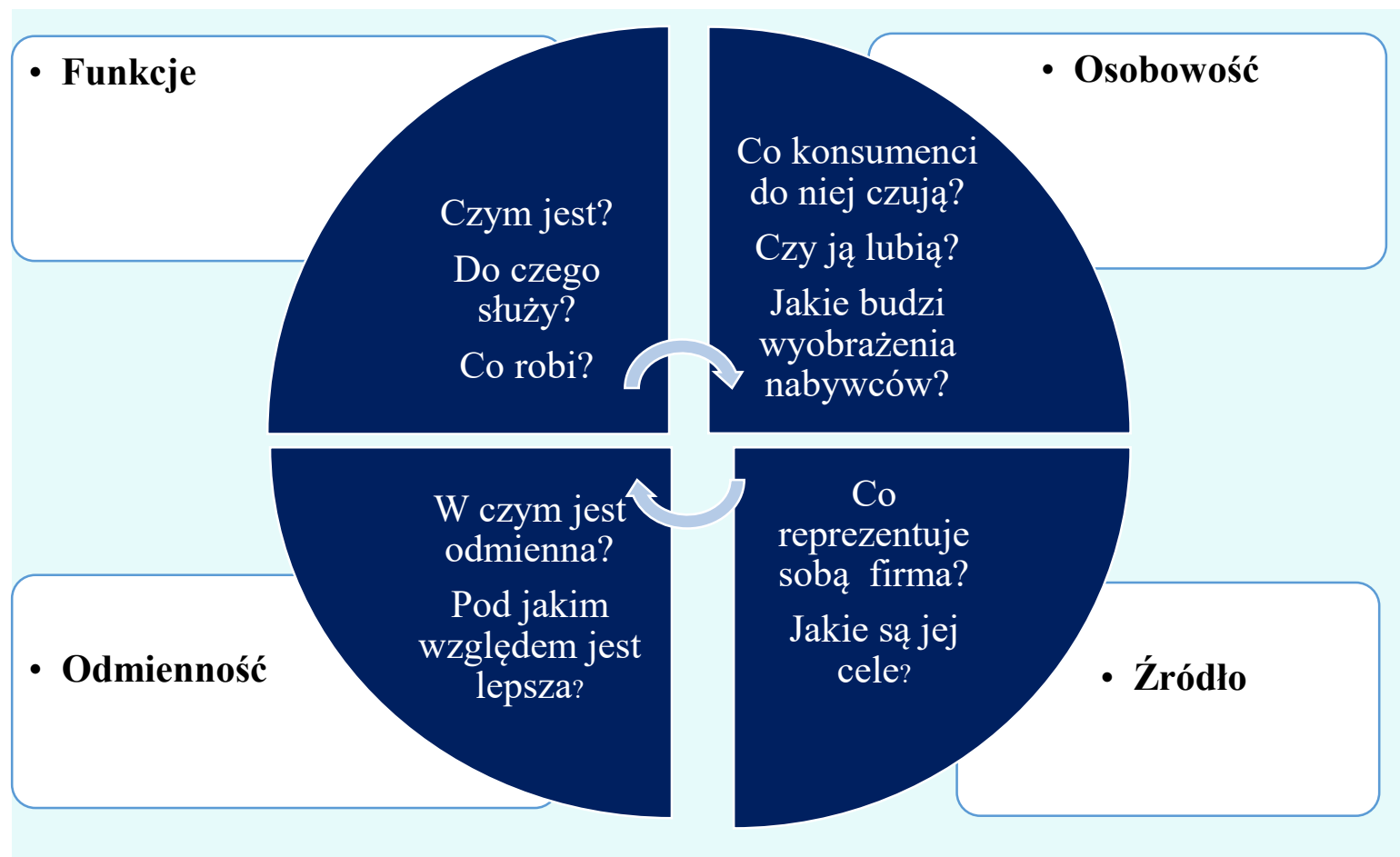
- Wysoki udział w rynku
- Wysoki wskaźnik świadomości marki
- Przypisywanie marce przywództwa
- Obniżenie elastyczności cenowej
- Okres obecności na rynku
- Charakter rynku na jakim marka funkcjonuje
- Ponadregionalny charakter marki
- Wsparcie działaniami marketingowymi
- Ochrona prawna



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

• **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/>

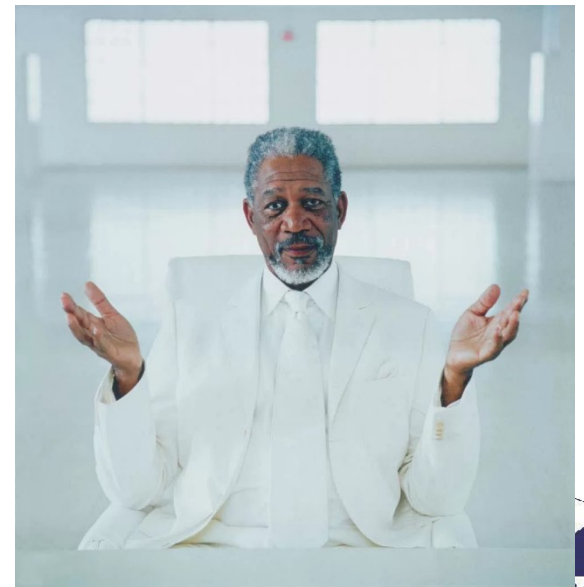


- Czarodziej - jego potęgą jest wiedza, której do końca nie rozumiesz, aura tajemniczości (Walt Disney)
- Dusza towarzystwa/joker- jego siła to show – umie przekuć zwracanie uwagi w biznes (Coca-cola)
- Buntownik - rzuca wyzwanie utartym porządkom i dąży do zmiany (Diesel)



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)

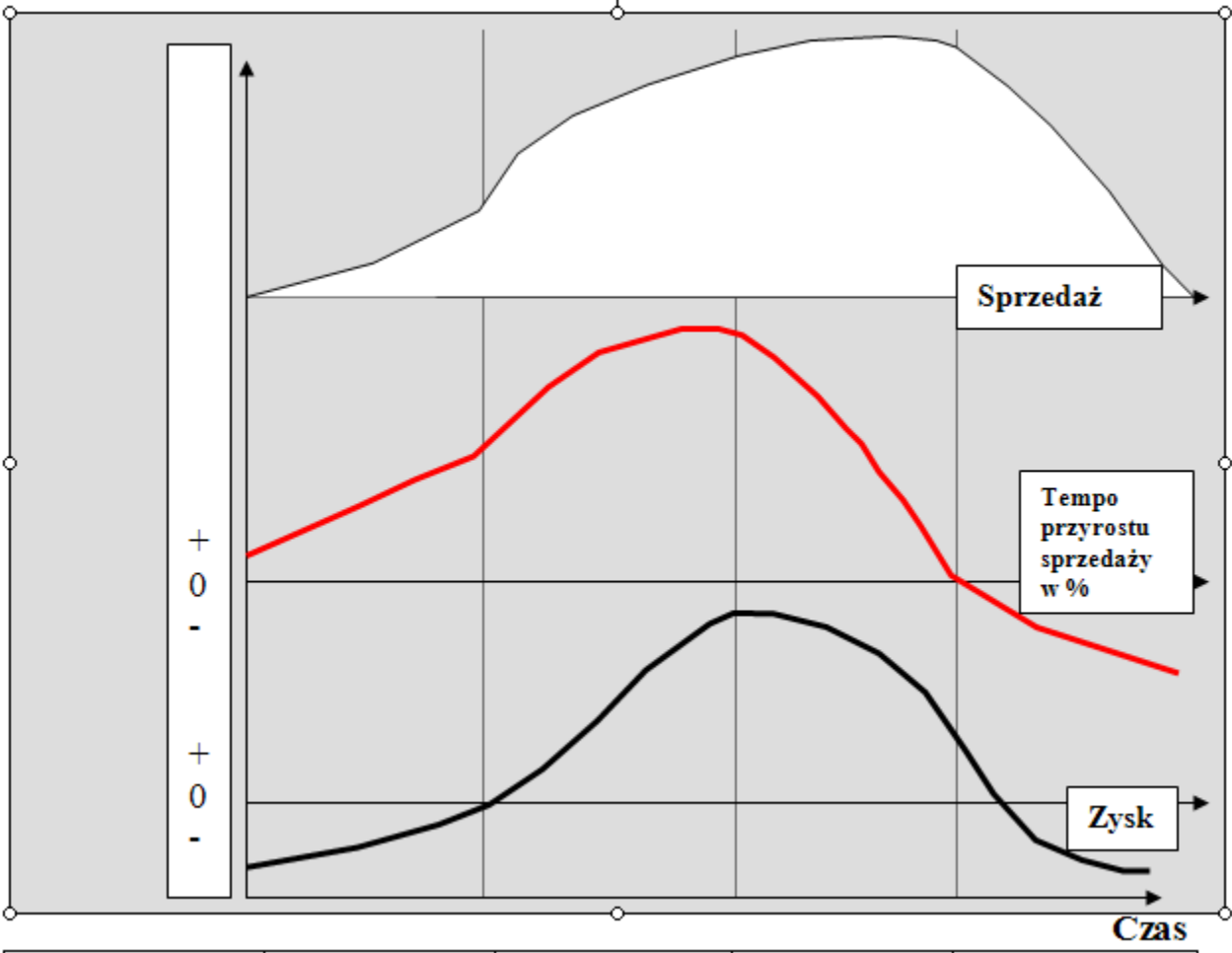


Archetypy

- 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

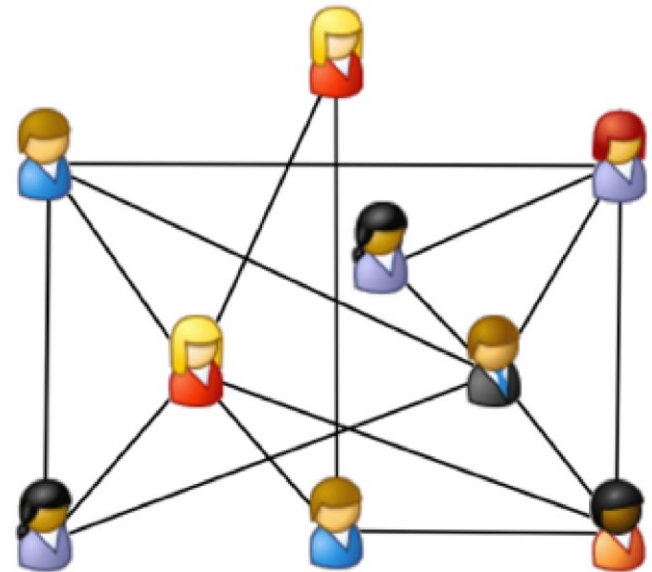
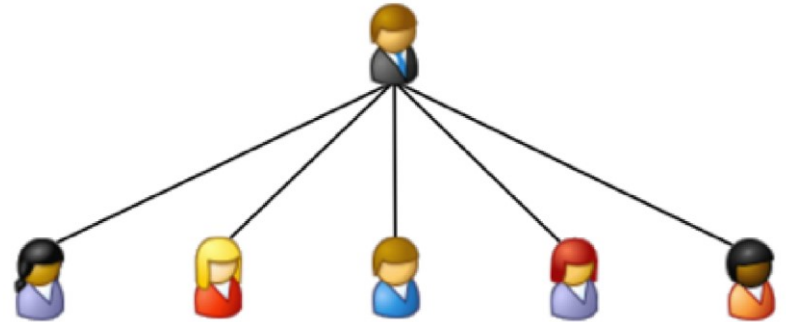
- Omnichannel - zaoferowanie klientom takiego modelu sprzedaży, który w oparciu o integrację kanałów, zagwarantuje im spójne i płynne doświadczenia zakupowe



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:

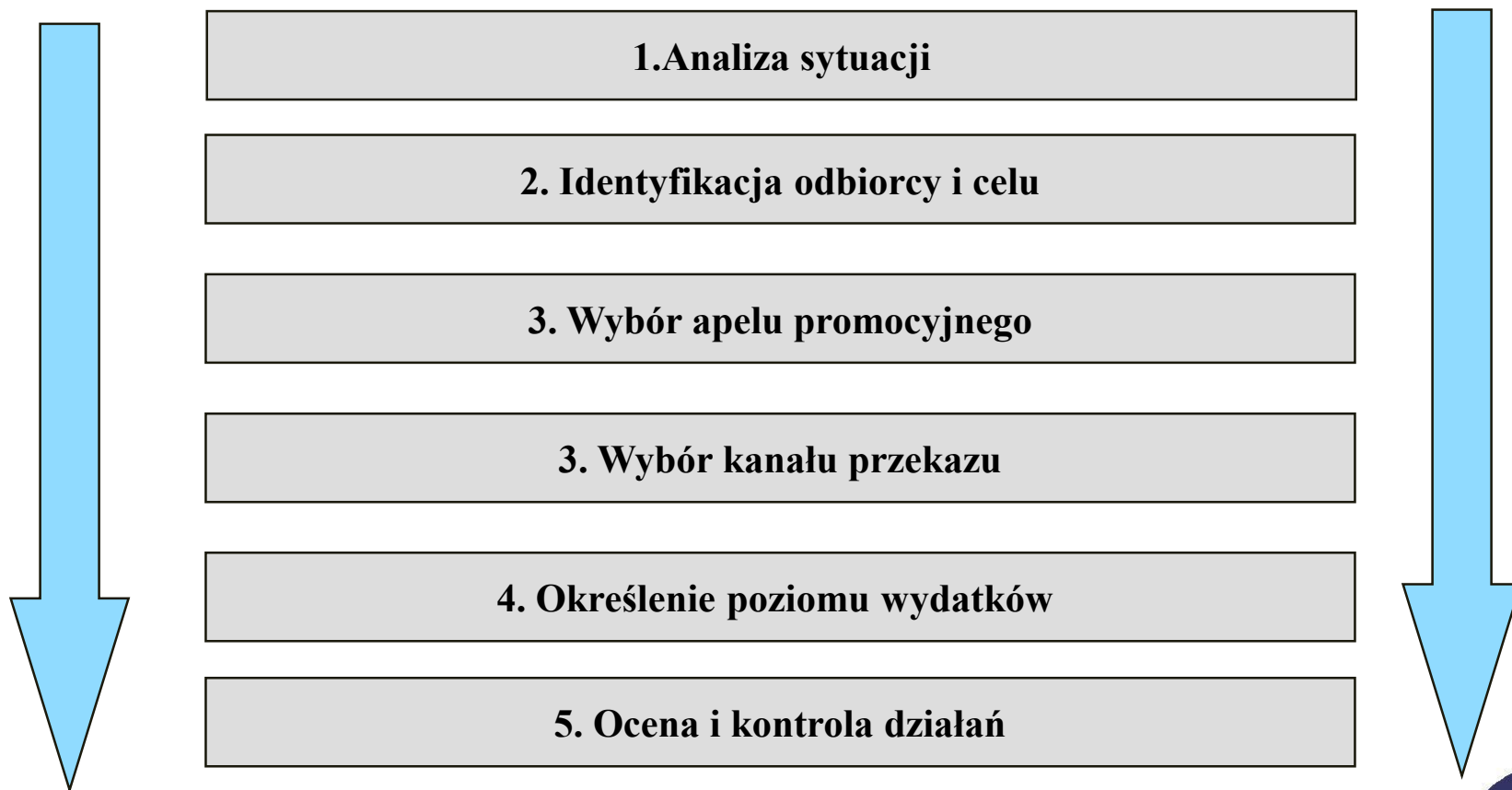
- informacyjna
- wspierania procesów sprzedaży

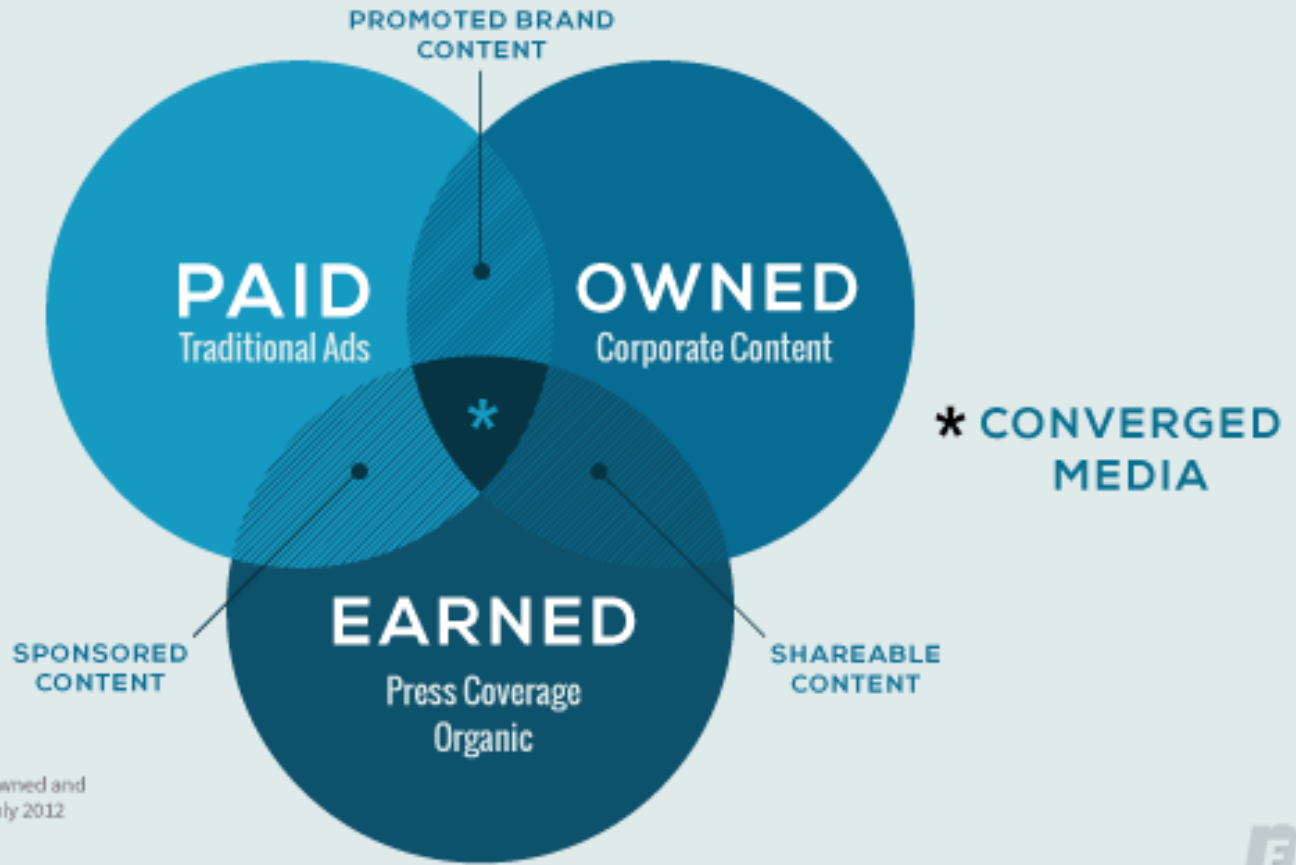
Cele:

- 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





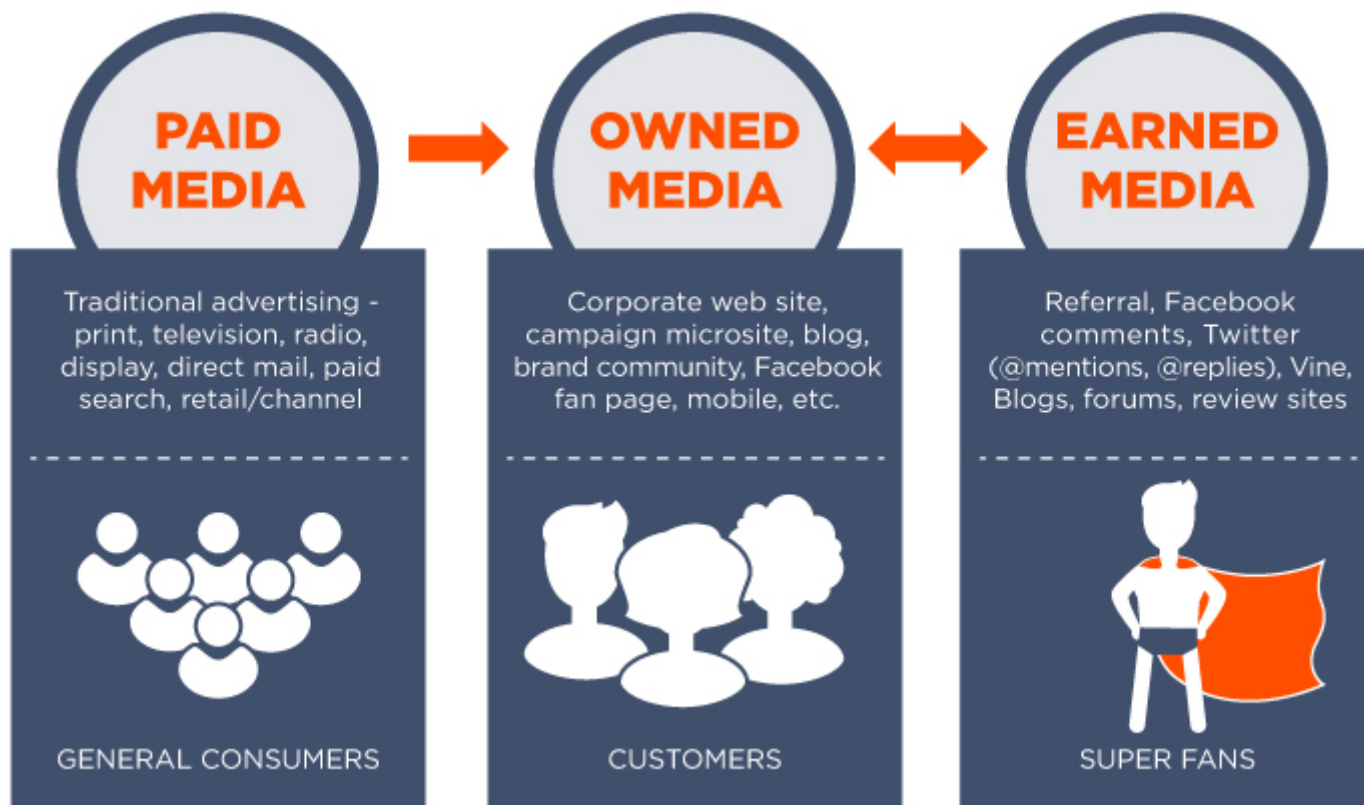
SOURCE

"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



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%

foto. infografika Zenith

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

Dziękuję za uwagę

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

www.rynkologia.pl

U: retro

H: marketing

Można mnie znaleźć na:

