



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

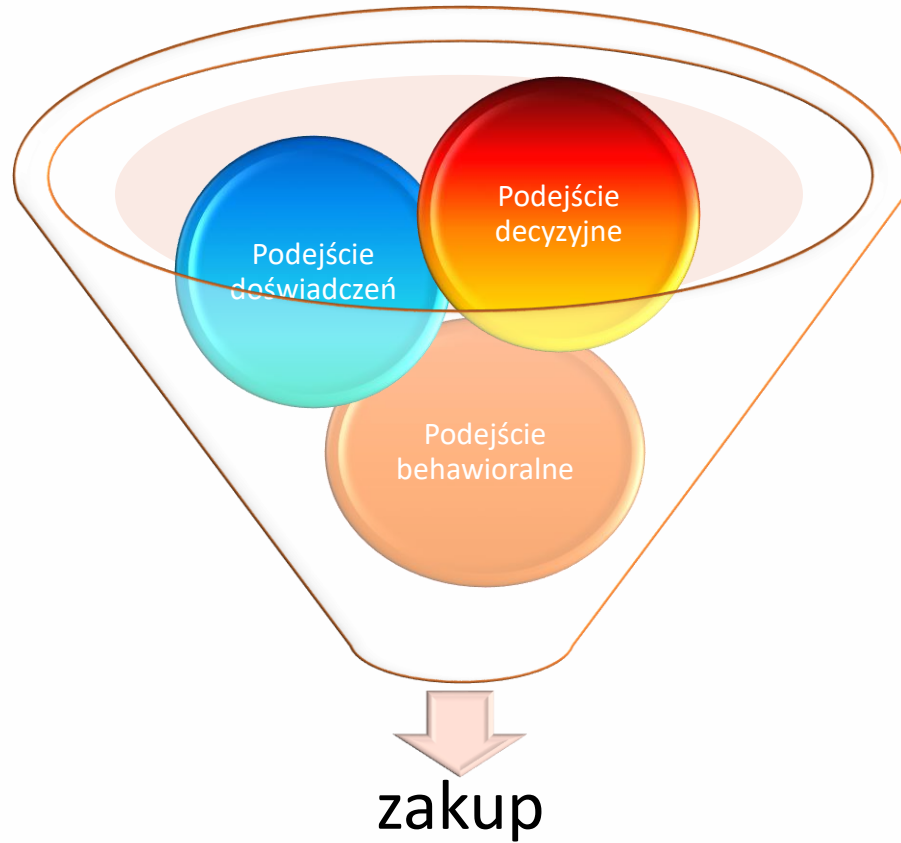
Marketing (4-5)




Dr Jolanta Tkaczyk



Business School
Rankings

Dlaczego klienci kupują?



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



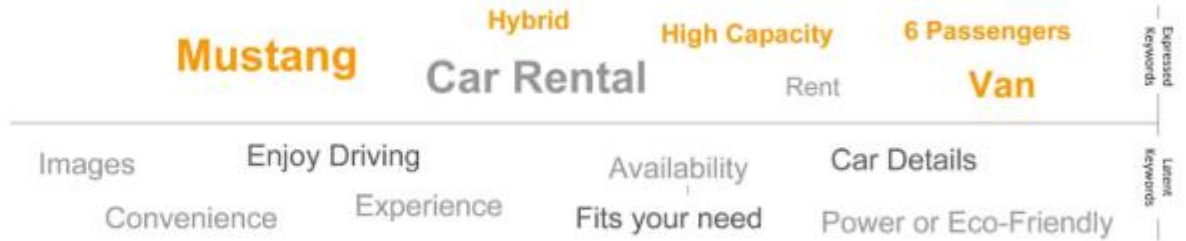
Car Name OR Type

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

Persona Definition

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

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



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

"Has specific needs that match the car"

"Enjoys Driving – Aligned with Avis Cool Car Customer"

"Price is not the final decision point"

Immediate Intent ...

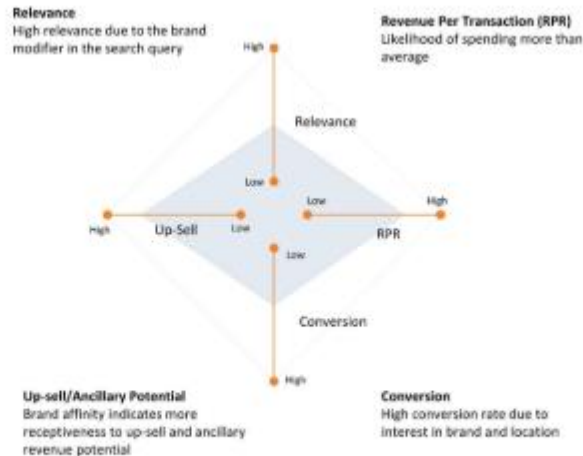
- Find the desired car or car type for rental
- Get more information on car/car type (validation of assumptions)
- Assurance of getting the specific car or equivalent/better car type
- Open to paying a premium for the requested car

Response Elements...

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



Profitability Attributes Web



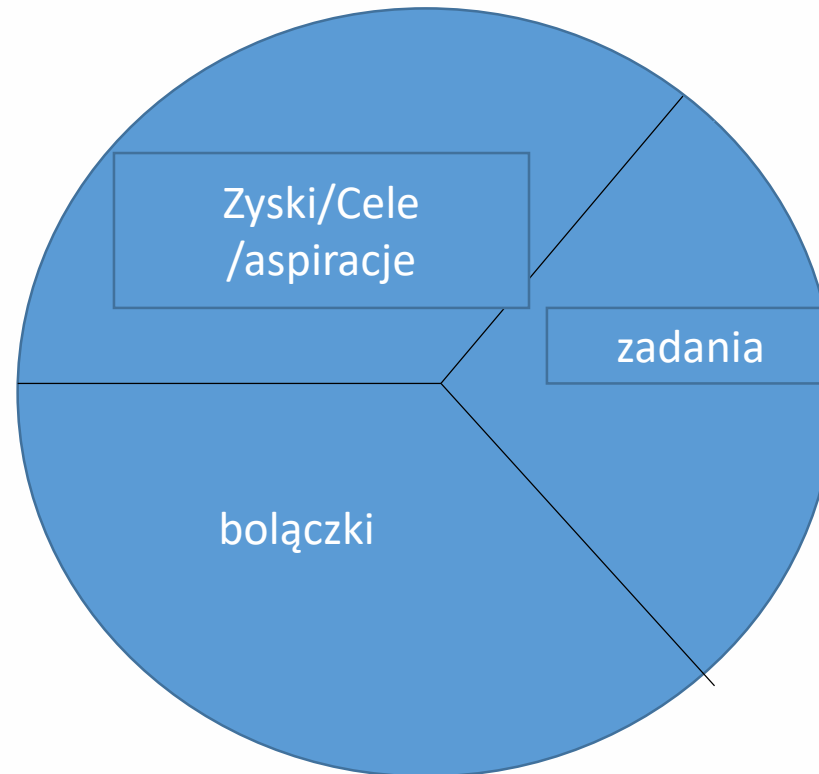
Content/Experience Model ...

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

Measurement Characteristics ...

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

Profilowanie klienta



Zadania

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

Bolączki

- Funkcjonalne (produkt nie działa, ma skutki uboczne)
- Społeczne (źle się czuję to robiąc...)
- Emocjonalne (to denerwujące, że muszę tyle czekać)
- Coś czego nie lubimy – tworzenie tabelek jest nudne, design jest okropny
- Trudności – brak czasu
- Ryzyka – mogę stracić wiarygodność

Zyski

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

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

Customer Journey Map

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

Customer Journey Map



1 Genre gamer / Achiever - Explorer Experience map v 1.0



Steven Harvey

Age: 38

Location: San Francisco

Occupation: Financial Director

Family: Single, engaged

Income: Moderate - High

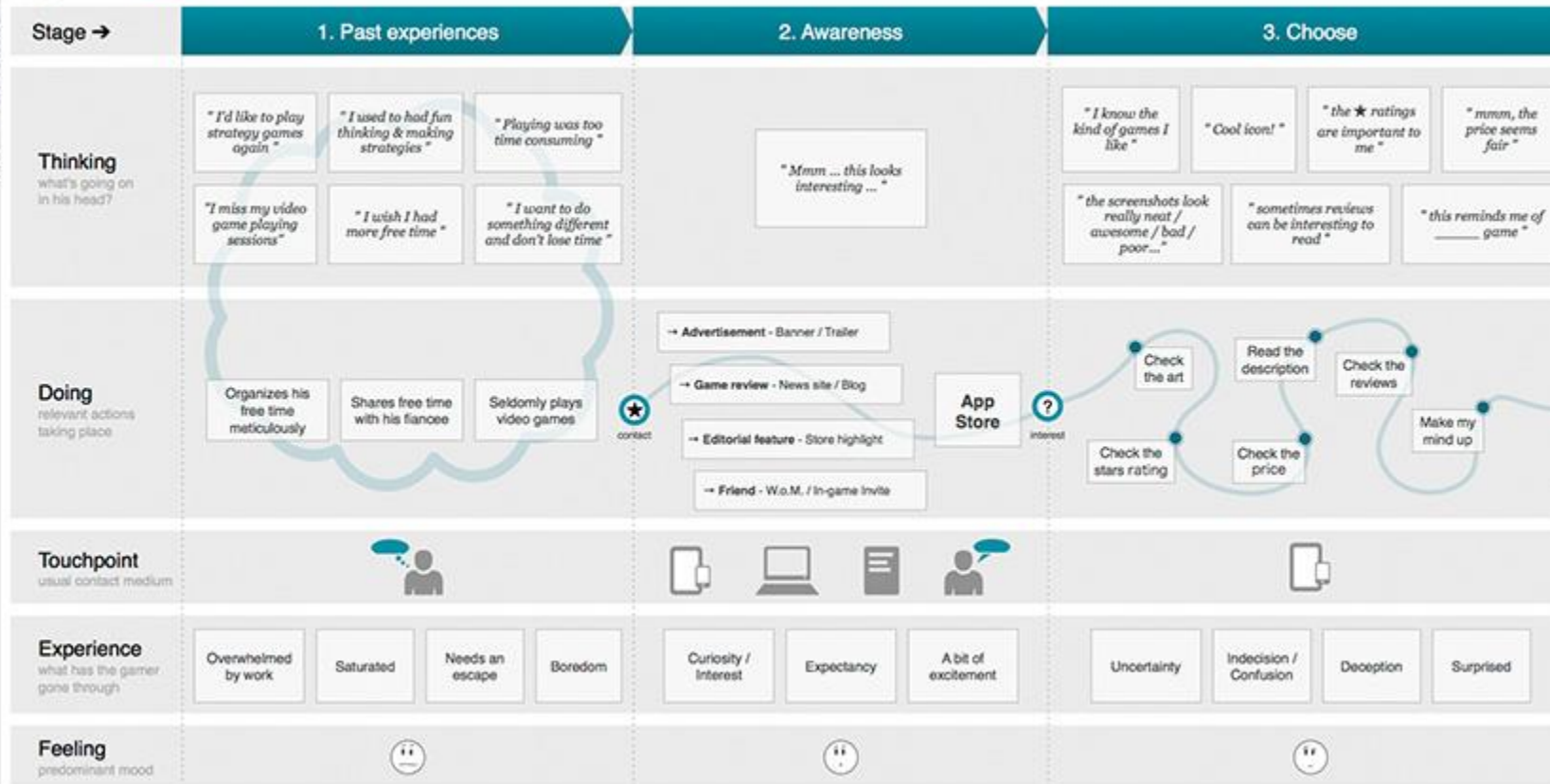
Technology: ★★★★★

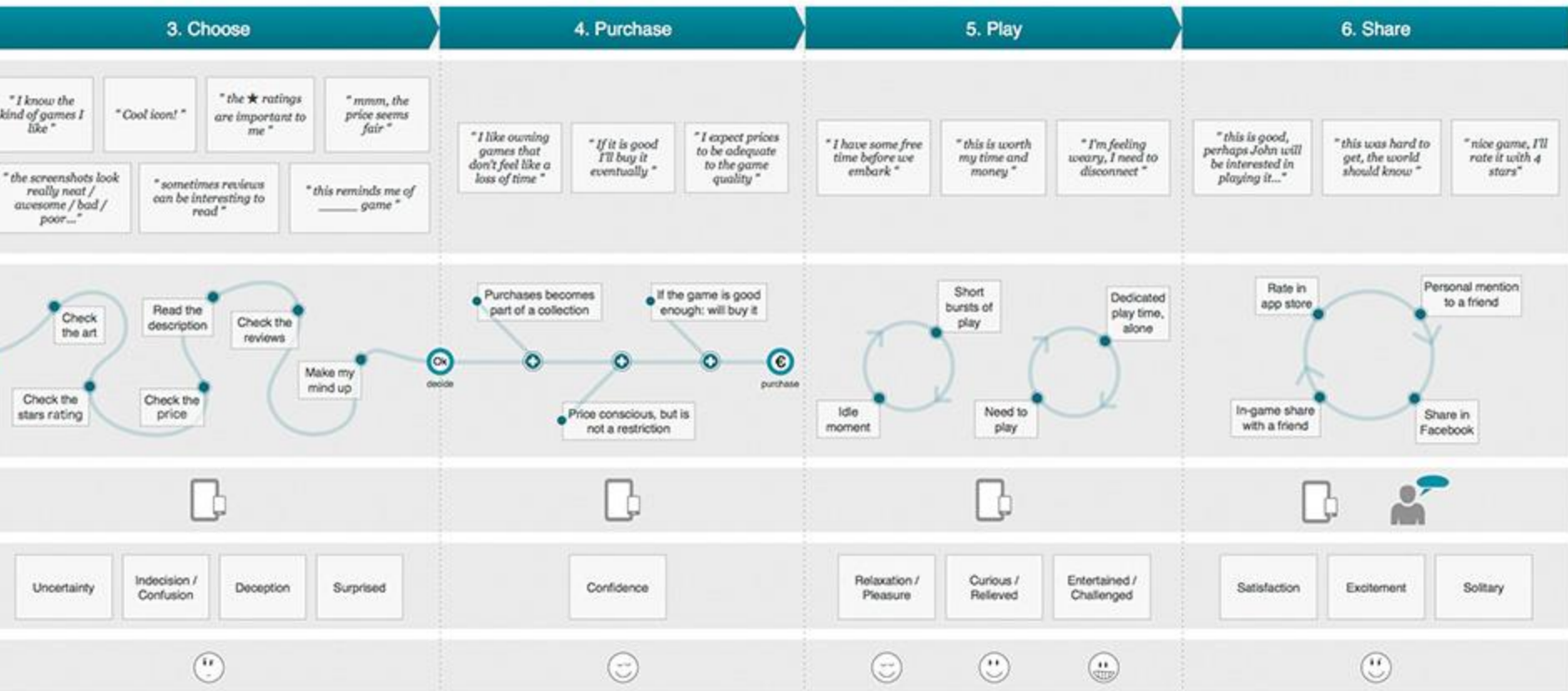
Internet: ★★★★★

Social Influence: ★★★★★

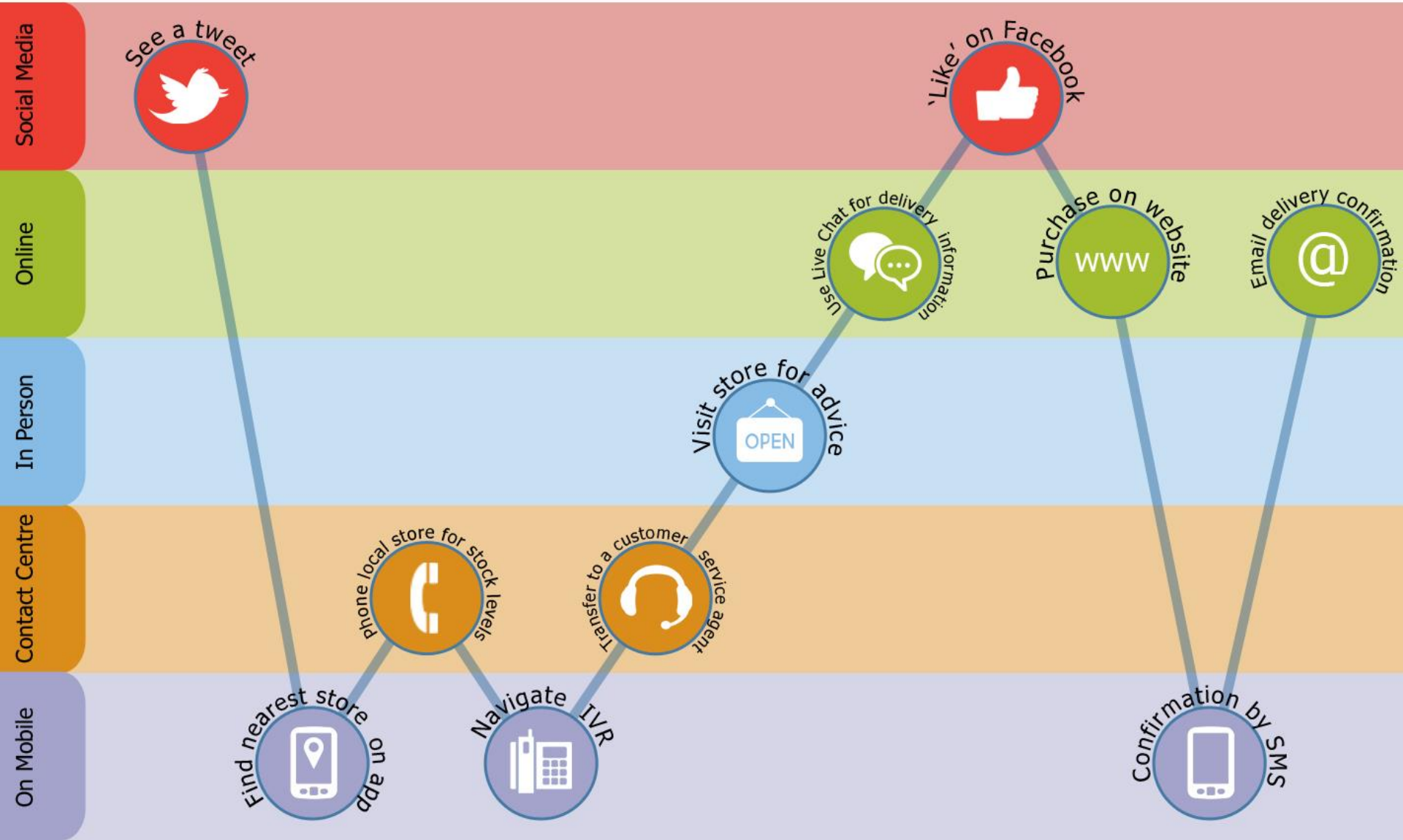
Traits & Motivators:

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





Understanding the Customer Journey



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

THE EMPLOYEE JOURNEY

Career Development

MASTERY

Onboarding



Social connectedness

Learning



Performance Improvement

MEANING



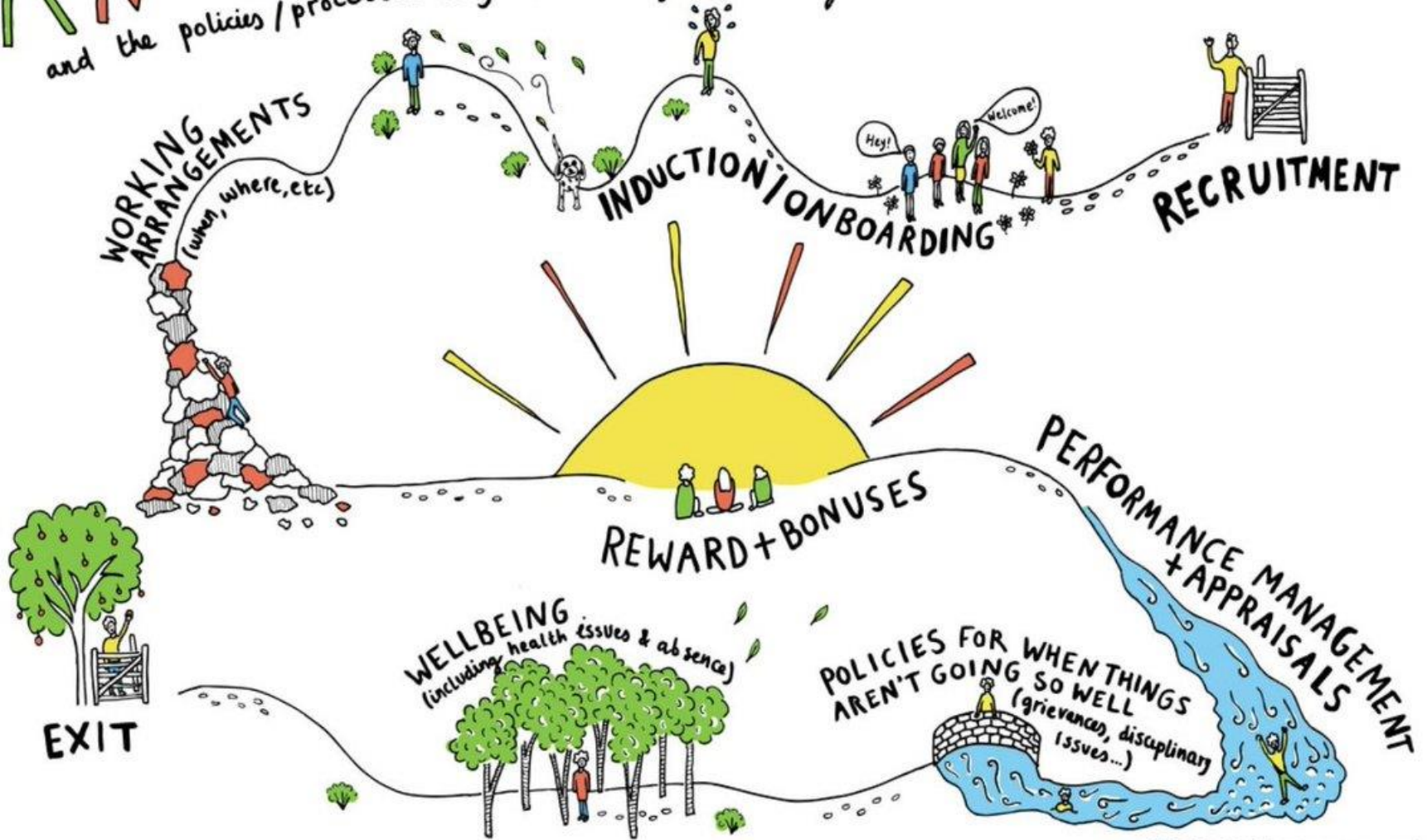
Personal Growth



AUTONOMY

AN EMPLOYEE'S JOURNEY

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



Trendy B2B

- Konsumeryzacja B2B czyli Human 2 Human

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

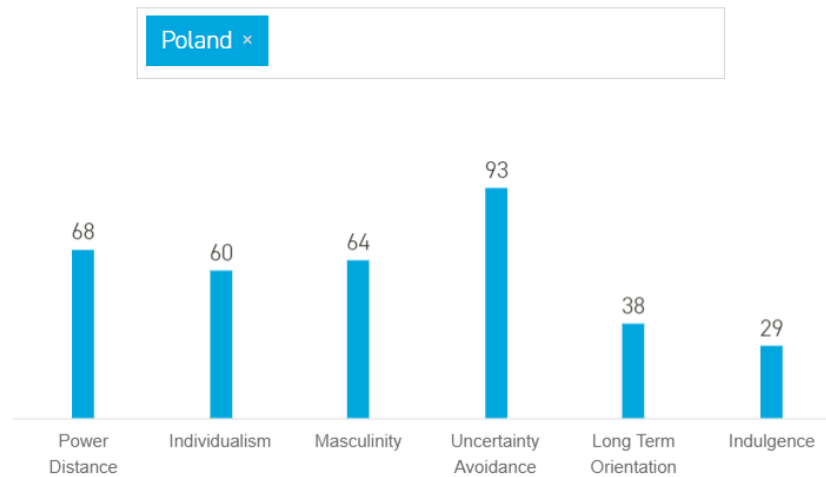
- internetowy research
- podejmowanie decyzji przed spotkaniem z przedstawicielem
- kontakt poprzez social media
- oczekiwanie personalizowanego doświadczenia

Czynniki kulturowe

Please select a country in the dropdown menu below. Once a third country can be chosen to compare for the 6 dimensions. Once a country has been selected, a comparison of the scores for the 6 dimensions will be displayed.

Hofstede Insights | **HOME** | **WHAT WE DO** | **INSIGHTS** | **OUR MODELS** | **ABOUT US** | **CONTACT**

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



[READ MORE ABOUT CHOSEN COUNTRIES](#)

Millennials

vs.

Generation Z

1980–1995

Appeared

1995–present

Net Generation,
Me Generation

Nicknames

iGen, Millennials on
Steroids, Snapchat
Generation

Lena Dunham,
Kanye,
Michael Phelps

Role models

Katniss Everdeen,
Pewdie Pie,
Katie Ledecky

That they're entitled and
need constant feedback
and coddling

Stereotype they're
sick of hearing

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

9/11 and the subprime
mortgage crisis

Epochal events

Justin Bieber arrest and
reaching age of majority



Floppy
disks

Never heard of

Flip
phones





14.8
hours

**Time spent
watching TV
per week**



13.2
hours

12 seconds

Attention span

8 seconds

Choice overload

Source of stress

Phone separation
anxiety

Yes—**86%**
agree

Optimistic about
personal future?

Yes—**88%**
agree



Kinda—**28%**
are in
favor

Excited about
self-driving cars?

Not really—only **18%**
are in favor

Google
searches

Who needs
doctors
when there's

Advice from family
and friends

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

A threat to
retailers?

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

GENERACJA Z



Popularne imiona przedstawicieli pokolenia²
Wiktoria / Kacper



Urodzeni w latach
1995+



Wychowani w większości przez generację **X** (1964–1984)



Dorastali w czasach integracji europejskiej



Nie znają świata bez Internetu



Preferują media społecznościowe nastawione na krótkie, wizualne przekazy, takie jak **YouTube**, **Snapchat**, **Instagram**³

MILLENNIALSI



Popularne imiona przedstawicieli pokolenia²
Katarzyna / Łukasz



Urodzeni w latach
1985–1994



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



Dorastali w czasach transformacji gospodarczej



Swoje dzieciństwo spędzili **offline**



Preferują tradycyjne media społecznościowe, takie jak **Facebook**⁴

PREFERRED TRADITIONAL AD FORMATS

Percent positive receptivity

<http://www.millwardbrown.com/adreaction/genyz/poland/gen-x-y-and-z/the-generations>



○ 90% significantly higher than both other generations



CATCH PEOPLE IN THE RIGHT MOOD

Mindsets that improve receptivity

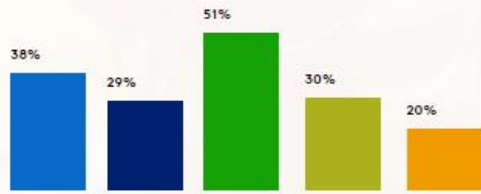
Relaxed

Looking for something interesting

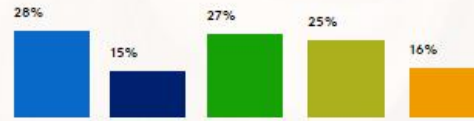
Bored

Looking for info

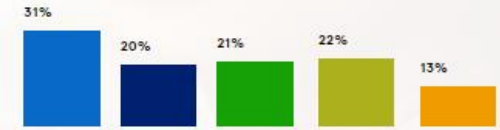
Looking to be entertained



Gen Z
16-19



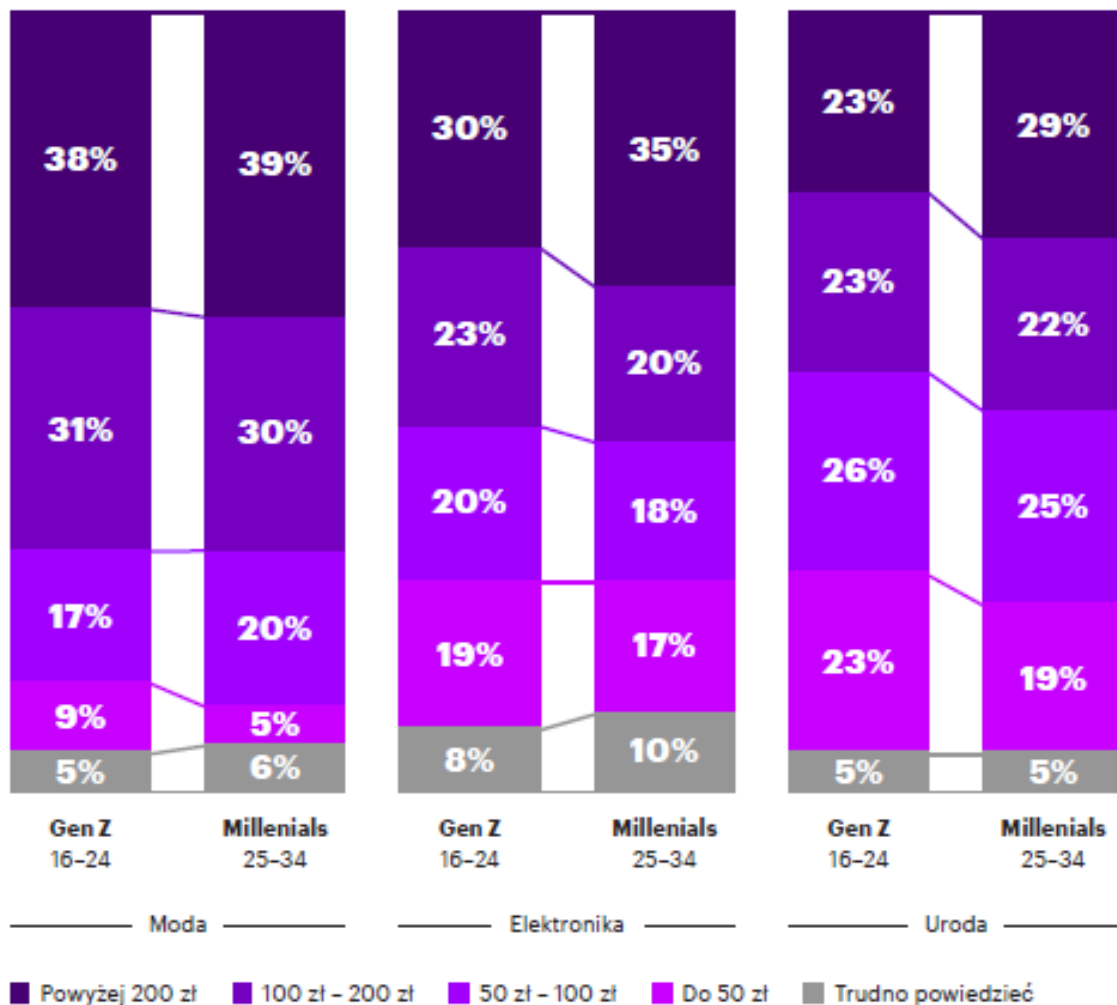
Gen Y
20-34



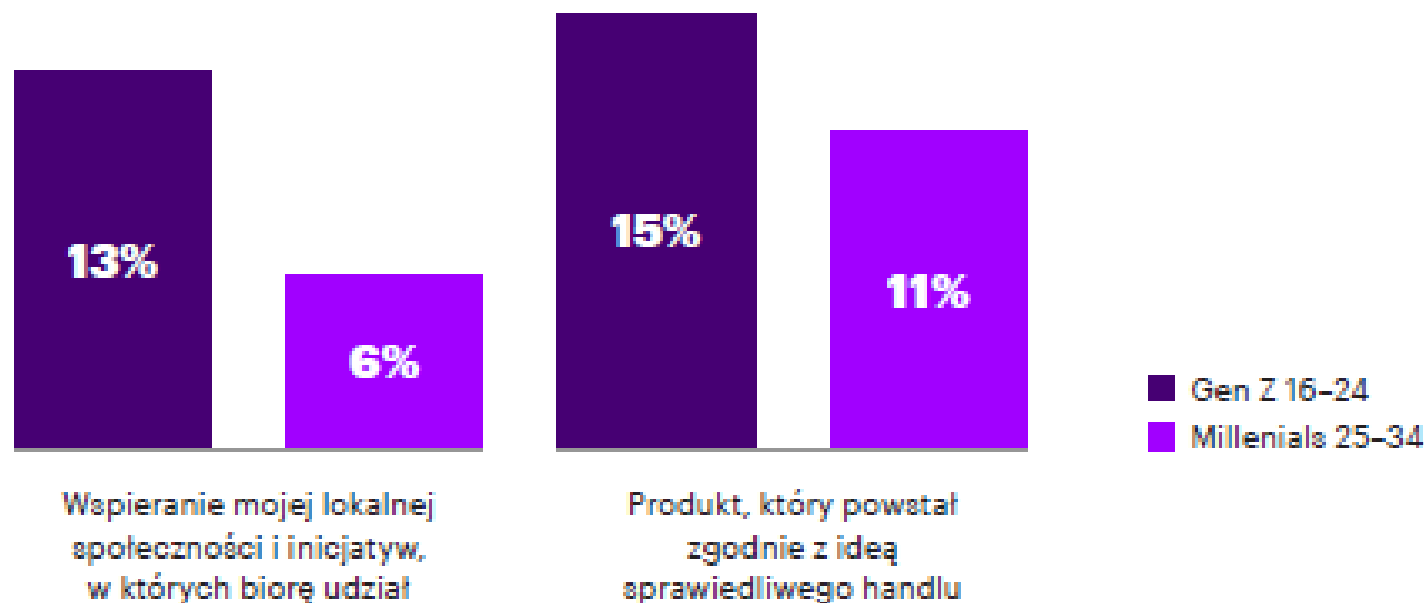
Gen X
35-49

<http://www.millwardbrown.com/adreaction/genzy/poland/gen-x-y-and-z/the-generations>

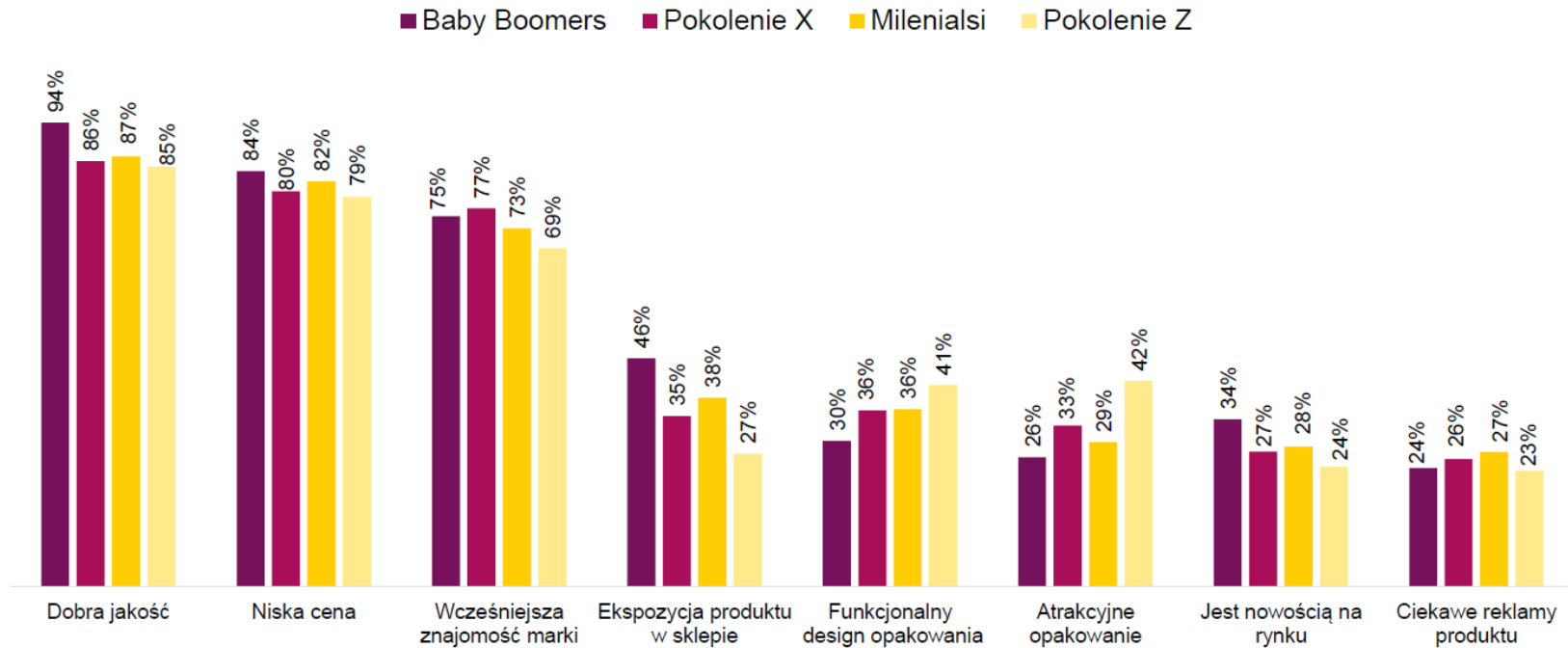
Deklarowane miesięczne wydatki poszczególnych grup wiekowych na wybrane kategorie produktowe.*



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

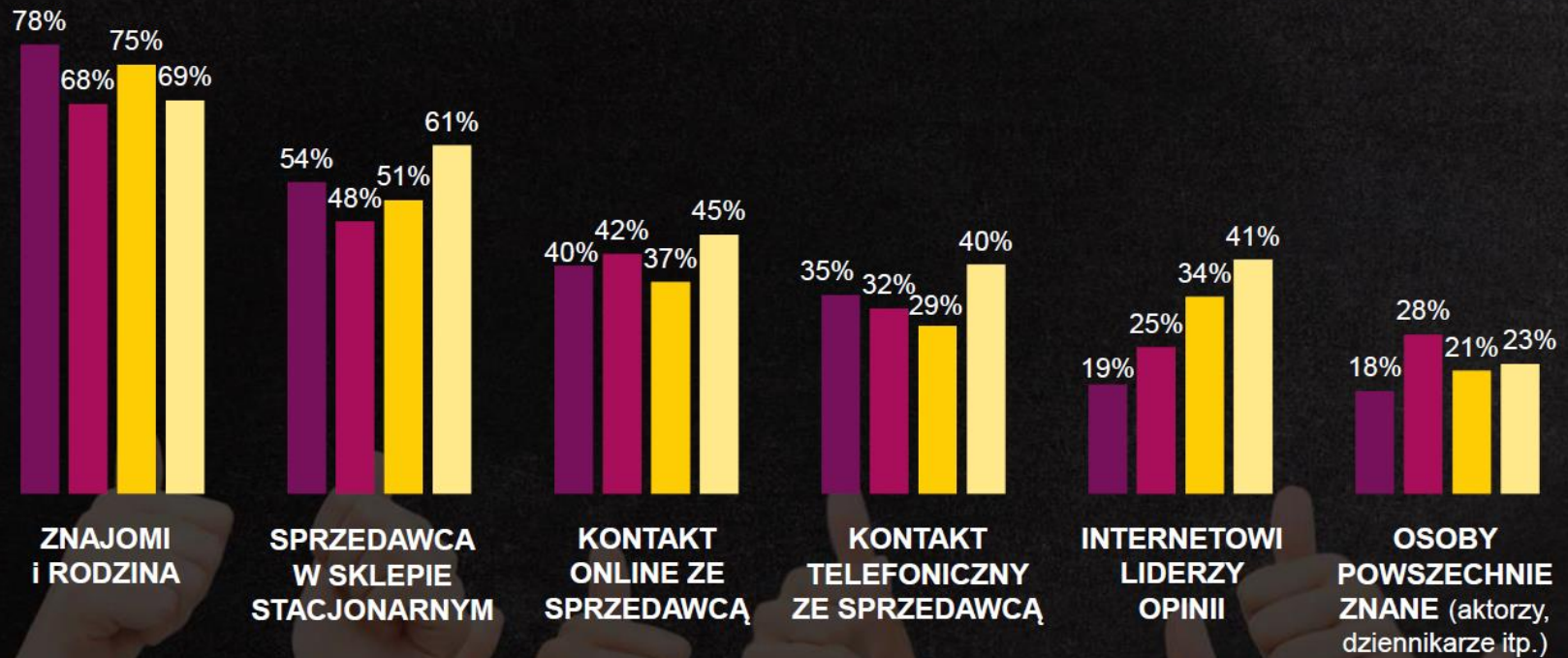


Najważniejsze cechy przy zakupie produktu

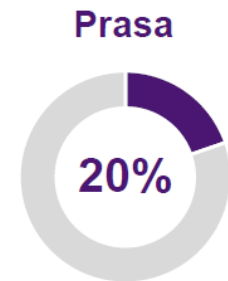
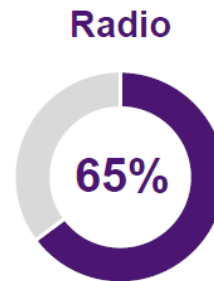
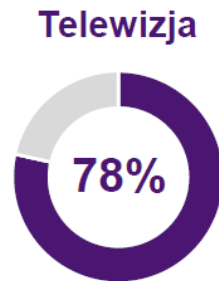
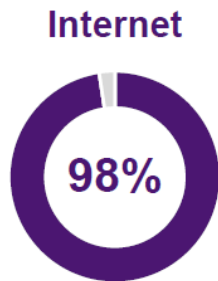


Komu ufamy?

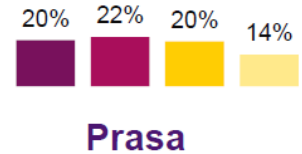
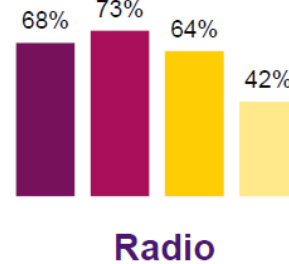
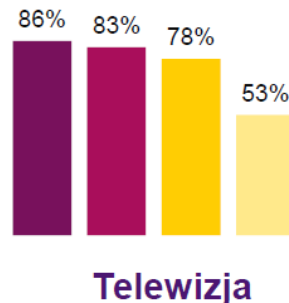
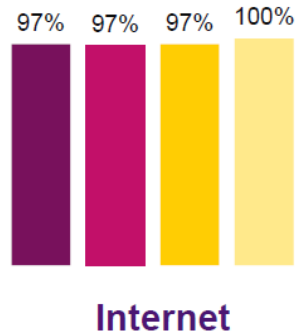
■ Baby Boomers ■ Pokolenie X ■ Milenialsi ■ Pokolenie Z



Codzienna konsumpcja mediów



■ Baby Boomers ■ Pokolenie X ■ Milenialsi ■ Pokolenie Z



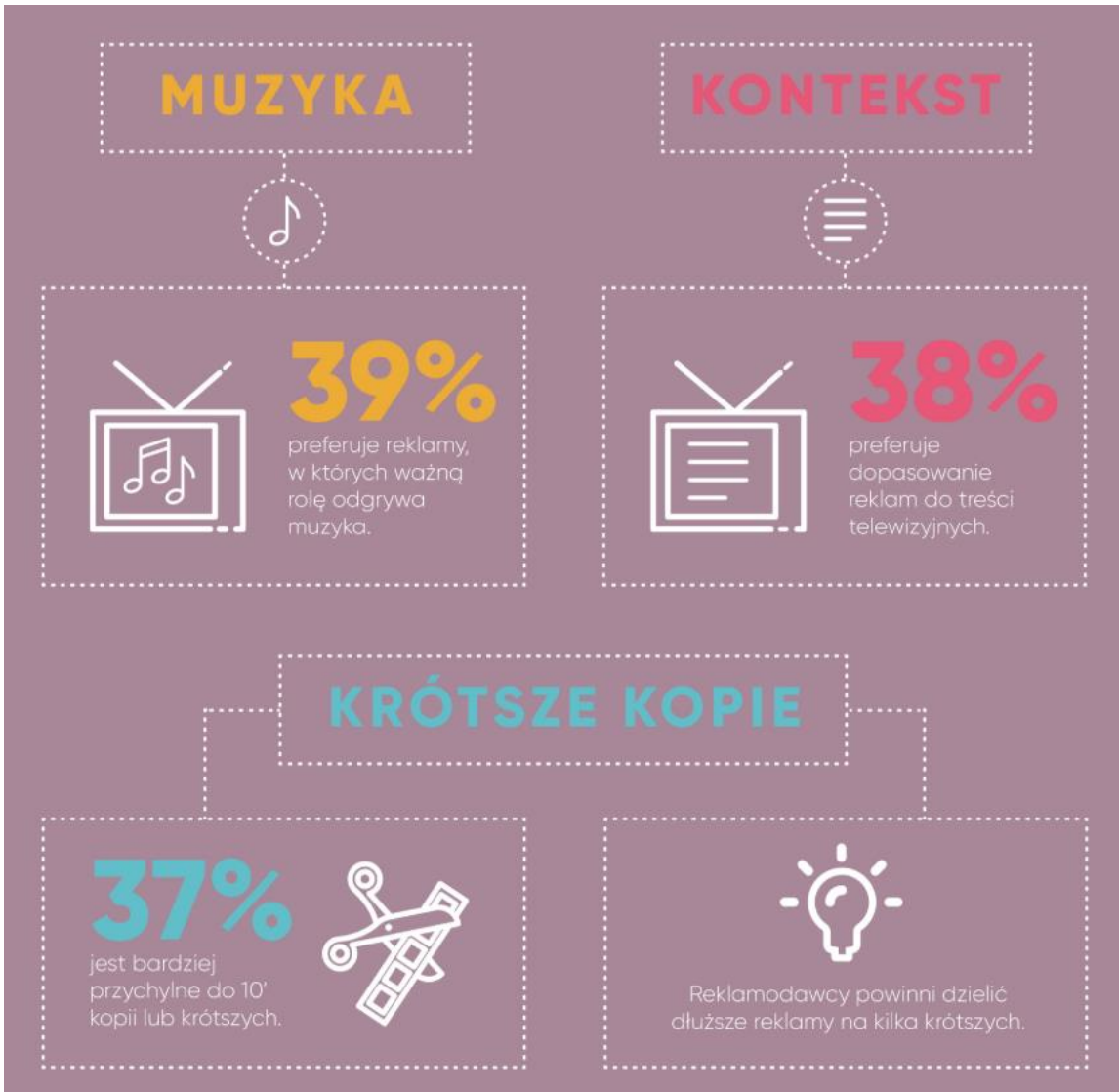


Chociaż młodzi są przytłoczeni ilością reklam, to pozytywnie odbierają reklamy w kinie, a także lokowanie produktów w filmach i programach rozrywkowych.



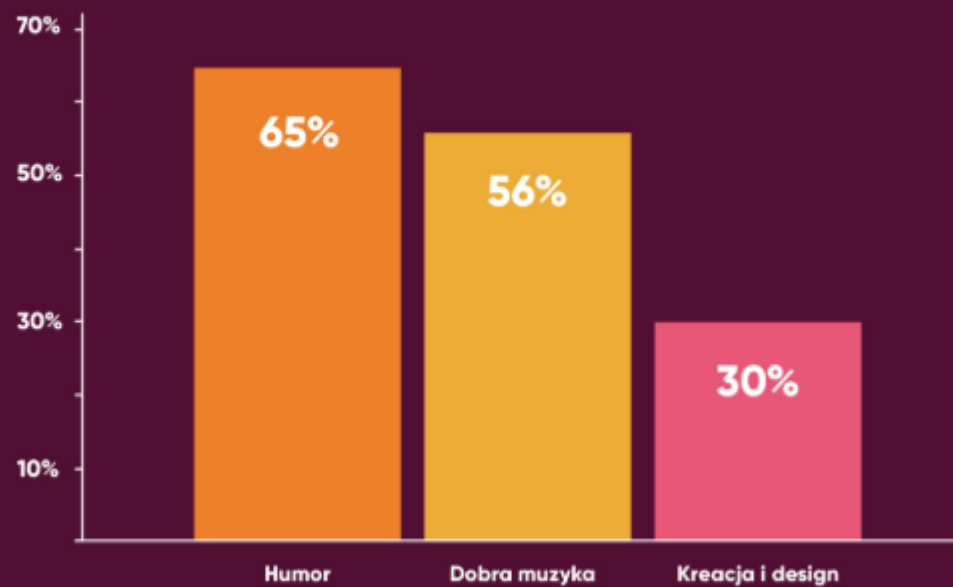
Im bardziej osobiste urządzenie np. smartphone, laptop i komputer, tym bardziej negatywne jest nastawienie do reklam młodych użytkowników.

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



<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

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 k... w 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 ży 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 realizować 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, są dla nich absolutnym priorytetem,
- nie mają w sobie nic z męczennic.
- Domowy mikroświat jest dla nich miejscem, gdzie bezpiecznie. Tu realizują swoją niezależność. Praca 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. Aktywnie zarówno zawodowo, jak i towarzysko, takżę w mediach.
- Cenią sobie wolnoř, ale hołdują tradycyjnej kobiecořci – delikatnej i wymagającej opieki.
- Ważne jest dla nich posiadanie partnera, formalizacja związku oraz posiadanie dzieci.
- Podzielają opinię, że równoř płci dawno już zapanowała, a dalsza walka godzi – ich zdaniem – w interesy kobiet (np. ograniczanie przywilejów szarmanckiego traktowania).
- Bolesny jest dla nich brak kobiecej solidarnořci. Cenią sobie zdobywanie dořwiadczeń – przeżywanie, ale i kolekcjonowanie ich.



5 twarzy mężczyzn

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



Dżentelmeni

Insta-chłopcy

Faceci

Chłopy

Meni

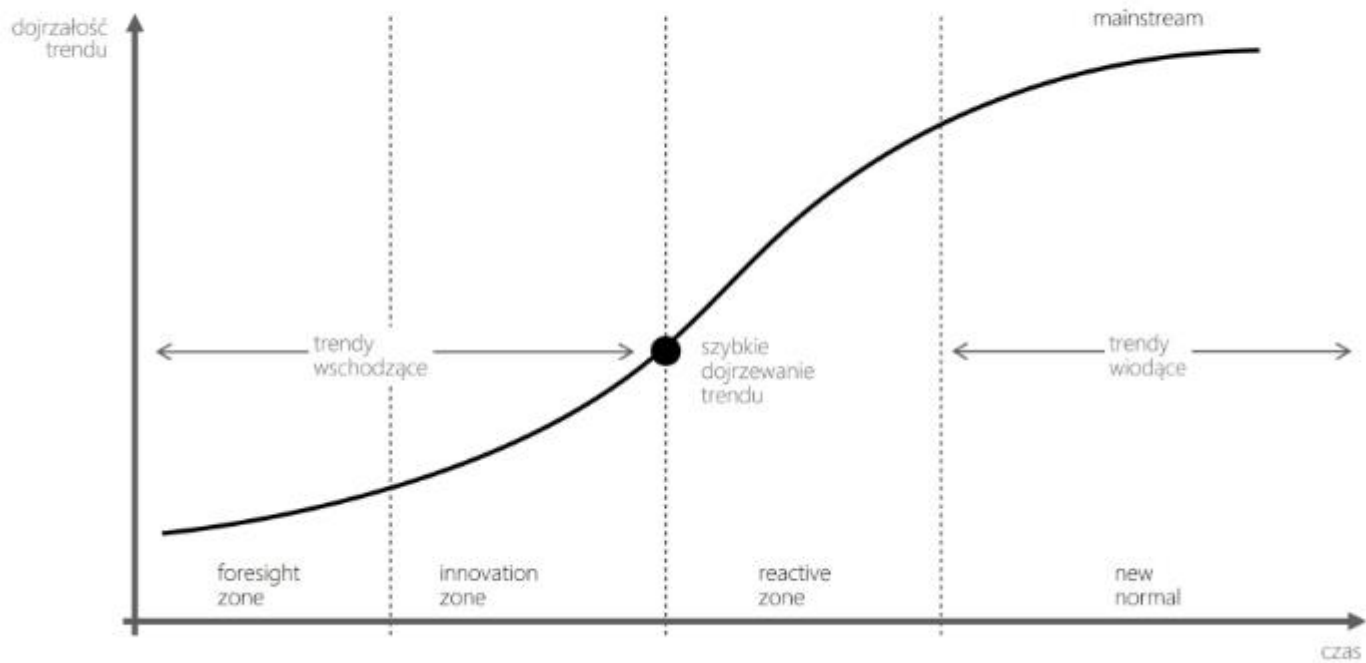
bycie męskim	średnio ważne	bardzo ważne	mało ważne	średnio ważne	dość ważne
wzór mężczyzny	SUPERMEN-OPOKA	CZŁOWIEK SUKCESU	brak dominującego wzoru mężczyzny	SIŁACZ	LADACO i SIŁACZ
dossier	dojrzały, spełnieni, „w pełni sił”, aspirujący do młodości i nowoczesności, pragmatyczni, z dystansem, „bez spiny”,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

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

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

Trend a moda

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

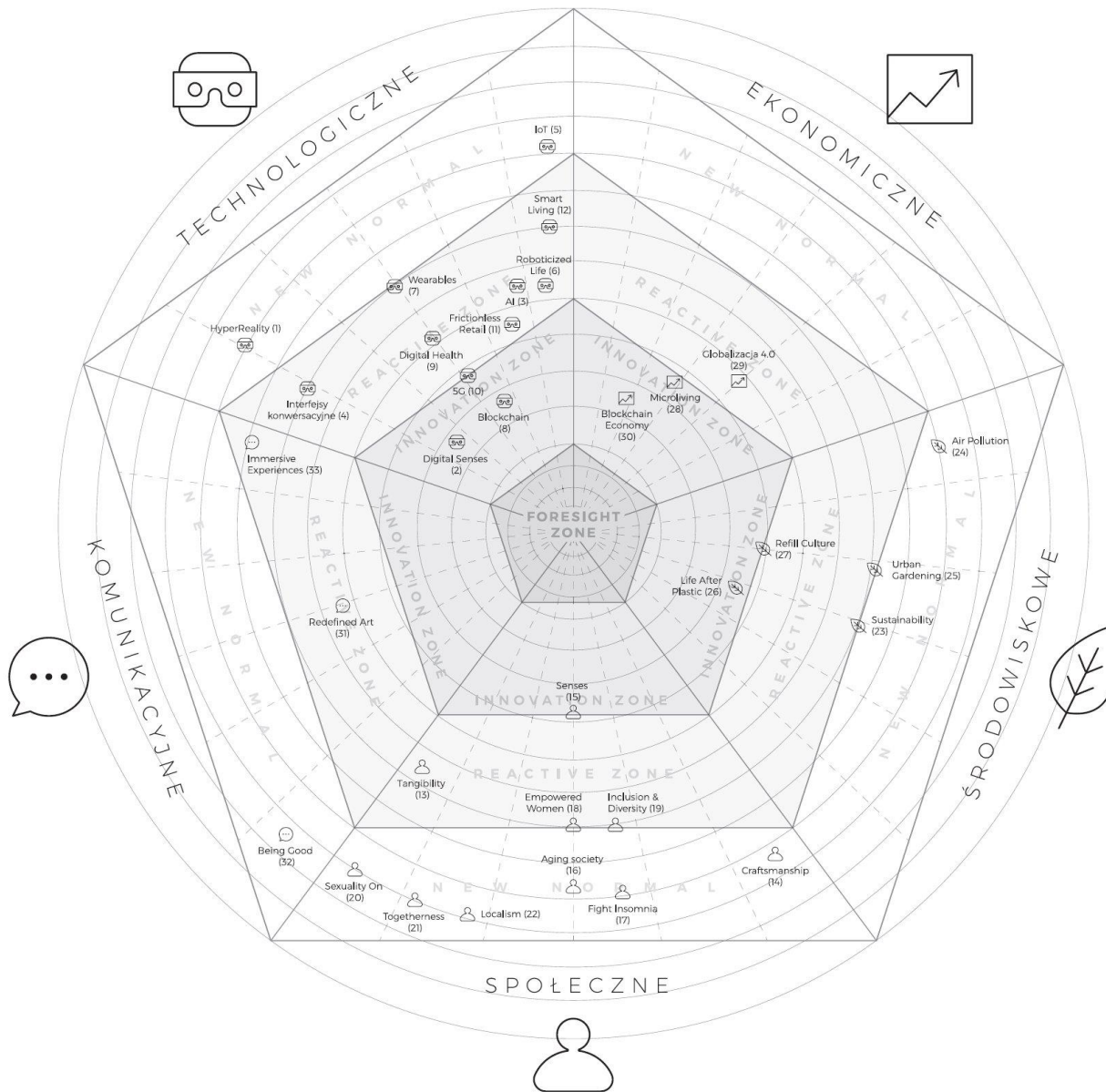


<http://hatalaska.com/2019/02/19/mapa-trendow-2019-pobierz/>

- Czynniki zmian

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

MAPA TRENDÓW 2019



<http://hatalaska.com/2019/02/19/mapa-trendow-2019-pobierz/>

Megatrendy – Roland Berger

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



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



TRENDWATCHING QUARTERLY

AUGUST 2019

THE FUTURE OF WELLBEING

Two monumental challenges, laden with opportunity, impacting the health and happiness of consumers around the world.



TRENDWATCHING QUARTERLY

MAY 2019

THE FUTURE OF EXPERIENCES IN ASIA

Three trends reshaping in-person customer experiences in 2019 and beyond!



TRENDWATCHING QUARTERLY

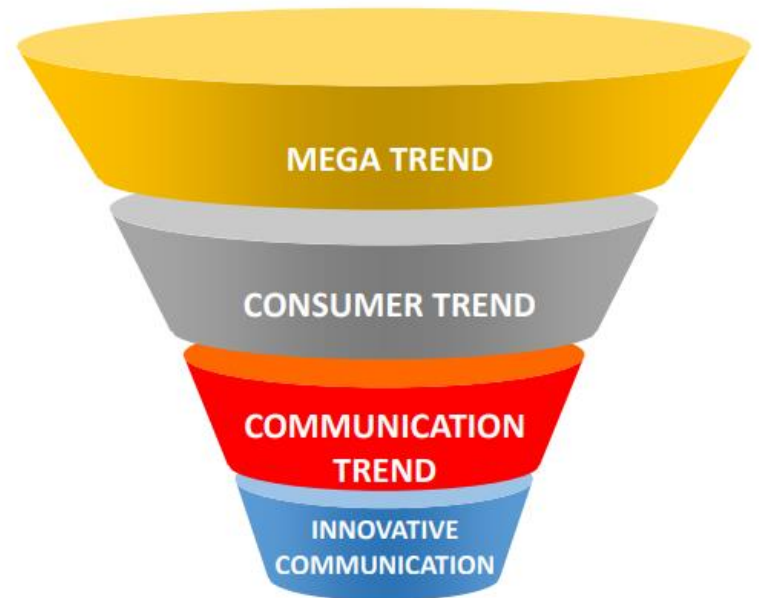
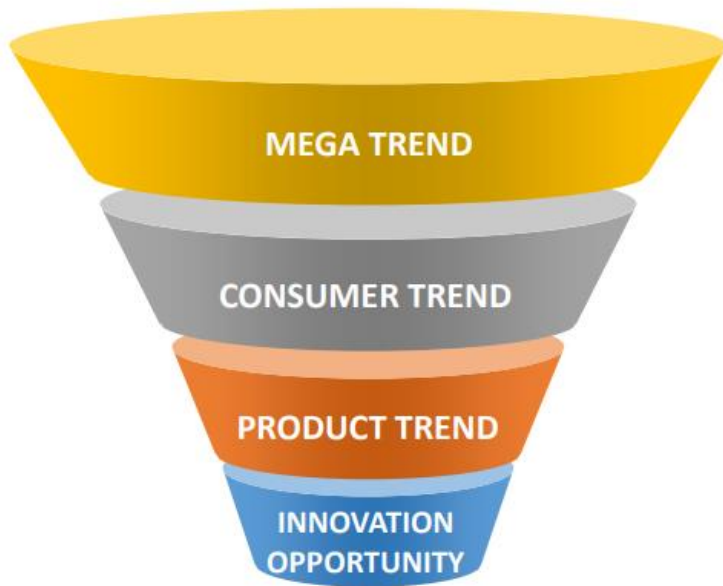
MAY 2019

THE FUTURE OF EXPERIENCES

Three trends reshaping in-person customer experiences in 2019 and beyond!

- <https://trendwatching.com/freepublications/>

Do czego wykorzystać trend?



MEGA TRENDY

Zmiany w otoczeniu społecznym, ekonomicznym i technologicznym



TRENDY KONSUMENCKIE

Zmiany na poziomie postaw i zachowań ludzi



TRENDY PRODUKTOWE

Propozycje produktowe będące odpowiedzią na zmieniające się otoczenie





Inclusive Design

Inclusive design is prioritized for kids in school



Adjustable Classroom Desks

VARIDESK's Height-Adjustable Desks Support Standing and Sitting



Colorful Refugee Children Schools

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



Deepfake Production

"Deepfake" technology is used for a range of causes



AI-Powered Malaria Campaigns

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



Machine Learning Music Videos

The New Charli XCX Music Video Utilizes
Deepfake Technology



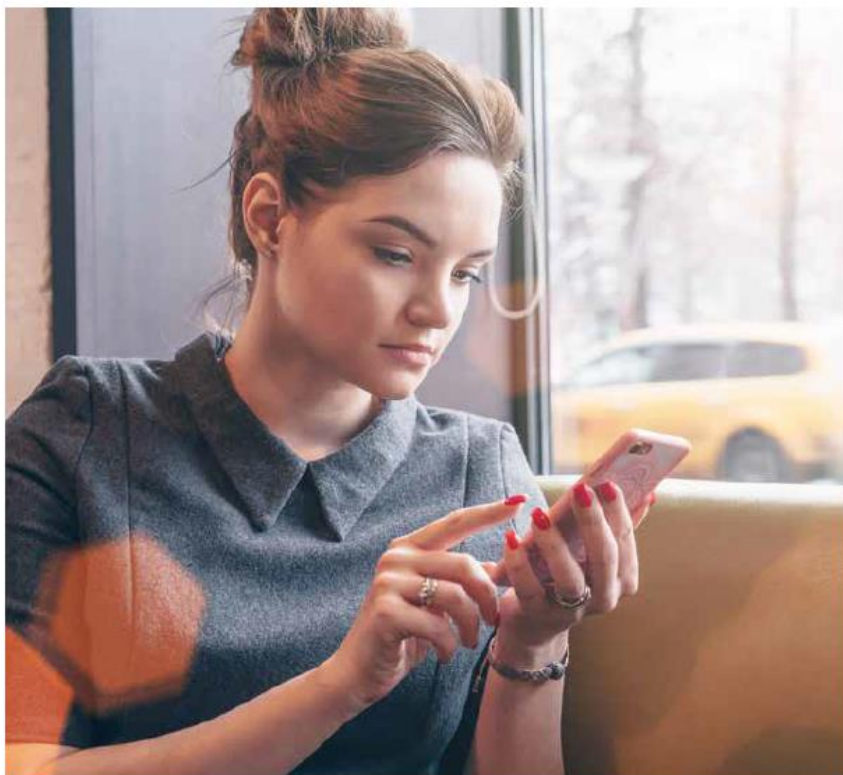
Deepfake Dalí Video Experiences

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



AI-Generated Celebrity Voices

DESSA's Joe Rogan AI Voice is
Extremely Accurate

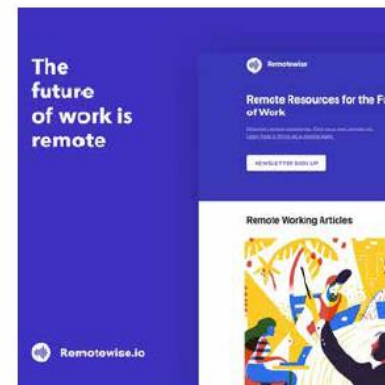


Micro-Learning

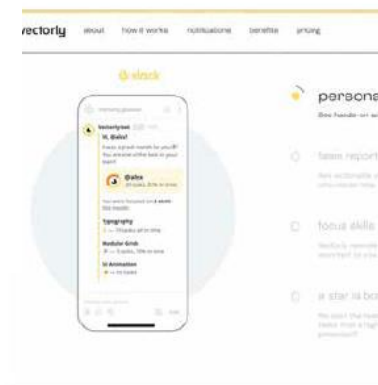
Brands offer micro-learning options for consumers looking to expand their skills



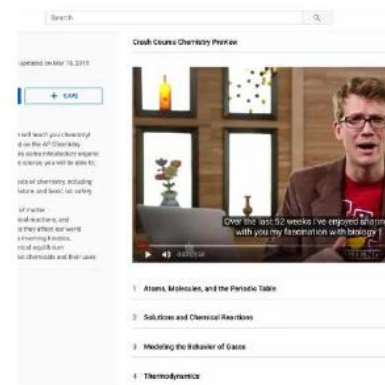
Livestream Instructor Coding Classes
'everLive' Creates an Immersive Online Way to Learn to Code



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



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



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



Referential Luxury

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



Celebratory Anniversary Fashion Lines

The Lacoste 85th Anniversary Capsule
Collection is Retro



Fido Dido

Postać fikcyjna

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

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

Pierwsze pojawienie się: 1985

Autor: Joanna Ferrone, Sue Rose



Milk-Made

Clothing made from milk aims to mitigate global textile waste



Milk-Made T-Shirts

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



Sustainable Plant-Based Sneakers

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



Sophisticated Milk-Infused Apparel

BackLabel Recently Unveiled its New Wellnesswear Collection



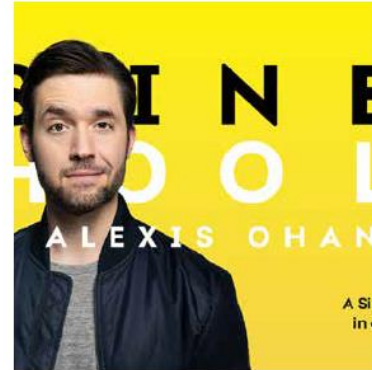
Sustainable Milk-Made Apparel

Designer Antonella Bellina Makes Clothing From Milk Proteins



Boomerlennials

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



Boomer-Focused Podcasts

Business Schooled Highlights Learnings from Experienced Entrepreneurs



Boomer-Friendly Hemp Oil Products

Boomer Natural Wellness Offers a Range of Wellness Oils & Treats



Plant-Based Boomer Beverages

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



Home Sharing Retirement Opportunities

Silvernest Boasts an Affordable & Non-Traditional Experience



Genderless K-Pop

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



K-Pop Skincare Lines

Korean Boyband BTS Launched Their Own Skincare Collection



K-Pop Acne Treatments

The Branded BTS Skincare Products Tackle Blemishes



Boy Band Face Masks

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



Collaborative K-Pop Cosmetics

Tonymoly Launched K-Beauty Lip Tints with Monsta X



Gamified Stay

Hotel brands incorporate elements of gamification in their accommodations



Gamer Pop-Up Hotels

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



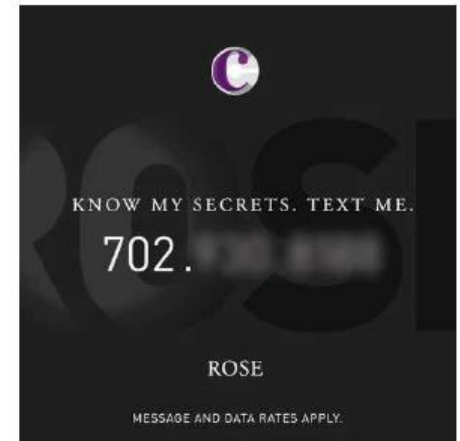
Cartoon-Themed Resort Hotels

The Cartoon Network Hotel is Created with Palace Entertainment



Knowledge-Testing Hotels

The Trivial Pursuit Hotel Has Guests Pay By Answering Questions



AI-Enhanced Loyalty Programs

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



Branded Podcasting

Brands are venturing into the world of podcasting for consumer engagement



well now

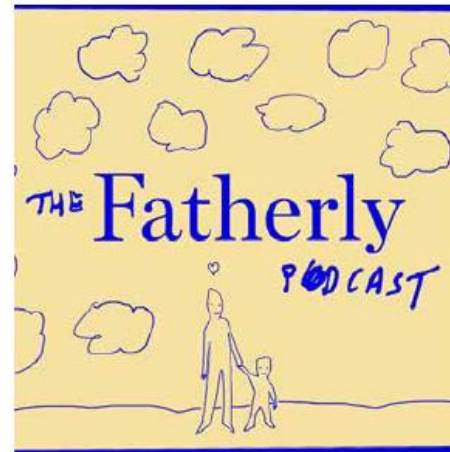
Wellness Brand Podcasts

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



Whiskey Brand Podcasts

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



Millennial Dad Podcasts

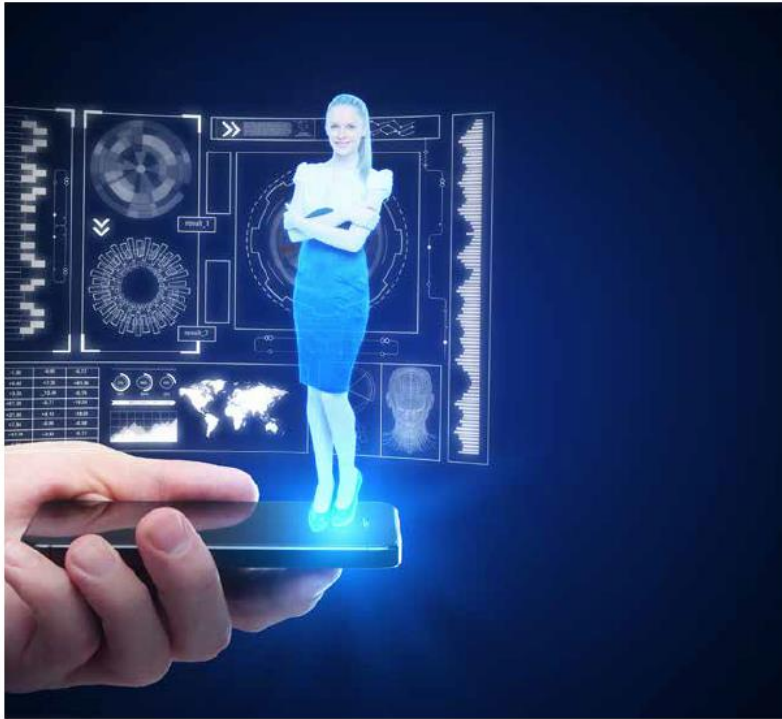
The Fatherly Podcast Discusses the Joys and Challenges of Fatherhood



Furniture-Centric Sleep Podcasts

IKEA Takes an Interesting Approach to Marketing Its Products





Holographic Assistant

AI-based holographic assistants enhance engagement and customization



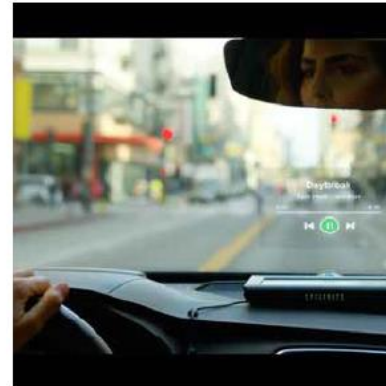
Holographic AI Assistants

The Clova AI on Gatebox Sounds Just Like a Human Person



Holographic Gaming Assistants

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



Holographic Automotive Assistants

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



Holographic Virtual Assistants

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





Adventure Viewing

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



Voice-Powered Unboxing Experiences

Gwynnie Bee Created a Voice-Activated Unboxing Adventure



Sci-Fi Voice Assistant Games

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



Choose-Your-Own-Adventure TV Shows

Netflix is Planning to Offer Deeper TV Immersion for Audiences



Interactive Ghost Story Campaigns

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



Behavioral Installation

Tech allows artwork to better tap into viewers' emotional responsiveness



Shape-Shifting Robotic Sculptures

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



Immersive Behavioral Installations

The Samsung Installation in Milan Depends on the Audience



Facial Recognition Tech Installations

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



EEG-Dependent Art Installations

David Carson & Thijs Biersteker Produce Interactive Responsive Art



First-Time Empowerment

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



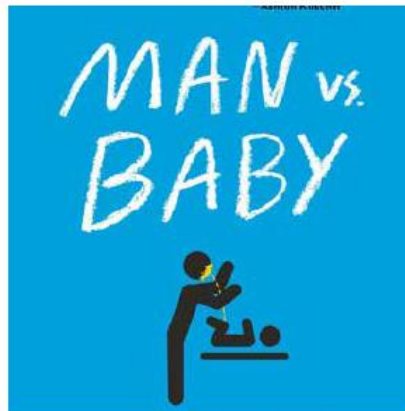
Empowering First Period Kits

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



New Mom Care Kits

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



Blog Post-Inspired Fatherhood Books

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



Proposal Equality Movements

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



Active Silence

Brands in the meditation space offer new means of achieving quiet



Solitary Wicker Spaces

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



Meditative Silent Rooms

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



Quiet Location Travel Books

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



Silent Meditation Records

This Vinyl Record Provides Silence for Quiet Contemplation

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?

Marka



- 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

Budowanie marki

Silna marka

Dlaczego?

cel

Jak?

wyróżnialność

adekwatność

szacunek

wiedza

Rankingi marek

- Interbrand
- BrandZ
- Ranking marek Rzeczpospolitej

Silna marka czyli co?

Marka z pasją (Edwards, Day 2005)

Marka kultowa (Ragas, Bueno 2002; Heath 2007)

Lovemark (Roberts 2005)

Marka inspirująca (Sinek 2009)

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

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



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



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)

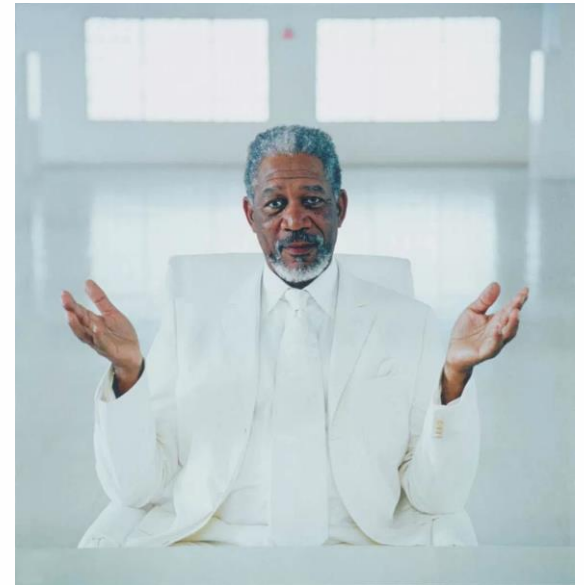


- Buntownik - rzuca wyzwanie utartym porządkom i dąży do zmiany (Diesel, Apple)



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 chwala. 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, Starbucks)

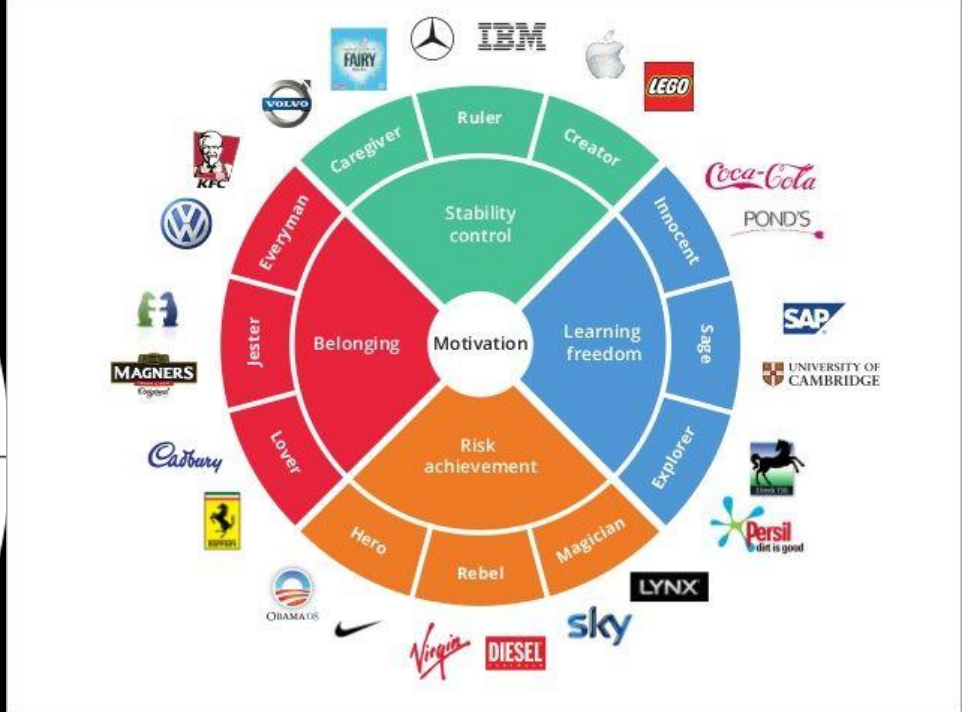


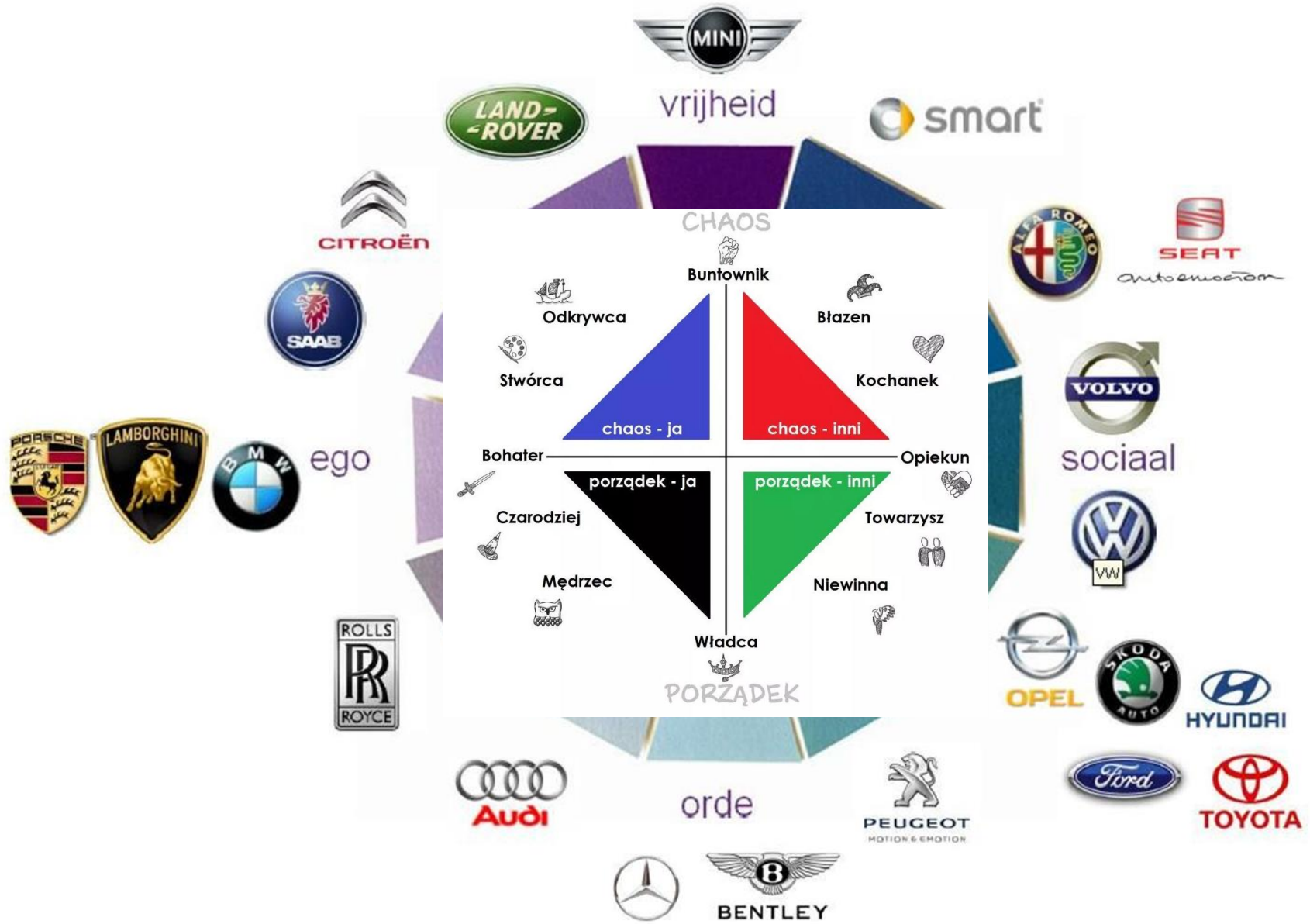
Archetypy

- 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, PZU).
- Niewinna/y - zabiera Cię do świata wyidealizowanych wspomnień z dzieciństwa, kiedy wszystko było proste, jest uczciwy, autentyczny, szczerzy (Dove)









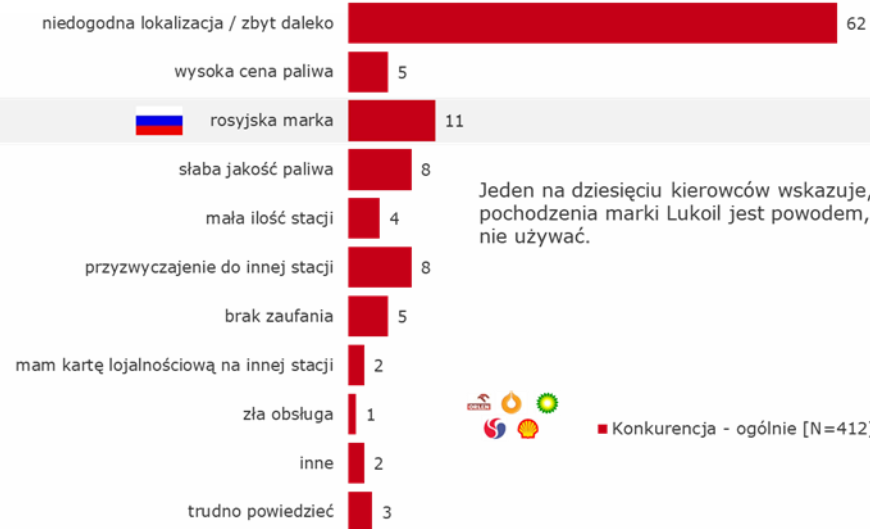
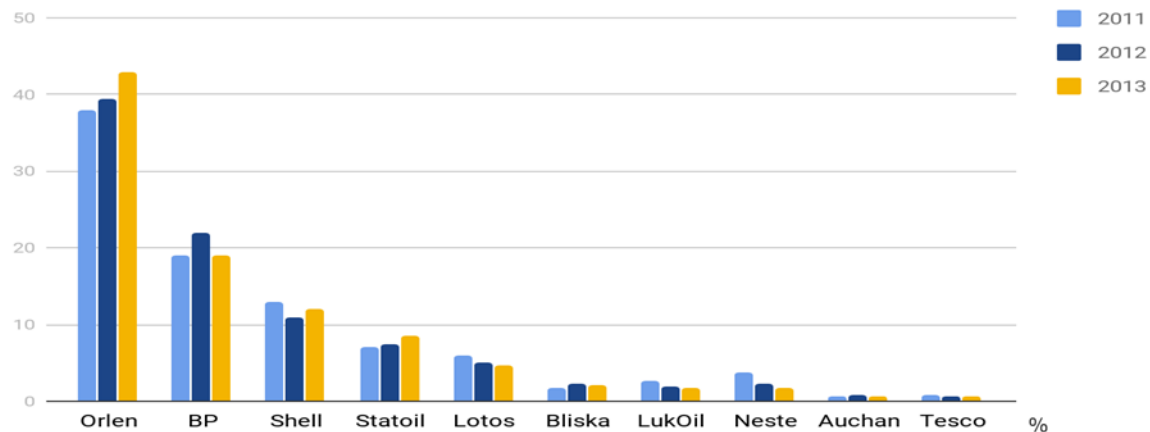
Strategia marki

Strategia marki indywidualnej

Strategia marki rodzinnej

Lukoil

TOP 10 stacji paliwowych



Konkurencja - ogólnie [N=412]

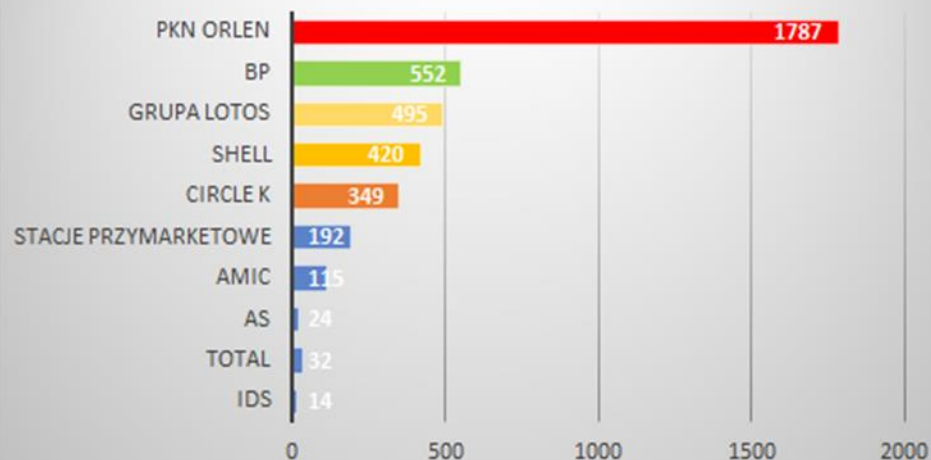
Jeden na dziesięciu kierowców wskazuje, że kraj pochodzenia marki Lukoil jest powodem, aby jej nie używać.

AMIC Energy

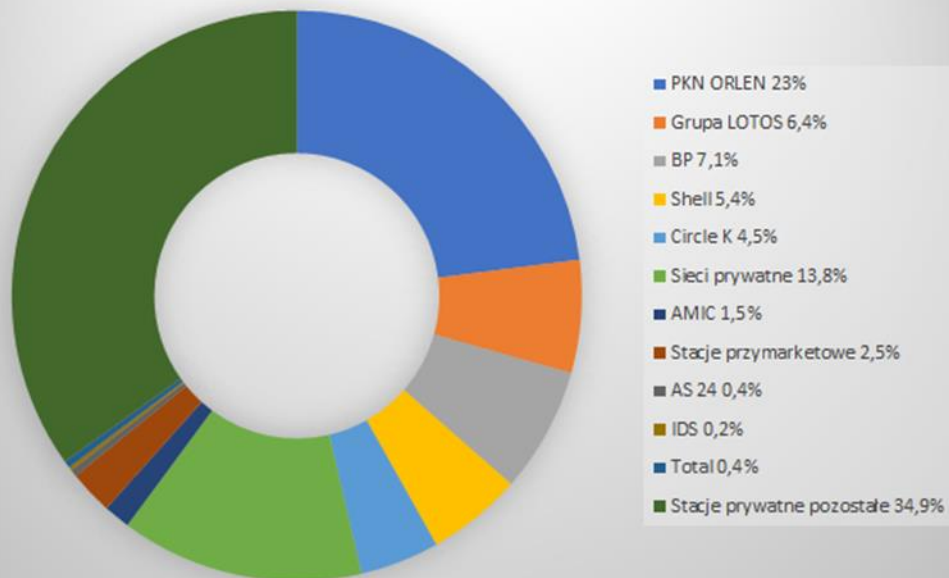


amic ENERGY

Stacje paliw w Polsce na koniec 2018 r.



Struktura rynku stacji paliw na koniec 2018 (%)





Miejsce
dobrej
energii



Nowe stacje paliw Amic Energy

Wartości

- Ludzie
- Jakość
- Dostępność

Brand value: innowacyjność, client service, zespół, bezpieczeństwo



Amic Energy PL

@AmicPolska

Strona główna

Informacje

Zdjęcia

Sprawdź ceny paliw

Filmy

Notatki

Posty

Wydarzenia

Społeczność



Lubisz to? Obserwowanie Udostępnij

Wyślij wiadomość

Napisz post...

Zdjęcie/film Oznacz znaj... Zamelduj się

Zdjęcia

Społeczność Zobacz wszystko

- Zaproś znajomych do polubienia tej strony
- 18 454 osoby lubią to
- 18 386 użytkowników obserwuje to
- Mariusz Banasiak i 75 innych znajomych lubią to



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO



amic ENERGY
Miejsce dobrej energii

du.pl

Łukasz Byśkiniewicz-kierowca oraz Zbyszek Cieślak-pilot



NOWOŚĆ



Kontekst

- Rosnąca presja cenowa na rynku dezodorantów sprawiła, że cena produktu miała istotne znaczenie
- Wprowadzenie serii dezodorantów z unikalnymi w skali rynku właściwościami pielęgnującego kremu NIVEA miało na celu odwrócenie uwagi konsumentów od listwy cenowej w stronę unikalnych benefitów, trudnych do podrobienia przez konkurencję.

Produkt

- Antyperspirant Protect & Care okazał się wyjątkową propozycją – nie tylko zapewnia 48-godzinną ochronę przed poceniem, ale przede wszystkim, dzięki składnikom z kremu NIVEA, pielęgnuje delikatną skórę pach.
- *Insight: „Oczekuję od mojego antyperspirantu niezawodnej ochrony przed poceniem – to podstawa. Zastanawiam się jednak, czy skuteczne antyperspiranty są dobre dla mojej skóry”.*

Działania offline

- Big idea: „Skuteczność z wyjątkową pielęgnacją NIVEA”
- Media: TV, outdoor – cel zbudowanie zasięgu offline,
- POS: ekspozycja nowości w punkcie sprzedaży
- Ambient: w magazynach kobiecych pojawiły się zakładki zapachowe uwalniające aromat nowego dezodorantu, a w 19 galeriach handlowych pojawiły się innowacyjne aromanośniki.

VIDEO

- Z uwagi na dużą konsumpcję wideo online przez grupę docelową, stworzono dedykowane reklamy wideo YouTube/VOD z interaktywnym zakończeniem, pytającym użytkowniczkę, co w wyborze antyperspirantu jest dla nich istotniejsze – skuteczność czy pielęgnacja.
- Niezależnie od odpowiedzi, zakończenie filmu informowało, że nie trzeba już dokonywać wyboru, ponieważ NIVEA Protect & Care łączy w sobie obie te cechy.

Digital

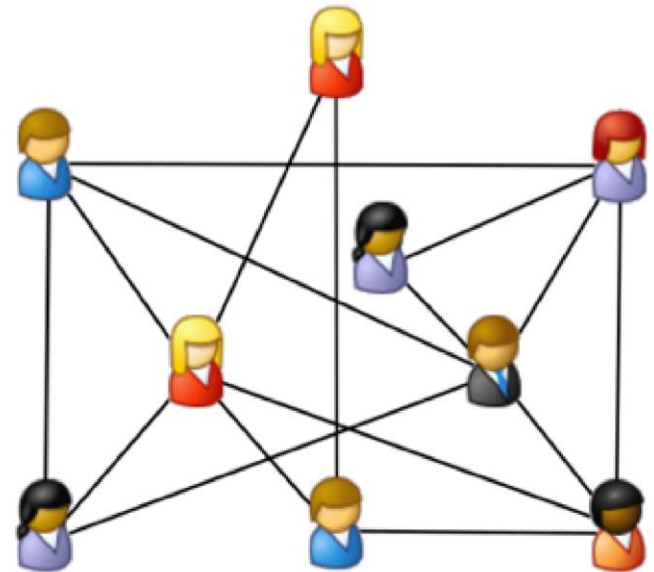
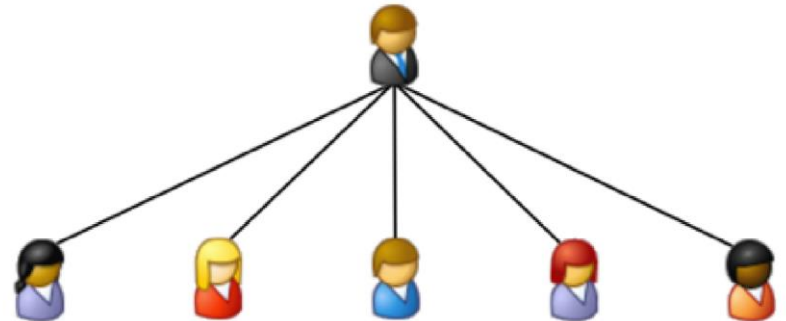
- Kanały własne i pozyskane: testowanie produktu (www i Klub Moja Nivea; Wizaż, Instagram, Facebook)
- Kanały pozyskane - Szusz, Fashionelka oraz Mum and the City - recenzje

Efekty

- 200 000 wizyt na stronie, które zaowocowały ponad 20 tysiącami zgłoszeń do akcji.
- Średnio 22 osoby były zainteresowane testem jednego egzemplarza.
- W wyniku akcji testowania zebrano ponad 560 ocen produktu oraz 116 recenzji na kluczowym w budowaniu wiarygodnych opinii środowisku – Wizaż.pl.
- EFFIE 2017 – srebro w kategorii Uroda i pielęgnacja

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

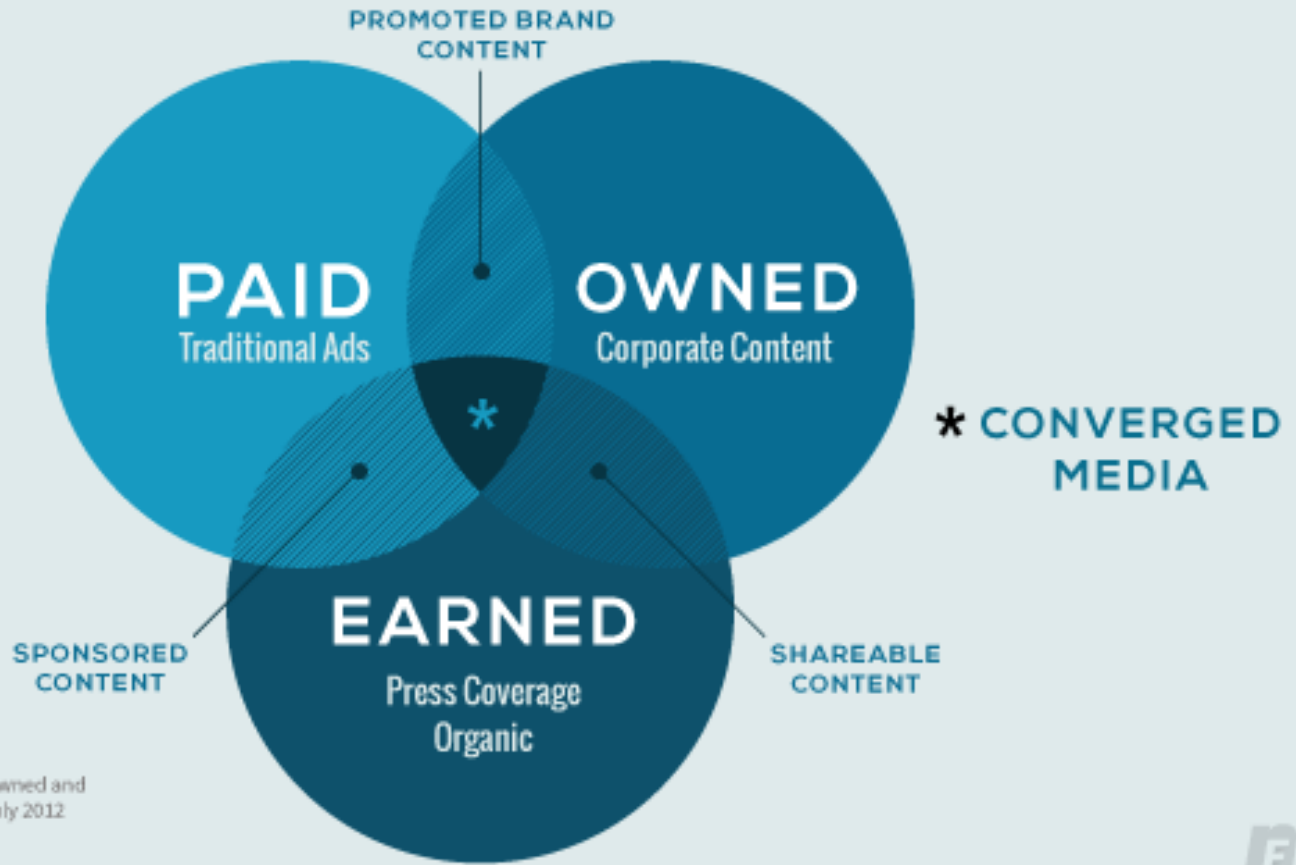
Funkcje:

- 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



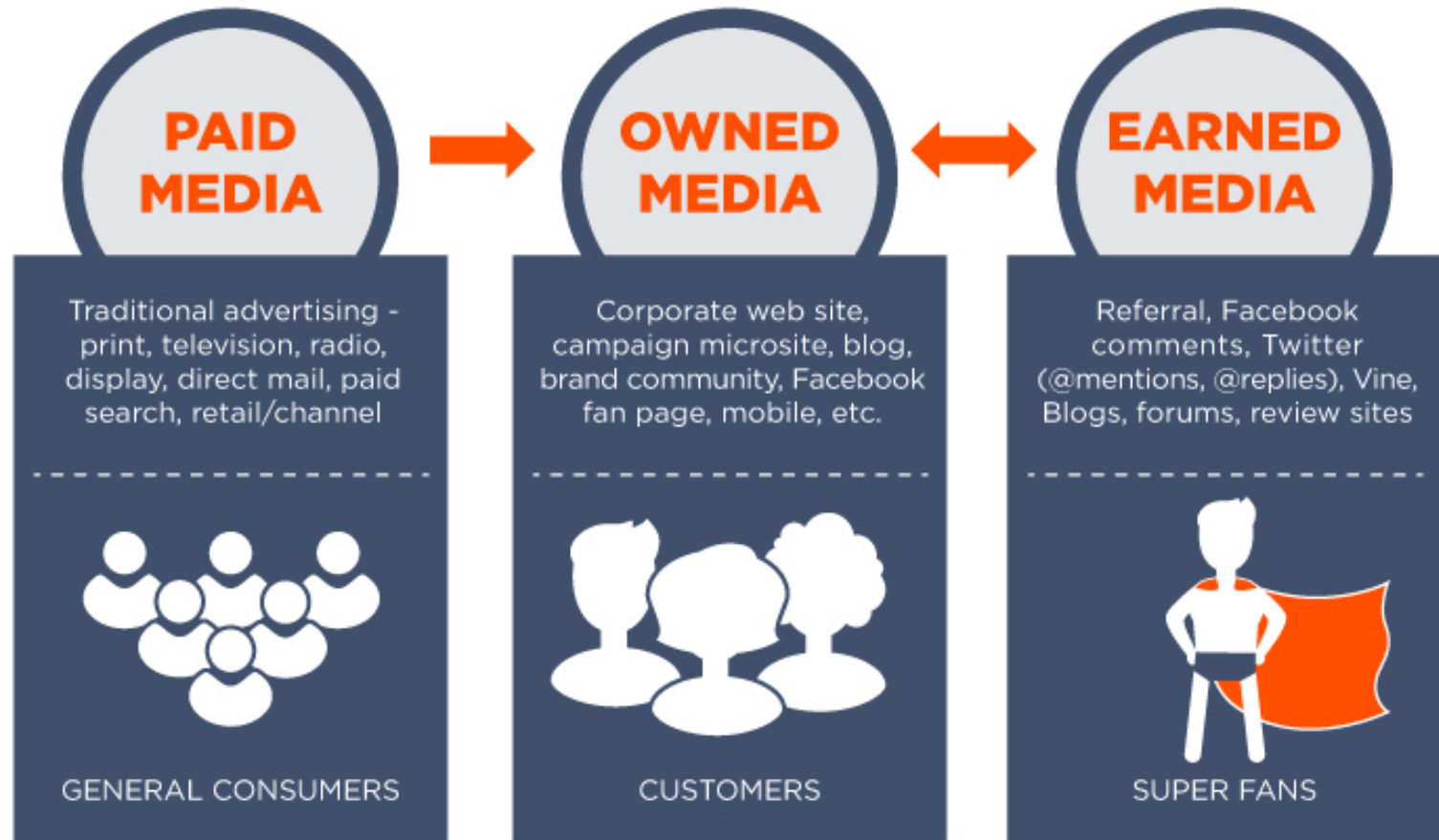
SOURCE

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

© 2013 rFusion Group, LLC.

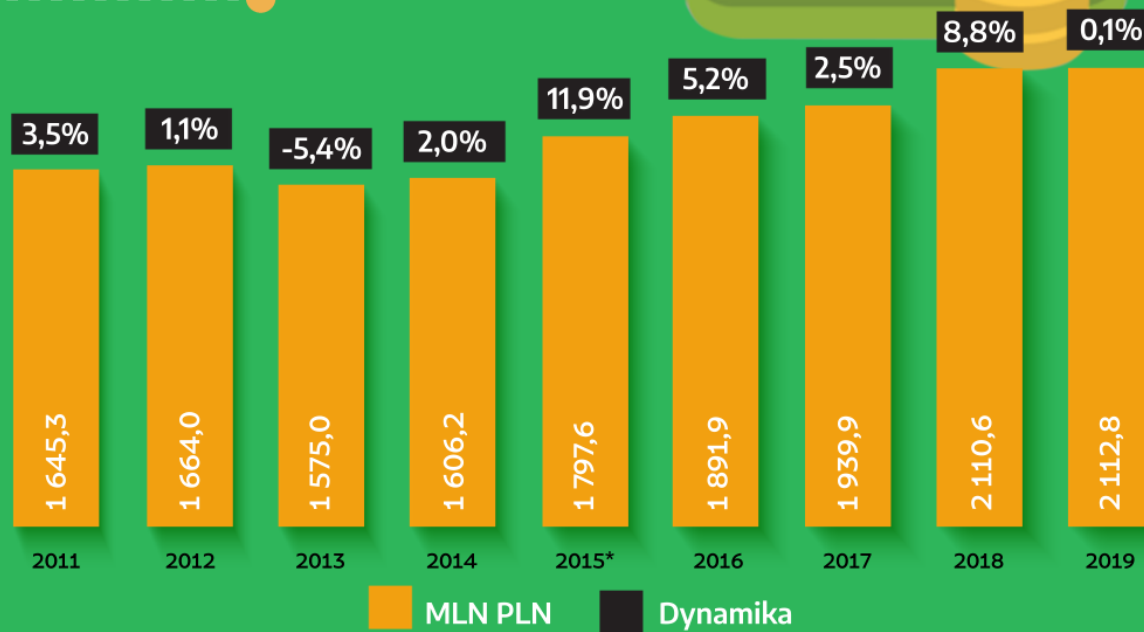


Media opłacone, własne, pozyskane



Wartość Rynku Reklamowego Netto

w Polsce w Q1 w latach 2011-2019



*Zmiana metodologii liczenia rynku reklamy online

Zmiany wartości reklamy

w klasach mediów MLN PLN

TELEWIZJA

996

965

INTERNET

709

761

RADIO

163

160

OUTDOOR

106

98

MAGAZYNY

69

63

DZIENNIKI

40

36

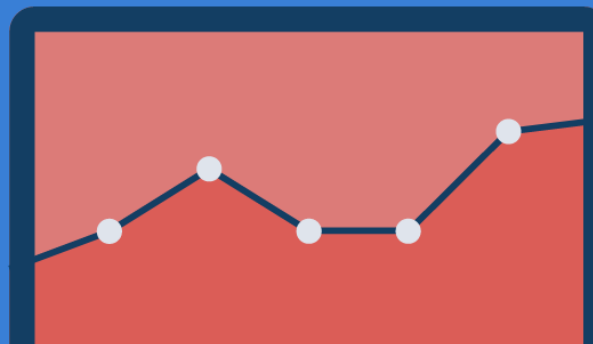
REKLAMA KINOWA

28

29

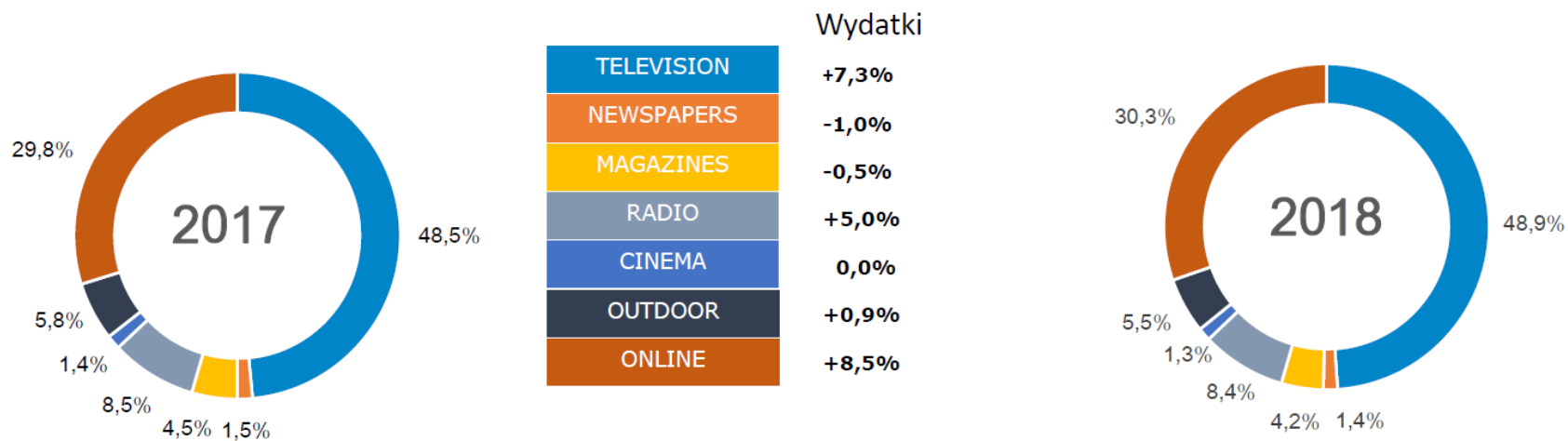
Q1 2018

Q1 2019



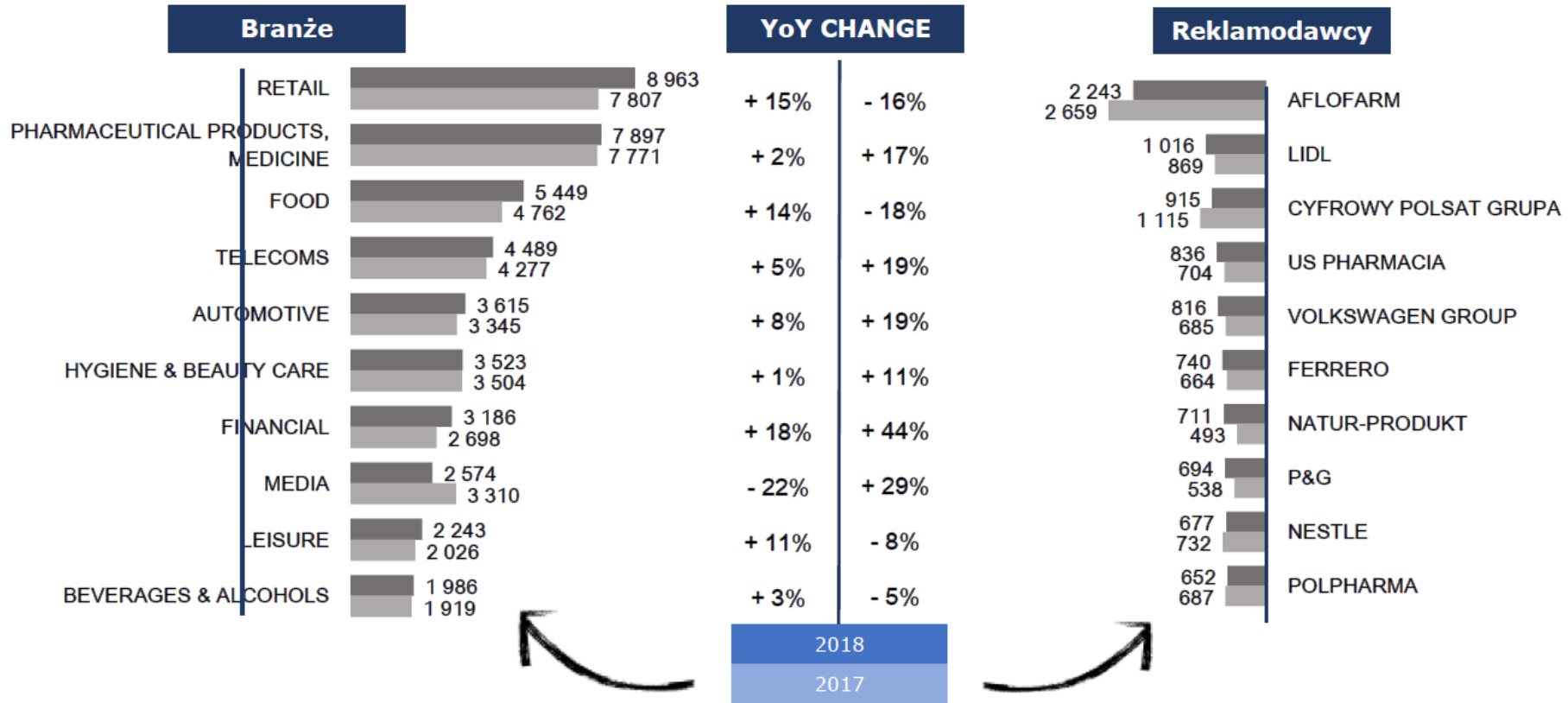
Media split

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



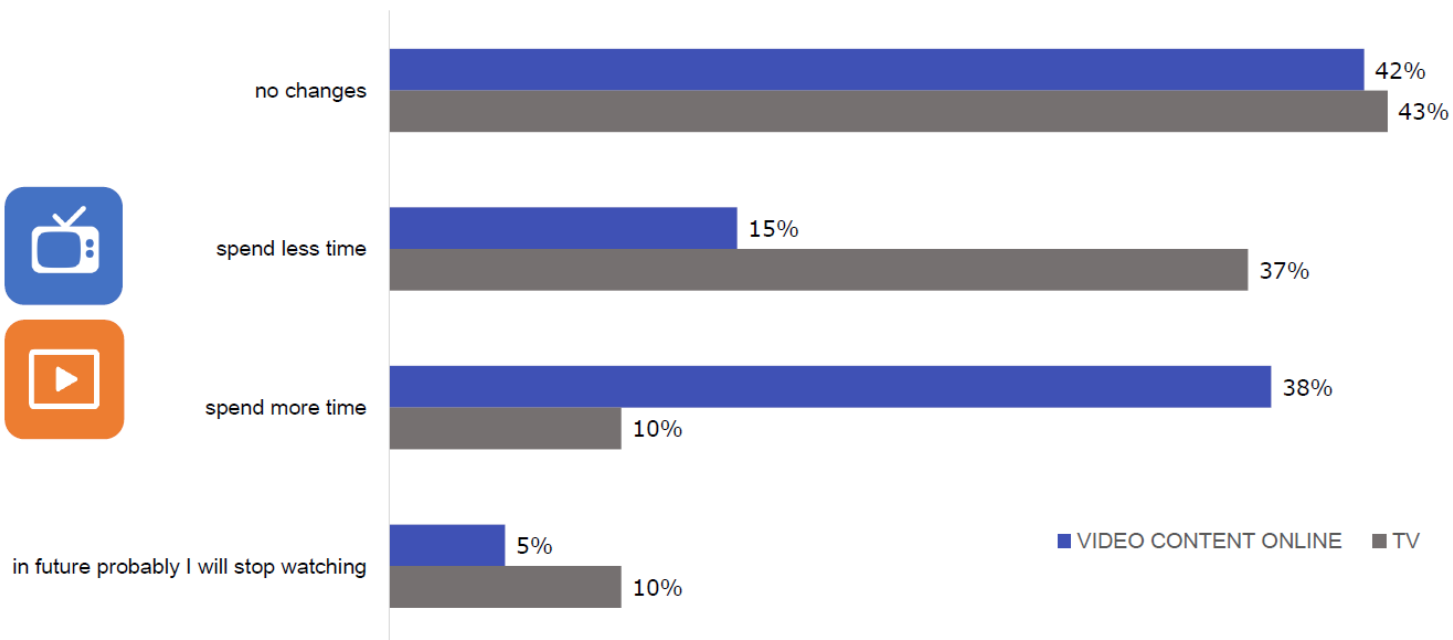
Wydatki. TOP Sektory i Reklamodawcy w mediach

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



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

Coraz częściej wybieramy treści video w internecie



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

TV & VIDEO zasięg w grupach wiekowych

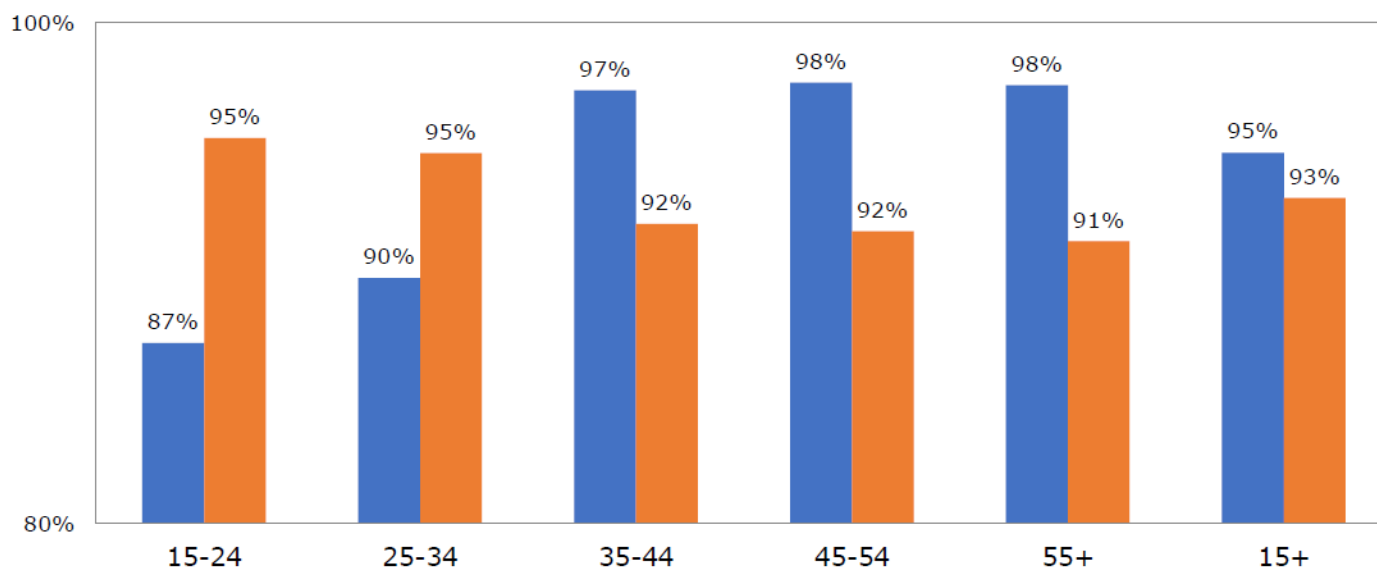
MONTHLY TV AND VIDEO ONLINE REACH



TELEVISION
REACH
AMONG
POPULATION

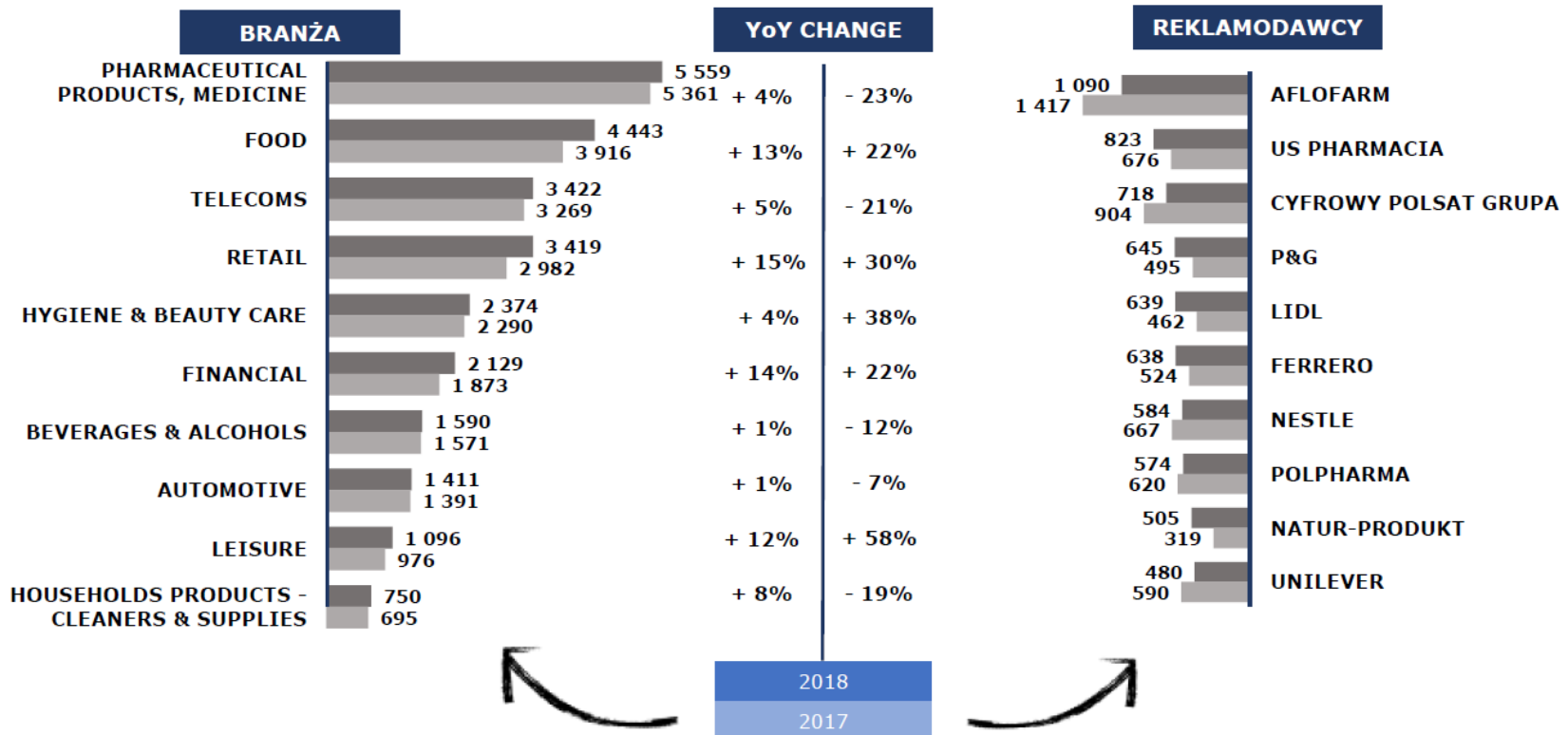


VIDEO
ONLINE
REACH
AMONG
INTERNAUTS



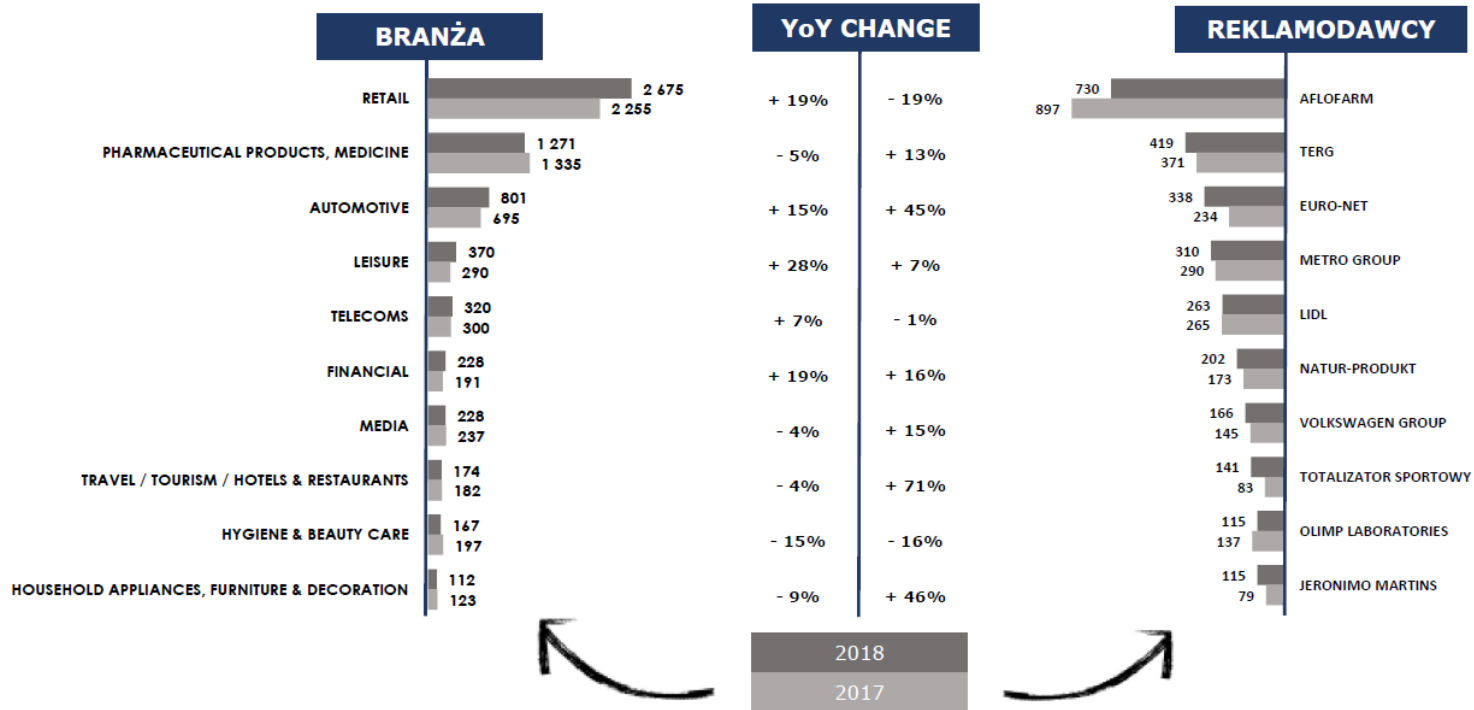
Source: Gemius /PBI (December 2018), Nielsen Audience Measurement – TV (December 2018); TGI, Kantar Millward Brown (December 2018) – Online reach

TV: Wydatki reklamodawców (RATECARD)



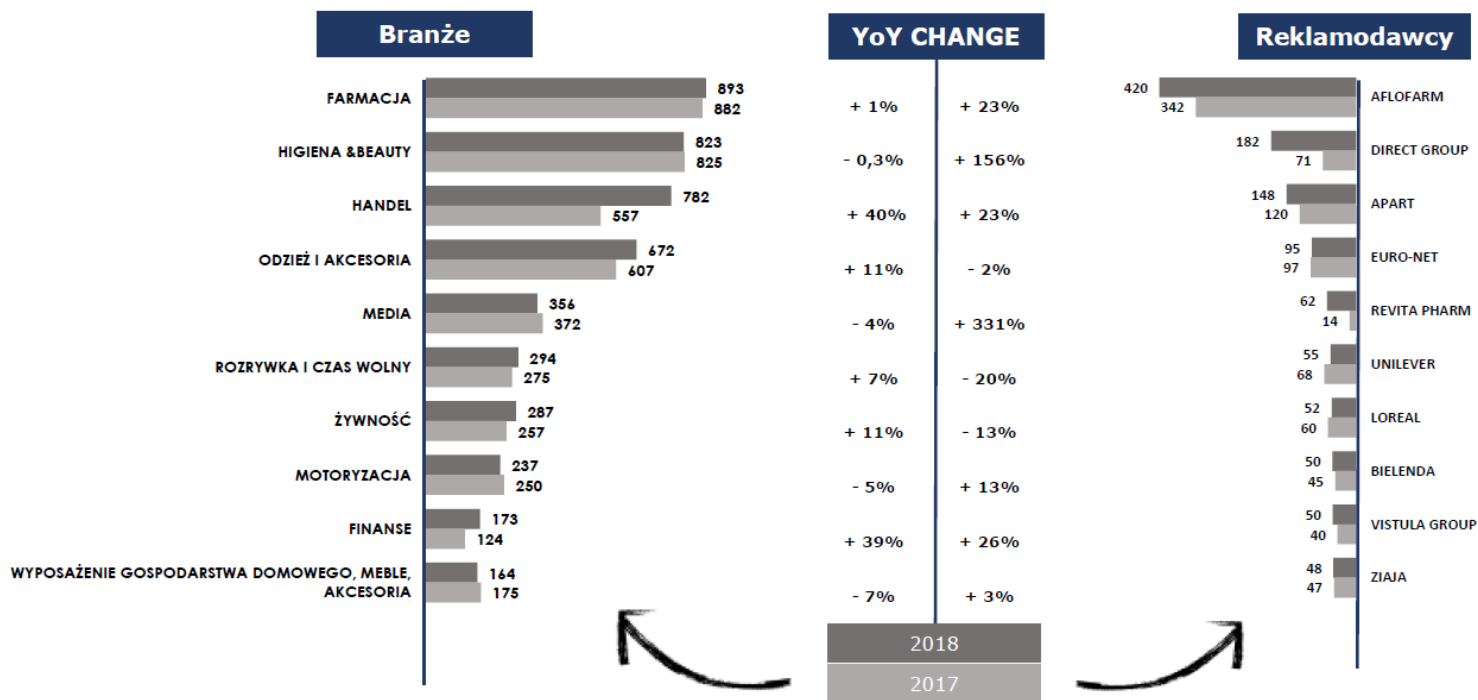
Source: ONE House estimations based on Kantar Media, Nielsen TAM, IAB AdEx, mPLN ratecard.

Radio wydatki



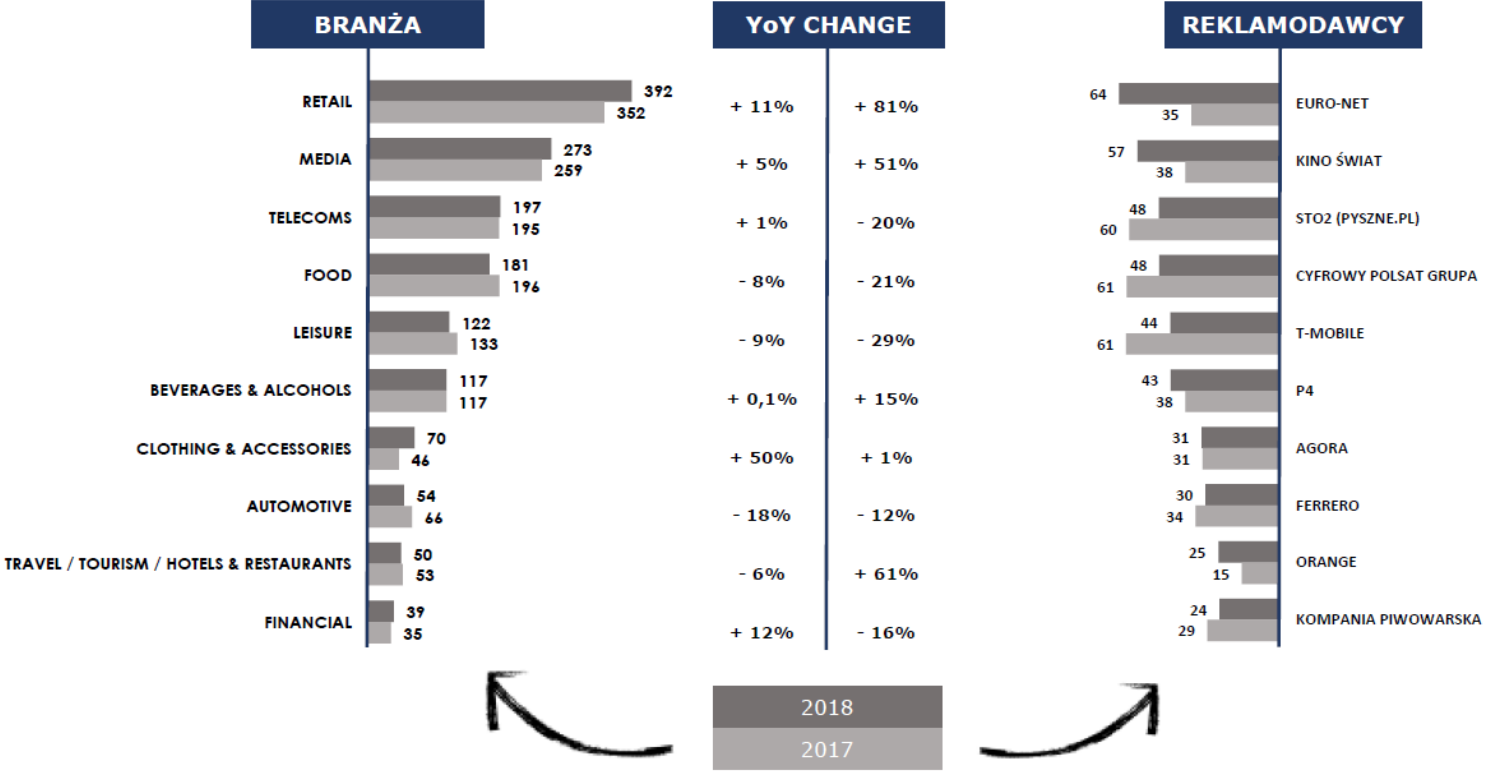
Źródło: ONE House estymacje na podstawie Kantar Media, mPLN ratecard.

Sektory i reklamodawcy z największymi inwestycjami w prasie



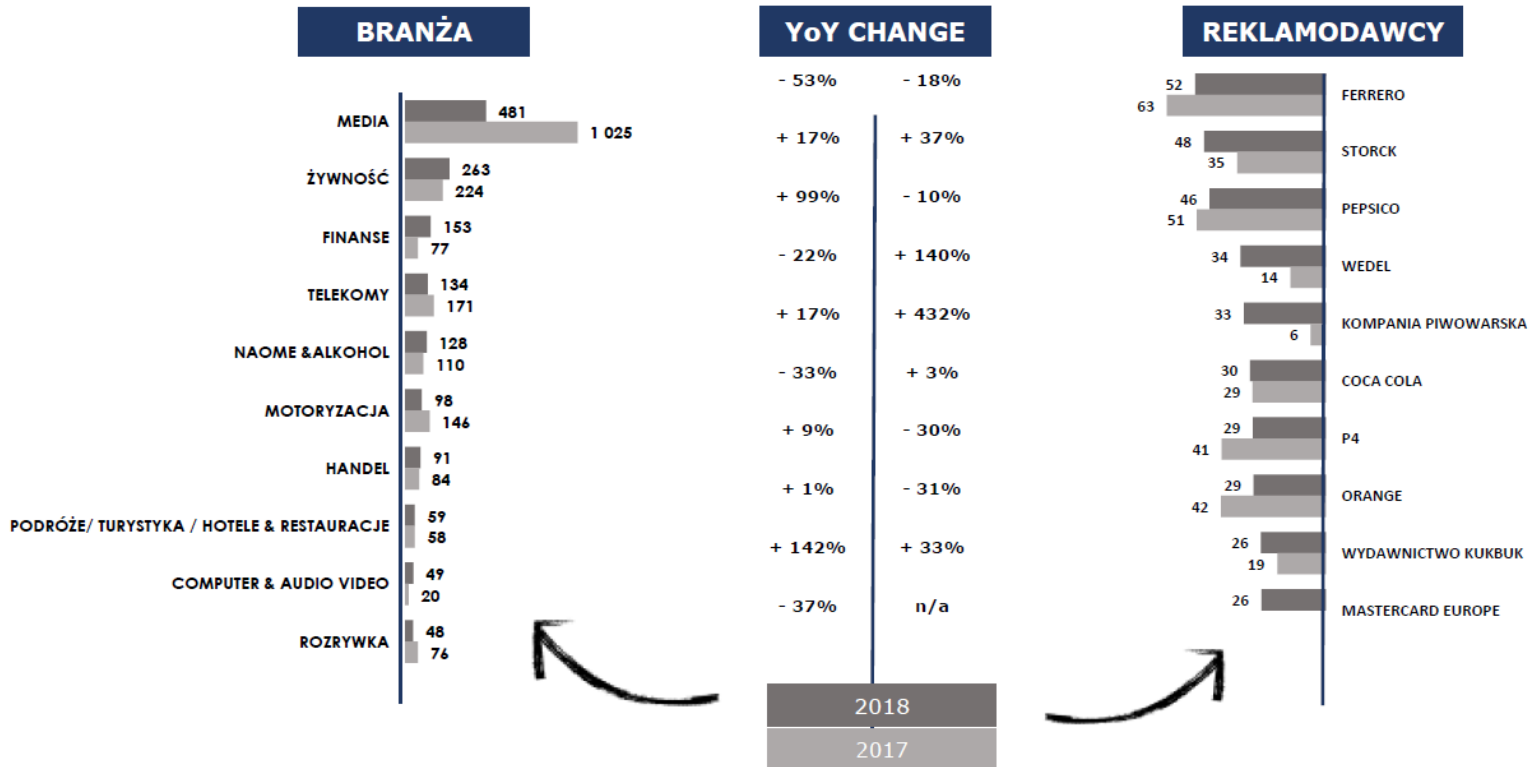
Źródło: estymacje w oparciu o Kantar Media, mPLN ratecard.

OUTDOOR wydatki



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

Sektory i reklamodawcy z największymi inwestycjami w reklamę kinową



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

Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

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



JAN
2019

SOCIAL MEDIA OVERVIEW

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS OF THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN EACH COUNTRY / TERRITORY

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.484
BILLION

ACTIVE SOCIAL MEDIA
USERS AS A PERCENTAGE
OF TOTAL POPULATION



45%

TOTAL NUMBER OF ACTIVE
SOCIAL USERS ACCESSING
VIA MOBILE DEVICES



3.256
BILLION

ACTIVE MOBILE SOCIAL
USERS AS A PERCENTAGE
OF THE TOTAL POPULATION



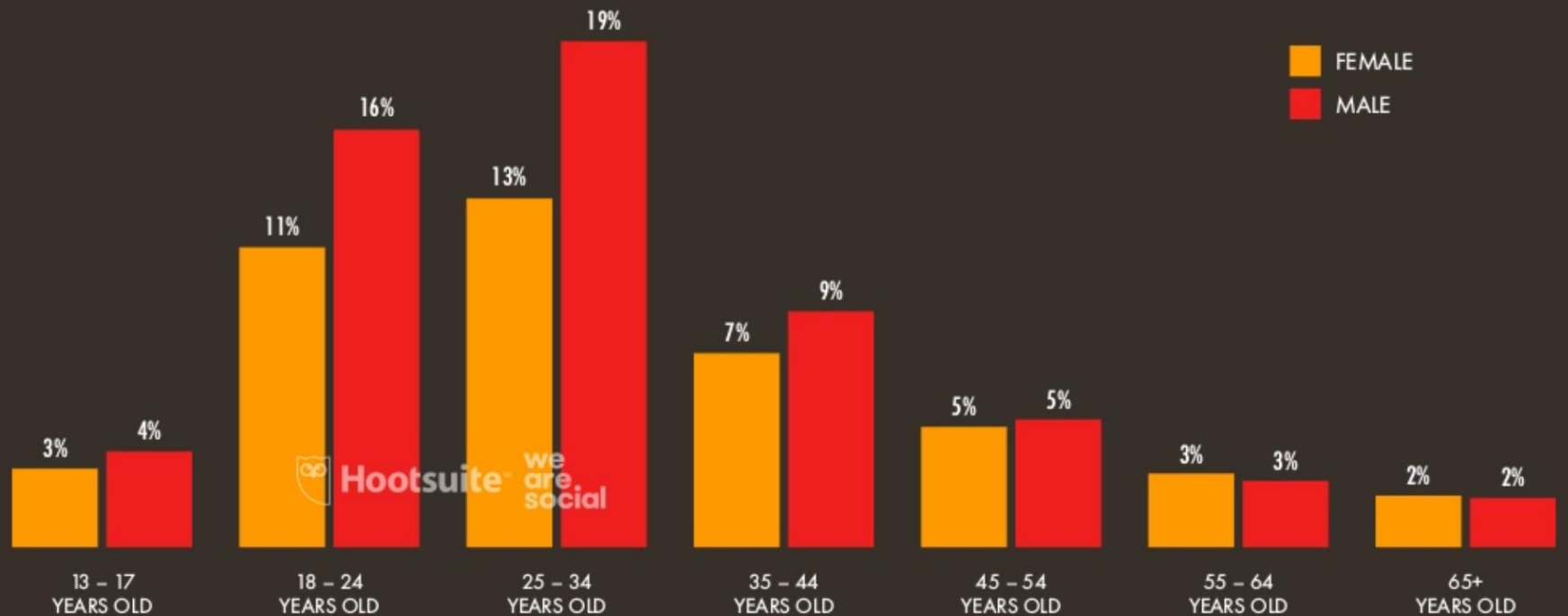
42%

JAN
2019

SOCIAL MEDIA AUDIENCE PROFILE

BASED ON THE COMBINED ADVERTISING AUDIENCES OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FACEBOOK MESSENGER

Clip slide



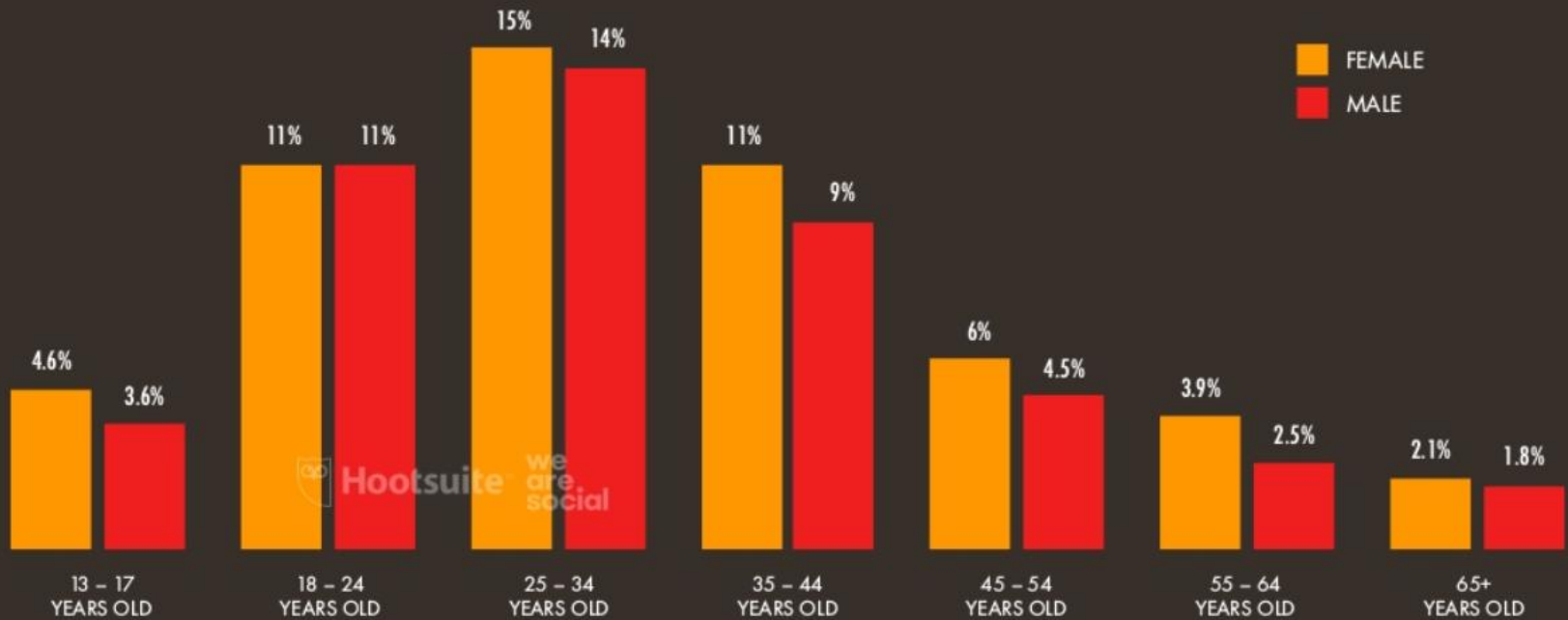
JAN
2019

SOCIAL MEDIA AUDIENCE PROFILE

BASED ON THE COMBINED ADVERTISING AUDIENCES OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FACEBOOK MESSENGER



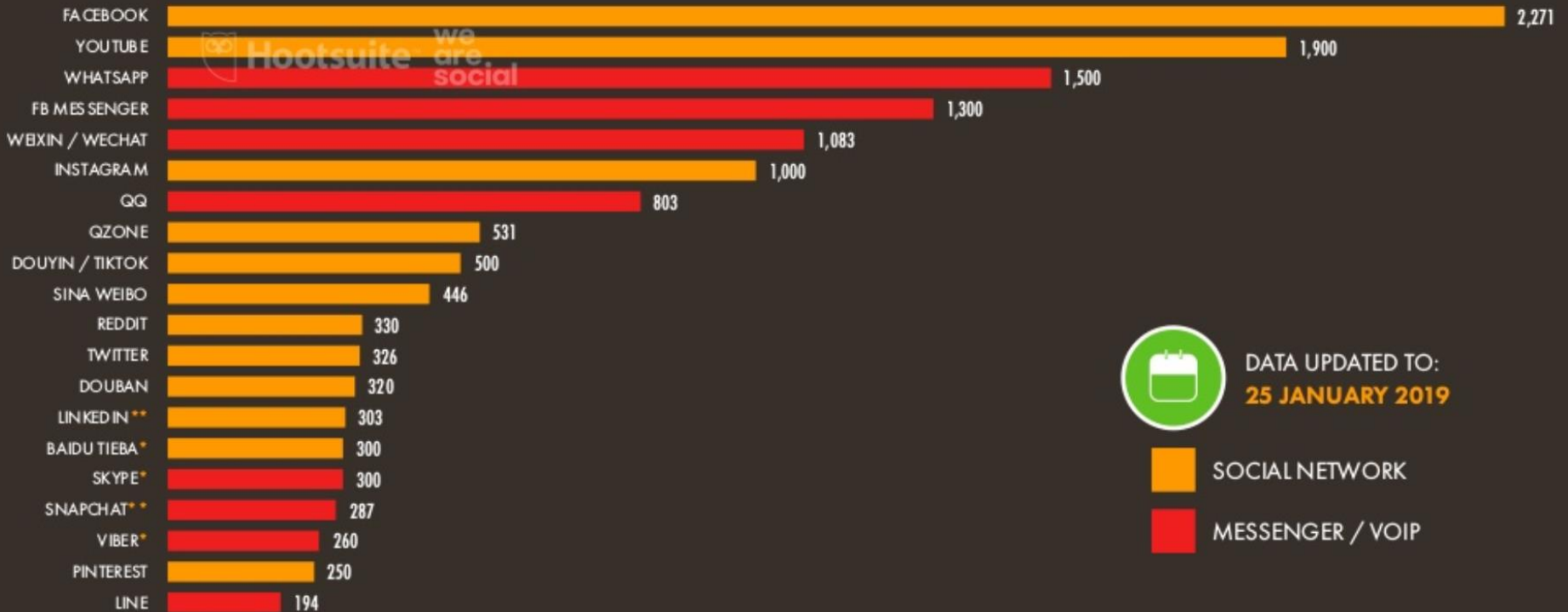
FEMALE
MALE



JAN 2019

SOCIAL PLATFORMS: ACTIVE USER ACCOUNTS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, USER ACCOUNTS, OR UNIQUE VISITORS TO EACH PLATFORM, IN MILLIONS



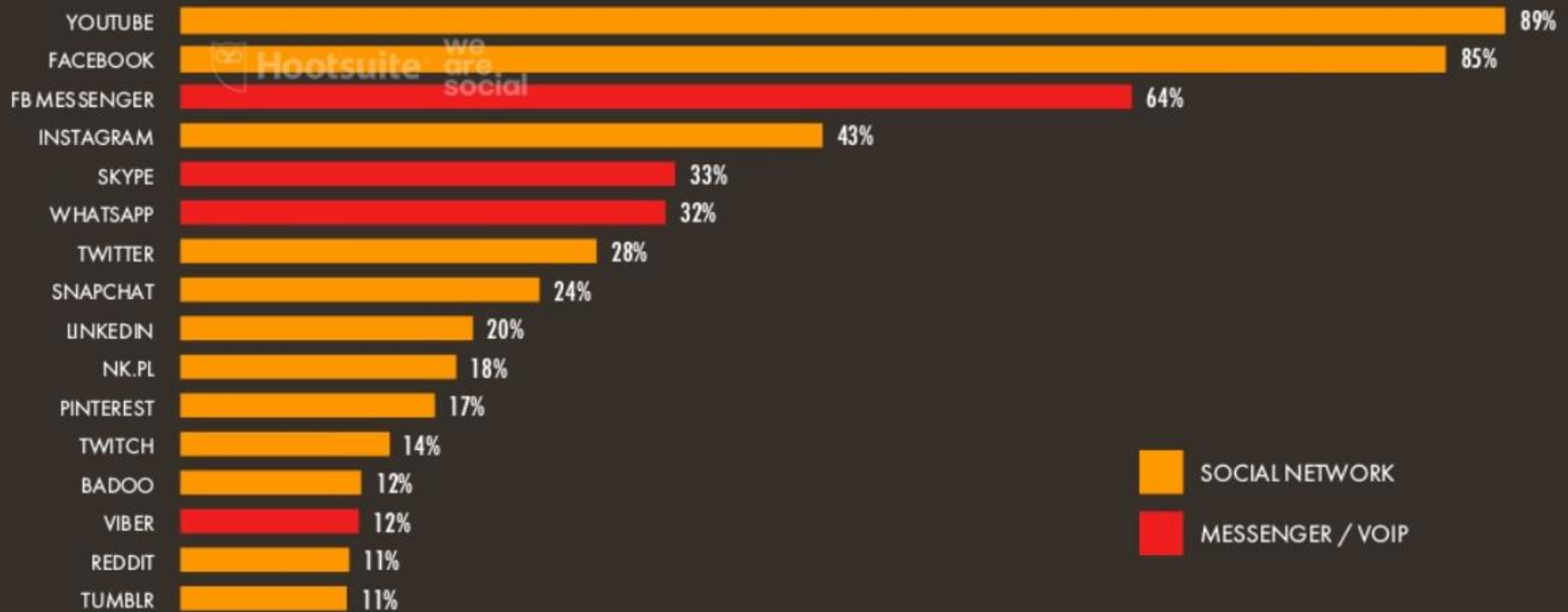
DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2019

- SOCIAL NETWORK
- MESSENGER / VOIP

JAN
2019

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

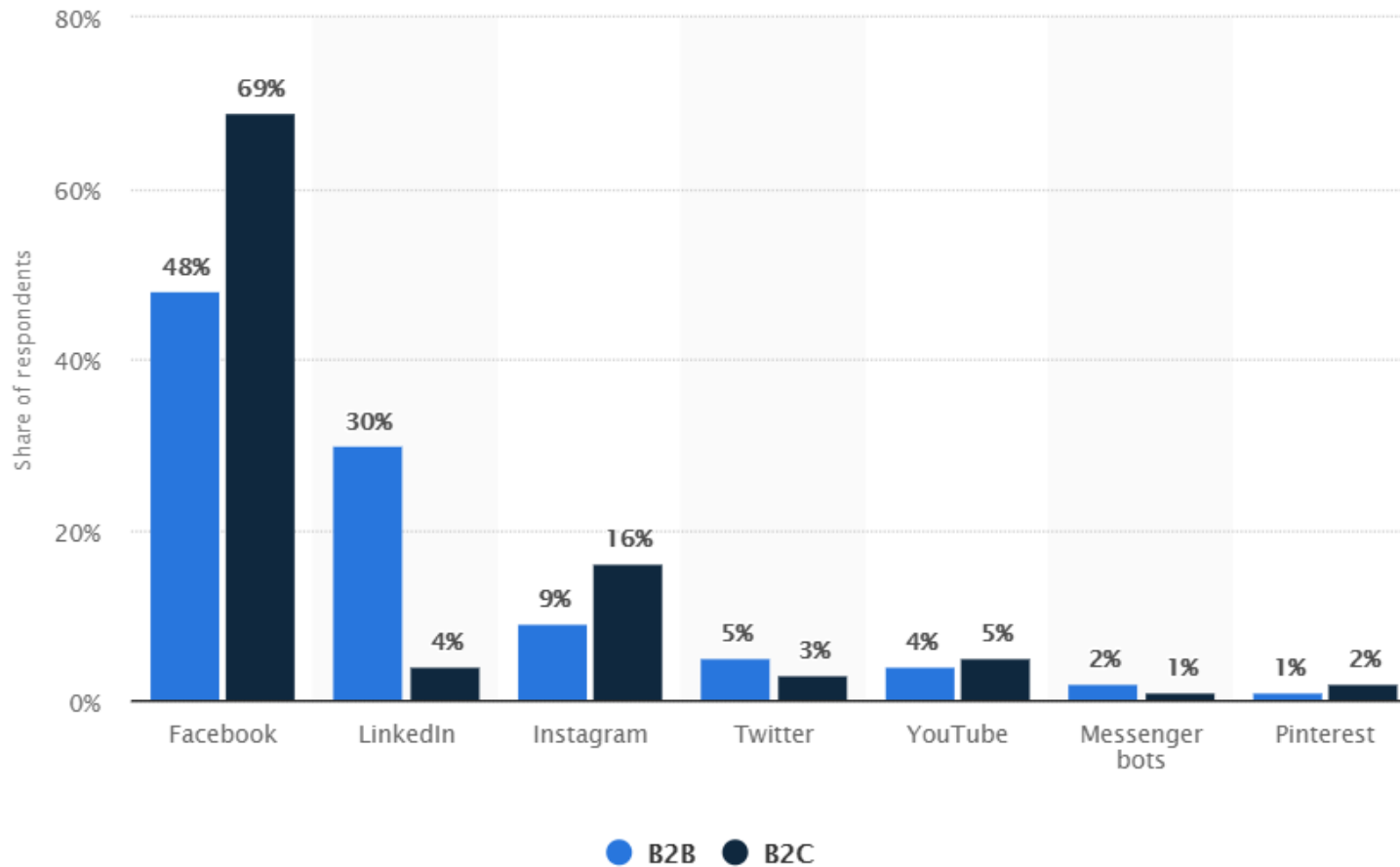
PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO REPORT USING EACH PLATFORM [SURVEY BASED]



<https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland>



Most important social media platforms for B2B and B2C



Statista, styczeń 2019, cały świat

JMF International Trade group

- Pozyskiwanie klientów poprzez angażowanie się w dyskusje na LinkedIn
- 50 różnych grup dyskusyjnych
- Kontynuacja rozmów via SKype

SOCIAL MEDIA

Caterpillar is an active participant in social media channels. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and LinkedIn are powerful tools that allow us to connect investors, potential employees and fans.

Fans | Merchandise | Industries | Brands



CATERPILLAR INC.

For nearly 90 years, Caterpillar Inc. has been making sustainable progress possible and change on every continent.



Caterpillar Inc

Cat Products

CATERPILLAR CAREERS



Caterpillar makes progress possible around the world — for our customers, for growing communities and for every member of our team.



CATERPILLAR VISITORS CENTER



The Caterpillar Visitors Center is a fascinating look at the company, the iron and the people making sustainable progress possible around the world.



CATERPILLAR FOUNDATION



The Caterpillar Foundation belief organization or individual can e That's why we created Together business, non-profits, governm 50 million people rise out of po



THE CAT RENTAL STORE



The Cat Rental Store gives you the flexibility each job demands with the performance and productivity you depend upon. With one call or click, what you need is on its way — no matter how much, how soon or for how long.



FINANCIAL



Count on Cat Financial to provide the best financing solutions for the life of your business. Connect to receive updates on special rates, used equipment, industry news and much more.



AUCTIONS



Cat Auction Services is a partnership of Cat Dealers, providing both buyers and sellers with a better heavy equipment auction experience. Follow the New Leader.



FANS

NASCAR (DANIEL HEMRIC – NO. 8)



Follow driver Daniel Hemric and the No. 8 Caterpillar Chevrolet Camaro ZL1 team in the Monster Energy NASCAR Cup Series.



PROFESSIONAL BULLRIDERS



Caterpillar is the exclusive provider of dirt moving equipment, rental equipment and generators for the Professional Bull Riders' Built Ford Tough Series and International Circuit.



ANTIQUE CATERPILLAR MACHINERY OWNER'S CLUB (ACMOC)



ACMOC's mission is to assist and educate its members, and the general public, to appreciate the historic role of Caterpillar machinery in shaping the world.



MERCHANDISE

APPAREL



Whether the most intense job, extreme climate or demanding task at hand, Cat workwear offers function, performance and durability when you need it most.



CAT FOOTWEAR



For nearly two decades, Cat Footwear has been designing and engineering quality footwear that lives up to the hard-working reputation of the Caterpillar brand.



WATCHES



Cat watches are designed to encompass cutting edge design and high functionality, offering solid performance in a variety of active situations.



CAT PHONES



Cat Phones are innovative, rugged devices that won't let you down in tough situations. Follow along to stay up-to-date on their latest phones and accessories.



CAT SIMULATORS



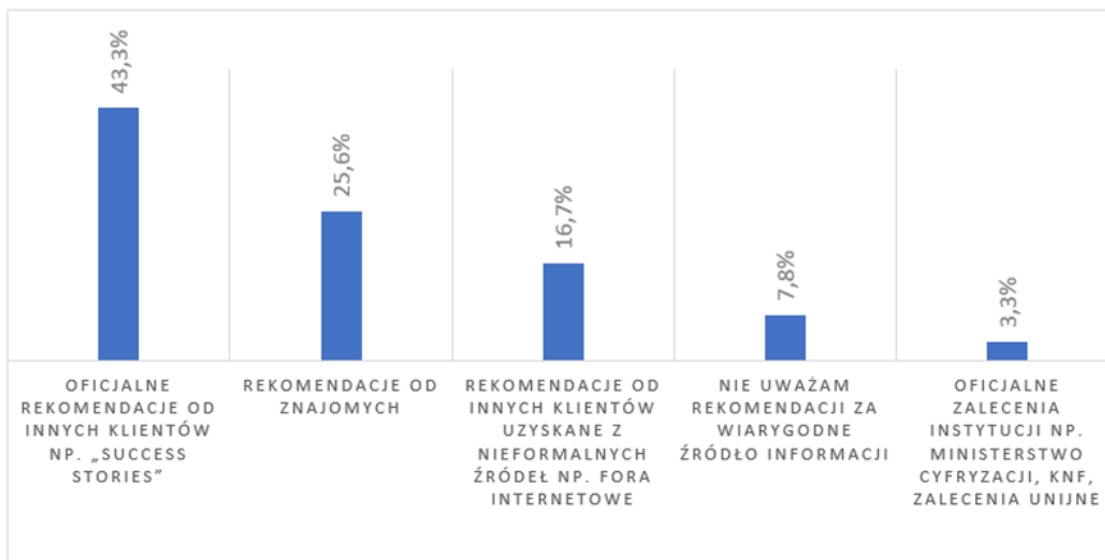
Cat heavy equipment simulators deliver dynamic training technology and outstanding safety results through the power of state-of-the-art virtual training.



Marketing rekomendacji

- E-rzecznicy
- Evangelisci
- Liderzy opinii
- Eksperti marki
- Ambasadorzy marki i influencerzy
- Fora, blogi i serwisy społecznościowe
- Historie sukcesu
- Wypróbowanie produktu

JAKIE REKOMENDACJE UWAŻASZ ZA NAJBARDZIEJ WIARYGODNE PRZY DECYZJI O WYBORZE TECHNOLOGII?



N=100, menedżerowie, dyrektorzy, członkowie zarządu;
czerwiec 2019

Etyka

- Uczciwość opinii – osoba udzielająca rekomendacji powinna podzielić się swoją własną, szczerą opinią. Marka promująca może i powinna dostarczyć wszelkich niezbędnych informacji, jednak nie powinna moderować samej rekomendacji, natomiast sam opiniodawca powinien pozostać w swojej ocenie obiektywny.
- Uczciwość relacji – relacje które łączą opiniodawcę/rekomendującego z marką, którą recenzuje/promuje powinny być zawsze ujawnione ponieważ odbiorca się ich nie spodziewa i zakłada, że rekomendacja jest neutralna. Wszelkie powiązania z marką powinny być jawne.
- Uczciwość tożsamości – nikt nie powinien się podszywać pod konsumenta jeśli faktycznie nim nie jest. Uczestnicy kampanii prowadzonych przez markę powinni ujawniać swoje rekomendacje pod prawdziwą tożsamością.

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.rynkologia.pl

facebook.com/jolanta.tkaczyk

twitter.com/rynolog