



AKADEMIA  
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

## Marketing

Zarządzanie organizacjami edycja III  
dr Jolanta Tkaczyk



## Agenda

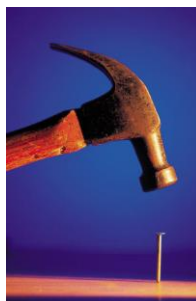
- **Istota marketingu.** Obszary zastosowań marketingu. Istota orientacji rynkowej. Inne sposoby działania organizacji na rynku. Specyfika marketingu usług.
- **Zachowania nabywców i segmentacja rynku.** Pojęcie klienta. Role w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Proces podejmowania decyzji o zakupie. Segmentacja. Kryteria segmentacji. Segmentacja dla organizacji niekomercyjnych.
- **Badania marketingowe.** Zasady, zakres i typologia badań. Etapy i rodzaje badań marketingowych.

- **Produkt jako element marketingu.** Polityka produktu w marketingu. Rola i istota marki. Cykl życia produktu.
- **Cena i dystrybucja jako element marketingu.** Podstawy kształtowania ceny. Reakcja nabywców na cenę. Kanały dystrybucji.
- **Polityka komunikacji.** Istota i funkcje promocji. Sposoby oddziaływania promocji. Instrumenty promocyjne. Przygotowanie materiałów promocyjnych. Nowe narzędzia komunikacji z klientem.

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

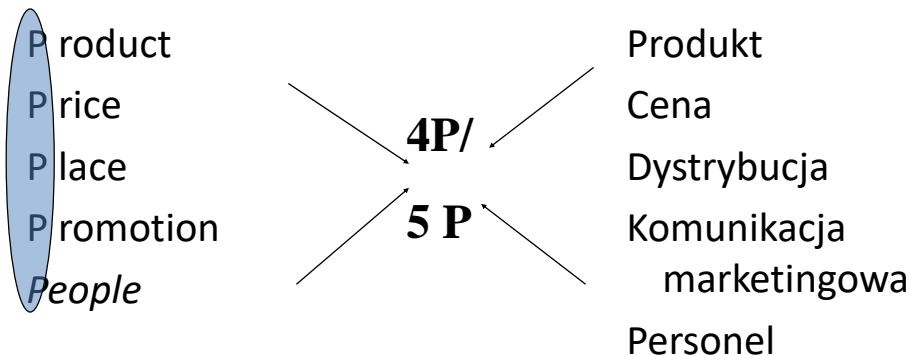
## Marketing – podejście operacyjne

To celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej. (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, *Marketing*, PWE Warszawa 2000)



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Instrumenty marketingowe – marketing mix



$7P = 5P + \text{świadectwo materialne usługi} + \text{proces}$

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## 4 C ?(Robert Lauterborn)

Customer value  
Cost to the customer  
Convenience  
Communication



Korzyść dla klienta  
koszt dla klienta  
komfort korzystania  
komunikacja

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## ABCDE?

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



„Digital Age” – Don Tapscott

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Marketing- podejście strategiczne

- Proces, podczas którego przedsiębiorstwa tworzą **wartość dla klientów** i budują **silne relacje z klientami** po to, aby uzyskać w zamian **wartość od klientów** (Ph. Kotler, *Principles of marketing*, Prentice Hall, Pearson, 2008)



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## 4P nowoczesnego Zarządzania marketingowego Ph. Kotler, K. Keller (2012)

- Ludzie
- Procesy
- Programy
- Dokonania



### Zadania ZM:

budowa strategii i planów, analizy marketingowe, relacje z klientami, **budowa silnych marek**, oferta rynkowa, dostarczanie wartości, komunikowanie wartości

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

Czy marketing jest Państwu  
potrzebny?

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Zadania marketingu

- Rozpoznać potrzeby nabywców/klientów
- Przygotować odpowiednią ofertę
- Skoordynować działania wszystkich jednostek
- Dostarczyć satysfakcji nabywcy/klientowi
- Osiągnąć cel organizacji

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Obszary zastosowań marketingu

- Przedsiębiorstwa produkcyjne  
(Wedel, Xerox)
- handlowe  
(Geant, Euro)
- usługowe  
(Telewizja Polska S.A., Pekao S.A.)

- organizacje niekomercyjne  
Teatr Dramatyczny, Opera Narodowa, Muzeum Narodowe, Ośrodek Informacji Środowisk Kobietych, szkoły, fundacje
- miasta, gminy, kraje  
Zakopane - olimpiada zimowa  
Polska - miejsce inwestowania (PAIZ)

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Uwarunkowania marketingu usług niekomercyjnych

- Zróżnicowanie kontrahentów
- Wielorakość celów
- Usługowy charakter oferty
- Presja opinii publicznej

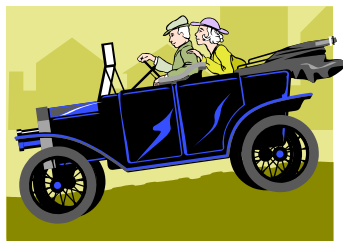
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Różne sposoby oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek

- Orientacja produkcyjna
- Orientacja produktowa
- Orientacja sprzedażowa
- Orientacja rynkowa/marketingowa

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Orientacja produkcyjna



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

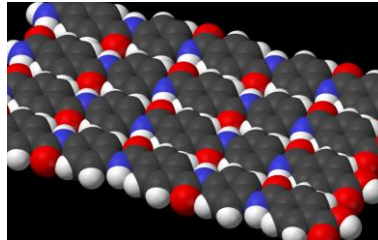
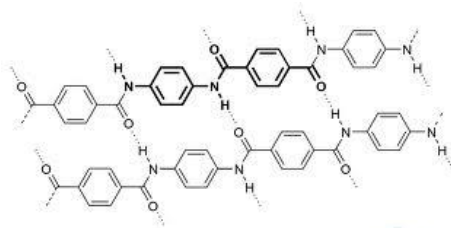
## Orientacja produkcyjna



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)



## Orientacja produktowa



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Orientacja produktowa



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Orientacja sprzedażowa



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Orientacja sprzedażowa



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)



zadaniem firmy jest sprzedawanie większej ilości wyrobów większej liczbie ludzi, częściej i za większe pieniądze, w celu uzyskania większych zysków...

Sergio Zyman, CMO  
Coca-cola (New Coke)

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Orientacja rynkowa

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



## Jaka to orientacja?

- Dyrektor muzeum: gromadzimy najlepsze dostępne dzieła sztuki, porządkujemy je według okresów i stylów, tak aby zwiedzający łatwo mogli dostrzec podobieństwa i różnice między nimi. Nasze katalogi i wykłady są podporządkowane również tej idei.

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Jaka to orientacja?

- Pracownik PR w organizacji pozarządowej zajmującej się działalnością charytatywną: Wnikliwie badamy naszych odbiorców i zatrudniamy najlepszych fachowców od marketingu do przygotowywania ulotek. Ich opracowania są w świetnym stylu i niejednokrotnie zdobywały nagrody za kreatywność.

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Jaka to orientacja?

- Pracownik organizacji pozyskującej fundusze na rzecz innych podmiotów: raz w roku planujemy działania na następny rok – promocję, imprezy specjalne, zbiórki pieniędzy. Propagujemy nasze działania humanitarne poprzez pokazywanie i mówienie potencjalnym donatorom o osobach, które skorzystały z pomocy przez nas przekazywanej.

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Czynniki utrudniające przyjmowanie orientacji rynkowej przez organizacje niekomercyjne

- Przekonanie organizacji o społecznej doniosłości własnej działalności
- Utożsamianie marketingu z promocją
- Zaniedbywanie badań marketingowych jako źródła wiedzy o odbiorcach i konkurentach
- Dążenie do tworzenia jednego uniwersalnego programu działań
- Zaniedbywanie faktu istnienia konkurencji
- Przypisywanie większego znaczenia znajomości problematyki, którą zajmuje się dana organizacja w ocenie pracowników, niż ich umiejętnościom marketingowym.

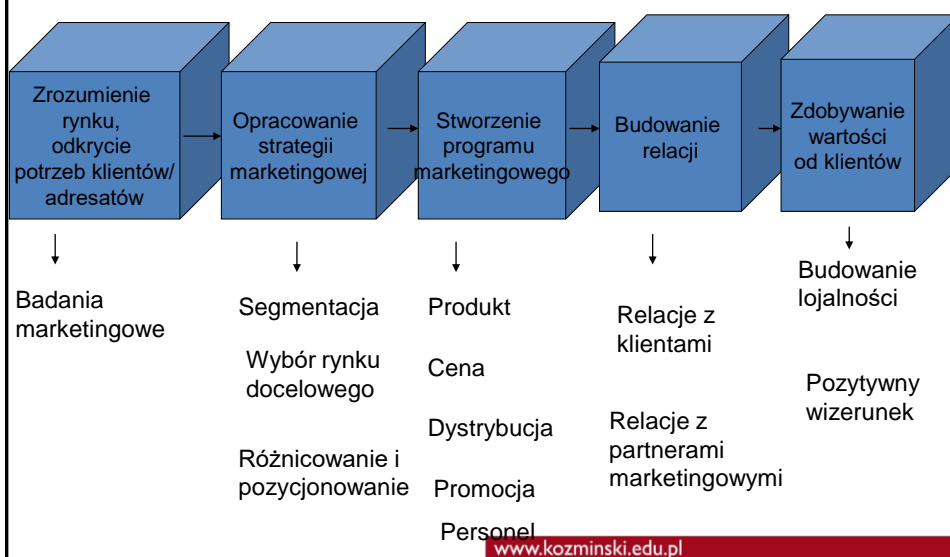
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Prawda czy fałsz?

- Marketing to przede wszystkim szeroko zakrojone badania rynkowe.
- Marketing mix obejmuje grupę niekontrolowanych przez organizację czynników, które zostają tak dobrane, aby sprzyjały zaspokojeniu potrzeb rynku docelowego.

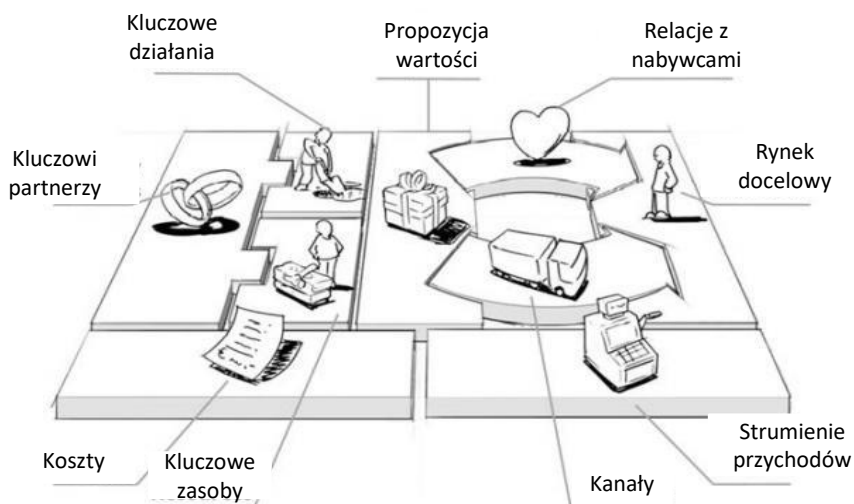
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Proces zarządzania marketingowego



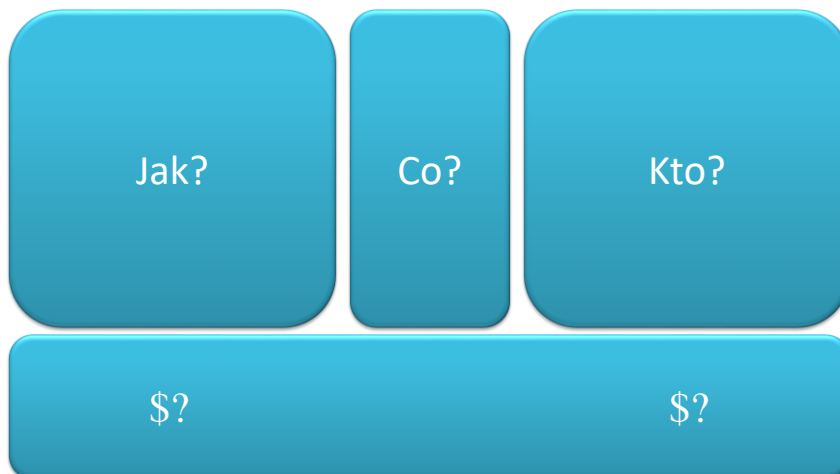
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Zarządzanie marketingowe: Model biznesowy



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Osterwalder, Y. Pigneur, *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*, Helion, Gliwice 2012

## Model Biznesowy – 4 obszary



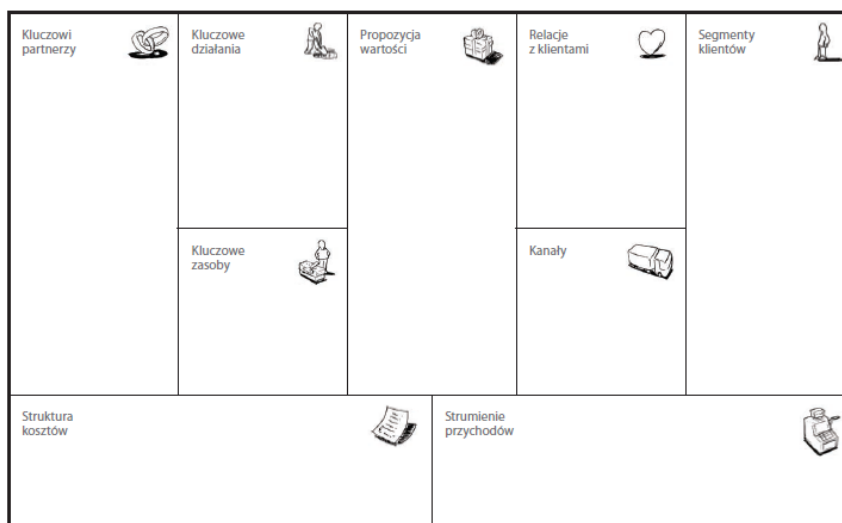
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Model Biznesowy – 9 elementów



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

### Szablon modelu biznesowego



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)



## Kim jest klient?

- Nabywca indywidualny (B2C)
- Nabywca instytucjonalny (B2B)



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Kim jest odbiorca działań organizacji niekomercyjnej?

Odbiorcy:

- klienci (beneficjenci, nabywcy)
- donatorzy (sponsorzy, ofiarodawcy, wolontariusze),
- kuratorzy,
- publiczność,
- społeczeństwo

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Za co płacą nabywcy?

- Nabywcy płacą za korzyści, których dostarczają im produkty i usługi

Korzyści: właściwości funkcjonalne, cena, marka, wizerunek, reputacja, usługi dodatkowe

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Nabywca a konsument

Nabywca produktu nie zawsze jest jego konsumentem

Role w procesie zakupu:

- inicjator
- doradca
- decydent
- nabywca
- użytkownik

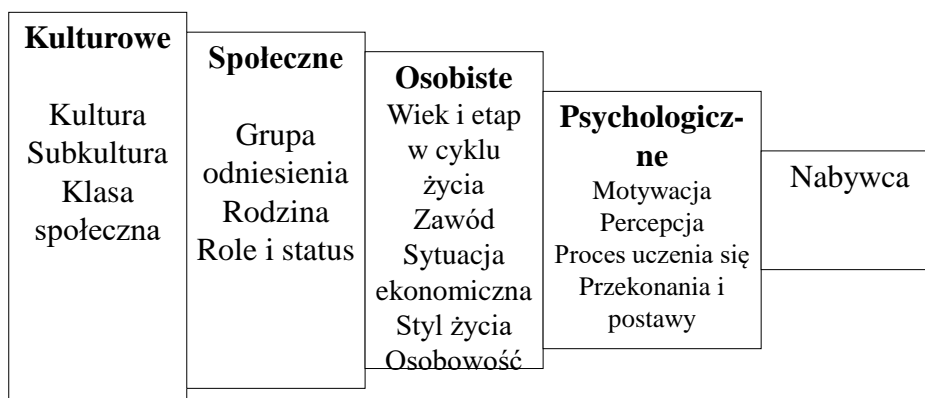
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Role w procesie zakupu

Rola w procesie podejmowania decyzji	Charakterystyka roli	Cel oddziaływań marketingowych
Inicjator	Identyfikuję potrzebę/problem	Uświadomienie sposobów zaspokojenia potrzeby/rozwiązania problemu
Doradca	Konsultuje sposób zaspokojenia potrzeby	Uświadomienie zalet oferty
Decydent	Rozstrzyga o wyborze sposobu zaspokojenia potrzeby	Przekonanie o zaletach oferty
Nabywca	Realizuje podjętą decyzję	Zlikwidowanie trudności w zrealizowaniu decyzji
Użytkownik	Korzysta z oferty i dokonuje oceny	Osiągnięcie zadowolenia korzystającego z oferty

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

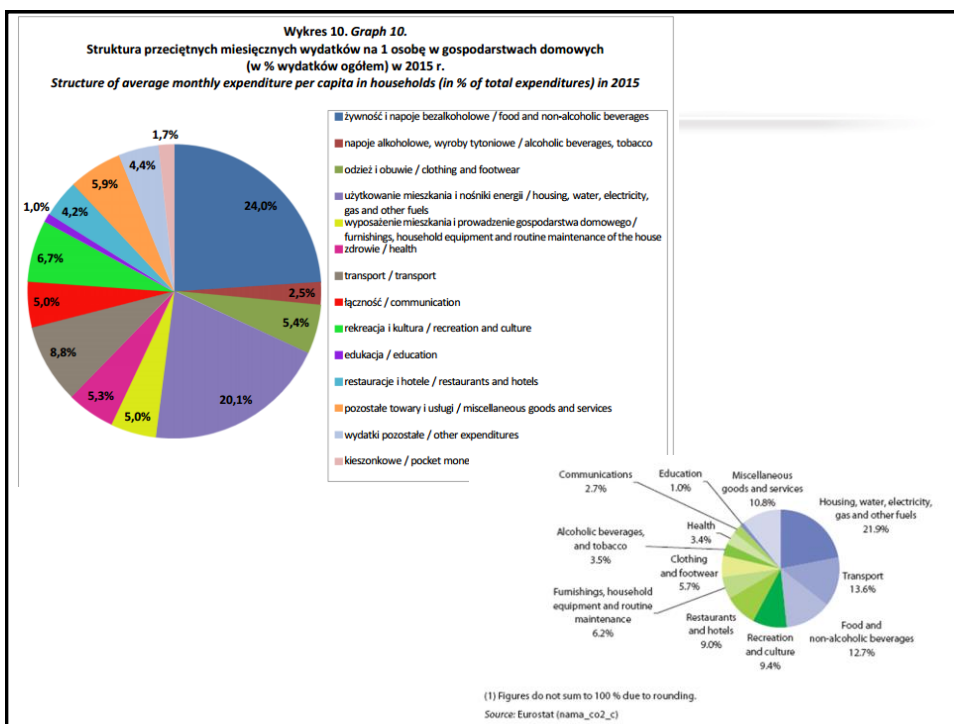
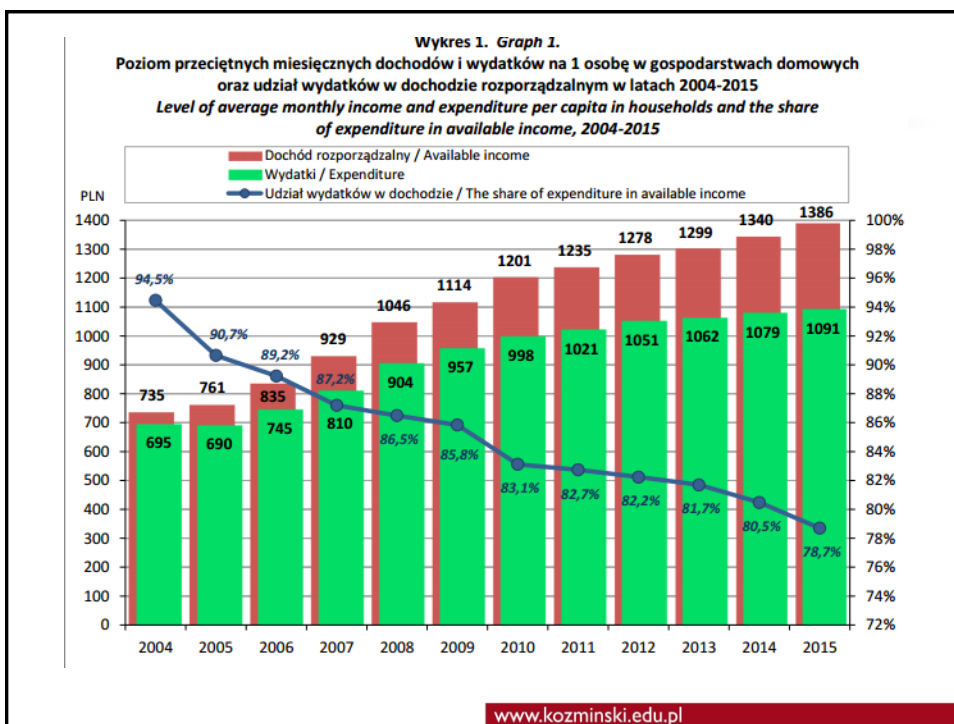
## Determinanty zachowania nabywcy



Źródło: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s.266

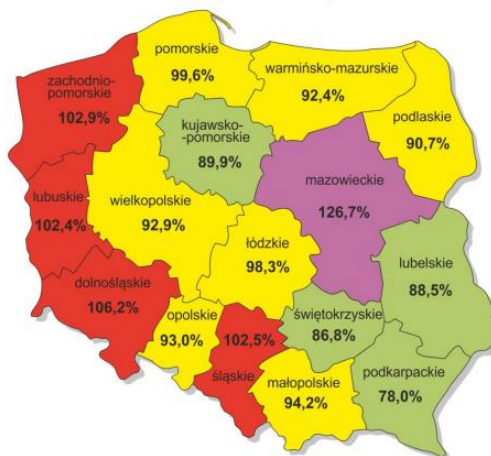
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

39



Mapa 1. *Map 1.*

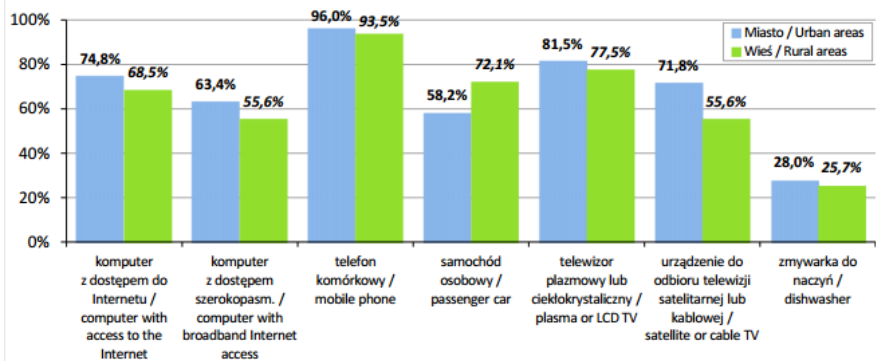
Wskaźnik przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę w gospodarstwach domowych w stosunku do średniej krajowej (Polska = 100) w 2015 r.  
*Indicator of average monthly available income per capita in households compared to the national average (Poland = 100) in 2015*



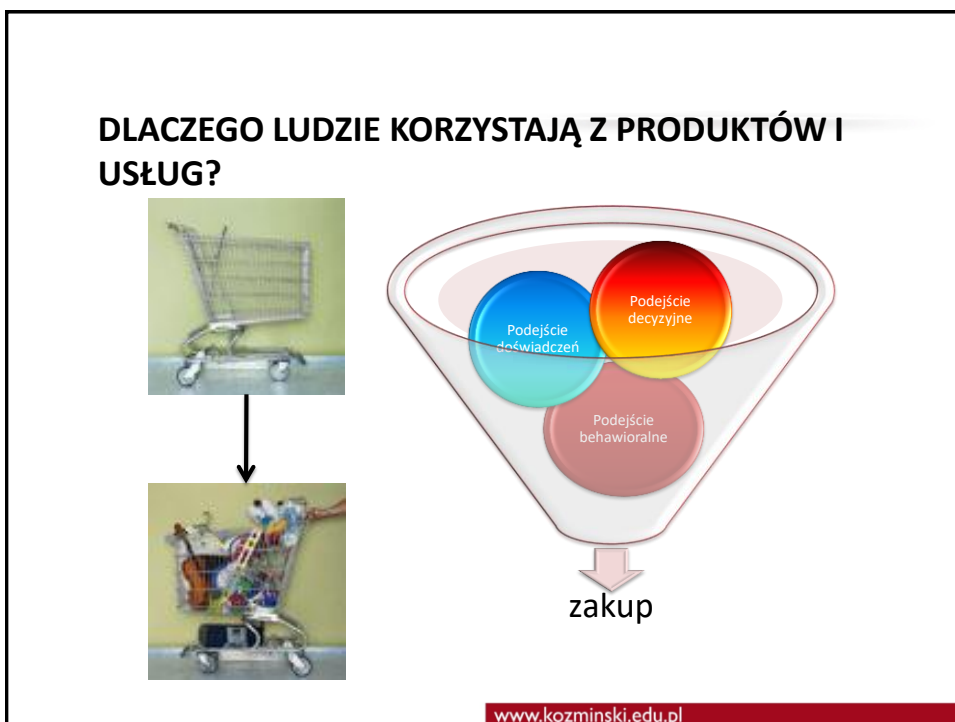
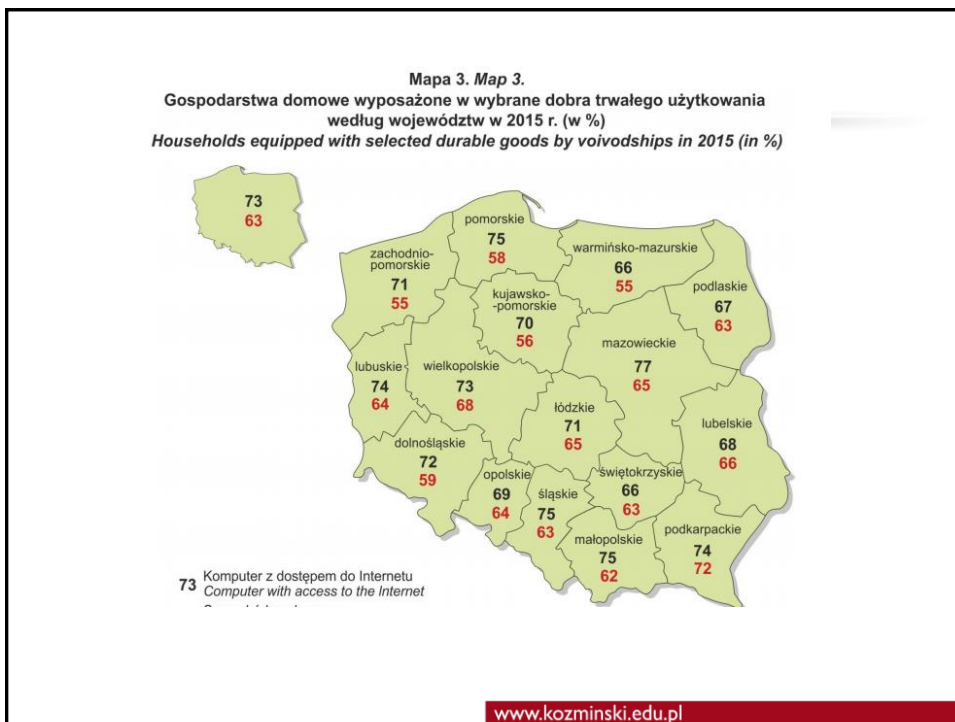
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

Wykres 28. *Graph 28.*

Wypożyczenie gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytkowania według miejsca zamieszkania w 2015 r.  
*Households equipped with selected durable goods by place of residence in 2015*

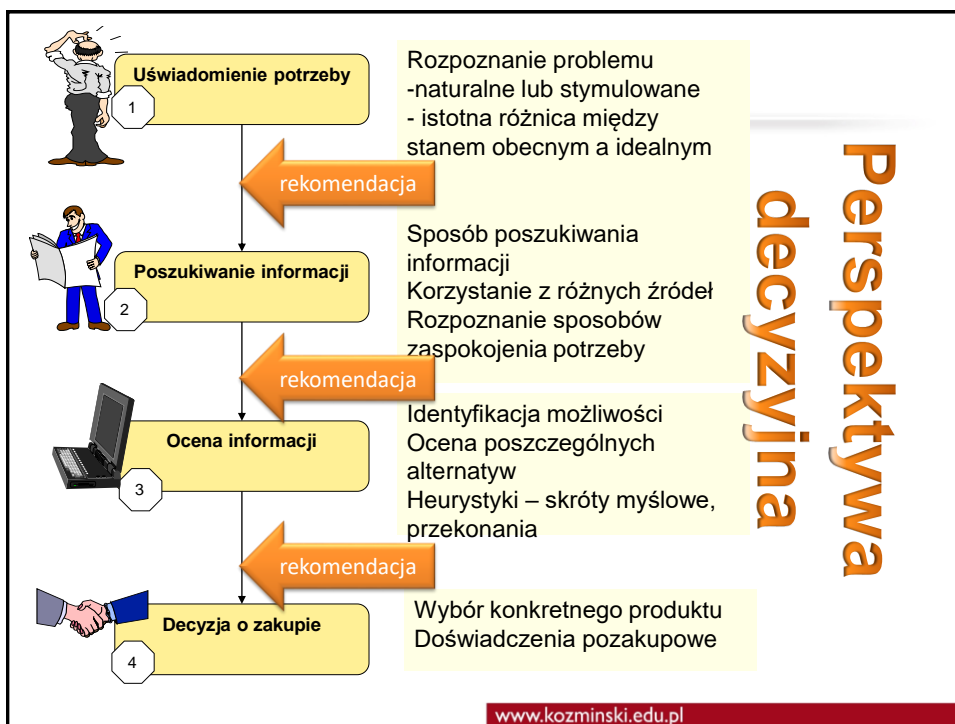


[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)



Czynnik	Podjęcie decyzyjne	Podjęcie doświadczeń	Podjęcie 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 wyobrażeniowe, odczucia, fantazje	Otoczenie
Motywy zachowań konsumenckich	<b>Maksymalizacja użyteczności</b>	<b>Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności</b>	<b>Wpływ otoczenia. Efekt demonstracji i owczego pędu.</b>

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)



## Konsument zaangażowany a prosument

- Skąd się wziął prosument? (Alvin Toffler)

Nowe podejście:

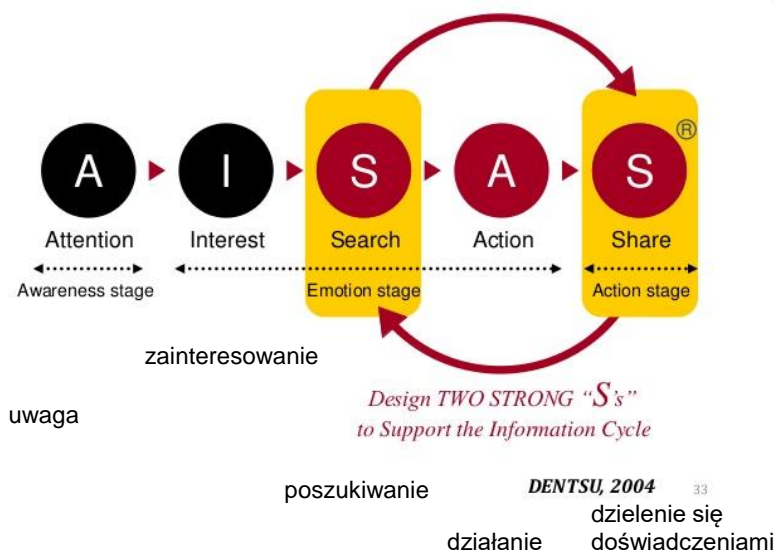
- Prosument to aktywny, często przejmujący inicjatywę ktoś mający wiedzę o produkcie/marce i dzielący się z innymi tą wiedzą na dobre i na złe (dla producenta/firmy).

Gemius (2008- [www.gemius.pl](http://www.gemius.pl))

- spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu;
- sam opisuje produkty i marki w Sieci lub zadaje pytania na ich temat;
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.
- częściej mężczyzna, 19-34 lata, z wykształceniem wyższym

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

### The AISAS® Model



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)



## Determinanty zachowania nabywcy instytucjonalnego



## Proces zakupu nowego produktu – nabywca instytucjonalny

- Uznanie potrzeby zakupu. Od tego momentu rozpoczyna się proces zakupu. Następuje to, gdy ktoś stwierdza problem (potrzebę), który może być rozwiązany poprzez nabycie towaru bądź usługi. Może to zostać wywołane bodźcem wewnętrznym (pojawił się problem) lub zewnętrznym poprzez wpływ reklamy, kontaktu telefonicznego lub obecności na targach.
- Ogólny opis potrzeby.
- Określenie produktu.
- Poszukiwanie dostawców.
- Zebranie ofert.
- Wybór dostawcy.
- Określenie zamówienia.
- Ocena rezultatów.

## Macierz decyzji zakupu

	Decyzje o większym znaczeniu	Decyzje o mniejszym znaczeniu
Podejmowanie decyzji	Decyzje rozważne	Decyzje nierutynowe
Przyzwyczajenie	Lojalność wobec marki	Inercja

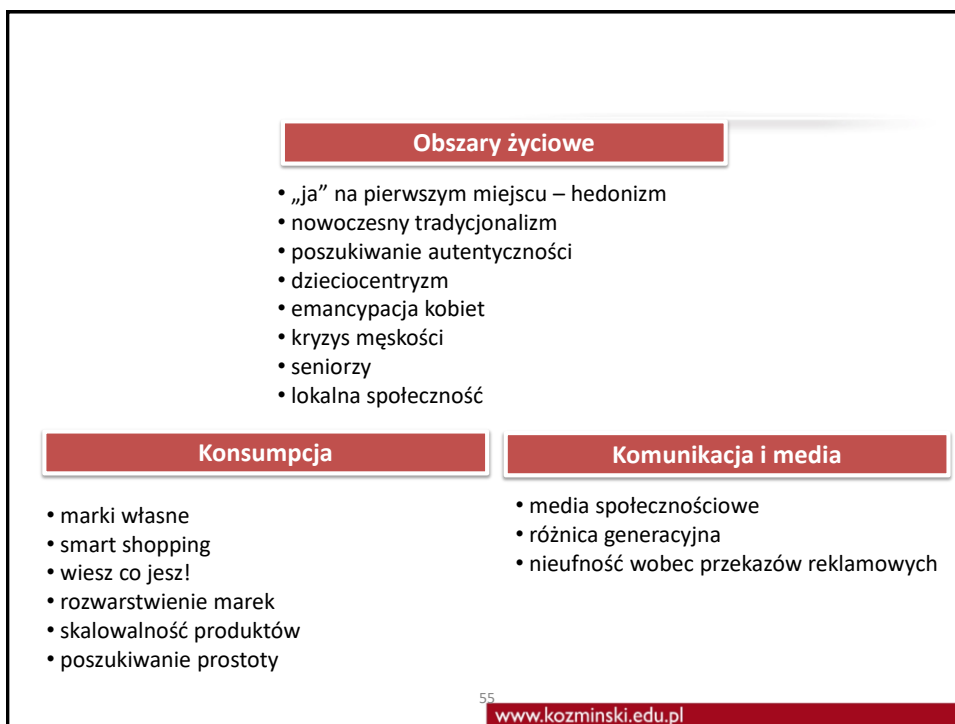
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Charakterystyka konsumentów



- Profil demograficzny
- Profil psychograficzny

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)



## Obszary życiowe



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Trójpodział czasu

- Następuje odwrót do postawy poświęcania się i zatracania w pracy.
- Im młodsze pokolenie, tym łatwiej mu rozdzielić czas na życie zawodowe i prywatne, a prywatne na czas poświęcony dla rodziny i dla siebie.
- Wchodzący na rynek dwudziestokilkulatkowie nie mają problemu z całkowitym odcięciem się od pracy po wyjściu z biura. Wiedzą, że nie mają już o co rywalizować (ścieżki awansu przestały być tak dynamiczne jak 10 – 20 lat temu) i nie chcą tego robić.



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## „Ja” na pierwszym miejscu – hedonizm

• dowartościowanie czasu wolnego

• popularność zajęć sportowych dla dorosłych

• rozwijanie hobby, np. masowe szkoły tańca

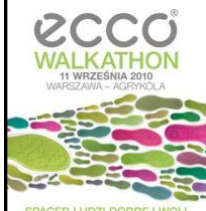
„ja” w  
pracy

„ja” w  
czasie  
wolnym

„ja” w  
rodzynie

• troska o siebie: spa i zabiegi kosmetyczne

• jedzenie poza domem („2 pizzerie w każdym mieście powiatowym”)



## Zanik autorytetów

- Wśród młodzieży przestaje funkcjonować pojęcie autorytetu. Ich miejsce zajmują celebryci – idole.
- Tradycyjne autorytety rodzinne są zastępowane przez internetowych specjalistów od wszystkiego.
- Odwróciły się role „uczniów i nauczycieli”. Ze względu na technologiczną rewolucję to rodzicom i dziadkom, dzieci i wnuki tłumaczą jak poruszać się w naszpikowanej elektroniką rzeczywistości.



## Ucieczka do prywatności

- Polacy stają się zmęczeni ciągłym byciem online. Jedynym czasem, kiedy nie są osiągalni przez telefon lub Internet, staje się sen (lub „wylogowanie”)
- Udzielanie się na portalach społecznościowych owocuje dostępem do naszych danych praktycznie każdemu. Zniechęceni tym użytkownicy konfigurują profile na dostępne i rozpoznawalne tylko dla bliskich znajomych lub usuwają je całkowicie.
- Prywatność staje się na powrót jedną z najbardziej poszukiwanych wartości.



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

62

## Nowoczesny tradycjonalizm

- konserwatyzm, ale bez zamknięcia się na nowoczesność
- nacjonalizm konsumencki, często jedynie deklaracyjny

- odwrót od bezkrytycznego modernizmu

- powrót do tradycji u młodych: „śluby muszą się odbywać w piątki, bo nie ma miejsc w salach weselnych”



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

63

## Poszukiwanie autentyczności

- „chcemy czegoś prawdziwego, czegoś co jest osadzone w tradycji, co ma korzenie”

KRAKOWSKI  
**KREDENS**  
•1906•  
TRADYCJA GALICYJSKA



- nowe nurty w dizajnie (np. seria z haftami ludowymi w Empiku)

**Produkty lokalne**

rustykalizm, ale nie „wsiowość”

nostalgia za dawnymi czasami

- „Hellmann'sowi nie wierzymy, »Babunia« jest spalona” [...] to musi być dopracowane we wszystkich elementach i spójne ze strategią firmy”

- „ufamy koncernom międzynarodowym o ile mamy pewność, że to z polskich składników”



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Triumf lokalności

- Konsumenci odczuwają przesyt globalnymi koncernami i ich produktami. Szukają czegoś autentycznego, prawdziwego, wreszcie swojskiego, a takie cechy utożsamiają z czymś dobrze znanym – lokalnym.
- Inną przyczyną jest ciekawość, poszukiwanie alternatyw dla opatrzonych, ogólnosięwiatowych marek.
- Coraz większą popularnością cieszą się regionalne produkty spożywcze, „swojskie” sieci gastronomiczne czy sieci handlowe, podkreślające swoją lokalną przynależność, a przynajmniej korzenie.



Wrocławska reklama, wykorzystująca lokalny motyw krasnali.  
[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## W stronę zdrowej żywności

- Wobec niejasnych komunikatów czym tak naprawdę jest zdrowa żywność, polski konsument sam zdecydował, że zdrowe jest to, co najbardziej smakuje, a w konsekwencji to, co swojskie.
- Powraca trend lokalności. Polacy, nieufni wobec wielkich koncernów, kojarzą dobre jedzenie z produktami zakupionymi od miejscowych producentów – czy to małych firm czy osób prywatnych.



www.kozminski.edu.pl

## W stronę zdrowej żywności c.d.

- Sukces Krakowskiego Kredensu i innych firm wykorzystujących modę na rustykalizm, i starających się zyskać zaufanie swojskim wizerunkiem.
- Żywność ekologiczna powoli zyskuje coraz więcej nabywców, głównie w większych miastach, ale póki co plasuje się w segmencie premium.

Wyszukaj produkt po nazwie:  
Nazwa produktu

Masz pytania? Zadzwoń  
☎ 734 189 141 ☎  
zapraszamy do: 07 619 46 17

Produkty Spożywcze Apteczka Kłasztorna Kosmetyki i Higiena Księgarnia Dewocjonalia Zestawy prezentowe Promocje

**Spróbuj specjatorów z Cukierni Benedyktynskiej!**  
Produkty Benedyktynskie - idealne na karnawałowe wieczory!



www.kozminski.edu.pl



## Dzieciocentryzm

- posiadanie tylko jednego dziecka i inwestowanie w nie (zajęcia dodatkowe, kursy)

- profesjonalizacja dziecięcej podmiotowości „dziecko podejmuje decyzje zakupowe, wpływa na konsumpcję”



- marketing kierowany precyzyjnie do dzieci (list 2latki do św. Mikołaja: „chcę dostać coś, co było reklamowane na MiniMini”)



## Dzieciocentryzm c.d.

- Kiedyś dzieci posiadały w domu własną, wydzieloną przestrzeń. Dziś cały dom należy do nich.
- To dzieci decydują jak rodzina będzie spędzać wolny czas i jaki program będzie oglądać w telewizji. Coraz częściej mają również wpływ na decyzje zakupowe.
- Priorytetem przestało być wychowanie i przekazanie wartości – ich miejsce zajęło zapewnienie materialnego dobrobytu oraz odpowiedniego wykształcenia.
- Nie podejmując wysiłku wychowania, rodzice poprzestają na inwestowaniu w dziecko.



## Seniorzy

- coraz bardziej licząca się grupa konsumentów
- 21 Uniwersytetów Trzeciego Wieku w samej tylko Warszawie
- starsze pokolenie wciąż przekonane, że priorytetem jest pomoc finansowa dzieciom i wnukom, powoli pojawiają się seniorzy chcący dbać również o własne potrzeby
- obecnie w hipermarketach wózki dla dzieci – wkrótce wózki dla seniorów (?)
- *sandwich generation* – pokolenie, które wspiera swoich starzejących się rodziców i utrzymuje swoje dzieci



## Życie na emeryturze

- Na aktywność po przejściu na emeryturę największy wpływ ma to, jak wyglądało życie emeryta przed nią. Aktywni - tacy pozostają nadal i realizują swoje wcześniejsze plany, natomiast ci którzy podporządkowali życie pracy i rodzinie, bez miejsca na własne potrzeby, popadają w marazm.
- Rynek produktów i usług dedykowanych wyłącznie dla nich, powiększa się z roku na rok.



## Kryzys męskości

- Mężczyznom zaczyna brakować inicjatywy. Po zniesieniu obowiązku służby wojskowej, znacznie zmalał odsetek studiujących.
- Tracą tożsamość, coraz trudniej im się odnaleźć. Kobiety z powodzeniem zdobywają dotychczas typowo „męskie” terytoria, spychając ich do defensywy. Mężczyźni będą zmuszeni szukać dla siebie nowej roli.
- Role społeczne odgrywane przez mężczyzn przez tysiące lat zostały wywrócone do góry nogami w ciągu niecałych 100...



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

74

## Konsumpcja, zachowania konsumpcyjne



[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

75

## Marki własne

„kierunek poszukiwania czegoś małego, prawdziwego, bliższego”

„produkty najwyższej jakości na polskim rynku”

- renesans dyskontów: Tesco porównuje swoje ceny z Lidlem
- progres: dziś już coraz rzadziej myśli się o nich jak o produktach pośledniej jakości
- „prestż marki własnej buduje brand  
wytwórcy: wędliny Krakusa w Lidlu, soki z Horteksu w Biedronce”
- „dyskonty to odwrót od galerii handlowych, oszczędność czasu”









76

## Smart shopping

sklepy dyskontowe

Smart Choice

porównywarki cenowe

outlety

groupony

- satysfakcja z udanego polowania na promocje, wyprzedaże
- „kupowanie taniej równie dobrych produktów”
- smart shopperzy: głównie młodzi, mobilni, na dorobku, wychowani w kapitalizmie
- „hunting ekonomiczny – podróżowanie po mieście z gazetkami reklamowymi; kuponami










79

## Wiesz, co jesz!

• czytanie etykiet na opakowaniach zaczyna się od produktów dla dzieci

• nie tyle specjalne eko-produkty, ile wybieranie tego, co wydaje się najzdrowsze

• różne definicje racjonalnego żywienia: „dla gospodyni domowej zdrowe znaczy, że dziecko zjadło do końca”

• popularność suplementów diety, witamin

• „ufamy ziołom, ale to nisza: widoczny trend herbaciany – wymyślne dziesiątki herbat, od rooibosów, po odchudzające pu-erh”



Amount/Serving	% DV*
Total Fat 16g	25%
Sat Fat 2.5g	12%
Trans Fat 0g	
cholest 0mg	

www.kozminski.edu.pl

80

## Rozwarstwienie marek

Koniec „marek środka”-  
case Toyoty

Bardziej ekonomiczna  
Škoda

Bardziej luksusowe np  
BMW

• „rynek w krajach rozwiniętych dzieli się na dwie części i klasa średnia w niektórych kategoriach idzie w górę, a w niektórych w dół”

• koniec marek mainstreamowych – ani tanich ani drogich

• marki dla wszystkich są „markami dla nikogo”

• „dojrzewanie konsumenta, który wie, że w niektórych kategoriach produktowych nie potrzebuje więcej niż prostota”



www.kozminski.edu.pl

81

## Skalowalność (scalability)

wielofunkcyjność

prostota

**skalowalność:** „coraz większa wydajność w miarę zwiększania liczby elementów składowych”

- „geniusz tkwi w prostocie”
- „żyjemy w cywilizacji nadmiaru [...], **prostota** to sposób, żeby się odnaleźć w świecie”
- „nie chcemy tracić tego, co przynoszą nowe technologie, chcemy to wszystko mieć, tylko chcemy to maksymalnie prosto podane; ponieważ chcemy **dużo**, to żeby to ogarnąć to musimy mieć **prosto**”
- „iPhone’ izacja” – produkty uniwersalne, ale z możliwością precyzyjnego spersonalizowania

www.kozminski.edu.pl

## Poszukiwanie prostoty

- W sytuacji wszechogarniającego natłoku bodźców i informacji, ludzie zaczynają doceniać prosty przekaz.
- Konsumenci mają coraz większą świadomość chwytów marketingowych i stosowanych wobec nich manipulacji. Z przymrużeniem oka traktują trafiający do nich żargon reklamowy i reagują z wdzięcznością, kiedy traktuje się ich uczciwie.
- Chcą innowacji, ale bez niepotrzebnej komplikacji. Słyszac reklamy epatujące niezrozumiałym językiem i tajemniczymi pojęciami, wybierają produkt starszy, ale już sprawdzony i pewny.

www.kozminski.edu.pl

## Komunikacja, media



www.kozminski.edu.pl

83

## Media społecznościowe

- internetowe *eventy*: inna dynamika grupy – wspólnota celu, przynależność funkcjonalna

- ułatwione bojkoty konsumenckie

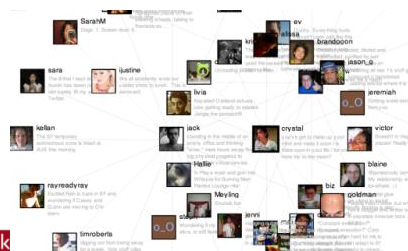
„Facebook – nowy organizator czasu i prywatny i społeczny, spersonalizowany”

facebook

- przede wszystkim młodzi ludzie, starsi wciąż używają internetu do pracy



orkut



84

www.k

## Różnica generacyjna

- **cyfrowe wykluczenie** – w Polsce niemal najniższa liczba internautów na tle UE
- brak autorytetu, trudności komunikacyjne
- internet to już nie jest świat wirtualny: to świat jak najbardziej **rzeczywisty**

- dorasta pokolenie, które korzysta z internetu „od urodzenia”
- „wiek absolutnie różnicuje – jesteśmy kilkoma różnymi społeczeństwami”





85 [www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)

## Nieufność wobec przekazów reklamowych

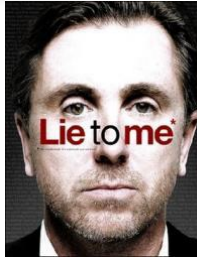

- „straciliśmy zaufanie do tego, co jest przekazywane w reklamie”
- „przestaliśmy ufać Konzernom, ufamy ludziom takim jak my, nawet jeśli ich nie znamy”

konsument szuka pomocy w „okieźnaniu komunikacyjnym”


- Avanti
- wyszukiwarki tanich połączeń lotniczych
- Google
- media społecznościowe

↓

podejrzliwość, ale często nieświadomość, że są to treści sponsorowane





86 [www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)



Dziękuję za uwagę

[jtkaczyk@kozminski.edu.pl](mailto:jtkaczyk@kozminski.edu.pl)

[www.kozminski.edu.pl](http://www.kozminski.edu.pl)