

Postępowanie nabywców

Dr Jolanta Tkaczyk

jtkaczyk@rynkologia.pl

www.rynkologia.pl

Agenda

- Podstawowe pojęcia: konsument, nabywca, motywy podejmowania decyzji
- Modele podejmowania decyzji
- Rola informacji w procesie podejmowania decyzji
- Uwarunkowania podejmowania decyzji



Na każdą okazję.
Przy okazji.
Dla najbliższych.



GRY



ZABAWKI



SŁODYCZE



KSIĄŻKI



UPOMINKI



ZAMAWIAM:



KSIĄŻKI



ZABAWKI



GRY



UBRANIA



<https://www.facebook.com/xkompl/videos/665556080543889/?v=665556080543889>



world_record_egg



Obserwuj



Posty: 6

10,1mln obserwujących

Obserwowani: 962

EGG GANG



Official world record holders 🏆

✉ worldrecordegg@gmail.com

Obserwowane przez: edytapotrąfi

POSTY

Z OZNACZENIEM



53,9 mln polubień
3 mln komentarzy

Twórcy profilu:
Chris Godfrey,
Alissa Khan-Whelan
C.J. Brown









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

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

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

[Print/export](#)

[Article](#) [Talk](#)

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

Not log

Love Is in the Bin

From Wikipedia, the free encyclopedia

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

Contents [\[hide\]](#)

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

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

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

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

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



PIXERS tagged BALLOON GIRL.

21 godz. · 🌐



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

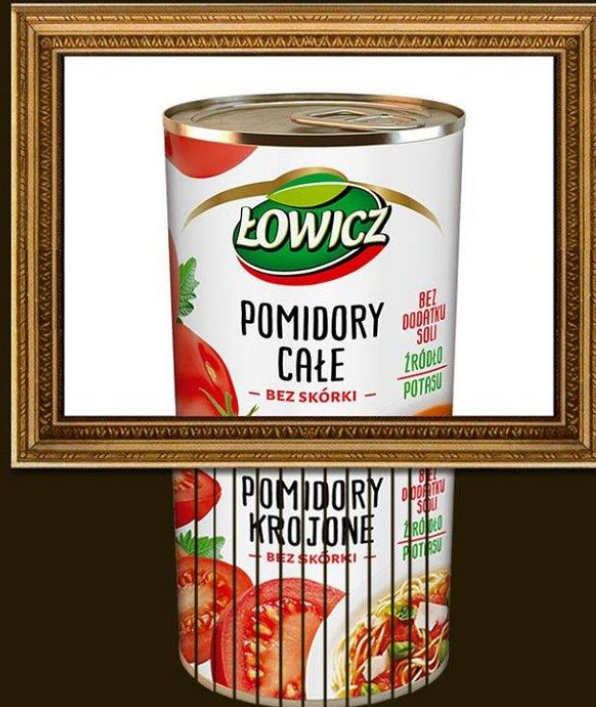


**OBRAZ
W RAMIE**

od **94** zł



pixers



Gotowanie to **SZTUKA** wyboru



Paluszki z charakterem

Wczoraj o 10:42 · 🌐

Bo gotowanie to sztuka! 😊



👍 😂 ❤️ 224

Komentarze: 3 4 udostępnienia



FISKBO

£1.75

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



THE WONDERFUL EVERYDAY





Urbanspoon

1 godz. · 🌐



Just because. @banksy 🍝





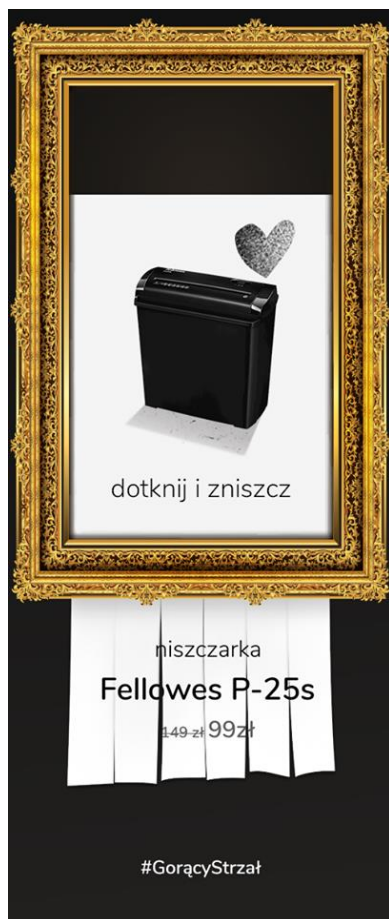
3,325 views

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

View All 11 Comments

9 OCTOBER 2018





dotknij i zniszcz

mischczarka
Fellowes P-25s
149-zł 99zł

#GorącyStrzał



Paclan

Wczoraj o 15:33 · 🌐

...

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



Paclan
MOCNA RZECZ!

**Zabawa zabawą,
a posprzątać trzeba**



Lidl Ireland ✓
@lidl_ireland

Obserwuj



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

Przetłumacz tweeta

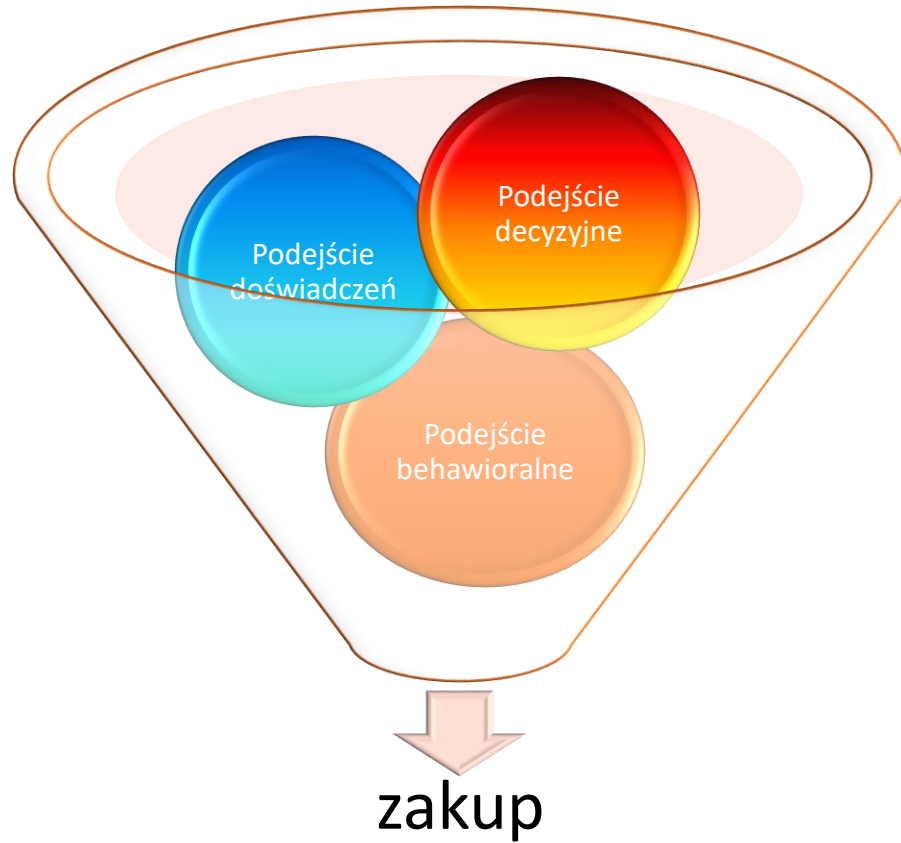


11:54 - 8 paź 2018

210 podań dalej 1 666 polubień



Dlaczego ludzie 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 wyobrażeniowe, odczucia, fantazje	Otoczenie
Motywy zachowań konsumentckich	Maksymalizacja użyteczności	Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności	Wpływ otoczenia. Efekt demonstracji i owczego pędu.



Zmień swoje biuro!

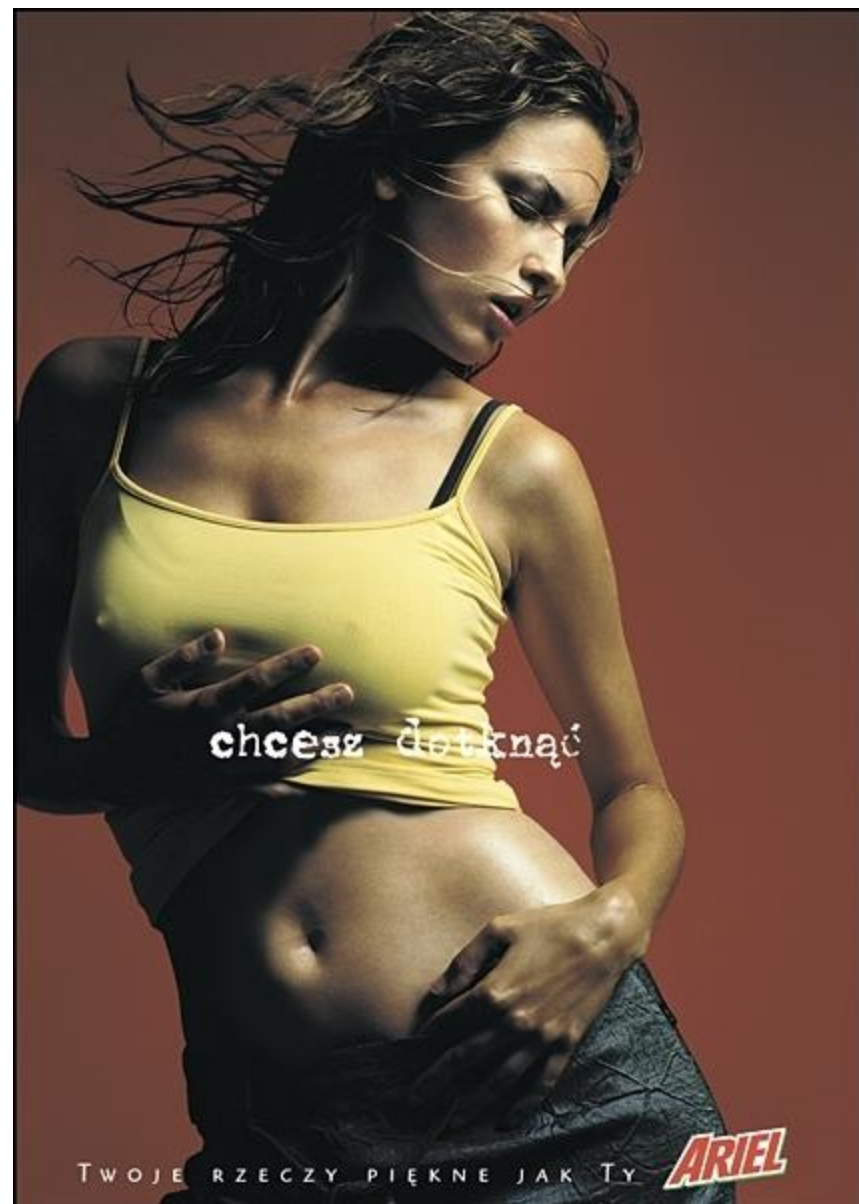
Czasami masz ciekawsze zajęcia niż pójście do biura. Zestaw Cordless Desktop™ Optical daje Ci szansę połączenia pracy z przyjemnością w każdej sytuacji. Superpłaska klawiatura posiada rolę przewijania i nawigującą nawigację, mysz pracuje zaś na każdej powierzchni. Ładne kable nie wchodzi Ci w drogę. To jest bezprzewodowa wolność.

MediaMarkt
EMPIA
VOBIS
 COMPUTER
www.logitech-klip.pl
www.kelka.pl/logitech
www.zif.pl/logitech

Logitech
www.logitech.com/keyboard

Cordless Desktop™ Optical

Bez kuli, bez kabla.



chcesz dotknąć

TWOJE RZECZY PIĘKNE JAK TY **ARIEL**

Kim jest konsument?

Kim jest e-konsument?

E-konsument

- Osoba fizyczna przejawiająca potrzeby konsumpcyjne i zaspokajająca je dobrami i usługami kupionymi w Internecie
- Podobieństwa i różnice: konsument i e-konsument
- Czy konsument=nabywca?

Nabywca a konsument

Nabywca produktu nie zawsze jest jego konsumentem

Role w procesie zakupu:

- inicjator
- doradca
- decydent
- nabywca
- użytkownik

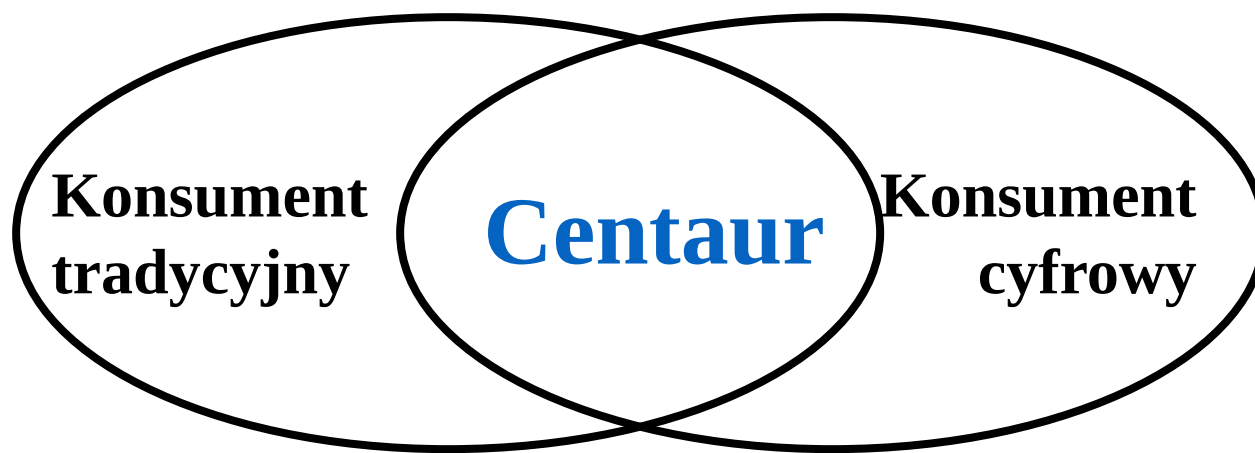
Role w procesie zakupu

Rola w procesie podejmowania decyzji	Charakterystyka roli	Cel oddziaływań marketingowych
Inicjator	Identyfikuje 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

Centaur



Centaur



Konsument hybrydowy: kombinacja konsumenta tradycyjnego i cyfrowego, racjonalnego i emocjonalnego



Painting by: Joseph Wood



digital

traditional

NEED
RECOGNITION

INFORMATION
SEARCH

EVALUATION OF
ALTERNATIVE

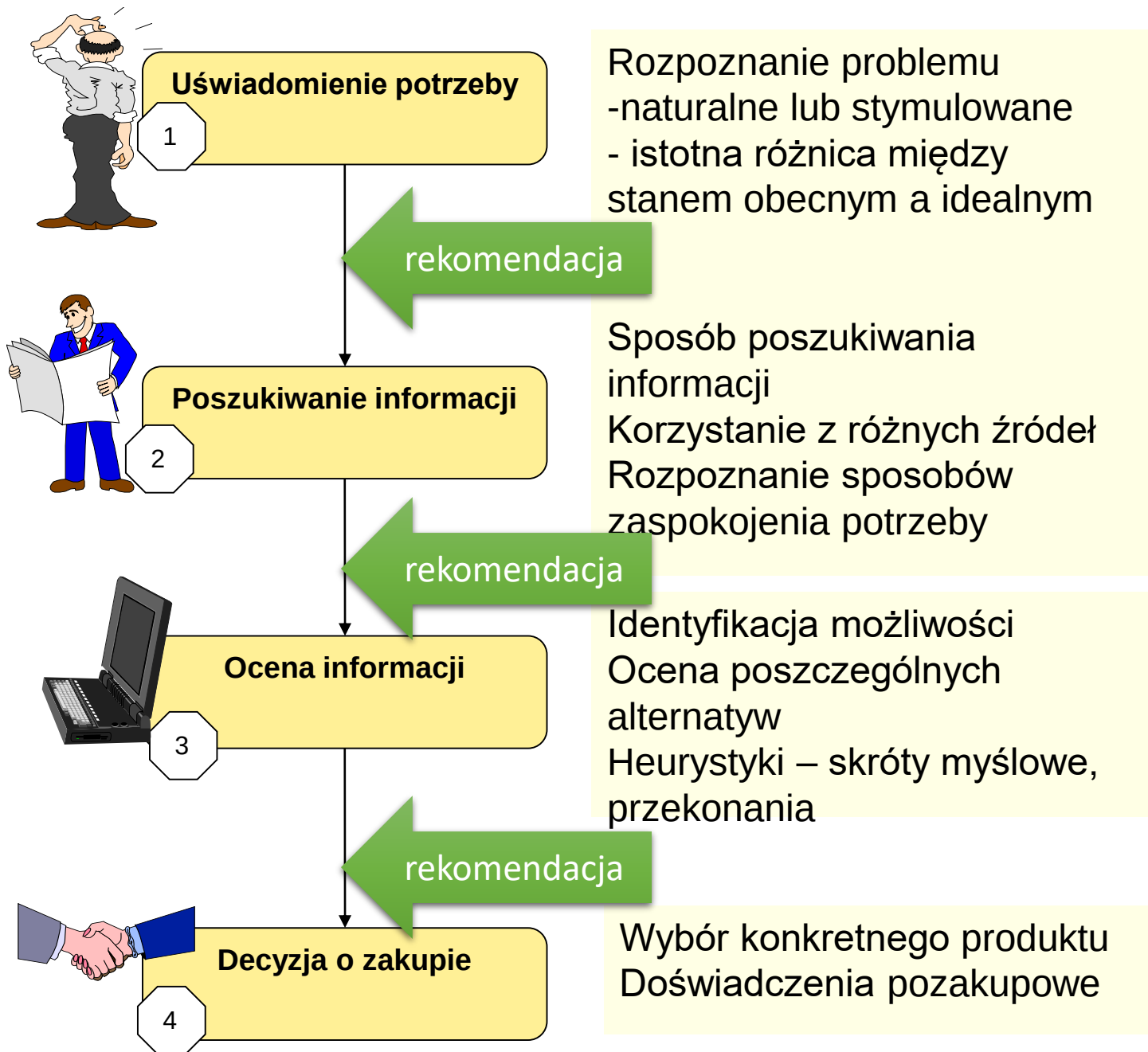
PURCHASE
DECISION

POSTPURCHASE
BEHAVIOR

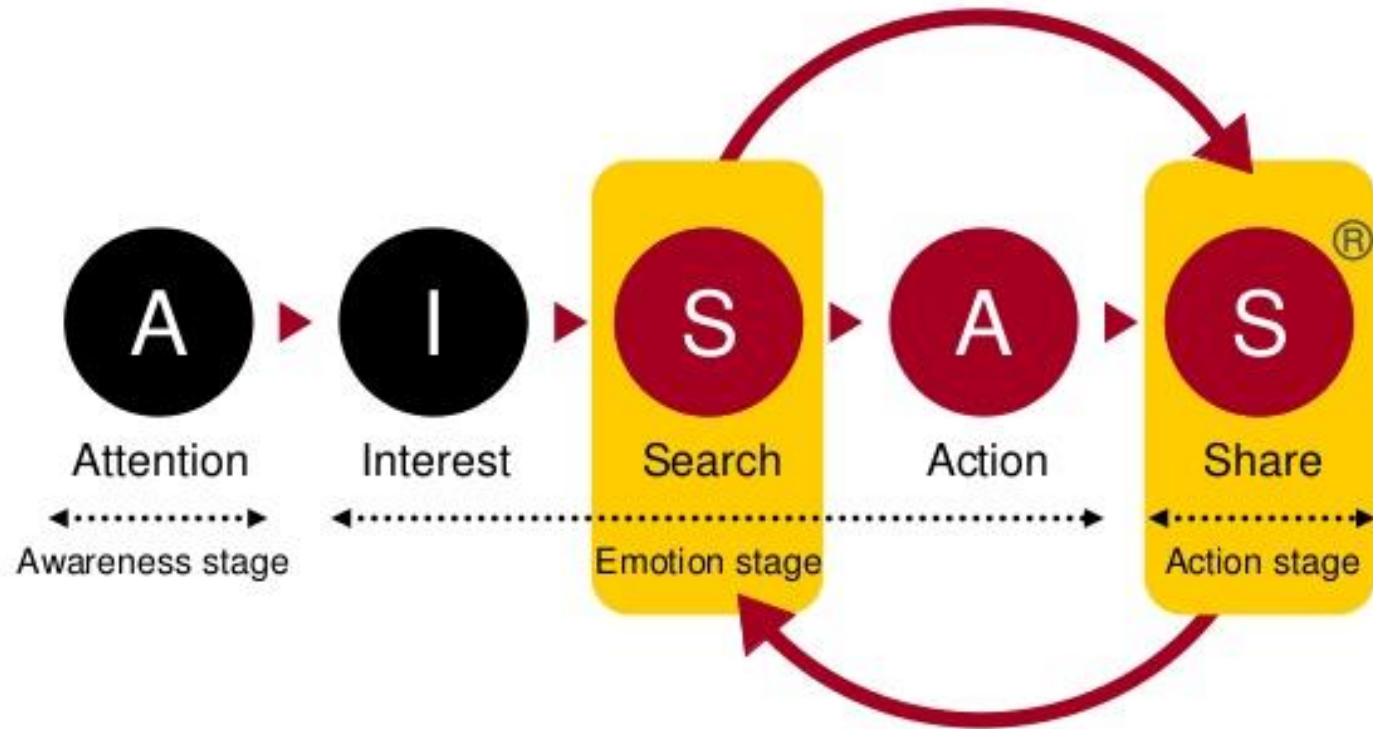


Perspektywa

decyzyjna



The AISAS® Model



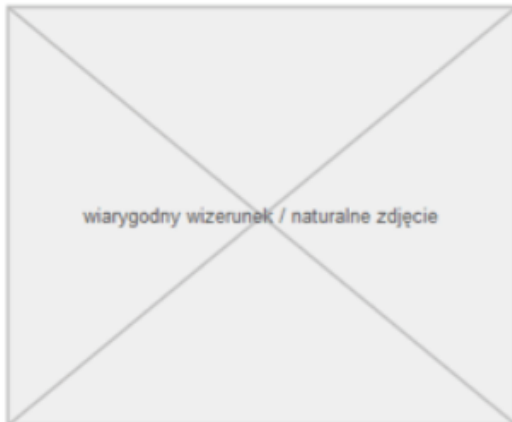
*Design TWO STRONG “S’s”
to Support the Information Cycle*

Persona

SZABLON PERSONY		Persona dla:	Wersja:	Data:	PRODUCT CREW
 ZDJĘCIE & DANE	 SZCZEGÓŁY	 CEL			
<i>Jak Twoja persona wygląda? Jaki ma na imię? Wyliczaj szczegóły i imię, które jest odpowiednie i pozwól Ci przybliżyć tę osobę.</i>	<i>Jakie są istotne cechy i zachowania dla Twojej osoby? Podaj na przykład dane demograficzne, takie jak wiek, płeć, zawód, dochód; dane psychograficzne jak styl życia, klasa społeczna, postawienie, wyposażenie, wartości; aspekty związane z zachowaniem jak postawa, poglądy czy lojalność wobec marki. Wyraź tylko istotne informacje.</i>	<i>Dlaczego Twoja persona będzie używać lub kupić Twój produkt? Jakiej korzyści chce osiągnąć? Jakie problemy Twoja persona chce rozwiązać? Jakim ma potrzeby? Co ją frustruje?</i>			

 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Unported License. To view a copy of this license visit <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>. Original template designed by Roman Piłch

WWW.PRODUCTVISION.PL / WWW.PRODUCTCREW.PL



Imię i Nazwisko



Stanowisko

Motto życiowe:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Podstawowe dane

Wiek

Miejsce zamieszkania

Wykształcenie

Praca / Staż pracy / Kariera

Dane "Uczłowieczające"

Hobby

Bio / Rodzina / Marzenia

Cechy osobowościowe i charakteru

Umiejętności techniczne, staż korzystania z internetu

Doświadczenia / Nawyki (elementy drażniące, elementy lubiane) / Oczekiwania wobec produktu

Cele końcowe związane z produktem

Dodatkowe informacje związane z kontekstem projektu / Podsumowanie



"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"



Car Name OR Type

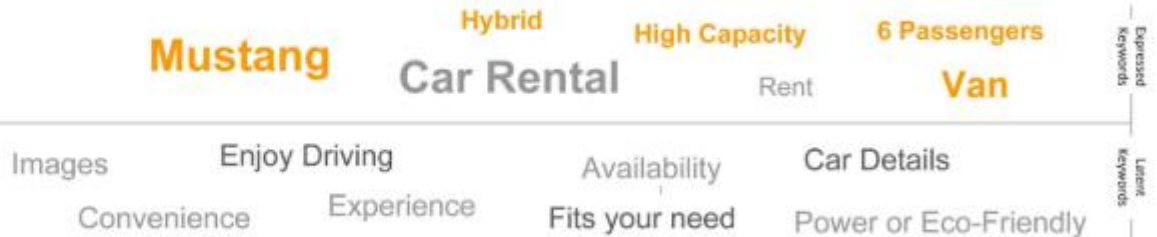
Looking to rent a specific Car or Car Class that matches the need.

AVIS

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.



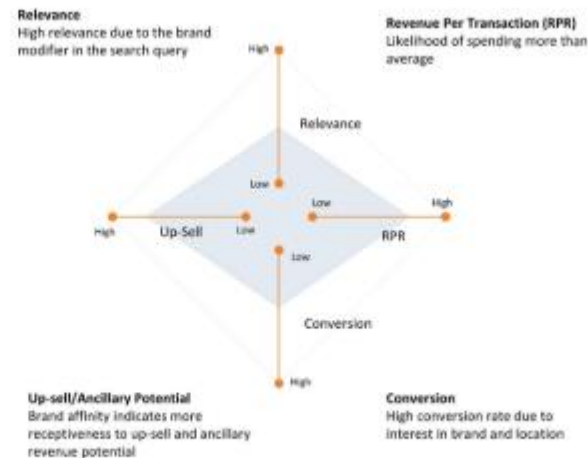
Immediate Intent ...

- 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



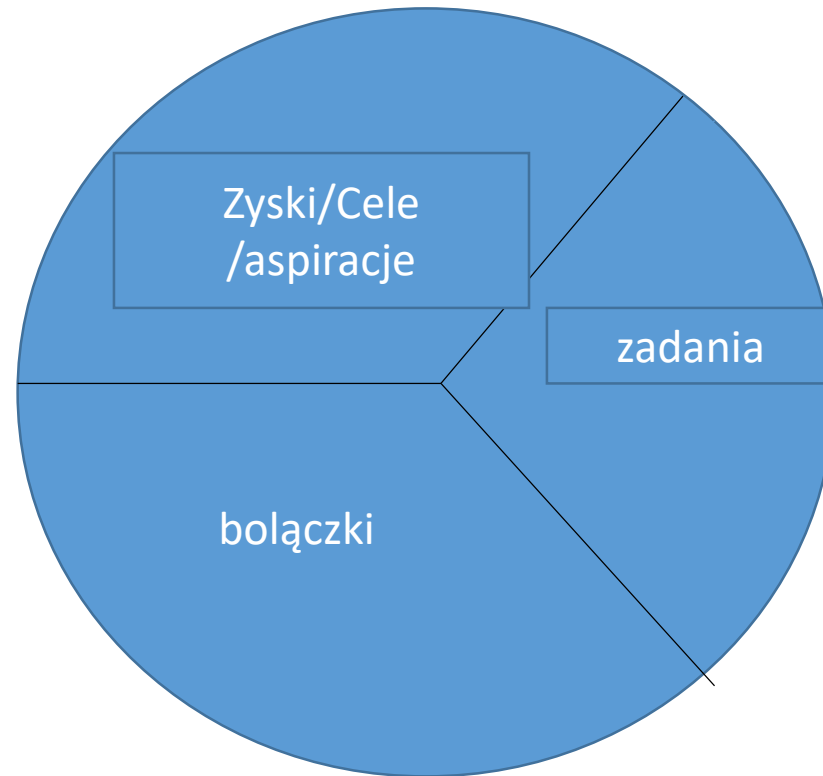
Content/Experience Model ...

- 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 - persona



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

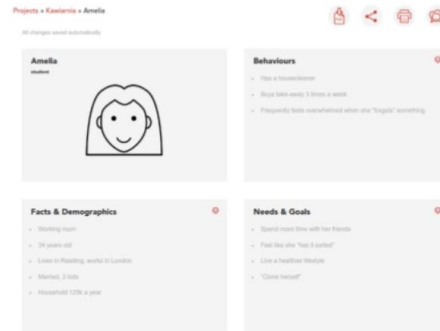
- Funkcjonalne (produkt nie działa, ma skutki uboczne)
- Społeczne (źle się czuję to robiąc...)
- Emocjonalne (to denerwujące, że muszę iść do sklepu)
- Coś czego nie lubimy – bieganie jest nudne, design jest okropny
- Trudności – brak czasu
- Ryzyka – mogę stracić wiarygodność

Zyski

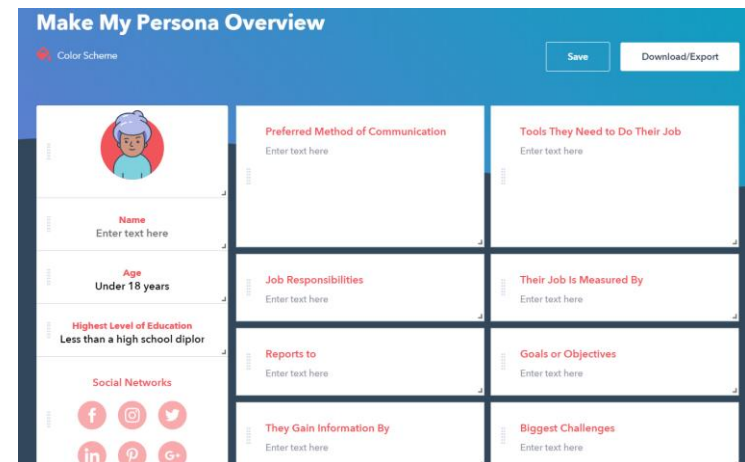
- Konieczny zysk – bez nich rozwiązanie nie działa
- Oczekiwany zysk- rozwiązanie działa bez nich, ale nie jest atrakcyjne (podstawowe cechy produktu np. design)
- Pożądany zysk – więcej niż oczekujemy, ale jest to mile widziane
- Nieoczekiwany zysk – przekraczający oczekiwania zdecydowanie, nawet trudno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

Narzędzia do tworzenia person

- Personapp.io



- Make my persona – hubspot
- Xtensio
- User persona creator



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?	• Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score). • Wskaźniki liczby reklamacji. • Churn rate (liczba utraconych klientów).	

Customer Journey Map



Steven Harvey

Age: 38

Location: San Francisco

Occupation: Financial Director

Family: Single, engaged

Income: Moderate - High

Technology: ★★★★★

Internet: ★★★★★

Social Influence: ★★★★★

Traits & Motivators:

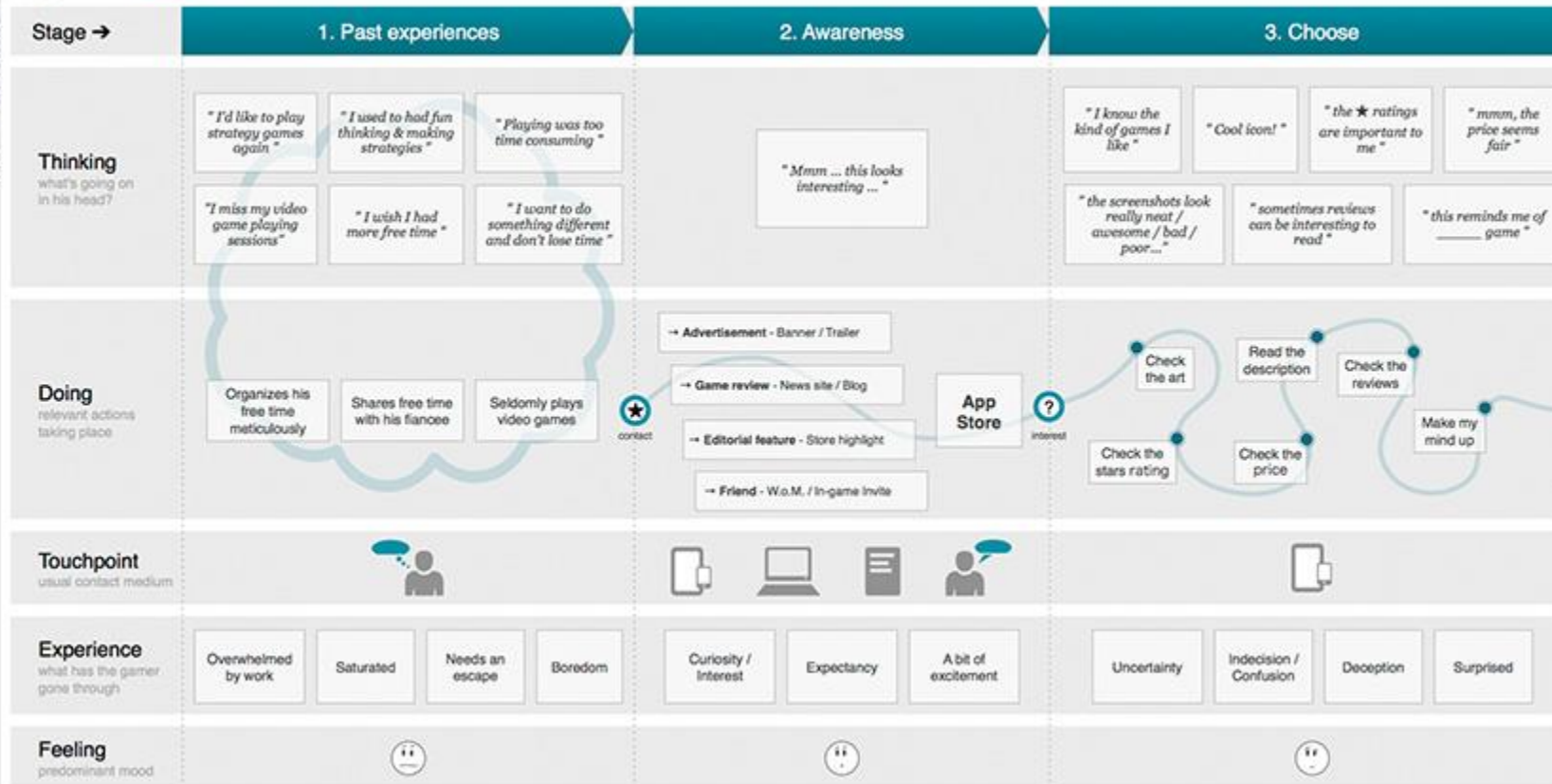
- Hard worker, makes a lot of extra hours
- Lone executive work
- Many meetings per day
- Little free time
- Manages a lot of money at work
- Quite stressed
- Measures and takes care of his time and free time
- Drives to work
- Speaks a lot on the phone
- Wants to have everything under control
- Cautious 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"

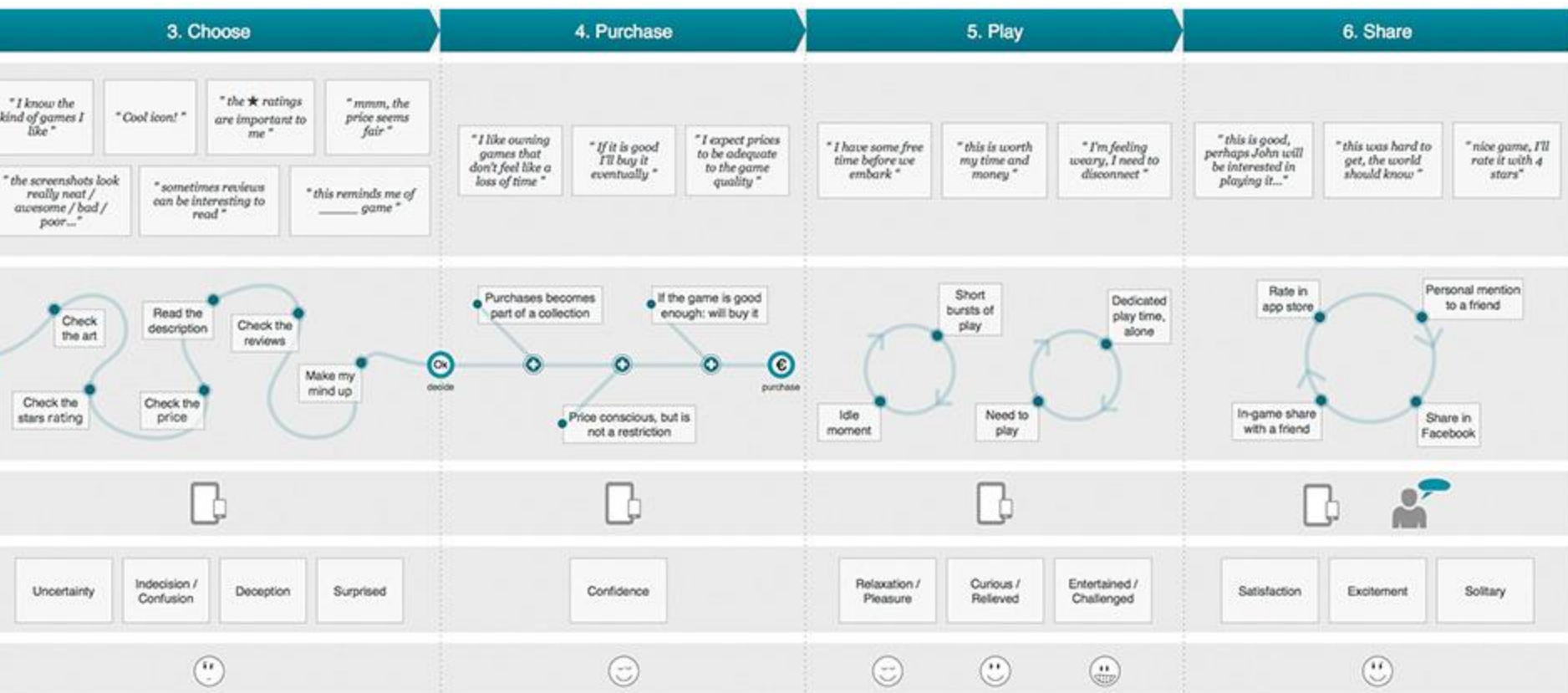


1

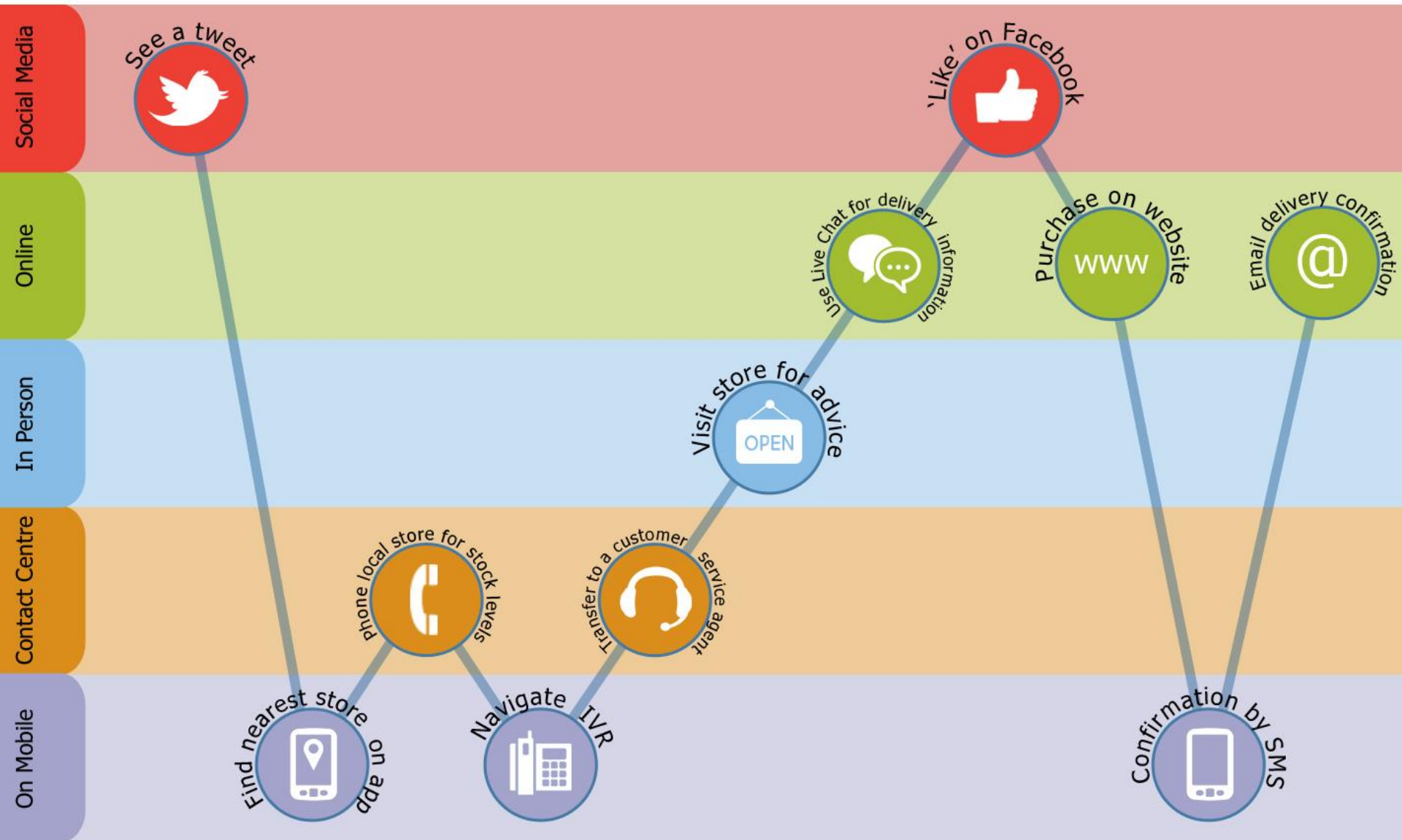
Genre gamer / Achiever - Explorer

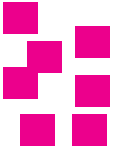
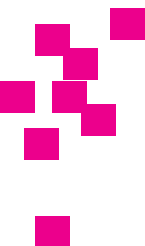
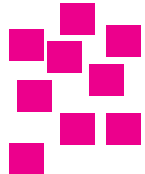
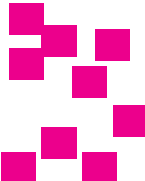
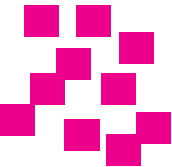
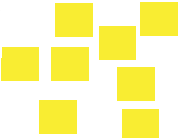
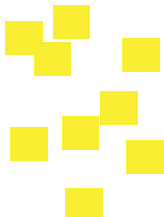
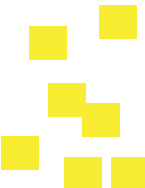
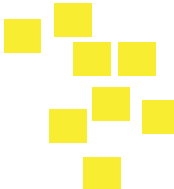
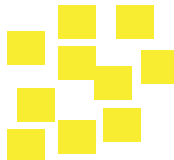
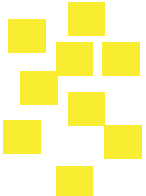
Experience map v 1.0





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 2 3	touch point 1 2 3	touch point 1 2 3

NPS (net promoter score)

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

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

Rozwiązywanie problemów

Jak „przekuć” problemy w pozytywne doświadczenia?

Personalizacja
Jak odpowiadać na indywidualne potrzeby klienta?

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

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

Wiarygodność

Jak dostarczana jest obietnica marki?

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

Oczekiwania

Czy klient wie czego może się spodziewać?

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

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

Sześć Filarów™ Customer Experience

Empatia

Jak wczuć się w specyficzną sytuację klienta?

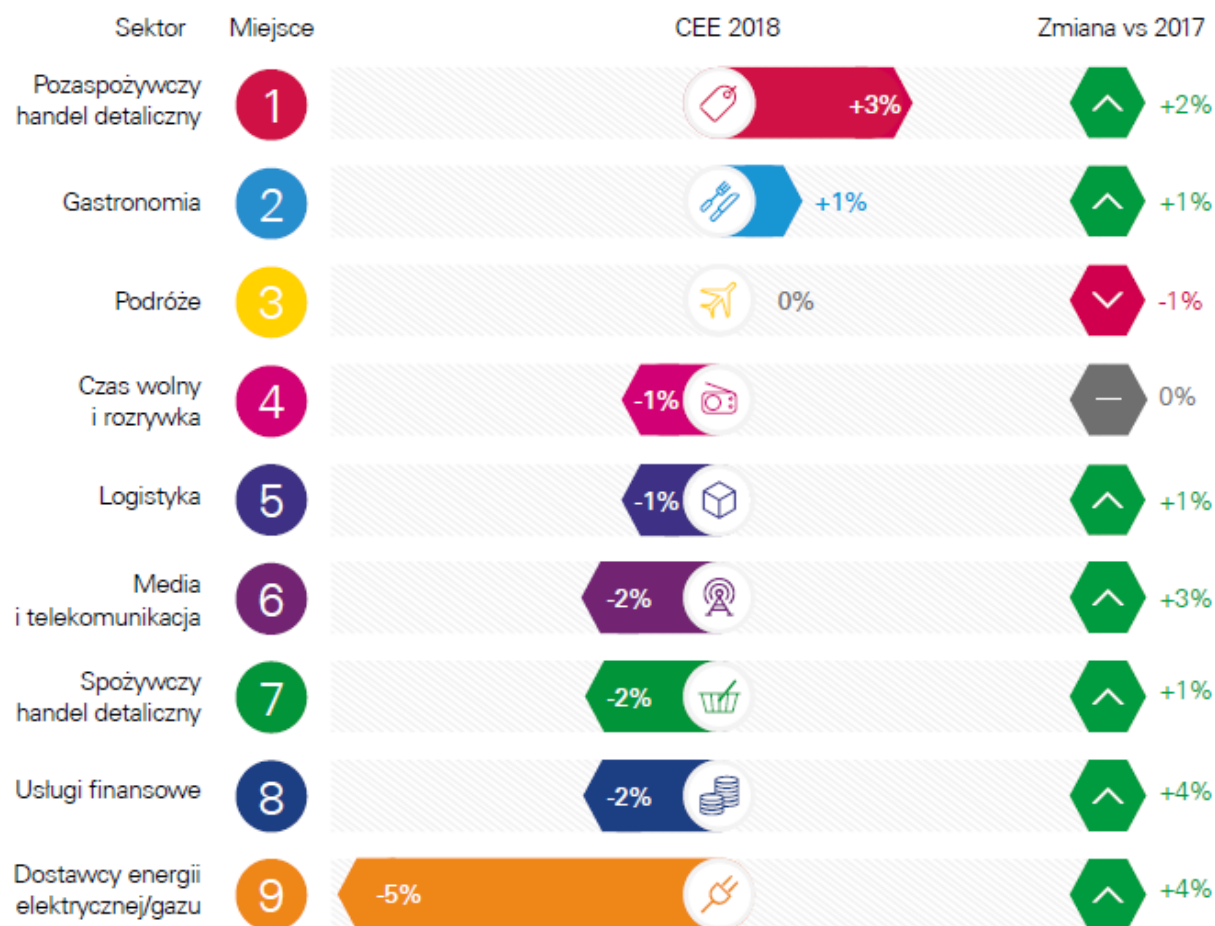
Empatia to zdolność rozumienia innych. W przypadku relacji klient-marka coraz ważniejsza jest budowa związku opartego na pozytywnych emocjach pomiędzy konsumentem i marką, który daje konsumentowi poczucie, że dana firma rozumie i odpowiada na jego specyficzną sytuację.

Rys. 3. Wpływ poszczególnych filarów na skłonność polskich konsumentów do polecenia danej marki



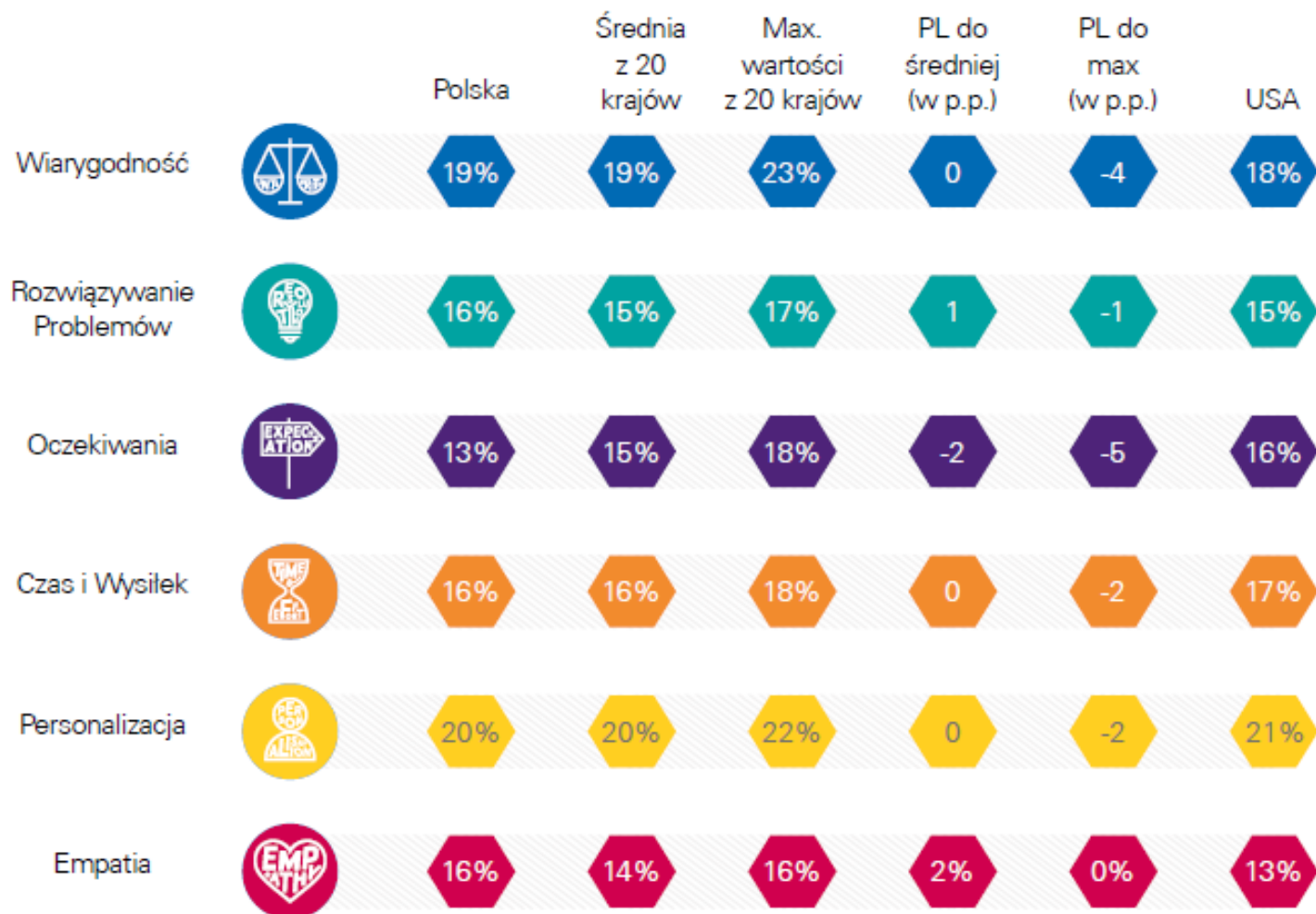
Całkowity wpływ oznacza łączne oddziaływanie danego Filaru na skłonność do polecenia oraz na lojalność klienta w poszczególnych krajach. Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

Rys. 5. Porównanie średniej wartości wskaźnika CEE w Polsce dla branż objętych badaniem w 2018 r.



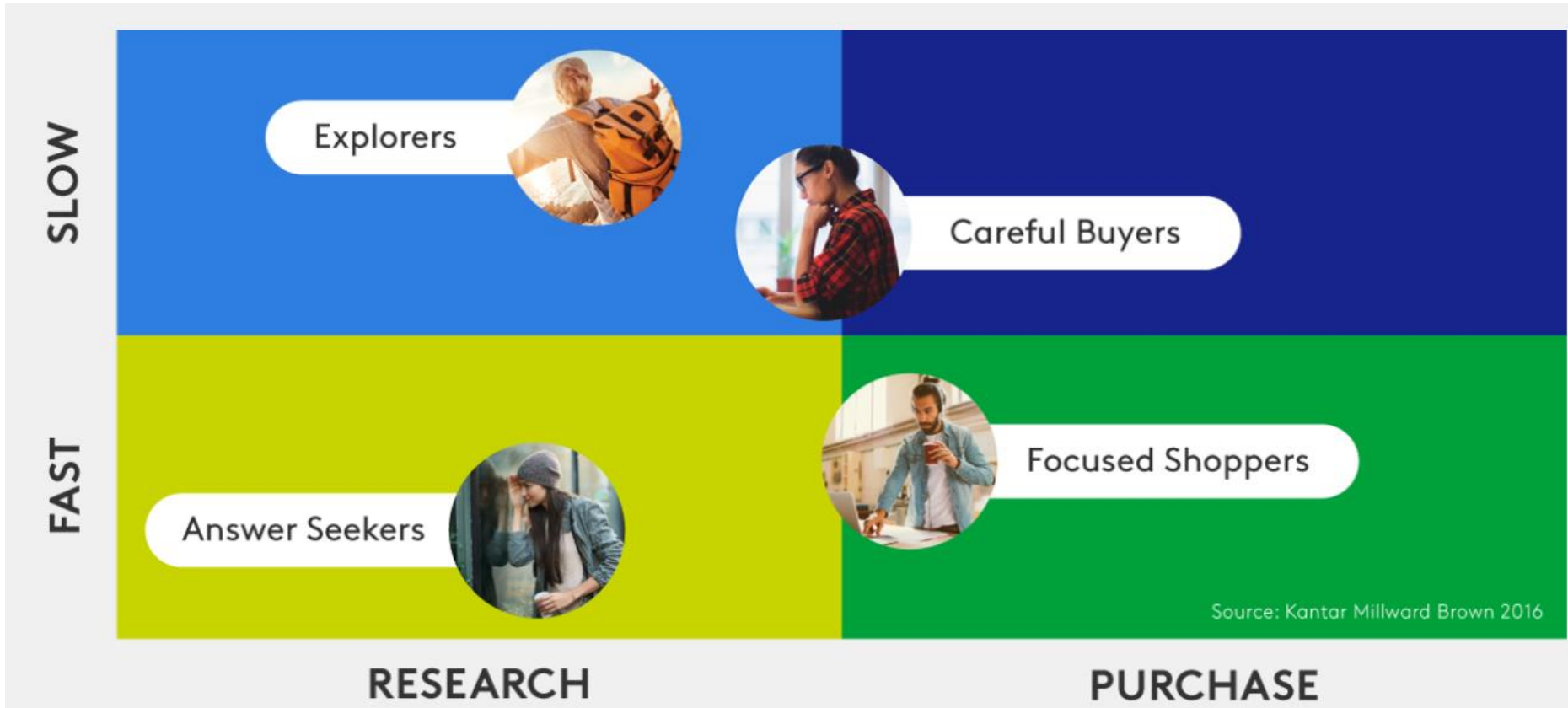
Różnica indeksu Customer Experience Excellence dla średniej oceny branży i średniej wartości tego wskaźnika dla wszystkich marek objętych badaniem. Prezentowana kolejność branż została opracowana na podstawie średniej wartości indeksu Customer Experience Excellence dla danej branży. Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

Rys. 8. Porównanie wag Sześciu Filarów™ Customer Experience w Polsce do wyników analiz wykonanych przez KPMG w 20 krajach z różnych kontynentów



Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce i na świecie zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

Apetyt na informacje



https://www.millwardbrown.com/Documents/MBArticles/Generation_Curious/

Zakupy badawcze - poszukiwanie informacji o produktach lub usługach w jednym kanale, a ich zakup w innym (Verhoef, Neslin i Vroomen, 2007)



Zakup



Poszukiwanie informacji



Showrooming



ROPO

- chęć natychmiastowego zakupu,
- niechęć do podawania swoich danych osobowych,
- szybszy proces reklamacji (Wolny 2016)
- niepewność związana z produktem i samym procesem zakupu online (Liang i Huang, 1998; Choi i Park, 2006).



Showrooming

- chęć zapłacenia najniższej ceny (Evans, 2012)
- porównania jej poziomu (Kushwaha i Shankar, 2013)



Showrooming

Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przy e-zakupach

Strony
serwisów,
na których
kupiony został
produkt

Strony
sklepów
internetowych

Wyszukiwarki
internetowe

Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



57%
Obuwie



55%
Meble



52%
Sprzęt RTV/AGD

Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO



41%
Odzież, akcesoria
i dodatki



40%
Obuwie

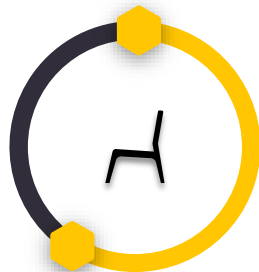


38%
Sprzęt RTV/AGD

CZEGO PRAGNIE KONSUMENT?



Czas.
Kiedy? Teraz!
“Chcę różowe buty,
teraz!”



Wygoda.
Do domu czy
samochodu?
“Kupiłabym wodę,
ale nie chce mi się
nosić”



Reakcja i
personalizacja.
“Zostałam
oszukana, już
nigdy nie zrobię
tam zakupów”



Wybór.
Co, jak, jakiej
jakości i za ile?
“Chcę kupić
płatki owsiane
bezglutenowe,
jogurt wegański
i parówki
Berlinki”

KIM JESTEM?



Pasjonat

Rozważny

Kalkujący

Pasywny



Zakupy jako hobby

Zakupy jako sport

Zakupy jako praca

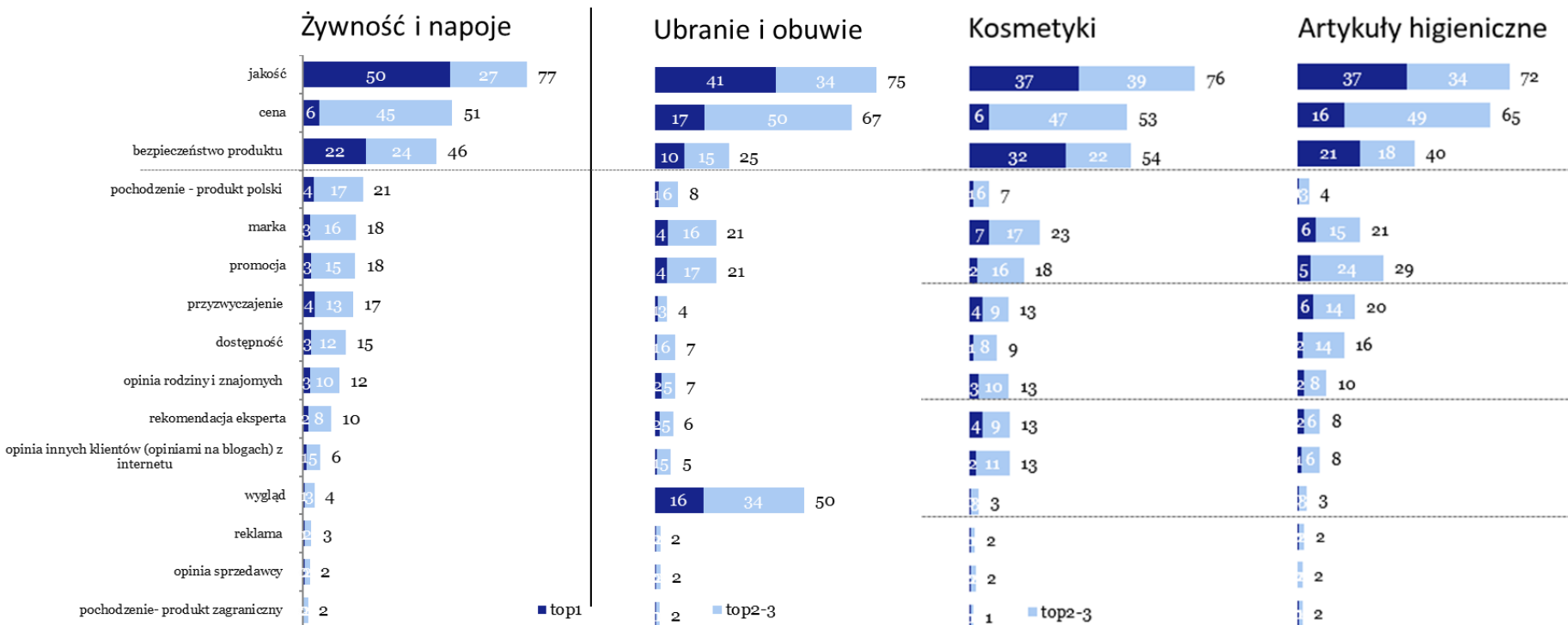
Zakupy jako
Nieprzyjemny
obowiązek

Global Consumer Insights Survey 2018, PwC



Czynniki wpływające na wybór produktu

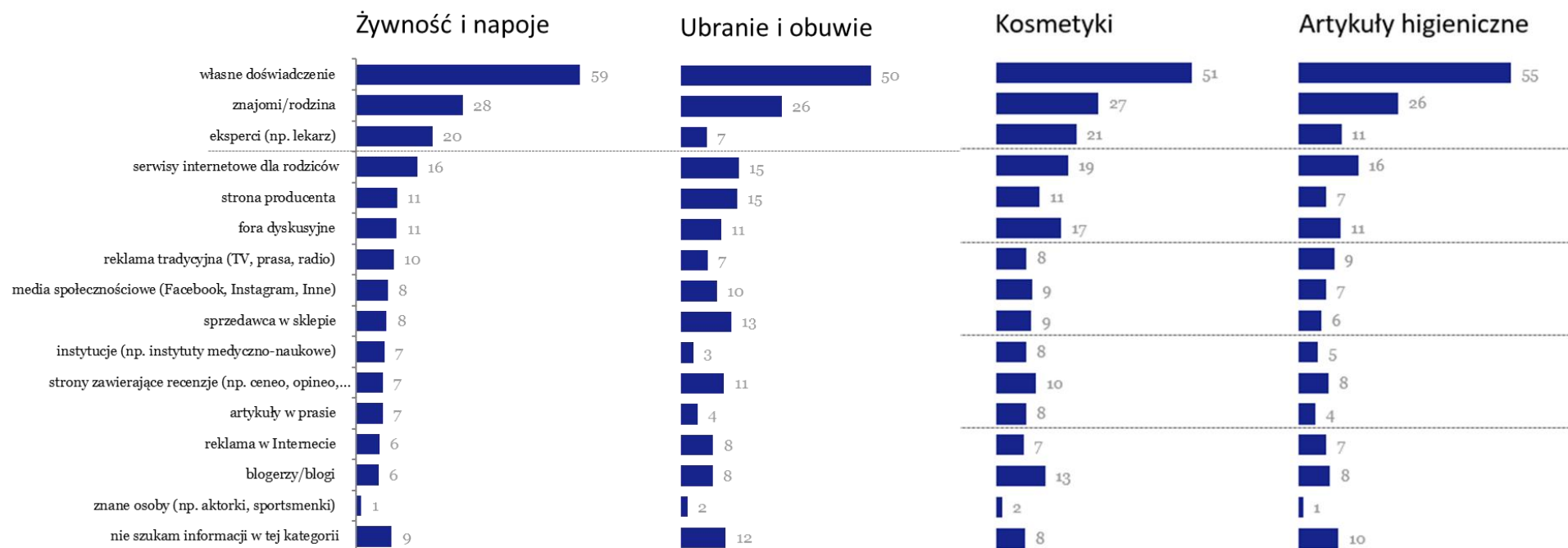
- W każdej kategorii kluczowa jest jakość produktu, cena oraz bezpieczeństwo.



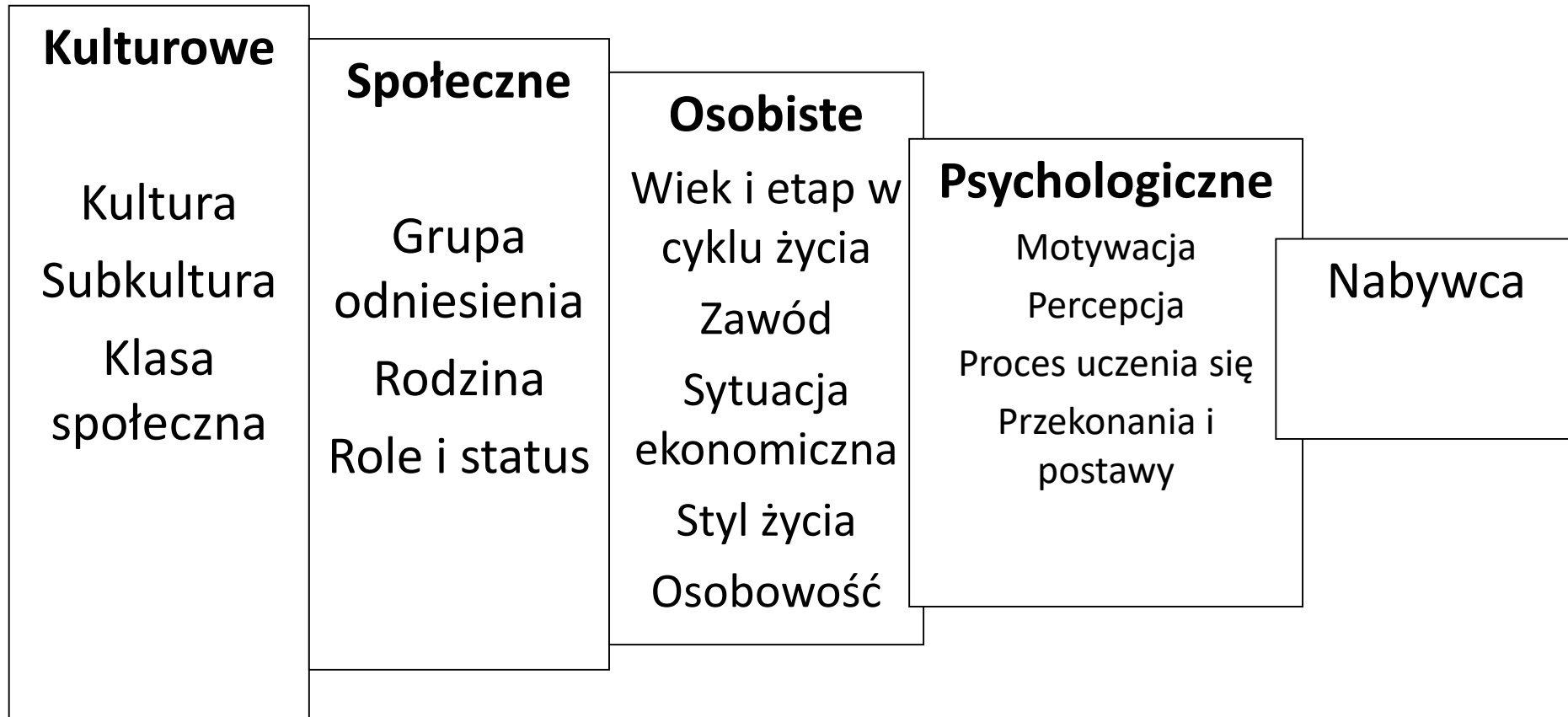


Źródła informacji

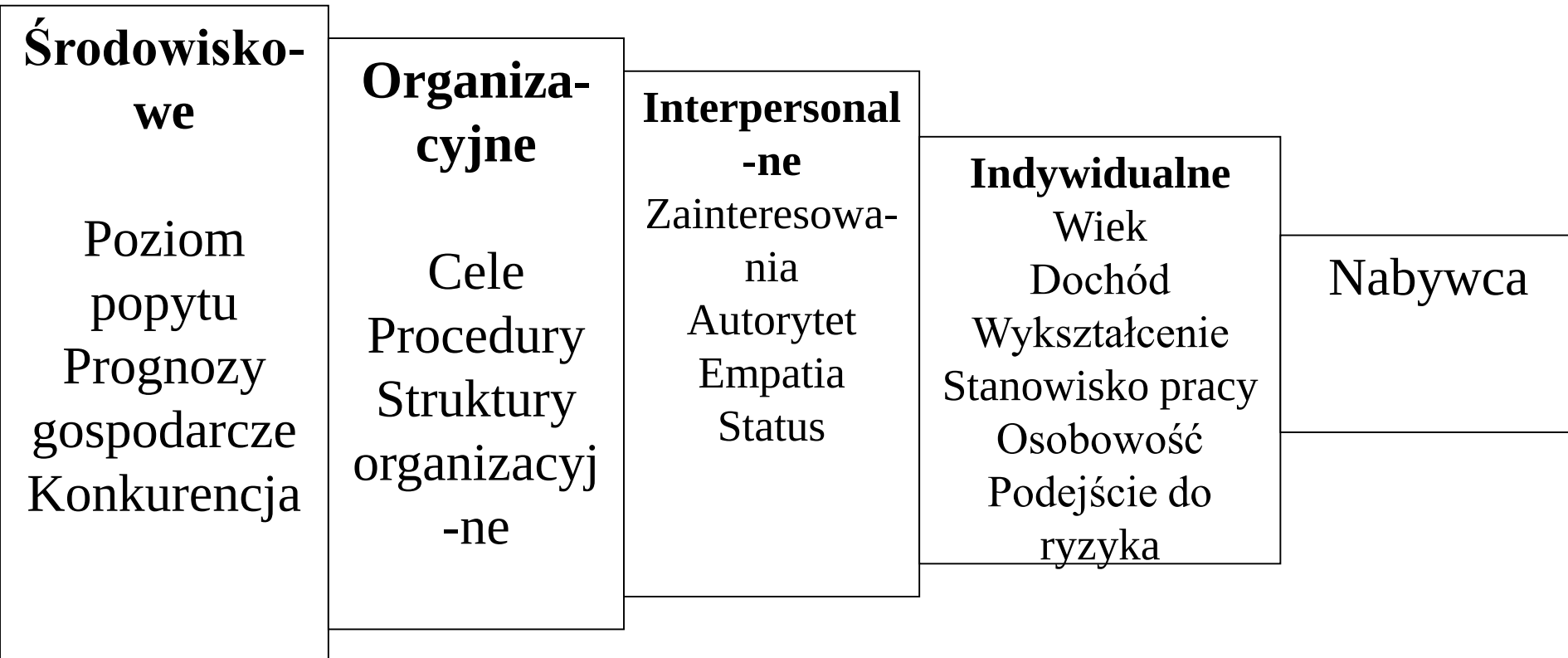
- Matki polegają głównie na własnym doświadczeniu, ale też na poradach znajomych/rodziny oraz w przypadku żywności i kosmetyków – ekspertów (lekarzy).



Determinanty zachowania nabywcy indywidualnego



Determinanty zachowania nabywcy instytucjonalnego



Źródło: Kotler Ph., Keller K., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2012

Specyfika B2B

	B2B	B2C
WARTOŚĆ TRANSAKCJI	Duża	Mała
POWTARZALNOŚĆ ZAKUPU	Częsta	Rzadka
IŁOŚĆ DECYDENTÓW ROZSTRZYGAJĄCYCH O ZAKUPIE	Duża	Mała
PROFESJONALIZM W PROCESIE ZAKUPOWYM	Wysoki	Niski
ZŁOŻONOŚĆ PROCESU ZAKUPOWEGO	Wysoka	Niska
ZNACZENIE RELACJI MIĘDZY SPRZEDAWCĄ A NABYWCĄ	Wysokie	Niskie
CZAS TRWANIA CYKLU ZAKUPOWEGO	Długi	Krótki

Trendy B2B

- Konsumeryzacja B2B czyli Human 2 Human

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

- internetowy research produktów
- podejmowanie decyzji zakupowej przed spotkaniem z przedstawicielem handlowym lub działem sprzedaży
- kontakt poprzez social media
- oczekiwanie personalizowanego doświadczenia zakupowego

Czynniki kulturowe

 Please select a country in the dropdown menu below. If you select a country, even a third country can be chosen to compare.

HOME

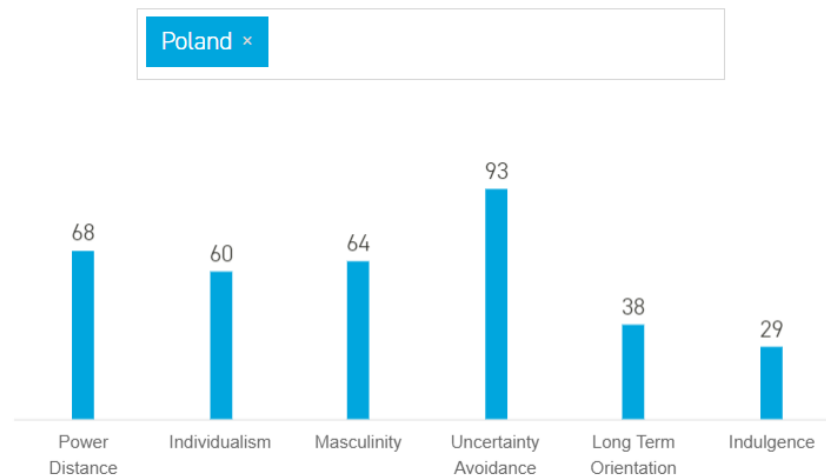
WHAT WE DO

INSIGHTS

OUR MODELS

ABOUT US | CONTACT

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

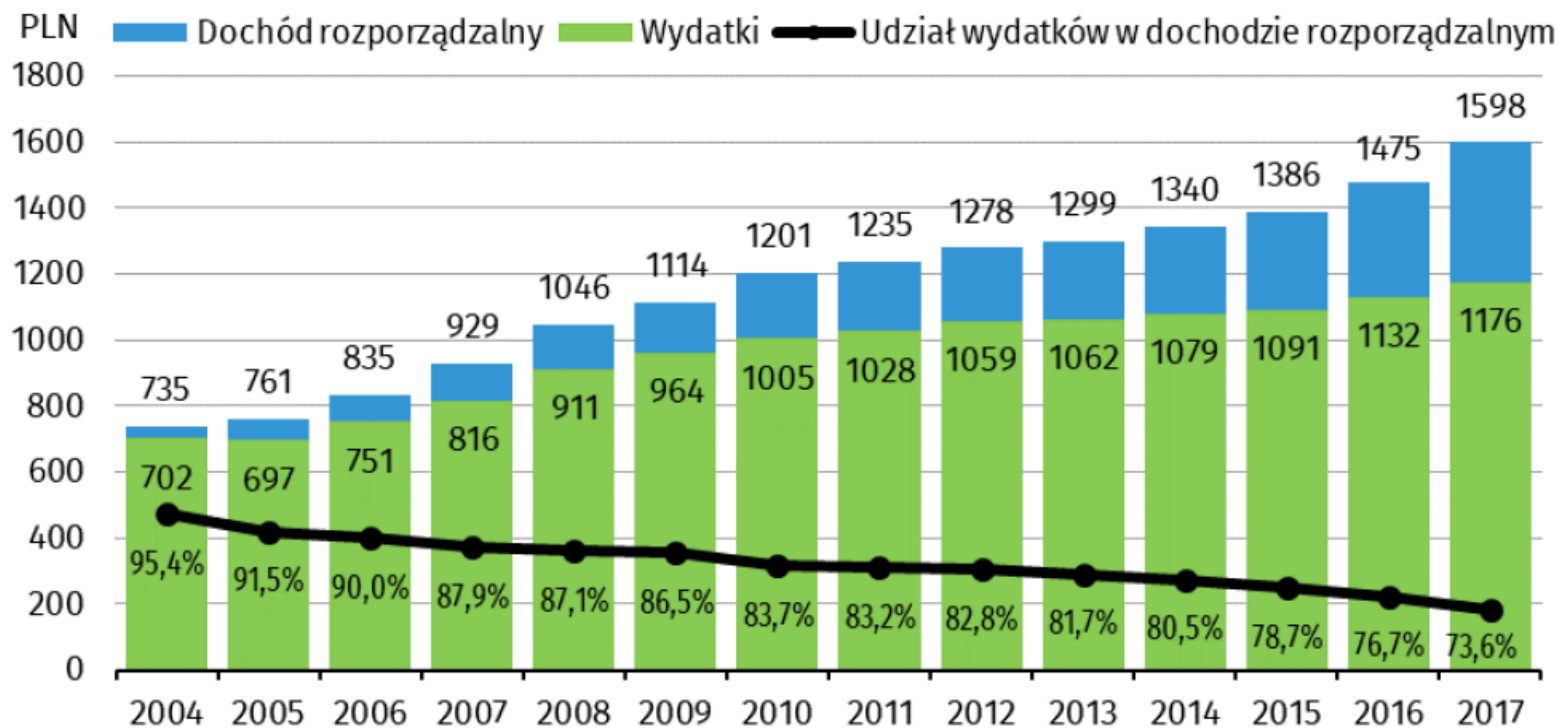


[READ MORE ABOUT CHOSEN COUNTRIES](#)

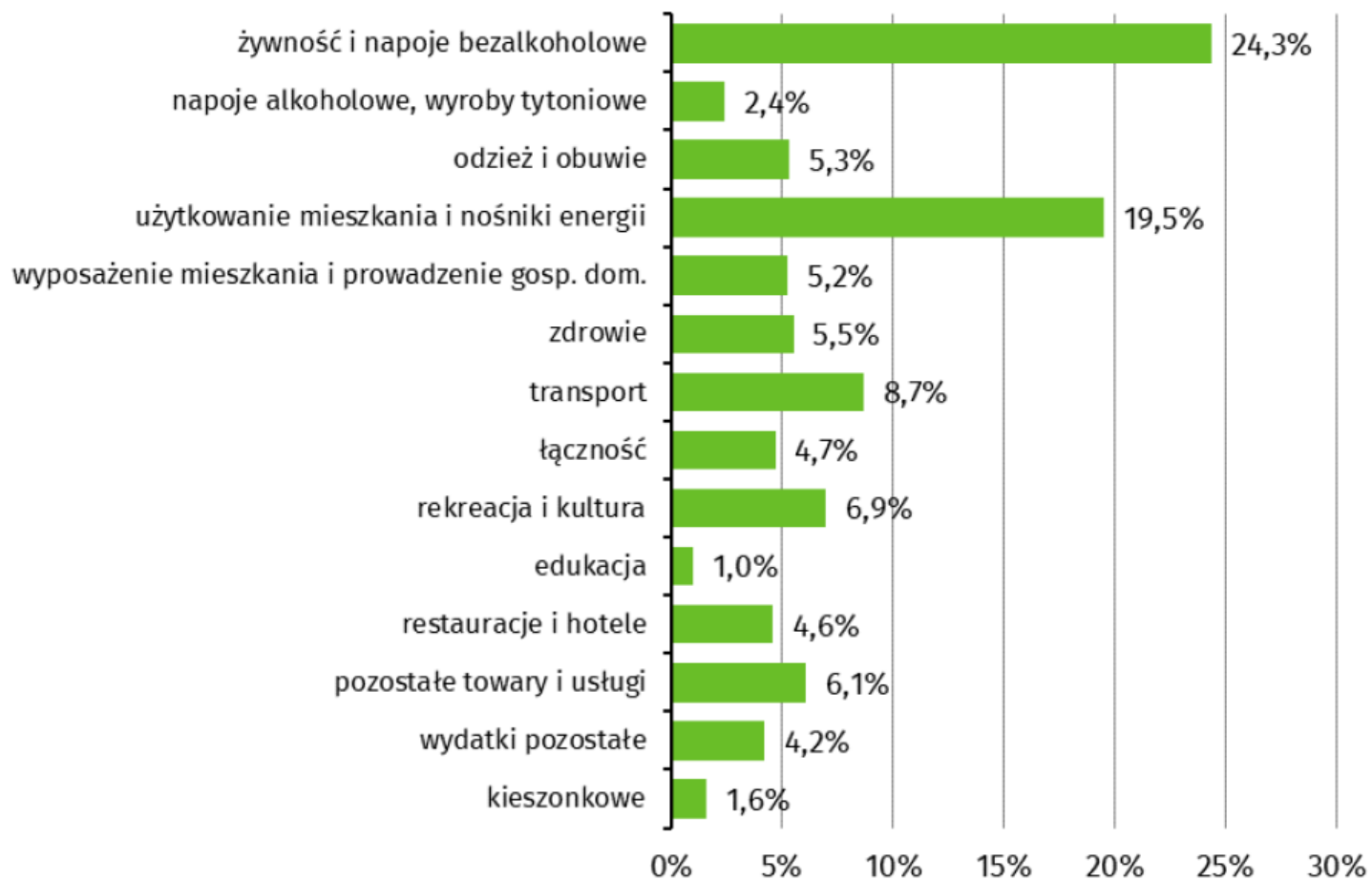
<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Sytuacja ekonomiczna

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

Percepcja nabywcy

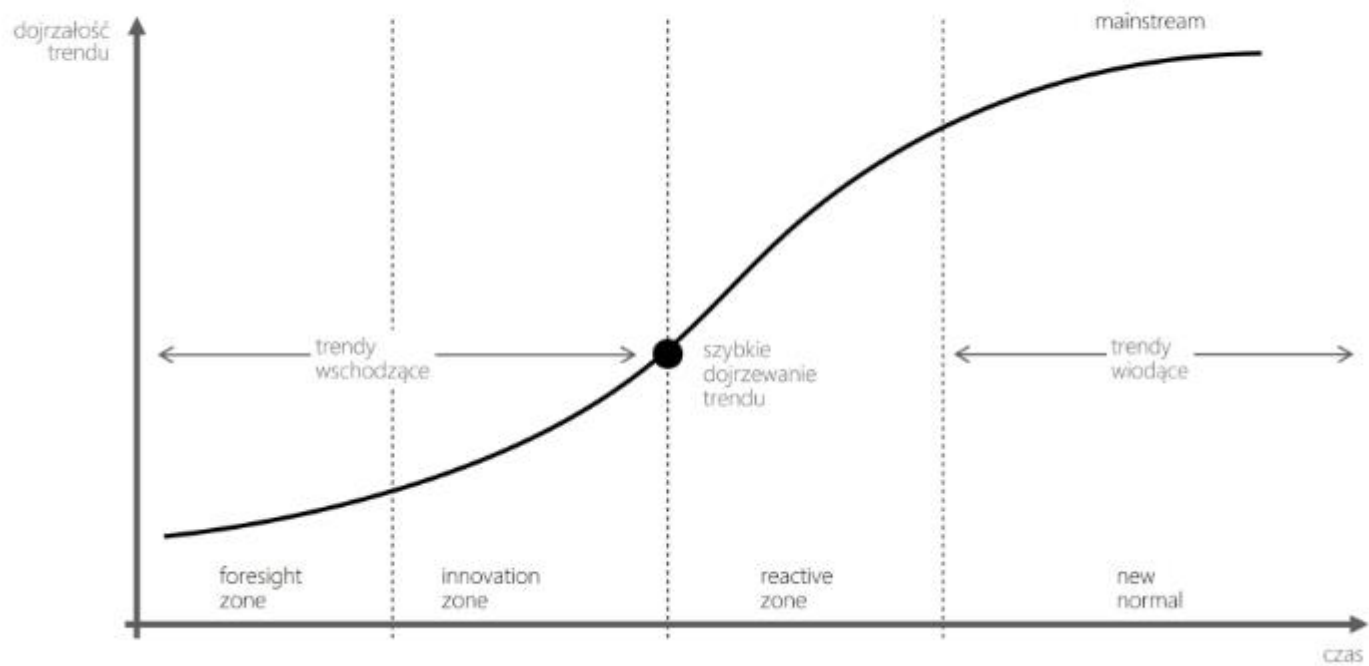
Percepcja to proces selekcjonowania, organizowania i interpretowania przez jednostkę dochodzących do niej informacji w celu stworzenia pewnego obrazu otaczającego świata

Proces percepcji:

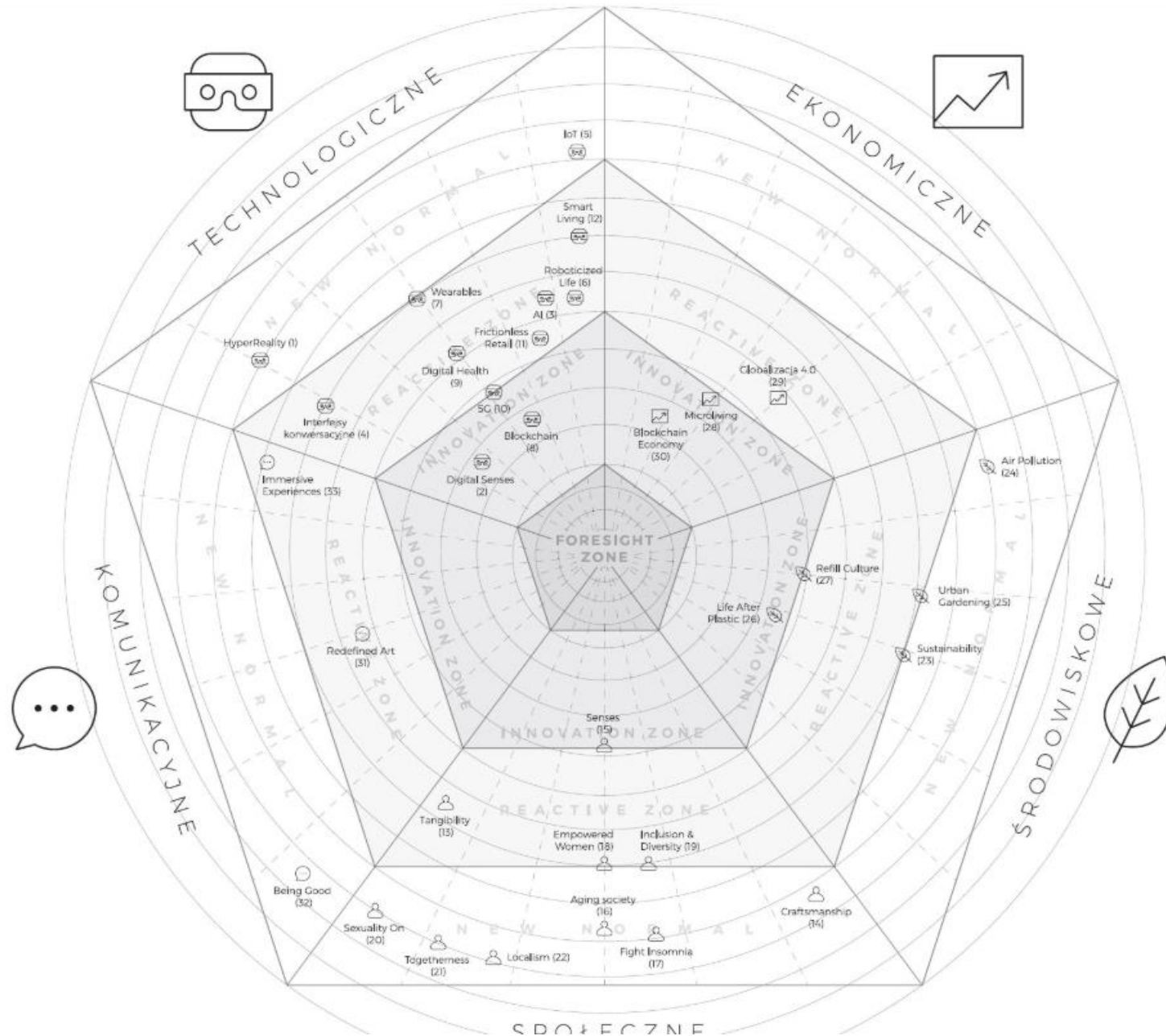
- dostrzeżenie
- uwaga
- interpretacja

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

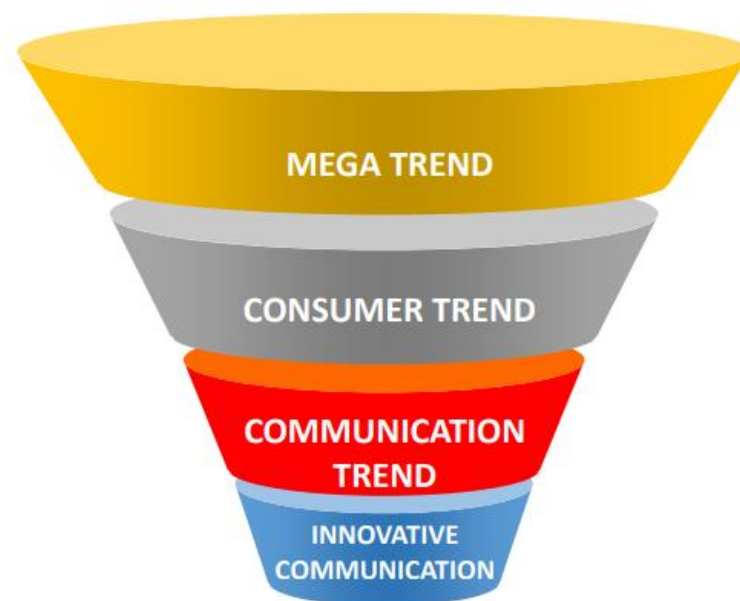
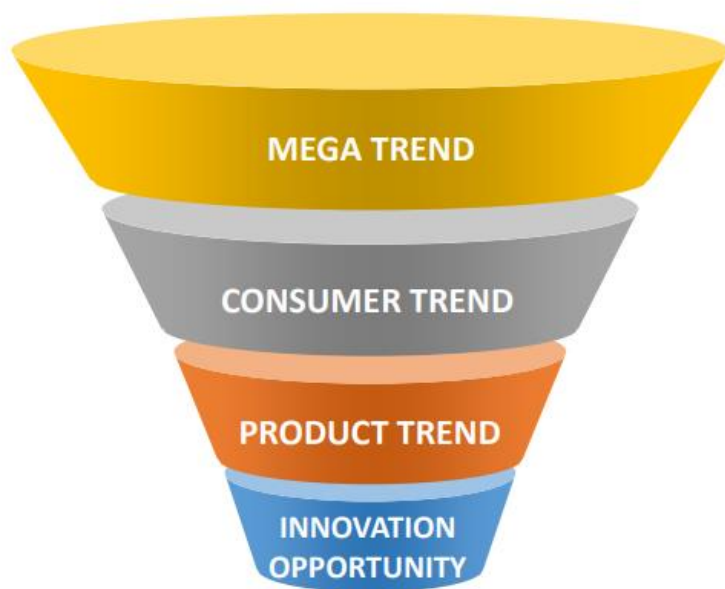


<http://hatalska.com/2018/01/12/mapa-trendow-2018-pobierz/>



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

Do czego wykorzystać trend?



MEGA TRENDY

Zmiany w otoczeniu
społecznym, ekonomicznym
i technologicznym



TRENDY KONSUMENCKIE

Zmiany na poziomie
postaw i zachowań ludzi



TRENDY PRODUKTOWE

Propozycje produktowe będące
odpowiedzią na zmieniające
się otoczenie



Zdrowe życie nie zawsze oznaczało to samo...

Fair trade



Naturalne składniki (pur)
Free from all



Bogate w
Proteiny, Probiotyki



Superfood



Zdrowe
ale smaczne



2010 rok

2018 rok

33,2%

Polaków deklaruje, że dba o swoje zdrowie. **Bardzo ważne** jest dla nich utrzymywanie sprawnego ciała i ducha.

34,5%

dorosłych Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że **dbanie o zdrowie jest w dzisiejszych czasach bardzo kosztowne** i przyznaje, że nie zawsze ich stać na to.

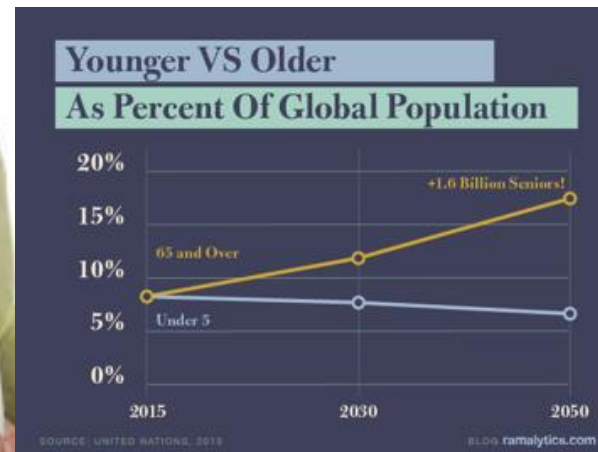


kwiecień 2018, CAWI N=1000



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

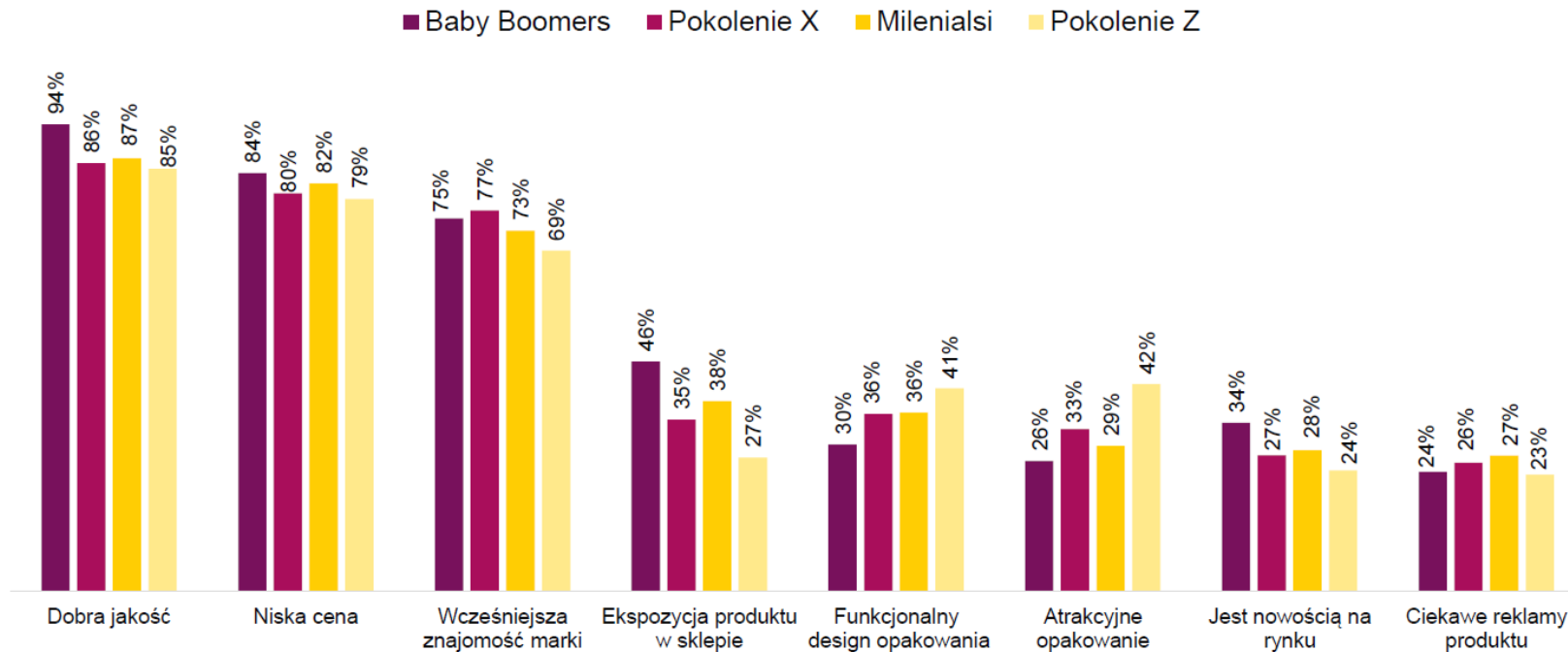
- Łatwo strawne posiłki
- One-stop-shop – najważniejsze produkty są wystawiane zaraz przy wejściu (leki, podstawowe produkty spożywcze)
- Dostawa do domu

TECHNOLOGIE

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

Generacje XYZ

Najważniejsze cechy przy zakupie produktu



Badanie IRCenter, październik 2018

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

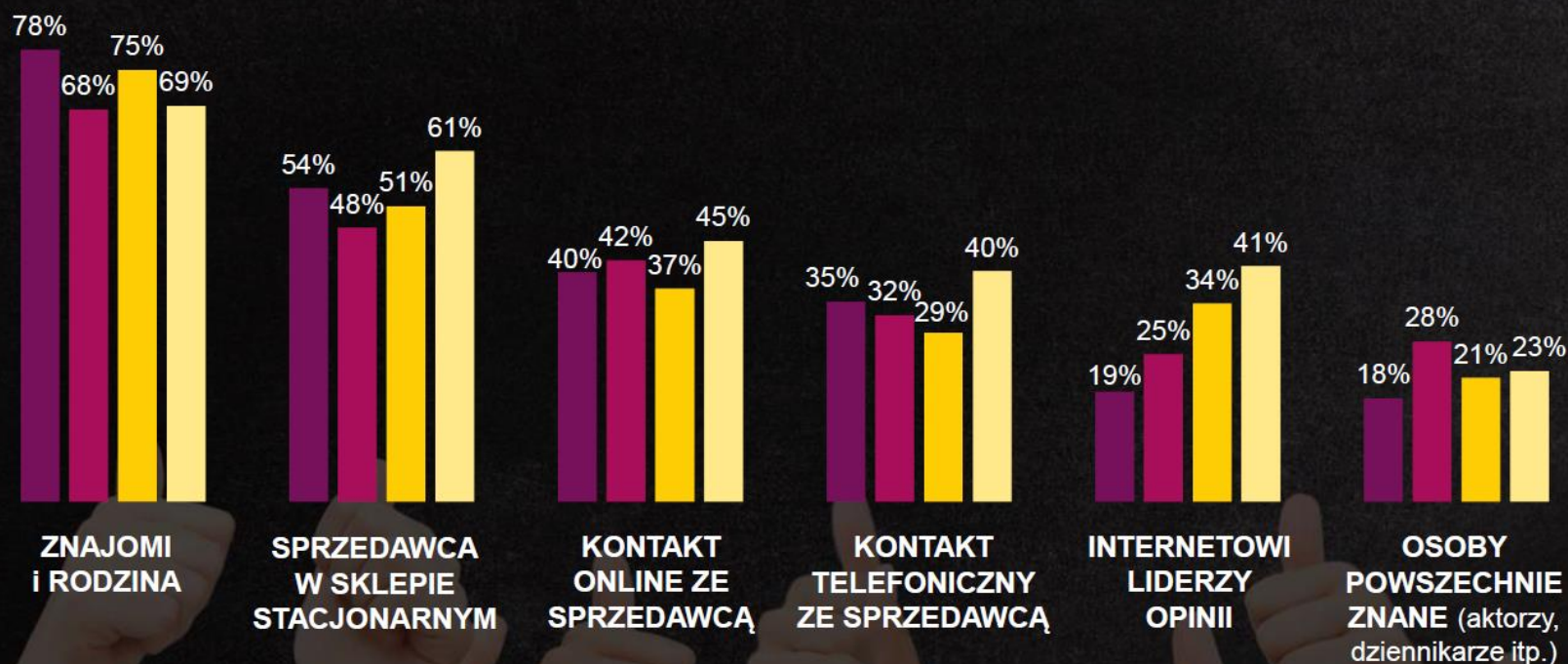
Not really—**37%**
purchased something
over mobile in the last
six months

**A threat to
retailers?**

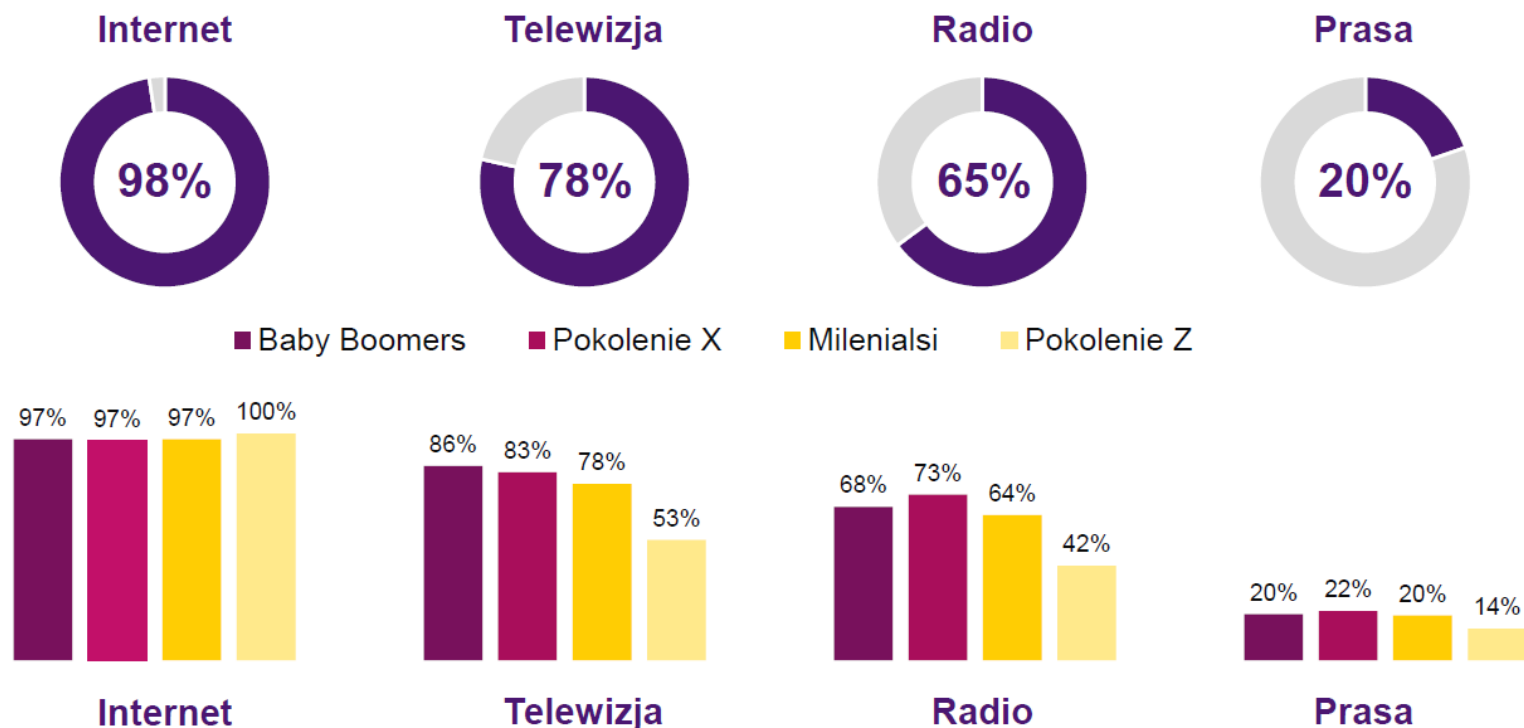
Yes—**53%** purchased
something over mobile
in the last six months

Komu ufamy?

■ Baby Boomers ■ Pokolenie X ■ Milenialsi ■ Pokolenie Z



Codzienna konsumpcja mediów





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



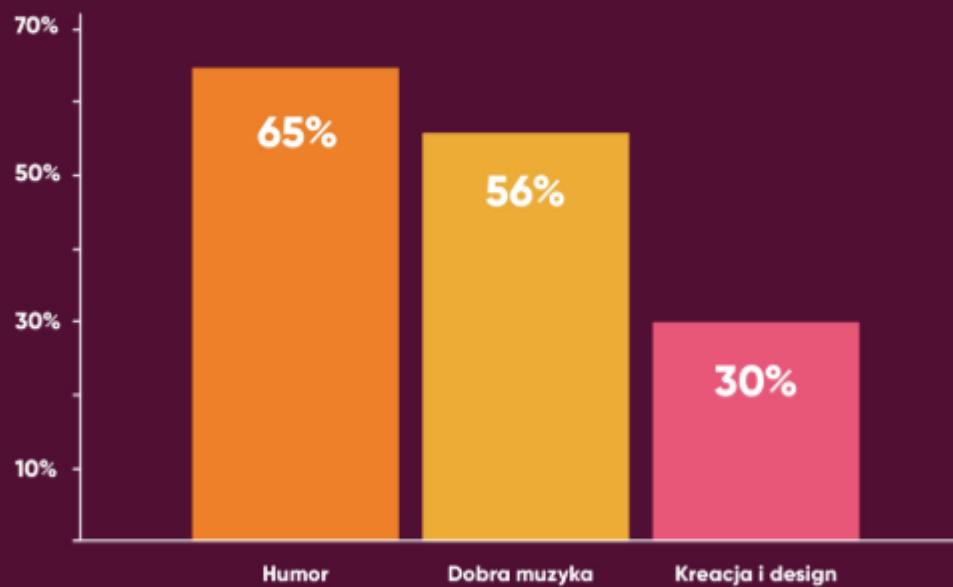
Im bardziej osobiste urządzenie np. smartphone, laptop i komputer, tym bardziej negatywne jest nastawienie do reklam młodych użytkowników.

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



<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

Nowe testy reklam

- Testowanie emocji
- <https://insight.quantumlab.co/how-it-works>
- <https://www.affectiva.com/experience-it/>

4 sposoby na markę – w zgodzie z trendami

Marka jako manifest ideologiczny

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

Marka jako praktyczny pomocnik

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

Marka jako zabawa

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

Marka jako krytyk rzeczywistości

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

Dziękuję za uwagę

www.rynkologia.pl

 @rynkolog

<https://www.linkedin.com/in/jolanta-tkaczyk/>