

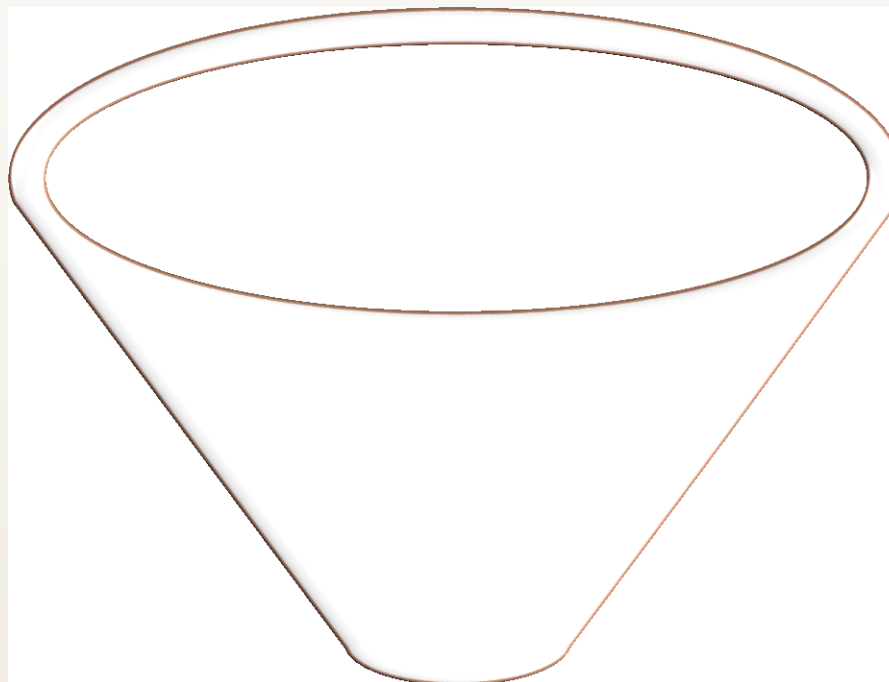
Prof. dr hab. Lechosław Garbarski
Dr Jolanta Tkaczyk

**PODSTAWY
MARKETINGU**
(część 3)




P r o g r a m

1. Zachowania nabywców a strategia marketingowa
2. Plan marketingowy

DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ?



zakup

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 konsumentenckich	Maksymalizacja użyteczności	Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności	Wpływ otoczenia. Efekt demonstracji i owczego pędu.

Determinanty zachowania nabywcy indywidualnego

Kulturowe

Kultura
Subkultura
Klasa społeczna

Społeczne

Grupa odniesienia
Rodzina
Role i status

Osobiste

Wiek i etap w cyklu życia
Zawód
Sytuacja ekonomiczna
Styl życia
Osobowość

Psychologiczne

Motywacja
Percepcja
Proces uczenia się
Przekonania i postawy

Nabywca

Źródło: Kotler Ph., Marketing, PWE, Warszawa 2012

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

Zastosowanie praw percepcji w marketingu

- ✦ Teoria ledwo dostrzegalnych różnic
- ✦ Projektowanie reklam / stron www

Wybierz Energe w odpowiedniej dawce!



Nagłówek/headline

Ilustracja/key visual

Treść
(korpus)/copy

logo

dane

Wybierz ofertę, która spełni Twoje potrzeby
i nie będzie wysiłkiem dla Twojego portfela!

Cenisz wygodę i swobodę? Twoja rodzina jest aktywna przez cały dzień?

- Wybierz Taryfę Podstawową (dawniej G11). To proste, podstawowe rozwiązanie dla każdego (stała cena przez całą dobę).
Bez zbędnych dodatków.

Szukasz oszczędności? Potrzebujesz dużo energii o określonych porach?

- Tanie godziny (dawniej G12) to dawka energii wtedy, kiedy jej potrzebujesz (niższe ceny w godz 13.00-15.00 oraz 22.00-6.00).
Elastycznie i wygodnie.



Energa

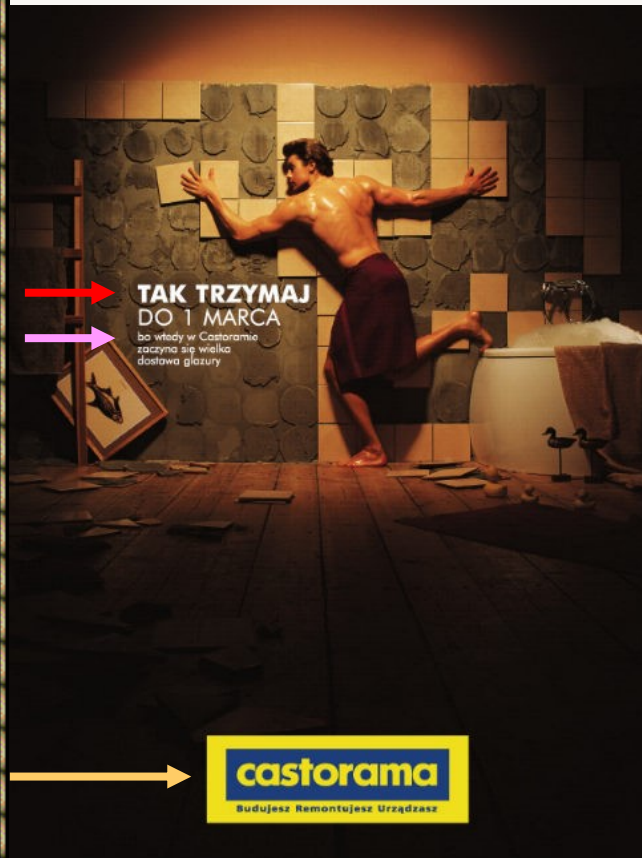
Zapoznaj się z naszą ofertą. Zadzwoń pod nr 0801 363 742 lub wejdź na www.energa.pl

ODSTAWY M

Reguły percepcji a projektowanie reklamy

- ✦ Reguła równowagi – optyczny punkt centralny znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnego krańca
- ✦ Reguła rzutu oka – szukanie najważniejszych elementów (unikanie „przegadanych reklam”)
- ✦ Reguła ruchu – zwracamy uwagę na linię wzroku, wskazania innych...

Reguła równowagi



Headline
Headline

Logotyp

Zastosowanie Reguły Równowagi w procesie budowania przekazu reklamowego.

Idea nawiązująca do roli mężczyzny we współczesnym świecie – pokazująca go w roli mitycznego Herosa wprost z Areny.

Spójność visualu i słowa.

Reguła Rzutu Oka, Reguła Ruchu



Chwytny Slogan
umieszczony z prawej
strony w górnej części
ogłoszenia.
Klarowny przekaz,
spójne połączenie copy
& visualu.

Który slajd „łatwiej” się Państwu ogląda

- ✦ Czy może ten?
- ✦ Przedstawiający nieistotny tekst i równie nieistotny obrazek?
- ✦ Czy jesteście w stanie „objąć” go wzrokiem „na raz”



Który slajd „łatwiej” się Państwu ogląda



- ✦ A może ten?
- ✦ Przedstawiający nieistotny obrazek i równie nieistotny tekst?
- ✦ Czy jesteście w stanie „objąć” go wzrokiem na raz?



Megatrendy – Roland Berger

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

The 6 Patterns of Opportunity & Top 18 Megatrends

 <p>ACCELERATION 1. Perfecting One Thing 2. Aspirational Icon 3. Exaggerated Feature 4. Reimagined Solution</p>	 <p>Prosumerism From user-generated content to maker culture, today's consumers are content creators and experts.</p>	 <p>CYCLICALITY 1. Retro 2. Generational 3. Economic + Seasonal 4. Repetitive Cycles</p>	 <p>Nostalgia Fond memories fuel a desire to bring the past into the present, especially with respect to one's formative years.</p>
 <p>Catalyzation Brands have taken a role of accelerating the personal development of consumers.</p>	 <p>Artificial Intelligence We are entering a transformative new era, denoted by an exponential growth in data, robotics and intelligence.</p>	 <p>Naturality The desire for sustainable products, including local, organic, recyclable and pronounceable ingredients.</p>	 <p>Youthfulness The world is becoming more playful, driven by generations not ready to grow up, including Boomers who desire a more active, enriched life.</p>
 <p>REDUCTION 1. Specialization 2. Fewer Layers + Efficiency 3. Crowdsourcing 4. Subscription</p>	 <p>Instant Entrepreneurship New services make it easier than ever to conceptualize, fund, launch and companies.</p>	 <p>REDIRECTION 1. Refocusing 2. Reversing 3. Surprising 4. Gamifying</p>	 <p>Tribalism Allegiant groups are more readily formed around specific interests, causes and even brands.</p>
 <p>Curation Hyper-targeted offerings, services, subscriptions and recommendations to simplify lives with better things.</p>	 <p>Simplicity In a fast-paced, cluttered world, simplicity stands out, resulting in focused businesses & clean design</p>	 <p>Gamification The application of game dynamics to real-world problems results in a world that's more competitive and engaging.</p>	 <p>Experience In a world abundant with 'stuff', experience becomes a more important currency and life priority.</p>
 <p>CONVERGENCE 1. Combining + Layering 2. Adding Value 3. Co-Branding + Aligning 4. Physical + Digital</p>	 <p>Multisensation Tech, AR, VR and interactive experiences are raising our expectations in the realms of entertainment, retail and even food.</p>	 <p>DIVERGENCE 1. Personalization + Customization 2. Status + Belonging 3. Style + Fashionizing 4. Generational Rebellion</p>	 <p>Authenticity Social media and a resistance to traditional advertising have created a desire for authenticity and reality.</p>
 <p>Co-creation Brands, products, services and customers are increasingly co-creating an interdependent world.</p>	 <p>Hybridization Lines are blurring as business models, products and services merge to create unique concepts and experiences</p>	 <p>Personalization Small batch production technologies and more personalized media are creating an expectation for personalization.</p>	 <p>Many to Many A mass proliferation of sellers and media creators has shifted the world to a many-to-many economy.</p>

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

TREND WATCHING



STATUS TESTS

Parent megatrend:

STATUS SEEKERS

The relentless, often subconscious, yet ever-present force that underpins almost all consumer behaviour.

7 TRENDS,
755 INNOVATIONS



BETTERMENT

The universal quest for self-improvement.

9 TRENDS,
1210 INNOVATIONS



YOUNIVERSE

Make your consumers the center of their YOUNIVERSE.

11 TRENDS,
1026 INNOVATIONS



LOCAL LOVE

Why 'local' will be forever loved.

10 TRENDS,
1793 INNOVATIONS



PLAYSUMERS

Who said business had to be boring?

14 TRENDS,
2108 INNOVATIONS



EPHEMERAL

CONTEXTUAL OMNIPRESENCE

Parent megatrend:



HELPFULL

Helpful, not the

10 TRENDS,
1303 INNOVATIONS



JOYNING

The eternal desire for connection, and the many (new) ways it can be satisfied.

10 TRENDS,
2107 INNOVATIONS



HUMAN BRANDS

Why personality and purpose will mean profit.

Parent megatrend:



BETTER BUSINESS

Why 'good' business will be good for business.

Parent megatrend:



UBITECH

The ever-greater pervasiveness of technology.

15 TRENDS,
2299 INNOVATIONS



INFOLUST

Why consumers' voracious appetite for (even more) information will only grow.

12 TRENDS,
2075 INNOVATIONS



FUZZYNOMICS

The divisions between producers and consumers, brands and customers will continue to blur.

PERSPECTIVE SHIFTS

Parent megatrend:



PRICING PANDEMONIUM

Pricing: more fluid and flexible than ever.

9 TRENDS,
1748 INNOVATIONS



POST-DEMOGRAPHIC

Time to throw out the old demographic models of consumer behavior.

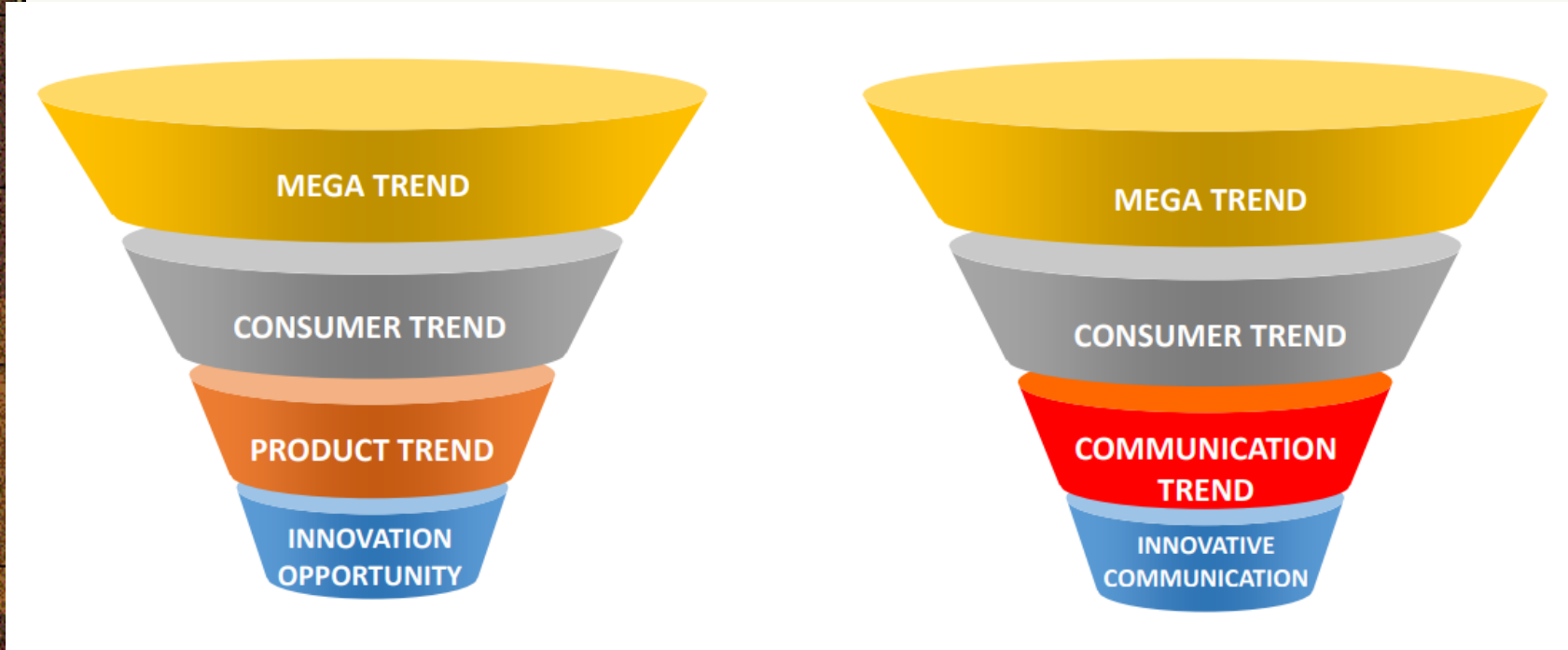
10 TRENDS,
773 INNOVATIONS



REMAPPED

The epic power shifts in the global economy.

Do czego wykorzystać trend?



MEGA TRENDY

Zmiany w otoczeniu społecznym, ekonomicznym i technologicznym



TRENDY KONSUMENCKIE

Zmiany na poziomie postaw i zachowań ludzi



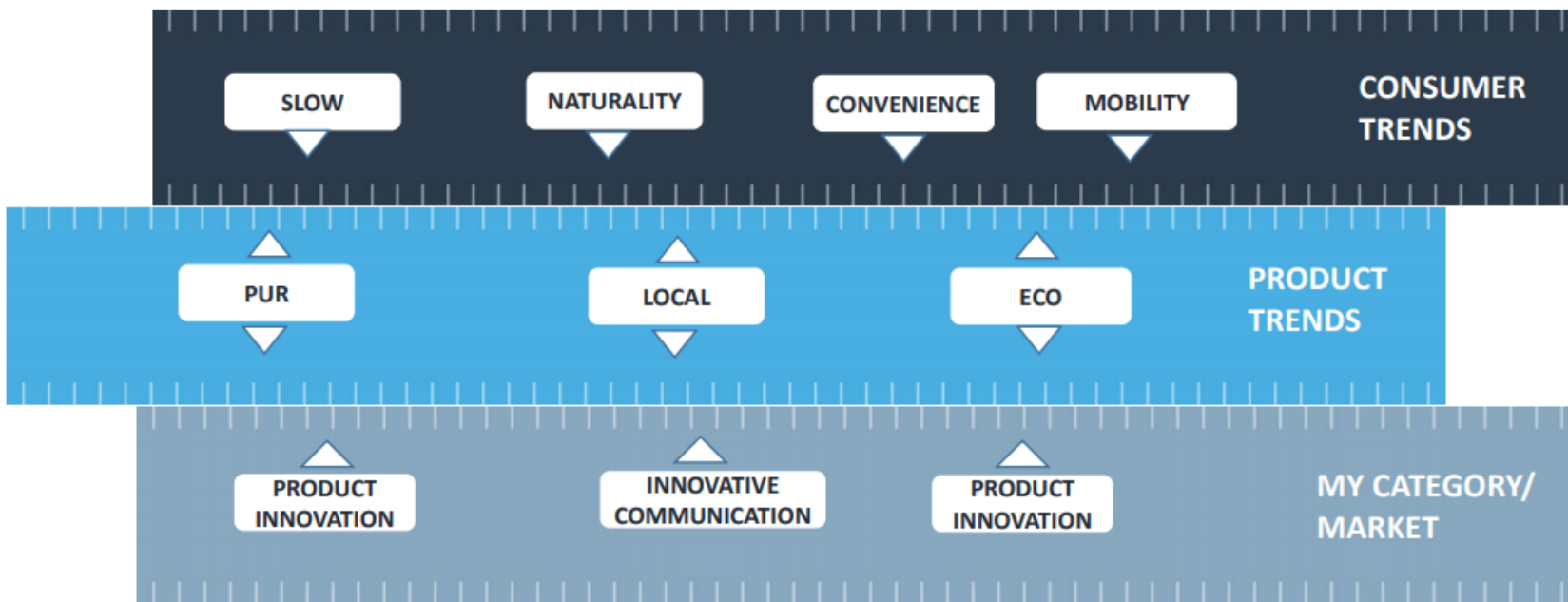
TRENDY PRODUKTOWE

Propozycje produktowe będące odpowiedzią na zmieniające się otoczenie



Zdrowe życie nie zawsze oznaczało to samo...





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





Coca-Cola Plus: supporting health in ageing Japanese population



Image Source: The Coca-Cola Company

- Coca-Cola keeps researching to find a way to develop healthier soft drinks by removing the “bad stuff” and adding more of the “good stuff”. In this context, Coca-Cola Plus, launched in 2017, is a fibre-enriched, fat-blocking, calorie-free soft drink.
- The product was only launched in Japan and targets consumers aged 40+. Each bottle contains 5g of indigestible dextrin and consumed with food can reduce blood triglyceride levels by 7%, which gives a healthier perception versus the regular cola.

hybrydyzacja



Meal planer

Sposobem radzenia sobie z **nieumiejętnością robienia zakupów spożywczych** i niewiedzą na temat właściwego odżywiania, szczególnie przy ćwiczeniach są coraz popularniejsze “meal plany”.

Tworzone przez blogerów i autorów książek kucharskich. Można albo usiąść i raz w tygodniu rozpisać swój plan posiłków na 7 dni w specjalnie do tego celu stworzonym kalendarzu lub skorzystać z gotowego.

The image displays three screenshots of meal planning websites. The first, 'Cook Smarts', shows a weekly meal plan for the week of 2/24/14 with four meal options: Cream Free Corn and Potato Chowder, Rotisserie Chicken Chopped Salad, Turkey Burgers with Honey Sauce, and Mac 'n Cheese with Greek Yogurt. The second, 'Pepperplate', shows a list of recipes including 'The Spotted Pig's Hamburger Buns', 'Macadamia Crust Fruit Tart', 'Heirloom Tomatoes with Burrata', 'Soba Noodle Salad with Spring Vegetables', 'Seared Tuna with Niçoise Vegetables and Garlic Butter', and 'Pasta with Braised Broccoli and Tomato'. The third, 'ZipList', shows a 'My Meal Planner' interface with a calendar view for the week of 2/24/14, a 'Meal Queue' for 'Roasted Chicken With Asparagus', and a 'Scheduled' meal for 'Ultimate Chocolate Chip Cookie n' Oreo Fudge Brownie Bar' on May 22.

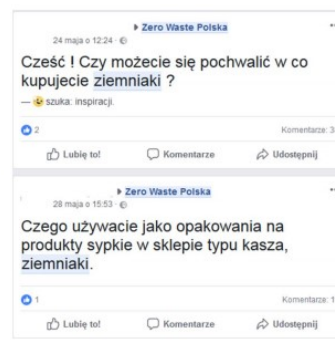
Strona oddamodpady.pl, na której znajdziemy mapy z zaznaczonymi miejscami w których możemy zrobić "coś" zgodnie z zasadami zero waste.



Odpady są to substancje lub przedmioty, których posiadacz pozbywa się, zamierza się pozbyć lub do których pozbycia się jest obowiązany.

#zwłasnaźtorbą #ownbag

Od 1 stycznia 2018 torby foliowe w sklepach są płatne (opłata recyclingowa). Jednak powrót płóciennych toreb na zakupy, to nie wszystko...



#zwłasnymkubkiem

Celem akcji #zwłasnymkubkiem jest zwiększanie świadomości klientów, jak i właścicieli kawiarni, w zakresie wpływu używania jednorazowych opakowań na środowisko oraz kształtowanie takich postaw i nawyków, które przyczynią się do zmniejszenia ilości produkowanych odpadów.



Nowe technologie

✦ ekrany

✦ Rozszerzona rzeczywistość - AR

✦ VR

✦ E-commerce

✦ M-commerce, S-commerce, showrooming

✦ AI

Ekrany – łatwiejsza zmiana cen



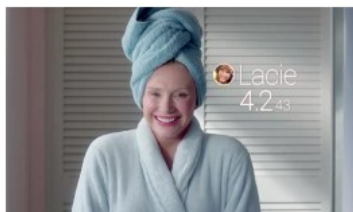
Systemy rozpoznawania twarzy

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

Prywatność?



Songdo – miasto przyszłości (2015)
Wszystko jest monitorowane i w pełni kontrolowane. Ekstremalnie „smart city”, ekologiczne, nowoczesne, bezpiecznie.



Black mirror (2016)
s3e1 - **Nosedive**

Chiński Social Credit System jest obecnie w fazie testów i działa „dla chętnych”. Od 2020 ma determinować życie ponad miliarda ludzi.

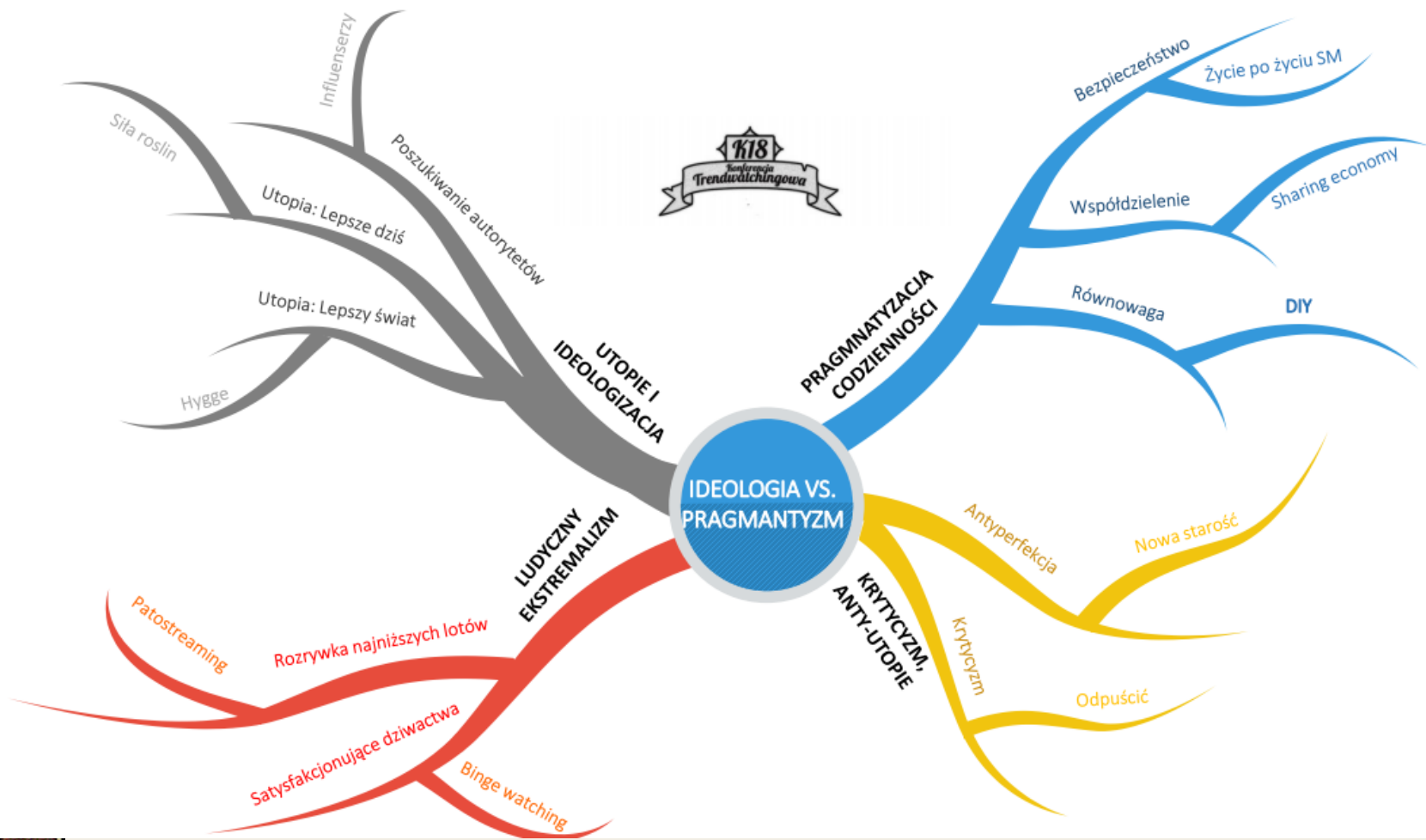
- WikiLeaks i Edward Snowden (czerwiec 2013)
- Skandal w Kaspersky (październik 2017)
- Afera Facebook i Cambridge Analytica #deletefacebook (marzec 2018)
- Scoring bankowy, kredytowy

Rozszerzona rzeczywistość



Wirtualne sklepy





Nowe utopie i ideologizacja

- Marka jako manifest ideologiczny
- Odnosi się do ideałów, zasad życiowych
- Tworzy nową nadzieję na lepszy świat

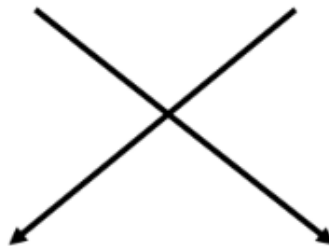
Tone of voice: szczerze, podniośle, z patosem

- Marka jako zabawa
- Podkreśla przeżywanie i doznawanie
- Oferuje „odlot” i pozwala „zatracić się”

Tone of voice: nieracjonalnie, odlotowo, obciachowo

Ludyczny ekstremalizm

vs



Pragmatyzacja codzienności

- Marka jako praktyczny pomocnik
- Podkreśla wygodę życia, łatwość, prostotę
- Oferuje efektywność i pozwala „ogarnąć”

Tone of voice: racjonalnie, praktycznie, doradczo

- Marka jako krytyk obecnej rzeczywistości
- Pomaga przełamywać stereotypy
- Lub nabrać dystansu do tego, co się dzieje

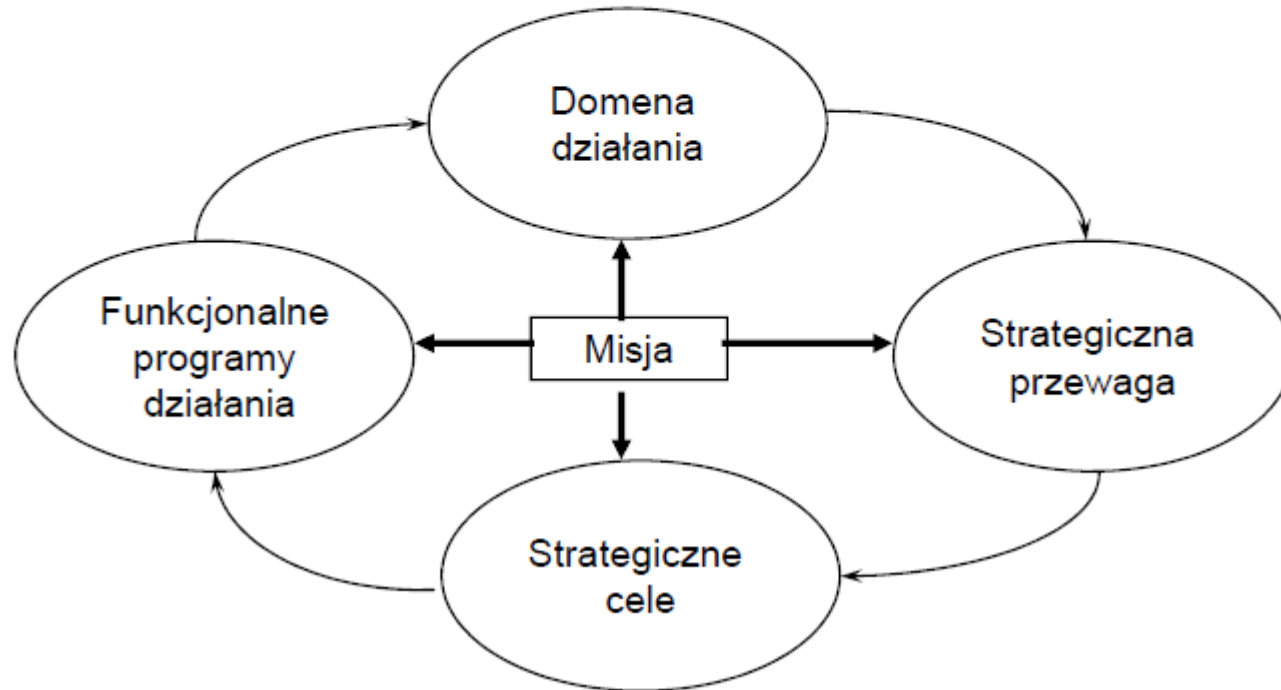
Tone of voice: krytycznie, ironicznie, z dystansem

Krytycyzm, hejt i anty-utopie

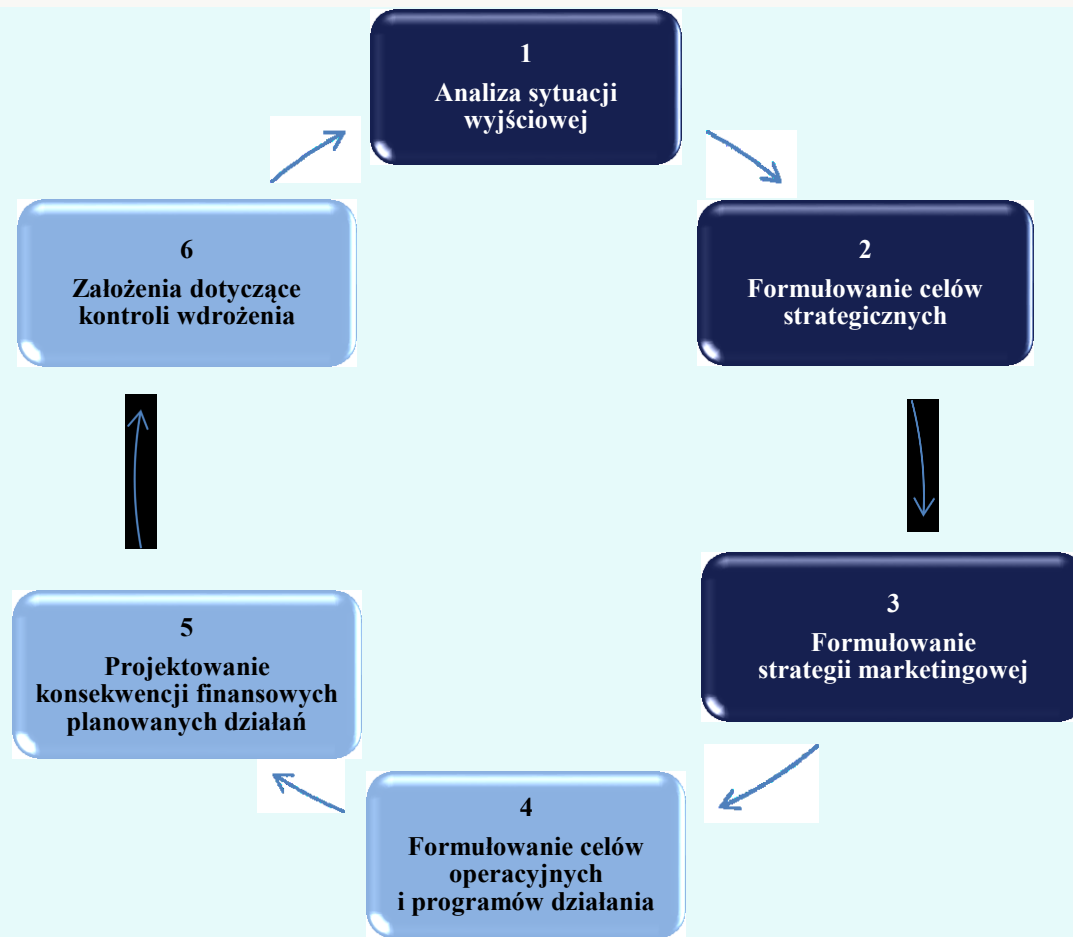
Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)



Proces planowania



Rozdział	Opis zawartości
Streszczenie	Krótki przegląd głównych punktów zawartych w planie
Analiza sytuacji wyjściowej	Synteza analiz dotyczących zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań projektowanych działań marketingowych
Zakładane cele strategiczne	Prezentacja zakładanych celów planowanych działań marketingowych oraz wskazanie wiodących czynników determinujących osiągnięcie tych celów
Strategia marketingowa	Prezentacja strategii marketingowej, której realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia zakładanych celów (wyjaśnienie wyboru rynku docelowego, sposobu pozycjonowania oferty, wykorzystywanych instrumentów marketingu mix)
Cele operacyjne i programy działania	Prezentacja szczegółowych celów operacyjnych i projektowanych działań w zakresie produktu, dystrybucji, cen i komunikacji marketingowej stanowiących uszczegółowienie zakładanej strategii. Prezentacja szczegółowych harmonogramów realizacji projektowanych działań marketingowych
Konsekwencje finansowe planu	Szczegółowe określenie spodziewanych przychodów i zysków oraz przewidywana struktura kosztów związanych z realizacją planowanych działań marketingowych
Kontrola wdrożenia	Wskazanie sposobów i trybu mierzenia postępów wdrażania planu i osiągnięcia zaplanowanych celów oraz wprowadzania korekt w przypadku odchyień w realizacji planu.

Rodzaje planów

- ✦ plan marketingowy **dla całego przedsiębiorstwa** (zwykle dotyczy małych przedsiębiorstw oraz fazy rozpoczynania działalności na danym rynku),
- ✦ plan marketingowy **dla wyodrębnionej w przedsiębiorstwie jednostki biznesu** (np. filii przedsiębiorstwa, wydziału, aktywność na określonym rynku itp.),
- ✦ plan marketingowy **dla grupy produktów lub określonego produktu** (marki) przedsiębiorstwa (np. plan marketingowy wprowadzenia nowego produktu na rynek)

Rodzaje planów - czas

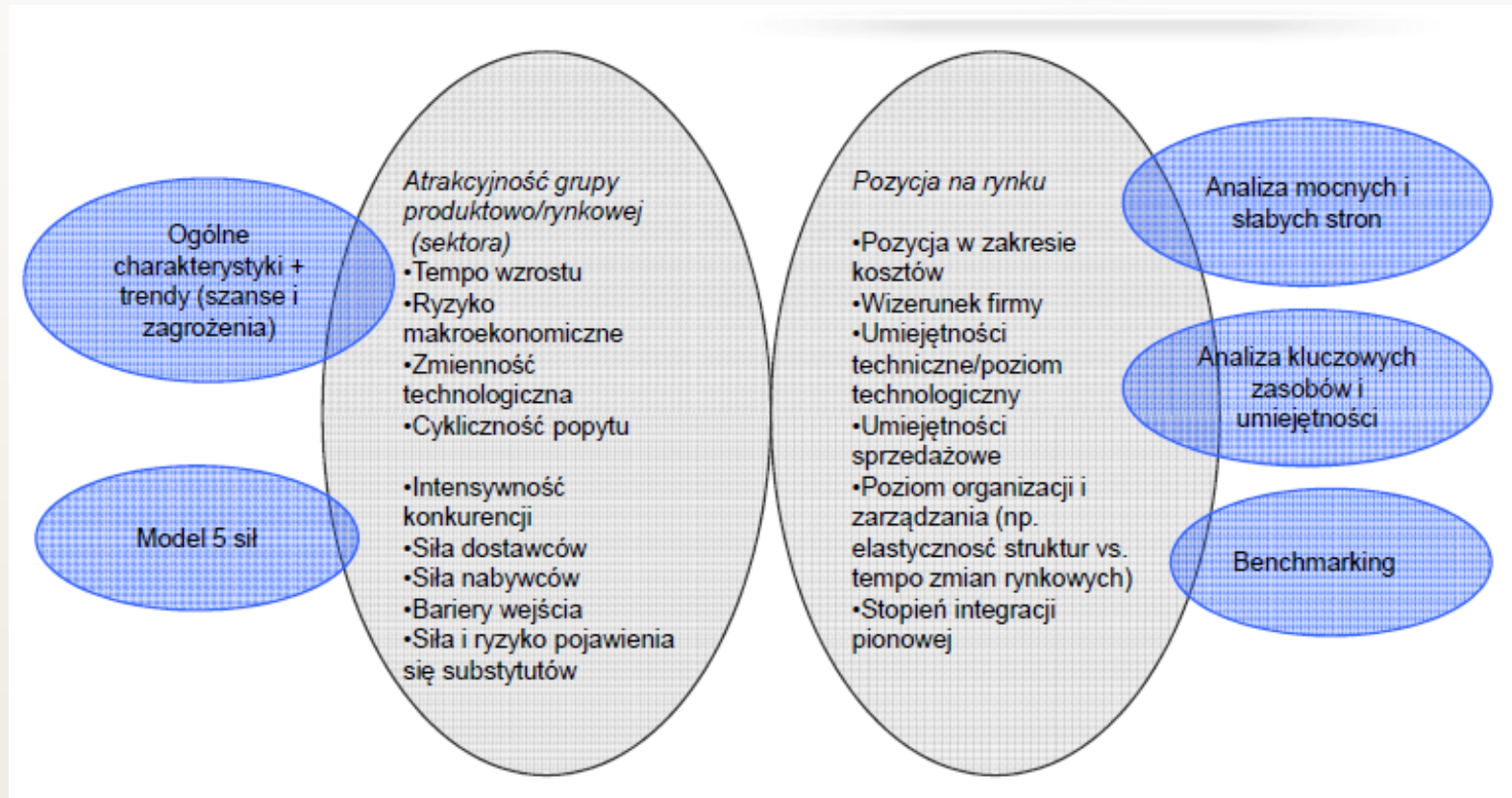
◆ PLANOWANIE STRATEGICZNE

- Plan długookresowy, obejmujący najdłuższy okres jaki warto brać pod uwagę - jest planem o małym stopniu konkretności planowanych zadań i środków. Ma charakter ramowy i wytycza zasadnicze kierunki działania

◆ PLANOWANIE OPERACYJNE

- Jest to zbiór decyzji określających cele pośrednie względem celów sformułowanych w planie strategicznym i cele cząstkowe działalności marketingowej przydzielenie zasobów stosownie do zadań oraz ustalenie reguł efektywnego ich wykorzystania przy realizacji zadań.

Analizy sytuacji wyjściowej



Cele

✦ Cele strategiczne a operacyjne

- ✦ **cele marketingowe** obejmujące zakładane efekty w zakresie wielkości sprzedaży, udziału w rynku, pozyskania i realizacji zamówień, zbudowania/umocnienia relacji z nabywcami, zbudowania/umocnienia relacji w kanałach dystrybucji, sieciach partnerskich na rynku itp.
- ✦ **cele finansowe** obejmujące planowane przychody ze sprzedaży (w rozbiciu na poszczególne produkty i segmenty lub rynki geograficzne), osiąganie zakładanych wskaźników rentowności nakładów inwestycyjnych, planowany poziom zysku itp.
- ✦ **cele społeczne** obejmujące udział przedsiębiorstwa w realizacji społecznych potrzeb otoczenia (np. zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska, zmniejszenie szkodliwości produkcji, pomoc charytatywna itp.) i budowanie wizerunku podmiotu odpowiedzialnego społecznie.

Mierniki celów

Cele marketingowe

- wskaźnik udziału w rynku (wolumen lub wartość sprzedaży podzielone przez ogólną sprzedaż w danej kategorii produktu/na danym rynku)
- relacje z nabywcami mierzone w określonym czasie: liczba lub odsetek nabywców kontynuujących zakupy lub je zwiększających, ilość lub odsetek nabywców utraconych, wskaźnik poziomu satysfakcji nabywców, liczba lub odsetek nowych nabywców pozyskanych w danym czasie
- wskaźniki spontanicznej i wspomaganej znajomości produktu (marki) w poszczególnych segmentach rynku
- wskaźniki zainteresowania potencjalnych nabywców produktami przedsiębiorstwa (liczba odwiedzin punktów handlowych, liczba zapytań i składanych zamówień. itp)
- wskaźniki stopnia „nasylenia” kanałów dystrybucji produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo

Mierniki celów

Cele finansowe

- procentowe zmiany wartości realizowanej sprzedaży poszczególnych produktów
w określonych przedziałach czasowych (miesiące, kwartały)
- wskaźniki rentowności (poziom marży brutto lub netto dla poszczególnych produktów w określonym czasie, poszczególnych kanałów dystrybucji, poszczególnych grup nabywców, itp.)
- osiągnięcie progu rentowności w ujęciu ilościowym lub wartościowym w określonym czasie (ilość dni lub miesięcy, po których przychody ze sprzedaży produktu przekroczą poniesione nakłady)
- wskaźniki zyskowności poszczególnych produktów/ jednostek biznesu

Mierniki celów

Cele społeczne	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału produktów bezpiecznych dla środowiska (zawierających części, elementy, opakowania możliwe do odzyskania i ponownego przerobu)• wskaźnik udziału produktów korzystnie wpływających na oszczędzanie wody, energii elektrycznej itp.• wskaźnik znajomości wśród nabywców, społeczności lokalnej, pracowników przedsiębiorstwa działań w ramach jego społecznego zaangażowania oraz wskaźnik akceptacji tych działań przez otoczenie
----------------	---

Warunki poprawności planu

