



AKADEMIA  
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

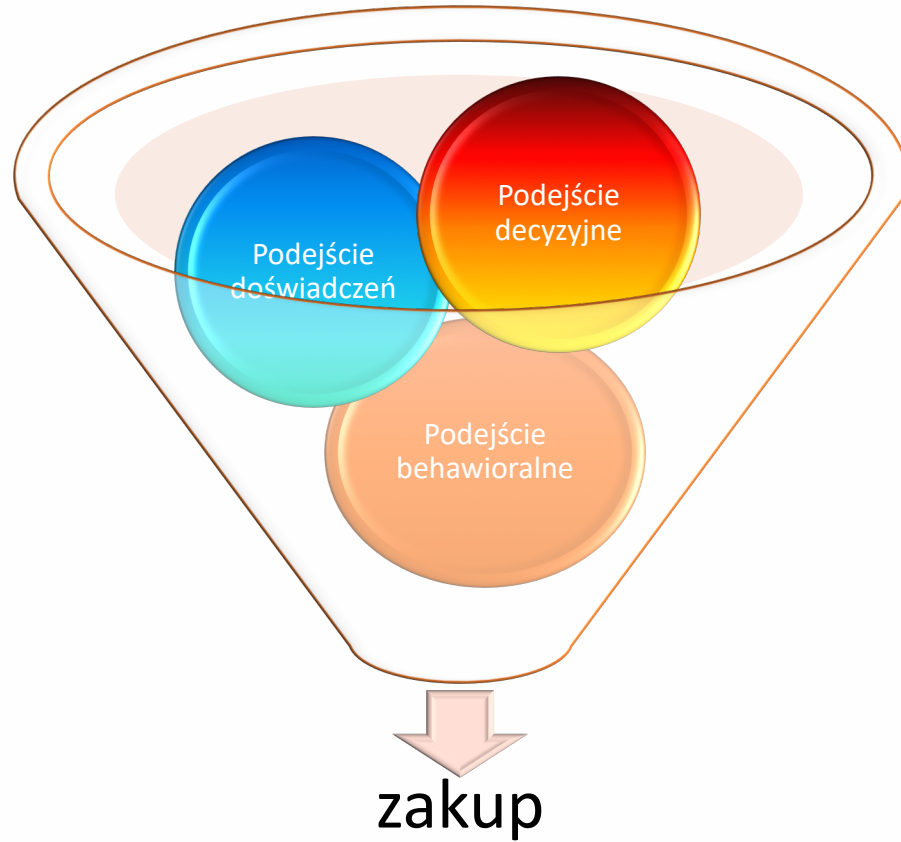
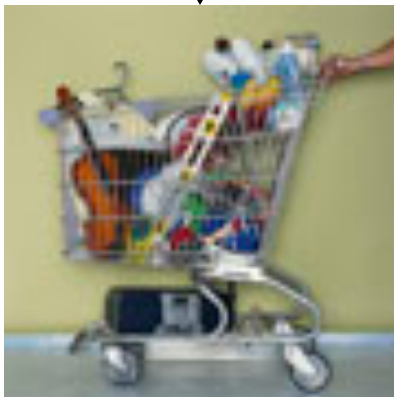
# Marketing (4-5)

Dr Jolanta Tkaczyk






Business School  
Rankings

# Dlaczego klienci kupują?





Czynnik	 <b>Podejście decyzyjne</b>	 <b>Podejście doświadczeń</b>	 <b>Podejście behawioralne</b>
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	<b>Maksymalizacja użyteczności</b>	<b>Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności</b>	<b>Wpływ otoczenia.</b>





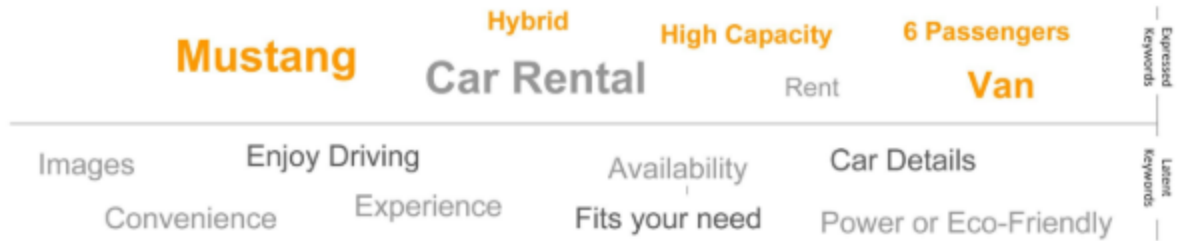
**Car Name OR Type**

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 ...**

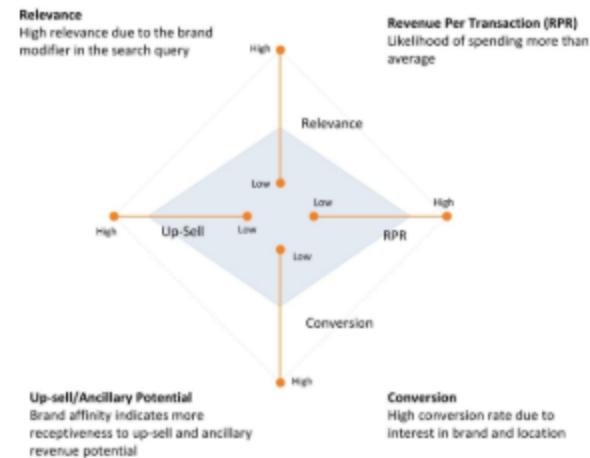
- Find the desired car or car type for rental
- Get more information on car/car type (validation of assumptions)
- Assurance of getting the specific car or equivalent/better car type
- Open to paying a premium for the requested car

**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**



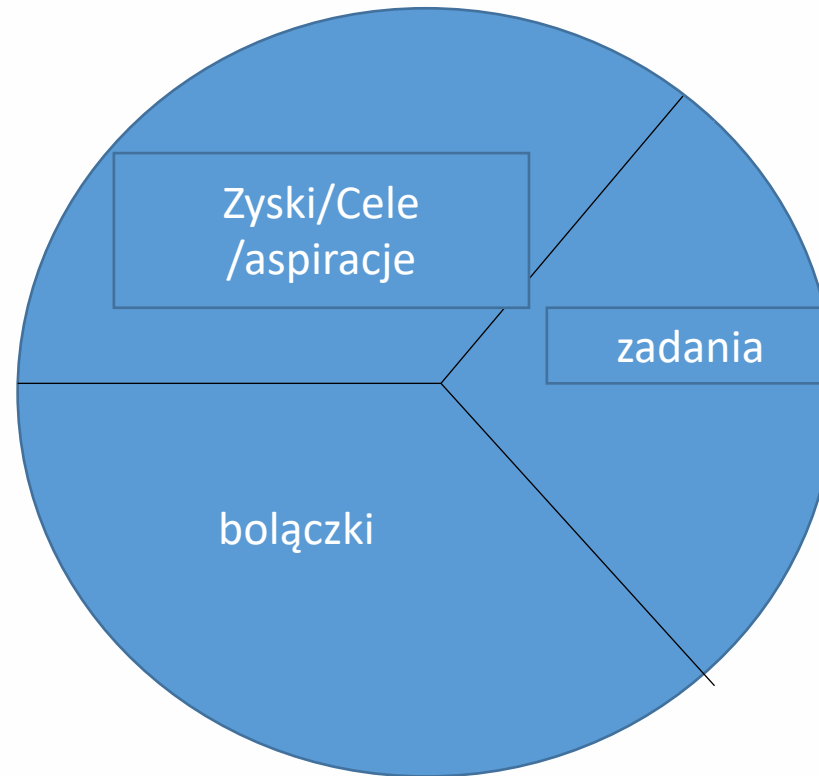
**Content/Experience Model ...**

- 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?	<b>Neutralne doświadczenie</b> Co klient uznaje za standard?	
	<b>Negatywne doświadczenie</b> Co klient uznaje za rozczarowujące?	
	<b>Pozytywne doświadczenie</b> 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"> <li>• Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score).</li> <li>• Wskaźniki liczby reklamacji.</li> <li>• Churn rate (liczba utraconych klientów).</li> </ul>	

# Customer Journey Map

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



# 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

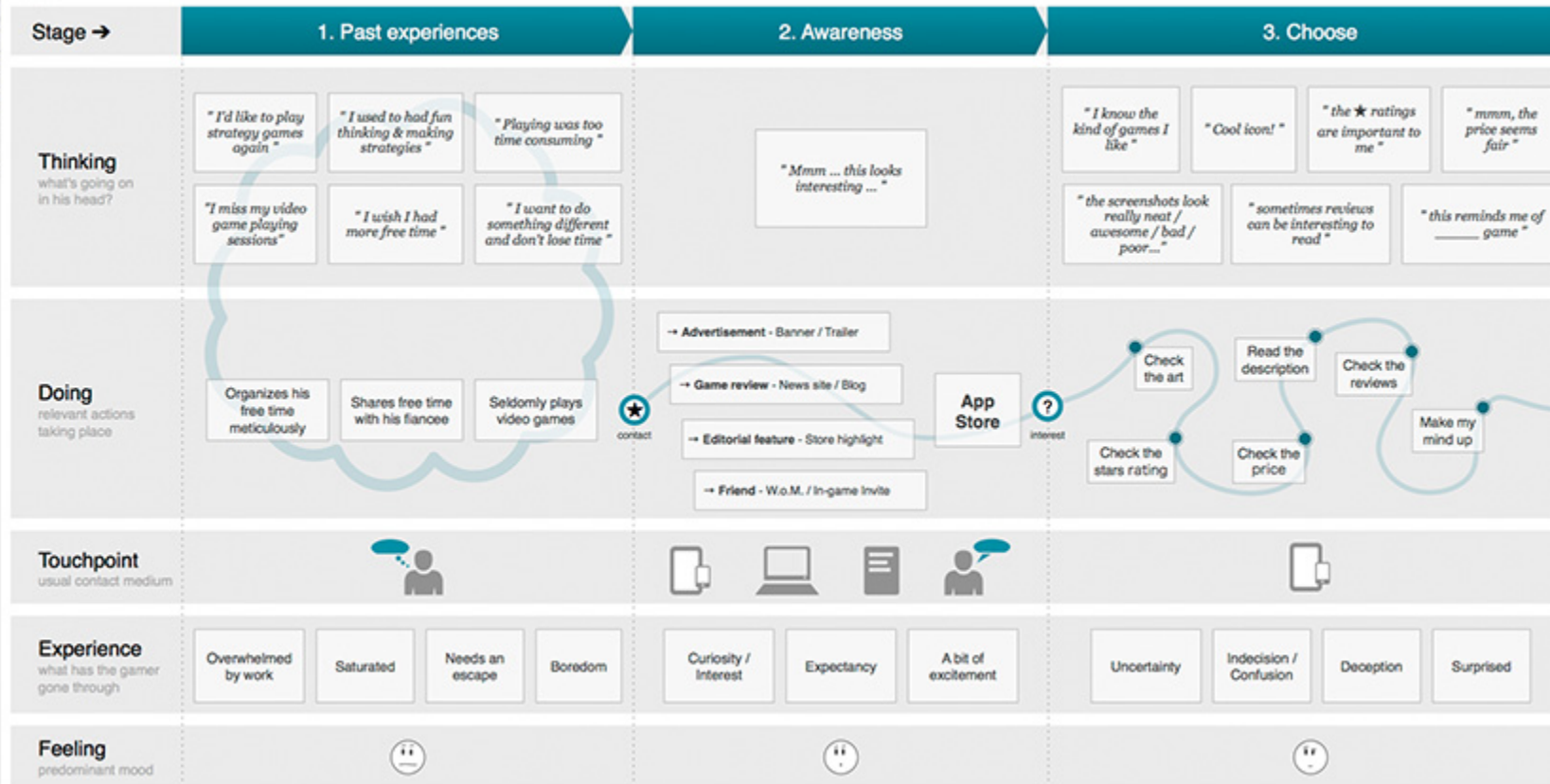
Technology: ★★★★★

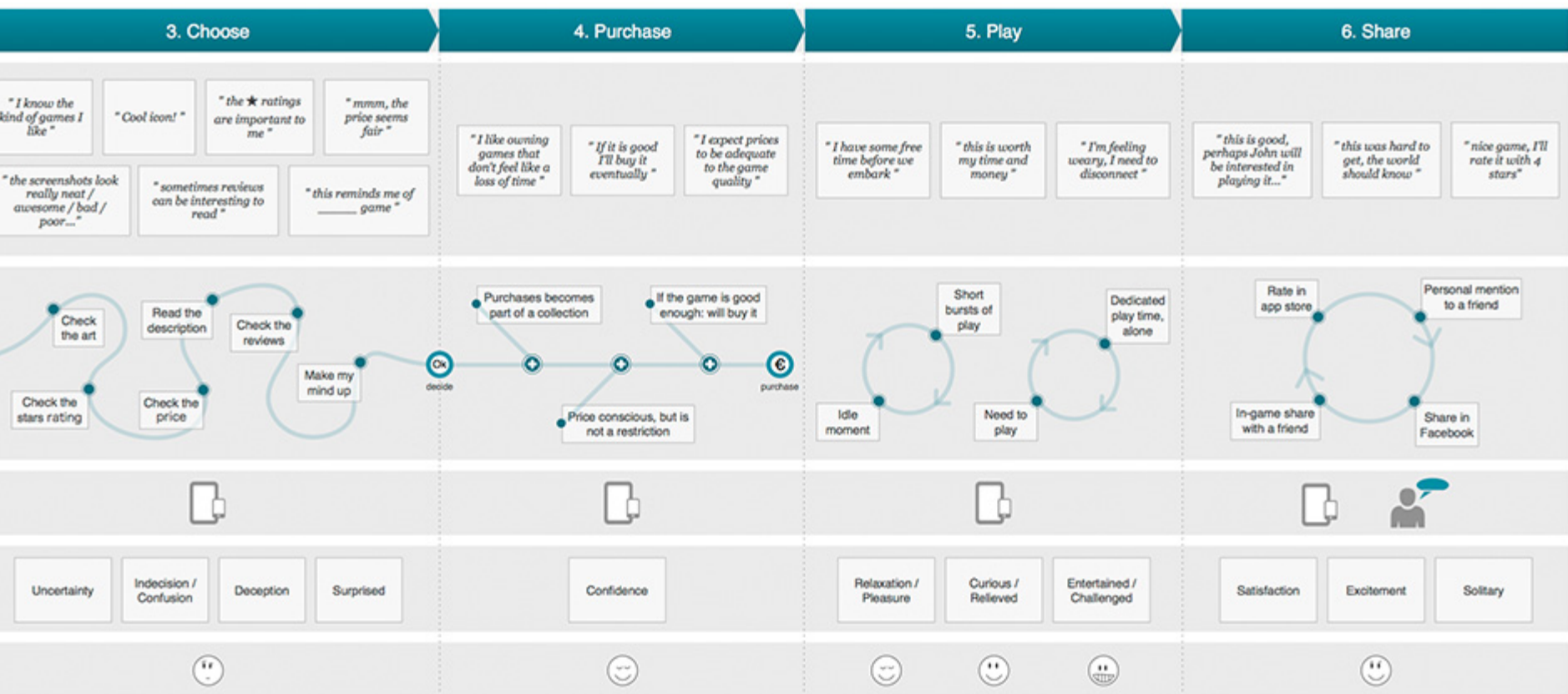
Internet: ★★★★★

Social Influence: ★★★★★

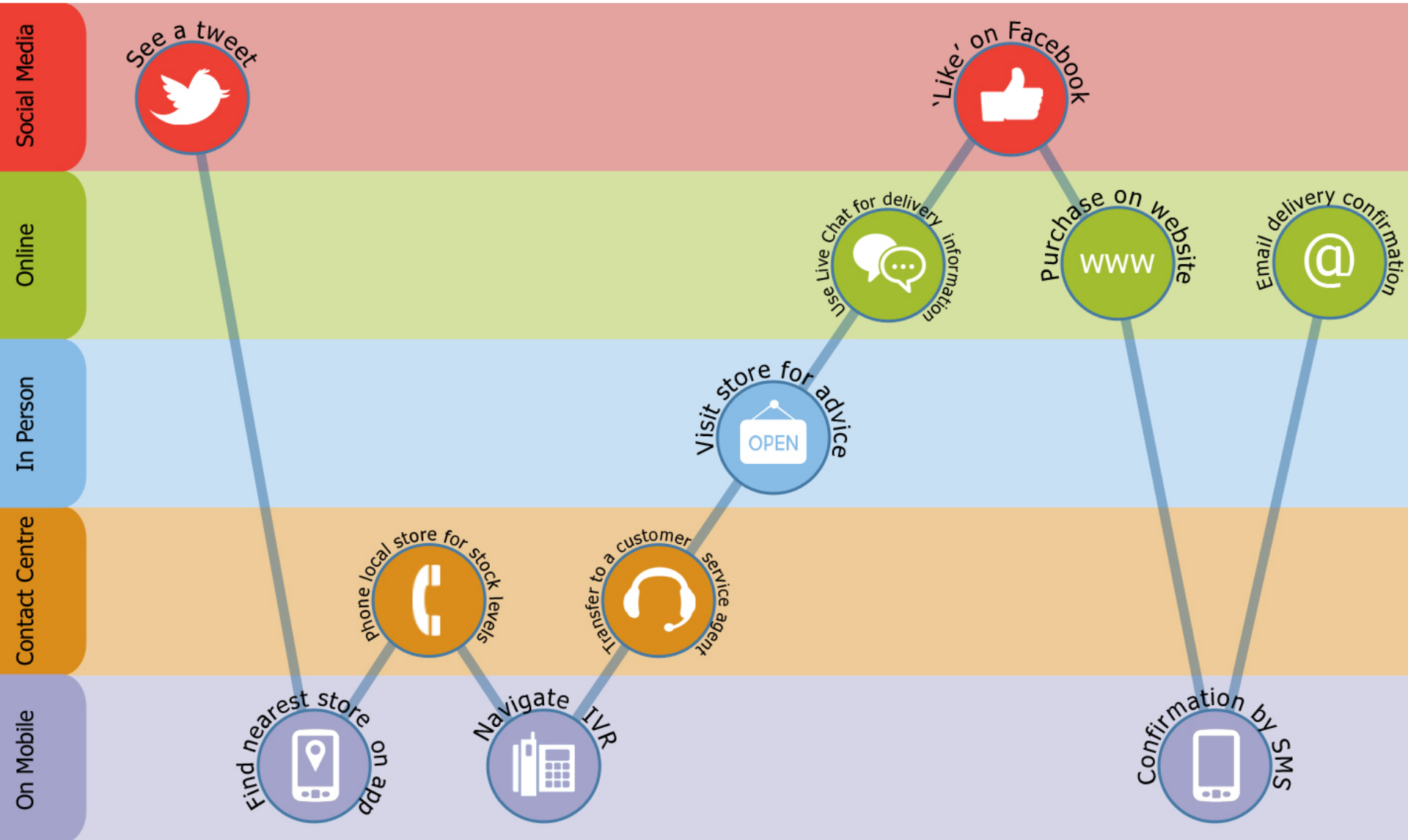
### Traits & Motivators:

- 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



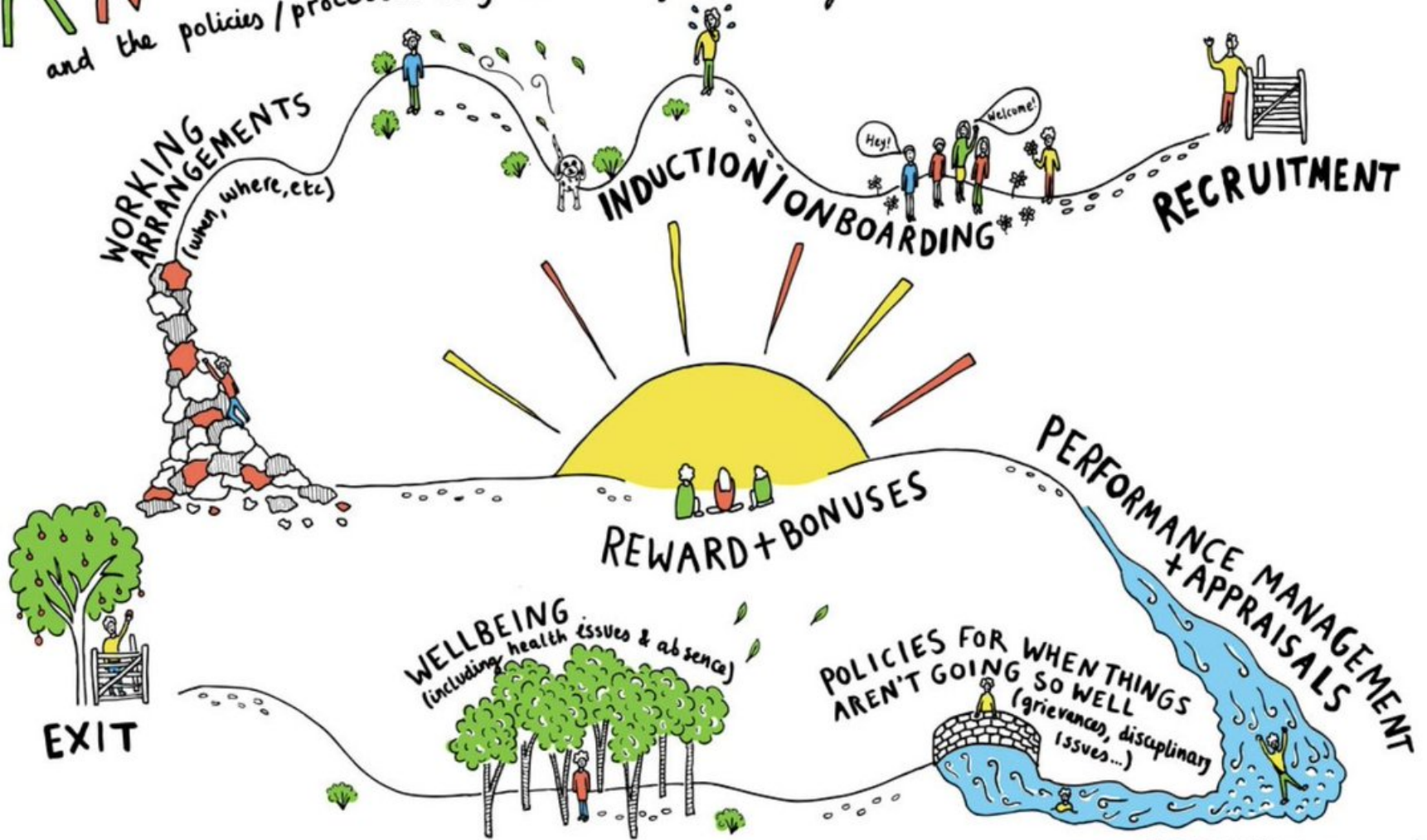
## AUTONOMY





# AN EMPLOYEE'S JOURNEY

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



© 2017, RAMSAY PATERSON LLP

# 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 scores for the 6 dimensions. Once a country has been selected, a comparison of the scores for the 6 dimensions will be shown.

**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](#)



# Doświadczenie klienta

- Suma wszystkich interakcji z organizacją
- Pomiar
  - Satysfakcja
  - Skłonność do rekomendacji
  - Intencja zakupu/skorzystania z oferty

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?



## Sześć Filarów™ Customer Experience

### Empatia

Jak wczuć się w specyficzną sytuację klienta?

Empatia to zdolność zrozumienia 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.

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.

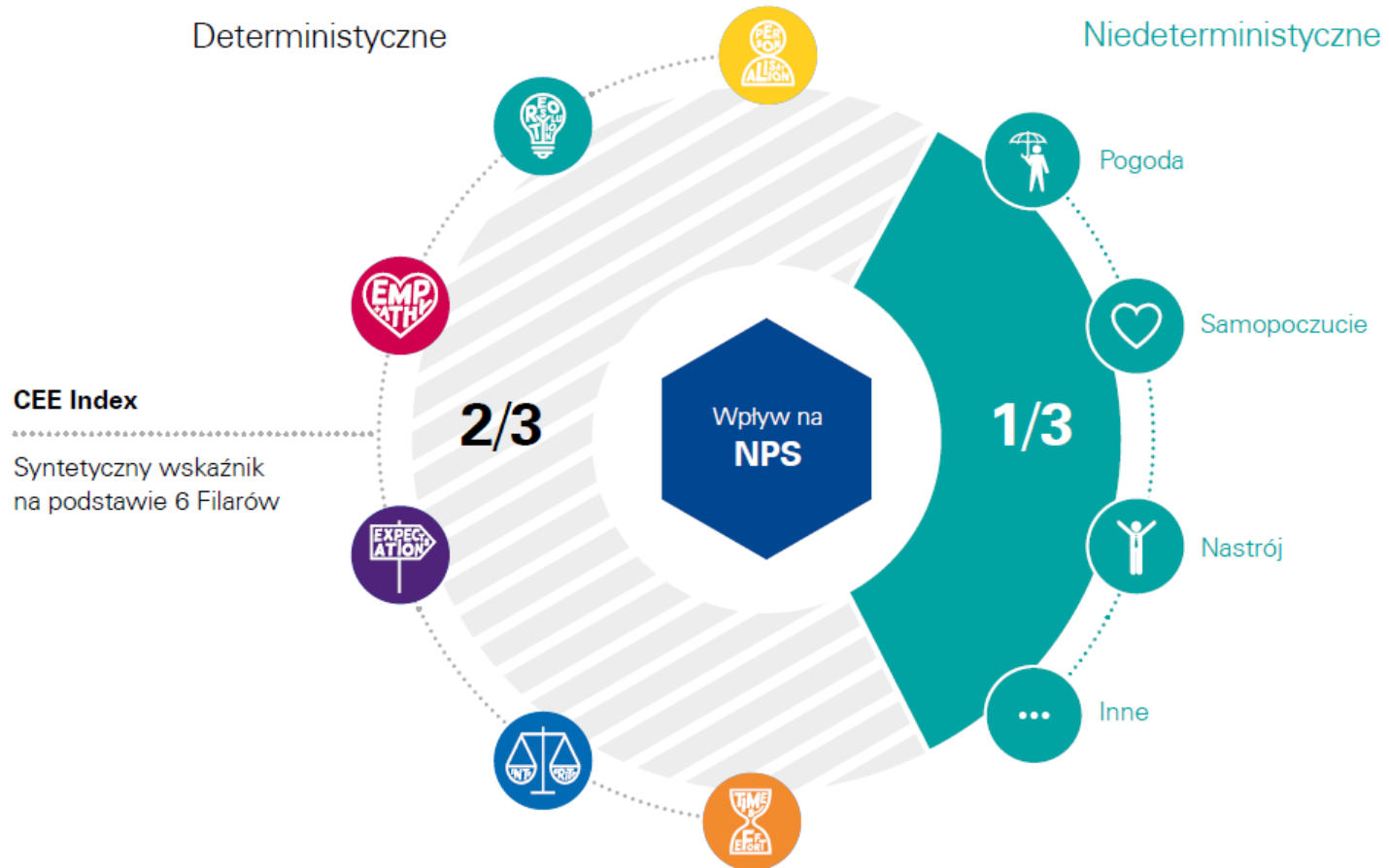
### Oczekiwania

Czy klient wie czego może się spodziewać?

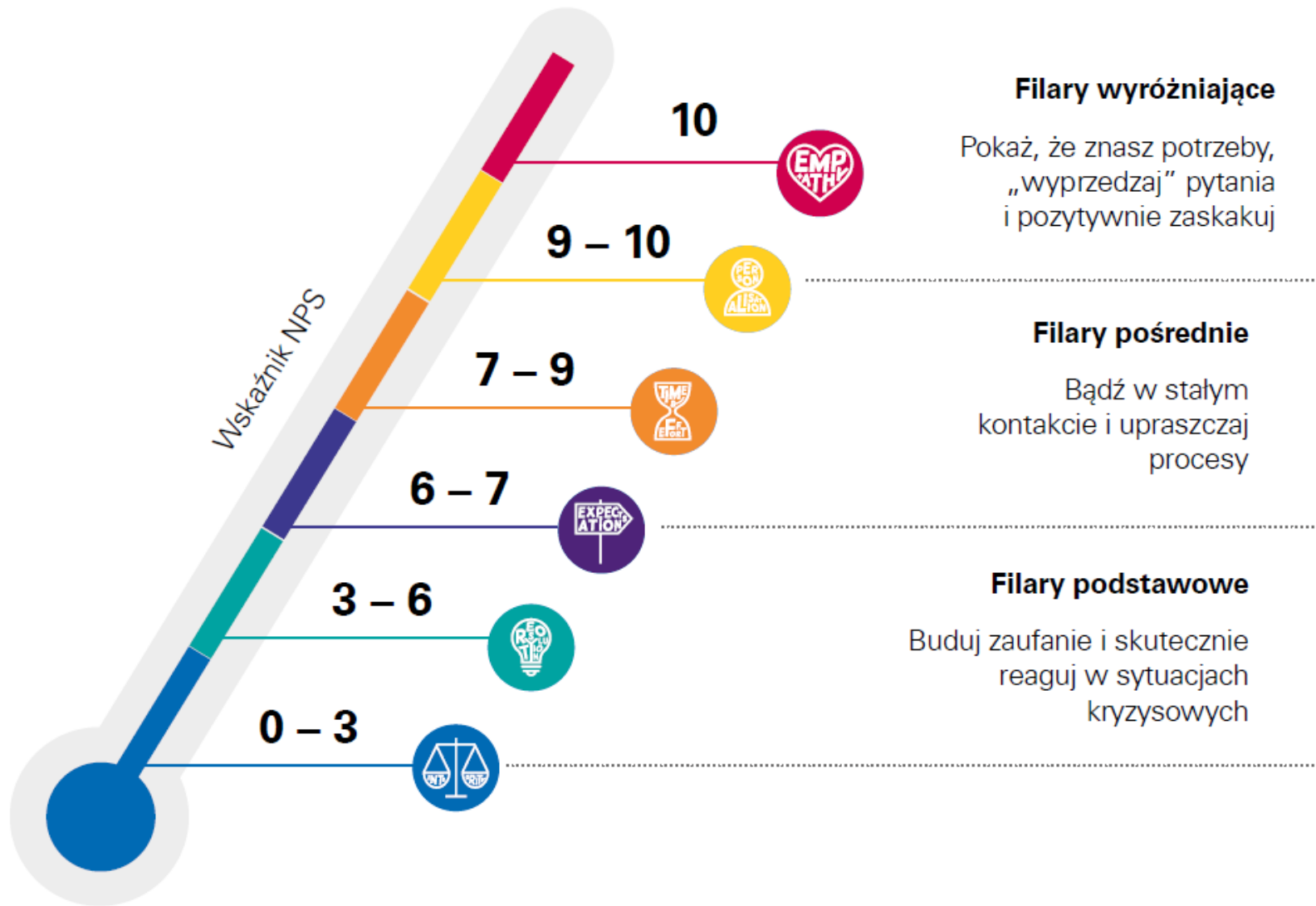
**Czas i wysiłek**  
Jak nie utrudniać korzystania z produktów i usług?

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.

Rys. 1. Wpływ Sześciu Filarów™ Customer Experience na skłonność konsumenta do rekomendacji marki (NPS)

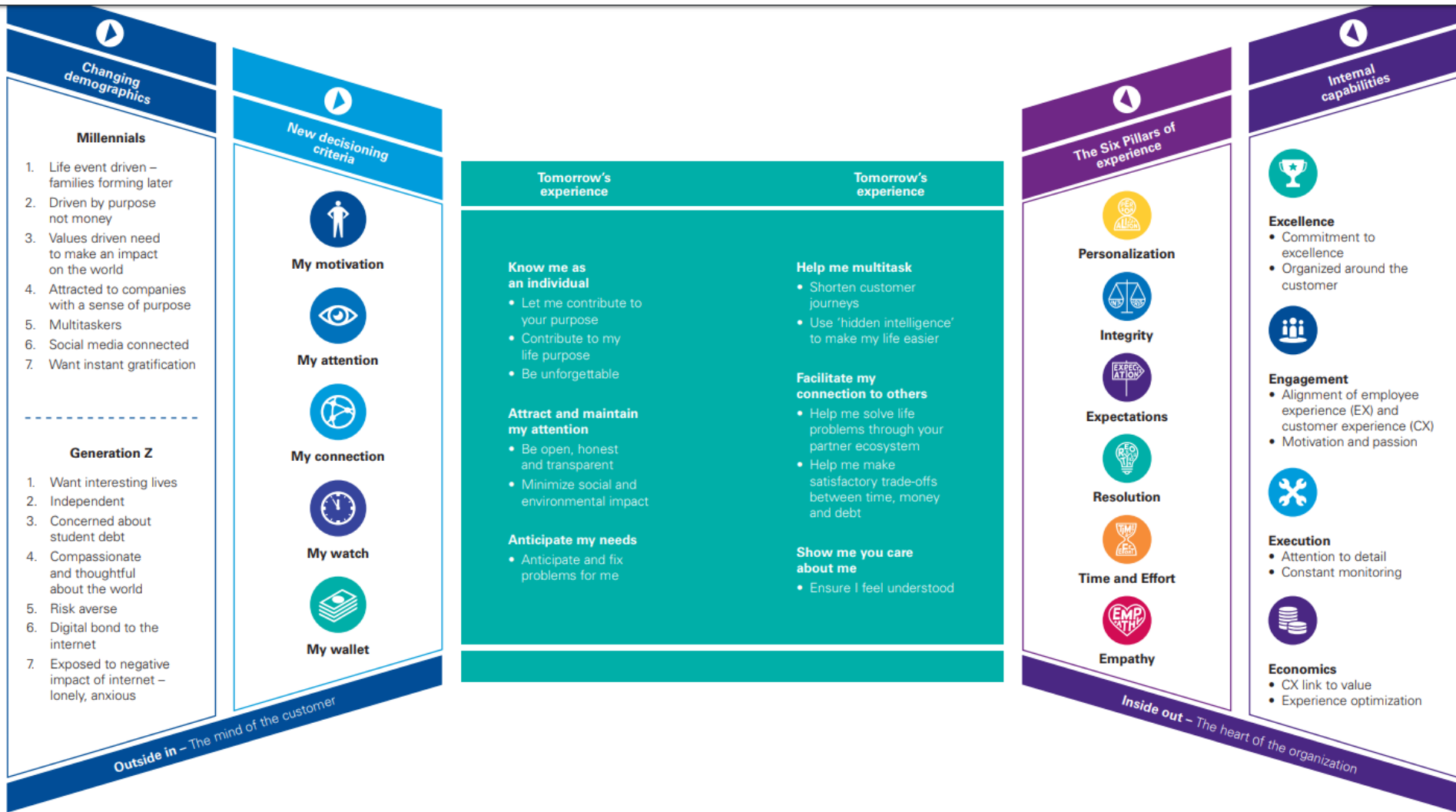


Rys. 2. Rola poszczególnych Sześciu Filarów™ Customer Experience w budowie pozytywnych doświadczeń klienta

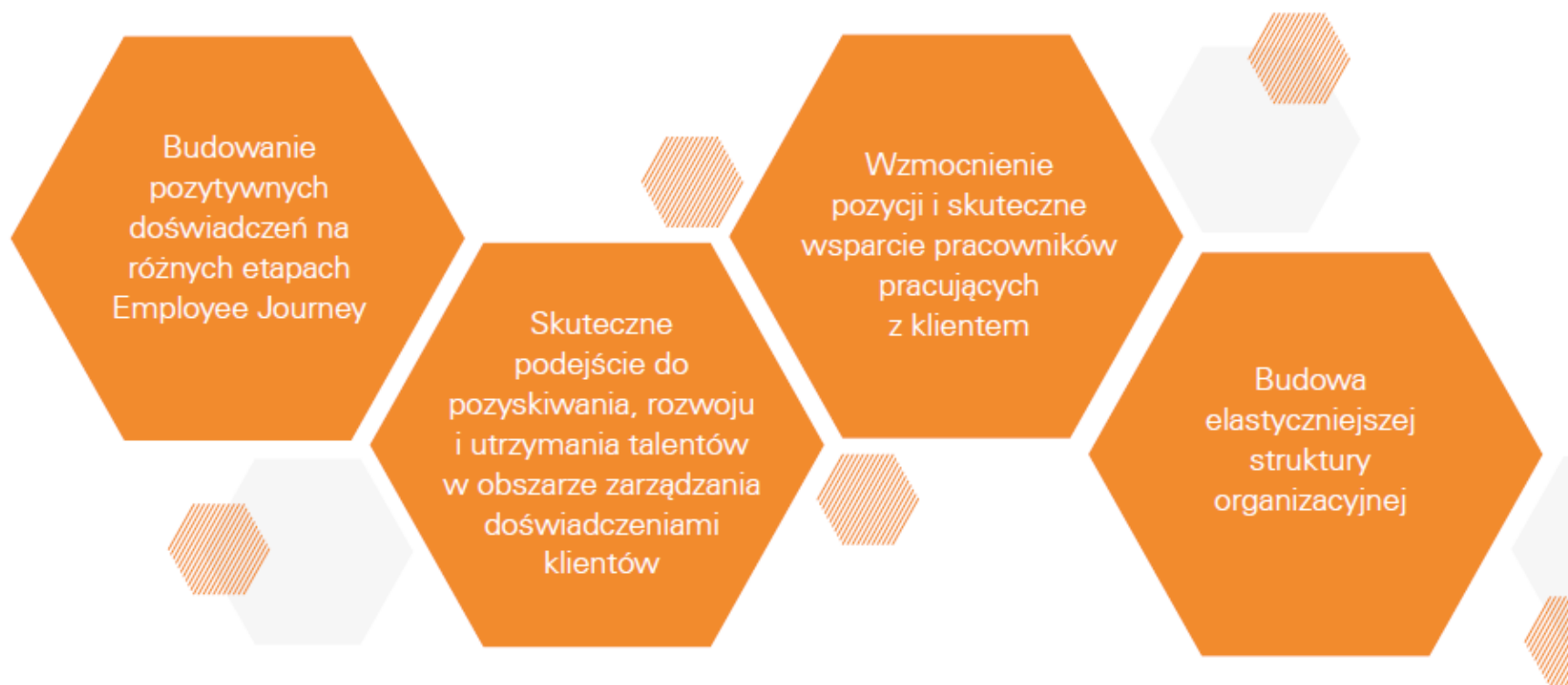


# Co wpływa na klienta

- 5 My
  - Moja motywacja (my motivation)
  - Moja uwaga (my attention)
  - Moje powiązania/relacje (my connection)
  - Mój czas (my watch)
  - Mój portfel (my wallet)/relacje pomiędzy czasem a pieniądzem



Rys. 12. Kluczowe aspekty Employee Experience



# 6 filarów w kontekście pracowników

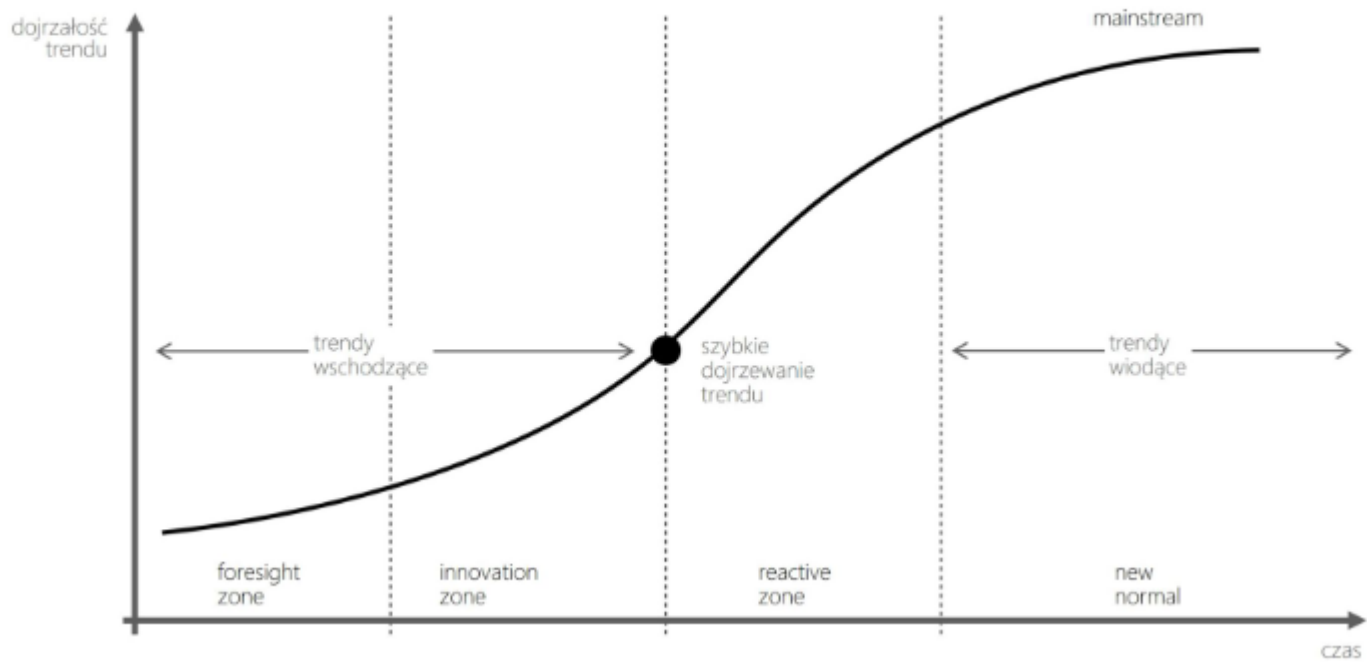
- Personalizacja
  - Pozwól mi się rozwijać
  - Doceniaj mój wkład pracy
  - Pozwól wykonywać pracę, która wykorzysta moje talenty
  - Stwórz środowisko, które promuje uczenie się
- Oczekiwania
  - Organizacja ma elastyczne cele
  - Liderzy mają jasne oczekiwania
  - Liderzy oferują pomocny i konstruktywny feedback
- Wiarygodność
  - Firma ma cele wyższe, nie tylko zarabianie pieniędzy
  - Kluczowa jest uczciwość
  - Relacje interpersonalne bazują na zaufaniu
  - Otwarta komunikacja



- Rozwiązywanie problemów
  - Dostaję wsparcie, kiedy potrzebuję
  - Mogę uczestniczyć w decyzjach, które dotyczą mnie i mojego zespołu
  - Jestem wspierany w uczeniu się na błędach bez zawstydzania
- Empatia
  - Czuję, że jestem ważny dla organizacji
  - W pracy panuje przyjazna atmosfera, koleżeństwo
- Czas i wysiłek
  - Poświęcany czas i wysiłek jest doceniany
  - Przełożeni szanują mój czas
  - Cele personalne w organizacji są jasno sformułowane i możliwe do osiągnięcia

# 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



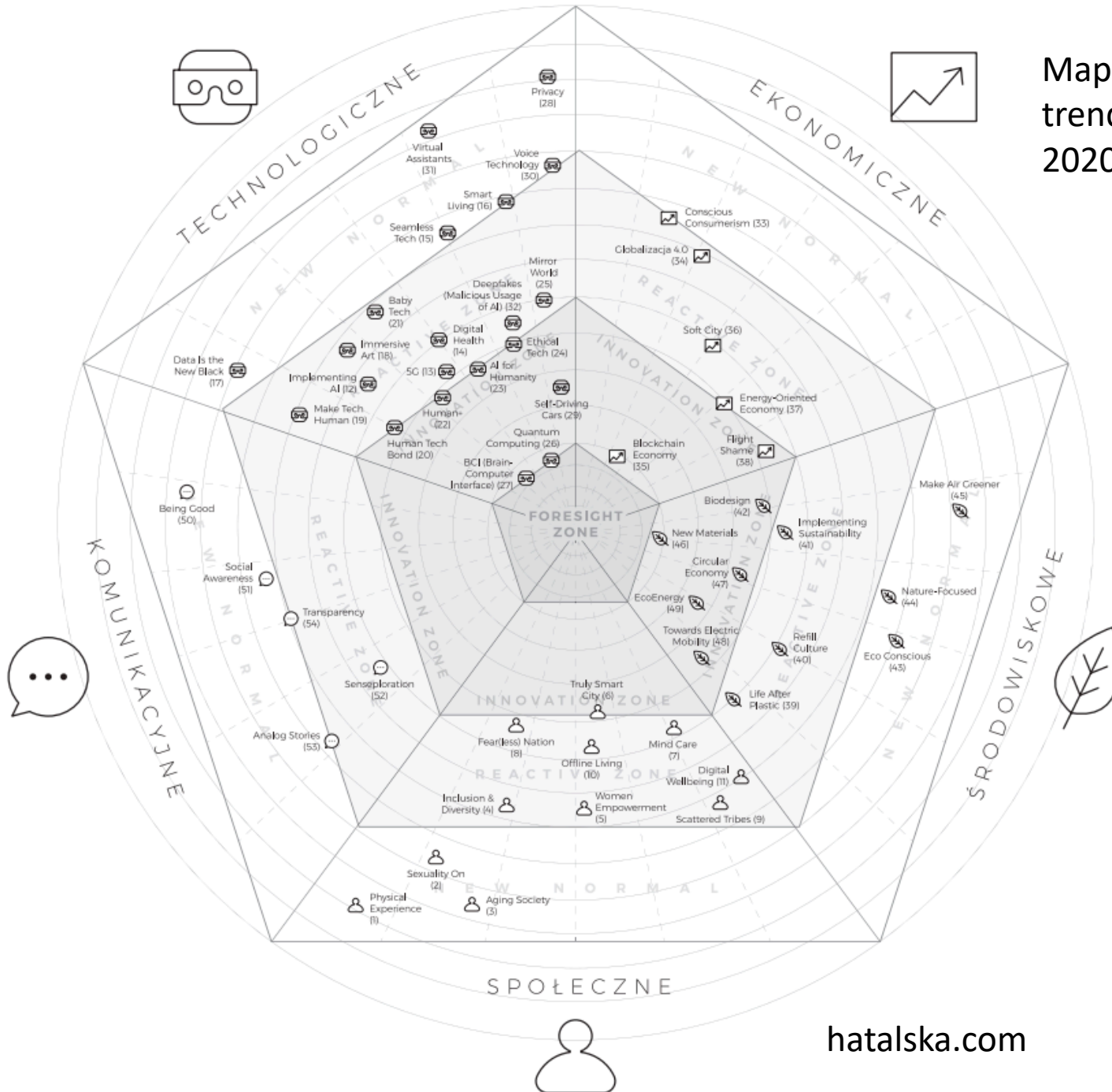
<http://hatalaska.com/2019/02/19/mapa-trendow-2019-pobierz/>

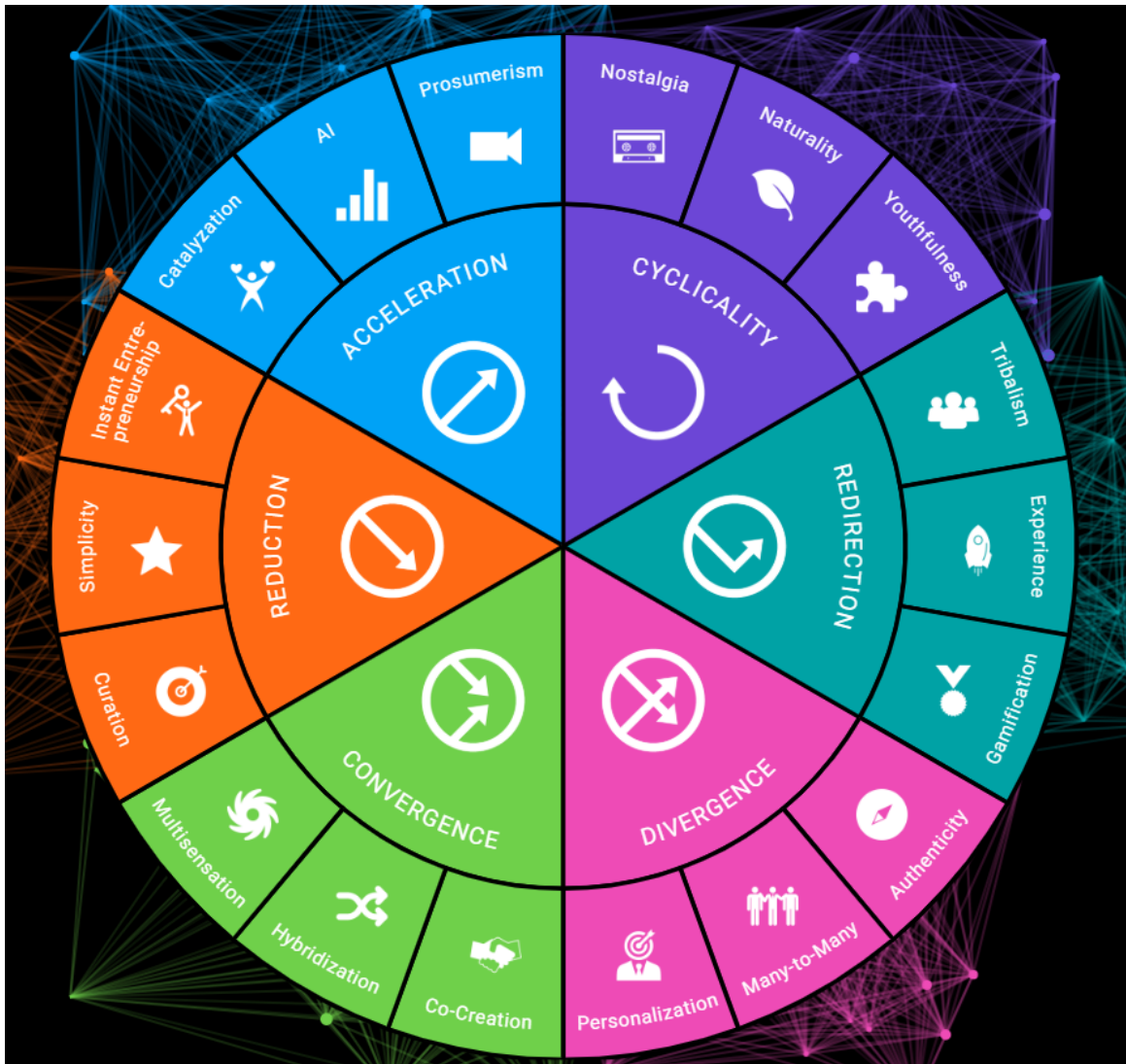
- Czynniki zmian

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



# Mapa trendów 2020

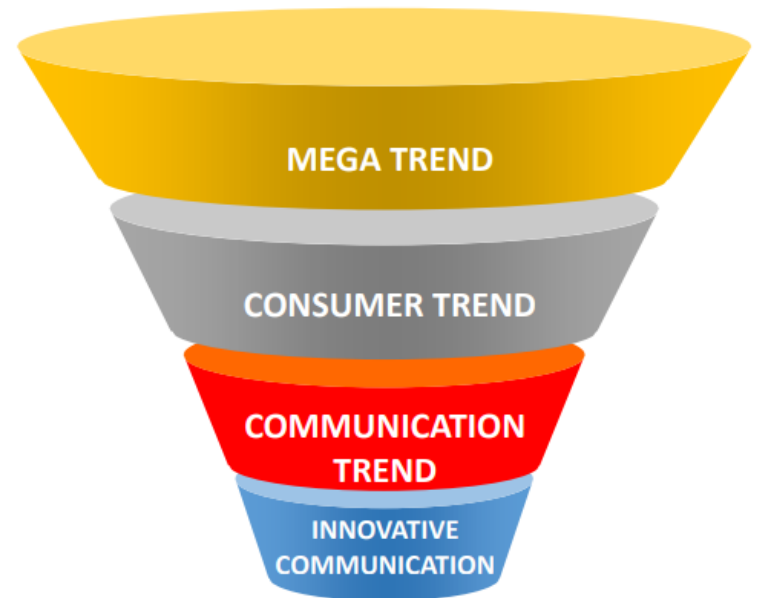
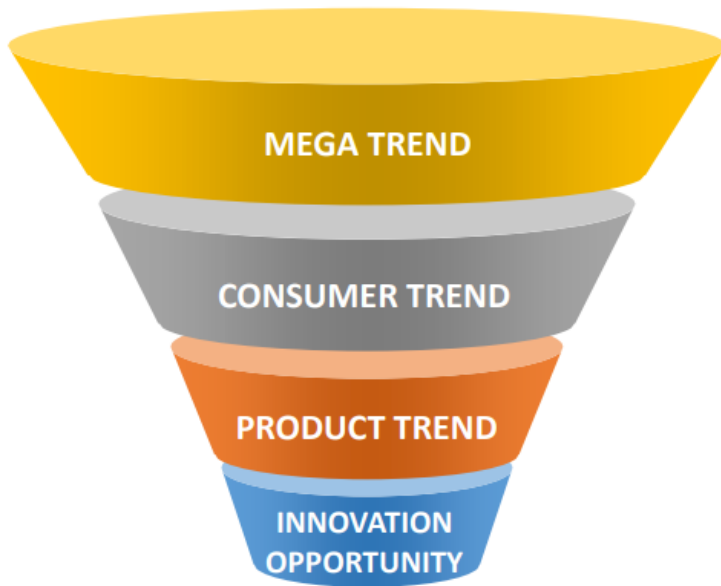




[https://www.trendhunter.com/pro#\\_ga=2.47911842.467375573.1541458312-2043916648.1541458312](https://www.trendhunter.com/pro#_ga=2.47911842.467375573.1541458312-2043916648.1541458312)

 <h3>Acceleration</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perfecting One Thing</li> <li>2. Aspirational Icon</li> <li>3. Exaggerated Feature</li> <li>4. Reimagined Solution</li> </ol>	 <h3>Prosumerism</h3> <p>The need to have their voice heard has consumers creating media and accumulating expertise independently.</p>	 <h3>Cyclicity</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Retro + Nostalgia</li> <li>2. Generational</li> <li>3. Economic + Seasonal</li> <li>4. Repetitive Cycles</li> </ol>	 <h3>Nostalgia</h3> <p>Sentimentality fuels a desire to bring the past into the present, especially with respect to one's formative years.</p>
 <h3>Catalyzation</h3> <p>Brands have taken a role of accelerating the personal development of consumers.</p>	 <h3>AI</h3> <p>Evolving technologies – from AI to blockchain – act as a catalyst for the betterment of the human race.</p>	 <h3>Naturality</h3> <p>Consumption guilt causes consumers to seek products conducive to environmental, spiritual, or physical purity.</p>	 <h3>Youthfulness</h3> <p>The world is becoming more playful, redefining what it means to grow old, be young, or assign to any specific age or generation.</p>
 <h3>Reduction</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Specialization</li> <li>2. Fewer Layers + Efficiency</li> <li>3. Crowdsourcing</li> <li>4. Subscription</li> </ol>	 <h3>Instant Entrepreneurship</h3> <p>New services satisfy the consumer desire to "be your own boss" and conceptualize, fund, launch and market ideas at the click of a button.</p>	 <h3>Redirection</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refocusing</li> <li>2. Reversing</li> <li>3. Surprising</li> <li>4. Gamifying</li> </ol>	 <h3>Tribalism</h3> <p>The need to belong results in allegiant groups formed around causes, common interests, or brand fandom.</p>
 <h3>Curation</h3> <p>Hyper-targeted offerings, services, subscriptions and recommendations to simplify lives with better things.</p>	 <h3>Simplicity</h3> <p>In a cluttered world, simplicity stands out, resulting in focused business models, streamlined UX and simplistic thinking.</p>	 <h3>Gamification</h3> <p>The application of game dynamics and incentivization to day-to-day tasks results in a more competitive and engaging world.</p>	 <h3>Experience</h3> <p>Social media creates an attention economy where material goods are less valuable than shareable memories.</p>
 <h3>Convergence</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Combining + Layering</li> <li>2. Adding Value</li> <li>3. Co-Branding + Aligning</li> <li>4. Physical + Digital</li> </ol>	 <h3>Multisensation</h3> <p>Passive media consumption is no longer enough in the digital age, making for more immersive entertainment.</p>	 <h3>Divergence</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personalize + Customize</li> <li>2. Status + Belonging</li> <li>3. Style + Fashionizing</li> <li>4. Generational Rebellion</li> </ol>	 <h3>Authenticity</h3> <p>Social media and resistance to traditional advertising have created a desire for authenticity and reality.</p>
 <h3>Co-Creation</h3> <p>Companies work with consumers to collaborate on better, more consumer-centric products and services.</p>	 <h3>Hybridization</h3> <p>Lines are blurring as business models, products and services merge to create new, unique concepts to break the mould.</p>	 <h3>Personalization</h3> <p>The search for unique products creates consumer expectations for hyper-individualized products and services.</p>	 <h3>Many-to-Many</h3> <p>The power within a given industry lies in an interdependent relationship between consumer and brand.</p>

# 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





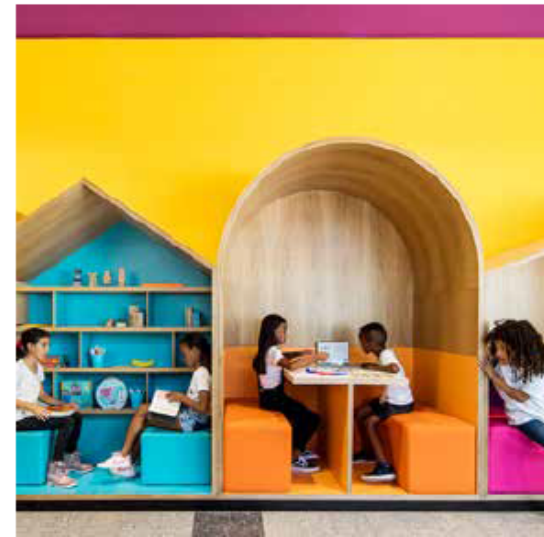
## Inclusive Design

*Inclusive design is prioritized for kids in school*



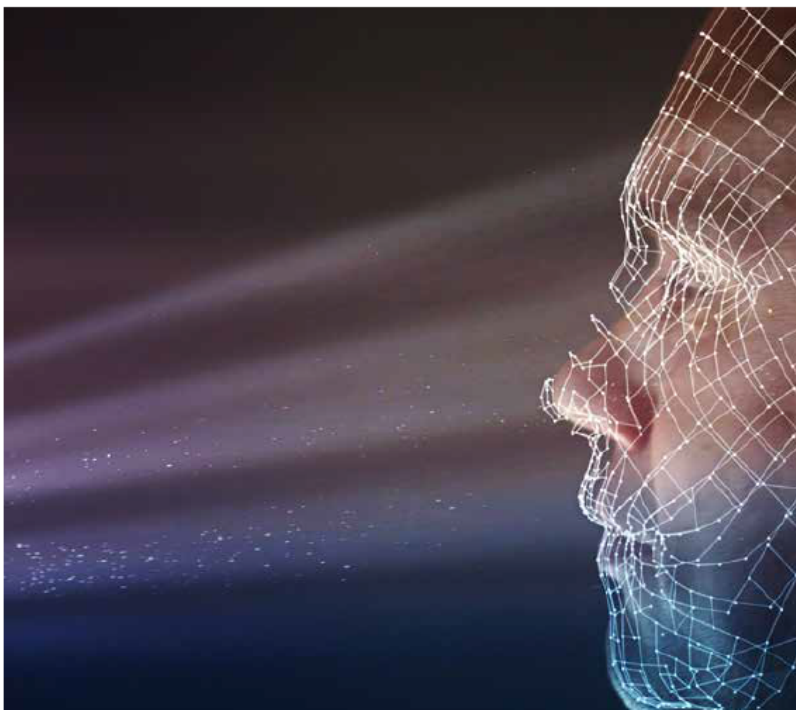
## Adjustable Classroom Desks

VARIDESK's Height-Adjustable Desks Support Standing and Sitting



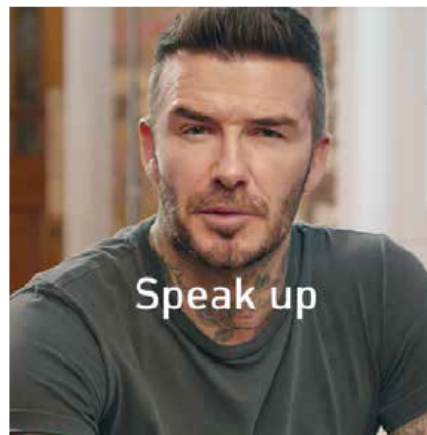
## Colorful Refugee Children Schools

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



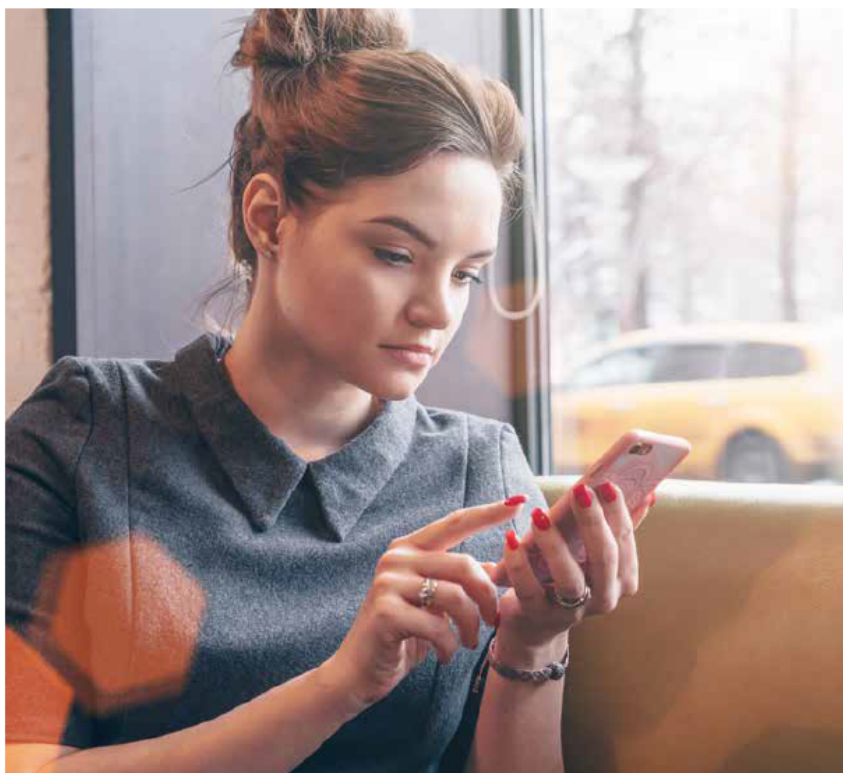
### Deepfake Dalí Video Experiences

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

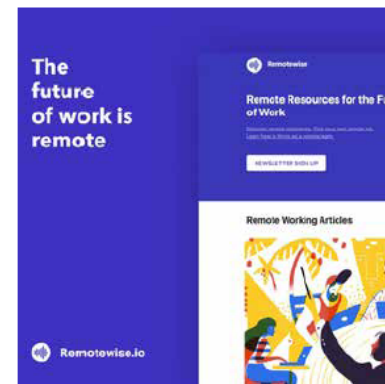


# Micro-Learning

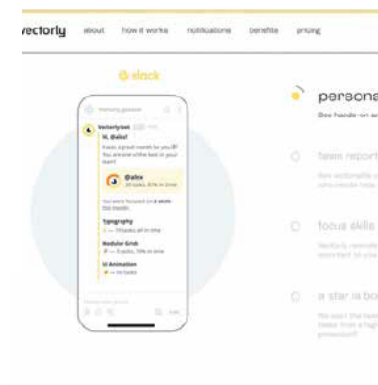
Brands offer micro-learning options for consumers looking to expand their skills



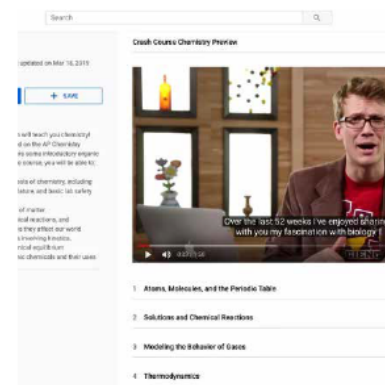
**Livestream Instructor Coding Classes**  
'everLive' Creates an Immersive Online Way to Learn to Code



**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-Distruction 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



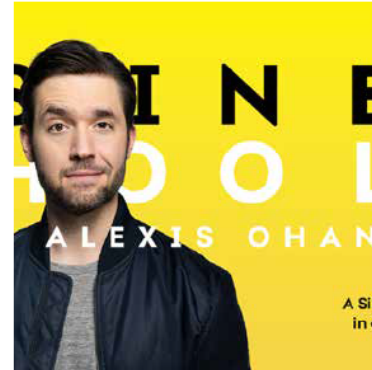
### Sustainable Milk-Made Apparel

Designer Antonella Bellina Makes Clothing From Milk Proteins



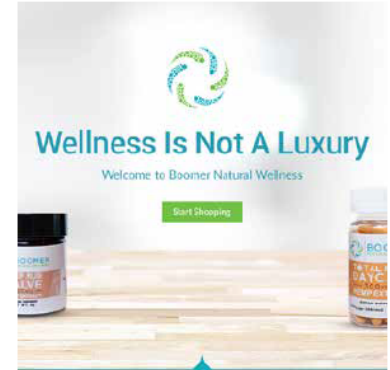
# Boomerlennials

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



### Boomer-Focused Podcasts

Business Schooled Highlights Learnings from Experienced Entrepreneurs



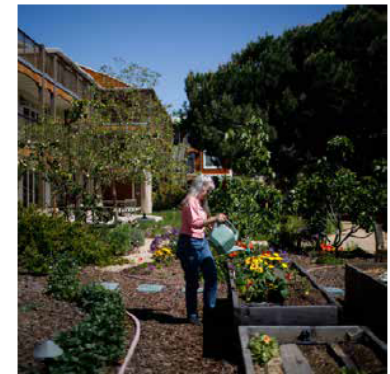
### Boomer-Friendly Hemp Oil Products

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



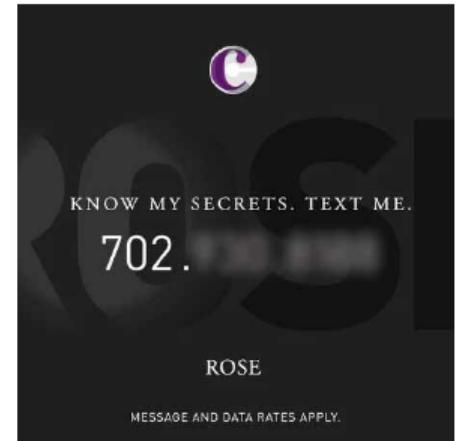
### Cartoon-Themed Resort Hotels

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

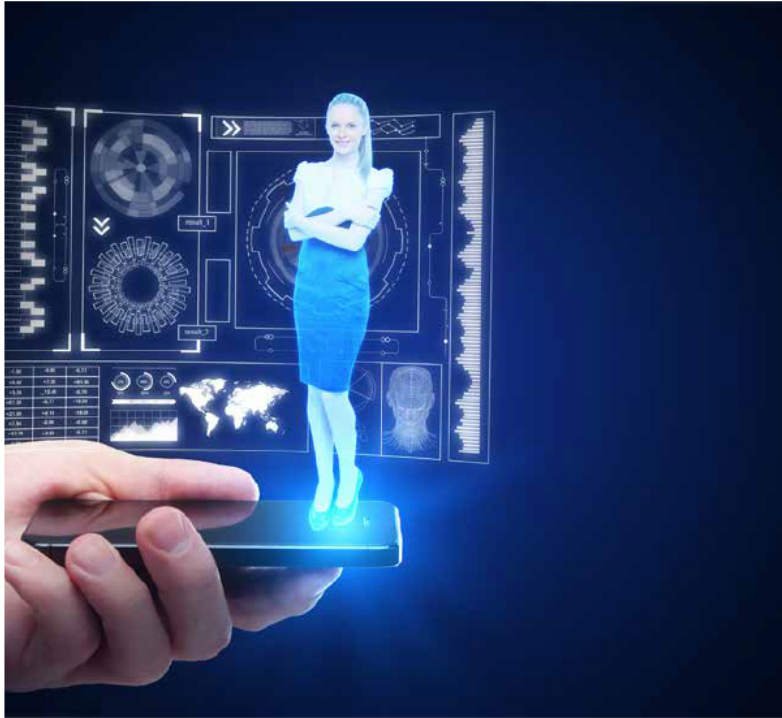
IKEA Takes an Interesting Approach to Marketing Its Products







## Personalization



# Holographic Assistant

*AI-based holographic assistants enhance engagement and customization*



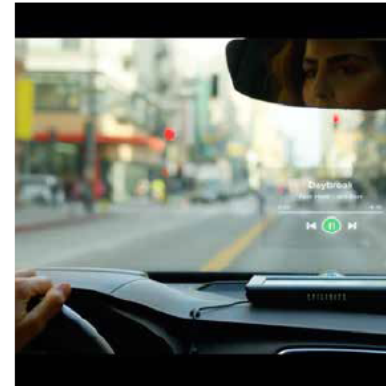
## Holographic AI Assistants

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*



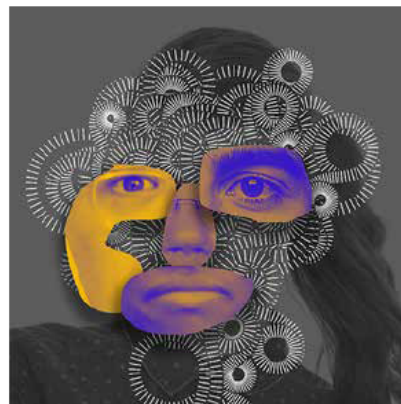
### Shape-Shifting Robotic Sculptures

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"



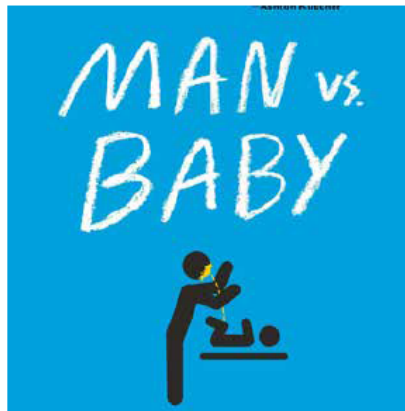
### Empowering First Period Kits

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



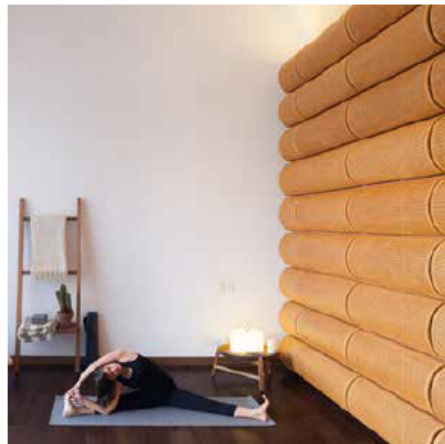
### Proposal Equality Movements

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



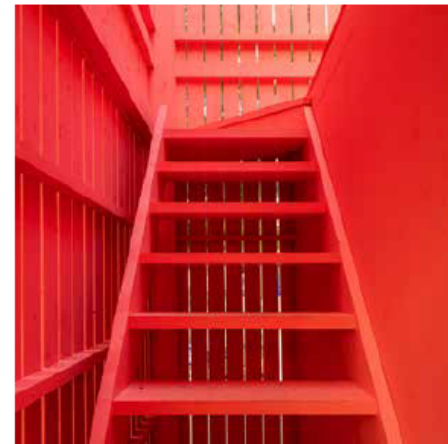
## Active Silence

*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?

# 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**

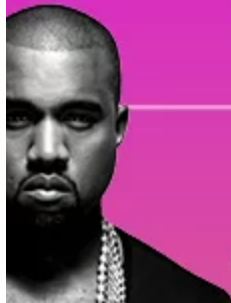
Justin Bieber arrest and  
reaching age of majority



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 pokolenia<sup>2</sup>  
**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<sup>3</sup>**

## MILLENNIALSI



Popularne imiona przedstawicieli pokolenia<sup>2</sup>  
**Katarzyna / Łukasz**



Urodzeni w latach  
**1985–1994**



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



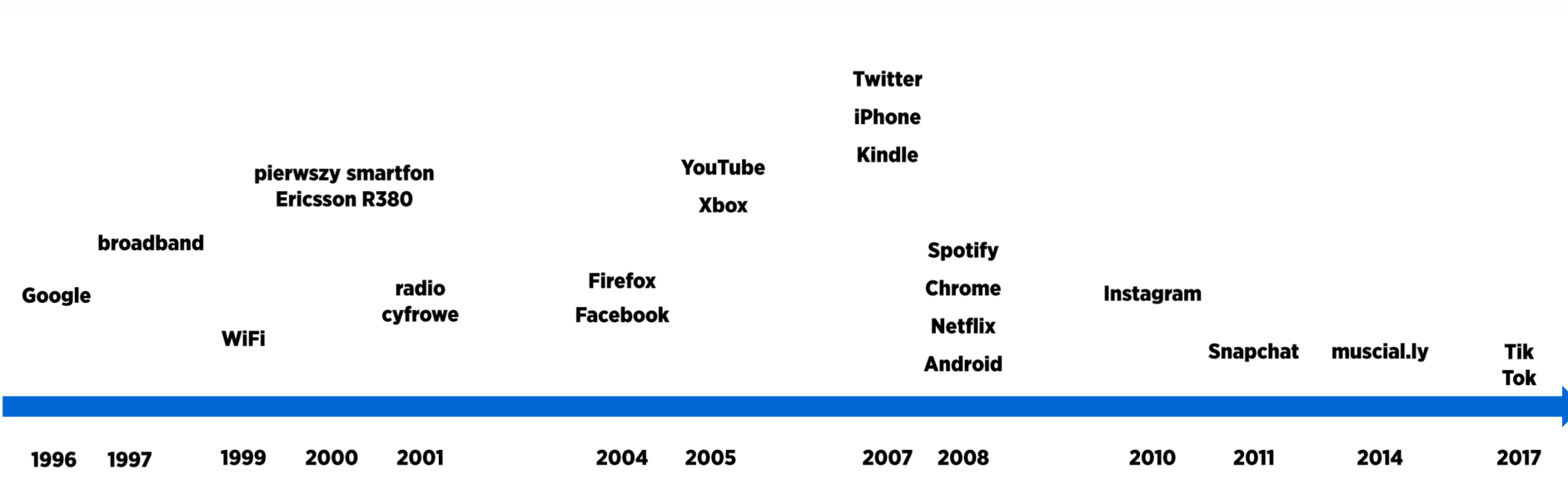
Dorastali w czasach **transformacji gospodarczej**



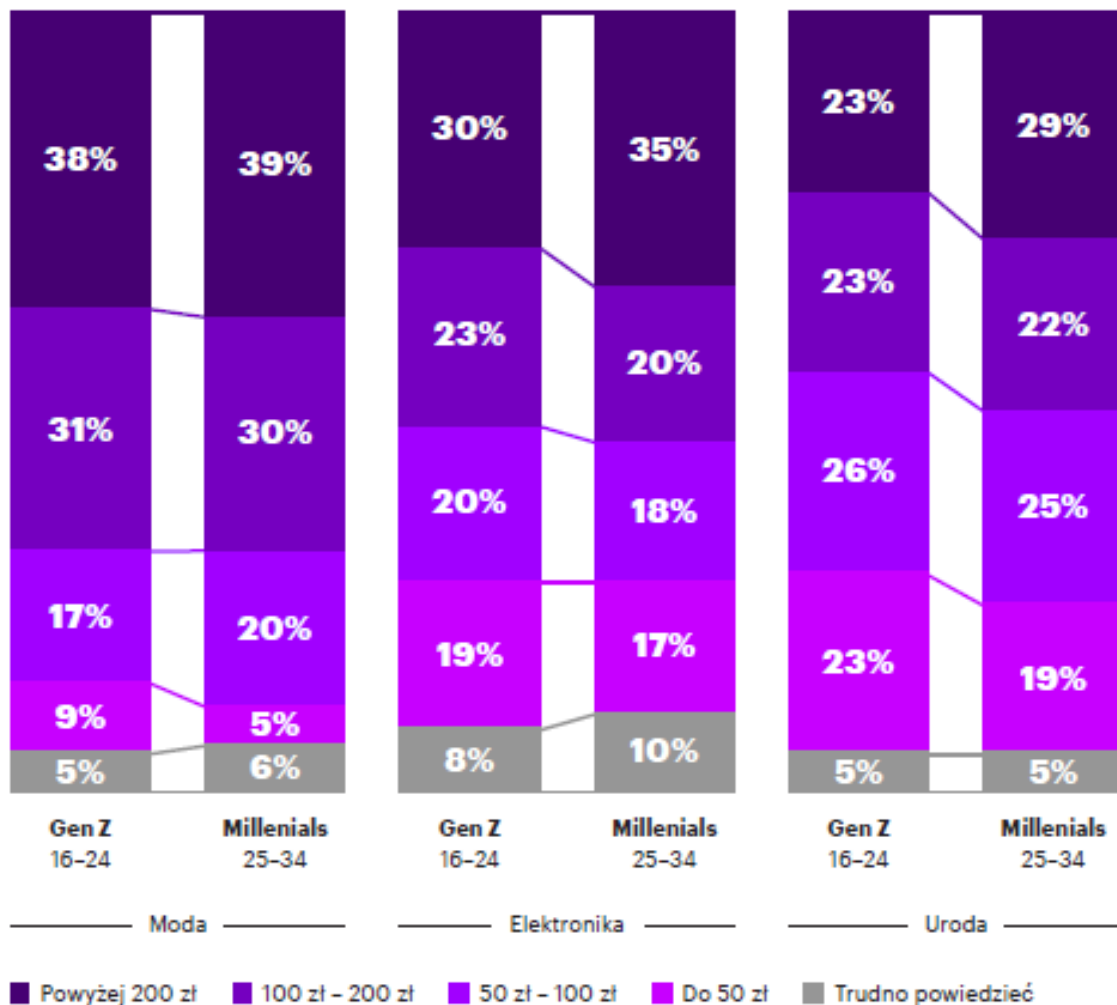
Swoje dzieciństwo spędzili **offline**



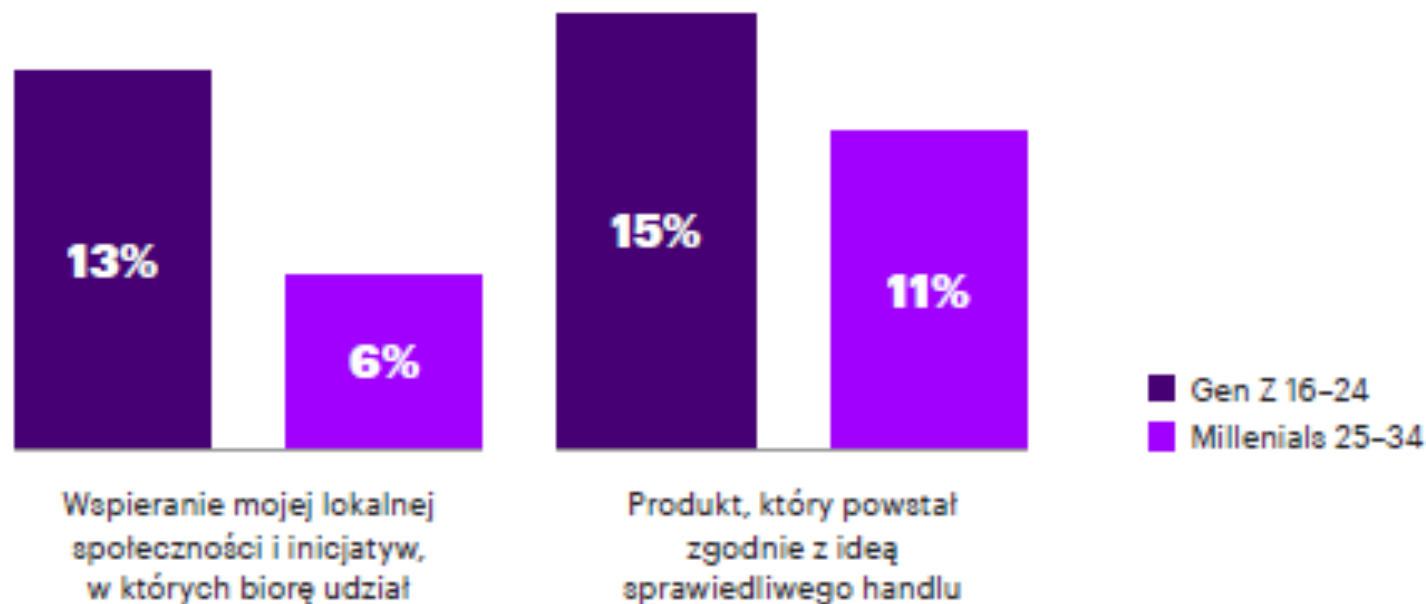
Preferują tradycyjne media społecznościowe, takie jak **Facebook<sup>4</sup>**



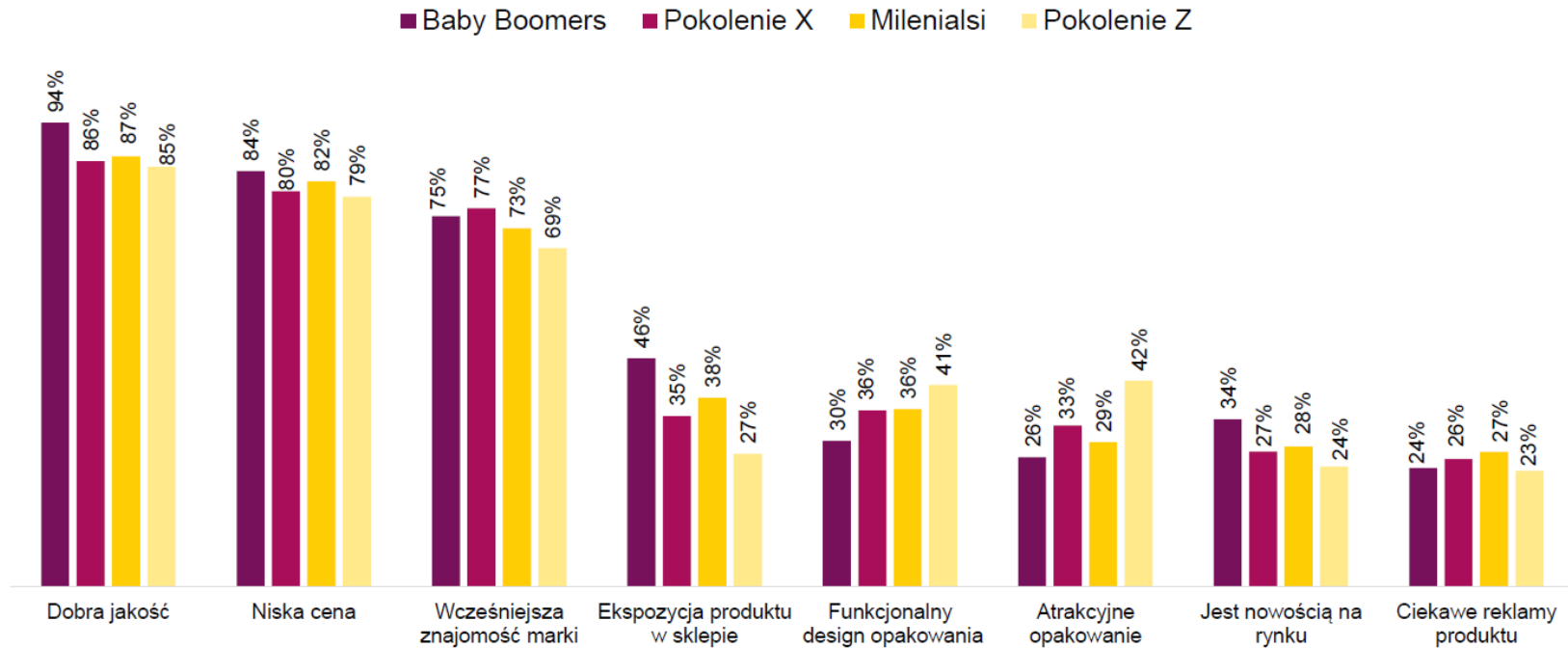
Deklarowane miesięczne wydatki poszczególnych grup wiekowych na wybrane kategorie produktowe.\*



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.<sup>10</sup>



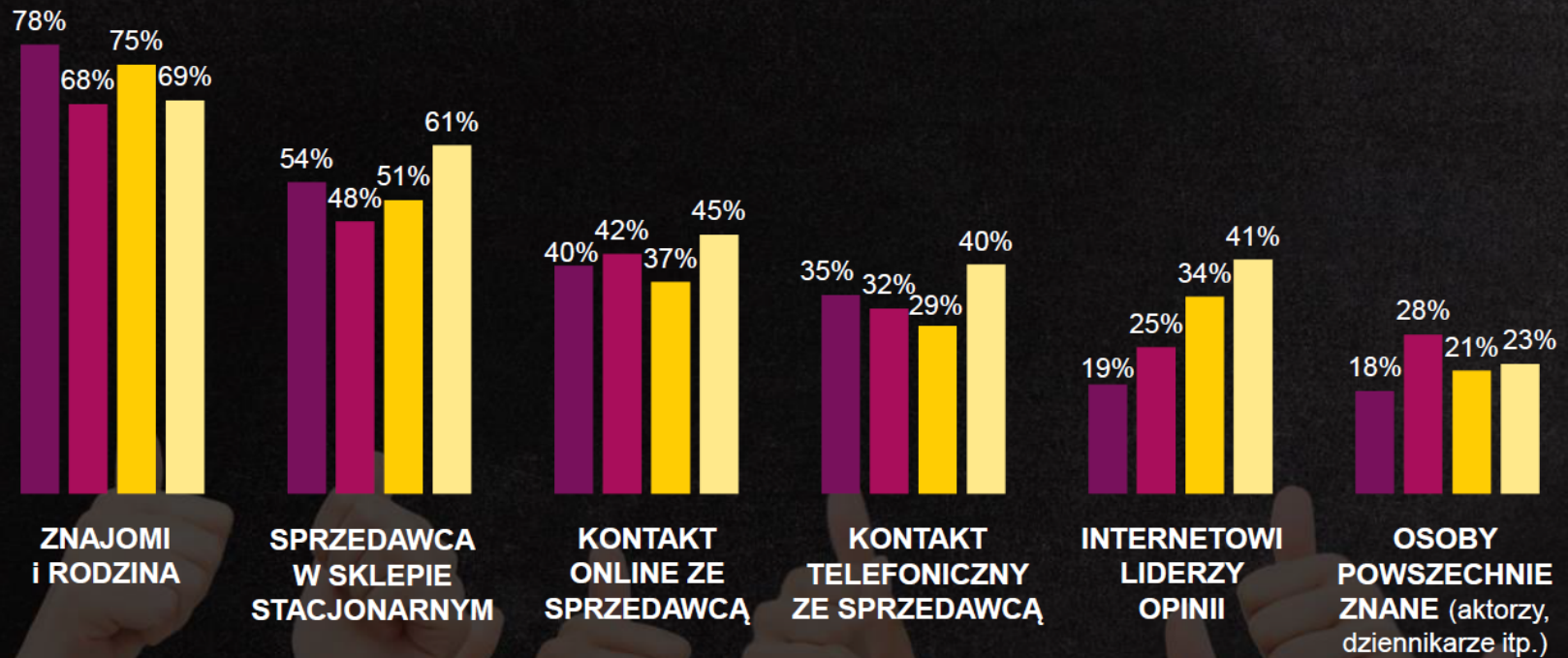
## Najważniejsze cechy przy zakupie produktu





# Komu ufamy?

■ 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/>



## MUZYKA



**39%**

preferuje reklamy,  
w których ważną  
rolę odgrywa  
muzyka.

## KONTEKST



**38%**

preferuje  
dopasowanie  
reklam do treści  
telewizyjnych.

## KRÓTSZE KOPIE

**37%**

jest bardziej  
przychylny do 10'  
kopii lub krótszych.

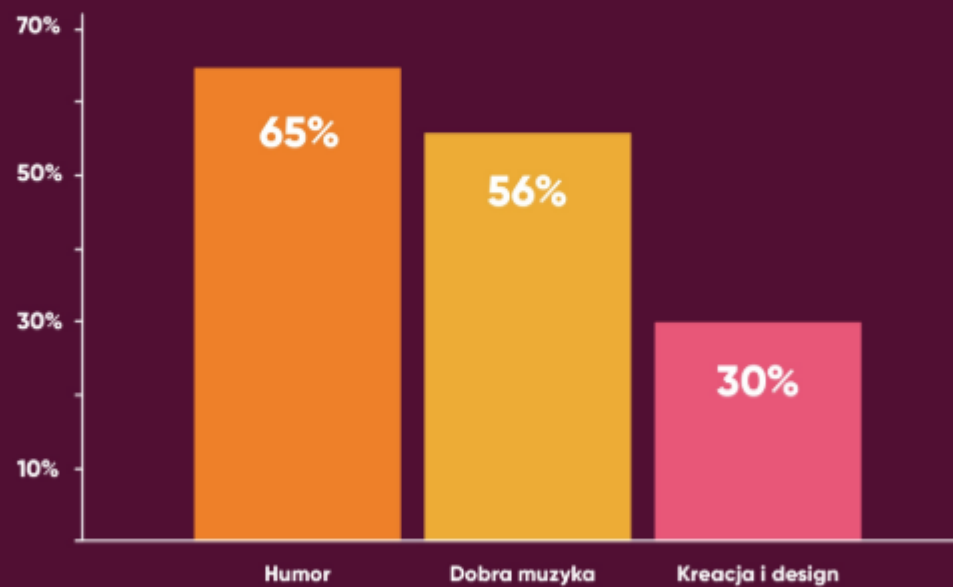


Reklamodawcy powinni dzielić  
dłuższe reklamy na kilka krótszych.

<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. Aktywne zawodowo, jak i towarzysko, także w social media
- Cenią sobie wolność, ale hołdują tradycyjnej wizji – delikatnej i wymagającej opieki.
- Ważne jest dla nich posiadanie partnera, formalizacja związku oraz posiadanie dzieci.
- Podzielają opinię, że równość płci dawno już zapanowała, a dalsza walka godzi – ich zdaniem – w interesy kobiet (np. ograniczanie przywilejów szarmanckiego traktowania).
- Bolesny jest dla nich brak kobiecej solidarności. Cenią sobie zdobywanie doświadczeń – przeżywanie, ale i kolekcjonowanie ich.



# 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 wpływowi
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.

# Pozycjonowanie

- Czym jest?
  - działanie związane z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona wyróżniające i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy
  - odnosi się do tego co firma robi aby być postrzeganą w określony sposób
  - badanie pozycji produktu na rynku
- obiektywna rzeczywistość jest bez znaczenia, liczy się jej postrzeganie przez konsumenta

# Pozycjonowanie marki

- Czym jest marka? Dokładne określenie jakiego rodzaju produkt, włączając w to jest to sektor rynku oraz jego cechy/wartości zasadnicze
- Jaką korzyść oferuje marka? i jaką konsumenci z zasadniczych produktu Określenie dlaczego ludzie to kupują i jaką korzyść otrzymują cech/wartości
- Co odróżnia markę? emocjonalne od innych marek Jakie cechy racjonalne i odróżniają ten produkt

# Kryteria pozycjonowania

- **Charakterystyka produktu** (cechy, składniki, jakość, dostępność, opakowanie)
- **korzyści**
- **charakterystyka producenta**
- **charakterystyka użytkowników** (dla wybranych, znane osobistości)
- **Charakterystyka cenowa** (cena niższa, wyższa, obniżona)
- **Kategoria produktu**
- **Wizerunek** (jakość, dziedzictwo, egzotyka, nowość)





# Kolagen Naturalny Platinum

Zapobiega powstawaniu nowych zmarszczek na wiele lat, wypłyca stare zmarszczki, głęboko nawilża i wygładza skórę, pielęgnuje skórę szyi i dekoltu - zapobiega jej marszczeniu,

Do pielęgnacji skóry wrażliwej, z trądzikiem, naczynkowej, z przebarwieniami i widocznymi plamami skóry.

**NAJWYŻSZA ZAWARTOŚĆ  
CZYSTEGO KOLAGENU  
RYBIEGO 98%**

**NATURALNY  
KOLAGEN 100%!**



**POBIERZ KARTĘ PRODUKTU »**

## ZASTOSOWANIE KOLAGENU PLATINUM COLWAY :

- ZAPOBIEGA POWSTAWANIU NOWYCH ZMARSZCZEK
- PIELĘGNUJE SKÓRĘ Z TRĄDZIKIEM, NACZYNKOWĄ, Z PLAMAMI
- WYGŁADZA POMARSZCZONĄ SKÓRĘ SZYI I DEKOLTU
- UJĘDRNIA, NAPINA I GŁĘBOKO NAWILŻA SKÓRĘ TWARZY
- WYPŁYCA ZMARSZCZKI, ROZŚWIETLA I ODMŁADZA TWARZ

## Sposób użycia Kolagenu Naturalnego Platinum

Zasady kuracji kolagenem Platinum: aplikacja 2 x dziennie, rano i wieczorem

Kolagen Naturalny Platinum nakładamy zawsze na świeżo umytą i wilgotną skórę, nakładamy żel bardzo cienką warstwą, powoli i delikatnie wklepujemy kolagen opuszkami palców, ruchami zawsze zgodnymi z układem mięśni, po wchłonięciu, po ok. 5-8 min. wystąpi poczucie lekkiego liftingu, to normalne zjawisko, kolagen się wchłonał i ściągnął skórę, czas użyć właściwego kremu.

**BARDZO WAŻNE –**

Kremy i balsamy używane po aplikacji kolagenu Platinum nie powinny zawierać: retinolu, witaminy C, cynku, ceramidów, kwasów owocowych i jednocześnie zawierać się w przedziale < pH 3 i > 9 pH. Trzeba sprawdzić skład używanego kremu, na etykiecie, czy są któreś z wymienionych składników. Jeżeli są, nakładamy Kolagen Naturalny Platinum, musimy poczekać 30 minut i dopiero wtedy nakładać krem. W przeciwnym razie kolagen nie zadziała.

**Pełna kuracja trwa 4 miesiące, aplikacja 2 x dziennie**



**NOWY NISSAN PULSAR.  
IDEALNIE DOPASOWANY.**

Zobacz się, jak wygląda. Dane i karty cennik w koncie klienta. Cena wyceniona bez podatku od wartości dodanej i kosztami dostawy. Zawiera akcesoria.

polski pomysł  
polski producent  
polska praca







# Multikino®

Więcej niż kino.

DayUp to unikatowe połączenie musu owocowego, jogurtu i ziaren zbóż, którym możesz się cieszyć dosłownie wszędzie. DayUp to nowa definicja śniadania - bez wyrzutów sumienia





Warka w latach 90



# Volvo trucks

An advertisement for Volvo Trucks. On the left, a woman is seen driving a white Volvo truck. The background is a vast, hazy landscape with mountains under a clear sky. A skydiver is visible in the upper center, with a thin line extending from them towards the text. The text is in Polish, emphasizing efficiency and performance.

**OSZCZĘDNOŚĆ I OSIĄGI**

Twoja rentowność jest istotą naszego podejścia

Utrzymuj tempo. Oszczędzaj paliwo. >

**Congratulations to Audi for winning  
South African Car of the Year 2006.**



**From the Winner of  
World Car of the Year 2006.**

Although anyone who has been behind the wheel of the newly awarded A8 Sedan is well aware that it is without doubt the most spacious sedan, it was particularly its ease that has been officially confirmed by 48 of the world's leading motoring journalists. When every new car around the world was scrutinized and ranked, a combination of inspired handling, thrilling performance and spacious interiors convinced the world's most discerning jury that the A8 is the most advanced sedan in the world's fleet.

The A8 is available in various models at 2.0, 3.0, 3.0 TFSI, 4.0 and 4.0 TFSI. Please refer to 020 000 0000 for more information and reservations.

Audi A8 Sedan



Audi



**Congratulations to BMW for Winning  
World Car of the Year 2006**



**From the Winner of Six Consecutive  
Le Mans 24 Hour Races  
2000-2006**



**ZNALEZIONE NA  
WWW.JOEMONSTER.ORG**



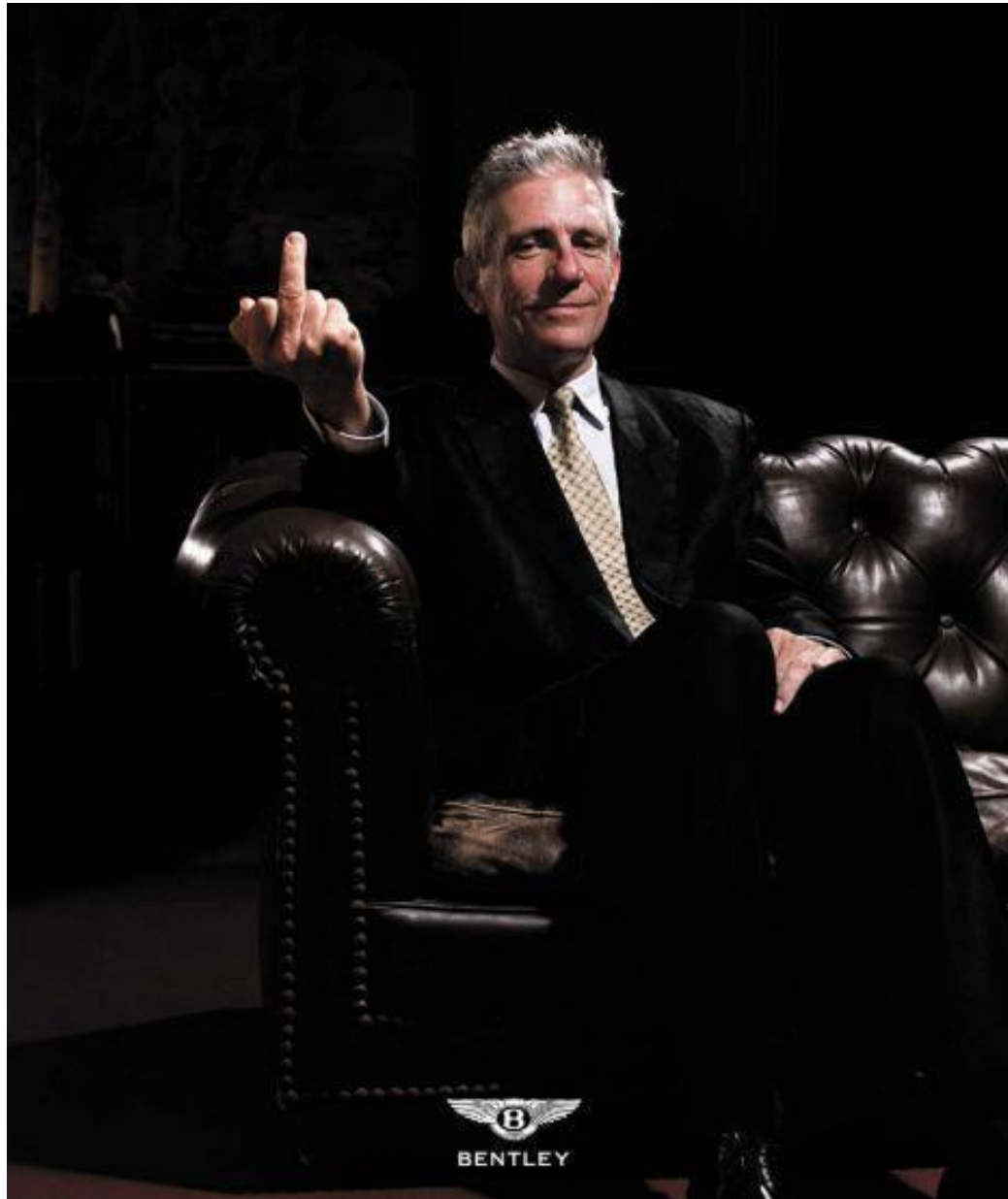
Vorsprung durch Technik [www.audi.de](http://www.audi.de)

Well done to Audi and BMW for winning the beauty contest.  
From the winner of the 2006 International Engine of the Year.



**SUBARU**  
THE ULTIMATE ALL-WORLD DRIVE

ZNALEZIONE NA  
**WWW.JOEMONSTER.ORG**



# 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)

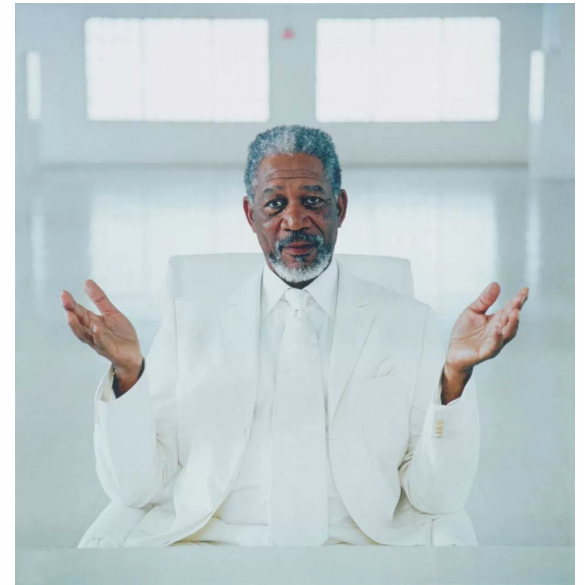


- Buntownik - rzuca wyzwanie utartym porządkom i dąży do zmiany (Diesel, Apple)



# 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 chwała. Podziw innych to siła, która go napędza (Nike)
- Odkrywca - z zasady nie chodzi utartymi ścieżkami. Ale to nie o zasady, ale o podróż mu chodzi (North Face, Starbucks)

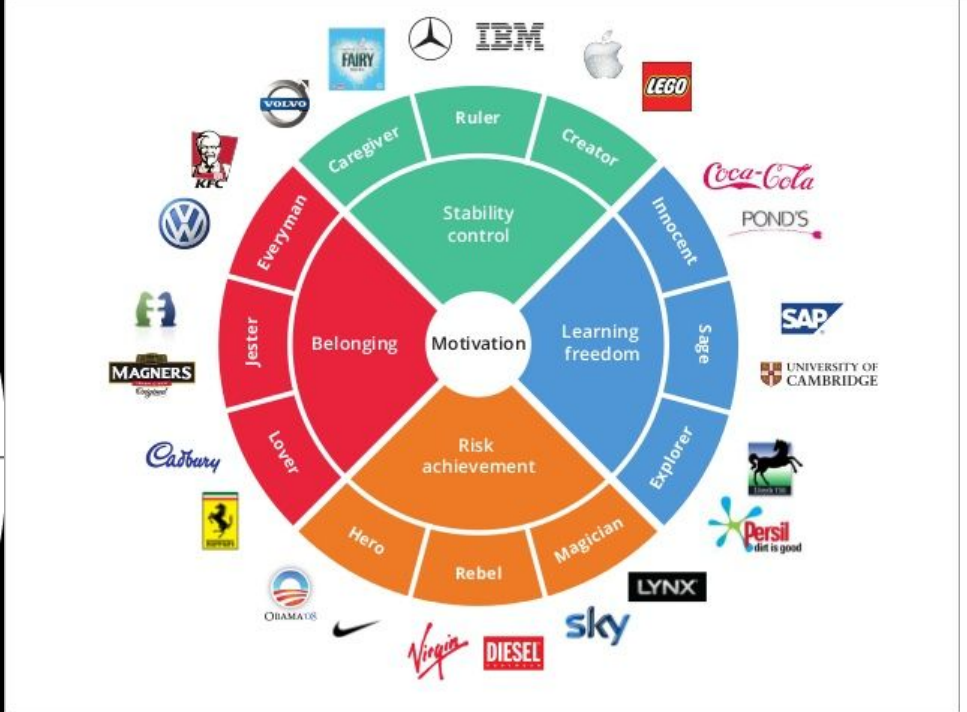


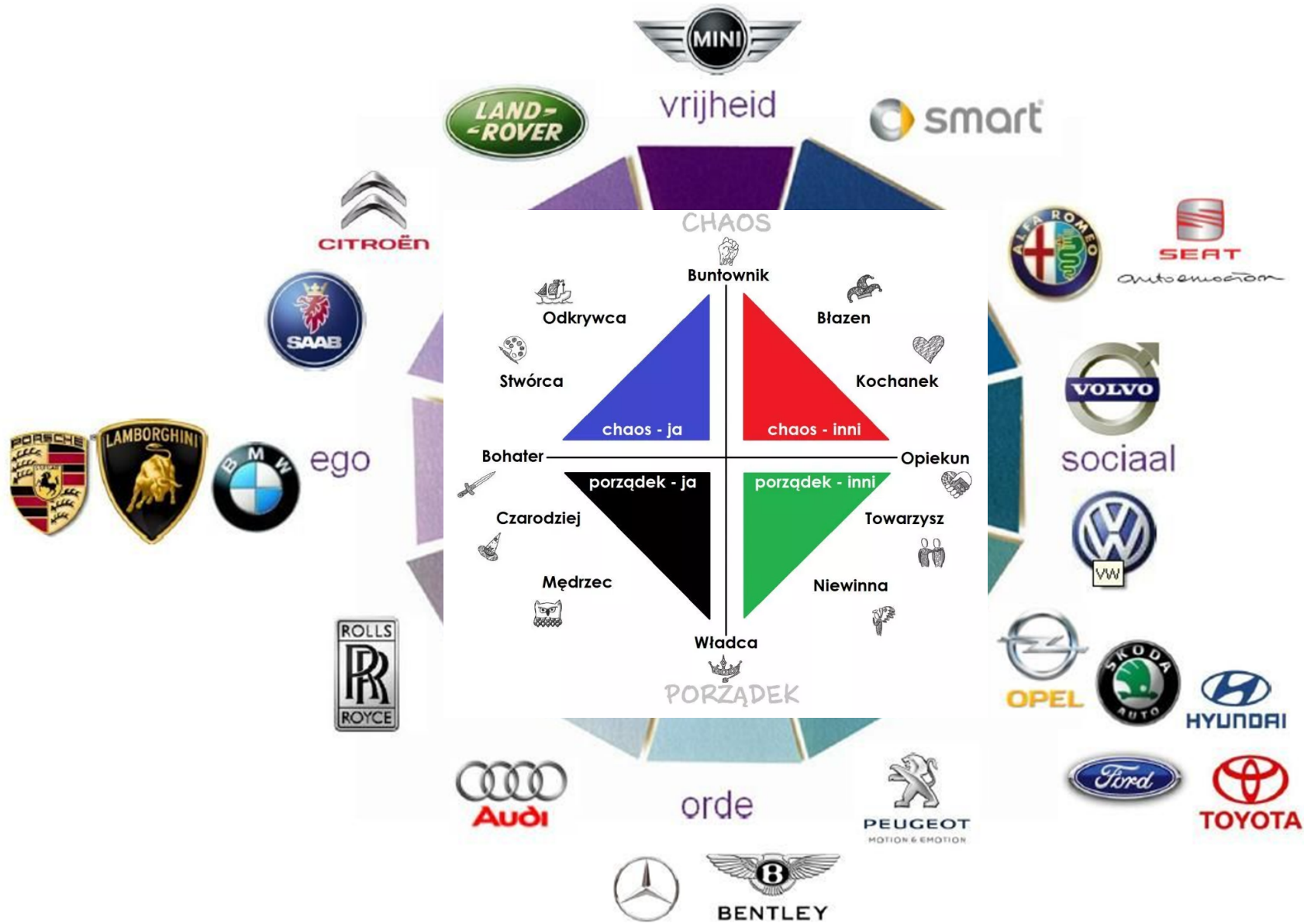
# Archetypy

- 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, szczery (Dove)









# Strategia marki

Strategia marki indywidualnej

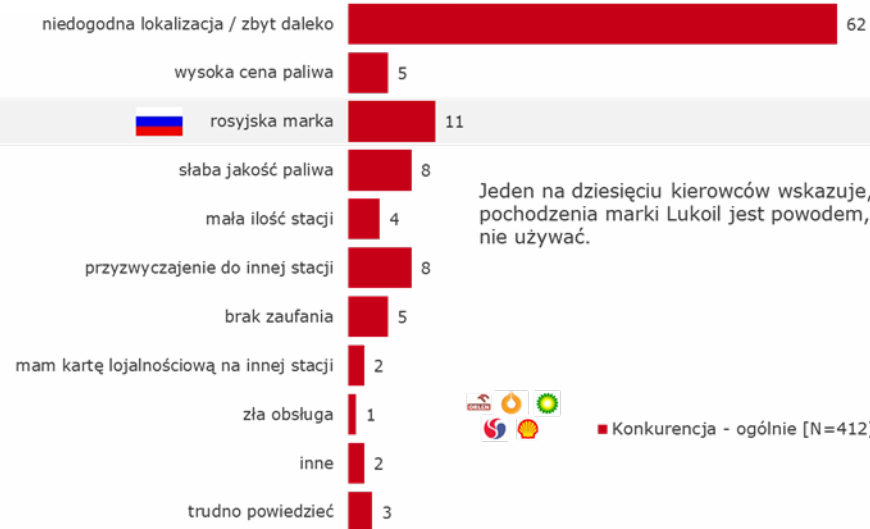
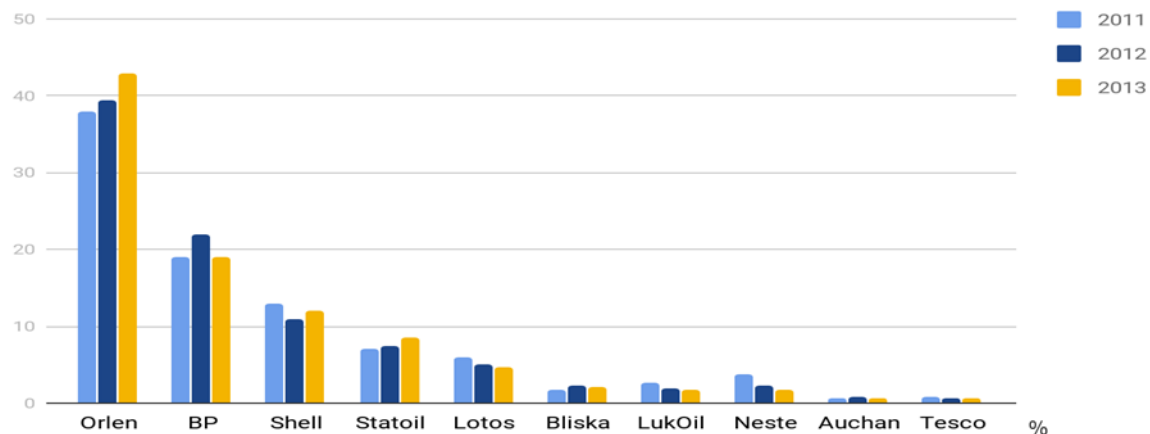
Strategia marki rodzinnej





# Lukoil

## TOP 10 stacji paliwowych



Konkurencja - ogólnie [N=412]

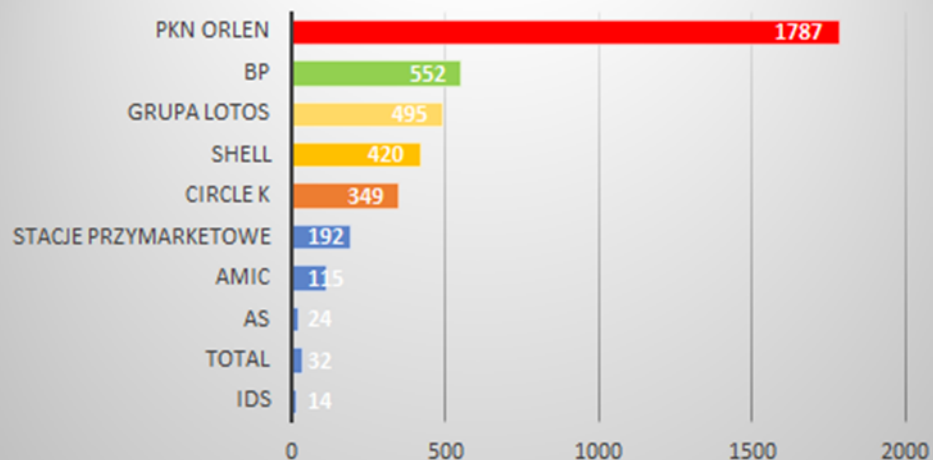
Jeden na dziesięciu kierowców wskazuje, że kraj pochodzenia marki Lukoil jest powodem, aby jej nie używać.

# AMIC Energy

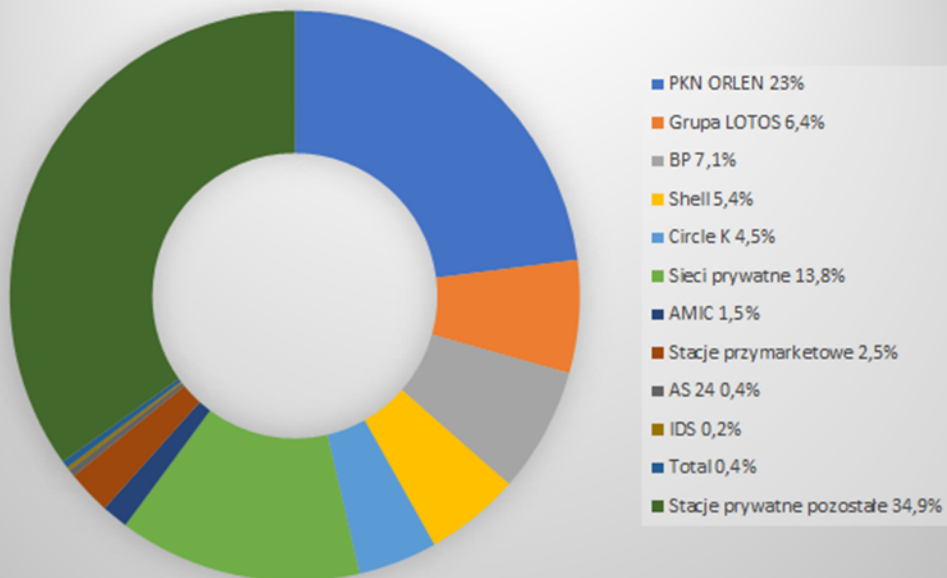


## amic ENERGY

### 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

# Persony

## **Persona 1 - Artur.**

Wiek około 45 lat, mieszkający w mieście, posiadający średnie wykształcenie i samochód średniej klasy. Jego główną motywacją zakupową jest cena, która decyduje o wyborze najbliższej stacji, na której tankuje.

Kilka godzin dziennie spędza przed telewizorem, do godziny w Internecie.

W ciągu roku przejeżdża 15-25 tys. km. Obserwując rosnące ceny i wydatki roczne na paliwo zastanawia się, czy ciągle go stać na wygodę jeżdżenia autem.

Szansą dla AMIC Energy jest oferowanie dobrej jakości paliwa w konkurencyjnej cenie.

## **Persona 2 - Ania.**

Wiek 35 lat, mieszkająca w mieście, posiadająca wyższe wykształcenie i samochód średniej klasy. Jej główną motywacją zakupową jest bezpieczeństwo, łatwość oraz atmosfera podczas tankowania.

W ciągu roku przejeżdża 20 tys. km. Wybiera stacje kierując się opiniami męża i innych użytkowników, które przeczyta w internecie. Stacja benzynowa to dla niej konieczność, uzupełnienie oleju, płynów stanowi dla niej wyzwanie

Szansą dla AMIC Energy jest oferowanie wysokiej jakości paliw oraz pomocnej obsługi na stacji.

## **Persona 3 - Rafal.**

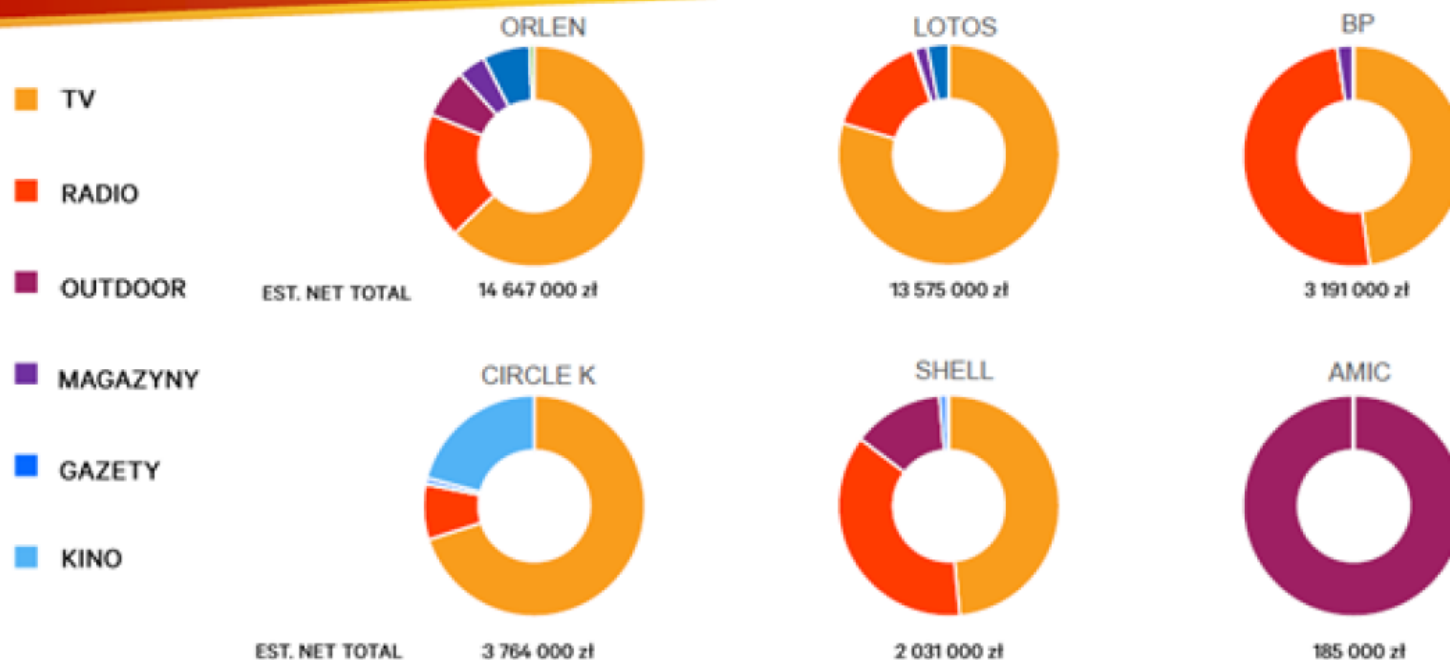
Wiek 24 lata, mieszkający w mieście, student. Jest to jego pierwszy samochód - kilkuletni, średniej klasy. Jego główną motywacją zakupową jest możliwość zjedzenia posiłku przy okazji tankowania i cena za 20 litrów paliwa.

W ciągu roku przejeżdża 8-10 tys. km. Szuka miejsc z tanim paliwem i możliwością szybkiego zjedzenia ciepłego posiłku.

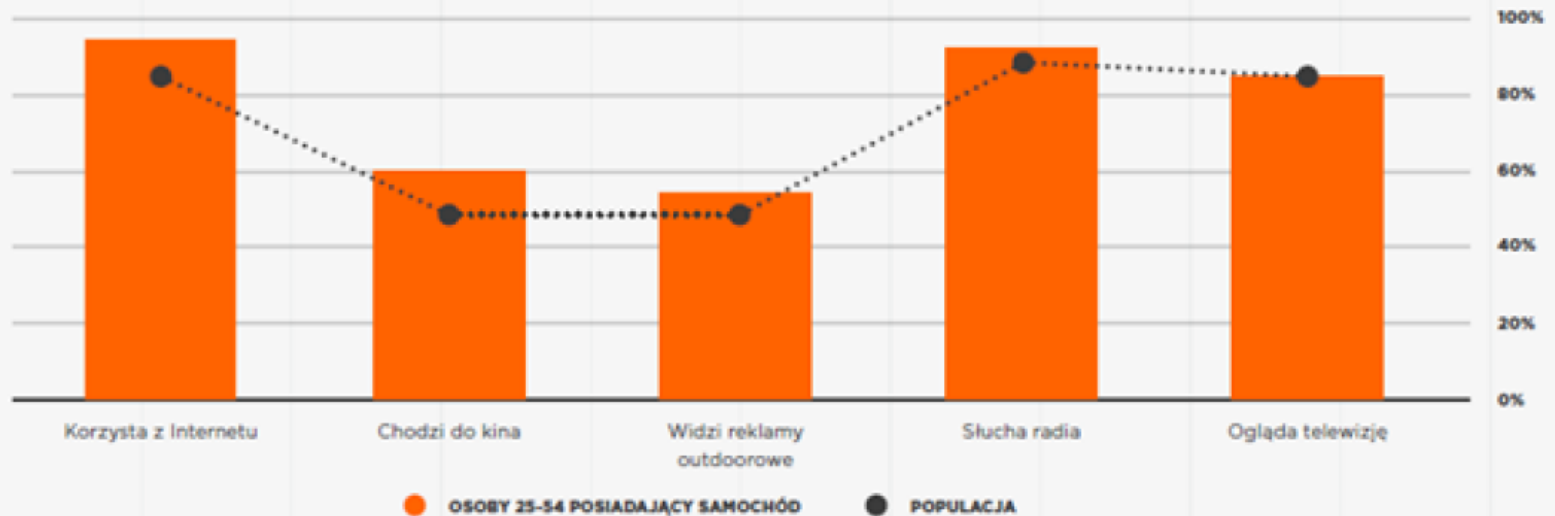
Telewizji on-line nie ogląda, natomiast 5-7 godzin spędza przed komputerem lub ekranem smartfonu. Szansą dla AMIC Energy jest oferowanie konkurencyjnego cenowo paliwa oraz smacznego i szybko dostępnego posiłku.



# Reklamowo: rynek stacji paliw to kilku graczy o znaczących budżetach. TV i Radio – kluczowe media



# KONSUMPCJA MEDIÓW PRZEZ GRUPĘ TARGETOWĄ





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



du.pl

# Wybór mediów

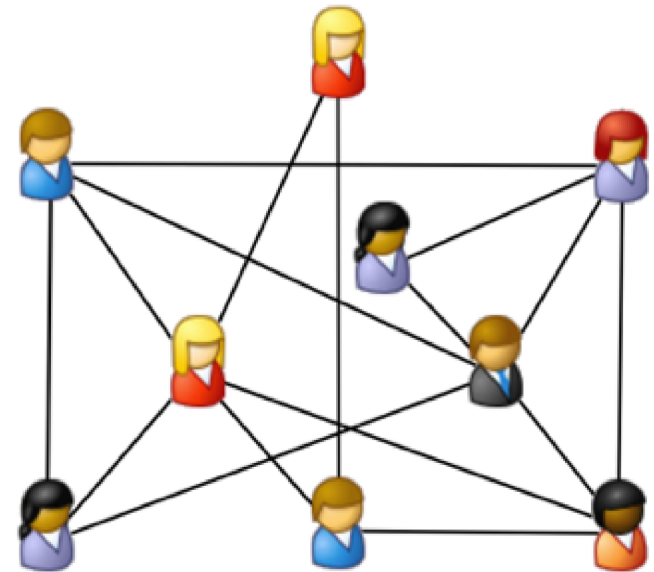
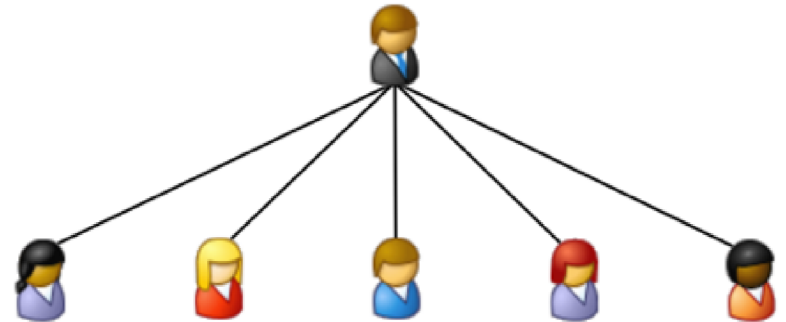
- Display (Internet)
- Search (Google Adwords) - amic, AMIC stacje, stacje benzynowe, Lukoil etc
- Video
- Geotrapping – osoby odwiedzające stacje benzynowe na terenie Polski, korzystające z aplikacji Yanosik i Waze
- Social Media – Facebook i Instagram
- Audio – Spotify
- Radio – lokalne
- Outdoor – na stacjach lub 100m od stacji

## Łukasz Byśkiniewicz-kierowca oraz Zbyszek Cieślak-pilot



# 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

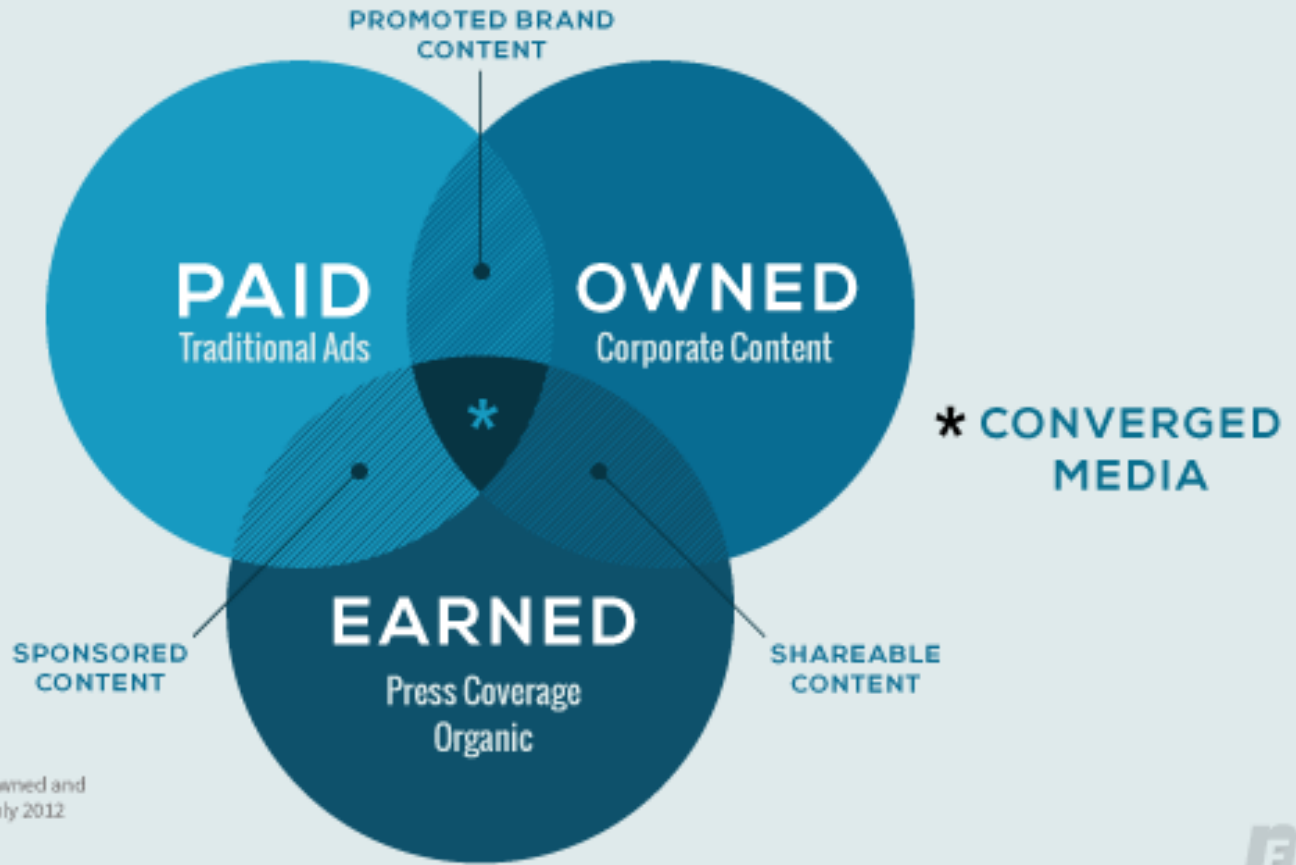
## Funkcje:

- 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



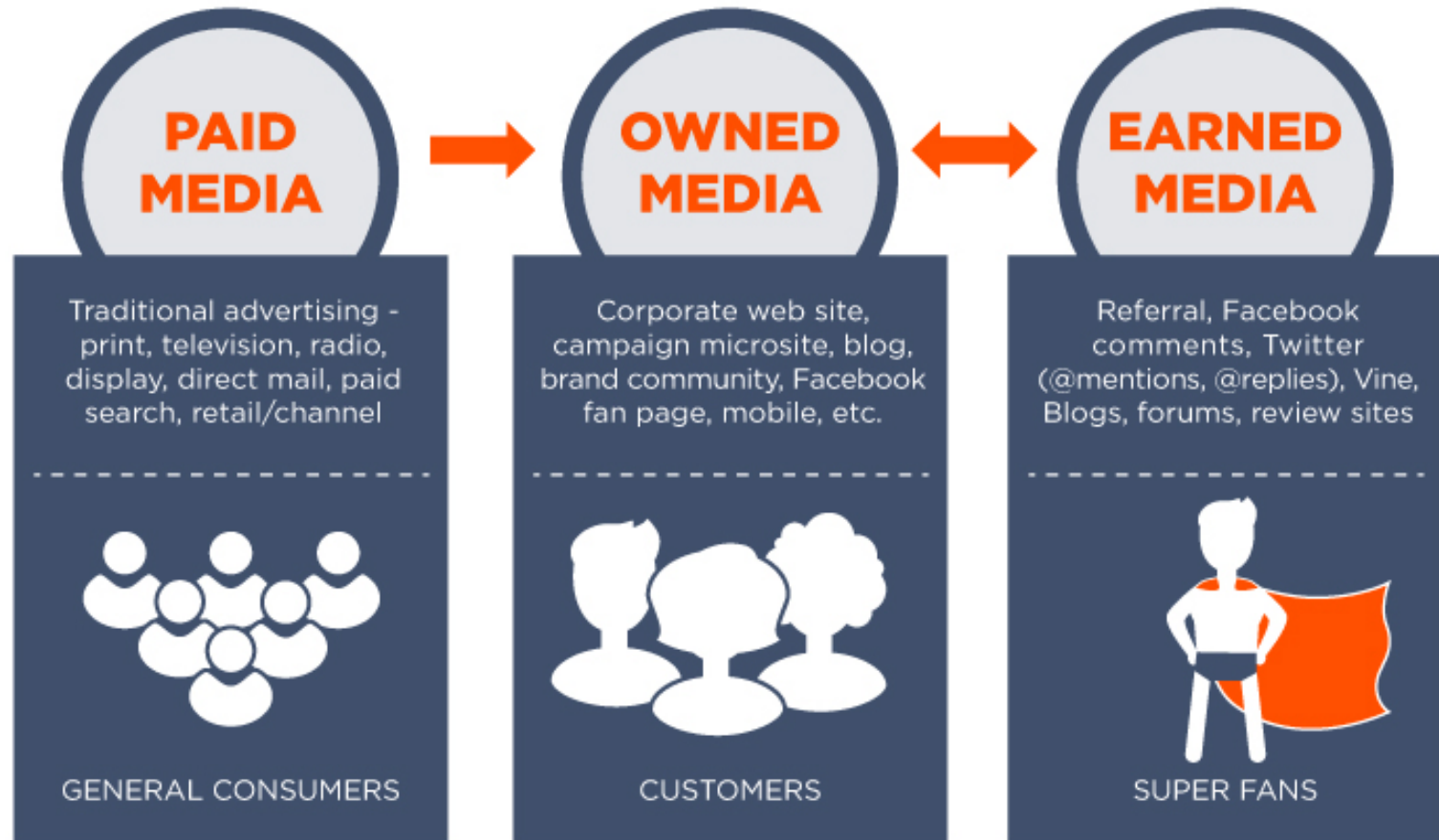
**SOURCE**

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

© 2013 rFusion Group, LLC.

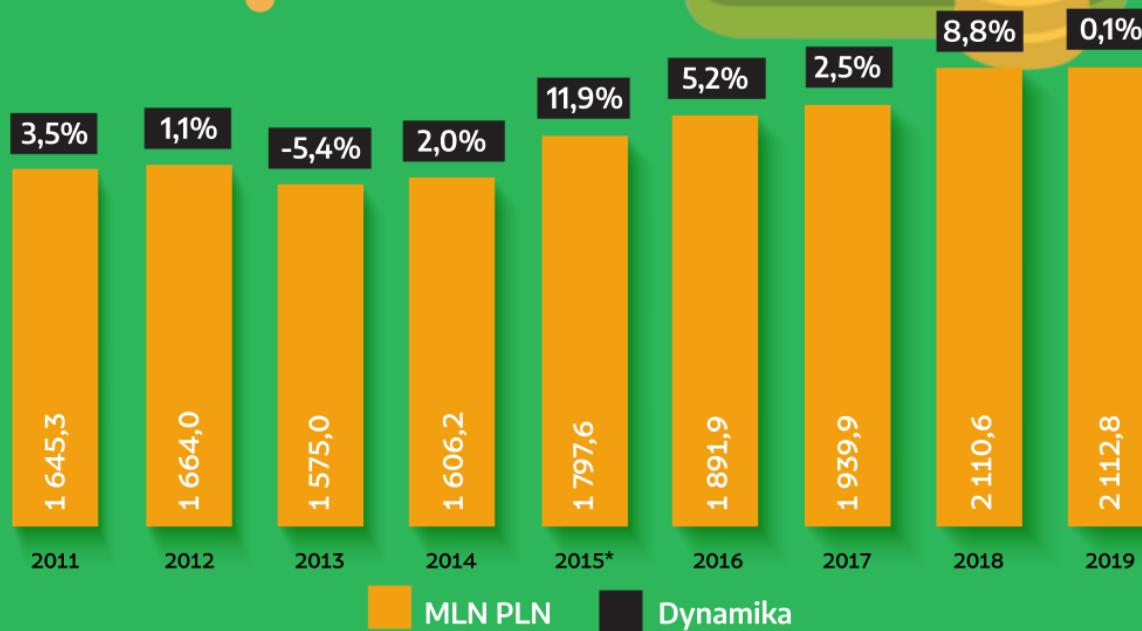


# Media opłacone, własne, pozyskane



# Wartość Rynku Reklamowego Netto

w Polsce w Q1 w latach 2011-2019

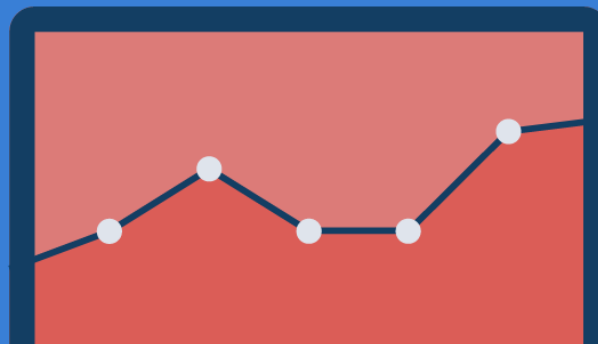
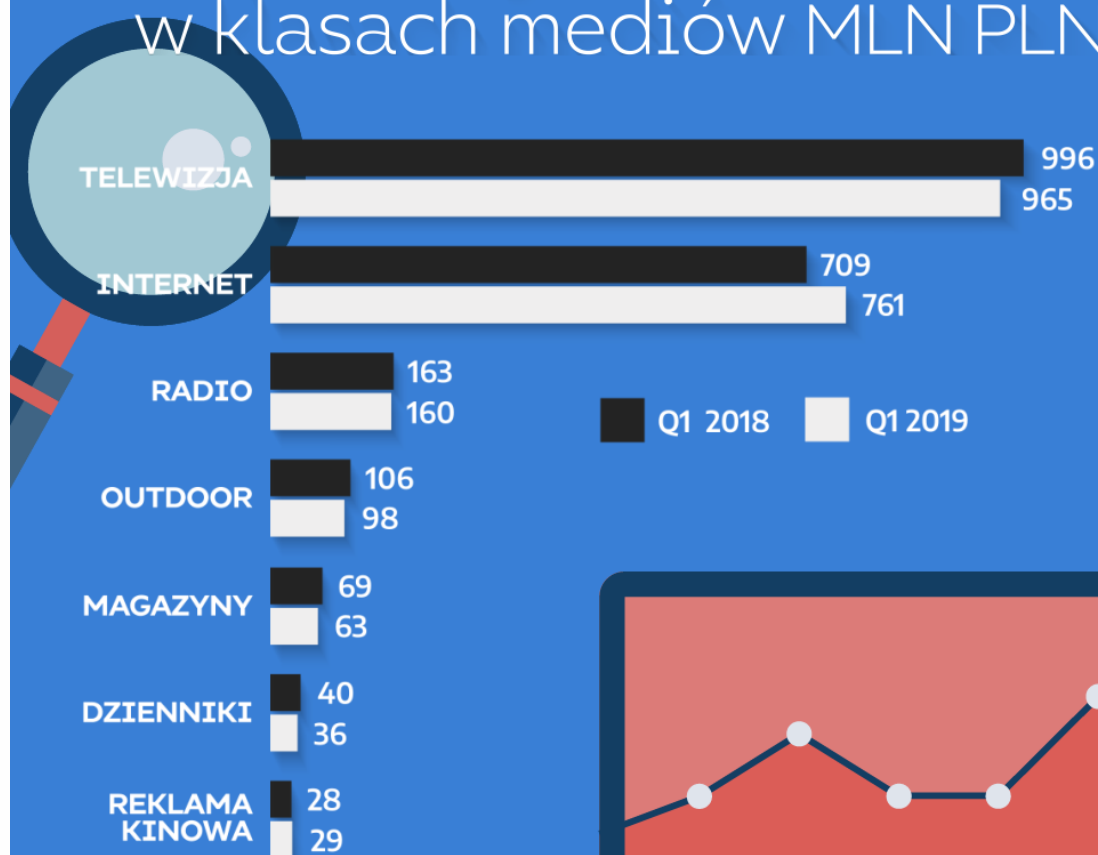


\*Zmiana metodologii liczenia rynku reklamy online



# Zmiany wartości reklamy

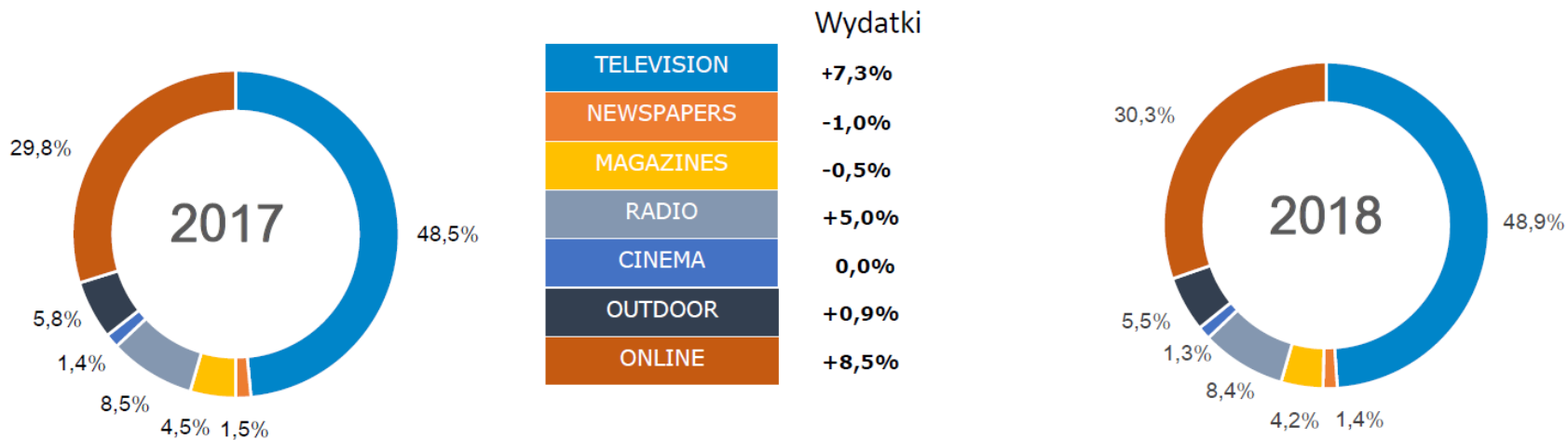
w klasach mediów MLN PLN





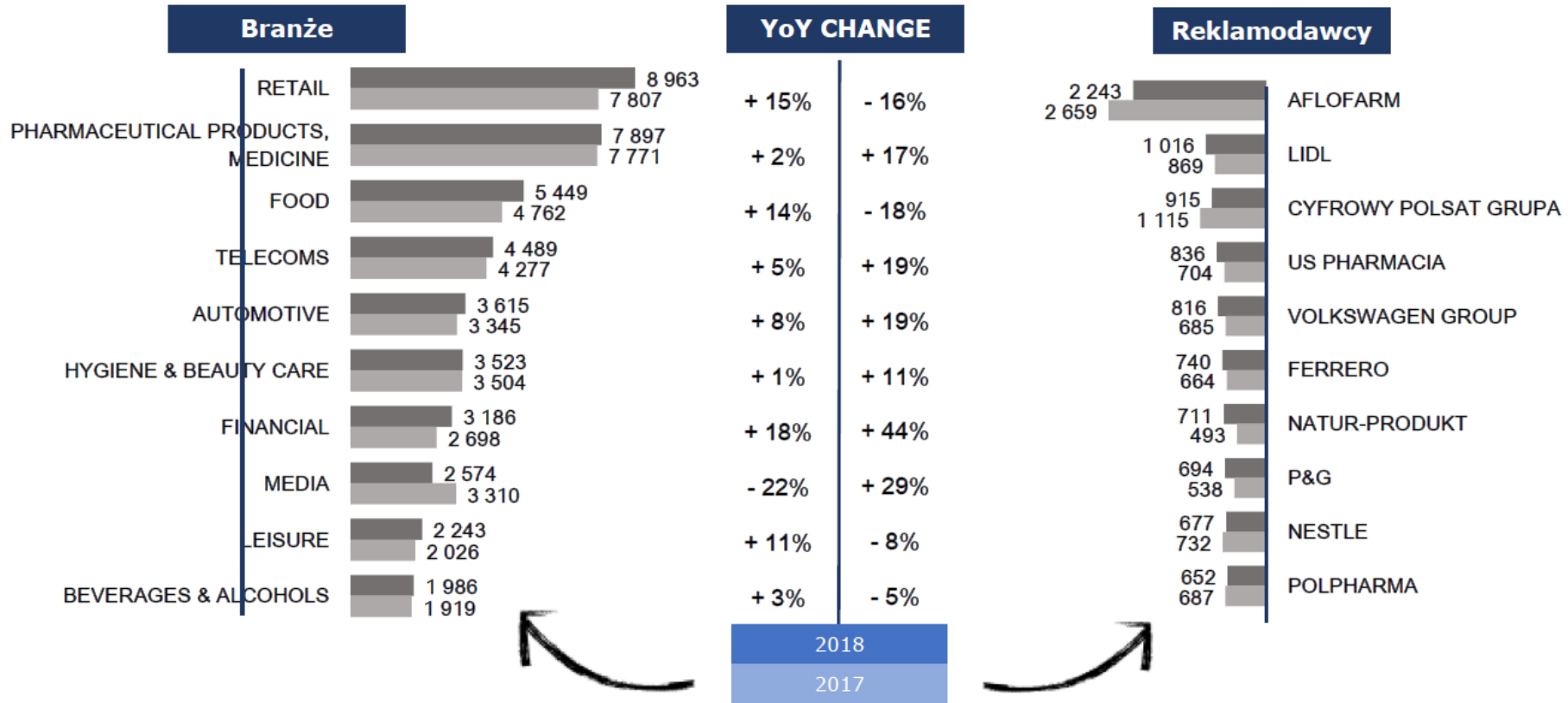
# Media split

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



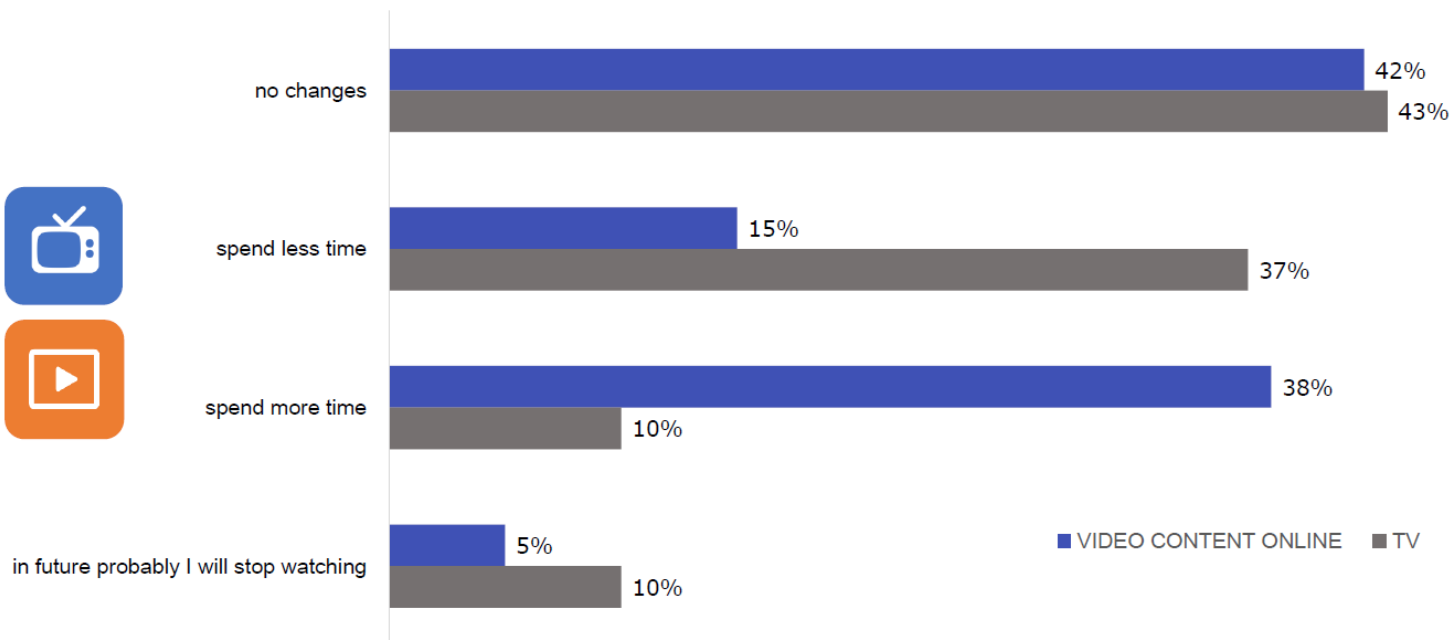
# Wydatki. TOP Sektory i Reklamodawcy w mediach

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

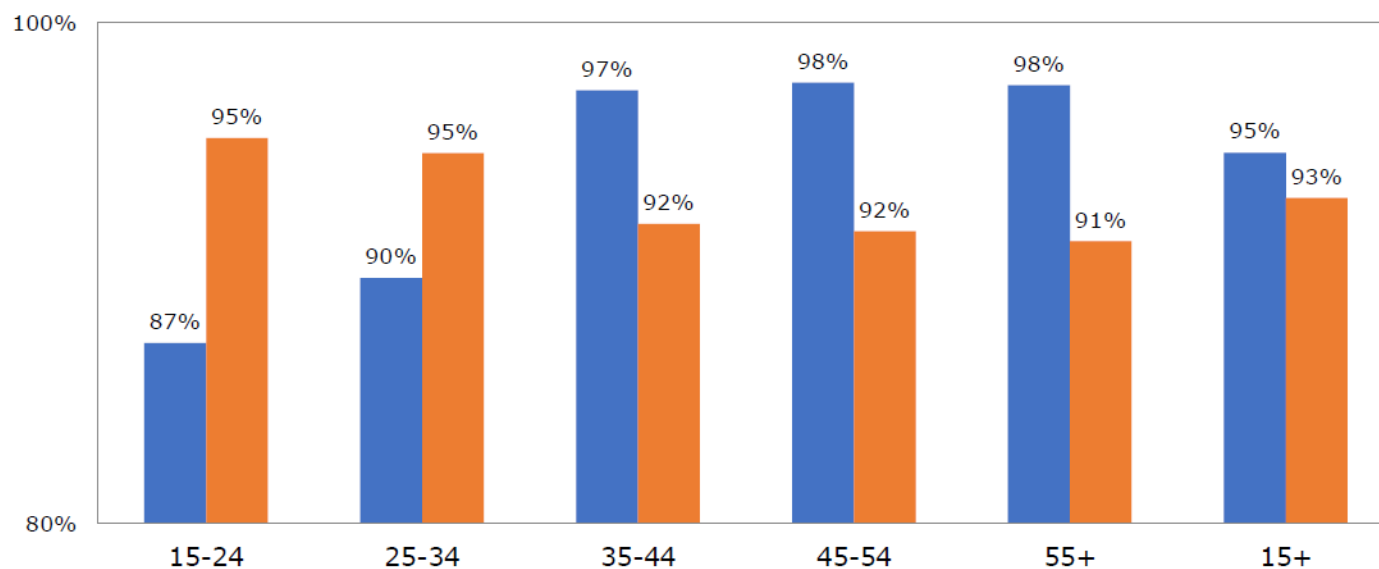
## MONTHLY TV AND VIDEO ONLINE REACH



TELEVISION  
REACH  
AMONG  
POPULATION



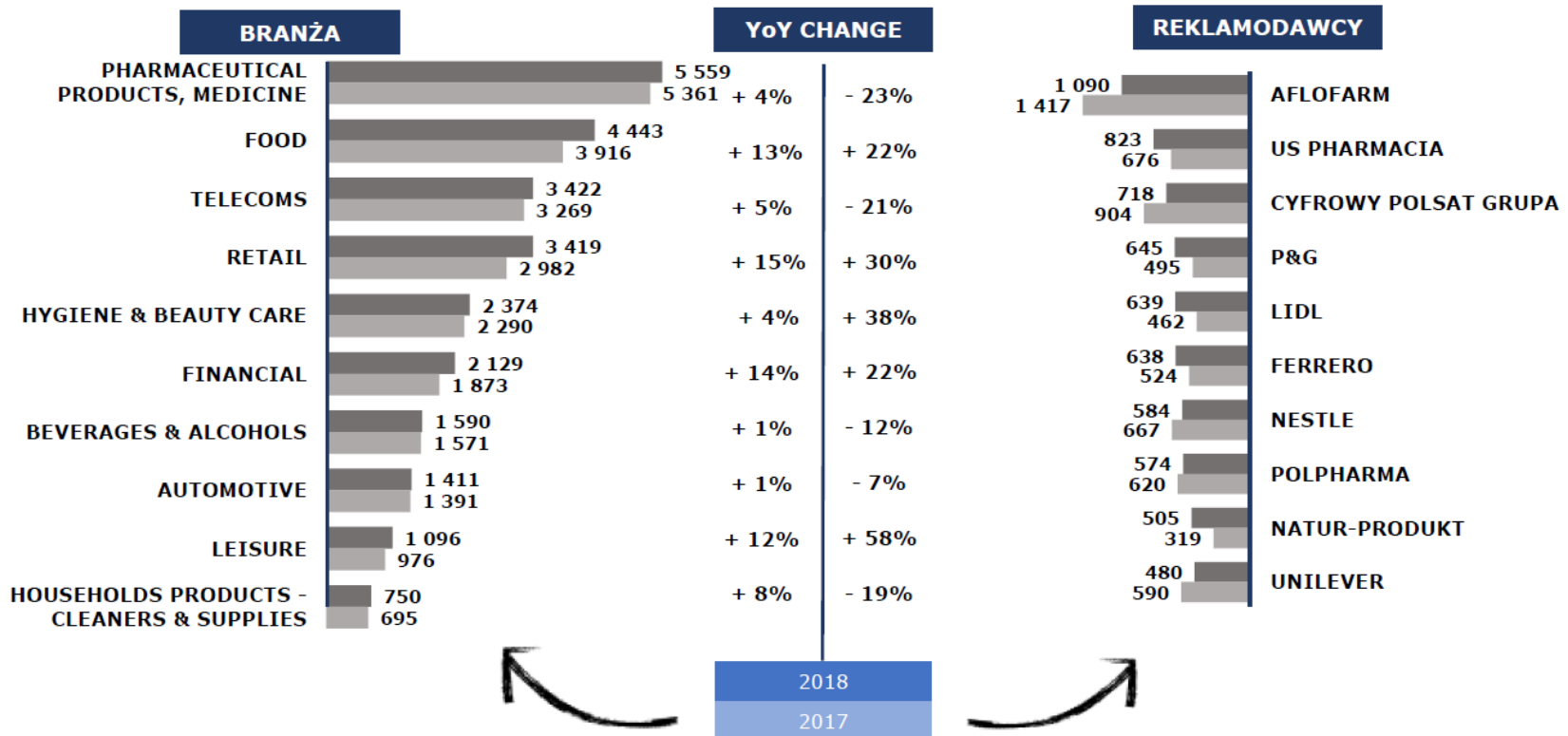
VIDEO  
ONLINE  
REACH  
AMONG  
INTERNAUTS



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

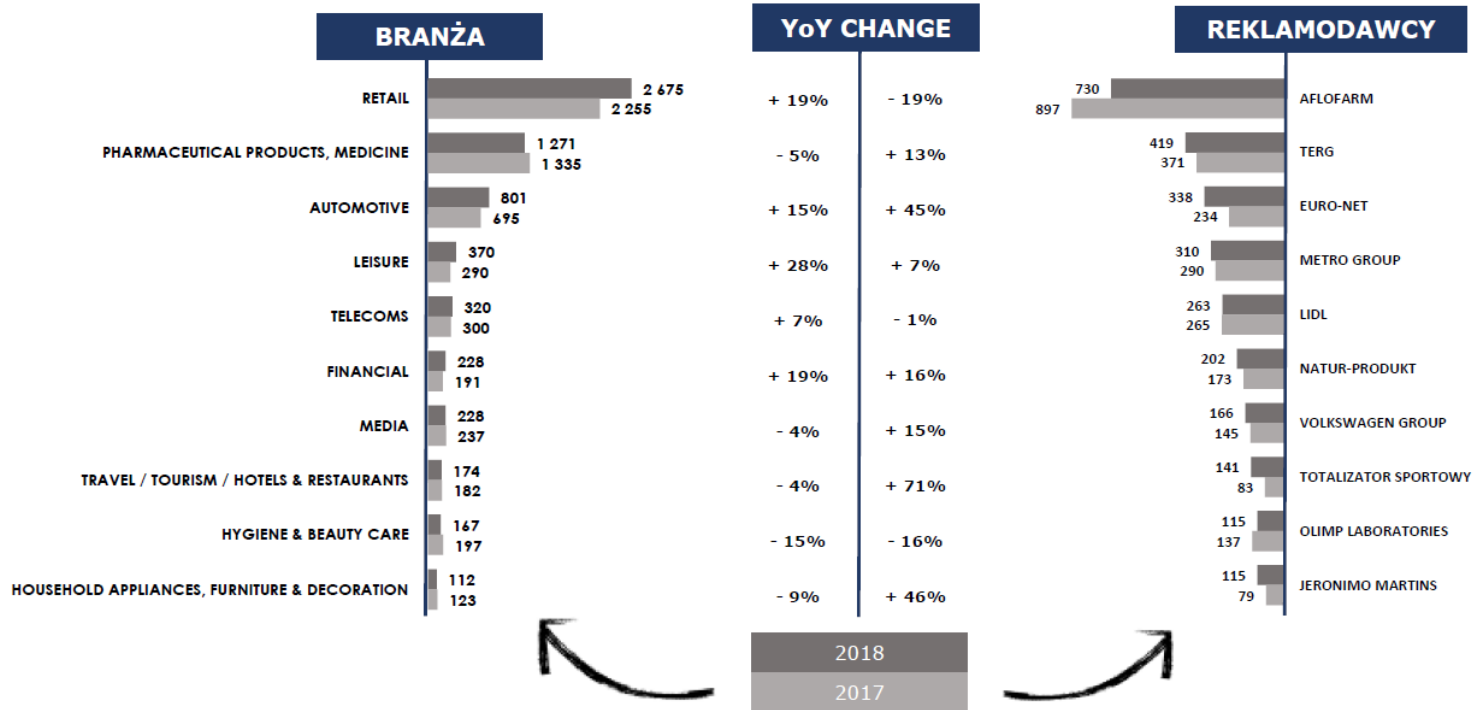


# TV: Wydatki reklamodawców (RATECARD)



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

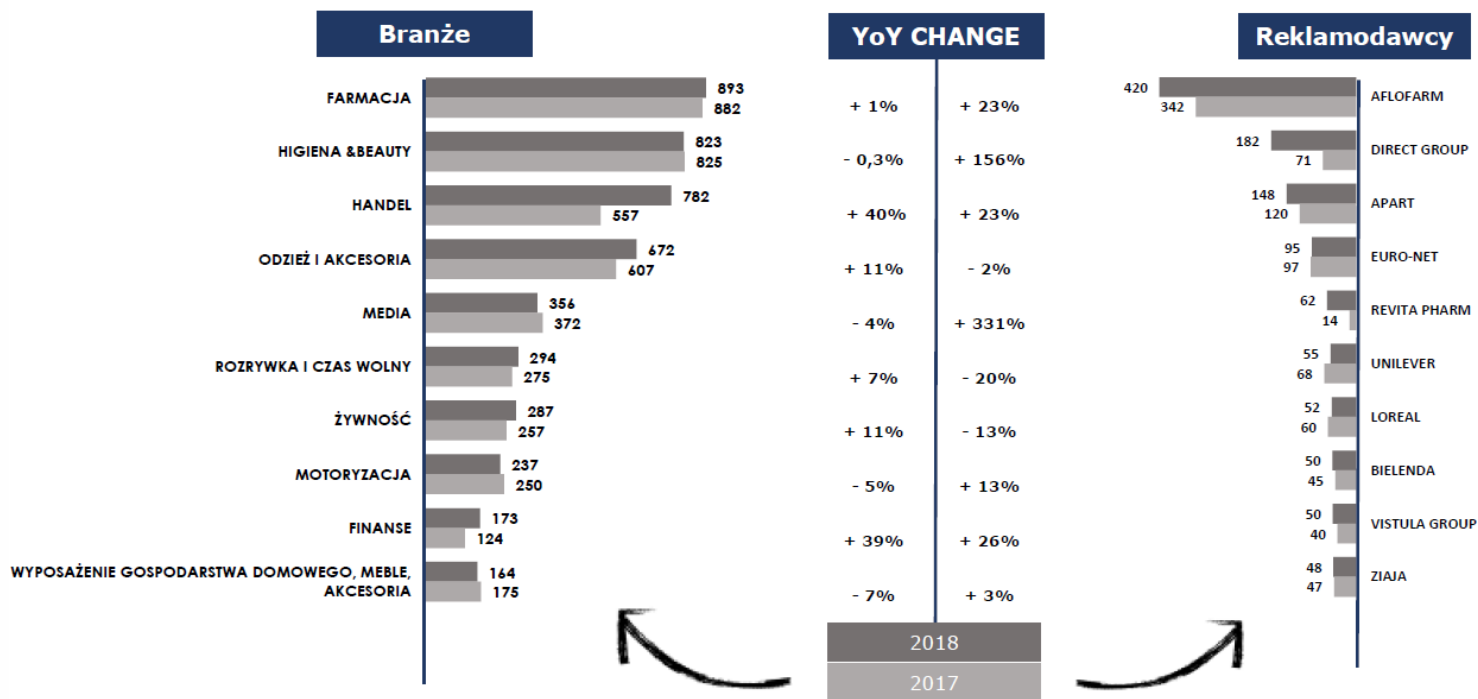
# Radio wydatki



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

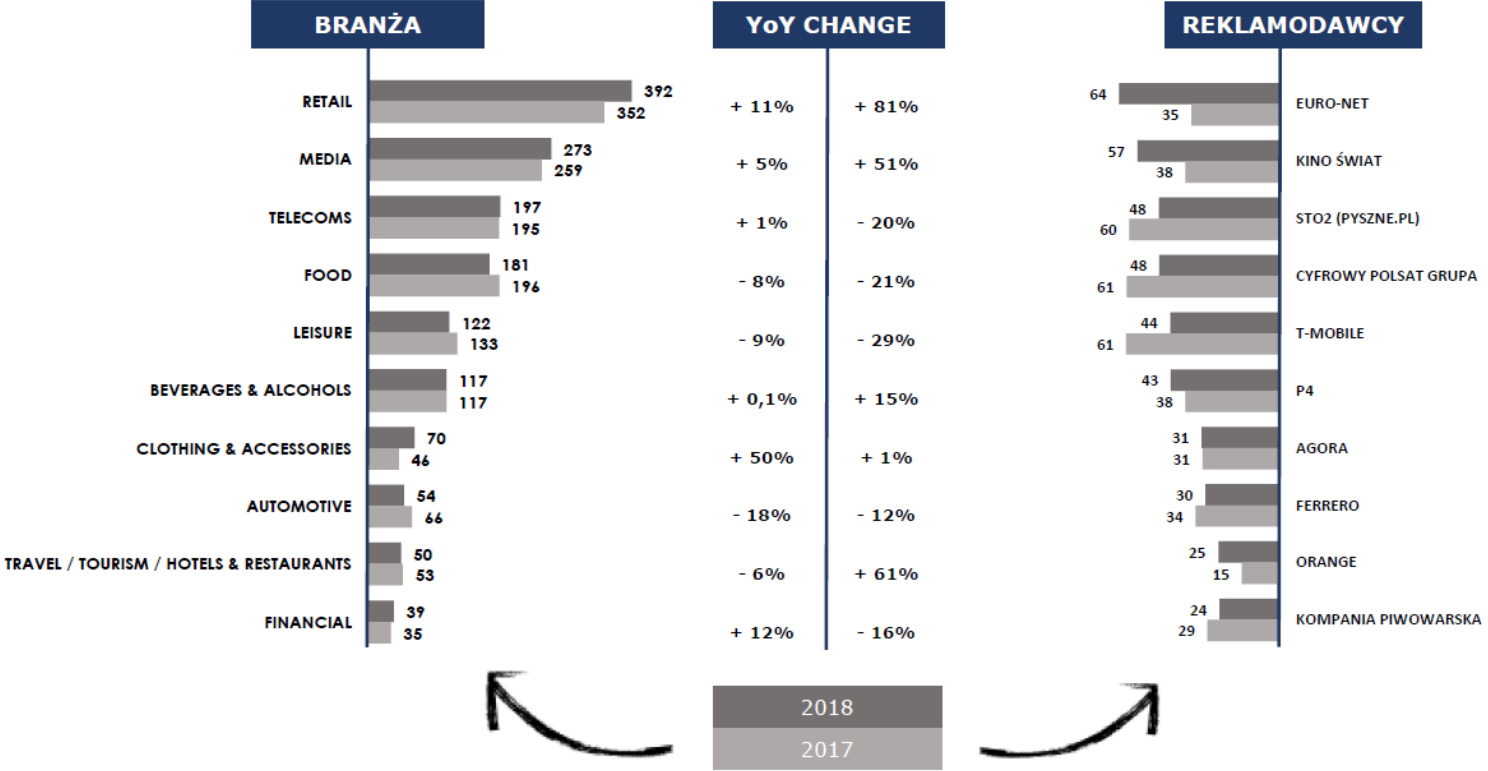


# Sektory i reklamodawcy z największymi inwestycjami w prasie



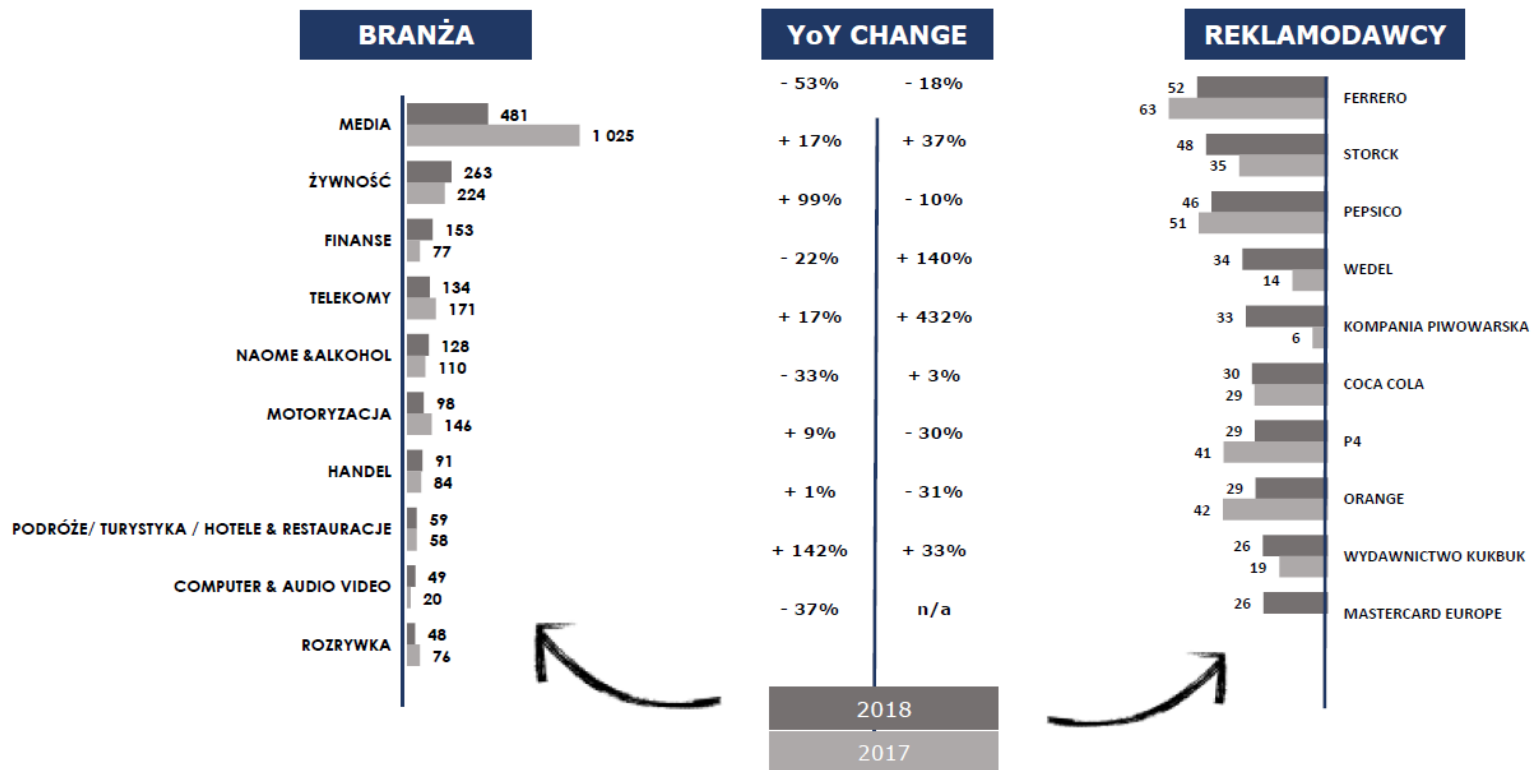
Źródło: estymacje w oparciu o Kantar Media, mPLN ratecard.

# OUTDOOR wydatki



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

# Sektory i reklamodawcy z największymi inwestycjami w reklamę kinową



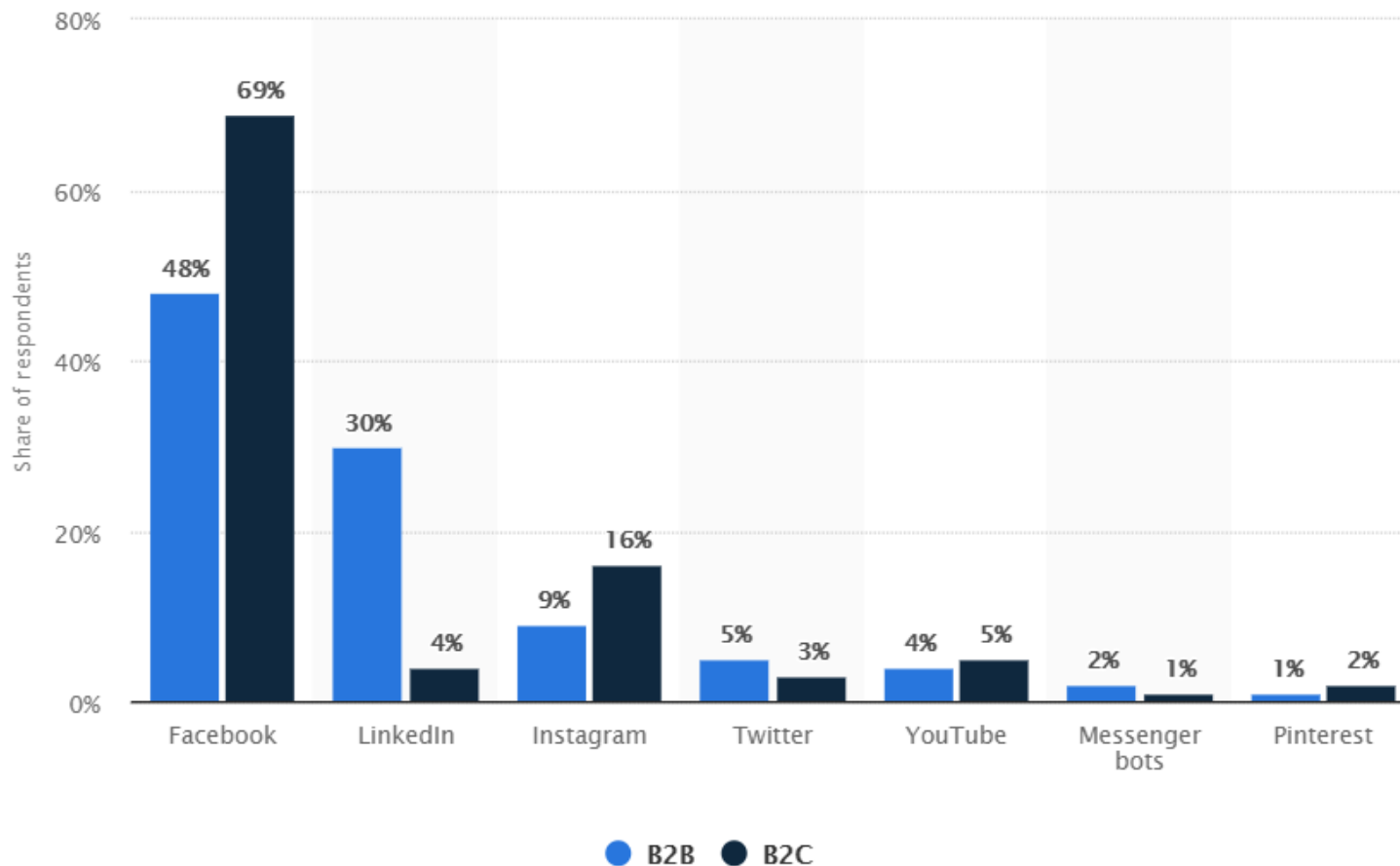
Źródło: ONE House – estymacja na podstawie Kantar Media, mPLN ratecard.

# Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

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



# 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.

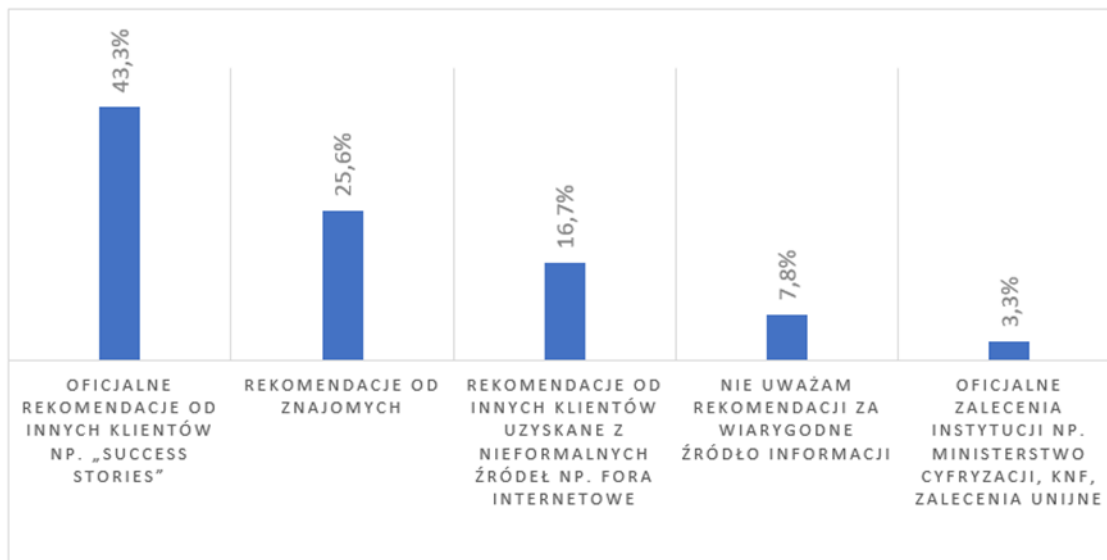


# Marketing rekomendacji

- 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.

# Ambient media

- alternatywny nośnik reklamy, inny niż powszechnie używane.
- media standardowe użyte w sposób niekonwencjonalny.
- niestandardowe działania reklamowe prowadzone w miejscach, gdzie konsument reklamy się nie spodziewa
- rozwiązania, które mają zaskakiwać odbiorcę - poprzez zestawienie z kontekstem, nietypowym otoczeniem, nietypową formą nośnika albo przez swoją mnogość i siłę oddziaływania

# Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

[www.rynkologia.pl](http://www.rynkologia.pl)

facebook.com/jolanta.tkaczyk

[twitter.com/rynkolog](https://twitter.com/rynkolog)