

Rewers i Awers. Akademia Edukacji Ekonomicznej SGH

Akademia Młodego Ekonomisty



Trendy w marketingu
dr Patryk Dziurski

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
8 października 2019 r.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



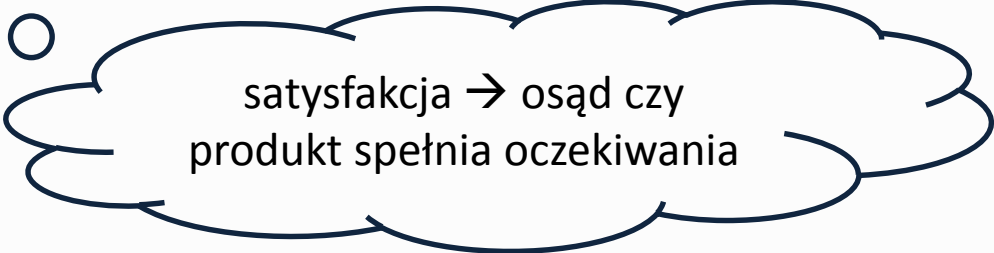
Marketing?

Ujęcie klasyczne (tradycyjne; wąskie):

- czynności wspierające sprzedaż
- marketing związany z przedsiębiorczą działalnością firmy zorientowaną na zysk

Ujęcie współczesne (szerokie):

- wymiana jako forma zaspokajania indywidualnych oraz zbiorowych potrzeb
- nie tylko potrzeby, ale też pragnienia i związane z nimi źródła satysfakcji
- celem jest usatysfakcjonowanie potrzeb partnera



satysfakcja → osąd czy
produkt spełnia oczekiwania

Ludzie nie kupują „rzeczy”, ale kupują satysfakcję związaną z zaspokajaniem ich potrzeb?

A.C. Book, C.D Schick, *Fundamentals Of Copy & Layout*, 3rd ed., McGraw-Hill, Chicago 1997.

Nie sprzedawaj mi ubrania. Sprzedaj mi schludny wygląd, styl, atrakcyjność

Nie sprzedawaj mi książki. Sprzedaj mi miło spędzony czas, korzyści z większej wiedzy

Nie sprzedawaj mi perfum. Sprzedaj mi ...

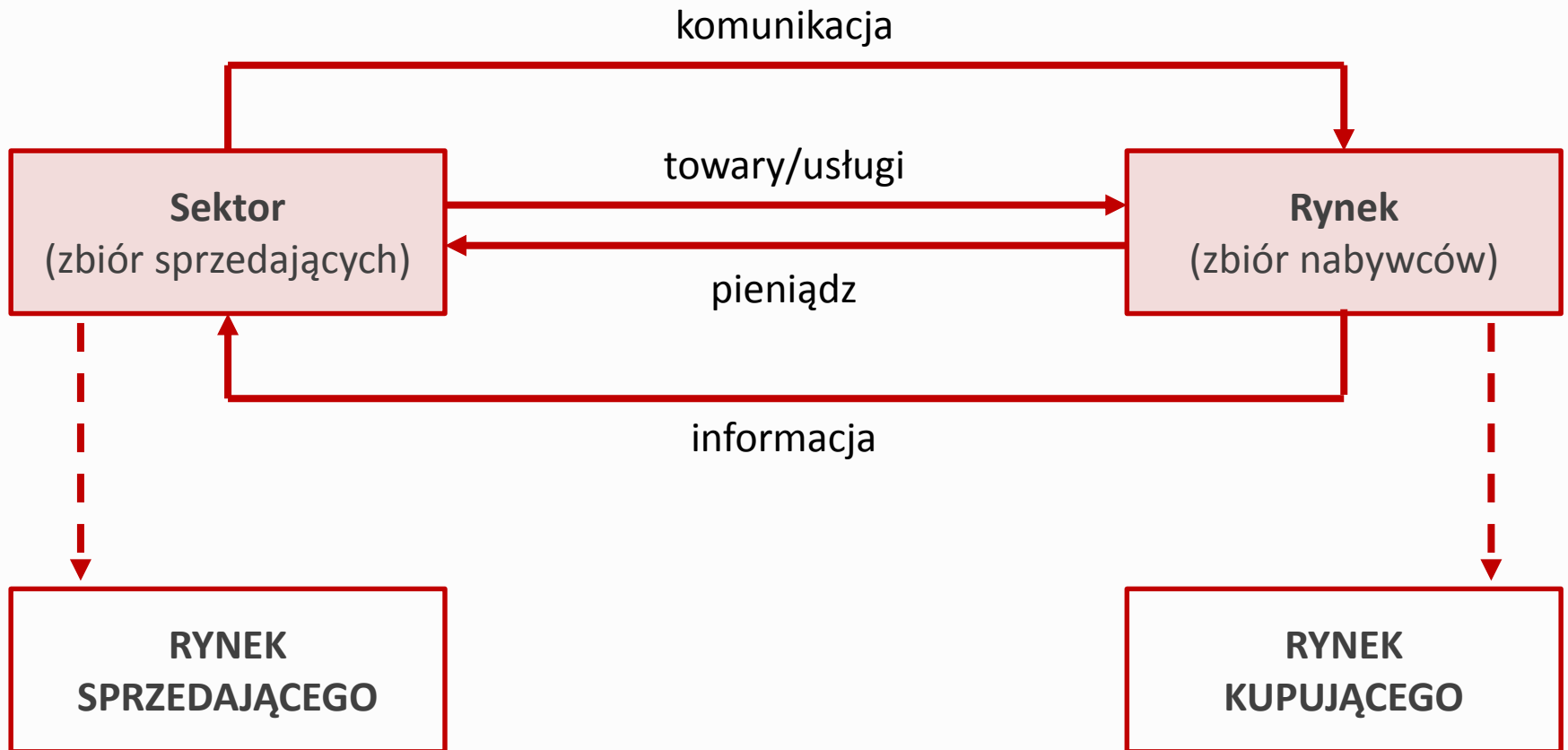
Nie sprzedawaj mi kwiatów. Sprzedaj mi ...

Nie sprzedawaj mi kawy. Sprzedaj mi ...

Nie sprzedawaj mi usług e-bankowości. Sprzedaj mi ...

Nie sprzedawaj mi linii produkcyjnej. Sprzedaj mi ...

Marketing jako nauka o rynku



Orientacja na produkt

- podejście „od środka do zewnątrz” (*inside – out*)
- przekonanie kupujących do oferowanych produktów; nabywcy wybierają produkty z najlepszą jakością oraz najlepiej realizujące ich cele
- „złudzenie lepszej pułapki na myszy”
- sprzedaż dużej liczby produktów-hitów oraz masowa produkcja
- zwiększanie sprzedaży poprzez oferowanie nowych produktów lub wchodzenie na nowe rynki

Orientacja na klienta

- podejście „od zewnątrz do środka” (*outside – in*)
- firmy oferują zróżnicowane produkty, których chcą nabywcy; koncentracja na kupujących i reagowanie na wysyłane przez nich sygnały
- konieczność wyboru grupy obsługiwanych nabywców; różnorodność potrzeb
- zysk pochodzi z tworzenia i zwiększania wartości dla nabywcy; wyższe ceny, możliwość *cross-sellingu*

Trendy konsumencie w marketingu

1. „Mieszanie się płci”
2. LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*)
3. Samoleczenie
4. *Trysumer* – „konsument poszukujący”
5. *Sharing economy* – współpraca konsumencka
6. Demokratyzacja luksusu
7. Technologizacja życia codziennego
8. „Cyfrowa abstynencja”
9. Natychmiastowa gratyfikacja
10. Hiperpersonalizacja

B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.

Średnie ceny, od jakich dane dobro można uznać za luksusowe, według bogatych Polaków

Dobro	Cena
Garnitur męski	
Sukienka	
Butelka wina	
Perfumy	
Samochód	
Weekend w SPA dla dwóch osób	
Kolacja w restauracji dla dwóch osób	

KPMG, Rynek dóbr luksusowych w Polsce, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/12/pl-Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-Edycja-2017.pdf>

Trendy konsumencie w marketingu

1. „Mieszanie się płci”
2. LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*)
3. Samoleczenie
4. *Trysumer* – „konsument poszukujący”
5. *Sharing economy* – współpraca konsumencka
6. Demokratyzacja luksusu
7. Technologizacja życia codziennego
8. „Cyfrowa abstynencja”
9. Natychmiastowa gratyfikacja
10. Hiperpersonalizacja

B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.

Komunikacja marketingowa dziś

- celebryci z YouTube są bardziej wpływowi niż gwiazdy Hollywood (przynajmniej wśród nastolatków)
- władza nie leży w rękach jednostki, ale grup; zwycięstwo tłumu
- upadek ekspertów
- klienci wierzą znajomym, krewnym, fanom na FB oraz obserwującym na Twitterze, a nie przekazom marketingowym; silne relacje z innymi osobami, którym ufamy
- utrata panowania na komunikacją przez firmy
- mobilność konsumentów, szybkość życia, natychmiastowość
- łączenie świata realnego z wirtualnym

Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, mt biznes, Warszawa 2017.

3 zasady współczesnego marketingu

1. Zasada tworzenia wartości dla nabywcy
2. Zasada odróżniania się od konkurencji
3. Zasada wyboru grupy docelowej

Jakie stosuje się narzędzia, aby realizować trzy zasady współczesnego marketingu?

4P MARKETINGU

4P marketingu

- Produkt
- Cena
- Promocja
- Dystrybucja

Coś poszło nie tak jak powinno...

Produkt A

- szybkie sportowe auto
- wysoka cena na podstawie analizy konkurentów
- wyłączna dystrybucja przez ekskluzywne salony
- reklama w radiu

Produkt B

- salon fryzjerski ze znanym fryzjerem
- niska cena dla grup
- salon zlokalizowany w centrum miasta
- reklama w specjalistycznej prasie

Produkt C

- kosze z owocami dla rodzin z niskim dochodami
- niska cena
- sprzedaż przez Internet
- plakaty i lokalna gazeta

Produkt D

- restauracja fast-food
- wysoka cena
- dzielnica willowa z ekskluzywnymi restauracjami
- reklama w prasie biznesowej; program lojalnościowy

dr Patryk Dziurski

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Instytut Zarządzania

Zakład Zarządzania w Gospodarce

patryk.dziurski@sgh.waw.pl