

Akademia Młodego Ekonomisty



Trendy w marketingu

Jak będą nas kusić w najbliższej przyszłości?

Dr Agnieszka Piotrowska-Piątek

Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach

20 marca 2013 r.

Organizatorzy



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL

Kilka słów o współczesnym konsumencie...

Jaki jest?

- zróżnicowany (lojalność zakupowa współlistnieje z wrażliwością cenową, zmiennością, wrażliwością na tzw. dobry interes),
- trudny do „zaprogramowania”, dlatego też coraz więcej zmiennych decyduje o sukcesie rynkowym (na rynku ekonomika skali współlistnieje z „wytwórczością” a poszukiwanie indywidualnej tożsamości przez konsumentów współlistnieje z rosnącym znaczeniem więzi społecznych),



Kilka słów o współczesnym konsumencie...

- coraz bardziej świadomy swoich potrzeb,
- coraz bardziej otwarty na nowości (technologie, warunki zakupu),
- zwracający uwagę na ekologię oraz społeczną odpowiedzialność biznesu,
- chętnie dzielący się swoimi opiniami (fora społecznościowe, blogi).
- **Jakim jesteś konsumentem?**



A jaki jest współczesny marketing?

- Ma wiele twarzy 😊
- Poszukuje 😊
- Wykorzystuje wiele technik i narzędzi, które się wzajemnie przenikają i tworzą nowe techniki 😊



Marketing typu *guerilla* (partyzancki)

- Przekaz bazuje na tanich, ale niecodziennych rozwiązaniach (minimum nakładów maksimum korzyści), np. akcje vlepkove, pisanie sprayem na murach, organizowaniu eventów. Wykorzystywany w kampaniach Heya, Play, Frugo.



Marketing typu *guerilla*

źródło: http://szybkajazda.pl/lifestyle/article/guerrilla_marketing_najlepsze_reklamy,7872,1,1,1.html



Marketing typu guerilla

przykład: kampania UEFA EURO 2012, ESKADRA



Marketing typu guerilla

przykład: kampania UEFA EURO 2012, ESKADRA



Bądź na językach, czyli marketing szeptany (WOM) – dla marek, które cenisz jak kumpla

- Dotarcie do odbiorcy z informacją marketingową wykorzystując bezpośredni „spontaniczny” przekaz ale w założeniu: szczerą i prawdziwą rekomendacją wynikającą z dobrej relacji klienta z marką, zatem dla marek o określonych, prawdziwych benefitach (np. bezawaryjność Toyoty).
- Zadaniem marketera jest stymulowanie konsumentów do rozmowy (np. dawanie powodów do rozmów o marce) i zapewnienie odpowiednich narzędzi (np. forum).
- **Jakiej marki chciałbyś być ewangelistą?**



Wybrane techniki WOM

- Product seeding – dostarczanie produktów lub ich próbek dla wybranych przedstawicieli grupy docelowej, najczęściej liderów opinii, bloggerów.
- Trendsetting – kreowanie nowych zachowań, nowych zastosowań produktów, najczęściej wykorzystywany przez producentów branży odzieżowej.



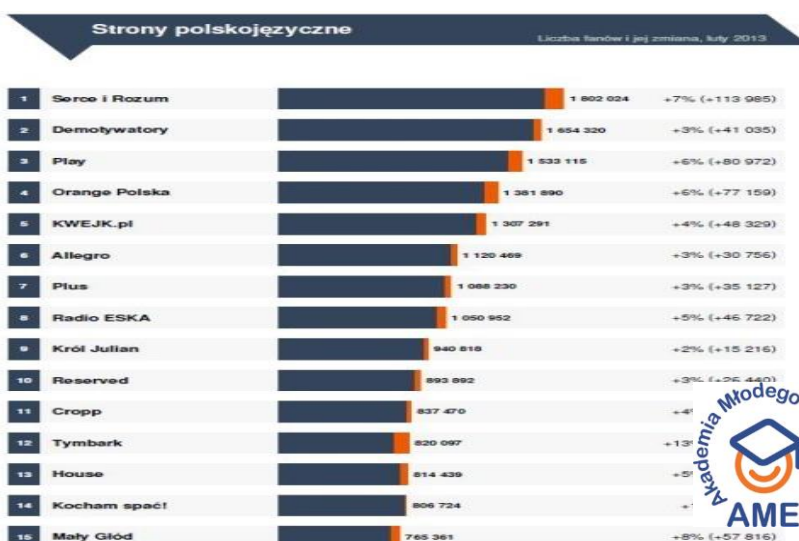
Marketing społecznościowy MC/ Social marketing SMM

- To promowanie marek produktów na serwisach społecznościowych takich jak np. Twitter, prowadzenie blogów czy mikroblogów by stworzyć bliskie relacje konsumenta z marką. SC na Facebooku polega przede wszystkim na koordynowaniu działań reklamowych i wizerunkowych zogniskowanych wokół oficjalnego profilu marki – tzw. fan page'a (zwanego też „like page”).
- Zawsze pomoże grafika z kotkiem, czyli żebrołajkowanie.
- <http://vimeo.com/40253762>



Liczba fanów najpopularniejszych FP na FB – luty 2013

Źródło: <http://socialpress.pl/2013/03/luty-na-facebooku-farmy-fanow-bija-rekordy-zaangazowania/>



Fan page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Cropp'. The page features a cover photo of a person in a red jacket and blue beanie performing a stunt on a wall covered in red and black paint. The profile picture is a red square with a white 'C' logo and the word 'CROPP' below it. The page has 846,949 likes and 25,672 people talking about it. Navigation tabs include 'Informacje', 'Zdjęcia', 'Instagram feed', 'Pinterest', and 'Wydarzenia'. A post from 'Cropp' is visible, titled '>> KOTY W KOSMOSIE WYLĄDOWAŁY <<', with the text 'Dziewczyny pączajcie! Już teraz w Cropp, znajdziecie ciuchy z kosmicznymi kotami! Wpadajcie czekamy na Was!'. A sidebar on the right shows '46 Znajomi' and a list of recent posts from other users, including 'Wojtek Kaczmarek' and 'Przemek Domagała'. A watermark for 'Akademia Młodego Ekonomisty AME' is visible in the bottom right corner of the screenshot.

Marketing wirusowy (viral marketing)

Polega na zainicjowaniu działań, w których sami potencjalni klienci będą rozpowszechniać między sobą informacje, np.:

- zabawne zdjęcia,
- intrygujące filmy,
- plotki,
- wpadające w ucho powiedzenia („prawie robi wielką różnicę”, „a świstak siedzi i ...”, „a może frytki do tego”, „takie rzeczy to tylko w Erze”),
- poleć ten artykuł znajomym),
- gry, konkursy.



Marketing wirusowy (viral marketing)

- Jak zarażać? – trzeba mieć dobry produkt
 - Twoja babcia powiedziałaaby prawdopodobnie – dobry produkt sprzedaje się sam 😊.
- Ale jak zarażać? – trzeba mieć dobry mechanizm replikacji wirusa – i tu już Twoja babcia mogłaby sobie nie poradzić 😊



Marketing wirusowy

The screenshot shows a Facebook page for 'Maxwell House z Tobą bez przerwy'. The page has a blue header with the Facebook logo and navigation links. The main content area displays a list of user comments, each with a profile picture, name, and timestamp. The comments are all positive, expressing gratitude for receiving a mug. The left sidebar features a large graphic with the text 'z Tobą bez przerwy' and 'Maxwell House' next to a blue mug. The graphic also includes a small illustration of a person holding a mug and a box labeled 'MILK BLEND'. Below the graphic are links for 'Add to My Page's Favorites' and 'Suggest to Friends'.



Reklama ambientowa, czyli małe dzieło sztuki

- To każda forma reklamy niestandardowej – zarówno ATL, jak i BTL. Często wykorzystuje przestrzeń kontekstową i nowe technologie i dlatego kiedyś PKiN świecił na różowo☺
- <http://www.youtube.com/watch?v=mT6wO9CFpfw>



Flash moby – spontaniczność, zabawa i komercja (?)

To sztuczny, błyskawiczny tłum, gromadzący się w jakimś publicznym miejscu w celu przeprowadzenia jakiejś akcji.

Od Nowego Yorku do Kielc

http://www.youtube.com/watch?v=R28fDU_q0D0.



Event marketing



Event marketing

Ważne wydarzenie plus zabawa:

- Pokazy
- Pikniki
- Degustacje
- Zabawy
- Muzyka



Gry miejskie – od flash mobów po happeningi

- Wykorzystuje przestrzeń miejską jako element rozgrywki.
- Występuje w postaci projektów niezależnych, jak i komercyjnych.
- Różnorodna tematyka (np. historyczna).
- Planszą może być miasto, ale również ekran komputera.



Gry miejskie – mają wciągać i intrygować



Co jeszcze?

- reklama typu POS,
- programy lojalnościowe,
- geolokalizacja, geotargetowanie
-



Warsztaty – projekt gry miejskiej

- Ubiegasz się o stanowisko menadżera ds. rozwoju miasta Kielce. Jednym z zadań rekrutacyjnych jest przedstawienie projektu gry miejskiej skierowanej do mieszkańców Kielc 18+. Celem gry jest zmiękczenie wizerunku miasta i wzrost skojarzeń pozytywnych z miastem.



Warsztaty – projekt gry miejskiej

- Zdefiniuj szczegółową grupę docelową
- Ustal pożądane USP miasta Kielce
- Wykorzystując poznane techniki określ tytuł gry i ustal jej zasady
- Przygotuj mini projekt budżetu

POWODZENIA

