

Akademia Młodego Ekonomisty



Trendy w marketingu

dr Maria Buszman

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

18 listopada 2019 r.

Organizatorzy



Co dziś?

Część I. Wykład ok. 45 minut

Część II. Warsztaty ok. 20 minut

Część III. Omawianie prac ok. 15 minut

Marketing

tworzenie i oferowanie
z zyskiem produktów i usług
posiadających wartość dla **klienta** w celu
(wzbudzenia) i zaspokojenia jego
potrzeb.

Na podstawie definicji Philipa Kotlera

Na marketing składa się przede wszystkim:

- **Produkt (produkt i usługa)**
- **Dystrybucja**
- **Cena**
- **Promocja**
- **Public relations**
- **Proces świadczenia usług**
- **Wizerunek firmy**
- **Pracownicy**

trend «istniejący w danym momencie
kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie»

I. mn. **trendy** – o tym mówimy dziś

Uwaga!

trendy [wym. trendi] «modny, na czasie»

Źródło: Słownik języka polskiego PWN

10 trendów w marketingu

1. Zbieranie i zarządzanie danymi

- zostawiamy firmom/firmy zbierają niezliczone ilości danych o rynku i zachowaniu ludzi
- firmy analizują, zarządzają i wykorzystują dane do procesów marketingowych m.in. dostarczając danych do narzędzi informatycznych
- zgromadzone dane pozwalają podejmować trafne decyzje i działania
- dane muszą być zbierane i przetwarzane zgodnie z prawem

2. Słuchanie klienta - badania rynku

- śledzenie zachowania klientów i potencjalnych klientów jest obowiązkowe
- duże oczekiwania klientów, trzeba je znać
- firmy chcą zrozumieć klientów
- pozyskują informacje m. in.: poprzez badania ilościowe i jakościowe, testowanie nowych rozwiązań i nieustanne zmiany podejścia – transformacja.

3. Indywidualizacja działań

- tak wiele informacji, że bardziej zwracamy uwagę na te dopasowane i skierowane specjalnie do nas
- mamy ograniczone możliwości przetwarzania informacji
- systemy oparte na sztucznej inteligencji potrafią przetwarzać dane przygotowane przez marketerów i w czasie rzeczywistym tworzą i przekazują klientom zindywidualizowane treści
- coraz częściej opieramy się na przewidywanym zachowaniu konkretnej osoby, a nie na dopasowaniu do grupy klientów (tzw. segment)

4. Omnichannel

- łączenie wszystkich kanałów komunikacji marketingowej w jedną całość
- poniesienie skuteczności i efektywności marketingu

5. Automatyzacja – technologia marketingowa

- zbyt dużo danych, zbyt szybko trzeba reagować, aby robić to w sposób tradycyjny
- konieczne wykorzystanie automatyzacji np.
 - oprogramowanie
 - sztuczna inteligencja
 - reklama wykorzystująca automatycznie dane klientów, samoucząca się
 - boty
- zwiększanie skuteczności i efektywności

6. Budowanie wizerunku i relacji

- z roku na rok działania marketingowe profesjonalizują się, wizerunek jest świadomiej budowany, działania planowane, widać dbałość o PR
- wizerunek powinien być wyrazisty i autentyczny, spójny
- ważny jest coraz dłuższy kontakt z klientem (nie jednorazowy zakup), poprzez podtrzymywanie i wzmacnianie relacji
- wartościowe relacje są ważne w procesie budowania marki, wizerunku, pozyskania i utrzymania klienta, mają bezpośredni wpływ na sprzedaż

7. Video

- komunikacja za pomocą obrazu i filmu jest ważna dlatego – „livi”, webinary, vlogi, reklamy wideo to skuteczna forma przekazu marketingowego
- popularność Youtube oraz wideo w mediach społecznościowych
- coraz więcej osób ogląda treści wideo – coraz wyższe wydatki na reklamy w tej formie

8. Marketer – zna się na nowych technologiach

- coraz więcej działań odbywa się on-line i z wykorzystaniem nowych technologii
- pracuje się na bazach danych,
- konieczne są techniczne umiejętności, np. praca z wyspecjalizowanymi programami, na danych i liczbach, programowanie.

9. Wzbudzanie emocji

- emocje w dużej mierze decydują o zakupach
- zaangażowani emocjonalnie klienci są skłonniejsi do zakupu
- emocje pomagają się wyróżnić, przyciągnąć uwagę, zdobyć serca klientów i sprawić, aby byli szczęśliwi
- marki muszą nieustannie wyzwalać emocje

10. Wiarygodność marek połączona z ich misją społeczną

- zaangażowanie społeczne firm i marek jest coraz ważniejsze dla pracowników i klientów
- konsumenci wybierają produkty zgodne z własnymi wartościami
- trendy – ekologia, skupienie na dbałości o zdrowie
- to nie mogą być ładne hasła ale prawdziwa społeczna odpowiedzialność biznesu
- **firmy muszą przedstawiać zdecydowane stanowisko w kwestiach społecznych**