

Akademia Młodego Ekonomisty



Wywieranie wpływu na klienta
dr Anna Adamus-Matuszyńska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
11 październik 2010 r.

Organizatorzy



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSIY.PL



O czym będziemy rozmawiać?

- Dlaczego kupujemy?
- Jak firmy wpływają na nasze decyzje zakupowe?
- Co to jest marketing, co to jest promocja, co to jest public relations?
- Omówimy wspólnie przykład kampanii promocyjnych.
- Zaplanujemy wspólnie kampanię promocyjną dla wybranego przez Was produktu.



Dlaczego kupujemy?

- Każdy człowiek ma swoje potrzeby.
- Potrzeba to stan wynikający z różnicy pomiędzy tym, co mamy aktualnie, a tym co chcemy mieć.
- Potrzeby mogą być naturalne (np. zjedzenia czegoś, gdy burczy nam w brzuchu) lub wyuczone (np. zakupu nowej zabawki).



Dlaczego kupujemy?

- Potrzeby naturalne (podstawowe) wynikają z pracy naszego organizmu. Nie mamy na nie większego wpływu.
- Potrzeby wyuczone (wtórne) powstają jako rezultat naszego życia wśród ludzi, wynikają z faktu, że jesteśmy istotami społecznymi. Na przykład potrzeba zakupu nowej zabawki może być skutkiem porównania siebie do innych kolegów, czy koleżanek.

Skąd biorą się nasze potrzeby wtórne?

- Kiedy nie wiemy co robić, to po prostu przyglądamy się, jak w danej sytuacji zachowują się inni ludzie.
- Proces ten nazywa się: *informacyjny wpływ społeczny*.
- Jest to wpływ innych ludzi na zachowania jednostki, ponieważ spostrzega ona inne osoby jako źródło informacji dające wskazówki do konkretnego zachowania w danej sytuacji (np. nieznaną sytuację, sytuacja zagrożenia, wypowiedź nauczyciela w szkole, mamy czy starszego brata).
- Przykłady: śmiech na sali w szkole, gdy ktoś się przewróci, wchodzenie do nowego miejsca podążając za tłumem. Przyjrzyjcie się Waszym zachowaniom na boisku.

Skąd biorą się nasze potrzeby wtórne?

- Czasem jednak robimy coś, bo zależy nam, aby być lubianym, aby być akceptowanym przez innych, aby po prostu nie mieć kłopotów.
- Takie zachowanie nazywa się *normatywnym wpływem społecznym* i polega na wywieraniu wpływu innych ludzi na nasze zachowania, gdyż chcemy być przez nich lubiani i akceptowani.
- Przykłady: wagary, moda, naśladowanie osoby, którą bardzo lubimy, np. piosenkarki, powstanie z krzesła, gdy do sali wchodzi dyrektor szkoły.
- Takim zachowaniom często nie towarzyszy żadna refleksja, po prostu robimy to automatycznie.

Jakie firmy wpływają na nasze zachowania zakupowe?

- Odpowiedź jest prosta: na nasze zachowania wpływają te firmy, które rozpoznały nasze potrzeby i wiedzą, że prędzej czy później skusimy się na daną rzecz, bo po prostu będziemy ją potrzebować.
- Przykład: podręczniki do szkoły, zeszyty, długopisy, gumki, piórniki itp.
- Czy potrzebujecie taką ilość zeszytów, jaką kupiliście w sierpniu?



Co to jest marketing?

- Aby firmy przekonały nas do swoich produktów muszą się bardzo dokładnie do tego przygotować.
- Proces ten nazywa się marketingiem.
- Marketing to proces społeczny, dzięki któremu konkretne osoby otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć. Polega na stworzeniu, oferowaniu i wymianie produktów i usług z innymi produktami posiadającymi wartość.



Jakie funkcje spełnia marketing?

- Poprzez ten proces poznaje się potrzeby i pragnienia ludzi.
- Marketing zaspokaja potrzeby klientów.
- Tworzy odpowiednie warunki wymiany: towar – pieniądze.
- Buduje relacje opartych na wzajemnym zaufaniu i przynoszących wzajemne korzyści – klientowi (bo może zaspokoić swoją potrzebę) oraz producentowi, który dzięki temu zarobił pieniądze.



Marketing składa się z elementów:

- Produkt: np. książka, informacja, gry, czasopisma, filmy, płyty, usługa – nauka języka angielskiego, czy gry na gitarze.
- Cena: za to co tworzą ludzie, za ich umiejętności i pracę trzeba zapłacić odpowiednią cenę.
- Dystrybucja/miejsce: usługi, produkty trzeba dostarczyć do klienta.
- Promocja: o tym, że jest dany produkt trzeba klientów poinformować.



REKLAMA

- REKLAMA czyli wszelka płatna forma prezentacji i usług w celu poinformowania klientów o firmie i jej produktach oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie jej oferty. To płatne informowanie i przekonywanie.
- Przykład: plakaty, informatory, ulotki, spoty reklamowe w telewizji i radiu.



Promocja sprzedaży

- **PROMOCJA SPRZEDAŻY** czyli stymulowanie (zachęcanie do kupna) zakupów klientów.
- Przykład: konkursy dla klientów, próbowanie produktów w sklepach, próbki znalezione w czasopiśmie, drobne prezenty dołączane do czasopiśm, itp.



Sprzedaż bezpośrednia

- **SPRZEDAŻ OSOBISTA** czyli osobiste spotkanie się sprzedającego i nabywcy. (np. sprzedawcy w sklepie i klienta, nauczyciela języka angielskiego i ucznia).
- Przykład: prezentacja produktu w domu klienta, przykładowe lekcje angielskiego, spotkanie z autorem książki w księgarni.

Public relations

- PUBLIC RELATIONS czyli utrzymywanie relacji pomiędzy firmą a grupami, od których zależy jej sukces lub klęska.
- Przykład: współpraca z władzami lokalnymi, współpraca ze szkołami, budowanie relacji z firmami w najbliższym otoczeniu, relacje z mediami.



Przykład kampanii
marketingowej

Kampania marketingowa – część 1

- Najpierw robimy badania:
 - czego młodzież potrzebuje w szkole? – chcemy wiedzieć, jaki produkt dostarczyć młodzieży gimnazjalnej, aby dał im satysfakcję.
 - lub pytamy: jakimi metodami zachęcić młodzież Sdo kupowania np. książek przyrodniczych?

Kampania marketingowa – część 2

- Formułujemy wnioski: młodzież potrzebuje ...
 - LUB
- Młodzież kupi książkę przyrodniczą, gdy najpierw zapozna się z nią w Internecie.

WWW

Kampania marketingowa – część 3

- Tworzymy, budujemy produkt, który młodzież chce, np. specjalne komputery, które same piszą? (to wynika z badań)
- Opracowujemy stronę internetową pokazującą atrakcje naszej książki (bo młodzież wiele informacji czerpie z Internetu).



Kampania marketingowa – część 4

- Ustalamy cenę.
- Cena zależy od wielu czynników:
 - Ilości młodzieży żyjącej w danym kraju;
 - Materiałów potrzebnych do wytworzenia;
 - Ceny za technologie, które trzeba wykorzystać w procesie tworzenia tego produktu;
 - Siły pragnienia klientów posiadania tego produktu;
 - Możliwości finansowych rodziców naszych klientów;
 - I wielu innych.

Kampania marketingowa – część 5

- Dystrybucja to dostarczanie produktu do klientów poprzez różne kanały, czyli sposoby.
- Sklepy to jeden z elementów dystrybucji, ale można pukać do drzwi ludzi, można dostarczać poprzez internet.
- Czasem dystrybucja jest bardzo długa: woda mineralna jest najpierw produkowana, potem dostarczana do hurtowni, potem do sklepu, a na końcu trafia na nasz stół.

Kampania marketingowa – część 6

- Aby młodzież dowiedziała się o tym komputerze trzeba ją poinformować i przekonać, że warto go kupić poprzez promocję. Promocja składa się:
 1. Reklama – krótki film w telewizji
 2. Promocja sprzedaży: prezentacja w centrum handlowym
 3. Sprzedaż bezpośrednia: podczas urodzin w McDonalddie pokazanie młodzieży tego produktu.
 4. Public relations: zorganizowanie imprezy w szkole, gdzie dzieci będą się mogły zapoznać i pobawić tym komputerem.

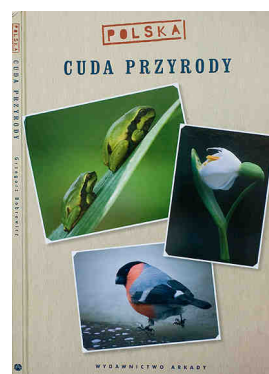
Jak zbudować plan marketingowy dla książki przyrodniczej? – część 1

- Badania:
- Co trzeba zbadać?
- Kogo pytać?
- Kiedy pytać?
- Gdzie pytać?



Część 2: produkt

- Książka musi mieć odpowiedni papier, okładkę, ilustracje w środku, zdjęcia, rysunki.
- Jakie lubicie czytać książki?



Część 3: cena

- Ile można zapłacić za książkę przyrodniczą?
- Od czego zależeć będzie cena takiej książki?



Część 4: dystrybucja

- Jak można sprzedawać książki przyrodnicze?
- W jakich sklepach?
- W internecie?
- Dlaczego?



Część 5: Jak przekonać dzieci do czytania książek przyrodniczych?

- Co zrobilibyście, aby zachęcić do czytania takiej książki swoich kolegów z klasy?



Marketing ma różne cele

- Poznaj zasady marketingu i reklamy sięgając do gry specjalnie przygotowanej dla Was. Nauczysz się przy okazji trochę angielskiego:
- <http://www.admongo.gov/>



Marketing pomaga rozwiązywać problemy

- Działania marketingowe poprzez funkcje informacyjne i przekonujące mogą także zmieniać nasze życie na lepsze.



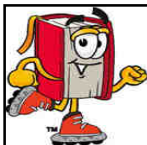
Muzyka Przeciwko Rasizmowi

- jest to kampania społeczna stworzona przez stowarzyszenie antyfaszystowskie „Nigdy więcej”.
- Polegała ona na umieszczaniu logo akcji na okładkach wydawanych płyt z rozmaitych nurtów muzycznych. Pod szyldem akcji zostały wydane m.in. następujące składanki:
 - *Muzyka przeciwko rasizmowi*
 - *Jedna rasa - ludzka rasa*
 - *Metal przeciwko rasizmowi*
 - *Reggae przeciwko rasizmowi*
 - *Hip hop rasizm stop*



Na zakończenie

- Marketing i reklama same w sobie nie są złe.
- To ludzie nie zawsze potrafią zrobić z nich właściwy użytek.
- Pamiętajcie: rozmawiajcie z rodzicami o reklamach, omawiacie je, zastanówcie się dlaczego Wam się podobają, lub dlaczego ich nie lubicie.



Zadanie domowe

- Jutro, tuż po wiadomościach w wybranej stacji telewizyjnej poproście rodziców, aby obejrzeli z wami blok reklamowy i zastanówcie się:
 - w czym tkwi siła tych reklam?
 - czy chcecie te produkty kupić?
 - dlaczego wydaje wam się, że chcecie je kupić?
 - dlaczego nie powinniście ich kupić?