

Akademia Młodego Ekonomisty



Trendy w marketingu.

Jak będą nas kusić producenci
w nieodległej przyszłości?

dr Mirosława Malinowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

26 marca 2018 r.

Organizatorzy



Pytania na dzisiejszy wieczór...

- Współczesny konsument: jaki jest?
- Satysfakcja, lojalność, marketing relacji: przeszłość, teraźniejszość czy przyszłość?
- Innowacje w działaniach marketingowych: czy to sposób na pozyskanie i utrzymanie klienta?
- Crowdsourcing: czy to się dzieje
- Zaangażowanie konsumenta: przyszłość marketingu?



Konsument...

- Świadomy siebie i swoich potrzeb
- Oczekujący indywidualnego podejścia
- Zaangażowany
- Wymagający
- Wygodny
- Ciekawy nowości
- Świadomie wybierający produkty
- Aktywnie poszukujący informacji o produktach
- Chętnie dzielący się opinią z innymi
- „Ze smartfonem w dłoni”
- Zawsze „on-line”



Klient

Zadowolony

Mniej wrażliwy na cenę
Kupuje inne produkty firmy
Mniej podatny na działania konkurencji
Może stać się lojalny

Klient

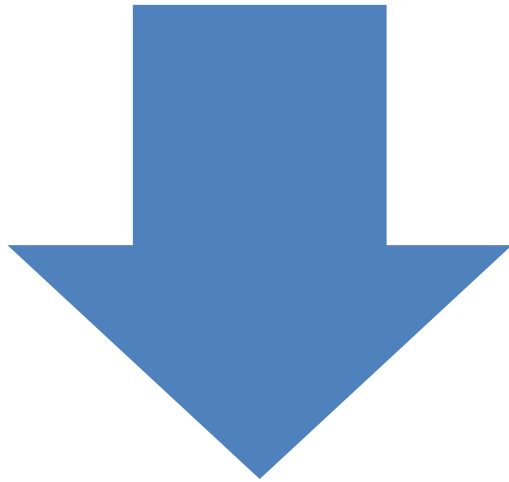
Lojalny

Powtarza zakup
Rekomenduje produkty
Szerzy pozytywne opinie
„przyprawdza” nowych klientów

Klient/firma

Dobra relacja

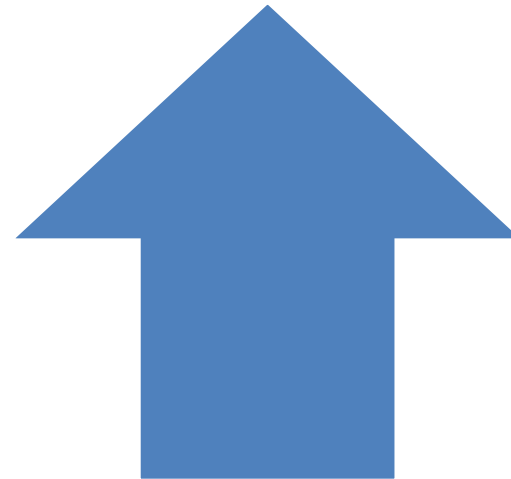
Tworzenie
Utrzymywanie
Wzbogacanie



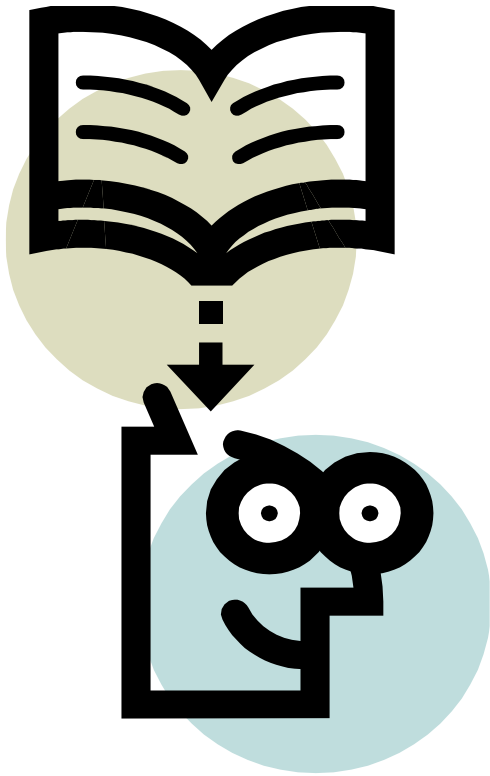
Dobra relacja
z klientem...



Jak to robić?
Czy to wystarcza?
Co dalej?



Innowacja w działaniach marketingowych...



- Nowe rozwiązanie, które oferuje wartość klientom
- Proces tworzenia nowych i lepszych rozwiązań problemów klientów

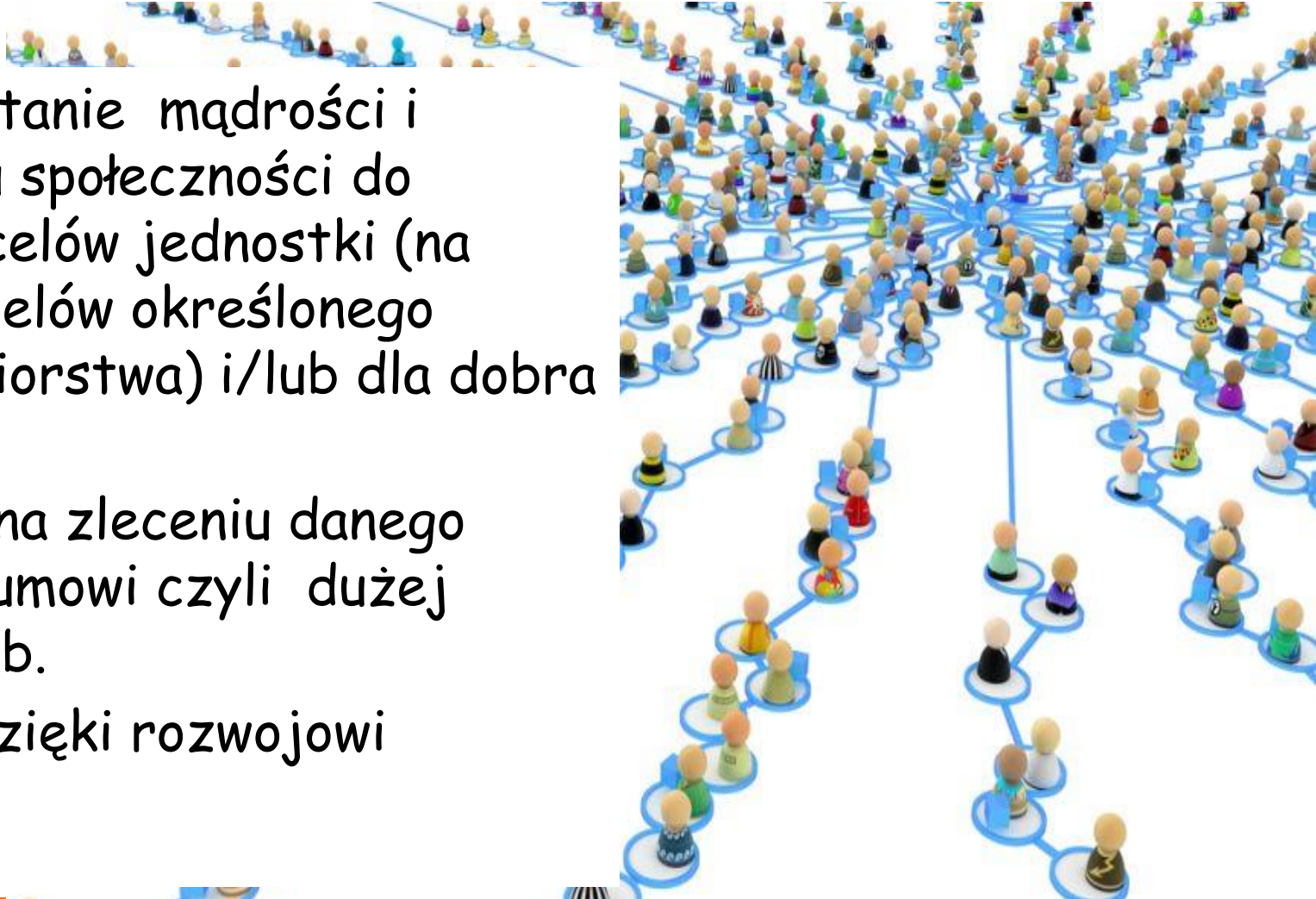
Innowacje w marketingu - przykłady...

- Geolokalizacja
- Fotokody
- Flashpointy (elektroluminescencja)
- NFC - np. „portfel w telefonie”
- Augmented reality (rzeczywistość rozszerzona)
- Hologramy - wirtualna hostessa
- Fotografia 360 stopni + wirtualne spacery
- Scan i druk 3D

Augmented reality (rzeczywistość rozszerzona)

- to system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo.
- Zazwyczaj wykorzystuje się obraz z kamery na który nałożona jest generowana w czasie rzeczywistym grafika 3D.
 - Reklamy
 - Magiczne lustra/przymierzalnie
 - Wzbogacone opisy produktów na opakowaniach

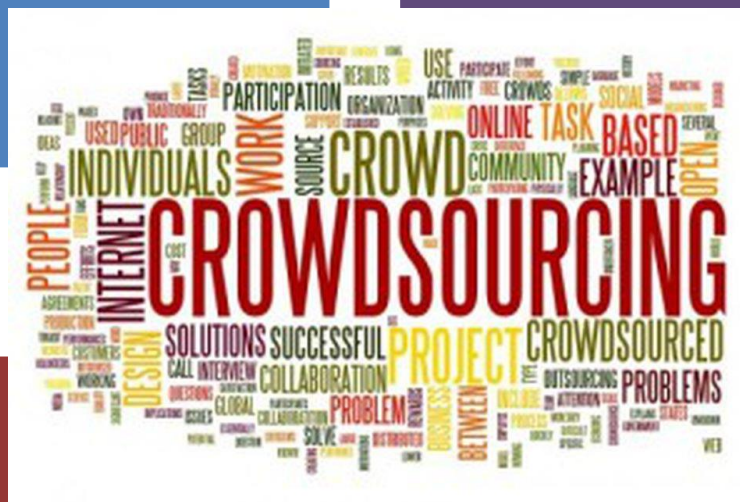
Crowdsourcing a innowacje...



- Wykorzystanie mądrości i potencjału społeczności do własnych celów jednostki (na przykład celów określonego przedsiębiorstwa) i/lub dla dobra ogółu.
- Polega on na zleceniu danego zadania tłumowi czyli dużej grupie osób.
- Możliwy dzięki rozwojowi internetu

Pomysły

Opinie



Rekomendacje

Zaangażowanie

Zaangażowanie konsumentów...

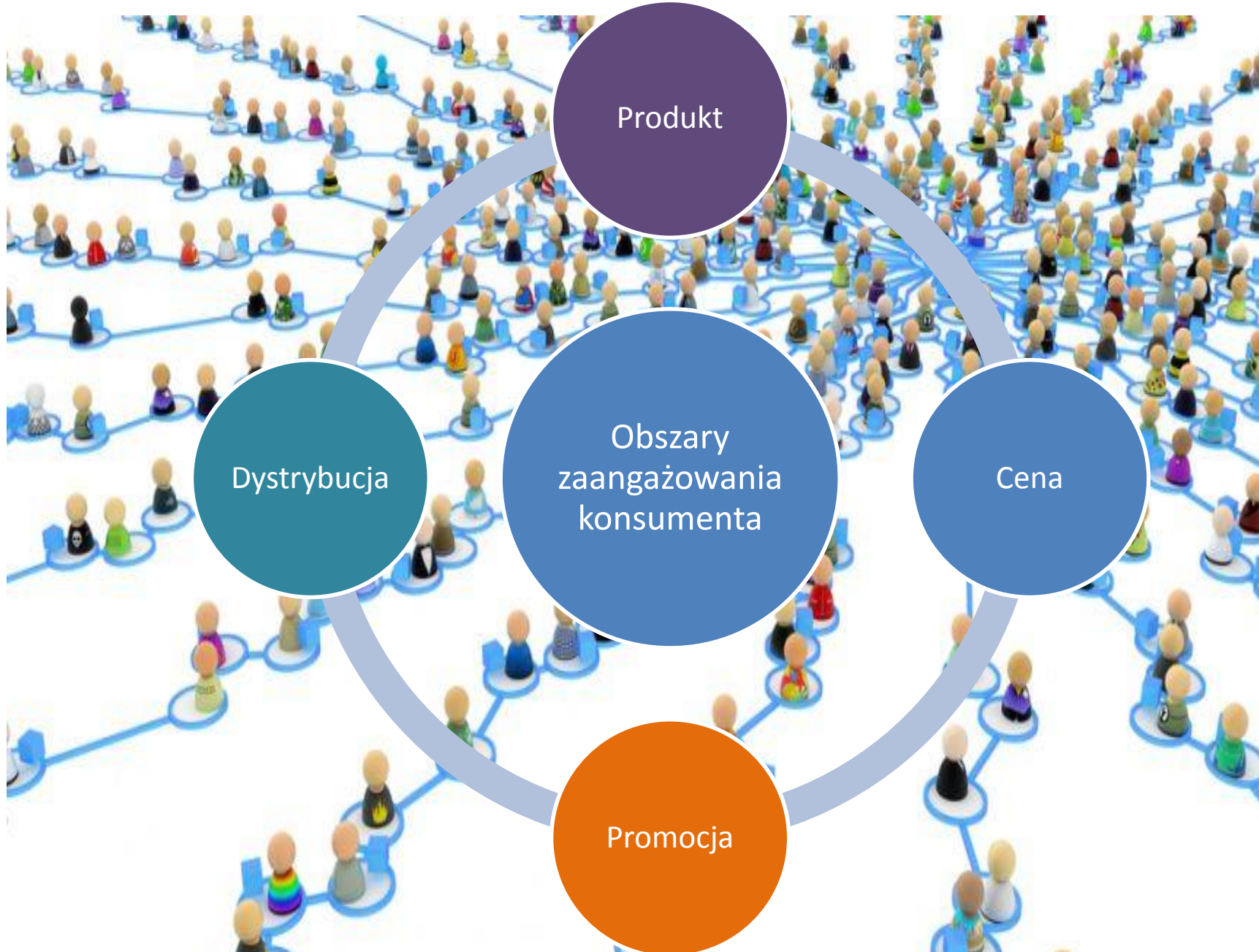
- Cała aktywność konsumenta z przedsiębiorstwem, inicjowana zarówno przez niego jak też firmę.
- Obejmuje elementy odnoszące się do klienta i jego interakcji z marką bądź przedsiębiorstwem w celu współtworzenia wartości.



Jak firmy angażują klientów...

- Zadają pytania - badania opinii, testowanie produktów, satysfakcji itp.
- Dopasowują się do grupy docelowej
- Tworzą serwisy, na których klienci mogą się dzielić opiniami, pomysłami, ideami itd.
- Wykorzystują social media
- Dają możliwość interakcji
- Umożliwiają konsumentom swojego rodzaju zabawę
- Nagradzają





Gra miejska...

Jest to gra, która toczy się na terenie miasta lub na innym obszarze (na terenie wsi lub na terenach zielonych albo tylko na wydzielonych kompleksach zabudowanych).

Z reguły jednak jest to przestrzeń ściśle określona regułami gry, w pewien sposób zamknięta, a w każdym razie skończona.

Zastosowanie: promocja miasta/regionu, promocja wydarzeń historycznych, promocja walorów turystycznych, promocja instytucji kulturalnych

Organizator gry może wskazać wyraźnie do kogo jest adresowane zaproszenie.

Może być formą zaangażowania konsumenta w markę

Gra miejska promująca produkt/markę...

- Miasto (lub inny obszar) jako tło do gry promującej markę, produkt czy usługę.
- Ważne elementy
 - motyw rywalizacji między uczestnikami
 - nagroda, którą można zdobyć w grze za wykonanie określonych
 - zadania do wykonania
 - miejsca w mieście, w których wykonywane będą zadania
 - czas wykonania gry/wykonania zadań