

Akademia Młodego Ekonomisty



Trendy w marketingu

Jak będą nas kusić producenci
w nieodległej przyszłości?

Mirosława Malinowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

20 maja 2013

Organizatorzy

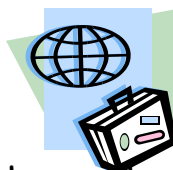


AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL

Zmiany w otoczeniu

Nasilająca się globalizacja



Postęp w technologiach komunikacyjnych

Trend ekologiczny



Trend prozdrowotny

Starzenie się społeczeństw



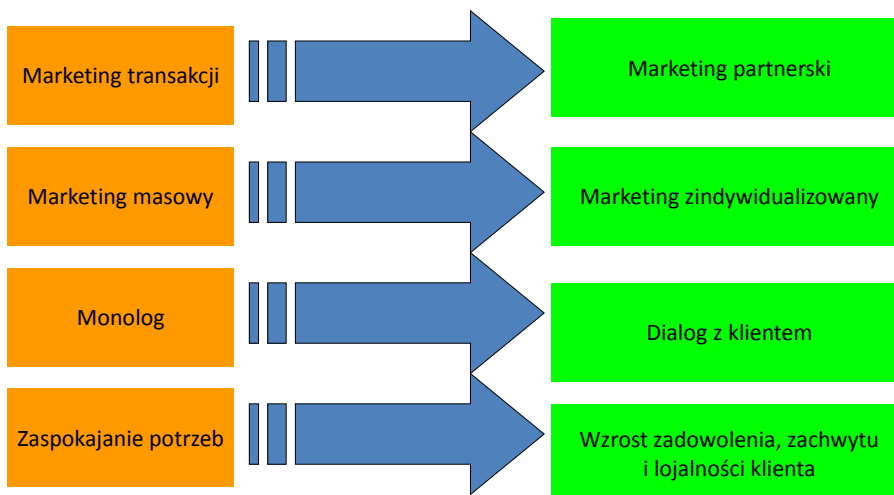
Konsument przyszłości

- Świadomy siebie i swoich potrzeb
- Oczekujący indywidualnego podejścia
- Wymagający
- Ciekawy nowości
- Świadomie wybierający produkty
- Aktywnie poszukujący informacji o produktach (efekt ROPO)
- Chętnie dzielący się opinią z innymi
- Ekologiczny
- „Z tabletem w dłoni”



3

Zmiany w marketingu



„Słowa - klucze” marketingowca



Jakość



Satysfakcja klienta i lojalność



Innowacja



Wartość



Technologia informacji (IT)



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERITY.PL

Przedsiębiorstwa i konsumenci w Internecie

Wyszczególnienie	%
Przedsiębiorstwa z dostępem szerokopasmowym do Internetu	87
Gospodarstwa domowe z dostępem do Internetu w domu	73
Konsumenci używający telefonów komórkowych w celu dostępu do Internetu	8
Internetu	19

Co firmy robią w Internecie?

Wyszczególnienie	%
Kontakty z urzędami	76
Wysyłanie/odbieranie e-faktur	31
Zakupy online	19
Dzielenie się informacjami w kanale dystrybucji	18
Wykorzystanie CRM	17
Otrzymywanie zamówień online	13

Co konsumenci robią w Internecie?

Wyszczególnienie	%
Poszukiwanie informacji o produktach	56
Zamawianie produktów	43
Czytanie prasy	40
Korzystanie z social media	32
Granie lub ładowanie gier, zdjęć, filmów czy muzyki	28
Słuchanie radia, oglądanie telewizji	26

Innowacje w marketingu - przykłady

- Geolokalizacja
- Fotokody
- Flashpointy (elektroluminescencja)
- NFC - np. „portfel w telefonie”
- Augmented reality (rzeczywistość rozszerzona)
- Hologramy 3D - wirtualna hostessa
- Fotografia 3D i 360 stopni + wirtualne spacery
- Aromamarketing
- Social media
- Internet product placement
- Digital signage
- Event marketing (gry miejskie)

9

Geolokalizacja

- Geolokalizacja umożliwia ustalenie miejsca, w którym znajduje się użytkownik uruchamiający wybraną aplikację czy wchodzący na stronę internetową



10

Fotokody (QR code, kod 2D)



Flashpoint (elektroluminescencja)



STY

WWW.GIMVERSITY.PL

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.
- Istnieją także zastosowania wspomagające jedynie dźwięk

Gry miejskie

- **Gra miejska** - wykorzystywanie przestrzeni miejskiej jako istotnego elementu rozgrywki (cechy happeningów ulicznych, flash mobów, oraz gier komputerowych czy harcerskich podchodów)
- Gry miejskie organizowane są w różnych miejscach niezależnie od siebie, głównie w dużych miastach.
- Przybierają zarówno formy otwarte jak i zamknięte, wchodząc nieraz w skład ofert imprez integracyjnych dla firm.
- Mogą być stosowane w działalności promocyjnej w ramach tzw. „event marketingu”.

Warsztaty: Projektowanie gry miejskiej promującej produkt

Cel gry: promowanie produktu, zwrócenie uwagi społeczności lokalnej, zwrócenie uwagi mediów

Zadanie:

1. Wybrać produkt, który chcecie promować
2. Ustalić nagrodę
3. Ustalić dane organizacyjne gry (kiedy, gdzie, ile osób, gra grupowa czy indywidualna, czas itp.)
4. Rozpisać założenia gry (jak będzie wyglądać gra tzw. zasady gry)
5. Jakie działania dodatkowe trzeba przeprowadzić, żeby poinformować o samej grze?