

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1.** Wprowadzenie do przedmiotu. Marketing niekomercyjny.
- Wykład 2.** Marketing polityczny. Marketing wyborczy. Kampania wyborcza.
- Wykład 3.** Marketing religijny. Marketing funeralny.
- Wykład 4.** Marketing społeczny.
- Wykład 5.** Cause related marketing.
- Wykład 6.** Antymarketing. Demarketing. Megamarketing.
- Wykład 7.** Marketing miast i regionów.
- Wykład 8.** Marketing młodzieżowy.
- Wykład 9.** Marketing relacji.
- Wykład 10.** Marketing doświadczeń.
- Wykład 11.** Marketing wartości. Wartości materialne i niematerialne.
- Wykład 12.** Neuromarketing. Marketing sensoryczny.
- Wykład 13.** Koncepcja marketingu 3.0.
- Wykład 14.** Koncepcja marketingu 4.0.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Szromnik A., *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
- Dejnaka A., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2013.
- Jeziński M. (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy "Duet", Toruń 2014.
- Mitręga M., *Marketing relacji: teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2014.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Szromnik A., *Marketing terytorialny: nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków 2015.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0 - era cyfrowa*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
- Woźniak J., *Neuromarketing 2.0: wygraj wojnę o umysł klienta*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- Jabłoński W. (red.), *Marketing polityczny a public relations: różnice, podobieństwa*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2014.
- Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń: jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa 2013.
- Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Wprowadzenie do przedmiotu
Marketing niekomercyjny

Dr inż. Joanna Wyrwisz



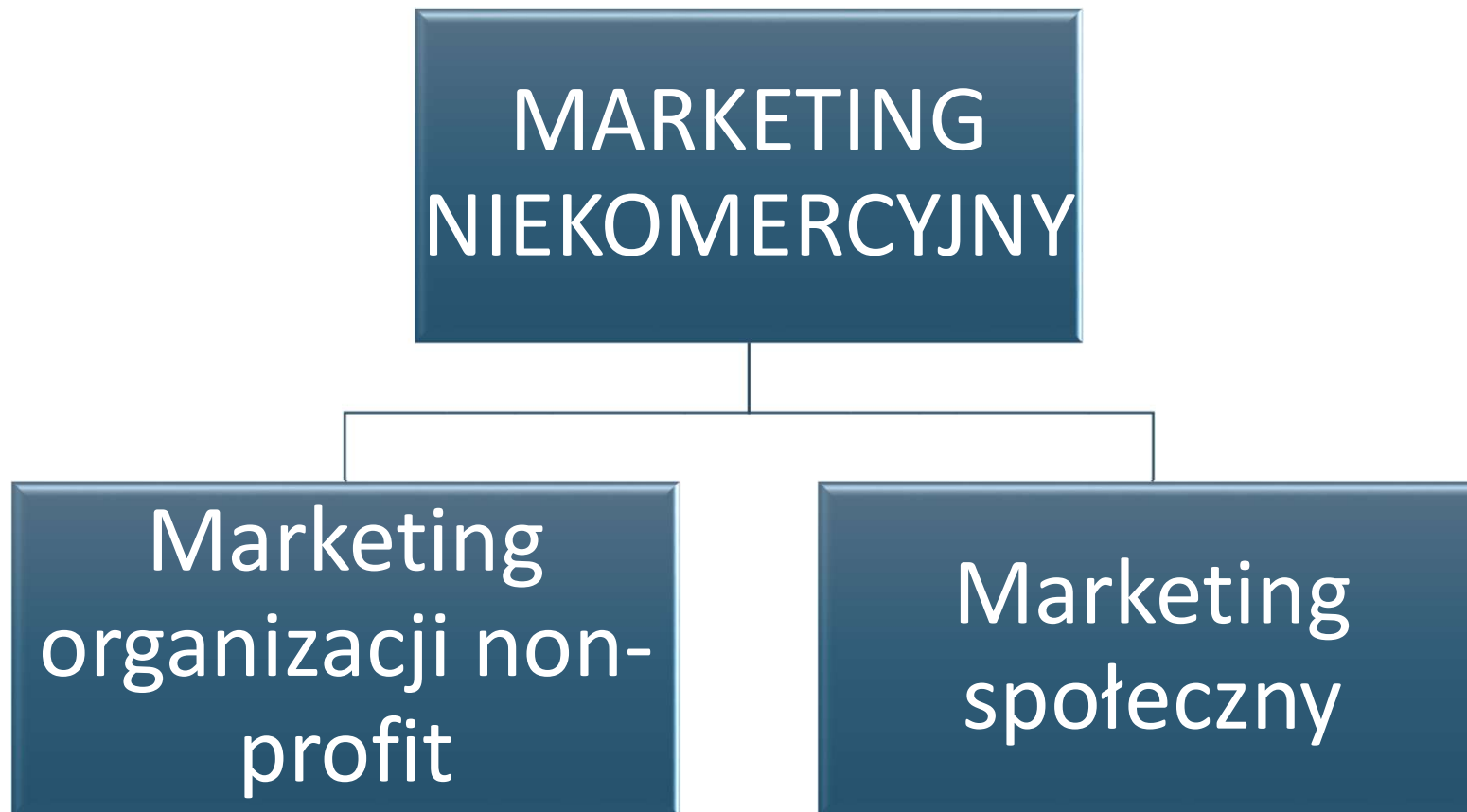
**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





DZIAŁANIA W RAMACH MARKETINGU NIEKOMERCYJNEGO





MARKETING
ORGANIZACJI
NON-PROFIT

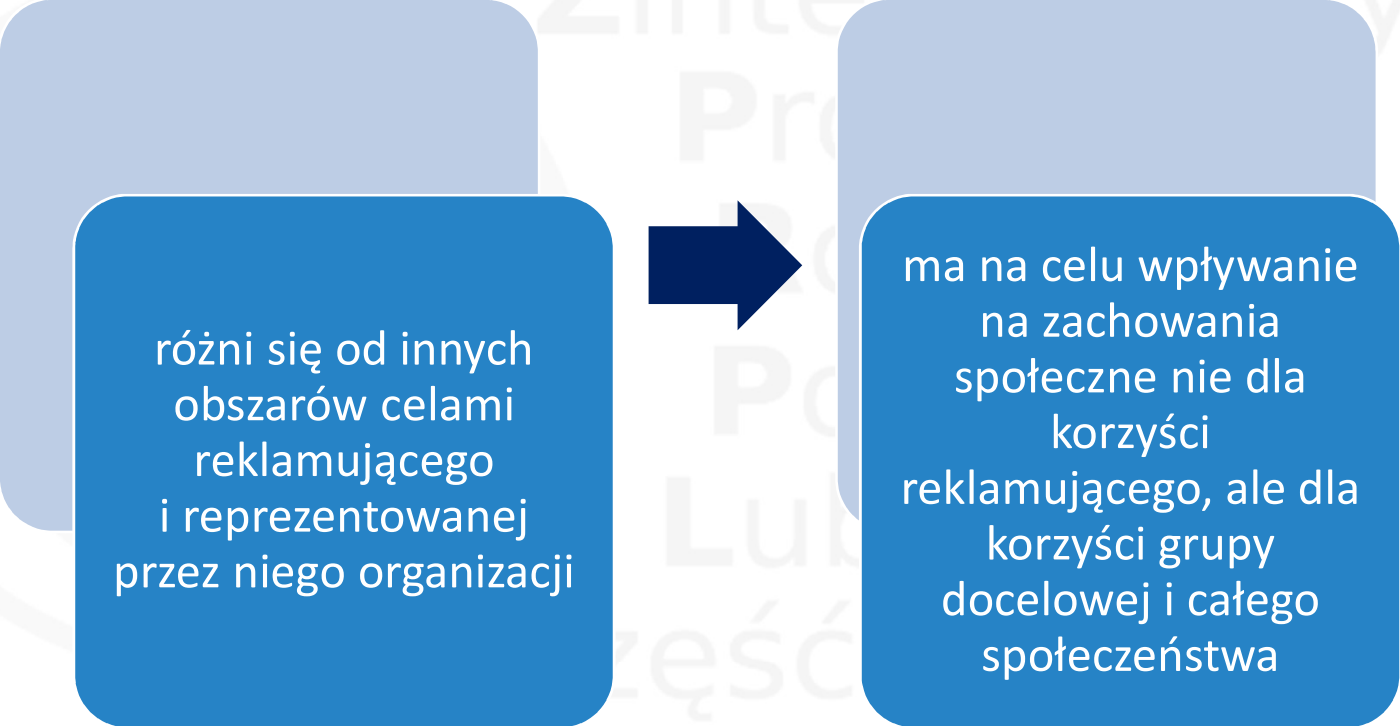
- różne cele
- udział zewnętrznych źródeł finansowania
- presja i nadzór społeczny
- kultura i wartości
- wielotorowość funkcji



MARKETING
ORGANIZACJI
KOMERCYJNYCH

MARKETING NON-PROFIT

wg Ph. Kotlera i A.Andreasena



różni się od innych
obszarów celami
reklamującego
i reprezentowanej
przez niego organizacji

ma na celu wpływanie
na zachowania
społeczne nie dla
korzyści
reklamującego, ale dla
korzyści grupy
docelowej i całego
społeczeństwa

ORGANIZACJA NON-PROFIT

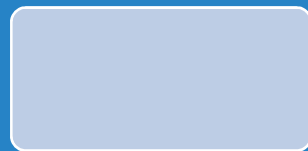
organizacja, która prowadząc swoją działalność skupia się na wspieraniu prywatnego lub publicznego dobra, nie kierując się osiągnięciem zysku

niebędące jednostkami sektora finansów publicznych i nie działające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia

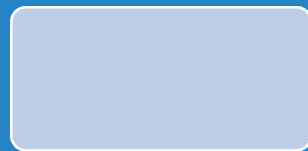
ORGANIZACJA NON-PROFIT

- ◀ organizacje społeczne
- ◀ obywatelskie
- ◀ pozarządowe (ang. *non-governmental organization* – NGO)
- ◀ niedochodowe (ang. *non-profit organization* – NPO)
- ◀ użyteczności społecznej
- ◀ charytatywne
- ◀ pomocowe
- ◀ wolontarystyczne
- ◀ niezależne

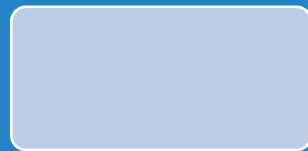
CECHY ORGANIZACJI NON-PROFIT



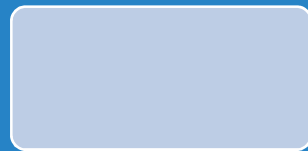
zróżnicowanie kontrahentów, zwykle sponsorzy i beneficjanci (klienci)



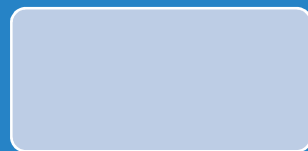
wielorakość celów, o mniejszym stopniu precyzji niż przedsiębiorstw



oferta świadczeń niematerialnych

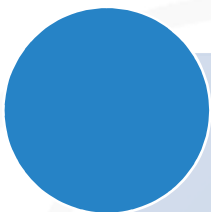


silniejsza presja opinii publicznej (ze względu na sposób finansowania)



dualne zarządzanie zatrudnionego personelu administracyjnego oraz profesjonalistów związanych z ideą funkcjonowania danej organizacji

EFEKT DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI NON-PROFIT



klienci, korzystający ze świadczonych usług,
zaspokajający potrzeby indywidualne lub zbiorowe

kuratorzy, kierujący pośrednio tymi organizacjami,
najczęściej członkowie rad nadzorczych, dla których
ważny jest sukces organizacji

publiczność, czyli aktywna część społeczeństwa,
przyczyniająca się do rozwoju organizacji np.
fundatorzy i sympatycy

społeczeństwo korzystające z działalności tych
organizacji przez fakt przyjmowania efektów
zewnętrznych działań organizacji

STOSOWANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI NON- PROFIT



STOSOWANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI NON- PROFIT



- charakter relacji organizacji z jej otoczeniem



- efekt działalności dostarczany konsumentom



działalność na
rzecz interesu
prywatnego



działalność na
rzecz interesu
publicznego

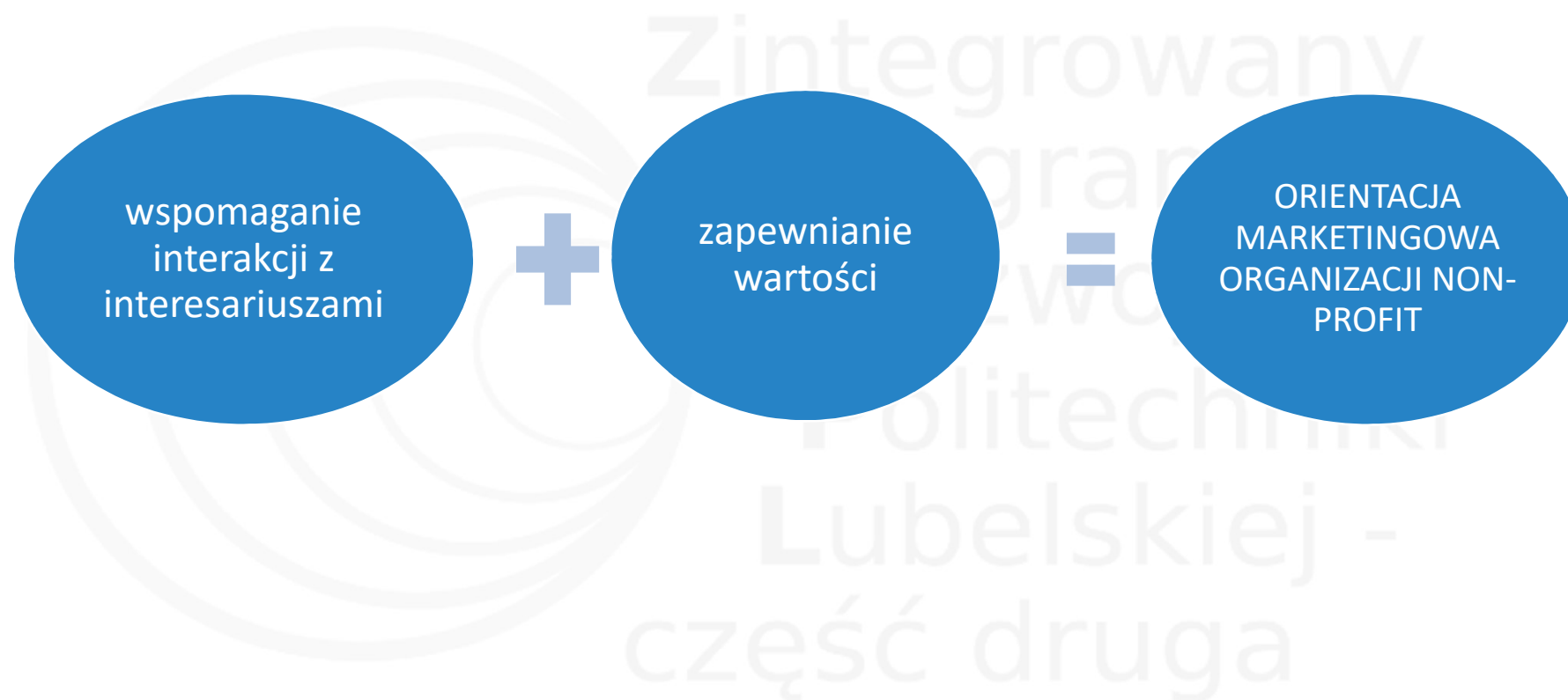


OBSZARY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ORGANIZACJI NON-PROFIT



ORIENTACJA MARKETINGOWA ORGANIZACJI NON-PROFIT

- pierwszeństwo interesu publicznego,
- zapewnianie wymiany informacji,
- antycypowanie potrzeb społecznych,
- uwzględnienie oczekiwań społecznych,
- zarządzanie personelem,
- zaadaptowanie struktury do funkcji rynkowych,
- kultura organizacyjna skupiająca się na niesformalizowanych wartościach,
- elastyczność.



ORIENTACJA MARKETINGOWA ORGANIZACJI NON-PROFIT

kształtowanie wartości

dostęp komunikacji

przygotowanie oferty

zapewnienie wizerunku organizacji



MARKETING SPECJALISTYCZNY

Marketing polityczny
Marketing wyborczy
Kampania wyborcza

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



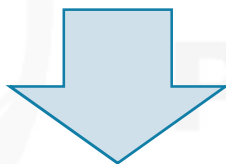
**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



MARKETING POLITYCZNY

Zespół teorii, metod i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli do tego, by udzielili poparcia politykowi, partii lub projektowi politycznemu



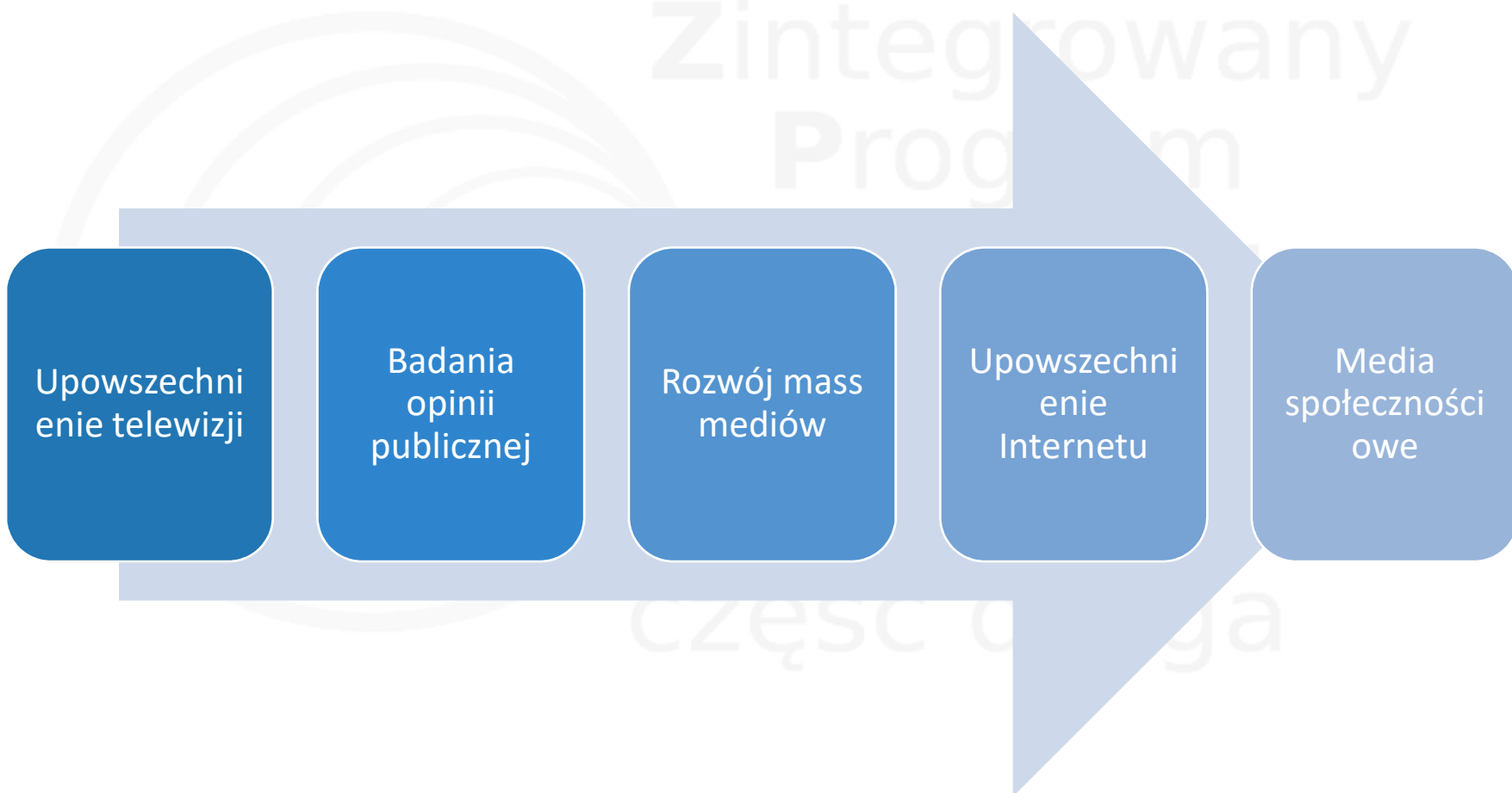
Celem jest osiągnięcie bądź utrzymanie władzy



Popularyzowanie kandydatów i programu politycznego partii, doprowadzenie do uzyskania przez kandydatów jak największej liczby głosów, wygranie wyborów lub osiągnięcie w nich jak najlepszego wyniku.



ROZWÓJ MARKETINGU POLITYCZNEGO



KONCEPCJA MARKETINGU POLITYCZNEGO

Wykorzystanie badań do zrozumienia
środowiska politycznego, zachowań
wyborców oraz zachowania
kontrkandydatów



Skuteczne zaprezentowanie kandydata
wyborcom

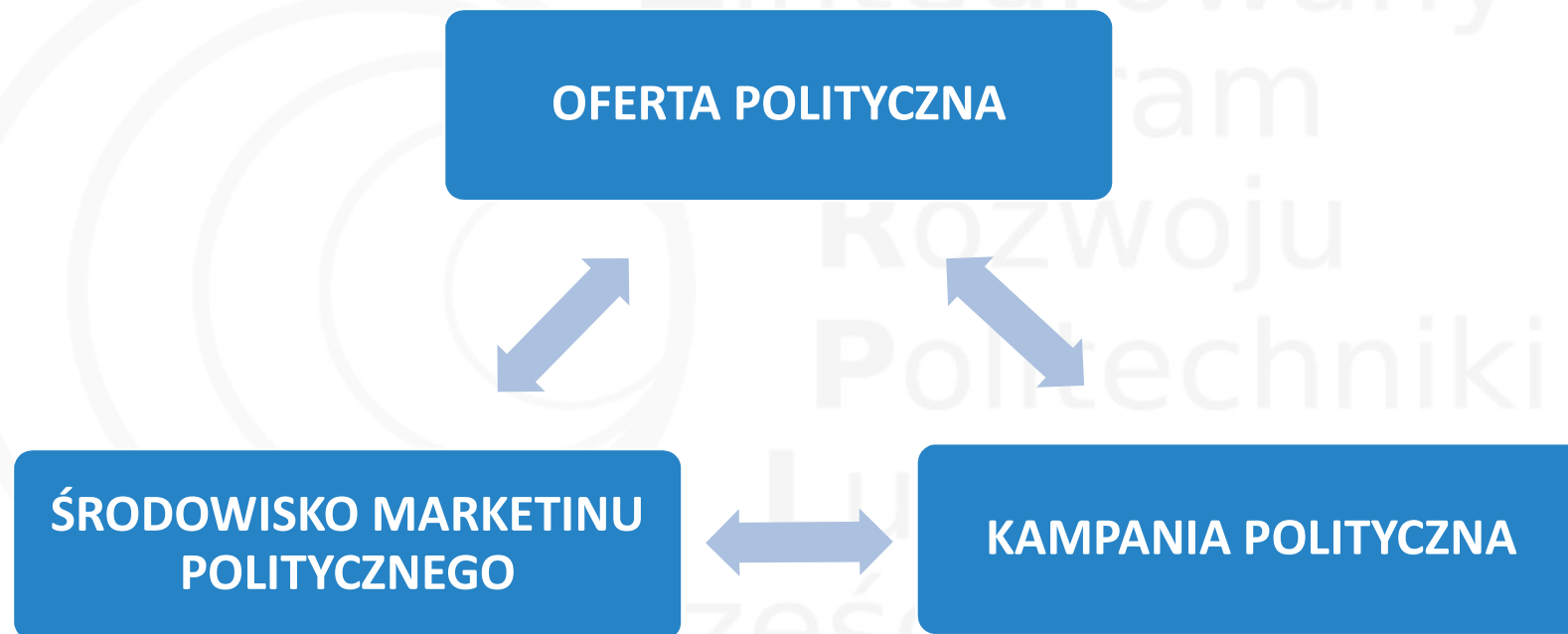


Penetrowanie rynku wyborczego

NARZĘDZIA MARKETINGU POLITYCZNEGO

- Public relations
- Event marketing
- Sponsoring
- Marketing bezpośredni
- Social media marketing
- Content marketing
- Marketing szeptany

MODEL MARKETINGU POLITYCZNEGO



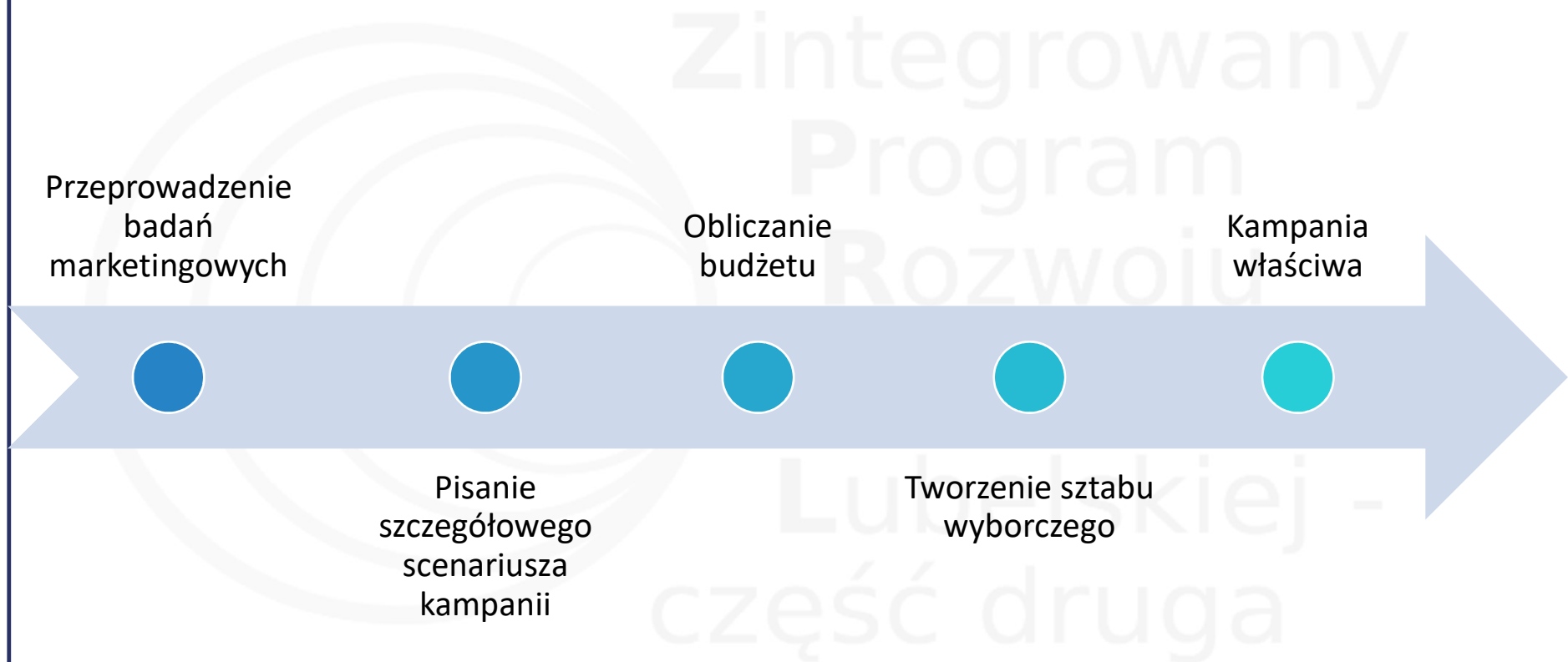
Marketing wyborczy

- zespół technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go wśród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów

Kampania wyborcza

- ogół działań i środków jakimi promuje się kandydaturę polityka lub partii politycznej, tak by wyborca zagłosował właśnie na promowaną osobę lub partię

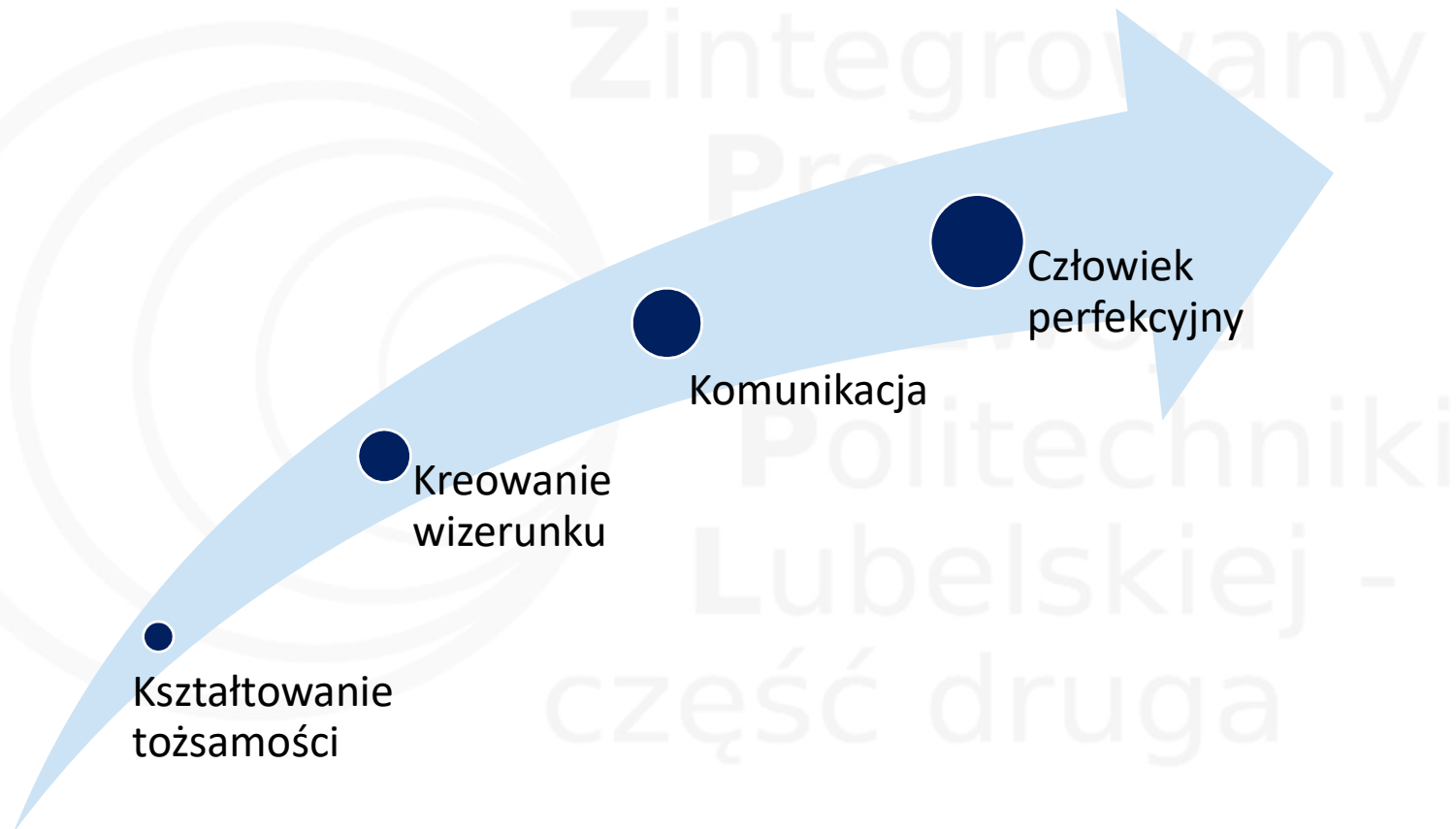
ETAPY KAMPANII WYBORCZEJ



FAZY KAMPANII WYBORCZEJ



SKUTECZNY MARKETING POLITYCZNY





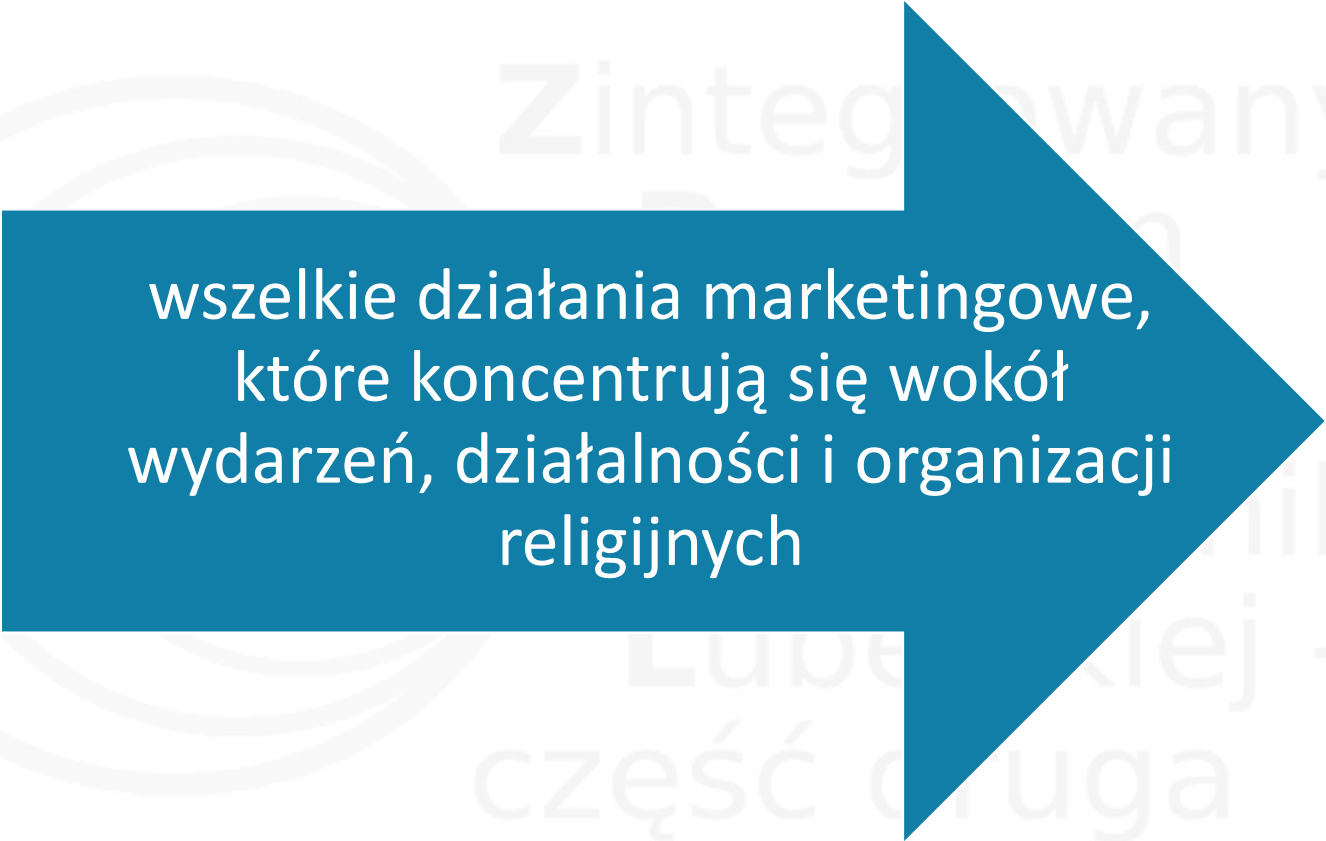
MARKETING SPECJALISTYCZNY

Marketing religijny
Marketing funeralny

Dr inż. Joanna Wyrwisz



MARKETING RELIGIJNY



wszelkie działania marketingowe,
które koncentrują się wokół
wydarzeń, działalności i organizacji
religijnych

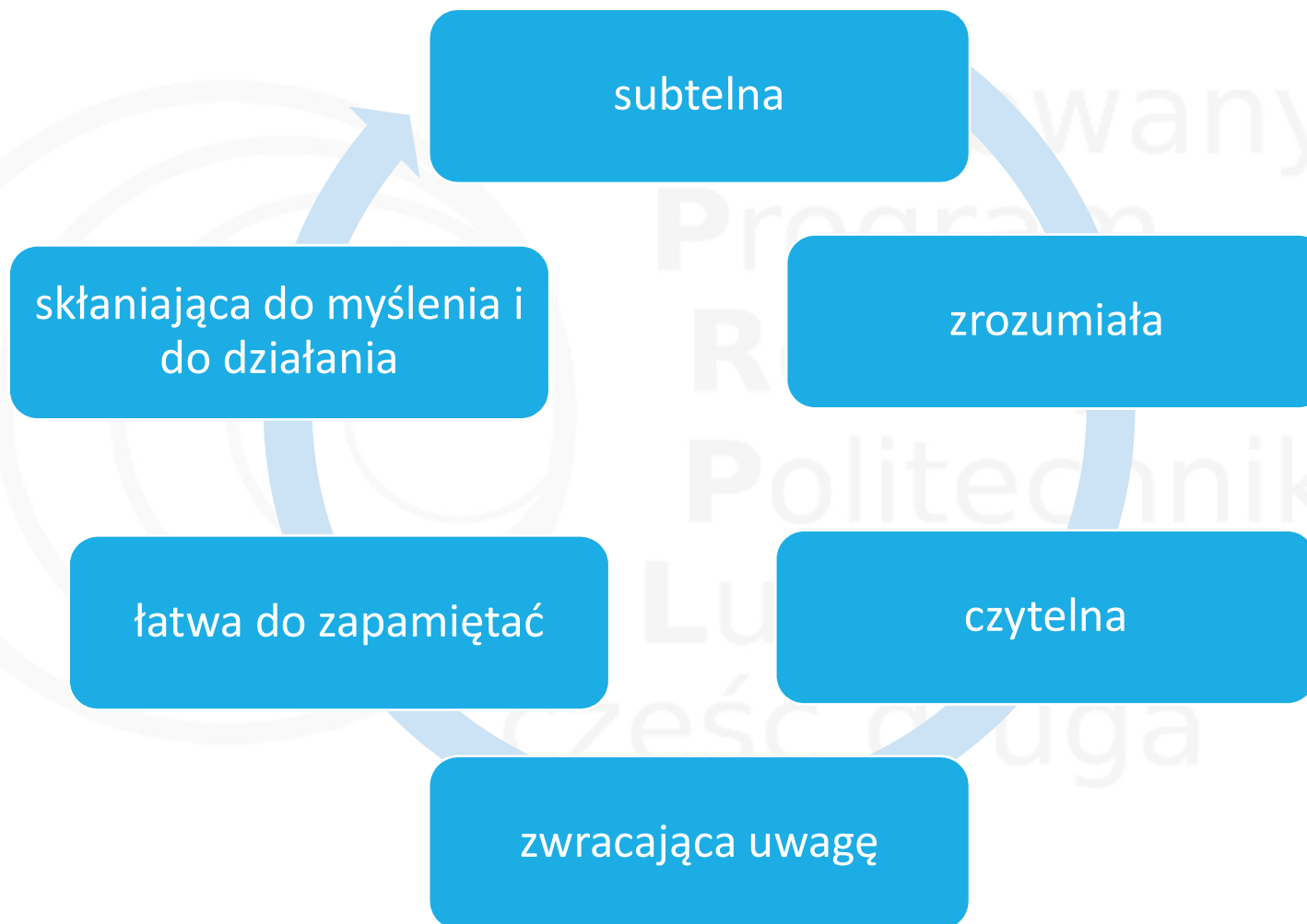
Reklama religijna

przekaz
informacyjny
o charakterze
perswazyjnym

ma na celu
prezentację
osób, idei i
wartości

promowanie
religii oraz
wartości
duchowych

REKLAMA RELIGIJNA



REKLAMA RELIGIJNA

NIE MOŻE:

przekraczać progu
wrażliwości

być agresywna

być prowokująca

RELIGIA W REKLAMIE

Motywy religijne

- raj
- anioł
- diabeł
- ksiądz, zakonnik, zakonnica
- święta
- święty mikołaj
- narodziny i śmierć
- chrzest
- ślub
- krzyż

MARKETING FUNERALNY

obszar marketingu dotyczący branży pogrzebowej
i działalności z nią związanej

z natury rzeczy bazuje na ludzkiej tragedii

sprzeczne tendencje: zyskowny klient i godny styl
pochówku

wymaga szacunku dla ogromu cierpienia najbliższych

MARKETING FUNERALNY



MARKETING FUNERALNY



MARKETING FUNERALNY – wymagania i oczekiwania



MARKETING FUNERALNY – przykłady działań

- strony internetowe,
- media społecznościowe,
- marketing w wyszukiwarkach,
- artykuły sponsorowane,
- reklama prasowa,
- aplikacje typu „wirtualny cmentarz”,
- targi, wystawy konferencje branżowe,
- materiały drukowane – kalendarz,
- ambient media,
- innowacje produktowe, np. pogrzeby „drive-through”.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Marketing społeczny

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



MARKETING SPOŁECZNY

Projektowanie, wprowadzanie i kontrola programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają element planowania produktu, ceny, promocji, dystrybucji i badań marketingowych.

Ph. Kotler, G. Zaltman

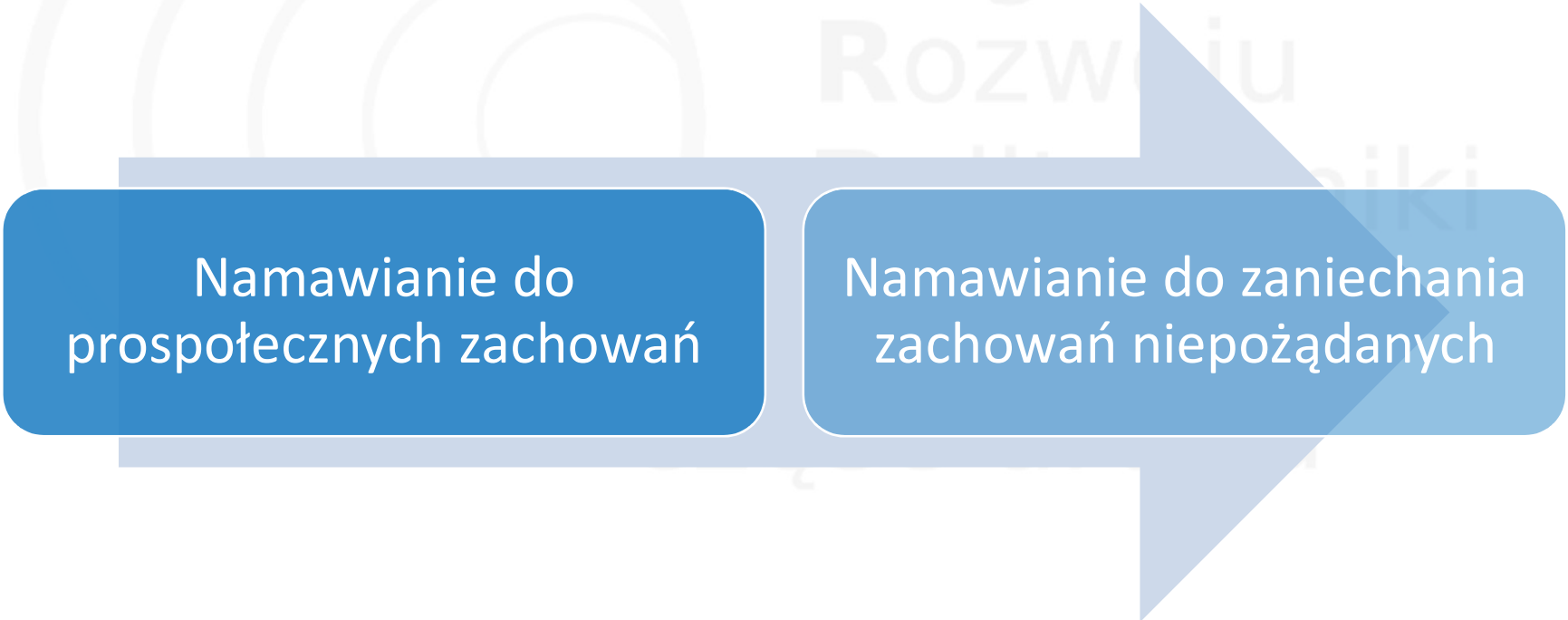
REKLAMA SPOŁECZNA

- Proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań.
- Jedną z form komunikatu polegającą na uświadamianiu problemu społecznego i wezwaniu do określonego działania pro społecznego.

Przekaz społeczny różni od przekazu komercyjnego jego specyficzny cel, który polega na wywoływaniu postaw i zachowań społecznie pożądanych

KAMPANIA SPOŁECZNA

Zestaw działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego.

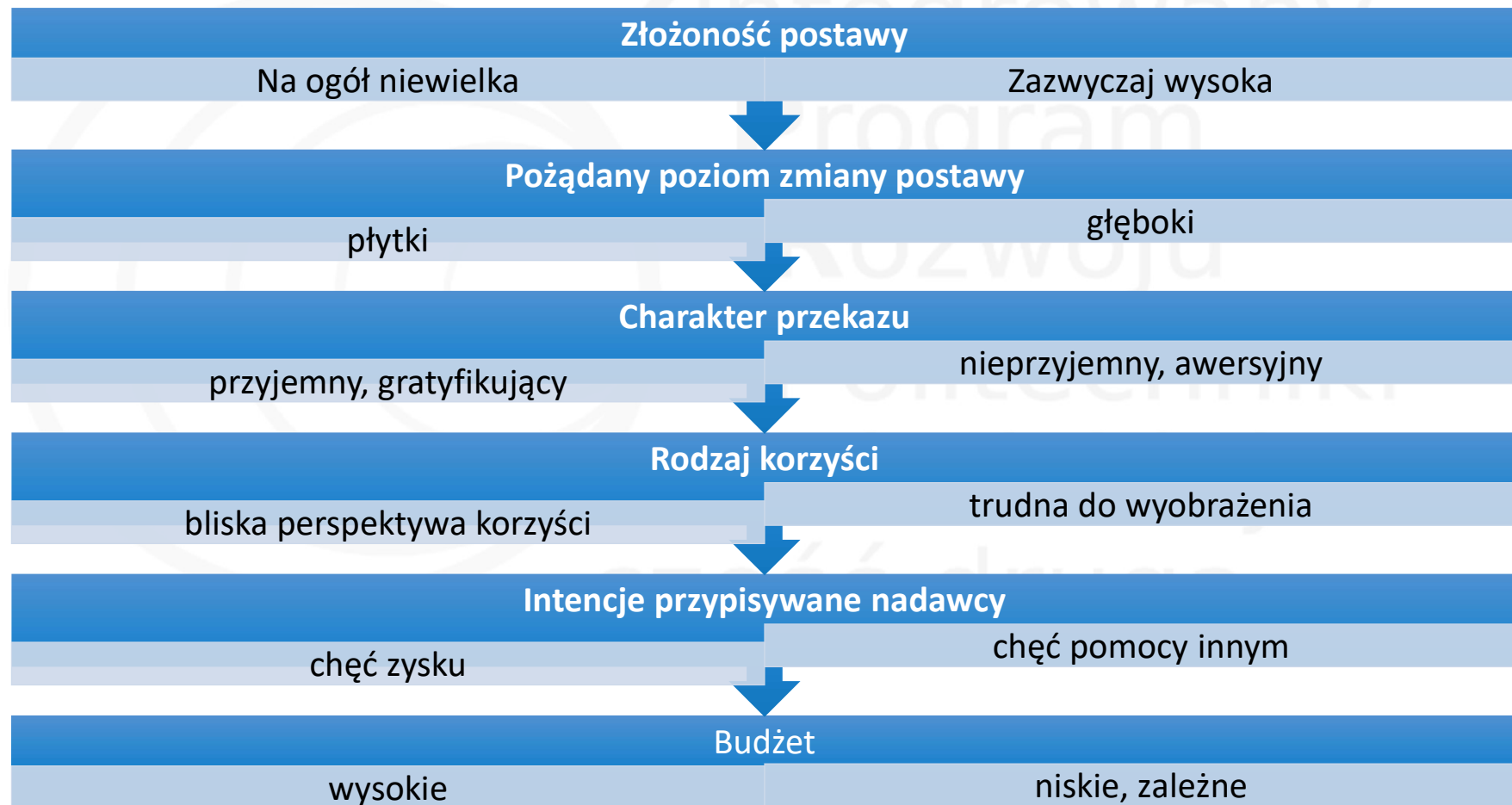


The diagram consists of a large, light blue arrow pointing to the right. Inside the arrow, there are two rounded rectangular boxes. The left box is a darker blue and contains the text 'Namawianie do prospołecznych zachowań'. The right box is a lighter blue and contains the text 'Namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych'.

Namawianie do
prospołecznych zachowań

Namawianie do zaniechania
zachowań niepożądanych

REKLAMA KOMERCYJNA a REKLAMA SPOŁECZNA



4P W MARKETINGU NIEKOMERCYJNYM

PRODUKT

- Określona postawa społeczna
- Przedmiot działania
- Precyzyjnie zdefiniowany produkt
- Charakter materialny lub niematerialny

4P W MARKETINGU NIEKOMERCYJNYM

CENA

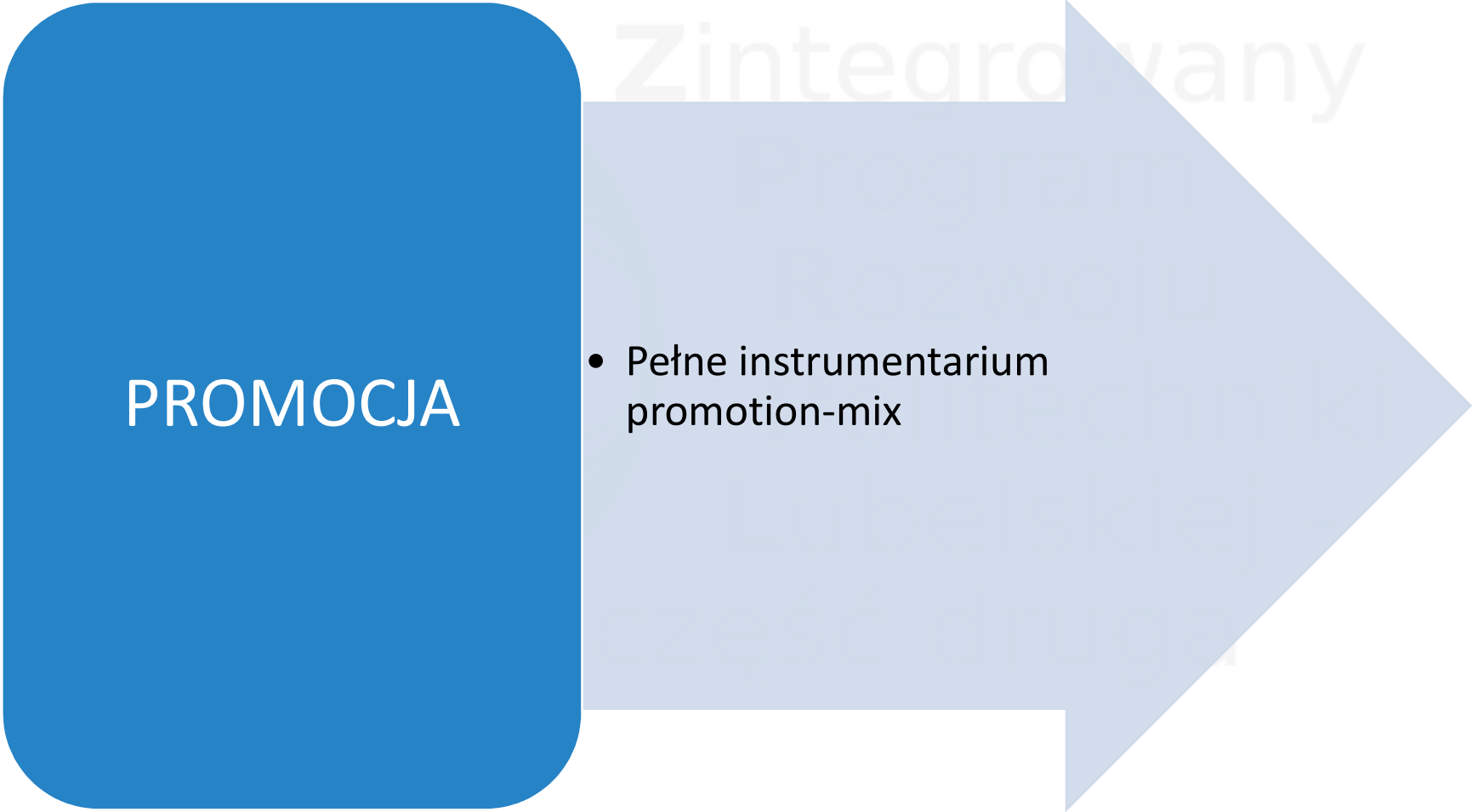
- Koszt, jaki ponosi się w wyniku określonego pożądanego zachowania
- Cena jako koszt
- Koszt behawioralny
- Koszt psychologiczny
- Im koszty są wyższe od postrzeganego zysku, tym trudniejsza jest zmiana postawy i zachowania

4P W MARKETINGU NIEKOMERCYJNYM

DYSTRYBUCJA

- Właściwie nie występuje
- Dostępność środków, dzięki którym odbiorca może zrealizować propagowany cel
- Ośrodki edukacyjne,
- Kontakt
- Użyteczność czasu i miejsca

4P W MARKETINGU NIEKOMERCYJNYM



PROMOCJA

- Pełne instrumentarium promotion-mix

TEMATYKA KAMPANII NIEKOMERCYJNYCH

☐	Zdrowie (ochrona, leczenie)
☐	Bezpieczeństwo ruchu drogowego
☐	Zaangażowanie społeczne i dobroczynność
☐	Pomoc humanitarna
☐	Wolność słowa
☐	Wolność wypowiedzi handlowej
☐	Przemoc
☐	Głód, ubóstwo
☐	Reforma społeczna
☐	Ekologia
☐	Narkomania
☐	Tolerancja



MARKETING SPECJALISTYCZNY

Cause related marketing

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



CAUSE RELATED MARKETING



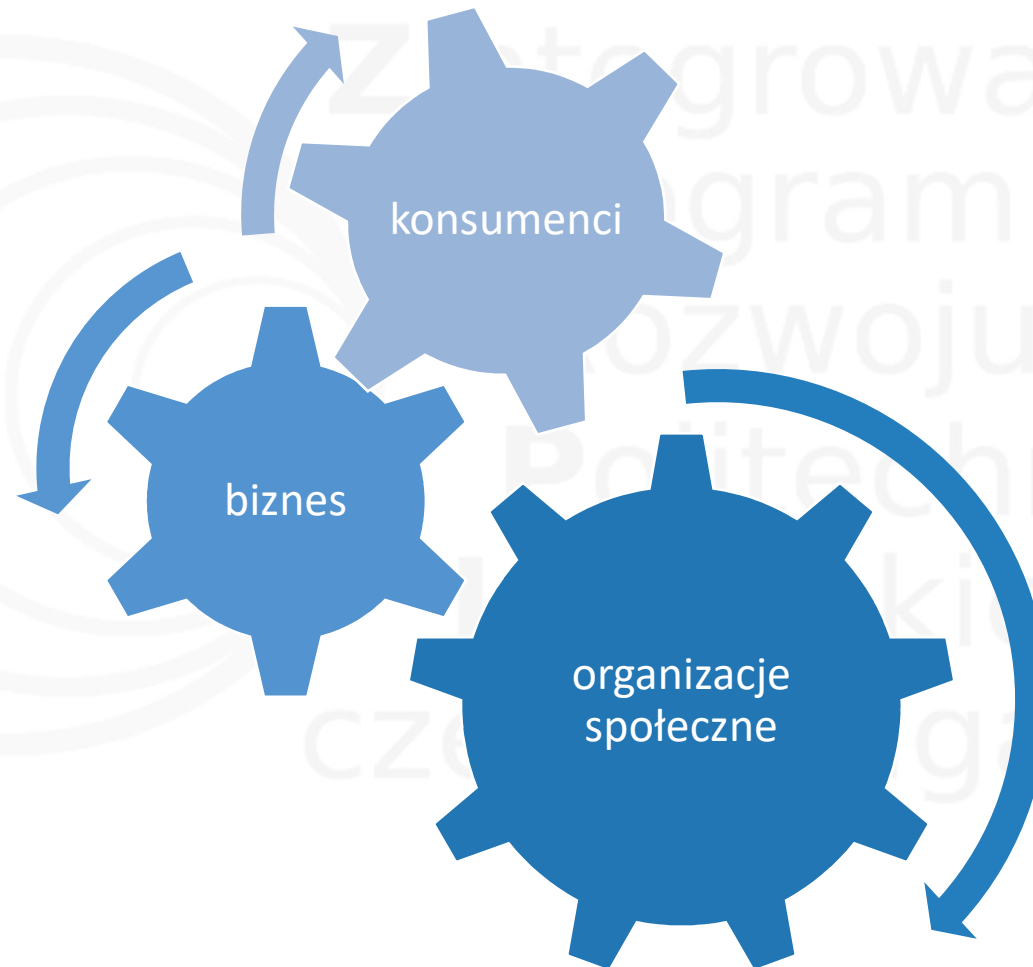
**Marketing
komercyjny**

**Marketing
społeczny**

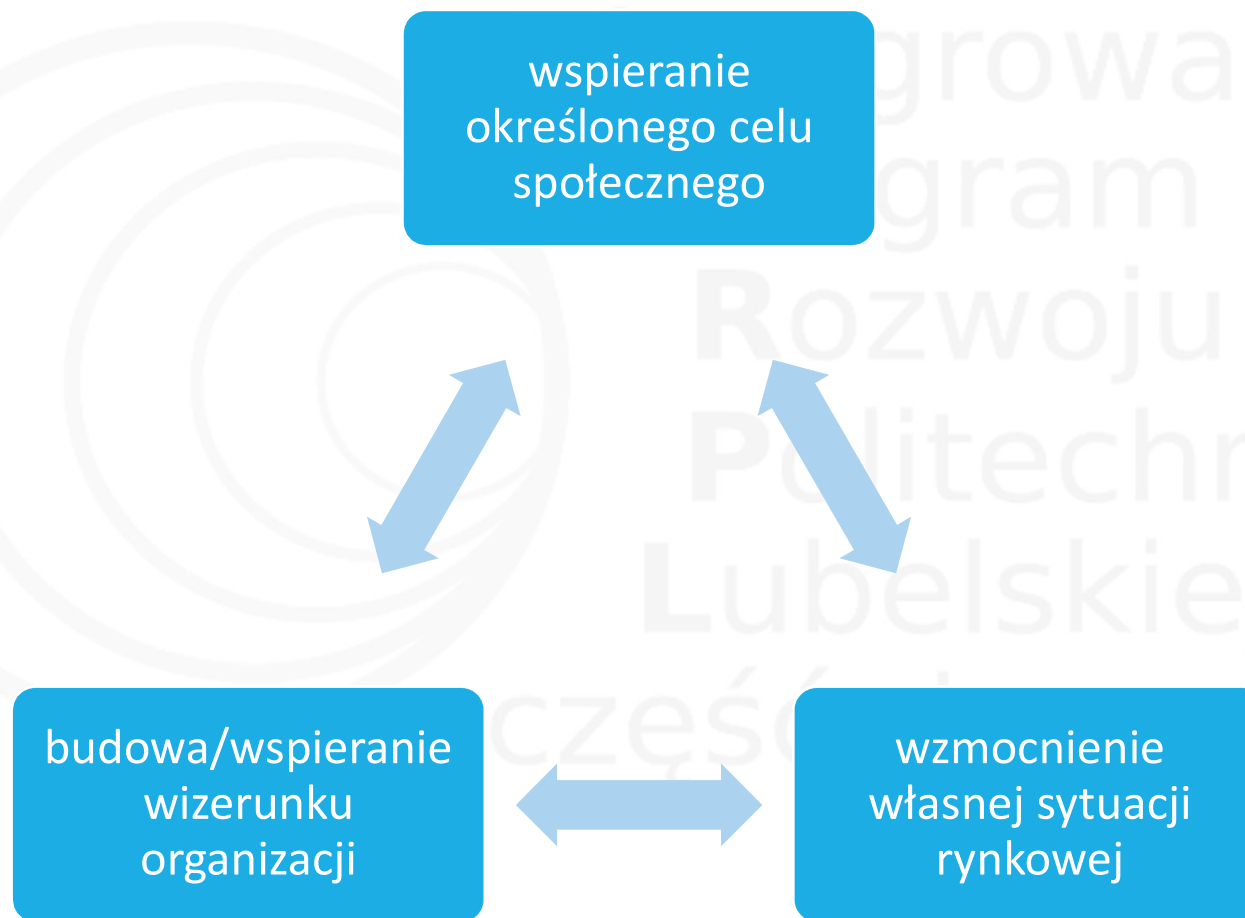


**Cause
related
marketing**

CAUSE RELATED MARKETING



CAUSE RELATED MARKETING



CAUSE RELATED MARKETING

Prowadzone przez firmy komercyjne działania wykorzystujące pieniądze, techniki i strategie marketingowe w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniające jednocześnie własny biznes
firmy D. Maison

Połączenie celów ekonomicznych przedsiębiorstwa z celami społecznymi w ramach danego przedsięwzięcia.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

CRM

Perspektywa realizacji celów ekonomicznych przy jednoczesnej realizacji celów społecznych. CRM dzieli się na zasadnicze kierunki: marketing zaangażowany przy współpracy organizacji pozarządowej oraz bez
Fabryka Komunikacji Społecznej

Działalność komercyjna, w ramach której firmy i organizacje non-profit tworzą partnerstwa, aby promować wizerunek, produkt lub usługę ku obopólnej korzyści.
Adkins, Cause related marketing- who cares wins

CAUSE RELATED MARKETING

Korzyści dla przedsiębiorstw

- wzrost lojalności konsumentów
- wzrost wrażliwości społecznej i motywacji pracowników
- poprawa reputacji i wizerunku społecznego
- wzrost sprzedaży

Korzyści społeczne

- organizacje pozarządowe efektywnie realizują swoje cele statutowe
- wzrasta poziom zaangażowania w realizację ważnych celów społecznych
- organizacje zyskują lepszy wizerunek społeczny i dzięki temu są w stanie mocniej zaangażować się w inne programy

POWODY ZAANGAŻOWANIA FIRM W CRM

1.

- Dzięki współpracy z organizacją non-profit wzrasta zaufanie konsumentów do danej firmy

2.

- CRM przyczynia się do wzrostu lojalności obecnych klientów i przyciąga nowych

3.

- CRM przynosi wymierny efekt sprzedażowy i finansowy



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Spółeczna odpowiedzialność biznesu - strategia działania

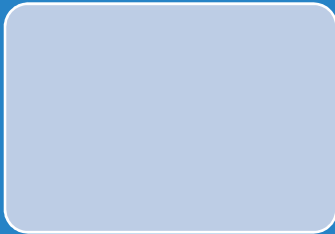
społeczne, etyczne
i ekologiczne
aspekty
w działalności
gospodarczej

interesariusze,
pracownicy, klienci,
akcjonariusze,
dostawcy,
społeczność lokalna

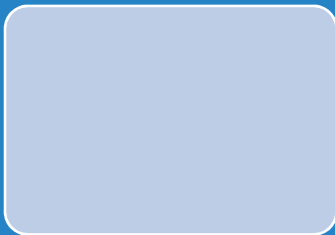
wkład biznesu
w realizację polityki
zrównoważonego
rozwoju

równowaga między
efektywnością
i dochodowością
firmy a interesem
społecznym

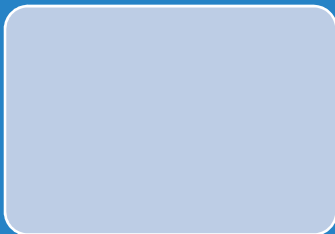
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



Podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich



Koncepcja dobrowolnego włączania przez firmy troski o problemy społeczne i ekologiczne w działania biznesowe i relacje z interesariuszami



Efektywna strategia zarządzania, która przez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – rodzaje działań





MARKETING SPECJALISTYCZNY

Antymarketing
Demarketing
Megamarketing

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ANTYMARKETING

Zorganizowane działania ukierunkowane na promowanie rozwiązań sprzyjających zdrowiu i bezpieczeństwu człowieka, czyli zorientowanych na redukcję konsumpcji produktów postrzeganych jako szkodliwe.

ANTYMARKETING - definicja

- **Antymarketing** - działalność przedsiębiorstwa wypaczająca istotę i działania marketingowe, na skutek czego nabywcy są manipulowani nierzetelną komunikacją, skłaniani do nabywania produktów mniej wartościowych, na skutek czego zagrożone są prawa i interesy konsumentów. [T. Sztucki]

ANTYMARKETING



zmniejszanie
nadmiernego popytu,
przerastającego
możliwości jego
zaspokojenia



reagowanie na
zmniejszający się
popyt



ANTYMARKETING

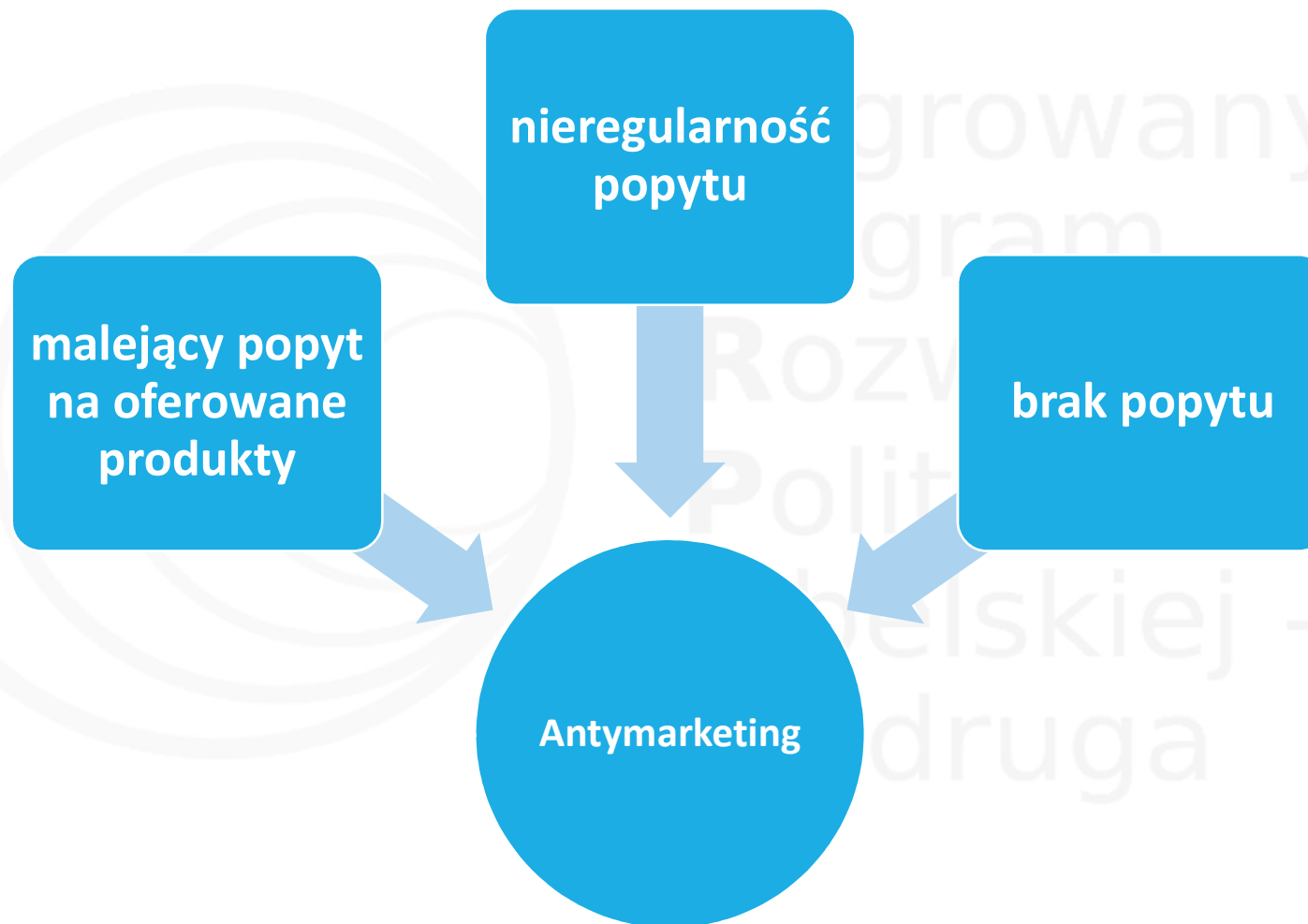
negatywny

- strategia marketingowa mająca na celu zmniejszenie konsumpcji produktu konkurencyjnego

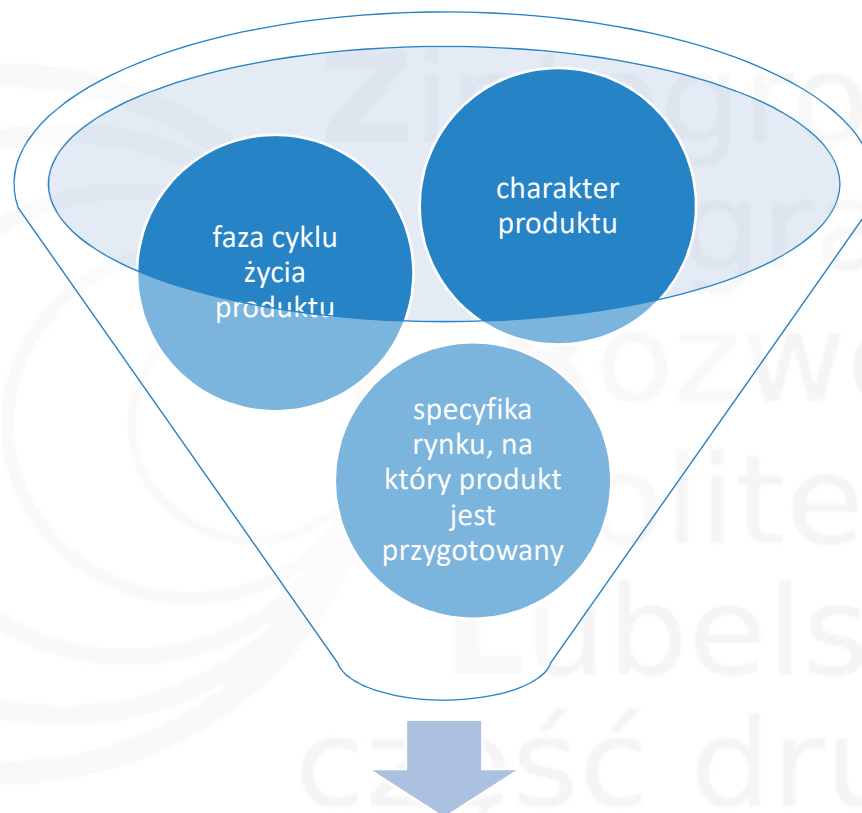
pozytywny

- działania podejmowane przez państwo lub organizacje ochrony praw konsumenta dla obniżenia popytu na produkty szkodliwe dla zdrowia lub zagrażające dobru społeczeństwa

DZIAŁANIA ANTYMARKETINGOWE



DZIAŁANIA ANTYMARKETINGOWE



ANTYMARKETING

ZAKRES DZIAŁAŃ ANTYMARKETINGOWYCH

Działania na rzecz modyfikacji produktów

Działania lobbingowe

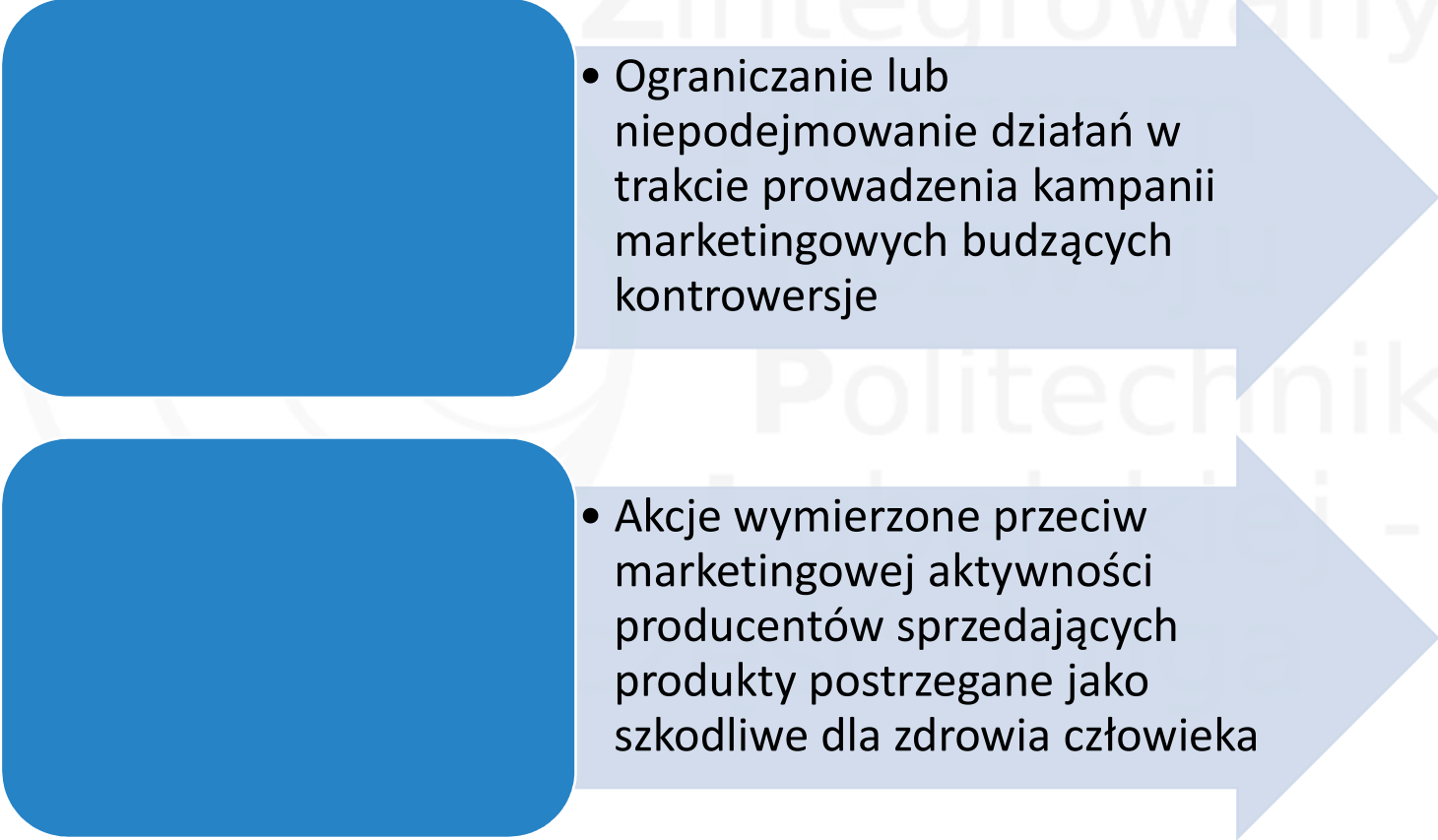
Ograniczenia dystrybucyjne

Nagłaśnianie efektów

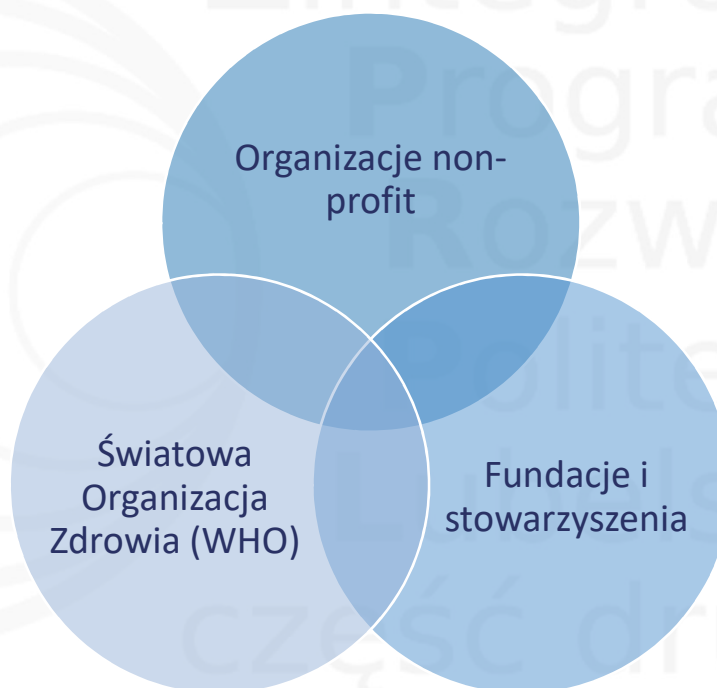
Działania uświadamiające

Działania alternatywne

ZAKRES DZIAŁAŃ ANTYMARKETINGOWYCH

- 
- Ograniczanie lub niepodejmowanie działań w trakcie prowadzenia kampanii marketingowych budzących kontrowersje
 - Akcje wymierzone przeciw marketingowej aktywności producentów sprzedających produkty postrzegane jako szkodliwe dla zdrowia człowieka

REALIZATORZY DZIAŁAŃ ANTYMARKETINGOWYCH



DEMARKETING

Wycofywanie produktów z rynku

strategia
marketingowa
firmy

cykl życia
produktu

zmiana
w otoczeniu
marketingowym
firmy

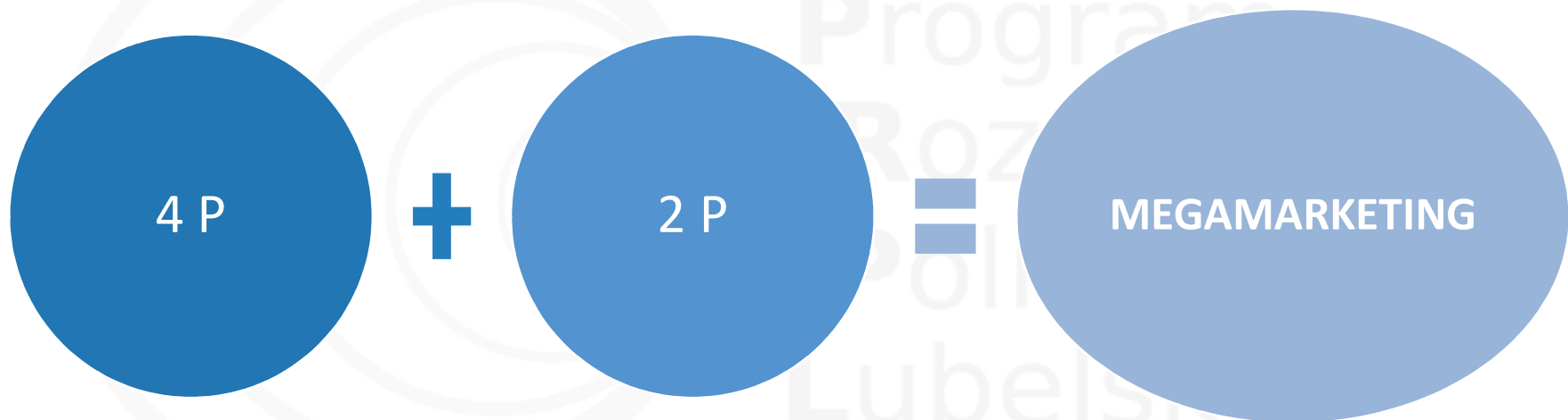
MEGAMARKETING

Działanie strategiczne obejmujące skoordynowanie umiejętności z dziedziny ekonomii, psychologii, polityki i public relations w celu wciągnięcia do współpracy określonych partii (organizacji), zdolnych przyczynić się do wejścia lub opanowania danego rynku.

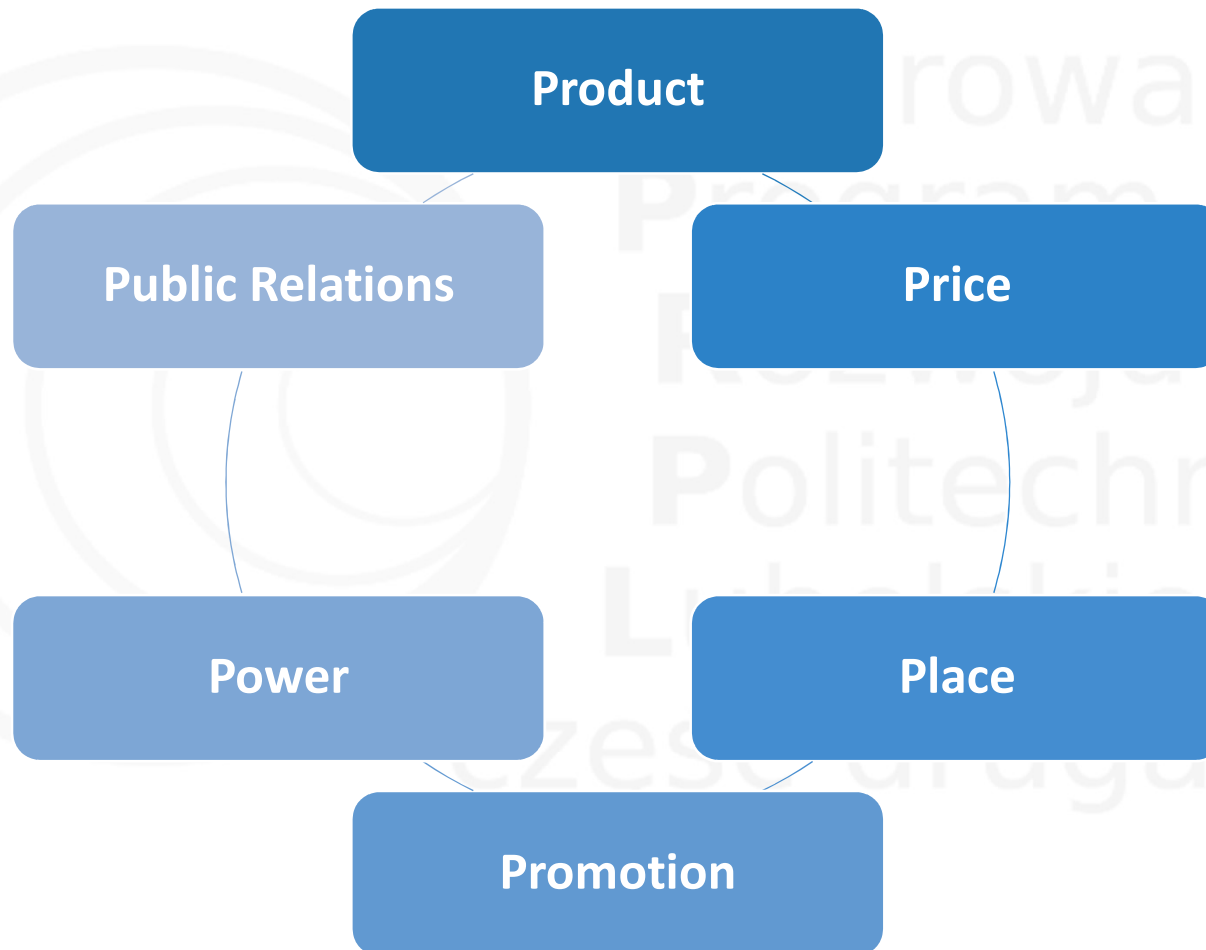
MEGAMARKETING



MEGAMARKETING



6 X P W MEGAMARKETINGU



MEGAMARKETING – CELE MARKETINGOWE

- Zaspokojenie potrzeby

**MARKETING
KONWENCJONALNY**

- Dostęp do rynku

MEGAMARKETING

MEGAMARKETING – KOSZTY REALIZACJI

- Koszty tradycyjne

**MARKETING
KONWENCJONALNY**

- Koszty transakcyjne

MEGAMARKETING

MEGAMARKETING – REALIZATORZY MARKETINGU

- Pracownicy działów marketingu

**MARKETING
KONWENCJONALNY**

- Podmioty kluczowe dla prowadzonej działalności

MEGAMARKETING

MEGAMARKETING – ZAANGAŻOWANE UGRUPOWANIA RYNKOWE

- Otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne

**MARKETING
KONWENCJONALNY**

- Stakeholders, czyli interesariusze

MEGAMARKETING

MEGAMARKETING – TYP MOTYWACJI DO WSPÓŁPRACY

- Wpływ pozytywny

**MARKETING
KONWENCJONALNY**

- Metoda „kija i marchewki”

MEGAMARKETING

MEGAMARKETING - STOSOWANE NARZĘDZIA MARKETINGOWE

• 4 x P

**MARKETING
KONWENCJONALNY**

• 6 x P

MEGAMARKETING

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Marketing miast i regionów

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



MARKETING TERYTORIALNY

- terminologia

- marketing komunalny
- marketing miejski
- marketing gminny
- marketing urbanistyczny
- marketing narodowy
- marketing regionalny
- marketing przestrzeni
- marketing miejsc
- marketing jednostek samorządu terytorialnego

MARKETING TERYTORIALNY

Zespół działań podejmowanych i realizowanych przez podmioty lokalne, regionalne oraz ogólnokrajowe, które zmierzają do wykreowania procesów wymiany i oddziaływanie poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców.

Zaspokojenie potrzeb i pragnień wewnętrznych i zewnętrznych grup odniesienia, poprzez oferowanie im optymalnego zestawu środków materialnych i niematerialnych jest możliwe dzięki uprzedniemu ich rozpoznaniu, ale także dzięki ich pobudzaniu i kreowaniu.

Szromnik A.

MARKETING TERYTORIALNY

Rynkowa koncepcja zarządzania jednostką osadniczą. To działania zmierzające do zaspokojenia pragnień i potrzeb mieszkańców danego terenu oraz ich „gości” poprzez rozpoznawanie tych potrzeb. Zarządzanie to oparte jest na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych na danym terenie zasobów.

Markowski T.

CELE MARKETINGU TERYTORIALNEGO



oddziaływanie na postawy, opinie i sposoby zachowania się wewnętrznych i zewnętrznych grup zainteresowanych klientów poprzez dobieranie właściwego zestawu instrumentów i środków stymulowanie relacji wymiennych



powstawanie nowych form oraz kierunków przemieszczeń strumieni pomiędzy jednostkami osadniczymi



umacnianie i rozwijanie usług świadczonych przez jednostki publiczne, z których użytkowanie jest utrudnione dla podmiotów gospodarczych oraz mieszkańców



kształtowanie pozytywnego obrazu gminy, jednostek lokalnych oraz regionu



polepszenie pozycji gmin wiejskich, miast, rejonów i regionów w ich wzajemnej rywalizacji oraz zwiększenie atrakcyjności tych obszarów

CELE MARKETINGU TERYTORIALNEGO- OPERACYJNE



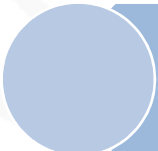
poznanie bieżących pragnień i potrzeb mieszkańców w obszarze usług komunalnych dostarczanych przez organizacje lokalne



zagwarantowanie przyjaznych warunków użytkowania z usług publicznych przez lokalne instytucje i ich grupy oraz mieszkańców



przewidywanie zmian upodobań oraz postępowania podmiotów lokalnych obejmujących korzystanie dóbr i usług publicznych



zwiększenie wartości oferty komunalnej adresowanej do społeczności lokalnej



polepszenie jakości usług administracji lokalnej

MARKETING TERYTORIALNY - ASPEKTY

Aspekt filozoficzny

- życzenia, potrzeby i problemy klientów (odbiorców) powinny być uwzględnione na pierwszym miejscu
- silniejsze zapoznanie z funkcją usługową miasta na potencjalnych klientów oraz jego mieszkańców

MARKETING TERYTORIALNY - ASPEKTY

Aspekt informacyjny

- aby zaspokoić potrzeby potencjalnych klientów i mieszkańców należy posiadać informacje na temat ich problemów, potrzeb, zachowań i wymagań
- regularnie badanie i analiza życzeń i oczekiwań docelowych grup klientów

MARKETING TERYTORIALNY - ASPEKTY

Aspekt strategiczno- operacyjny

- uzyskanie pożądaných reakcji ze strony klientów wymaga stworzenia długookresowego planu działania i zastosowania wszystkich h instrumentów marketingu mix
- rozwój podaży usług i dóbr, kształtowanie cen, planowanie infrastruktury oraz publicity, promocję uzupełniającą i reklamę

MARKETING TERYTORIALNY - ASPEKTY

Aspekt zróżnicowania działań

- marketing miasta wymaga stosowania zasady różnorodnego traktowania odbiorców jednostki osadniczej
- myślenie w kategoriach grup docelowych znajdujących się poza miastem i w jego obrębie, czyli instytucji i osób zewnętrznych i wewnętrznych

MARKETING TERYTORIALNY - ASPEKTY

Aspekt koordynacji planowania działań

- odpowiednie działania do skoordynowanego planu
- niejednorodne kształtowanie decyzji marketingowych
- proces złożony
- zróżnicowana oferta produktów
- wielość grup decydentów
- wielkość odbiorców

ADRESACI DZIAŁAŃ MARKETINGU TERYTORIALNEGO

mieszkańcy danej jednostki terytorialnej

podmioty gospodarcze, instytucje i organizacje zlokalizowane na terenie danej jednostki terytorialnej

podmioty gospodarcze, instytucje, organizacje i mieszkańcy ościennych miast i regionów

specjalnie wyodrębnione grupy adresatów, istotne dla realizacji przyjętych kierunków rozwoju, np. studenci, młodzież ucząca się czy podejmujący pracę

Inne ważne grupy docelowe

turyści

inwestorzy

ADRESACI DZIAŁAŃ MARKETINGU TERYTORIALNEGO

marketing wewnętrzny

wywołanie oczekiwanych reakcji w grupie osób i instytucji na stałe związanych z daną jednostką terytorialną: mieszkańców oraz działających na obszarze organizacji dochodowych i niedochodowych

marketing zewnętrzny

działania adresowane do osób, bądź instytucji krajowych lub też do osób i instytucji zagranicznych

MARKETING –MIX W MARKETINGU TERYTORIALNYM

- wpływa bezpośrednio na rodzaj i ilość zużytych środków finansowych, ludzkich, materialnych i innych,
- wymaga współdziałania z profesjonalnymi agencjami usług marketingowych,
- pokazuje profesjonalizm postępowania władz jednostki terytorialnej,
- tworzy pozytywny wizerunek marketingowy i prestiż miejscowości.

MARKETING –MIX W MARKETINGU TERYTORIALNYM

- *product*
- *price*
- *place*
- *promotion*

4P

- 4P+ *people*

5P

- 5P + *power* +
politics

7P

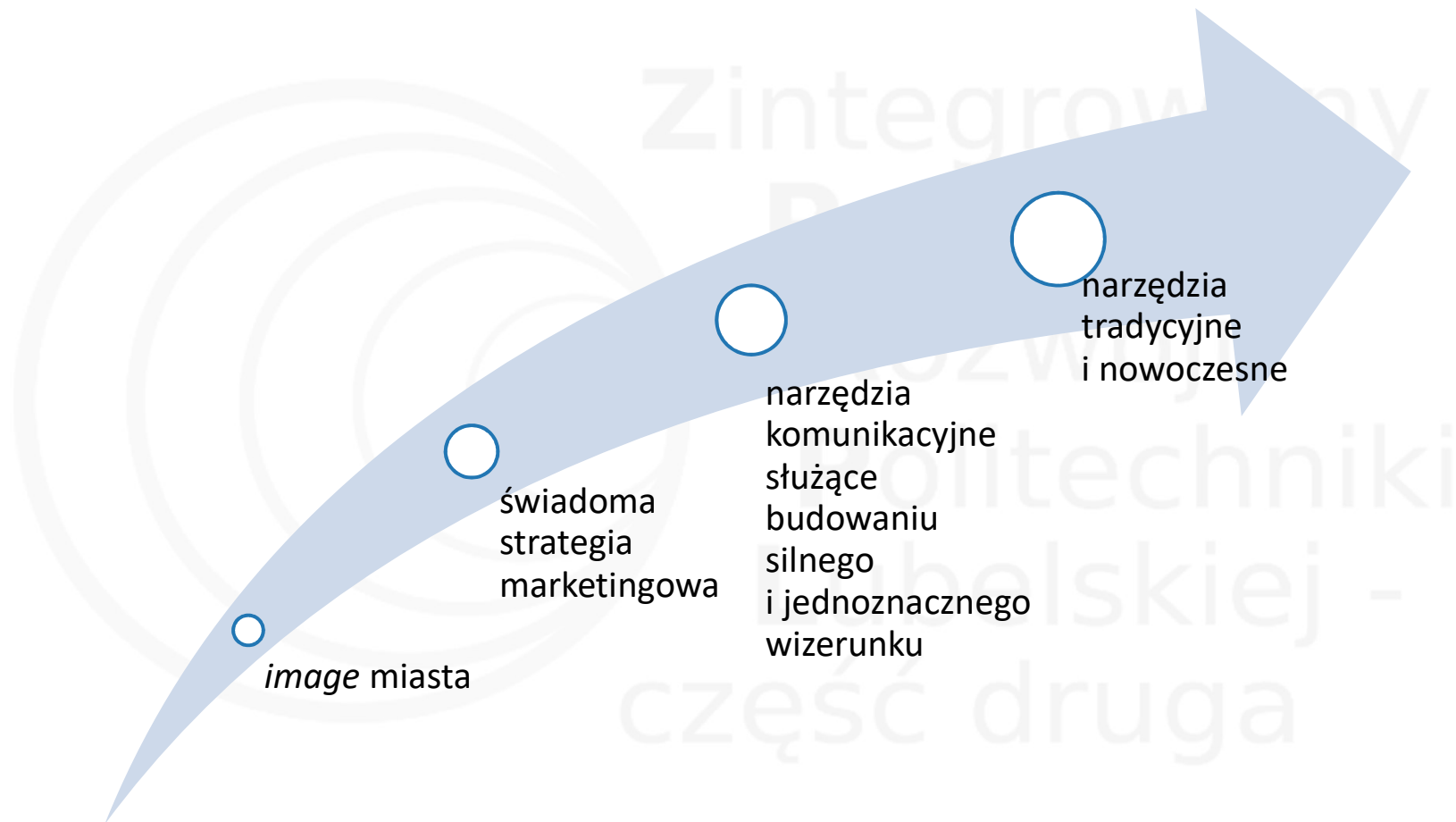
- 7P + *publicity*

8P

MARKETING MIASTA



MARKETING MIASTA



MARKA MIASTA

- skojarzenia związane z marką miasta,
- cechy charakterystyczne produktów oznaczonych marką miasta,
- korzyści wynikające z marki miasta,
- wartości, jakie dana marka przedstawia,
- cechy użytkowników marki miasta,
- cechy osobowości marki miasta,
- skojarzenia ze znakiem, czyli wizualną postacią marki, jej reputacją, metaforą związaną z marką.

MARKA MIASTA – źródła wizerunku

ELEMENTY	ZMIENNE
Organiczne	▪ Historia danego terytorium: źródła zatrudnienia, rola, jaka dane terytorium odgrywało w historii ▪ Kultura terytorium: tradycja rozwoju przeszłości, wybrane źródła rozwoju, zwyczaje, religie, ludność miejska i wiejska ▪ Stopień zorganizowania danego terytorium: rola terytorium w danym regionie, departamencie, sąsiednie miasta, lokalizacja usług publicznych, rola organizacji politycznych

MARKA MIASTA – źródła wizerunku

ELEMENTY	ZMIENNE
Geograficzne	Wpływ elementów geograficznych (ukształtowania terenu, jego struktury geologicznej, klimatu, sieci hydrologicznej) na: - tożsamość mieszkańców (kierunek przemieszczeń mieszkańców, relacje między mieszkańcami danego terenu, obecność mikro terytoriów itd.) - lokalizacja działań ekonomicznych (struktura drogowa, struktura kolejowa, połączenia lotnicze), - dominację typu działań ekonomicznych

MARKA MIASTA – źródła wizerunku

ELEMENTY	ZMIENNE
Ekonomiczne	Analiza historyczna działań gospodarczych, które dominowały na danym terenie: przemysł wydobywczy, tekstylny, obecność znacznych fortun przemysłowych itd. Diagnoza obecnej sytuacji ekonomicznej
Symboliczne	Tożsamość wizualna danego terytorium: - pejzaże: obecność lasów, gór, jezior, skał, parków w centrach miasta itd., - architektura dawna i nowa: obecność przedsiębiorstw i pałaców, kościołów, dość dużych zespołów architektury, dużych zespołów urbanistycznych, typowe style architektoniczne itd.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Marketing młodzieżowy

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



MARKETING MŁODZIEŻOWY

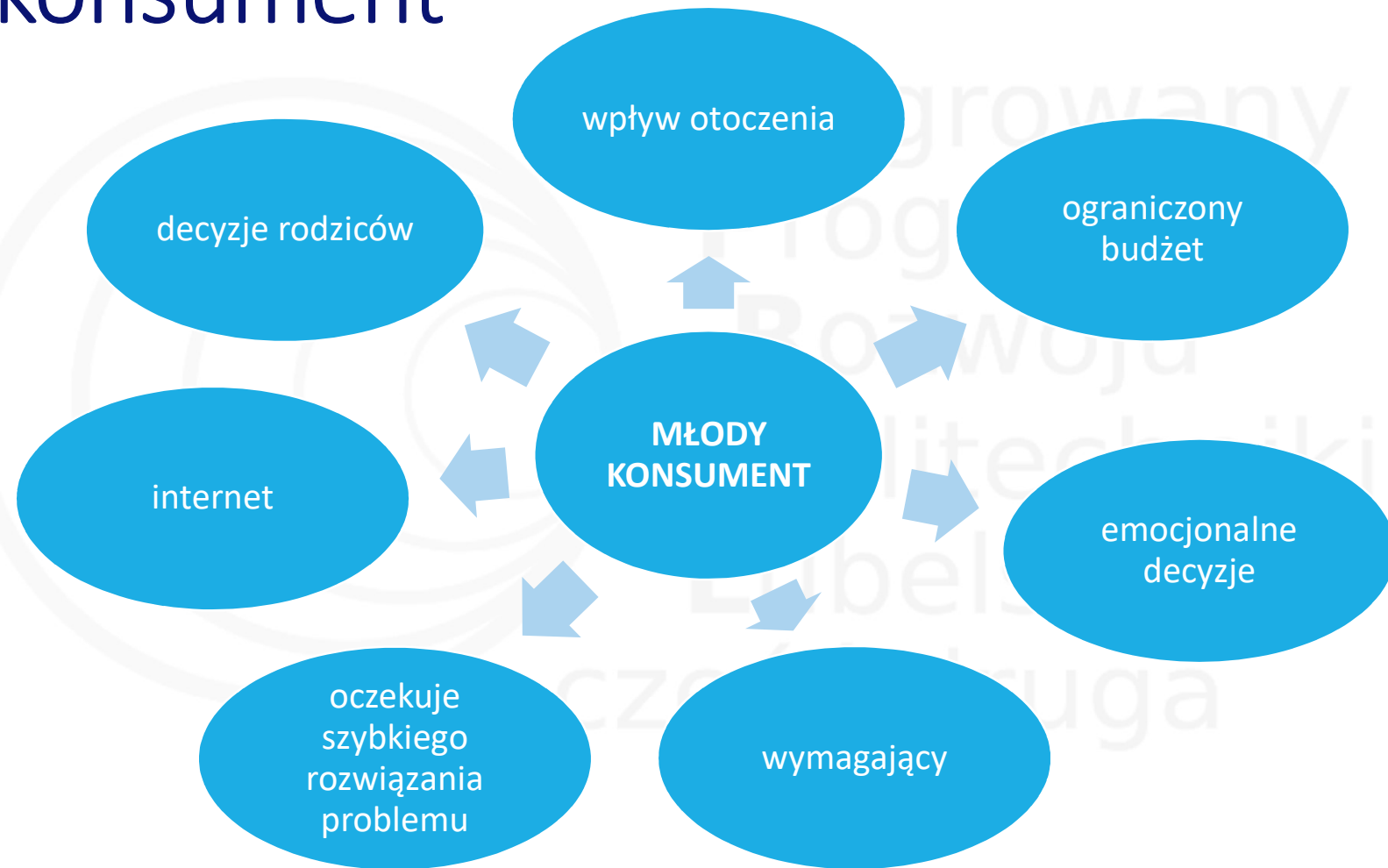


typ marketingu, który jest skierowany do młodych konsumentów

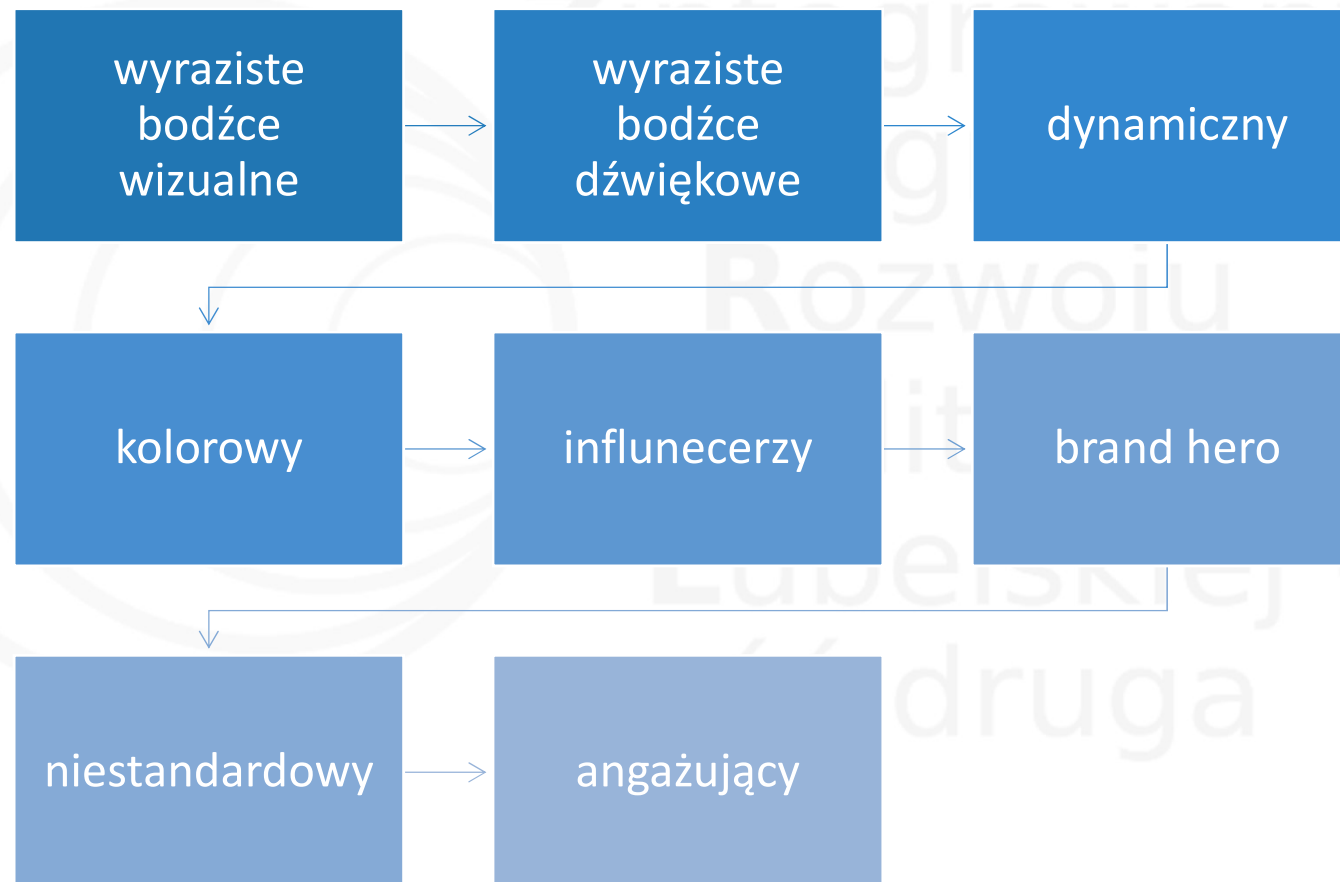


młodzi dorośli
nastolatki
starsze dzieci

MARKETING MŁODZIEŻOWY - konsument



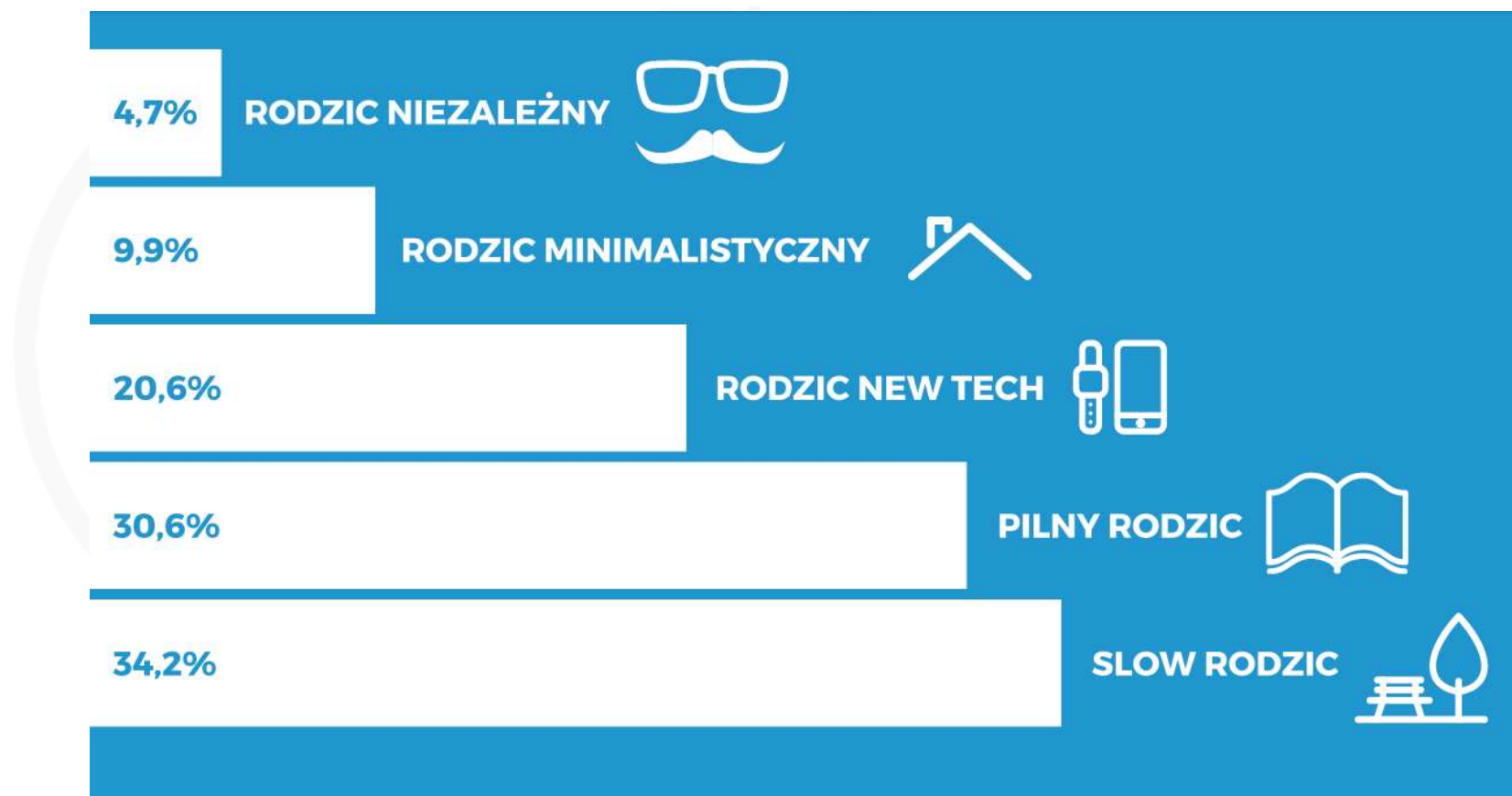
MARKETING MŁODZIEŻOWY - przekaz



MARKETING MŁODZIEŻOWY - narzędzia

- Social media marketing
- Influencer marketing
- Advergaming
- Advertainment
- Trendsetting
- Content marketing
- Ambient marketing

POSTAWY ZAKUPOWE RODZICÓW



Źródło: https://swresearch.pl/pdf/Rodzic_konsument_raport_042016.pdf

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Marketing relacyjny

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

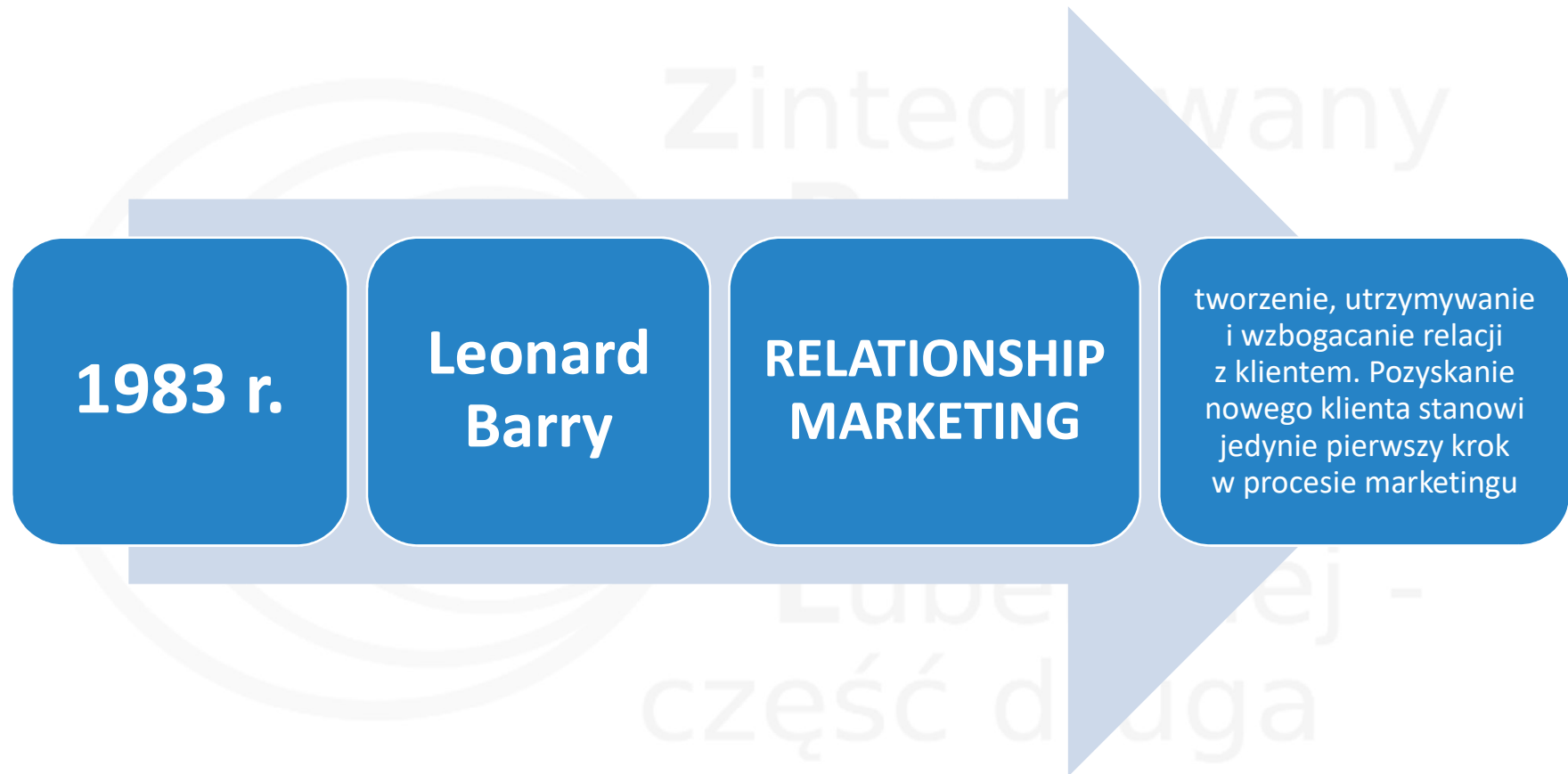
Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



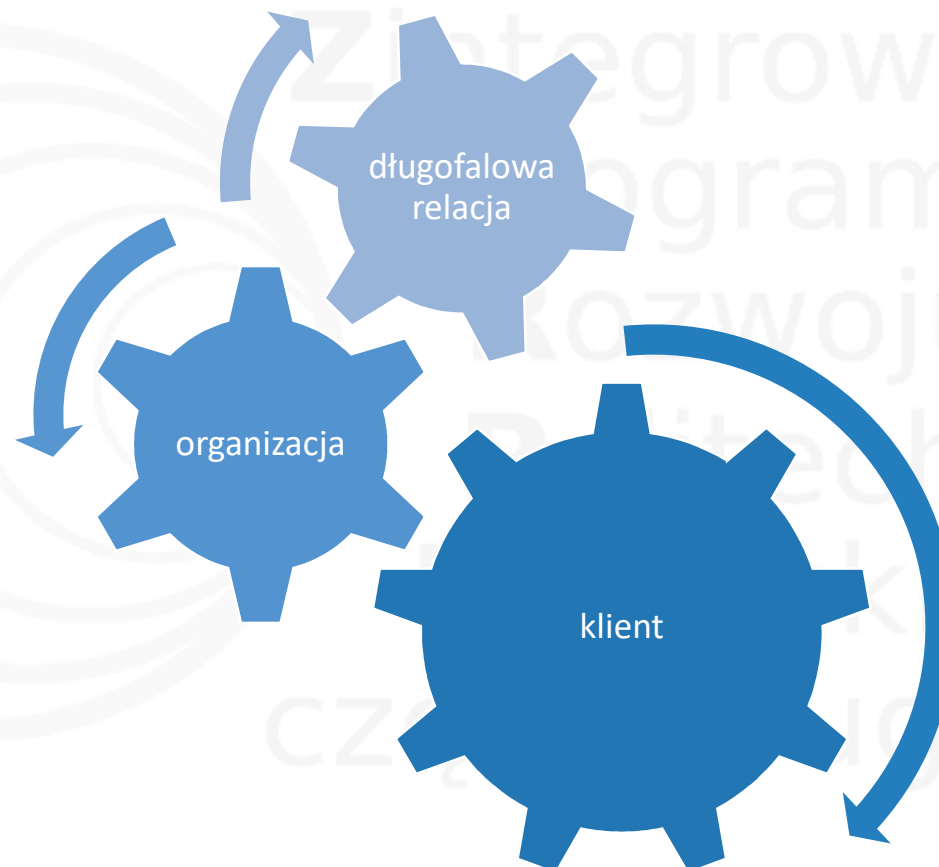
MARKETING RELACJI



MARKETING RELACJI



MARKETING RELACJI



MARKETING RELACJI - definicja

- **Marketing relacji** - koncepcja zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. [M.Rydel i C. Ronkowski]
- **Marketing relacji** - mobilizacja personelu mającą na celu uczynić z nabywców nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na stałe z firmą. [K. Rogoziński]
- **Marketing relacji** - konsekwentne stosowanie uaktualnionej wiedzy o indywidualnych klientach dla zaprojektowania produktu/usługi, które są komunikowane interaktywnie, celem rozwinięcia i kontynuowania wzajemnie korzystnych więzi. [T. Cram]

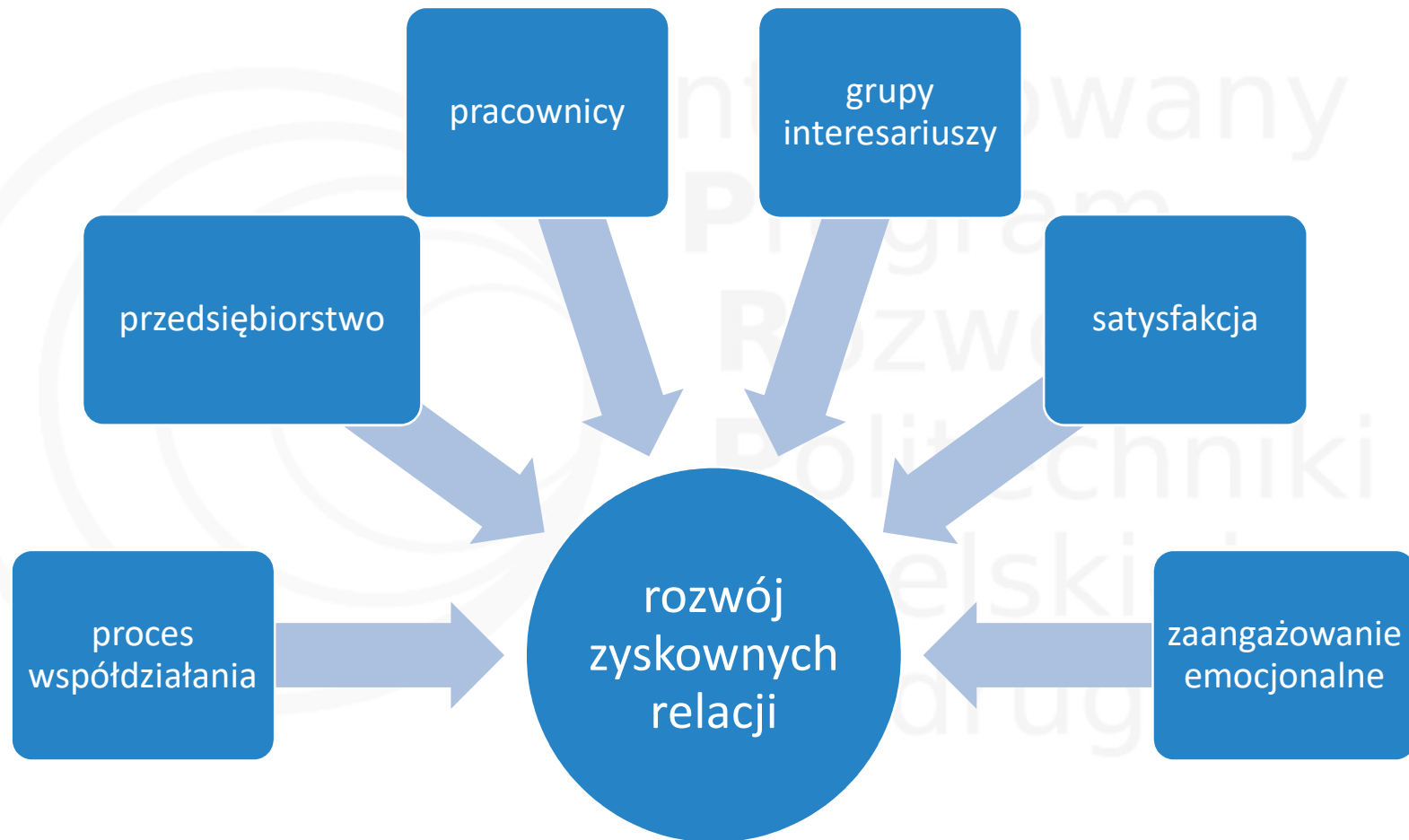
MARKETING RELACJI wg P. KOTLERA

budowanie wzajemnie korzystnych, długookresowych stosunków z kluczowymi stronami – klientami, dystrybutorami, dostawcami

efektem marketingu relacji jest budowanie unikatowego kapitału firmy, jakim jest sieć marketingowa

sieć tworzą klienci, dostawcy, dystrybutorzy, pracownicy, agencje reklamowe, z którymi firma zbudowała korzystne relacje biznesowe

ISTOTA MARKETINGU RELACJI



CELE KONCEPCJI



budowa i utrzymanie długoterminowych relacji z klientem



zrozumienie potrzeb i preferencji konsumentów



zaangażowanie klientów i uczynienie z nich partnerów we wzajemnych kontaktach



zagwarantowanie satysfakcji klientom



dostarczenie najwyższej jakości

RODZAJE RELACJI MARKETINGOWYCH

1) relacja podstawowa



2) relacja reaktywna



3) relacja odpowiedzialna



4) relacja proaktywna



5) relacja partnerska

ELEMENTY MARKETINGU RELACJI



ETAPY WDRAŻANIA MARKETINGU PARTNERSKIEGO W FIRMIE

- 1) Identyfikacja kluczowych klientów zasługujących na zarządzanie partnerskie.
- 2) Przydzielenie każdemu kluczowemu klientowi przeszkolonego menedżera – opiekuna.
- 3) Opracowanie jasnego zakresu czynności menedżerów – opiekunów klienta.
- 4) Wyznaczenie każdemu menedżerowi obowiązku sporządzania rocznych i długoterminowych relacji z klientem.
- 5) Wyznaczenie generalnego menedżera nadzorującego pracę menedżerów – opiekunów klienta.

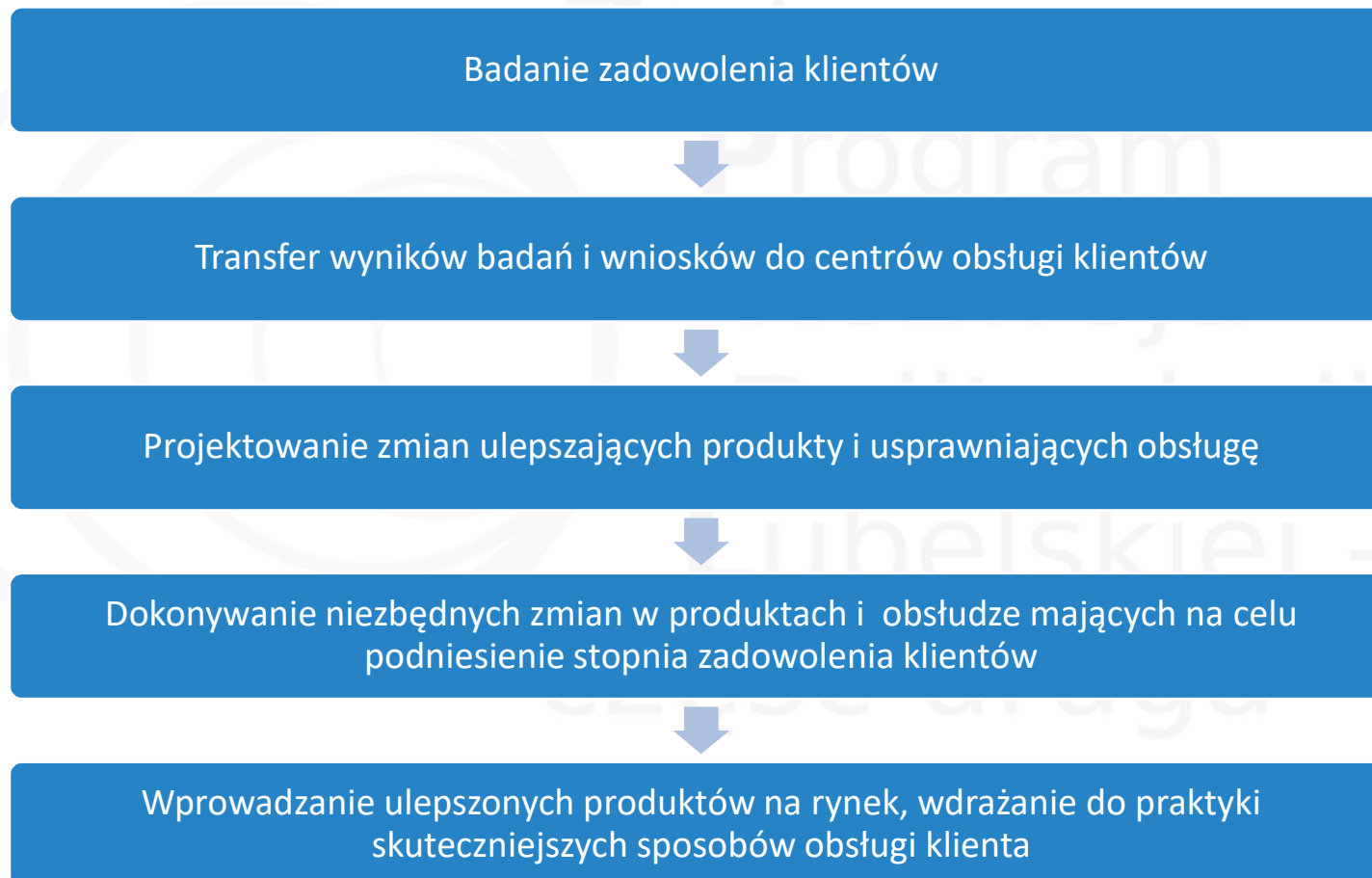
DZIAŁANIA W RELACJACH Z KLIENTAMI

	Etap 1. Koordynacja równoległa	Etap 2. Koordynacja seryjna	Etap 3. Koordynacja symbiotyczna	Etap 4. Koordynacja całościowa
Nadrzędny cel organizacyjny	Gromadzenie informacji.	Pogłębianie wiedzy o klientach na podstawie dotychczasowych zachowań.	Przewidywanie prawdopodobnych przyszłych zachowań klientów.	Natychmiastowa reakcja na potrzeby klientów.
Rodzaj koordynacji	Równoległa koordynacja współpracy pomiędzy niezależnym właścicielem informacji a źródłami informacji o klientach.	Seryjna koordynacja współpracy pomiędzy niezależną jednostką gromadzącą informacje, ekspertami w dziedzinie analiz i szeregowymi jednostkami.	Symbiotyczna koordynacja współpracy pomiędzy niezależną jednostką gromadzącą informacje, ekspertami w zakresie analiz i szeregowymi jednostkami.	Całościowa koordynacja współpracy pomiędzy wszystkimi pracownikami firmy ponad podziałami organizacyjnymi, geograficznymi i innymi granicami.
Osoby kierujące	Liderzy w zakresie strategii firmy i technologii informacyjnej.	Liderzy w zakresie strategii firmy, neutralna jednostka gromadząca informacje, eksperci w dziedzinie analiz oraz marketingowcy.	Liderzy firmy, menedżerowie segmentów klientów oraz pośrednicy, którzy przekazują informacje w kierunku pionowym i poziomym w obrębie całej firmy.	Liderzy firmy i integratory działalności pionów organizacyjnych.

POZIOMY MARKETINGU RELACJI W PRAKTYCE BIZNESOWEJ

Poziom	Dominujący wymiar więzi z klientem	Stopień dostosowania oferty do indywidualnych oczekiwań klienta	Potencjał utrzymania przewagi konkurencyjnej
PIERWSZY	finansowy	niski	niski
DRUGI	społeczny	średni	średni
TRZECI	strukturalny	średni lub wysoki	wysoki

PROCEDURA KSZTAŁTOWANIA ZADOWOLENIA KLIENTÓW



Źródło: Pabian A., *Profesjonalne zarządzanie zadowoleniem klientów*, „Marketing w Praktyce”, nr 1(35)/2001, s. 21

KLUCZOWE CZYNNIKI BUDOWANIA RELACJI

- liczba osób biorących udział w wymianie – kontaktach między stronami,
- liczba konkurencyjnych dostawców brana pod uwagę przez klienta,
- częstotliwość bezpośrednich kontaktów między klientem a dostawcą,
- ilość kontaktów nieformalnych,
- wzajemny poziom zaufania,
- dążenie do obustronnych korzyści,
- udostępnianie wzajemnych informacji o działalności,
- zaangażowanie w poznanie wzajemnych procesów,
- praca w zespołach składających się z pracowników i klienta nad wzajemnymi usprawnieniami.

ETAPY RELACJI Z KLUCZOWYMI KLIENTAMI

Etap	Dotychczasowe i potencjalne problemy	Propozycje działań
Etap wstępny Etap wczesny	- nieznajomość potrzeb klienta - nastawienie klienta na negocjowanie ceny - brak zaufania	- inicjowanie spotkań - studiowanie przypadków firm z branży - próba pokazania korzyści - prezentacja, próbki
Etap wczesny Etap pośredni	- przedłużające się decyzje - klient korzysta z ofert innych firm - klient nie chce udostępnić informacji kluczowych dla powodzenie projektu - ryzyko budowanie relacji od nowa, gdy odejdzie osoba kontaktująca się z klientem	- dotarcie do osób decyzyjnych - zainicjowanie spotkania na wyższym szczeblu - oferowanie klientowi usług towarzyszących - pokazanie klientowi celu w jakim będą wykorzystane informacje, a następnie korzyści - dążenie do zwiększenia udziału innych osób w kontaktach
Etap pośredni Etap partnerstwa	- klient obawia się nadmiernego rozwoju kontaktów - zniechęcenie sprzedawców - duże ryzyko popełnienia błędów	- angażowanie klienta w przebieg różnych działań - wsparcie ze strony kierownictwa - praca w zespole wewnątrz firmy
Etap partnerstwa Etap synergii	- niezadowolenie klienta z wypracowanych zmian w dotychczasowej współpracy - problem we współpracy poszczególnych zespołów złożonych z pracowników firmy i klienta - spadek aktywności w relacjach z klientem, bierność	- pokazanie klientowi korzyści - angażowanie klienta we wspólne wypracowywanie nowych pomysłów - dokładne zapoznanie pracowników działających w zespołach z klientem - wypracowanie wspólnych wartości - ciągła kontrola przebiegu relacji z klientem

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Marketing doświadczeń

Dr inż. Joanna Wyrwisz



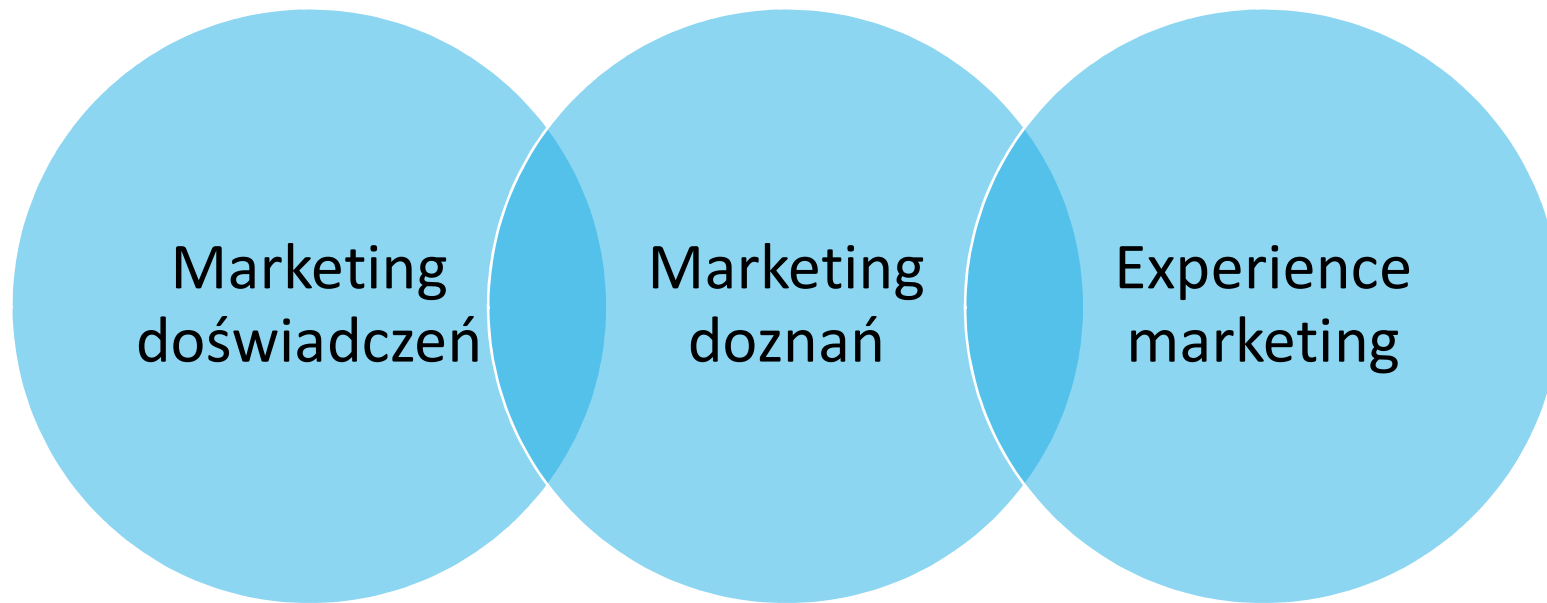
**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Budowanie emocjonalnej więzi i interakcji z marką

MARKETING DOŚWIADCZEŃ - definicja

Marketing doświadczeń – proces tworzenia, utrzymywania, wzbogacania i pogłębiania interakcji przedsiębiorstwa z klientem poprzez dostarczanie zapadających w pamięć doświadczeń, które będą angażować i wiązać emocjonalnie klienta z marką.

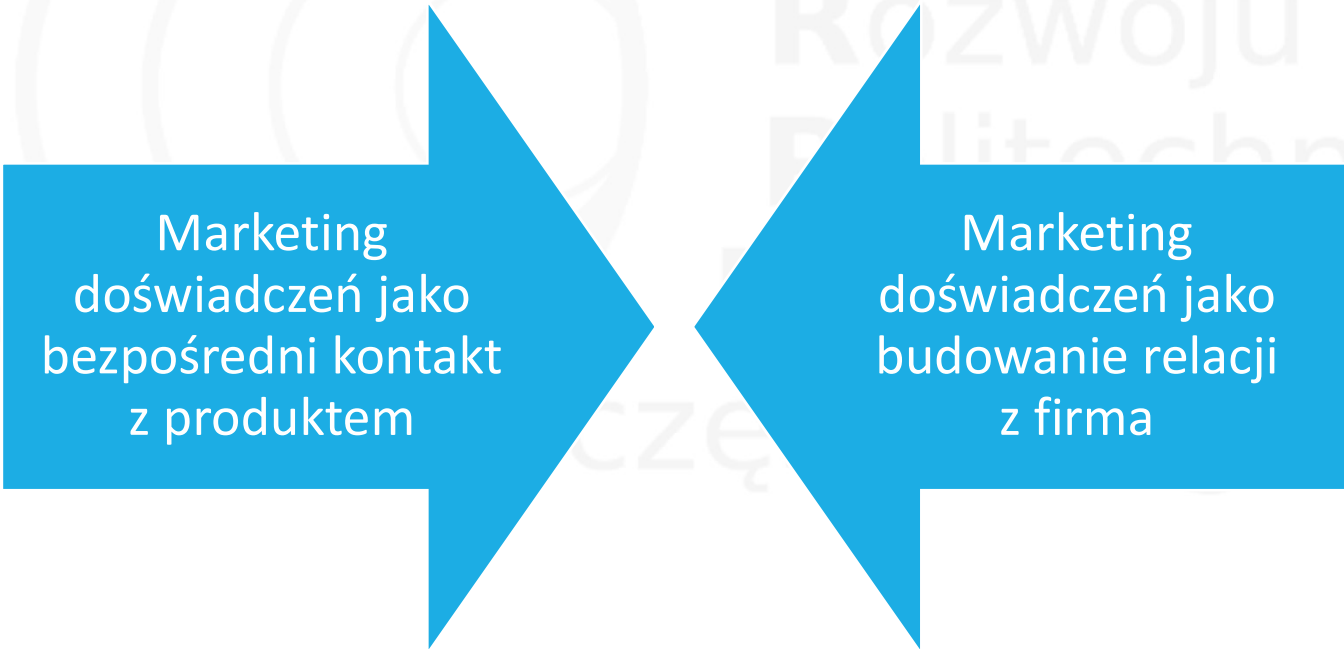
[M. Boguszewicz-Kreft]

MARKETING DOŚWIADCZEŃ - istota



DOŚWIADCZENIA

Zasób informacji o przeszłych doznaniach, wrażeniach i odczuciach powstałych w wyniku interakcji konsumenta z firmą i mogą mieć implikacje w zachowaniu konsumenta i jego opiniach



Marketing
doświadczeń jako
bezpośredni kontakt
z produktem

Marketing
doświadczeń jako
budowanie relacji
z firma

MARKETING DOŚWIADCZEŃ



emocjonalna interakcja z klientem



klienci poszukują niezapomnianych doznań i przeżyć, które za pośrednictwem kupowanych dóbr mogą stać się ich udziałem



dialog z konsumentem poprzez niestandardowe działania



wdrożenie wymaga odpowiedniej strategii marketingowej przedsiębiorstwa



zmiana sposobu podejścia do tworzenia oferty stanowi sposób wyróżnienia się na tle konkurencji



MARKETING SPECJALISTYCZNY

Marketing wartości
Wartości materialne i niematerialne

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



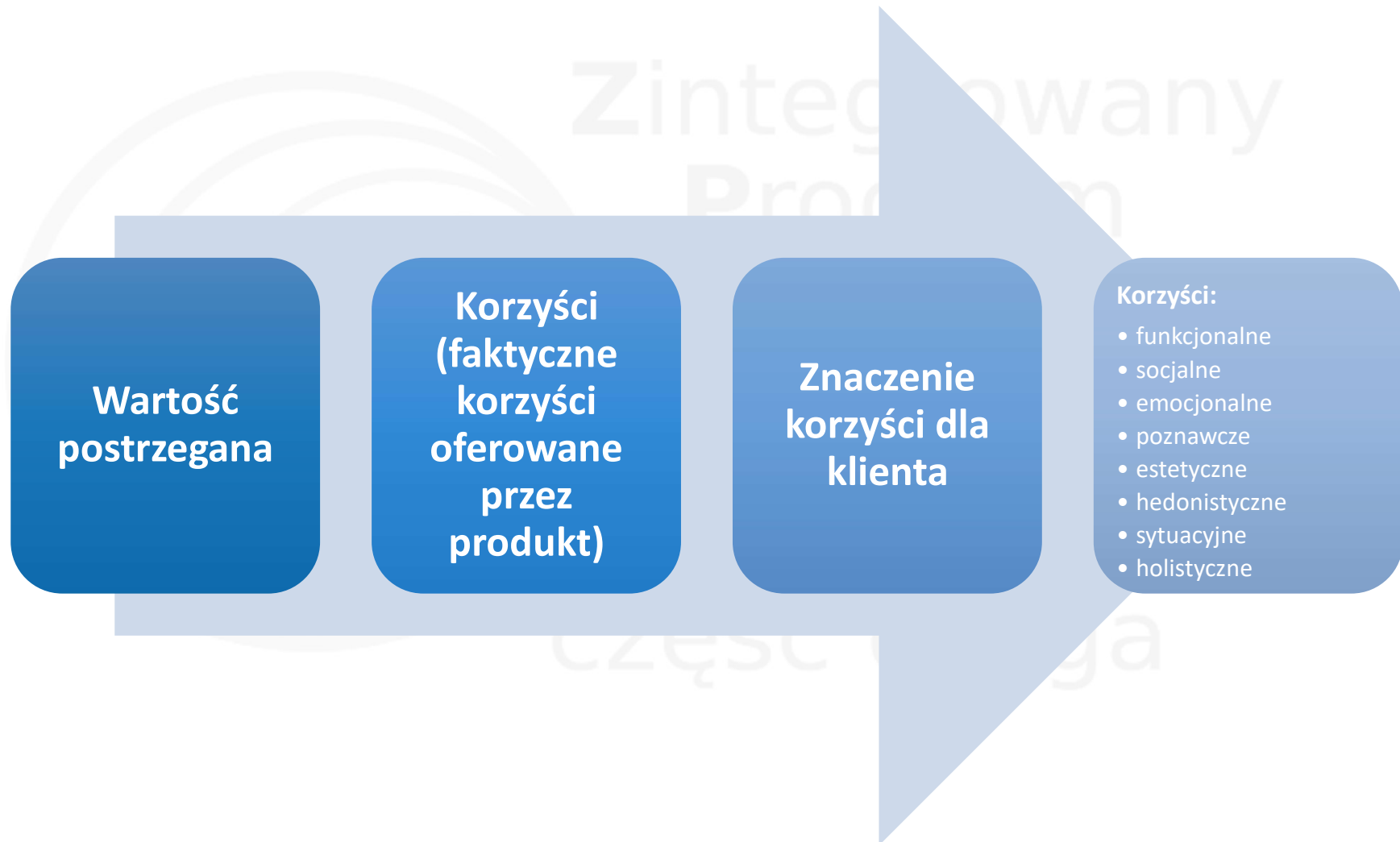
MARKETING WARTOŚCI



MARKETING WARTOŚCI

- zasady, cechy oraz właściwości, które są rzeczywiście cenne i pożądane
- kojarzone z jakością, znaczeniem i pragnieniem
- kluczowy czynnik wewnętrznej motywacji konsumenta
- wpływ na poczucie ważności, uznania, dużego znaczenia
- korzyści pozyskiwane przez konsumenta razem z produktem

MARKETING WARTOŚCI



WARTOŚĆ POSTRZEGANA



korzyści odniesione do cech i właściwości oferowanego mu produktu



korzyści związane z jego obsługą



korzyści wynikające z dodatkowych udogodnień



korzyści czerpane z prestiżu i zaufania do producenta

KLASYFIKACJA WARTOŚCI PRODUKTOWO-MARKETINGOWYCH

Kategoria wartości		Wartości produktowo-marketingowe	
Funkcjonalne	jakość	integracja	redukcja kosztów
	oszczędność czasu	łączenie	różnorodność
	upraszczanie	redukcja wysiłku	sensoryczność
	korzyści pieniężne	redukcja przeszkód	informowanie
	upraszczanie	redukcja ryzyka	
Emocjonalne	redukcja niepokoju	atrakcyjność	nostalgia
	zdrowie/dobre	zapewnienie dostępu	estetyka
	samopoczucie	nagradzanie	prestż marki
	wartość terapeutyczna	rozrywka	
Zmieniające życie	nadzieja	motywacja	poczucie
	osobiste spełnienie	dziedzictwo	przynależności
Wpływ społeczny	transcendencja		

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

MARKETING SPECJALISTYCZNY

Neuromarketing
Marketing sensoryczny

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



NEUROMARKETING

**możliwości pomiaru i analizy
aktywności ludzkiego mózgu
wywołanej marketingowymi
bodźcami**

NEUROMARKETING



GENEZA NEUROMARKETINGU

nowe odkrycia neurobiologii



wiedza dotycząca mózgu i jego funkcji



nowe metody badawcze

GENEZA NEUROMARKETINGU

Uniwersytet
Harvarda
1998r.

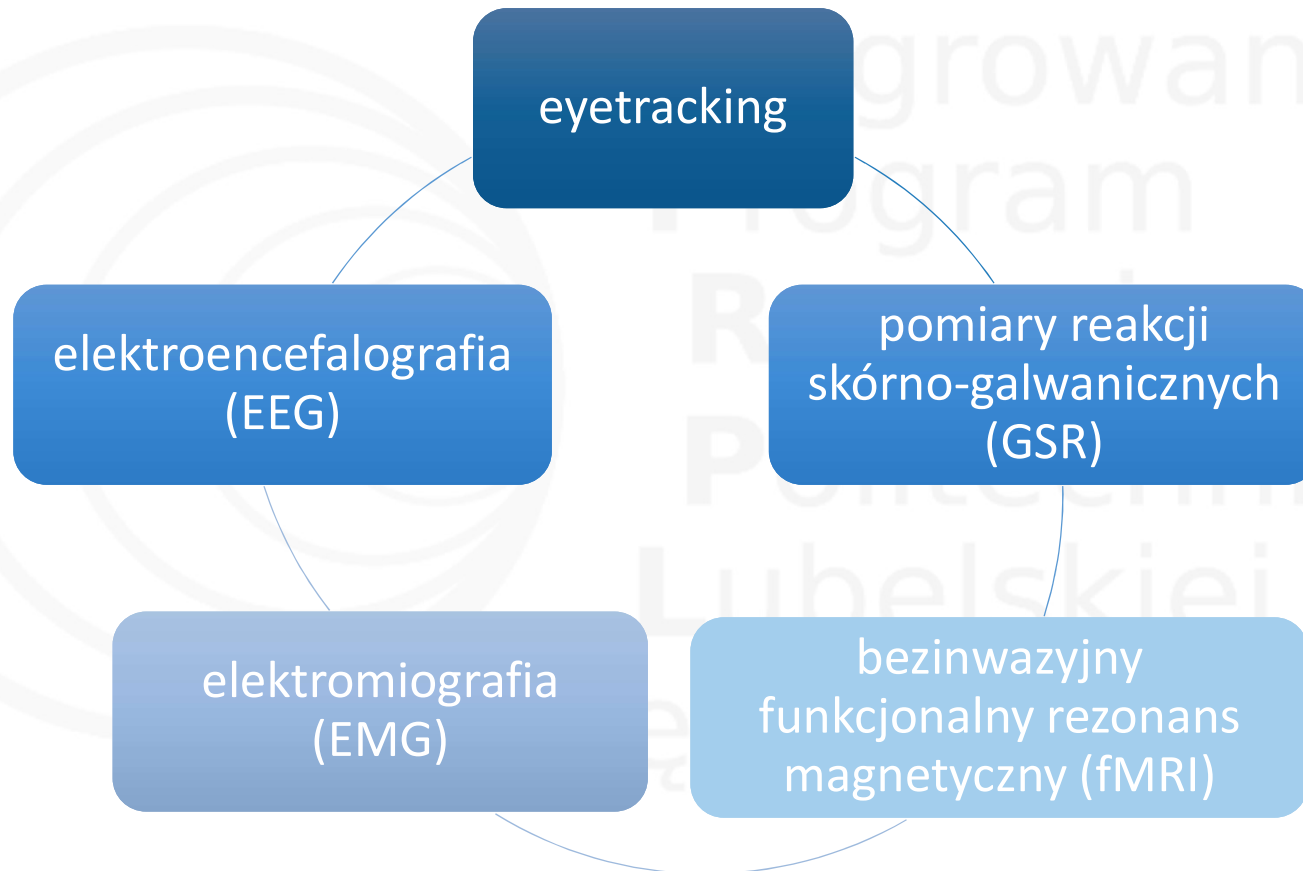
Gerry
Zaltman

działania ludzi w 95% oparte są na
podświadomych decyzjach

NEUROMARKETING - METODY BADAWCZE

- neuromarketing wykorzystuje metody pomiarów neurofizjologicznych,
- wiedza o mózgu, o jego budowie i funkcji,
- metody pomiarowe neuromarketingu można stosować zarówno przed, jak i po przeprowadzeniu działań reklamowych.

NEUROMARKETING - METODY BADAWCZE



EYETRACKING - OKULOGRAFIA

Opiera się na śledzeniu sposobu postrzegania elementów przy pomocy specjalnie zaprojektowanej kamery, która rejestruje nawet najmniejsze podświadome i świadome ruchy gałki ocznej.

fiksacje - punkty, gdzie został skoncentrowany wzrok

sakkady - ruchy przenoszenia wzroku z jednego punktu na drugi

EYETRACKING - OKULOGRAFIA

Eyetracking pozwala określić:

- gdzie badana osoba skupia wzrok,
- który element skupił jej uwagę najdłużej,
- który przyciągnął uwagę jako pierwszy,
- kolejność, w jakiej badany skupiał wzrok na poszczególnych elementach prezentowanego materiału,

POMIARY REAKCJI SKÓRNO-GALWANICZNYCH (GSR)

- obserwacja i pomiar reakcji potliwości skóry,
- wraz ze zwiększeniem potliwości opór elektryczny skóry maleje,
- przeżywaniu emocji towarzyszą zmiany oporu elektrycznego ich skóry,
- rejestrowanie tych zmian pozwala na weryfikację, czy dany bodziec, czynnik wywołuje reakcję u osoby badanej, czy nie.

FUNKCJONALNY REZONANS MAGNETYCZNY (fMRI)

obserwacja procesów metabolicznych, które zachodzą w mózgu

skaner fMRI pozwala zidentyfikować struktury w mózgu, które odpowiadają za dane działanie

w związku z metabolizmem glukozy w krwi podczas wykonywania różnych działań (krew napływa do neuronów w mózgu) generowana jest energia

wraz z większym zaangażowaniem w odbiór bodźca, mózg potrzebuje więcej energii

ELEKTROMIOGRAFIA (EMG)

badanie ekspresji mięśni twarzy



polega na rejestrowaniu prądów czynnościowych mięśni ze względu na to, że pobudzenie emocjonalne cechuje się większym skurczem mięśni



do badania niezbędne są dwie elektrody (między nimi mierzone jest napięcie), wzmacniacz oraz urządzenie rejestrujące (komputer)



w psychofizjologicznych badaniach wykorzystuje się elektrody przyklejane do skóry

ELEKTROENCEFALOGRAFIA (EEG)

- nieinwazyjna metoda rejestrowania za pomocą elektrod ułożonych na skórze głowy aktywności elektrycznej neuronów kory mózgu
- układ 10-20 rozmieszczenia elektrod, przystosowany do 21 standardowych elektrod
- 4 punkty odniesienia, wg których wyznaczane są pozycje elektrod: wyrostek kostny na środku potylicy, nasada nosa, niewielkie kostne „wzgórki” nad uszami
- oznaczenia w standardzie 10-20 - liczby nieparzyste oznaczają położenie elektrody nad lewą półkulą mózgu;
- oznaczenia w standardzie 10-20 - liczby parzyste oznaczają położenie elektrody nad prawą półkulą mózgu
- umożliwia sprawdzenie oddziaływania reklamy na podświadomość człowieka, (odbiór pozytywny, obojętny, negatywny)

MARKETING SENSORYCZNY

Marketing sensoryczny

- forma działań marketingowych, która promuje produkt i działa bezpośrednio na podświadomość odbiorcy oraz angażuje wszystkie jego zmysły

Marketing sensoryczny

- zakłada wywołanie u odbiorcy najwyższych doświadczeń zmysłowych za pomocą działań docierających jednocześnie do wszystkich zmysłów

MARKETING SENSORYCZNY



GŁÓWNE CECHY MARKETINGU SENSORYCZNEGO

rozwój produktów i usług oparty na głębszym rozumieniu potrzeb użytkowników

dostarczanie wartościowych dla klienta, przykuwających uwagę, zapadających w pamięć doświadczeń (*memorable experiences*)

tworzenie produktów i usług sensorycznych, oddziałujących na wszystkie pięć zmysłów konsumenta (multisensualność)

kompleksowe zaspokajanie potrzeb (multifunkcjonalność) przy współudziale doświadczeń

wykorzystywanie estetyki



MARKETING SPECJALISTYCZNY

Koncepcja marketingu 3.0

Dr inż. Joanna Wyrwisz



KONCEPCJA MARKETINGU 3.0

- koncepcja nakierowana na wartości,
- kluczowa rola klienta, którego traktuje się wielowymiarowo,
- klient to wyznający wartości człowiek,
- społeczeństwa informacyjne,
- rozwój technologii i tworzenie treści,
- możliwość uczestniczenia w wirtualnych społecznościach.

KONCEPCJA MARKETINGU 3.0 - geneza i megatrendy

Współuczestnictwo i marketing kooperacyjny

```
graph TD; A[Współuczestnictwo i marketing kooperacyjny] --> B[Paradoks globalizacji]; B --> C[Era społeczeństwa twórczego];
```

Paradoks globalizacji

Era społeczeństwa twórczego

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE MARKETINGU 3.0



MARKETING 1.0, 2.0 -porównanie

Elementy porównawcze	Marketing 1.0	Marketing 2.0
	Marketing koncentrujący się na produkcie	Marketing zorientowany na klienta
Cel	Sprzedaż produktów	Spełnienie oczekiwań konsumentów i ich lojalność
Sprzyjające trendy	Rewolucja przemysłowa	Technologia informacyjna
Jak firmy postrzegają rynek	Masowi klienci Potrzeby ukierunkowane na fizyczne cechy produktów	Inteligentni konsumenci Racjonalne i emocjonalne czynniki zakupu
Kluczowa koncepcja marketingowa	Opracowanie produktu	Wyróżnienie się na rynku
Wytyczne marketingowe	Specyfikacja produktowa	Pozycjonowanie produktu i firmy
Oferta wartości	Funkcjonalna	Funkcjonalna i emocjonalna
Interakcja z konsumentem	Transakcja masowa	Relacja partnerska

MARKETING 3.0

Elementy porównawcze	Marketing 3.0
	Marketing skupiający się na wartościach
Cel	Czynienie świata lepszym
Sprzyjające trendy	Technologia nowej fali
Jak firmy postrzegają rynek	Człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu, posiadający umysł, serce i ducha
Kluczowa koncepcja marketingowa	Wartości
Wytyczne marketingowe	Misja, wizja i wartości korporacyjne
Oferta wartości	Funkcjonalna, emocjonalna i duchowa
Interakcja z konsumentem	Współpraca wielu z wieloma



MARKETING SPECJALISTYCZNY

Koncepcja marketingu 4.0

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



MARKETING 4.0

- celem jest budowanie konsumenckiego orędownictwa
- integracja marketingu tradycyjnego i cyfrowego pomiędzy firmami i konsumentami
- wykorzystanie sztucznej inteligencji z innymi technologiami teleinformatycznymi dla zwiększenia produktywności
- proces ciągłej komunikacji z klientem
- proces obsługi klienta zmierza do stałej opieki nad klientem

MARKETING 4.0 – zmiana strategii marketingowej

Biznes posiadający jasno określony cel

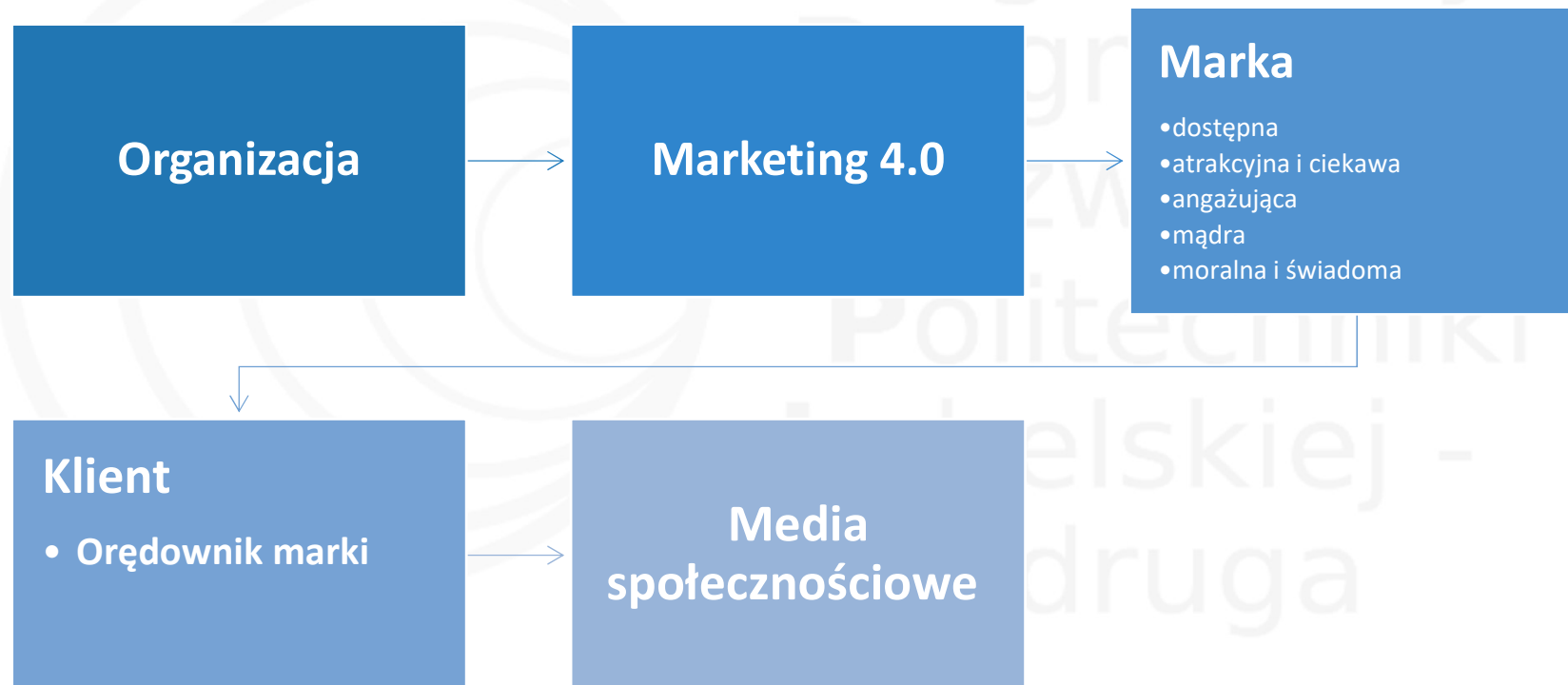
Marketing skierowany na komunikowanie misji konsumentom

Marketing wartości dla pracowników

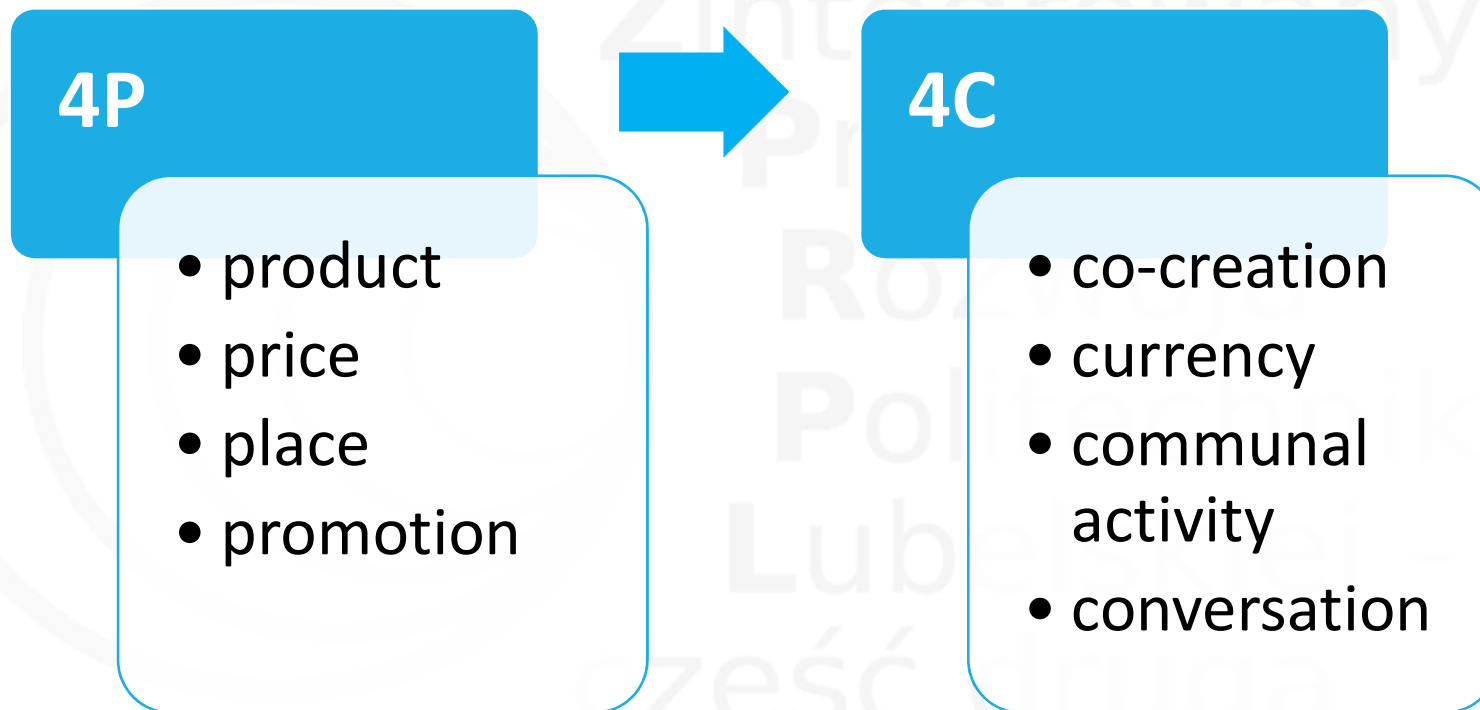
Marketing wartości dla partnerów

Marketing wizji dla akcjonariuszy

MARKETING 4.0 a MARKA



OD 4P DO 4C



MODEL 5A - MAPOWANIE ŚCIEŻKI KLIENTA

AWARE

- ETAP ZAPOZNANIA Z MARKĄ *faza konatywna*



APPEAL

- ETAP „ZAUROCZENIA” MARKĄ *faza afektywna*



ASK

- ETAP ZAPYTAŃ *faza konatywna*



ACT

- ETAP ZAKUPU *faza behawioralna*



ADVOCATE

- ETAP ORĘDOWNICTWA *faza afektywno-behawioralna*

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

