

ŚWIAT MARKETINGU

MAGAZYN MŁODEGO MENEDŻERA

EKONOPEDIA

WWW.EKONOPEDIA.PL



Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcý

www.uniwersytet-dziecieczy.pl

Organizator:



Partner strategiczny:



NARODOWY BANK POLSKI

Projekt realizowany z Narodowym Bankiem Polskim w ramach programu edukacji ekonomicznej

Organizatorzy lokalni:

SGH



Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach



UNIWERSYTET EKONOMICZNY W POZNANIU



UNIWERSYTET EKONOMICZNY we Wrocławiu



Politechnika Białostocka



POLITECHNIKA GDAŃSKA

Wstępniak

Zosia siedziała na schodach przed szkołą i kartkowała najnowszy numer „Ekonopedii”, kiedy Bartek zajrzał jej przez ramię.

– Znowu marketing (*Czym jest marketing?*, s. 3) – skrzywił się Bartek. – Wszędzie reklamy, plakaty, filmiki... Myślisz, że da się jeszcze coś nowego o tym powiedzieć?

Zosia uśmiechnęła się i przewróciła stronę.

– Właśnie o to chodzi, że marketing to nie tylko reklamy. Wszystko zaczyna się nie od haseł, tylko od ludzi (*Dlaczego nie wszyscy lubią to samo?*, s. 12).

– Czyli od nas? – Bartek uniósł brwi.

– Dokładnie. Od tego, dlaczego się różnimy w swoich wyborach. Tworząc produkt, a także jego reklamę trzeba myśleć o konkretnym odbiorcy. Jeśli coś jest w założeniu dla każdego, to realnie nie jest dla nikogo, o czym przekonał się bohater bajki z tego numeru (*Smoczy prezent dla królestwa*, s. 20-21).

Bartek usiadł obok.

– To by wiele tłumaczyło. Na przykład to, dlaczego ja zawsze długo się zastanawiam, a ty bierzesz pierwszą rzecz, która ci się spodoba.

– Albo czemu czasem coś kupujesz, a potem myślisz: „Hmm... jednak to nie była dobra decyzja” – zaśmiała się Zosia. – Okazuje się, że często nie myślimy logicznie, lecz ulegamy różnym wpływom (*Dlaczego nasz mózg czasem daje się nabrać?*, s. 16-17).

Bartek zatrzymał się na kolejnej stronie.

– O, a wiesz na czym polega marketing mix? (*Cztery kluczowe elementy – czym jest marketing mix?*, s. 8-9)

– Już wiem po przeczytaniu artykułu o jego czterech kluczowych elementach – odpowiedziała Zosia.

– Ważne są: produkt, cena, dystrybucja i promocja. Każdy z nich musi pasować do pozostałych, jak w puzzlach.

Bartek zatrzymał się przy logo pewnej marki.

– Czyli to dlatego niektóre rzeczy rozpoznaję od razu, nawet bez nazwy. Widzę charakterystyczny znak graficzny, kolory i wiem, że to ta a nie inna marka.

– Tak, marka to taka obietnica dla klienta (*Marka-Mocna i tajemnica prawdziwej marki*, s. 4-5). Dzięki markom łatwiejsze stają się wybory, ponieważ wiadomo, czego się spodziewać – pokiwała głową Zosia.

– Ale istotne jest też, by nie wierzyć ślepo reklamom i potrafić odróżnić zachętę od manipulacji (*Uczciwa reklama – gdzie kończy się perswazja, a zaczyna manipulacja?*, s. 14-15).

Bartek z zainteresowaniem przewracał kolejne strony „Ekonopedii”.

– Ooo, patrz! Laboratorium, mózg, zmysły... To już brzmi jak science fiction (*Wizyta w Laboratorium Zmysłów*, s. 10-11).

– Neuromarketing – stwierdziła fachowo Zosia. – Brzmi tajemniczo, ale w sumie chodzi o to, że na nasze wybory mają wpływ wszystkie zmysły oraz emocje. I teraz specjaliści od neuromarketingu sprawdzają, jak podziałać na nasz mózg, wzrok, słuch, smak i dotyk, by czymś zainteresować potencjalnego klienta, a my możemy próbować nie ulegać tym pierwszym wrażeniom, tylko dać sobie trochę czasu i decydować o zakupach świadomie.

– A myślałaś kiedyś o tym, by pracować w agencji reklamowej? – zapytał Bartek. – Przekonać się, jak to wygląda od środka? Mnie zawsze wydawało się, że takie wymyślanie haseł to nuda... (*Jeden dzień z życia agencji marketingowej*, s. 6-7).

– Ale w agencji pracuje całe grono ludzi i zajmują się oni różnymi dziedzinami – na pewno mnóstwo się tam dzieje! To praca zespołowa. Każdy odpowiada za jakiś element, ale dopiero ich sprawne połączenie daje efekt (*Projektowanie z myślą o tobie*, s. 18-19).

Bartek westchnął, zamykając czasopismo.

– Po przeczytaniu tego numeru „Ekonopedii” inaczej będę patrzeć na reklamy.

– I o to chodzi. Żeby nie tylko patrzeć... ale też rozumieć – podsumowała Zosia.

Czym jest marketing?

Marketing to sposób myślenia i działania, który pomaga firmom i ich klientom lepiej się porozumieć. Wbrew pozorom marketing nie zaczyna się od reklamy ani od sprzedaży, lecz od uważnego przyglądania się ludziom i ich potrzebom. Chodzi o to, aby zrozumieć, czego ktoś naprawdę chce, co jest dla niego ważne i w jaki sposób podejmuje decyzje.

Dawniej firmy często skupiały się głównie na tym, aby wyprodukować jak najwięcej rzeczy i znaleźć kogoś, kto je kupi. Z czasem zauważono jednak, że takie podejście nie zawsze działa. Ludzie nie chcą kupować przypadkowych produktów – wolą wybierać te, które pasują do ich stylu życia, pomagają w rozwiązywaniu problemów i spełnianiu marzeń. Właśnie dlatego marketing zaczął koncentrować się na kliencie, a nie na samym produkcie.

Marketing polega na tworzeniu i oferowaniu produktów oraz usług w taki sposób, aby miały one dla konsumentów prawdziwą wartość. Oznacza to nie tylko wymyślenie samego produktu, lecz także ustalenie, ile powinien kosztować, gdzie będzie

dostępny i w jaki sposób opowiedzieć o nim innym. Wszystkie te decyzje muszą być ze sobą powiązane i przemyślane, aby całość miała sens i klient był zadowolony.

Ważnym elementem marketingu jest także budowanie relacji i zaufania. Gdy klienci wiedzą, czego mogą się spodziewać po danej firmie lub marce, czują się pewniej i chętniej do niej wracają. Marketing nie polega więc na jednorazowym namówieniu do zakupu, lecz na długofalowym myśleniu o tym, jak być potrzebnym i uczciwym wobec swoich odbiorców.

Można powiedzieć, że marketing to sztuka łączenia potrzeb ludzi z pomysłami firm. To proces, który pomaga wymieniać się wartościami w sposób zrozumiały i korzystny dla obu stron. Dzięki marketingowi świat pełen produktów i informacji staje się bardziej uporządkowany, a wybory – łatwiejsze.



Portal: www.ekonopedia.pl
Kontakt: redakcja@ekonopedia.pl
Wydawca: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych,
al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa
Projekt: „Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy 2025/2026”

Zespół redakcyjny: Marcin Dąbrowski, Małgorzata Marchewka
Autorka artykułów: Julia Grabania
Redakcja językowa: Katarzyna Majewska
Opracowanie graficzne: Piotr Cuch
ISBN: 978-83-63127-43-5
Nakład: 1000 egzemplarzy

MarkaMocna i tajemnica prawdziwej marki

W mieście Pomysłopolis każdy wiedział, kiedy nadchodzi MarkaMocna. Nie dlatego, że zawsze przybywała z hukiem albo błyskawicami, ale dlatego, że od razu było wiadomo, kim jest.

- To ona! – wołały dzieci.
 - Ta, która pomaga!
 - Ta od kolorowych pomysłów!
- MarkaMocna uśmiechała się, bo dokładnie o to chodziło.
- Wiecie, to że mnie rozpoznajecie, to nie magia. To marka.
 - Marka? – zdziwił się chłopiec. – Jak znaczek albo logo?
 - Logo to tylko kawałek marki – odpowiedziała bohaterka. – Marka to coś znacznie większego.

MARKA TO OBIETNICA

- Wyobraźcie sobie – zaczęła – że idziecie do lodziarni. Widzicie popularną nazwę i znajome smaki. Co myślicie?
- Że będzie smacznie!
- Że lody będą takie jak zawsze!
- Właśnie – ucieszyła się MarkaMocna. – Marka to obietnica. Obietnica, że dostaniecie coś, czego się spodziewacie.
- A jeśli obietnica nie zostanie dotrzymana?
- Wtedy ludzie przestają ufać marce – odpowiedziała poważnie. – A zaufanie jest bardzo ważne.

KIM JESTEM, A JAK MNIE WIDZĄ INNI?

Tego samego dnia w Pomysłopolis pojawił się Pan Chaos. Nie miał nazwy, znaku ani planu.

- Nikt mnie nie lubi! – narzekał.
- A kim właściwie jesteś? – zapytała MarkaMocna. Pan Chaos wzruszył ramionami.



- I tu jest problem – westchnęła bohaterka. – Każda marka musi wiedzieć, kim chce być.
- To się nazywa tożsamość marki – wyjaśniła dzieciom. – To plan w głowie marki: co jest dla niej ważne, jak chce się zachowywać, jaką chce być.
- A wizerunek? – zapytała dziewczynka.
- To to, jak widzą nas inni – odpowiedziała MarkaMocna. – Czasem to, co planujemy, i to, co widzą ludzie, jest takie samo. A czasem... zupełnie nie.

DLACZEGO LOGO I KOLORY SĄ WAŻNE?

MarkaMocna rozłożyła swoją pelerynę.

- Spójrzcie na mój znak i kolory. Są zawsze takie same. Dzięki temu łatwo mnie rozpoznać.
- Tak jak znane marki! – krzyknął ktoś.
- Dokładnie. Logo, kolory i wygląd pomagają zapamiętać markę. Ale uwaga – dodała – nawet najładniejsze logo nie pomoże, jeśli marka nie dotrzymuje obietnic.
- Czyli wygląd to nie wszystko?
- Wygląd to początek. Reszta to zachowanie.

CO JEST WAŻNE DLA MARKI?

W swojej bazie MarkaMocna miała wielką tablicę z hasłami:



Misja – po co istnieję?

Wartości – co jest dla mnie ważne?

Charakter – jaka/jaki jestem?

- To są rzeczy, których nie widać, ale one tworzą markę – wyjaśniła.
- A jeśli marka nie ma określonych zasad?
- Wtedy zaczyna wyglądać jak Pan Chaos – pozbawiony kierunku i sensu. Pan Chaos spuścił głowę.

DLACZEGO MARKI SĄ NAM POTRZEBNE?

- Marki pomagają nam – podsumowała MarkaMocna. – Dzięki nim łatwiej wybieramy, wiemy, czego się spodziewać, czujemy się bezpieczniej, zapamiętujemy to, co było dobre. Ale marka to nie czary. To codzienne decyzje i zachowania.

NAJWAŻNIEJSZA LEKCJA

Na koniec MarkaMocna spojrzała na dzieci i powiedziała:

- Każdy może być marką. Ważne, żeby wiedzieć, kim się jest, jak chce się być zapamiętanym i czy dotrzymuje się obietnic.
- Pan Chaos uśmiechnął się nieśmiało.
- To może... zacznę od imienia?
 - To świetny początek – odpowiedziała MarkaMocna.

Jeden dzień z życia agencji marketingowej

Pewnego słonecznego poranka Zosia i Bartek postanowili odwiedzić agencję marketingową w centrum miasta. Oboje byli ciekawi, jak wygląda praca tam, gdzie powstają reklamy i kampanie, które potem widzą wszyscy dookoła – w internecie, na plakatach czy ekranach telefonów.

– Wyobrażasz sobie, ile pomysłów rodzi się tutaj każdego dnia? – zapytała Zosia, gdy przekraczali próg biura.

Agencja przywitała ich przestronnym korytarzem pełnym kolorowych grafik i haseł. Na ścianie wisiała tablica z zadaniami: „Dziś strategia dla nowego sklepu”, „Spot reklamowy dla kosmetyków firmy X”, „Analiza trendów społecznych”.

Pierwszą osobą, którą spotkali, była Maja – strateg marketingowy. Uśmiechnęła się, pokazując wykresy i szkice.

– W mojej pracy zaczynam od pytań o ludzi – wyjaśniła. – Kim są klienci? Czego potrzebują? Jak podejmują decyzje? To pomaga mi zaplanować działania tak, aby były trafione i zrozumiałe.

Zosia zauważyła notatki, gdzie przy nazwach produktów były dopisane różne grupy odbiorców i pomysły, jak do nich dotrzeć, nawiązać nić porozumienia.

Kolejną spotkaną osobą była Ania – specjalistka od treści i mediów społecznościowych. Siedziała przed laptopem, na ekranie którego można było zobaczyć posty planowane do wrzucenia do sieci w kolejnych dniach.

– Moim zadaniem jest opowiedzieć historię marki tak, żeby ludzie chcieli ją poznać i kupić to, co sprzedaje – tłumaczyła gościom. – Muszę wiedzieć, co jest ciekawego w produkcie, jak to pokazać i kiedy coś opublikować, żeby przyciągnąć uwagę. W mediach społecznościowych wszystko dzieje się szybko, więc trzeba mierzyć, sprawdzać, co działa najlepiej.

Zosia i Bartek przeszli dalej i ujrzeni ekipę pracującą nad kampanią reklamową. Kilka osób prowadziło dyskusję i oceniali szkice plakatów, scenariusze filmów i krótkie teksty, które miałyby najskuteczniej zachęcić do zakupów potencjalnych klientów.

– Reklama to nie tylko kolorowe obrazki – odezwał się do dzieci jeden z grafików. – To przede wszystkim przekaz, który ma za zadanie zwrócić uwagę, wzbudzić zainteresowanie, pokazać korzyść i zachęcić do działania. Na przykład krótkie hasła, spoty albo reklama wizualna na przystanku mają sprawić, że ktoś powie: „Chcę to zobaczyć” albo „Chcę to mieć”.

Bartek zauważył też na ekranach kilku osób różne liczby i wykresy, a także zestawienia w formie raportów.

– Nasza praca polega na analizie danych – wyjaśnił jeden z pracowników. – Obserwujemy, jak ludzie reagują na kampanie, które prowadzimy. To liczby, które pomagają nam zrozumieć, co działa, co można poprawić, a co się nie sprawdziło i lepiej z tego zrezygnować.

Na koniec Zosia i Bartek trafili do sali, w której pracownicy omawiali plan dystrybucji efektów pracy agencji – gdzie pojawią się reklamy, jakie kanały będą najlepsze i jak zaplanować działania, żeby dotarły do jak największej liczby osób.

Kiedy dzień się kończył, dzieci wyszły z agencji z głowami pełnymi wrażeń i wiedzy, często przeczącej ich dotychczasowym wyobrażeniom.

– Nie miałam pojęcia, że marketing to aż tyle pracy i różnych zadań! – powiedziała Zosia.

– Tak – przyznał Bartek – to trochę jak planowanie ważnej gry: trzeba znać graczy, mieć strategię, planować ruchy i szybko reagować.

Oboje po tej wycieczce poczuli, że lepiej rozumieją już kawałek tego świata, który każdego dnia wpływa na to, co wybieramy w kontekście zakupów.

PRACA W AGENCJI MARKETINGOWEJ TO:

- kreowanie pomysłów,
- tworzenie strategii i analizowanie potrzeb ludzi,
- planowanie treści i komunikacji w mediach społecznościowych,
- tworzenie różnych form reklam (spoty, billboardy, ulotki, eventy),
- analizowanie reakcji odbiorców i danych sprzedażowych,
- badanie trendów i raportowanie,
- planowanie, gdzie i kiedy pokazać kampanię.

Cztery kluczowe elementy – czym jest marketing mix?

Kiedy chcemy wprowadzić na rynek nowy produkt, trzeba określić, ile będzie kosztował, gdzie będzie można go kupić i w jaki sposób ludzie dowiedzą się, że w ogóle istnieje. Wszystkie te decyzje razem tworzą **marketing mix**. To plan, który pomaga firmom uporządkować działania i sprawić, że oferta stanie się spójna i zrozumiała.

Marketing mix składa się z czterech elementów, nazywanych 4P. Są to produkt, cena, dystrybucja i promocja (skrót 4P pochodzi od angielskich nazw tych składowych: product, price, place, promotion). Każdy z nich odpowiada na inne pytanie, ale dopiero razem pokazują, jak marketing działa w praktyce.

Pierwszym i najważniejszym elementem jest **produkt**. Produkt to nie tylko rzecz, której można dotknąć. Może nim być także usługa, aplikacja, pomysł albo doświadczenie, takie jak wycieczka czy wizyta w parku rozrywki. Zawsze jednak chodzi o to samo: produkt ma zaspokajać jakąś potrzebę. Dobrze zaprojektowany można sobie wyobrazić jak cebulę, która składa się z kilku warstw. W samym środku znajduje się najważniejszy sens produktu, czyli to, po co on w ogóle istnieje – na przykład zapewnia bezpieczeństwo, wygodę albo dobrą zabawę. Kolejna warstwa to sam produkt, czyli to, jak wygląda i działa. Na zewnątrz znajdują się dodatki, takie jak gwarancja, miła obsługa, opakowanie czy dodatkowe funkcje.

Produkty, podobnie jak ludzie, nie są wieczne. Przechodzą przez cykl życia, który zaczyna się od momentu, gdy pojawiają się na rynku jako nowość. Potem zyskują popularność, stają się powszechne, a z czasem mogą przestać interesować ludzi i zostać zastąpione przez coś innego. Zrozumienie tego cyklu pomaga firmom decydować, kiedy produkt rozwijać, zmieniać albo wycofać.

Drugim elementem marketing mix jest **cena**. Cena to kwota, którą trzeba zapłacić, ale w marketingu oznacza ona coś więcej niż tylko koszt. Informuje o wartości produktu i wpływa na to, jak jest on postrzegany. Ten sam przedmiot może wydawać się zwyczajny albo wyjątkowy w zależności od ceny. Czasem wyższa cena sprawia, że ludzie uważają produkt za lepszy lub bardziej prestiżowy. To zjawisko nazywa się paradoksem Veblena.

Firmy ustalają ceny na różne sposoby. Niektóre zaczynają od policzenia kosztów i dodają do nich zysk – to metoda kosztowa. Inne zastanawiają się, ile ludzie są gotowi zapłacić – to podejście oparte na popycie. Mogą też porównywać swoje ceny z konkurencją. Ważnym elementem polityki cenowej są także rabaty, czyli czasowe obniżki cen. Potrafią one zachęcać do zakupu, ale stosowane zbyt często mogą sprawić, że produkt wyda się mniej wartościowy.

Trzecim elementem marketing mix jest **dystrybucja**, czyli sposób, w jaki produkt trafia do klientów. Dystrybucja obejmuje decyzje o tym, czy coś można kupić w sklepie stacjonarnym, internecie, w wielu miejscach naraz czy tylko w wybranych punktach. Firmy mogą stosować różne strategie. Dystrybucja intensywna polega na tym, że produkt jest dostępny niemal wszędzie. Dystrybucja selektywna oznacza obecność tylko w wybranych miejscach, a dystrybucja ekskluzywna – sprzedaż w bardzo ograniczonej

liczbie punktów. Każda z tych strategii mówi coś o charakterze produktu i marki.

Czwartym elementem marketing mix jest **promocja**, czyli sposób komunikowania się z konsumentami. Promocja sprawia, że ludzie dowiadują się o produkcie, rozumieją, do czego on służy, i potrafią odróżnić go od innych. Promocja nie ogranicza się tylko do reklam. Obejmuje także działania public relations, kontakt sprzedawcy z klientem czy komunikację w mediach społecznościowych. Wszystkie te elementy razem tworzą promotion mix, czyli zestaw narzędzi promocyjnych.

Dobra promocja często opiera się na prostym schemacie zwanym modelem AIDA. Najpierw przyciąga się uwagę, potem wzbudza zainteresowanie, następnie budzi chęć posiadania produktu, a na końcu zachęca do działania. Ważne jednak, aby promocja była uczciwa i zgodna z tym, co produkt naprawdę oferuje, ponieważ zaufanie klientów jest jednym z najcenniejszych elementów marketingu.

W marketing mix kluczowe jest to, że wszystkie cztery elementy muszą być spójne. Produkt powinien odpowiadać potrzebom ludzi, cena ma być adekwatna, dystrybucja wygodna, a promocja jasna i uczciwa. Gdy jeden z tych elementów nie pasuje do reszty, cała oferta przestaje działać.

Marketing mix pomaga więc połączyć pomysł z rzeczywistością. To sposób planowania, dzięki któremu produkty i usługi trafiają do właściwych osób, w atrakcyjnej cenie, w idealnym momencie i w odpowiedni sposób.

MARKETING MIX



Wizyta w Laboratorium Zmysłów

Drzwi do Laboratorium Zmysłów otworzyły się bezszelestnie. Na ścianach migwały wykresy, a w powietrzu unosił się delikatny zapach cytrusów. Zosia i Bartek weszli ostrożnie do środka, rozglądając się z ciekawością.

– Tu badamy, jak działa mózg, kiedy coś wybieramy – powiedziała doktor Lena, naukowczynie w białym fartuchu. – To się nazywa neuromarketing.

Dzieci spojrzwały po sobie zaskoczone.

– Czy to znaczy, że ktoś czyta nam w myślach? – zapytała Zosia.

Doktor Lena uśmiechnęła się.

– Nie. Neuromarketing nie polega na zgadywaniu myśli, tylko na obserwowaniu reakcji naszego ciała. Gdy coś nam się podoba, nasz mózg, oczy i serce reagują szybciej niż zdążymy to nazwać słowami.

W jednej z sal znajdował się wygodny fotel i ekran. Na ekranie pojawiały się różne obrazy: opakowania produktów, reklamy, kolory, kształty. Obok migotały wykresy.

– Kiedy ktoś patrzy na te obrazy, sprawdzamy, co przyciąga jego uwagę i na jak długo – tłumaczyła doktor Lena. – Czy oczy zatrzymują się na kolorze, czy na napisie, czy na twarzy bohatera reklamy.

W kolejnej sali dzieci zauważyły półki z różnymi przedmiotami. Jedne były gładkie, inne chropowate, jedne większe, inne mniejsze.

– Dotyk też ma znaczenie – dodała naukowczynie. – To, jak coś leży w dłoni, może sprawić, że wydaje się lepsze albo solidniejsze.

Zaskakujące było pomieszczenie, w którym z głośników płynęły różne melodie: szybkie, wolne, wesołe i spokojne.

– Muzyka wpływa na nasz nastrój – wyjaśniła doktor Lena. – A nastrój na decyzje. Gdy czujemy się spokojni lub radośni, łatwiej coś polubić.

Zosia zamyśliła się.

– Czyli czasem wybieramy coś bez udziału świadomości?

– Dokładnie tak – odpowiedziała doktor Lena.

– Neuromarketing pokazuje, że wiele decyzji podejmujemy pod wpływem zmysłów i emocji. Dopiero potem próbujemy je wytłumaczyć. Najważniejsze w neuromarketingu jest to, że uczy nas uważności. Gdy wiemy, jak reaguje nasz mózg, łatwiej jest zatrzymać się na chwilę i zdecydować świadomie.

Zosia i Bartek wyszli z Laboratorium Zmysłów z poczuciem, że odkryli coś ważnego: lepiej zrozumieli siebie i mechanizmy swoich decyzji zakupowych. Bo czasem największą zagadką w marketingu... jest nasz własny mózg.

CO BADA NEUROMARKETING?

Neuromarketing sprawdza, jak reaguje nasz mózg i zmysły, gdy coś oglądamy, słyszymy lub czegoś dotykamy. Zamiast pytać tylko „co nam się podoba”, bada to, co dzieje się wcześniej, często zupełnie nieświadomie.

Naukowcy i marketerzy analizują między innymi:

- **wzrok** – na co patrzymy najdłużej i co przyciąga uwagę, np. kolory,
- **inne zmysły** – jak węch, słuch czy dotyk wpływają na decyzje,
- **emocje** – co wywołuje radość, ciekawość albo niechęć,
- **reakcje ciała** – na przykład zmianę tętna lub skupienia.

Neuromarketing pomaga zrozumieć, dlaczego coś wybieramy, nawet jeśli nie potrafimy tego od razu wyjaśnić słowami. A im lepiej znamy te mechanizmy, tym łatwiej podejmować samodzielne i świadome decyzje.

Dlaczego nie wszyscy lubią to samo?

Wyobraź sobie, że w klasie macie wybrać film na wspólny seans. Jedni chcą obejrzeć komedię, inni film przygodowy, a jeszcze inni wolą animację. Ktoś proponuje horror, ale szybko okazuje się, że nie wszyscy lubią się bać. W końcu ktoś mówi: „Nie da się wybrać czegoś, co spodoba się każdemu”.

I ma rację.

Każdy z nas jest inny. Mamy różne zainteresowania, potrzeby i doświadczenia. Właśnie dlatego nie wszyscy lubią to samo – i dotyczy to nie tylko filmów, ale też jedzenia, ubrań, gier czy marek. Różnią się także konsumenci, czyli osoby, które coś kupują lub z czegoś korzystają. Konsumentem jest każdy z nas, nawet jeśli kupujemy tylko lizaka albo instalujemy aplikację w telefonie.

Kiedy coś wybieramy, podejmujemy decyzję. Czasem dzieje się to bardzo szybko, a czasem potrzebujemy więcej czasu na zastanowienie. Najpierw pojawia się potrzeba – na przykład chcemy mieć nowy plecak, bo stary się zniszczył. Potem zaczynamy szukać informacji: pytamy koleżanki i kolegów, oglądamy różne modele, porównujemy ceny i kolory. Na końcu dokonujemy wyboru. Ten proces nazywa się procesem decyzyjnym konsumenta i każdy przechodzi go trochę inaczej.

Na nasze wybory wpływa wiele kwestii. Jedni zwracają uwagę na wygląd, inni na cenę, a jeszcze inni na to, co polecają znajomi. Czasem decydują emocje, a czasem rozsądek. Bywa też tak, że

po zakupie zaczynamy się zastanawiać: „Czy na pewno dobrze wybrałem?”. To uczucie ma nawet swoją nazwę – **dysonans pozakupowy**. Oznacza ono lekką niepewność lub wątpliwość po podjęciu decyzji. To zupełnie normalne i zdarza się zarówno dzieciom, jak i dorosłym.

Skoro ludzie wybierają według odmiennych kluczy, to trudno stworzyć coś, co spodoba się wszystkim. Dlatego firmy starają się lepiej zrozumieć swoich klientów i dzielić ich na mniejsze grupy. Ten proces nazywa się **segmentacją rynku**. Oznacza on, że ludzie są grupowani na podstawie podobnych cech, na przykład zainteresowań, stylu życia albo sposobu spędzania wolnego czasu. Dzięki temu łatwiej jest przygotować ofertę dopasowaną do konkretnych osób.

Z tych grup firmy wybierają te, do których głównie chcą dotrzeć. Nazywa się je **rynkiem docelowym**. Aby jeszcze lepiej zrozumieć odbiorców, marketerzy często tworzą **persony**, czyli wymyślone postacie, które uosabiają prawdziwych klientów. Persona ma imię, wiek, zainteresowania i potrzeby. Dzięki niej łatwiej odpowiedzieć na pytanie: „Czy to, co robimy, naprawdę komuś się przyda?”.

Dlatego kiedy następnym razem usłyszysz, że ktoś lubi coś zupełnie innego niż ty, pamiętaj – to nie błąd ani problem. To po prostu dowód na to, że ludzie są różni. A marketing uczy, jak te różnice wychwytywać, rozumieć i szanować.

Erudyta

Jednym z najważniejszych dni dla marketingu w Stanach Zjednoczonych jest finał Super Bowl – wielkiego wydarzenia sportowego. Reklamy emitowane w przerwach meczu są tak samo wyczekiwane jak samo spotkanie. Firmy przygotowują je miesiącami, a koszt kilkudziesięciu sekund emisji liczony jest w milionach dolarów. Dla marek to okazja, by jednego dnia dotrzeć do milionów widzów. Podczas finału Super Bowl w 2025 roku koszt 30 sekund reklamy wynosił około 8 milionów dolarów. Dla porównania: za tę kwotę można by kupić kilkanaście domów albo sfinansować roczne utrzymanie dużej szkoły. Mimo to marki co roku ustawiają się w kolejce, by pokazać się w tym czasie widzom.

Jeden z najbardziej rozpoznawalnych sloganów reklamowych to „Just Do It” marki Nike. To hasło marketingowe pojawiło się po raz pierwszy w 1988 roku i do dziś uznawane jest za jedno z najskuteczniejszych w historii.

Bardzo drogie bywają reklamy perfum. Na przykład koszt produkcji reklamy Chanel No 5 oszacowano na około 33 miliony dolarów. Samo wynagrodzenie występującej w niej Nicole Kidman wyniosło 3 miliony dolarów. Reklama przypominała krótki film kinowy i trwała ponad 3 minuty.

W czołówce rankingów najcenniejszych marek świata znajduje się Apple. Wartość marki szacowana jest na ponad 500 miliardów dolarów.

W Chinach przez długi czas istniały bardzo surowe przepisy dotyczące promocji produktów luksusowych. Reklamy nie mogły zbyt otwarcie pokazywać bogactwa ani przesadnego przepychu, ponieważ uznawano to za niewłaściwe społecznie. To dowód na to, że marketing musi dostosowywać się do wartości odbiorców pochodzących z różnych kultur.

Logo restauracji McDonald's jest znane w ponad 100 krajach, a marka codziennie obsługuje dziesiątki milionów klientów.



Uczciwa reklama – gdzie kończy się perswazja, a zaczyna manipulacja?

Reklamy są wszechobecne. Widzimy je w internecie, w telewizji, na ulicach i w aplikacjach. Czasem są zabawne, czasem kolorowe, a czasem tak nachalne, że trudno je zignorować. Reklama ma jeden podstawowy cel: zwrócić uwagę i zachęcić do zainteresowania się danym produktem lub usługą. Sama w sobie nie jest niczym złym – problem pojawia się dopiero wtedy, gdy przestaje być uczciwa.

Reklama jest jednym ze sposobów promocji. Oznacza to, że jej zadaniem jest opowiadanie o produkcie i pomaganie ludziom w podjęciu decyzji. Dobra reklama pokazuje, do czego coś służy, dla kogo jest przeznaczone i co to coś wyróżnia. Może używać skrótów myślowych, humoru lub emocji, ale nie powinna wprowadzać w błąd ani ukrywać ważnych informacji.

Granica między zachęcaniem a manipulacją bywa cienka. Manipulacja zaczyna się wtedy, gdy reklama przesadza, obiecuje nierealne efekty albo próbuje wywołać silne emocje po to, by skłonić do zakupu bez zastanowienia. Czasem są to obietnice, których nie da się spełnić, a czasem komunikaty mające sprawić, że odbiorca poczuje się gorszy lub wykluczony, jeśli tego czegoś nie będzie miał.

Reklamy często grają na emocjach, bo to one sprawiają, że coś zapamiętujemy. Emocje same w sobie nie są problemem – stają się nim dopiero wtedy, gdy zastępują rzetelną informację. Uczciwa reklama nie polega na straszaniu ani zawstydzaniu, lecz na pokazaniu realnych zalet produktu w sposób zrozumiały i dostosowany do odbiorcy.

Ważnym elementem uczciwej reklamy jest także jasność przekazu. Odbiorca powinien

wiedzieć, że ma do czynienia z reklamą, a nie z ukrytą opinią lub przypadkową rekomendacją. Szczególnie w internecie granica ta bywa rozmyta, dlatego tak ważne jest, aby umieć rozpoznawać przekazy reklamowe i patrzeć na nie z dystansem.

Dobra reklama szanuje odbiorcę i zostawia mu przestrzeń do samodzielnej decyzji. Nie krzyczy najgłośniej i nie obiecuje cudów, lecz tłumaczy, pokazuje i zaprasza do wyboru. Dzięki temu buduje zaufanie, które jest znacznie cenniejsze niż chwilowe zainteresowanie.

Reklama może być ciekawa, kreatywna i pomocna. Ale też nieuczciwa i męcząca. Wszystko zależy od tego, czy jej twórcy pamiętają, że po drugiej stronie przekazu zawsze jest człowiek.



REKLAMA A DZIECI - SZCZEGÓLNE ZASADY

Dzieci są odbiorcami, którzy łatwiej ulegają przekazom reklamowym i nie zawsze potrafią odróżnić reklamę od zwykłej informacji lub zabawy. Dlatego reklamy kierowane do nich podlegają dodatkowym zasadom i regulacjom prawnym.

Celem tych zasad jest spowodowanie, aby reklama była uczciwa, bezpieczna i zrozumiała, a dzieci mogły uczyć się podejmowania świadomych wyborów bez ulegania manipulacji.

W wielu krajach, także w Polsce, reklamy:

- nie mogą wprowadzać w błąd ani składać obietnic bez pokrycia,
- nie powinny wywierać presji, np. sugerować, że bez danego produktu dziecko będzie gorsze lub mniej lubiane,
- nie mogą namawiać do wywierania nacisku na dorosłych, by coś kupili,
- muszą jasno oddzielać treści reklamowe od rozrywkowych, takich jak bajki czy programy.



Dlaczego nasz mózg czasem daje się nabrać?

Każdego dnia podejmujemy mnóstwo decyzji. Wybieramy, co zjeść, w co się ubrać, jaką grę włączyć albo co kupić za kieszonkowe. Wydaje nam się, że zawsze myślimy logicznie i rozsądnie, ale nasz mózg często chodzi na skróty. Te skróty nazywamy błędami poznawczymi. Nie są one niczym złym – pomagają nam szybko decydować – ale czasem sprawiają, że łatwo na nas wpłynąć.

Jednym z najbardziej znanych przykładów jest sposób zapisywania cen. Produkty bardzo często kosztują 9,99 zamiast 10 zł. Choć róż-

nica to tylko jeden grosz, nasz mózg skupia się na pierwszej cyfrze i podpowiada nam, że cena jest niższa. To przykład **efektu pierwszej cyfry**. Marketing nie stworzył tego zjawiska, ale nauczył się z niego korzystać.

Innym ciekawym zjawiskiem jest **efekt zakotwiczenia**. Występuje, gdy pierwsza informacja, którą widzimy, mocno wpływa na nasze

dalsze decyzje. Jeśli najpierw zobaczymy bardzo drogi produkt, to kolejny, trochę tańszy, może wydać się nam okazją – nawet jeśli wcale nią nie jest. Pierwsza cena staje się dla mózgu punktem odniesienia, czyli kotwicą.

Na nasze wybory wpływają także inni ludzie. Gdy widzimy, że coś jest bardzo popularne, chętniej to wybieramy. Jeśli wiele osób coś poleca albo jeśli produkt ma dużo pozytywnych opinii, automatycznie zakładamy, że musi być dobry. To przykład **dowodu społecznego**. Myślimy wtedy: „Skoro tyle osób to lubi, to ja też chcę to mieć”. W marketingu często pokazuje się więc kolejki, liczby użytkowników albo hasła typu „najczęściej wybierane”.

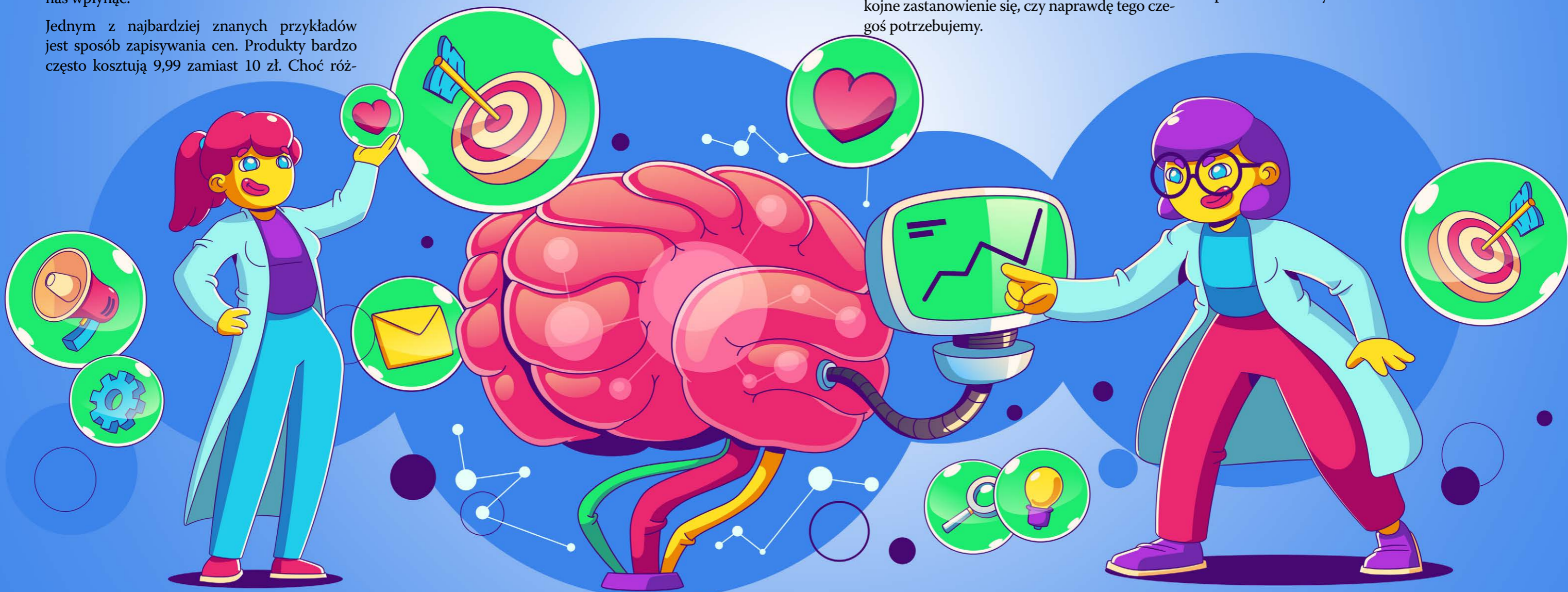
Czasem działa również **efekt niedostępności**. Gdy słyszymy, że coś jest dostępne „tylko dziś” albo „zostały ostatnie sztuki”, zaczynamy się spieszyć. Boimy się, że jeśli nie zdecydujemy się teraz, stracimy szansę. Wtedy trudniej o spokojne zastanowienie się, czy naprawdę tego czegoś potrzebujemy.

Istnieją też błędy, które mają związek z naszymi przekonaniem. Jeśli już coś lubimy albo w coś wierzymy, łatwiej zauważamy informacje, które to potwierdzają, a ignorujemy te, które temu przeczą. To **efekt potwierdzenia**. W marketingu oznacza to, że częściej zwracamy uwagę na reklamy marek, które już znamy i lubimy.

Warto pamiętać, że błędy poznawcze czy uleganie efektowi niedostępności czy dowodu społecznego nie czynią z nas naiwnych. Po prostu tak działa ludzki mózg. Marketing często to wykorzystuje, ale świadomość ich istnienia daje nam przewagę. Gdy wiemy, że nasz mózg może się spieszyć, porównywać, ulegać emocjom albo opiniom innych ludzi, łatwiej nam zatrzymać się na chwilę i pomyśleć.

A czasem wystarczy zadać sobie jedno proste pytanie:

„Czy ja naprawdę tego chcę, czy tylko mój mózg poszedł na skróty?”



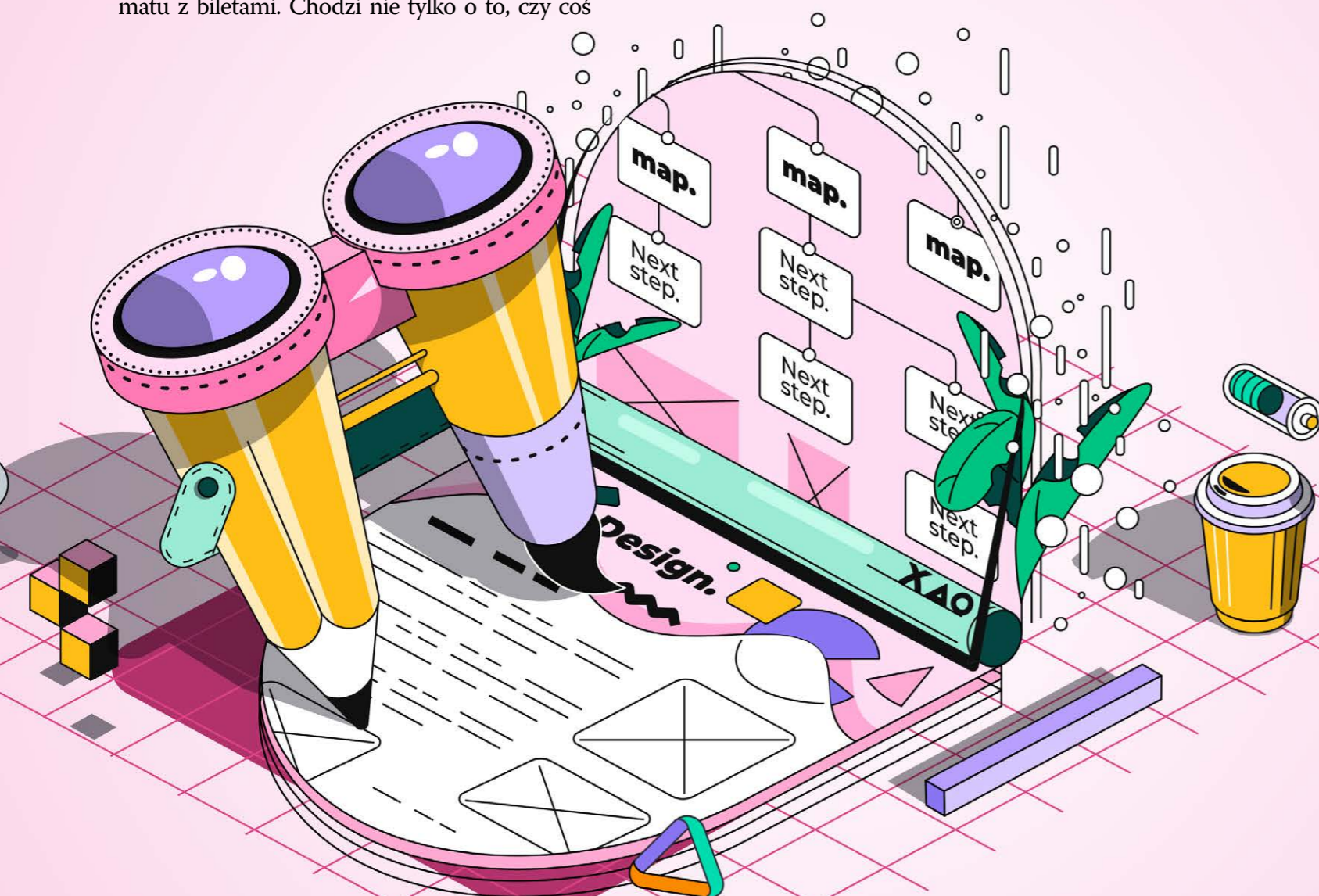
Projektowanie z myślą o tobie

Wyobraź sobie, że pobierasz nową aplikację. Otwierasz ją i od razu wiesz, gdzie kliknąć. Menu jest proste, przyciski wyraźne, nic się nie zacina. Po kilku minutach korzystania już wiesz, że wszystko działa dokładnie tak, jak się spodziewasz. To nie przypadek. To efekt pracy nad czymś, co nazywa się UX, czyli *user experience* – doświadczeniem użytkownika.

UX to wszystkie wrażenia i odczucia, jakie towarzyszą nam podczas korzystania z produktu, strony internetowej, aplikacji czy nawet automatu z biletami. Chodzi nie tylko o to, czy coś

działa, ale czy jest wygodne, intuicyjne, zrozumiałe i przyjemne w użyciu. Jeśli musisz długo szukać przycisku „dalej”, jeśli coś jest niejasne albo pojawia się błąd, twoje doświadczenie staje się gorsze. A gdy wszystko przebiega płynnie, czujesz satysfakcję i chętniej wracasz.

Często obok pojęcia UX pojawia się skrót UI, czyli *user interface*. To interfejs użytkownika – wszystko to, co widzisz na ekranie: kolory, czcionki, układ przycisków, ikony, grafiki. UI odpowiada za wygląd i estetykę. Można powie-



UX W TRZECH PYTANIACH

1. Czy wiem, co mam zrobić?

Jeśli po wejściu na stronę lub do aplikacji od razu wiesz, gdzie kliknąć i co oznaczają przyciski – to znak, że UX działa dobrze.

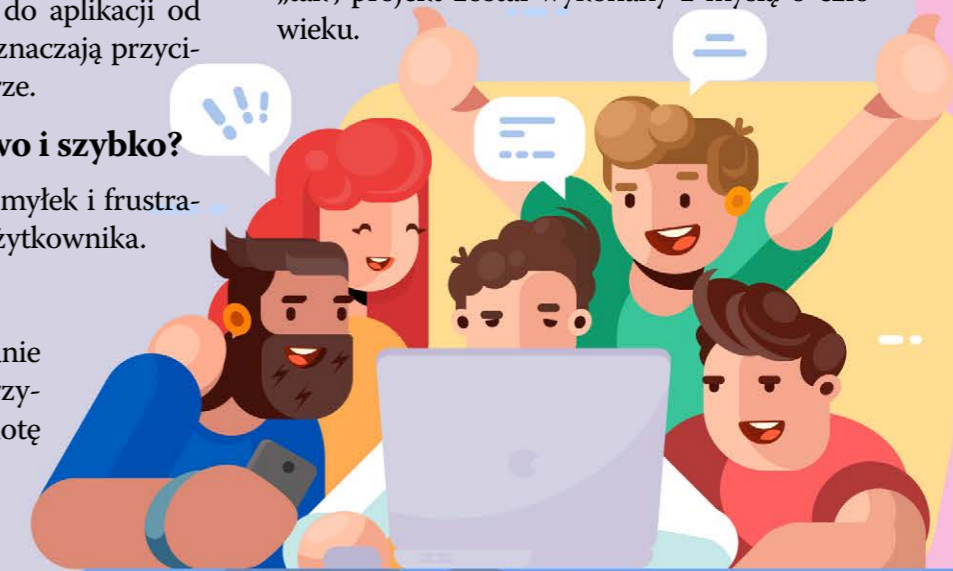
2. Czy mogę to zrobić łatwo i szybko?

Im mniej zbędnych kroków, pomyłek i frustracji, tym lepsze doświadczenie użytkownika.

3. Czy chcę tu wrócić?

Dobry UX sprawia, że korzystanie z produktu jest wygodne i przyjemne, a użytkownik ma ochotę ponownie z niego skorzystać.

Jeśli odpowiedź na wszystkie trzy pytania brzmi „tak”, projekt został wykonany z myślą o człowieku.



dzieć, że UI to „strój” produktu, a UX to „wrażenie z jego noszenia”. Aplikacja może wyglądać pięknie (dobry UI), ale jeśli trudno się w niej odnaleźć, UX będzie słaby. Z kolei nawet prosta graficznie strona może mieć świetny UX, jeśli działa szybko i jest logicznie zaprojektowana.

Jest jeszcze jedno ważne pojęcie – CX. To *customer experience*, czyli doświadczenie klienta. Pojęcie to jest szersze niż UX. Obejmuje wszystkie kontakty z marką: od pierwszej reklamy, przez wizytę w sklepie internetowym, po rozmowę z obsługą klienta czy sposób zapakowania przesyłki. Jeśli zamówisz buty online, łatwo je wybierzesz (odpowiedni UX strony), otrzymasz szybko paczkę w estetycznym opakowaniu i bez problemu dokonasz ewentualnego zwrotu – całe twoje doświadczenie z marką, czyli CX, będzie pozytywne.

Można więc powiedzieć, że UX jest częścią CX. UX dotyczy konkretnego produktu lub narzędzia, a CX – całej relacji z firmą. UI natomiast jest jednym z elementów, które wpływają na UX, bo wygląd ma znaczenie, ale nie jest jedynym czynnikiem.

Dobrze widać to na przykładzie szkolnej platformy do nauki. Jeśli strona ma przejrzyste menu i wyraźne przyciski, jej UI jest zaprojektowany poprawnie. Jeśli dodatkowo łatwo i szybko można znaleźć zadania, sprawdzić oceny

i bez problemu przesłać pracę domową, UX jest dobry. A jeśli szkoła szybko odpowiada na pytania, system działa stabilnie i rodzice otrzymują jasne komunikaty – wtedy całe doświadczenie, czyli CX, jest spójne i pozytywne.

Projektowanie UX zaczyna się od zrozumienia ludzi. Twórcy aplikacji czy stron obserwują, jak użytkownicy z nich korzystają, gdzie się gubią, co sprawia im trudność. Testują różne rozwiązania, poprawiają błędy, upraszczają komunikaty. To trochę jak budowanie placu zabaw – trzeba sprawdzić, czy dzieci wiedzą, jak korzystać ze zjeżdżalni i czy czują się bezpiecznie.

W świecie marketingu UX ma ogromne znaczenie. Nawet najlepsza reklama nie pomoże, jeśli po kliknięciu w link użytkownik trafi na stronę, która się długo ładuje i jest nieczytelna. A dobre doświadczenie sprawia, że zostanie na stronie dłużej, wróci i poleci ją innym.

UX, UI i CX są jak trzy elementy jednej układanki. Odpowiedni UI sprawia, że coś wygląda atrakcyjnie. Dobry UX powoduje, że korzystanie z tego jest łatwe i przyjemne. CX z kolei odpowiada za to, czy całe spotkanie z marką zostawia dobre wspomnienie. A kiedy wszystkie trzy współgrają, użytkownik nawet nie zastanawia się nad technicznymi szczegółami – po prostu czuje, że wszystko działa tak, jak powinno.

Smoczy prezent dla królestwa

Dawno, dawno temu, za siedmioma górami i srebrną rzeką, leżało Królestwo Złotych Wzgórz. Mieszkańcy żyli tam spokojnie, aż do dnia, w którym do królestwa przyleciał smok imieniem Firus. Nie był groźny ani straszny – przeciwnie, był bardzo uprzejmy i marzył o tym, by wszyscy go lubili. Firus postanowił przygotować wielki prezent dla całego królestwa.

Chciał, żeby prezent spodobał się każdemu. Księżniczkom, rycerzom, czarodziejom, dzieciom i dorosłym. Długo myślał, co to mogłoby być. W końcu uznał, że najlepiej będzie połączyć wszystko w jedno.

Zbudował więc ogromny plac zabaw, na którym znajdował się tor rycerski, scena do tańca, biblioteka, jaskinia do zabawy w smoki, lodziarnia, a nawet mały tor wyścigowy. Wszystko naraz, w jednym miejscu.

Kiedy plac został otwarty, przybyło wielu zaciekawionych mieszkańców. Jednak szybko zaczęli się rozchodzić.

Rycerze narzekali, że tor jest za krótki i pełen przeszkód dla dzieci. Księżniczki mówiły, że ze sceny dobiega zbyt głośna muzyka, a książki trudno się czyta w hałasie. Czarodzieje kręcili głowami, bo w jaskini było za jasno, a dzieci nudziły się, bo nie wiedziały, co wybrać.

– To wszystko jest... jakieś takie pomieszane – mówili.

Firus był zdziwiony – przecież tak się starał. Nie zniechęcił się jednak i postanowił spróbować jeszcze raz. Tym razem w wysokiej wieży obok zamku stworzył Smoczy Salon Piękna, miejsce pełne luster, zapachów kwiatów i miękkich poduszek. Firus zaprosił do niego tylko księżniczki, przekonany, że będą zachwycone. I rzeczywiście – księżniczki chwaliły salon, spędzały tam miło czas i polecały go sobie nawzajem.

Ale wkrótce odezwały się grupy niezadowolonych mieszkańców królestwa.

– Firus myśli, że tylko księżniczki są ważne – mówili rycerze.

– A o nas zapomniał – dodawali czarodzieje.

– Smok ma swoich ulubieńców – narzekali królewicze.

Smok Firus słyszał te głosy i bardzo go one martwiły. Przecież nie chciał nikogo urazić. Pragnął tylko, żeby jego pomysł się spodobał. Nie zauważył jednak, że skupiając się tylko na jednej grupie sprawił, że inni poczuli się pominięci.

Wtedy z pomocą pospieszyła mu znana z mądrości sowa Elwira.

– Firus – powiedziała sowa – nie każdy w królestwie jest taki sam. Jedni lubią ciszę, inni przygodę, jedni wolą kwiaty, inni zbroje. Ważne jest nie tylko to, co tworzysz, ale dla kogo.

Firus zastanawiał się nad tym długo. Przypominał sobie wszystkie rozmowy, które słyszał w królestwie. Następnego dnia postanowił wprowadzić zmiany. Zamiast jednego ogromnego miejsca stworzył kilka mniejszych przestrzeni, każdą inną, ale wszystkie równie starannie przygotowane.

Pierwsza była przeznaczona dla rycerzy. Stały tam solidne, drewniane stoły, na których można było położyć hełm i tarczę. Na ścianach wisiały chorągwie, a w powietrzu unosił się zapach świeżo upie-

zonego chleba i ziół. Rycerze mogli tam odpocząć po treningach, porozmawiać o wyprawach i napić się ciepłego napoju, który dodawał sił.

Druga przestrzeń powstała dla księżniczek. Była jasna i pełna światła, z miękkimi poduszkami, lustrami o złotych ramach i delikatną muzyką w tle. Na stołach stały kwiaty, w powietrzu unosił się piękny zapach, a wszystko było tak urządzone, żeby można było spokojnie porozmawiać, poczytać lub po prostu miło spędzić czas.

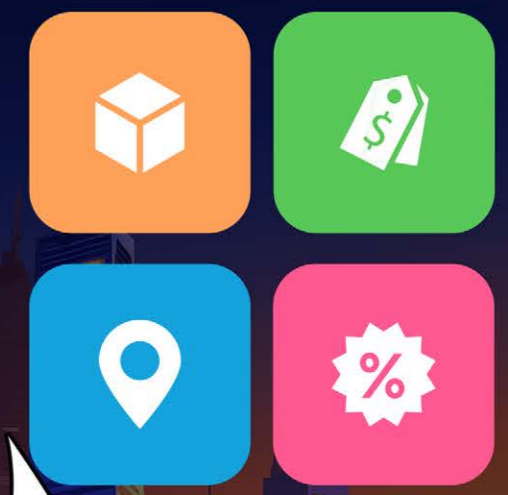
Trzecia sala przeznaczona została dla czarodziejów. Panował tam półmrok, a półki uginały się od uczonych ksiąg, zwojów z zaklęciami i buteleczek z tajemniczymi eliksirami. Na środku stał długi stół do wspólnych eksperymentów, a cisza sprzyjała skupieniu i wymianie mądrych myśli.

Osobną przestrzeń Firus przygotował dla dzieci. Była kolorowa, wypełniona zabawkami i planszówkami. Nie zabrakło również kącika do rysowania i innych aktywności artystycznych. Podłoga była miękka, a wszystko zaprojektowane tak, żeby można było się tu bezpiecznie i beztrudno bawić.

Tym razem mieszkańcy wracali do swoich domów z uśmiechami. Każdy znalazł coś dla siebie i wiedział, dokąd iść. Smok Firus zrozumiał wtedy, że nie trzeba robić wszystkiego dla wszystkich. Czasem lepiej zrobić coś konkretnego dla kogoś konkretnego. Od tamtej pory w Królestwie Złotych Wzgórz zapanowała ogólna szczęśliwość, ponieważ mieszkańcy poczuli, że ich zróżnicowane potrzeby zostały zaspokojone.



Od chaosu do marketingu



Produkt. Cena.
Dystrybucja.
Promocja.



Zawód dla ciebie

Social media manager/managerka

To osoba, która zajmuje się komunikacją marki w mediach społecznościowych. Odpowiada za to, co firma publikuje na swoich profilach, jak rozmawia z odbiorcami i jaki wizerunek buduje w internecie. W swojej pracy planuje posty, tworzy lub zleca treści, obserwuje reakcje użytkowników i sprawdza, które działania są najskuteczniejsze. Musi także reagować na komentarze i pytania oraz dbać o spójność przekazu.

W tym zawodzie szczególnie ważna jest kreatywność, dobra znajomość internetu i mediów społecznościowych oraz umiejętność szybkiego reagowania. Social media manager powinien potrafić pisać krótkie i ciekawe teksty, rozumieć, jak działają emocje i trendy, a także analizować statystyki i wyniki. Liczy się także empatia, kultura komunikacji i odporność na stres, ponieważ praca ta wiąże się z ciągłym kontaktem z ludźmi.

Droga do tego zawodu często prowadzi przez studia związane z marketingiem, mediami lub komunikacją, ale bardzo ważna jest także praktyka. Już w szkole warto postawić na takie przedmioty jak język polski, informatyka, plastyka, wiedza o społeczeństwie oraz języki obce. Aktywność w szkolnych projektach, prowadzenie własnych profili w mediach społecznościowych czy udział w kołach zainteresowań mogą być pierwszym krokiem do tej pracy.

Specjalista/specjalistka ds. marketingu

To osoba, która pomaga firmom i organizacjom lepiej komunikować się z klientami. W swojej pracy planuje działania promocyjne, analizuje potrzeby odbiorców, obserwuje rynek i sprawdza, czy pomysły rzeczywiście działają. Taka osoba często współpracuje z grafikami, twórcami reklam, sprzedawcami czy badaczami – i dba o to, aby wszystkie działania były spójne i miały jasno określony cel.

W pracy specjalisty ds. marketingu ważne jest analizowanie informacji, logiczne myślenie i wyciąganie wniosków. Przydaje się także kreatywność, dobra organizacja czasu oraz umiejętność pracy w zespole. Taka osoba powinna rozumieć, jak zachowują się konsumenci, czym jest marka, reklama i promocja, a także potrafić korzystać z danych i badań. Ważna jest ciekawość świata i chęć uczenia się, ponieważ marketing bardzo szybko się zmienia.

Najlepiej wybrać studia związane z marketingiem, zarządzaniem, komunikacją lub ekonomią, choć nie jest to jedyna możliwa droga prowadząca do wykonywania tego zawodu. Już w szkole warto zwracać uwagę na przedmioty takie jak język polski, matematyka, informatyka, wiedza o społeczeństwie i języki obce. Pomagają one rozwijać umiejętność pisania, analizowania danych i porozumiewania się z innymi.



Słowniczek

Brand – marka, czyli nazwa, wygląd i skojarzenia, które sprawiają, że rozpoznajemy firmę, produkt lub osobę.

Customer – klient lub klientka, czyli osoba, która kupuje lub korzysta z produktu albo usługi.

Consumer behavior – zachowania konsumentów, czyli sposób, w jaki ludzie wybierają produkty, kupują je i używają ich.

Market – rynek, czyli miejsce (nie tylko fizyczne), gdzie spotykają się sprzedający i kupujący.

Marketing mix 4P – zestaw najważniejszych elementów marketingu, zwykle opisywany jako 4P: produkt, cena, dystrybucja i promocja (od angielskich słów: product, price, place, promotion).

AIDA – skrót opisujący cztery elementy skutecznej reklamy, od angielskich słów: *attention* – przyciągnięcie uwagi, *interest* – wzbudzenie zainteresowania, *desire* – wywołanie chęci posiadania, *action* – zachęta do działania, np. kupna lub wypróbowania produktu.



Leksykon

pojęć z marketingu

SEGMENT RYNKU

Grupa konsumentów o podobnych potrzebach, zainteresowaniach lub zwyczajach zakupowych. Firmy dzielą odbiorców na segmenty, aby lepiej dopasować do nich produkty i komunikaty.

PERSONA

Wymyślona postać, która uosabia typowego klienta. Dzięki niej łatwiej określać, czego ludzie potrzebują i jak do nich dotrzeć.

CYKL ŻYCIA PRODUKTU

Kolejne etapy, przez które przechodzi produkt od powstania do wycofania z rynku: wprowadzenie, wzrost popularności, dojrzałość i spadek zainteresowania.

PARADOKS VEBLENA

Zjawisko polegające na tym, że wyższa cena produktu może sprawiać, że wydaje się on bardziej atrakcyjny lub prestiżowy i w związku z tym pożądanym i chętniej kupowanym. Nie zawsze wybieramy najtańsze rzeczy.

DYSTRYBUCJA SELEKTYWNA

Strategia, w której produkt dostępny jest tylko w wybranych sklepach lub punktach sprzedaży, aby zachować jego prestiż lub specjalny charakter.

PR (PUBLIC RELATIONS)

Działania, których celem jest budowanie dobrych relacji z klientami i wizerunku firmy lub marki. Nie chodzi tu o bezpośrednią sprzedaż, lecz o to, by ludzie dobrze kojarzyli markę, ufali jej i rozumieli jej działania. PR może obejmować kontakty z mediami, organizowanie wydarzeń, akcje społeczne czy reagowanie na kryzysy.

INFLUENCER

Osoba, która ma duży wpływ na innych, najczęściej poprzez media społecznościowe. Dzięki zaufaniu odbiorców influencerzy mogą polecać produkty, usługi lub idee. W marketingu współpraca z influencerami jest formą promocji, ale powinna być jasno oznaczona, aby odbiorcy wiedzieli, że mają do czynienia z reklamą.

STORYTELLING

Opowiadanie historii zamiast podawania samych informacji. W marketingu storytelling polega na budowaniu opowieści wokół marki lub produktu, tak aby wzbudzać emocje i ułatwiać zapamiętanie przekazu.

MARKETING SENSORYCZNY

Sposób oddziaływania na klientów poprzez zmysły: wzrok, słuch, zapach, dotyk, a czasem nawet smak. Kolory opakowań, muzyka w sklepie czy zapach unoszący się w powietrzu mogą sprawić, że dany produkt wyda się przyjemniejszy lub bardziej atrakcyjny. Marketing sensoryczny często łączy się z neuromarketingiem, który bada, jak nasze zmysły wpływają na decyzje zakupowe.

REBRANDING

Zmiana tożsamości marki lub jedynie jej identyfikacji wizualnej, na przykład logo, kolorów, nazwy lub sposobu komunikacji. Firmy decydują się na rebranding, gdy chcą odświeżyć swój wizerunek lub dotrzeć do nowych odbiorców. PR może obejmować kontakty z mediami, organizowanie wydarzeń, akcje społeczne czy reagowanie na kryzysy.



Wykreślanka

D	E	Q	A	T	E	P	R	U	J	G	Y	H	D
Y	W	O	F	E	S	I	Z	E	Q	D	O	W	K
S	G	S	E	G	M	E	N	T	A	C	J	A	A
T	Z	P	X	E	W	A	O	S	T	F	P	P	B
R	A	B	A	T	D	R	I	Q	K	K	C	R	Y
Y	I	U	S	T	P	J	E	O	F	O	X	O	H
B	D	G	M	A	R	K	E	T	I	N	G	M	P
U	P	R	K	A	O	F	H	R	J	S	W	O	A
C	U	T	E	C	D	O	W	Q	I	U	L	C	Y
J	S	A	I	H	U	S	E	U	T	M	F	J	Z
A	Ł	O	P	W	K	X	F	R	C	E	N	A	S
L	U	K	E	S	T	Q	H	O	N	N	J	P	Y
H	G	A	P	R	Y	F	E	Z	T	T	U	G	X
Q	A	I	D	R	E	K	L	A	M	A	W	L	U

MARKETING
KONSUMENT
SEGMENTACJA
PRODUKT
USŁUGA
CENA
RABAT
DYSTRYBUCJA
PROMOCJA
REKLAMA

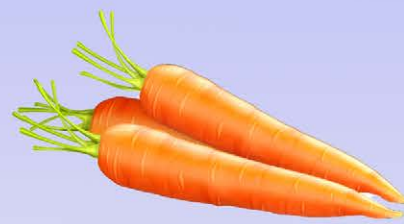
Rebus



~~B~~



~~MIA~~ TYP



~~CHEW~~

ZADANIE

Pomyśl o swoim ulubionym produkcie. Spróbuj wymyślić dla niego hasło reklamowe, które będzie chwytliwe i oryginalne.

