

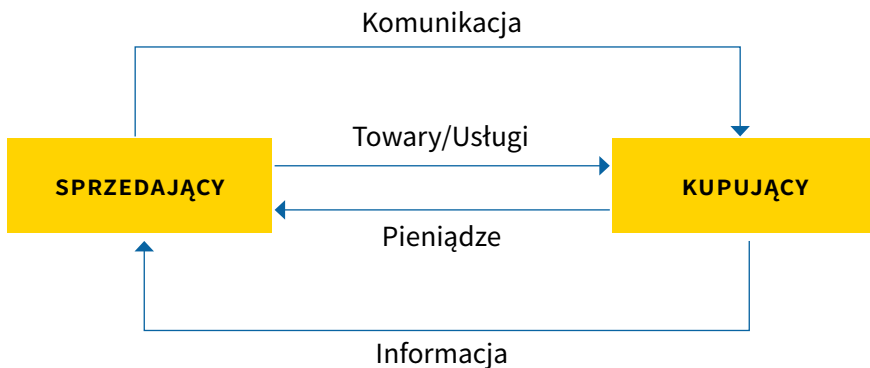
# 4

## Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro

*Norbert Laurisz, Anna Mirzyńska, Kamila Pilch*

### Wprowadzenie

Każdy człowiek jest uczestnikiem działań rynkowych. Występujemy na rynku w różnych rolach: kupujących, którzy chcą zaspokoić swoje potrzeby, nabywają dobra i usługi, lub sprzedających, którzy te dobra i usługi oferują. W teoriach ekonomicznych rynek definiuje się jako zespół warunków prowadzących do spotkania się sprzedających z kupującymi w procesie wymiany dóbr i usług (Krugman, Wells, 2021). W związku z tym możemy w jego ramach wyróżnić dwie strony: popytową, która zgłasza zapotrzebowanie na dobra (jest reprezentowana przez konsumentów), i podażową (reprezentowaną przez producentów), która te dobra oferuje. Wpływają one wzajemnie na siebie, co schematycznie zostało przedstawione na rysunku poniżej (Rysunek 4.1).



Rysunek 4.1. System marketingowy

Źródło: Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2002.

Komunikacja sprzedających z kupującymi odbywa poprzez wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej. Są one jednym z elementów, za pomocą których firmy mogą podjąć dialog z otoczeniem, i budować relacje z konsumentami (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). Najbardziej znaną koncepcję kompozycji marketingowej przedstawił McCarthy w formule 4P – nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów oznaczających kolejne elementy (Pazio, 2013). Są to (Perreault, Cannon, McCarthy, 2014):

1. **Product** – dobro, usługa, marka, która oferowana jest klientom;
2. **Place** – dystrybucja, czyli sposób dostarczenia produktów/usług do klientów;
3. **Price** – cena, wynagrodzenie przedsiębiorcy za poniesione nakłady w procesie dostarczania produktów/usług. Firmy mogą zarządzać ceną poprzez wprowadzenie polityki cenowej, rabatowej oraz warunków płatności;
4. **Promotion** – promocja, w ramach której wyróżnia się reklamę, promocję osobistą, promocję sprzedaży oraz działania z zakresu PR. Za ich pomocą firmy przekazują klientom informacje o oferowanych dobrach oraz pobudzają popyt.

Patrząc na rynek z perspektywy konsumenta, można przedstawić koncepcję 4P z jego punktu widzenia. Taki sposób zaproponował Lauterborn w ramach koncepcji 4C (Lauterborn, 1990) (Rysunek 4.2).



Rysunek 4.2. 4P a 4C

Źródło: opracowanie własne na podst.: Lauterborn, 1990.

Narzędzia, za pomocą których przedsiębiorstwa działają na rynek (np.: 4P, 4C), mogą wywoływać potrzeby u konsumentów poprzez uświadomienie poczucia braku a przez to pośrednio wpływać na popyt (Wiktor, 2013). Niezależnie od poziomu edukacji, na którym aktualnie znajdują się uczniowie, dyskusja na temat zagadnień związanych z działaniami rynkowymi jest ważnym elementem edukacji ekonomicznej. Realizacja opisanego scenariusza zajęć pozwoli uczniom zrozumieć podstawowe procesy, w które jesteśmy zaangażowani w ramach różnych ról rynkowych, zarówno konsumentów, jak i producentów.

## Najważniejsze pojęcia i definicje

**Popyt** – ilość różnego rodzaju dóbr, które chcą zakupić nabywcy w danych warunkach po określonych cenach.

**Podaż** – ilość różnego rodzaju dóbr, które są gotowi sprzedać producenci w danych warunkach po określonych cenach.

**Produkt** – dobra fizyczne, usługi, idee, które są oferowane konsumentom na rynku. Ich zadaniem jest zaspokojenie potrzeb konsumentów.

**Konsument** – każda osoba lub grupa osób, które nabywają dobra dostępne na rynku na własny użytek.

**Potrzeba** – odczuwalny stan braku. W przypadku konsumentów potrzebą można określić różnicę pomiędzy sytuacją, w jakiej się znajdują, a tą, w jakiej chcieliby się znaleźć.

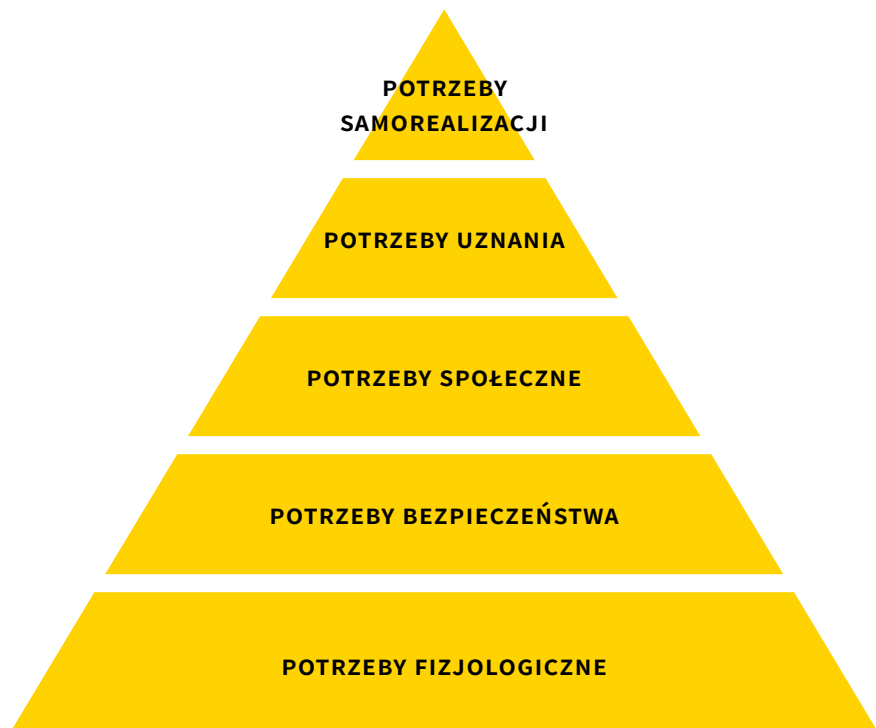
**Hierarchia potrzeb Maslowa** – jedna z najbardziej znanych koncepcji przedstawiających podział potrzeb ludzkich. Zostały one w niej opisane w postaci hierarchicznej, co oznacza, że w pierwszej kolejności człowiek będzie dążył do zaspokojenia potrzeb niższego rzędu. W pierwszej wersji koncepcji Maslow wyróżnił:

1. potrzeby fizjologiczne – podstawowe, dotyczą najbardziej elementarnych aspektów życia i przetrwania. Są związane z potrzebą snu czy odczuwaniem głodu;
2. potrzeby bezpieczeństwa – można je rozpatrywać w kontekście bezpieczeństwa ekonomicznego (np. związanego z obawą o utratę pracy) czy fizycznego (związanego z obawą o zagrożenia takie jak katastrofy naturalne);
3. potrzeby społeczne – wynikają z potrzeby relacji z drugim człowiekiem, chęci poczucia przynależności do grupy;

4. potrzeby uznania – są związane z chęcią bycia docenianymi przez innych oraz nagradzaniymi za osiągnięcia;
5. potrzeby samorealizacji – wynikają z chęci rozwoju, doskonalenia własnych umiejętności, chęci spełniania marzeń.

Pierwotna koncepcja Maslowa została uzupełniona o trzy dodatkowe kategorie potrzeb:

1. potrzeby poznawcze – wynikające z chęci głębszego rozumienia świata i poszerzania wiedzy;
2. potrzeby estetyczne – dotyczące poszukiwania piękna;
3. potrzeby transcendencji – potrzeba doświadczania doznań niematerialnych, takich jak kontakt z Bogiem czy wkraczanie na wyższe stany świadomości.



**Koncepcja 5A** – jedna z koncepcji opisujących ścieżkę zakupową klienta. Wyróżnione w ramach koncepcji fazy obejmują:

1. **AWARE** – świadomość – klienci są odbiorcami wielu marek, z którymi zetknęli się w przeszłości, napotkali ich reklamy lub dowiedzieli się o nich od znajomych/rodziny;
2. **APPEAL** – atrakcyjność – klienci przetwarzają wiadomości, które odebrali wcześniej. Na tym etapie marki, które łatwo zapadają w pamięć, mogą zostać uznane za bardziej atrakcyjne;
3. **ASK** – zadawanie pytań – klienci chcą lepiej poznać markę i dowiedzieć się o niej więcej. Informacji poszukują w różnych źródłach (zarówno offline, jak i online), takich jak Internet, reklama, znajomi. Oceniają marki, porównując ich cenę;
4. **ACT** – działanie – jeśli zdobyte informacje przekonają klienta, zaczyna on działać: dokonuje zakupu i użytkuje nabyte dobro. Na tym etapie istotne jest, aby marki dbały również o pozytywne doświadczenia pozakupowe. W przypadku reklamacji bardzo istotne jest udzielenie pomocy i rozwiązanie problemów klienta związanych z użytkowaniem marki;
5. **ADVOCATE** – orędownictwo/polecenie – klienci, którzy posiadają pozytywne doświadczenia z użytkowaniem marki, samodzielnie zaczynają ją polecać.

Warto zaznaczyć, iż wymienione fazy nie zawsze następują po sobie w formie sekwencyjnej. Dodatkowo w wybranych przypadkach klienci mogą pominąć niektóre z nich.

**Dysonans pozakupowy** – reakcja konsumenta po nabyciu dobra, która polega na odczuwaniu wątpliwości, czy podjęta decyzja była właściwa (Czy wybrany produkt jest odpowiedni? Czy cena produktu nie była za wysoka? Czy może należało wybrać produkt konkurencji?). Im dysonans pozakupowy będzie większy, tym klient będzie mniej zadowolony z zakupu.

**Segmentacja** – podział rynku na w miarę jednorodne grupy konsumentów. Dokonywany jest w celu dopasowania oferty do potrzeb wyróżnionych grup. Segmentacja może być przeprowadzona m.in. na podstawie czynników demograficznych (np.: wiek, płeć, wykształcenie, dochód, zawód) i społecznych (np.: styl życia, zainteresowania, sposób spędzania wolnego czasu, osobowość).

**Prosument** – typ konsumenta, który chce mieć wpływ na proces wytwarzania nabywanych dóbr. Pojęcie powstało poprzez połączenie słów producent i konsument.

**Persona marketingowa** – wizualizacja przyszłego klienta. Jest tworzona przez firmy na podstawie własnych wyobrażeń lub z danych pochodzących z badań marketingowych dotyczących typu nabywcy. Tworzenie takiego obrazu odbywa się poprzez nadanie osobie imienia, nazwiska oraz opisu jej cech (np.: wiek, płeć, zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody, zainteresowania, codzienne problemy, odczuwane potrzeby). Im bardziej szczegółowy opis osoby, tym łatwiej firmom komunikować się z grupami klientów (których reprezentantem jest stworzona persona) i dostosowywać ofertę do ich potrzeb oraz oczekiwań.

Celem rozdziału jest przedstawienie sposobów wzajemnego oddziaływania na siebie aktorów rynkowych ze szczególnym uwzględnieniem przemian, jakie dokonują się w ostatnich latach po stronie kupujących, w tym tego, w jaki sposób zmieniają się trendy konsumenckie i co na nie wpływa. Wykaz efektów kształcenia w ramach opisywanego tematu przedstawia tabela 4.1.

**Tabela 4.1.** Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro – opis efektów kształcenia

Rodzaj efektu uczenia się	Wyszczególnienie
<b>Wiedza</b>	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"><li>• posiadają wiedzę na temat wzajemnych wpływów pomiędzy aktorami rynkowymi</li><li>• znają hierarchię potrzeb Masłowa</li><li>• znają wyniki badań marketingowych dotyczących zmieniających się trendów konsumenckich</li></ul>
<b>Umiejętności</b>	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"><li>• rozumieją różnice pomiędzy poszczególnymi kategoriami potrzeb</li><li>• potrafią nazwać procesy związane z postępowaniem nabywców na rynku</li><li>• potrafią opracować personę marketingową</li></ul>
<b>Kompetencje</b>	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"><li>• potrafią współpracować w grupie, przyjmując w niej różne role</li><li>• rozwijają umiejętność krytycznej analizy rzeczywistości społeczno-gospodarczej</li><li>• rozwijają kreatywne myślenie i umiejętności związane z prezentacją własnych pomysłów na forum</li></ul>

Źródło: opracowanie własne.

## Przykładowy scenariusz lekcji

Przedstawiony scenariusz zajęć obejmuje dwie jednostki godzin lekcyjnych przy udziale grupy ok. 20 osób w wieku 12–14 lat. Scenariusz rozszerzony jest o propozycje ćwiczeń dodatkowych.



## TEMAT: Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro

Celem zajęć jest zapoznanie uczniów z podstawowymi pojęciami dotyczącymi zachowań konsumenckich oraz przedstawienie sposobów wzajemnego oddziaływania na siebie aktorów rynkowych.

Tabela 4.2. Specyfikacja zajęć „Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro”

<b>Cele ogólne</b>	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"><li>• znają podstawowe pojęcia dotyczące zachowań konsumenckich</li><li>• znają sposób wzajemnego oddziaływania na siebie aktorów rynkowych</li></ul>
<b>Cele szczegółowe</b>	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"><li>• posiadają wiedzę na temat podstawowych pojęć związanych z zachowaniami konsumentów, w tym czynników, które na nie wpływają</li><li>• znają etapy procesu zakupowego</li><li>• znają dominujące trendy w zachowaniach konsumenckich</li><li>• posiadają umiejętności kreowania osoby marketingowej</li><li>• rozwijają umiejętności kreatywnego myślenia</li><li>• rozwijają kompetencje związane z pracą grupową i przyjmowaniem różnych ról w grupie</li></ul>
<b>Metody i sposoby realizacji celów</b>	wykład audytoryjny, dyskusja, burza mózgów, praca w grupie
<b>Wskazówki dla nauczyciela</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nauczyciel może wykorzystywać zaprezentowane ćwiczenia alternatywnie, dostosowując ich poziom trudności do wieku i umiejętności grupy</li></ul>

### Wskazówki dla nauczyciela

- celem zajęć jest wykształcenie w słuchaczach logiki myślenia i krytycznej analizy obserwowanych na rynku zachowań
- w opracowywanych przez uczniów zadaniach zaleca się zwracanie większej uwagi na kreatywność pomysłów niż na ich wykonalność

## część 1. Popyt i potrzeby

W tej części zajęć uczniowie poznają podstawowe kategorie związane z działaniem mechanizmu rynkowego.

**Potrzebne materiały dydaktyczne:** tablica szkolna / flipchart / rzutnik z laptopem / inne widoczne miejsce umożliwiające zamieszczenie informacji, przybory do pisania, materiały dydaktyczne dostępne w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”, opcjonalnie kartki białe formatu A4.

### 1.1. Rozpoczęcie zajęć

Prowadzący przedstawia temat zajęć. Tłumaczy, że każdy z nas jest uczestnikiem wymiany rynkowej, definiując przy tym pojęcia popytu i podaży. Następnie zadaje pytania aktywizujące:

- Czy zdarza się Wam robić zakupy?
- Co lubicie kupować?
- Czy jest coś, czego nie lubicie kupować?

W kolejnym kroku nauczyciel prosi, aby każdy z uczniów opracował na osobnej kartce mapę myśli związaną z motywami dokonywania zakupów.

Wskazówki dotyczące tworzenia mapy myśli znajdują się w części „Ćwiczenia aktywizujące”

Po wykonaniu zadania nauczyciel zapisuje na tablicy pojawiające się odpowiedzi. Tłumaczy, że wszystkie podane motywy wyphywają z uświadamianych lub wykreowanych potrzeb. Przedsiębiorstwa oferując produkty lub usługi, odpowiadają na te potrzeby. Badacze opracowali wiele teorii, które je klasyfikują.

## 1.2. Hierarchia potrzeb Maslowa

Nauczyciel przechodzi do przedstawienia najbardziej znanej hierarchii potrzeb, opisanej w pracach Maslowa. Omawiane opracowanie zostało zamieszczone w artykule „Teoria ludzkiej motywacji” z 1943 r. Nauczyciel prowadzi wykład audytoryjny (informacje teoretyczne na temat koncepcji przedstawione zostały w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

### ĆWICZENIE 1

#### FAMILIADA

Nauczyciel dzieli klasę na cztery grupy pięcioosobowe. Każda z grup powinna wybrać swoją nazwę oraz „głowę rodziny”, która w jej imieniu będzie udzielała odpowiedzi. Zadaniem każdej grupy jest przygotowanie pytań dotyczących hierarchii potrzeb Maslowa. Nauczyciel podaje przykładowe pytania:

- Za jaki rodzaj potrzeb można uznać wydatki na lekarstwa dla babci?
- Z jakiego rodzaju potrzeb może wynikać chęć córki do nauki gry na pianinie?

W pierwszej części ćwiczenia każda z grup układa swoje pytania i konsultuje odpowiedzi z nauczycielem. Następnie w wylosowanej

kolejności zadaje pytania pozostałym grupom. Ta z nich, która zna odpowiedź, powinna zgłosić chęć jej udzielenia poprzez podanie nazwy drużyny. Za każde pytanie można otrzymać jeden punkt. Zwycięża grupa, która zebrała najwięcej punktów.

**Czas trwania: 15–20 minut**

Po zakończeniu gry nauczyciel dokonuje podsumowania. Przypomina uczniom, że przedsiębiorstwa starają się tworzyć swoje produkty i usługi tak, aby odpowiadały one na potrzeby konsumentów. Poprzez swoje działania firmy również same kreują te potrzeby.

### 1.3. Narzędzia oddziaływania na rynek – część teoretyczna

Nauczyciel wyjaśnia uczniom, za pomocą jakich elementów firmy mogą oddziaływać na rynek. Omówiona zostaje koncepcja 4P oraz 4C (koncepcje zostały opisane w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

### 1.4. Podsumowanie lekcji

Nauczyciel podsumowuje treści, które były przedmiotem zajęć przypominając najważniejsze pojęcia.

## **CZĘŚĆ 2. Nowe trendy konsumenckie**

W tej części zajęć zostanie wprowadzona tematyka zachowań konsumenckich. Uczniowie poznają etapy procesu zakupowego oraz czynniki, które mogą mieć wpływ na wybory konsumenckie. Zostaną również przedstawione wyniki badań marketingowych dotyczących trendów konsumenckich.

**Potrzebne materiały dydaktyczne:** tablica szkolna / flipchart / rzutnik z laptopem / inne widoczne miejsce umożliwiające zamieszczenie informacji, przybory do pisania, materiały dydaktyczne dostępne w podrzdziale „Ćwiczenia aktywizujące”, opcjonalnie kartki białe formatu A4.

## 2.1. Rozpoczęcie zajęć

W przypadku, gdy część druga bloku tematycznego odbywa się w innym dniu niż część pierwsza, prowadzący przypomina podstawowe pojęcia, które zostały wprowadzone w części pierwszej (popyt, podaż, konsument, potrzeba, narzędzia marketingowe).

Nauczyciel rozpoczyna od zapisania tematu zajęć na tablicy. Następnie opowiada klasie historię zawartą w Ćwiczeniu 1.

### ĆWICZENIE 2

#### DYLEMATY ZAKUPOWE

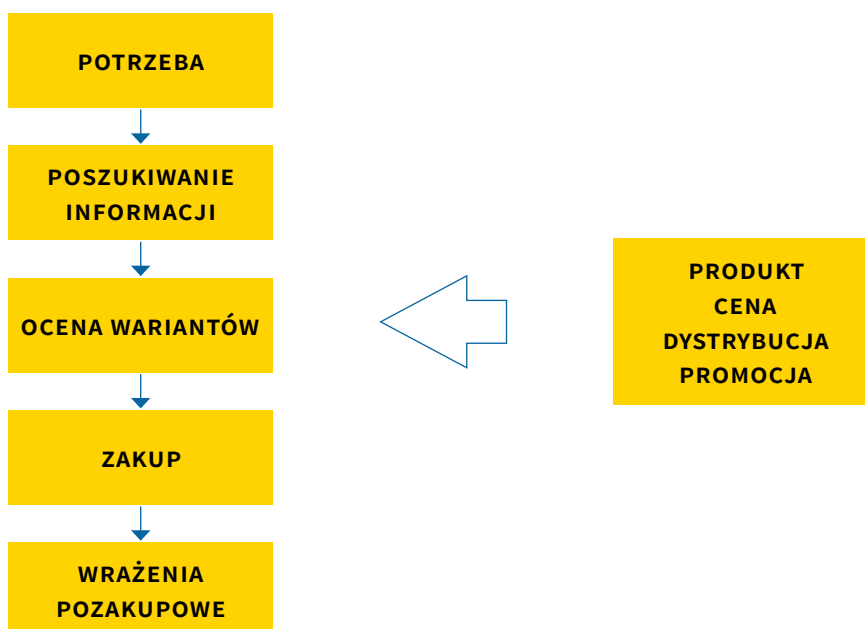
Wychowawca klasy zgodził się, aby zakupić do klasy akwarium z rybkami. Uczniowie zrobili składkę i zebrali kwotę 400 zł. Nauczyciel powierzył zakup przewodniczącemu klasy. Wyobraź sobie, że jesteś tym przewodniczącym. Poproś o pomoc kolegów – w grupach dwu- i trzyosobowych uczniowie zastanawiają się, jakie kroki powinni podjąć, żeby dokonać trafnego zakupu.

**Czas trwania: 5–10 minut**

Po zakończeniu gry nauczyciel dokonuje podsumowania. Przypomina uczniom, że przedsiębiorstwa starają się tworzyć swoje produkty i usługi tak, aby odpowiadały na potrzeby konsumentów. Poprzez swoje działania firmy również same kreują te potrzeby.

## 2.1. Zachowanie nabywców na rynku

Po wykonaniu zadania nauczyciel prosi o przedstawienie wyników przez poszczególne grupy i podsumowuje powtarzające się w pracach kroki zakupowe. Następnie przedstawia typowe etapy procesu zakupowego:



Rysunek 4.3. Etapy procesu zakupu

Źródło: Altkorn, 2006.

Następnie rozpoczyna dyskusję z uczniami, zadając im pytania:

- Czy kiedykolwiek zdarzyło Wam się być niezadowolonym z dokonanego zakupu?
- Co było powodem niezadowolenia?
- Czy skorzystaliście z usług/produktów, z których zakupu byliście niezadowoleni?

Pojawiające się odpowiedzi zapisuje na tablicy. W oparciu o nie omawia z uczniami, czym jest dysonans pozakupowy (konceptcja omówiona w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

Następnie nauczyciel prosi uczniów, żeby zastanowili się, czy jest możliwe stworzenie produktu, który w takiej samej formie byłby przeznaczony dla wszystkich konsumentów. Prosi uczniów, żeby komentowali i uzasadniali pojawiające się pomysły.

Nauczyciel tłumaczy uczniom, czym jest segmentacja klientów i dlaczego firmy ją przeprowadzają (pojęcie omówione w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”). Następnie prosi uczniów, żeby wymienili kryteria, za pomocą których można ich zdaniem przeprowadzić podział rynku. Wyjaśnia uczniom, że przeprowadzenie segmentacji pomaga dostosować oferowane dobra do potrzeb konkretnych segmentów rynkowych. W oparciu o przekazane informacje nauczyciel rozpoczyna ćwiczenie 2.

## ĆWICZENIE 3

### TWORZENIE PERSONY

Nauczyciel wyjaśnia uczniom, czym jest persona marketingowa (pojęcie omówione w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”). Następnie tłumaczy, w jaki sposób można stworzyć taką personę (szablon do wykorzystania znajduje się w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”). Uczniowie zostają podzieleni na grupy cztero- i pięciosobowe. Na podstawie przedstawionych informacji zadaniem grup jest wybranie dowolnego produktu lub usługi i stworzenie persony reprezentującej jeden z segmentów rynkowych, do której będą one chciały dotrzeć ze swoim produktem/usługą.

Nauczyciel omawia prace uczniów, prosząc ich o uzasadnienie swoich wyborów.

#### 2.2. Trendy konsumenckie

Następnie nauczyciel wyjaśnia, że przedsiębiorstwa chcąc pozyskać wiedzę o klientach zarówno obecnych, jak i potencjalnych, wykorzystują dane pochodzące z badań marketingowych. Przedstawia im aktualne wyniki badań dotyczące trendów konsumenckich (przykładowy materiał znajduje się w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”). Następnie nauczyciel przeprowadza z uczniami ćwiczenie 3.



## ĆWICZENIE 4

### K – KONSUMENT PRZYSZŁOŚCI

Nauczyciel prosi uczniów, żeby wyobrazili sobie, że jest 2023 r., a oni są analitykami przygotowującymi prognozy związane z zachowaniami konsumentkami. Prosi ich, aby wykorzystując przygotowany szablon, opisali, jak wyobrażają sobie konsumenta przyszłości (szablon znajduje w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”). Pytania pomocnicze do zadania:

- Co będzie najważniejsze dla konsumenta przyszłości?
- Na jakie cechy produktu będzie zwracał uwagę?
- W jaki sposób będzie dokonywał zakupów?
- Skąd będzie czerpał wiedzę o firmach/markach?

### 2.3. Podsumowanie i zakończenie lekcji

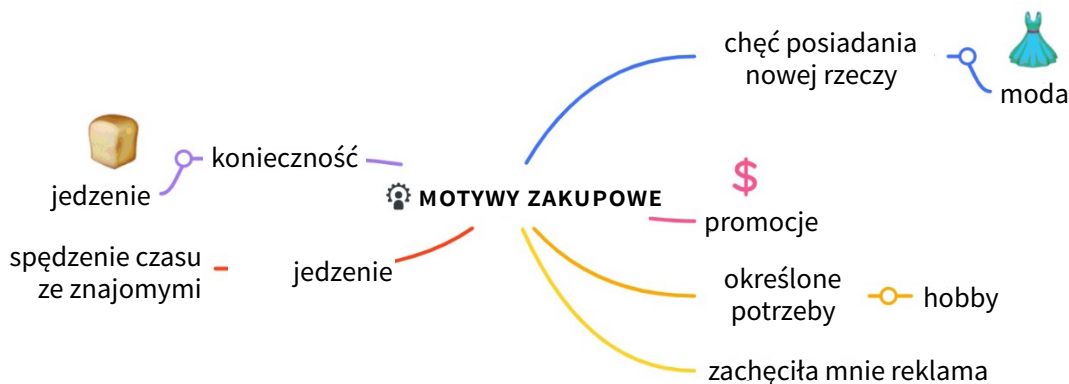
Prowadzący podsumowuje zajęcia, dziękując uczniom za ich zaangażowanie w wykonywanie poszczególnych ćwiczeń. Powtarza najważniejsze pojęcia, które zostały omówione podczas lekcji.

## Ćwiczenia aktywizujące

### 1. Mapa myśli – motywy zakupowe – przykład

Nauczyciel prosi uczniów o wykorzystanie techniki mapy myśli do wymienienia dostrzeganych przez nich powodów robienia zakupów (motywów zakupowych). Jeśli grupa nie wykorzystywała wcześniej mapy myśli, nauczyciel tłumaczy, że jest to technika, która została opracowana w celu lepszego zapamiętywania. Polega ona na tym, że na środku zapisywany jest klucz. Od niego rysuje się promienie, na końcu których umieszcza się skojarzenia z terminem głównym. Skojarzenia mogą być podawane w formie słów lub obrazów. Dodatkowo,

nauczyciel może zaprezentować zamieszczony przykład lub rozrysować na tablicy jego część.



Rysunek 4.4. Mapa myśli – motywy zakupowe

Źródło: opracowanie własne.

## 2. Etapy ścieżki klienta – model 5A

Przedstawienie koncepcji modelu 5A może poprzedzać dyskusja wokół pytań:

- Czy są jakieś marki, które lubicie / często kupujecie?
- Czy są jakieś marki/produkty, które polecacie kolegom i koleżankom?
- Skąd możemy uzyskać wiedzę na temat jakiejś marki/produktu?
- Jakie cechy marki/produktu powodują, że wybieramy ją/go spośród innych?

Nauczyciel prezentuje uczniom koncepcję modelu 5A (Rysunek 4.5) i na jej podstawie prezentuje model budowania lojalności klienta wobec marki.

### Tabela 4.4. Pięć etapów ścieżki klienta (5A) →

Źródło: Kotler i in., 2017.

	Świadomość	Atrakcyjność	Pytanie	Działanie	Orędownictwo
Zachowanie klienta	klienci są wielu marek, z którymi zetknęli się w przeszłości, komunikatów marketingowych i/lub poleceń innych	klienci analizują wiadomości, których byli odbiorcami, aktywizują pamięć krótkoterminową lub wzmacniają długoterminową, w efekcie czego wybierają niewielką grupę marek, które uznają za atrakcyjne	kierowani ciekawością klienci aktywnie szukają nowych informacji – zwracają się z pytaniami do rodziny/znajomych, czerpią wiedzę z mediów lub bezpośrednio od firmy	na podstawie wszystkich zebranych informacji klienci podejmują decyzję o zakupie konkretnej marki, dokonują zakupu, korzystają z zakupionych produktów/usług	w miarę upływu czasu w klientach rodzi się uczucie lojalności, z którego wynika chęć ponownych zakupów oraz polecenie produktów (orędownictwo)
Możliwe punkty styku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• czerpanie informacji na temat marki od innych</li> <li>• kampanie reklamowe marki</li> <li>• wspomnienia dawnych doświadczeń</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dostrzeżenie atrakcyjności niektórych marek</li> <li>• stworzenie listy marek do rozważenia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zasięganie rady u znajomych</li> <li>• poszukiwanie recenzji produktów online</li> <li>• porównywanie cen</li> <li>• wypróbowywanie produktów w sklepie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kupno w sklepie stacjonarnym lub online</li> <li>• korzystanie z produktu po raz pierwszy</li> <li>• składanie reklamacji, zgłaszanie problemów</li> <li>• usługi posprzedażowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kontynuacja korzystania z produktu</li> <li>• ponowne zakupy marki</li> <li>• polecenie/rekomendowanie marki innym</li> </ul>
Kluczowe wrażenie klienta	WIEM	LUBIĘ	JESTEM PRZEKONANY	KUPOJĘ	POLECAM

### 3. Trendy konsumenckie

Nauczyciel prezentuje uczniom wyniki badań marketingowych dotyczących trendów w zachowaniach konsumenckich. Dyskusję rozpoczyna od pytania: co zdaniem uczniów wpłynęło na globalny rynek w obecnym roku? Następnie informuje, że instytuty badań marketingowych na bieżąco monitorują zachowania konsumentów i starają się opisać pojawiające się trendy. Dla przykładu w 2021 r. zidentyfikowano następujące tendencje w zachowaniach konsumentów:

- koncentracja na zdrowiu, które jest najważniejsze dla konsumentów;
- zwracanie uwagi na wartości, takie jak sprawiedliwość i poszanowanie prawa (w odniesieniu do zachowań konsumpcyjnych – chęć nabywania produktów od producentów stosujących zasadę *fair trade*);
- coraz większe poczucie odpowiedzialności za stan środowiska naturalnego i społeczności lokalne (wybieranie produktów eko, kupno bezpośrednio od producentów);
- chęć nabywania personalizowanych produktów i usług, dostosowanych do indywidualnych potrzeb;
- obawa przed negatywnymi skutkami życia w cyfrowym świecie.

Źródło: Mintel 2021, Pokojaska, 2021.

Nauczyciel może przedstawić wybrane wnioski lub zaprezentować dane z innych opracowań i na tej podstawie rozpocząć dyskusję związaną z opiniami na temat zidentyfikowanych trendów.

### 4. Tworzenie osoby marketingowej

Nauczyciel wyjaśnia uczniom, czym jest persona marketingowa (pojęcie omówione w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

Następnie tłumaczy, w jaki sposób można stworzyć taką personę. Uczniowie zostają podzieleni na grupy cztero- i pięcioosobowe. Na podstawie przedstawionych informacji zadaniem grup jest wybranie dowolnego produktu lub usługi i stworzenie osoby reprezentującej jeden z segmentów rynkowych, do której będą chcieli dotrzeć ze swoim produktem/usługą.



**FRANEK  
KOWALSKI**

#### **ZAINTERESOWANIA**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### **CECHY DEMOGRAFICZNE**

.....

.....

.....

.....

.....

#### **CELE I POTRZEBY**

.....

.....

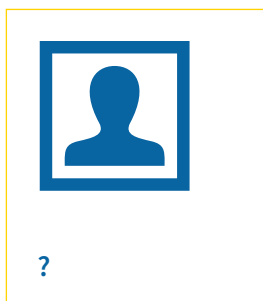
.....

.....

.....

## 5. Konsument przyszłości

Szablon do ćwiczenia 4. pt. „Konsument przyszłości”:



### WARTOŚCI

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### SPOSÓB DOKONYWANIA ZAKUPÓW

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### KRYTERIA WYBORU PRODUKTÓW

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Bibliografia

- Altkorn, J. (2006). *Podstawy marketingu: Praca zbiorowa*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Chen, H., Chiang, R.H.L., Storey, V.C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Figueiredo, F., Gonçalves, M.J.A., Teixeira, S. (2021). Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review. *Informatics*, 8(4). DOI: 10.3390/informatics8040074.
- Gao, F., Zhang, L. (2020). Application of artificial intelligence and big data technology in digital marketing. *Proceedings of the 2020 2<sup>nd</sup> International Conference on Big Data and Artificial Intelligence*. DOI:10.1145/3436286.3436404.
- Kannan, P.A., Hongshuang, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. DOI:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes.
- Krugman, P., Wells, R. (2021). *Makroekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Langan, R., Cowley, S., Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four P's passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mintel. (2021). *Global Consumer Trends*. Pobrane z: <https://www.mintel.com/> (10.12.2021).
- Pazio, N.M. (2013). *Marketing: Teoria pragmatyczna: podręcznik akademicki*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., McCarthy, E.J. (2014). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. Nowy Jork: McGraw-Hill Irwin.
- Pokojska, J. (2021). W 2021 roku Polacy będą kupować bardziej odpowiedzialnie. *Forbes*. Pobrane z: <https://www.forbes.pl/opinie/jakie-trendy-konsumenckie-w-2021-roku-zakupy-polakow/zde1rqh> (10.12.2021).
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa: Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Niniejszy dokument stanowi fragment podręcznika „Uniwersytet Odpowiedzialny. Edukacja w zakresie przedsiębiorczości cyfrowej. Podręcznik dla nauczycieli i rodziców” pod redakcją naukową dra Norberta Laurisza oraz dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej, Kraków 2021. Podręcznik został wydany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej.

Publikacja została opracowana w ramach projektu pt. Program Pilotażowy „Uniwersytet Odpowiedzialny” realizowanego przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego.