

Zachowania konsumenckie i PR

1. Przegląd

Zachowanie konsumenckie jest dyscypliną w naukach społecznych, która zajmuje się tym, dlaczego konsumenci kupują lub nie kupują produktów lub usług. Zachowanie konsumenckie to badanie procesów, w których osoby lub grupy wybierają, kupują, używają lub rozporządzają produktami, usługami, pomysłami lub doświadczeniami, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia. Dlaczego menedżerowie, reklamodawcy lub inni specjaliści od marketingu powinni badać zachowania konsumenckie? Po prostu zrozumienie zachowań konsumentów ma sens biznesowy. Koncepcja marketingowa potwierdza, że organizacje muszą zaspokajać potrzeby konsumentów, jeśli chcą przetrwać i rozwijać się w dzisiejszym świecie. Marketerzy mogą zaspokoić te potrzeby tylko w takim zakresie, w jakim rozumieją oni ludzi lub organizacje, które będą korzystać z produktów i usług, które sprzedają. Proces decyzyjny konsumenta jest omawiany w tym rozdziale. Wszystkie etapy procesu są kluczem do zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC). Zintegrowana komunikacja marketingowa jest zdefiniowana następująco:

"IMC definiuje się jako oparty na badaniach, ukierunkowany na odbiorców, ukierunkowany na wyniki proces planowania komunikacji, którego celem jest realizacja programu komunikacji marki w czasie, tak aby było jasne i konsekwentne pozycjonowanie marki. Osiąga się to poprzez koordynację różnych dyscyplin komunikacji i integrację kreatywnych treści w różnych mediach. Ostatecznym celem jest osiągnięcie krótkoterminowych zysków finansowych i długoterminowej wartości marki".

Na przykład skuteczna kampania IMC jest skierowana do potencjalnych nabywców zaangażowanych w te procesy i stara się przedstawić konkretny produkt lub markę jako rozwiązanie problemu klienta. Przekonująca komunikacja marketingowa może doprowadzić klienta do rozpoznania problemu, a dobry marketing może zwiększyć zadowolenie klientów i lojalność wobec marki. W tej części przeanalizowano postawy, wartości i poznanie klienta. Podano także przegląd trendów występujących w środowisku marketingowym.

2 Case Study: wirtualne palenie i aplikacje - nowa granica komunikacji papierosowej?

Każdego dnia prosta decyzja o zakupie jest podejmowana przez dużą liczbę Australijczyków, a decyzja ta polega na kupowaniu papierosów. Dlaczego oni to robią? Niektóre osoby twierdzą, że po prostu odzwierciedla uzależniające zachowanie. Twierdzenie, że nikotyna jest bardziej uzależniająca niż kokaina, jest powszechne, ale nie jest prawdziwe. Jednak oba są wysoce uzależniającymi lekami, dla których wzory użycia i rozwój uzależnienia są silnie uzależnione od czynników takich jak dostępność, cena, presja społeczna, przepisy i charakterystyka samego leku. Czynniki sytuacyjne i społeczne wpływają na zachowanie palaczy, młodych i starych. Palacze, którzy chcą się poddać, często deklarują, że nigdy nie zaczęli; Wpływ grupy rówieśniczej u nastolatków miał silny wpływ na decyzję o rozpoczęciu palenia. Nawet dorośli dorośli mają trudności z rzuceniem palenia, ponieważ znajdują się w sytuacjach towarzyskich - na przydomowych grilach, kawiarniach, restauracjach, pubach i klubach nocnych - które kojarzą się z paleniem. Zakaz palenia w miejscach publicznych, który sprawił, że palenie stało się bardziej niewygodne, nie naruszyło związku z paleniem i nawiązywaniem kontaktów towarzyskich. W rzeczywistości dali palaczom powód do rozmowy z innymi palaczami, rozmowy z członkami przeciwnej płci i narzekania na ograniczenia wolności osobistej. Zrozumienie zachowań konsumentów ma kluczowe znaczenie dla sukcesu kampanii antynikotynowych. Kampania National Tobacco w Australii ma na celu przyczynić się do zmniejszenia częstości palenia codziennego osób dorosłych z 15,9% do 10% lub mniej do 2018 roku. Kampania reklamowa telewizyjna, radiowa, drukowana, zewnętrzna i internetowa koncentruje się na negatywnych konsekwencjach palenia. W rezultacie palenie straciło swój "chłód" i "odrętwienie". W Australii ustawa o opakowaniach tytoniowych o jednolitym smaku z

2011 r. I rozporządzenie w sprawie opakowań papierowych na tytoń w 2011 r. Są częścią wysiłków rządu federalnego na rzecz zmniejszenia liczby osób palących (Departament Zdrowia i Starzenia się, 2012 r.). Przepisy zabraniają używania logo, wizerunków marki i tekstu promocyjnego na wyrobach tytoniowych i opakowaniach oraz zawierają ograniczenia dotyczące koloru, rozmiaru, formatu i materiałów opakowaniowych, a także wyglądu marki i wariantów. Oczekuje się, że obrazy trzewne pokazane na opakowaniu i stosowanie odwołań od strachu będą rezonować z palaczami. Podjęto wiele kroków, aby zmniejszyć siłę komunikacji marketingowej przemysłu papierosowego. Ramowa konwencja Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) w sprawie kontroli wyrobów tytoniowych zakazała reklamy i promocji wyrobów tytoniowych we wszystkich mediach. Większość krajów ma zakaz reklamowania wyrobów tytoniowych w Internecie, w mediach społecznościowych i w sklepach wirtualnych. Jednak branża pozostaje o krok przed organami regulacyjnymi. Naukowcy z Uniwersytetu w Sydney odkryli, że aplikacje na smartfony "pro-smoking" są łatwo dostępne. Zdefiniowali aplikacje "pro-palące" jako te, które dostarczały informacji na temat marek tytoniu, gdzie można kupić wyroby tytoniowe lub obrazy marek tytoniowych lub papierosów. Niektóre aplikacje mają naśladować palenie papierosów. Na przykład użytkownicy mogą zapalić i zapalić wirtualnego papierosa. Inne aplikacje przedstawiają baterię telefonu jako płonącego papierosa. Jeśli logo marki jest widoczne w tych aplikacjach, właściciel marki ponosi wysokie kary za naruszenie prawa. Należy zauważyć, że przepisy australijskie zakazujące reklamowania wyrobów tytoniowych w Internecie obejmują jedynie reklamy pochodzące z Australii, czyli reklamy opublikowane przez australijską organizację lub obywatela Australii. Obecnie pojawia się promocja palenia w nowych mediach, która tradycyjnie nie była przedmiotem szeroko zakrojonego monitoringu ze strony rządu. W lobby antynikotynowym niepokoi fakt, że aplikacje te są celowo kierowane do nastolatków, ponieważ są zabawne, dobrze widoczne i łatwo dostępne. W sklepach z aplikacjami na smartfony, takich jak Apple i Android, setki aplikacji można pobierać i dostarczać bezpośrednio na urządzenia mobilne. Co więcej, e-papierosy, wirtualne obrazy papierosów, popielniczek, żarówek itp. Mogą wywoływać apetyt na tytoń. Uważa się, że nową granicą reklamy wyrobów tytoniowych będą media mobilne, gry internetowe, wirtualna rzeczywistość i aplikacje. Mobilne media to świetna okazja, by dotrzeć i zaangażować młodych konsumentów. Rząd i lobby antynikotynowe muszą zrozumieć, co skłania konsumentów do używania określonych markowych aplikacji mobilnych, jeśli chcą zmniejszyć liczbę palących.

2.1 Proces zakupu konsumenta

Znalezienie sposobów wpływania na proces decyzyjny konsumenta ma zasadnicze znaczenie zarówno dla marketerów, jak i specjalistów w dziedzinie zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC). Te kroki są następujące:

- Rozpoznanie problemu
- Szukanie informacji
- Ocena alternatyw
- Przechowuj wybór i zakup
- Działania po zakupie

Każdy etap procesu decyzyjnego jest ważny; jednak dwa kroki są bezpośrednio związane z kampaniami zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC): (1) wyszukiwanie informacji i (2) ocena alternatyw.

2.2 Rozpoznawanie problemów

Pierwszy etap procesu decyzyjnego ma miejsce, gdy konsument zauważa potrzebę lub pragnienie. Między obecnym stanem osoby a pożądanym stanem istnieje luka. Potrzeba lub problem mogą być proste lub złożone, na które może mieć wpływ wiele czynników:

- wyczerpanie zapasów lub rutynowe wyczerpywanie się, gdy konsumenci zużywają swoje istniejące dostawy produktów i muszą być uzupełniane;
- Niezadowolenie, gdy konsumenci są niezadowoleni z istniejącego produktu lub dostawca usługi;
- Nowe potrzeby mogą wynikać ze zmian w życiu konsumentów lub przejścia na nowy etap cyklu życia rodziny. Na przykład, stając się rodzicem często powoduje zapotrzebowanie na odzież dla niemowląt, meble dla dzieci i tak dalej. W niektórych przypadkach zakup produktu prowadzi do zakupu powiązanych produktów lub akcesoriów (tj. Zakupu pokrowca na iPada i iPada). Badania i rozwój oraz wprowadzanie nowych produktów i usług na rynek może również stymulować pragnienie konsumentów do zakupu czegoś nowego.
- Normy społeczne i wpływ innych ludzi, np. Gdy konsument odwiedza mieszkanie przyjaciela i widzi swoją nową telewizję cyfrową i odczuwa chęć jej zakupu.

Wybrani przedsiębiorcy są ekspertami w rozpoznawaniu niezaspokojonych potrzeb. Uber (<https://www.uber.com>) to przykład przedsiębiorczego przedsięwzięcia, które wykorzystuje smartfon do łączenia kierowców z rowerzystami. Osoba może poprosić o samochód, korzystając z iPhone'a lub aplikacji na Androida Uber. Uber wysyła następnie najbliższego kierowcę do lokalizacji klienta, aby je odebrać, a Uber automatycznie obciąża kartę kredytową taksówkową usługę. Lokalne władze oskarżyły jednak Ubera o przepisy dotyczące korzystania z taksówek i tworzenia nieuczciwej konkurencji dla zarejestrowanych taksówkarzy. Termin "przedsiębiorcy mamy" jest obecnie modny i odnosi się do kobiet, które łączą macierzyństwo pobyt w domu z przedsięwzięciami biznesowymi; są dobrzy w rozpoznawaniu potrzeb kobiet w ciąży i nowych rodziców. Globalny zasięg internetu oznacza, że docelowe rynki niszowe mogą być dochodowe. Na przykład, ekologiczna pielęgnacja dla dzieci i pieluchy z bawełny organicznej to produkty skierowane na rynek niszowy. Potrzeby, zgodnie z teorią motywacji Masłowa, można umieścić w hierarchii od podstawowej do zaawansowanej. Ludzie nie będą się koncentrować na potrzebach wyższego poziomu, dopóki ich podstawowe potrzeby nie zostaną spełnione. Potrzeby ludzkie mogą być natury fizycznej, takie jak potrzeba jedzenia i wody; ludzie mają podstawową potrzebę bezpieczeństwa, taką jak potrzeba poczucia bezpieczeństwa i wolności od szkód. Potrzeby mogą mieć charakter psychologiczny, taki jak potrzeby społeczne (potrzeba przyjaźni, miłości i poczucia przynależności), potrzeba samooceny (status, wzmocnienie ego) i samorealizacji (samospełnienie, realizacja pełnego potencjału). Oczywiście ludzie muszą czuć się doceniani, aby czuć, że mają znaczenie. Teoria motywacji Masłowa jest bardzo istotna dla marketerów. Motywacją jest pożądaný stan końcowy, a jako konsumenci zachowujemy się w określony sposób, aby osiągnąć pożądaný stan końcowy. We współczesnym społeczeństwie, na poziomie przetrwania lub przetrwania, potrzeby są ogólnie dobrze spełnione, a konsumenci nie muszą koncentrować się na żywności, czystej wodzie, ubraniu i podstawowym schronieniu. Jednak nowa matka może być zmotywowana do kupowania ekologicznej żywności dla dzieci, aby opiekować się noworodkiem. Na poziomie bezpieczeństwa można skupić się na produktach bezpieczeństwa w domu i ubezpieczeniu domu i zawartości. Na poziomie przynależności, ludzka potrzeba uznania społecznego i bycia częścią grupy społecznej może spowodować pojawienie się możliwości marketingowych, takich jak internetowe aplikacje do randek, czaty, kluby i stowarzyszenia. Marki sprawiedliwego handlu są coraz bardziej widoczne w supermarketach. Według Międzynarodowej Organizacji Sprawiedliwego Handlu, sprawiedliwy handel jest alternatywnym podejściem do handlu konwencjonalnego opartego na partnerstwie między producentami a handlowcami, przedsiębiorstwami i konsumentami. Wizja

Fairtrade to świat, w którym wszyscy producenci mogą cieszyć się bezpiecznym i zrównoważonym życiem, realizować swój potencjał i decydować o swojej przyszłości. Produkty Fair Trade odwołują się do naszych potrzeb, ponieważ zakup marki zapewnia konsumentom poczucie przynależności do globalnego, bardziej sprawiedliwego społeczeństwa. Na poziomie szacunku nacisk może być położony na kosmetyki, szybkie samochody, ulepszenia domu, meble, ubrania modowe, napoje, produkty i usługi związane ze stylem życia. Samorealizacja jest ogólnie rozumiana w kategoriach niematerialnych i odnosi się do bycia wszystkim, czym się można, realizując swój pełny potencjał; tutaj nacisk może być położony na produkty i usługi promujące samodoskonalenie, w tym turystykę wolontariuszy, rekolekcje jogi i szkolnictwo wyższe. Podstawową zasadą marketingu jest zaspokajanie potrzeb klientów, dlatego analiza potrzeb klientów i pozycjonowanie marki jako rozwiązania problemu klienta jest kluczem do sukcesu. Na tym etapie rozpoznawania problemu należy zwrócić uwagę konsumentów na cechy i korzyści związane z produktami. Na przykład australijska marka odzieżowa Bonds (<http://www.bonds.com.au/>) wykorzystuje komunikację marketingową, która może działać jako katalizator dla osoby, która kupi nową bieliznę. Ich strona internetowa ma regularnie promocje cenowe i wykorzystuje atrakcyjne modele do wyświetlania różnego rodzaju bielizny, która pasuje do różnych kształtów ciała. Potrzeba może być wywołana przez komunikację marketingową. Reklama (wraz z innymi formami komunikacji marketingowej) pomaga konsumentom rozpoznać, kiedy mają problem i muszą dokonać zakupu, który może pomóc w złagodzeniu problemu, na przykład podczas korzystania z lekkich sprzętu kempingowego podczas trekkingu. Sektor produktów mleczarskich doskonale podkreśla problemy i pozycjonuje swoje produkty jako "rozwiązania" tych problemów. Według Fonterra, globalnej spółdzielni prowadzącej działalność w Nowej Zelandii, spożywanie trzech posiłków z bogatych w wapń produktów mlecznych przez całe życie może pomóc w utrzymaniu silnych kości i może pomóc w spowolnieniu utraty kości, która występuje naturalnie wraz z wiekiem. Należy zauważyć że dowody medyczne łączące spożycie wapnia z zapobieganiem osteoporozie są słabe. Aktualne przypomnienia mogą być wykorzystywane do ostrzegania konsumentów o konieczności zakupu określonych produktów, na przykład witamin, aby zapobiec przechwyceniu zimowych przeziębień. W niektórych przypadkach konsumenci mają nieaktywne problemy lub potrzeby, których nie są świadomi. Może to stanowić wyzwanie dla komunikacji marketingowej. Na przykład potrzeba ubezpieczenia zdrowotnego nie jest tak naprawdę postrzegana jako problem przez młodych dorosłych. W niektórych przypadkach marketerzy próbują zachęcić konsumentów, aby nie byli zadowoleni z ich obecnej sytuacji i próbowali tworzyć nowe potrzeby i potrzeby. Niektóre reklamy grają na lękach i niepewnościach konsumentów, takich jak konieczność stosowania kremu przeciwzmarszczkowego lub stosowanie dezodorantów, które nie będą powodować brzydkich śladów potu. Rodzi to kwestie etyczne i jest jedną z krytycznych uwag dotyczących marketingu i jego wpływu na społeczeństwo. Badania rynku odgrywają kluczową rolę w rozpoznawaniu potrzeb konsumentów lub problemów związanych z produktami. Badania rynku mogą przybierać różne formy. Etnografię definiuje się jako "badanie ludzi i kultur". W praktyce badania etnograficzne obejmują uczestniczące badania obserwacyjne; badacz zostaje zanurzony w środowisku społecznym uczestników, obserwując ich życie, pracę, zakupy i codzienne życie. Rodzaj badań ma na celu dostarczenie informacji opisowych wraz z interpretacjami badacza tego, co zaobserwowano. Firma Procter & Gamble opracowała rozwiązania Swiffer do mycia w domu poprzez badania etnograficzne, po zaobserwowaniu, jak konsumenci zamiatają i odkurzają swoje domy. Tradycyjnie termin etnografia odwoływał się do badań antropologów, którzy spędzili długie okresy życia w określonej kulturze, aby dowiedzieć się więcej o ludziach. Dziś badania etnograficzne stały się zróżnicowaną dziedziną i są z powodzeniem wykorzystywane jako forma badań konsumenckich. Inne formy badań, takie jak ankiety, wywiady i grupy fokusowe, mogą pomóc w odkryciu, jak konsumenci odczuwają markę lub produkt. Badania rynkowe i inteligencja marketingowa często ujawniają istotne informacje, które prowadzą do przeprojektowania produktów i zaspokojenia potrzeb konsumentów.

2.3 Wyszukiwanie informacji

Po rozpoznaniu problemu konsument rozpoczyna wewnętrzne wyszukiwanie, przypominając sobie produkty, które mogą zaspokoić potrzeby. Często zdarza się, że osoba pamięta, jak ta potrzeba została zaspokojona w przeszłości. Jeśli wybrano konkretną markę i doświadczenie było pozytywne, konsument powtarza decyzję o zakupie, a wyszukiwanie informacji się kończy. Jeśli poprzedni zakup nie zadziałał lub jeśli konsument chce spróbować czegoś innego, może zaistnieć szersze wyszukiwanie wewnętrzne.

Wyszukiwanie wewnętrzne

Podczas wyszukiwania wewnętrznego konsument myśli o wszystkich alternatywach, które są mu znane, a to nazywa się "zestawem świadomości". Upewnienie się, że marka organizacji staje się częścią zestawu ewokacji konsumenta, zestaw potencjalnych alternatyw zakupu, jest jednym z celów zintegrowanej komunikacji marketingowej, ponieważ zwiększa szansę na zakup marki. Produkt o wysokim poziomie świadomości marki i wartości marki prawdopodobnie znajdzie się w zestawie wywoływanych przez konsumenta.

Wyszukiwanie zewnętrzne

Po przeprowadzeniu wewnętrznego wyszukiwania konsument podejmuje decyzję dotyczącą wyszukiwania zewnętrznego. Kiedy konsument ma wystarczającą ilość informacji wewnętrznych, przechodzi do następnego etapu procesu decyzyjnego: oceny alternatyw. Konsument, który nie ma pewności co do właściwej marki do zakupu, przeprowadza zewnętrzne wyszukiwanie. Informacje zewnętrzne można zbierać z różnych źródeł, w tym rodziny i przyjaciół, krewnych, ekspertów, książek, czasopism, gazet, reklam (i innych form zintegrowanej komunikacji marketingowej), ekspozycji w sklepach, sprzedawców i Internetu Word-of-mouth (WOM) i wirusowe marketing mają duży wpływ na zachowania konsumentów. Word-of-mouth odnosi się do komunikacji głosowej jako sposobu przekazywania informacji. Marketing wirusowy odnosi się do reklam, które "przekazywane są z jednej osoby na drugą, rozprzestrzeniają się bardzo szybko, prawie jak choroba". Wielu marketerów wymyśliło sposoby na zachęcenie konsumentów do polecania ich produktów lub usług rodzinie i przyjaciołom. Osobom często oferuje się zachęty finansowe do rozpowszechniania informacji, takie jak darmowe produkty lub zniżki, jeśli wiadomość jest przekazywana znajomym, którzy dokonują zakupu. Na przykład Fitness First (<http://refer.fitnessfirst.com.au>) ma promocję "polecaj przyjaciela", w której bezpłatne wejściówki gościa można przesłać pocztą e-mail do znajomego, a strona odsyłająca otrzymuje nagrodę. Usługa udostępniania plików, dropbox, (<http://www.dropbox.com>), stworzyła świadomość swojej firmy w bardzo krótkim czasie i przy zaskakująco niskim budżecie marketingowym. Marketing wirusowy, w którym zachęcano konsumentów do przekazywania wiadomości e-mailem, pomógł tej organizacji zdobyć nowych konsumentów. Dla większości konsumentów wyszukiwanie rozpoczyna się w wyszukiwarce. Google dominuje na rynku wyszukiwania od wielu lat i jest najpopularniejszą wyszukiwarką w Australii, znacznie wyprzedzając Yahoo! i Bing. Służy do znajdowania informacji o organizacjach, produktach, mapach, wiadomościach i rozrywce - w rzeczywistości, prawie wszystko! Firma Google wprowadziła pionierskie "wyszukiwanie uniwersalne", które dotyczy włączenia wyników wyszukiwania z wielu źródeł treści, takich jak filmy, zdjęcia, mapy, książki i witryny. Wyniki wyszukiwania są niemal natychmiastowe dla użytkownika. Jednym z kluczowych celów komunikacji marketingowej jest zapewnienie, że nazwa lub marka organizacji znajduje się na górze wyników wyszukiwania. SEO lub optymalizacja pod kątem wyszukiwarek to proces zwiększania prawdopodobieństwa, że witryna danej organizacji będzie pochodzić z wyszukiwania naturalnego lub organicznego. Możliwe jest również płacenie za małe reklamy tekstowe wyświetlane u góry lub z boku wyników wyszukiwania; Reklamy te pojawiają się po wpisaniu

określonego słowa i mogą podnieść świadomość marki. Narzędzie Google do umieszczania reklam i zarządzania nimi nazywa się Google AdWords (<http://www.google.com/adwords>). Komunikacja marketingowa, która obejmuje reklamę, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, marketing interaktywny, sponsoring i public relations, wszystkie odgrywają rolę w informowaniu, edukowaniu i przekonywaniu konsumenta do zakupu określonego produktu lub marki. E-mail odgrywa ważną rolę w strategii IMC. E-mail jest formą marketingu bezpośredniego i wykorzystuje kanał elektroniczny do dostarczania wiadomości. Ma tę przewagę, że mierzalność, marketerzy są w stanie analizować liczbę wygenerowanych odpowiedzi (kliknięć) i koszt każdej odpowiedzi. E-mail jest odpłacalny, ale należy uzyskać zgodę lub zgodę konsumenta przed wysłaniem e-maili. Australijski Kodeks praktyk eMarketingowych ma na celu zmniejszenie liczby niechcianych komercyjnych wiadomości elektronicznych otrzymywanych przez konsumentów oraz promowanie najlepszych praktyk komercyjnych e-maili zgodnie z ustawą o spamie. Ilość czasu spędzanego przez konsumenta na wyszukiwaniu zewnętrznym zależy od kilku czynników: zdolności wyszukiwania, motywacji i kosztów w stosunku do korzyści. Motywacja zależy od trzech czynników: poziomu zaangażowania, potrzeby poznania i poziomu entuzjazmu zakupowego. Możliwość wyszukiwania częściowo określa zasięg wyszukiwania zewnętrznego. Zdolność składa się z poziomu wykształcenia danej osoby w połączeniu z konkretną wiedzą, jaką konsument ma na temat produktu i marek w tej kategorii produktu. Wykształceni ludzie częściej spędzają czas na poszukiwaniu informacji. Są również bardziej skłonni do odwiedzania sklepów lub wyszukiwania w Internecie przed podjęciem decyzji. Zwykle istnieje odwrotna zależność między knowledgą i czasem wyszukiwania. Doświadczony konsument zwykle spędza mniej czasu na zewnętrznym procesie wyszukiwania ze względu na obszerną wiedzę, którą już posiada. Innymi słowy, im więcej wiesz, tym mniej wysiłku wkładasz w szukanie informacji. Stopień, w jakim odbywa się wyszukiwanie zewnętrzne, zależy również od poziomu motywacji konsumenta. Im większa motywacja, tym więcej czasu spędzają na wyszukiwaniu zewnętrznym.

Motywacja jest określona przez trzy czynniki: (1) poziom zaangażowania, (2) potrzeba poznania i (3) poziom entuzjazmu zakupowego.

Uwikłanie

Osoby doświadczają większej motywacji do wyszukiwania informacji, gdy poziom zaangażowania jest wysoki. Zaangażowanie odzwierciedla zakres, w jakim bodziec lub zadanie jest istotne dla istniejących potrzeb, pragnień lub wartości konsumenta. Zaangażowanie lub stopień zainteresowania konkretnym produktem zależy od osoby. Na poziom zaangażowania wpływają takie czynniki, jak koszt produktu, jego znaczenie i ryzyko związane z zakupem. Im wyższa cena, tym więcej czasu jednostka będzie spędzać szukając informacji. Zaangażowanie produktu zależy od wagi i ryzyka. Wybór obuwi może nie być ważną decyzją dla niektórych młodych mężczyzn, ale zrywanie butów na rozmowę o pracę, jednak może wywołać większe zaangażowanie ze względu na społeczne konsekwencje ubogiego ubierania się w tak ważnym wydarzeniu. Istnieją różne rodzaje ryzyka: ryzyko związane z wydajnością odnosi się do ryzyka, że produkt lub usługa nie będzie działała zgodnie z oczekiwaniami, co skutkuje niezadowolonym klientem (np. Laserowa operacja oka nie daje idealnego widzenia), fizyczne ryzyko odnosi się do ryzyka obrażeń lub uszkodzenia (np. ryzyko zakażenia w wyniku operacji, ryzyko urazu związanego z uprawianiem sportów ekstremalnych), ryzyko społeczne odnosi się do ryzyka złego patrzenia w oczach swoich rówieśników (tj. niemodnej odzieży), ryzyko finansowe odnosi się do ryzyka niewprowadzenia mądra inwestycja lub utrata pieniędzy (tj. płacenie zbyt dużej kwoty za dom) i ryzyko psychologiczne odnosi się do osobistych uczuć żalu, lęków lub lęków (tj. "podjąłem złą decyzję"). Rolą marketerów jest zmniejszenie ryzyka dla konsumentów. Można to osiągnąć na różne sposoby: podkreślając reputację firmy, oferując gwarancje, bezpłatne testy, opinie klientów i tak dalej. Istnieje wiele przykładów, w których wcześniej zakupy o niskim stopniu zaangażowania stały się nagle dużymi

zakupami. Na przykład zakup energii elektrycznej w gospodarstwie domowym był rutynowy lub zwyczajowy, ale może nagle stać się dużym zaangażowaniem ze względu na zmiany w środowisku marketingowym. Gospodarstwa domowe, które chciałyby przejść na energię słoneczną i bardziej zrównoważone formy zużycia energii, muszą ostrożnie przemyśleć tę decyzję. Innym przykładem jest sklep internetowy Farfetch (<http://www.farfetch.com/au/unfollow>) sprzedający markowe sandały na setki dolarów za pomocą sloganu "Unfollow". Dla miłośników mody, a nie dla wyznawców. "Sugeruje to, że produkty o niskim zaangażowaniu, takie jak klapki i płaskie sandały, są dużym zakupem dla kobiet świadomych mody. Badanie zachowania konsumentów rozróżnia trzy formy podejmowania decyzji: rozległe, ograniczone i rutynowe. Te trzy formy podejmowania decyzji są powiązane z zaangażowaniem. Rozległe rozwiązywanie problemów odnosi się do obszernego wyszukiwania informacji, uczenia się i dokładnej oceny alternatyw zakupu. Jest stosowany w celu zmniejszenia postrzeganego ryzyka związanego z zakupami o dużym zaangażowaniu. Nowe, nieznanne lub bardzo drogie zakupy "raz w życiu" są przedmiotem szeroko zakrojonych problemów, takich jak święta za granicą, nieruchomości, samochody, pierścionek zaręczynowy lub suknia ślubna. Ograniczone rozwiązywanie problemów obejmuje ograniczone wyszukiwanie informacji i ograniczoną ocenę alternatyw. Zwykle wiąże się z zakupami o niższym ryzyku, takimi jak odzież lub obuwie oraz przedmioty kupowane regularnie. Rutynowe zakupy polegają na dokonywaniu zwykłych zakupów przy niewielkim lub żadnym zewnętrznym wyszukiwaniu. Jest to związane z codziennymi zakupami, takimi jak jedzenie i picie. Aby rozwinąć skuteczną komunikację marketingową, marketerzy muszą rozumieć procesy decyzyjne, jakie mają konsumenci. Potrzeba poznania i orientacji na zakupy Potrzeba poznania jest cechą osobowości, która identyfikuje osoby, które angażują się i korzystają z czynności umysłowych. Osoby o wysokiej potrzebie poznania mają tendencję do oceny większej ilości informacji i podejmowania bardziej optymalnych decyzji zakupowych w sklepie. Wyszukiwanie zależy również od orientacji na zakupy danej osoby lub entuzjazmu do robienia zakupów. Konsumenci lubiący zakupy podejmują bardziej dogłębne poszukiwania produktów i usług. Podsumowując, trzy kluczowe czynniki, zaangażowanie, potrzeba poznania i entuzjazm do robienia zakupów łączą się, aby określić motywację jednostki do wyszukiwania dla dodatkowych informacji. Podsumowując, z punktu widzenia komunikacji marketingowej proces wyszukiwania stanowi ważny moment dotarcia do konsumenta. Celem konsumenta w podejmowaniu wysiłku w celu przeprowadzenia wyszukiwania zewnętrznego jest uzyskanie informacji prowadzących do lepszej, bardziej świadomej decyzji.

2.4 Ocena rozwiązań alternatywnych

Trzecim krokiem w procesie decyzyjnym dotyczącym zakupów konsumentkich jest ocena rozwiązań alternatywnych. Etap ten obejmuje fizyczne ważenie potencjalnych kosztów i korzyści związanych z zakupem jednego lub większej liczby produktów. Atrybuty takie jak cena produktu, styl, prestiż, marka, wydajność to przykłady atrybutów, które wymagają rozważenia przez konsumenta. Konsumenci różnią się pod względem znaczenia, jaki przypisują poszczególnym atrybutom. Trzy modele przedstawiają naturę procesu oceny: (1) podejście oparte na ewokowanym zestawie, (2) podejście oparte na wielu zadaniach i (3) polecenie skierowania. Zrozumienie, w jaki sposób konsumenci oceniają wybory, pomaga wyspecjalizowanym agencjom komunikacyjnym firmy w opracowaniu materiałów, które prowadzą konsumentów do faworyzowania danej marki. Metoda zestawów wywoływanych Narayan i Markin wniosły duży wkład do literatury, kiedy opracowali model wywoływanego procesu tworzenia zestawu. Zidentyfikowali zestaw świadomości i jej podzbiory. Zestaw ewokowany składa się z marek, które jednostka rozważa w sytuacji zakupu. Oprócz zestawu ewokowanego dwa inne zestawy marek stają się częścią oceny alternatywy: "nieudolny zestaw" i "obojętny zestaw". Nieudolny zestaw składa się z marek, które nie są akceptowane; nie są brane pod uwagę, ponieważ wywołują negatywne uczucia. Te negatywne uczucia są zwykle spowodowane złym doświadczeniem w obsłudze klienta lub złym doświadczeniem związanym z konkretną marką. Mogą również wynikać z negatywnego przekazu

ustnego (tj. Lekceważącego komentarza zgłoszonego przez przyjaciela) lub negatywnej reakcji na reklamę (i inne elementy komunikacji marketingowej). Obojętny zestaw zawiera marki, o których konsument jest świadomy, ale którym konsument ma neutralne uczucia. Innymi słowy, konsument jest obojętny do tych marek. Ponadto konsumentowi brakuje wiedzy na temat tych marek i zwykle eliminuje je jako alternatywy. W większości przypadków zakupu, jedynymi branymi pod uwagę markami są te z przywołanego zestawu. Jednym z celów komunikacji marketingowej jest przeniesienie marki z zestawu obojętnego konsumenta do zestawu wywoływanego. Umieszczenie marki w ewokowanych zbiorach konsumentów jest często głównym celem komunikacji marketingowej. Konsument powinien widzieć markę często w jak największej liczbie lokalizacji. Marka i jej główne zalety powinny być wbudowane w pamięć długoterminową konsumenta. Kiedy konsument ocenia alternatywy i jeśli marka organizacji staje się częścią rozważanego zestawu, reklama (i inne elementy komunikacji marketingowej) zakończyła się sukcesem. Podejście wieloaspektowe Kolejnym modelem, który wyjaśnia, w jaki sposób konsumenci oceniają alternatywy zakupowe, jest wieloetapowość podejścia Jest to najbardziej przydatne w zrozumieniu typów zakupów o wysokim stopniu zaangażowania. Model dotyczący wielu atrybutów sugeruje, że stosunek konsumenta do marki jest określony przez

- Charakter marki w odniesieniu do cech produktu lub marki
- Znaczenie każdego atrybutu dla konsumenta

Im wyższa jest stawka marki w przypadku atrybutów ważnych dla konsumenta, tym bardziej prawdopodobne jest, że zostaną zakupione. Na przykład konsument zainteresowany zrównoważonym rozwojem może wybrać jedną markę na inną w zależności od takich atrybutów jak:

- Naturalne składniki
- Certyfikacja ekologiczna
- Odnawialne lub poddane recyklingowi materiały używane do pakowania
- Polityka sprawiedliwego handlu

W związku z tym "zielony" lub etyczny konsument może skończyć zakup ekologicznego sprzęta do domu, a dokładniej, marki takiej jak Seventh Generation, po zastosowaniu podejścia wieloczynnikowego. Dostarczanie konsumentom informacji o skuteczności marki na podstawie kryteriów, które mogą być wykorzystane, jest kluczem do sukcesu w kampaniach IMC. Można to osiągnąć na stronie internetowej marki, w broszurach i reklamach drukowanych, gdzie konsumenci często zbierają informacje w związku z decyzjami o dużym zaangażowaniu. Detaliści i przedstawiciele handlowi również odgrywają rolę w dostarczaniu informacji; pozyskiwanie informacji od konsumentów tak, jak ich potrzebują, stanowi największe wyzwanie dla marketera, ale także największą szansę na sprzedaż. Produkty oparte na technologii są często projektowane z wieloma funkcjami i korzyściami; na przykład reklama kamery może podkreślać takie cechy, jak rozmiar ekranu, waga, pamięć, czas otwarcia migawki i megapiksele, a także cena, styl i obsługa klienta. Należy zauważyć, że konsumenci nie powinni być przeładowani informacjami. Przeładowanie informacji oznacza, że zbyt wiele informacji poważnie osłabia lub uniemożliwia podejmowanie decyzji przez konsumenta. Konsumenci, mając zbyt mało czasu i zbyt wiele stresu, stają się niezadowoleni ze złożoności codziennych produktów w swoim życiu. Marketerzy powinni promować kilka zasad projektowania, aby produkt nie zastraszał potencjalnych klientów, a prostota i użyteczność produktu powinna być podkreślana w promocji.

Podkreślanie ograniczonej liczby

korzyści oznacza, że produkty stają się zrozumiałe, łatwe w zarządzaniu i mogą odnieść sukces. Z biegiem czasu konsumenci mogą uzyskać dodatkowe informacje w celu oceny produktu. Na przykład BMW ma tendencję do podkreślania wyglądu i osiągow, o czym świadczy napis "najlepsza maszyna do jazdy", który został zastąpiony przez "czystą przyjemność z jazdy" (<http://www.bmw.com>). Konsument może zapoznać się z innymi funkcjami, takimi jak oszczędność paliwa, bezpieczeństwo, emisja CO2 i akcesoria (np. Osłony przeciwsłoneczne i adaptory do iPhone'a firmy Apple) na późniejszym etapie, odwiedzając stronę internetową.

Dotyczy skierowania

Trzeci model oceny konsumenckiej alternatyw zakupu, wpływa na rekomendacje, sugeruje, że konsumenci wybierają marki, które lubią najbardziej lub te, z którymi mają emocjonalne powiązania. W wielu miejscach konsumenci nie oceniają dokładnie marek i nie myślą zbyt wiele o atrybutach produktu. Zamiast tego po prostu kupują markę, która pobudza pozytywne uczucia. Słodczyce, płatki śniadaniowe, cola i kawa to tylko niektóre z produktów, które konsumenci wybierają w ten sposób. Te zakupy mają zazwyczaj niski poziom zaangażowania. Są również często kupowanymi produktami. Model skierowania afektu wyjaśnia także zakup marek o wysokiej cenie i "społecznie konspiracyjnych". Na przykład GoldCoast Skateboards (<http://skategoldcoast.com/>) ma siedzibę w Kalifornii i specjalizuje się w longboards, cruiserach i deskorolkach. Projekt ma kluczowe znaczenie dla sukcesu marki. Kunszt, kolor i walory estetyczne produktu wyróżniają go spośród konkurencyjnych marek. Dla niektórych konsumentów GoldCoast stanowi najlepszą markę deskorolek i zostanie zakupiony za pomocą podejścia skierowania afektów. Model skierowania afektu objaśnia trzy rzeczy, którymi są: energia psychiczna, wcześniejsze decyzje zakupowe i więzi emocjonalne. Po pierwsze, takie podejście do oceny produktu oszczędza energię psychiczną. Niektóre zakupy nie wymagają wiele wysiłku, a konsumenci chcą dokonać szybkiego wyboru, zamiast analizować każdą alternatywę. Po drugie, podejście oparte na modelu o wielu atrybutach mogło być używane wcześniej podczas dokonywania zakupu. Osoba ta poświęciła wiele czasu, rozważając różne cechy produktu, decydując, które są najważniejsze i podejmując decyzję. Ponowne przeprowadzenie procesu oznaczałoby "wymyślenie koła". Po trzecie, konsumenci często rozwijają więzi emocjonalne z markami. Jeśli chodzi o decyzję o zakupie, emocjonalna więź z produktem może być najsilniejszym i najbardziej istotnym czynnikiem w decyzji (Schneider, 2004). W niektórych przypadkach związek między konsumentem a marką może być tak silny, że powstają społeczności marek. Wybrane marki, takie jak Harley Davidson, Apple i Lego, nawiązały więzi emocjonalne z konsumentami. Wiązanie generuje lojalność wobec marki i zwiększa wartość marki. W związku z tym konsumenci nie oceniają alternatyw z powodu silnej więzi z marką.

2.5 Zapisz i kupuj

Proces wyboru i zakupu sklepu obejmuje wszystkie decyzje niezbędne do zakończenia transakcji, takie jak decyzja o zakupie i miejscu zakupu produktu lub marki. W niektórych przypadkach może to wymagać zorganizowania finansowania, podjęcia decyzji o sposobie płatności i sposobie dostawy. Większość produktów konsumenckich nabywa się za pośrednictwem pewnego rodzaju punktów sprzedaży detalicznej, takich jak dom towarowy, taki jak David Jones lub supermarket, taki jak Coles i Woolworths. Sektor handlu detalicznego jest bardzo zróżnicowany obejmuje sprzedaż detaliczną artykułów spożywczych, sprzedaż detaliczną książek, sprzedaż detaliczną mebli, sprzedaż detaliczną benzyną, sprzęt komputerowy i DIY, odzież, obuwie i elektronikę użytkową. Handel jest ważnym sektorem gospodarki opartej na usługach i ważnym pracodawcą. Detaliści kupują produkty od producentów w celu ich odsprzedaży konsumentom końcowym, a tym samym stanowią ważne ogniwo między producentami a konsumentami. Detaliści często sprzedają swoje własne marki, znane jako marki sklepów; Marki te są generalnie markami o rozsądnej jakości, które przemawiają do konsumentów dbających o koszty. Marki sklepów dają detalistom więcej mocy w kanale, a marki

producentów rywalizują z nimi o miejsce na półkach. Woolworths ma wiele marek odpowiadających potrzebom różnych rynków docelowych, w tym Woolworths Home Brands skierowanych do świadomych kosztów konsumentów, Woolworths Select skierowanych do świadomych jakości konsumentów i Woolworths Free From (bezglutenowy) skierowanych do osób z specjalne potrzeby żywieniowe. Handel online to bardzo dynamiczny obszar marketingu. Sklepy z cegłami i zaprawą lub magazyny fizyczne są prawdziwym atutem dla sprzedawców detalicznych, ponieważ umożliwiają konsumentom praktyczne korzystanie z towarów; jednak nastąpiła znaczna zmiana kulturowa w sposobie dokonywania zakupów przez klientów. Na przykład obuwie jest teraz kupowane online. soleRebels (<http://www.solerebelsfootwear.co>), to firma z certyfikatem Fair Trade, która sprzedaje kolorowe, ekologiczne sandały wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu, takich jak opony do samochodów ciężarowych, wraz z włóknami naturalnymi, takimi jak juta, koba i bawełna organiczna. Produkty ekologiczne są sprzedawane na całym świecie za pośrednictwem strony internetowej. Wraz ze wzrostem poziomu znajomości i zaufania do zakupów online detaliści muszą poruszać się w Internecie i czerpać korzyści z trendów związanych z zakupami wielokanałowymi. Coraz więcej sprzedawców uzupełnia tradycyjne zakupy w sklepach detalicznych, dodając technologie cyfrowe, takie jak kody QR, które umożliwiają kupującym dostęp do dalszych szczegółów dotyczących produktu, jeśli jest to wymagane. W Australii sprzedaż internetowa stanowiła 6 procent wszystkich wydatków detalicznych w 2010 r., co stanowi 12,6 miliarda dolarów. Penetracja online sprzedaży detalicznej w Australii jest wysoka w takich kategoriach jak książki, płyty CD, DVD, odzież, artykuły sportowe, artykuły elektryczne i elektroniczne, kosmetyki i zabawki, ale znacznie niższa w przypadku artykułów spożywczych. Wielu konsumentów najpierw przeprowadza badania online przed dokonaniem zakupu w sklepach detalicznych. Liczba kobiet dokonujących zakupów online jest teraz większa niż liczba osób Australijscy mężczyźni robią zakupy online. Sklepy, a nie tylko marki, tworzą zbiór ewokacji (Black, 1984). Na przykład rodzice, którzy potrzebują nowych zabawek dla swoich dzieci i znają Kmart, mogą zdecydować się na wizytę w tym sklepie i wybranie jednej z marek. Przechowywanie obrazu odnosi się do postrzegania przez rynek docelowy wszystkich atrybutów związanych ze sklepem lub punktem sprzedaży detalicznej. Na przykład komponenty, takie jak jakość, wybór, styl (na przykład modne lub nie) i cena, pomagają kształtować obraz sklepu. Niemieckie sklepy dyskontowe, takie jak Aldi i Lidl, dążą do niższych grup społeczno-ekonomicznych, wraz ze studentami i rodzinami wrażliwymi na ceny. Inne czynniki, takie jak rozmiar sklepu i jego lokalizacji może przyciągnąć kupujących do sklepu. IKEA wraz z wieloma innymi detalistami przywiązuje dużą wagę do lokalizacji sklepu. IKEA ma tendencję do lokalizowania swoich sklepów w lokalizacjach położonych poza miastem, w obszarach o dobrych połączeniach transportowych i bliskich dużej populacji miejskiej. Proces podejmowania decyzji w sklepie jest ważnym tematem dla sprzedawców detalicznych i producentów produktów, którzy chcą zwiększyć sprzedaż. Dla producenta kluczowe decyzje są następujące: pozycja na półce sklepowej, reklama wizerunkowa; czy przyjąć strategię dystrybucji na zasadzie wyłączności lub intensywnej dystrybucji; strategię wykorzystania promocji sprzedaży i wyświetlaczy w punktach sprzedaży; czy inwestować w programy szkoleniowe dla sprzedawców detalicznych i reklamy spółdzielczej. Reklama spółdzielcza to umowa, w ramach której detaliści dzielą koszty takiej reklamy z producentami. Jedno z badań wykazało, że konsumenci częściej podejmowali decyzje w sklepie, gdy produkt był wyświetlany pod koniec przejścia lub w kasie, niż gdyby był wyświetlany w nawach. Podatni konsumenci podejmowali więcej decyzji w sklepie. Konsumenci o wyższym poziomie zaangażowania zakupowego byli mniej skłonni do podejmowania decyzji w sklepie (Inman i Winer, 1988). Mnogość czynników wpływa na zachowania konsumentów, takie jak to, czy konsument dokonuje zakupów wzdłuż lub z innymi, pokazy w punktach sprzedaży, obniżki cen, układ sklepu, wyprzedaże, personel sprzedaży i kolejki. Ludzie często denerwują się długimi kolejkami i opuszczają sklep bez dokonywania zakupu. Firma Apple zainwestowała w należące do firmy sklepy detaliczne na całym świecie. Jest to przykład organizacji, która stara się wpływać na konsumentów poprzez wyświetlanie produktów, projektowanie

sklepów i wysoką jakość obsługi klienta. Niektórzy pracownicy są zatrudnieni jako specjaliści ds. Produktu, są dobrze wyszkoleni i oczekują od klientów odpowiedzi na każde pytanie techniczne. Projektowanie i przechowywanie atmosfery w sklepie to klucz do nawiązywania ważnych relacji z klientami i pozostawiania z nimi trwałej pamięci ich doświadczeń. To coś, co kobiety znają od pokoleń: na zakupy jest coś więcej niż wracanie do domu z torbami rzeczy. Sprzedawcy detaliczni i sprzedawcy detaliczni wiedzą, że dawanie konsumentowi niezapomnianych wrażeń i odwoływanie się do pięciu zmysłów doprowadzi konsumentów do dłuższego pozostawania w sklepach, zakupów i przyjemnych wspomnień. Sprzedawcy mody wiedzą, że muszą grać trochę muzyki i włączać światła, aby konsumenci mogli się zatrzymać i zobaczyć, jak wyglądają ubrania, kiedy je przymierza. Większość supermarketów ma piekarnie w sklepach, a atrakcyjny asortyment wypieków i zapach świeżo upieczonego chleba może zachęcić konsumentów do zakupu większej ilości produktów. Często zdarza się, że kupujący wchodzi do supermarketu lub sklepu detalicznego z zamiarem zakupu konkretnej marki i zostawiają inną markę lub dodatkowe przedmioty.

2.6 Zachowanie po zakupie

Ten etap obejmuje dysonans po zakupie, wykorzystanie produktu, usuwanie produktów, a także koncepcje zadowolenia klientów, powtarzania zakupów i lojalności klientów. Termin "dysonans" odnosi się do żalu, wątpliwości lub obaw o poprawność decyzji po dokonaniu zakupu. Często wiąże się z dużymi zakupami i podejmowaniem decyzji, takich jak decyzja o zakupie samochodu lub domu. Prawdopodobieństwo dysonansu po zakupie i wielkość dysonansu jest funkcją czterech czynników:

- Stopień zaangażowania i / lub czy decyzja może zostać cofnięta
- Znaczenie decyzji dla konsumenta
- Trudność w wyborze między alternatywami
- Indywidualna skłonność do odczuwania niepokoju

Dla marketera kluczowym pytaniem jest, w jaki sposób można zmniejszyć dysonans? W jaki sposób marketerzy mogą pomóc konsumentom? Bardzo często marketerzy będą starali się uspokoić klienta, że podjęli właściwą decyzję o zakupie. Czynią to poprzez komunikację marketingową, na przykład wyświetlając reklamy pokazujące ludzi zadowolonych z zakupów; follow-up sales call i dalsze badania satysfakcji klientów. Zachowania związane z korzystaniem z produktu to wszystkie zachowania związane z korzystaniem przez konsumenta z produktu po jego zakupie, ale przed jego użyciem lub odrzuceniem. Marketerzy są zainteresowani tym, jak konsumenci używają danego produktu, ponieważ może on być wykorzystywany w innowacyjny sposób lub może mieć wiele zastosowań. Na przykład soda oczyszczona jest stosowana jako składnik do pieczenia, środek czyszczący i jako składnik pasty do zębów. Obecnie konsumenci stają się coraz bardziej świadomi kwestii związanych ze środowiskiem, a zrównoważone zachowania związane z użytkowaniem mogą obejmować ostrożne korzystanie z produktu, takie jak niepotrzebne marnowanie żywności lub regularna obsługa samochodu. Zachowania w zakresie rozporządzania (znane również jako zachowania związane z usuwaniem) to wszystkie zachowania związane z produktem, gdy konsument go już nie używa. Dla wielu konsumentów może to oznaczać recykling i myślenie dwa razy przed wyrzuceniem czegoś na składowisko. Marketerzy coraz częściej angażują się w usuwanie produktów, na przykład Apple z programem recyklingu komputerów. Apple zachęca również konsumentów, aby zabrali swoje stare iPody lub telefony komórkowe do sklepu detalicznego Apple i otrzymają 10% zniżki na zakup nowego iPoda. Osiągnięcie satysfakcji klienta jest kluczowym celem marketingu. Zadowoleni klienci powinni być zadowoleni z wydajności lub fizycznego funkcjonowania produktu i uzyskać satysfakcję z innych atrybutów, takich jak design, opakowanie, wizerunek marki i obsługa posprzedażna. W wielu

przypadkach występuje uczuciowy lub emocjonalny odpowiedź związana z należnością i używaniem produktu. Jeśli klient jest zadowolony, często pojawia się lojalność wobec marki. Lojalność wobec marki różni się jednak od prostego powtarzania zakupów; implikuje zaangażowanie psychiczne w markę, a nie po prostu rutynowe lub częste zakupy. Ocena produktu lub usługi zależy od oczekiwań klienta - tego, czego oczekiwali przed wejściem w wymianę - i postrzeganą wydajność produktu lub usługi - jak produkt działa w oczach klienta. W niektórych przypadkach nadprzyrodzony obietnicy organizacji i klienci są rozczarowani produktem lub usługą. Jeśli występuje niezadowolenie klienta, istnieje kilka możliwych rezultatów:

- Konsument nie podejmuje żadnych działań
- Konsument zmienia marki, produkty lub sklepy
- Konsument ostrzega przyjaciół, rodzinę i współpracowników oraz angażuje się w negatywną informację ustną
- Konsument podejmuje bezpośrednie działanie, składając skargę do firmy, organizacji zajmującej się prawami konsumenta, rządowi i zamieszczając komentarze na stronach internetowych reklamacji. W niektórych przypadkach sprzedawcy faktycznie zachęcają klientów do publikowania recenzji swoich produktów i usług (np. Tripadvisor.com; epinion.com). W niektórych przypadkach konsument podejmuje działania prawne. Aby uniknąć tych negatywnych skutków, marketerzy muszą zadowolić konsumentów poprzez:
 - bycie uczciwym i tworzenie rozsądnych oczekiwań poprzez komunikację marketingową
 - utrzymanie stałej jakości, aby spełnić oczekiwania klienta
 - posiadanie polityki reklamacyjnej i szybkie rozpatrywanie reklamacji
 - oferowanie gwarancji zwrotu pieniędzy

Obsługa klienta ma kluczowe znaczenie dla sukcesu organizacji. Coraz więcej organizacji ustanawia "Kartę klienta", w której składa wyraźne obietnice w takich obszarach, jak czas dostawy, jakość i bezpieczeństwo; jeśli obietnice nie zostaną spełnione, oferowane są gwarancje zwrotu pieniędzy. Badania pokazują, że szybkość i osobisty kontakt są ważne dla utrzymania klienta po awarii

2.7 Postawy konsumpcyjne

Ogromna liczba prób reklamy w celu tworzenia korzystnych postaw, wzmocnienia obecnych pozytywnych postaw lub zmiany negatywnych postaw. Na przykład firmy zajmujące się fast foodami usiłują nakłonić ludzi, aby zobaczyli ich pozycje w menu jako świeże, zdrowe i pożywne, a przewyższanie negatywnych skutków w przypadku fast foodów jest bardzo trudne. Fast food zwykle wiąże się z wysokim poziomem otyłości. Pozytywne postawy często pojawiają się w marketingowych kampaniach komunikacyjnych. Większość osób uważa nagrane głosy w rozmowach z obsługą klienta lub "zawieszono" za uciążliwe. Kreacja reklamowa może wykorzystać tę postawę i wykorzystać ją do przedstawienia usługi w korzystniejszym świetle. Poprzez podkreślenie kontaktu z "prawdziwymi ludźmi" i szybkie czasy reakcji, negatywne nastawienie może zostać przekształcone w bardziej pozytywne doświadczenie. Postawa jest mentalną pozycją podjętą w odniesieniu do tematu, osoby lub zdarzenia, które wpływa na uczucia posiadacza, percepcje, procesy uczenia się i późniejsze zachowanie. Postawy mogą wpływać na decyzje zakupowe. Konsument posiadający pozytywne nastawienie do marki jest bardziej skłonny go kupić. Ktoś, kto lubi reklamę i inne elementy komunikacji marketingowej, będzie częściej kupował ten produkt. Jednak teoria planowanego zachowania pokazuje, że istnieje generalnie luka pomiędzy postawami i zachowaniami. Na przykład badania

pokazują, że wielu konsumentów ma pozytywne nastawienie do lokalnej żywności ekologicznej i martwi się o miliony żywności, ale istnieją bariery do zakupu, takie jak cena premium, brak dostępności, sezonowość, brak różnorodności i niedogodności związane z zakupem żywności na targowiskach i w sklepach z produktami organicznymi. Innymi słowy, istnieje wysoki poziom zainteresowania lokalnie uprawianą żywnością organiczną, a zainteresowanie to wydaje się rozprzestrzeniać w różnych grupach i krajach, ale jest to długa droga między troską a działaniem. Postawy składają się z trzech elementów: (1) uczuciowych (uczuć), (2) poznawczych (przekonań) i (3) behawioralnych (tendencje reagowania). Model ten określany jest jako trójskładnikowy model postawy. Element afektywny składa się z uczuć lub emocji, które dana osoba ma na temat obiektu. Komponent poznawczy odnosi się do wyobrażeń osoby, zrozumienia i interpretacji przedmiotu lub zagadnienia. Składnik behawioralny zawiera indywidualne intencje, działania lub zachowanie. Jedną wspólną sekwencją zdarzeń, która ma miejsce w kształtowaniu postaw, to: poznawcze → afektywne → behawioralne. Przez większość czasu człowiek najpierw rozwija rozumienie idei lub przedmiotu. W przypadku marketingu, to rozumienie obraca się wokół cech i zalet produktu lub usługi. Te myśli, porozumienia lub przekonania wynikają z kontaktu z komunikacją marketingową lub z reklamą szeptaną. Na przykład konsument, który widzi stronę internetową lub reklamę w Australasian New Car Assessment Program (Ancap) (<http://www.ancap.com.au/>) może odnieść wrażenie, że Ancap jest renomowaną organizacją, która dba o bezpieczeństwo ludzi. Jego priorytet numer jeden. Część afektywna postawy odnosi się do ogólnych uczuć lub emocji, które dana osoba przywiązuje do czegoś. Produkty i usługi mogą wywołać reakcję emocjonalną. Na przykład negatywne emocje często kojarzą się z papierosami i paleniem. Komunikaty marketingowe pokazane na następującej stronie rządowej: <http://health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-warn-cigar> próbują wpłynąć na emocje. W wielu przypadkach emocje nie są pobudzane. Przy rozważaniu takich przedmiotów, jak bibułka lub lekarstwo na kaszel, emocje lub postawy na ich temat będą racjonalnie łagodne. Decyzje i tendencje działania są behawioralną częścią postaw. Na przykład, jeśli dana osoba czuje się wystarczająco silnie na raka skóry, będzie unikała kąpeli słonecznych i będzie nosić krem przeciwsłoneczny. Większość postaw nie jest silnie utrzymywana. Niektórzy ludzie mogą pozytywnie myśleć o temacie, takim jak zielony marketing, ale to niekoniecznie zmienia ich zachowania zakupowe. Postawy rozwijają się w inny sposób. Alternatywny proces to: Afektywny → Behawioralny → Poznawczy

Komunikacja marketingowa może najpierw odwoływać się do emocji lub uczuć posiadanych przez konsumentów, aby skłonić ich do "polubienia" produktu i zakupu go (behawioralnego). Poznawcze zrozumienie produktu następuje po zakupie. Na przykład, użytkownik odwiedza witrynę lub widzi reklamę Uniworld Cruises (<http://uniworldcruises.com.au>), ma na myśli bycie "rozpieszczonym" w luksusowej linii wycieczkowej butiku. Emocjonalnie, on lub ona ma pragnienie zarezerwować rejs po rzece i podjąć działania. Rozumowanie poznawcze dotyczące rezerwacji rejsu wynika z emocjonalnego doświadczenia. Niektóre postawy wynikają z trzeciej kombinacji składników: behawioralnej → poznawczej → afektywnej. Zakupy, które nie wymagają wiele uwagi, mają niską cenę lub nie wymagają żadnych emocjonalnych inwestycji, mogą podążać tą drogą. Na przykład podczas spaceru po supermarkecie konsument może zauważyć nową markę herbatników na sprzedaż. Osoba może nigdy wcześniej nie widziała tej marki, ale ponieważ jest atrakcyjnie zapakowana, decyduje się umieścić ją w koszyku. Konsument wraca do domu, je ciastka i odkrywa upodobania do smaku i tekstury. Wreszcie konsument czyta pakiet, aby dowiedzieć się więcej o zawartości, w tym o liczbie zawartych w niej kalorii. On lub ona w końcu rozwija uczucia wobec produktu, które mogą wpływać na przyszłe zakupy. Bez względu na to, jaką ścieżkę wybierze się do rozwoju postaw, każdy komponent będzie w pewnym stopniu obecny. Niektóre postawy są stosunkowo trywialne (np. "Lubię żeglarstwo, chociaż rzadko mam czas na żeglugę"). Inni są zagorzale utrzymywani, np. "Nienawidzę dymu papierosowego!" Oba

są związane z uczuciami do rzeczy, w tym produktami na rynku, które mogą ostatecznie doprowadzić do zakupów. Atty, które są mocno trzymane, mogą być trudne do zmiany. "Model prawdopodobieństwa opracowywania" jest modelem tego, jak kształtowane są postawy i jak można je zmieniać na różnych poziomach zaangażowania. Wysoki stopień zaangażowania powoduje "centralną drogę" do zmiany nastawienia, gdzie konsumenci ostrożnie myślą o przestaniu, a logiczne odwołania mogą pomóc zmienić postawy. Niski udział powoduje "peryferyjną drogę" do zmiany nastawienia, w której konsumenci nie są zainteresowani czytaniem wielu informacji, a zatem emocjonalne apele (np. Humor, poparcie celebrytów) i odwołania hedonistyczne (tj. łączenie konsumpcji produktu z przyjemnymi doświadczeniami) być bardziej skutecznym.

2.8 Wartości konsumencie

Postawy odzwierciedlają osobiste wartości jednostki. Wartości są silnie przekonane o tym, co jest pożądane. Wartości kształtują postawy i prowadzą do osądów kierujących osobistymi działaniami. Wartości mają tendencję do znoszenia. Zwykle tworzą się w dzieciństwie, chociaż mogą się zmieniać, gdy osoba dojrzeje i doświadcza życia. Czynniki wpływające na wartości danej osoby obejmują jej osobowość, rodzinę, środowisko pracy i kulturę. Poprzez odwoływanie się do podstawowych wartości marketerzy starają się przekonać potencjalnych klientów, że produkty organizacji są zgodne z ich wartościami. World Wildlife Fund (<http://www.wwf.org.au>) i Greenpeace (<http://www.greenpeace.org/australia/pl>) to organizacje non-profit, które wykorzystują wizualnie zatrzymujące zdjęcia, aby podkreślić dobrostan zwierząt zagrożenia, różne problemy środowiskowe i konsekwencje globalnego ocieplenia. Osoby, które posiadają silne wartości środowiskowe, zwracają uwagę na zielone reklamy. Tego typu reklamy są dostępne do oglądania na stronie internetowej "Ads of the World" (<http://adsoftheworld.com>), która jest dużym archiwum kreatywnych reklam z całego świata. Jeśli chodzi o procesy decyzyjne konsumentów, zarówno postawy, jak i wartości mają wpływ. Produkt lub usługa przywiązane do względnie uniwersalnej wartości, takie jak patriotyzm, pomaga organizacji przedstawić produkt lub usługę na pozytywnym wizerunku. Coles (<http://www.coles.com.au/>) próbował to zrobić dzięki kampanii reklamowej "Wspieramy Aussie Growers", która była pełna australijskich zdjęć. Kampania została oparta na badaniach Coles, które wykazały, że australijscy konsumenci należą do "najbardziej pasjonujących na świecie pod względem wspierania lokalnych producentów, z których prawie 70 procent stawia wysoki lub bardzo wysoki poziom znaczenia przy wyborze produktów wykonanych w ich własny kraj". Celem było przeniesienie pozytywnych uczuć patriotycznych na służbę Colesa. Jednak zaufanie do australijskich produktów zostało podważone po tym, jak program dotyczący spraw bieżących, Four Corners, ujawnił poważne nadużycia w sektorze świeżych produktów. Ich śledztwo ujawniło, że jedzenie zbierane, pakowane i przetwarzane przez eksploatowaną siłę roboczą było sprzedawane konsumentom w całym kraju. Rolnicy zwykle zatrudniają wykonawcę, który pozyskuje pracowników w imieniu rolników. Ta praktyka pozostawia robotników podatnych na wyzysk. Istnieją dowody na to, że kontrahenci pracujący najemni robią duże cięcia ze swoich zarobków robotniczych, co sprawia, że pracownicy migrujący otrzymują wynagrodzenie znacznie poniżej minimalnej stawki prawnej. Krajowa Federacja Rolników odpowiedziała, że złe traktowanie pracowników nie miało miejsca w australijskich gospodarstwach rolnych. Dopiero okaże się, czy nastawienie konsumentów do australijskiej uprawy wyłoni się z pozytywnej na negatywną. Woolworths, australijska sieć supermarketów, usiłowała odwołać się do uniwersalnych wartości, takich jak patriotyzm, w niedawnej kampanii w Anzac Day. Dzień Anzac obchodzony jest 25 kwietnia każdego roku. Anzac Day pochodzi od australijskiego i nowozelandzkiego korpusu wojskowego, który wylądował w Gallipoli w Turcji podczas I wojny światowej w dniu 25 kwietnia 1915 roku. Dzień Anzac jest uroczystym dniem, w którym Australijczycy pamiętają ofiarę wszystkich Australijczyków, którzy służyli i ginęli w wojnach, konfliktach i operacjach pokojowych. Kampania internetowa prowadzona przez Woolwortha wywołała oburzenie wśród klientów, którzy

oskarżyli giganta supermarketów o wykorzystanie stulecia Anzac Day. Na swojej stronie upamiętniającej Woolworths umieściło swoje logo i linię "świeża w naszych wspomnieniach", która była echem jej sloganu marki "Woolworths - The Fresh Food People" (<http://www.woolworths.com.au>). Gigant spożywczy został zmuszony do przeproszenia i usunięcia swojej strony internetowej poświęconej Anzacowi (In Daily, 2015).

2.9. Pole etyki: marketerzy zwracają się do reklamówek, aby przemówić do dzieci

Dzieci stanowią znaczącą grupę konsumentów, a ich siła nabywcza rośnie. Odgrywają także kluczową rolę w zachowaniach kupujących rodziny, a dzięki potwornej sile mogą przekonać rodziców, aby kupili wszystko, od płatków śniadaniowych, przez zabawki, po artykuły gospodarstwa domowego. Korzyści płynące z dotarcia do dzieci są jasne - lojalność wobec marki można ustalić we wczesnym wieku i pozostawić w dorosłości. Reklamy reklamowe są coraz częściej wykorzystywane w ramach kampanii marketingowej promującej produkty i marki dla dzieci. Reklamy to gry, które są hostowane na stronach firmowych i są opracowywane wyłącznie w celu promowania marek. Chociaż umieszczanie produktu w filmach i filmach nie jest nową taktyką marketingową, "reklamy" zmieniają pojęcie "product placement" na "product entertainment". Reklamy reklamowe angażują konsumentów przez dłuższy czas, zwykle 10-15 minut, co w porównaniu z tradycyjnie emitowaną reklamą 30 sekund jest bardzo wysokim poziomem interakcji. Głównym celem reklam jest zwiększenie świadomości marki i określenie preferencji marki, ale mogą one również służyć do zbierania danych o konsumentach. Advergaming jest dostępny na większości witryn skierowanych do dzieci. Jedna reklama z Kellogg's Froot Loops wymaga od dzieci znalezienia płatków zbożowych Froot Loops, zanim otrzyma je potwór (<http://www.frootloops.com/gamesitemap.html>). Większość gier advergaming jest prosta, ale zabawna. Większość reklam zawiera logo marki, dźwięk i funkcje rozszerzające rozgrywkę, takie jak zachęcanie dzieci do ponownego grania. Zakłada się, że dzieci są bardzo podatne na perswazję poprzez advergaming, ale dowody empiryczne są ograniczone. Ostatnie badanie wykazało, że rozgłos marki w reklamach doprowadził do zwiększenia popularności marki i rozpoznawalności marki, podczas gdy zaangażowanie w grę doprowadziło do bardziej pozytywnego nastawienia marki. Większość dzieci nie zdawała sobie sprawy z przekonującej intencji reklamy, to znaczy, że są one kierowane jako konsumenci. Biorąc pod uwagę obawy związane z otyłością, naukowcy w obszarze publicznej opieki zdrowotnej są coraz bardziej zaniepokojeni wprowadzaniem na rynek żywności o wysokiej gęstości energetycznej dla dzieci i młodzieży, takich jak napoje wysokoprocentowe, lody, czekolada i słodczyce (Freeman i Chapman, 2008). Istnieją kwestie etyczne związane z marketingiem dla dzieci. Amerykańskie Stowarzyszenie Psychologiczne (APA) zauważyło, że dzieciom, zwłaszcza poniżej ósmego roku życia, zwykle brakuje umiejętności rozpoznawania reklamy jako stroniczej lub nieprawdziwej, a co za tym idzie, postrzegania ich jako prawdziwych. Marketerzy wykorzystują inne techniki, aby przyciągnąć dzieci do marki, takie jak wykorzystanie maskotki marki, postaci z kreskówek lub profesjonalnych graczy sportowych. Na przykład Freddo jest popularną marką czekolady z dziećmi (zobacz <https://www.cadbury.com.au/Products/Pre-teens-Confectionery/Freddo.aspx>). Cadbury wydało miliony dolarów, tworząc nową serię filmów z udziałem Internetu, w tym Freddo the Frog. Marketing zawiera łamigłówki, gry i działania osadzone w kreskówce, w których dzieci mogą uczestniczyć w rozwoju kreskówek. Cadbury twierdzi, że jest to odpowiedzialny marketing, ponieważ nie ma czekolady (Jollo, 2011). Birds Eye jest znaną marką w branży mrożonek, której właścicielem jest Simplot w Australii. W reklamie telewizyjnej znajduje się Birds Eye Birds, a według strony internetowej "pomagają w przygotowaniu różnorodnych pysznych posiłków w tych zabawnych reklamach" (<http://birdseye.com.au/Meetthe-birds>). Witryny firmowe zazwyczaj zawierają co najmniej jeden element do pobrania, taki jak tapeta ekranowa, Wygaszacze ekranu, elementy pulpitu i kolorowanki. Witryny często zawierają funkcje, które umożliwiają osobom indywidualnym dostosowanie witryny. Obejmują one funkcje tworzenia konta osobistego, uczestniczenia w społeczności internetowej lub

angażowania się w zakupy online. W wielu krajach europejskich obowiązują surowe przepisy dotyczące reklam dla dzieci. Szwecja od dawna zakazuje reklam telewizyjnych skierowanych do dzieci poniżej 12 lat, w tym zabawek, słodyczy i napojów. W Australii nie ma ustawowych regulacji dotyczących marketingu produktów i usług dla dzieci. Obecnie większość stron internetowych ma funkcje zaprojektowane w celu ochrony dzieci przed nieodpowiednimi materiałami. Należą do nich kody prywatności, kody marketingowe, oświadczenia o potrzebie ukończenia 12 lat wejścia na stronę oraz wymogu zgody rodziców na wejście na stronę. Marketing internetowy podlega dobrowolnej komunikacji reklamowej i marketingowej dla dzieci oraz Kodeksowi reklamy i komunikacji w zakresie żywności i napojów opracowanemu przez Australijskie Stowarzyszenie Krajowych Reklamodawców (AANA, 2012). Jednak ten kod nie obejmuje gier advergimes, a jest to luka, którą mogą wykorzystać marketerzy. W skali międzynarodowej wcześniejsze próby uregulowania treści internetowych zawiodły, przede wszystkim ze względu na stale zmieniającą się strukturę, w której przepisy szybko stają się zbędne, a także na ich globalny charakter, tak że osoby, które chcą uniknąć przepisów, mogą po prostu przenieść swoją lokalizację na miejsce.

Pytania

1. Co myślisz? Czy rząd powinien zakazać gier advergimes skierowanych do dzieci?
2. Czym obowiązkiem jest dopilnowanie, aby reklamy nie wpłynęły na dzieci - ich rodziców, rząd, dostawcę usług internetowych czy reklamodawców?

3 Percepcja

Percepcja jest procesem, w którym ludzie wybierają, organizują i interpretują informacje w celu stworzenia znaczącego obrazu świata. Innymi słowy, odnosi się do tego, w jaki sposób ludzie mają sens w swoim świecie, a percepcje będą się różnić w zależności od osoby. Z marketingowego punktu widzenia trzy procesy zasługują na uwagę:

1. Selektywna uwaga jest tendencją ludzi do skringu większości informacji, na które są narażeni. Konsumenci są codziennie narażeni na setki komunikatów marketingowych. Wielu jest ignorowanych. Marketerzy dokładają wszelkich starań, aby ich reklamy, inne formy komunikacji marketingowej zostały zauważone i istnieją różne sposoby na pokonanie tej bariery uwagi. Specjaliści w dziedzinie komunikacji marketingowej wykorzystują różnorodne taktyki, takie jak głośna muzyka, dźwięk, duży tekst i wizualnie zatrzymujące obrazy, aby uchwycić uwagę konsumenta i przełamać bałagan.
2. Selektywne zniekształcenie odnosi się do tendencji ludzi do interpretowania informacji w sposób, który będzie wspierał to, co już wierzą lub cenią. W związku z tym marketerzy wiedzą, że komunikacja wiąże się z wieloma problemami, a zamierzony przekaz może zostać zrozumiany; dlatego ważne jest, aby przed testowaniem i po testowaniu reklam (i innych elementów komunikacji marketingowej).
3. Selektywna retencja oznacza, że ludzie będą pamiętać niektóre informacje i zapomnieć o innych informacjach. Ogólnie rzecz biorąc, ludzie zachowują informacje, które wspierają ich postawy i przekonania. Dlatego powtarzanie może być ważne, aby zapewnić, że komunikat zostanie zachowany przez rynek docelowy.

3.1 Poznanie

Wiedza o tym, jak ludzie przechowują, pobierają i oceniają informacje, pomaga sprzedawcom i agencjom komunikacyjnym w opracowywaniu lepszych reklam (i innych elementów komunikacji marketingowej). Pierwszym krokiem jest zrozumienie poznania - jak działają różne procesy myślowe i wspomnienia. Mapy kognitywne są symulacjami struktur wiedzy i pamięci wbudowanych w mózg

osoby. Struktury te zawierają ludzkie założenia, przekonania, interpretację faktów, uczuć i postaw na temat większego świata. Te procesy myślowe interpretują nowe informacje i określają odpowiedź na nowe informacje lub nową sytuację. Strona podkreśla "różnorodność i swobodę wyboru" (<http://www.sizzler.com.au>) i to właśnie te cechy odróżniają Sizzlera od innych restauracji; konsumenci mogą swobodnie pomagać sobie we wszystkim, co chcą, w zupie, sałatce, makaronie, batonach owocowych i deserowych. Sizzler pozycjonuje się jako zwykły gość na australijskim rynku. Konsumenci mogą dowolnie zamawiać z lady samoobsługowej, która obejmuje codzienną pieczeń, zupę, sałatkę i deser. Sizzler jest popularny wśród australijskich konsumentów ze względu na swoją wartość w stosunku do ceny. Kiedy konsument myśli o Sizzler, łączy jego zdjęcia z innymi restauracjami oferującymi fast food i innymi, które oferują usługi gastronomiczne. W tym przypadku dana osoba rozpoznaje Sizzlera jako zakład doświadczalny. Konsument uważa również, że Sizzler oferuje przyjazną obsługę i że usługa jest stosunkowo szybka. Następnie, gdy osoba myśli o szybkiej obsłudze, jej myśli zwracają się do Red Rooster (<http://www.redrooster.com.au/>). Kiedy myśli o doskonałej obsłudze, wspomina restaurację La Porchetta ([http://www.laporchetta.com.Au / locations](http://www.laporchetta.com.Au/locations)). Struktury kognitywne zawierają wiele powiązań i mogą istnieć na kilku poziomach. Na przykład mapa poznawcza może być podstawowa lub może być bardziej przestrzenna i może wywoływać obrazy rzeczywistej fizycznej lokalizacji Sizzlera. Innym poziomem poznawczym związanym z Sizzlerem jest przywołanie osoby z wnętrza restauracji wraz z innymi powiązaniem, które występują na tym poziomie. Konsument może nawet pomyśleć o Sizzler skupiającym się na pracownikach, w tym o relacji z serwerem, który jest przyjacielem. Przetwarzanie poznawcze odbywa się zatem na wielu poziomach przy użyciu wysoce złożonych mechanizmów. W zakresie nowych map informacyjnych i poznawczych nowe informacje są przetwarzane na różne sposoby. Nowe informacje zgodne z aktualnymi informacjami mają tendencję do wzmacniania istniejącego powiązania. Na przykład, gdy konsument ogląda reklamę Sizzler promującą świetną usługę, reklama może wzmocnić istniejące przekonanie, ponieważ konsument już stwierdził, że Sizzler oferuje znakomitą obsługę. Z perspektywy komunikacji marketingowej łatwiej jest wzmocnić istniejące już powiązania. Dodawanie nowych powiązań lub modyfikowanie powiązań będzie trudniejsze. Na przykład, jeśli konsument widzi reklamę zawierającą wybór owoców morza Sizzlera, a konsument nie wiedział, że Sizzler oferuje owoce morza, następuje inna reakcja. Aby te informacje pozostały w pamięci konsumenta, konsument musi stworzyć nowy związek między poprzednimi obrazami Sizzlera a obrazami owoców morza.

3.2 Uczenie się i pamięć

Marketerzy dokładają wszelkich starań, aby zachęcić konsumentów do zapoznania się z ich produktami. Konsumenci muszą uczyć się niemal wszystkiego, co wiąże się z byciem konsumentem: świadomości produktu lub marki, jej dostępności, atrybutów. Uczenie się jest cechą współczesnego życia. Jako konsumenci musimy zdobywać nowe umiejętności. Żyjemy w epoce high-tech, a cykle życia produktów stają się coraz krótsze, a nowe produkty stają się coraz bardziej zaawansowane. Dlatego menedżerowie marketingu są bardzo zainteresowani naturą uczenia się przez konsumentów. Nauka opisuje zmiany w zachowaniu jednostki wynikające z doświadczenia. Uczenie się definiowane jest jako każda zmiana w treści lub organizacji pamięci długotrwałej. Uczenie się przez konsumentów odnosi się do procesu, w którym osoby nabywają wiedzę i doświadczenie w zakresie zakupów i konsumpcji, które mają zastosowanie do przyszłych zachowań powiązanych. Istnieją trzy główne teorie uczenia się, które wyjaśniają, w jaki sposób odbywa się nauka: warunkowanie klasyczne, warunkowanie operantowe i uczenie się poznawcze. Klasyczna teoria uwarunkowań związana jest z psychologiem Pawłowem, a w szczególności z psem Pawłowa. W tym klasycznym eksperymencie nieuwarunkowany bodziec (pokarm) połączony był z warunkowym bodźcem (dzwonieniem dzwonu), a gdy usunięto nieuwarunkowany bodziec (pokarm), pies wciąż ślinił się przy dzwonieniu dzwonu. Uczenie się poprzez klasyczne warunkowanie odgrywa ważną rolę w marketingu. Kupujący mogą być uwarunkowani, aby

tworzyć korzystne wrażenia różnych marek w ramach tego skojarzonego procesu uczenia się. Na przykład, jingle, które lubimy, pomogą nam przypomnieć sobie marki i wywołać ciepłe uczucia wobec marki. Warunkowanie instrumentalne lub operant jest kolejną teorią uczenia się. Uczenie się wiąże się z dodatnim wzmocnieniem (nagrodą) lub unikaniem negatywnego wzmocnienia (kara). Na przykład na Facebooku na Cadbury firma twierdzi, że "ma pełne pasji zobowiązanie, aby wszyscy czuli się radośni" (<https://www.facebook.com/CadburyDairyMilkAustralia>). Wiele jego reklam na czekoladę podkreśla hedonistyczne aspekty jedzenia czekolady. Reklama często podkreśla korzyści (lub nagrody), jakie konsument otrzymuje z korzystania z produktu lub usługi, takie jak smaczne jedzenie, szczupłość w jedzeniu o niskiej zawartości tłuszczu lub podziwianie spojrzeń od płci przeciwnej. Na przykład, kiedy Lynx wprowadził na rynek swoje najnowsze produkty do pielęgnacji włosów dla mężczyzn, widzom na reklamach w serwisie YouTube powiedziano, że mężczyźni z pięknymi włosami zwracają na siebie uwagę (<http://www.lynxau.com.au/>). Reklama często zachęca konsumentów do używania określonego produktu lub marki, aby uniknąć nieprzyjemnych konsekwencji, takich jak dezaprobata społeczna. Teoretyków uczenia się kognitywnego skupiają się na procesach umysłowych, takich jak myślenie, ocena i podejmowanie decyzji. Konsument angażuje się w tego rodzaju naukę, kiedy dużo wysiłku wkładają w podejmowanie decyzji i wyważanie pro i wad różnych alternatyw zakupu. Pamięć to całkowita kumulacja wcześniejszych doświadczeń edukacyjnych. Pamięć krótkotrwała to część pamięci, która jest używana, a pamięć długoterminowa to ta część pamięci, która zapewnia praktycznie nieograniczone, trwałe przechowywanie informacji. Informacje będą przechowywane w pamięci krótkotrwałej tylko przez kilka sekund. Gdy bodźce docierają do zmysłów jednostki, pamięć krótkotrwała przetwarza je. Pamięć krótkotrwała zatrzymuje ograniczone fragmenty informacji, co oznacza, że niektóre wiadomości są zapomniane, a inne są dodawane do pamięci długoterminowej. Gdy organizacja próbuje wprowadzić konsumentów do nowej marki, powtórzenia nazwy marki powinny pojawić się w komunikacji marketingowej. Powtarzanie jest ważne ze względu na ograniczenia pamięci krótkotrwałej i zwiększa szanse na odzyskanie na późniejszym etapie.

3.3 Wpływ zewnętrzny na zachowanie konsumentów

W poprzedniej sekcji omówiono wewnętrzne wpływy na konsumentów, takie jak motywacja, postawy i wartości oraz postrzeganie. Konsument nie podejmuje decyzji dotyczących zakupu w odosobnieniu. Zidentyfikowano szereg czynników zewnętrznych, które mogą mieć wpływ na podejmowanie decyzji przez konsumentów. Są one omówione poniżej i dotyczą gospodarstw domowych, kultur i grup referencyjnych.

3.4 Podejmowanie decyzji przez gospodarstwa domowe

Jako osoby prywatne spożywamy produkty takie jak żywność, samochody, ubrania i urządzenia elektroniczne. Naukowcy z nauk społecznych zbadali indywidualne zachowania i zaproponowali różne modele podejmowania decyzji. Niekiedy decyzje podejmowane są racjonalnie, gdy konsumenci rozważają zalety i wady różnych produktów; czasem nasze decyzje są pod wpływem emocji lub czynników społecznych, takich jak wpływ grupy referencyjnej. Jednak decyzje dotyczące konsumpcji produktów i usług mogą również podejmować gospodarstwa domowe. Mąż i żona oraz ich dzieci podejmą decyzje o zakupie różnych produktów i usług, takich jak dom, meble, samochód, wakacje lub energia. Członkowie rodziny mogą odgrywać różne role w procesie podejmowania decyzji. Te role są następujące.

Inicjator: osoba odpowiedzialna za zainicjowanie zakupu lub nakłonienie innych osób do zastanowienia się nad zakupem określonego produktu lub usługi. W przypadku domu może to być matka w rodzinie, która potrzebuje więcej miejsca dla rosnącej rodziny.

Dostawca informacji: osoba, która zbiera informacje. W przypadku zakupu nowego domu, osoba mająca najwięcej czasu może zbierać informacje, takie jak gromadzenie sekcji nieruchomości w gazetach, odwiedzanie witryn nieruchomości i tak dalej.

Opiniotwórca: osoba, która wpływa na decyzje innych. Mogą to być nastolatki w gospodarstwie domowym, które mają własne potrzeby i preferencje, takie jak chęć korzystania z basenu.

Decydent: osoba, która podejmuje ostateczną decyzję. Może to być główny dochód w gospodarstwie domowym.

Kupujący lub agent zakupujący: osoba, która dokonuje zakupu, na przykład organizacja finansowania, dokonanie płatności i podpisanie umowy zakupu lub umowy.

Użytkownicy: osoby, które korzystają z produktu lub usługi. W przypadku domu wszyscy członkowie rodziny są użytkownikami domu.

Każda rola ma wpływ na marketingowców. Po pierwsze, marketer musi określić, kto jest odpowiedzialny za różne role w procesie decyzyjnym, aby wiadomości mogły być kierowane do właściwej osoby. W wielu przypadkach marketerzy opracują różne komunikaty dla każdej roli decyzyjnej. Na przykład, Lego może wykorzystywać emocjonalne apele i magiczne motywy w swoich reklamach, aby przemawiać do dzieci, które często są wpływowymi osobami w gospodarstwie domowym, ale korzystaj z apeli edukacyjnych, aby odwołać się do rodziców, którzy są ostatecznymi decydentami.

3.5 Kultura

Kultura odnosi się do wartości, norm i zwyczajów wspólnych społeczeństwu. Kultury składają się z subkultur, takich jak mniejsze grupy w obrębie kultur, których przekonania, wartości, normy i wzorce zachowań odróżniają je od kultury głównego nurtu. Subkultury mogą być oparte na takich czynnikach, jak wiek, geografia, religia i pochodzenie etniczne. Kultura wpływa na to, co cenimy i jak siebie samych definiujemy. W tym momencie troska o środowisko naturalne i zainteresowanie praktykami społecznie zrównoważonymi staje się coraz ważniejsza dla naszej kultury. Podczas gdy zrównoważone życie nie jest jeszcze normą i nie jest jeszcze częścią głównego nurtu kultury, pojawiają się oznaki zmian. Marketerzy są bardzo zainteresowani dostrzeżeniem zmian kulturowych lub zmian kulturowych, ponieważ przedstawiają możliwości marketingowe. W Australii nastąpiło przejście od kultury rzucającej się w oczy konsumpcji w latach 80. XX wieku do kultury, która coraz bardziej ceni środowisko, zaradność i oszczędność. Ludzie uczą się zmniejszania ilości odpadów, recyklingu i dokonywania wyborów, które nie powodują szkód w środowisku, takich jak zużywanie mniejszej ilości wody, unikanie plastiku, dojazd rowerem, chodzenie do pracy, nie zaśmiecanie, kupowanie lokalnych. Większość obserwatorów chińskiego rynku konsumenckiego widziało to ewoluować z tradycyjnej kultury w kierunku bardziej zachodniego społeczeństwa konsumpcyjnego. Dla australijskich twórców polityki turystycznej Chiny są jednym z najbardziej atrakcyjnych rynków na świecie ze względu na dużą, wschodzącą klasę średnią i zwiększony dochód do dyspozycji. Mimo że tylko niewielka część populacji chińskiej wynosząca 1,3 miliarda jest chętna i zdolna do podróżowania za granicę, segment ten jest nadal duży i atrakcyjny. Nastąpiło przesunięcie w stronę konsumpcji hedonicznej w Chinach. Konsumenci chińscy, zwłaszcza młodzi konsumenci, są skłonni do szukania rozrywki, przyjemności i natychmiastowej satysfakcji. Poprzez podróże zagraniczne mogą zaspokoić swoje potrzeby zarówno w zakresie szacunku, jak i samorealizacji. Koncepcja twarzy lub mianzi ma kluczowe znaczenie w Chinach. Twarz oznacza prestiż lub reputację osiągniętą w życiu dzięki sukcesowi i osobistemu wysiłkowi. Pojęcie to odnosi się do widocznej konsumpcji, takiej jak podróże zagraniczne. Podróżując za granicę i

przynosząc prezenty, fotografie i inne dowody podróży, jednostka może zaimponować innym i osiągnąć wyższy status społeczny.

3.6 Grupy referencyjne i liderzy opinii

Grupa odniesienia to grupa, której domniemane perspektywy lub wartości są używane przez jednostkę jako podstawa do jej osądów, opinii i działań. Ma duży wpływ na nasze decyzje zakupowe. W ramach grup referencyjnych niektóre osoby działają jako liderzy opinii, ponieważ prowadzą do opinii i mają wpływ na innych. Na przykład znane aktorki i modelki często mają duży wpływ na kobiecą modę i fryzury. Gwiazdy są często wzorem do naśladowania i wywierają wpływ na konsumentów. Wiele marek

używa celebrytów do przekonywania i wpływania na konsumentów. Na przykład, przedstawiając znanego tenisistę w reklamie na zegarek, można wysłać wiadomość, że gdybyśmy mieli nosić ten sam zegarek, to my również bylibyśmy silni, potężni i odnosili sukcesy. Wiele reklam tworzy powiązanie między produktem a sportowcem i podkreśla charyzmę, podejmowanie ryzyka, jednoznaczność i determinację sportowca, wszystkie cechy niezbędne do osiągnięcia sukcesu w dziedzinie sportu. Na przykład Usain Bolt, uznany za najszybszego człowieka na świecie po swoim występie na Olimpiadzie, jest ambasadorem marki Puma (http://uk.puma.com/en_GB/sports/ambassadors/usain-bolt). Hasło Puma brzmi "Zawsze szybsza puma". W 2014 roku Puma uruchomiła reklamę "Calling All Troublemakers", w której Usain Bolt pojawia się w gorącej wannie obok skąpo ubranych kobiet i innych kultowych sportowców. Bolt wzywa wszystkich wicherzycieli, dodając "zniechęcenie do posłuszeństwa", pokazując w ten sposób swoją charyzmatyczną i niekonformistyczną osobowość. Co więcej, widząc sportowca popierającego konkretną markę, marka wydaje się bardziej prestiżowa i sugeruje, że musi być dobra, ponieważ używa go profesjonalista. Istnieje wiele czynników zewnętrznych, które wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Marketerzy uważają wszystkie te wpływy w opracowywaniu strategii komunikacji marketingowej.

3.7 Trendy w środowisku zakupów konsumenckich

Badanie procesu decyzyjnego dotyczącego konsumenta może pomóc marketerom i mieć ogromny wkład w tworzenie skuteczniejszej komunikacji marketingowej. Należy zauważyć, że środowisko, w którym odbywa się konsumpcja, ciągle się zmienia i ewoluje. Kilka trendów w środowisku zakupów konsumenckich wpływa na wzorce konsumpcji i zakupów. Zostały one opisane w następującej sekcji

Złożoność wieku i starzenie się populacji

Technologia zmieniła sposób, w jaki dzieci dorastają. Dzieci są bombardowane reklamami i innymi elementami komunikacji marketingowej, a także gramami wideo, programami telewizyjnymi, filmami i niezliczoną ilością innych obrazów od najmłodszych lat. Wiele osób uważa, że dzieci "dorastają" zbyt szybko i dojrzewają znacznie wcześniej niż poprzednie pokolenia. Mody takie jak piercing ciała, tatuaż, przycięte topy, minispódniczki i obcisłe jeansy noszą nastolatki, a nawet preteens. Marketerzy używają terminu "nastolatki", aby opisać dzieci, które są pomiędzy dzieciństwem a dorastaniem, w wieku od 9 do 12 lat. Wydają swoje kieszonkowe na płyty CD, gry komputerowe, odzież, sprzęt sportowy i kosmetyki, jednak zużycie energii i reakcje na reklamy, mogą się różnić w zależności od kultury. Na ten segment w coraz większym stopniu wpływają młode gwiazdy, które mają własne marki modowe, takie jak Row Label (<http://www.therow.com/>), która została założona w 2007 roku przez amerykańskie aktorki i projektantki mody Mary Kate i Ashley Olsen. Bliźniacy zagrali swój aktorski debiut jako niemowlęta w telewizyjnym serialu Full House (1987) i stali się najmłodszymi milionerami w historii Ameryki, zanim skończyli 10 lat. Na drugim końcu spektrum niektórzy dorośli odmawiają "starzenia się". Nosili modę podobną do tych noszonych przez studentów uniwersytetu. Nadal chodzą do nocnych klubów, festiwali i koncertów rockowych. Wielu dorosłych w średnim wieku najwyraźniej nie chce się

zestarzeć, zachowując się jak młodzi ludzie i kupując produkty zwykle kupowane przez nich. Obecnie powszechna jest promocja produktów takich jak kremy, produkty odchudzające i chirurgia plastyczna. Ten trend zmusza marketerów do tworzenia wiadomości odzwierciedlających zachowanie, ale nie obraża ani nie myli bardziej tradycyjnych osób w średnim wieku. Na przykład Cochlear, znany ze swoich implantów ślimakowych, technologii, która pomaga przywrócić słuch, musi uważać, aby nie urazić segmentu wyżu demograficznego. Tradycyjnie, seniorzy zakładali, że wraz z wiekiem będą głuchymi i nie ma nic, co mogłoby temu zapobiec. Dzisiaj pokolenie wyżu demograficznego jest mniej tolerancyjne wobec niepełnosprawności. Jako że wiek chronologiczny często nie jest dobrym wskaźnikiem wieku "poznawczego" danej osoby (wiek, w którym się czuje), marketerzy muszą zastanowić się, jak najlepiej komunikować się z tym segmentem. Sugestie obejmują przeciwstawianie się stereotypom, bycie innowacyjnym, unikanie wiadomości, które są zbyt poważne lub protekcjonalne dla dojrzałego rynku. Ogólnie rzecz biorąc, dojrzały rynek reaguje pozytywnie na komunikację marketingową, która wykorzystuje humor i obrazy szczęśliwych, energicznych modeli od 30 do 40 lat. Nacisk kładzie się na korzyści dla produktu, a nie na to, czy produkt jest odpowiedni dla określonej grupy wiekowej. Do niedawna wielu marketerów zaniedbało rynek z lat 50-tych na rzecz rynku młodzieżowego. Jednak w ciągu najbliższych kilkadziesiąt lat starzenie się populacji będzie miało znaczący wpływ na Australię. Kohorta "baby boomer", czyli 5,5 miliona ludzi urodzonych w latach 1946-1965, jest pierwszym pokoleniem, które zmierzy się z nowym "trzecim rokiem życia" z niespotykanymi oczekiwaniami zdrowego życia po przejściu na emeryturę. Chociaż ostatni globalny kryzys finansowy zwiększył poczucie niepewności finansowej, wyżu demograficznego oczekują zdrowego i zaangażowanego społeczeństwa po przejściu na emeryturę. Kategorie produktów, które są szczególnie ważne dla tej grupy wiekowej, obejmują finanse, zdrowie, podróże i rozrywkę. Na przykład polityka państwa w zakresie turystyki skierowana jest obecnie do "szarych nomadów", emerytów podróżujących po kraju. Terminy "przemiana" (przenoszenie się do stref przybrzeżnych) i zmiana drzew (przemieszczanie się w głąb lądu) stały się bardzo popularne w Australii, aby opisać te miasta, które szukają nowego stylu życia i możliwości w obrębie regionalnej Australii. Złożoność płci i zacieranie się granic płci Drugi nowy trend w środowisku zakupów konsumenckich można nazwać "złożonością płci". Oznacza to, że tradycyjne role, style życia i zainteresowania zarówno kobiet, jak i mężczyzn zacierają się. Kobiety coraz częściej wchodzi do zawodów, które były domeną mężczyzn, np. piloci, inżynierowie. Mężczyźni pracują obecnie w zawodach, które kiedyś były brane pod uwagę tylko dla kobiet, np. pielęgniarstwo. Wiele kobiet uczęszcza na uniwersytet, opóźnia się małżeństwo i czeka na założenie rodziny. Wskaźnik urodzeń w Australii osiągnął najniższy poziom od 2006 r. Według danych opublikowanych przez Australian Bureau of Statistics (ABS) w 2014 r. Wskaźnik płodności w Australii spadł z 1,93 w 2012 r. Do 1,88 w 2013 r. Jednak tendencja wśród starszych matek - osób w wieku od 40 i 44 lata - zostało odwrócone, a ich współczynnik dzietności nadal wzrastał. Praca w gospodarstwie domowym jest nadal podzielona według płci w Australii, a kobiety wykonują większość zadań domowych, a mężczyźni dominują w działaniach na świeżym powietrzu. Jednak te role stały się mniej sztywne w ostatnich latach. W latach 1992-2006 średni czas spędzany przez mężczyzn na pracę w domu wzrósł o godzinę i 25 minut tygodniowo. Tatusiowie, kawalerowie, emeryci i samotni mężczyźni nie tylko robią więcej prac domowych, ale także robią więcej zakupów spożywczych. Według ankiety Nielsena "Trendy kupujących" z 2011 roku, około 42% dzisiejszych kupujących to mężczyźni. Te zmiany w demografii kupujących produkty spożywcze prowadzą sprzedawców detalicznych i duże marki do przemysłienia taktyki komunikacji marketingowej w sklepie. Mężczyźni kupujący lubią komunikację marketingową, by być zabawnym i zmysłowym. Demonstracje produktu, takie jak elektronika użytkowa lub sprzęt dla dzieci, są dla nich bardzo ważne, nawet bardziej niż cena. Firmy takie jak Procter & Gamble, Nestle i Unilever, które zazwyczaj reklamują artykuły spożywcze dla kobiet, teraz uważają mężczyzn pod względem tego, co kupują i jak robią zakupy. W przeszłości producent samochodów, taki jak Ford, kierowałby reklamy na mężczyzn. Takie podejście nie jest już przydatne. Kobiety albo kupują pojazd,

albo mają duży wpływ na ten, który został wybrany. Na przykład reklamy drukowane dla BMW wysyłają wiadomość o przystępności na rynek żeński. Studium przypadku dotyczące męskiej urody (na końcu tego rozdziału) pokazuje, jak mężczyźni są coraz bardziej zainteresowani ich wyglądem, co tradycyjnie wiąże się z płcią żeńską. Dostosowanie i współtworzenie wartości Dostosowanie, które polega na modyfikacji lub budowie produkt zgodnie z osobistymi preferencjami osoby, jest dziś kluczowym trendem w marketingu. Dzisiejsi konsumenci są informowani, podłączeni do sieci, aktywni i uprawnieni, i w coraz większym stopniu współtworzą wartość z firmą. W praktyce oznacza to wkład w projektowanie produktu lub w marketingowe kampanie komunikacyjne. Wiele organizacji umożliwia konsumentom współtworzenie fizycznych produktów kupowanych przez Internet i dostosowywanie części ich stron internetowych do ich konkretnych potrzeb lub preferencji. Pionierzy to Nike i Levi Strauss. Nike umożliwia konsumentom projektowanie własnych butów za pośrednictwem strony internetowej organizacji (http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid). Levi Strauss oferuje "wykonane na zamówienie džinsy", džinsy dopasowane do dokładnych pomiarów podanych przez konsumenta w niektórych sklepach w USA. Konsumenci mogą również dostosowywać zawartość i subskrybować różne strumienie treści za pomocą aplikacji innych firm. Na przykład iGoogle umożliwia użytkownikom tworzenie niestandardowej strony głównej dla siebie i dodawanie gadżetów, takich jak Gmail i Google Talk. Coraz więcej organizacji pyta konsumentów, jaki jest preferowany kanał komunikacji, aby zaspokoić ich potrzeby w zakresie dostosowywania. W Australii Bonds uruchomił "projekt urodzinowy", w którym ludzie mieli okazję wygrać koszulkę z datą urodzenia. Coca-Cola rozpoczęła kampanię "udostępnij koks" w Australii, gdzie nazwisko znajomego można wydrukować na opakowaniu Coca-Coli (<https://www.coca-cola.com.au/shareacoke>). Dostrzegając ten trend, producenci żywności zwiększyli odmiany, rozmiary i smaki żywności. W dynamicznie rozwijającym się przemyśle spożywczym i napojowym różnorodność etniczna i kulturowa Australii znajduje odzwierciedlenie w szerokim asortymencie dostępnej żywności, w tym żywności koszernej, halal i ekologicznej. Wymagania i tendencje konsumentów dotyczyły żywności, która jest zdrowsza, świeża, wygodniejsza i mniej przetworzona. Mobilny, aktywny, pracowity styl życia. Mobilne, aktywne i zajęte style życia miały dramatyczny wpływ na zachowania konsumentów. Australijczycy mają romans z technologią mobilną, która pomaga im zarządzać ich intensywnym życiem, o czym świadczą wzrost smartfonów, aplikacji, tabletów, czytników ebooków i osobistych rejestratorów wideo (PVR). Urządzenia te zapewniają elastyczność i kontrolę użytkownika. Konsumenci domagają się rzeczywistej funkcjonalności od aplikacji, które im pomogą podejmować decyzje szybko i z pewnością. Zachowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym to wyzwanie, przed którym stoją ludzie na całym świecie. Australijczycy pracują średnio 1668 godzin rocznie, czyli mniej niż średnia OECD wynosząca 1749 godzin. Dla niektórych ludzi ważniejsza jest jakość życia, spędzanie czasu z rodziną i przyjaciółmi, niż praca i dobra materialne. Jednak prawie 14 procent Australijczyków pracuje bardzo długo, znacznie powyżej średniej OECD wynoszącej 9 procent. Długie godziny pracy przyczyniły się do powstania zjawiska "bogactwa w gotówkę i ubóstwa" konsumentów. W przypadku marketerów stało się to źródłem możliwości, takich jak gotowe posiłki, wstępnie zmyte i wstępnie przygotowane świeże produkty, a także zapotrzebowanie na usługi takie jak sprzątanie domu, ogrodnictwo krajobrazu, usuwanie śmieci i tak dalej. Australijczycy od dawna byli zachęceni, by "iść na 2 i 5", czyli jeść dwie porcje owoców i pięć porcji warzyw dziennie. Jednak raport australijskiego biura statystycznego (ABS) wykazał, że wielu Australijczyków nie spełniało tych wytycznych. W rzeczywistości większość wydatków dotyczyła mięsa, dań na wynos i fast foodów. Każdego tygodnia wydano 13,70 USD na warzywa, 9,60 USD tygodniowo na świeże owoce i 30,50 USD na przejazd i fast food. Badania takie jak te sugerują, że intensywny styl życia wpływa na spożycie żywności wzorce, potencjalnie szkodzące naszemu zdrowiu. Naciski czasowe uwzględniają wzrost outsourcingu i wzrost usług osobistych, takich jak czyszczenie chemiczne, mycie zwierząt, ogrodnictwo krajobrazowe, a także fast-food, przejazd przez sklepy z butelkami i sklepy convenience. Sklepy convenience są ugruntowaną częścią australijskiego krajobrazu

detaliczny. Sklepy te pozostają otwarte przez wiele godzin i znajdują się w dzielnicach mieszkaniowych, aby zaspokoić potrzeby konsumentów. Wiele z nich oferuje gotowe posiłki i świeżo przygotowane posiłki w restauracji ze stolikami i krzesłami. Ludzie używają smartfonów, aby mieć pewność, że pozostają w kontakcie z innymi i nie przegapią żadnych wiadomości podczas pracowitych dni. Popyt na wygodę wciąż rośnie.

Frugalizm

Jednym ze skutków ubocznych globalnego kryzysu finansowego 2008/9 jest wzrost frugalizmu. Australijczycy stali się bardziej ostrożni w kwestii wydatków i stali się mądrzejsi i bardziej asertywni kupujący. Tendencję do frugalizmu przedstawiono na różne sposoby:

- pieczenie w domu
- biorąc obiad do pracy
- spożywania obiadów zamiast jedzenia poza domem
- op-zakupy
- darmowy recykling - który polega na rozdawaniu niepotrzebnych przedmiotów innym osobom, zamiast składowania ich na składowiskach
- uprawa własnych warzyw
- polowanie na okazje i targowanie się
- zakupy internetowe
- kupowanie marek własnych i kupowanie hurtowe

Zaufanie konsumentów australijskich spadło w wyniku światowego kryzysu finansowego 2008/9, choć nie tak mocno, jak w innych rozwiniętych gospodarkach. Wiele australijskich firm zmieniło komunikaty marketingowe ze względu na trudne warunki handlowe. Na przykład Coles skoncentrował się na wartości pieniądza dzięki kampanii "zasilaj rodzinę poniżej 10 dolarów". Coles wykorzystał także narodową obsesję na punkcie pokazów gotowania gwiazd, promując receptury zaaprobowane przez znanego szefa kuchni, Curtisa Stone'a. Kiedy australijscy konsumenci martwią się rosnącymi kosztami utrzymania, starają się tłumić swoje nawyki żywieniowe, a jedzenie domowego posiłku jest znacznie tańsze niż jedzenie poza domem! Co więcej, Australijczycy odkrywają na nowo znaczenie rodzin, przyjaciół i społeczności i nawiązują relacje dotyczące materialnego bogactwa. W przypadku komunikacji marketingowej wyświetlacze nadmiernej konsumpcji są niedostępne. Marki w branży rozrywkowej i rozrywkowej, marki, które umożliwiają poczucie wspólnoty, są w stanie wykorzystać tę tendencję.

Zmiany w jednostkach rodzinnych

Wiele australijskich kobiet opóźnia posiadanie pierwszego dziecka do późnej fazy życia (ABS, 2012). Pary bez dzieci (znane jako DINKS lub Dual Income, No Kids) są coraz częściej spotykanymi rodzinami w Australii. Dla marketerów, DINKS stanowi prawdziwą szansę, ponieważ są to na ogół dobrze wykształceni profesjonalisci z dużym uznaniowym dochodem. Zamożne pary mogą wydawać na siebie dochody, jeśli sobie tego życzą, kupując drogie systemy dźwiękowe, telewizory wielkoekranowe, produkty do pielęgnacji ciała, święta i drugie domy. Rozwód i ponowne małżeństwo zmieniły wiele rodzin. Wskaźnik rozwodów w Australii jest wysoki, z ponad jedną trzecią wszystkich pierwszych małżeństw kończących się rozwodem. Rozwód ma duży wpływ zarówno na mężczyzn, jak i kobiety. Nie

tylko majątek rodzinny jest podzielony, ale rozwiedzeni mężczyźni i kobiety mają niższy dochód gospodarstwa domowego niż pozostający w związku małżeńskim. Finansowo kobiety po rozwodzie radzą sobie gorzej niż mężczyźni. Dla niektórych życie po rozwodzie oznacza większy nacisk na rozrywkę i wakacje, gdy odkrywają na nowo radość z bycia singlem. Dla wielu życie po rozwodzie oznacza nacisk na "kokonowanie", w którym konsumpcja stała się bardziej sprywatyzowana i ludzie wycofują się do swoich domów. Trend skoncentrowany na domu pomógł firmie Procter & Gamble w odświeżeniu powietrza Febreze osiągnął wartość dolara na poziomie 1 miliarda USD (993 milionów USD) na rynku światowym. Sprzedaż jest napędzana chęcią konsumentów do spędzenia w domu, gdzie spędzali więcej czasu. Produkty domowe, takie jak odświeżacze powietrza, poduszki, ozdoby lub świece, pomagają uczynić środowisko domowe możliwie najbardziej kojącym.

Niedrogie luksusy i holistyczne doświadczenia

Niektórzy ludzie radzą sobie ze stresem spowodowanym gorączkowym, pracowitym stylem życia poprzez okazjonalne odpusty lub przyjemności, takie jak drogie obiady, masaże, aromaterapia i mniejsze zakupy luksusu. W wyniku ich nowo odkrytej oszczędności Australijczycy traktują siebie w prosty sposób. 5 najlepszych sposobów, jakimi czują się Australijczycy, to zjedzenie posiłku (52%), zaspokojenie ulubionego jedzenia (47%), wypicie drinka w domu (37%), wyjście do kina (32%) i zakup nowych ubrań (31%). Zajęcia rekreacyjne obejmują również weekendy "ucieczki" i krótkie ucieczki do obszarów przybrzeżnych, kraju lub przerw w stolicach międzystanowych. Te samodzielne działania sprawiają, że konsument czuje, że cała praca i wysiłek jest "warta". Implikacje dla marek mają przypominać ludziom o prostych przyjemnościach w życiu. W komunikacji marketingowej marki takie jak Baskin-Robbins czy Magnum pokazują, w jaki sposób jedzenie lodów może uszczęśliwiać ludzi. Luksus nie jest już definiowany ceną. W dzisiejszej gospodarce opartej na doświadczeniu konsumenci chcą znacznie więcej niż produktów fizycznych. Organizacje muszą tworzyć holistyczne doświadczenia w oparciu o to, jak konsumenci wyczuwają, czują, myślą, działają i odnoszą się do marki. Na przykład Margaret River Chocolate Company (<http://www.chocolatefactory.com.au>) jest zasadniczo producentem czekolady najwyższej jakości, ale organizacja jest również sklepem detalicznym, częściowo muzeum, części kawiarni i części zakładu produkcyjnego. Globalne marki, takie jak Lego, Apple i Nike, mają wszystkie opracowane sklepy koncepcyjne, które mają na celu zaprezentowanie marki i stworzenie znaczących doświadczeń dla indywidualnych konsumentów (Schmitt, 1999). Wiele osób reaguje na stres poprzez poszukiwanie doświadczeń i ekscytujących przygód. Od parków tematycznych po wirtualną rzeczywistość, konsumenci cieszą się dreszczem odczuwania rzeczy, które wydają się niemal nierzeczywiste. Sprzedaż aplikacji "Gry społecznościowe", takich jak FarmVille, wzrosła. Te aplikacje gier można grać w sieciach społecznościowych, takich jak Facebook lub telefony komórkowe, takie jak iPhone. Gra jest dziwnym sukcesem w cyfrowym świecie: użytkownicy otrzymują wirtualną działkę do farmy według własnego uznania. Gdy uprawiają rośliny i zarabiają pieniądze, mogą je wykorzystać do zakupu nasion, zwierząt i narzędzi. Gracze mogą grać w tę grę z rodziną i przyjaciółmi. Populacja Australii, podobnie jak w większości krajów rozwiniętych, starzeje się. Australian Bureau of Statistics przewiduje, że populacja Australii wynosząca 22,7 miliona osób wzrośnie do 36,5 i 48,3 miliona ludzi do roku 2061. Odsetek Australijczyków w wieku 65 lat i starszych znacząco wzrośnie. Starzenie się populacji Australii prowadzi do dwóch tendencji: (1) rosnące zainteresowanie zdrowiem i (2) utrzymywanie młodzieńczego wyglądu, ale można je znaleźć w codziennych, prostych i dostępnych rzeczach w życiu. Flora pro-activ, środek obniżający poziom cholesterolu z sterolami roślinnymi, został uruchomiony w Australii i Nowej Zelandii przez Unilever. Rosnąca świadomość zdrowotna zwiększyła zainteresowanie żywnością funkcjonalną, taką jak Flora pro-activ. Żywność funkcjonalna to produkty, które przynoszą określone korzyści zdrowotne, takie jak obniżenie wysokiego poziomu cholesterolu. Poprzez innowację i przeformułowanie, Unilever Australia obniżył poziom czterech kluczowych składników odżywczych, soli, tłuszczów nasyconych, tłuszczów trans i cukru w wielu swoich

produktach. Dostarczają informacji na temat zdrowego żywienia w ich przedniej oznaczenie opakowań. Komunikat w zakresie komunikacji marketingowej został zmieniony w celu promowania popularnych marek żywności w ramach właściwej diety. Chociaż konsumenci pragną zdrowszej żywności, chcą również wygody. Zajęty styl życia oznacza, że konsumenci są mniej skłonni do gotowania od zera. Wolą przygotowane potrawy, które można łatwo zmontować i szybko ugotować. Produkty łączące cechy zdrowotne z wygodą prawdopodobnie będą dobrze się sprzedawać, na przykład przekąski mleczne.

Zmiana w zużyciu mediów

Australijczycy i Nowozelandczycy konsumują wiadomości i media w zupełnie inny sposób niż 20 lat temu. Nielsen informuje, że korzystanie z Internetu w populacji australijskiej zbliża się do punktu nasycenia, z ogólną unikatową publicznością 15,7 miliona w Internecie (Gillmer, 2012), więc krajobraz online przedstawia reklamodawcom nowe możliwości i nowe wyzwania. Zamiast polegać na tradycyjnych środkach masowego przekazu w celach informacyjnych i rozrywkowych, konsumenci zwracają się do Internetu i mediów społecznościowych. Tworzą nawet własne wiadomości w postaci blogów i podcastów, co stanowi nowy element dziennikarstwa, "dziennikarstwo obywatelskie". Rozprzestrzeniają się również ustnie, dobro i zło, dla organizacji. Urządzenia mobilne, takie jak telefony 3G, tablety, ultrabooki i czytniki e-booków oznaczają, że ludzie mają dostęp do wiadomości i rozrywki w dowolnym miejscu i czasie. Coraz więcej czytelników subskrybuje aplikacje prasowe. Gazety w dużej mierze nie dotarły do młodszego pokolenia, które zna się na technologii. Rada prasowa Australii argumentowała, że gazety są być może staroświeckie i nieaktualne dla wielu pokoleń X i Y. Ubogie w czasie, szybkie tempo życia współczesnych konsumentów również przyczyniło się do spadku czytelnictwa gazet. Internetowe przeglądanie wiadomości zastępuje lub uzupełnia zarówno czytanie gazet, jak i oglądanie telewizji. Wyzwania stojące przed tak zwanymi mediami tradycyjnymi są dobrze udokumentowane. Młodzi widzowie, którzy nie ukończyli 30 lat, oglądają telewizję, pobierając ją przez Internet lub oglądając ją "na żądanie", zamiast oglądać ją, gdy jest nadawana. Pojawienie się Internet Protocol Television (IPTV), technologii przesyłającej telewizję i wideo za pośrednictwem Internetu bezpośrednio do komputera, telewizora lub konsoli do gier, oferuje szanse i zagrożenia. Oczekuje się, że legalne usługi IPTV (telewizja internetowa) (takie jak Bigpond TV, Apple TV, FetchTV, Foxtel, GoogleTV, Quickflicks i ABC iView) staną się powszechne, gdy Krajowa Sieć Szerokopasmowa (NBN) pojawi się w Australii. Krajowa sieć szerokopasmowa (NBN), która rozpoczęła działalność w 2014 r., ma na celu zapewnienie wszystkim Australijczykom dostępu do bardzo szybkiego łącza szerokopasmowego przy użyciu różnych technologii. Pomimo wyzwań niektórzy kierownicy telewizyjni mają zaufanie do medium i czują, że Internet nie zastępuje telewizji, ale ją wzmacnia. Twierdzi się, że skala, zasięg i zaangażowanie telewizji okazują się antidotum na fragmentację. Dalekie od kanibalizującego oglądania, nowe technologie zwiększają oglądalność - zawsze i wszędzie, i tak dalej. W trybie online zużycie wiadomości staje się multimedialne - tekst, obraz, dźwięk i wideo. Media elektroniczne, takie jak telewizja i Internet, mają przewagę nad mediami drukowanymi. Są błyskawicznymi mediami zdolnymi do prezentowania aktualności i szybkiego aktualizowania treści. Blogi i media społecznościowe sprawiły, że świat cyfrowy stał się bardziej aktywny i interaktywny. Ponadto informacje online są często bezpłatne. W mediach są znaczne oszczędności w ruchu online. Co więcej, mówi się, że przenoszenie w Internecie jest bardziej przyjazne dla środowiska - mniej drzew jest wycinanych w celu dostarczenia papieru i zużywa mniej energii na produkcję tytułów. Wszystkie te trendy sugerują odejście od tradycyjnych, drukowanych gazet. Dyrektorzy mediów i naukowcy zgadzają się, że gazety, czasopisma i inne formy mediów drukowanych stają w obliczu poważnych wyzwań w zakresie stabilnego lub malejącego czytelnictwa, spadających obrotów i ostrych spadków przychodów z reklam. Według danych Biura Audytu, cyrkulacja gazet krajowych, metropolitalnych i regionalnych spada o 5,7% rok do roku. Tradycyjnie, reklama niejawną była czynnikiem motywującym do zakupu sobotniego papieru, ale dziś niejawne reklamy przeniosły się do sieci. Ponieważ dochody z

reklam spadają, wiele gazet zmniejszyło liczbę redakcji i zamkniętych biur informacyjnych. Gazety próbowały się na nowo odkryć, przechodząc od "twardej" wiadomości do "miękkiej wiadomości" (kwestie związane ze stylem życia i plotkami o celebrytach); od listów do tabloidów, od czarno-białych do kolorowych i dodatki weekendowe. Menedżer ds. Marketingu musi być świadomy tego, co dzieje się w środowisku marketingowym. Marketerzy muszą stać się bardziej pomysłowi i lepiej reagować na potrzeby swoich docelowych odbiorców w tym nowym multimedialnym, wielokanałowym świecie. Wielu planujących media dostrzega nowe możliwości dotarcia do docelowego rynku za pośrednictwem internetowych wydań gazet, mediów społecznościowych i nowych technologii. Coraz więcej ogłoszeń w gazetach ma charakter interaktywny, a nowa technologia łączy drukowany produkt z treściami cyfrowymi za pośrednictwem platformy Apple lub Android. Interaktywne reklamy prasowe zapewniają konsumentom lepszą markę doświadczenie poprzez dodatkowe materiały wideo, fotograficzne i redakcyjne. Podsumowując, te nowe trendy w środowisku zakupów konsumenckich stwarzają kilka wyzwań dla komunikacji marketingowej. Działanie będzie polegało na monitorowaniu zmian, aby organizacja ich nie zaskoczyła. Po drugie, firmy tworzą produkty i usługi, które są kompatybilne ze zmieniającymi się wartościami. Po trzecie, komunikaty marketingowe mogą być zaprojektowane tak, aby odzwierciedlać i budować wartości wyrażane przez ludzi. Wprowadzanie nowych trendów do kampanii marketingowej może być podejmowane z jednoczesną ostrożnością, aby nie zrazić obecnych konsumentów, którzy mogą nie lubić trendów.

3.8 Pole Etykieta: reklamodawca jest zobowiązany do naprawy złośliwego oprogramowania ITS

Postawy wobec marki często różnią się w zależności od wybranego rynku docelowego. Wicked Campers (<http://www.wickedcampers.com.au>) to australijska organizacja zajmująca się wynajmem kamperów, która zapewnia tanią podróż turystom w Australii i na całym świecie. Usługa skierowana jest do rynku backpackerów, a usługa jest pozycjonowana jako "zabawa", "dziwaczny", "lekceważący", "hippisowski" i "anty-zakładający". Organizacja używa sloganów na vanach, broszurach i reklamach drukowanych, aby komunikować się z docelową grupą odbiorców. Podczas gdy rynek docelowy dobrze reaguje na wysiłki komunikacji marketingowej organizacji, organizacja została zmuszona do wycofania niektórych haseł po tym, jak ASB orzekł, że są seksistowskie, użyły nieprzyzwoitego języka i nie można ich uznać za zabawne lub akceptowalne. Jedna reklama, która spowodowała obrazę zawierała frazy takie jak: "zdobądź mandat za przekroczenie prędkości, którego nigdy nie będziesz musiał płacić" i "gównie cały czas". Kolejne hasło zawierało zwrot "lepiej być czarnym, a nie gejskim, bo nie musisz mówić rodzicom". W swoich sprawozdaniach z przeglądu, ASB zauważyła, że reklama i inne elementy komunikacji marketingowej prezentowały kolor skóry i preferencje seksualne w sposób negatywny, a wizerunek ten był przedstawieniem, które dyskryminowało i oczerniało sekcje społeczności. Jedną z reklam Wicked Campers stała się reklamowana reklama w 2011 roku. Anna Bligh, była premier Queensland, sprzeciwiła się graficznej treści innego sloganu od Wicked Campers, stwierdzając, że zepsuł się w złym guście i szkodzi międzynarodowej reputacji Australii. W ostatnich latach ASB rozpatrzyło około 20 skarg na Wicked Campers, ale nie wszystkie skargi zostały uwzględnione. Marka nieustannie zmienia slogany i utrzymuje kampanię reklamy zewnętrznej na świeżym i interesującym rynku docelowym. Niedawna kampania obejmowała wykorzystanie zdjęć swoich klientów, którzy pozwolili nago w zamian za wypożyczenie wolnego dnia. Chociaż wiele przepisów i regulacji wpływa na to, co reklamodawcy mogą i nie mogą zrobić, niektóre kwestie nie są objęte ramami prawnymi. Czasami menedżerowie komunikacji marketingowej muszą podejmować decyzje na podstawie rozważań etycznych. Etyka odnosi się do tego, co jest uważane za dobre lub złe, właściwe lub niewłaściwe w danej kulturze; zasady moralne i wartości, które rządzą działaniami i decyzjami jednostki lub grupy. Jest oczywiste, że te reklamy są polaryzujące, ponieważ opinie różnią się w zależności od indywidualnych wartości, orientacji religijnej i demografii.

Pytania

1. Czy reklamy powinny być oceniane w kontekście marki, docelowych odbiorców i czy jest to właściwe dla promowanego produktu?
2. Wizerunek Wicked Campers polega na zabawie i nie traktowaniu życia zbyt poważnie. Ton kampanii reklamowej na zewnątrz jest kolokwialny, bezpośredni i uczciwy - co jest szokujące dla osób, które nie są częścią rynku docelowego. Czy te reklamy wzmacniają stereotypy podróżników i Australijczyków jako oszalałe, głośne i niewyszukane? Czy ich reklamy obrażają grupy mniejszościowe? Czy ich reklamy poniżają kobiety (i mężczyzn), przedstawiając je jako obiekty seksualne Czy hasła Wicked Campers są nieetyczne lub po prostu dobra zabawa?

3.9 Podsumowanie

Zachowanie konsumentkie jest dyscypliną w naukach społecznych, która zajmuje się tym, dlaczego konsumenci kupują lub nie kupują produktów lub usług. Proces podejmowania decyzji składa się z pięciu etapów: rozpoznawania problemów, wyszukiwania informacji, oceny alternatyw, procesów zakupu i po zakupie. Dwa etapy procesu są kluczem do komunikacji marketingowej. Pierwszym z nich jest etap "wyszukiwania informacji", w którym konsument przegląda poprzednie wspomnienia i doświadczenia i szuka możliwych do zaakceptowania sposobów zaspokojenia potrzeb. Drugi etap to etap "oceny alternatyw", w którym osoba porównuje alternatywy lub możliwości zakupu. Przeanalizowano trzy modele oceny konsumentkiej alternatyw zakupu: zestaw ewokowany, model z wieloma atrybutami oraz model afektu-skierowania. W tym rozdziale zbadano również postawy konsumentkie, wartości konsumentkie i mapowanie poznawcze. Kilka trendów w środowisku zakupów konsumentkich wpływa na wzorce konsumpcji i zakupów. Były to: złożoność wieku i starzenie się populacji; złożoność płci i zatarcie granic płci; dostosowywanie, mobilność, aktywny i zajęty styl życia; frugalizm; zmiana w jednostkach rodzinnych; niedrogie luksusy, holistyczne doświadczenia, nacisk na zdrowie i zmiany w konsumpcji mediów.

3 Studium przypadku: moda męska

Obawy dotyczące obrazu ciała, tradycyjnie zachowania kobiet, zajmują obecnie umysły coraz większej liczby mężczyzn. Wielkie marki w modzie i urodzie, Calvin Klein, Dolce i Gabbana, Ralph Lauren i Diesel, wykorzystują ten trend, oferując gamę produktów specjalnie zaprojektowanych dla świadomego mężczyzny: produkty do skóry, markowe dzinsy, okulary przeciwsłoneczne, bielizna, stroje kąpielowe i zwyczajnie nosić. W latach 90. XX wieku komentatorzy społeczni nazwali ten nowy segment docelowy "metroseksualistami", mężczyznami, którzy dążyli do posiadania wspaniałych fryzur, stonowanych mięśni i szafy dopasowanej do ich ciała. Termin "metrosexual" był połączeniem dwóch słów: "metropolitalny" i "heteroseksualny", a termin ten ogólnie odnosi się do młodego, samotnego mężczyzny z miasta, o wysokim dochodzie do dyspozycji, który poświęcił wiele czasu i pieniędzy na zakupy produktów. poprawić jego wygląd. Jednak dzisiaj modele męskie, gwiazdy i gwiazdy rocka są coraz bardziej androgyniczne w swoim wyglądzie. Androgynia jest kombinacją cech męskich i żeńskich i powoduje niejasność w stosunku do płci osoby. To pokazuje, że granice się poszerzyły i że postrzeganie męskiego piękna zmienia się cały czas. Trend w kierunku androgyny został przyjęty przez głównego nurtu marketingu. Na przykład, organizacja samochodów Toyota użyła androgynicznego modelu, mężczyzny, który regularnie modeluje kobiecą modę na wybiegach, w reklamie Toyoty Auris, z hasłem "Nie modne, nie na co dzień, nie dla wszystkich". Niektóre agencje reklamowe lubią używać modeli androgynicznych, ponieważ lubią wzbudzać ciekawość rynku docelowego i sprawić, że zgadną.

Zmieniające się widoki męskiego piękna

Nawet konserwatywny kraj, taki jak Australia, przyjął tendencję do androgynii. Marki piw takich jak XXXX mają tendencję do promowania stereotypowego wizerunku Australijczyka, człowieka, który interesuje się piwem, bawiąc się ze swoimi partnerami i który pasuje do konserwatywnej, wiejskiej formy klasy robotniczej. Chociaż tradycyjny stereotyp australijskiego mężczyzny nie zniknął z ekranów telewizyjnych, wielu młodych mężczyzn nie ma dziś problemów z przyjmowaniem wartości i zachowań, które w konserwatywnym społeczeństwie mogły kiedyś być interpretowane jako "kobiece" lub "homoseksualne". Dzisiaj granice między ludźmi homoseksualnymi i prostymi zamazują się; wskazówki używane tradycyjnie do określania orientacji seksualnej - włosy, ubranie, głos, język ciała - nie są już jednoznaczne. Reklama (i inne elementy komunikacji marketingowej) zmieniły się zgodnie ze zmianami społecznymi i kulturowymi. Jednak nadal istnieją granice między tym, co jest uważane za społecznie akceptowalne lub niedopuszczalne w kategoriach zachowań konsumpcyjnych dla mężczyzn i kobiet. Na przykład mężczyzna ubrany w sukienkę może wywoływać brwi u wiejskich i regionalnych Australijczyków, ale być może nie w mieście takim jak Sydney. Marketerzy muszą bardzo uważać, w jaki sposób projektują produkty dla mężczyzn, pakują je i promują. Na przykład torby dla mężczyzn są dość funkcjonalne, ale cierpią z powodu złego wizerunku, ponieważ zostały skierowane na kobiety od tak dawna. Kosmetyki dla mężczyzn są pakowane w odważne kolory podstawowe, a copywritery posługują się bezpośrednim, prostym językiem, bardzo wyraźnie podkreślając kluczową zaletę produktu. Reklamy, tekst i język używane w reklamach oraz inne elementy komunikacji marketingowej są dokładnie badane i konstruowane, by przyciągać uwagę na rynku docelowym dla mężczyzn. Czynniki napędzające zmiany w sektorze mody męskiej Kluczowym czynnikiem napędzającym zmiany na rynku męskiej mody jest świat mody w Londynie, Nowym Jorku i innych głównych centrach mody. Szefem odzieży męskiej dla Selfridges w Londynie, David Walker-Smith, szybko dostrzegają tendencję do metroseksualności w latach dziewięćdziesiątych, a ostatnia tendencja do androgynii. Ma tendencję do działania jako lider opinii. Chętnie zaopatruje się w najbardziej innowacyjne marki modowe, zabiegi kosmetyczne i akcesoria, co jest kluczowym czynnikiem sukcesu w konkurencyjnym i zmiennym świecie handlu detalicznego modą. Sklep sprzedał męskie torebki zwane "manbags", legginsy męskie znane jako "meggings" i eyeliner dla mężczyzn opisany jako "guyliner". Kiedy lider mody, jak Selfridges, wprowadza zmiany w asortymencie produktów, inne domy towarowe, takie jak Myers w Australii, zasiadają i zauważają. Innowacje w modzie często spływają w kierunku mody. Prasa męskiej mody, czasopisma takie jak GQ, Esquire i FHM, odegrały także rolę w kształceniu rynku i wyznaczeniu trendów. W błyszczących sesjach zdjęciowych ukazują istotę męskości: silne, opalone, wyrzeźbione męskie ciało. W rzeczywistości reklamodawcy w prasie homoseksualnej jako pierwsi stosowali homoerotyczne obrazy męskich ciał do sprzedaży produktów i usług. Dziś utowarowienie męskiej seksualności widoczne jest w mediach głównego nurtu i mediach społecznościowych. Gwiazdy takie jak David Beckham (brytyjski piłkarz i multimilioner) również wpłynęły na męskie aspiracje. Beckham osiągnął lukratywną karierę zawodową w dziedzinie sponsoringu męskiej mody i akcesoriów, w tym marek takich jak Samsung, Police, Vodafone i Gillette.

Kult męskiego piękna i jego wpływ na poczucie własnej wartości

Badania wykazały, że niewielu mężczyzn jest zadowolonych ze swojego ciała. Istnieje rynek dla całej gamy produktów do budowy ciała i utraty wagi. Istnieje związek między lekturą czasopism o kondycji a obawami o obraz ciała. Wyidealizowane obrazy medialne wydają się być w stanie zagrozić poczuciu atrakcyjności niektórych mężczyzn i sugerują, że mężczyźni mogą uwewnętrzniać szczupłe i muskularne męskie ciało, które idealnie pasują do męskich magazynów fitness i innych mediów. Przemysł kosmetyczny był od dawna krytykowany za wykorzystywanie niepewności kobiet w ich wyglądzie, ale

teraz badacze społeczni wzywają do szerszego dialogu na temat nierealistycznych ideałów męskiej urody promowanych w mediach i potrzeby promowania środowiska, które ceni różnorodność w wyglądzie i promuje zdrowe obraz ciała.

Wniosek

Wiodące domy mody na całym świecie szybko dostrzegły męskie zainteresowanie modą i produktami pielęgnacyjnymi, zdając sobie sprawę, że troska o wizerunek ciała nie jest już domeną kobiet. Rośnie liczba mężczyzn, którzy chcą mieć wygląd i garderobę, która kiedyś była powiązana z celebrytami. Popyt konsumpcyjny ewoluuje zgodnie ze zmianami społeczno-kulturowymi, a komunikacja marketingowa musi dostosować się do gwałtownych zmian na rynku. Badacze społeczni wezwali do szerszego dialogu na temat tego, jak mężczyźni są przedstawiani w mediach i czy promują zdrowy wizerunek ciała.

Pytania

1. Zidentyfikuj ostatni zakup dokonany w związku z męską modą, taki jak strój kąpielowy lub bielizna. Wyjaśnij proces, w którym podjąłeś decyzję o zakupie i zapoznaj się z wszystkimi etapami procesu decyzyjnego dotyczącego konsumenta opisanymi w tej części.
2. Jakie są ogólne wpływy na konsumpcję męskiej mody i czy krytyka medialna w tym studium przypadku jest w jakikolwiek sposób usprawiedliwiona?
3. Czy według Ciebie "androgeny" są tylko modą w branży modowej?
4. Przeprowadzać badania dotyczące kampanii marketingowych opartych na doświadczeniu marketingowym w sektorze strojów kąpielowych i bielizny. Czy możesz wymyślić pomysły na eksperymentalną kampanię komunikacji marketingowej dla sprzedawcy odzieży, takiego jak Bonds?

4 Studium przypadku: Contiki Australia

Contiki jest organizacją turystyki wakacyjnej w Europie, Rosji, Egipcie, Azji, Australii, Nowej Zelandii i Ameryce Północnej. Zgodnie z jego stroną internetową (<http://www.contiki.com/meetcontiki>) organizacja podróży została założona w 1962 roku, aby oferować wyjazdy autokarowe dla osób w wieku 18-35 lat, które mają "pasję do przygody, dobrych czasów i tworzenia wspomnień. które definiują, czym jest być młodym, dzikim i wolnym ". Ich trasy obejmują ekspozycję na lokalną kulturę, możliwość odwiedzenia malowniczych atrakcji, rozrywki nocnej i spotkań towarzyskich. Wykorzystanie emocjonalnej strategii brandingowej pomogło Contiki w rozwoju lojalnych konsumentów. Na początku Contiki musiało borykać się z niechęcią rynku docelowego do podróżowania autokarem i błędnymi przekonaniami, że wycieczki autokarowe są niewygodne i tylko dla osób starszych. W związku z tym Contiki zainwestował w nowoczesną flotę autokarów z odchylanymi siedzeniami, panoramicznymi oknami, odtwarzaczami DVD i łazienkami. W ostatnim czasie musiała zmagać się z kryzysem medialnym, kiedy młoda australijska dziewczyna zmarła podczas tournée po Wielkiej Brytanii w Contiki. Contiki musiała zmagać się z negatywnym szeptaniem o upijaniu się, ale ciężko pracuje, aby uspokoić podróżnych wrażenia z Contiki jako "autobusu imprezowego" są przestarzałe, a ich trasy odwołują się do szerokiego grona ludzi. Reputacja firmy Contiki jako głównego touroperatora i jego wysoce zorganizowane plany podróży zapewniają pewność na rynku docelowym. Wycieczki firmy Contiki są skierowane na rynek młodzieżowy, w szczególności do Generacji Y, młodych ludzi urodzonych w latach 1980-1994. Jest to popularna grupa demograficzna. a Contiki ma bardzo jasne pojęcie, co motywuje, motywuje i inspiruje młodych podróżników. Ten rynek docelowy stanowi

szczególne wyzwanie dla dzisiejszych marketerów. Dorastając w różnorodnych formach komunikacji marketingowej i środowisku nasyconym marką, są odporni na tradycyjne działania marketingowe. Są trudne do uchwycenia i zachowania jako lojalni konsumenci. Są jednak pod wpływem obecności internetu i cenią możliwość interakcji i łączenia się z markami. Dobrze reagują na humor, satyrę i uczciwość w reklamie. Z niskim progiem nudy i silnym poczuciem niezależności, są zainteresowani podróżą. Podróż to działalność o dużym zaangażowaniu. Według Scotta Cohena (2010) podróże związane ze stylem życia mają wpływ na tożsamość i samopoznanie jednostki; indywidualna percepcja samego siebie, częściowo wynikająca z konsumowanych produktów i usług. Uznając to, Contiki obiecuje rynkowi docelowemu niezapomniane wrażenia z podróży:

"Wyobraź sobie odkrywanie różnych kultur, poznawanie nowych ludzi z całego świata i tworzenie wspomnień, które przetrwają całe życie".

Dla niektórych doświadczenie turystyki staje się bardziej niezapomniane i przyjemne w wyniku interakcji społecznych, jakie ma konsument z innymi turystami. Trasy Contiki zapewniają możliwość nawiązania przyjaźni. Oferuje także indywidualną swobodę i elastyczność związaną z podróżami indywidualnymi ze względu na opcjonalne zajęcia i wycieczki. Gen Y są dość zorientowane na społeczność, dbają o to, co myślą inni i są świadomi społecznych konsekwencji podjęcia złej decyzji. Potrzebują zapewnienia, że podejmują właściwą decyzję. Strona internetowa Contiki (<http://www.contiki.com.au>) okazuje się być bardzo popularna w grupie Y. Strona zawiera obszerne informacje na temat wycieczek i wskazówek dotyczących podróży, a także biuletyny, najczęściej zadawane pytania (FAQ), filmy wideo, konkursy, wirtualne (on-line) aplikacje społecznościowe i mobilne. Strona internetowa Contiki przypomina ogromną tablicę ogłoszeń, na której ludzie spotykają się, aby omówić różne problemy związane z podróżowaniem za pośrednictwem sieci społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. Contiki promuje interakcję między podróżnymi, umożliwiając im nawiązanie połączenia przed podróżą i po niej. Jest również gospodarzem "imprezy powitania" przed odlotem. Contiki ma na celu stworzenie silnych, znaczących więzi emocjonalnych między Contiki i konsumentami. Jednym ze sposobów na to jest opowiadanie historii, które inspirują i zniewalają konsumenta. W przypadku Contiki – te historie mają wspólne tematy, takie jak "przygoda", "zabawa" i czynnik "dobrego samopoczucia". Historie są zapośredniczone przez filmy z podróży, które są dostępne na stronie internetowej i portalach społecznościowych. Contiki zachęca użytkowników do dzielenia się wrażeniami z podróży z innymi:

" Dołącz do oficjalnej strony grupy Contiki na Facebooku i połącz się z innymi podróżnikami z serwisu Contiki, przesyłaj zdjęcia, omawiaj swoje przyszłe podróże Contiki i / lub dziel się doświadczeniami z przeszłości Contiki. "

Contiki prowadzi konkursy, takie jak "Be a Travel Reporter", aby zachęcić konsumentów do przesyłania filmów do serwisu YouTube. Linki do kanału YouTube mają ostatecznie dwa cele: po pierwsze, zwiększenie ekspozycji marki wśród szerokiej publiczności YouTube, a po drugie, przyciągnięcie ruchu do witryny Contiki.com. Innowacyjna komunikacja marketingowa pomogła Contiki w nawiązaniu silnego związku z rynkiem młodzieżowym. Choć Contiki jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w Australii, jest praktycznie nieznaną na wielu rynkach europejskich. Aby zwiększyć świadomość marki w Wielkiej Brytanii, kampania dotycząca zintegrowanej komunikacji marketingowej była prowadzona przez lokalną agencję Campus Media. Kierowali oni do głównych klubów nocnych i wydarzeń studenckich w całym kraju, takich jak Lettingham Summer Ball, i nazaczyli każde wydarzenie symulacjami surfingu, plakatami Contiki, piłkami plażowymi, balsamami do ust i klapkami. Prowadzono promocje sprzedaży i zachęcano uczniów do rywalizacji i wygrywania wakacji z Contiki. Uczniowie zostali poproszeni o zarejestrowanie się na stronie facebookowej Contiki. Na Facebooku poproszono ich o udział w grze o nazwie "Zastąp swoją twarz", w której twarze zawodników na desce surfingowej

były ukryte, a ich znajomi musieli poprawnie oznaczyć je tagami - było to ważne źródło wirusowej komunikacji marketingowej lub "słowo myszy". Contiki jest dobrym przykładem organizacji, która stworzyła najwyższą wartość dla swoich klientów. Jego instynktowne zrozumienie potrzeb i motywacji podróźnych pokolenia Y doprowadziło do sukcesu na wysoce konkurencyjnym rynku.

Pytania do dyskusji

1. Jakim obrazem przedstawiają go Contiki docelowi odbiorcy?
2. W jaki sposób firma Contiki wykorzystwała komunikację marketingową, aby stworzyć wartość dla swojego rynku docelowego?
3. Jaką radę dałbyś Contiki, aby mógł przetrwać recesję gospodarczą?
4. Opracuj pomysł na empiryczną kampanię komunikacji marketingowej, aby poszerzyć świadomość marki Contiki wśród brytyjskich studentów.

5 Case Study: Pinterest - kim jestem?

Pojęcie "ja" lub "samoidentyfikacja" jest ważnym aspektem zachowań konsumenckich. Pojęcie "jaźń-pojęcie" odnosi się do całości myśli i uczuć, które jednostka ma o sobie. Odnosi się do sposobu, w jaki osoba definiuje lub nadaje sens swojej tożsamości. Składa się on z wielu atrybutów i może być opisywany w takich wymiarach, jak ich treść (na przykład, mentalna zdolność w porównaniu do fizycznej atrakcyjności), pozytywność lub negatywność (tj. Samoocena), intensywność, stabilność w czasie i dokładność (to znaczy stopień, w jakim samoocena odpowiada rzeczywistości). Konsumenci są zmotywowani do działania zgodnie z własnymi koncepcjami i wyrażania swoich koncepcji poprzez kupowanie i wyświetlanie różnych produktów. Zarówno wschodnie, jak i zachodnie kultury postrzegają jaźń jako podzieloną na wewnętrzną, prywatną jaźń i zewnętrzną, publiczną jaźń.

Media społecznościowe - charakterystyka

Media społecznościowe obejmują serwisy społecznościowe, witryny do gier, blogi, filmy, Wikipedię, podcasty, fora dyskusyjne oraz witryny do przechowywania i udostępniania zdjęć (np. Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest, Flickr, Vimeo, YouTube, photobucket itp.) . Media społecznościowe charakteryzują się uczestnictwem, otwartością, rozmową, społecznością i powiązaniem. Bez dyskryminacji użytkownicy mogą nawiązywać kontakty towarzyskie, dzielić się opiniami na różne tematy i wpływać na innych. Ludzie zwykle pytają innych o radę i często zamieszczają komentarz, który przynosi odpowiedź. Serwisy społecznościowe umożliwiają zwrócenie uwagi, zbudowanie i "polubienie". Na przykład, Twitter ma opcję retweet (RT), a Facebook ma opcję "jak". Strony do udostępniania zdjęć mają podobne funkcje, takie jak aplikacja Instagram, na której ludzie mogą "polubić" twoje zdjęcia. Media społecznościowe pozwalają konsumentom na nową i ekscytującą metodę wyrażania siebie. Media społecznościowe oddały władzę jednostce, a wiele sektorów przemysłu zostało przekształconych przez wzrost liczby dziennikarzy obywatelskich, amatorskich krytyków żywności, blogerów modowych, pisarzy, muzyków i filmowców.

Pinterest - szybko rozwijająca się sieć społecznościowa

Pinterest to nowa, szybko rozwijająca się sieć społecznościowa. Został zbudowany przez niewielki zespół w Palo Alto w Kalifornii w 2010 roku. Jest to społeczna zakładka do zakładek, która umożliwia użytkownikom zbieranie, a następnie udostępnianie rzeczy, które im się podobają lub które są przydatne. Użytkownicy tworzą "tablice korkowe", a następnie korzystają z narzędzia "Przypnij to" Pinteresta i aplikacji na iPhone'a, by zapisywać rzeczy, które widzą online i offline. Mogą przeglądać zdjęcia, które ich znajomi zbierają za pośrednictwem swoich prywatnych kanałów informacyjnych.

Mówi się, że kobiety odpowiadają za większość ruchu Pinteresta. Najpopularniejsze kategorie to wystrój domu, jedzenie i wesela. Pomaga także przyciągnąć ruch do innych stron, takich jak witryny detalistów. Wyświetlając produkty, obserwujący mogą zobaczyć, co jest obecnie dostępne i przejść do strony internetowej, aby dokonać zakupu. Sektor korporacyjny zaczyna korzystać z Pinteresta. Pinterest to przede wszystkim atrakcyjność wizualna, więc najlepsze deski to te, które pokazują kreatywność i wyobraźnię, takie jak marki modowe czy marki żywności, które pokazują wizualne, namacalne aspekty marki. Może to również być sposób na podkreślenie aspektów marki, które nie są dobrze znane. Na przykład firma zajmująca się produkcją żywności ekologicznej Whole Foods używa Pinteresta, aby reklamować swoje osiągnięcia w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Pokazują nie tylko żywność, którą sprzedają, oferują pomysły na receptury, pomysły dietetyczne i deski sezonowe. Zastanawiali się, co interesują ich klienci i zbudowali wokół nich tablice, zachowując przy tym swoją markę. Powszechną praktyką wśród korporacji jest udostępnianie obrazów i linków w różnych mediach społecznościowych, na ich blogu i stronie internetowej.

Życie w naszym życiu publicznym - czy powinniśmy się tym przejmować?

Rozwój mediów społecznościowych wywołał niepokój wśród pracowników akademickich. Dla nastolatków atrakcyjność tych stron leży w procesie socjalizacji, przez który wszyscy przechodzą. Młodzież musi znaleźć swoją tożsamość, głos, miejsce i status lub "plemię", z którym najbardziej się identyfikuje. Socjologowie wiążą sieci społecznościowe ze wzrostem narcyzy, cyberprzemocy, cyberprześladowania, seksu i przemocy. Ponieważ ludzie przyzwyczajają się do życia w życiu publicznym, mniej dbają o prywatność. Uczniowie na Facebooku, na przykład, rezygnują ze swojej prywatności na wszystkie tematy, od muzycznych preferencji po seksualne zawieszenie. Fora dyskusyjne mogą być wykorzystywane przez osoby, które korzystają z tej platformy w celu wyrażenia swoich frustracji lub zniesławiania innych, znanych jako płonące. Dzięki zaawansowanym technologiom użytkownicy mogą łatwo publikować treści niepożądane lub tabu w Internecie. Dzieci ryzykują zaprzyjaźnienie się z obcymi motywami. W przeszłości ludzie gromadzili się w lokalnym barze, restauracji lub kawiarni, by rozmawiać o firmie i rozmowach, ale dziś wirtualne miejsca spełniają potrzebę przynależności. Istnieje ryzyko, że ludzie będą odnosić się bardziej do społeczności wirtualnych niż do społeczności fizycznych - chociaż niektórzy socjologowie uważają, że sieci społecznościowe wzmacniają więzi społeczne i przyczyniając się do dobrobytu społeczności. Według socjologa Turtle, Internet jest da

"... niwelowanie granic między rzeczywistością a wirtualnością, życiem i życiem nieożywionym i prowadzącymi do zasadniczej zmiany w sposobie, w jaki tworzymy i doświadczamy ludzkiej tożsamości".

Podczas gdy środowiska wirtualne są cenne jako miejsca, w których możemy dostrzec naszą wewnętrzną różnorodność, ludzie nadal chcą autentycznego doświadczenia własnego.

Implikacje marketingowe

W kontekście marketingowym rośnie zainteresowanie wykorzystaniem mediów społecznościowych do celów budowania marki, rozwoju nowych produktów i komunikacji marketingowej. Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane jako źródło inteligencji marketingowej, sposobu na poznanie preferencji lub upodobań konsumentów, postaw i uczuć. Kampanie marketingowe często dążą do zbudowania społeczności internetowej, w której nacisk kładziony jest na ułatwienie interakcji między klientami i budowanie silnych relacji z marką. Firmy zdają sobie sprawę, że marketing w mediach społecznościowych oznacza rezygnację z kontroli, a opinie konsumentów mogą być zarówno negatywne, jak i pozytywne. Korporacje próbują wpływać na ochronę online, łącząc się z blogerami; rozwijanie gier typu adver i osadzanie wiadomości brandingowej w treściach wideo; stymulowanie marketingu szeptanego w Internecie (znanego również jako word-of-mouth, marketing szeptany,

marketing wirusowy, ewangelista, marketing uliczny i stealth). Podczas gdy marketerzy dostrzegają ogromny potencjał serwisów społecznościowych, istnieje wiele pułapek, a członkowie społeczności często opierają się jawnie komercyjnemu podejściu. Menedżerowie marketingu również muszą zadać pytanie: czy słuchamy właściwych ludzi? Czy osoby te są reprezentatywne dla naszego rynku docelowego? Twierdzi się, że istnieją etyczne problemy związane z celowym "rozsiewaniem" wiadomości i monitorowaniem rozmów online. Przeciwnym argumentem jest to, że internet jest forum publicznym, rozmowy ludzi nie są prywatne, a dane mogą być traktowane jako dane wtórne lub "szary" materiał, który leży u podstaw badań rynkowych.

Pytania

1. W jakim stopniu zgadzasz się, że produkty i usługi odzwierciedlają koncepcję, tożsamość lub różnicę w stosunku do głównego nurtu społeczeństwa?
2. Wyjaśnij motywacje do korzystania z mediów społecznościowych. Czy popularność portali społecznościowych świadczy o poczuciu przynależności do grup referencyjnych, czy też stanowi oświadczenie o sobie?
3. Studium przypadku dowodzi, że marketerzy nie mogą ignorować mediów społecznościowych. Wybierz markę, która podjęła próbę stworzenia społeczności online i poznaj powody jej sukcesu lub porażki.
4. Wielu komentatorów wyraziło zaniepokojenie podatnością nastolatków i nastolatek na wykorzystywanie w środowisku online. Czy uważasz, że postawy i zachowania nastolatków w odniesieniu do serwisów społecznościowych różnią się od zachowań dorosłych?

6 Studium przypadku: irlandzka whiskey - radosna odrodzenie

Irlandzka whiskey jest jednym z najszybciej rosnących segmentów spirytusowych na świecie. Beam Inc., międzynarodowa firma, przejęła Cooley Distilleries w 2012 roku. Do tej pory była to jedyna prywatna irlandzka destylarnia w branży. Rynek whiskey jest lukratywny. Kategoria irlandzkiej whiskey wzrosła w 2010 roku o 11,5%. Głównymi rynkami dla irlandzkiej whiskey są Stany Zjednoczone, Irlandia, Wielka Brytania, Francja, Republika Południowej Afryki i Niemcy. Cooley Distilleries zdobył wiele nagród za jakość produktu. Zdobył 8 złotych medali na Międzynarodowym Konkursie Wina i Alkoholi 2011 (IWSC), a także został wybrany Światowym i Europejskim gorzelnikiem roku 2008. Najpopularniejsze marki Cooleya to Kilbeggan, który jest mieszanką; Tyrconnell, który jest single maltem (single Irish Malt whiskey są dość rzadkie) i Connemara, peated single malt. Kilbeggan, sztandarowa marka, konkuruje z innymi irlandzkimi whiskey takimi jak Jameson i Bushmills. Konkuruje również przeciwko szkockiej whiskey i amerykańskiemu burbonowi oraz wiodącym markom, takim jak Jack Daniel's i Jim Beam Bourbon. Wysoka jakość irlandzkiej whiskey, a także rosnąca popularność i widoczność irlandzkiej whiskey na światowym rynku, sugerują przewagę konkurencyjną. Mówi się, że niektóre marki whiskey przyjmują osobowość Irlandczyka: beztroski, przyjazny, towarzyski, ale solidny i niezawodny. Irlandzkie marki odwołują się także do dużego segmentu populacji w USA i Australii, który jest pochodzenia irlandzkiego. Irlandzka whiskey jest często promowana na Dzień Świętego Patryka i okres świąteczny. Na przykład, pakiet wakacyjny Kilbeggan z dwoma szklankami, umieszcza whiskey jako przedmiot upominkowy w kluczowych częściach roku. Istnieją możliwości, aby marki whiskey premium wychodziły poza tradycyjne bastiony - konserwatywnego konsumenta w średnim wieku. Komentatorzy branży wierzą, że sukces trafi do marek, które są sprzedawane młodszemu pokoleniu. Zdaniem Johna Teelinga, byłego dyrektora generalnego Cooley Distilleries, whiskey i koks są ulubionym napojem młodych ludzi w wielu krajach. Ponadto whiskey staje się symbolem statusu i marką aspiracyjną w miarę wzrostu PKB danego kraju (produktu krajowego brutto). Wielu ekspertów uważa, że właśnie tu leży

przyszłość. Budowa marki wiąże się jednak z istotnymi inwestycjami w komunikację marketingową. Sprzedaż zależy również od degustacji, promocji w punkcie sprzedaży, recenzji produktów, reklamy i reklamy szeptanej. Beam Inc. uważa, że istnieje wiele możliwości rozszerzenia sprzedaży wielokrotnie nagradzanych irlandzkich marek whisky w USA i na innych kluczowych rynkach.

Pytania

1. Zaprojektuj krajową strategię komunikacji marketingowej dla marki Kilbeggan, identyfikując rynki docelowe i metody ich osiągnięcia.
2. Co ta sprawa mówi o zachowaniach konsumenckich?

Część 2: Zachowania konsumenckie: wpływ na konsumentów poprzez public relations, sponsoring i marketing wydarzeń

Cele kształcenia

Po przeczytaniu tej części powinieneś być w stanie:

- ocenić rolę public relations w budowaniu silnych relacji z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami, zwiększaniu lojalności klientów i pozytywnym wizerunku marki
- zbadać kroki, które organizacje mogą podjąć, aby zapobiec lub zmniejszyć obrażenia obrazu, gdy wystąpią negatywne zdarzenia
- ocenia rolę sponsorów i marketingu wydarzeń w budowaniu silnych relacji z klientami i innymi interesariuszami

7 Przypadek: Biała wstążka Nowa Zelandia - wykorzystanie public relations do podnoszenia świadomości przemocy wobec kobiet

Według strony internetowej White Ribbon w Nowej Zelandii (2012) White Ribbon jest globalną organizacją typu non-profit, która jest zaangażowana w eliminowanie przemocy wobec kobiet, zarówno fizycznej, jak i niefizycznej. Pierwotnie założona w Kanadzie w 1991 roku kampania została przywieziona do Nowej Zelandii w 2004 roku przez Fundusz Narodów Zjednoczonych na rzecz Kobiet (UNIFEM). Dziś Komisja ds. Rodziny koordynuje i jest głównym fundatorem Narodowego Dnia Białej Wstążki w Nowej Zelandii. Ta kampania zachęca mężczyzn do walki z przemocą wobec kobiet. Według strony internetowej Białej Wstążki w Nowej Zelandii przemoc jest endemiczna w Nowej Zelandii, a co trzecia kobieta doświadcza przemocy od partnera w swoim życiu, podczas gdy średnio czternaście kobiet ginie każdego roku przez członka własnej rodziny. White Ribbon NZ prowadzi kampanie marketingowe prowadzone przez mężczyzn, którzy potępiają przemoc i chcą podjąć działania. Na stronie internetowej stwierdza się, że najprostszym krokiem jest nosić białą wstążkę jako osobistą przysięgę, aby nigdy nie popełniać, nie tolerować ani milczeć na temat przemocy wobec kobiet. Istnieje wiele innych sposobów, w które mężczyźni mogą wziąć udział w kampanii White Ribbon - np. Wziąć udział w White Ribbon Ride, zostać ambasadorem, śledzić kampanię na Twitterze i Facebooku, organizować wydarzenie w lokalnej społeczności lub kupować przedmioty w sklepie internetowym, taki jak t-shirty, opaski na rękę i spinki do mankietów. Ambasadarami lub rzecznikami są piłkarze, politycy, przedsiębiorcy, animatorzy i liderzy społeczności. Są one widoczne i głośne w mediach, dzięki czemu wiadomość o przemocy jest rozpowszechniana wśród Nowozelandczyków. Strona White Ribbon na Facebooku to miejsce, w którym podobnie myślący ludzie mogą debatować i inspirować się nawzajem. Na stronie internetowej podano, że kluczowe wiadomości przekazywane przez White Ribbon NZ są następujące:

1. Przemoc wobec kobiet jest niedopuszczalna

2. Mężczyźni są częścią rozwiązania - to przesłanie podkreśla, że kampanią białej wstęgi kierowali mężczyźni, mężczyźni, którzy uznają, że istnieje poważny problem i przyznają, że nadużycie wobec kobiet jest powszechne

3. Możesz pomóc rozwiązać ten problem - mężczyźni są zachęceni do dotarcia, gdy znają kogoś, kto doświadcza przemocy; mężczyźni są proszeni o sprawdzenie swoich działań i ich kolegów, rozpoczęcie rozmowy i podjęcie działań. Funkcja public relations odgrywa kluczową rolę w strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej White Ribbon NZ (IMC). White Ribbon NZ zrobiła wiele, aby zainteresować opinię publiczną ponownym spojrzeniem na przemoc. Organizacja uważa, że media mają obowiązek dokładnego zgłoszenia problemu. W związku z tym statystyki są wykorzystywane do informowania Nowozelandczyków o prawdziwym charakterze przemocy wobec kobiet, o tym, ile kobiet jest dotkniętych i w jaki sposób oraz co można z tym zrobić. Organizacja opracowała zasoby, aby zachęcić media do zgłaszania przemocy w dobrej jakości. Co roku White Ribbon NZ zatrudnia zewnętrzną agencję do przeprowadzania analizy mediów w kampanii White Ribbon NZ. Agencja śledzi wzmianki o kampanii i przemocy w rodzinie w okresie od października do grudnia każdego roku, ponieważ Dzień Białej Wstążki tradycyjnie odbywa się pod koniec listopada. Rozpoczynamy pełny przegląd relacji w mediach, które otrzymała kampania. Agencja monitoruje również, w jaki sposób kluczowe wiadomości są filtrowane przez media, w których regionach i mediach. Reklama może być pozytywna i negatywna. White Ribbon zawsze wywoływał silne reakcje emocjonalne niektórych mężczyzn w społeczeństwie. Niektórzy mężczyźni zdecydowanie sprzeciwiają się organizacji, argumentując, że koncentracja na przemocy mężczyzn jest seksistowska i że kobiety są tak samo agresywne jak mężczyźni. Cytują międzynarodowe badania co sugeruje, że kobiety mogą być równie gwałtowne, jeśli nie bardziej, niż mężczyźni. Jednak White Ribbon szybko obala te zarzuty. Twierdzą, że w tych badaniach odnotowano tylko przypadki przemocy. To, czego nie mierzy, to natura lub konsekwencje tej przemocy. Według strony internetowej Białej Wstążki, najbardziej poważna przemoc jest popełniana przez mężczyzn, powodując hospitalizacje, napaści, aresztowania i śmierć. Poprzez efektywne wykorzystanie PR, Internetu, mediów społecznościowych, reklamy drukowanej, przekazów ustnych oraz wydarzeń i działań kampania White Ribbon ma spełniać swoje cele. Według Komisji ds. Rodziny istnieją dowody na to, że kampanie przeciwko przemocy mają wpływ. Skuteczne kampanie public relations zapewniają dostarczanie właściwych informacji do docelowych odbiorców; skuteczny PR poprawia wizerunek organizacji i zapewnia jej pozytywne postrzeganie na rynku.

8 Omówienie

Public relations, który obejmuje sponsoring i marketing wydarzeń, jest częścią ogólnego podejścia do IMC. Aby wywierać wpływ na konsumentów, ważne jest, aby spójny, zunifikowany przekaz pojawiał się w każdym przedsięwzięciu marketingowym, od pojawienia się papeterii organizacji po uniformy pracowników, reklamy, artykuły promocyjne, informacje w komunikatach prasowych, strony internetowe, media społecznościowe i sponsoring. programy. Upewnienie się, że każdy element strategii IMC organizacji mówi jednym głosem, jest ważnym celem dla dzisiejszego marketera. Rozdział ten rozpoczyna się od omówienia roli funkcji public relations w budowaniu więzi z interesariuszami. Strategie sponsoringu i taktyki marketingu wydarzeń są nakreślone, aby pokazać, w jaki sposób organizacja może nawiązywać kontakty i rozwijać relacje z obecnymi klientami, potencjalnymi nowymi klientami, dostawcami, pracownikami i innymi interesariuszami. Pozytywne relacje z otoczeniem, a także strategie sponsoringu i event marketingu, mogą wzmocnić wizerunek organizacji i świadomość jej marek wśród jej klientów.

9 Public relations

W Hollywood jednym z noszonych zwrotów jest "nie ma czegoś takiego jak zła reklama". Może to być prawdą dla aspirujących celebrytów, aktorów i aktorek, jednak w świecie marketingu zła reklama jest gorsza niż brak reklamy. Wiele organizacji spędza niezliczone godziny zmagając się z negatywną prasą, starając się stworzyć pozytywne i godne uwagi wiadomości. Istnieje wiele definicji public relations (PR) i według Public Relations Institute of Australia (PRIA), najwyższego organu branżowego, większość definicji public relations ma trzy wspólne słowa: komunikację, relacje i reputację. Obecna definicja oferowana przez PRIA jest następująca:

"Public relations to świadomy, zaplanowany i trwały wysiłek na rzecz ustanowienia i utrzymania wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją (lub jednostką) a jej (lub ich) publicznością. Jest to funkcja zarządzania, która ocenia postawy publiczne, identyfikuje polityki i procedury jednostki lub organizacji w interesie publicznym, a także planuje i realizuje program działania, aby zdobyć publiczne zrozumienie i akceptację. "

Funkcja public relations (PR) polega na zarządzaniu komunikacją z każdą grupą w kontakcie z organizacją. Podobnie jak wiele innych elementów IMC, public relations ma zarówno zalety, jak i wady. Najważniejsze zalety to wiarygodność, koszty i budowanie wizerunku. Wiarygodność oznacza, że wiadomość jest postrzegana jako pochodząca z mediów (która nie otrzymuje rekompensaty za dostarczenie tej informacji), a nie bezpośrednio z organizacji. Konsumenci generalnie mniej sceptycznie odnoszą się do korzystnych informacji o produkcie, usłudze lub organizacji, jeśli pochodzą ze źródła, które uważają za bezstronne. Koszt oznacza, że dla mniejszych organizacji koszty public relations mogą być bardzo niskie, ponieważ menedżerowie nie zatrudniają agencji public relations, jedynym kosztem jest czas i wysiłek związany z opracowaniem materiałów PR. Budowanie wizerunku oznacza, że skuteczny PR może budować silny wizerunek organizacji, pomaga jej przetrwać kryzysy i jest formą ubezpieczenia od błędów organizacyjnych. Głównymi wadami są brak kontroli nad mediami, ponieważ czas i przestrzeń medialna nie są gwarantowane, a także reklama jest częściej negatywna niż pozytywna.

Wewnętrzne Versus Zewnętrzne Public Relations

Pierwszymi ważnymi decyzjami podejmowanymi przez menedżerów organizacyjnych w zakresie public relations są osoby, które zajmą się różnymi działaniami. Public relations może być obsługiwany wewnętrznie lub zewnętrznie, a to często jest funkcją wielkości organizacyjnej. Kiedy jest on obsługiwany wewnętrznie, często istnieje osoba lub zespół odpowiedzialny za działania public relations. Zespoły mogą być organizowane w dziale public relations. Inne organizacje zatrudniają agencje public relations, aby realizowały specjalne projekty lub zajmowały się wszystkimi public relations funkcjami. Kryteria decyzyjne stosowane przy wyborze agencji public relations są liczne i zróżnicowane. Zagadnienia do rozważenia to rodzaj pracy, którą agencja może obsłużyć i obszar specjalizacji; odpowiednie doświadczenie i przygotowanie zawodowe konsultantów; przedstawianie klientów i wszelkie możliwe konflikty interesów z obecnymi klientami; opłaty i wydatki; rodzaj raportowania i opinie klientów o jakości Praca wykonywana. Rozwijanie relacji opartych na zaufaniu z agencją public relations i dokładne wyjaśnianie, czego organizacja oczekuje od agencji, to priorytety.

Narzędzia Public Relations

W dziale public relations dostępnych jest wiele narzędzi. Należą do nich biuletyny organizacyjne, wiadomości wewnętrzne, ceremonie wręczenia nagród i imprezy towarzyskie dla pracowników, publikacje prasowe, konferencje prasowe, wywiady osobiste, artykuły fabularne, zdjęcia, korespondencja z akcjonariuszami, spotkania akcjonariuszy i raporty roczne. Organizacje mogą również organizować specjalne, jednorazowe wydarzenia, takie jak australijskie linie lotnicze Qantas i obchody 90-lecia urodzin lub marketingowiec zabawek Lego i jego 50-lecie w Australii. Nawet tablica

informacyjna w pomieszczeniu organizacji może przekazywać komunikaty do wewnętrznych interesariuszy. Coraz częściej Internet stał się środkiem, za pomocą którego organizacje rozpowszechniają informacje w odniesieniu do swojej strategii public relations. Przechwytywanie trafień będzie jednym wspólnym celem agencji public relations. Hitem jest wzmianka o nazwie organizacji w wiadomościach. Uderzenia mogą być pozytywne, negatywne lub neutralne pod względem wpływu na organizację. Każde trafienie zwiększa szansę, że konsumenci zobaczą nazwę organizacji w kontekście związanym z wiadomościami, co może zwiększyć świadomość marki lub organizację. To może być prawda; jednak agencja bierze także pod uwagę rodzaj przedstawianego obrazu. Być może rozsądniejszą strategią jest szukanie mniejszej liczby trafień i upewnienie się, że każdy z nich projektuje organizację w pozytywnym świetle, co również wzmacnia motyw IMC organizacji. Poniższa reklama ma na celu wywieranie wpływu na konsumentów i sprawienie, by pomyśleli o markowej skórze, Aromababy w korzystnym świetle. Zauważ wszystkie mamusie celebrytów, które poparły ekologiczną gamę produktów dla niemowląt Aromababy. Public relations jest nieocenioną i tanią formą komunikacji marketingowej dla małej organizacji.

9.1. Public relations i grupy interesariuszy

Funkcja public relations skupia się na różnorodnych wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszach, w tym pracownikach, społeczności lokalnej, akcjonariuszach, grupach interesu publicznego, mediach, rządzie, grupach interesu, takich jak gorączki środowiskowe i społeczeństwo jako całość. Dla niektórych organizacji ich strategie public relations są niestrukturalne i nieformalne i obejmują niewiele więcej niż publikacje w mediach, zestawy multimedialne na targi i ogłoszenia o nowych produktach. Jednak planowanie ma kluczowe znaczenie dla rozwoju skutecznych strategii public relations. Kluczem do udanej strategii public relations jest identyfikacja grupy docelowej. Docelowi odbiorcy działań public relations mogą się różnić, mając różne cele dla każdego. Interesariusze ci mogą być wewnątrzni, np. Pracownicy lub zewnątrzni w stosunku do organizacji, tacy jak klienci, dostawcy, grupy społeczne, organy regulacyjne, media i liderzy opinii. Każdy odbiorca komunikacji organizacji jest ważny. Każdy element, który nawiązuje kontakt z organizacją, powinien otrzymać jasny i spójny komunikat. Interesariusz jest zdefiniowany jako osoba lub grupa, która ma żywotny interes w działaniach organizacji. Odmienne zainteresowania obejmują:

- Konkurencyjne ceny produktów i usług oferowanych konsumentom oraz konkurencja na rynku
- Płace wypłacane pracownikom, optymalne środowisko pracy dla pracowników, bezpieczeństwo pracy, morale pracowników oraz zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy
- Zdrowie i dobrostan społeczności, wkład w organizacje obywatelskie i organizacje wolontariuszy oraz ochrona środowiska. Na przykład Toyota Australia wspiera National Tree Day, społeczną akcję środowiskową.

Interesariusze wewnętrzni

Menedżerowie zarządzający wiedzą o wartości wewnętrznej komunikacji wysokiej jakości. Pracownicy otrzymują stały strumień informacji od organizacji. Pracownicy zapewniają potężny kanał komunikacji z osobami spoza organizacji. Mogą albo wzmocnić reputację organizacji, albo ją uszkodzić. To, co pracownicy mówią innym, ma znacznie wyższy poziom wiarygodności niż to, co mówi o sobie sama organizacja. Komunikacja szeptana, a nawet nieformalne wypowiedzi pracowników, wpływają na decyzje dotyczące zakupów i inwestowania. Toyota Australia ma długą tradycję wspierania społeczności na poziomie lokalnym i krajowym. Zaangażowanie pracowników jest ważną częścią działań filantropijnych, a pracownicy są zachęceni do zajmowania się sprawami. Program zapewniający miejsce pracy umożliwia pracownikom przekazanie darowizn przed opodatkowaniem wybranej

organizacji charytatywnej za pośrednictwem systemu płac. Pracownicy, którzy są świadomi strategii zrównoważonego rozwoju Toyoty, powinni przekazywać ten sam komunikat w kontaktach z klientami, dostawcami i innymi osobami

Zewnętrzne zainteresowane strony

Nadzorowanie komunikacji zewnętrznej jest wciąż trudnym zadaniem, ponieważ organizacja ma niewielki lub żaden wpływ na to, jak zewnętrzni interesariusze postrzegają działania organizacyjne. Interesariusze zewnętrzni to takie grupy, jak media, społeczność lokalna, społeczność finansowa, rząd i grupy interesu specjalnego. Organizacja nie ma kontroli nad tym, co mówią te grupy lub w jaki sposób informacje na temat organizacji będą interpretowane. Agencja public relations nieustannie rozpowszechnia pozytywne informacje i szybko reaguje na wszelkie negatywne reklamy lub skargi. Reputacja korporacji jest zarówno delikatna, jak i cenna. Wiele organizacji, takich jak Nestle (skandal z mieszaniną dla niemowląt), Nike (warunki pracy w fabrykach dostawców), McDonalds (otyłość dziecięca) doświadczyło spadku sprzedaży w wyniku bojkotów lub obaw konsumentów. W Australii, producent azbestu James Hardie Ltd., był odpowiedzialny za dużą liczbę zgonów i chorób związanych z azbestem w Australii i innych krajach. Aktywiści często kierują reklamy do znanych marek, aby przekazać im swoje przesłanie. Dlatego konieczne jest dokonanie oceny postaw społeczeństwa wobec organizacji. Gdy organizacja zrozumie problem, organizacja może zaprojektować kampanię komunikacji marketingowej, aby sobie z nią poradzić. Organizacje mogą wykorzystywać public relations do tworzenia dobrej woli w społeczności lub określania stanowiska organizacji w kontrowersyjnej kwestii. Sektor wydobywczy wyjął z całostronicowej gazety ogłoszenia ostrzegające o konsekwencjach podwyżek podatków górniczych w okresie poprzedzającym wybory federalne w Australii w 2010 roku. W swojej reklamie Rada Mineratów Australii twierdziła, że przemysł ten "nie jest bezdenną otchłanią" i że już zapłacił o 500 procent więcej podatków i tantiem niż dziesięć lat temu¹. Sektor wydobywczy opracował również specjalną stronę internetową, "To jest nasza historia" (<http://www.thisisourstory.com.au>), która podkreśliła wkład sektora wydobywczego w australijską gospodarkę. Silna marka może chronić firmy w przypadku wystąpienia kryzysu lub problemu. Skandale korporacyjne, oszustwa księgowe i globalny kryzys finansowy 2008/9 zmniejszyły zaufanie konsumentów do przedsiębiorstw. Menedżerowie i rady dyrektorów w dziesiątkach ważnych systemowo firmy nie chroniły pracowników, klientów ani akcjonariuszy, a także zagrażały globalnemu systemowi finansowemu. Nic dziwnego, że publiczne zaufanie do korporacji uległo pogorszeniu. Jest to niepokojące, ponieważ decyzje konsumenckie dotyczące tego, które marki kupić, mają wpływ na reputację organizacji. Ludzie decydują również, czy zainwestować w korporację opartą na reputacji korporacyjnej. Potencjalni pracownicy wybierają miejsca składania wniosków i pracy w oparciu o reputację organizacji. Po rozpatrzeniu roszczenia o molestowanie seksualne wobec swojego dyrektora generalnego, David Jones, australijski sprzedawca detaliczny, dokonał przeglądu polityki dotyczącej miejsca pracy i stworzył telefon zaufania, którego personel mógłby użyć do składania skarg. Organizacje muszą mieć kodeksy etyczne. W innym przykładzie reklama wizerunkowa firmy Crown została umiejętnie wykonana i precyzyjnie ukierunkowana. Reklama telewizyjna prezentowała wysoki standard swoich obiektów rozrywkowych wraz z hotelami i restauracjami mieszczącymi się w flagowym kasynie. Kierownictwo określiło to jako formę reklamy rekrutacyjnej, chociaż komentatorzy mediów wierzyli, że ma ona również na celu poprawę reputacji kasyna w obliczu lobby anty-hazardowego. Ocena i zarządzanie reputacją organizacji jest tak samo ważna jak promowanie jej produktów. Jednak w obliczu wszystkiego, co jest zagrożone, niektóre organizacje nie mają kogoś wyznaczonego do monitorowania reputacji firmy. Oznacza to, że wielu menedżerów organizacji nie ma pojęcia, co myślą konsumenci, inwestorzy, pracownicy i społeczeństwo na temat organizacji. Ocena rozpoczyna się, gdy przeprowadzane są ankiety i wywiady w celu ujawnienia percepcji organizacji. Wysiłki te mogą zostać

wykonane przez personel wewnętrzny lub przez zewnętrzną organizację, taką jak agencja public relations.

9.2 Społeczna odpowiedzialność biznesu

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw to obowiązek, który musi być etyczny, odpowiedzialny i odpowiadać na potrzeby społeczeństwa. Na przykład McHappy Day jest główną coroczną zbiorem pieniędzy dla fundacji Ronald McDonald House Charities (RMHC); i jest długoterminową inicjatywą McDonald's na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu w Australii. Fundusze wychowywał pomoc rodzinom z ciężko chorymi dziećmi (PRIA, 2011). Globalizacja i zwiększona presja ze strony społeczeństwa na przejrzystość korporacyjną doprowadziły do zwiększenia nacisku na odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstw. Eksperci handlowi zgadzają się, że organizacje odpowiedzialne społecznie mają większe szanse na przetrwanie i przetrwanie w dłuższej perspektywie. Firmy, które angażują się w pozytywne działania, dążą do generowania wysokiej jakości reklamy i wzbudzają lojalność klientów, ale istnieje ryzyko, że wysiłki te nie będą postrzegane jako prawdziwe wśród rosnących roszczeń o greenwashing przez sceptyczną opinię publiczną. Organizacje, które działają w celu wyeliminowania nieuczciwych praktyk, zanieczyszczenia, nękania i innych negatywnych działań, prawdopodobnie nie będą miały kontaktu z sądem, a organizacja będzie miała mniej negatywnych komentarzy ustnych ze strony nieszczęśliwych pracowników lub konsumentów.

Marketing związany z przyczyną

Aby wywrzeć pozytywny wpływ na poglądy konsumentów i innych interesariuszy na temat organizacji, wiele organizacji zajmuje się marketingiem związanym z przyczyną i marketingiem ekologicznym. Te zaplanowane wydarzenia zwracają pozytywną uwagę na organizację jako solidnego korporacyjnego obywatela, jednego oddanego odpowiedzialności społecznej. Departament public relations wysyła następnie komunikaty w formie komunikatów prasowych i organizuje konferencje prasowe, aby podkreślić te pozytywne działania mające na celu budowanie wizerunku. Marketing związany z problemami to program, w ramach którego organizacja łączy wysiłki marketingowe z działaniami charytatywnymi w celu generowania dobrej woli. Organizacje Na przykład marka butelkowanej wody Mount Franklin jest ściśle powiązana z przyczyną raka piersi różowej wstążki. W Australii i Nowej Zelandii, Cancer Society organizuje wydarzenie Daffodil Day, które jest jedną z najważniejszych kampanii charytatywnych i edukacyjnych. Otrzymuje wsparcie od różnych organizacji. Ten rodzaj umowy partnerskiej między podmiotem przyczynowym, organizacją non-profit a przedsiębiorstwem nastawionym na zysk zakłada, że konsumenci będą kupować od firm, które starają się wesprzeć dobrą sprawę. Marketerzy angażują się w marketing związany z przyczyną, aby rozwijać silniejsze więzi i przenieść konsumentów w kierunku lojalności wobec marki. Chociaż menedżerowie mogą sądzić, że darowizny na cele charytatywne są opłacalne, wsparcie to powinno przynieść wymierną korzyść. Możliwe korzyści to:

- Dodatkowi klienci
- Zwiększone zyski
- Dobra wola konsumenta na przyszłość
- Lepsze relacje z agencjami rządowymi
- Zredukowana negatywna opinia publiczna

Korzyści te sprawiają, że wiele firm angażuje się w marketing związany z przyczyną. Większość korporacji wybiera organizacje non-profit, które chcą wspierać; musi istnieć wyraźne dopasowanie

między sponsorem a odbiorcą. Gdy istnieje dopasowanie, pojawiają się pozytywne reakcje. Na przykład Guide Dogs Australia to organizacja charytatywna poświęcona pomocy osobom niedowidzącym i wspierana przez wiele firm, w tym Kimberly-Clarke Australia. Istnieje wyraźne dopasowanie, ponieważ obie organizacje wydają się mieć podobne wartości, które przemawiają do pracowników, klientów, inwestorów i innych osób. Marketing związany z przypadkami pomaga również organizacjom non-profit, które mają wkład finansowy. Należy zauważyć, że coraz więcej organizacji non-profit konkuruje o wkłady i prezenty. Istnieje złożony związek między marketingiem przyczynowo-skutkowym, jednym rodzajem działalności public relations i innymi działaniami public relations, takimi jak reklama. Aby skorzystać z marketingu związanego z przyczyną, przywódcy organizacji chcą rozgłosu. Jednak, jeśli organizacja nagłaśnia zbyt wiele, ludzie myślą, że przyczyna jest wykorzystywana tylko dla korzyści komercyjnych. Chociaż informowanie ludzi o tym, co robi organizacja, jest ważne, istnieje cienka granica między publikowaniem a tym, co może być postrzegane jako samowystarczalność.

9.3. Zielony marketing i zielone segmenty konsumentów

Zielony marketing to rozwój i promocja produktów, które są bezpieczne dla środowiska. Większość konsumentów preferuje zielony marketing. W skali światowej konsumenci są bardzo zaniepokojeni kwestiami środowiskowymi, a obawy te mają wpływ na ich preferencje zakupowe. Według niedawnego raportu Climate Institute (2012), Australijczycy nie są pewni nauki o zmianach klimatycznych, ale prawie dwie trzecie (64 procent) zgodziło się, że zachodzą zmiany klimatyczne. Australijczycy są przygotowani na to, że tak długo, jak odpowiedzialność za sprawy rządowe i biznesowe będą osiągać lepsze wyniki. Chociaż konsumenci wspierają produkty przyjazne środowisku i bezpieczne dla środowiska, faktyczne zakupy takich produktów mają miejsce tylko wtedy, gdy wszystkie rzeczy są uznawane za równe. Większość konsumentów nie chce rezygnować z ceny, jakości, wygody, dostępności lub wydajności ze względu na środowisko. Aby czerpać korzyści z ekologicznego marketingu, organizacja identyfikuje segmenty rynku, które najbardziej interesują się produktami przyjaznymi dla środowiska. W Australii konsumenci mogą być podzieleni na cztery segmenty w oparciu o ich skłonność do kupowania ekologicznych produktów i ich postaw wobec problemów środowiskowych. Są to: (1) konsumenci konwencjonalni, (2) konsumenci ekologiczni wrażliwi na cenę, (3) wschodzący konsumenci ekologiczni i (4) konsumenci ekologiczni. Konwencjonalni konsumenci są określane jako niezieloni i nie potrzebują ani nie interesują się produktami przyjaznymi dla środowiska. Cena ma kluczowe znaczenie dla wrażliwych cenowo zielonych konsumentów, którzy mają pewien związek z korzyściami płynącymi z ekologicznych produktów. Pojawiający się konsumenci ekologiczni są zaangażowani w ochronę środowiska, jednak konsumenci dokładnie oceniają takie cechy produktów, jak jakość, gwarancja i wydajność w procesie podejmowania decyzji. Zieloni konsumenci są bardzo zaniepokojeni kwestiami środowiskowymi i są scharakteryzowani jako kupujący ekologiczne produkty, ilekroć widzą taką możliwość. Szukają informacji o etykietach produktów i są zmotywowani do zakupu ekologicznych produktów, nawet jeśli mają nieco niższą jakość i wyższą cenę w porównaniu do produktów alternatywnych.

Promowanie zielonych działań na rzecz zielonych konsumentów

Prawie wszystkie organizacje twierdzą, że są pro-środowiskowe i dostarczają informacji na temat działań środowiskowych organizacji na stronach internetowych. Ilość wysiłków podjętych w celu upublicznienia tych działań jest bardzo zróżnicowana. Na przykład Coca-Cola stara się chronić środowisko, ale większość ludzi nie jest świadoma lub cynicznie myśli o wysiłkach organizacji (Martin i Schouten, 2014). Coca-Cola zainwestowała w różne strategie recyklingu i projekty opakowań nadających się do recyklingu. Działania nie są nagłaśniane z powodu obaw, że może to spowodować roszczenia związane z zielonymi praniem, zmniejszyć atrakcyjność produktu dla niektórych odbiorców organizacji lub zaszkodzić sprzedaży. Promowanie bezpośrednich, wymiernych korzyści produktu na

pierwszym miejscu, z korzyściami środowiskowymi przedstawianymi jako czynniki drugorzędne, może być alternatywnym podejściem. Toyota Prius została uruchomiona z naciskiem na oszczędność paliwa. Konsumentom powiedziano, że będą wydawać mniej na gaz. Fakt, że Prius był ekologicznie zaawansowanym, paliwooszczędnym pojazdem hybrydowym, wspomniano, ale nie podkreślano. Pomysł polegał na tym, że silni ekolodzy uwierzą, że kupno samochodu hybrydowego jest ważne. Dla tych, którzy nie byli silnymi ekologami, nie miało to znaczenia, ponieważ samochód zapewniał oszczędność paliwa. Kimberly-Clark Australia jest kolejnym przykładem. Nawiązał współpracę z World Wildlife Fund (WWF), aby pokazać swoje zaangażowanie w pozyskiwanie odpowiedzialnych włókien dla swoich produktów konsumenckich. Uczestniczył również w kampanii "Kochajcie Wasze Lasy", aby podnieść świadomość w zakresie oznakowania ekologicznego Forest Stewardship Council (FSC) i znaczenia odpowiedzialnego zarządzania lasami (WWF, 2012). Główne marki takie jak Nike, Nokia, IKEA i Johnson & Johnson to tylko niektóre z organizacji współpracujących z WWF. W zamian mogą użyć kultowego logo Panda, aby pokazać swoje obawy zagrożonym gatunkom i podkreślić ich zielone referencje. W przypadku niektórych firm działania związane z ochroną środowiska są w pełni zintegrowane z podejściem do projektowania i marketingu organizacji. Dzieje się tak, gdy podstawowa baza klientów składa się z "ultra greens". Przykładami takich firm w Australii są The Body Shop, Organic Formulations, Loving Earth, Planet Organic i Aromababy. . Firma Planet Organic wykorzystuje biodegradowalne torebki na herbatę, składniki organiczne i partnerstwa społecznościowe. Program komunikacji marketingowej Planet Organic koncentruje się na problemach związanych ze środowiskiem i problemami społecznymi.

Greenwashing

Większość liderów uważa, że ich organizacje powinny zaangażować się w ochronę środowiska i tworzenie ekologicznych produktów; jednak stopień ostrości jest różny. Jednym z wyzwań dla zrównoważonego marketingu jest "greenwashing", który odnosi się do "wykorzystania przez firmę niejasnych lub wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących środowiska w celu przedstawiają fałszywy obraz ekologicznej życzliwości "(Martin i Schouten, 2014, s. 78). Kilka organizacji, które twierdziły, że są "zielone", zostały ujawnione przez blogerów lub ukarane przez Australijski Urząd ds. Konsumentów i Konkurencji (ACCC) za składanie fałszywych i wprowadzających w błąd oświadczeń. Greenwashing może poważnie zaszkodzić reputacji organizacji, szczególnie w świetle epoki cyfrowej. Uczciwość i przejrzystość są niezwykle ważne w komunikacji z segmentami rynku ekologicznego.

9.4 Zapobieganie lub zmniejszanie uszkodzeń obrazu

Jedną ważną funkcją public relations, kontrola szkód, reaguje na negatywne zdarzenia spowodowane błędem, skargami konsumenckimi lub nieuzasadnioną lub przesadną negatywną prasą. Obrazy firmowe i marki są szybko niszczone przez negatywne reklamy i wydarzenia. Silny wizerunek, który trwał lata, może zostać szybko zniszczony. ExxonMobil nadal cierpi z powodu negatywnego rozgłosu związanego z wypadkiem Exxon Valdez z 1989 roku. British Petroleum (BP) ucierpiało z powodu tego samego wycieku w 2010 roku w Zatoce Meksykańskiej. Złe wieści szybko i szybko trafiają. Decyzja Qantas o zmobilizowaniu floty w konflikcie ze związkami szybko naraziła reputację linii lotniczej na jakość obsługi klienta. Menedżerowie organizacji muszą szybko reagować, aby ograniczyć szkodliwy wpływ na wizerunek firmy. Nie wszystkie negatywne reklamy są generowane przez media. Czasami negatywna reklama pochodzi z ustnej komunikacji od klientów, pracowników lub innych osób związanych z organizacją. Dzięki Internetowi złe opinie i negatywne komentarze mogą być publikowane i rozpowszechniane w bardzo krótkim czasie przez sieci społecznościowe. Obrona wizerunku organizacji i kontrola nad nią może być wyzwaniem. Przywódcy organizacji często reagują na nieprzewidziane zdarzenia. Nie mogą przewidzieć każdej możliwej przygodności. W takich przypadkach menedżerowie pracują pilnie, aby zminimalizować skutki niechcianego zła. Istnieje kilka

strategii, które mogą pomóc organizacji w radzeniu sobie ze złym rozgłosowaniem. Strategie obejmują monitorowanie Internetu i komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych, zarządzania kryzysowego i strategii przeprosin

Monitorowanie Internetu i komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych

Możliwe jest zwalczanie negatywnego internetowego szeptania przez clostley monitorującego internet. Pojawiło się wiele nowych forów, które umożliwiają konsumentom dzielenie się negatywnym przekazem ustnym i rozpowszechnianie złych doświadczeń, w tym wiadomości e-mail, Facebooka, Twittera i blogów. Ludzie mogą powiedzieć wszystko online, nawet jeśli nieuczciwie przedstawia różne gałęzie przemysłu, firmy lub marki. Te sklepy tworzą wiele miejsc, w których ludzie mogą wyładowywać emocje, co może być katastrofalne dla reputacji organizacji. Większość organizacji "słucha" rozmów w mediach społecznościowych i jest przydatna w monitorowaniu kryzysów, dostarczaniu aktualności i aktualizacji w czasie rzeczywistym. Firmy takie jak Telstra i Qantas używają oprogramowania i przypisują pracowników do monitorowania postów, blogów i tweetów w Internecie. Nawet przy użyciu tych narzędzi technologicznych monitorowanie wszystkiego, co mówi się o organizacji, pozostaje trudnym zadaniem. Może obejmować setki postów dziennie. Monitorowanie Internetu informuje kierownictwo organizacji o tym, co ludzie mówią i myślą. Gdy loty odbyły się w Australii w czerwcu 2011 roku z powodu chmury pyłu, pracownicy obsługi klienta byli w stanie szybciej i taniej informować o opóźnieniach lotów na Twitterze niż na tradycyjnych stronach internetowych. Kiedy katastrofa powodziowa w Queensland doprowadziła do awarii usług bankowości internetowej i bankomatów, australijskie banki używały Twittera i Facebooka jako sposobu komunikacji kryzysowej

Zarządzanie kryzysowe

Organizacja może przyjąć winę za zdarzenie i przeprosić lub obalić zarzuty w sposób wymuszony. Kryzys może być postrzegany jako problem lub szansa. Często kryzys ma potencjał poprawy wizerunku organizacji. Jeśli organizacja szybko reaguje silnymi stwierdzeniami, może to pomóc w wyeliminowaniu negatywnego rozgłosu. Niestety, niektórym menedżerom udaje się tylko pogorszyć sprawę. W 2010 roku zapasy samochodów Toyoty osiągnęły najwyższy poziom. Problemy mechaniczne na dużą skalę z hamowaniem i pedałami przyspieszenia w Toyocie Prius sprawiły, że kierownictwo Toyoty poważnie się martwiło (Bunkley, 2010). Pierwszą reakcją Toyoty na problemy z jakością jej pojazdów były ciągłe negocjacje. Według Thomaselli wielu konsumentów wpadło w złość, gdy okazało się, że Toyota była świadoma problemów przez kilka miesięcy, ale nie próbowała ich naprawiać. Zdając sobie sprawę, że jego wizerunek szybko się załamuje, Toyota rozpoczęła kampanię public relations na pełną skalę, wykorzystując druk, telewizję i sieci społecznościowe. Stworzono szybkie reklamy na całej stronie i kilka spotów telewizyjnych, w których Toyota ogłosiła chwilową przerwę w produkcji, ogłoszono nową strategię "najpierw dla klienta", a następnie przeproszącą, ale uspokajającą wiadomość, że Toyota przeżyje kryzys.

Strategie przeprosin

Strategia przeprosin to kolejna forma zarządzania kryzysowego i kontroli szkód. Kiedy dochodzenie ujawni, że organizacja ponosi winę, należy szybko przeprosić. Przeprosiny są najczęściej stosowane w sytuacjach, w których naruszenie jest niewielkie lub w sytuacjach, gdy organizacja lub osoba nie może odmówić odpowiedzialności. Może pomóc stworzyć silną emocjonalną więź ze społeczeństwem. Konsumenty mają trudności z utrzymaniem złości w organizacji, która przyznaje się do popełnienia błędu. Kiedy klienci uważają, że przeprosiny są szczerze i szczerze, zwykle wybaczą organizacji i czują się bardziej pozytywnie w stosunku do organizacji.

9.5 Etyka - policja marki - krok za daleko?

Symbol olimpijski jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych i cennych marek na świecie. Igrzyska Olimpijskie są oglądane przez globalną publiczność co cztery lata. Sponsorzy korporacyjni Igrzysk czerpią korzyści związane z mega eventem pod względem generowania globalnej świadomości marki. Korzystają także z pozytywnych postaw i odczuć związanych z wydarzeniem, które przekazuje organizacji, która zapewnia finansowanie, a ponadto pomaga sponsorom wykazać swoje poparcie dla społeczności. 11 globalnych partnerów na Igrzyska Olimpijskie w Londynie w 2012 roku, w tym McDonald's, Coca-Cola, Visa, Samsung, Panasonic i P & G, wniosło 700 milionów funtów na to wydarzenie. Pojawiło się kilka negatywnych opinii na temat stowarzyszenia takiego elitarnego wydarzenia sportowego z fast food, napojami gazowanymi, a nawet rafinacją ropy. Na przykład BP był głównym sponsorem korporacyjnym, który utrzymywał niski profil przez kilka lat po katastrofalnej katastrofie ekologicznej w meksykańskiej zatoce. Jednak sportowcy, rząd brytyjski i londyńscy organizatorzy olimpijscy popierają sponsoring korporacyjny. Sponsoring to transakcja biznesowa, która przynosi korzyści wszystkim zainteresowanym stronom. Bez sponsoringu korporacyjnego igrzyska olimpijskie po prostu by się nie wydarzyły. W przypadku miejsc docelowych, które chcą organizować wydarzenia mega, istnieje znaczna inwestycja w zasoby ludzkie, finansowe i fizyczne, a koszty są często ponoszone lokalnie, z wykorzystaniem pieniędzy podatników. Koszty ekonomiczne organizacji Olimpiady zawsze przewyższają przewidywane korzyści ekonomiczne. Marka Olympic 2012 w Londynie jest niesamowicie potężna i wykazuje widoczną odporność na negatywne obrazy z kraju. Marka pomaga ludziom identyfikować się z igrzyskami olimpijskimi, mega impreza, która generuje emocje i entuzjazm. Ponadto marka musiała przekazywać wartości, które mają elita sportowców, takie jak doskonałość, popęd, wytrwałość i ambicja. Komunikacja marketingowa miała tendencję do używania silnych emocjonalnych apeli. Podjęto ważną operację, aby chronić wartości marki podczas samych Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 roku. Obejmuje to "strefę wyłączenia marki", w której tymczasowy zakaz reklamy (np. Reklama billboardowa, plakaty, ulotki, prezenty, reklamy reklamowe, reklamy w ruchu i lotniczym) wraz z handlem w otwartych przestrzeniach publicznych został wprowadzony w ciągu kilkuset metrów wokół miejsca gier. Zostało to zaprojektowane w celu ochrony integralności gier, aby sportowcy nie byli rozpraszeni przez sztuczki reklamowe i zapewnili odpowiednią atmosferę dla zadowolenia widzów. Ponieważ marka była niezbędna do finansowania Igrzysk, była to najcenniejsza wartość Komitetu Organizacyjnego. Aby zachować wartość handlową marki, starannie kontrolowali jej wykorzystanie. Wszystkie oficjalne nazwy, zwroty, znaki towarowe, logo i projekty związane zarówno z Igrzyskami 2012, jak i Igrzyskami Olimpijskimi i Paraolimpijskimi były chronione prawem. W czasie przygotowań do igrzysk olimpijskich w lokalnej społeczności biznesowej wyczuwało się wielkie wycucie. Uważano, że to olbrzymie wydarzenie przyciągnie ludzi do miasta i zwiększy dochody dla szerokiej gamy firm, takich jak hotel i zakwaterowanie, sektor transportowy, lokalni detaliści, puby, kawiarnie, restauracje i tak dalej. Organizatorzy Igrzysk Olimpijskich Londyn 2012 rozpoczęli kampanię komunikacji marketingowej w lokalnej firmie, informując ich o dostępnych możliwościach handlowych. Wystąpiły kary związane z nieuprawnionym wykorzystaniem marki olimpijskiej, które zostały szczegółowo wyjaśnione na stronie internetowej. Np. Organizacjom nie wolno wyświetlać logo marki, takiego jak kółka olimpijskie na swoich towarach, ani wyświetlać logo marki na dowolnym typie ogłoszenia w dowolnym miejscu na terenie firmy. Ponieważ towar był ważnym źródłem dochodu, jedynie autoryzowane licencje mogły nosić symbol olimpijski. Lokalne firmy zostały ostrzeżone, aby nie naruszać praw sponsorów. Zatrudniono "policję marki", aby sprawdzić, czy przepisy te nie zostały naruszone. Zatrudniono prawie 300 funkcjonariuszy ds. Egzekwowania prawa, aby zagwarantować, że lokalne organizacje nie organizują "zasadki". Intencją marketingowca zajmującego się zasadzkami jest postrzeganie go jako "oficjalnego sponsora" przez konsumentów, lub w niektórych przypadkach celem jest po prostu poszukiwanie świadomości poprzez powiązanie z sponsorowanym wydarzeniem i wykorzystanie wartości firmy i wartości generowanej przez wydarzenie. Ambush marketing stanowi zagrożenie dla sponsorów (ponieważ powoduje

zamieszanie wśród konsumentów), jak również ważne wydarzenia. Ankiety na temat wiedzy społeczności na temat sponsorów olimpijskich pokazują, że niektóre firmy są powiązane z Grami, mimo że nie są oficjalnymi sponsorami. Lokalna prasa była bardzo krytyczna wobec tych przepisów, twierdząc, że były one trudniejsze niż w poprzednich grach. W jednym przypadku miejscowy piekarz nie mógł sprzedawać chleba w kształcie pierścieni olimpijskich.

Pytania

1. Co myślisz? Czy komitet organizacyjny był usprawiedliwiony w rozwoju restrykcyjnych ograniczeń reklamowych i handlowych podczas Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 roku?
2. Jak myślisz, dlaczego korporacje były przygotowane do angażowania się w marketing typu "zasadka"? Czy marketing w zasadce jest nieetyczny?
3. Czy Komitet Organizacyjny Igrzysk powinien przyjąć sponsoring od McDonalds, Coca Coli i BP?

10 Sponsorzy

Sponsoring służy do promowania organizacji jako całości i ma miejsce, gdy organizacja dąży do bezpośredniego powiązania z czymś takim, jak wydarzenie kulturalne lub sportowe. Istnieje wiele różnych rodzajów sponsoringu. Podczas gdy sponsoring sportu jest bardzo powszechny, w ostatnich latach wzrosła popularność korporacyjnych organizacji charytatywnych i artystycznych. Sponsoring może pomóc w zwiększeniu sprzedaży, poprawić zwrot z inwestycji, budować lojalność wobec marki i wspierać pozytywne uczucia wobec organizacji. Sponsorowanie prowadzi do wzajemnie korzystnych relacji biznesowych między dwiema stronami. Z punktu widzenia sponsora ich celami mogą być: budowanie wizerunku firmy, zwiększanie świadomości organizacji, produktu lub marki oraz budowanie relacji z interesariuszami (tj. Poprzez zaproszenie ważnych przedstawicieli różnych zainteresowanych stron do sponsorowanego wydarzenia). Wybierając sponsoring, zespół marketingowy dopasowuje profil widowni wydarzenia do docelowego rynku organizacji. Korzyści dla sponsorowanej organizacji lub wydarzenia mają zwykle formę zasobów finansowych, produktów, usług i know-how. Na przykład Surf Life-Saving Australia otrzymuje pomoc od BP Nowej Zelandii, która zapewnia finansowanie nadmuchiwanego łodzi ratownicze. Australijski bank Westpac finansuje także grupę społeczną, finansując Westpac Life Saver Rescue Helicopters. CommBank sponsorował niektórych członków australijskiej drużyny olimpijskiej podczas Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 r. Menedżer ds. Marketingu uważał, że postawa sportowców idealnie pasuje do kampanii CAN organizacji Commonwealth Bank, tj. Chęć osiągnięcia sukcesu wbrew przeciwnościom. Kiedy nazwisko sponsora jest powiązane z osiągnięciami sportowymi drużyny olimpijskiej, sponsor jest powiązany z ich sukcesem.

Formy sponsoringu

Sponsoring sportowy to główna część strategii komunikacji marketingowej dużych marek. Na przykład Red Bull ma historię z ekstremalnymi wydarzeniami i bliskie związki ze sportami motorowymi. Ponieważ sport odgrywa istotną rolę w życiu ludzi, marka ma możliwość czerpania z poczucia euforii i podekscytowania oraz angażowania się w znaczący sposób na rynku docelowym. W Australii na sponsoring sportowy przeznaczają się około 774 milionów AU (Wright, 2013). Organizacje takie jak Australian Football League (AFL) i Rugby Union są największym odbiorcą wsparcia korporacyjnego. Niedawny raport sponsoringu (2013) ujawnił, że profil sponsoringu w Australii różni się od innych zachodnich gospodarek; jest znacznie bardziej zależny od samochodu, alkoholu i rządowego sponsoringu niż od sektora usług finansowych i telekomunikacji. Sport pozostaje bardziej zależny od funduszy przemysłu alkoholowego niż USA, Niemcy, Wielka Brytania, Kanada, Hiszpania, Włochy czy

Brazylia. Ponieważ Rosja i Francja zakazały sponsorowania alkoholu, Australia ma najwyższy odsetek wydatków na alkohol w każdej dużej gospodarce. Raport sugeruje również, że ostatnie doniesienia o nielegalnych dopingach i linkach do przestępczości zorganizowanej jeszcze nie wpłynęły na sponsoring w Australii. Największe organizacje sportowe na półkuli południowej to Australian Football League (AFL), National Rugby League (NRL) i Cricket Australia. VB jest oficjalnym piwem NRL, a NRL ma komercyjne partnerstwo z wieloma innymi organizacjami, takimi jak Telstra, Coles i Harvey Norman. Kia jest głównym sponsorem Australian Open (turniej tenisowy), dzięki któremu może dotrzeć do ekskluzywnych klientów w mniej zagrożonym środowisku. Oprócz dostarczania darmowych pojazdów do turnieju, Kia wyświetla także swoją najnowszą ofertę produktów dla międzynarodowej publiczności. Ta umowa sponsorska ma na celu pokazać transformację w wiodącą markę motoryzacyjną. Imprezy sportowe cieszą się dużą popularnością i przyciągają tłumy. Oprócz publiczności biorącej udział w grze lub konkursie, wiele więcej oglądać w telewizji lub w Internecie. Popularni sportowcy mogą być skutecznymi rzecznikami różnych produktów i pomagać sponsorowi w określeniu określonej grupy demograficznej. Jeśli to możliwe, organizacja powinna być wyłącznym sponsorem osoby lub zespołu, co ułatwia zapamiętywanie marki. Przypomnienie nazwy marki może zostać poprawione, jeśli nazwa marki zostanie ujawniona poprzez oznakowanie podczas imprezy, odzieży i relacji z mediami. Niektóre organizacje odeszły od sponsoringu sportowego w kierunku większej liczby wydarzeń kulturalnych, takich jak teatr, opera, muzyka klasyczna, balet i wystawy sztuki. Wiele wydarzeń nie mogło przetrwać bez sponsoringu korporacyjnego. Instytucje finansowe wydają się być głównymi sponsorami wykonawców i wykonawców kulturalnych. W zamian oczekują, że nazwa organizacji będzie silnie powiązana z działalnością kulturalną. Obejmuje to drukowanie nazwy organizacji w programie i regularne wymienianie marki lub nazwy firmy jako sponsora. Ponadto sponsorzy zazwyczaj otrzymują miejsca do wyboru na występach. Sponsorowanie kulturowe nie jest najlepszym rozwiązaniem dla każdej organizacji. Są najbardziej skuteczne w przypadku produktów sprzedawanych zamożnym konsumentom. Mazda jest głównym sponsorem Opery Australia. Wśród korzyści są zarządzanie reputacją marki, docieranie do pożądanej grupy demograficznej, bardzo ważna osoba (VIP) i zaangażowanie klienta, gościnność i pozytywna reklama. W przypadku firmy Telstra i Qantas sponsorowanie Australian Ballet jest okazją do osiągnięcia wyższego rynku pod względem edukacji i dochodów oraz wykazania zaangażowania w sztukę. Zamiast wybierać sport lub sztukę, Coles zdecydował się na sponsorowanie popularnego programu telewizyjnego MasterChef. Show był niesamowicie udanym show i pomógł zwiększyć sprzedaż w sieci supermarketów. Jako wyłączny sponsor supermarketu, jego marka została zintegrowana z programem. Rozpoczęła kampanię marketingową prowadzoną w sklepach, w której znalazła się wiersz "Gotować jak kucharzy MasterChef, robić zakupy w sklepach MasterChef", a Coles zaczął reklamować przepisy z pokazu, włączając je do kart z przepisami, z widocznym logo MasterChef. na swojej stronie internetowej. Według dyrektora generalnego firmy Coles, Roberta Hadlera, nastąpił gwałtowny wzrost sprzedaży składników prezentowanych w programie MasterChef. Na przykład, gdy na pokazie pokazywano wołowinę stroganoff, Coles odnotował 30% wzrost sprzedaży mięsa na noc. MasterChef, o szerokiej publiczności, przyciągnął wielu sponsorów i jest to pierwszy program telewizyjny, który wygenerował 100 milionów dolarów z przychodów reklamowych z reklamy, lokowania produktu i merchandisingu. Sponsorzy płacą szacunkowo 40 milionów dolarów za sezon, aby ich produkty, od makaronów po lodówki, były widoczne na wystawie. Najnowszy format sponsoringu sponsoruje blogerów. Oryginalnie blogerzy modowi byli zwyczajni ludzie, którzy wykorzystywali media społecznościowe jako osobisty pamiętnik i sposób wyrażania osobistych opinii na temat stylów mody. Jednak dzisiaj tak zwani niezależni blogerzy są kooptowani przez duże marki, domy mody, sklepy detaliczne, a nawet centra handlowe. Kwestie etyczne pojawiają się, ponieważ blogerzy z Australii i Nowej Zelandii nie są zobowiązani do ujawnienia, czy zapłacono im za promowanie marek. Autentyczność blogów modowych są coraz częściej kwestionowane, ponieważ blogerzy ulegają presji komercyjnej

Cele sponsorskie i pomiar

Sponsoring można projektować w celu osiągnięcia różnych celów. Mogą być zaprojektowane do:

- Poprawić wizerunek organizacji.
- Zwiększ widoczność organizacji.
- Wyróżnić organizację od jej konkurentów.
- Zaprezentuj konkretne produkty i usługi.
- Pomóż organizacji rozwinąć bliższe relacje z obecnymi i potencjalnymi klientami.
- Sprzedawaj nadwyżki zapasów.

Najlepsze strategie sponsorskie obejmują metody oceny i bardzo ważne jest zmierzenie, czy cele zostały osiągnięte. Informacje zwrotne od kluczowych interesariuszy są najczęściej stosowaną miarą. Inne stosowane miary obejmują badania marki / środki monitorowania; dane dotyczące obecności; zasięg medialny i analiza narażenia oraz wskaźniki uczestnictwa w wydarzeniach / działaniach promocyjnych. Ważne jest również zmierzenie "dopasowania" pomiędzy sponsor i wydarzenie oraz to, czy widzowie rozumieją, dlaczego istnieje związek między organizacją a sponsorowanym wydarzeniem.

9.1 Marketing wydarzeń

Marketing wydarzeń jest podobny do sponsorowania. Główną różnicą jest to, że sponsoring obejmuje osobę, grupę lub zespół, a marketing wydarzeń wiąże się z konkretnym wydarzeniem. Sponsorowanie odpowiedniego wydarzenia może zapewnić organizacji rozpoznawalność marki (sponsor sponsorzy zwykle nalega na umieszczenie nazwy organizacji i logo w reklamach, broszurach imprez i innych formach komunikacji marketingowej dla wydarzenia), pomaga w promowaniu promocji, tworzeniu bliższych więzi z klientami i innymi interesariuszami oraz poprawiają wizerunek organizacji w lokalnej społeczności. Wydarzenia mogą również przyczynić się do podniesienia morale pracowników, którzy uczestniczą w nich lub uczestniczą w nich. Podobnie jak w przypadku sponsoringu, wiele strategii marketingu wydarzeń obejmuje sport, ale inne wydarzenia związane ze stylem życia są popularne, takie jak festiwale muzyki country, koncerty rockowe, targi poświęcone zrównoważonemu rozwojowi lub wydarzenia związane ze zdrowiem. Na przykład Unilever promował rozprzestrzenianie się Flora Pro-activ, tworząc wyjątkowe wydarzenie, bezpłatne testy cholesterolu dla lokalnej społeczności, w dużych centrach handlowych. Kampania zdobyła nagrodę Globe przyznaną przez agencję Marketing Agencies Association Worldwide. Smirnoff rozpoczął nagradzany projekt "Wymiany nocnego życia", w którym ludzie z różnych krajów zostali poproszeni o głosowanie na swój ulubiony klub nocny i spotkanie na imprezę jednorazową. Marketing wydarzeń okazał się szczególnie skuteczny w przypadku grup etnicznych. Istnienie dwujęzycznych, wielokulturowych rynków stwarza marketerom możliwość nawiązywania kontaktów z ich klientami. Na przykład, HSBC sponsorowało obchody chińskiego Nowego Roku w Australii, które pomogły mu w pielęgnowaniu "guanxi" (co oznacza połączenia), która jest niezbędna dla sukcesu firmy w kolektywistycznych kulturach (Assaf, 2011). Marketing wydarzeń może być doskonałą metodą budowania świadomości marki, lojalności wobec marki i przekształcania produktu o niskim stopniu zaangażowania w produkt o dużym zaangażowaniu. W niedawnej kampanii marketingowej Havaianas Australia poprosiła konsumentów o zaprojektowanie własnych "stringów", w Australii określenie "stringi" odnosi się do zwykłego obuwia, znanego również jako flipflops (<http://www.havaianasaustralia.com.au/Make-Your-Own-String>). Co roku w Dniu Australii odbywa się Havaianas Thong Challenge (<http://www.havaianasthongchallenge.com.au/>), który jest doskonałym przykładem empirycznego

marketingu. W tym przypadku entuzjaści marki są proszeni o udział w szeregu działań, takich jak "Havaianas Thong Dash", podczas których uczestnicy ścigają się po plaży, w szalonym szaleńczym tempie na stringach, lub "Havaianas Paddle Challenge", czyli wyścig z wiosłem na wodzie z nagrodami dla zwycięzcy. Te kampanie "na oślep" mają na celu ułatwienie dwukierunkowej komunikacji, podniesienie świadomości marki i wzmocnienie pozycji Havaianas jako wiodącej marki w swojej kategorii. Podobnie jak w przypadku sponsoringu, pomiar ma kluczowe znaczenie dla sukcesu. Oprócz sprzedaży, pracownicy mogą monitorować liczbę wydanych literatury uczestnikom, liczbę rozdanych próbek lub liczbę odwiedzających stoisko wystawowe sponsora. Ponadto badania marketingowe mogą mierzyć świadomość marki przed i po wydarzeniu, aby sprawdzić, czy pojawił się nowy poziom świadomości. Wyniki pomiaru pozwalają firmie ocenić inwestycję w wydarzenie. Menedżerowie mogą następnie zdecydować, czy sponsorowanie określonego wydarzenia było korzystne i czy w przyszłości sponsorować to samo wydarzenie.

9.2 Pole Etyka: eksperymentalny marketing alkoholu

Jak przekonujesz ludzi do kupowania drogiego, mocnego likieru, gdy setki innych marek walczą o uwagę konsumenta? Jägermeister to niemiecki likier (amaro), który stał się kultowym napojem dla studentów i młodych ludzi na całym świecie. To słodki produkt z mieszanki ziół, przypraw, cukru i alkoholu. Jest to najlepiej sprzedający się importowany likier w Australii i jeden z najpopularniejszych alkoholi premium na świecie. Historia Jägermeister jest niesamowitym wzrostem i sukcesem. Chociaż Jägermeister nie inwestuje zbyt mocno w reklamę telewizyjną (rozpoczęła swoją pierwszą telewizyjną kampanię reklamową w Australii w 2012 roku), marka intensywnie inwestuje w festiwale muzyczne i organizuje promocje, aby się pokazać. Doprowadziło to do powstania modnego wizerunku, który wydaje się atrakcyjny dla młodych ludzi. Nie zawsze tak było. W Niemczech i gdzie indziej amaro było postrzegane jako tradycyjny drink po kolacji, a raz cierpiał na dość stateczny, staromodny wizerunek. Dzisiaj Jägermeister jest produktem globalnym. Jako standaryzowany napój alkoholowy smak produktu jest taki sam na całym świecie, przepis jest taki sam, podobnie jak opakowanie i charakterystyczna kwadratowa butelka. Produkt ma wysoką zawartość alkoholu (35%), co przemawia do młodych ludzi, którzy cenią sobie zabawę. Jägermeister został wydany w Australii w 2001 roku i jest dystrybuowany w Australii przez Suntory. Silna inwestycja w marketing empiryczny sprawiła, że marka stała się bardzo popularna na rynku docelowym w Australii. Zespół marketingowy w Jägermeister podejmuje niezwykle i niekonwencjonalne podejście do zintegrowanej komunikacji marketingowej. Zamiast korzystać z reklamy telewizyjnej, drukowanej lub billboardowej, trafiają prosto do konsumenta w barze i docierają do nich poprzez imprezy, festiwale, rzeczników prasowych, maszyny do kranów i muzykę. Strategią firmy było otwarcie rynku poprzez zabezpieczenie dystrybucji poprzez modne kluby nocne, bary i festiwale. Gdy właściciele zaczynają kupować kilka skrzyń, otrzymują markowe chłodnice i inne materiały POP (point-of-purchase material), dzięki czemu produkt zyskuje dużo uwagi i uwagi. Marka jest ekspertem w rozwijaniu empirycznych kampanii marketingowych i tworzeniu "szumu" w klubach, barach i festiwalach. To pionier imprezy barowej. Jednym ze sposobów promowania Jägermeister jest "ice-shot". Wymaga to umieszczenia maszyny tapiczonej Jägermeister na stołach barowych i klubowych, aby barmani mogli serwować lodowate strzały. Kolejnym kluczowym aspektem promocji są chłopaki i dziewczęta Jägermeister. Młode, atrakcyjne mężczyźni i kobiety lub "ambasadorzy marki", jak się je nazywa, są wysyłani do barów i klubów, a ich celem jest rozmowa z klientami, oferowanie bezpłatnych próbek i zapoznanie ich z marką. Jägermeister zawsze ściśle zgadzał się ze sceną muzyczną. Poprzez swój program muzyczny sponsoruje wiele zespołów na poziomie lokalnym i krajowym. Sponsoruje również festiwale. Jägermeister nadaje nazwę "Independent Music Awards", które są jedynymi oficjalnymi nagrodami muzycznymi w Indiach. Jägermeister założył Hunting Lodge, wyskakujące miejsce, które było pełnowymiarowym halowym barem festiwalowym na festiwalu w Sydney. Jak sama nazwa wskazuje, był to domek myśliwski o tematyce alpejskiej z barem

o długości 12 metrów. Pomogło to pokazać dziedzictwo marki Jagermeister, ponieważ Jägermeister oznacza "mistrz łowiecki" w tłumaczeniu. Zaprojektowano go w taki sposób, aby pomieścić tylko 250 osób i uznano go za "najbardziej przytulną nocną salę festiwalową, gdzie odbywają się tajne pokazy i niespodzianki z głównego składu muzycznego festiwalu. Daje fanom muzyki wyjątkowe miejsce, w którym można odpocząć, wypić kilka drinków i świetnie się bawić na żywo ". Na tę imprezę powstał specjalny koktajl o wartości 15 USD na festiwal - Jäger Infusion. Stworzono silne powiązanie między brandingiem a mediami społecznościowymi. Na przykład Jagermeister ogłosił konkurs na stronie Jagermeister Australia na Facebooku. Konkurs zachęcił uczestników do przesłania i zagłosowania na swoje ulubione wideo artysty festiwalowego. Badacze odkryli, że odbiorcy są zachęceni przez promotorzy pracujący dla marek, aby rejestrować swoje doświadczenia na Facebooku za pośrednictwem odpraw, aktualizacji statusu i zdjęć. Marki zatrudniają również fotografów do robienia zdjęć i rozpowszechniania ich na Facebooku. Obraz, który Jagermeister przesyła młodemu fanowi muzyki, wypijając drinka w markowym barze, staje się częścią większej narracji o imprezowaniu na festiwalu. Marki następnie dążą do "złapania" w przestrzeniach społecznych i praktykach, w których pośredniczą ich rynki docelowe. Alternatywna scena muzyczna pomaga rozpowszechniać informacje o Jägermeister. Scena festiwalowa, wraz z jej silnymi naśladowcami, jest uważana za bardzo ważną dla uznania dobrych czasów dzielonych między przyjaciółmi podczas picia Jägermeister. Wszystkie te działania marketingowe wyznaczają właściwy kierunek marki Jägermeister - młody, fajny i nowoczesny. Komunikacja marketingowa dopasowuje się do zachowań społecznych ich głównych odbiorców w wieku 20-35 lat, którzy nieustannie poszukują nowych doświadczeń muzycznych. Napoje energetyczne były badane przez naukowców na tej podstawie, że zachęcają do nieodpowiedzialnego picia i upijania się. Na przykład "Jagerbomb" jest popularnym sposobem łączenia napojów alkoholowych i energetycznych. Składa się z miary alkoholu, który Jagermeister wpadł do szklanki Red Bulla, która jest następnie konsumowana jako "strzał" (Ferguson i Davidson, 2012). Niedawne badania zalecały ograniczenia w promocjach i wprowadzaniu na rynek alkoholu w połączeniu z napojami energetycznymi (AED), takie jak zakazy udzielania bezpłatnych napojów, ograniczenia dotyczące "szczęśliwych godzin" i obniżone ceny napojów, aby zminimalizować ryzyko szybkiego, nadmiernego lub nieodpowiedzialnego spożycia z alkoholu).

Pytania

1. Sponsorowane przez markę wydarzenia na żywo to szeroko stosowana strategia marketingowa. Jakie są potencjalne korzyści dla marki Jagermeister dzięki tej formie promocji?
2. Czy marketing empiryczny to dobry pomysł na każdy produkt? Dlaczego lub dlaczego nie?
3. Czy są jakieś kwestie etyczne, które należy wziąć pod uwagę przy korzystaniu z marketingu empirycznego?

Sponsorzy korzystają również z festiwali, aby wprowadzać nowe produkty i uruchamiać promocje sprzedaży. Na przykład mają tendencję do organizowania konkursów, takich jak darmowe bilety lub możliwość spotkania zespołów i artystów. Rozdawali też darmowe towary. Sponsorzy korzystają, gdy oni i ich goście otrzymują bezpłatne bilety i miejsca w strefie VIP. Ich goście są często zachwyceni łączeniem się z głównymi artystami. Różnorodność festiwali w Australii Festiwale obchodzą wiele różnych gatunków muzyki w Australii to współczesne (Big Day Out), rock (festiwal Soundwave), folk (festiwal Illawarra Folk), australijska muzyka country (Tamworth festiwal muzyki country), reggae (Raggamuffin) i blues (czyli festiwal Thredbo Blues). Festiwale umieszczają małe miasteczka na mapie, tak jak w Byron Bay, która stała się znana z muzyki bluesowej. Rozmiary odbiorców na wiejskich i regionalnych festiwalach różnią się znacznie od 15 000 do 100 000 osób (Gibson i Stewart, 2009). Big Day Out (BDO) to jeden z największych na świecie festiwali turystycznych, z ponad 50 zespołami

występującymi na wielu scenach. Każdego roku podróżuje na Gold Coast, Sydney, Melbourne, Adelaide i Perth. Etos BDO ma na celu zaprezentowanie nowych aktów wraz z popularnymi zespołami alternatywnymi. Dzisiaj, Wielki Dzień Out to instytucja kulturalna i niezapomniane wydarzenie dla młodych ludzi. Sponsorzy są świadomi, że liczne czynniki składają się na całość festiwalu. Podczas gdy niektóre z nich można kontrolować, inne są niekontrolowane i mogą łatwo zaszkodzić wizerunkowi marki. Podczas gdy wczesne festiwale australijskie były postrzegane jako święto alternatywnego stylu życia, ten aspekt nie jest szczególnie atrakcyjny dla sponsorów. Na przykład festiwal Nimbin MardiGrass, który odbywa się w Nimbin w Nowej Południowej Walii, to coroczny rajd zrzeszający działaczy na rzecz reformy prawa konopi indyjskich. Nic dziwnego, że brakuje sponsorów! Potencjał przemocy i nadużywania alkoholu i narkotyków skłonił sponsorów do starannego zbadania wydarzeń, które są gotowe sponsorować. Podobnie organizatorzy festiwalu sprawują ścisłą kontrolę nad wydarzeniem. Psy Sniffer i patrol policji wejdą na większe festiwale, takie jak Big Day Out. Ma to na celu uniknięcie problemów, które mogą pojawić się na festiwalach, jeśli w żaden sposób nie zostaną podjęte środki kontroli korony. Wybór sponsora festiwalu jest kluczową decyzją dla każdego menedżera marki. Muszą oceniać propozycje sponsorskie według szerokiego zakresu kryteriów i radzić sobie z czynnikami, które często pozostają poza ich kontrolą.

Pytania

1. Jakie kryteria decyzji powinien zastosować sponsor przy wyborze festiwalu jako okazji sponsoringowej?
2. Jakie są zalety i potencjalne wady, które mogą spotkać sponsorów dużego festiwalu, takiego jak Big Day Out?
3. Zaprojektuj kampanię marketingową eventową dla napoju energetycznego.

Wyniki

Wyniki były spektakularne. . Na przykład kampania doprowadziła do ponad miliona nowych klientów dołączających do NAB. W przypadku wielu innych danych, takich jak zapytania, współczynniki klikalności, tweety, wpisy na Facebooku, wyświetlenia w YouTube i zdrowie marki, kampania zakończyła się sukcesem. Głównym celem NAB w przyszłości jest dalsze dostarczanie obietnicy "Więcej Daj, Mniej Podejmuj" i pokazać, że są one sprawiedliwsze i lepsze. Jest to doskonały przykład zintegrowanej kampanii komunikacji marketingowej i jest silnie zakorzeniony w wartościach korporacyjnych i misji. Pozytywną reakcją na kampanię może być stwierdzenie, że popiera wartości posiadane przez większość Australijczyków i jest w zgodzie z mentalnością "sprawiedliwego odchodzenia" Australijczyków. Kampania zmieniła postrzeganie NAB przez ogół społeczeństwa w sektorze, który znany jest z zamkniętych rang i konserwatywnego sposobu robienia rzeczy. Kampania została nagrodzona prestiżowym Grand Prix na festiwalu w Cannes oraz srebrnym medalem w australijskim konkursie Effie 2011

Pytania

1. W tej sprawie omówiono sukces kampanii "rozpadu" NAB. Co sprawia, że jest to kampania IMC, a nie kampania reklamowa?
2. Jak myślisz, dlaczego konsumenci nie otrzymali wiadomości, że NAB promuje sprawiedliwszą bankowość w 2009 roku?
3. Jak myślisz, dlaczego kampania "rozpadu" zakończyła się sukcesem i przyciągnęła tyle rozgłosu?

4. Czy ta strategia może zostać powtórzona przez innego specjalistę ds. Marketingu w odniesieniu do innego produktu lub usługi?

12 Przypadek: czy taktyka szoku generuje zmianę zachowania?

Przez wiele lat lekarze wiedzieli, że najprostszym sposobem rozwiązania wielu problemów jest zapobieganie ich występowaniu. Wiele kampanii dotyczących zdrowia publicznego podkreśla ryzyko związane z paleniem, zażywaniem narkotyków i nadużywaniem alkoholu, aby zniechęcić młodych ludzi do podejmowania ryzykownych zachowań. W latach 90. kilka firm produkowało reklamy zawierające wyraźne komunikaty społeczne i polityczne. Pionierem tego posunięcia była włoska firma odzieżowa Benetton, której reklama zamiast zdjęć przedstawiała obrazy AIDS, wojny, katastrofy ekologiczne, rasizm i skazanych w celi śmierci. Ich styl "szokowej reklamy" wkrótce został przyjęty przez inne firmy, w tym Diesel, FCUK i Body Shop Barnardo's, organizację charytatywną dla dzieci, wykorzystującą reklamy przedstawiające dzieci w scenie przypominającej używanie narkotyków, z karaluchami, strzykawkami i spirytusami metylowanymi. Reklama "Heroin Baby" została zaprojektowana w celu zilustrowania wyników ubóstwa wśród dzieci i wzbudzenia sympatii dla dzieci znajdujących się w trudnej sytuacji. Kampanii udało się osiągnąć cele, w szczególności podnosząc świadomość na temat działalności charytatywnej i jej działań, korygując błędne przekonanie, że Barnardo prowadzi sierocińce, przyciągając ochotników i zwiększając datki (Denny, 1999). Grupa aktywistów walczących o prawa zwierząt, zatytułowana "Ludzie na rzecz etycznego traktowania zwierząt" (PETA), jest dobrze znana z niekonwencjonalnych metod stosowanych w kampaniach przeciwko futrom. PETA rozpoczęła kampanię "Rather Go Naked Niż Wear Fur" w 1991 roku, aby podnieść świadomość na temat milionów zwierząt, które są źle traktowane ze względu na ich futro i ta kampania jest nadal w toku. Taktyka reklamy szokowej jest ogólnie uważana za taką, która celowo, a nie nieumyślnie, wystraszy i znieważy publiczność (Dahl, Frankenberger i Manchanda, 2003). Przerywa bałagan reklamowy i pomaga przyciągnąć uwagę rynku docelowego, wspomaga pamięć i wpływa na zmianę zachowań. Istnieje jednak wiele problemów związanych z procesem komunikacji. Wiadomość odbierana przez odbiorców niekoniecznie jest tym, który jest wysyłany i przeznaczony przez komunikator. Jednym z głównych problemów wpływających na nowoczesną komunikację marketingową jest selektywna uwaga. Ludzie są bombardowani komunikatami promocyjnymi i dlatego tylko słuchają tych, które mają wpływ na środowisko, w którym żyją. Zwykle unikają wiadomości, które ich nie interesują. Kolejnym problemem jest powtórzenie. Powtarzanie tworzy "przyzwyczajenia", przy czym konsument przestaje zwracać uwagę na wiadomość z powodu nudy lub znużenia (Dahl, Frankenberger i Manchanda, 2003). Podnoszone są także pytania dotyczące etyki stosowania taktyk szokowych. Osobom, które doświadczyły traumatycznych wydarzeń, nie chce się im przypominać o osobistej traumie, a taktyka szoku jest konfrontacyjna i emocjonalnie niepokojąca. Wszzechobecność reklamy oznacza, że dzieci są również narażone na przerażające obrazy. Departament transportu w Nowej Południowej Walii ma długą historię wykorzystywania graficznych obrazów wypadków samochodowych i śmierci, aby zapobiec prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu - z zamiarem wywołania reakcji i zmiany. W ostatnim czasie dział transportu w Nowej Południowej Walii zmienił taktykę. W odróżnieniu od poprzednich kampanii, które koncentrowały się na konsekwencjach jazdy pod wpływem alkoholu, ich ostatnia kampania sugerowała alternatywne sposoby na powrót do domu po nocy, a nie prowadzenie samochodu. Dzięki losowym testom oddechowym ludzie mogą zostać złapani łatwo i tracić licencję, stąd hasło "RBT oznacza, że potrzebujesz planu B" (B & T, 2012). Przyjęto humorystyczne podejście, które miało rezonować z rynkiem docelowym, młodzi mężczyźni, w wieku 17-25 lat. Dla tej grupy większość sesji picia jest nieplanowana lub w ostatniej chwili i nie planują z wyprzedzeniem, więc agencja Ogilvy próbowała wpłynąć na tę grupę, mówiąc im, że potrzebują planu B. Kampania była wielokanałowa i wykorzystana Telewizja, kino, reklama zewnętrzna, reklama miejscowa i cyfrowa. W podobnym duchu Rada Bezpieczeństwa Drogowego w Zachodniej Australii prowadziła nagradzaną

kampanię, w której nie było pędzących pojazdów, ludzi rannych, rodzin bez załamań, żadnych kar ... po prostu zatytułowany "Ciesz się jazdą", reklama opowiedziała historię o współczesnych, stresujących żyje i ma na celu pokazanie widzom, że istnieje alternatywa dla przyspieszenia - zarówno w życiu, jak i na drodze - i że jest to lepszy sposób na życie. Wyniki kampanii były bardzo pozytywne. Według Ogilvy (patrz <http://www.ogilvy.com.au/the-work/transport-for-nsw---plan-bn>) reklama przyciągnęła blisko pół miliona odsłon na YouTube w ciągu pierwszych 10 miesięcy kampania. Jeśli chodzi o wycofywanie reklam, 74% rynku docelowego mogło przypomnieć komunikat. Wzrosła także postrzegana powaga prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu, która wzrosła o 6 punktów z 87% do 93%.

Wzrósł również poziom rozważań nad alternatywnymi opcjami transportu, a nie picia i kierowania pojazdem.

Pytania

1. Co myślisz? Czy uważasz, że taktyki szokowe skutecznie zmieniają zachowanie? Dlaczego lub dlaczego nie?
2. Czy znasz jakieś inne kampanie na rzecz zdrowia publicznego, które sprawdziły się pod względem zwiększania zapamiętywania i wprowadzania zmian w zachowaniu?

13 Studium przypadku: nie należy stukać

Sprzedaż od drzwi do drzwi jest uważana za najbardziej efektywny kanał pozyskiwania klientów. Jednak wielu konsumentów denerwuje się przypadkowym pukaniem do drzwi. Dla niezainteresowanych konsumentów ten rodzaj marketingu bezpośredniego jest bardziej frustrujący niż pomocny. Chociaż niektóre organizacje wahają się przed sprzedażą od drzwi do domu w obawie przed wyobcowaniem konsumentów i złym rozgłosowaniem, inne organizacje to akceptują. Sprzedaż bezpośrednia jest powszechna w sektorze energetycznym, na przykład jest powszechnie wykorzystywana do sprzedaży paneli słonecznych. Jest również używany do sprzedaży płatnej telewizji, Internetu szerokopasmowego, oprogramowania edukacyjnego i sprzętu AGD. Główną zaletą sprzedaży od drzwi do drzwi jest to, że inicjuje ona ostateczną decyzję o zakupie i skraca czas pozyskiwania klientów. Ma liczne zalety: pozwala nowemu uczestnikowi sklepu zbudować masę krytyczną klienci w stosunkowo krótkim czasie; odpowiada nowym firmom o stosunkowo ograniczonych budżetach marketingowych; przyczynia się do elastycznej siły roboczej, ponieważ funkcja sprzedaży jest często zlecana na zewnątrz. W 2011 r. Ponad 1,3 mln sprzedaży zrealizowano za pośrednictwem tego kanału sprzedaży w Australii. Jednak reakcja konsumentów na sprzedaż od drzwi do drzwi jest łatwa do zrozumienia. Branża otrzymuje złą reputację, gdy niektórzy handlowcy angażują się w zachowania wprowadzające w błąd i wprowadzające w błąd, lub gdy stosują taktykę sprzedaży ciśnieniowej. Ludziom pozostaje wrażenie, że sprzedawcy zrobią wszystko, by sprzedać. Rząd jest również zaniepokojony celowaniem w grupy szczególnie wrażliwe, takie jak osoby starsze i niepełnosprawne, osoby mieszkające w domach opieki lub w społecznościach tubylczych, które mogą nie być w stanie wyrazić świadomej zgody. Grupy konsumenckie proponują zakaz sprzedaży od drzwi do drzwi. Gdyby do tego doszło, przerobiłoby to branżę sprzedaży. Rośnie poparcie dla rejestru Do Not Knock, podobnego do rejestru "Do Not Call" w polu telemarketingu. Grupy konsumenckie argumentują, że poleganie na prowizji systemu wynagrodzeń powodują agresywne zachowania sprzedażowe, a nawet zachęcają agentów do przyjmowania taktyk, które nie są w pełni zgodne z prawem. Twierdzą oni, że sprzedaż od drzwi do drzwi jest złym sposobem na podejmowanie decyzji przez konsumentów, a im bardziej złożony produkt lub usługa, a tym więcej pieniędzy, tym gorzej. ACCC zareagowała na reakcję konsumentów, udostępniając oznakowanie "Do not Knock" i informując konsumentów o ich prawach na swojej stronie internetowej. Inne organizacje, takie jak Origin Energy, wysyłają swoich klientów z naklejką "Do not Knock", aby pokazać, że nie chcą, aby sprzedawcy przychodzili do drzwi. Sprzedaż bezpośrednia jako

rodzaj detalicznej sprzedaży detalicznej nadal rośnie na arenie międzynarodowej; jednak badanie Australijczyków wykazało, że postrzeganie sprzedaży bezpośredniej nie było wysoce pozytywne. Rządy Australii i Nowej Zelandii uregulowały wykorzystanie kanału poprzez prawodawstwo, na przykład poprzez zakazanie sprzedaży niektórych produktów (takich jak kredyty konsumenckie) "od drzwi do drzwi" oraz regulowanie godzin, w których może dojść do sprzedaży od drzwi do drzwi. Sprzedaż od drzwi do drzwi może nastąpić tylko między godziną 9 a 18 w dni powszednie i nie można kontaktować się w niedziele lub święta. Sprzedawcy muszą ujawnić, kim są i dokonać identyfikacji. Ponadto występuje okres "odstąpienia" (10 dni roboczych), w trakcie którego dostawca nie może żądać zapłaty. Jednak ostatnie sprawozdanie ACCC (Australijska Komisja ds. Konkurencji i Konsumentów) wykazało, że niewielu sprzedawców, z którymi przeprowadzono wywiady, miało dobrą znajomość zobowiązań prawnych. Niepokojący jest także różny stopień szkolenia i monitorowania zgodności, przeprowadzany przez firmy, które zlecają sprzedaż od drzwi do drzwi

Pytania

1. Co myślisz? Czy należy zabronić sprzedaży od drzwi do drzwi?
2. Czy istnieją inne opcje, niż można by zbadać, na przykład, czy należy wzmocnić obecne prawodawstwo, aby chronić prawa konsumentów? Czy edukacja i szkolenie sprzedawców od drzwi do drzwi musi być obowiązkowe?
3. W jaki sposób równoważysz prawa konsumentów z prawami firm do wprowadzania na rynek swoich produktów i usług?