1. jakie ryzyka dostrzega konsument.
2. jakie funkcje pełni opakowanie produktu.
3. jaka jest klasyfikacja produktów wg klienta (czy co w tym stylu).
4. czym różni się rynek B2B od konsumenckiego.
5. klasyfikacja klientów ze względu akceptacji innowacji
6. etapy podejmowania decyzji w kupowaniu'
7. funkcje opakowania
8. sześciokąt Kapferera
9. Jakie ryzyko podejmuje konsument
10. zalety i wady reklamy radiowej.
11. Przedstaw metodę wyznaczania ceny w oparciu o poziom jej akceptacji przez klienta.
12. Dysonans pozakupowy
13. Przedstaw profil społeczny konsumenta
14. Zalety i wady reklamy w dzienniku
15. Przedstaw profil psychologiczny
16. Przedstaw składniku briefu
17. Wytłumacz AIDA
18. Przedstaw siatkę FCB
19. Zalety reklamy w prasie codziennej
20. Cykl życia produktu
21. Trzy formy postrzegania produktu

**1. jakie ryzyka dostrzega konsument.**

-ekonomiczne (czy produkt jest rzeczywiście tyle wart ile trzeba za niego zapłacić?)

-funkcjonalne (czy produkt będzie spełniał swoje zadanie?)

-fizyczne (czy ten produkt jest bezpieczny dla mnie i środowiska?)

-związane ze strata czasu

 -przy nabywaniu produktu (ile będę musiał przeznaczyć czasu na zakup produktu?)

 -podczas funkcjonowania produktu (czy nie stracę go więcej z powodu awarii produktu?)

-społeczne (czy bliskie otoczenie zaakceptuje mój wybór?)

-psychologiczne (czy posiadanie tego produktu da mi satysfakcję?, czy wzbudzi on podziw otoczenia?)

**2. jakie funkcje pełni opakowanie produktu.**

-ochronna

-gwarancyjna(gwarantuje, że klient otrzyma produkt w nienaruszonej postaci)

-logistyczna (powinno ułatwiać transport i magazynowanie produktu)

-wystawiennicza

-jednostka sprzedaży (mat. Sypkie, drobne, płyny)

-zwiększenie wartości użytkowej produktu (np. aplikatory)

-informacyjna (identyfikacja produktu, informacje o produkcie)

-promocyjna(szczególnie w produktach powszednich)

**3. jaka jest klasyfikacja produktów wg klienta (czy coś w tym stylu).**

-powszednie (nabywane przez klienta przy możliwie najmniejszym wysiłku, codziennie, rutynowo)

 -podstawowe (świadomość ich nabycia jest znana dużo wcześniej od zakupu)

 -impulsywne (w wyniku uświadomienia sobie potrzeby posiadania)

 Nagłej potrzeby (nabywane w nieprzewidzianych sytuacjach

-wybieralne (produkty trwałego użytku o znacznej wartości)

-luksusowe (dla klienta przedstawiają wysoką wartość użytkową)

-niepostrzegane (klienci ich nie znają lub też nie rozważają ich zakupu)

**4. czym różni się rynek B2B od konsumenckiego.**

- rynek konsumencki- cena gra rolę pozycjonującą

-rynek bussines to bussines- nie koniecznie

**5. klasyfikacja klientów ze względu akceptacji innowacji**

-osoby innowacyjne (dobrze wykształcone, o dobrych zarobkach, niezależne od środowiska, chłonni informacji, postrzegani jako ekstrawaganci)

-wcześni naśladowcy (dobrze wykształceni, o dobrych zarobkach, chłonni informacji, relatywnie szybko chwytają nowości, ale są bardziej wrośnięci w środowisko: „pionierzy społeczeństwa”, liderzy środowisk)

-wczesna większość naśladowcza (wykształcenie średnie, wyższe, średnio zarabiający naśladowcy grup liderów)

-późna większość naśladowcza (gorzej wykształceni, gorzej zarabiający)

Maruderzy (osoby które jako ostatnie akceptują produkt, osoby o niskim wykształceniu, osoby starsze)

**6. etapy podejmowania decyzji w kupowaniu**

-uświadomienie potrzeby

-rozpoznanie sposobu zaspokojenia potrzeby

-ocena alternatyw wyboru

-zakup

-ocena zakupu

**7.Funkcje opakowania**
– ochrona zawartości
– ułatwienie transportu
– informacja dla klienta
– reklama na półce w sklepie i w domu
– gwarancja nieużywania, nowości produktu
– jednostka sprzedaży

**8.sześciokąt Kapferera**

Tożsamość marki Sześciokąt tożsamość Kapferera

Na tożsamość marki składa się 6 elementów:

1. Wygląd – opakowanie, logo, kolory, etc.

2. Osobowość – odpowiada na pytanie: kim byłaby marka, gdyby była istotą

ludzką?

3. Kultura – wskazuje system wartości oraz źródło inspiracji i energii dla marki

4. Relacje/związki, np. Gerber to związek matki i dziecka, YSL to aura

nowoczesności, związek mężczyzny i kobiety

5. Odbicie – to nie portret nabywcy, a raczej obraz tego, w jaki sposób chciałby

być widzianym – aspekt aspiracyjny

6. Wizerunek własny (self-image) to wewnętrzne lustro nabywców – Porsche

buduje mój image, Body Shop buduje mój własny image)

**9.Jakie ryzyko podejmuje klient.**

****

**10.zalety i wady reklamy radiowej.**

Zalety:

- wysoka selektywność demograficzna i geograficzna

-niski koszt dotarcia

- niski koszt produkcji

- krótkie terminy realizacji

-duże możliwości kreacyjne

-przyciąganie uwagi w godzinach gdy inne media nie oddziałują na słuchaczy

-duże możliwości oddziaływania na wyobraźnię

Wady:

-brak przekazu wizualnego

- nietrwałość przekazu

- wysoka fragmentacja rynku

- duża podatność na rozproszenie

-konieczność dużej liczby powtórzń

- trudne dotarcie do klienta

**11. Przedstaw metodę wyznaczenia ceny w oparciu o poziom jej akceptacji przez klienta.**

**12. Dysonans po zakupowy**

Występuje wówczas, gdy konsument stwierdza, że dany produkt nie zaspokaja w pełni jego potrzeb. W takim przypadku: produkt może zostać zwrócony (prawo wymiany, rękojmia, gwarancja)

- konsument może podjąć działania prywatne, mające na celu zniechęcenie innych potencjalnych konsumentów do tego produktu

- konsument może podjąć działania formalne (chęć otrzymania odszkodowania itp.)

**13. Przedstaw profil spoleczny konsumenta**

- kultura (ma wpływ przy zdobywaniu rynków zagranicznych, problem kwestii:

- spełnienia oczekiwań- nie wprowadzać produktu, który nie odpowiada normom, przyzwyczajeniom kulturowym

 -sposób komunikacji

Istotny wpływ subkultur, czynniki takie jak narodowość, religia.

- warstwy społeczne (pochodna utrwalonej struktury dochodowej, wpływ pozycji społecznej zmusza klienta do konkretnego działania)

-grupa odniesienia (większość ludzi aspiruje do należenia do lepszej grupy społecznej)

-lider opinii

 -wertykalny (lider wywodzi się z wyższych grup, z grup podziwianych przez większość)

 -horyzontalny (lider wywodzi się z tej samej grupy społecznej co klient)

-fazy cyklu życia rodziny:

1 faza- osoba samotna, która zaczyna życie na własny rachunek, pieniądze przeznacza głównie na czas wolny.

2 faza- młode małżeństwo bezdzietne, pieniądze na czas wolny i dom.

3 faza- małżeństwo z dziećmi, z których najmłodsze ma poniżej 5 lat, spadek dochodów, często spowodowane tym, ze któreś z małżonków musi zrezygnować z pracy.

4 faza- małżeństwo z dziećmi, z których najmłodsze ma powyżej 5 lat, wzrost dochodów, spowodowany powrotem niepracującego małżonka do pracy, więcej wolnego czasu.

5 faza- małżeństwo z dziećmi, które pozostają na utrzymaniu rodziców, ale już pracują, czas rozkwitu dochodowego i czasu wolnego.

6 faza- samotne małżeństwo

7 faza- samotne małżeństwo na emeryturze, spadek dochodu, dużo wolnego czasu, wydatki zdrowotne.

8 faza- osoba samotna na emeryturze.

-budżet czasu czas wolny klienta to potencjalny czas jaki może spędzić na zakupach. Np. elita finansowa pracuje w godz.8-20, dlatego też hipermarkety nastawione na jak największą liczbę klientów są otwarte do 22 lub całą dobę.

**14. Zalety i wady reklamy w dzienniku**

Zalety:

-wysoki zasięg

- duża możliwość selektywności geograficznej

-przekaz wizualny

-trwałość przekazu

- wysoka wiarygodność

- wizerunek nowości, lokalności

-nie trzeba zamawiać reklam z dużym wyprzedzeniem

Wady:

-brak natarczywości

-niska jakość druku

- brak możliwości kolorowych reklam

- brak zaangażowania emocjonalnego

- wysokie zagęszczenie reklam

- niska efektywność docierania do młodych ludzi

- wysoki koszt dotarcia do czytelnika

**15. Przedstaw profil psychologiczny**

-osobowość (Poznanie osobowości klienta ułatwi z nim kontakt)

-postawa (znajomość postaw jest bardzo istotna, badania postaw w stosunku do produktów i marek są podstawowymi badaniami marketingowymi

-dostrzegane ryzyko

-ekonomiczne (czy produkt jest rzeczywiście tyle wart ile trzeba za niego zapłacić?)

-funkcjonalne (czy produkt będzie spełniał swoje zadanie?)

-fizyczne (czy ten produkt jest bezpieczny dla mnie i środowiska?)

-związane ze strata czasu

 -przy nabywaniu produktu (ile będę musiał przeznaczyć czasu na zakup produktu?)

 -podczas funkcjonowania produktu (czy nie stracę go więcej z powodu awarii produktu?)

-społeczne (czy bliskie otoczenie zaakceptuje mój wybór?)

-psychologiczne (czy posiadanie tego produktu da mi satysfakcję?, czy wzbudzi on podziw otoczenia?)

- motywacja

 Rosnące zróżnicowanie Potrzeba samorealizacji

potrzeb Potrzeba uznania

Niewielkie zróżnicowanie Potrzeba przynależności

Potrzeb Potrzeba bezpieczeństwa

Potrzeby fizjologiczne Ilość pieniędzy

Rozróżnienie z jakim poziomem potrzeb mamy do czynienia ułatwia „grę rynkową”

Klient może znajdować się w dwóch stanach: zadowolenia i niezadowolenia.

 Niezadowolenie zadowolenie

 Jest nie ma jest

Najpierw należy wyeliminować czynniki powodujące niezadowolenie, aż do jego braku. Dopiero potem można próbować wprowadzić klienta w stan zadowolenia.

-innowacyjność

- osoby innowacyjne (dobrze wykształcone, o dobrych zarobkach, niezależne od środowiska, chłonni informacji, postrzegani jako ekstrawaganci)

- wcześni naśladowcy (dobrze wykształceni, o dobrych zarobkach, chłonni informacji, relatywnie szybko chwytają nowości, ale są bardziej wrośnięci w środowisko: „pionierzy społeczeństwa”, liderzy środowisk)

- wczesna większość naśladowcza (wykształcenie średnie, wyższe, średnio zarabiający naśladowcy grup liderów)

- późna większość naśladowcza (gorzej wykształceni, gorzej zarabiający)

- maruderzy (osoby które jako ostatnie akceptują produkt, osoby o niskim wykształceniu, osoby starsze)

**16. Przedstaw składniku brie fu**

-wprowadzenie

 -charakterystyka marki

 -fizyczna charakterystyka produktu

 -emocjonalna charakterystyka produktu

 -pozycja marki na rynku

 -analiza konkurencji

 -kto ją tworzy

 -jak jest postrzegana

 -czym się różni

 -sposoby zakupu przez klientów

 -miejsce

 -czas

 -kryterium wyboru

 -dotychczasowa działalność reklamowa nasza i konkurentów

-docelowa grupa odbiorców

-cel reklamy

-obietnica(przesłanie)- co chcemy naszym klientom powiedzieć, o jakim istotnym elemencie by kupili produkt, jaką cechą zwabić klientów

-dowód (poparcie)- że to co powiedzieliśmy jest prawdą, wykorzystuje się często funkcję nadawcy, który w imieniu sponsora zapewni o prawdziwości obietnicy (osoba posiadająca autorytet w danej dziedzinie)

-pożądana reakcja konsumenta (jakie myśli, wrażenia chcemy wywołać po obejrzeniu reklamy u konsumenta)

- wskazówki wykonawcze (sugestie co należy wykorzystać, a co nie w reklamie, obowiązkowe składniki reklamy, ewentualne ograniczenia prawne)

- środki przekazu (zasugerowanie jakie media wybrać do przekazu reklamy: telewizja, radio, prasa itd.)

-budżet (struktura środków pieniężnych przeznaczonych na reklamę)

-ocena skuteczności (jakie kryteria, narzędzia oceny będą stosowane)

- załączniki (np. badania agencji marketingowej)

**16.Wymien skladniki briefu**
– informacje o firmie
– o produkcie
– o konkurencji
– dotychczasowa reklama
– grupa docelowa
– co chcemy osiągnąć
– co chcemy przekazac klientowi
– jak to udowonimy
– porządana reakcja klienta
– jakie media chcemy wykorzystać
– wskazówki wykonawcze
– budżet
– jak będziemy mierzyć skuteczność reklamy

**17. Wytłumacz AIDA**

A – atrakcyjne, zwróciło naszą uwagę, przyciągnęło uwagę, ciekawa forma
I – interesujące, treść nas zainteresowała
D – pobudziło w nas chęć nabycia produktu
A – spowodowała, ze kupiliśmy produkt

**18. Przedstaw siatkę FCB**

myślenia odczucia

duże reklama reklama

 informująca emocjonalna

Zaangażowanie

Nabywcy w zakupy

 reklama reklama

małe tworząca dająca

 nawyk satysfakcję

**18. Przedstaw siatke FCB (rodzaje reklam)**

* racjonalizm odczuwanie
* duże zaangażowanie informacyjna emocjonalna
* niewielkie tworząca nawyk dająca satysfakcję
* zaangażowanie

**19.Zalety reklamy w prasie codziennej**
– szeroki zasięg
– duża selektywność geograficzna
– trwały przekaz wizualny
– duża wiarygodność
– świeżość informacji
– szczegółowe informacje
– szybki czas reakcji

**20. Cykl życia produktu**

-wprowadzenie

-wzrost

-dojrzałość

-schyłek

**21. Trzy formy postrzegania produktu**

- rdzeń produktu

- produkt rzeczywisty

- produkt rozszerzony

Lub

poziom właściwy (rdzen)
poziom faktyczny
poziom rozszerzony