Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną

dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. UE

PODSTAWY MARKETINGU

REGUŁA STP

(*Segmenting* , *Targeting* , *Positioning*)

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Najlepsze pomysły przychodzą mi do głowy, kiedy sobie wyobrażę, że jestem własnym klientem”

„Najwięcej rzeczy, których się uczymy, uczymy się od klientów.”

Charles Lazarus
przedsiębiorca amerykański
założyciel Toys’R’Us

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZASADY POSTĘPOWANIA MARKETINGOWEGO:

Z istoty marketingu wynikają określone, ogólne **zasady postępowania**:

- **zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa;**
- **zasada badania rynku;**
- **zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek za pomocą kompozycji marketingowej;**
- **zasada planowania działań rynkowych;**
- **zasada kontroli skuteczności działań marketingowych.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przedsiębiorstwo zamiast prowadzić walkę konkurencyjną na obszarze całego rynku, musi **zidentyfikować najbardziej atrakcyjne ze swojego punktu widzenia jego segmenty**, które może obsługiwać w sposób efektywny.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Sprzedający nie zawsze jednak prezentowali podobny pogląd na strategię rynkową. Ich sposób myślenia przechodził przez **3 etapy**:

- **marketing masowy** - sprzedawca angażował się w **masową produkcję, dystrybucję i promocję jednego produktu dla wszystkich nabywców**. Za marketingiem masowym przemawia fakt, że prowadzi on do **najniższych kosztów i cen** oraz tworzy największy potencjalny rynek.

Dewiza Henry'ego Forda z 1914 roku:

"***możesz otrzymać samochód w każdym kolorze, pod warunkiem, że będzie to kolor czarny***"

Ford Model T (1916)

Henry Ford i Jego Ford T

W latach 1908-1927 Ford wyprodukował ponad 15 mln sztuk modelu T. Już w 1919 roku firma posiadała 40% udziału w rynku.

Rys. Jednodniowa produkcja fabryki Forda, sierpień 1913

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

- **marketing różnicowania produktu** - sprzedający wytwarzał **kilka produktów, które charakteryzują się odmiennymi cechami, wzorami, rozmiarami, różnią się jakością** itd. Celem jest zaoferowanie nabywcom **większej różnorodności produktów**, a nie kierowanie ich na różne segmenty rynku.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

- **marketing docelowy** - w tym przypadku przedsiębiorstwo dokonuje rozróżnienia **głównych segmentów rynku, obiera za cel jeden lub kilka spośród nich i rozwija produkty i plany marketingowe ściśle dopasowane do każdego wybranego segmentu**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

- **marketing zindywidualizowany** - jest krańcową formą marketingu docelowego, w którym **produkt i działania marketingowe są dostosowane do potrzeb i wymagań konkretnego klienta.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przesłanki implementacji reguły STP:

→ nie wszyscy nabywcy są tacy sami,

→ na rynku nie występuje „przeciętny konsument" mogący być punktem odniesienia przy formułowaniu działań marketingowych przedsiębiorstwa,

→ z grupy nabywców określonego produktu można wyodrębnić podgrupy o podobnych zachowaniach, cechach, systemach wartości itp.,

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przesłanki implementacji reguły STP cd.:

→ podgrupy są liczebnie mniejsze i bardziej homogeniczne niż grupa jako całość, a co za tym idzie łatwiejsza jest komunikacja z nimi,

→ dostosowanie działań marketingowych w zakresie elementów marketingu - mix do potrzeb określonej grupy nabywców jest skuteczniejsze niż kierowanie ich do ogółu nabywców na rynku - uniwersalizm jest niebezpieczny.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Najważniejsze korzyści wynikające z zastosowania strategii marketingu typy STP

→ poprawę efektywności wykorzystania zasobów,

→ ograniczenie ryzyka towarzyszącego podejmowaniu decyzji rynkowych dzięki lepszej znajomości rynku,

→ poprawę pozycji konkurencyjnej firmy poprzez bardziej dokładne i trafne dopasowanie produktu do potrzeb nabywców,

→ lepsze możliwości wykorzystania szans rynkowych.

Marketing typu STP

Marketing typu STP (*segmenting* - segmentacja, *targeting* - celowanie, *positioning* - pozycjonowanie) wymaga podjęcia trzech podstawowych kroków:

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

3 kroki marketingu typu STP:

Pierwszym krokiem, jak jest **segmentacja rynku**, czyli podział rynku na oddzielne grupy nabywców, którzy mogą wymagać osobnego marketingu-mix.

Drugim krokiem jest celowanie, czyli **zdefiniowanie rynku docelowego**, polegającego na określeniu kryteriów atrakcyjności poszczególnych segmentów i wyborze jednego lub kilku z nich jako obszaru działania.

Trzeci krok to **pozycjonowanie oferty rynkowej** tzn. ustalenie pozycji firmy wobec konkurencji, a także oferty dla każdego rynku docelowego.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Procedura segmentacji rynku

I Zdefiniowanie produktu i rynku.

II Określenie potrzeb i oczekiwań potencjalnych nabywców produktu.

III Przegląd i wstępna selekcja kryteriów podziału nabywców na segmenty.

IV Wybór kryteriów segmentacji rynku.

V Zbadanie i ocena potencjalnych segmentów rynku.

VI Wybór segmentu/-ów docelowego/-ych oraz zaplanowanie działań marketingowych.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Jeśli punktem wyjścia segmentacji jest **konsument**, to segmenty rynku wyodrębnia się **grupując konsumentów o wspólnych cechach.**

Jeśli zaś punktem wyjścia segmentacji jest **produkt**, to segmentację przeprowadza się grupując konsumentów ze względu na **ich reakcje wobec danego produktu, cechy charakterystyczne tego produktu bądź sytuację, w której jest dokonywany zakup.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kryteria segmentacji rynku odnoszące się do konsumenta i do produktu

Kryteria odnoszące się do konsumenta			Kryteria odnoszące się do produktu (sytuacji zakupu)		
Społeczno-ekonomiczne	Demograficzne	Psychograficzne	Wzorce konsumpcji	Warunki zakupu	Oferowane korzyści
Dochód Zawód Wykształcenie Kryteria geograficzne Miejsce zamieszkania	Wiek Płeć Wielkość rodziny Faza cyklu życia rodziny Status rodziny Narodowość	Styl życia Aktywność Zainteresowania Opinie	Częstotliwość używania Posiadanie innych produktów Lojalność wobec marki produktu	Rodzaj sklepu Czas zakupu Charakter zakupu Wielkość jednorazowego zakupu Częstotliwość zakupu	Wiedza konsumenta o produkcie Postrzegane korzyści zakupu Predyspozycje konsumentów

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Targeting

Celowanie jest **wyborem segmentu/ów, do którego przedsiębiorstwo będzie kierowało swoją ofertę**.

Jest to swoista **selekcja**, bowiem nie wszystkie zidentyfikowane grupy potencjalnych nabywców mogą być klientami danego przedsiębiorstwa.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przydatność poszczególnych segmentów ocenia się biorąc pod uwagę tzw. kryteria efektywności segmentacji rynku:

- **wymierność segmentu** – oznacza, iż istnieje możliwość pomiaru wielkości, siły nabywczej i profilu segmentu;
- **znaczący rozmiar** – czyli wielkość segmentu, jest na tyle duża, aby był on wystarczająco zyskowny;
- **dostępność** – możliwość skutecznego dotarcia do segmentu i obsłużenia go;

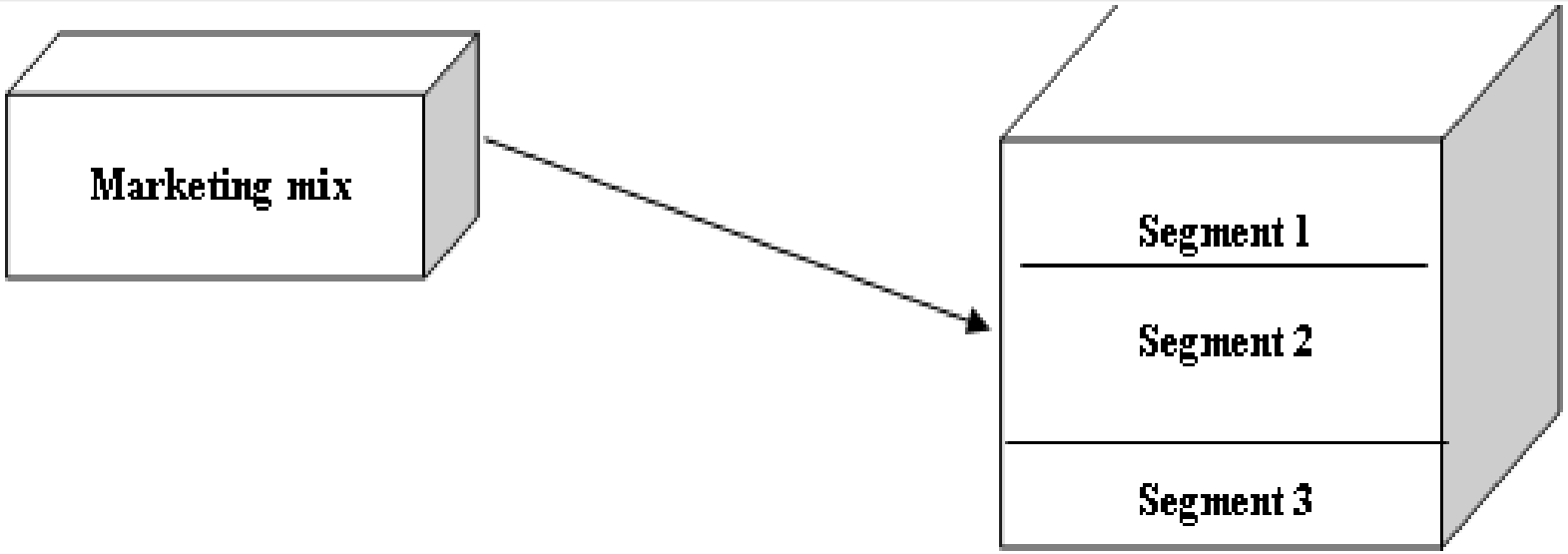
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

- **stabilność w czasie;**
- **możliwość działania** - możliwe jest sformułowanie skutecznego programu marketingowego dla obsługi segmentu;
- **rozróżnialność** - segmenty w odmienny sposób reagują na poszczególne elementy marketingu – mix.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

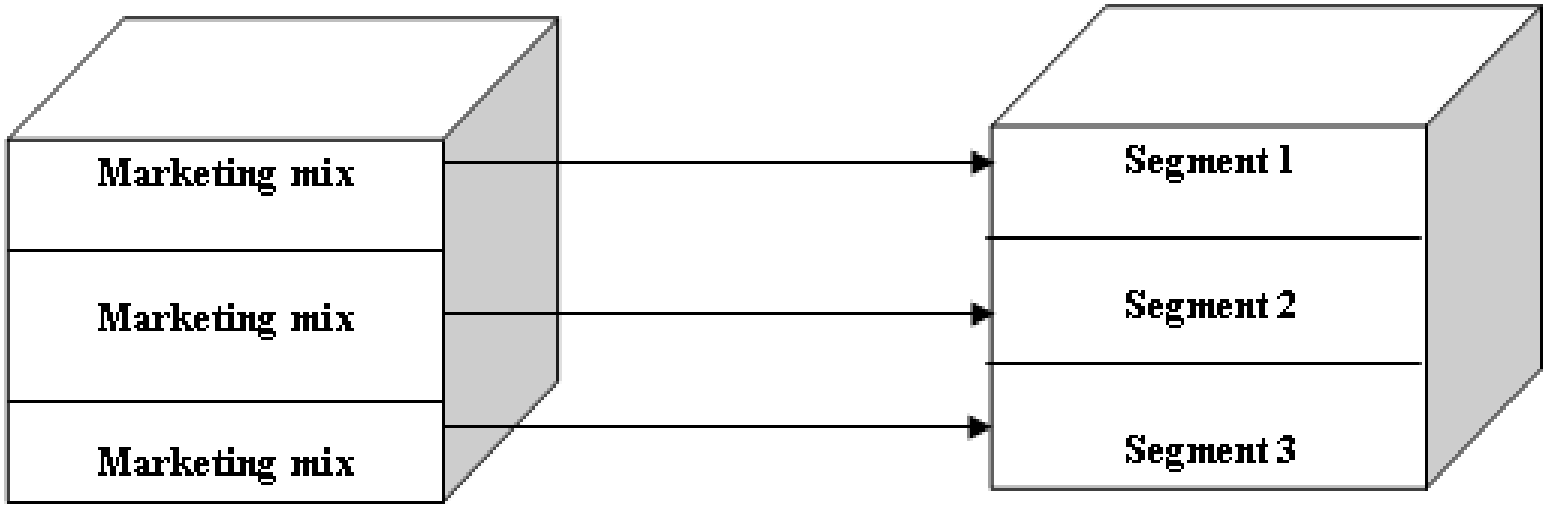
Przedsiębiorstwo może wziąć pod uwagę kilka **sposobów wyboru rynku docelowego:**

1. Marketing skoncentrowany oznacza wybór tylko **jednego segmentu rynku oraz dostosowanie produktu firmy i całej strategii marketingowej do cech segmentu i jego zapotrzebowania.**



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

2. Marketing zróżnicowany polega na **jednoczesnych prowadzeniu działań marketingowych w kilku wybranych segmentach rynku, dla każdego z nich jest przeznaczony inny produkt i związany z nim marketing - mix.**



Przykładowe grupy docelowe ośrodka SPA

Cecha	Młodzi aktywni „na topie” – trendy	Kobiety		Zawodowo silnie zaangażowani mężczyźni w średnim wieku	Nowi i młodzi seniorzy / seniorki	Świadomi swojego zdrowia obcokrajowcy
		Zawodowo silnie zaangażowane, kobiety biznesu / kariery	Kobiety po 35 roku życia			
Wiek podstawowy	20-39 lat, single lub małżeństwa bez dzieci	25-40 lat	od 35 roku, w części singielki	od 35 roku	50 lat i starsi	od 35 roku
Wykształcenie	wyższe	wyższe	średnie i wyższe	wyższe	średnie i wyższe	średnie
Stanowisko pracy / pozycja zawodowa	samodzielny biznes, pracownicy urzędów, kierownicy	stanowisko kierownicze	od stanowisk szeregowych do kierowniczych, gospodynie domowe	stanowisko kierownicze	samodzielny biznes, menadżer średniego szczebla, kierownik w budżetówce, wysoki urzędnik i pracownicy uczelni, emeryci, gospodynie domowe	średnia pozycja zawodowa, kierownicy średniego szczebla, samodzielne stanowiska szeregowe
Przychody	wyższe do wysokich	wyższe	średnie do wysokich	wysokie	średnie do wysokich	średnie do wysokich
Motywy wyjazdu	przyjemność / korzystanie z życia, przygoda / erotyka, przeciwwaga dla stresu dnia codziennego, fitness dla ciała – aktywność fizyczna, atrakcyjny wygląd	zrobić coś dla ciała i ducha, znowu czuć się lekko, bez obciążeń, fit dla pracy, uzyskać młodzieńczy, dynamiczny wygląd i kondycję	zrelaksować się i uciec od codziennego stresu, pozwolić sobie na odrobinę luksusu, być rozpieszczanym, zrobić coś dla ciała i ducha	znowu czuć się lekko, bez obciążeń, fot dla pracy, uzyskać młodzieńczy, dynamiczny wygląd i kondycję, zrobić coś dla ciała i ducha	zrobić coś dobrego dla siebie, odpocząć, intensywne przeżycia, potrzeba smakowania życia, przeciwwaga dla stresu, prewencja zdrowia, naprawić zdrowie	przeciwwaga dla stresu, naprawa kondycji fizycznej i psychicznej, wypoczynek fizyczny i psychiczny, nowa witalność i kreatywność

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przykładowe grupy docelowe ośrodka SPA:

→ Kobiety w wieku 36-50, z średnim lub wyższym wykształceniem, czynnie uprawiające sport (amatorsko lub profesjonalnie), średniozamożne i zamożne, spełnione zawodowo, na wysokich stanowiskach, lubią czuć się wyjątkowo, lubią innowacyjne usługi, SPA to dla nich miejsce spotkań ze znajomymi, miejsce odpoczynku, lubią wchodzić w relacje z obsługą i innymi klientkami.

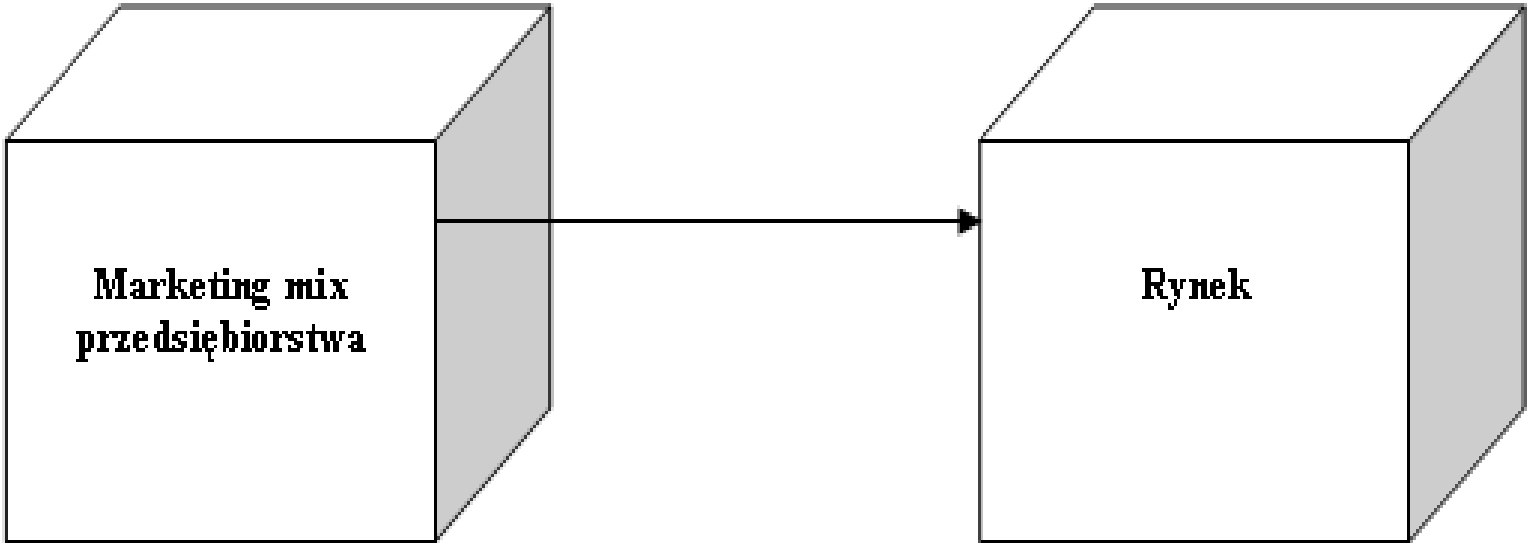
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przykładowe grupy docelowe ośrodka SPA:

→ Kobiety w wieku 26-35, z średnim lub wyższym wykształceniem, aktywne zawodowo, czynnie uprawiające sport amatorsko lub profesjonalnie, średniozamożne, marzą o osiągnięciu kariery zawodowej, model rodziny 2+1, dziecko po ukończeniu 30 roku życia, nastawienie na „korzystanie z życia", mobilne, lubiące nowości, a także doświadczać nowych doznań, wizyta w SPA ma być odpoczynkiem i odprężeniem.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

3. Marketing niezróżnicowany, kiedy to **firma ignoruje odmienność segmentów rynku i występuje na cały rynek z jednolitą ofertą, koncentrując się na powszechnych potrzebach nabywców, a nie tym co odmienne.**



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Siatka rynek – produkt

Siatka rynek – produkt – użyteczne narzędzie, służące do graficznego przedstawienia, które produkty można skierować do jakich segmentów rynkowych.

Prezentuje ona różne **segmenty rynkowe** składające się z użytkowników danego produktu jako kolejnych kolumn macierzy, podczas gdy wiersze zawierają **poszczególne produkty** firmy.

Każda komórka w siatce produkt – rynek wskazuje szacowaną wielkość rynku w odniesieniu do danego produktu, oferowanego w określonym segmencie rynkowym.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

5 sposobów selekcji rynku docelowego

P – produkt
R - rynek

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Koncentracja jednosegmentowa

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

	R1	R2	R3
P1			■
P2	■		
P3		■	

Specjalizacja selektywna

	R1	R2	R3
P1	■		
P2	■		
P3	■		

Specjalizacja rynkowa

	R1	R2	R3
P1			
P2	■	■	■
P3			

Specjalizacja produktowa

	R1	R2	R3
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

Pełne pokrycie rynku

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Pozycjonowanie oferty na rynku

Problem pozycjonowania (plasowania) produktu dotyczy **wyboru miejsca, jakie ma on zająć w świadomości konsumenta z punktu widzenia istotnych cech lub atrybutów produktów konkurencyjnych.**

Istotą tego etapu jest **wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa na tle produktów konkurentów w danym segmencie,** czyli **nadanie mu, w odbiorze klientów, pewnych specyficznych atutów, wyróżniających produkt względem konkurentów i innych segmentów.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Positioning dąży do takiego zaprojektowania i promowania produktu, aby **rynek docelowy z łatwością dostrzegł jego atrakcyjność i niepowtarzalność oraz stworzenia w świadomości potencjalnych konsumentów takiego obrazu produktu i firmy, który pozwoliłby je odróżnić od rywali i sprzyjał zarazem uformowaniu się stałej klienteli.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Proces pozycjonowania (plasowania) **produktu na rynku:**

I. Identyfikacja konkurentów;

II. Określenie cech, przez pryzmat których konsumenci postrzegają produkty na danym rynku;

III. Określenie pozycji rynkowej produktów konkurentów (mapy percepcji);

IV. Analiza postępowania konsumentów (segmentacja i oczekiwane korzyści);

V. Wybór pozycji rynkowej dla własnego produktu;

VI. Monitorowanie wybranej pozycji.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

W procesie pozycjonowania można wykorzystać różnorodne **kryteria służące wyróżnieniu produktu**:

- **Charakterystyka produktu** - cechy, parametry użytkowe, składniki, trwałość, jakość, niezawodność, dostępność, opakowanie, użyteczność zastosowania, etc.;
- **Charakterystyka producenta**;
- **Charakterystyka użytkowników** - marka nr 1, użytkownikami są znane osobistości, produkt dla wybrańców;

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

- **Charakterystyka cenowa**: cena niższa od konkurentów, obniżona cena, wyższa cena (ekskluzywność);

- **Wizerunek**: wysoka jakość, dziedzictwo marki, trwałość w użytkowaniu, egzotyka, nowoczesność, innowacyjność.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

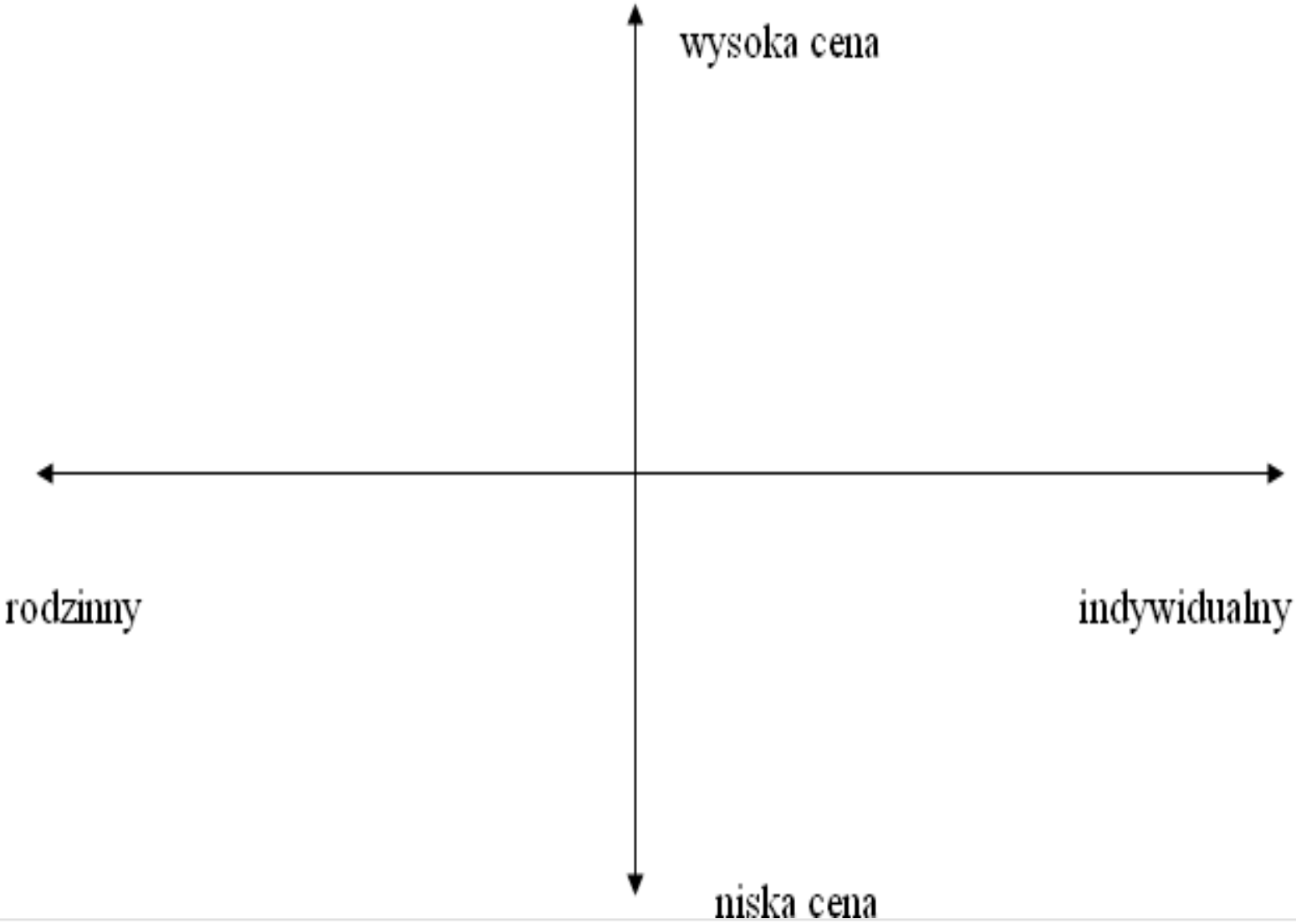
Mapy percepcji

Na podstawie wymienionych kryteriów pozycjonowania przedsiębiorstwo możne stworzyć tzw. **mapę percepcyjną**, która jest podstawowym instrumentem badania i analizy sposobów postrzegania przez nabywców rynku docelowego.

Jest to technika pozwalająca na prezentację oraz dwuwymiarową interpretację graficzną **miejsca marek produktu według postrzegania konsumentów w relacji do produktów konkurencyjnych.**

Uniwersytet
Ekonomiczn
we Wrocławiu

Mapa percepcji samochodów



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Mapy percepcji

W efekcie analizy z wykorzystaniem map percepcji można podjąć odpowiednie działania zmierzające nie tylko dla potrzeb **projektowania nowych produktów**, lecz także do **doskonalenia, zmiany obecnej oferty rynkowej oraz jej obrazu w świadomości konsumentów.**

Ćwiczenie – mapy percepcji

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Ćwiczenie

Proszę uplasować następujące marki na poniższej mapie percepcji:

Sandra SPA Pogorzelica,

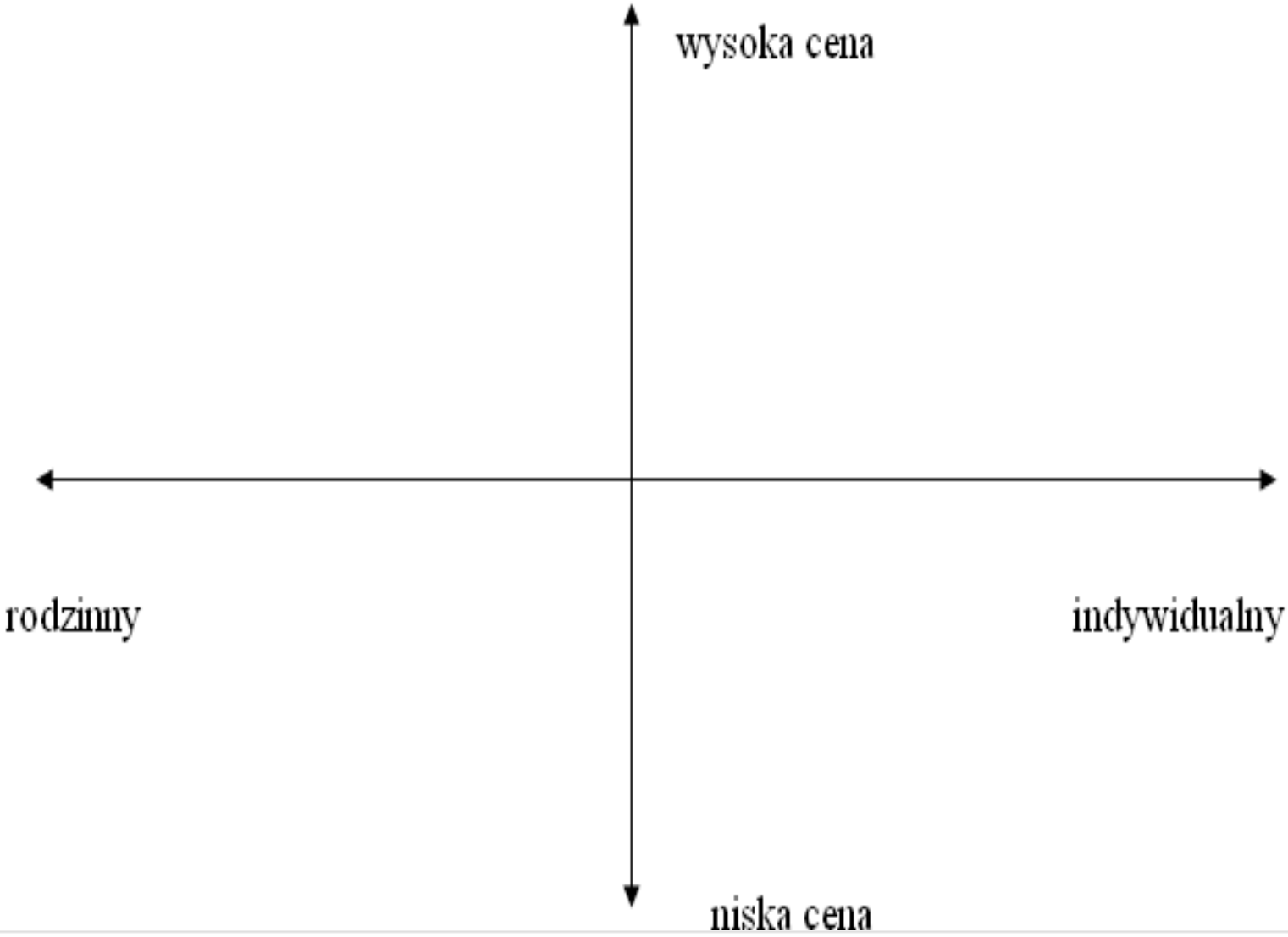
Hotel Gołębiewski Mikołajki,

Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie Ostróda,

Farmona Wellness & SPA Kraków.

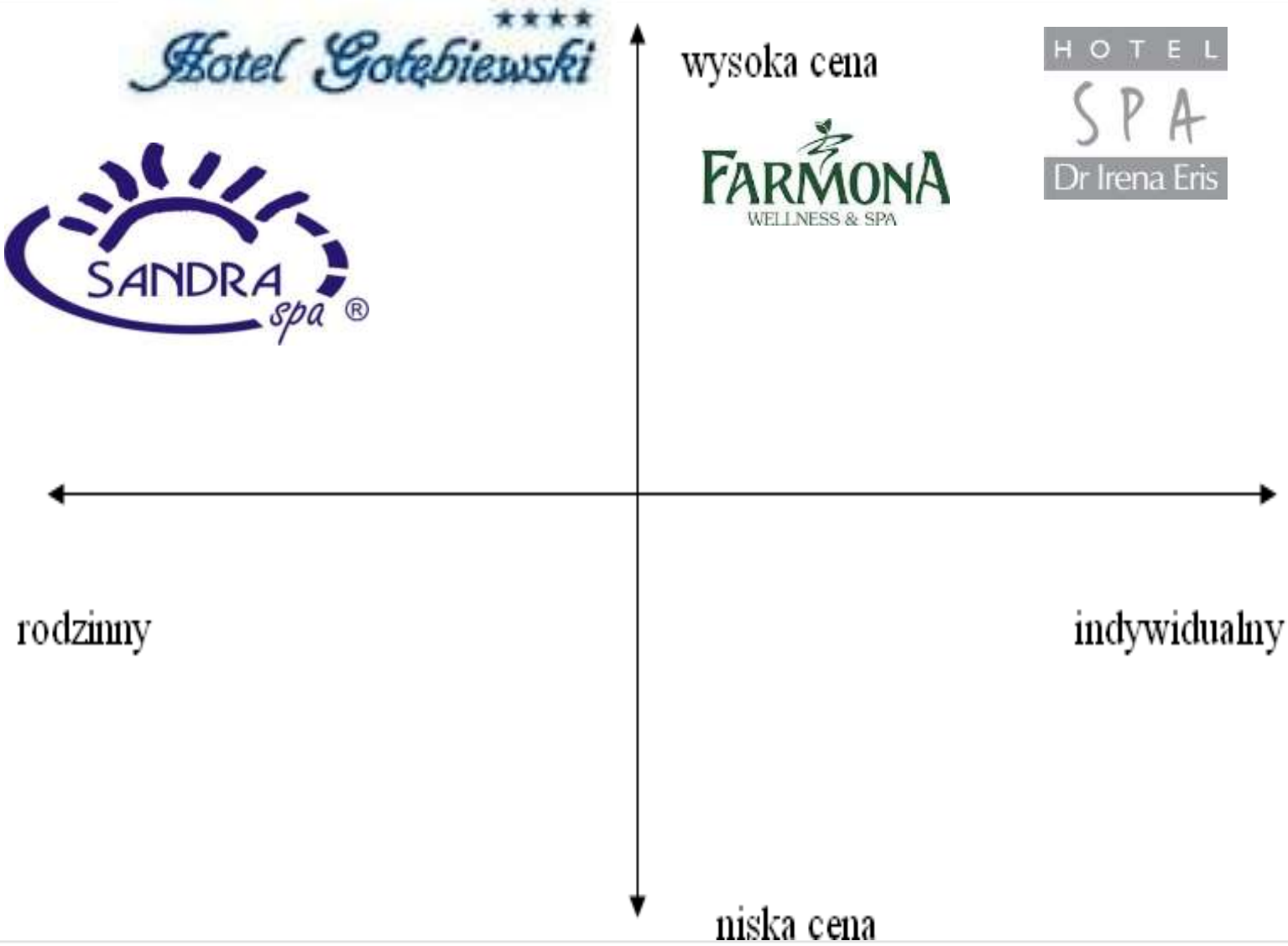
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Mapa percepcji



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Mapa percepcji



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Strategie pozycjonowania (plasowania)

- Strategia plasowania dla jednego segmentu rynku - rozwój produktu i przygotowanie programu marketingu-mix dostosowanego do preferencji rynku docelowego, obejmującego wyłącznie jeden segment.

- Strategia jednoczesnego plasowania dla wielu segmentów rynku - przedsiębiorstwo stara się pozyskać konsumentów z różnych segmentów rynku.

- Strategia pozycjonowania imitacyjnego (***„me too”)*** - wprowadzanie nowej marki produktu na rynek i plasowanie jej w taki sposób, aby zajęła podobną pozycję do innej marki, cieszącej się uznaniem konsumentów.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Strategie pozycjonowania (plasowania)

- **Strategia pozycjonowania antycypacyjnego** - przedsiębiorstwo plasuje nowy produkt z myślą o rozwijaniu i zmianie potrzeb rynku docelowego, nie odwołując się do dotychczasowych potrzeb i nie przewidując natychmiastowej akceptacji nowego produktu.
- **Strategia pozycjonowania adaptacyjnego** - stosowana, gdy w następstwie ewolucji potrzeb rynku docelowego dokonuje się zmiany pozycji na rynku, czyli powtórnego uplasowania produktu.
- **Strategia pozycjonowania defensywnego** - wprowadzanie na rynek nowej marki produktu, podobnej do własnej marki, która osiągnęła sukces i kreowaniu dla niej równie mocnej pozycji.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Podsumowanie

Stosowanie reguły STP jest uwarunkowane:

- → **umiejętnościami implementacji wiedzy teoretycznej na grunt praktyki**,
- → **dostępem do rzetelnych badań marketingowych,**
- → **przekonaniem, iż przyniesie to znaczne korzyści tak konsumentom jak i przedsiębiorstwom.**

Jej zastosowanie pozwala opracować kompozycje marketingu-mix tak, aby poszczególne elementy strategii odpowiadały potrzebom i charakterowi rynku docelowego, przy jednoczesnym uwzględnieniu pozycji, jaką ma zająć produkt w świadomości klientów.

Implementacja reguły STP
na przykładzie

AQUARIUS HOTEL***
SPA & WELLNESS
w Kołobrzegu

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Dziękuję za uwagę

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

STUDIUM PRZYPADKU

Segment LGBT (Lesbijki, Geje, Biseksualiści, Transseksualiści) → RÓŻOWY MARKETING

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

W kategoriach marketingowych społeczność homoseksualną definiują: **wielkość przychodu i wskaźniki psychograficzne, a nie seksualność**. Głównym wyróżnikiem tej grupy pozostaje **brak potomstwa → tzw. DINK (Dual Income, No Kids – podwójny dochód, brak dzieci**).

Ponadto badania wskazują, że homoseksualiści, ze względu na zajmowane stanowiska, **zarabiają średnio o 40% więcej niż pozostali członkowie społeczeństwa**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Struktura społeczności homoseksualnej nie opiera się na rodzinie w potocznym rozumieniu tego słowa. Tworzone przez nią **„społeczne rodziny”** zbudowane są na **bazie związków przyjacielskich i powiązań społecznych**.

Pieniądze, które ludzie mający tradycyjne rodziny lokują w swoje dzieci oraz przeznaczają na utrzymanie, członkowie wspomnianych sieci **wydają na własne przyjemności**!!!

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Sieci społeczne homoseksualistów często obejmują **środowiska artystyczne** oraz **wyższe kadry pracownicze i kierownicze**. Ich członkami zostają też osoby heteroseksualne, których styl życia i gusty konsumpcyjne kształtują się na wzór reszty grupy.

Zakres konsumpcyjnych zainteresowań homoseksualistów jest bardzo szeroki. Większość swoich dochodów wydają oni na **szeroko rozumianą rozrywkę, podróże, ubrania, kosmetyki, elektronikę itd.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Warto zauważyć, że przeciętny homoseksualista **nie tylko dysponuje większymi środkami**, ale przede wszystkim **rozporządza nimi z fantazją !!!**

Sytuacja życiowa niejednokrotnie pozwala mu na nabywanie **dóbr luksusowych i korzystanie z usług, jakie inni konsumenci** (ze względu na ograniczenia oraz zobowiązania finansowe) **uznają za zbędne**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Rynek LGBT w Polsce

W związku ze zjawiskiem coraz powszechniejszego pokonywania oporów przed identyfikowaniem się z mniejszościami seksualnymi i coraz częstszych tzw. **coming outów** (dobrowolnego ujawniania swojej orientacji seksualnej na forum publicznym) przewiduje się, że **liczebność tej grupy wzrośnie.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Rynek LGBT w Polsce

Z badań wynika, że **przeciętny polski homoseksualista wydaje dwa razy więcej niż pozostali obywatele.**

Dyskryminacja i niezrozumienie często skłaniają go do migracji do większych miast, które zapewniają mu większą anonimowość. Szybciej robi karierę, a praca stanowi jedno z głównych pól jego aktywności.

70% badanych gejów i lesbijek zarabia powyżej średniej krajowej. Obecnie większość polskich homoseksualistów to **ludzie do 39. roku życia**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zwyczaje zakupowe segmentu LGBT → „różowe oferty”

Raport jednego z amerykańskich portali gejowskich dowodzi, że **78% reprezentantów segmentu LGBT woli kupować produkty firm, które bezpośrednio zwracają się do tej grupy**.

Oznacza to, że dotarcie do potencjalnego klienta z tej społeczności wymaga **niestandardowych środków i wkroczenia w jego rzeczywistość** – niezależnie od tego, czy celem jest zmiana dotychczasowego wizerunku produktu, czy wprowadzenie oferty skierowanej wyłącznie do tej niszy.

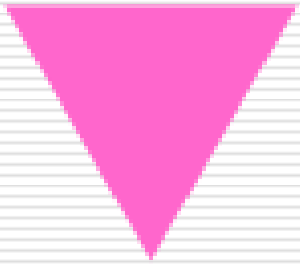
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

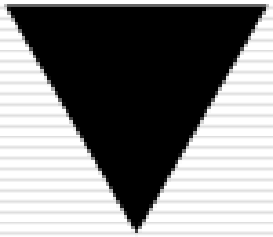
Istnieją **dyskretne, specyficzne sygnały,** które reklamodawca może wysyłać do homosumenta.

Skuteczność zależy od opanowania **symboliki**, którą posługuje się społeczność homoseksualna. **Tęczowa flaga lub różowy trójkąt** na wystawowej szybie bądź na stronie internetowej wysyła przekaz zrozumiały dla każdego członka tej grupy.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Symbole LGBT





Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

pierwsza reklama skierowana do gejów

W 1994 roku Ikea stworzyła pierwszą reklamę skierowaną do gejów (para gejów wybierała w niej i kupowała stół do jadalni). Wówczas, aby nie wywołać protestów, spot reklamowy pokazywano tylko w nocy. Jego emisję szybko jednak zawieszono z powodu gróźb o podłożeniu bomby w sklepie firmy.

„Różowe" produkty → Motoryzacja

Od kilku lat na szczycie w tej kategorii plasuje się **marka Subaru.**

- ***Kampania SUBARU: „Samochód dla wszystkich – niezależnie od obranej drogi"***
- ***Kampania Toyoty: „Toyota Corolla – mocny argument w przekonywaniu ojca do wybranki"***
- ***Kampania VW: „Volkswagen to coś więcej niż samochód dla rodzin"***
- Koncern **Mercedes Benz** był głównym sponsorem Gay Parade w Bolonii.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Różowe produkty →Bankowość, finanse, ubezpieczenia

Pozycjonowanie ułatwiające homoseksualistom dostęp do swoich usług proponują już m.in. **Deutsche Banku, CitiBanku, VW Banku czy American Express**.

Na amerykański rynek weszła **karta kredytowa dla lesbijek *Olivia WorldPoints Platinum Plus Visa Credit Card*.** Dokonując transakcji taką kartą, klientka zbiera punkty, które możne zamienić na **wycieczki firmy Olivia** (jedna z firm turystycznych dla lesbijek).

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Nie wszystko jest takie, jak się wydaje”

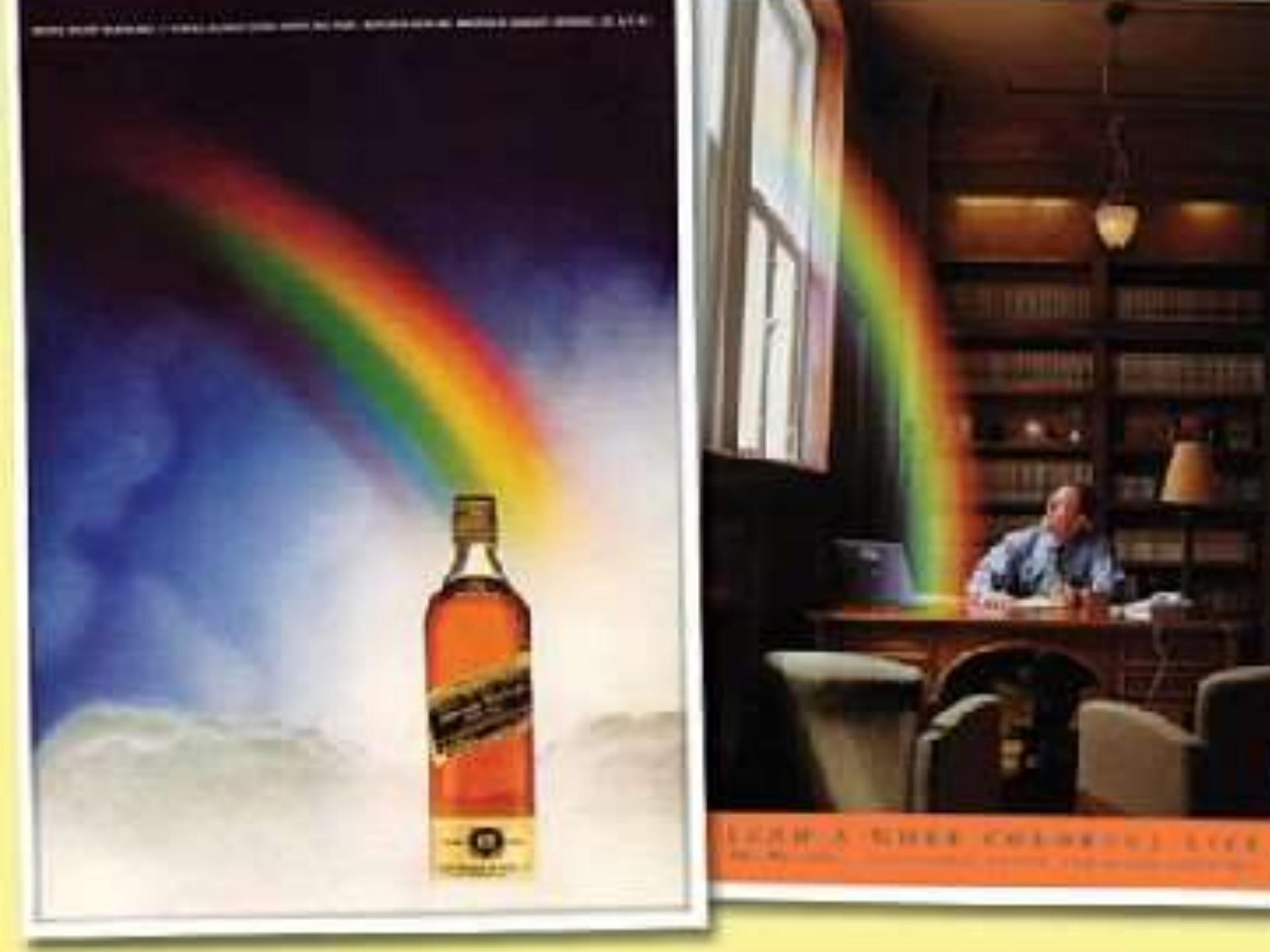
VW Bank akcentuje przejrzystość oferty bankowej, posługując się wizerunkiem drag queen

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Różowe produkty → Czas wolny

Homoseksualiści to społeczność wyjątkowo aktywna w czasie wolnym od pracy. Często grupę tę kojarzy się z niezmordowanym clubbingiem, dlatego **wiele marek alkoholi** prowadzi aktywną promocję, nawiązując bezpośrednio do obrazów ze świata gejów i lesbijek.

Kampania: ***Johnnie Walker rewolucjonista*** → *(spot 2 panny młode w drodze przed ołtarz)* ***„Every revolution starts with a splash of red"***



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Apple
postrzegany jest jako najbardziej gay-friendly w branży komputerowej

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Różowe oferty → Turystyka

Jedną z najprężniej rozwijających się branż w obszarze LGBT są **usługi turystyczne**. Przedstawiciele mniejszości seksualnych są **wyjątkowo mobilni i należą do osób chętnie podróżujących, a przy tym cenią sobie dyskrecję**.

Rejsy morskie na statkach tylko dla gejów, urlopy w hotelach dla homoseksualistów, wypady na parady równości cieszą się sporą popularnością. Takie usługi oferują biura podróży w Stanach Zjednoczonych, Europie, Australii i Kanadzie (**Orbitz, Travelocity**).

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przedsięwzięcia na mniejszą skalę – hotele czy gospodarstwa agroturystyczne zapewniające spokojny i dyskretny zarazem odpoczynek

Przydrożna reklama krakowskiego hotelu *gay-friendly*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Także **linie lotnicze** zaczęły dostrzegać korzyści, jakie może im przynieść bezpośrednie zwrócenie się do konsumenta ze społeczności LGBT.

A przestrogą dla nich może być przypadek rumuńskich linii TAROM. W 2005 roku odmówiły one prawa do skorzystania z walentynkowej zniżki parze homoseksualnej, co zostało ocenione w kategoriach dyskryminacji i zakończyło się karą.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Jednymi z pierwszych *gay-friendly* były linie lotnicze **American Airlines,** które dla osób o orientacji homoseksualnej organizują nawet specjalne programy lojalnościowe.

Linie lotnicze **Delta Air Lines** od 2003 roku są **sponsorem gejowskich parad i oficjalnym przewoźnikiem "Pride Festival"** (w Atlancie, Bostonie, Nowym Jorku, Salt Like City i San Francisco) oraz **"Gays Days"** (w Orlando).

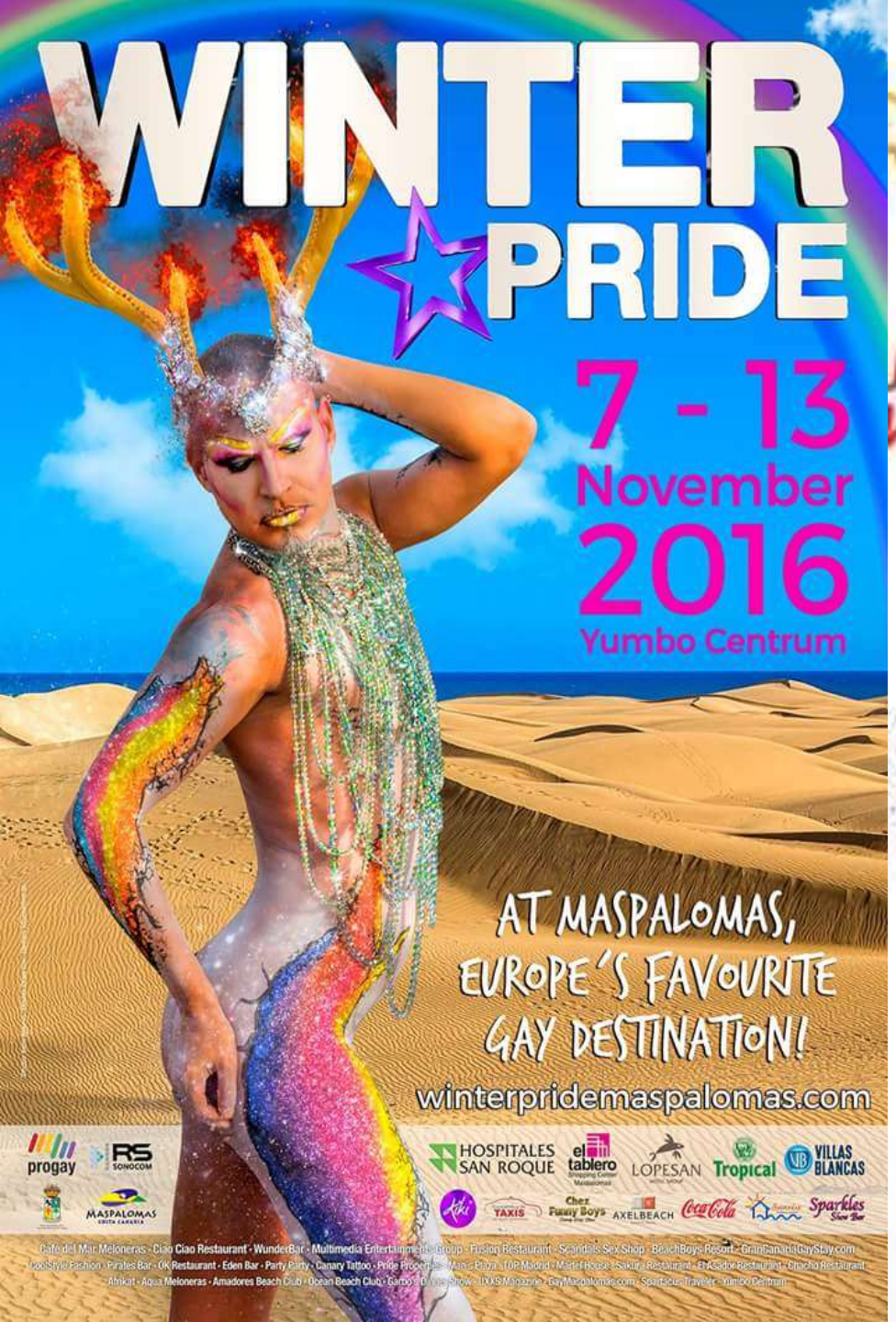
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Miasta gay-fiendly

W oficjalnym miejskim przewodniku *What's on Oslo* promującym stolicę Norwegii, informuje się:

*„Oslo is a **very gay-friendly city** to visit and the large gay, lesbian, and bisexual community ensures that Oslo has it all – from highbrow art shows to the outdoor parties through all seasons”.*

Opłacalność takiej promocji zauważyły również **Berlin**, **Barcelona, San Francisco, Seatlle, Boston i Portland** (USA).


WINTER
PRIDE
7 - 13
November
2016
Yumbo Centrum
AT MASPALOMAS,
EUROPE'S FAVOURITE
GAY DESTINATION!
winterpridemaspalomas.com
progay
RS SONOCOM
MASPALOMAS
HOSPITALES SAN ROQUE
el tablero
LOPESAN
Tropical
VILLAS BLANCAS
Kiki
TAXIS
Chez Funny Boys
AXELBEACH
Coca-Cola
Sparkles Show Bar
Café del Mar Meloneras · Ciao Ciao Restaurant · WunderBar · Multimedia Entertainment Group · Fusion Restaurant · Scandals Sex Shop · BeachBoys Resort · GranCanariaGayStay.com
Cool Style Fashion · Pirates Bar · OK Restaurant · Eden Bar · Party Party · Canary Tattoo · Pride Properties · Maris Playa · TOP Madrid · Mortel House · Sakura Restaurant · El Asador Restaurant · Chacho Restaurant
Amkat · Aqua Meloneras · Amadores Beach Club · Ocean Beach Club · Garbo's Dinner Show · IXXS Magazine · GayMaspalomas.com · Spartacus Traveler · Yumbo Centrum

Gran Canaria.Europe's No. 1 Gay Destination
MASPALOMAS
PRIDE
8 - 17 May
2015
Equality in Colour
gaypridemaspalomas.com
gaypridemaspalomas
pridemaspalomas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Różowe produkty → Odzież, kosmetyki

Atrakcyjny wygląd i bycie *au courant* z najnowszymi trendami dotyczącymi pielęgnacji urody stanowi jedną z wizytówek społeczności gejowskiej, dla której seksualność pozostaje sprawą zasadniczą.

Przedstawiciele firmy **Nivea** rozdawali kosmetyki na paradach homoseksualistów.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kolejna prowokacja czy ukłon w stronę klienta-geja? Oliviero Toscani dla firmy odzieżowej Ra-re

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Różowe produkty → Produkty dziecięce

W USA pojawiła się **linia odzieży dla niemowląt** obejmująca koszulki, śliniaczki i inne produkty opatrzone logo

"I love my dads" (*Kocham moich tatusiów*)

lub

"I love my moms" (*Kocham moje mamusie*).

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Reprezentanci segmentu LGBT stanowią rynkową niszę, która oprócz wspominanej już **mocy nabywczej**, posiada **cenną z marketingowego punktu widzenia cechę – POTENCJAŁ DYKTOWANIA TRENDÓW!!!**

Zadanie fakultatywne

Na podstawie charakterystyki przedstawionego rynku proszę zaproponować dowolną ofertę (produkt materialny bądź usługa), której potencjalnym odbiorcą byliby reprezentanci segmentu LGBT.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Dziękuję za uwagę

i

zapraszam na następny wykład

z Podstaw Marketingu