

hogyan működnek a marketingtrendek? na és a fogyasztói trendek?

Törőcsik Mária
egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

miért hívószó ma a trend...



miért a trendek...

a korábbi folyamatokra ma nem lehet építeni, **új szabályok** működnek a piacokon

nem elég ma a konkurenseket figyelni, hanem a fogyasztót, de még inkább a **vásárlót kell szem előtt tartani**

a vásárlók **új prioritásokat** követnek, **új csoportjaik** vannak

a bizonyosat, a kényelmes előrejelzést ma nem lehet alkalmazni, így nem lehet tervezni, ha igen, **fejek hullanak**

trendek relevanciája

a világ dinamikus, **változás** a lényege, mindig produkál valami újat

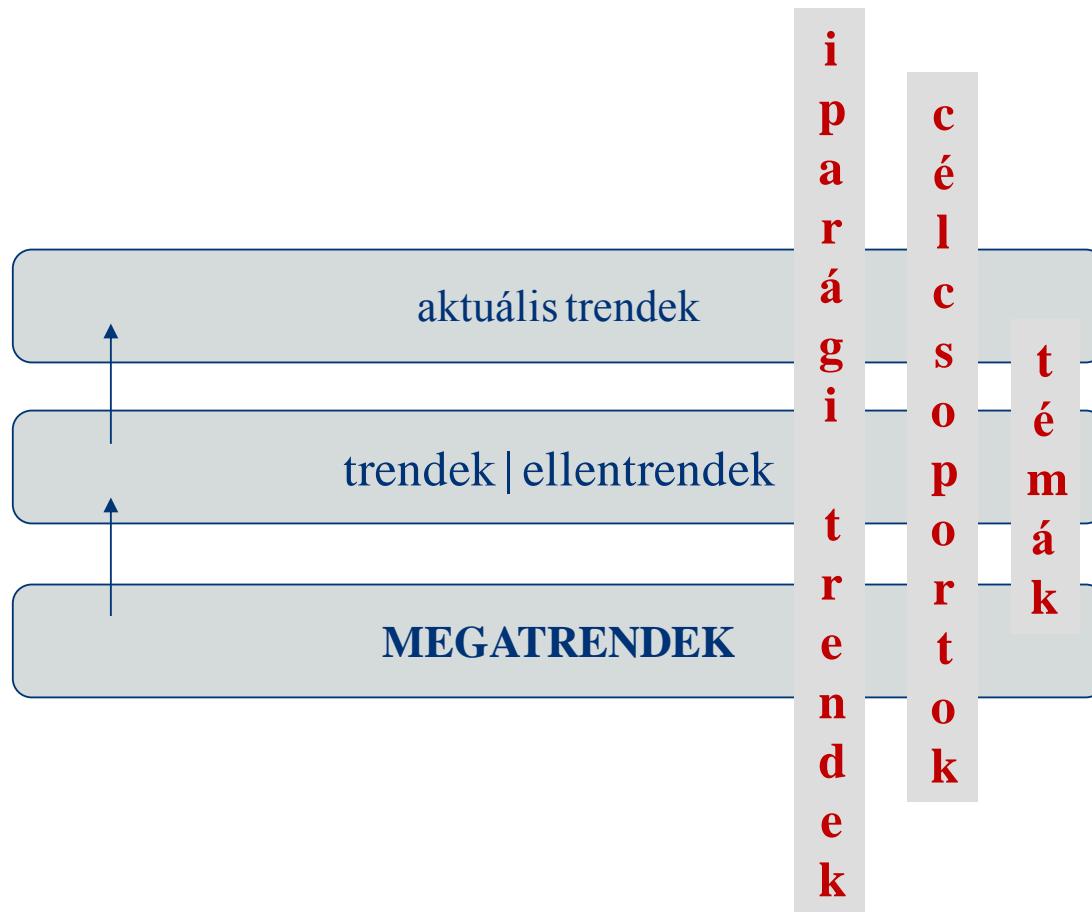
a változás bizonyos **alapstruktúrái** legalább részben
felismerhetőek

a változások **iránya és tempója** nagy vonalakban **időnként előre jelezhető**

az előrejelzéseknek az is értékük, hogy **megfogalmazásuk révén tisztábban láthatjuk a problémákat**

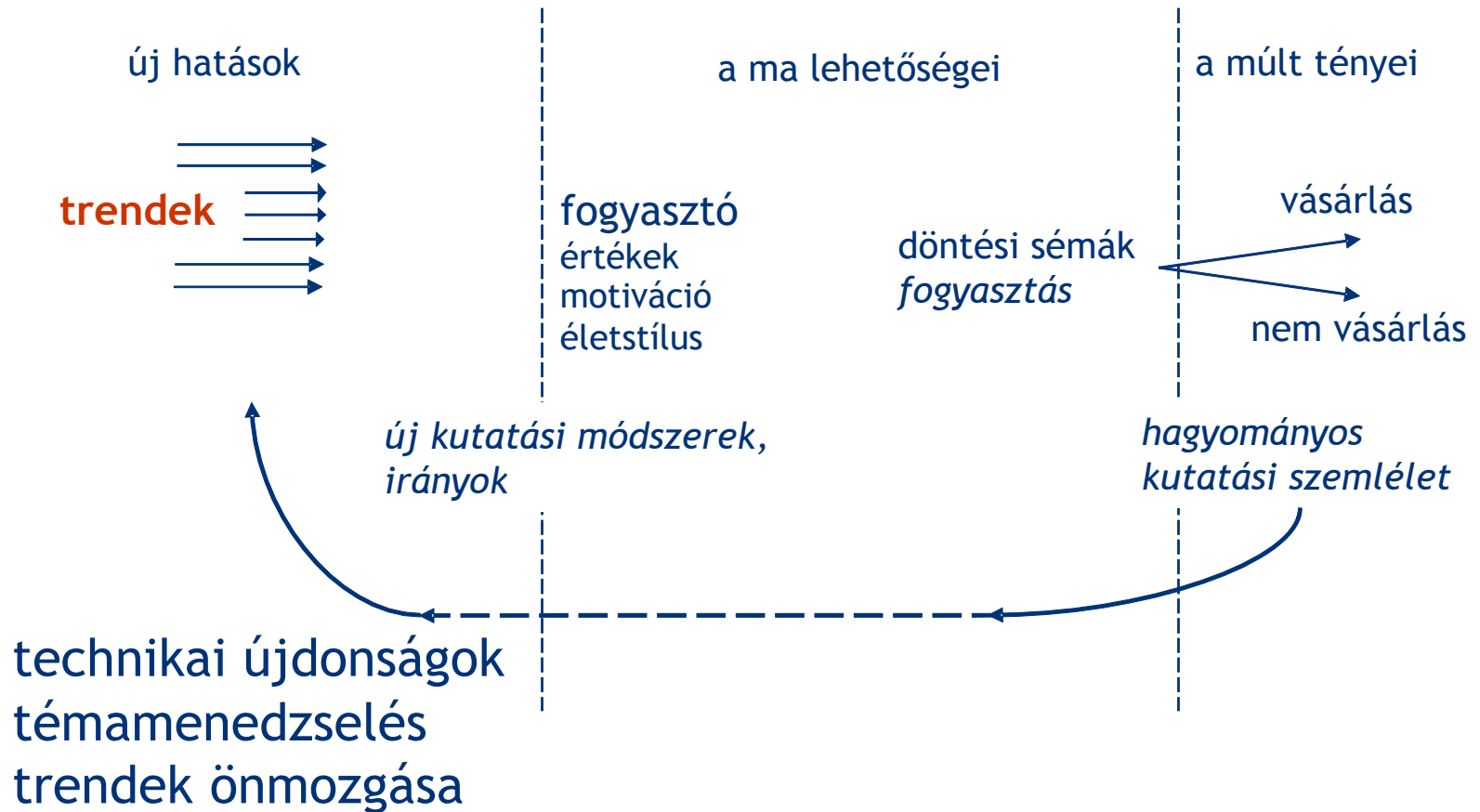
a **szükséges, a lehetséges és a vágyott felismerésével**
egyidejűleg a jövőt is alakítjuk

trendek rendszere



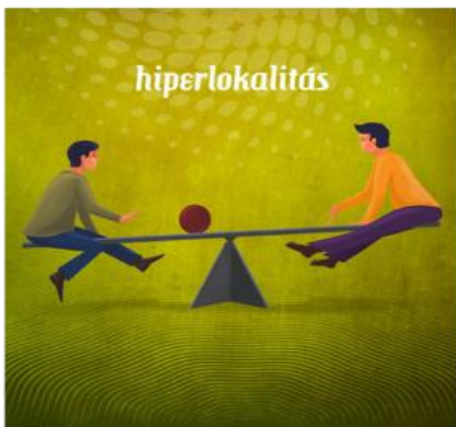
Forrás: Saját szerkesztés

trendek működése

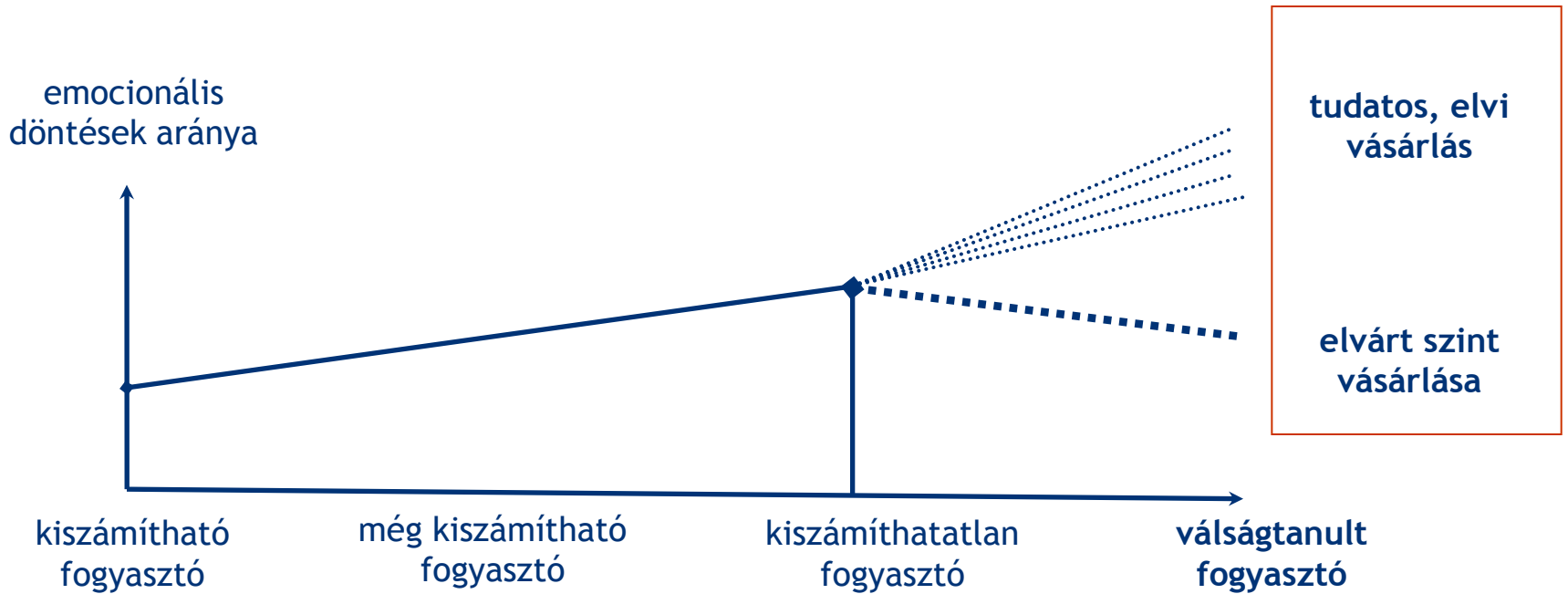


a válságtanult fogyasztó
és ennek következményei...

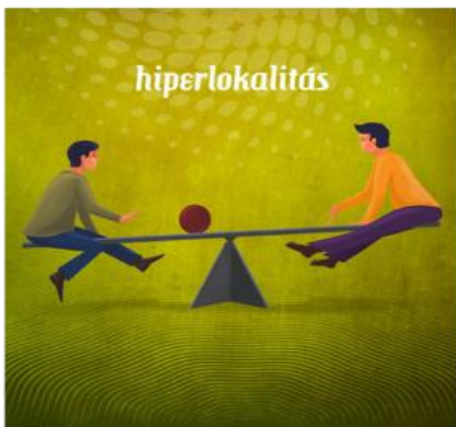
trendek 2012



a fogyasztó „történelme”



trendek 2012



hiperlokalitás





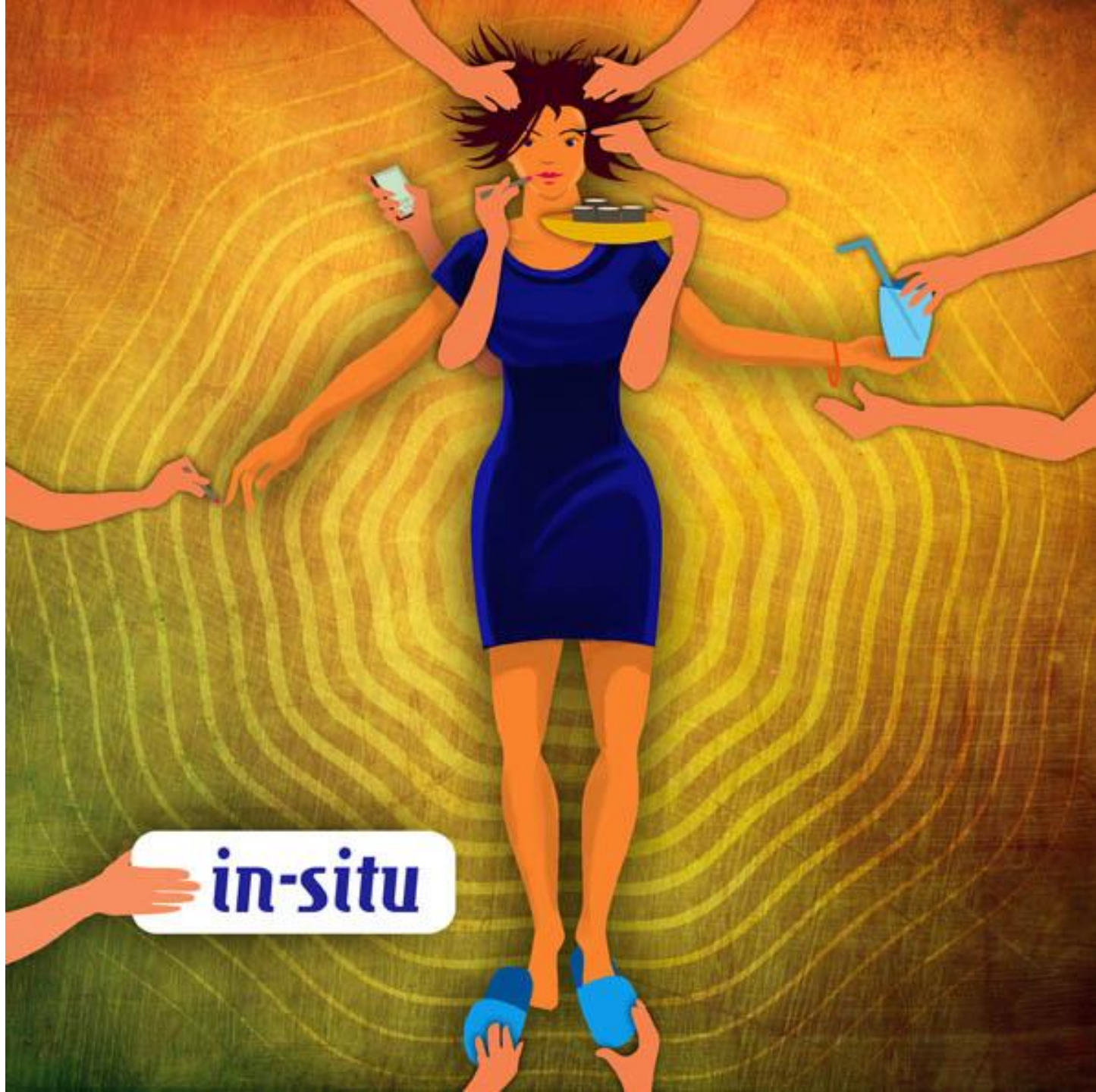
megfogható
élvezet

válság-style





együtt



in-situ



ελβύνοlés



magára
hagyott
fogyasztó

a lényeges





1

3

4

5

menedzselv
változás

2

SALE
SALE

-50%

fogyasztó/vásárló keresése

- Hol van a fogyasztó?
- Miért nem értem?
- Ha megvan, nem figyel...
- Ha figyel, nem ért...
- Ha ért, kritizál...

És miért nem vásárol?

És ha vásárol, miért nem rám hallgat?

És ha vásárol, miért akar visszaosztást?

És ha vásárolt, legközelebb miért viselkedik másképp?

feszültebbek, rozzantabbak, frusztráltabbak, öntudatosabbak,
egymást befolyásolók, megfontoltabban költők

helykeresés

- Hol van a büdzsém?
- Miért nem értem a háttérbe szorításomat?
- Miért nem működnek az eddigi eszközök...
- Miért nem működnek az egekig magasztalt új eszközök ...
- Miért negatív az egész szakma megítélése...

És miért nem vásárol az ügyfél?

És ha vásárol, miért nem rám hallgat?

És ha vásárol, miért akar még több engedményt?

És ha vásárolt, legközelebb miért viselkedik másképp?

feszültebbek, rozzantabbak, frusztráltabbak,
tanácstalanabbak, egymást befolyásolók, viasszaszorultak

ezek után a marketingtrendek...

mai jellemzők...

marketingmunka **értékének** megkérdőjelezése

túlélés - stratégiai gondolkodás háttérbe szorulása

biztonsági játék - bevált klisék, fél a megbízó, fél az ügynökség

csökkentett üzemmód - nincs új termék, költséghatékonyság az előtérben

minden akciós - nem vállalt minőség, nem megfizetett a minőség

és mi kell...

a fogyasztók nehéz helyzetének megértése - empátia

a differenciált fogyasztói igények vállalása - a minőség
képviselése

a lényegesre koncentráció - a fogyasztóknak segíteni a
tisztább látásban, az új racionalitást elfogadni

igazmondás - bizalom, biztonságérzet támogatása

az összekapaszkodó fogyasztók hatalmának felismerése

www.trendinspiracio.hu

