

Umysł konsumenta to miejsce, do którego każda marka chciałaby zdobyć klucz – dający dostęp do panelu zarządzającego jego emocjami i wyborami. Mając świadomość, że taki klucz nie istnieje, **zadaniem marek jest zatem poznać potrzeby i motywacje, którymi kierują się konsumenci.**

Paweł Wójcik, **rozkłada na czynniki pierwsze wiedzę z zakresu psychografii konsumenta**, popartą praktycznymi przykładami, dzięki którym zdecydowanie łatwiej zrozumieć zawłość psychiki i przyczyn, które wywołują określone zachowania. Nie wszystkich swoich potrzeb konsument jest świadomy. I właśnie dzięki tej książce **mamy możliwość poznania czynników i technik, poprzez które można wpływać na zachowania konsumenta wynikające z jego uświadomionych i nieuświadomionych potrzeb.** Wiedza ta pozwoli markom wzmocnić swoje przekazy komunikacyjne, aby osiągnąć zamierzone cele marketingowe.

**Znajomość psychiki konsumenta to przyszłość marketingu. Kto zrobi to pierwszy – dotrze do niego najszybciej!**

### **Opinie i rekomendacje:**

*Jeśli zgadzasz się z tym, że kwintesencją marketingu jest zaspokajanie potrzeb konsumentów – i zarabianie na tym – to musisz przeczytać tę książkę!*

*Potrzeby konsumentów oraz motywacje, jakimi kierują się przy podejmowaniu decyzji zakupowych, często nie są uświadamiane przez nich samych... ale jako wytrawny marketer musisz je poznawać i badać, zaś wiedza z tych badań płynąca to podstawa sukcesu biznesowego każdej firmy...*

**Grzegorz Kiszluk, właściciel marki Brief**

*Trudno dziś znaleźć dobrą książkę o marketingu, która nie ociera się o banalność, czyli nie jest kolejnym przepakowaniem prezentu, jaki biznesowemu światu podarował Philip Kotler.*

*Trudno też znaleźć dobrą książkę z dziedziny psychologii, która byłaby nie tylko rzetelnym przeglądem wielości podejść na temat funkcjonowania ludzkiej psyche, ale też praktycznym przewodnikiem i poradnikiem dla marketera.*

*Trzeba więc przyznać, że Paweł Wójcik miał sporo odwagi. Bo niczym terapeuta konsumenckiej duszy podjął się tu trudnego wyzwania: dialogującego rozumienia, które prowadzi do zmiany. Nie tylko więc próbuje wydobyć i zrozumieć to, co nieświadome, ale też przekazać od razu to, czego się dowiedział i zinterpretować w taki sposób, który pomaga wyzwolić się z przykrych ograniczeń. A największą traumą dla Czytelnika literatury psychologiczno-marketingowej jest przymus powtarzania, czyli czytania tego, co autorzy muszą powtarzać po raz setny za innymi.*

*Mam wrażenie, że Pawłowi Wójcikowi udało się wyrwać z tego błędnego koła i dokładnie to samo odczuje jego Czytelnik. Czy tak samo to zrozumie? No właśnie – bo jak ma się*

rozumienie do emocji? Zapraszam do tej lektury.

**Marek Staniszewski, agencja doradztwa strategicznego Heuristica**

*Obecnie nastaly czasy Big Data, w ktorych mozliwa staje sie spersonalizowana komunikacja marketingowa z konsumentem, czyli taka, ktora jest dostosowana m.in. do jego profilu psychologicznego. Ksiazka pokazuje, w jaki sposob mozna tworzyc taki profil, wykorzystujac wiedze z obszaru psychologii potrzeb, osobowosci i postaw konsumentekich. Autor – doswiadczony praktyk i autorytet w dziedzinie badan marketingowych i analizy zachowan konsumentow – pewnie przeprowadza Czytelnika przez ten szczegolnie zlozony i nielatwy obszar wiedzy. Lektura dla szerpow marketingu.*

**Igor Kaleński, prezes i dyrektor zarzadzajacy agencji reklamowej BBDO**

*Dzialajac na rynku, spotykam sie z dwoma poziomami rozumienia konsumenta i dyskusji o nim. Przewaza podejscie sprowadzajace klienta do roli noznika garsci latwo obserwowalnych zmiennych – plec, kategoria wieku, miejsce zamieszkania itd. To one zawarte sa w briefach, dominuja w raportach, prezentacjach czy rozmowach menedzerow. Rzadziej siega sie po glabsze rozumienie uczestnika rynku i powodow jego decyzji zakupowych, choc o tym, ze warto przejsc z poziomu prostych obserwacji na poziom tlumaczenia przyczyn rejestrowanych zdarzen wspolczesny specjalista marketingu, jezeli nie wie, to zasadnosc takiej zmiany perspektywy przeczuwa. Przed siegnieciem glabiej powstrzymuje go czesto przekonanie o niedostepnosc lub wysokich kosztach i nierzetelnosci narzedzi prowadzacych do takich informacji. Przestrzen trudno obserwowalnych potrzeb, motywacji nie do zwerbalizowania, nieuswiadomionych przyczyn podejmowanych dzialan traktowana jest jak sfera teoretycznych konstrukcji, abstrakcyjnych bytow i wiedzy nie do zaaplikowania w uzytkarnej rzeczywistosci firm. Autor tej ksiazki pokazuje, ze jest to mozliwe. Wiecej – podpowiada, jak to zrobic. Dzialajac na rynku, zdecydowanie warto z tej wiedzy skorzystac.*

**Kamil Kociszewski Agencja Freebee**

*Ta ksiazka jest wyjatkowa. Wnikliwa, rzetelna i latwa w czytaniu. Pokazuje, jak zarzadzac przestrzenia pomiedzy konsumentem a producentem. Nie burzy romantyzmu marketingu, ale sprowadza go na ziemie. Do czytania dla wszystkich, ktorzy chcza zarzadzac czymkolwiek. Dla „managerow duzych i malych”.*

**Marek Tarnowski, wieloletni prezes Grupy Mokate**

*Od pewnego czasu wiadomo, ze konsumenci czesto nie sa swiadomi tego, dlaczego w rzeczywistosci kupuja lub nie kupuja – ta publikacja pomaga to zrozumiec i odpowiednio dobrac badania lub strategie dzialania. Jest to znakomita analiza i synteza wiedzy o badaniach marketingowych i konsumentekich, ksiazka napisana przez prawdziwy autorytet, wieloletniego praktyka i uznanego psychologa. Lektura obowiazkowa dla wszystkich strategow i badaczy marketingu, reklamy i mediow.*

**Tadeusz Zorawski, dyrektor zarzadzajacy domu mediowego PHD**



**Paweł Wójcik**

Doktor psychologii. Od ponad 25 lat zajmuje się psychologią konsumenta i badaniami rynku. Realizował projekty dotyczące badań i analizy zachowań konsumentów m.in. dla takich firm, jak Coca-Cola, Unilever, GSK, Lotte-Wedel, Mars, Kamis czy Jutrzenka.

Obecnie managing partner w agencji niestandardowej komunikacji marketingowej Futura Media. Specjalizuje się w analizach psychograficznych konsumentów, badaniach wizerunku marek oraz w badaniach segmentacyjnych. Wykłada również na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Spis treści

Wstęp

Wprowadzenie

**Rozdział 1. Potrzeby i motywacje konsumentów**

**Rozdział 2. Psychoanaliza i nieświadomość**

**Rozdział 3. Techniki projekcyjne**

**Rozdział 4. Badania motywacyjne**

**Rozdział 5. Archetypy**

**Rozdział 6. Segmentacja konsumentów**

**Rozdział 7. Segmentacja psychograficzna**

**Rozdział 8. Postawy konsumentów**

**Rozdział 9. Badania wartości**

**Rozdział 10. Obraz samego siebie**

**Rozdział 11. Metodologia badań segmentacyjnych**

**Rozdział 12. Psychografia w czasach Big Data**

Zakończenie