

# Polityka produktu

Mgr Jolanta Tkaczyk

# Instrumenty marketingu

```
graph TD; A[Instrumenty marketingu] --> B[Instrumenty związane z produktem]; A --> C[Instrumenty związane z dystrybucją]; A --> D[Instrumenty związane z promocją]; B --> E[produkt]; B --> F[opakowanie]; B --> G[oznakowanie]; B --> H[cena];
```

Instrumenty  
związane z  
produktem

produkt

opakowanie

oznakowanie

cena

Instrumenty  
związane z  
dystrybucją

Instrumenty  
związane z  
promocją

# Na produkt możemy patrzeć w aspekcie

1. Techniczno-technologicznym

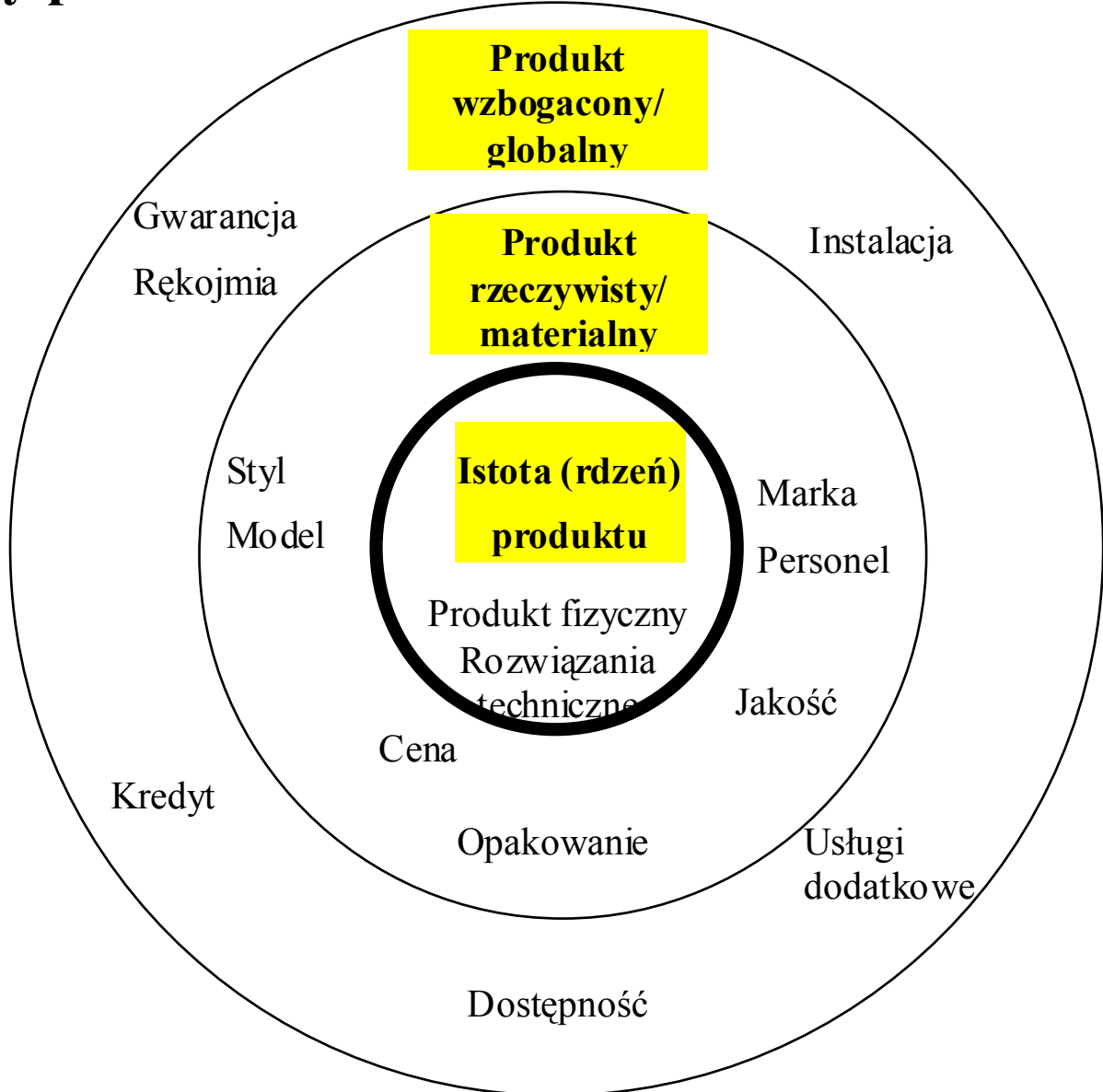
2. Rynkowym

# Definicja produktu

Produkt - wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Produkty to też:

- usługi
- czynności
- osoby
- miejsca
- organizacje
- pomysły technologiczne, organizacyjne
- idee

# 3 poziomy produktu



# Funkcje produktu

- Funkcje podstawowe
  - funkcjonalność
  - wydajność
- Funkcje dodatkowe
  - wygoda użytkowania
  - estetyka
  - bezpieczeństwo

# Produkty konsumpcyjne

CHARAKTERYSTYKA KONSUMENTÓW	TYPY PRODUKTÓW			Produkty nie postrzegane
	Produkty powszednie	Produkty wybieralne	Produkty luksusowe	
poziomienie uświadomienia potrzeby zakupu	<i>wysoki</i>	<i>niski</i>	<i>wysoki</i>	
siła związana z należy dobrem	<i>minimalny</i>	<i>średni do wysokiego</i>	<i>tak duży jak to konieczne</i>	
zdolność do substituowania substytutów	<i>wysoka</i>	<i>średnia</i>	<i>nie występuje</i>	
intensywność zakupu	<i>wysoka</i>	<i>średnia lub niska</i>	<i>zmienna</i>	
zdolność do szukania informacji o produkcie	<i>niska</i>	<i>wysoka</i>	<i>niska</i>	
siła oczekiwana osiągnięcia/główny cel	<i>dostępność bez wysiłku</i>	<i>znalezienie najlepszego produktu w procesie porównywania z innymi</i>	<i>lojalność wobec marki bez względu na cenę i dostępność</i>	
przykłady	<i>podstawowe - mleko impulsywne - słodkie nagłej potrzeby - parasol</i>	<i>homogeniczne - żywność w puszkach heterogeniczne - markowe ubrania</i>	<i>majonez Hellman's</i>	

# Produkty przemysłowe

CHARAKTERYSTYKA	TYPY PRODUKTÓW					
	Dobra inwestycyjne	Wyposażenie dodatkowe	Surowce	Materiały	Półprodukty	Części zamienne
Szczebel podejmowania decyzji	<i>wysoki</i>	<i>średni</i>	<i>niski</i>	<i>niski</i>	<i>niski</i>	<i>najniższy</i>
Cena jednostkowa	<i>wysoka</i>	<i>średnia</i>	<i>niska</i>	<i>niska</i>	<i>niska</i>	<i>bardzo niska</i>
Czas eksploatacji	<i>b. długi</i>	<i>długi</i>	<i>krótki</i>	<i>krótki</i>	<i>krótki</i>	<i>krótki</i>
Dobro staje się częścią produktu finalnego	<i>nie</i>	<i>nie</i>	<i>czasami</i>	<i>tak</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>
Dobro podlega dalszemu przetworzeniu	<i>nie</i>	<i>nie</i>	<i>tak</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie</i>
Główne oczekiwania w stosunku do produktu	<i>dlugoterminowe użytkowanie</i>	<i>nowoczesność rozwiązań</i>	<i>stałe dostawy, niskie koszty</i>			
Przykłady	<i>fabryka</i>	<i>faks</i>	<i>węgiel</i>	<i>stal</i>	<i>termostat</i>	<i>żarówka</i>



# Rodzaje oferty rynkowej przedsiębiorstwa

- czysty produkt
- produkt z usługami towarzyszącymi
- hybryda
- usługa podstawowa z **towarzyszącymi jej produktami i usługami o mniejszym znaczeniu**
- czysta usługa

# Definicja usługi

...dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ono nienamagalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym (Ph. Kotler).

# Cechy usług

- **niematerialność**
- **niejednorodność**
- **nierozdzielność**
- **nie trwałość**

# Asortyment

- Linia produktów - grupa produktów, która jest ze sobą ściśle powiązana, podobnym sposobem działania, przeznaczeniem, sprzedażą dla tych samych segmentów rynku, formą reklamy, możliwością zakupu tylko w określonych typach sklepów, a także występowaniem cen w określonym przedziale.
- Asortyment (produkt-mix) - zestaw wszystkich linii produktów, które oferuje określony sprzedawca.

# Przykład asortymentu - Pollena Ewa S.A.

## Kosmetyki dla panów

Woda kolońska	Woda po goleniu	Woda toaletowa	Dezodoranty	Balsam po goleniu	Krem pielęgnacyjny	Żel do mycia ciała
Kanion czarny	Kanion biały	Kanion biały	Kanion biały			
Kanion			Kanion czarny	Kanion	Kanion	Kanion
Kanion Sport			Kanion Sport			
Kanion Casino		Kanion Casino	Kanion Casino			
Manager	Manager	Manager	Manager			

Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogu wyrobów

firmy Pollena-Ewa S.A. w Łodzi..

# Marka produktu

...nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów.

**Marka = Znak towarowy?**

# Marki produktów

↳ **skróty**

**IBM PC**

↳ **liczby**

**Channel No 5**

↳ **postacie z mitologii**

**opony Atlas**

**Samsonite**

↳ **nazwiska**

**Lipton**

**Ford**

↳ **nazwy geograficzne**

**Pittsburgh**

**ser Puławski**

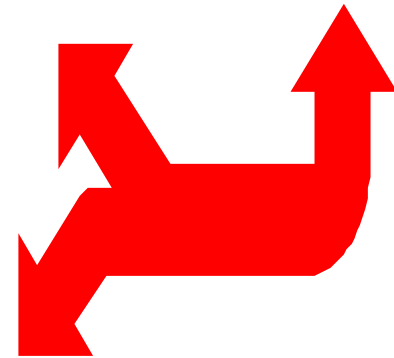
↳ **słowa obcojęzyczne**

**Nestle**

**Lux (w USA)**

↳ **kombinacje słów**

**szampon Head and Shoulders**





# Cechy dobrej marki

- krótka i prosta
- łatwa do odczytania i wymówienia
- łatwa do rozpoznania i zapamiętania
- przyjemna w brzmieniu i odczytywaniu
- wymawiana i zapisywana w jeden nie budzący wątpliwości sposób
- możliwa do wymówienia i zapisania w wielu językach
- kojarząca się ze współczesnością
- łatwa do wykorzystania na opakowaniu i etykiecie
- prawnie dozwolona do użytkowania
- sugerująca - w miarę możliwości korzyści związane z produktem

# Korzyści ze stosowania marek

**łatwość identyfikacji produktu**

**utrzymywanie przewagi  
konkurencyjnej**

**Dla producenta**

**różnicowanie  
produktu**

**zapewnienie  
stałej jakości**

**Dla konsumenta**

**wygoda zakupów - najlepsze  
marki na najlepszych  
miejscach**

**możliwość  
stosowania  
wyższych cen**

**Satysfakcja  
psychologiczna - prestiż**

# Strategia marki

Strategia marki indywidualnej

Strategia marki rodzinnej

Strategia marek łączonych

Strategia rozszerzania marki

# Marki indywidualne

Zalety	Wady
<i>wzrost udziału w rynku</i>	<i>wysokie koszty promocji</i>
<i>znaczące wyróżnienie nowego produktu</i>	<i>brak identyfikacji z pozostałymi produktami</i>
<i>zdobycie nowych konsumentów</i>	<i>trudniejsze wejście na rynek w przypadku nowego produktu</i>
<i>w przypadku niepowodzenia nowej marki - brak powiązania z resztą produktów</i>	<i>możliwość niezaakceptowania nowej marki przez klientów</i>

# Marki rodzinne

Zalety	Wady
<i>tańsza promocja</i>	<i>brak znaczącego wyróżnienia produktów</i>
<i>pozytywny wpływ wzmocnionej nazwy marki na każdy produkt w rodzinie</i>	<i>efekt kanibalizacji (wzrost rynku nowego produktu kosztem starego</i>
	<i>w przypadku niepowodzenia nowego produktu osłabienie pozycji całej rodziny</i>

# Rozciąganie/rozszerzanie marki

- z marek indywidualnych tworzy się markę rodzinną
- rozciąganie linii
- rozciąganie marki na odmienne sektory i kategorie produktu

# Funkcje opakowania

- Funkcja ochronna
- Funkcja promocyjna
- Funkcja informacyjna
- Funkcja fizycznej organizacji pracy



# Co powinno znaleźć się na opakowaniu

- nazwa produktu
- znak towarowy i marka produktu
- wielkość jednostki opakowaniowej
- cena detaliczna
- gatunek
- zwięzła charakterystyka produktu
- instrukcja użytkowania
- krótki przekaz reklamowy
- znak bezpieczeństwa
- kraj pochodzenia
- ostrzeżenia dotyczące użycia produktu