



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing strategiczny (1)

dr Jolanta Tkaczyk

www.twitter.com/rynkolog

www.facebook.com/rynkologia

Rynkologia.pl



Okolo 156 000 wyników (0,31 s)

Marketing Is Dead - Harvard Business Review

<https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead> ▾ Tłumaczenie strony

09.08.2012 - Traditional marketing — including advertising, public relations, branding and corporate communications — is dead. Many people in traditional ...

Marketing Is Dead, and Loyalty Killed It

<https://hbr.org/.../marketing-is-dead-and-loyalty-kille...> ▾ Tłumaczenie strony

16.02.2015 - So, you've worked your way up the corporate ladder to become Chief Marketing Officer. Pat yourself on the back – you deserve it! All done?

Obrazy dla "marketing is dead"

Zgłoś grafiki



Więcej zdjęć dla zapytania "marketing is dead"

Traditional Marketing Is Dead: The 5 Underlying Principles ...

www.business2community.com/.../traditional-marketing... ▾ Tłumaczenie strony

08.07.2015 - In marketing days gone by, the only way to reach potential customers was to post OOH (Out of Home) advertisements – radio, television, and ...

„Pogłoski o mojej śmierci były mocno przesadzone” Mark Twain



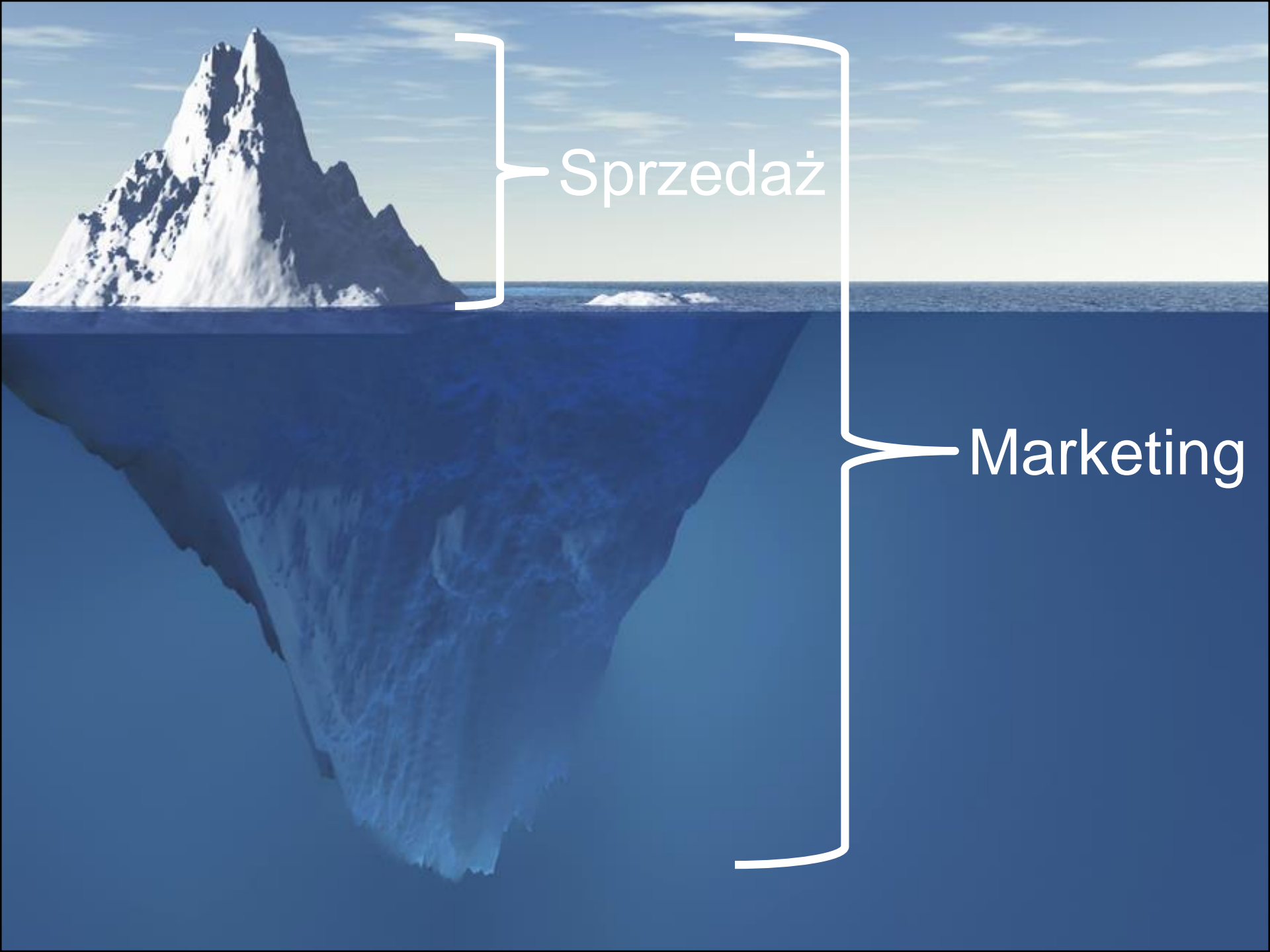
Marketing umarł? Niech żyje Marketing!

Frederick E. Webster Jr, Robert F. Lusch
Elevating Marketing. Marketing Is Dead!
Long Live Marketing!
„Journal of the Academic Marketing Science” 2013

Zawsze będzie tak, że ktoś stwierdzi, że trzeba coś sprzedać. Ale celem marketingu jest poznanie i zrozumienie klienta na tyle dobrze, aby towar lub usługa odpowiadała mu i sprzedawała się sama. W ujęciu idealnym rezultatem marketingu ma być klient, który jest gotów kupić. Jedyne, co wtedy pozostaje do zrobienia, to sprawić, aby towar lub usługa była dostępna.

Drucker, Peter F. "Management: Tasks, Responsibilities, Practices, 523 (1974)





Sprzedaż

Marketing

Dylematy marketingowe



Podejście operacyjne



Podejście strategiczne

4P people, processes,
programs, performance

4 C ?(Robert Lauterborn)

- Customer value
- Cost to the customer
- Convenience
- Communication



Korzyść dla klienta
koszt dla klienta
komfort korzystania
komunikacja

ABCDE?

- *Anyplace,*
- *Brand,*
- *Communication,*
- *Discovery,*
- *Experience.*



„Digital Age” – Don Tapscott

4E

- Experience
- Everyplace
- Exchange
- Engagement/Evangelism

**THE 4Ps
ARE OUT,
THE 4Es
ARE IN**

Nowe uwarunkowania marketingu

- Rewolucja cyfrowa
- Globalizacja
- Większa konkurencja
- Konwergencja branż
- Dezintermediacja
- Możliwości nabywcze konsumentów
- Wiedza konsumenta
- Współudział konsumentów
- Opór konsumentów



Rola marketingu





FIRST REAL LIFE ESCAPE GAME IN POLAND

🕒 REZERWUJ

📄 INFO

🗨️ NEWS

Unikalne

doświadczenie NIEWIDZIALNA WYSTAWA



Niech Cię wiodą Twoje zmysły

Unikalne doświadczenie



<https://www.youtube.com/watch?v=pWofshPDFMA>



<http://stefanshead.com/>



STEFAN'S HEAD



Welcome to Stefan's Head. Pleasure to have you here.

Pause for advertisement:

Text 646-759-0904.

Now back to the show.

Unikalne doświadczenie

About me

My name is Stefan, and I'm a dealer of Things via SMS. If you're on the list, I'll text you 1-3 times per week with a new "drop". These drops typically fall into four categories: fashion, accessories, music or culture.

Join a circle.

Share an Audi.

[Watch movie >](#)

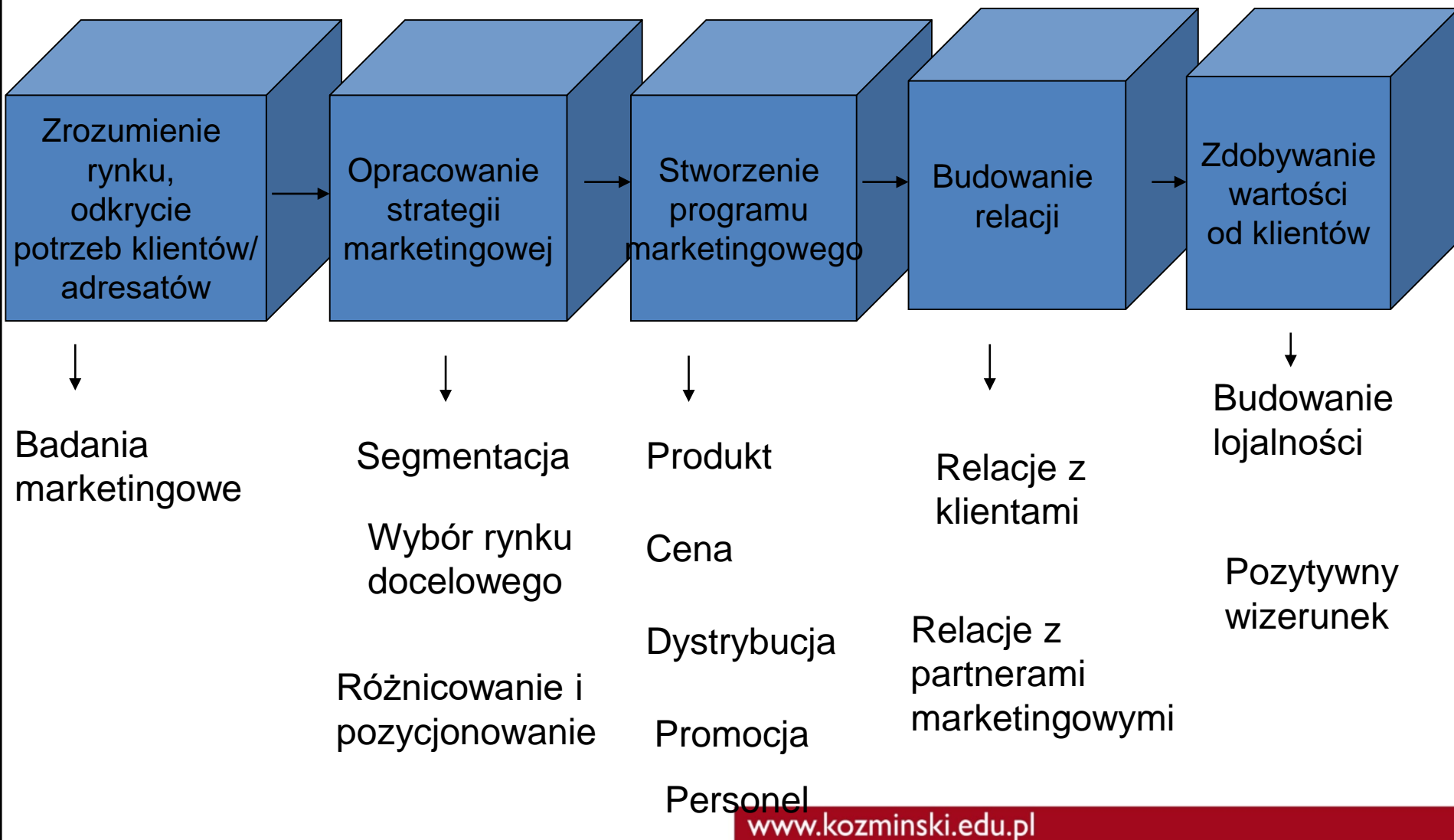
https://www.audiunite.com/se/service/en_unite.html



Unikalne doświadczenie?

<http://umbrellahere.com/>

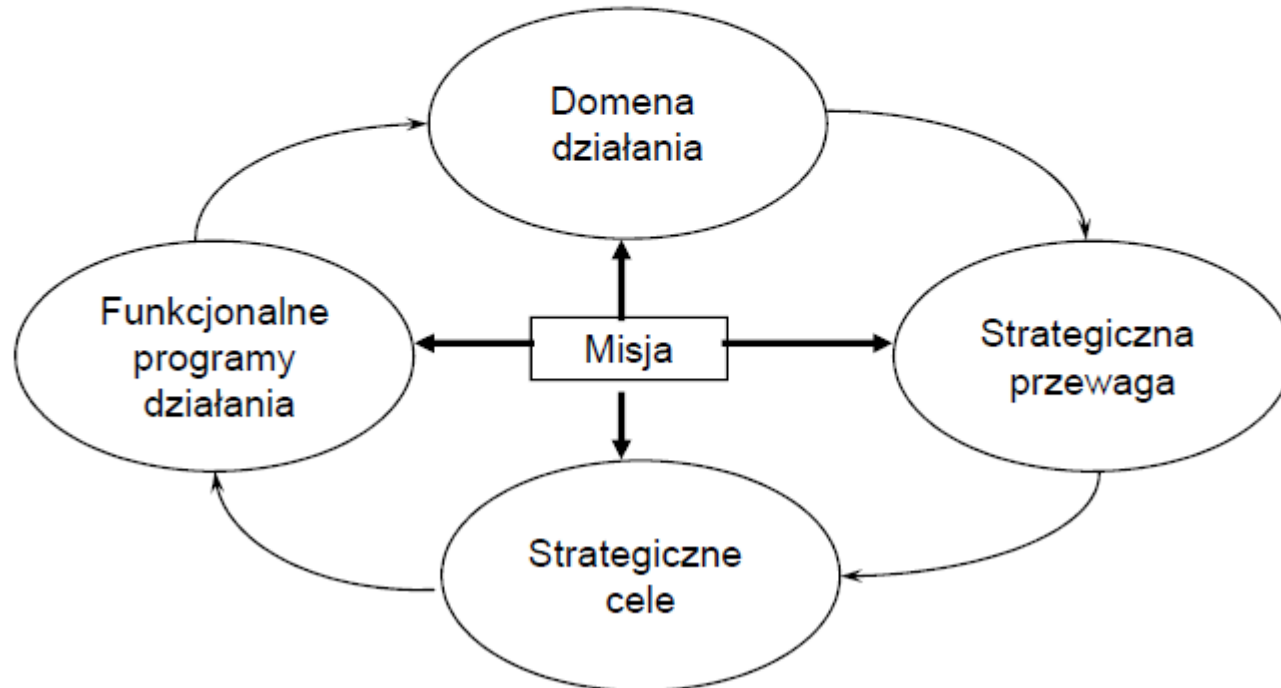
Proces zarządzania marketingowego



Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

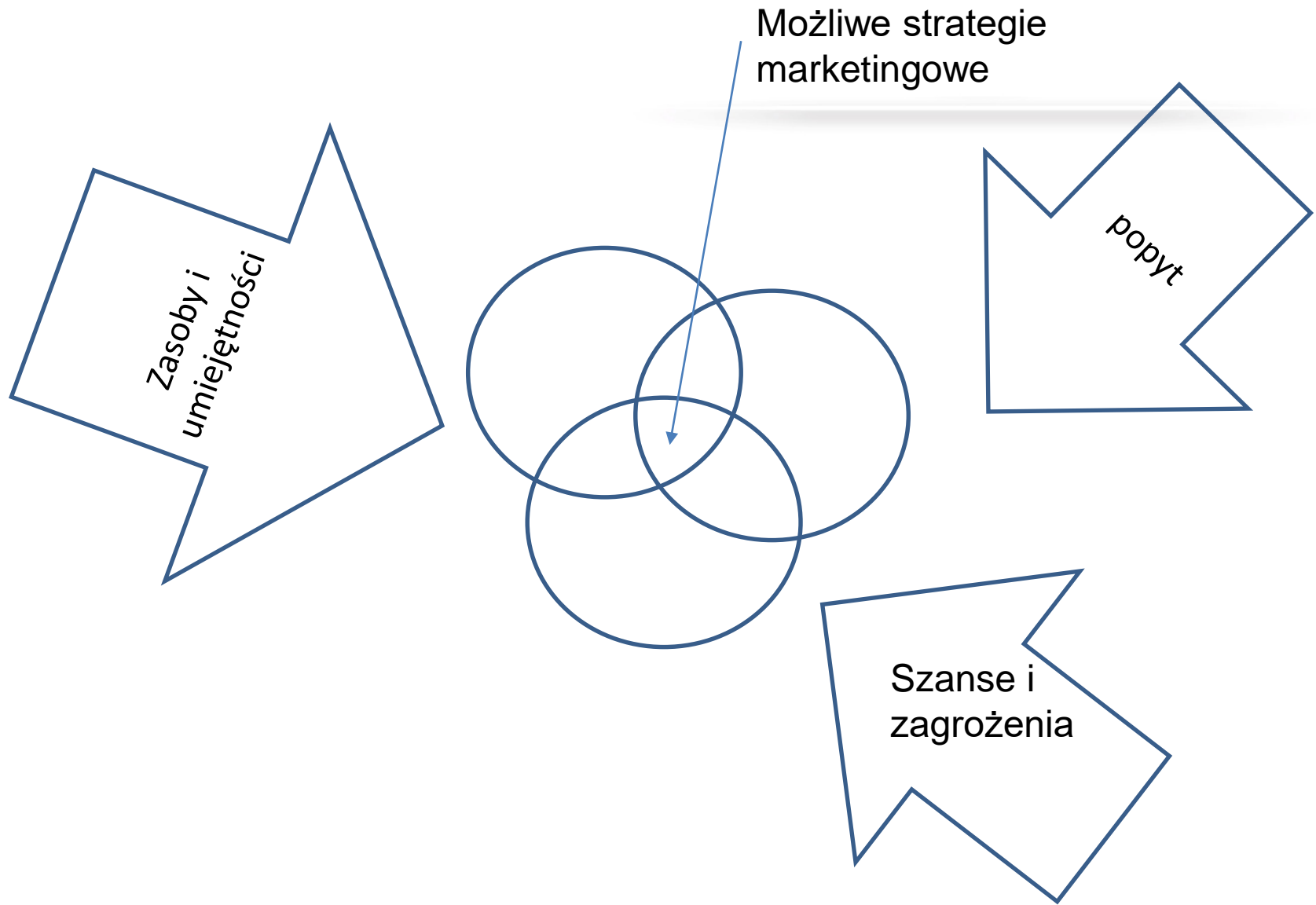
D. Eisenhower (1890-1969)



Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

Trzy poziomy strategii

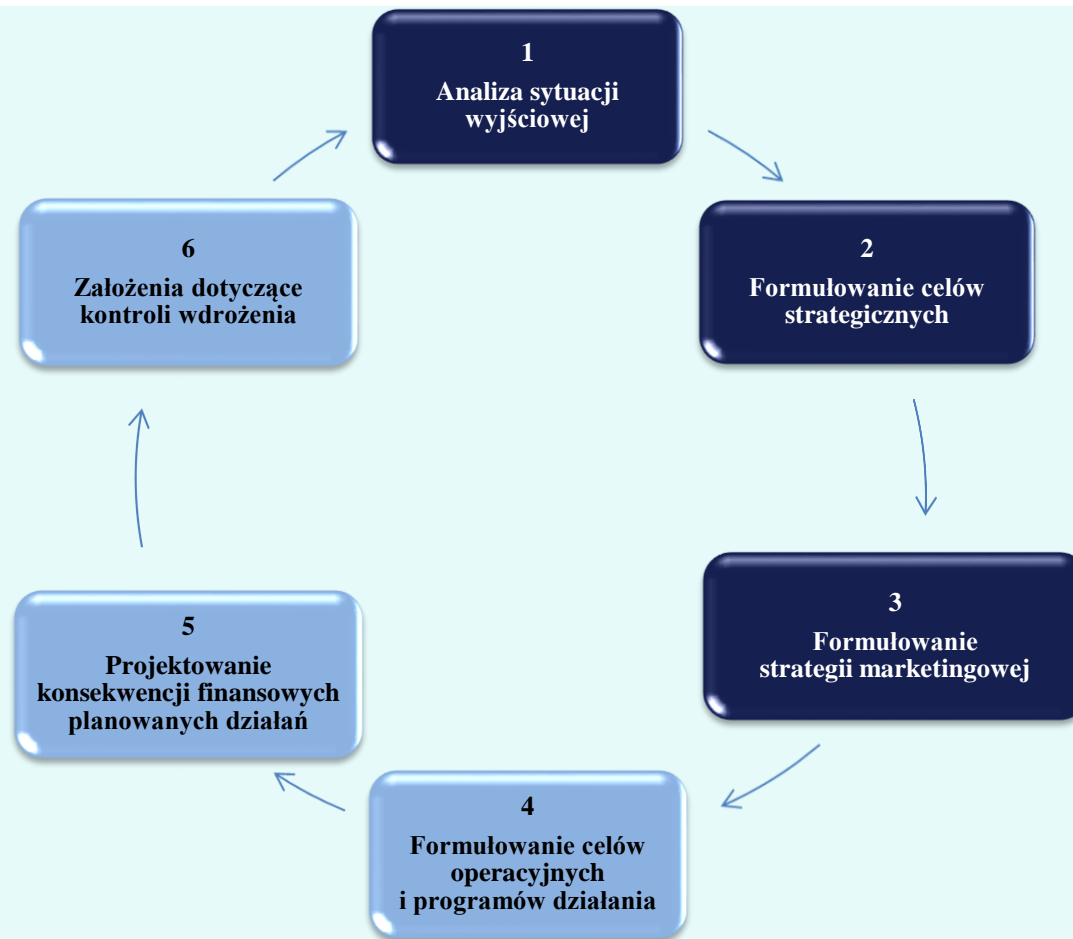
- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne



Rozdział	Opis zawartości
Streszczenie	Krótki przegląd głównych punktów zawartych w planie
Analiza sytuacji wyjściowej	Synteza analiz dotyczących zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań projektowanych działań marketingowych
Zakładane cele strategiczne	Prezentacja zakładanych celów planowanych działań marketingowych oraz wskazanie wiodących czynników determinujących osiągnięcie tych celów
Strategia marketingowa	Prezentacja strategii marketingowej, której realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia zakładanych celów (wyjaśnienie wyboru rynku docelowego, sposobu pozycjonowania oferty, wykorzystywanych instrumentów marketingu mix)
Cele operacyjne i programy działania	Prezentacja szczegółowych celów operacyjnych i projektowanych działań w zakresie produktu, dystrybucji, cen i komunikacji marketingowej stanowiących uszczegółowienie zakładanej strategii. Prezentacja szczegółowych harmonogramów realizacji projektowanych działań marketingowych
Konsekwencje finansowe planu	Szczegółowe określenie spodziewanych przychodów i zysków oraz przewidywana struktura kosztów związanych z realizacją planowanych działań marketingowych
Kontrola wdrożenia	Wskazanie sposobów i trybu mierzenia postępów wdrażania planu i osiągnięcia zaplanowanych celów oraz wprowadzania korekt w przypadku odchylenia w realizacji planu.

Planowanie marketingowe

Proces planowania



Definiowanie biznesu

Na jakim rynku chcę działać? Na jakim rynku działam?

Potencjał sprzedaży/ryнку

- Estymacja potencjału rynku może być bardzo trudna
- Rynek może być zdefiniowany na różne sposoby, co prowadzi do rozbieżnych wyników
- Szczególnie trudne jest oszacowanie potencjału rynku dla nowych, nieznanych wcześniej produktów

Potencjał rynku

Maksymalna wielkość sprzedaży jaką mogą zrealizować wszystkie firmy na danym rynku w konkretnym okresie czasu. Zależy od on:

- Działań marketingowych oferentów oraz
- Czynników otoczenia

Prosta estymacja potencjału rynku

Zmienne wykorzystane w estymacji:

Nabywcy
(N)

Liczba potencjalnych nabywców (N), którzy chcą lub mogą kupić produkt

Cena (C)

Przeciętna cena jednostki produktu

Ilość (I)

Ilość produktu kupowana przez przeciętnego nabywcę w określonym okresie

Potencjał rynku

=

N

×

C

×

I

Estymacja potencjału rynku

Metoda łańcucha współczynników: Iloczyn wielkości bazowej przez kilka współczynników, które uważa się za kluczowe

Potencjał rynku – napój
o smaku Coli
w wybranym kraju

=

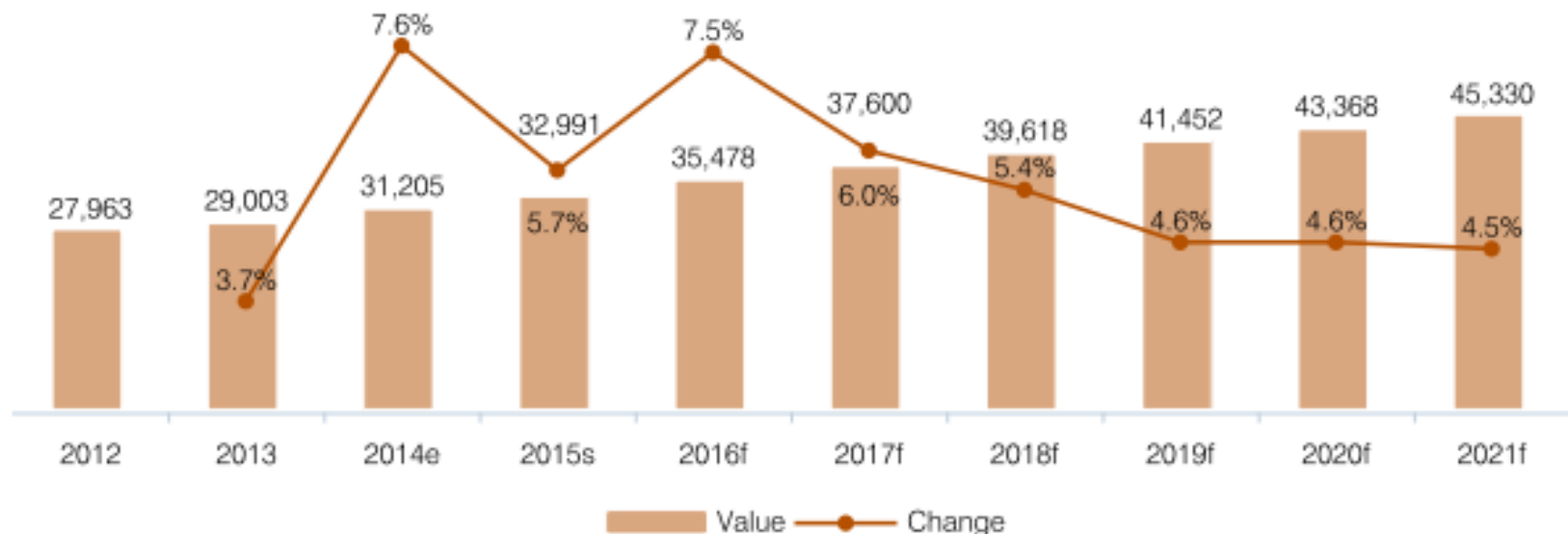
Liczba osób powyżej 8 roku życia w danym kraju
× procent populacji pijący codziennie napoje gazowane
× procent populacji preferujący smak coli
× przeciętna liczba dziennych okazji spożywania napojów gazowanych
× przeciętna konsumpcja (w litrach)
× 365 dni
× przeciętna cena

Potencjał rynku - moda

Liczba sztuk w mln sztuk.	2014	2015
Odzież	491,3	505,4
Obuwie	99,8	101,5
wartość w mld zł		
Odzież	25,6	26,4
Obuwie	8,4	8,6
Suma	34	35

Źródło: Euromonitor

Value (PLN m) and change (%) of the clothing and footwear market in Poland, 2012-2021



e - estimate

f - forecast

Source: PMR, 2016

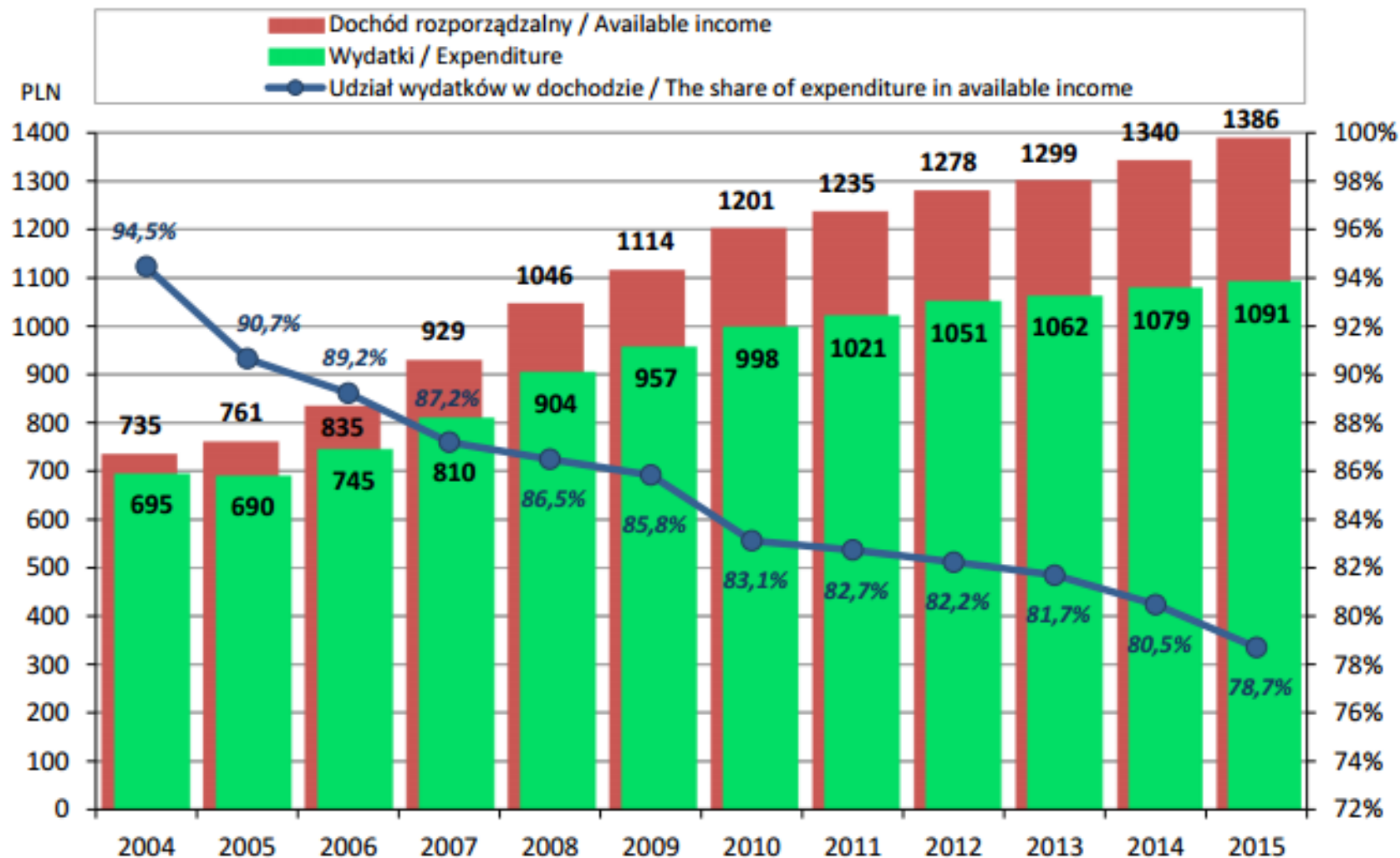
www.pmrpublications.com



Wykres 1. Graph 1.

Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2004-2015

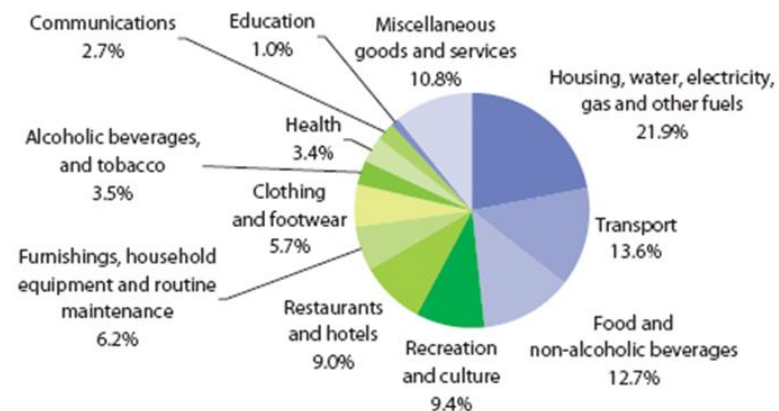
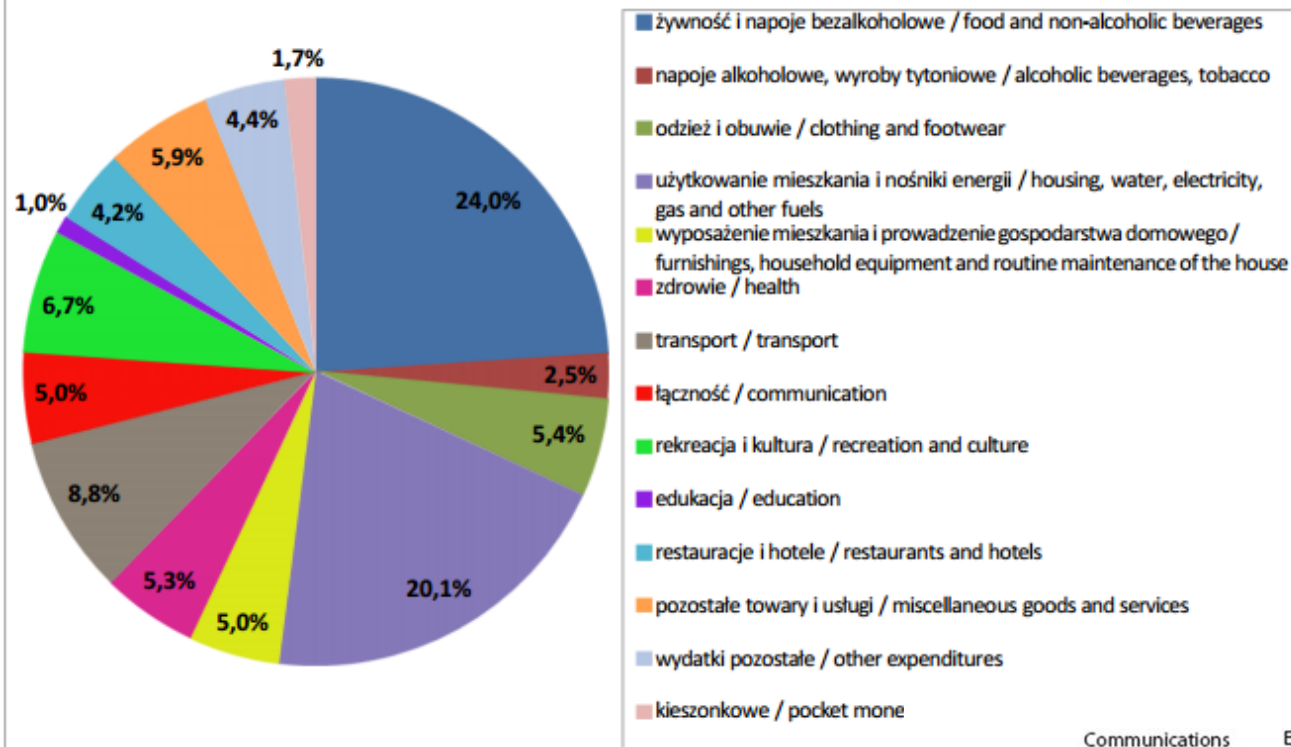
Level of average monthly income and expenditure per capita in households and the share of expenditure in available income, 2004-2015



Wykres 10. Graph 10.

Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych
(w % wydatków ogółem) w 2015 r.

Structure of average monthly expenditure per capita in households (in % of total expenditures) in 2015



(1) Figures do not sum to 100 % due to rounding.

Source: Eurostat (nama_co2_c)

Potencjał rynku – strona popytowa

- 5,4% - wydatki na odzież i obuwie
- 1091 zł – średnie wydatki na miesiąc na osobę
- 58,91 zł miesięcznie na osobę na odzież i obuwie
- 706,97 zł rocznie na osobę
- $684 * 38,5 \text{ mln} = 27,23 \text{ mld zł}$

Co to za rynek?

Market Size (Revenue)

- 2014: US\$0.26 billion
- 2019: US\$19.18 billion

Market Size (Shipments)

- 2014: 1.2 million
- 2019: 121.4 million

Market Growth Rate (Revenue)

- 2014: 111.6 percent
- 2019: 77.5 percent

Market Growth Rate (Shipments)

- 2014: 144.9 percent
- 2019: 35.9 percent

CAGR (Revenue) · 96.8 percent

CAGR (Shipments) · 151.8 percent

Key Geographies

- Americas: 68.3 percent
- APAC: 20.4 percent
- EMEA: 11.3 percent

- **Key Customer Segment** · Individual Consumers
- **Key Market Drivers**
 - Renewed Interest among Consumers
 - Increased Adoption of Connected Services
 - Compatibility with Several Devices
 - Increased Competition

Key Market Challenges

- High Price
- Unattractive Designs
- Low Awareness
- High Power Consumption

Key Market Trends

- Alliances with Fashion Industry
- Cross-over Products
- High Demand for Fitness Devices
- Crowdfunding

Key Buying Criteria

- Battery
- Cost
- Design
- Functionality

Zrozumieć nabywcę i doświadczenie nabywcy

- Jak wyglądają zachowania nabywców w środowisku hypermedialnym, wieloekranowym, wielokanałowym?
- Jak technologia zmienia doświadczenia klientów i ich ścieżkę zakupową?
- Jak definiować i mierzyć zaangażowanie?



17% konsumentów w Polsce posiada 5 lub więcej urządzeń połączonych z Internetem

Dominujące urządzenie to komputer



84% ogląda program TV (na odbiorniku TV)

20% ogląda content online związany z programem TV na innym urządzeniu

53% w czasie oglądania TV łączy się z innymi urządzeniami

Komputer (57%)

Smartfon (46%)

Tablet (12%)

12% korzysta z kontentu związanego z tym, co ogląda

87% korzysta z kontentu niepowiązanego z programem TV

Trendy

- proces zmiany, która może być ujmowana z różnych perspektyw: psychologicznej, socjologicznej, ekonomicznej (H. Vejlgaard 2008)
- starzejące się społeczeństwa, bogacenie się bogatych, migracje, kokonizacja, media na życzenie, powszechny Internet, mobilne technologie

Trendy konsumenckie

Obszary życiowe

- „ja” na pierwszym miejscu – hedonizm
- nowoczesny tradycjonalizm
- poszukiwanie autentyczności
- dzieciocentryzm
- emancypacja kobiet
- kryzys męskości
- seniorzy
- lokalna społeczność

Konsumpcja

- marki własne
- smart shopping
- wiesz co jesz!
- rozwarstwienie marek
- skalowalność produktów
- poszukiwanie prostoty

Komunikacja i media

- media społecznościowe
- różnica generacyjna
- nieufność wobec przekazów reklamowych

Trendy technologiczne



- AI
 - Podłączony samochód
 - Roboty
 - Rozpoznawanie głosu
 - Rozpoznawanie twarzy
 - Clever commerce
- VR, MR, AR



S jak smart

- Smart connections
- Smart health
- Smart home
- Smart travel
- Smart work
- Smart world



Y



Jarosław Gugąła, Krystyna Janda, Wojciech Pszoniak

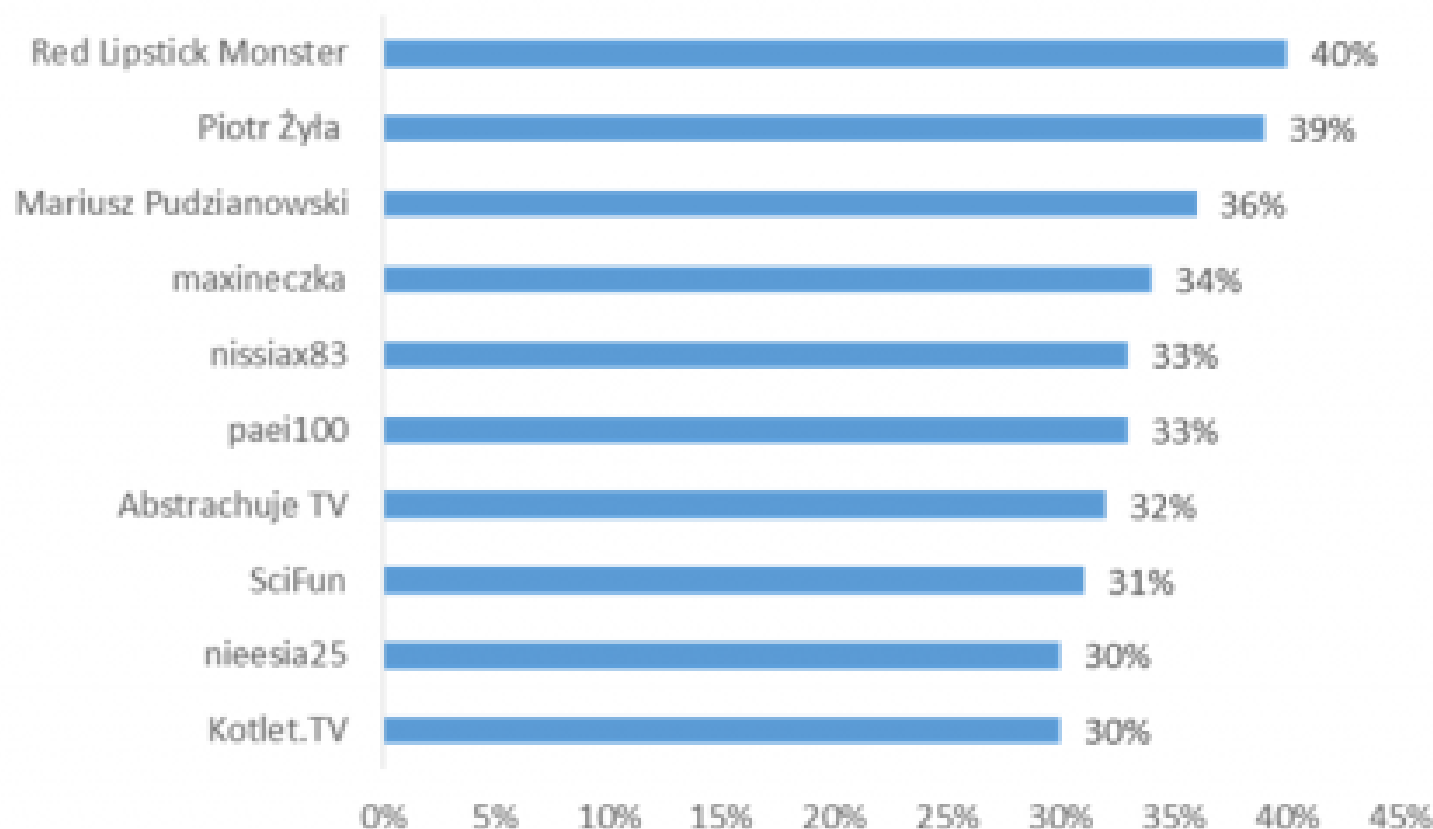
ReZigiusz, Gimper, Banshee

<http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/chajzer-z-janda-pod-pacha-z-ta-janda,182666.html>



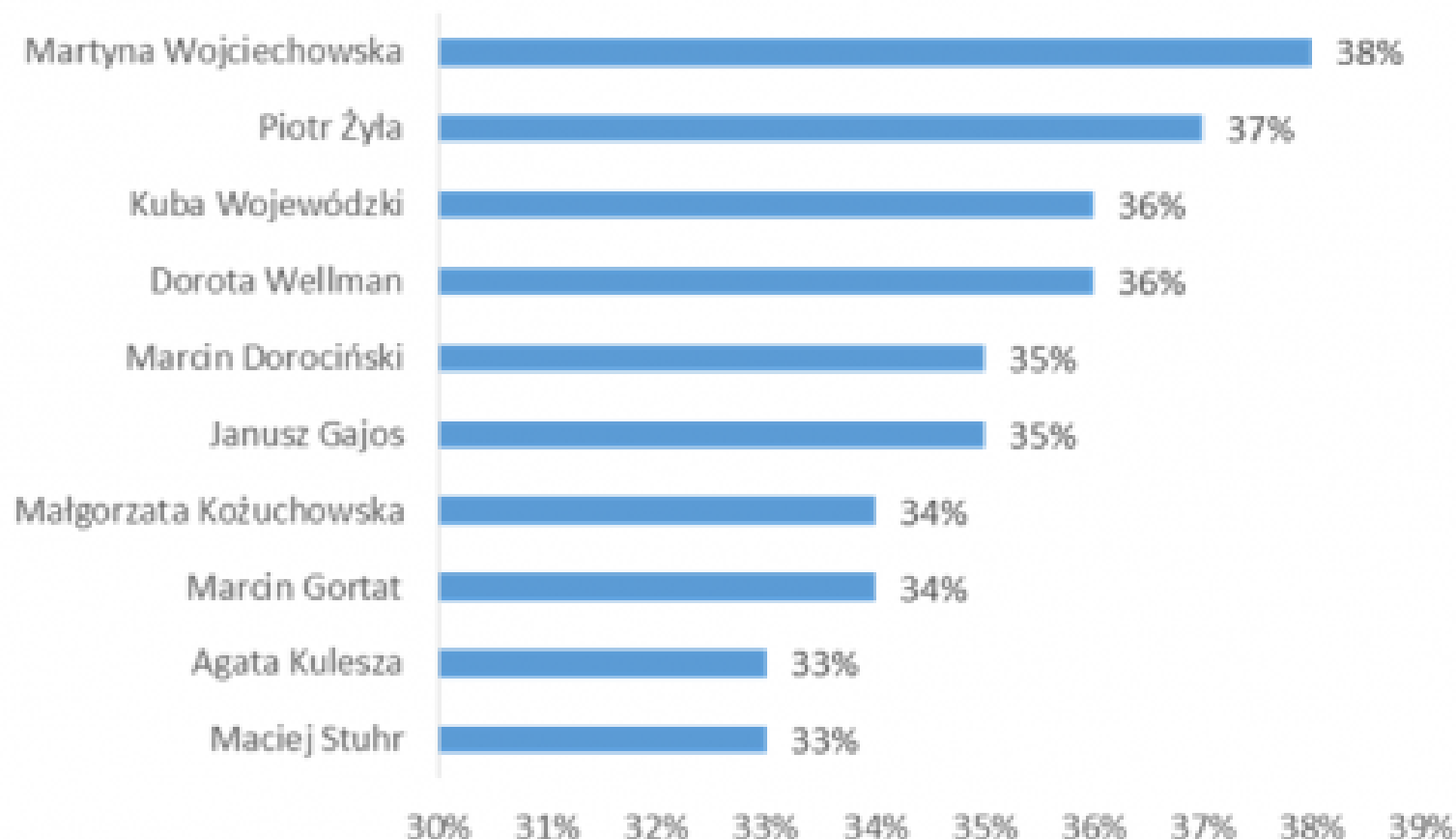


Ranking influencerów w grupie wiekowej 15–25 lat (top 10) według HI Index:



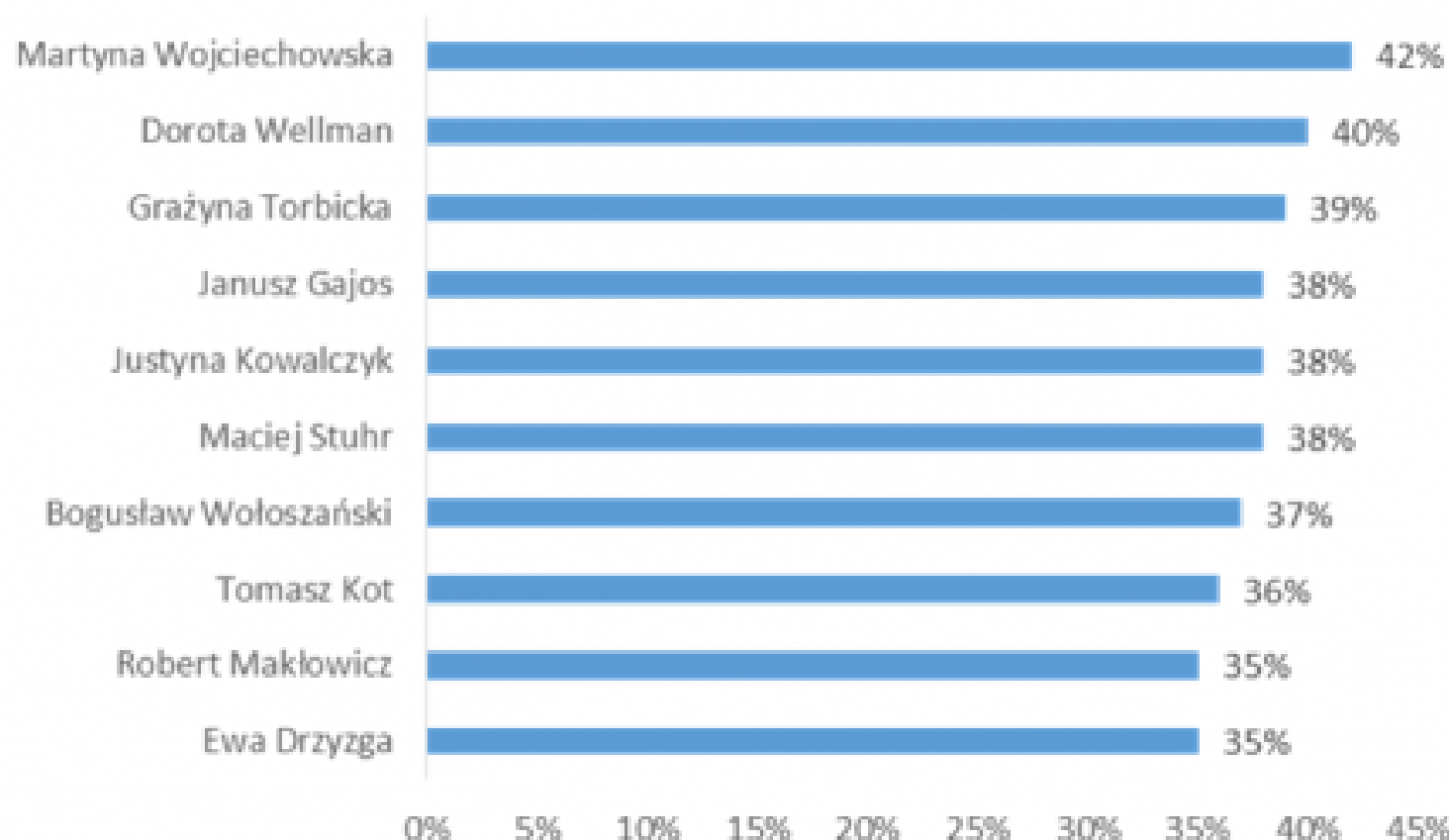
Źródło: House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network

Ranking influencerów w grupie wiekowej 26–35 lat (top 10) według HI Index:

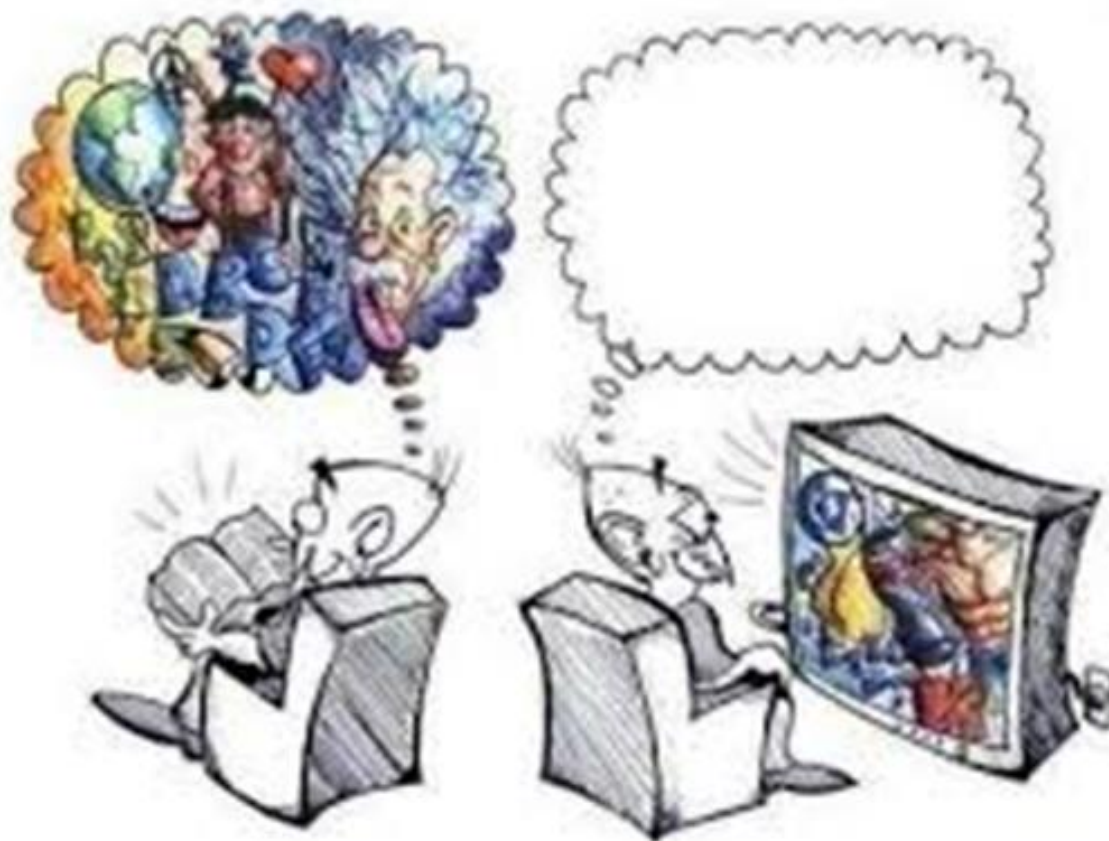


Źródło: *House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network*

Ranking influencerów w grupie wiekowej 36–55 lat (top 10) według HI Index:



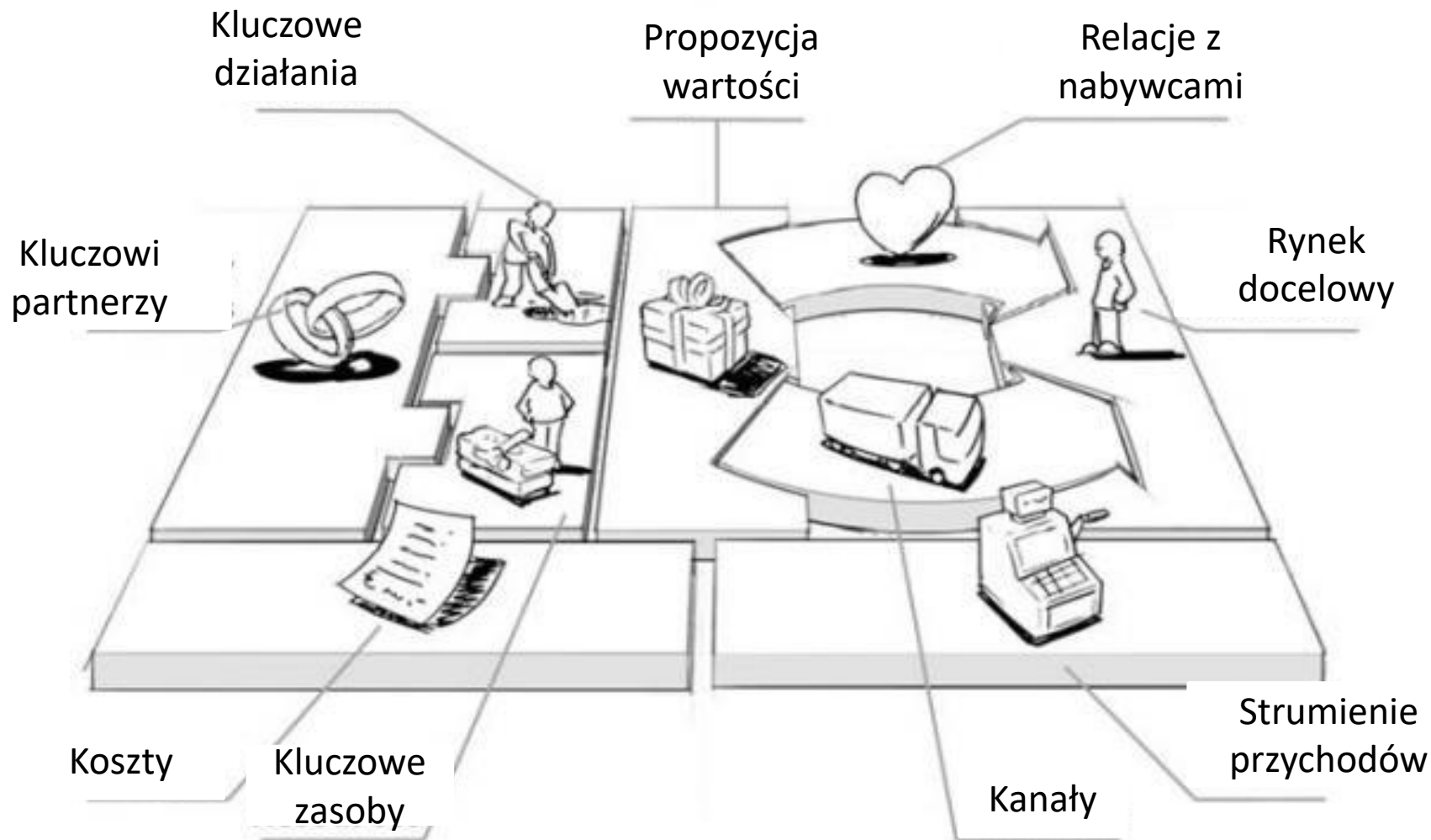
Źródło: House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network



Wykorzystanie trendów

- Analizuj
 - Do jakich potrzeb odnosi się analizowany trend?
 - Dlaczego trend pojawia się teraz? Co się zmienia?
 - Jakie nowe potrzeby ujawnia? Jak kształtuje oczekiwania nabywców?
 - Jak inni wykorzystują ten trend?
- Zastosuj
 - W jaki sposób można ten trend zaadaptować do mojego biznesu?(wizja, model biznesu, doświadczenie, kampania)
 - Jakie grupy nabywców może ten trend przyciągnąć? Czy to są nowi nabywcy?

Zarządzanie marketingowe: Model biznesowy



Przewodnik dla wizjonerów, ludzi pragnących wyznaczać własne zasady gry i tych, którzy chcą podważać status quo — dla ludzi, którzy myślą o projektowaniu przedsiębiorstw przyszłości lub zmianie przestarzałych modeli biznesowych!

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur

tworzenie modeli biznesowych

PODRĘCZNIK WIZJONERA

Alexander Osterwalder
Yves Pigneur

- Stworzony przez niesamowitą grupę 470 praktyków z 45 krajów
- Opisuje tradycyjne i najnowocześniejsze modele biznesowe oraz ich dynamikę
- Przedstawia techniki systematycznego tworzenia i wdrażania nowych rozwiązań

one EXCLUSIVE #



Model Biznesowy – 4 obszary

Jak?

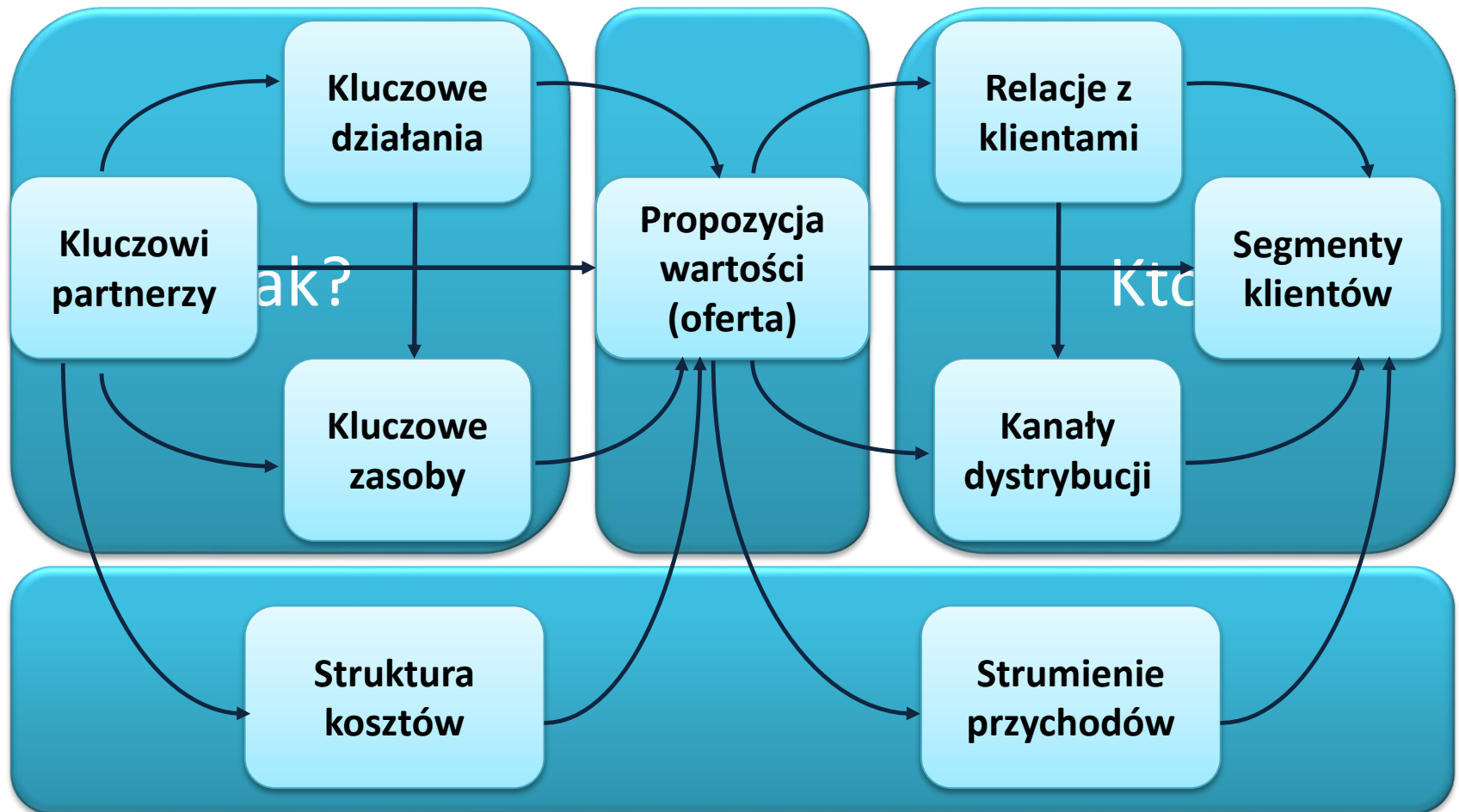
Co?

Kto?

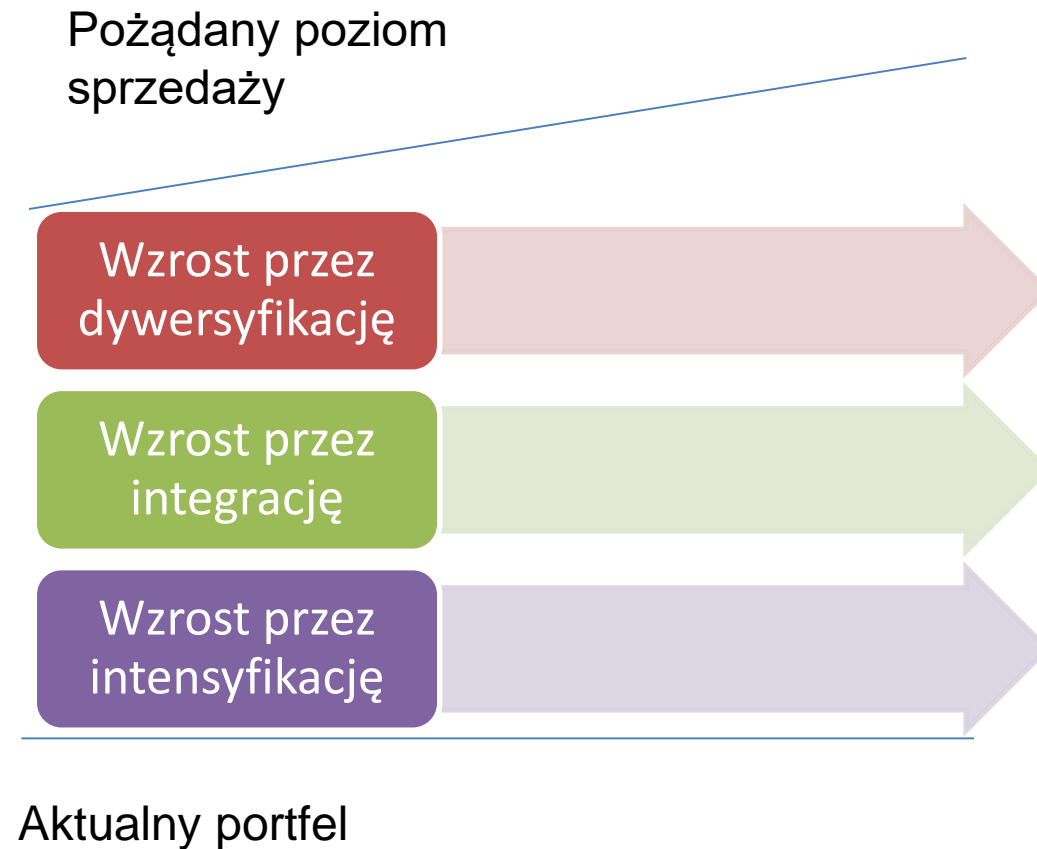
\$?

\$?

Model Biznesowy – 9 elementów



Ocena szans rozwojowych



9 sposobów na zbudowanie popytu

dotychczasowe

Produkty

zmodyfikowane

nowe

Rynki

Sprzedawać więcej produktów dotychczasowym klientom (penetracja rynku)

Modyfikować produkty i zwiększać sprzedaż dotychczasowym klientom (udoskonalenia produktu)

Kreować nowe produkty i oferować je istniejącym klientom

Sprzedawać produkty na innym terenie (ekspansja geograficzna)

Sprzedawać udoskonalone produkty na nowym terenie

Kreować nowe produkty i oferować je na nowym terenie

Sprzedawać istniejące produkty nowym grupom nabywców (nowe segmenty)

Sprzedawać udoskonalone produkty nowym grupom konsumentów

Kreować nowe produkty i sprzedawać je nowym grupom klientów

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl;

jtkaczyk@rynkologia.pl

www.rynkologia.pl

U: retro

H: marketing

Można mnie znaleźć na:

