

Prof. dr hab. Lechosław Garbarski
Dr Jolanta Tkaczyk

PODSTAWY
MARKETINGU
(część 1)

Warszawa

Program

1. Istota marketingu
2. Segmentacja rynku
3. Podstawy decyzji marketingowych
4. Plasowanie (pozycjonowanie) jako koncepcja marketingowa
5. Kształtowanie produktu i komunikacji marketingowej

5. Kształtowanie produktu i komunikacji marketingowej

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

Pojęcie usługi

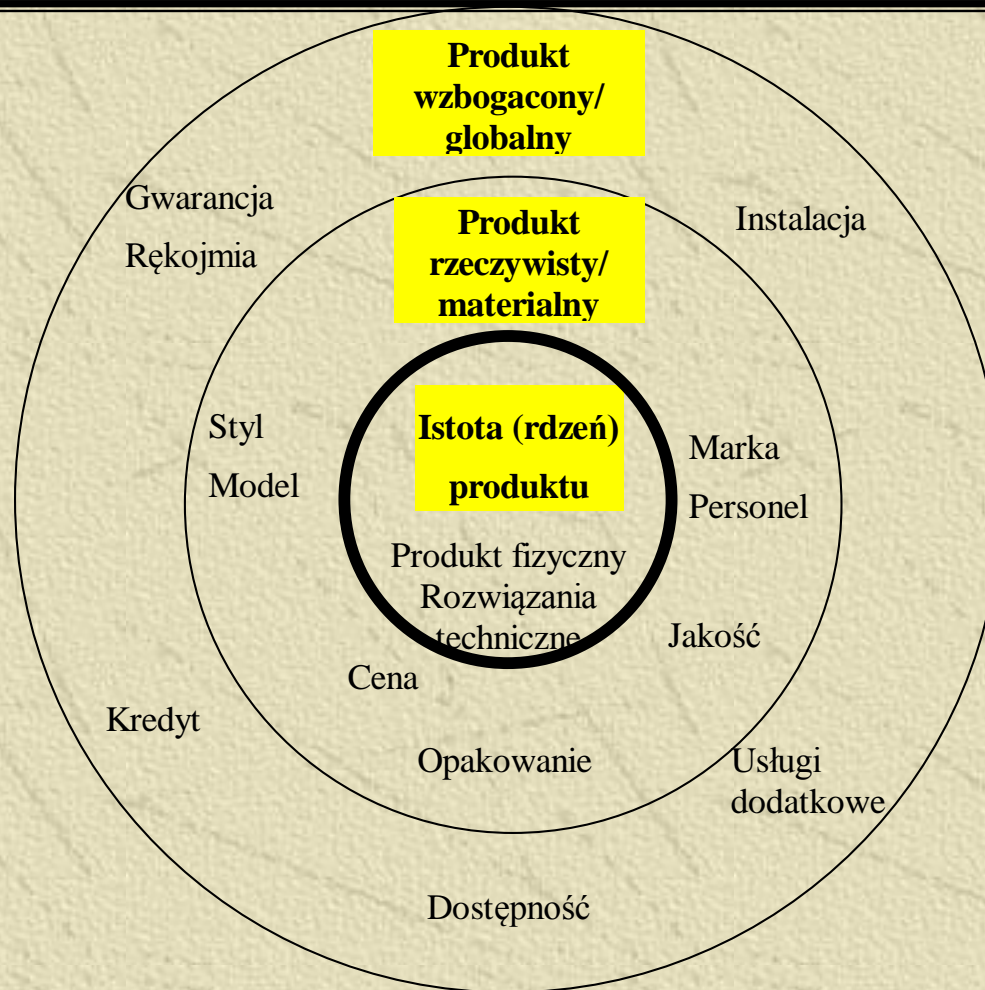
dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej (...) Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym

(Ph. Kotler)

Usługi posiadają specyficzne cechy, odróżniające je od dóbr materialnych. Są to:

- **niematerialność**
- **nierozdzielność**
- **niejednorodność**
- **nietrwałość**

3 poziomy produktu



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.



Wyznaczniki siły marki

- ✦ Wysoki udział w rynku
- ✦ Wysoki wskaźnik świadomości marki
- ✦ Przypisywanie marce przywództwa
- ✦ Obniżenie elastyczności cenowej
- ✦ Okres obecności na rynku
- ✦ Charakter rynku na jakim marka funkcjonuje
- ✦ Ponadregionalny charakter marki
- ✦ Wsparcie działaniami marketingowymi
- ✦ Ochrona prawna

MARKA= PRODUKT+WARTOŚCI+SKOJARZENIA



Marka to idea produktu stworzona przez konsumenta (David Ogilvy)

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

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

Struktura marki wg Interbrand	Opis
Wizja	→ Unikatowe dla danej marki widzenie siebie samej i otaczającej rzeczywistości
Misja	→ Narzucone przez wizję kierunki i sposób działania
Wartości kluczowe	→ To, co łączy konsumenta z marką na poziomie podstawowym: filozofia, moralność sposób zachowania itp.
Wartości ekspresyjne	→ To, co marka mówi o konsumentcie, o jego płci, cechach charakteru, osobowości, statusie itp.
Wartości funkcjonalne	→ To, co marka czyni dla konsumenta, jakie daje korzyści funkcjonalne (skład, sposób użytkowania, efekty działania, koszt itp.)
Obszar kompetencji	→ Zamierzony zasięg marki (jakie grupy produktów lub usług mają być objęte marką?)
Atrybuty	→ Cechy funkcjonalne produktu/ usługi
Sygnały marki (elementy identyfikujące markę)	Nazwa, kolor, kształt , opakowanie produktu itp.

ECCO**Opis**

Wizja	—————>	Wszystko zaczyna się od stopy. Tworzenie butów, które pasują do stopy. Stopy same w sobie mają idealny kształt i gdyby to one mogły decydować poprosiłyby o doskonale dopasowane buty...
Misja	—————>	Najbardziej komfortowe miejsce na świecie
Wartości kluczowe	—————>	Komfort, trwałość, zadowolenie
Wartości ekspresyjne	—————>	Stylowy, innowacyjny, odpowiedzialny
Wartości funkcjonalne	—————>	Naturalne, wygodne, innowacyjne, trwałe
Obszar kompetencji	—————>	buty
Atrybuty	—————>	Wysoka jakość, trwałość, wygoda

Sygnaly marki (elementy identyfikujące markę)



Silna marka czyli co?

Marka z pasją (Edwards, Day 2005)

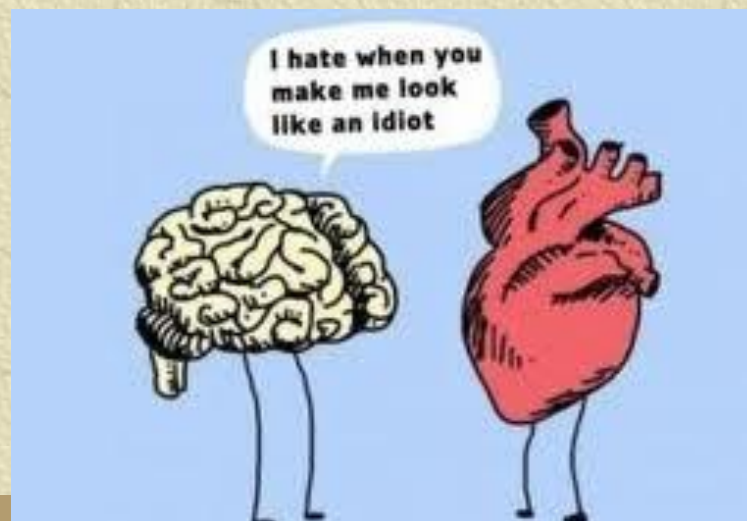
Marka kultowa (Ragas, Bueno 2002;
Heath 2007)

Lovemark (Roberts 2005)

Marka inspirująca (Sinek 2009)

✦ Zasadnicza różnica pomiędzy emocjami a rozumem sprowadza się do tego, że emocje prowadzą do działania, a rozum do konkluzji

Donald Calne



Marki z pasją (Edwards, Day)

✦ Wiara marki (w to co robi)

Chcemy uporządkować światowe informacje



✦ Poszukiwanie własnego „ja”



Marka kultowa

S simple prosty pomysł

U unexpected zaskakująca

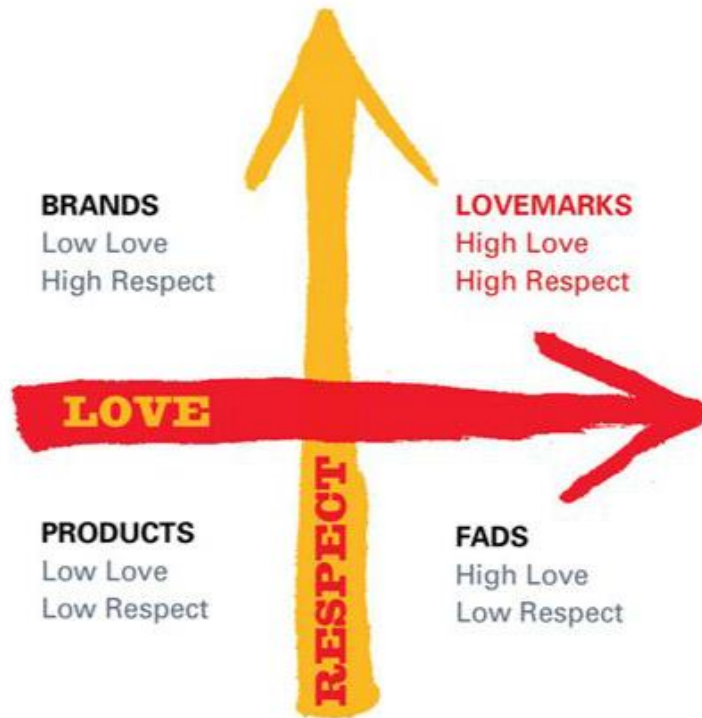
C concrete konkretna – łatwo zrozumieć i
zapamiętać

C credibility wiarygodna

E emotion oparta na emocjach

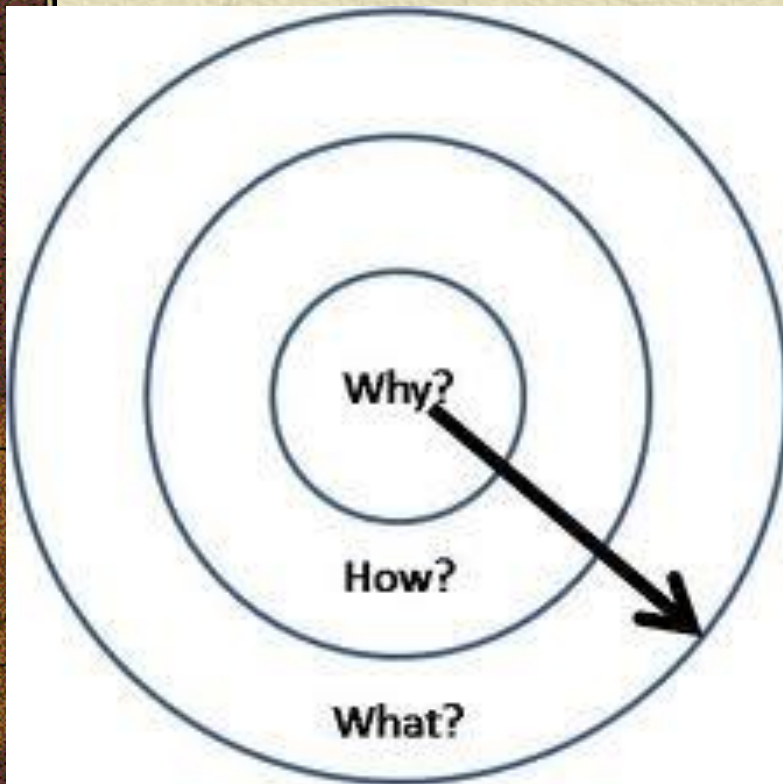
S stories oparta na narracji

Lovemark



- Tajemnica
 - Opowieści
 - Marzenia
 - Mity i ikony
 - Inspiracje
- Zmysłowość
 - Dźwięk
 - Obraz
 - Zapach, dotyk
 - Smak
- Intymność
 - Zaangażowanie
 - Empatia
 - Pasja

Marka inspirująca (Sinek)



Golden Circle – Złoty krąg

**Ludzie nie chcą kupować tego co robisz.
Ludzie kupują to, dlaczego to robisz**



- ✦ Wytwarzamy świetne komputery.
- ✦ Są pięknie zaprojektowane, łatwe w użytku i przyjazne dla użytkownika.
- ✦ Chcesz kupić jeden?



- ✦ Poprzez wszystko to, co robimy, rzucamy wyzwanie status quo. Wierzymy w inne myślenie. Wyzywamy stałość rzeczy, tworząc pięknie zaprojektowane produkty: łatwe w stosowaniu i przyjazne dla użytkownika.
- ✦ Tak się stało, że produkujemy świetne komputery.
- ✦ Chcesz kupić jeden?

Strategia marki

- Strategia marki indywidualnej
- Strategia marki rodzinnej
- Strategia marek łączonych
- Strategia rozszerzania marki



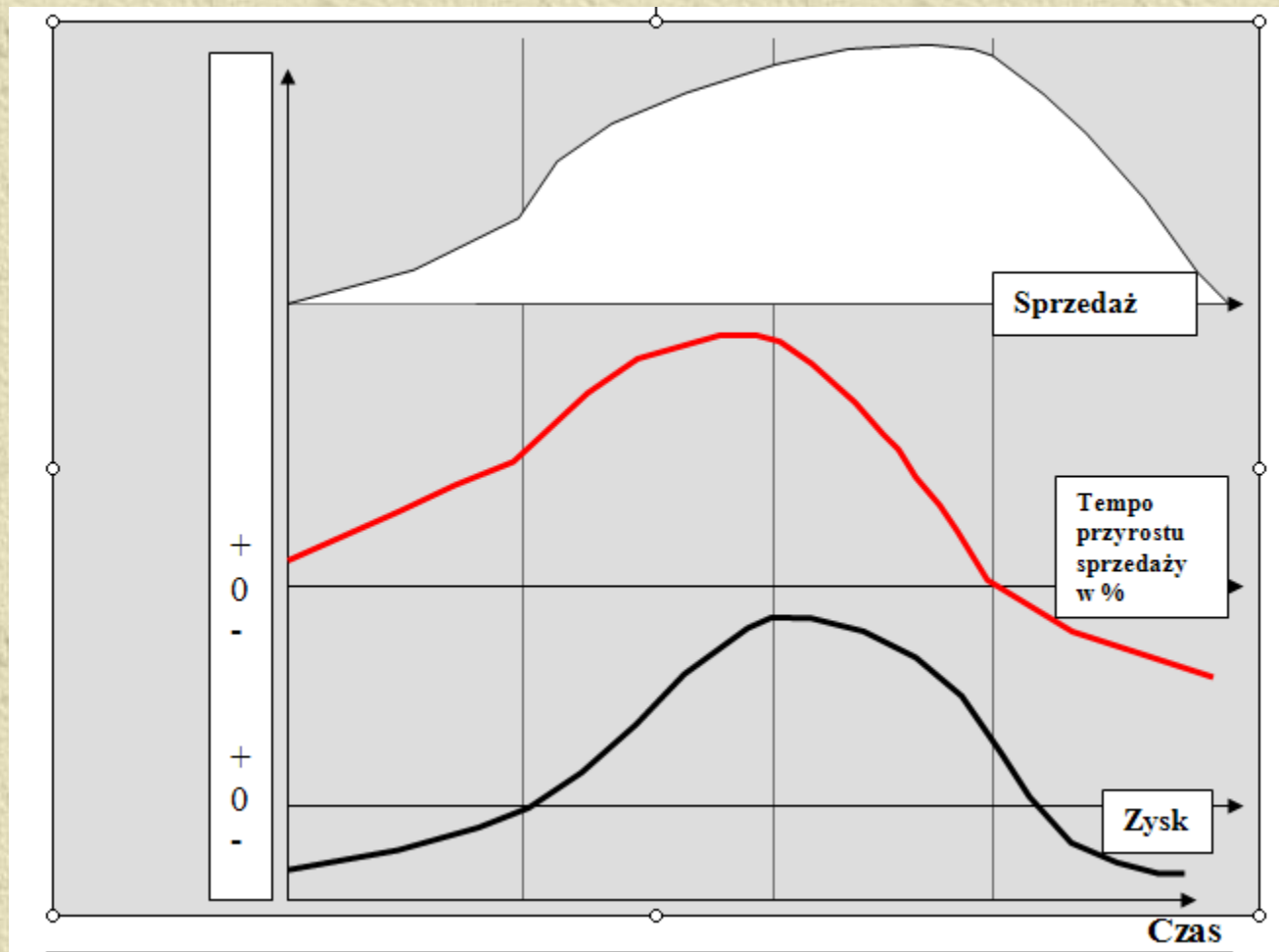
107 206 207 308 3008 407 4007 807 Bipper Partner Expert Boxer

Funkcje opakowania

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



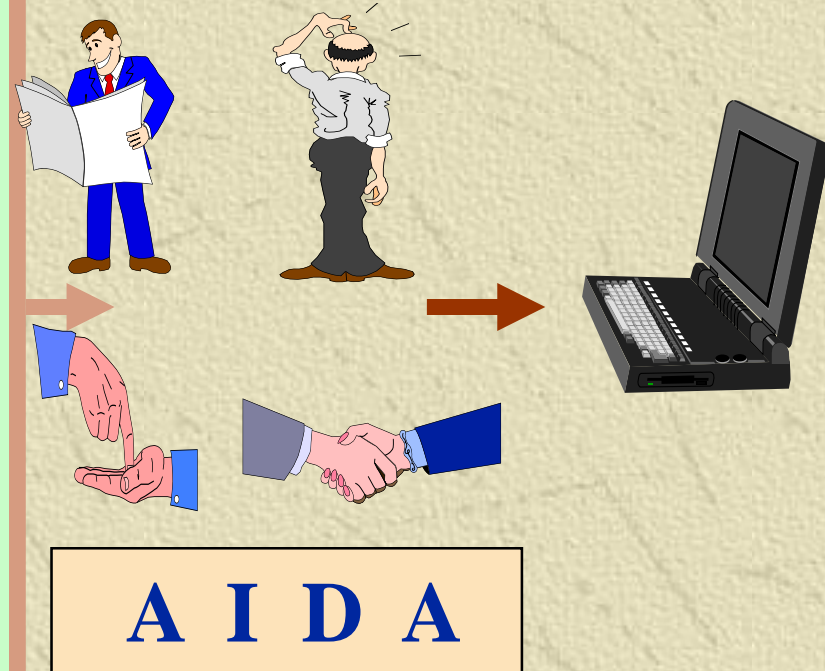
Cykl życia produktu



Wyszczególnienie	Wprowadzanie (I faza)	Wzrost (II faza)	Dojrzałość (III faza)	Spadek (IV faza)
Ilość podmiotów na rynku	jeden lub kilka	wiele wchodzących	niektóre wychodzą	wiele wychodzących
Stopa wzrostu sprzedaży	niska	najwyższa w całym cyklu	zniżkowa	ujemna
Koszty marketingu w % sprzedaży	wysokie	spadające	ustabilizowane lub rosnące	skromne
Koszty produkcji w % sprzedaży	wysokie	spadające	ustabilizowane lub spadające	skromne
Zysk	straty	rosnący	ustabilizowany lub malejący	niski do strat
Cele marketingu	uzyskanie akceptacji na rynku	zdobycie maksymalnego udziału w rynku	utrzymanie uczestnictwa w rynku	stopniowa likwidacja przy minimalizacji kosztów

Komunikacja marketingowa – czym jest?

- Reklama
- Sprzedaż osobista
- Promocja sprzedaży
- PR
- Sponsorowanie
- Komunikacja nieformalna



Instrumenty komunikacji marketingowej

Reklama ✦ płatna i bezosobowa forma promocji

Sprzedaż osobista ✦ osobiste polecenie oraz sprzedaż dóbr i usług przez przedstawiciela firmy w celu nakłonienia potencjalnego nabywcy do dokonania zakupu i wynegocjowania warunków

Promocja sprzedaży

polega na zastosowaniu dodatkowych bodźców zachęcających do dokonania zakupu produktu lub skorzystania z usługi uatrakcyjniających towar

Sponsorowanie

- ✦ angażowanie przedsiębiorstwa przez środki (finansowych, rzeczowych, usług) we wspieranie różnorodnej działalności dla osiągnięcia określonych celów marketingowych (np. poprawa wizerunku, zauważalność marki)

PR

- ✦ ogół działań związanych z utrzymaniem jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem

Komunikacja nieformalna

- ✦ wykorzystywanie w działaniach komunikacji marketingowej przepływu informacji drogą ustną lub internetową pomiędzy uczestnikami rynku (głównie konsumentami) dotyczących produktów i usług poprzez ich odpowiednie stymulowanie i modyfikowanie.

Funkcje i cele komunikacji marketingowej

Funkcje:

- ✦ informacyjna
- ✦ wspierania procesów sprzedaży

Cele:

- ✦ rozszerzenie znajomości produktu lub firmy wśród potencjalnych nabywców podczas poszczególnych faz procesu zakupu
 - informowanie o cechach oferowanego produktu lub usługi
 - działania przypominające o istnieniu produktu lub usługi
 - działania redukujące zjawisko dysonansu pozakupowego
- ✦ skłonienie do zakupu poprzez proces komunikowania się z otoczeniem

Uwarunkowania decyzji dotyczących komunikacji marketingowej

Postępowanie nabywców na rynku

- Rodzaj zaspokajanych potrzeb
- Odczuwane ryzyko
- Potrzeba informacji (zakres i poziom szczegółowości)

Stosunek nabywców do promocji

- Preferowane formy komunikacji przekazu informacji i stosowanych zachęt
- Zaufanie do nośników informacji

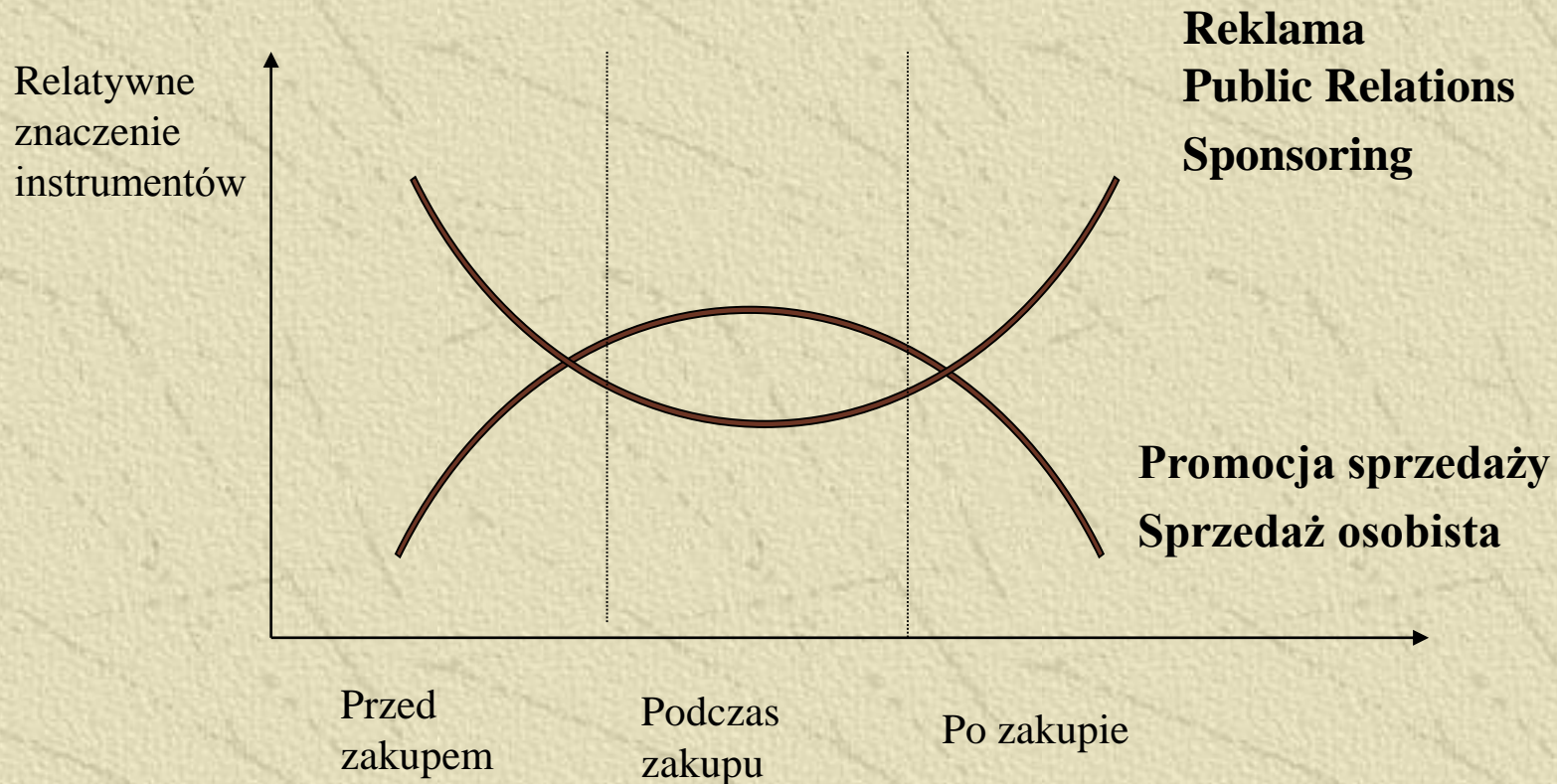
Uwarunkowania prawne

- Ograniczenia dotyczące działań promocyjnych
- Ograniczenia dotyczące wykorzystywania wybranych nośników informacji
- Ograniczenia dotyczące treści

Uwarunkowania społeczno-kulturowe

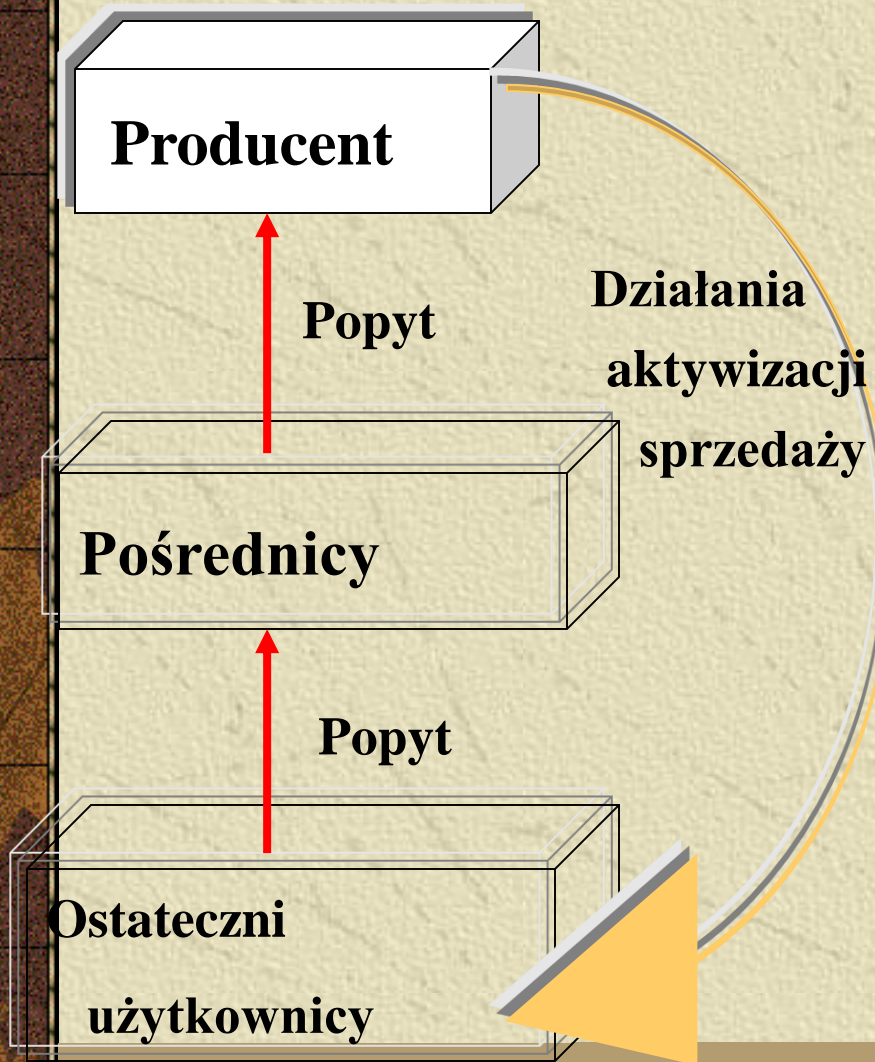
- Konwencje kulturowe
- Hierarchia wartości
- Wymogi i ograniczenia

Komunikacja marketingowa a zakup

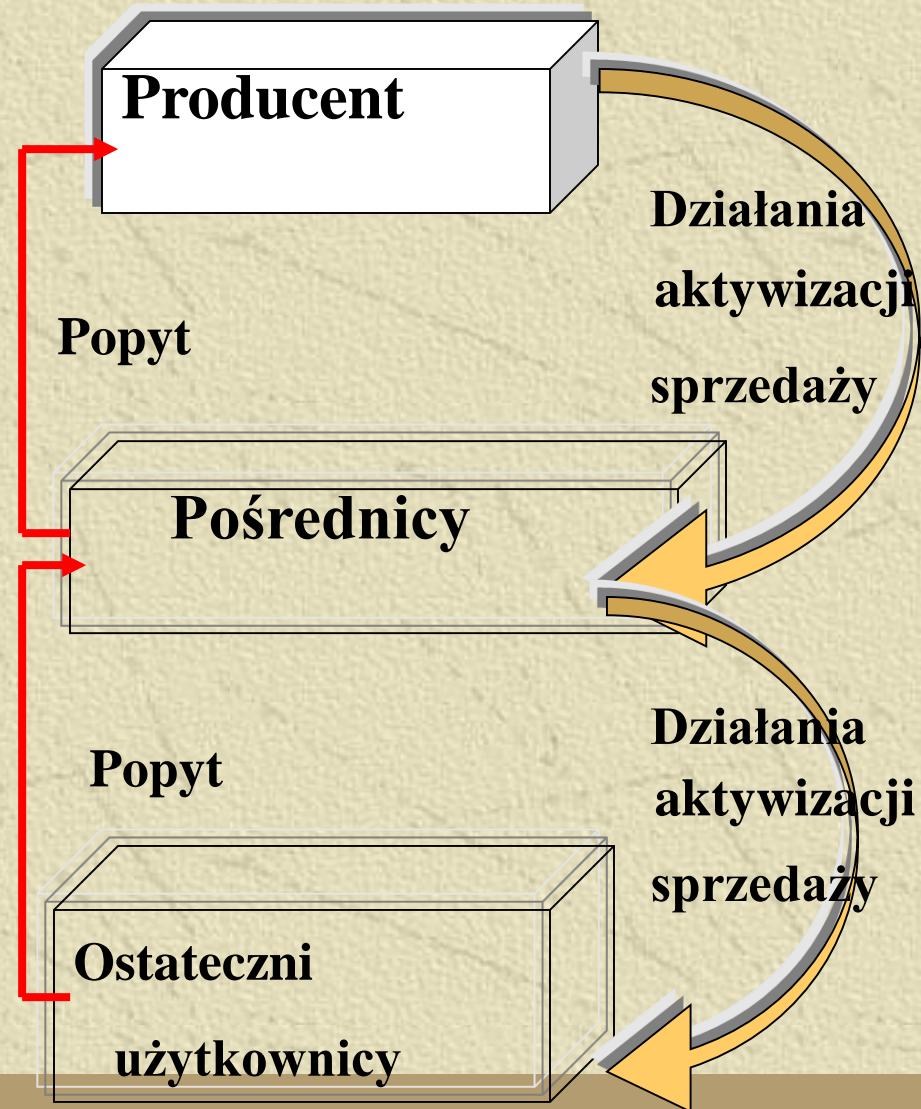


Porównanie strategii komunikacji

Strategia „PULL”



Strategia „PUSH”



Etapy zarządzania komunikacją marketingową

1. Analiza sytuacji

2. Identyfikacja odbiorcy i celu

3. Wybór apelu promocyjnego

3. Wybór kanału przekazu

4. Określenie poziomu wydatków

5. Ocena i kontrola działań

Media - zmiana

Paid		Owned		Earned	
Rich media	Online Display	Strony www	Mikrosajty	Blogi	UGC
Video	Mobile	Podcasty	Video	Buzz marketing	Marketing społecznościowy
In-game	Email	Mobile kontent	SEO	WoM	Brandowana komunikacja
SEM	SMS	Widżety	Advergaming		
		Email / SMS	RSS		
<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Prasa/ Broszury</i>			<i>PR</i>
<i>Kino</i>	<i>OOH</i>	<i>Customer service</i>	<i>Direct Mail</i>	<i>Word of mouth</i>	<i>Feedback konsumencki</i>
<i>In-store</i>	<i>Prasa</i>		<i>Eventy</i>		

Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	Nowe narzędzia	Stare narzędzia
Nowe zastosowania	Internet Technologie mobilne	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Advertainment Ambush marketing
Stare zastosowania	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany Event marketing

Dziękuję!

jtkaczyk@rynkologia.pl

[Twitter.com/rynkolog](https://twitter.com/rynkolog)

www.rynkologia.pl