



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing

dr Jolanta Tkaczyk

@rynkolog



Business School
Rankings

Agenda

1. Istota marketingu
2. Istota i rodzaje planów marketingowych.
3. Analiza otoczenia na potrzeby strategii marketingowej.
4. Badania marketingowe.
3. Marketing doświadczeń (CEM)
4. Segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie
5. Produkt jako element marketingu. Zarządzanie marką..
6. Cena i dystrybucja jako element marketingu.
7. Istota i funkcje komunikacji marketingowej. Nowe narzędzia komunikacji z klientem.

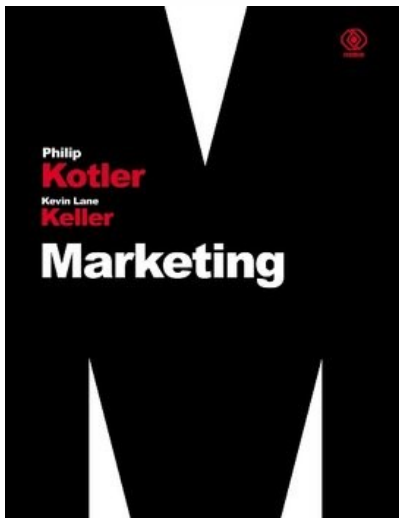
Warunki zaliczenia

100 pkt do zdobycia

50 pkt podczas zajęć za prace grupowe

50 pkt za test online

Literatura



https://books.google.pl/books?id=CjcplQf7u_wC&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false





world_record_egg



Obserwuj



Posty: 6

10,1mln obserwujących

Obserwowani: 962

EGG GANG



Official world record holders



worldrecordegg@gmail.com

Obserwowane przez: edytapotrafi

53.6 mln polubień
3 mln komentarzy

Twórcy::
Chris Godfrey,
Alissa Khan-Whelan
C.J. Brown

POSTY

Z OZNACZENIEM





BANKSY







WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

[Main page](#)
[Contents](#)
[Featured content](#)
[Current events](#)
[Random article](#)
[Donate to Wikipedia](#)
[Wikipedia store](#)

[Interaction](#)

[Help](#)
[About Wikipedia](#)
[Community portal](#)
[Recent changes](#)
[Contact page](#)

[Tools](#)

[What links here](#)
[Related changes](#)
[Upload file](#)
[Special pages](#)
[Permanent link](#)
[Page information](#)
[Wikidata item](#)
[Cite this page](#)

[Print/export](#)

[Article](#) [Talk](#)

[Read](#)

[Edit](#)

[View history](#)

[Search W](#)

[Not log](#)

Love Is in the Bin

From Wikipedia, the free encyclopedia

Love Is in the Bin is a 2018 [art intervention](#) by [Banksy](#) at [Sotheby's](#) London, with an unexpected [self-destruction](#) of his 2006 painting of *[Girl with Balloon](#)* immediately after it was sold at auction for a record £1,042,000. According to Sotheby's, it is "the first artwork in history to have been created live during an auction."

Contents [hide]

- [1 Original work](#)
- [2 Auction and self-destruction](#)
- [3 Speculations and theories](#)
- [4 See also](#)
- [5 References](#)
- [6 External links](#)

Original work [\[edit \]](#)

The painting is an adaptation of Banksy's 2002 mural *[Girl with Balloon](#)*, rare as a unique work rather than a print. It was given by him to a friend shortly after the "[Barely Legal](#)" exhibition in 2006.^[1] Banksy has said he prepared the self-destruct mechanism at this time in case the work was ever put up for auction.^[2]

Auction and self-destruction [\[edit \]](#)

Sotheby's London sold the painting at auction on 5 October 2018, at an artist-record price of £1,042,000.^[3] Within seconds of the gavel drop, the canvas began sliding out of the bottom of the frame and [shredding](#) itself to the audible sound of a siren and the surprise exclamations of attendees. The work was housed in a deep frame and was plugged in to facilitate built-in electrical lights, which powered the hidden paper shredder as well. Sotheby's said they had no foreknowledge of the mechanism.^[4]



PIXERS tagged BALLOON GIRL.

21 godz. · 🌐



Zrób To Sam? Bardziej jak: Zniszcz To Sam. 😊 🎈



**OBRAZ
W RAMIE**

od **94** zł



pixers





Gotowanie to **SZTUKA** wyboru



Paluszki z charakterem

Wczoraj o 10:42 · 🌐

Bo gotowanie to sztuka! 😊



👍 😊 ❤️ 224

Komentarze: 3 4 udostępnienia



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

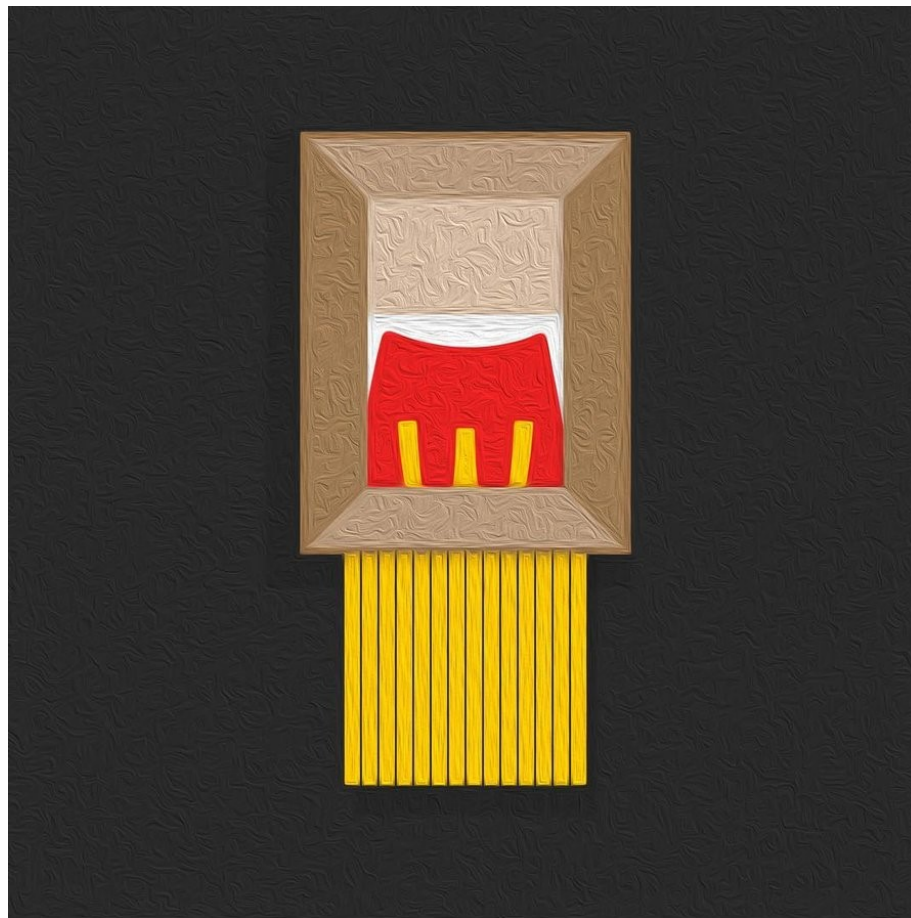


FISKBO

£1.75

Frames that don't break the bank(sy).







Urbanspoon

1 godz. · 🌐

Just because. @banksy 🍝



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl



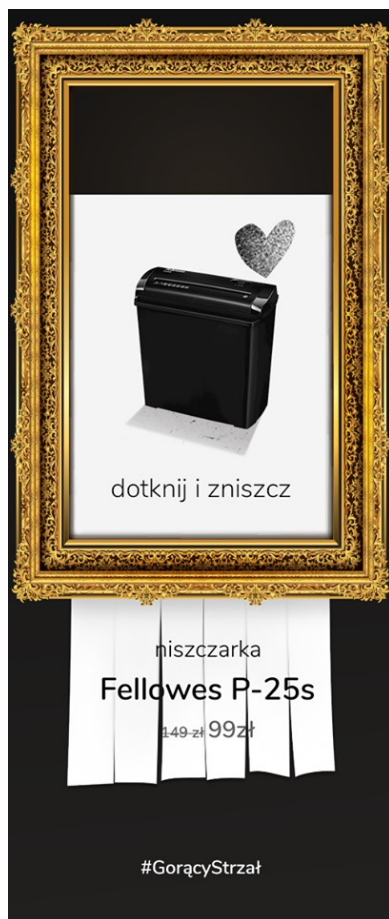
3,325 views

cocacolaau Try Coke Orange No Sugar before it disappears...

View All 11 Comments

9 OCTOBER 2018





dotknij i zniszcz

miszczarka
Fellowes P-25s
149-zł 99zł

#GorącyStrzał



Paclan

Wczoraj o 15:33 · 🌐

...

Była zabawa, został bałagan. Czas posprzątać! IKEA, McDonald's, Łowicz. Samo najlepsze. - podrzucić Wam nasze worki? 😊



Paclan
MOCNA RZECZ!

**Zabawa zabawą,
a posprzątać trzeba**



Lidl Ireland ✓

@lidl_ireland

Obserwuj



We've heard this is all the rage now, so we'll start the bidding at €100,000...

🌐 Przetłumacz tweeta



11:54 - 8 paź 2018

210 podań dalej 1 666 polubień



**Tanie
i niezawodne
dyktafony**

NAGRAJ
NA BANK!

OLYMPUS
VN-540PC

22:23 5 min
REC
12:34

Cena dotychczasowa
249.-

TANIEJ 80.-

169.-

<https://www.facebook.com/heartnbrain/videos/2124700354241559/UzpfSTeWMDAwMDI5NzIyMjc4MzoyMjAyNDU2MDA5Nzc0Mjg1/>

Ty...



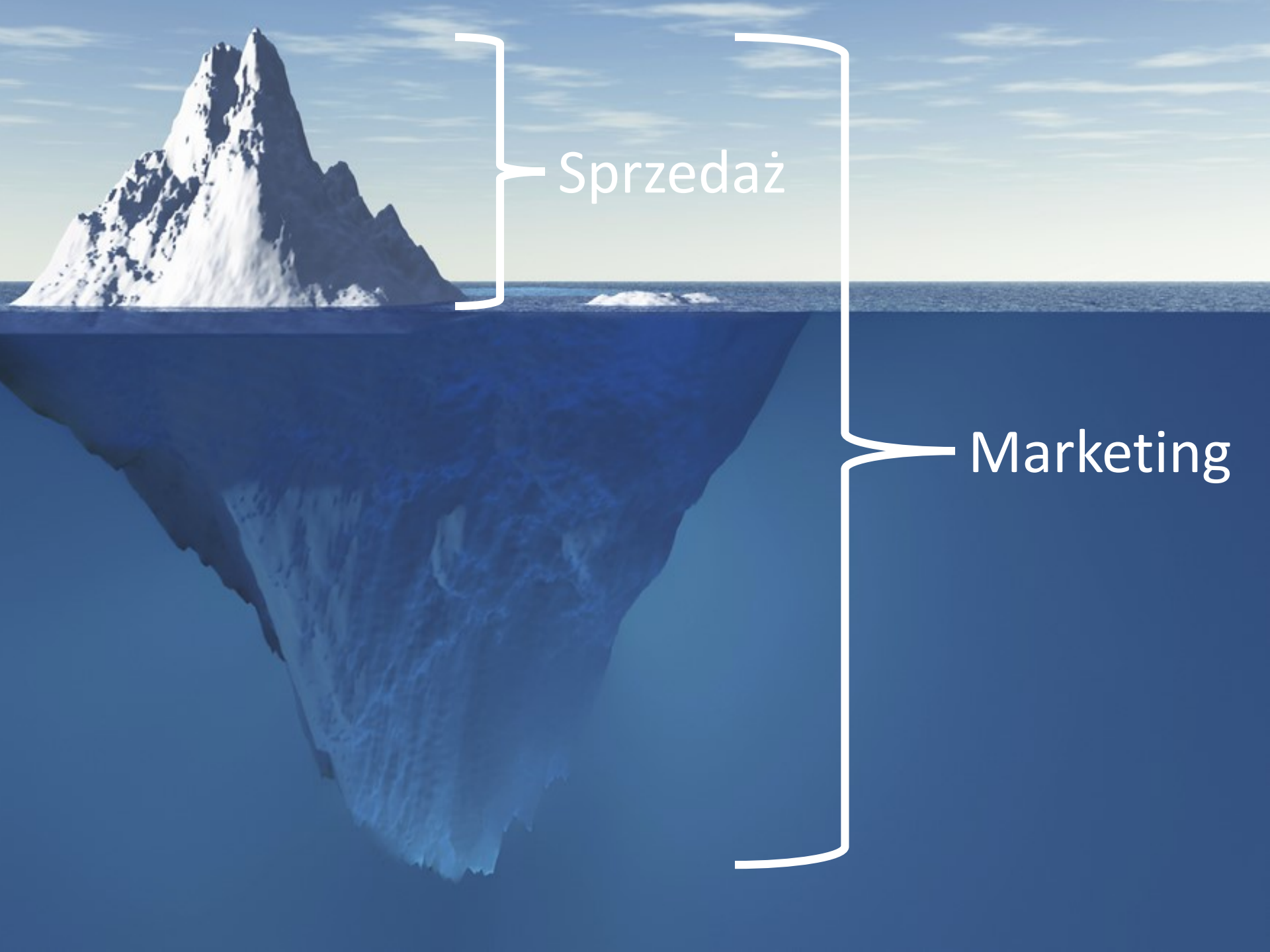
empik

NIE BĄDŹ DZBAN.



WPADAJ!





Sprzedaż

Marketing

Dylematy marketingowe



Podejście operacyjne



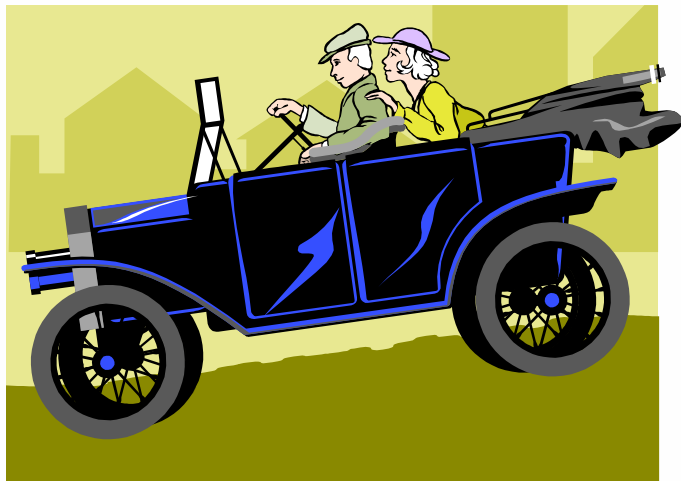
Podejście strategiczne

4P people, processes, programs,
performance

Różne sposoby oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek

- Orientacja produkcyjna
- Orientacja produktowa
- Orientacja sprzedażowa
- Orientacja rynkowa
- Orientacja społeczna

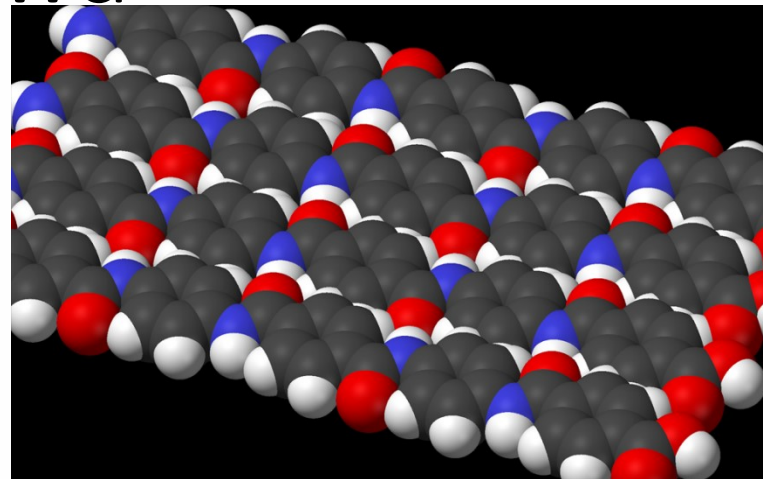
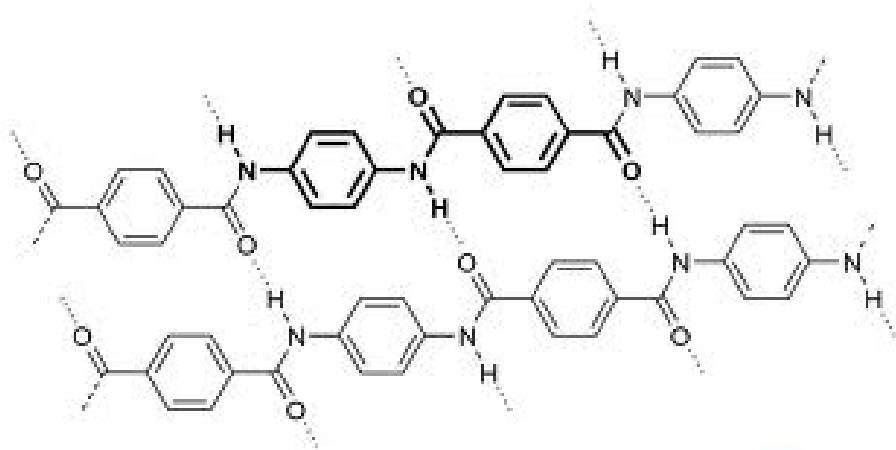
Orientacja produkcyjna



Orientacja produkcyjna



Orientacja produktowa



Orientacja produktowa



Orientacja sprzedażowa



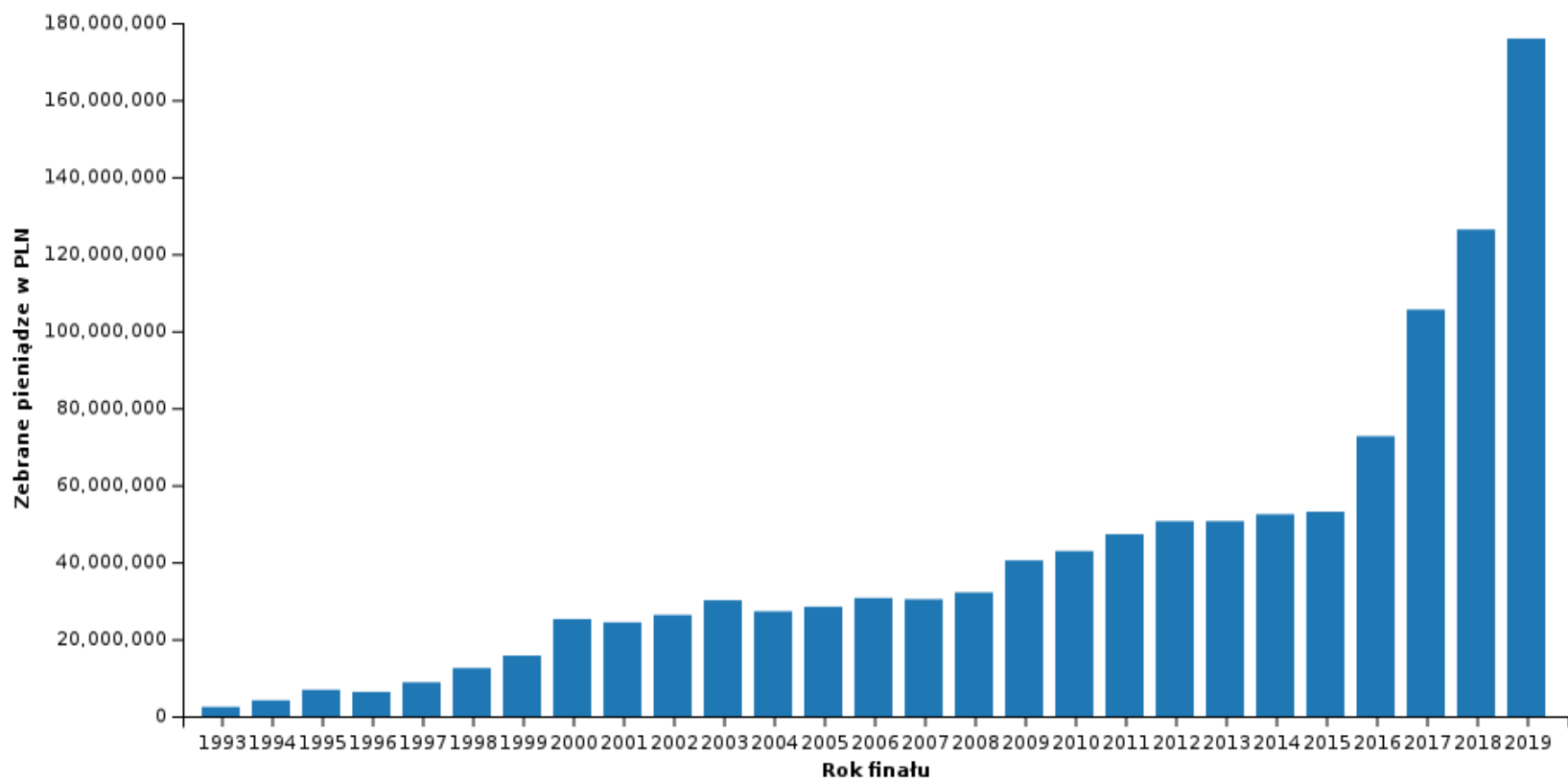
Orientacja sprzedażowa



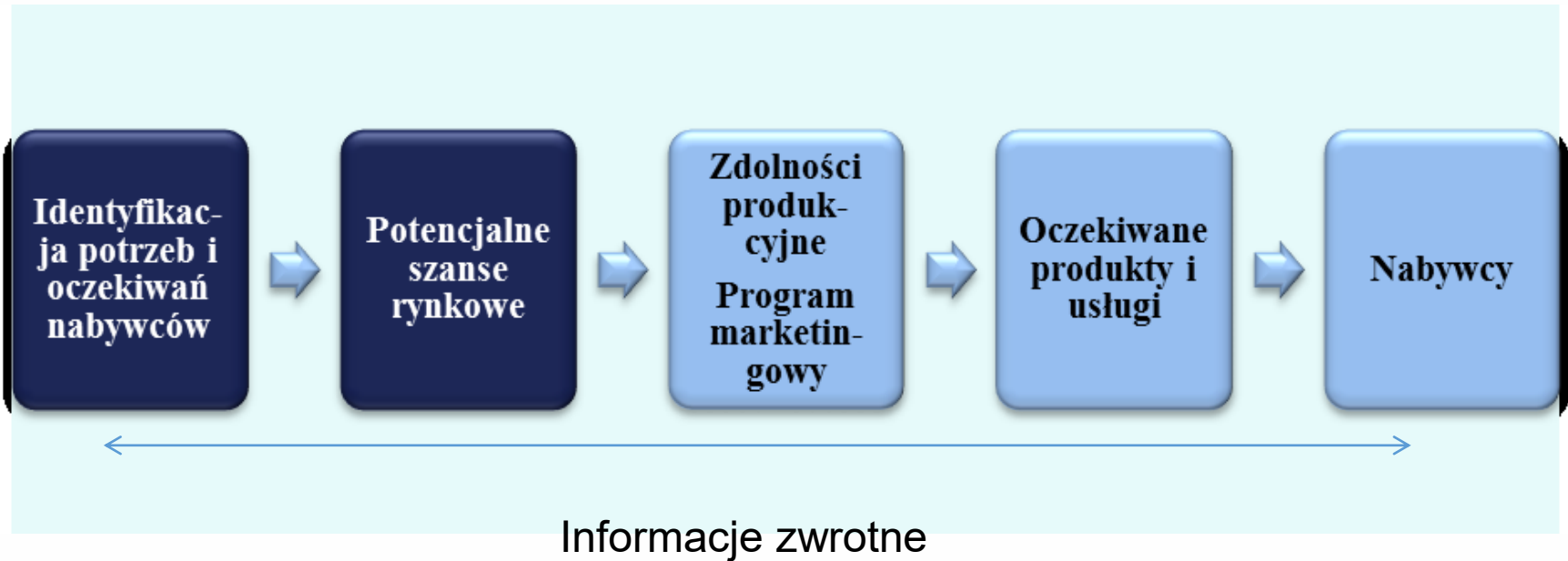
Orientacja rynkowa

- Orientacja rynkowa stanowi konieczny warunek wyłonienia się **marketingu** jako określonego sposobu myślenia i działania na rynku.





Orientacja rynkowa



Orientacja społeczna

- Orientacja społeczna w marketingu oznacza, że organizacja powinna określić potrzeby, pragnienia i interesy docelowych rynków, a następnie dostarczyć pożądanego zadowolenia sprawniej i skuteczniej niż konkurenci, jednak w taki sposób, aby utrzymać lub poprawić pomyślność zarówno konsumentów, jak i społeczeństwa (Kotler i inni, 2002)

DOŁĄCZ DO NASZEGO NEWSLETTERA!

IMIĘ

NAZWISKO

MAIL

TELEFON

ZAPISZ SIĘ

THE BODY SHOP x NATURA

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



Odmiany orientacji rynkowej

Market driving

Market driven

Wyszczególnienie	Tworzenie i kształtowanie rynków	Służebne zaspokajanie potrzeb klientów
Podmiot podlegający zmianie	Klient	Firma
Potrzeby klienta	Nieodkryte	Wyartykułowane
Charakter działań	Strategiczny	Taktyczny, operacyjny
Poziom działań	Raczej rynek	Relacja z klientem, rynek
Model komunikacji	<i>Push</i>	<i>Pull, push</i>
Lojalność budowana przez	Narzucanie standardu, unikatowość, koszty zmiany dostawcy	Satysfakcję
Innowacje	Przełomowe	Przyrostowe
Ryzyko	Niekorelowania oferty z potrzebami klientów	Niedostrzegania zmian na rynku
Korzyści finansowe	Wyższe	Niższe

Doligalski, 2013; [http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski Internet w z arzadzaniu 2013.05.pdf](http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski%20Internet%20w%20zarzadzaniu%202013.05.pdf)

Tworzenie i kształtowanie rynków

- Transformacja produktu i rynku
 - Nowe zastosowania dla produktu
 - Przedefiniowanie wartości
- Transformacja procesów biznesowych
 - Uproszczenie, outsourcing
 - Przyjęcie nowych funkcji
 - Skrócenie cyklu dostarczania produktu
- Transformacja sektora
 - Wytyczanie nowych granic sektora
 - Złamanie niezłomnych granic

Rola marketingu



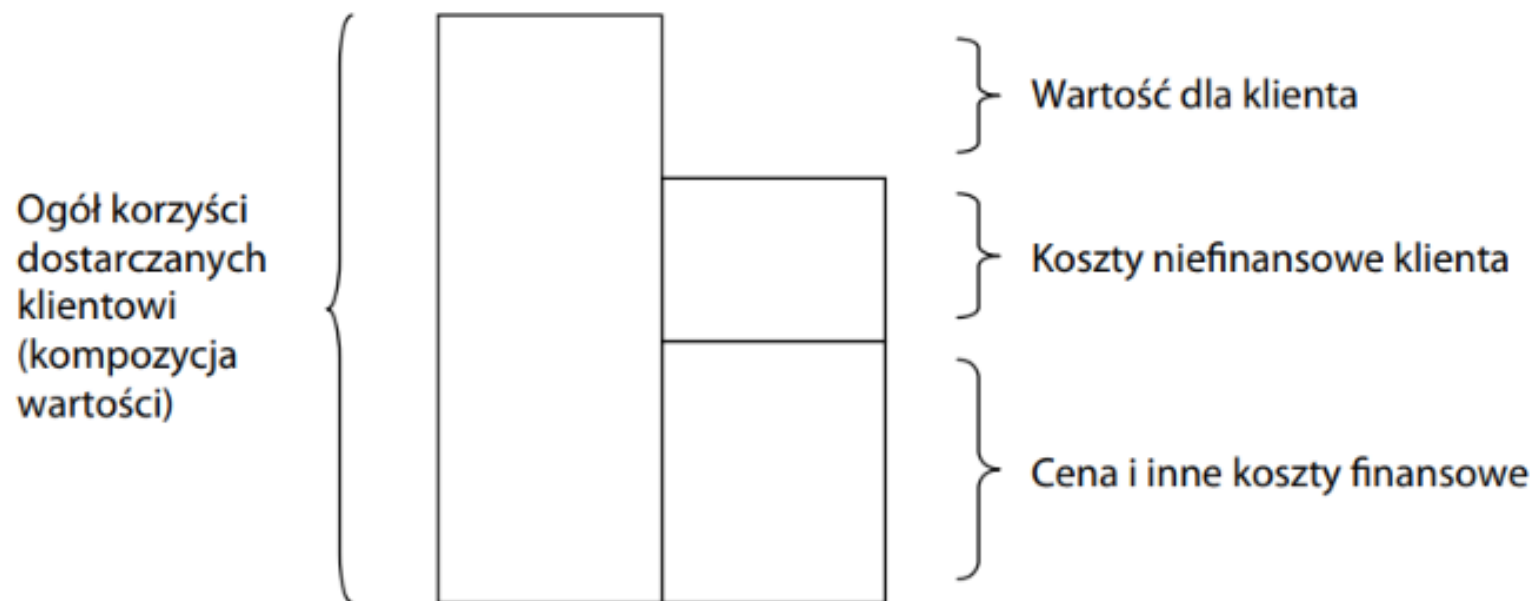
Marketing jako wymiana wartości

- Marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, przez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów (Kotler 2005)
- Warunki wymiany (Kotler 2005)
 1. W wymianie muszą uczestniczyć przynajmniej dwie strony.
 2. Każda ze stron posiada coś, co może mieć jakąś wartość dla drugiej strony.
 3. Każda ze stron może się komunikować i zapewnić swój wkład w wymianę.
 4. Każda strona może swobodnie zaakceptować lub odrzucić ofertę.
 5. Każda ze stron uważa, że wymiana jest właściwa i pożądana dla obydwu stron

Model oferowania wartości klientom

- Definiowanie wartości
- Kształtowanie wartości,
- Komunikowanie wartości
- Dostarczanie wartości

Wartość dla klienta jako podział korzyści dostarczanych klientowi



Definiowanie wartości

- Na tym etapie podejmowane są decyzje precyzujące kompozycję wartości oraz grupę docelową, której będzie ona dostarczana.
- Punktem wyjścia do definiowania wartości może być tzw. trójkąt strategiczny Ohmae obejmujący analizę 3C: klientów (customers), firmy (competence), a w szczególności jej zasobów i kompetencji oraz konkurencji (competitors)



Rys. 1. Schemat wartości dla klienta

Fig. 1. Levels of value for the customer

Źródło: J. Cagan, C.M. Vogel: Creating Breakthrough Products.

Wartości dla klienta (Dobiegała-Korona 2004)

- 1) wartość celu – zdolność do zaspokojenia potrzeb lub rozwiązania problemu klienta;
- 2) wartość formy – odpowiedni kształt, ergonomia, wielkość, stylistyka, kolorystyka, wygoda użytkowania, wyposażenie;
- 3) wartość czasu – dostępność produktu lub usługi w czasie dogodnym dla klienta;
- 4) wartość miejsca – tworzona przez dostarczanie produktów do miejsca odpowiadającego wygodzie zakupu;
- 5) wartość posiadania – dogodny dla klienta sposób przeniesienia prawa własności;
- 6) wartość komunikacji – dostarczenie klientowi informacji i wiedzy o produktach, miejscach i warunkach nabycia, ale także umożliwienie mu przekazania informacji zwrotnej o jego potrzebach i preferencjach, reakcjach na działania marketingowe firmy;
- 7) wartość doświadczeń z marką – dostarczenie wartości zmysłowych, emocjonalnych, kognitywnych,

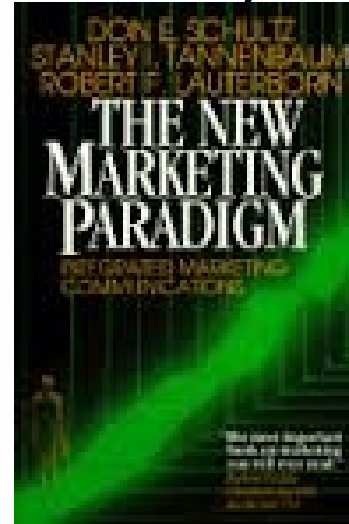
4 C ?(Robert Lauterborn)

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

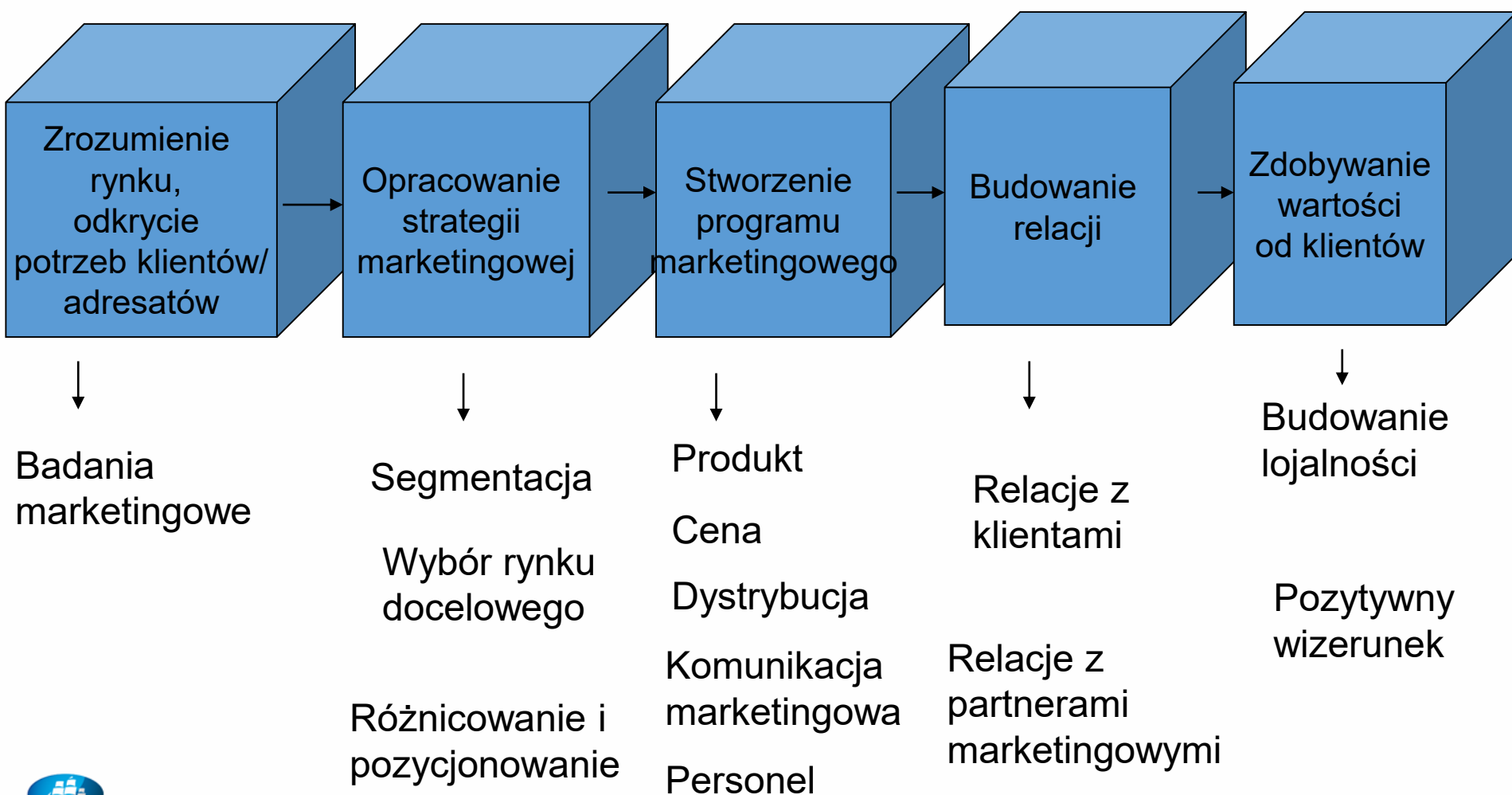
THE 4Ps
ARE OUT,
THE 4Es
ARE IN



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



Proces zarządzania marketingowego

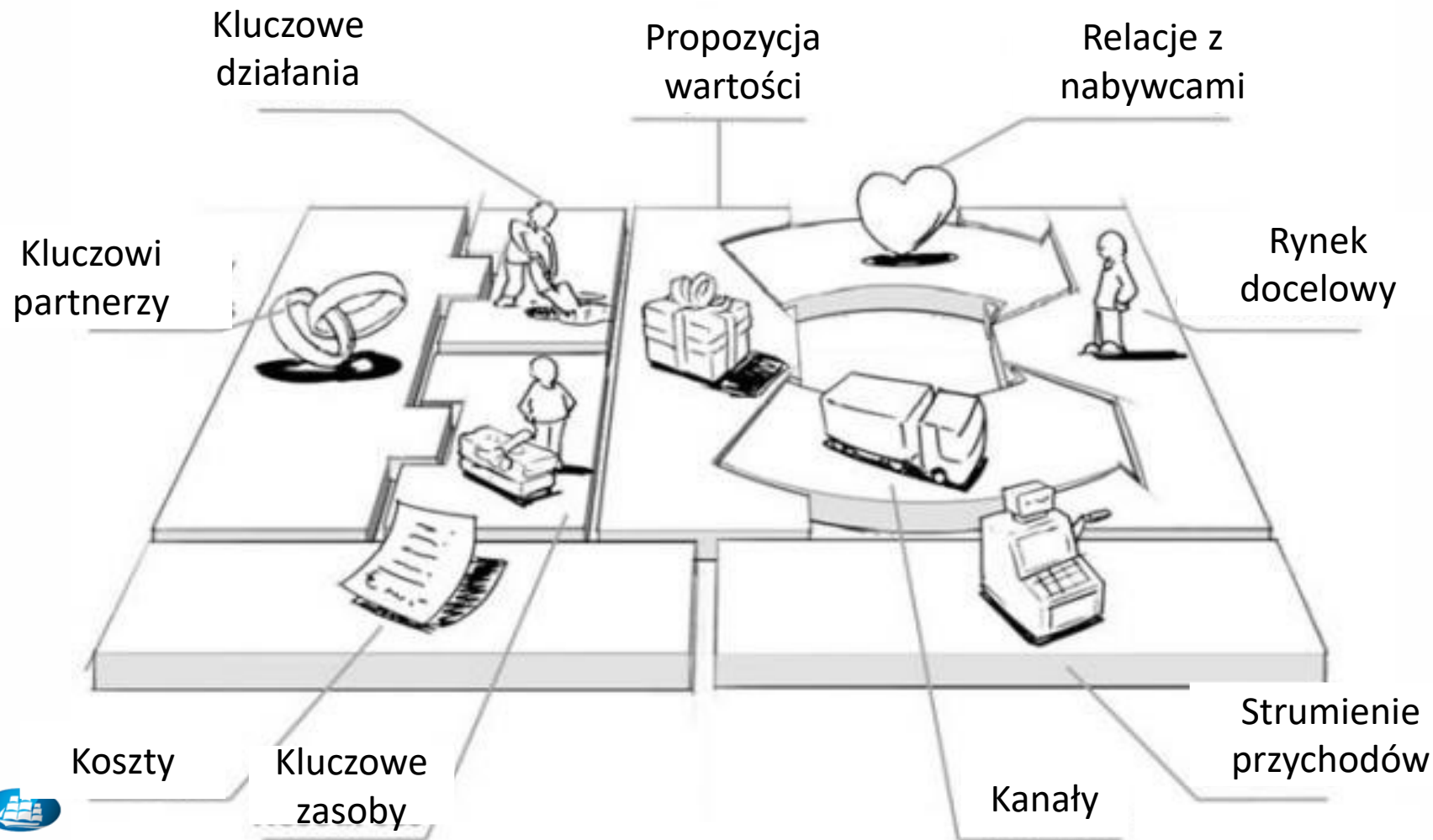


Strategia marketingowa?

Rynek docelowy+pozycjonowanie+marketing mix



Model biznesu - kanwa



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 #
P R E S S



Model Biznesowy – 4 obszary

Jak?

Co?

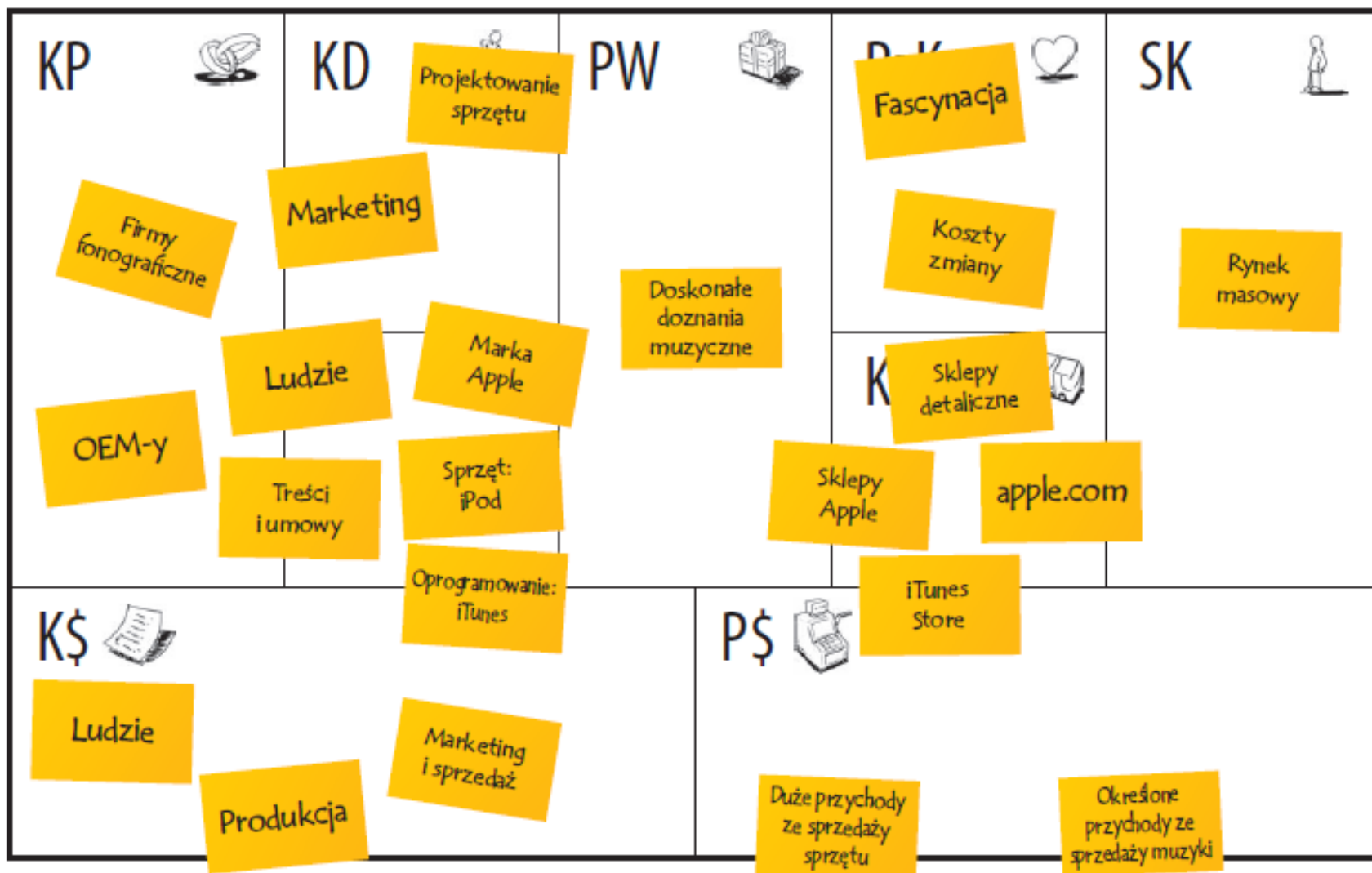
Kto?

\$?

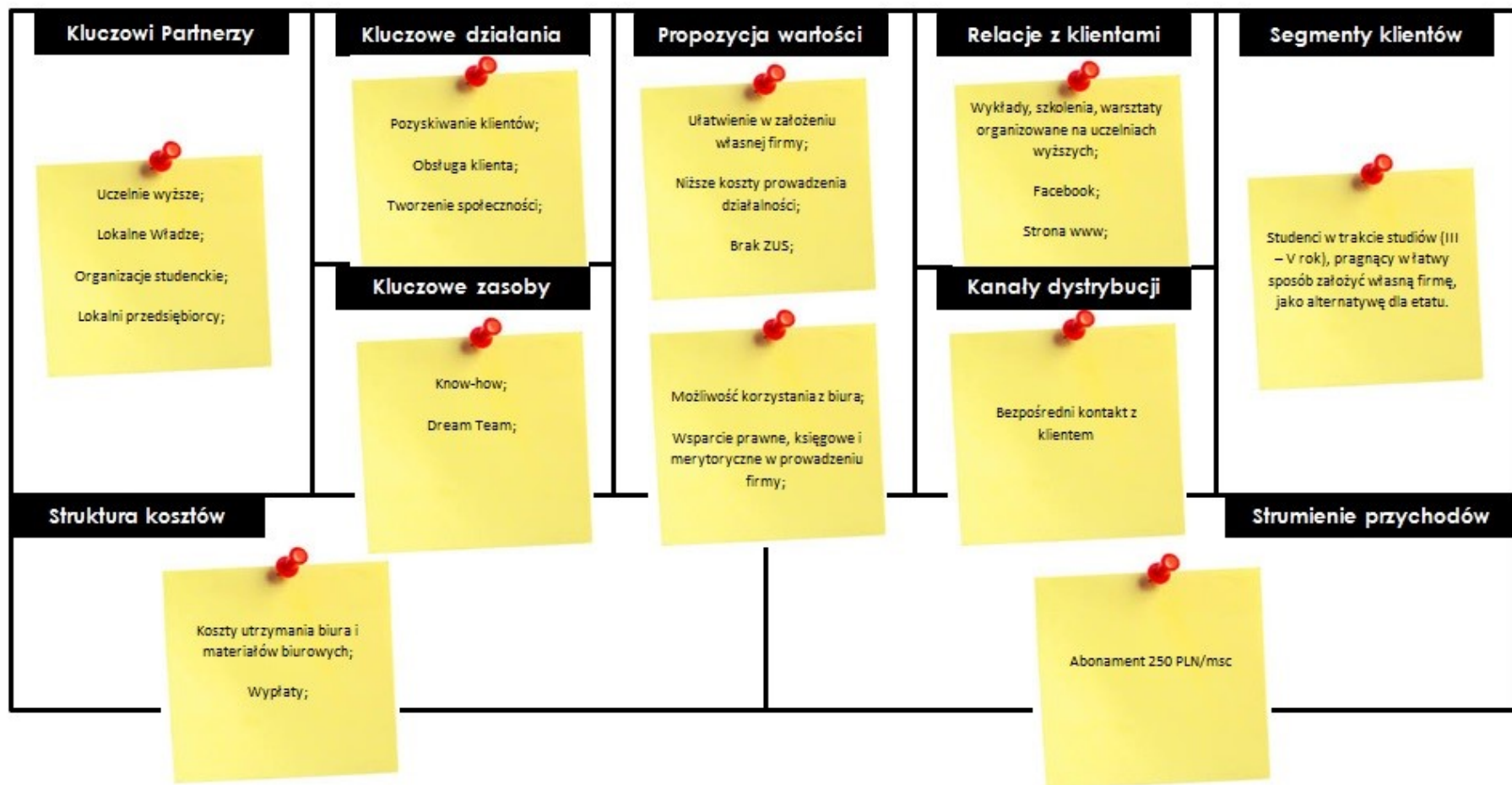
\$?

Model Biznesowy – 9 elementów





Model dla AIP



Szablon modelu biznesowego

Kluczowi partnerzy 	Kluczowe działania 	Propozycja wartości 	Relacje z klientami 	Segmenty klientów 
	Kluczowe zasoby 		Kanały 	
Struktura kosztów 			Strumień przychodów 	

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

Definiowanie rynku

- W kategoriach produktu
- W kategoriach potrzeb

Revlon

produkujemy
kosmetyki

sprzedajemy
nadzieję





AWAY

What we believe

We live in an age of access. Anyone can go everywhere. The world is a shared place, and every trip is part of the exchange, no matter the destination. We believe in making connections: on the road, online, and in person. We value access over aspiration, and exploration over escape. For us, all time away is time well spent.

Getting Away means getting more out of every trip to come. That's the idea, and the mission, behind everything we do.

How we got there

What you take with you matters. Your suitcase should pull more than its weight—it should be your home between homes, your closet between closets, your outlet between outlets. Because if you're looking down at your dying phone and broken bag, you can't see up, out, and ahead to the world in front of you.



AWAY

What we make

Quite simply: everything you need away—and nothing you don't. We started with the perfect suitcase, then built from there, creating a range of travel standards that speak to different personal travel styles and needs, each one developed from the travel stories of friends and seatmates. Our pieces aren't "smart," they're thoughtful, with features that solve real travel problems and premium materials chosen to be resilient and beautiful. The result: travel standards that are perfectly, functionally minimal—that help you find your way by staying out of it.



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

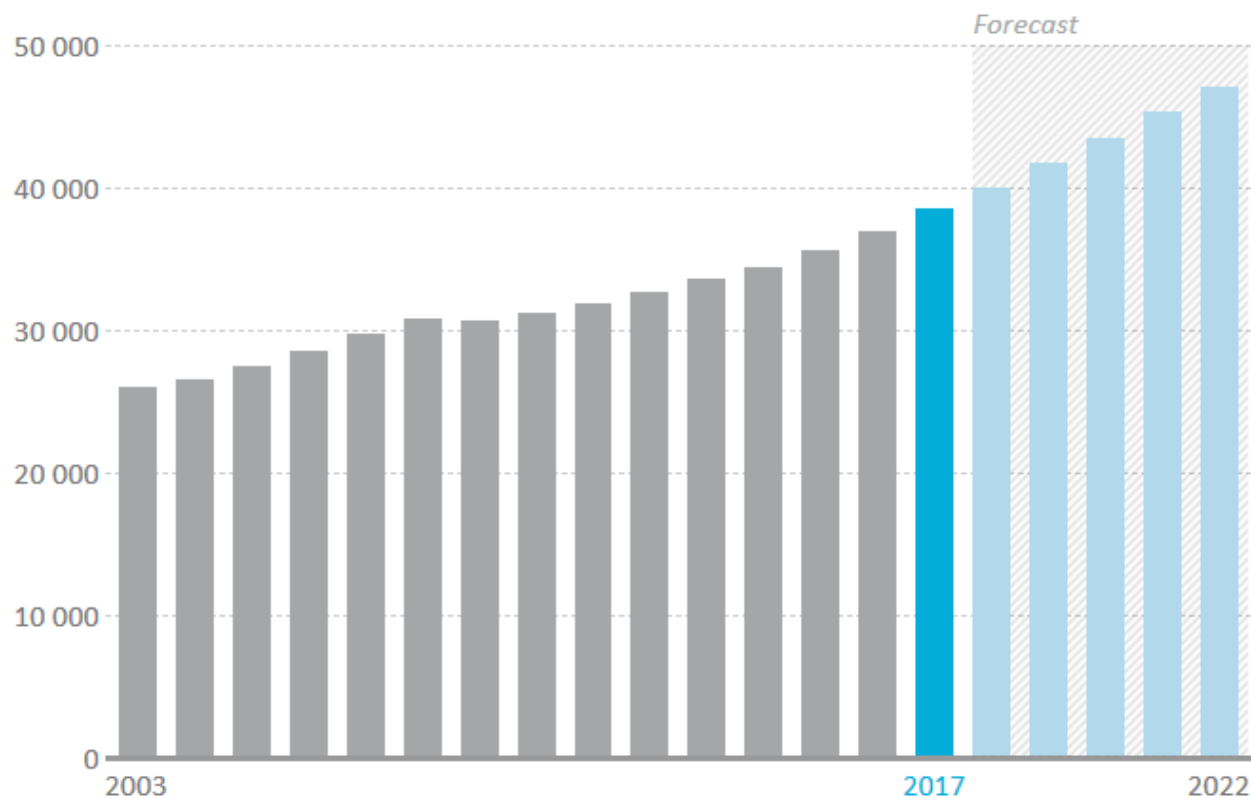
Market Sizes

Sales of Apparel and Footwear

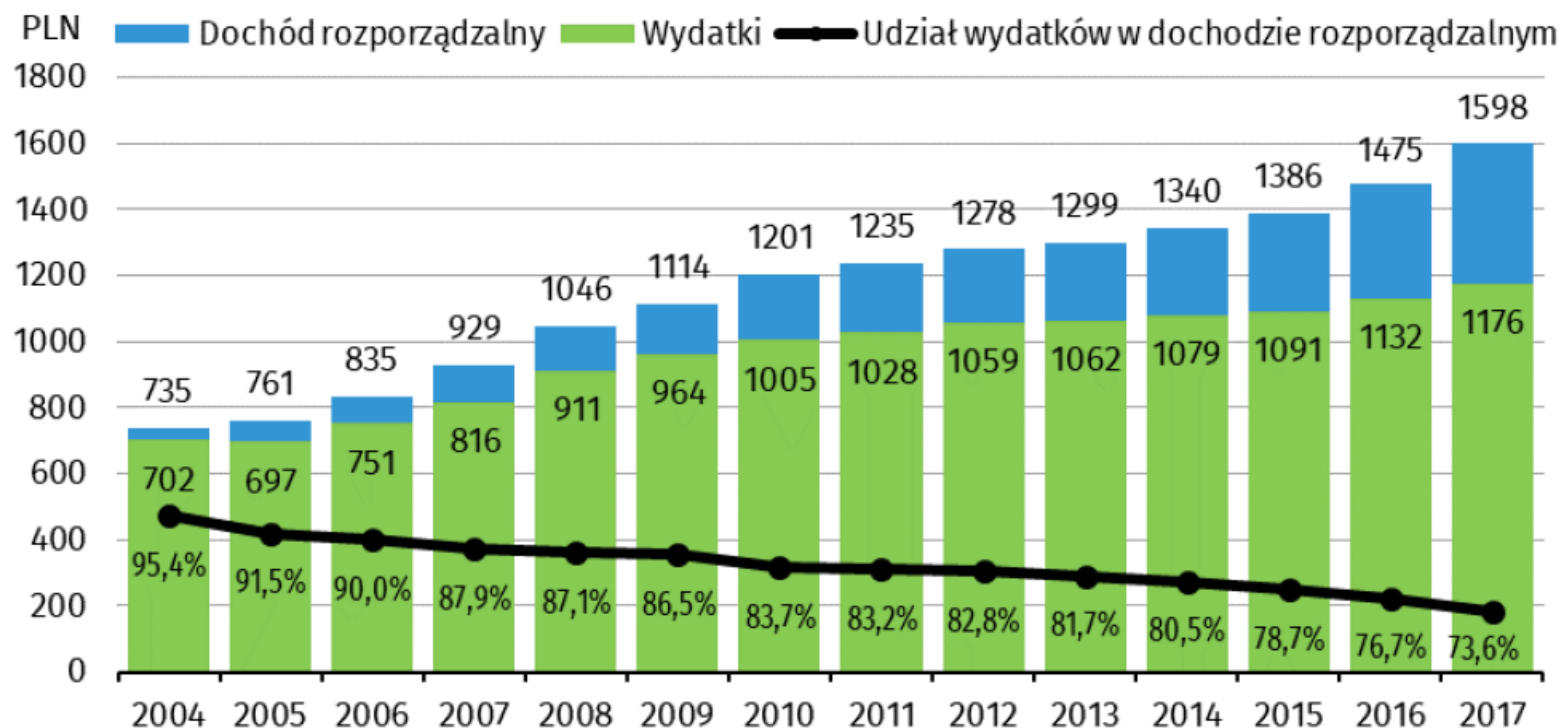
Retail Value RSP - PLN million - Current - 2003-2022



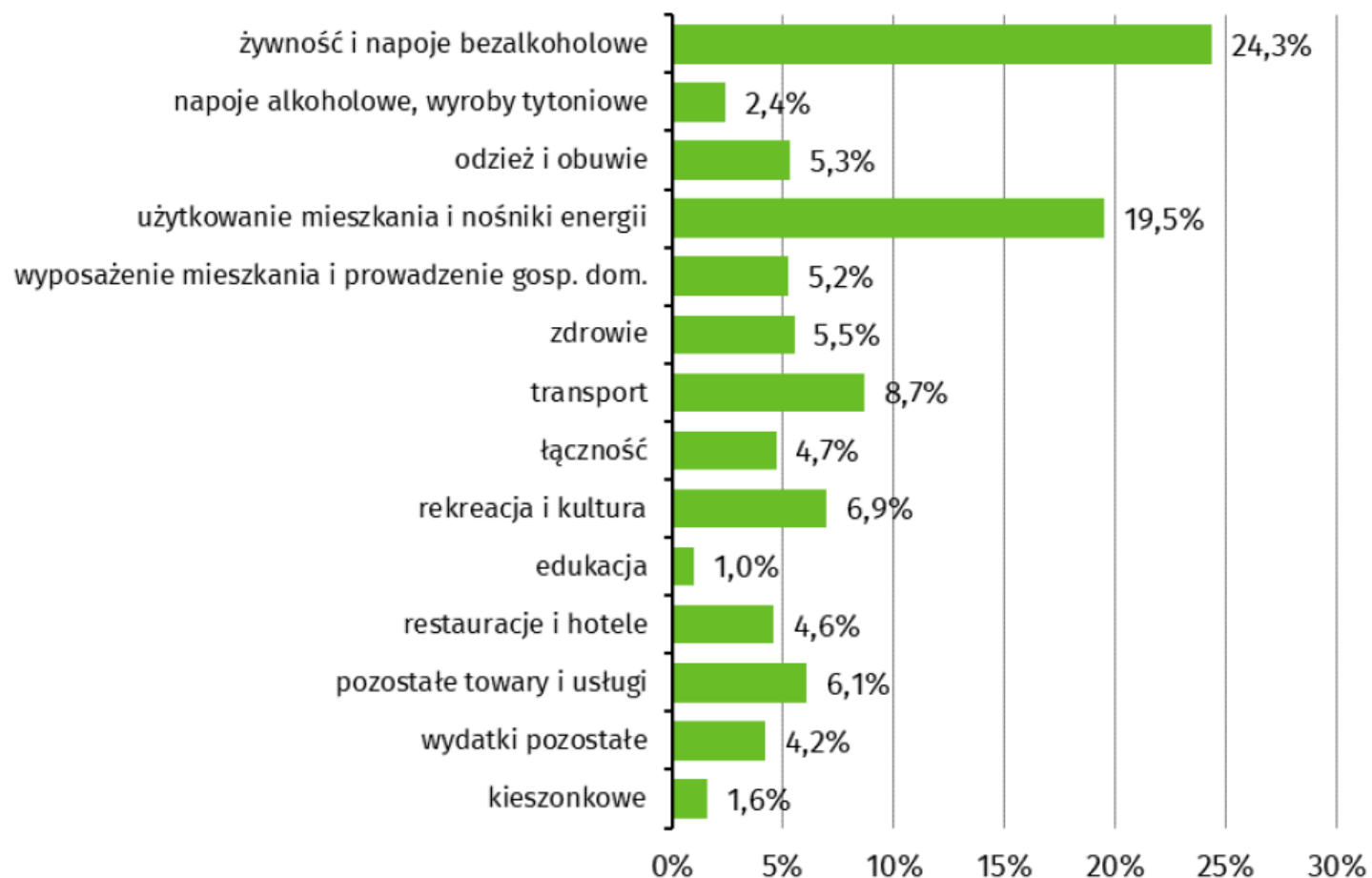
38 435



Wykres 1. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków¹ na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2004–2017



Wykres 7. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2017 r.



GUS, 2018

Potencjał rynku – strona popytowa

- 5,3% - wydatki na odzież i obuwie
- 1176 zł – średnie wydatki na miesiąc na osobę
- Ile wynoszą wydatki na osobę na miesiąc i rok?

- 62,32 zł miesięcznie na osobę na odzież i obuwie
- 749,7 zł rocznie na osobę
- $749,7 * 38,5 \text{ mln} = 28,8 \text{ mld zł}$

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl;

jtkaczyk@rynkologia.pl

www.rynkologia.pl

www.komunikacjanieformalna.pl

Można mnie znaleźć na:

