



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing (5)

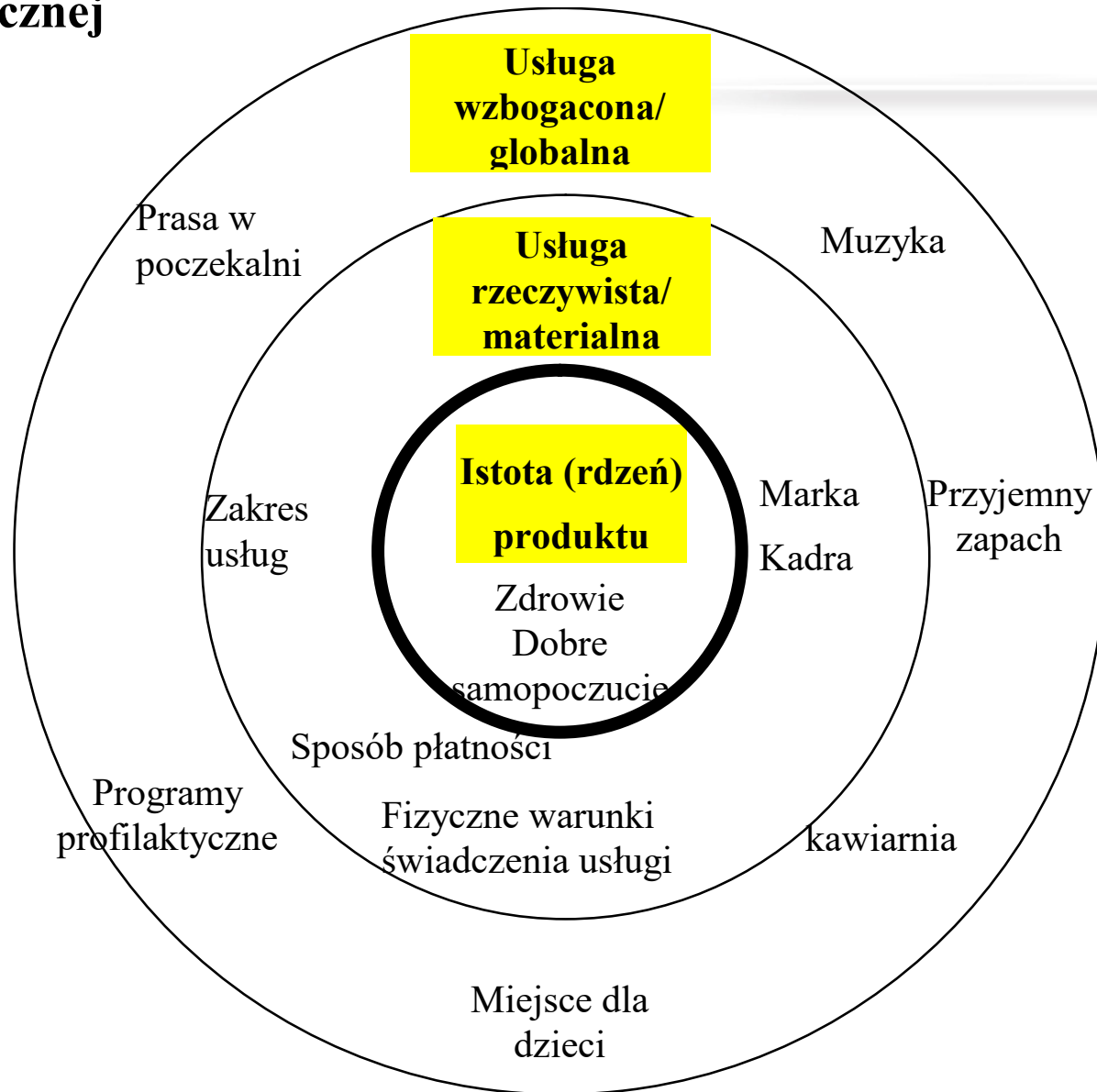
dr Jolanta Tkaczyk

Marketing-mix

3 poziomy produktu

- Istota – rdzeń produktu
- Produkt materialny
- Produkt globalny/wzbogacony

Przykład: 3 poziomy usługi medycznej





Marka

- nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów. (AMA)
- Zbiór fizycznych cech produktu lub usługi wraz ze związanymi z nimi przekonaniami i oczekiwaniami – niepowtarzalne skojarzenie wywoływane w świadomości odbiorców przez nazwę bądź logo produktu lub usługi (British Chartered Institute of Marketing)
- Marka to idea produktu stworzona przez konsumenta (David Ogilvy)

MARKA= PRODUKT+ WARTOŚCI+SKOJARZENIA



BRAND EQUITY MODEL

Budowanie marki

Silna marka

Dlaczego?

cel

Jak?

wyróżnialność

adekwatność

szacunek

wiedza

Rankingi marek

- Interbrand
- BrandZ
- Ranking marek Rzeczypospolitej

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

Silna marka czyli co?

Marka z pasją (Edwards, Day 2005)

Marka kultowa (Ragas, Bueno 2002;
Heath 2007)

Lovemark (Roberts 2005)

Marka inspirująca (Sinek 2009)

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

Archetypy marki – w drodze do spójności celów i wizerunku (wewnątrz i na zewnątrz marki)

- Mędrzec - źródłem jego potęgi jest wiedza, którą chętnie Ci przekazuje (IBM, CNN)



- Władca - stoi na straży reguł i status quo (Mercedes, Rolex)



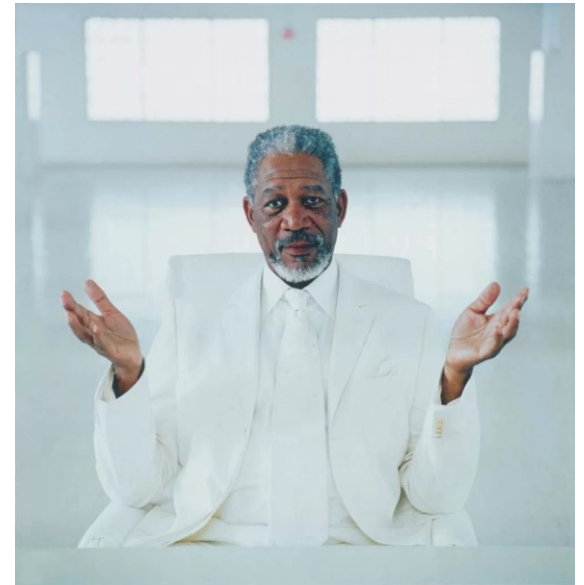
Opracowanie na podstawie
<http://midea.pl/archetypy-marki/>

- Czarodziej - jego potęgą jest wiedza, której do końca nie rozumiesz, aura tajemniczości (Walt Disney)
- Dusza towarzystwa/joker- jego siła to show – umie przekuć zwracanie uwagi w biznes (Coca-cola)
- Buntownik - rzuca wyzwanie utartym porządkom i dąży do zmiany (Diesel)



Archetypy

- Kochanek - bronią kochanków są obietnice – obietnice przyjemności dla wszystkich zmysłów (E.Wedel)
- Stwórca - woli pozostawać w cieniu rzeczy, które tworzy, niż stać w blasku jupiterów, Wyraża siebie. Jest niezwykły, wprowadza innowacje. Chce coś zostawić po sobie. (Lego)



Archetypy

- Bohater - jest zdolny do rzeczy niesamowitych, jeśli na końcu czeka fortuna i chwała. Podziw innych to siła, która go napędza (Nike)
- Odkrywca - z zasady nie chodzi utartymi ścieżkami. Ale to nie o zasady, ale o podróż mu chodzi (North Face)



Archetypy

- Towarzysz - zwykły człowiek, który woli pozostać w drugim szeregu, by bohater mógł spijać owoce sławy (Ikea)
- Opiekun - altruistycznie oddaje innym to, co sam ma najlepszego (Nestle, Volvo).
- Niewinna/y - zabiera Cię do świata wyidealizowanych wspomnień z dzieciństwa, kiedy wszystko było proste, jest uczciwy, autentyczny, szczery (Dove)

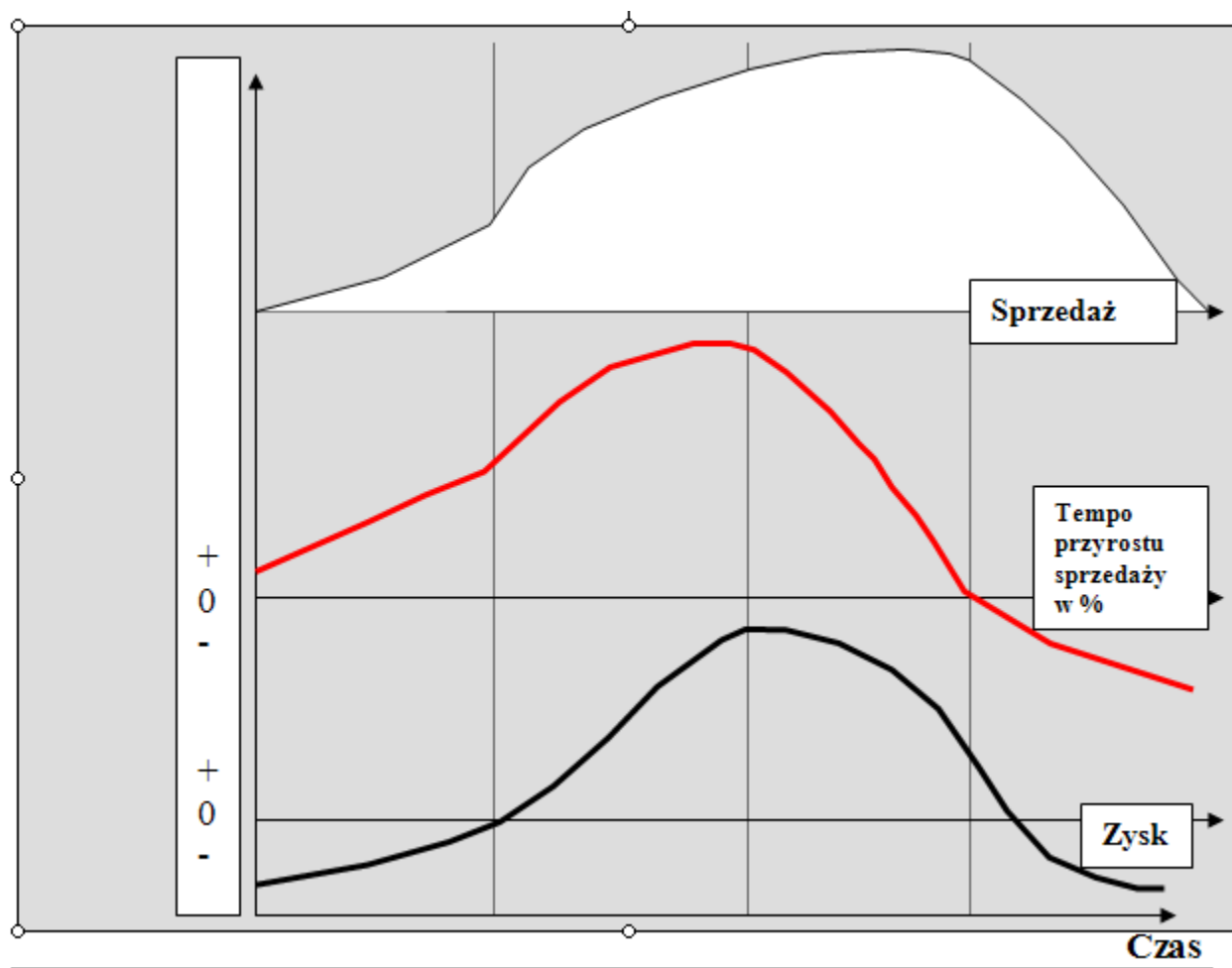


Strategia marki

Strategia marki indywidualnej

Strategia marki rodzinnej

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

CENA

CBOS, październik 2018

- Przy zakupie kosmetyków i środków czystości Polacy kierują się najczęściej niską ceną (44 proc. pytanych) oraz znaną marką (41 proc.). 26 proc. sprawdza datę ważności, a 21 proc. ankietowanych deklaruje sprawdzanie, czy produkt jest nieszkodliwy dla środowiska. Jedynie 7 proc. patrzy, czy dany produkt jest testowany na zwierzętach.

Podstawy kształtowania cen

- koszty
- ceny produktów konkurencyjnych
- popyt



Strategie cenowe

- strategia cen wysokich - selektywna (skimming strategy, premium strategy)
- strategia cen niskich - penetracyjna (penetration strategy)
- strategia cen kształtowana w oparciu o posunięcia konkurentów – adaptacyjna, innowacyjna (parity strategy)

Elastyczność cenowa popytu

$$E_p^d = \left[\frac{\Delta q^d}{q^d} : \frac{\Delta p}{p} \right]$$

$$E_p^d = \frac{\Delta q^d}{\Delta p} * \frac{p}{q^d}$$

Elastyczność cenowa popytu

- E – elastyczność cenowa popytu
- Δq – różnica w sprzedaży produktu między wartością końcową a początkową ($q_1 - q$)
- Δp – różnica między poziomem cen między wartością końcową a początkową ($p_1 - p$)

Wpływ zmiany cen na sprzedaż produktu

		$E > 1$	$E = 1$	$E < 1$
Jeśli cena ↓	To sprzedaż wzrasta >> spadek ceny			
	To sprzedaż wzrasta proporcjonalnie do spadku ceny			
	To sprzedaż wzrasta << spadek ceny			
Jeśli cena ↑	To sprzedaż spada >> wzrost ceny			
	To sprzedaż spada proporcjonalnie do wzrostu ceny			
	To sprzedaż spada << wzrost ceny			

DYSTRYBUCJA

CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW

- **Kanał bezpośredni** - kanał dystrybucji, w którym producent dostarcza produkty bezpośrednio finalnym nabywcom. W kanale tym nie występują pośrednicy handlowi.
- **Kanał pośredni** - kanał dystrybucji, w którym produkty sprzedawane są finalnym nabywcom przy pomocy co najmniej jednego pośrednika handlowego.
- **Kanał konwencjonalny** - kanał dystrybucji, którego uczestnicy, działający na różnych szczeblach tego kanału, nie są związani stałymi umowami, a ich zainteresowanie funkcjonowaniem całego kanału jest niewielkie.
- **Kanał zintegrowany pionowo** - kanał dystrybucji, w którym jeden z uczestników koordynuje działalność uczestników funkcjonujących na innych szczeblach tego kanału.

Rodzaje kanałów zintegrowanych pionowo

- **Kanał administrowany**
- **Kanał kontraktowy**
- **Kanał korporacyjny**

INTENSYWNOŚĆ DYSTRYBUCJI TOWARÓW

Intensywność dystrybucji

- cecha dystrybucji informująca o liczbie pośredników handlowych, za pomocą których produkt wytwarzany przez przedsiębiorstwo oferowany jest nabywcom na rynku określonym w kategoriach geograficznych.
- **Intensywna**
- **Selektywna**
- **Wyłączna**

Wyzwanie dla dystrybucji

- Omnichannel - zaoferowanie klientom takiego modelu sprzedaży, który w oparciu o integrację kanałów, zagwarantuje im spójne i płynne doświadczenia zakupowe

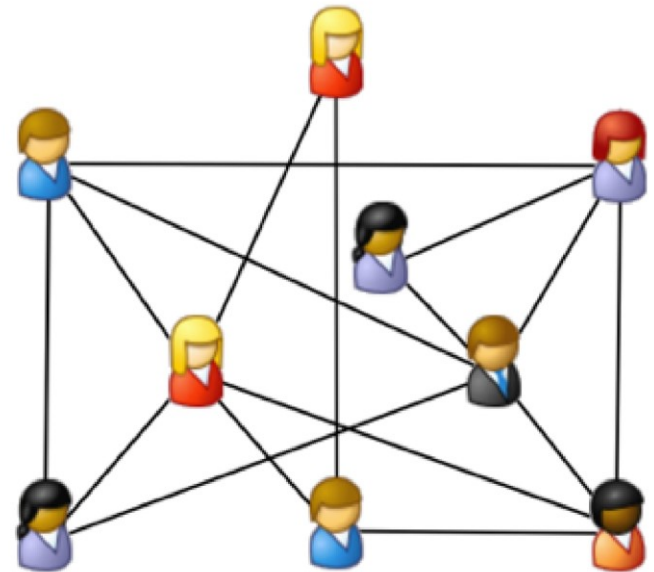
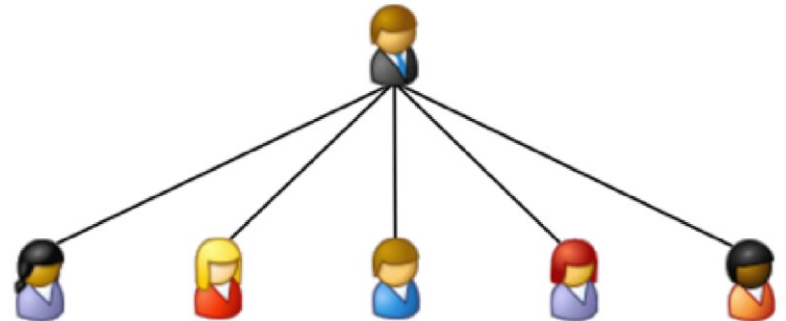
Cyfrowa transformacja

- Zdefiniuj swój biznes (jaki jest twój potencjał, co możesz)?
 - Jakie problemy swoich klientów rozwiązujesz? Czy twój biznes zmieni się pod wpływem Internetu?
 - Czy twoje pozycjonowanie offline da się przenieść na online? Czy będziesz w stanie zachować dotychczasowe przewagi? Jak sobie poradzić z ewentualnym konfliktem pomiędzy kanałami sprzedaży? Jak zmieni się konkurencja?
- Jakie możliwości oferuje Ci Internet? (czego chcesz)
- Jakie zasoby są potrzebne by wykorzystać możliwości? (co musisz)
 - Jakie możesz napotkać ograniczenia?

Komunikacja marketingowa

Komunikacja - zmiany

- Zmiana paradygmatu komunikacji - z jednego do wielu na wiele do wielu
- Liczy się rozmowa
- Rozmowa buduje więź
- „Rynki to rozmowy”
(ClueTrain Manifesto)



***„Twoja paczka czeka na odbiór w Paczkomacie.”
zastąpione przez „Hej! Paczucha z tej strony. Piszę z
Paczkomatu. Ogólnie nie narzekam, ale wiesz jak to
mówią ,wszędzie dobrze, ale domu najlepiej’.
Prośba: przyjdź już po mnie.”
zwiększyło liczbę odbiorów w pierwszej dobie o 40%.
To potęga personalizacji.***

Cechy współczesnej komunikacji (przynajmniej 2/3):

Ważna

Użyteczna

Rozrywkowa

Klasyczne narzędzia komunikacji marketingowej

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

Funkcje i cele komunikacji marketingowej

Funkcje:

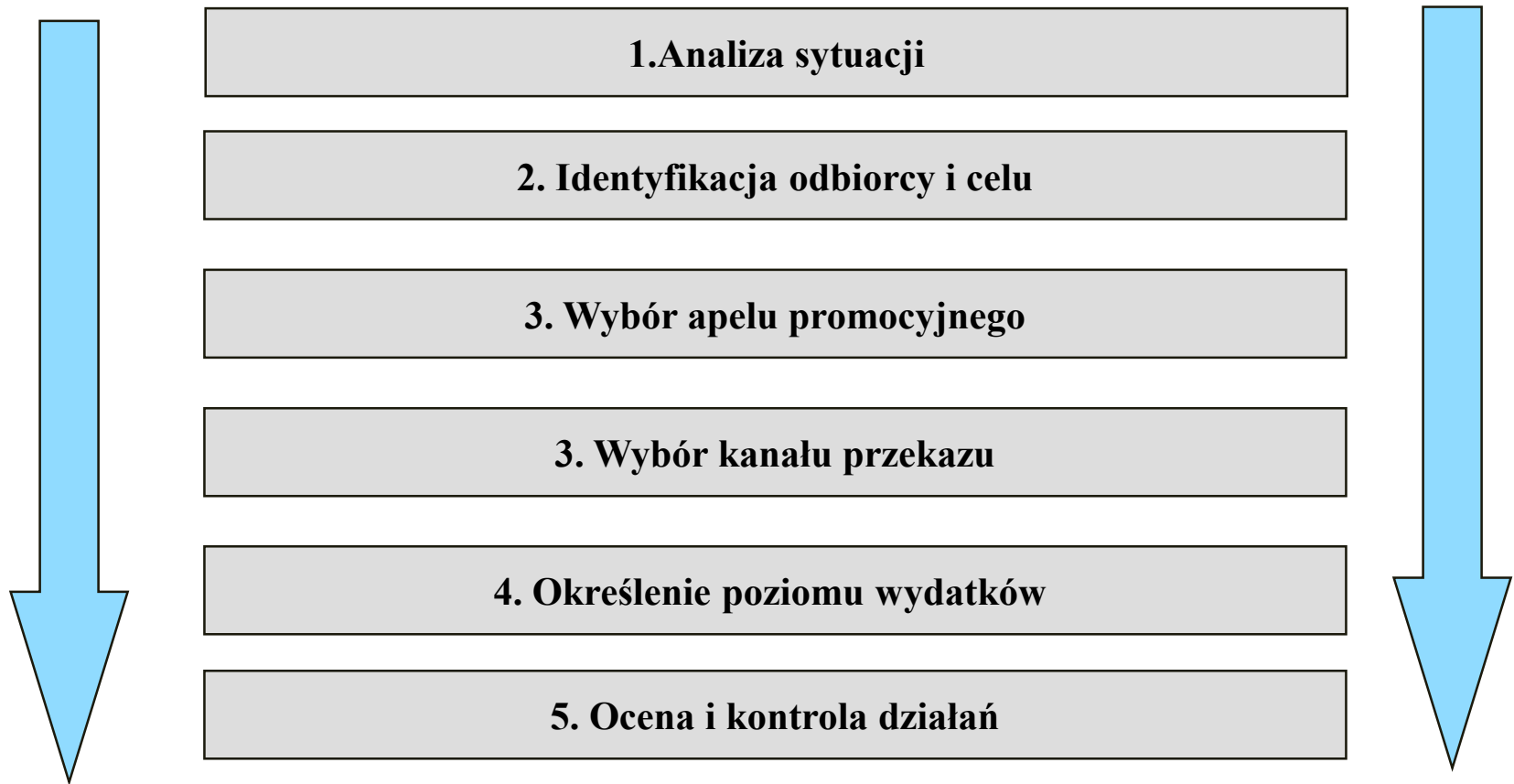
- informacyjna
- wspierania procesów sprzedaży

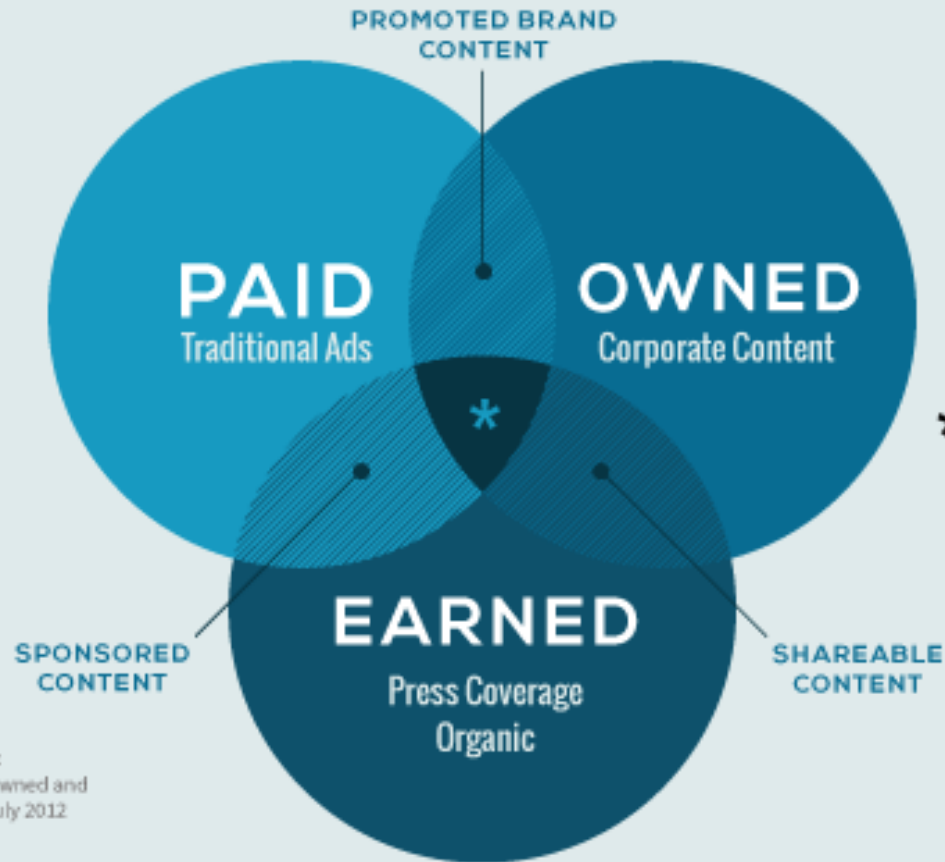
Cele:

- 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

Strategia push i strategia pull

Plan komunikacji marketingowej





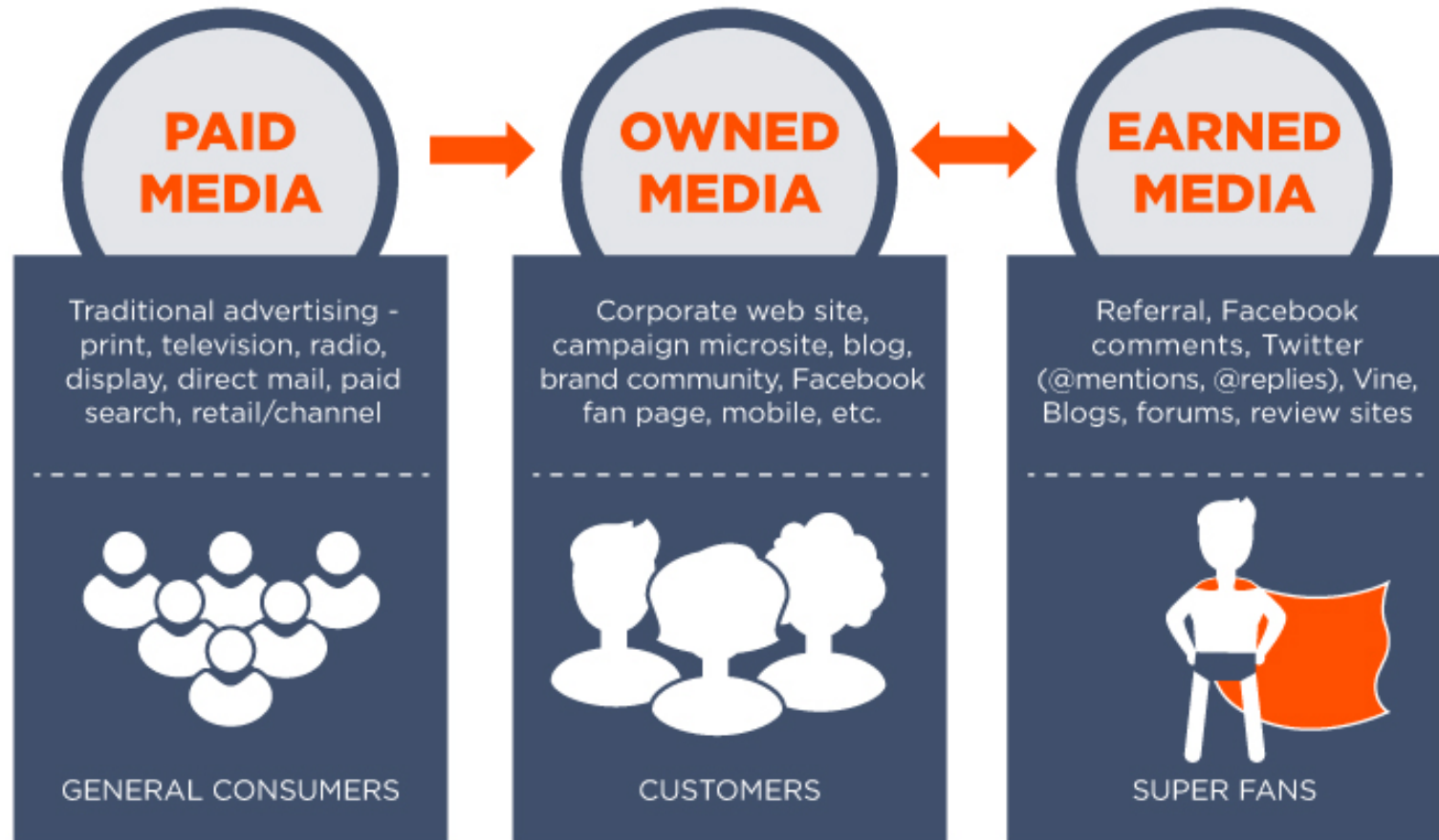
SOURCE

"The Converged Media Imperative:
How brands must combine paid, owned and
earned media" Altimeter Group, July 2012

© 2013 nFusion Group, LLC.



Media opłacone, własne, pozyskane



Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	Nowe narzędzia	Stare narzędzia
Nowe zastosowania	Internet (w tym social media) Technologie mobilne AR VR	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Ambush marketing Advertainment RTM/RTC
Stare zastosowania	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany/marketing rekomendacji Event marketing

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.rynkologia.pl

facebook.com/jolanta.tkaczyk

twitter.com/rynolog