



AKADEMIA  
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

# Marketing (4)

dr Jolanta Tkaczyk



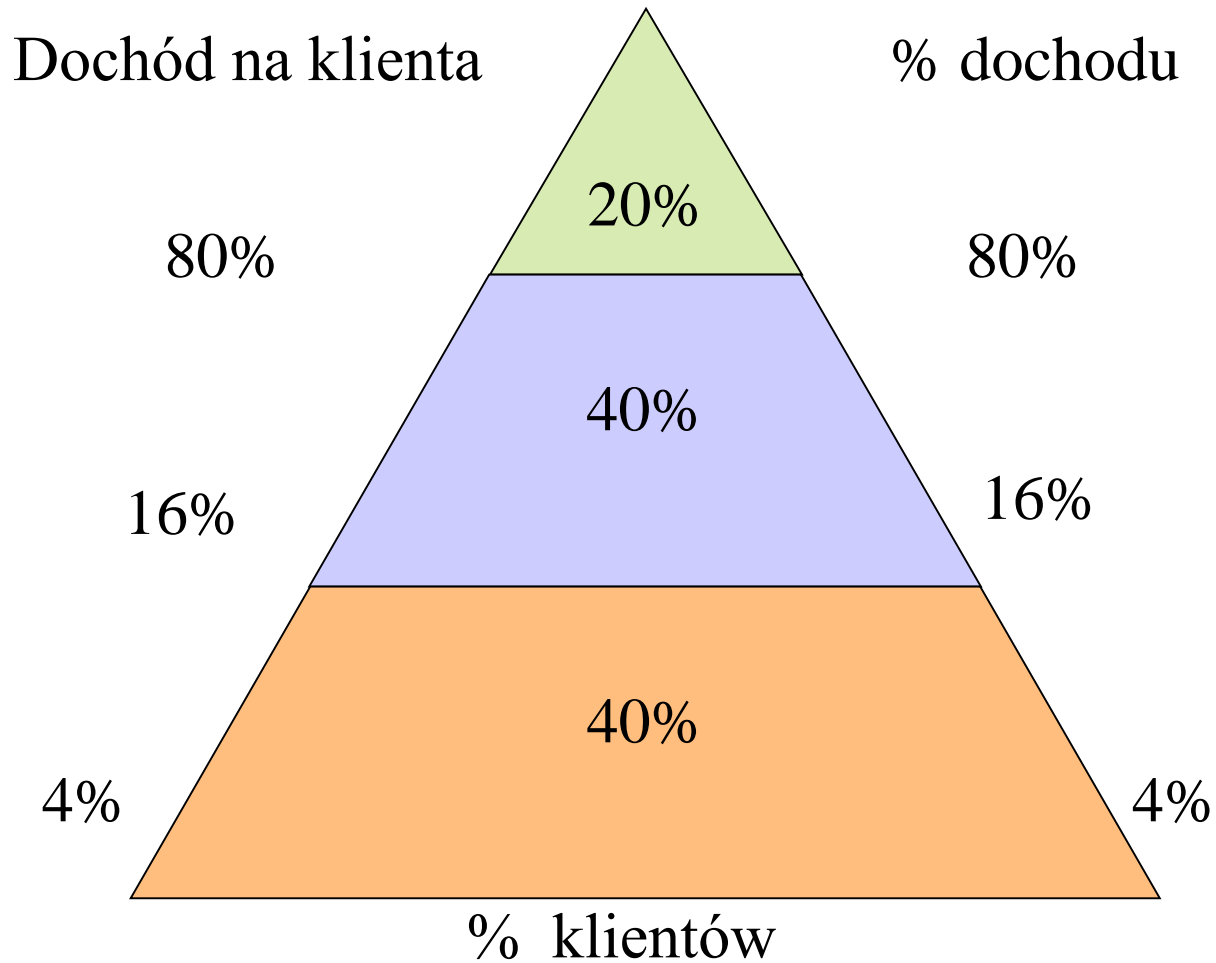
# Strategia marketingowa

# Segmentacja

- Segmentacja to podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe

Określone w ten sposób grupy stanowią segmenty rynkowe, czyli stosunkowo homogeniczne zbiorowości potencjalnych nabywców

# Po co segmentacja?



# Kryteria segmentacji rynku dóbr konsumpcyjnych

## Odnoszące się do konsumenta

### Demograficzne

- wiek
- płeć
- wielkość rodziny
- faza w cyklu życia rodziny

### Społeczno-ekonomiczne

- dochód
- zawód
- wykształcenie
- miejsce zamieszkania

### Psychograficzne

- styl życia
- aktywność
- zainteresowania
- opinie, nawyki,
- skłonność do ryzyka

## Odnoszące się do produktu / sytuacji zakupu

### Warunki zakupu

- rodzaj sklepu
- czas zakupu
- lojalność wobec marki
- częstotliwość zakupu

### Wzorzec konsumpcji

- posiadanie innych produktów
- częstotliwość użycia
- wielkość jednorazowego zakupu

### Oczekiwane korzyści

- wiedza na temat produktu
- dostrzegane /oczekiwane korzyści

# Rynek opon

Grupy klientów	Charakterystyka poszczególnych grup klientów	Sposoby pozyskania klientów
Nastawieni na jakość	Wysokie dochody. Lojalni nabywcy marek, nie zwracający uwagi na cenę. Poszukujący innowacyjnych rozwiązań	Częste wprowadzanie na rynek nowych modeli opon, tworzenie profesjonalnych punktów obsługi klienta
Wierni	Średnie dochody. Lojalni wobec miejsca sprzedaży.	Promocje handlowe dla sprzedawców
Zorientowani na wartość	Średnie dochody. Poszukujący dobrych marek po rozsądnych cenach. Bardzo zaangażowani w zakup.	Promocje konsumenckie, rabaty
Szukający okazji	Niskie i średnie dochody. Poszukujący niskich cen. Zakup opon traktują jako przykry obowiązek. Dokonują zakupu „przy okazji”.	Niskie ceny. Współpraca z hipermarketami.

## Segmentacja rynku kawy według kryterium intensywności użytkowania

<b>Grupy konsumentów</b>	<b>Intensywność użytkowania</b>	<b>Szacowany potencjał segmentów (% wszystkich pijących kawę)</b>
Intensywni użytkownicy	Częściej niż raz dziennie	43,43%
Średni użytkownicy	5-7 razy w tygodniu	38,59%
Okazjonalni użytkownicy	4 razy w tygodniu i rzadziej	17,95%

# Kryteria segmentacji rynku dóbr instytucjonalnych

## Kryteria na poziomie makro

### Cechy demograficzne

Wielkość przedsiębiorstwa  
Lokalizacja  
Branża  
Informacje finansowe

### Zmienne operacyjne

Wykorzystywana technologia  
Status: użytkownik/nie użytkownik  
Możliwości finansowe nabywcy

## Kryteria na poziomie mikro

### Podejście zakupowe

Kryteria zakupu  
Stosunek do zakupu  
Jednostki zakupowe

### Czynniki sytuacyjne

Pilność zakupu  
Zastosowanie  
Wielkość zamówienia

### Cechy personalne

Motywacje  
Percepcja ryzyka



# Przykład segmentacji na rynku B2B

- Nabywcy programowi – produkty postrzegane jako mało istotne dla prowadzonej działalności, zakupy często rutynowe, płacą pełną cenę i akceptują poziom obsługi poniżej średniej
- Nabywcy relacyjni – uważają produkty za średnio ważne, dysponują wiedzą o ofertach konkurencyjnych, kupują dopóki cena jest korzystniejsza
- Nabywcy transakcyjni – wrażliwi na cenę i obsługę, zakup jest dla nich bardzo ważny
- Polujący na okazję – zakup jest dla nich bardzo ważny, intensywnie szukają dostawcy i gotowi są go zmienić, segment bardzo ważny, ale nie jest zbyt zyskowny

# Styl życia a kupowanie leków

- Realiści (35%) - nie przesadzają z ochroną zdrowia, pragną czegoś co jest wygodne w stosowaniu i skuteczne, nie potrzebują rekomendacji lekarza
- Poszukujący autorytetu(31%) - orientacja na lekarza i receptę, nie przesadzają, ale potrzebują rekomendacji lekarza
- Sceptycy (23%) - najmniej skłonni do korzystania z lekarstw, są bardzo sceptyczni jeśli chodzi o leki przeciw objawom przeziębienia
- Hipochondrycy (11%) - biorą lekarstwa - tak na wszelki wypadek, poświęcają wiele uwagi zdrowiu, potrzebują wsparcia ze strony lekarza

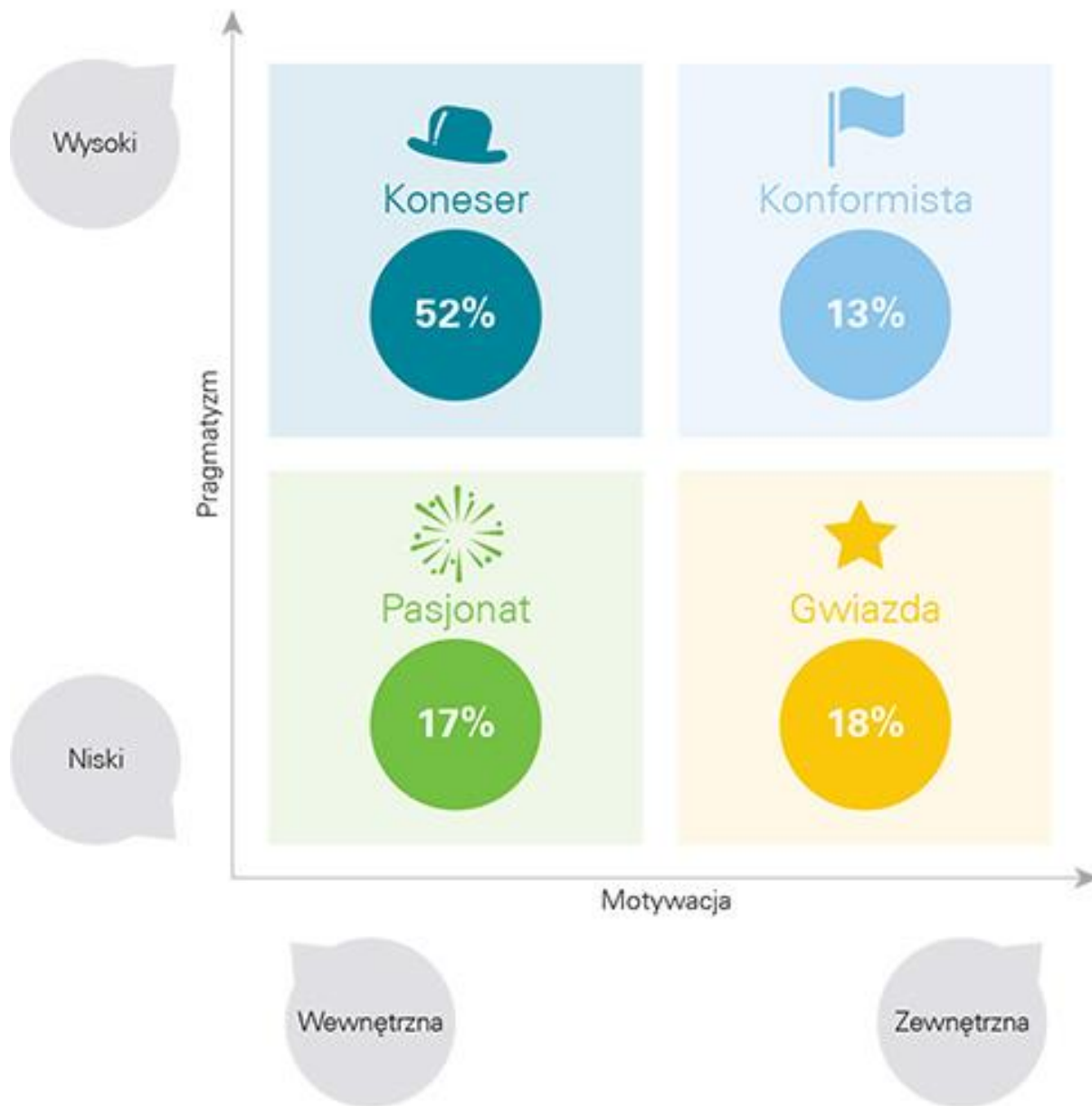
# Kryteria segmentacji na rynku telekomunikacyjnym

- Wartość nabywcy (bieżąca i w całym cyklu życia)
- Wzorce konsumpcji
  - Jak? (rozmowy, sms, mms – struktura)
  - Do kogo? (połączenia na zewnątrz, wewnątrz sieci, w kraju, za granicą)
  - Kiedy? (pora dnia, weekend)
  - Jak długo? (długość rozmowy)
  - Jak często? (częstotliwość)
- Skłonność do rezygnacji

# Kryteria segmentacji na rynku telekomunikacyjnym

- Wiek
- Płeć
- Typ telefonu
- Typ subskrypcji
- Wielkość firmy
- Miejsce zamieszkania/lokalizacja firmy

# Profil Polaków o ponadprzeciętnych dochodach



N=600  
CATI  
>7127 PLN brutto  
Populacja: 878  
tys.

# Pozycjonowanie

- Czym jest?
  - działanie związane z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona wyróżniające i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy
  - odnosi się do tego co firma robi aby być postrzeganą w określony sposób
  - badanie pozycji produktu na rynku
- obiektywna rzeczywistość jest bez znaczenia, liczy się jej postrzeganie przez konsumenta

# Pozycjonowanie marki

- Czym jest marka?  
rodzaju jest to  
rynku oraz jego  
Dokładne określenie jakiego  
produkt, włączając w to sektor  
zasadnicze cechy/wartości
- Jaką korzyść  
oferuje marka?  
jaką  
z zasadniczych  
Określenie dlaczego ludzie to kupują i  
korzyść otrzymują konsumenci  
cech/wartości produktu
- Co odróżnia markę?  
emocjonalne  
od innych marek  
Jakie cechy racjonalne i  
odróżniają ten produkt

# Kryteria pozycjonowania

- **Charakterystyka produktu** (cechy, składniki, jakość, dostępność, opakowanie)
- **korzyści**
- **charakterystyka producenta**
- **charakterystyka użytkowników** (dla wybranych, znane osobistości)
- **Charakterystyka cenowa** (cena niższa, wyższa, obniżona)
- **Kategoria produktu**
- **Wizerunek** (jakość, dziedzictwo, egzotyka, nowość)



Kryterium pozycjonowania	Charakterystyka oferty	Kryterium pozycjonowania	Charakterystyka oferty
<b>Najlepszy Top of the range</b>	Źródło prestiżu społecznego	<b>Atrakcyjność Atractiveness</b>	Estetyka Elegancja Modny charakter
<b>Jakość usług Service</b>	Dbłość o potrzeby nabywcy Przyjazne i indywidualne nastawienie	<b>Kraj pochodzenia Country of origin</b>	Identyfikacja pochodzenia
<b>Jakość za rozsądną cenę Value for money</b>	Dostępność ekonomiczna oferty Średnia jakość	<b>Marka Brand name</b>	Identyfikacja produktu Unikatowe cechy Wiodący producent
<b>Wiarygodność Reliability</b>	Trwałość Gwarancja Bezpieczeństwo	<b>Indywidualne rozwiązania Selectivity</b>	Dopasowanie do unikatowych potrzeb

# Strategie pozycjonowania

- Pozycjonowanie dla jednego segmentu rynku
- Jednoczesne pozycjonowanie dla wielu segmentów rynku
- Pozycjonowanie imitacyjne
- Pozycjonowanie antycypacyjne
- Pozycjonowanie adaptacyjne
- Pozycjonowanie defensywne



# 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**

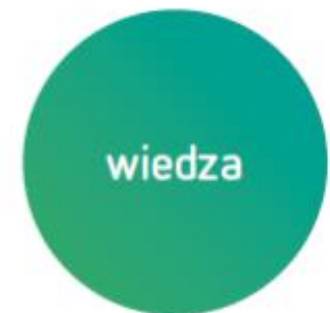
Budowanie marki



Dlaczego?



Jak?



# Rankingi marek

- Interbrand
- BrandZ
- Ranking marek Rzeczpospolitej

# 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

# 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/>

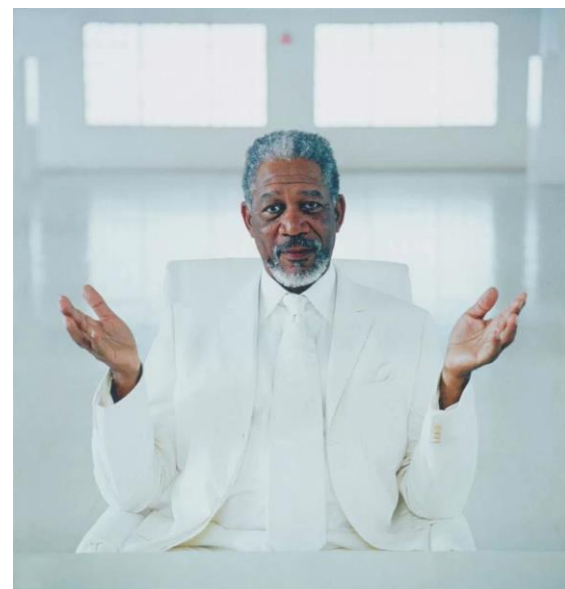


- Czarodziej - jego potęgą jest wiedza, której do końca nie rozumiesz, aura tajemniczości (Walt Disney)
- Dusza towarzystwa/joker- jego siła to show – umie przekuć zwracanie uwagi w biznes (Coca-cola)
- Buntownik - rzuca wyzwanie utartym porządkom i dąży do zmiany (Diesel)



# 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

**CENA**

# 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
- $\Delta q$  – różnica w sprzedaży produktu między wartością końcową a początkową ( $q_1 - q$ )
- $\Delta p$  – 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



# E-commerce B2B

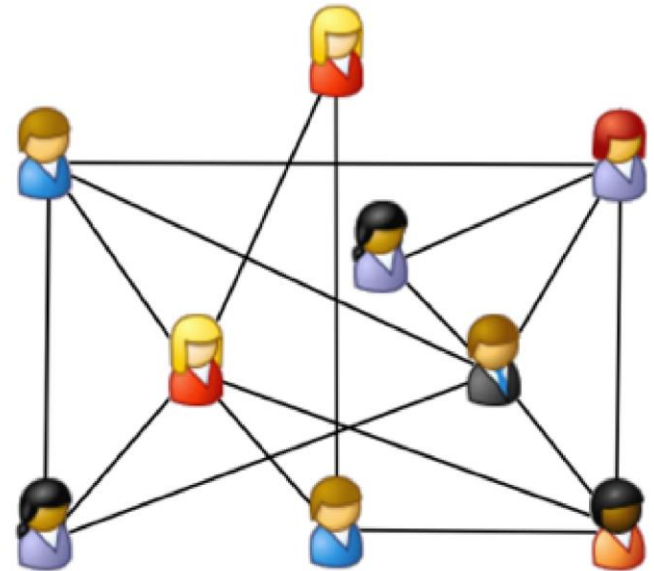
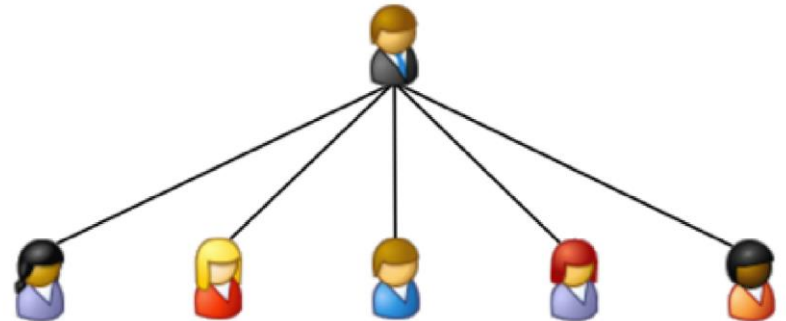
- wartość całego rynku B2B e-commerce w 2020 r. wyniesie 6,7 biliona dolarów
- wartość polskiego rynku e-commerce B2B może w 2020 roku wynieść ponad 344 miliardy złotych
- Polski rynek B2B e-commerce w latach 2011-2014 rósł w średniorocznym tempie (CAGR) 21,5%, w latach 2015-2018 8-10%.

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl\\_Raport\\_Aleo\\_Deloitte\\_2016\\_ONLINE\\_01.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Raport_Aleo_Deloitte_2016_ONLINE_01.pdf)

# 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)



# Klasyczne narzędzia komunikacji marketingowej

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

# Funkcje i cele komunikacji marketingowej

## Funkcje:

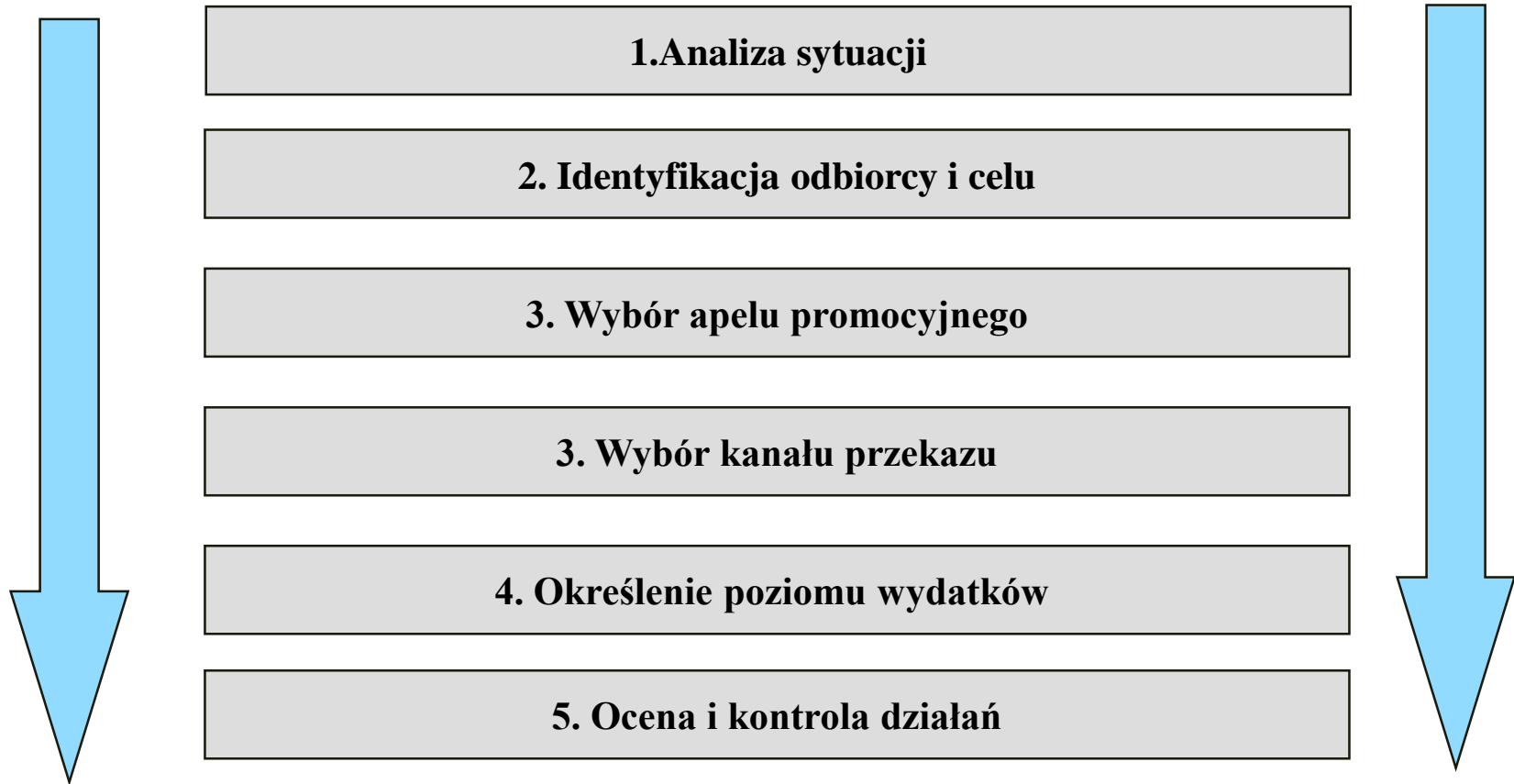
- informacyjna
- wspierania procesów sprzedaży

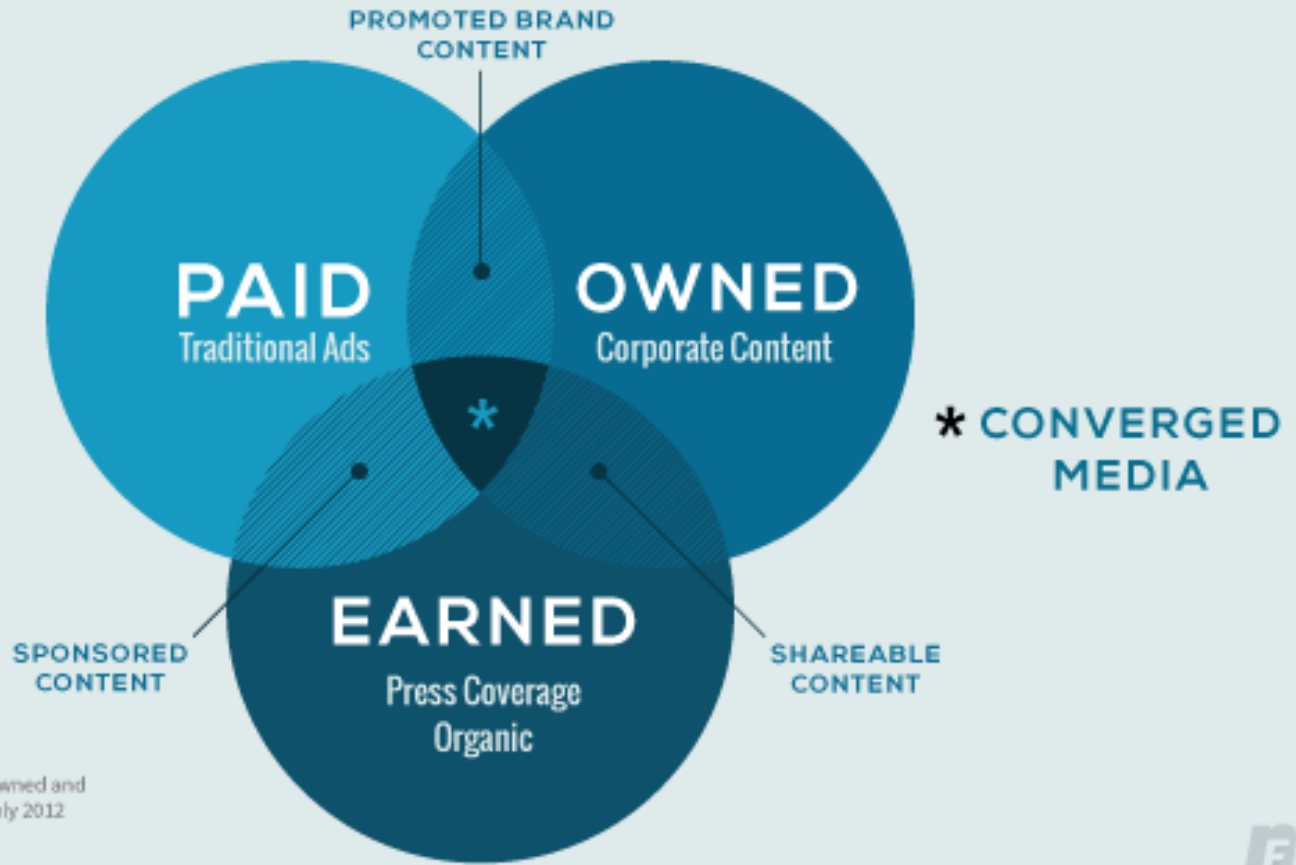
## Cele:

- 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





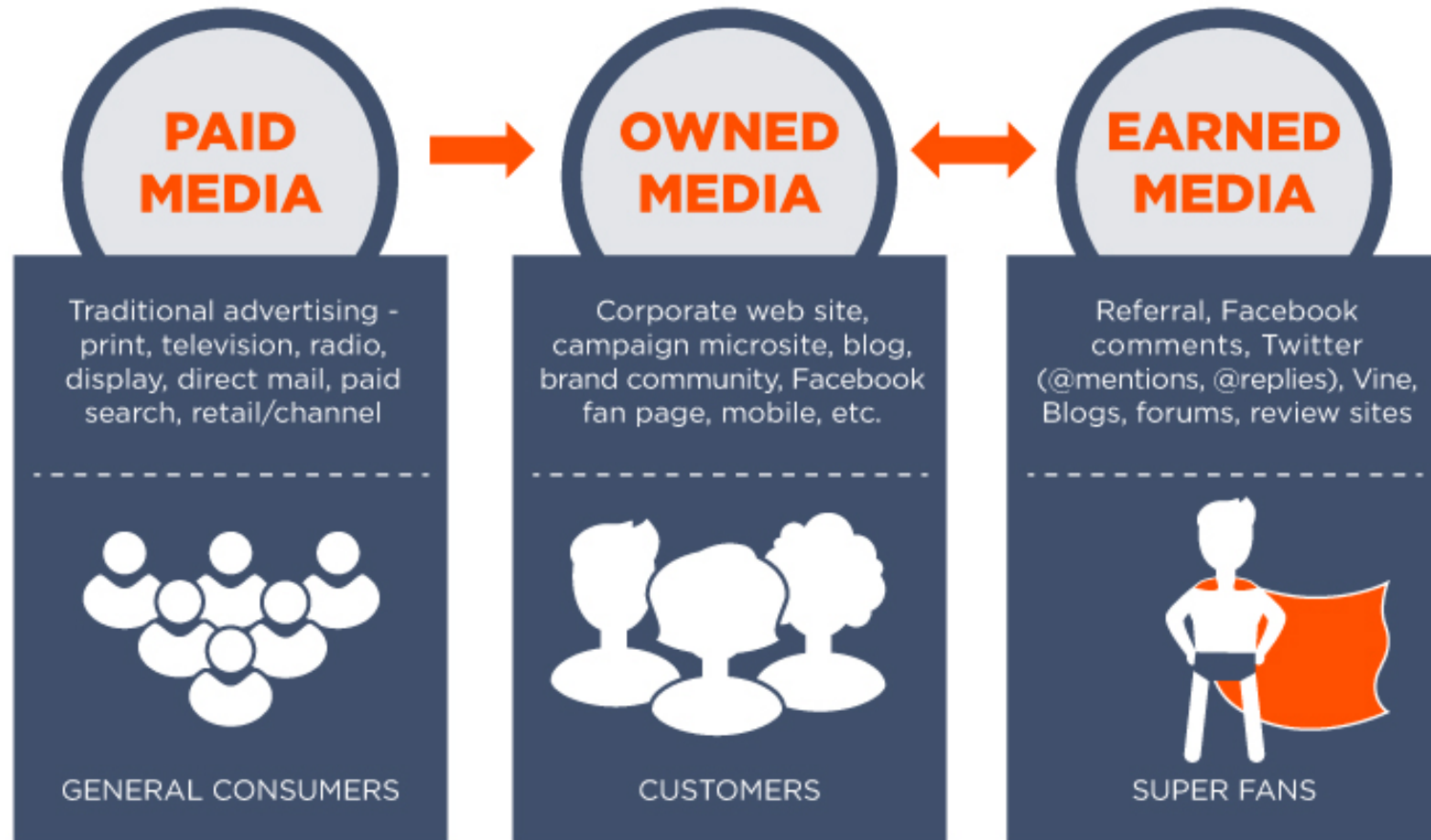
**SOURCE**

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

© 2013 rFusion Group, LLC.



# Media opłacone, własne, pozyskane





## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POSZCZEGÓLNYCH MEDIACH W POLSCE W 2018 ROKU



TV

**-0,9%**



Internet

**+10,9%**



Radio

**-1,0%**



Outdoor

**-1,4%**



Prasa

Dzienniki    Magazyny

**-12,5%**

**-11,9%**



Kino

**+1,6%**

fot. infografika Zenith

## 10 NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW REKLAMOWYCH (MLN USD)

ceny bieżące, konwersja walutowa po średnich kursach z 2016 r.

2017

Wydatki reklamowe

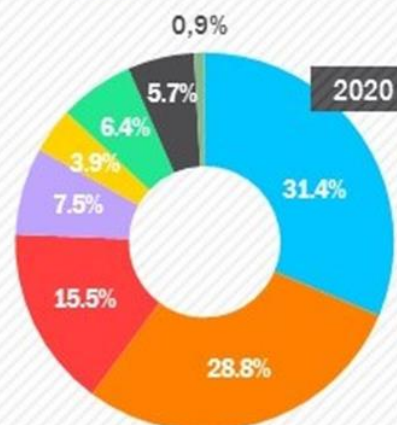
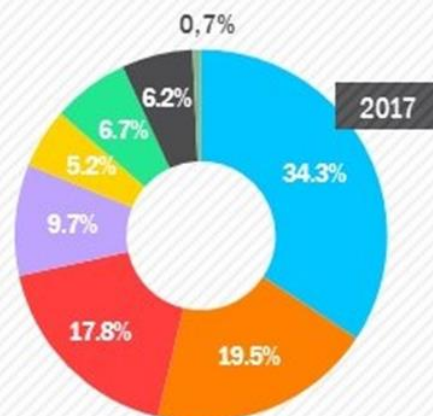
1	USA	197 474
2	Chiny	80 520
3	Japonia	42 972
4	Wielka Brytania	24 353
5	Niemcy	22 192
6	Brazylia	13 243
7	Australia	11 627
8	Francja	11 604
9	Korea Południowa	11 551
10	Kanada	9 653

2020

Wydatki reklamowe

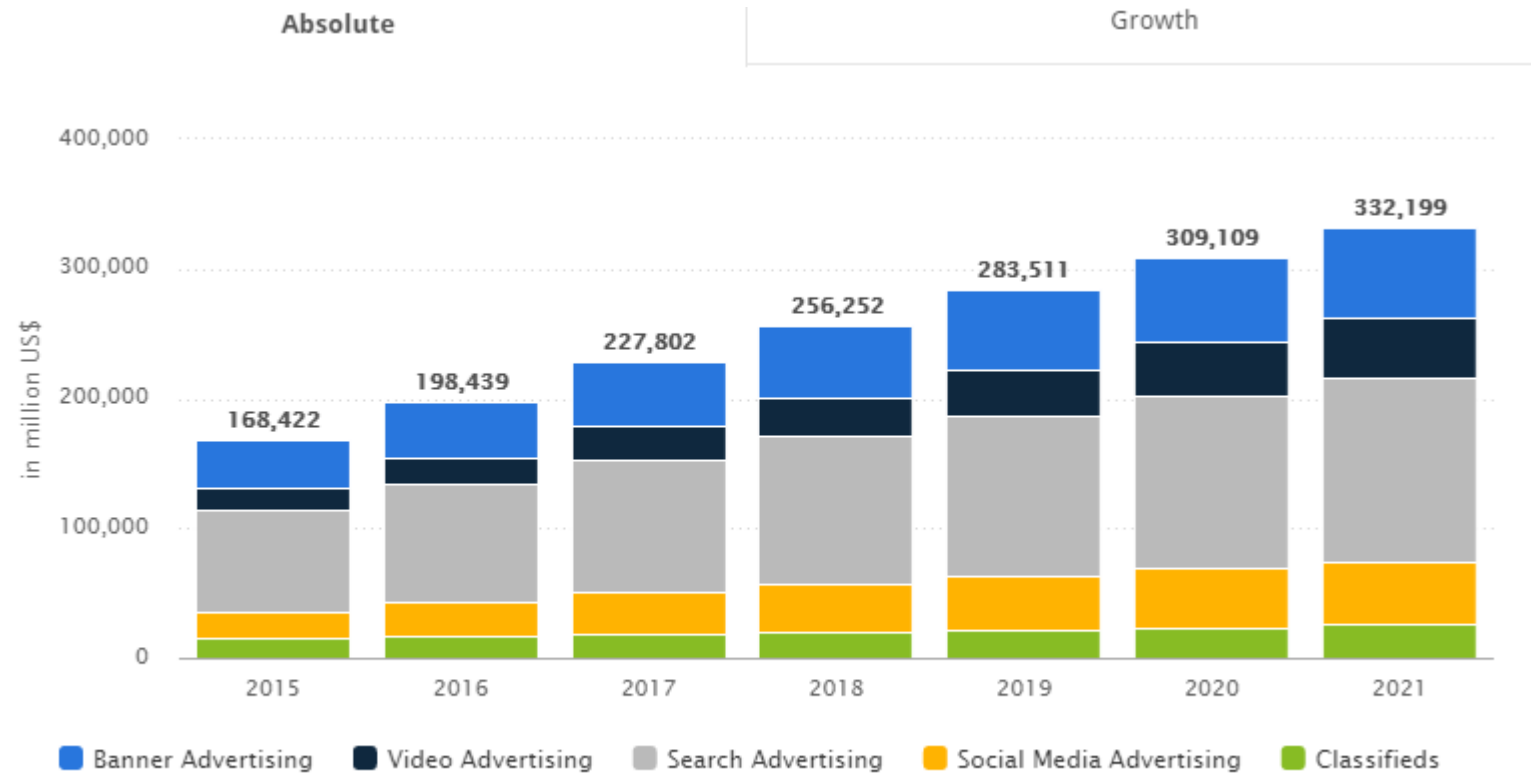
1	USA	217 179
2	Chiny	94 728
3	Japonia	45 691
4	Wielka Brytania	27 108
5	Niemcy	23 609
6	Brazylia	15 185
7	Australia	12 949
8	Francja	12 663
9	Korea Południowa	12 394
10	Indonezja	11 776

## UDZIAŁ MEDIÓW W GLOBALNYCH WYDATKACH NA REKLAMĘ (%)



■ Telewizja  
■ Internet/mobile  
■ Internet/desktop  
■ Dzienniki  
■ Magazyny  
■ Outdoor  
■ Radio  
■ Kino

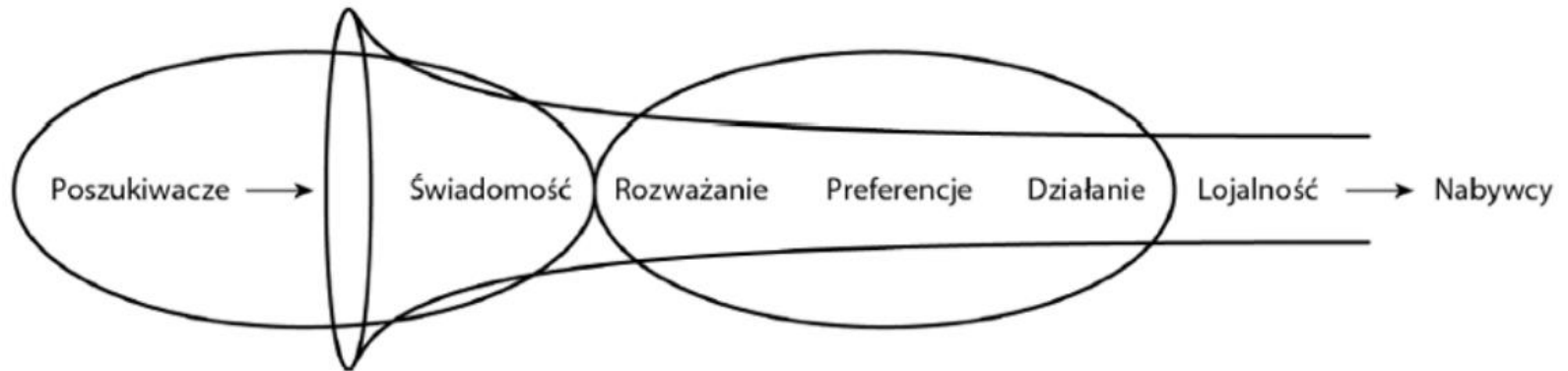
# Reklama digital



Source: Statista 2016; Selected region only includes countries listed in the Digital Market Outlook

Info

# Lejek marketingowy



*Rysunek 4.1. Model lejka marketingowego*

*Źródło: Li i inni, 2009, 150.*

# Model PESO - Don Bartholomew

	EKSPOZYCJA	ZAANGAŻOWANIE	WPLYW	ODDZIAŁYWANIE	REKOMENDACJE
<b>PAID</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresje</li> <li>• Zasięg</li> <li>• Częstotliwość</li> <li>• Oglądalność</li> <li>• GRP</li> <li>• TRP</li> <li>• Liczba wyświetleń wideo</li> <li>• Obejrzone filmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaangażowanie (reklama w social media)</li> <li>• Clickthrus</li> <li>• Wyświetlenia strony</li> <li>• Interakcje (poszerzenie, włączenie dźwięku, powtórne odtworzenie, wprowadzenie danych, itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Świadomość</li> <li>• Rozważanie zakupu</li> <li>• Zamiar zakupu</li> <li>• Prawdopodobieństwo rekomendacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odwiedziny strony</li> <li>• Uczestnictwo w eventach</li> <li>• Konwersja sprzedaży</li> <li>• Pobranie kuponu</li> <li>• Przechwycone leady</li> <li>• Wyprzedaż promocji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wzmianki w kanale Earned</li> <li>• Rekomendacje</li> <li>• Recenzje</li> <li>• Oceny</li> </ul>
<b>EARNED</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba postów</li> <li>• Impresje</li> <li>• Dostarczenie wiadomości</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykorzystanie hashtagów</li> <li>• Wzmianki</li> <li>• Zgłoszenia do konkursu/uczestnicy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Świadomość</li> <li>• Rozważanie</li> <li>• Zamiar zakupu</li> <li>• Skojarzenie zbranżą/tematami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odwiedziny strony</li> <li>• Uczestnictwo w wydarzeniu</li> <li>• Pobranie kuponu</li> <li>• Przechwycone leady</li> <li>• Wyprzedaż promocji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendacje</li> <li>• Recenzje</li> <li>• Oceny</li> </ul>
<b>SHARED</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresje organiczne</li> <li>• Zasięg organiczny</li> <li>• Liczba obserwujących</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polubienia</li> <li>• Komentarze</li> <li>• Udostępnienia</li> <li>• Odpowiedzi</li> <li>• Retweety</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozważanie</li> <li>• Zamiar zakupu</li> <li>• Poinformowanie znajomego</li> <li>• Prawdopodobieństwo rekomendacji</li> <li>• Atrybucje marki lub wartości marki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odwiedziny w sklepie</li> <li>• Uczestnictwo w wydarzeniu</li> <li>• Sprzedaż</li> <li>• Głosy za sprawą</li> <li>• Zadowolenie</li> <li>• Lojalność</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendacje</li> <li>• Recenzje</li> <li>• Oceny</li> <li>• Odsetek rekomendacji</li> </ul>
<b>OWNED</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unikalni użytkownicy</li> <li>• Wizyty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Powracający odwiedzający</li> <li>• Wyświetlenia strony</li> <li>• Interakcje: kliknięcia, wyświetlenia, wykorzystanie narzędzi</li> <li>• Subskrypcje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozważanie</li> <li>• Zamiar zakupu</li> <li>• Poinformowanie znajomego</li> <li>• Prawdopodobieństwo rekomendacji</li> <li>• Atrybucje lub wartości marki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprzedaż</li> <li>• Leady</li> <li>• Prośby o informacje</li> <li>• Pobranie materiału</li> <li>• Pobranie aplikacji</li> <li>• Oszczędności kosztowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendacje</li> <li>• Recenzje</li> <li>• Oceny</li> </ul>

Autor: Don Bartholomew, tłumaczenie: Anna Miotk



# Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	<b>Nowe narzędzia</b>	<b>Stare narzędzia</b>
<b>Nowe zastosowania</b>	Internet Technologie mobilne AR	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Ambush marketing Advertainment RTM/RTC
<b>Stare zastosowania</b>	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany/marketing rekomendacji Event marketing

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

[www.rynkologia.pl](http://www.rynkologia.pl)

facebook.com/jolanta.tkaczyk

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