



KOZMINSKI UNIVERSITY

Marketing

Dr Jolanta Tkaczyk

www.twitter.com/rynkolog

www.facebook.com/rynkologia



Agenda

- Geneza i warunki rozwoju marketingu i jego aplikacja na gruncie administracji publicznej.
- Budowanie relacji z otoczeniem – koncepcja korzyści dla klientów, warunki dobrej współpracy.
- Marketing społeczny.
- Podstawy badań marketingowych – rola i rodzaje badań.

- Segmentacja i pozycjonowanie oferty.
- Marketing-mix
- Kształtowanie wizerunku – istota, cechy i instrumenty.
- Przygotowanie planu marketingowego

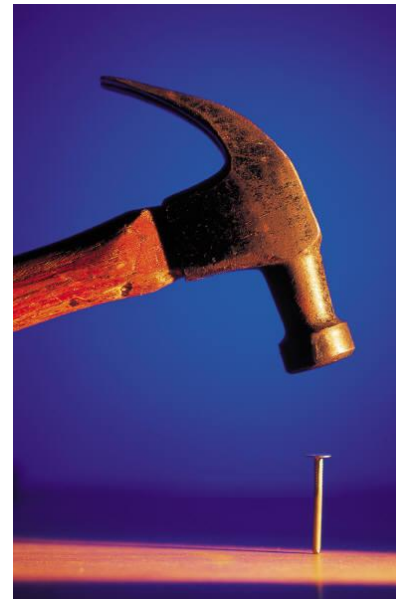
Koncepcja marketingowego zarządzania organizacją



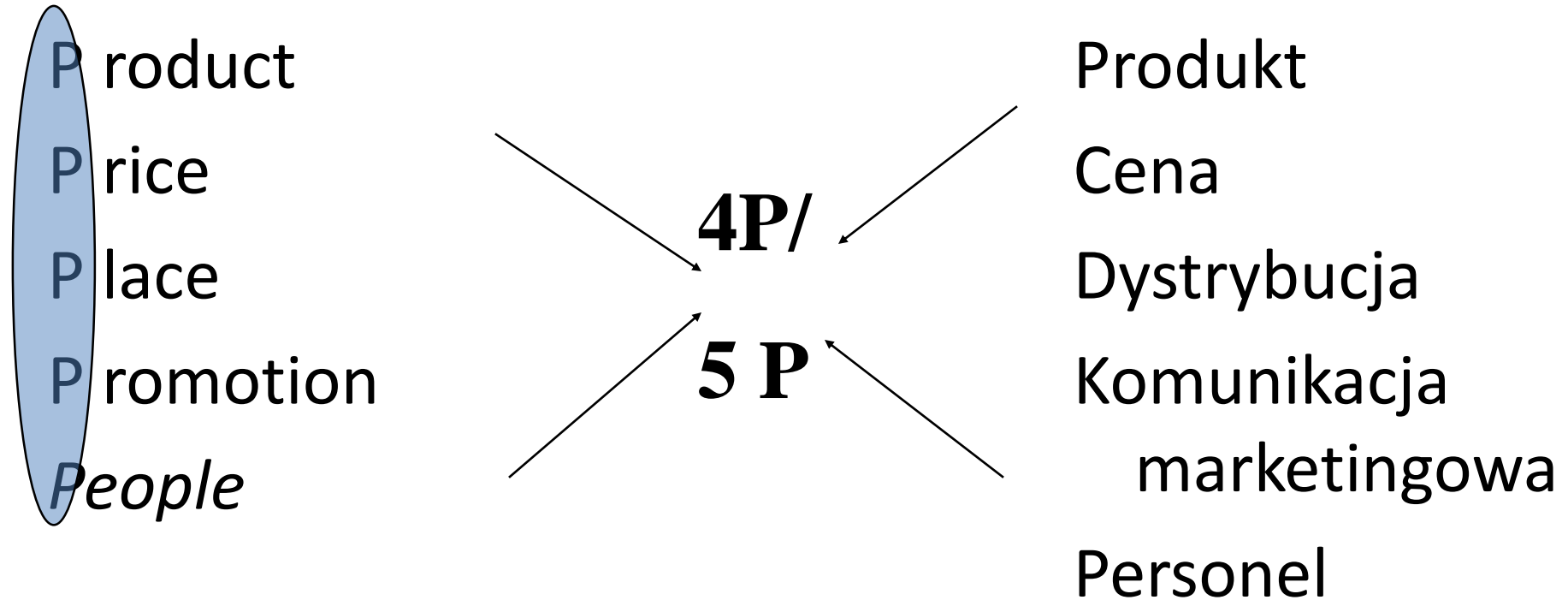
- Yubari – japońskie miasto na Hokkaido
- 363 mln dolarów długu
- „Yubari, no money but love” – najmniej rozwodów w kraju, certyfikaty szczęśliwego małżeństwa
- Yubari Fusai (debet/małżeństwo)
- Efekt – 10 % turystów więcej, wpływy do miejskiej kasy – dodatkowe 31 mln dolarów

Marketing – podejście operacyjne

To celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej. (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, *Marketing*, PWE Warszawa 2000)



Instrumenty marketingowe – marketing mix



7P = 5P + świadectwo materialne usługi+proces

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**

Marketing- podejście strategiczne

- Proces, podczas którego przedsiębiorstwa tworzą **wartość dla klientów** i budują **silne relacje z klientami** po to, aby uzyskać w zamian **wartość od klientów** (Ph. Kotler, *Principles of marketing*, Prentice Hall, Pearson, 2008)



4P nowoczesnego Zarządzania marketingowego

Ph. Kotler, K. Keller (2012)

- Ludzie
- Procesy
- Programy
- Dokonania



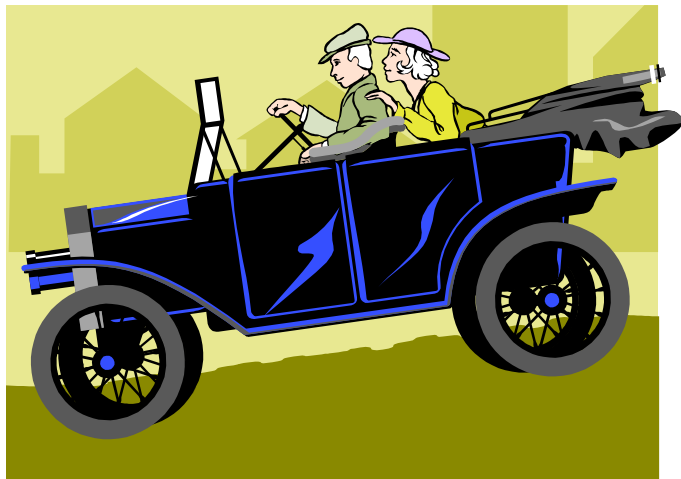
Zadania ZM:

budowa strategii i planów, analizy marketingowe, relacje z klientami, **budowa silnych marek**, oferta rynkowa, dostarczanie wartości, komunikowanie wartości

Różne sposoby oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek

- Orientacja produkcyjna
- Orientacja produktowa
- Orientacja sprzedażowa
- Orientacja rynkowa/marketingowa

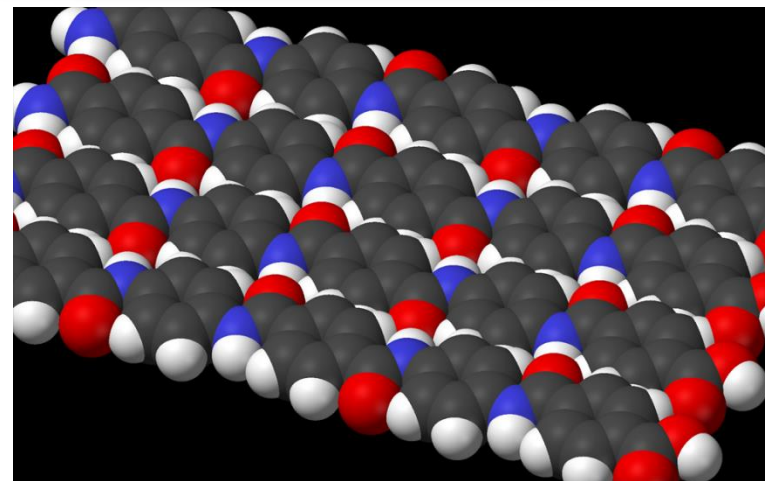
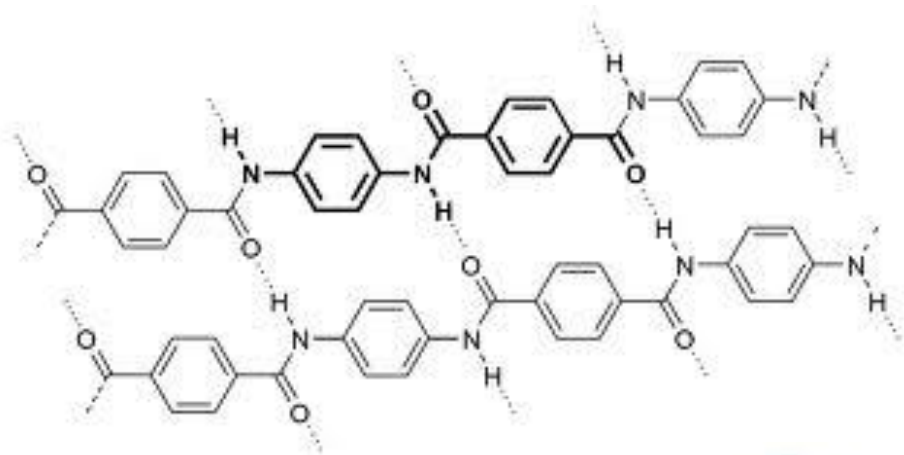
Orientacja produkcyjna



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.





fundamentem biznesu jest klient i to on zapewnia mu egzystencję. To on stwarza zatrudnienie...

Celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbędną

Zadania marketingu

- Rozpoznać potrzeby nabywców/klientów
- Przygotować odpowiednią ofertę
- Skoordynować działania wszystkich jednostek
- Dostarczyć satysfakcji nabywcy/klientowi
- Osiągnąć cel organizacji

Cechy koncepcji marketingowej

1. Klient jako punkt wyjścia działań.
2. Zintegrowany sposób stosowania instrumentów.
3. Dążenie do osiągnięcia sukcesu.

Rynek docelowy - W miarę homogeniczna (jednorodna) grupa nabywców , których chcemy pozyskać

Marketing mix - Wiązka ukształtowanych w sposób celowy , zależnych od organizacji instrumentów, za pomocą której chce ona oddziaływać na rynek docelowy.

**RYNEK DOCELOWY + POZYCJONOWANIE + MARKETING MIX
= Strategia marketingowa**

Nowe uwarunkowania marketingu

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

Czy marketing jest Państwu
potrzebny?

Obszary zastosowań marketingu

- **Przedsiębiorstwa**

produkcyjne

(Wedel, Xerox)

handlowe

(Geant, Euro)

usługowe

(Telewizja Polska S.A., Pekao S.A.)

- **organizacje
niekomercyjne**

Teatr Dramatyczny, Opera

Narodowa, Muzeum Narodowe,

Ośrodek Informacji Środowisk

Kobiecych, szkoły

- **miasta, gminy, kraje**

Zakopane - olimpiada zimowa

Polska - miejsce inwestowania (PAIZ)

The 50 countries included in NBISM 2015 are:

North America: U.S.A., Canada, Puerto Rico

Western Europe: The UK, Germany, France, Italy, Spain, Ireland, Scotland, Sweden, Denmark, Holland, Switzerland, Finland, Austria, Greece, Flanders*, Belgium*

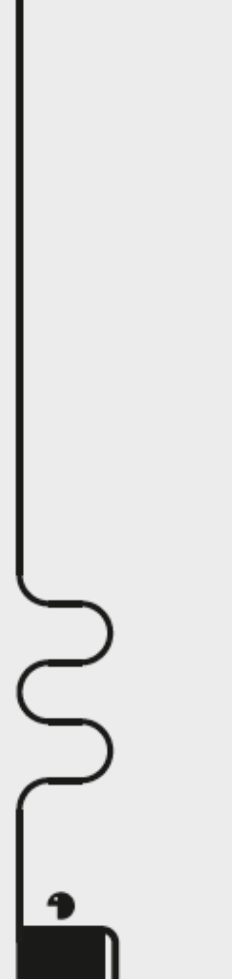
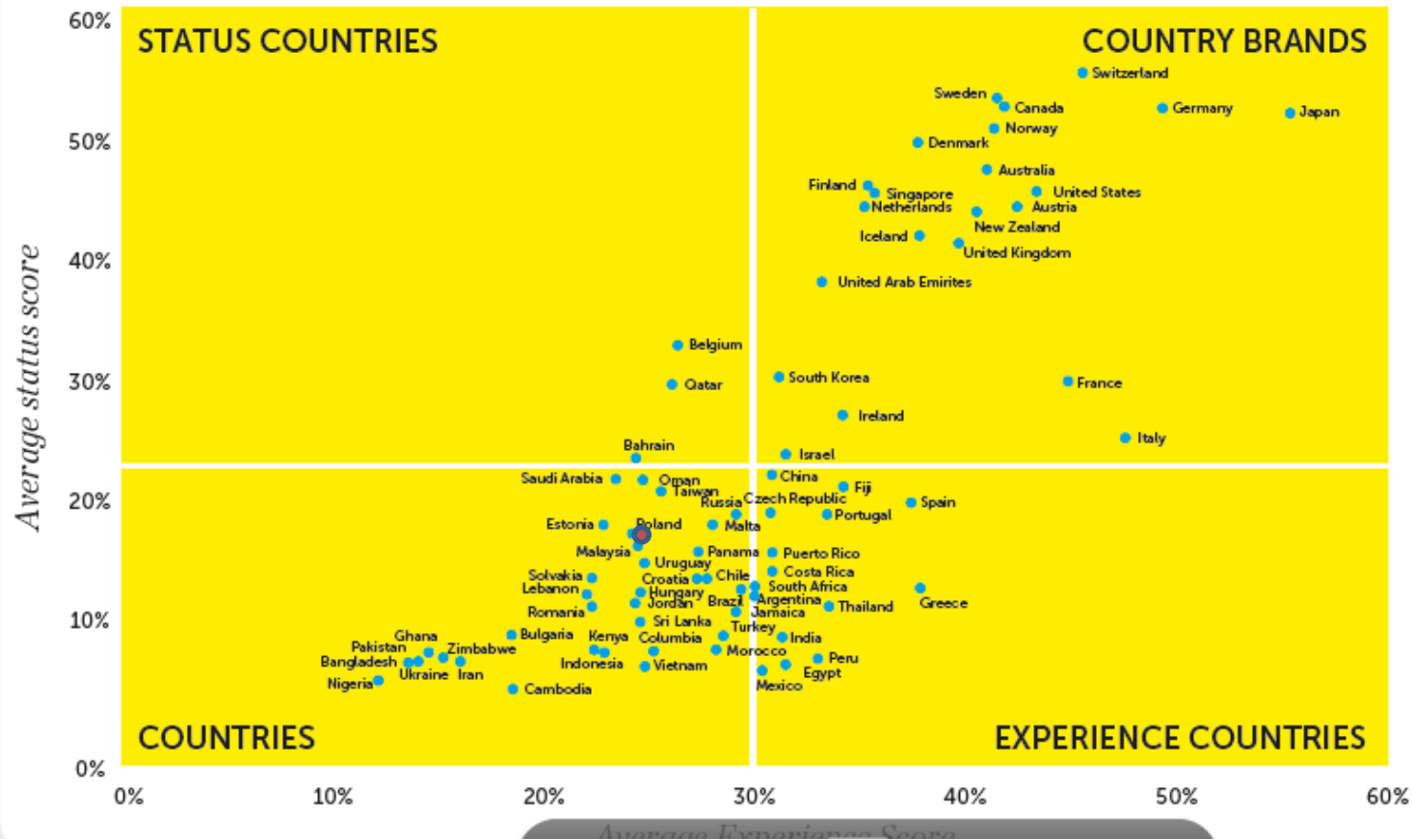
Central/Eastern Europe: Russia, Poland, Czech Republic, Hungary, Turkey, Ukraine

Asia-Pacific: Japan, South Korea, China, India, Thailand, Indonesia, Singapore, Taiwan, Australia, New Zealand

Latin America: Argentina, Brazil, Mexico, Chile, Peru, Colombia, Ecuador

Middle East/Africa: United Arab Emirates, Iran, Egypt, Saudi Arabia, South Africa, Kenya, Nigeria, Qatar.

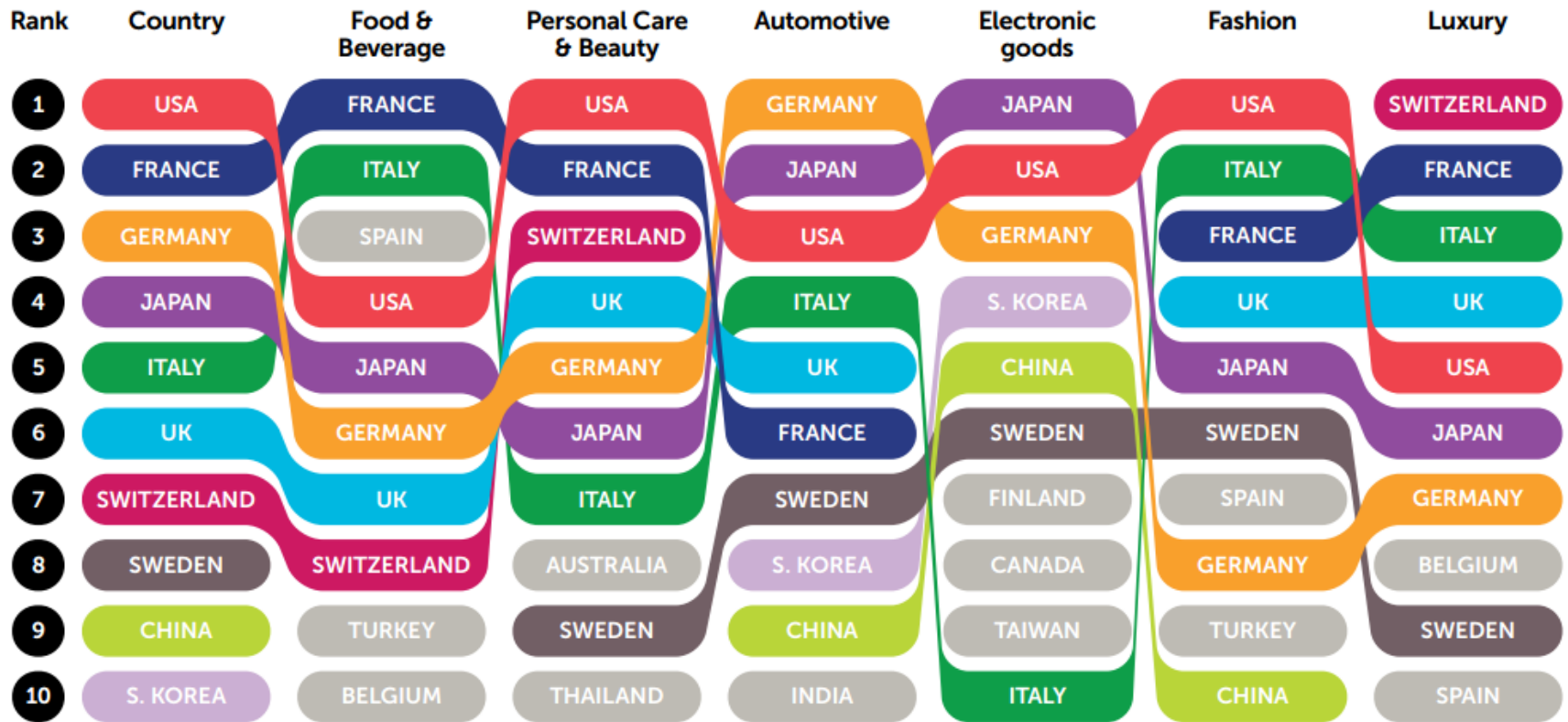
Which countries are 'country brands'?




















Overall ranking

Overall Ranking			Overall Ranking			Overall Ranking			Overall Ranking					
	Japan	1		Netherlands	16		Russia	31		Chile	46		Lebanon	61
	Switzerland	2		France	17		Bahrain	32		Estonia	47		Romania	62
	Germany	3		Italy	18		Puerto Rico	33		Malaysia	48		Colombia	63
	Sweden	4		United Arab Emirates	19		Oman	34		Peru	49		Vietnam	64
	Canada	5		South Korea	20		Malta	35		India	50		Kenya	65
	Norway	6		Ireland	21		Taiwan	36		Jamaica	51		Indonesia	66
	United States	7		Belgium	22		Costa Rica	37		Uruguay	52		Bulgaria	67
	Australia	8		Spain	23		Thailand	38		Turkey	53		Cambodia	68
	Denmark	9		Qatar	24		Saudi Arabia	39		Egypt	54		Zimbabwe	69
	Austria	10		Fiji	25		South Africa	40		Mexico	55		Ghana	70
	New Zealand	11		Israel	26		Panama	41		Hungary	56		Iran	71
	United Kingdom	12		Portugal	27		Argentina	42		Morocco	57		Bangladesh	72
	Finland	13		China	28		Brazil	43		Jordan	58		Pakistan	73
	Singapore	14		Czech Republic	29		Croatia	44		Slovakia	59		Ukraine	74
	Iceland	15		Greece	30		Poland	45		Sri Lanka	60		Nigeria	75

Made in...



The global top 25 performers rank

#	Variation		CBS Rating
1.	-	 United States of America	AAA
2.	-	 Spain	AA
3.	-	 Germany	AAA
4.	+9	 Hong Kong SAR, China	BBB
5.	-1	 France	A
6.	-	 Thailand	A
7.	+1	 Australia	BBB
8.	+4	 Macao SAR, China	AA
9.	+1	 China	BBB
10.	-3	 Italy	BBB
11.	-6	 United Kingdom	A
12.	-1	 Austria	AA
13.	+4	 Singapore	A
14.	+10	 Japan	A
15.	-1	 Switzerland	A
16.	-7	 Turkey	A
17.	+3	 Canada	BBB

1.	-		Spain	2.	AA
2.	-		Germany	3.	AAA
3.	-		France	5.	A
4.	+1		Italy	10.	BBB
5.	-1		United Kingdom	11.	A
6.	-		Austria	12.	AA
7.	-		Switzerland	15.	A
8.	-2		Turkey	16.	A
9.	-		Netherlands	21.	A
10.	-		Portugal	22.	A
11.	-3		Greece	25.	A
12.	-1		Croatia	28.	A
13.	-1		Sweden	29.	BBB
14.	-1		Russian Federation	30.	A
15.	-		Belgium	32.	BBB
16.	+1		Ireland	51.	AA
17.	+2		Norway	37.	AA
18.	-4		Poland	38.	BBB
19.	-3		Czech Republic	47.	A
20.	-2		Hungary	43.	AA

Top 20 Most Valuable Nation Brands



United States

1 Rank 2015: **1** 2014: **1** →
 BV 2015: **\$19,703bn** +2%
 BV 2014: **\$19,261bn**
 Brand Rating: **AAA-**



China

2 Rank 2015: **2** 2014: **2** →
 BV 2015: **\$6,314bn** -1%
 BV 2014: **\$6,352bn**
 Brand Rating: **AA-**



Germany

3 Rank 2015: **3** 2014: **3** →
 BV 2015: **\$4,166bn** -4%
 BV 2014: **\$4,357bn**
 Brand Rating: **AAA-**



United Kingdom

4 Rank 2015: **4** 2014: **4** →
 BV 2015: **\$3,010bn** +6%
 BV 2014: **\$2,833bn**
 Brand Rating: **AAA-**



Japan

5 Rank 2015: **5** 2014: **5** →
 BV 2015: **\$2,541bn** +3%
 BV 2014: **\$2,458bn**
 Brand Rating: **AAA-**



France

6 Rank 2015: **6** 2014: **7** ↑
 BV 2015: **\$2,158bn** +4%
 BV 2014: **\$2,076bn**
 Brand Rating: **AA**



India

7 Rank 2015: **7** 2014: **8** ↑
 BV 2015: **\$2,137bn** +32%
 BV 2014: **\$1,621bn**
 Brand Rating: **A+**



Brazil

11 Rank 2015: **11** 2014: **10** ↓
 BV 2015: **\$1,171bn** -17%
 BV 2014: **\$1,403bn**
 Brand Rating: **A**



South Korea

12 Rank 2015: **12** 2014: **15** ↑
 BV 2015: **\$1,092bn** +10%
 BV 2014: **\$997bn**
 Brand Rating: **AA-**



Mexico

13 Rank 2015: **13** 2014: **13** →
 BV 2015: **\$1,091bn** +6%
 BV 2014: **\$1,027bn**
 Brand Rating: **A**



Switzerland

14 Rank 2015: **14** 2014: **16** ↑
 BV 2015: **\$1,024bn** +6%
 BV 2014: **\$970bn**
 Brand Rating: **AAA**



Netherlands

15 Rank 2015: **15** 2014: **14** ↓
 BV 2015: **\$1,000bn** -3%
 BV 2014: **\$1,026bn**
 Brand Rating: **AAA-**



Spain

16 Rank 2015: **16** 2014: **18** ↑
 BV 2015: **\$872bn** +9%
 BV 2014: **\$801bn**
 Brand Rating: **AA-**



Sweden

17 Rank 2015: **17** 2014: **17** →
 BV 2015: **\$814bn** +2%
 BV 2014: **\$802bn**
 Brand Rating: **AAA-**



Canada

8 Rank 2015: **8** 2014: **6** ↑
BV 2015: **\$2,040bn**
BV 2014: **\$2,212bn** -8%
Brand Rating: **AAA-**



Italy

9 Rank 2015: **9** 2014: **11** →
BV 2015: **\$1,445bn** +12%
BV 2014: **\$1,289bn**
Brand Rating: **A**



Australia

10 Rank 2015: **10** 2014: **9** →
BV 2015: **\$1,403bn** -10%
BV 2014: **\$1,555bn**
Brand Rating: **AA+**



Russia

18 Rank 2015: **18** 2014: **12** ↓
BV 2015: **\$810bn**
BV 2014: **\$1,167bn** -31%
Brand Rating: **A**



Turkey

19 Rank 2015: **19** 2014: **19** →
BV 2015: **\$668bn** -11%
BV 2014: **\$751bn**
Brand Rating: **A+**



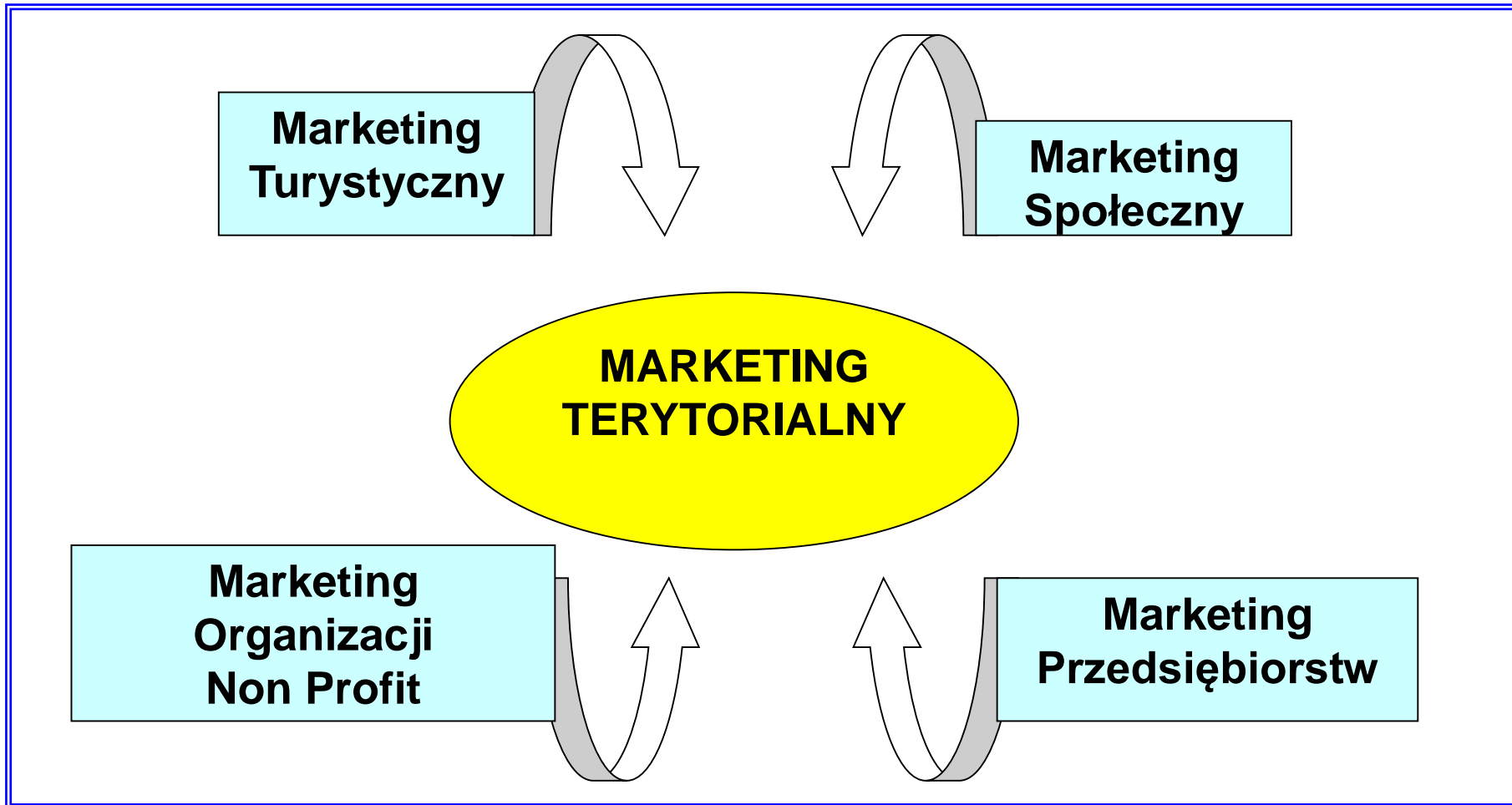
Poland

20 Rank 2015: **20** 2014: **20** →
BV 2015: **\$566bn** -6%
BV 2014: **\$602bn**
Brand Rating: **A+**

Marketing terytorialny

- obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest osiągnięcie pożądaných procesów wymiany z wybranymi rynkami lub grupami odbiorców”. **H. Meffert**
- obejmuje wszystkie podejścia strategiczne i techniczne, które są stosowane przez organizacje (stowarzyszenia, jednostki, instytucje publiczne i przedsiębiorstwa) w celu zdobycia nowych zasobów oraz poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokojenie określonych potrzeb publicznych, przy zachowaniu zasad etyki, prowadzącego do wypełnienia określonej misji. **Basdereff**

Źródła powstania marketingu terytorialnego



Synonimy

- Marketing w samorządzie terytorialnym
- Marketing usług publicznych
- Marketing usług terytorialnych
- Marketing miasta
- Marketing miejsca
- Marketing komunalny

Podmioty marketingu terytorialnego

- organy administracji samorządowej,
- przedsiębiorstwa komunalne,
- firmy prywatne działające na zlecenie władz samorządowych,
- agencje i stowarzyszenia - realizujące w imieniu władz samorządowych usługi publiczne na rzecz mieszkańców

Uwarunkowania marketingu usług publicznych

- Zróżnicowanie kontrahentów
- Wielorakość celów
- Usługowy charakter oferty
- Presja opinii publicznej
- Niski budżet i przymusowa klientela
- Różne źródła pozyskiwania środków
- Organizacje rządowe dokonując zakupów działają na poziomie całego kraju jak i lokalnie
- Zakupami zajmują się poszczególne departamenty, agencje, rady, komisje i inne jednostki
- Wysoki poziom biurokracji, czujności politycznej
- Silne akcentowanie niskich cen w ofertach

Marketing w usługach publicznych

- Etap 1 – wartość usług publicznych jest niepodważalna – marketing jest niepotrzebny
- Etap 2 – ważna jest promocja
- Etap 3 – potrzeba badania oczekiwań, segmentacja
- Etap 4 – pozycjonowanie (odróżnianie się od innych)
- Etap 5 – konieczność uwzględnienia wpływów otoczenia
- Etap 6 – jak najlepiej zaspokoić potrzeby klientów, odbiorca usług=partner

Jaka to orientacja?

- Dyrektor muzeum: gromadzimy najlepsze dostępne dzieła sztuki, porządkujemy je według okresów i stylów, tak aby zwiedzający łatwo mogli dostrzec podobieństwa i różnice między nimi. Nasze katalogi i wykłady są podporządkowane również tej idei.

Jaka to orientacja?

- Pracownik PR w organizacji pozarządowej zajmującej się działalnością charytatywną: Wnikliwie badamy naszych odbiorców i zatrudniamy najlepszych fachowców od marketingu do przygotowywania ulotek. Ich opracowania są w świetnym stylu i niejednokrotnie zdobywały nagrody za kreatywność.

Jaka to orientacja?

- Pracownik organizacji pozyskującej fundusze na rzecz innych podmiotów: raz w roku planujemy działania na następny rok – promocję, imprezy specjalne, zbiórki pieniędzy. Propagujemy nasze działania humanitarne poprzez pokazywanie i mówienie potencjalnym donatorom o osobach, które skorzystały z pomocy przez nas przekazywanej.

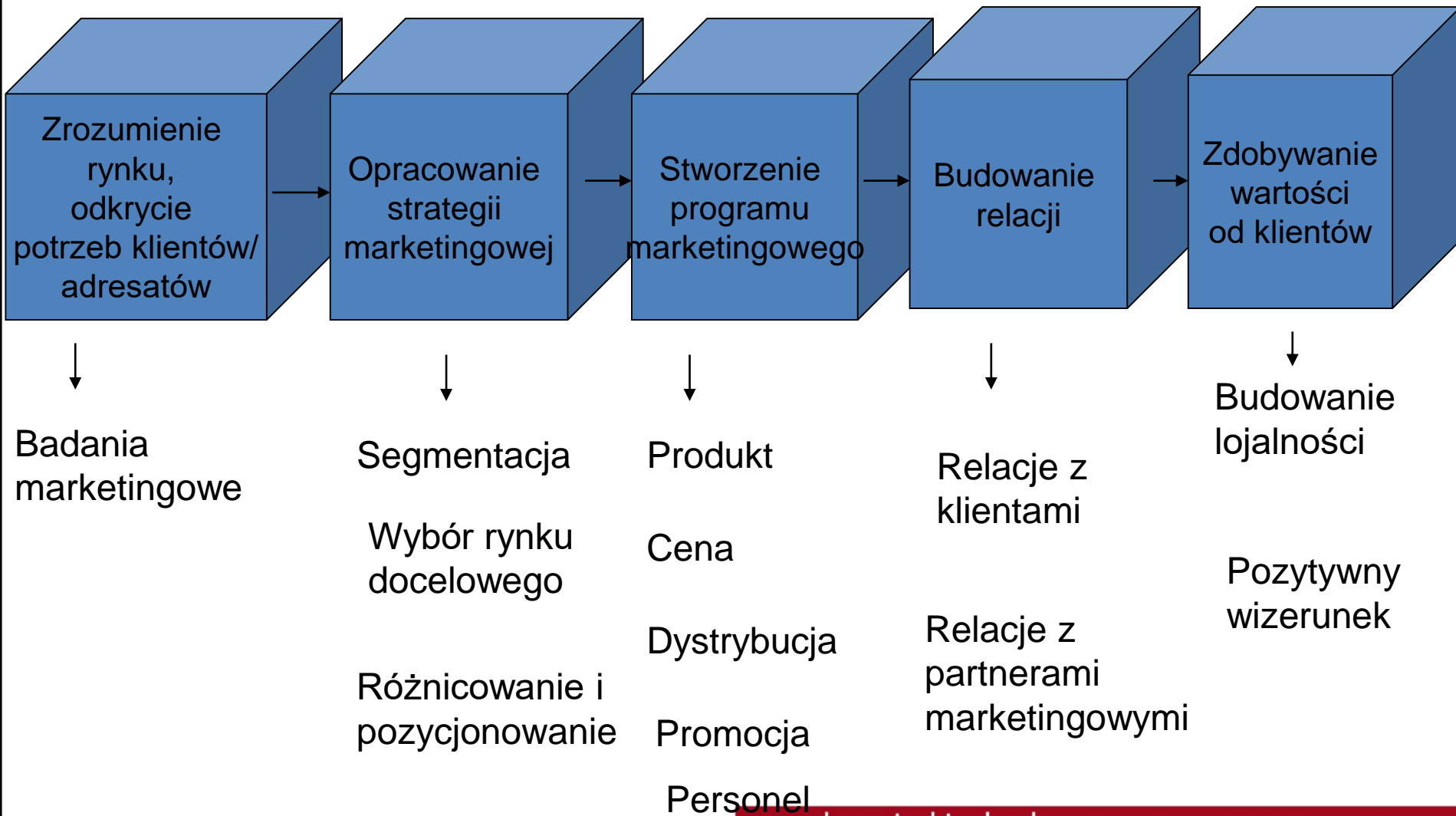
Czynniki utrudniające przyjmowanie orientacji rynkowej przez organizacje publiczne

- Przekonanie organizacji o społecznej doniosłości własnej działalności
- Utożsamianie marketingu z promocją
- Zaniedbywanie badań marketingowych jako źródła wiedzy o odbiorcach
- Dążenie do tworzenia jednego uniwersalnego programu działań
- Przypisywanie większego znaczenia znajomości problematyki, którą zajmuje się dana organizacja w ocenie pracowników, niż ich umiejętnościom marketingowym.

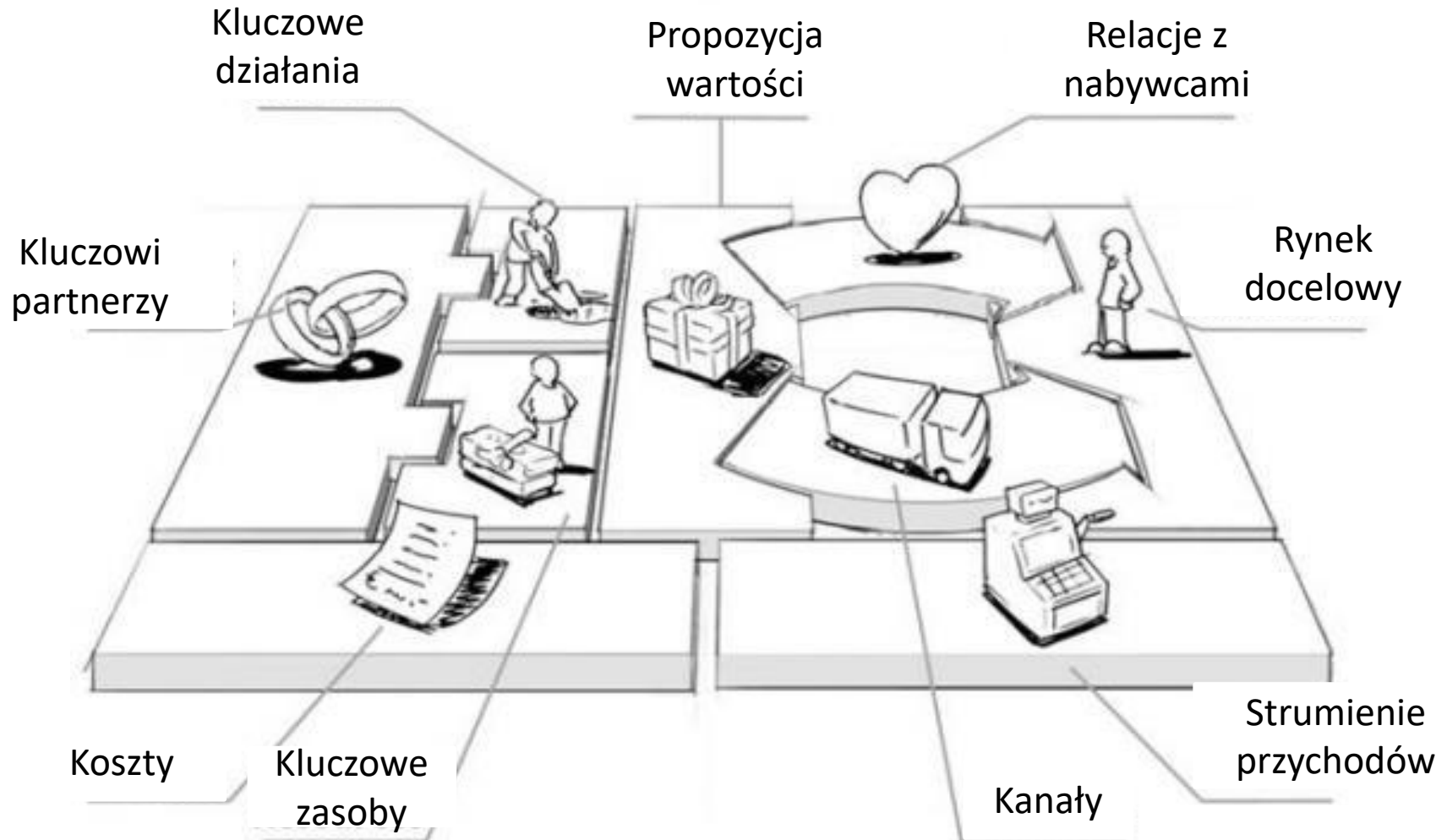
Prawda czy fałsz?

- Marketing to przede wszystkim szeroko zakrojone badania rynkowe.
- Marketing mix obejmuje grupę niekontrolowanych przez organizację czynników, które zostają tak dobrane, aby sprzyjały zaspokojeniu potrzeb rynku docelowego.

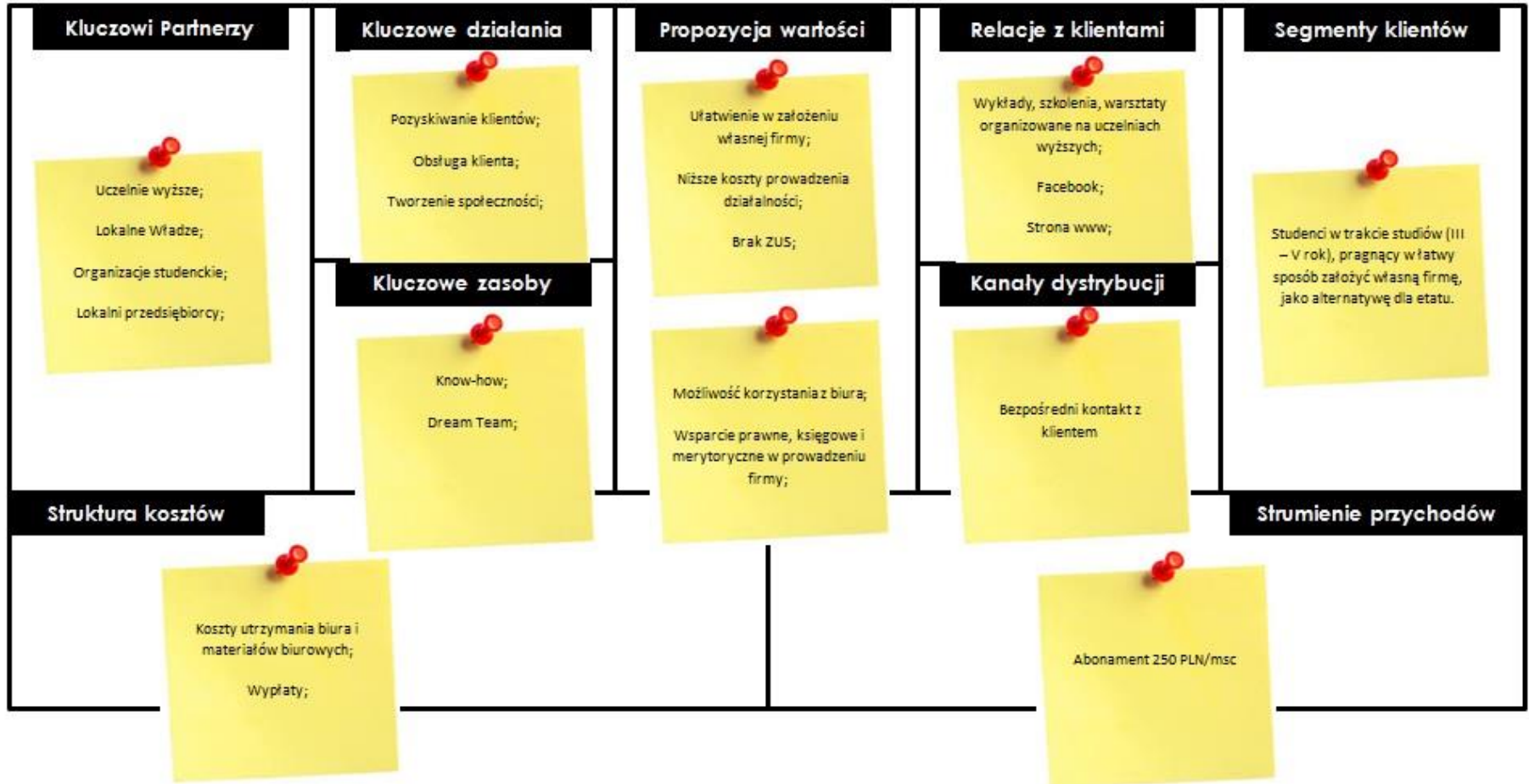
Proces zarządzania marketingowego








Zarządzanie marketingowe: Model



Model dla AIP



Szablon modelu biznesowego

<p>Kluczowi partnerzy </p> <p>Ambasadorzy marki Dysponenci lokalizacji Media sponsorzy</p>	<p>Kluczowe działania </p> <p>Promocja Optymalizacja kosztów Nowe usługi</p>	<p>Propozycja wartości </p> <p>Aktywny tryb życia Przynależność do elitarnego grona Miejsce spotkań Networking</p>	<p>Relacje z klientami </p> <p>Bezpośredni kontakt Reklamy w ekskluzywnych czasopismach lifestylowych</p>	<p>Segmenty klientów </p> <p>Koneserzy (pragmatycy, ceniący wysoką jakość i funkcjonalność, osoby zamożne i wpływowe, znane publicznie, artyści, naukowcy, palestra,...)</p>
<p>Kluczowe zasoby </p> <p>Kadra Marka Baza klientów finanse</p>	<p>Struktura kosztów</p> <p>Marketing Najem powierzchni Wynagrodzenia Sprzęt Bieżące koszty operacyjne</p>	<p>Strumienie przychodów </p>	<p>Abonament Imprezy dodatkowe Reklamy w magazynie sponsorzy</p>	<p></p>

Kim jest klient?

- Nabywca indywidualny (B2C)
- Nabywca instytucjonalny (B2B)



Kim jest odbiorca działalności gminy?

Odbiorcy:

- Mieszkańcy
- Turyści
- Przejazdni
- Przedsiębiorcy
- Powiat, województwo
- Urzędy centralne
- Parlament
- Organizacje pozarządowe
- Inne instytucje publiczne

Klient wewnętrzny

- Lokalni przedsiębiorcy
- Właściciele gospodarstw
- Instytucje i stowarzyszenia
- Grupy opiniotwórcze (dziennikarze)
- Personel urzędów administracji i instytucji publicznych
- Mieszkańcy danego terytorium
- Osoby kierujące się atrakcyjnością oferty marketingowej terenu
- Liderzy lokalni

Klient zewnętrzny

- Inwestorzy krajowi i zagraniczni, firmy szukające nowych obszarów działań
- Banki i inne podmioty rynku finansowego
- Turyści i inne osoby odwiedzające dana jednostkę terytorialna
- Organizacje społeczne, polityczne, gospodarcze
- Osoby poszukujące nowych miejsc pracy i zamieszkania
- Potencjalne miasta partnerskie
- Organizacje publiczne na poziomie centralnym

Za co płacą nabywcy?

- Nabywcy płacą za korzyści, których dostarczają im produkty i usługi

Korzyści: właściwości funkcjonalne, cena, marka, wizerunek, reputacja, usługi dodatkowe

Piramida potrzeb A. Maslowa



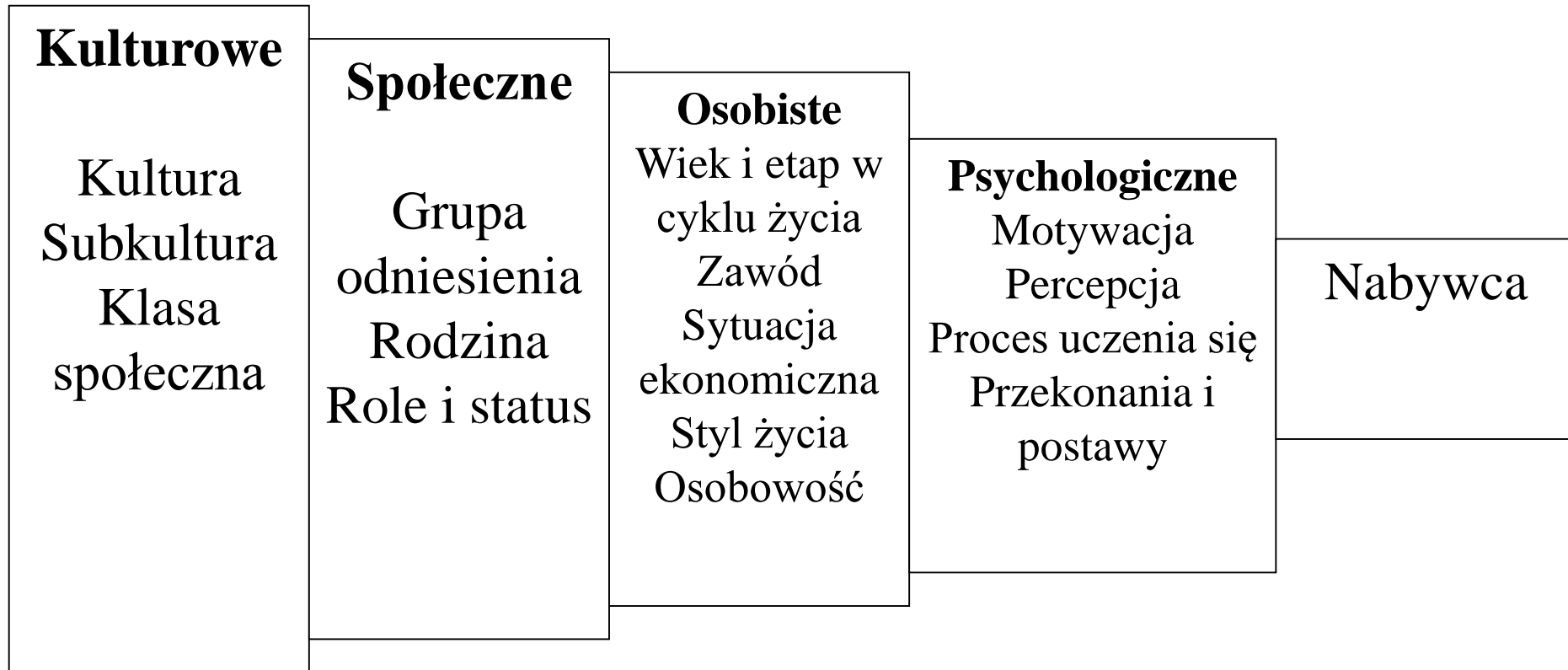
Nowe podejście do motywacji

- Autonomia
- Relacje z innymi
- Kompetencje

Role w procesie podejmowania decyzji

Rola w procesie podejmowania decyzji	Charakterystyka roli	Cel oddziaływań marketingowych
Inicjator	Identyfikuję potrzebę/problem	Uświadomienie sposobów zaspokojenia potrzeby/rozwiązania problemu
Doradca	Konsultuje sposób zaspokojenia potrzeby	Uświadomienie zalet oferty
Decydent	Rozstrzyga o wyborze sposobu zaspokojenia potrzeby	Przekonanie o zaletach oferty
Nabywca	Realizuje podjętą decyzję	Zlikwidowanie trudności w zrealizowaniu decyzji
Użytkownik	Korzysta z oferty i dokonuje oceny	Osiągnięcie zadowolenia korzystającego z oferty

Determinanty zachowania nabywcy indywidualnego

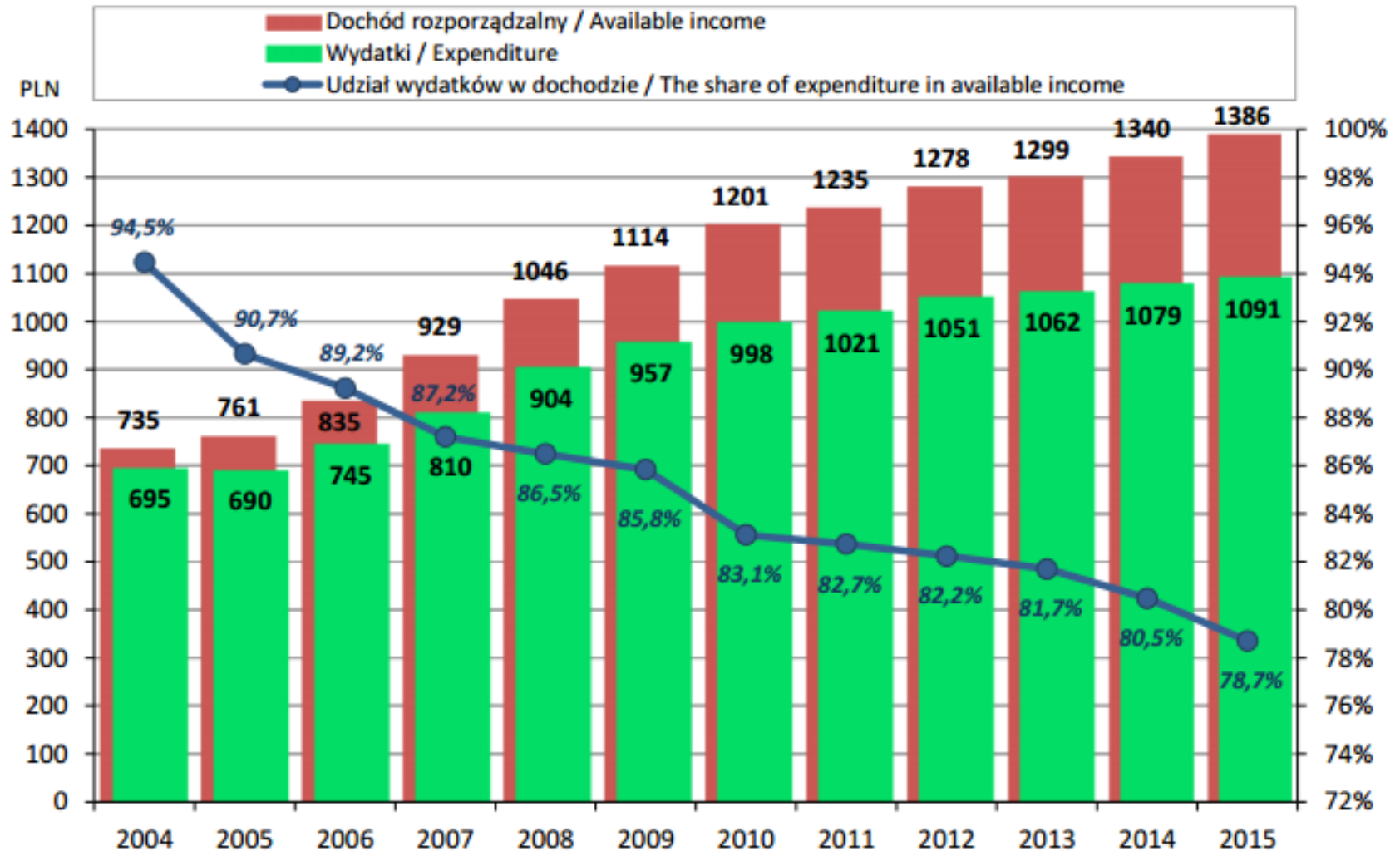


Źródło: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s.266

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

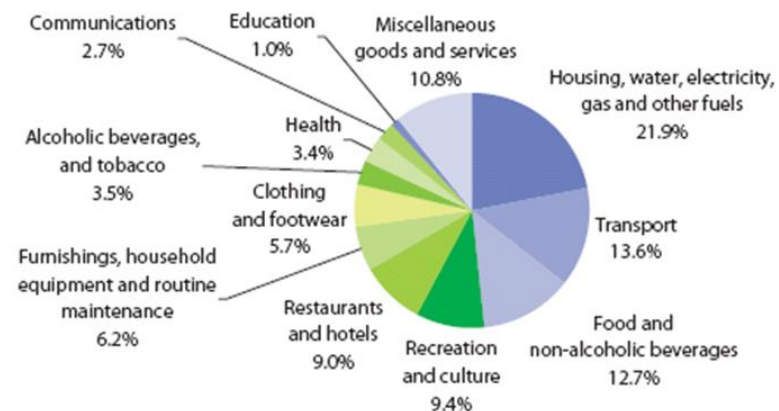
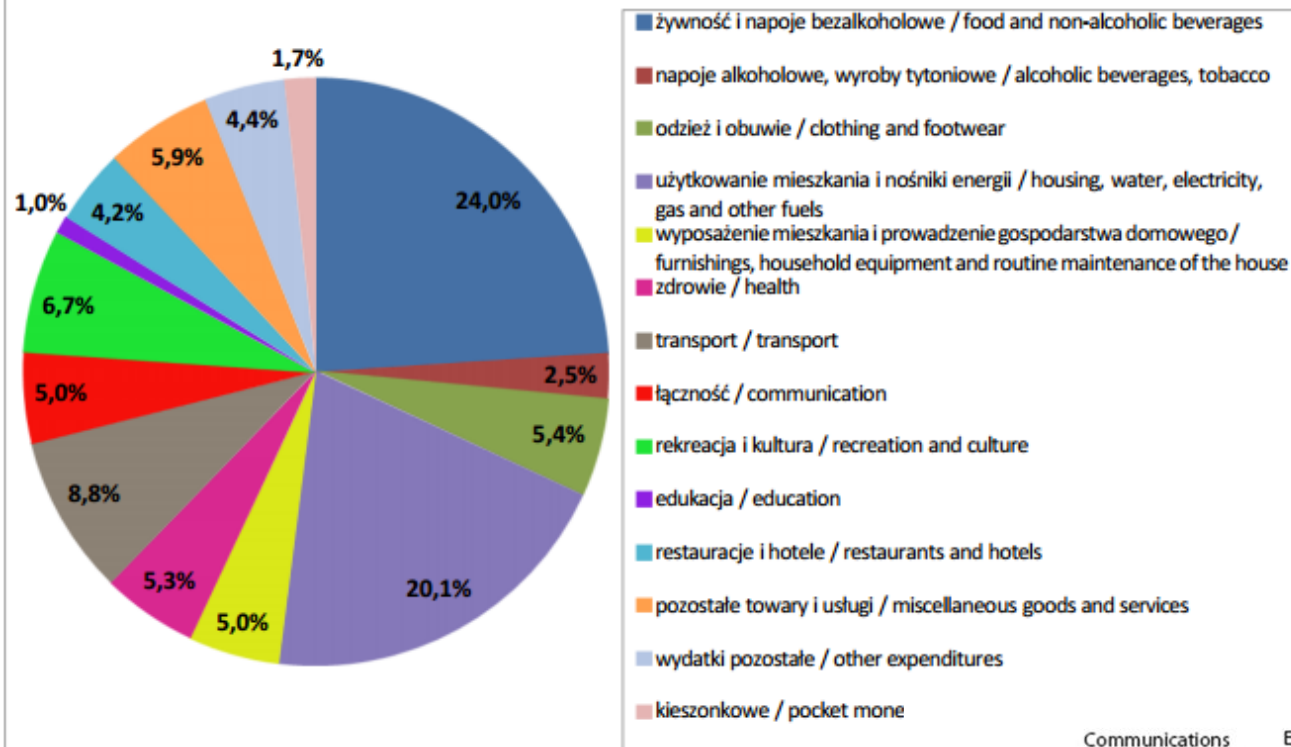
Level of average monthly income and expenditure per capita in households and the share of expenditure in available income, 2004-2015



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

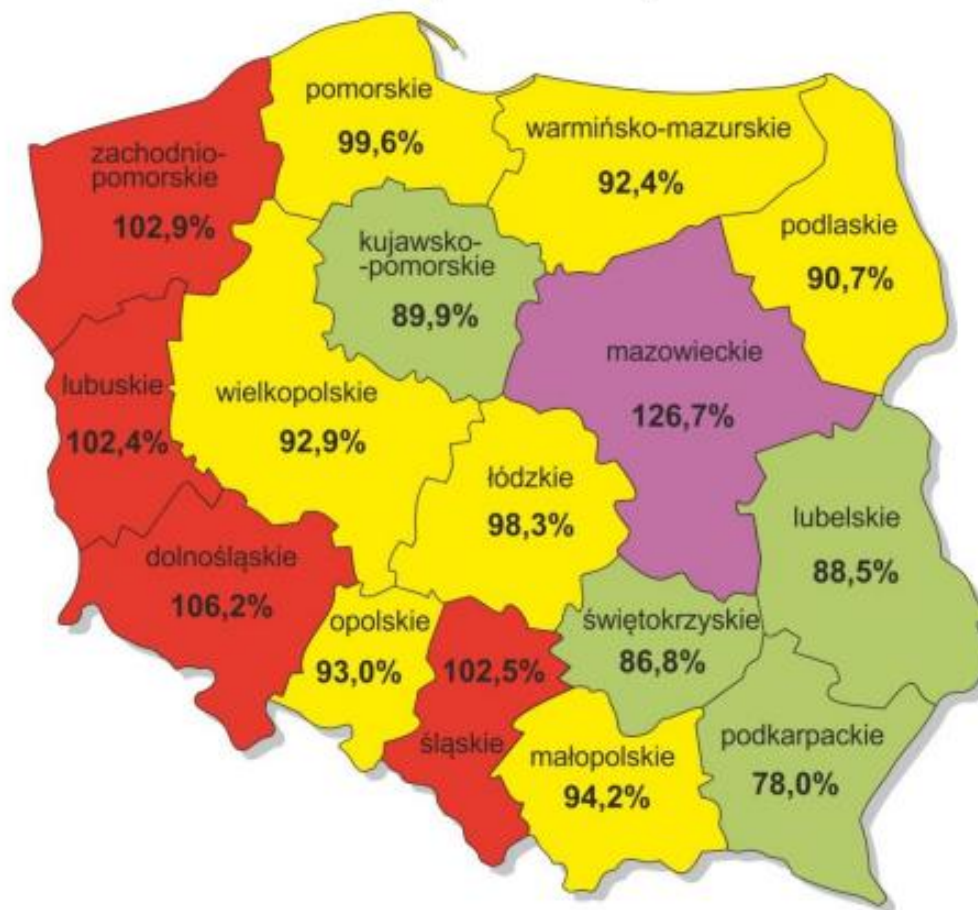


(1) Figures do not sum to 100 % due to rounding.

Source: Eurostat (nama_co2_c)

Mapa 1. *Map 1.*

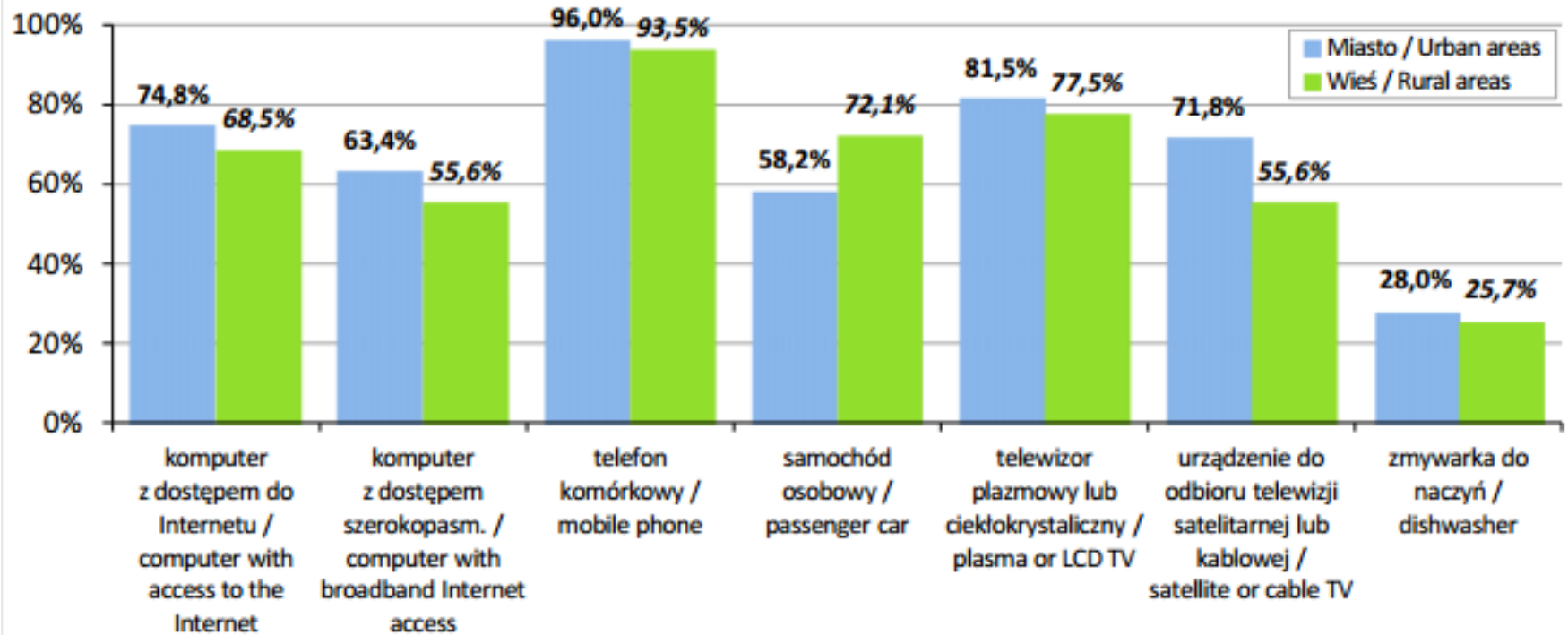
Wskaźnik przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę w gospodarstwach domowych w stosunku do średniej krajowej (Polska = 100) w 2015 r.
Indicator of average monthly available income per capita in households compared to the national average (Poland = 100) in 2015



Wykres 28. Graph 28.

Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytkowania według miejsca zamieszkania w 2015 r.

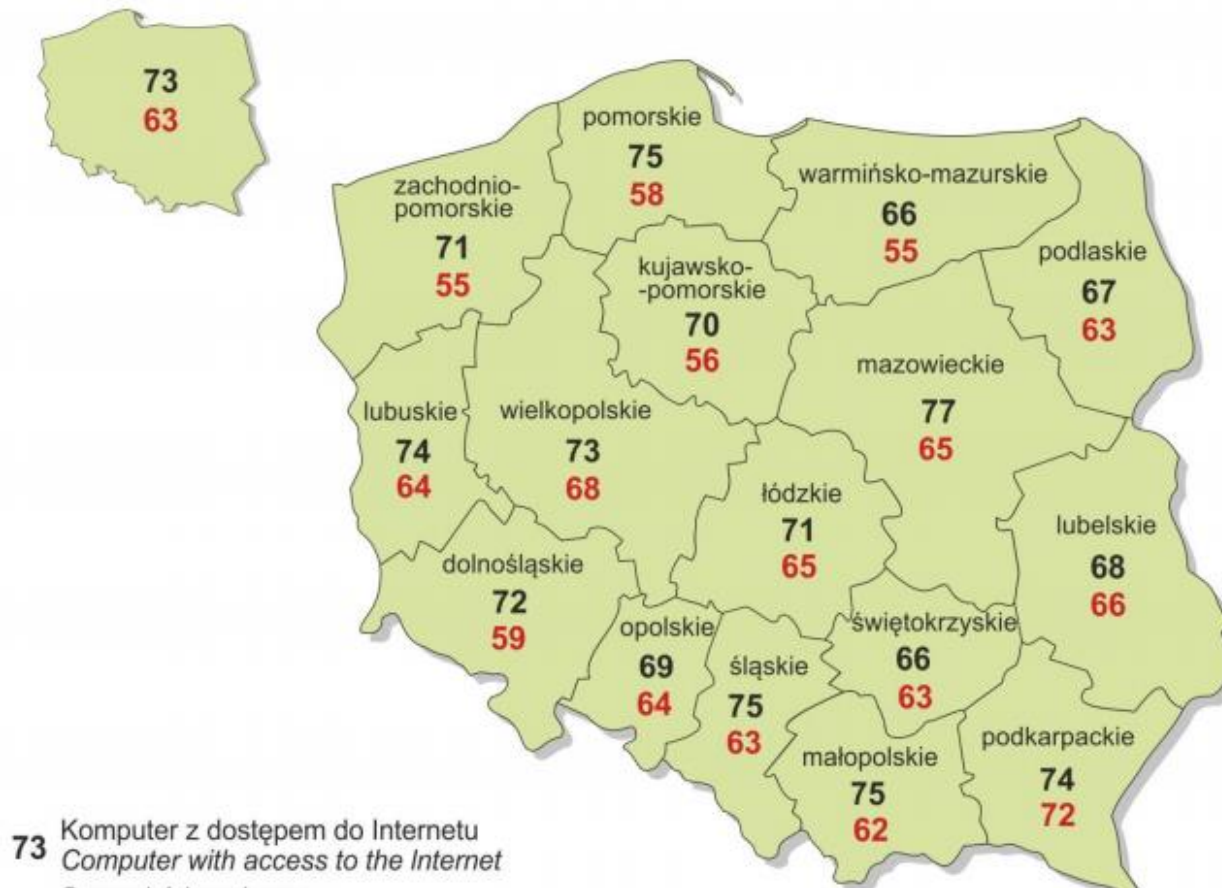
Households equipped with selected durable goods by place of residence in 2015



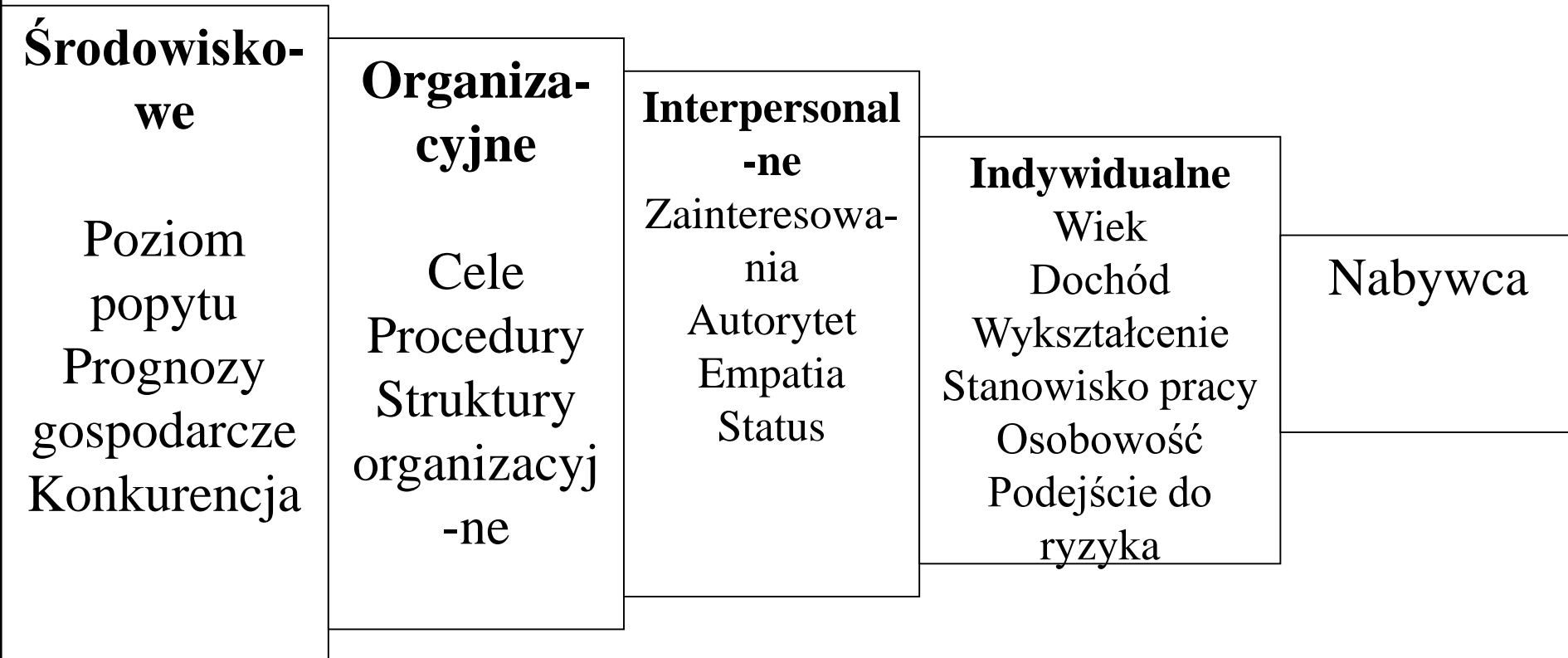
Mapa 3. *Map 3.*

Gospodarstwa domowe wyposażone w wybrane dobra trwałego użytkowania
według województw w 2015 r. (w %)

Households equipped with selected durable goods by voivodships in 2015 (in %)



Determinanty zachowania nabywcy instytucjonalnego



Źródło: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s.266

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.twitter.com/rynkolog

www.rynkologia.pl

www.facebook.com/rynkologia