



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Podstawy marketingu w mediach

Dr Jolanta Tkaczyk

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

Facebook.com/rynkologia

Twitter.com/rynkolog



ASSOCIATION
AMBA
ACCREDITED



CEEMAN
Accredited



Business School
Rankings

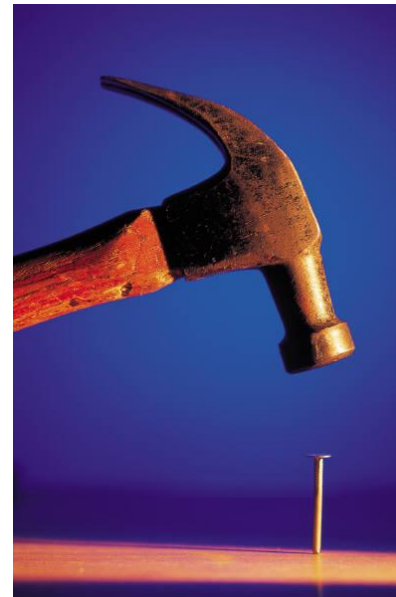
Agenda

- Pojęcie marketingu
- Uwarunkowania i analiza rynku medialnego
- Badania marketingowe
- Koncepcja marketingu mix
- Plan marketingowy

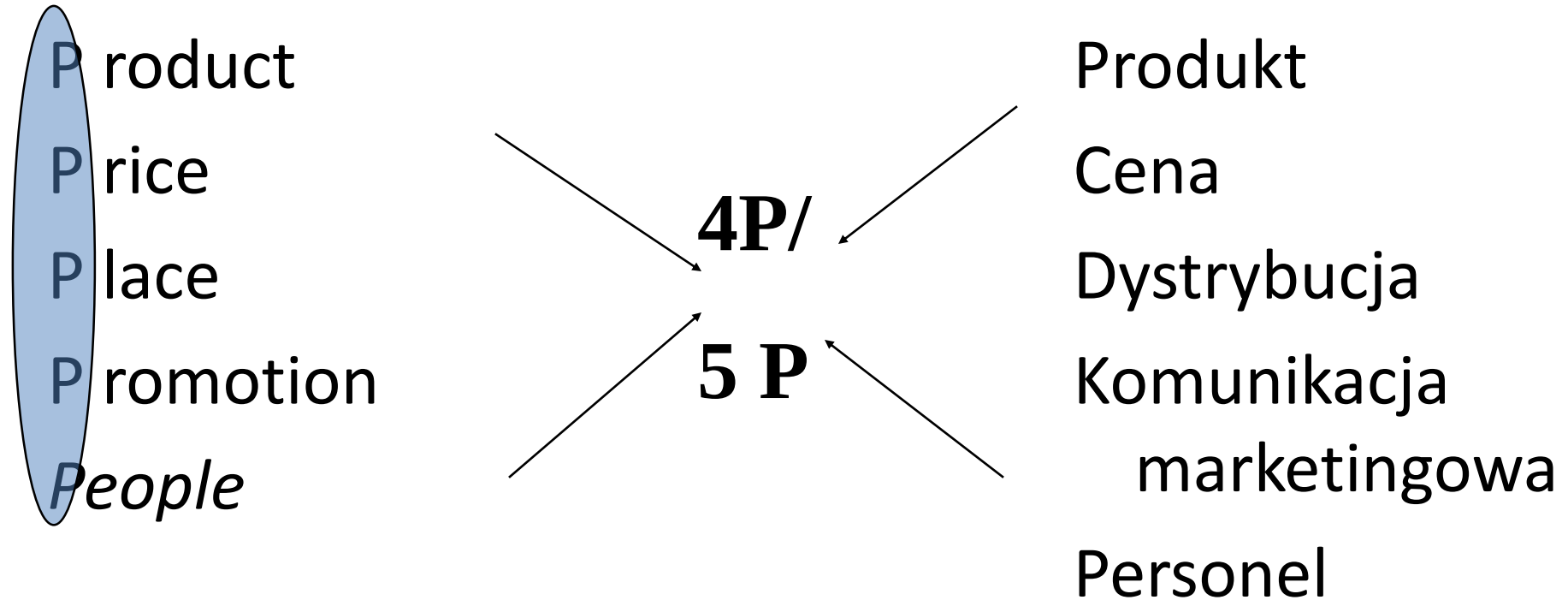
Istota marketingu

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)



Nowe uwarunkowania marketingu

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

4P nowoczesnego Zarządzania marketingowego

Ph. Kotler, K. Keller (2012)

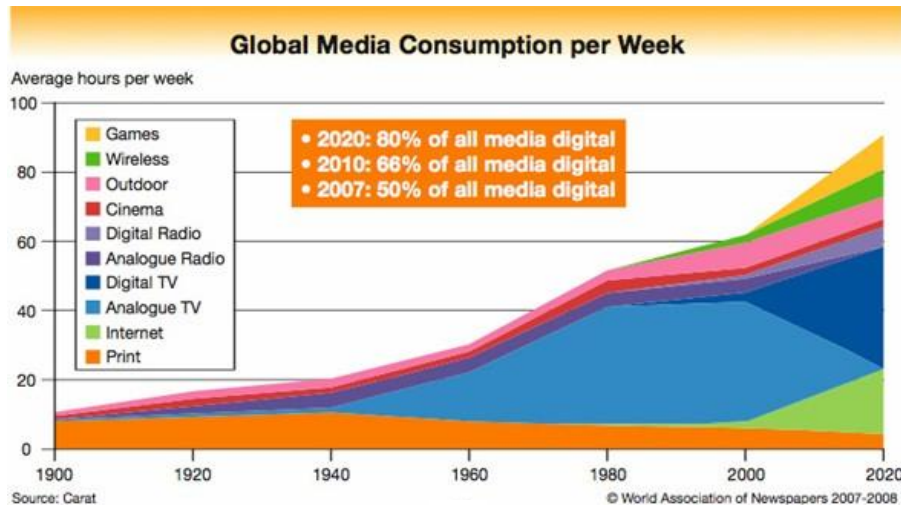
- Ludzie
- Procesy
- Programy
- Dokonania



Zadania ZM:

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

Quo Vadis media?



- *Globalna konsumpcja mediów podwaja się co każde 25 lat;*
- *Natura mediów zmienia się: 5 lat temu 50% mediów było cyfrowych, do końca dekady wskaźnik ten wzrośnie do 80%;*
- *Czytelnictwo spada sukcesywnie od lat '40;*
- *TV nie rośnie od lat '80;*
- *Radio, outdoor, kino zachowują status quo;*
- *Rośnie konsumpcja internetu, mobile i gier;*
- *mass media, które relacjonują to co jest relacjonowane w social media*

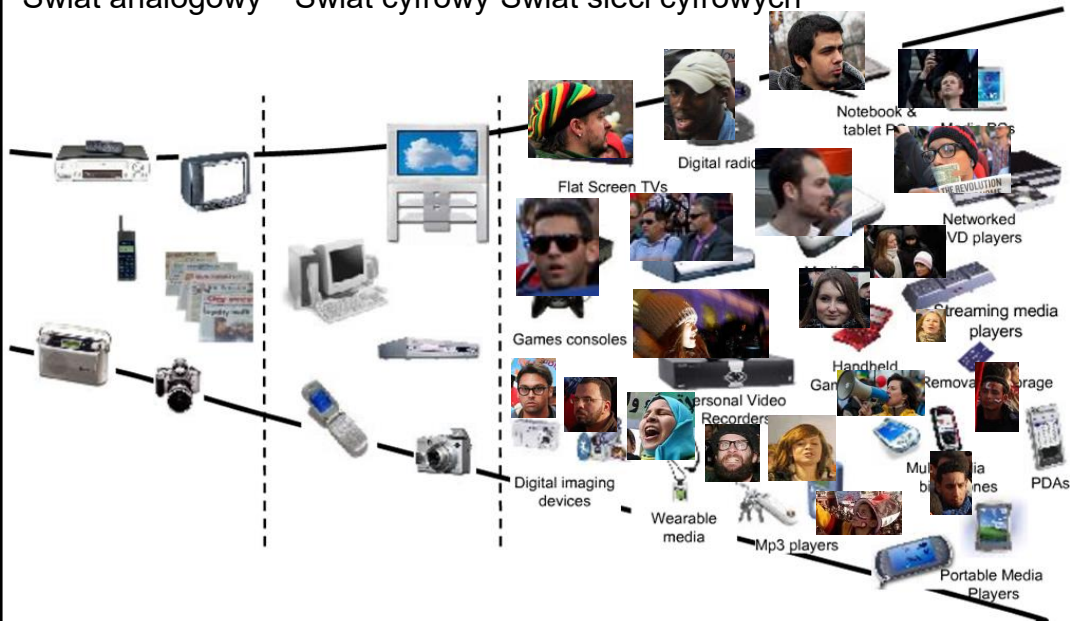
thebrandbuilder.wordpress.com/2012/03/12/strategy-reminder-shifts-in-global-media-consumption

„Media 1.0”

„Media 2.0”

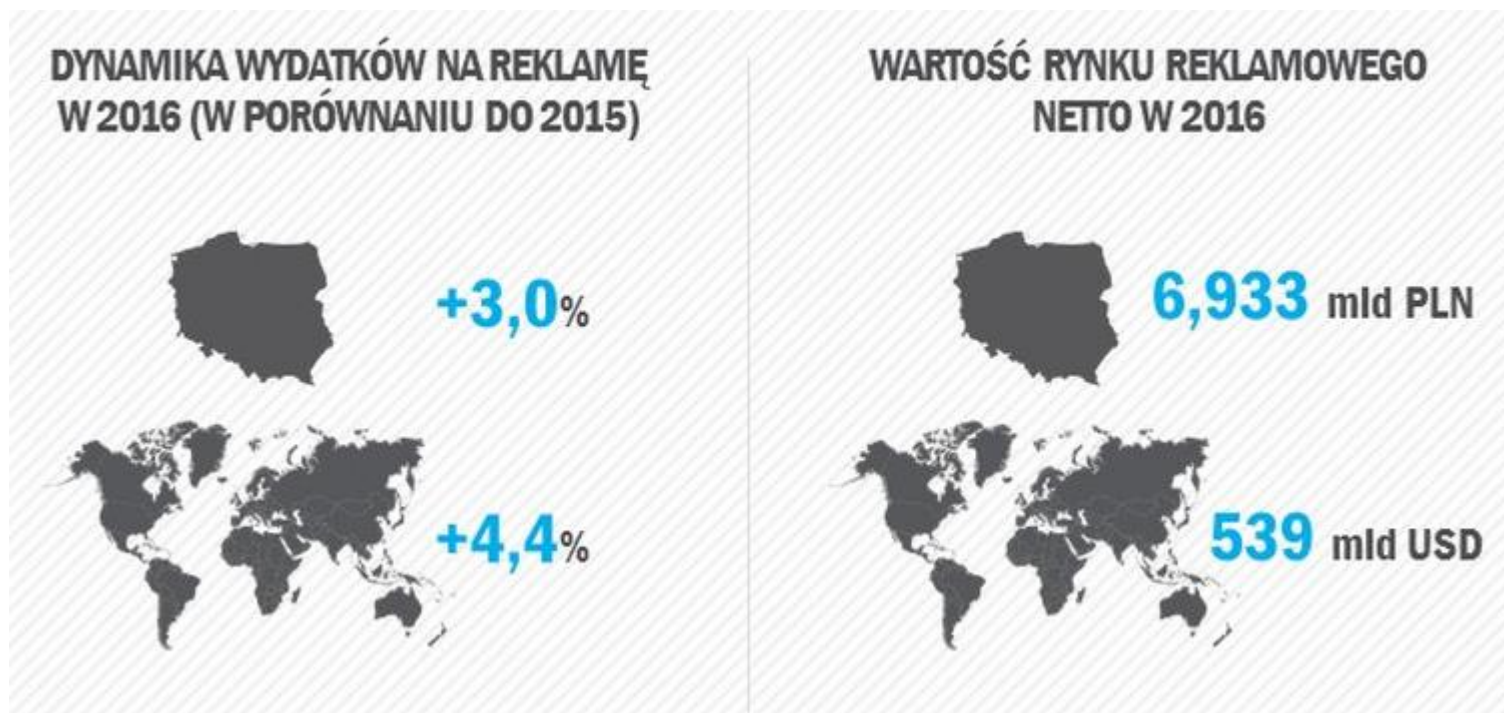
„Media 3.0”

Świat analogowy Świat cyfrowy Świat sieci cyfrowych



- *Urządzenia stają się coraz bardziej wyspecjalizowane i zminiaturyzowane*
- *Dane przetwarzane są w chmurze a nie w pamięci lokalnej*
- *Każde urządzenie jest połączone z siecią lub z innym urządzeniem*
- *Na „końcu” każdego urządzenia jest **człowiek**, który jest połączony z dowolną osobą na świecie*

Uwarunkowania rynku mediów

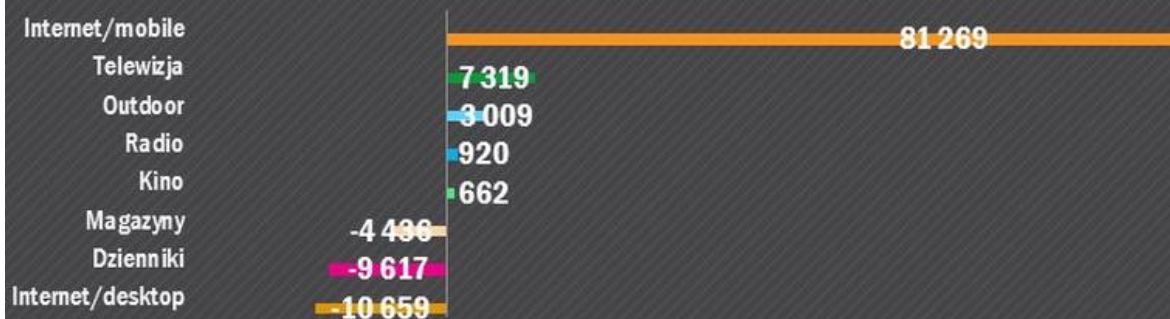


<http://businessinsider.com.pl/media/rynek-reklamy-w-2016-roku-w-polsce-i-na-swiecie/fxrt3mw>

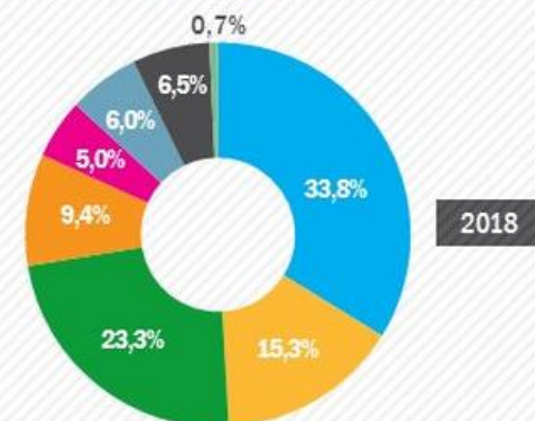
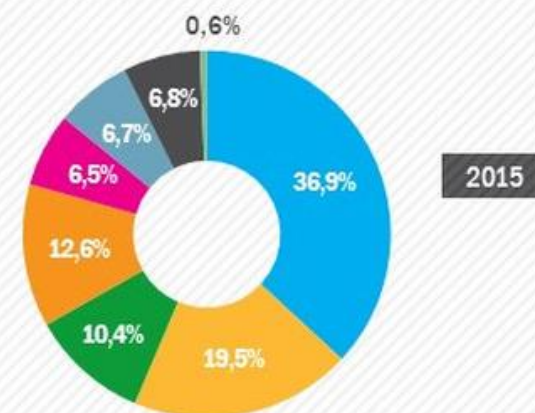
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POSZCZEGÓLNYCH MEDIACH W POLSCE W 2016 ROKU



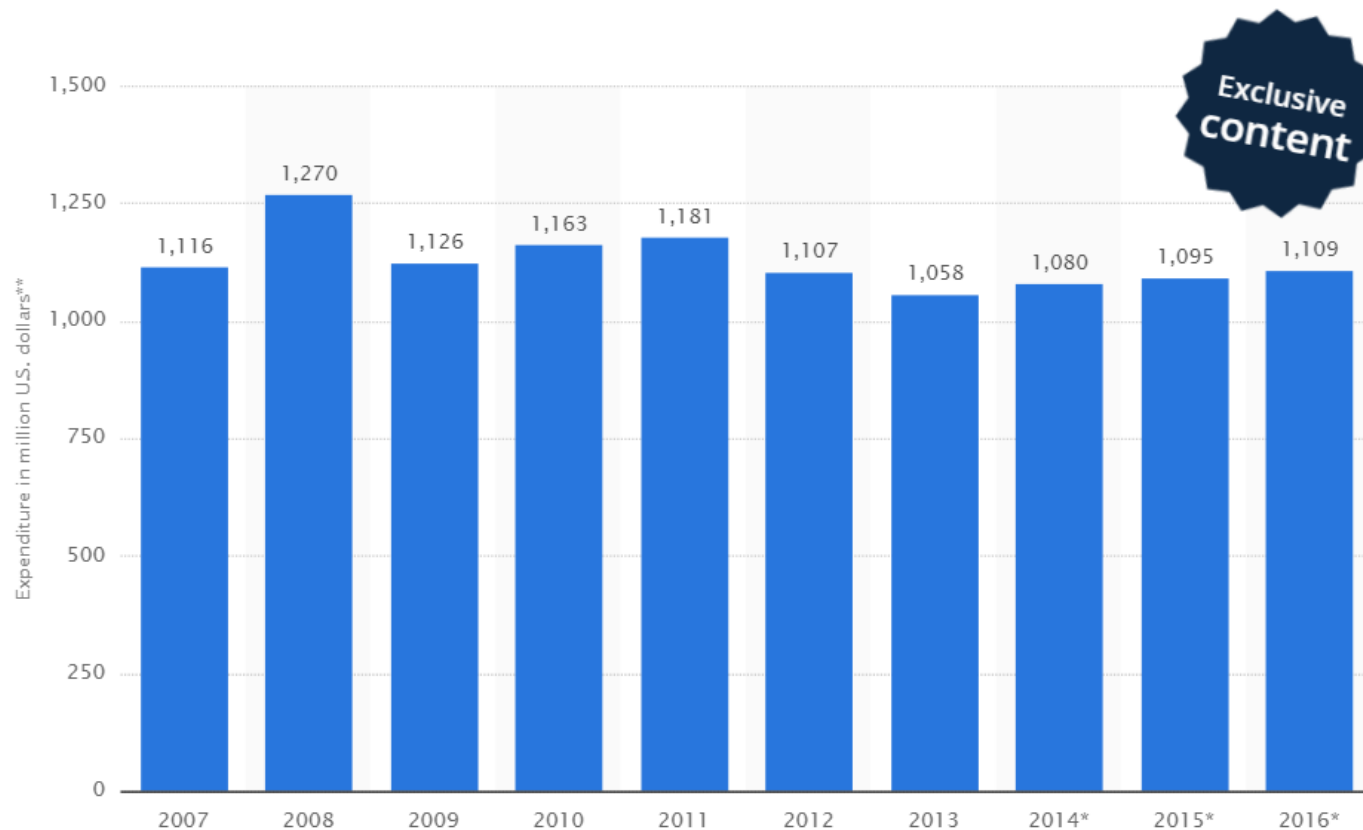
UDZIAŁ WE WZROŚCIE GLOBALNYCH WYDATKÓW REKLAMOWYCH W PODZIALE NA MEDIA W LATACH 2015–2018 (MLN USD)



UDZIAŁ MEDIÓW W GLOBALNYCH WYDATKACH (%)



This timeline presents television advertising expenditure in Poland from 2007 to June 2014 and provides a forecast until 2016. In 2015, television advertising expenditure was expected to reach 1.1 billion U.S. dollars.



<https://www.statista.com/statistics/432261/television-advertising-expenditure-in-poland/>

Multiscreening

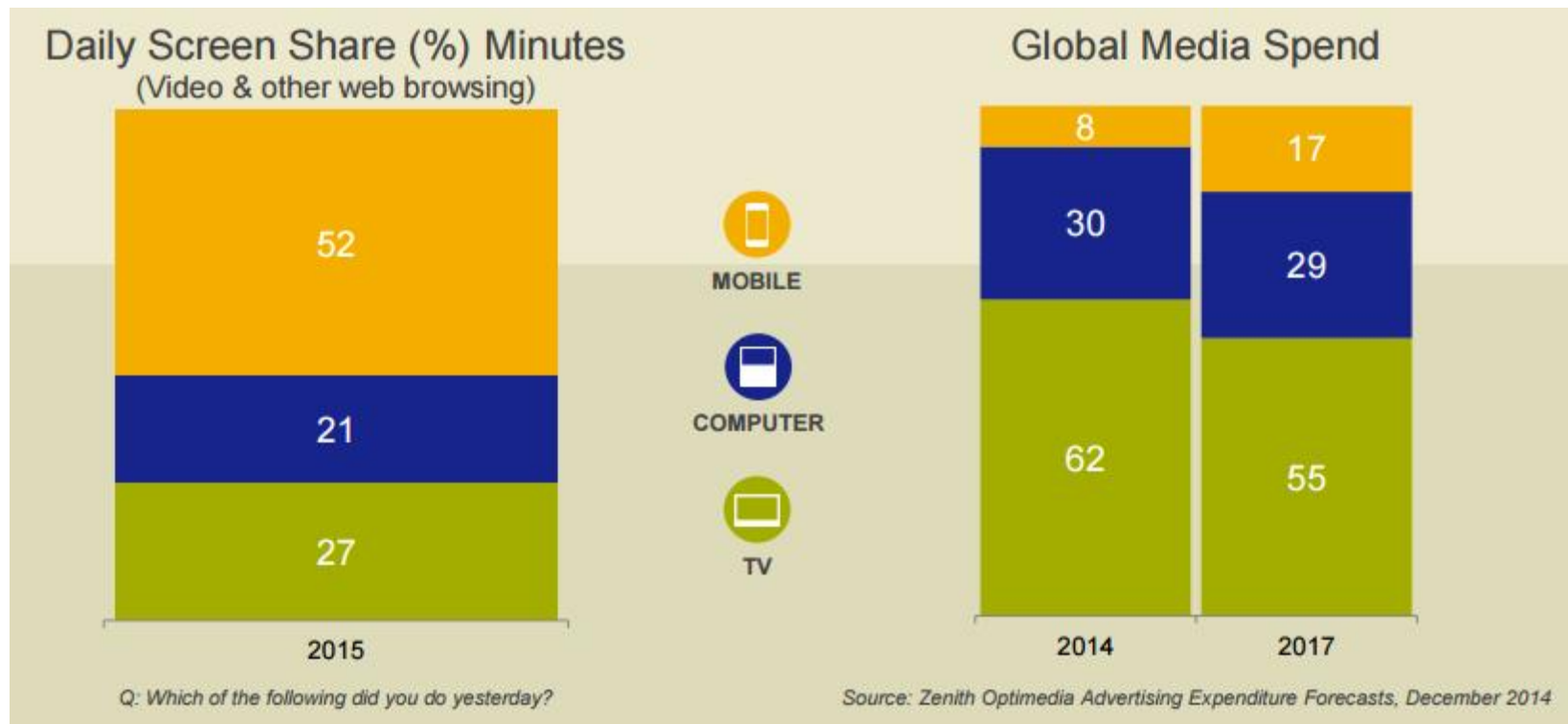


© marketoonist.com

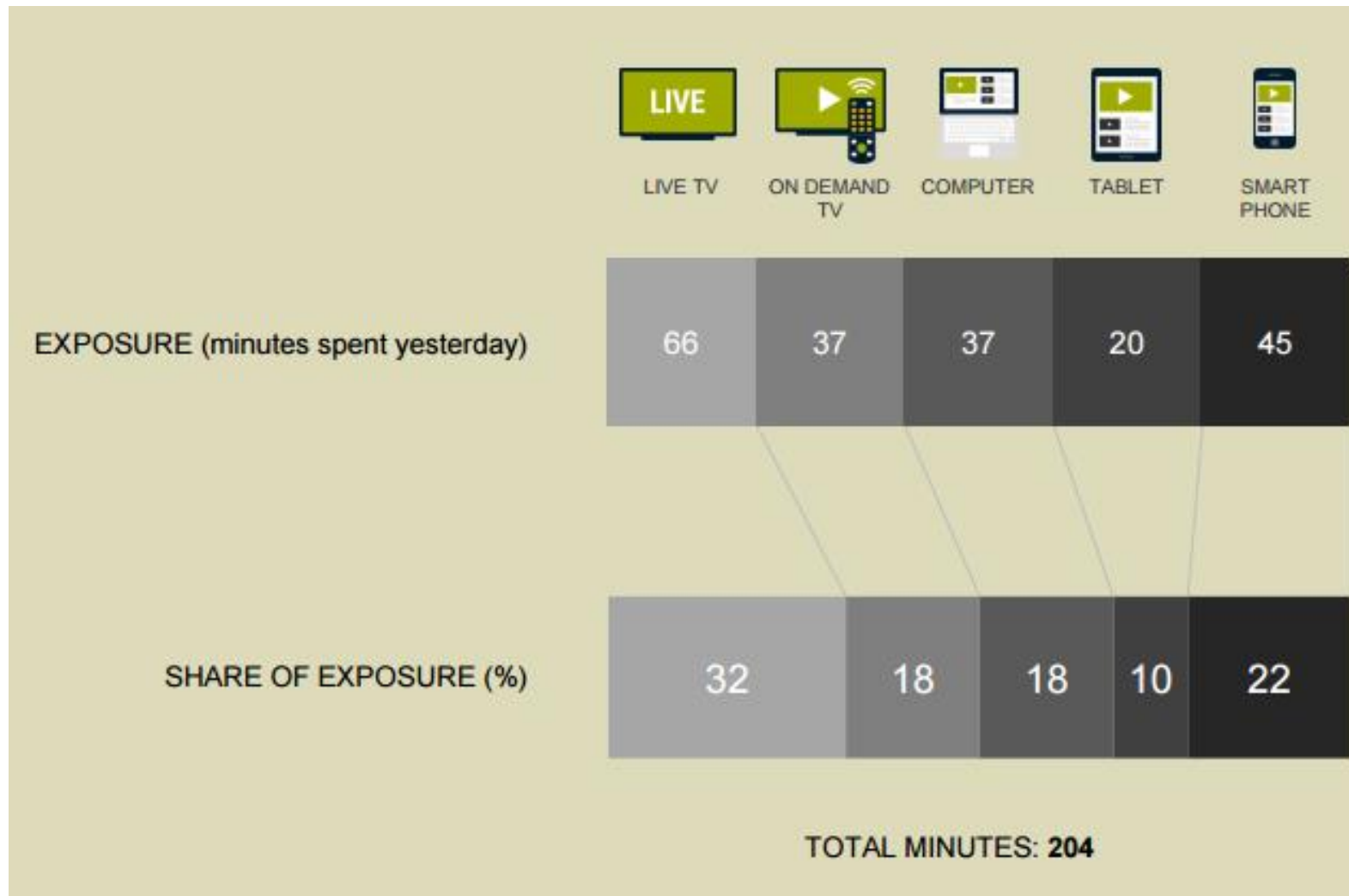
Ilu ekranów używamy?



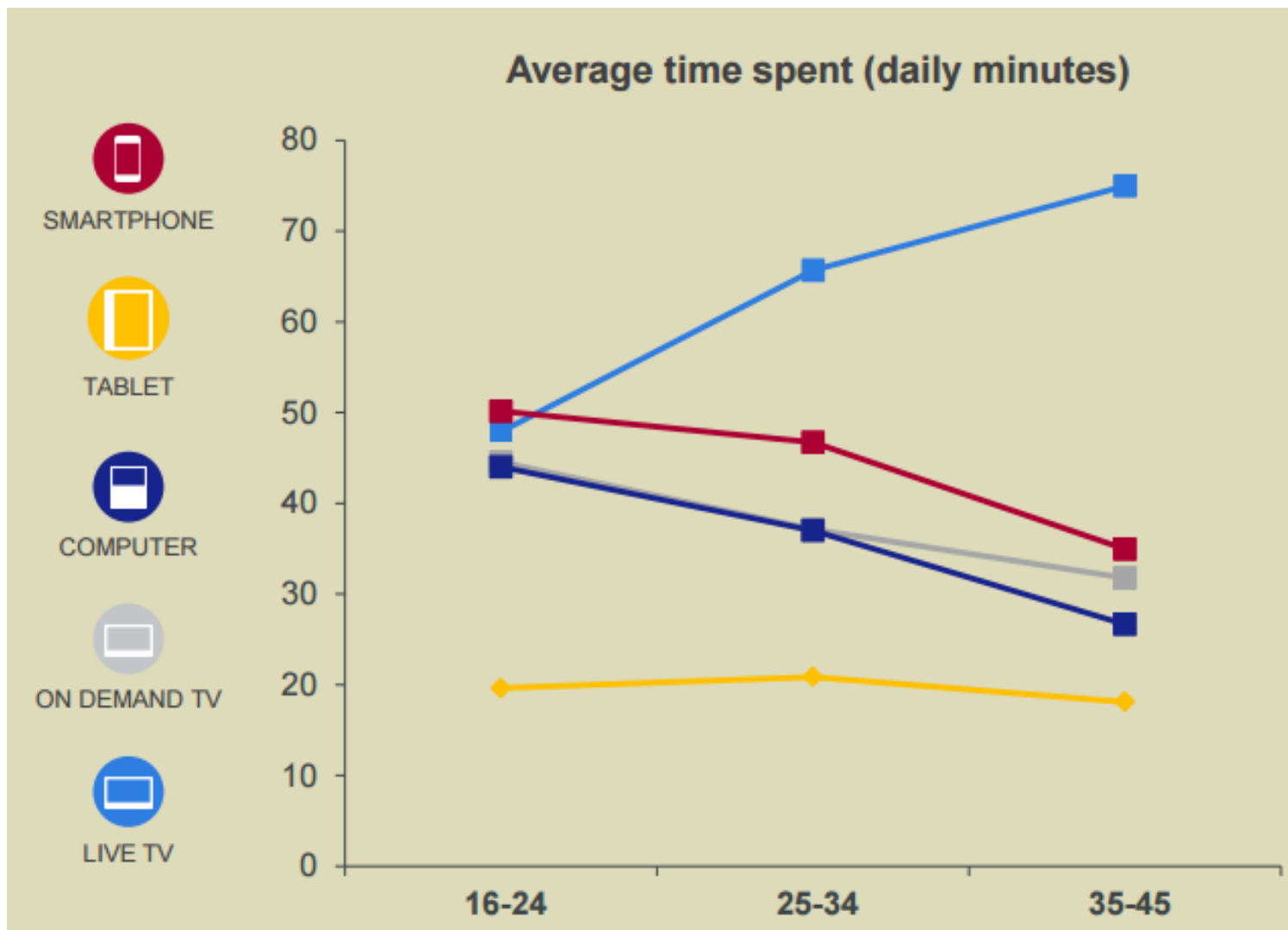
Korzystanie z ekranów



<http://www.millwardbrown.com/adreaction/video/#slide-2>



<http://www.millwardbrown.com/adreaction/video/#slide-2>



<http://www.millwardbrown.com/adreaction/video/#slide-2>

Music videos. I don't have to be at home or use a computer thanks to availability of smartphones and Internet connection.

Nigeria

Movies, and music ... because I can easily find what I want to see when I want to see it

Colombia

I'm watching more series. You don't have to wait for an episode every week as it can be streamed straight to a tablet or TV

UK

I watch entertaining videos, it's very easy to keep track of what episode I'm on because of newer technology.

US

I see more video clips on Facebook which play automatically

Hong Kong

I watch more series on Netflix, and videos on YouTube. I don't really watch TV, it is just me with a smartphone

Mexico

Time has changed some of my habits. But I still like the same things! Music videos, funny TV programs.

France

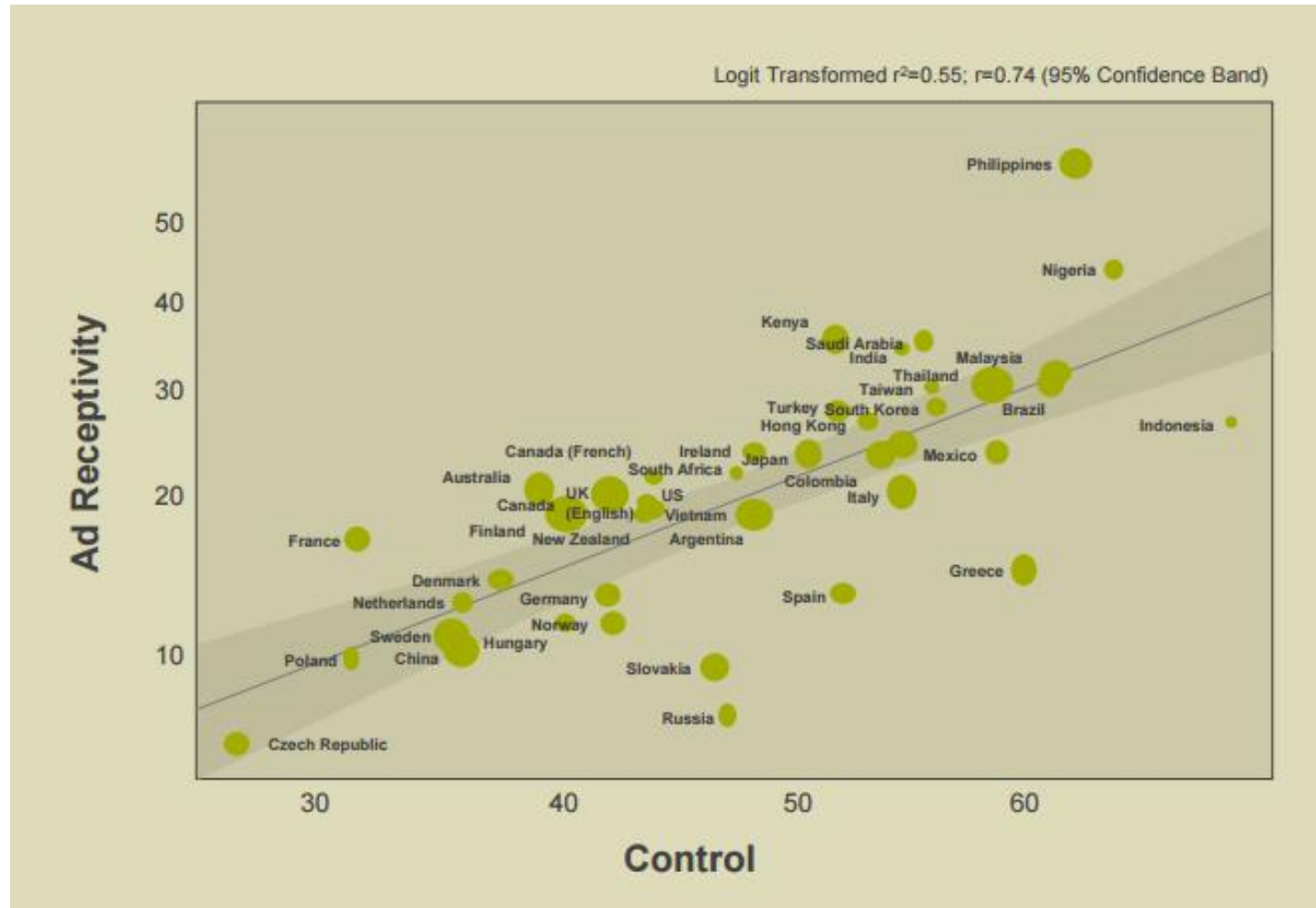
More binge watching. I prefer this; then I can use my time my way

Canada

Q: What types of video are you watching more these days than in the past? How has the way you watch video changed? Why is that?

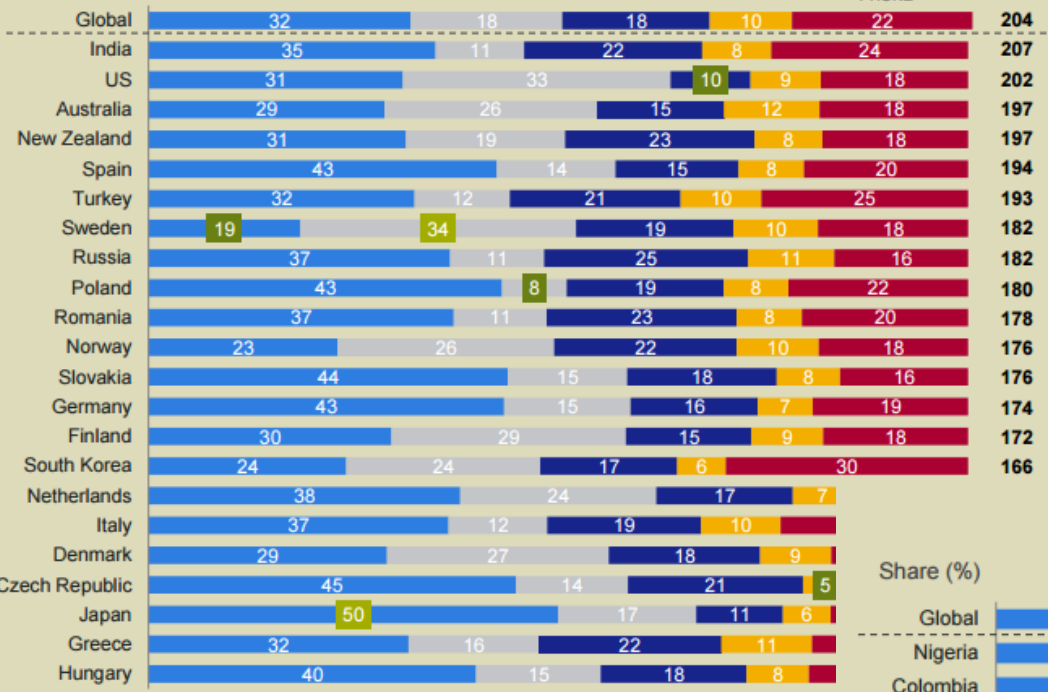
<http://www.millwardbrown.com/adreaction/video/#slide-2>

Poczucie kontroli nad tym co się ogląda a wrażliwość na reklamę

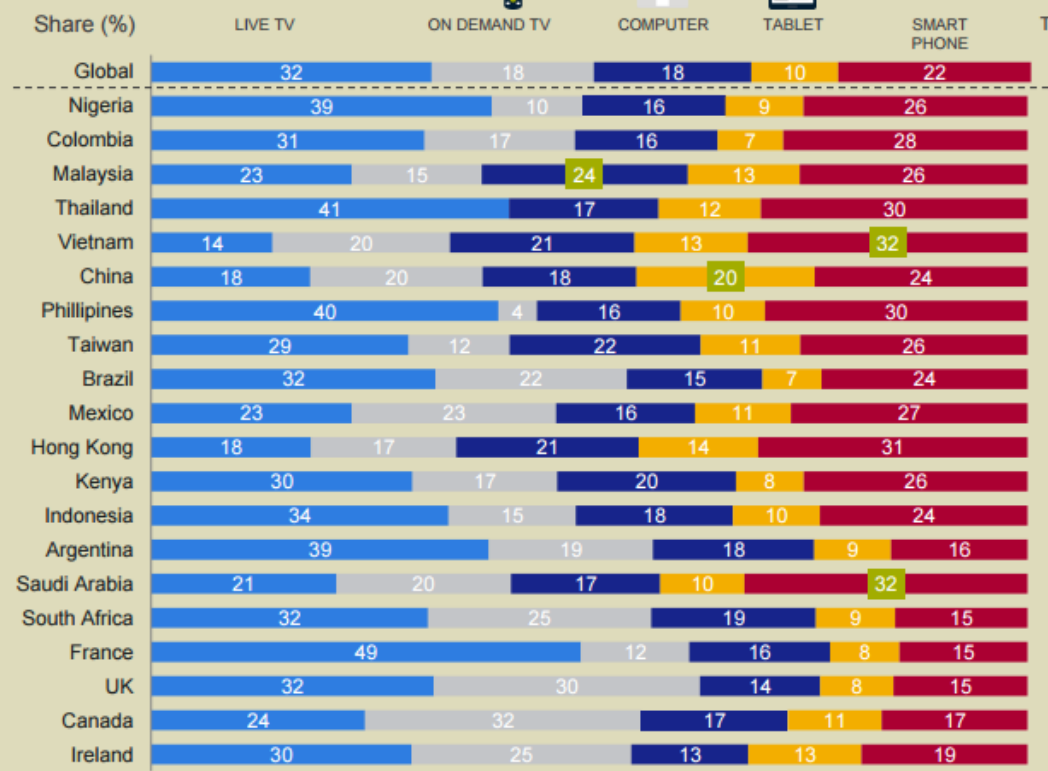




Share (%) LIVE TV ON DEMAND TV COMPUTER TABLET SMART PHONE Total Min



Share (%)

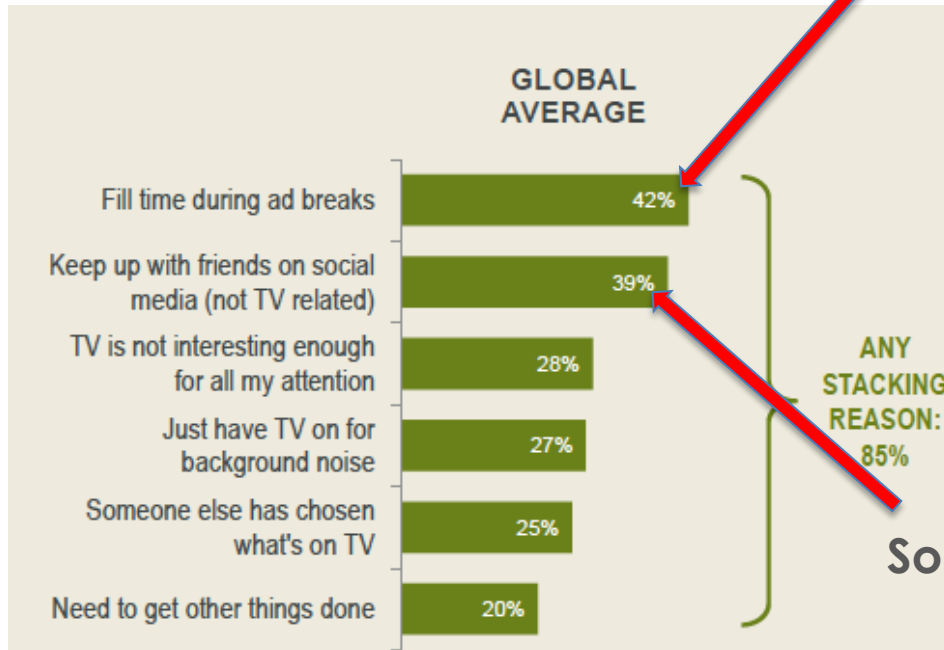


Symultaniczne wykorzystywanie mediów

- Symultaniczne wykorzystanie TV i mediów mobilnych
 - *content powiązany (meshing)*
 - *content niepowiązany (stacking)*

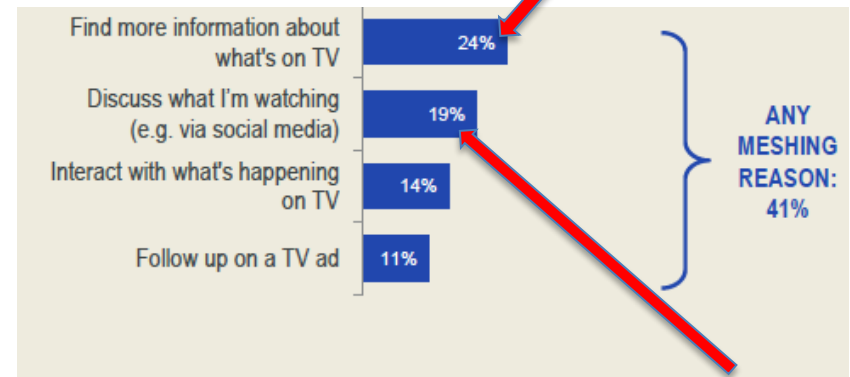
Powody wykorzystania symultanicznego mediów

Ad breaks



Social media

Information on TV



Social media

17% konsumentów w Polsce posiada 5 lub więcej urządzeń połączonych z Internetem

Dominujące urządzenie to komputer



84% ogląda program TV (na odbiorniku TV)

20% ogląda content online związany z programem TV na innym urządzeniu

53% w czasie oglądania TV łączy się z innymi urządzeniami

Komputer (57%)

Smartfon (46%)

Tablet (12%)

12% korzysta z kontentu związanego z tym, co ogląda

87 % korzysta z kontentu niepowiązanego z programem TV

Badania rynku medialnego

- Badania rynku prasowego (PBC)
- Badania rynku telewizyjnego (Nielsen)
- Badania rynku radiowego (Radiotrack)
- Badania rynku internetowego (Net track, PBI/ Gemius)
- Monitoring mediów społecznościowych (Sotrender, Socialbaker, Brand24)

Marketing mix dla filmu

- Creative team (ekipa)
- Aktorzy
- Scenariusz/gatunek
- Klasyfikacja wieku
- Strategia rozpowszechniania

Produkt medialny

- Produkt – wszystko to, co można zaoferować na rynku

wyniki

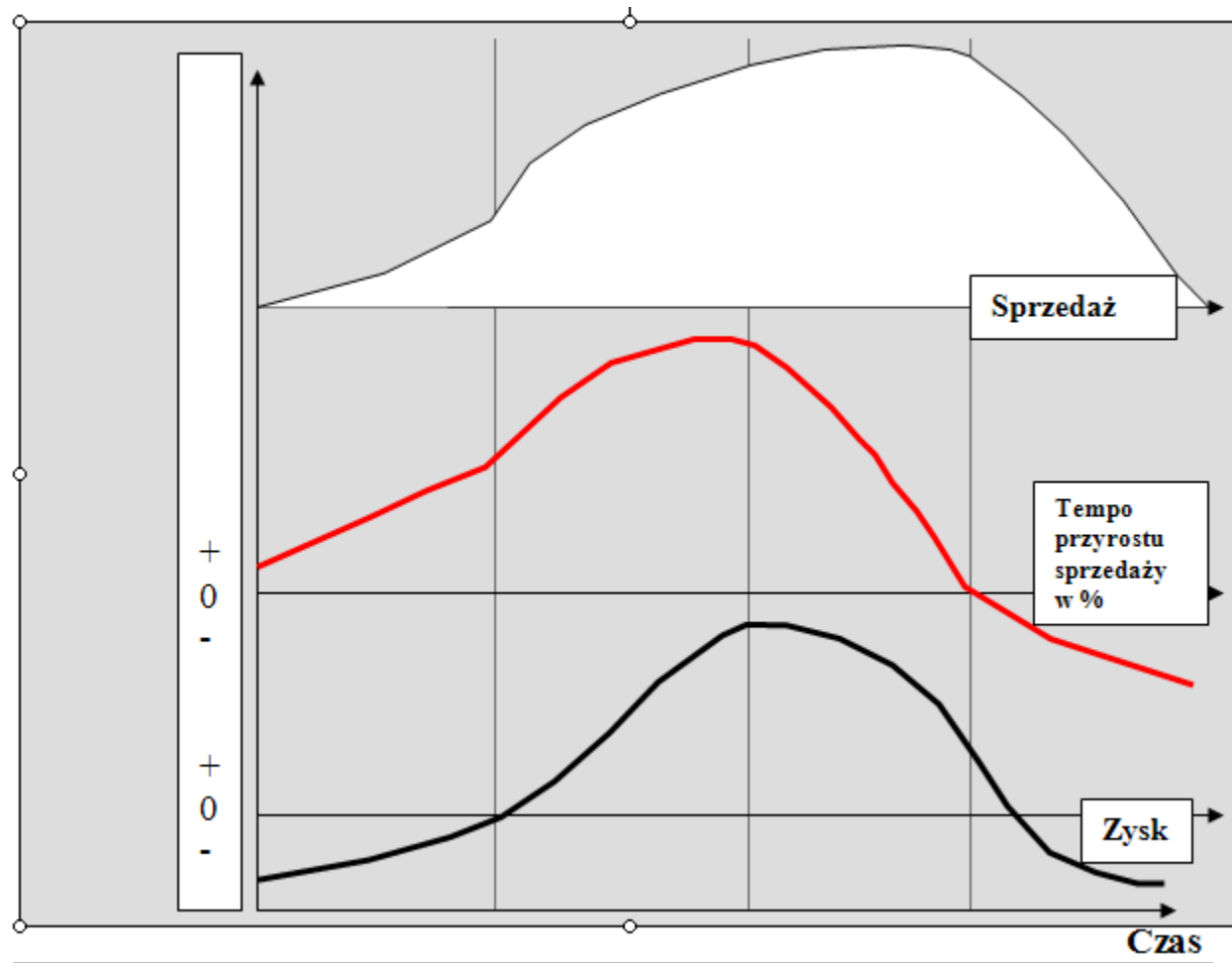
słabe

dobre

Produkt typowany na hit nie spełnia pokładanych w nim nadziei, powoduje zwiększenie kosztów	Produkt spełnia pokładane w nim nadzieje przynosząc medium wiele spodziewanych korzyści możliwych do powtórzenia
Produkt nie przynosi żadnych korzyści	Produkt nietypowany na hit osiąga popularność i może przynieść korzyści finansowe i wizerunkowe

Miejsce w
hierarchii
produktów

Cykl życia produktu



Wyszczególnienie	Wprowadzanie	Wzrost	Dojrzałość	Spadek
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

Marka medialna

- Nazwa, termin, symbol lub kombinacja tych elementów, która pozwala zidentyfikować dobro lub usługę i odróżnić je od innych
- Poziomy znaczeniowe marki:
 - Cechy
 - Korzyści
 - Wartości
 - Kultura
 - Osobowość i użytkownik

Zdobywcy tytułu

Najmocniejsza w poszczególnych latach

POLSKA
maRka
RANKING NAJCIENIEJSZYCH POLSKICH MARK

Kategoria	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Słodycze i lody	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Produkty żywnościowe	Olej Kujawski	Winiary	Lubella	Lubella	Winiary	Winiary
Napoje bezalkoholowe	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark
Napoje alkoholowe	Żywiec	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie
Odzież i obuwie	Lasocki	Reserved	Reserved	Reserved	Reserved	Reserved
Produkty niespożywcze	Apart	Apart	Apart	Apart	Apart	Apart
Kosmetyki i higiena	Ziaja	Ziaja	Ziaja	Ziaja	Ziaja	Ziaja
Media i wydawnictwa	TVN	TVN	TVN	TVN	TVN	TVN
Telekomunikacja	Play	Play	Play	Play	Plus	Plus
Handel	Komfort	Komfort	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl
Usługi	Pracuj.pl	o2.pl	Pracuj.pl	GG	GG	NK.pl
Finanse	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP

RANKING MOCY MAREK | Media i wydawnictwa

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestizż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	TVN	816	803	73	75	70	69	88
2	-	RMF FM	801	-	72	79	75	72	79
3	-	Radio Zet	708	-	62	73	71	68	73
4	2	Polsat	687	775	60	66	63	62	83
5	6	Wp.pl	508	555	59	65	63	61	50
6	8	TV Puls	496	532	42	49	46	49	43
7	7	TV 4	491	540	41	50	47	50	43
8	3	TVP	472	705	39	24	37	37	75
9	11	Gazeta Wyborcza	453	407	57	55	59	57	73
10	9	Cyfrowy Polsat	408	469	51	48	60	56	65
11	13	Polityka	407	391	50	57	65	59	41
12	-	Money.pl	400	-	45	58	60	56	25
13	1	o2.pl	376	444	42	46	48	48	35
14	22	Rzeczpospolita	369	343	45	53	61	54	48
15	14	Wprost	363	388	44	46	57	52	43
16	12	Twój Styl	356	401	43	41	59	55	35
17	10	Tele Tydzień	315	433	38	54	45	44	33
18	15	Przyjaciółka	305	385	36	51	47	45	35
19	18	Claudia	299	364	36	39	47	45	32
20	20	Gała (prasa)	292	349	35	35	49	44	31

Ranking
najcenniejszych
polskich marek, 26
stycznia 2017,
Rzeczpospolita

Dystrybucja medialna

- Rodzaje kanałów dystrybucji
 - Bezpośrednie
 - Pośrednie (jednoszczeblowe i dwuszczeblowe)
- Intensywność dystrybucji
 - Intensywna
 - Selektywna
 - Wyłączna

Podstawy kształtowania cen

- koszty
- ceny produktów konkurencyjnych
- popyt



Cena w mediach

- Media bezpłatne
- Media płatne
- Koszty reklamy
- Promocje cenowe

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)

Komunikacja dla produktu medialnego

- Autopromocja
- Cross promocja właścicielska
- Promocja zewnętrzna
- Promocja mieszana
- Kreowanie ambasadorów marki
- Niestandardowe formy reklamy



Blair Witch Project

- Fałszywa legenda o wiedźmie z Blair
- Efekt- ponad 240 milionów dolarów przychodów, 14 miejsce na liście najbardziej kasowych filmów roku 1999



Alternate reality game (ARG)

- **Gry alternatywnej rzeczywistości (ARG)** określa się mianem sposobu w jaki twórcy kampanii przekraczają granice pomiędzy rzeczywistością a światem wirtualnym. To rozbudowane, interaktywne przedsięwzięcia, których rozgrywka toczy się w prawdziwym świecie, a poszczególne jej elementy odbywają się za pośrednictwem przeróżnych mediów i środków komunikacji, takich jak e-maile, komunikatory, strony internetowe, ale również telefony, gazety i tradycyjna poczta. W ARG urzeczywistnia się wyraźnie konwergencja mediów, w tym wypadku użyta w celu rozrywkowym, na potrzeby gry.

Bardzo krótka historia

- 1999 – Blair Witch Project
- 2001 – „The Beast”, kampania reklamowa filmu Stevena Spielberga A.I.; gracze, przeszukując Internet odnajdowali strony pochodzące rzekomo z 2142 roku, wykonywali mnóstwo telefonów i emaili do postaci z gry, prowadzili „śledztwo” w sprawie pewnego fikcyjnego morderstwa.
- 2004 – „I love bees”, Halo2
- 2005 – lastcallpoker.com , gra „GUN”; „Art of the Heist” – Audi
- 2006 – Lost experience – LOST.
- 2007 – Vanishing Point - Windows Vista
- 2008 – projekty niekomercyjne – „Traces of Hope” – brytyjski czerwony krzyż, „ARGuing for Multilingual Motivation in Web 2.0” UE, nauka języków w Unii.
- 2009 - Something in the sea – Bioschock 2
- 2010 – Lewis Hamilton Secret Life

Prometeusz

- 28 lutego 2012 roku uczestnikom jednej ze słynnych **konferencji TED** (Technology, Entertainment and Design) zaprezentowano niezwykły materiał filmowy – zapis wystąpienia z niedalekiej przyszłości: z 2023 roku.
- <https://www.youtube.com/watch?v=dQpGwnN3dfc#t=10>



Prometeusz

- 20 tys. osób wysłało film na swoje strony na Facebooku, ponad 6 tys. podało informację o viralu na Twitterze, film zanotował także ponad 400 tys. odsłon na jednym tylko kanale YouTube.
- Kampania transmedialna

<https://www.youtube.com/watch?v=3rPLhRKTiP>
!

Prometeusz

- Na WonderCon, corocznej konwencji poświęconej twórczości komiksowej i science fiction, światło dzienne ujrzał nowy trailer „Prometeusza”. Wydarzenie było transmitowane na żywo przez Facebook, Twitter oraz stronę AMC Theatres.
- Trailer w ciągu pierwszego dnia obecności online zanotował ponad 3 mln odsłon.

Prometeusz

- W marcu na łamach „The Wall Street Journal” pojawiła się całostronicowa reklama prasowa najnowszego osiągnięcia cybernetycznej technologii –**androida Davida 8**, sygnowanego znakiem Weyland Industries.
- Viral zatytułowany „Happy Birthday, David” zadebiutował 17 kwietnia na Facebooku, **Mashable** oraz **Yahoo**



Prometeusz

Dzięki współpracy Foxy z Verizon FiOS powstał wirtualny model statku Prometeusz, który na pewien czas uchylił swe potężne podwoje przed internautami odwiedzającymi stronę **www.verizon.com/mission**.



Prometeusz

- Oficjalna strona poświęcona filmowi ProjectPrometheus.com ewoluowała i wzbogacała swą zawartość wraz z rozwojem kampanii promocyjnej filmu. Przede wszystkim dostarczała fanom szczegółowych informacji o planowanym przez Weyland Industries projekcie – kosmicznej ekspedycji w poszukiwaniu źródeł ludzkiego istnienia.
- pojawiła się także witryna korporacji Weyland Industries WeylandIndustries.com, uzbrojona w informacje o działalności firmy, jej głównych założeniach oraz znaczących dla świata osiągnięciach technologicznych.

Prometeusz

- Po emisji oficjalnego traileru pojawia się nowy viral, zatytułowany „Quiet Eye”. Film przybliża kolejną postać filmowego świata – dr Elizabeth Shaw (Noomi Rapace).



Stacja Prometeusz (paryskie metro)



Prometeusz – działania w czasie premiery i po premierze

- Premiera transmitowana na żywo
- Rekrutacja pracowników przeprowadzona przez Weyland Industries na ComicCon w San Diego (lipiec) Wydarzenie poprzedziła aktualizacja **na stronie korporacji (w sekcji „Kariera”)** oraz wprowadzenie do Sieci dwóch nowych filmów.
- Film zarobił 303 mln USD



The image is a recruitment poster for Weyland Corp. It features a blue and white color scheme with a network-like background. At the top is the Weyland Corp logo, a stylized 'W' made of three blue triangles. Below the logo is the text 'WEYLAND CORP' and the numbers '10 11 12'. A large banner in the middle says 'NOW HIRING!'. Below that, it says 'FOR MORE INFORMATION CALL: **WEYLAND' and 'TO APPLY VISIT: WWW.PROJECTPROMETHEUS.COM/ID'. At the bottom, there are two rows of information: a globe icon next to 'WHATIS101112.COM' and a phone icon next to '**WEYLAND (**9395263)'. A red banner at the very bottom left contains the text 'www.kozmin'.

WEYLAND CORP
10 11 12

NOW HIRING!

FOR MORE INFORMATION
CALL: **WEYLAND

TO APPLY VISIT:
WWW.PROJECTPROMETHEUS.COM/ID

WHATIS101112.COM

WEYLAND (9395263)

www.kozmin

Prometeusz – tajemnica sukcesu kampanii

- zręczne utrzymywanie atmosfery tajemnicy, oddziaływanie marką reżysera i wykorzystanie odpowiednich konotacji
- stopniowanie napięcia aż do kulminacyjnego wybuchu potężnej frekwencji
- angażowanie fanów twórczości Scotta, wyczekujących na jego nowy film (ciągły dialog z nimi, budowanie przestrzeni zaangażowania)
- umiejętne wykorzystanie potężnej siły mediów społecznościowych
- świetna koordynacja działań na poziomie wszystkich wykorzystanych mediów (strony współpracowały ze sobą i odsyłały do kolejnych elementów marketingowej układanki)

Nowe trendy

- *koniec podziału na reklamę i „content” – wszystko jest kontentem – reklama jest tak wszechobecna i zrutynizowana, że trudno cokolwiek rozdzielać – próby instytucjonalizacji tego stanu rzeczy - „reklama natywna”.*

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>Prasa/ Broszury</i>		<i>PR</i>	
<i>Kino</i>		<i>Customer service</i>		<i>Word of mouth</i>	
<i>In-store</i>		<i>Direct Mail</i>		<i>Feedback konsumencki</i>	
<i>Prasa</i>		<i>Eventy</i>			

Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

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

Film i turystyka

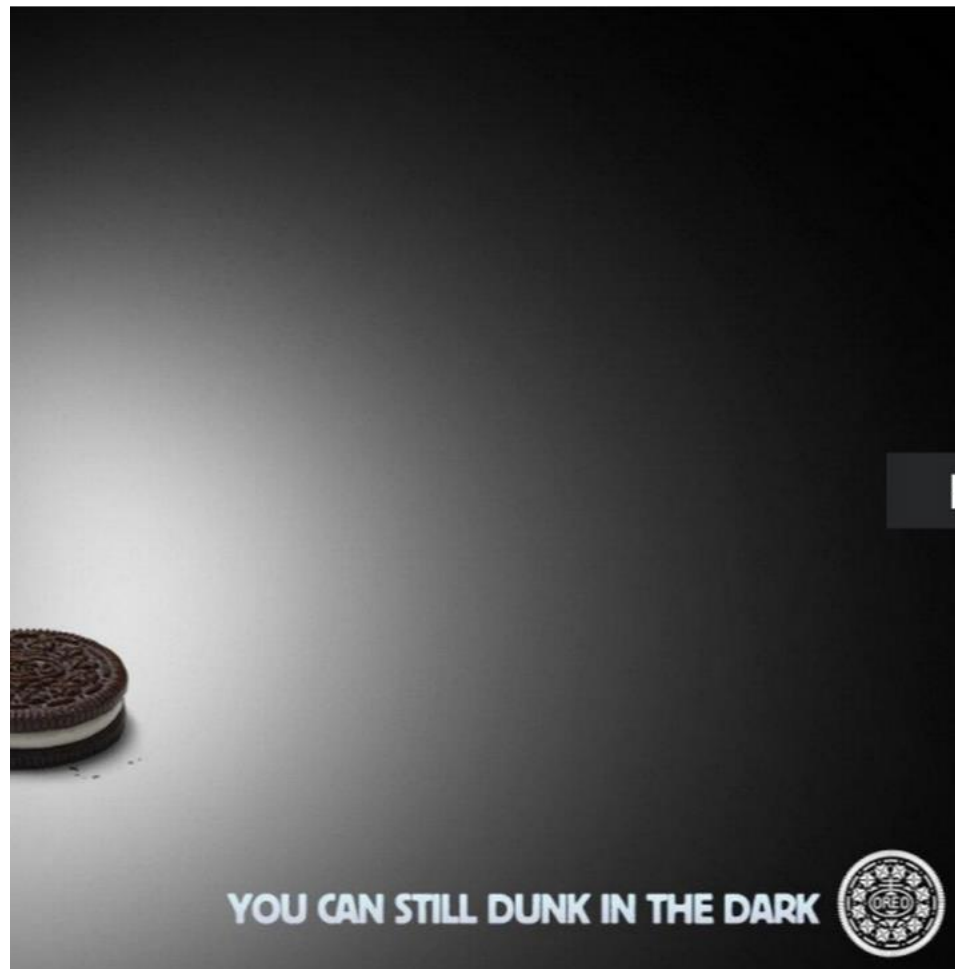


RTM/RTC





Popularność zyskał dzięki akcji Oreo



SuperBowl 2013

...humor, pozytywne emocje, podtekst



 Jolanta Wajner
15 godz. · 🌐

Jedyny toast godny Mistrzów Świata. Keep Walking Polsko!



Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij

4 442 inne osoby lubią to. · Najpopularniejsze komentarze -

1 · Akcja Sprzątań
około godziny temu

Gratulujemy i dziękujemy naszym siatkarzom!



SIDOLUX®

 4F
15 godz. · 🌐

Aż łza się w oku kręci! WYGRALIŚMY!!!!!! 😊



Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij

7 870 innych osób lubią to. · Najpopularniejsze komentarze -

2 000 ponownych udostępnień



Forum Gliwice

Published by Magdalena Subdys [?] · Just now ·



Dziewczyny - wreszcie jakiś sposób, żeby wyciągnąć facetów na zakupy! 😊



**Złap je
wszystkie!**



**1 GB
za free**
dla każdego
trenera Pokemon



**Złap je
wszystkie**



Nigdy nie jeźdź po alkoholu

Złap
Lubelszczaka!




LUBELSKA
z... kalamu



**KFC GRUBA KAŚKA
ZAPRASZA NA ŁOWY!**



Papierówka

about 3 months ago

CHECK OUT A POKÉSTOP



Pokestop obok Papierówki, Pokemon Gym w naszym pięknym parku... udało się nam złapać Rattata i kucharze zastanawiają się jak go dziś przyrządzić. 😊🌟🎮🍷🍏

👍 226

💬 7

➡ 2



multikino_polska • 2 miesiące temu

+ Obserwuj



125 polubień 11 komentarzy

Instagram



wina do 20 zł



najlepsze bąbelki!



wina marzeń



polskie wina

• Artykuły • Nasi autorzy • Szkoła Wina • Degustacje • Mapa sklepów • Blogi o winie • Kontakt •

Google™ Twoja wyszukiwarka

twitter

#ABCwina: Pikes Riesling The Merle 2015 – Wino na weekend: wyśmienity Riesling z...
Australii! ifl.tu/2ik2USb

facebook

twitter

Google+

YouTube



Maciej Nowicki
12 stycznia 2017

Polec: f t G+ in

San Escobar

42

f 1.0k

San Escobar Duele El Corazón 2013

Komentarze →



Absolutna premiera. © Maciej Nowicki.



runandtravel.pl
@pl.runandtravel

- Strona główna
- Informacje
- Zdjęcia
- Osoby, które to lubią
- Wydarzenia
- Filmy

facebook.com

Lubię to! Obserwuj Udostępnij Więcej

**runandtravel.pl**
6 godz. · €

Zasypywani jesteśmy pytaniami o to czy na San Escobar są organizowane biegi.
Tak biegi są.
Najpopularniejszy jest SanEscobarMarathon na 10 km.
[#SanEscobar](#)





facebook.com

Transfery. Reprezentant San Escobar w klubie Ekstraklasy

red 12 stycznia 2017 AKTUALIZACJA: 12 stycznia 2017 12:15

GOL24



Transfery. Reprezentant San Escobar Pacomo (z prawej) zagra w klubie Ekstraklasy ©EastNews

Transfery. Reprezentant San Escobar w Ekstraklasie? To bardzo możliwe. Dziś rano dotarły do nas informacje, że 25-letni Joao Paco Morales, znany kibicom futbolu bardziej jako Pacomo, jest bliski podpisania kontraktu z klubem Ekstraklasy. Agent zawodnika na razie nie chce zdradzić, o którą drużynę chodzi.

Terminarz Ekstraklasy

Ekstraklasa		
21. kolejka	10 lutego, 18:00	
RUCH CHORZÓW	- -	CRACOVIA
21. kolejka	10 lutego, 20:30	
LECH POZNAŃ	- -	BRUK-BET
21. kolejka	11 lutego, 15:30	
GÓRNIK ŁĘCZNA	- -	ZAGŁĘBIE LUBIN
21. kolejka	11 lutego, 18:00	
WISŁA KRAKÓW	- -	KORONA KIELCE
21. kolejka	11 lutego, 20:30	
ARKA GDYNIA	- -	LEGIA WARSZAWA
21. kolejka	12 lutego, 15:30	
WISŁA PŁOCK	- -	ŚLĄSK WROCŁAW
21. kolejka	12 lutego, 18:00	
LECHIA GDAŃSK	- -	JAGIELLONIA

Więcej

**KINOMANI Z ŁODZI
POZDRAWIAJĄ
AMERYKAŃSKĄ
AKADEMIĘ FILMOWĄ**

„Ida” w reż. P. Pawlikowskiego
- laureat Oscara w kategorii
Najlepszy Film Nieanglojęzyczny

**IDA Z ŁODZI
POZDRAWIA
OSCARA
Z LOS ANGELES**

Łódź - plan filmowy „Idy”
w reżyserii Pawła Pawlikowskiego



foto: mola, piosenne



PROGRAM
REGIONÁLNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu Małopolskiego



ATH WIAJA

Small text at the bottom left: "Pusat pengembangan proses dan kompetensi keorganisasian, kehumasan, komunikasi, manajemen, dan teknologi untuk organisasi nirlaba" (Center for development of organizational process and competency, public relations, communication, management, and technology for non-profit organizations)

Logo of the Center for Development of Organizational Process and Competency (CDOPC) is visible in the bottom right corner.



Modelo desenvolvido por José Sérgio F. de Sá e
Fernando Augusto de Sá, ambos engenheiros



PROGRAM
REGIONALNY
Ministerstwa Edukacji i Nauki
Republiki Polskiej



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu śląskiego



PROGRAM
REGIONALNÍ



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Regionalnego

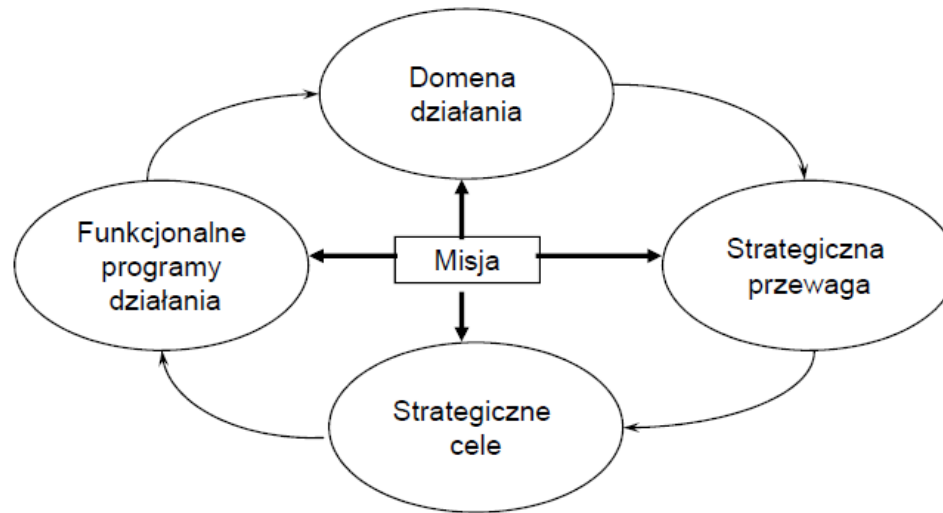


Planowanie marketingowe

Model strategii

Plany są bezużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)



Planowanie jest działaniem skierowanym na określony podmiot w celu wywołania zmiany jego zachowania .

Jest zorientowane ku przyszłości dotyczy osiągnięcia określonych celów i środków niezbędnych do realizacji

Rodzaje planów

- plan marketingowy **dla organizacji** (zwykle dotyczy małych organizacji oraz fazy rozpoczynania działalności na danym rynku),
- plan marketingowy **dla wyodrębnionej w organizacji jednostki** (np. filii, oddziału, aktywności na określonym rynku itp.),
- plan marketingowy **dla grupy produktów lub określonego produktu** (marki) organizacji (np. plan marketingowy dla wydarzenia)

Rodzaje planów - czas

— PLANOWANIE STRATEGICZNE

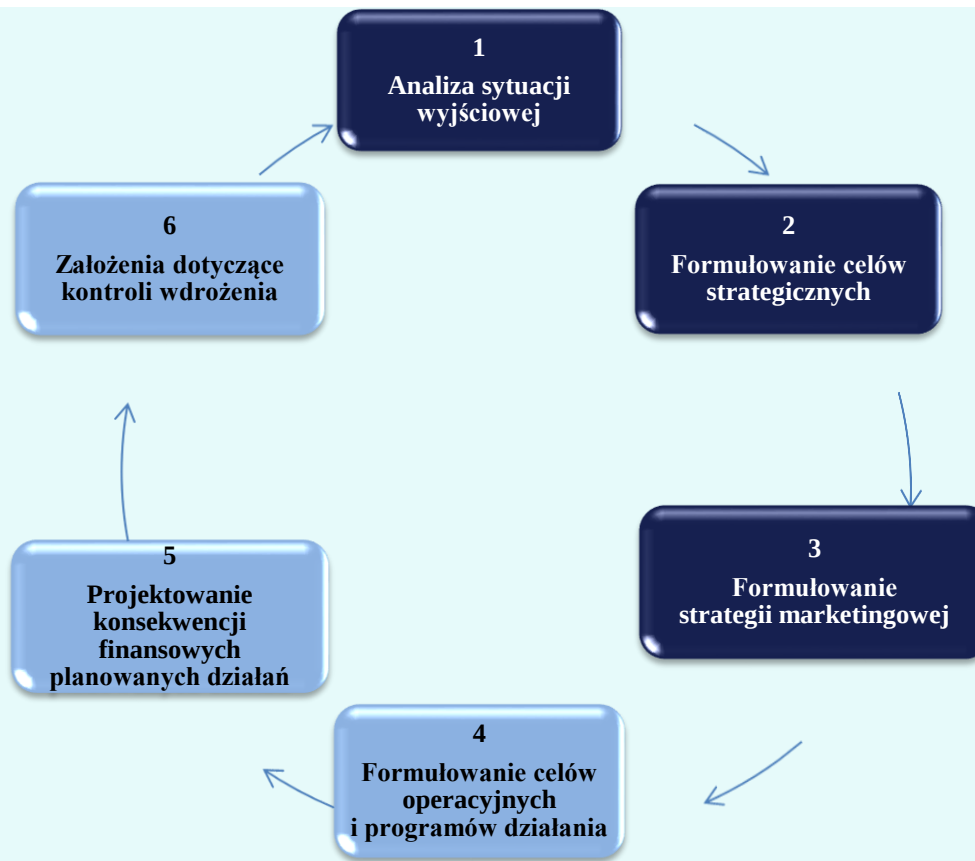
- Plan długookresowy, obejmujący najdłuższy okres jaki warto brać pod uwagę - jest planem o małym stopniu konkretności planowanych zadań i środków. Ma charakter ramowy i wytycza zasadnicze kierunki działania

— PLANOWANIE OPERACYJNE

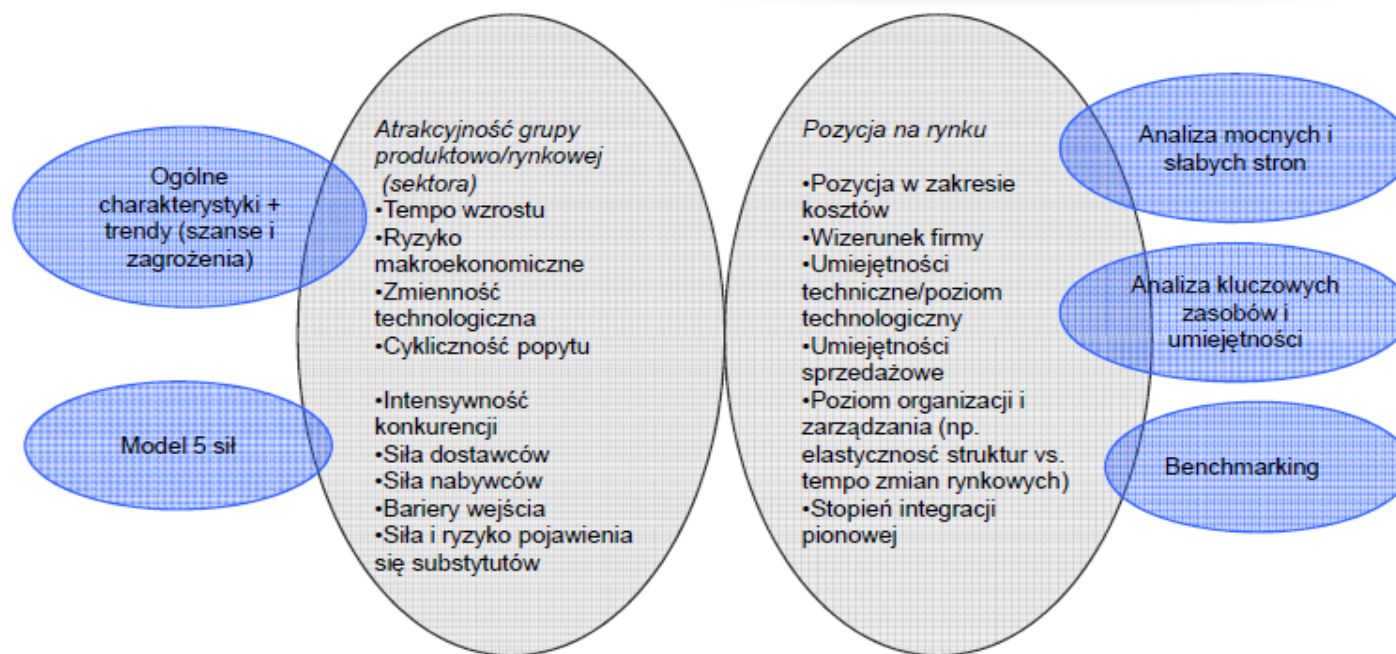
- Jest to zbiór decyzji określających cele pośrednie względem celów sformułowanych w planie strategicznym i cele cząstkowe działalności marketingowej przydzielenie zasobów stosownie do zadań oraz ustalenie reguł efektywnego ich wykorzystania przy realizacji zadań.

Rozdział	Opis zawartości
Streszczenie	Krótki przegląd głównych punktów zawartych w planie
Analiza sytuacji wyjściowej	Synteza analiz dotyczących zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań projektowanych działań marketingowych
Zakładane cele strategiczne	Prezentacja zakładanych celów planowanych działań marketingowych oraz wskazanie wiodących czynników determinujących osiągnięcie tych celów
Strategia marketingowa	Prezentacja strategii marketingowej, której realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia zakładanych celów (wyjaśnienie wyboru rynku docelowego, sposobu pozycjonowania oferty, wykorzystywanych instrumentów marketingu mix)
Cele operacyjne i programy działania	Prezentacja szczegółowych celów operacyjnych i projektowanych działań w zakresie produktu, dystrybucji, cen i komunikacji marketingowej stanowiących uszczegółowienie zakładanej strategii. Prezentacja szczegółowych harmonogramów realizacji projektowanych działań marketingowych
Konsekwencje finansowe planu	Szczegółowe określenie spodziewanych przychodów i zysków oraz przewidywana struktura kosztów związanych z realizacją planowanych działań marketingowych
Kontrola wdrożenia	Wskazanie sposobów i trybu mierzenia postępów wdrażania planu i osiągania zaplanowanych celów oraz wprowadzania korekt w przypadku odchylenia w realizacji planu.

Proces planowania



Analizy sytuacji wyjściowej



Cele strategiczne a operacyjne

- **cele marketingowe** obejmujące zakładane efekty w zakresie wielkości sprzedaży, udziału w rynku, pozyskania i realizacji zamówień, zbudowania/umocnienia relacji z nabywcami, zbudowania/umocnienia relacji w kanałach dystrybucji, sieciach partnerskich na rynku itp.
- **cele finansowe** obejmujące planowane przychody ze sprzedaży (w rozbiciu na poszczególne produkty i segmenty lub rynki geograficzne), osiąganie zakładanych wskaźników rentowności nakładów inwestycyjnych, planowany poziom zysku itp.
- **cele społeczne** obejmujące udział organizacji w realizacji społecznych potrzeb otoczenia (np. zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska, zmniejszenie szkodliwości produkcji, pomoc charytatywna itp.) i budowanie wizerunku podmiotu odpowiedzialnego społecznie.

Mierniki celów

Cele marketingowe

- wskaźnik udziału w rynku (wolumen lub wartość sprzedaży podzielone przez ogólną sprzedaż w danej kategorii produktu/na danym rynku)
- relacje z nabywcami mierzone w określonym czasie: liczba lub odsetek nabywców kontynuujących zakupy lub je zwiększających, ilość lub odsetek nabywców utraconych, wskaźnik poziomu satysfakcji nabywców, liczba lub odsetek nowych nabywców pozyskanych w danym czasie
- wskaźniki spontanicznej i wspomaganej znajomości produktu (marki) w poszczególnych segmentach rynku
- wskaźniki zainteresowania potencjalnych nabywców produktami przedsiębiorstwa (liczba odwiedzin strony internetowej, liczba zapytań i składanych zamówień. itp)
- wskaźniki stopnia „nasylenia” kanałów dystrybucji produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo

Mierniki celów

Cele finansowe

- procentowe zmiany wartości realizowanej sprzedaży poszczególnych produktów
w określonych przedziałach czasowych (miesiące, kwartały)
- wskaźniki rentowności (poziom marży brutto lub netto dla poszczególnych produktów w określonym czasie, poszczególnych kanałów dystrybucji, poszczególnych grup nabywców, itp.)
- osiągnięcie progu rentowności w ujęciu ilościowym lub wartościowym w określonym czasie (ilość dni lub miesięcy, po których przychody ze sprzedaży produktu przekroczą poniesione nakłady)
- wskaźniki zyskowności poszczególnych produktów/ jednostek

Mierniki celów

Cele społeczne	• wskaźnik znajomości wśród nabywców, społeczności lokalnej, działań w ramach społecznego zaangażowania oraz wskaźnik akceptacji tych działań przez otoczenie
----------------	---

Warunki poprawności planu



Polecane lektury

- A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Difin 2010
- *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011
- F. Kerrigan, *Film marketing*, 2010

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.twitter.com/rynkolog

www.facebook.com/rynkologia