



MARKETING

Prof. nadzw. dr hab. inż. Magdalena Grębosz
magdalena.grebosz@p.lodz.pl



Cel

Celem przedmiotu jest **pogłębienie wiedzy z obszaru marketingu**, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań otoczenia i strategii oraz **zdobyć umiejętności planowania działań marketingowych w zakresie polityki produktu, marki, ceny, dystrybucji i promocji.**





Literatura podstawowa

- Kotler P., Keller K.L.: *Marketing*. Rebis, Poznań 2013.
- Mruk H.: *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. PWN, Warszawa 2012.





Kontakt

- Lodex, pokój 38
- magdalena.grebosz@p.lodz.pl





Marketing

- proces planowania i realizacji pomysłów, urzeczywistniania koncepcji, ustalania cen, promocji, dystrybucji idei towarów i usług do kreowania wymiany, która realizuje cele jednostki i przedsiębiorstw.
- nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego



Marketing

Marketing – to zespół działań ukierunkowanych na ułatwienie i zrealizowanie wymiany.



Rozwój marketingu





Rozwój marketingu





Rozwój marketingu

W przeszłości	Obecnie
Pozyskanie klienta	Utrzymanie klienta
Skupienie się na transakcji	Skupienie się na dobrych kontaktach
Zysk z każdej operacji	Zysk oparty na długoterminowej współpracy
Reklama	Zintegrowana komunikacja marketingowa
Cena oparta na kosztach	Cena oparta na wartości, za którą gotów zapłacić klient
Podejmowanie decyzji w oparciu o bazy danych	Podejmowanie decyzji w oparciu o model zachowań konsumenckich



Rozwój marketingu



Marketing 1.0...2.0...3.0...4.0...???



Wpływ otoczenia przedsiębiorstwa na wybór strategii marketingowej

Otoczenie firmy – całość zjawisk, procesów i instytucji kształtujących jej stosunki wymienne, możliwości sprzedaży oraz zakresy i formy działania, a także warunki rozwoju.





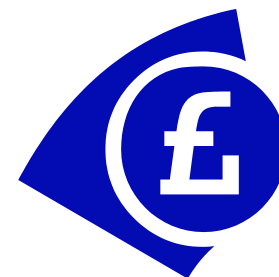
Otoczenie zewnętrzne

- o czynniki ekonomiczne
- o czynniki społeczne
- o czynniki technologiczne
- o czynniki fizyczne
- o czynniki polityczne i prawne



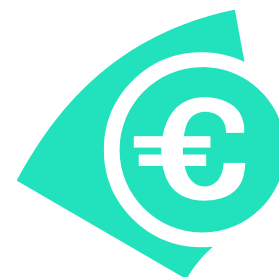


Otoczenie zewnętrzne



- o Czynniki ekonomiczne – klimat ekonomiczny, w tym:

- Wzrost gospodarczy
- Bezrobocie
- Rozwój jednolitego rynku
- Inwestycje zagraniczne
- Konkurencyjność rynku
- System bankowy
- Polityka fiskalna
- Zasady funkcjonowania rynku





Otoczenie zewnętrzne

○ Czynniki społeczne

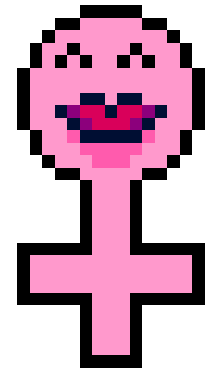
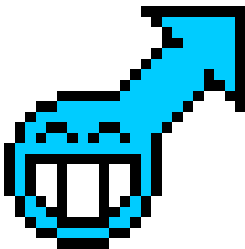
- Czynniki demograficzne
- Czynniki kulturowe
- Czynniki związane z nauczaniem
- Czynniki socjologiczne



Otoczenie zewnętrzne

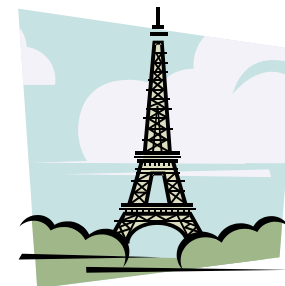
- Czynniki społeczne

- Czynniki demograficzne – liczebność populacji, rozmieszczenie, wiek, płeć, poziom urbanizacji.





Otoczenie zewnętrzne



o Czynniki społeczne

● Czynniki kulturowe

- normy społeczne,
- legendy i mity wyrażające najważniejsze wartości danej kultury,
- stereotypy związane z wizerunkiem danego kraju,
- aspekty religijne,
- znaczenie języka ciała,
- tradycje narodowe.



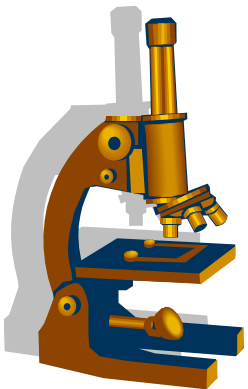


Otoczenie zewnętrzne



○ Czynniki społeczne

- Czynniki związane z edukacją – poziom wykształcenie społeczeństwa. System edukacji.





Otoczenie zewnętrzne

○ Czynniki społeczne

- Czynniki socjologiczne – struktura klasowa, mobilność. Podział ról w społeczeństwie. Rozwój instytucji społecznych.

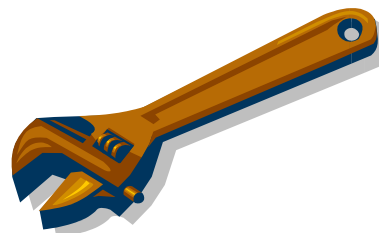
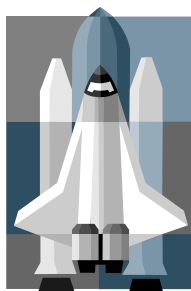




Otoczenie zewnętrzne



- Czynniki technologiczne – rozwój i zaawansowanie technologiczne społeczeństwa. Na zachowania nabywców rzutują aspekty związane z infrastrukturą, dystrybucją, czy dostępnością mediów.

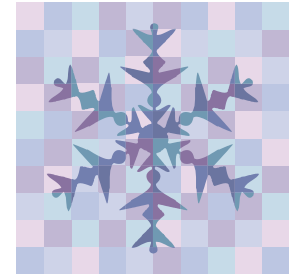




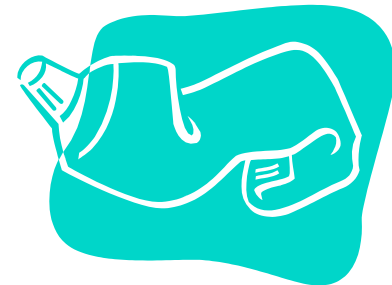
Otoczenie zewnętrzne

○ Czynniki fizyczne – charakter, ilość, dostępność naturalnych zasobów, oraz:

- Warunki klimatyczne
- Zanieczyszczenie środowiska
- Inne warunki



Różnice klimatyczne w dużym stopniu rzutują na styl życia, sposób spędzania wolnego czasu, wybierane produkty i usługi.





Otoczenie zewnętrzne



- Czynniki polityczne i prawne – klimat polityczno-prawny, w tym:
 - Poziom koncentracji władzy politycznej
 - Charakter organizacji politycznych
 - System partii politycznych
 - Konstytucja
 - System prawny
 - Zróżnicowane przepisy prawne (krajowe normy prawne, ustalenia międzynarodowe, normy prawne obowiązujące w danym kraju i ich stabilność)



Strategie konkutowania

Podstawowe strategie oddziaływania na konkurentów:

- strategie obronne,
- strategie aktywne (kreatywne),
- strategie pasywne.





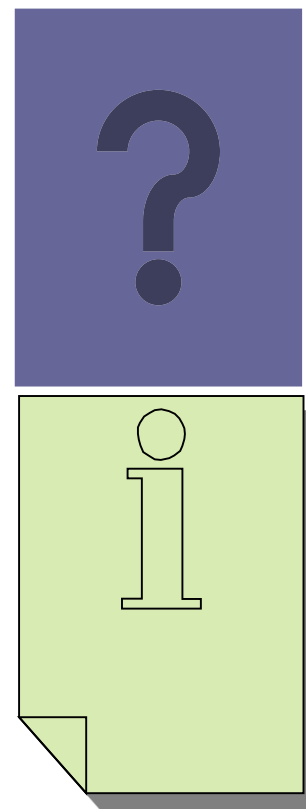
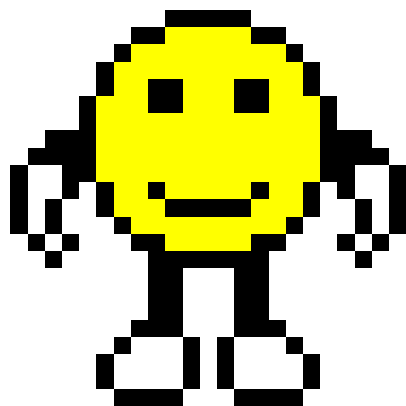
Strategie konkurowania

Strategie konkurencji na rynku według M.Portera:

- strategia minimalizacji kosztów i przywództwa cenowego; strategia preferencji cenowych,
- strategia różnicowania oferty; strategia preferencji jakościowych,
- strategia koncentracji.

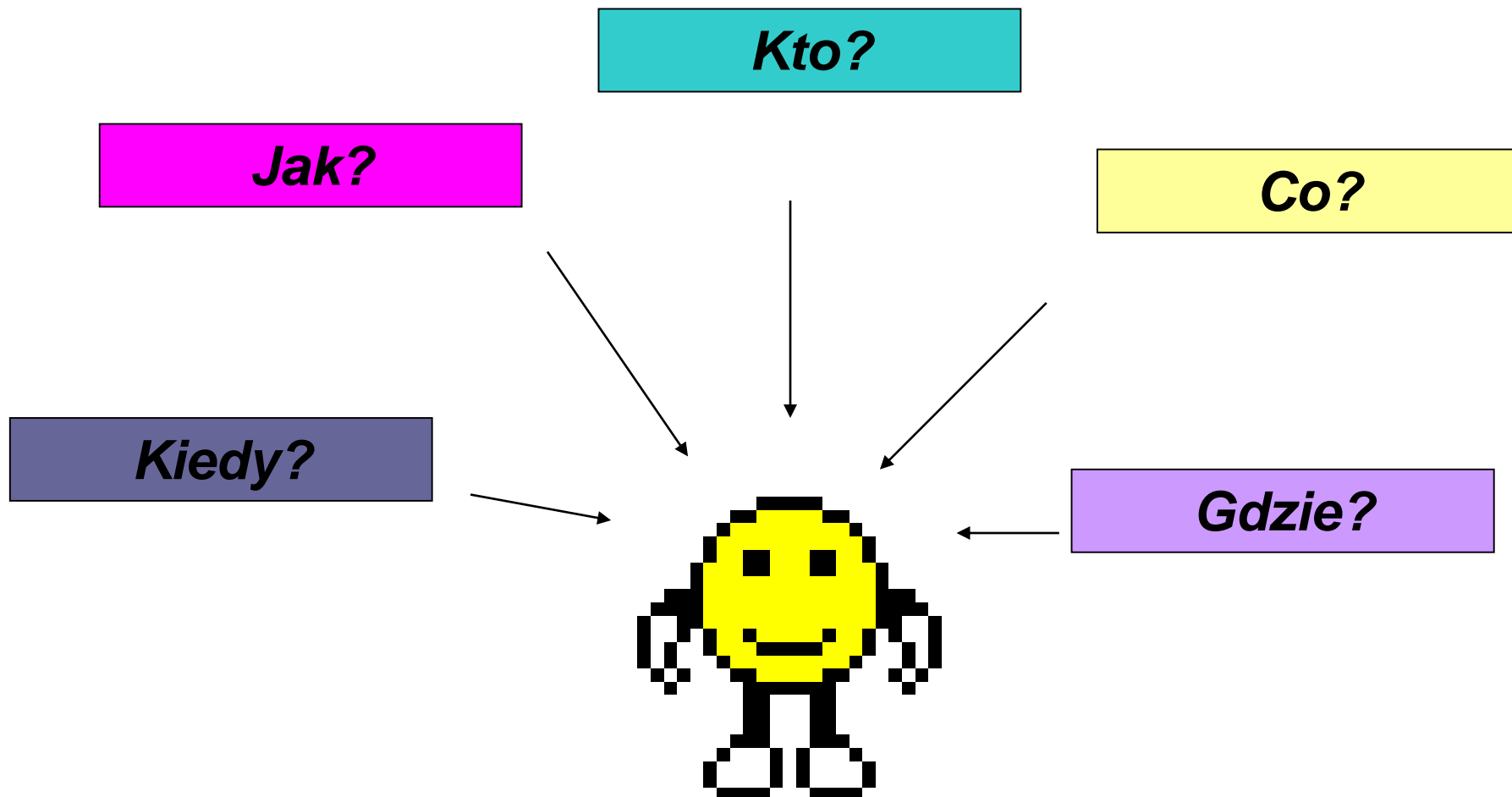


Konsument na rynku





Konsument na rynku





Konsument na rynku

o *Kryteria wyboru*

KULTUROWE

Kultura

Subkultura

Klasa

SPOŁECZNE

Grupa
odniesienia

Rodzina

Status
i funkcje

OSOBISTE

Wiek

Sytuacja
rodzinna

Zawód

Czynniki
ekonomiczne

Styl życia

Osobowość

PSYCHOLOGICZNE

Motywacja

Postrzeganie

Ocena wyuczona

Wierzenia
i przekonania



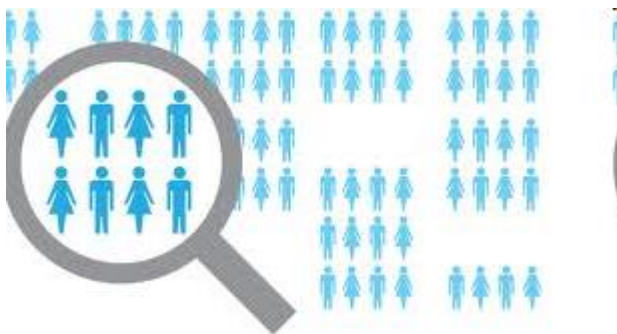
Nowe zachowania konsumentów

- Mieszanie płci
- Ekotrend zdrowego trybu życia (LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability)
- Samoleczenie (Do-It-Yourself Doctors)
- Współpraca konsumencka
- Demokratyzacja luksusu
- Technologizacja życia codziennego
- Hiperpersonalizacja
- Kult młodości
- Wielozadaniowość (nadmiar obowiązków)



Pojęcie i specyfika badań

Badania marketingowe rynku to celowe, systematyczne i obiektywne gromadzenie, przetwarzanie oraz analizowanie danych niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych przez przedsiębiorstwo działające na tym rynku.





Pojęcie i specyfika badań

Zakres badań:

- Informacje ogólne o regionie, kraju i jego rynku
- Informacje o koniunkturze rynkowej i strukturze rynku
- Informacje o działaniach marketingowych potencjalnych konkurentów.





Elementy strategii marketingowej jako obiekt badań

Produkt

Jakie cechy produktu są ważne dla nabywcy? W jaki sposób produkt może być różnicowany? Które segmenty konsumentów (klientów) będą (są) nim zainteresowane? Jak ważny jest serwis, usługi gwarancyjne itp.? Czy istnieje potrzeba zmiany produktu? Jak ważne jest opakowanie? Jak produkt jest odbierany przez nabywców w porównaniu z ofertą konkurentów?



Dystrybucja

Jaki rodzaj kanału dystrybucji powinien być zastosowany? Jakie są motywacje i postawy pośredników? Jakie marże są właściwe? Jakie firmy zajmujące się fizycznym przemieszczeniem towaru są potrzebne? Jakie powinny być relacje między hurtem a detalem?





Elementy strategii marketingowej jako obiekt badań

Cena

Jaka jest elastyczność cenowa popytu? Jaka polityka cenowa jest najwłaściwsza? Na podstawie jakich formuł należy ustalać cenę produktu? W jakich granicach będziemy tę cenę różnicować? Jak będziemy reagować na zagrożenie obniżki cen na towary konkurencyjne? Jak ważna jest cena dla nabywcy?



Promocja

Jaki jest optymalny budżet działalności promocyjnej? Jak ważna jest akwizycja, reklama, promocja uzupełniająca w stymulowaniu popytu? Jaką informację chcemy przekazać nabywcy? Jaka jest najlepsza kompozycja środków promocyjnych? Które ze środków masowego przekazu są najbardziej skuteczne w przypadku reklamy naszego produktu?





Rodzaje badań marketingowych

Rodzaje badań ze względu na funkcje:

- Badania opisowe - ukazuje otoczenie rynkowe;
- Badania wyjaśniające - wyjaśnienie przyczyn i zależności zaistniałej sytuacji (zależności przyczynowo-skutkowe);
- Badania prognostyczne - przewidywanie przyszłości na podstawie tego co było w przeszłości (ekstrapolacja trendu);
- Badania innowacyjne - poszukiwanie na rynku nowych rozwiązań, zmian, szans na realizowanie nowych zadań;
- Badania kontrolne - kontrola realizacji celu (czy dany cel jest realizowany i z jakim wynikiem).





Rodzaje badań marketingowych

Rodzaje badań marketingowych ze względu na horyzont czasowy:

- badania historyczne,
- badania bieżące,
- badania perspektywiczne, czyli prognozowanie.





Rodzaje badań marketingowych

Rodzaje badań ze względu na kryterium potrzeb informacyjnych

- badania stałe – np. rejestrowanie klientów wg. karty klienta, kasowanie biletów w autobusach, kasy fiskalne (kody),
- badania okresowe – np. przez GUS badania konsumpcji gospodarstw domowych (raz na jakiś czas), spis powszechny, wykonanie planu marketingowego za określony rok (ocena), badanie usług turystycznych (przed lub po sezonie),
- badania sporadyczne – np. przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek (badanie i analiza rynku).





Źródła informacji wtórnej o rynkach zagranicznych

- o materiały statystyczne i opisowe,
- o czasopisma zagraniczne,
- o targi międzynarodowe,
- o izby handlowe i przemysłowe,
- o raporty firm badawczych, doradczych, instytutów naukowo-badawczych.



Pierwotne badania marketingowe

W pomiarze źródeł pierwotnych rozróżnia się:

- o badania ilościowe
- o badania jakościowe.





Pierwotne badania marketingowe

- **Badania ilościowe** – polegają na liczeniu pewnych wielkości, na doborze odpowiedniej próby, przedstawieniu wyników w postaci liczb, %.
- **Badania jakościowe** – są to badania przyczyn postępowania, motywacji, najczęściej w postaci rozmów, nie można wyników uogólniać, podawać w % (badanie preferencji).





Pierwotne badania marketingowe

Do gromadzenia danych ilościowych wykorzystuje się głównie metodę komunikowania się bezpośredniego z respondentem z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety lub wywiadu.



Pierwotne badania marketingowe

Do gromadzenia danych jakościowych wykorzystuje się m.in.:

- techniki projekcyjne,
- wywiady bezpośrednie,
- wywiady grupowe,
- obserwację.





Produkt w marketingu

- Standaryzacja versus adaptacja
- Standaryzacja versus kastomizacja
- Cykl życia produktu
- Strategia innowacji
- Wybór opakowania



Produkt w marketingu

- o Standaryzacja versus adaptacja





Produkt w marketingu

- o Standaryzacja versus kastomizacja





Produkt w marketingu

Cykl życia produktu





Produkt w marketingu

- Strategia innowacji
 - Strategia przewodnictwa innowacyjnego
 - Strategia naśladownictwa





Produkt w marketingu

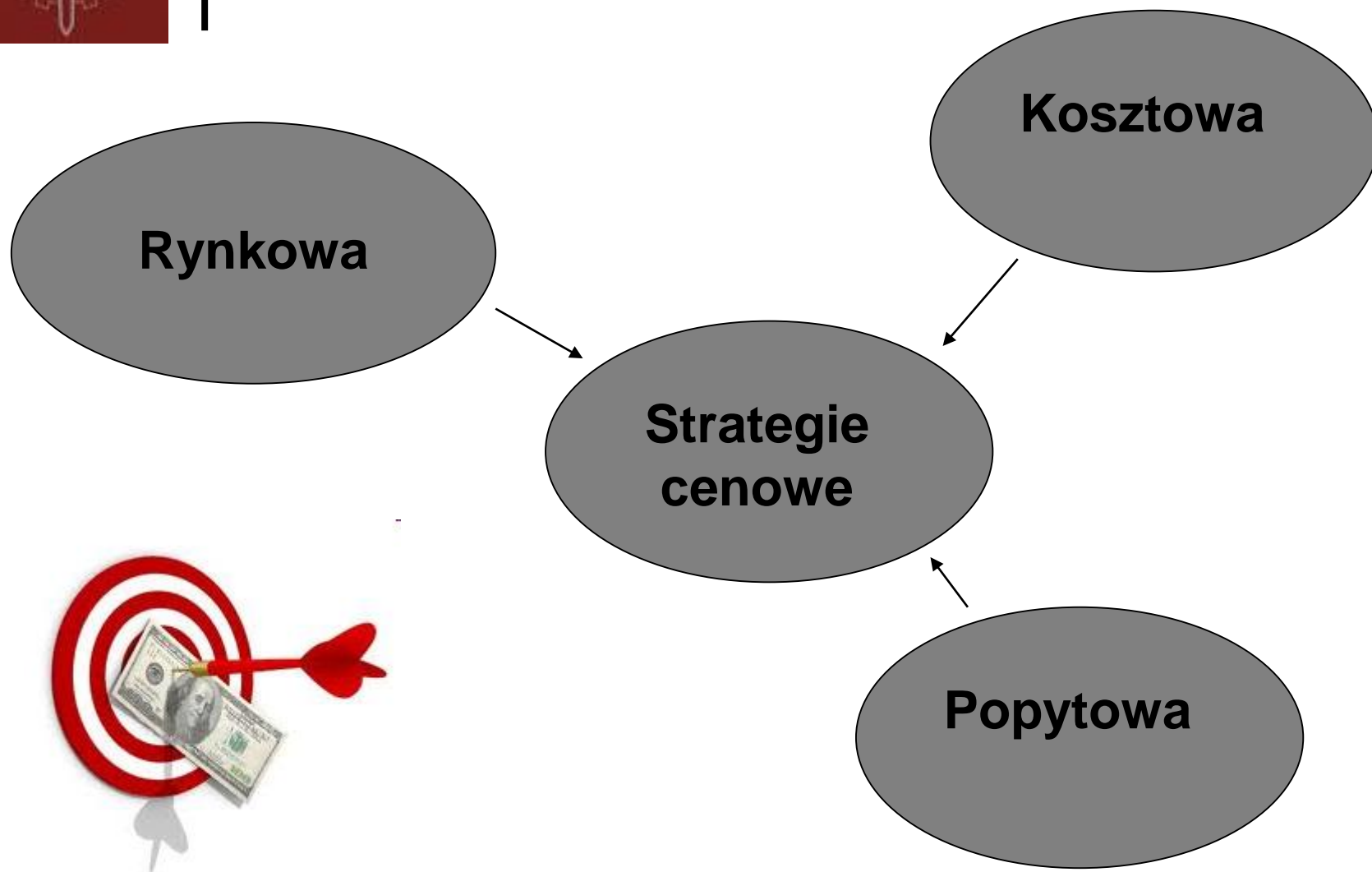
Wybór opakowania:

- Funkcje opakowania (ochronna, informacyjna, promocyjna),
- Ochrona środowiska,
- Bezpieczeństwo-informacja na produkcie,
- Kody kreskowe (UPC, EAN),
- Inne.





Strategie cenowe





Strategie cenowe

JAKOŚĆ PRODUKTU	CENA		
	WYSOKA	ŚREDNIA	NISKA
WYSOKA	Strategia najwyższej jakości	Strategia wysokiej jakości	Strategia superokazji
ŚREDNIA	Strategia przeladowania	Strategia średniej wartości	Strategia dobrej okazji
NISKA	Strategia zdzierstwa	Strategia pozornej oszczędności	Strategia oszczędności

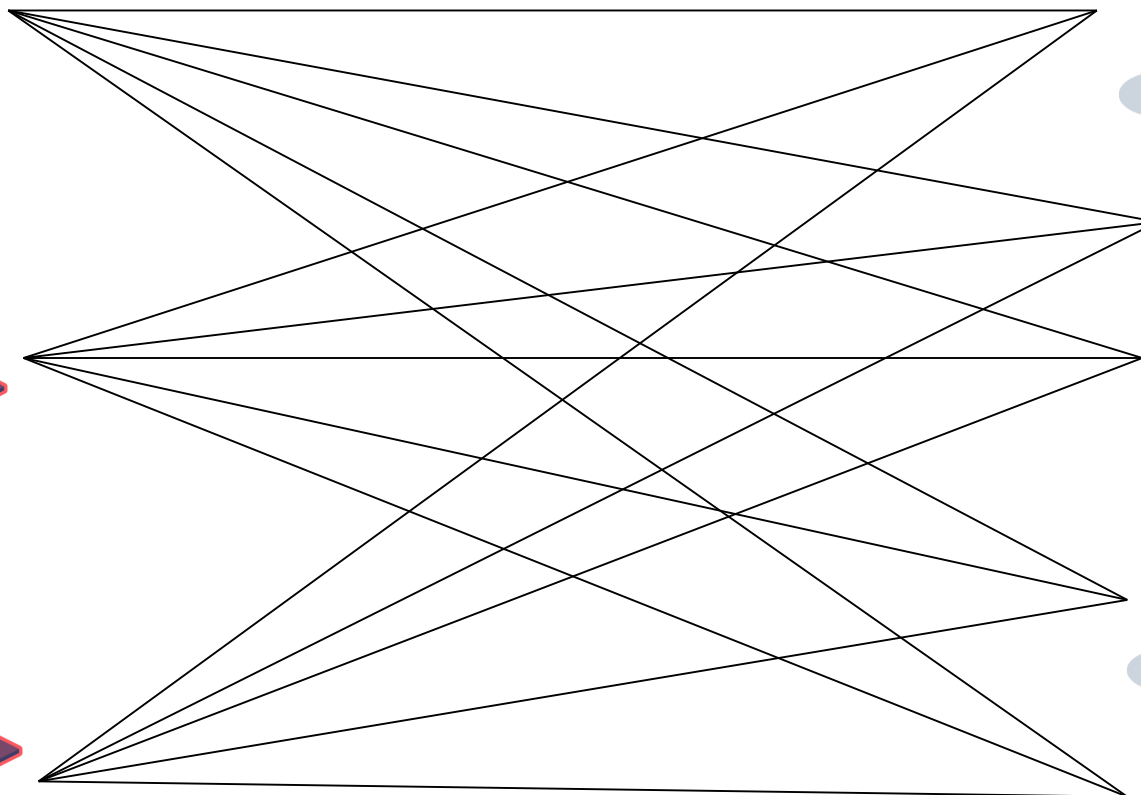
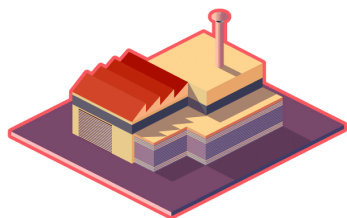
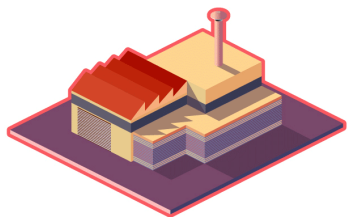
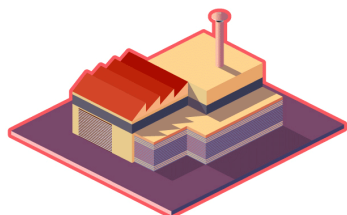


Dystrybucja

Dystrybucja stanowi działalność zorientowaną na osiągnięcie zysku, która obejmuje planowanie, organizowanie i kontrolowanie sposobu przemieszczania gotowych produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc sprzedaży finalnym nabywcom.

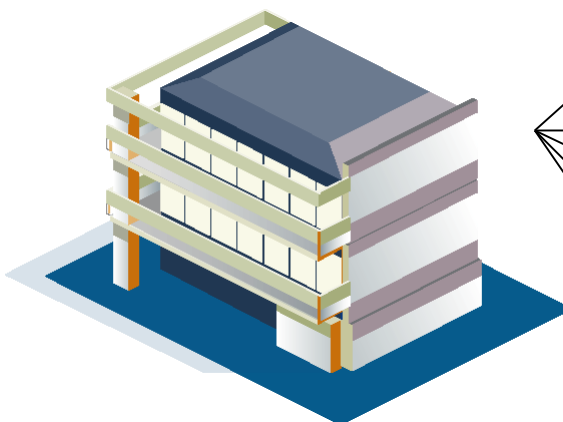
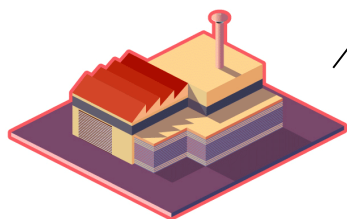
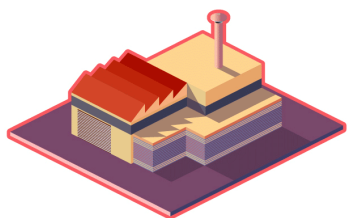
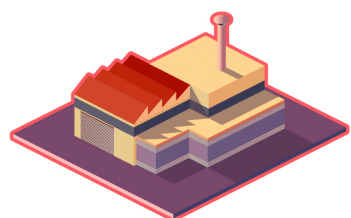


Dystrybucja



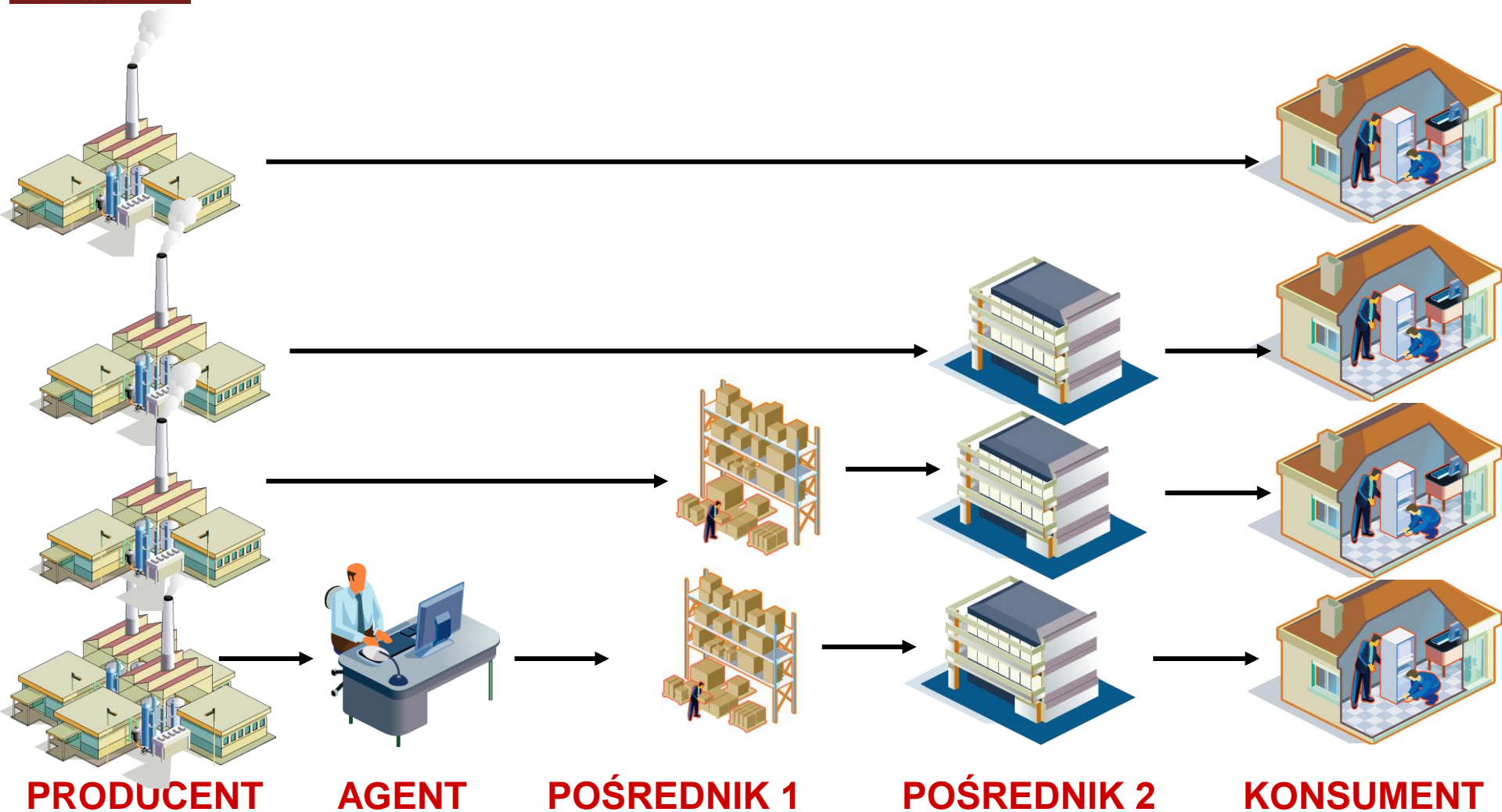


Dystrybucja





Dystrybucja





Dystrybucja

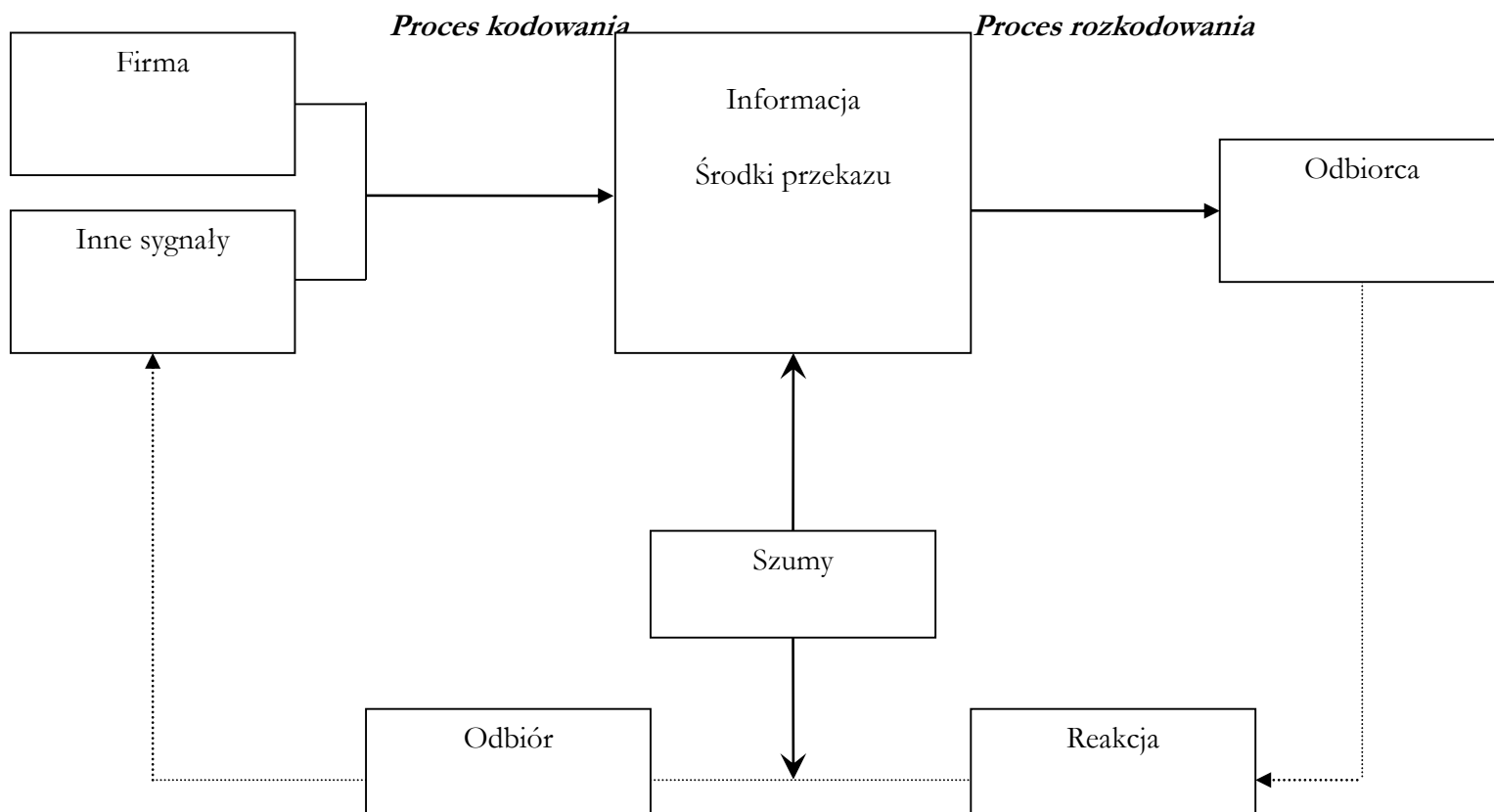
Funkcje:

- Informowanie
- Promocja
- Negocjacje
- Zamówienia
- Finansowanie
- Świadczenie usług
- Płatności
- Prawo własności
- Ryzyko.





Komunikacja w marketingu





Komunikacja w marketingu

Typowy proces komunikacji firmy z odbiorcą obejmuje osiem etapów:

- etap 1 – identyfikacja docelowego segmentu rynku,
- etap 2 – określenie celów promocji,
- etap 3 - opracowanie przesłania,
- etap 4 – wybór kanałów komunikacji,
- etap 5 – wyznaczenie budżetu promocji,
- etap 6 – wybór instrumentów promocji-mix,
- etap 7 – pomiar skutków promocji,
- etap 8 – koordynacja działań promocyjnych.



Narzędzia komunikacji





Reklama

Reklama to forma komunikacji przekazująca informacje o docelowym pozycjonowaniu produktu/firmy.

Eksponując kluczowe elementy wizerunku, przyczynia się do zapewnienia lepszej pozycji na rynku.





Reklama

MEDIA	ZALETY	WADY
Telewizja	<ul style="list-style-type: none">• Różnorodność możliwości przekazania informacji• Istotny wpływ na odbiorcę• Wysoka oglądalność	<ul style="list-style-type: none">• Wysoki koszt• Ograniczenia prawne• Brak selekcji• Ulotność
Radio	<ul style="list-style-type: none">• Elastyczność (możliwość modyfikacji tekstu)• Ograniczone koszty• Krótki czas oczekiwania	<ul style="list-style-type: none">• Mało uważni słuchacze• Możliwość selektywności ograniczona
Reklama zewnętrzna	<ul style="list-style-type: none">• Wysoka oglądalność• Możliwość selekcji geograficznej• Różnorodne formy plakatów• Łatwość upowszechnienia• Niski koszt produkcji	<ul style="list-style-type: none">• Mało uważna i dobrana widownia• Możliwość niewłaściwego odczytu• Mała selektywność demograficzna
Prasa codzienna lokalna i krajowa	<ul style="list-style-type: none">• Możliwość dotarcia do grupy docelowej• Możliwość selekcji geograficznej• Krótkie okresy oczekiwania	<ul style="list-style-type: none">• Krótki okres życia• Słaba jakość obrazu (papieru, kolorów)



Reklama

MEDIA	ZALETY	WADY
Czasopisma	<ul style="list-style-type: none">• Wysoka jakość obrazu• Możliwość dotarcia do grupy docelowej• Krajowy zasięg• Reklama ukierunkowana• Trwałość	<ul style="list-style-type: none">• Wysokie koszty• Ryzyko przesycenia i znudzenia (wiele reklam)
Kino	<ul style="list-style-type: none">• Różnorodność możliwości przekazania informacji• Widownia skoncentrowana na ekranie• Duży ekran	<ul style="list-style-type: none">• Wysokie koszty realizacji• Długie okresy oczekiwania• Ograniczona oglądalność
Wkładki reklamowe	<ul style="list-style-type: none">• Niski koszt• Bezpośredni oddźwięk	<ul style="list-style-type: none">• Łatwe do ominięcia• Krótkie życie



Lokowanie produktu



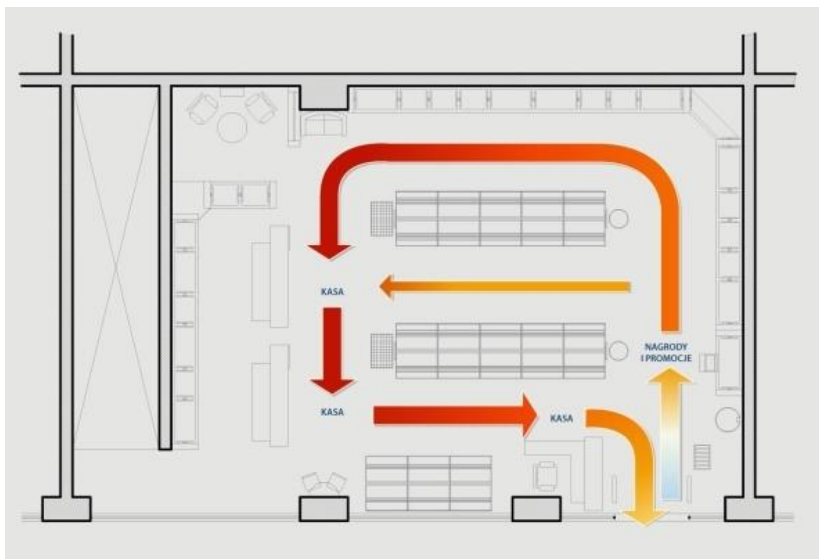


Promocja sprzedaży





Merchandising





Public relations



Świadome działania zmierzające do nawiązania i utrzymania prawidłowych relacji pomiędzy firmą a jej otoczeniem, np. poprzez:

- pracę rzecznika prasowego,
- organizację imprez,
- systematyczne spotkania i wywiady w środkach masowego przekazu,
- opracowanie stałych serwisów informacyjnych dla dziennikarzy.





Sponsorowanie



Sponsorowanie to sposób komunikacji umożliwiający bezpośrednie połączenie wizerunku produktu/firmy z wydarzeniem, imprezą lub akcją pozytywną z punktu widzenia konsumenta.





Event marketing



Event marketing - specyficzne działania marketingowe, których celem jest oddziaływanie na odbiorców przez bezpośrednie, rzeczywiste przeżycia i doświadczenia wykreowane oraz realizowane w trakcie wydarzeń zorganizowanych specjalnie na potrzeby promowanych elementów.





Ambasador marki

Ambasador to świadomie wybrana gwiazda kina, sportu, telewizji, czy nauki, która pojawia się w komunikacji marketingowej, deklarując przy tym wprost lub pośrednio, że używa dany produkt.





Marketing bezpośredni

Bezpośrednie formy przekazu informacji opierają się na środkach direct mail, spotkaniach, bezpośrednich konsultacjach, rozmowach, dyskusjach i telefonach specjalnych.



Internet





Zarządzanie portfelem marek

Marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz wyróżnienia ich na tle produktów konkurencyjnych.





Zarządzanie portfelem marek

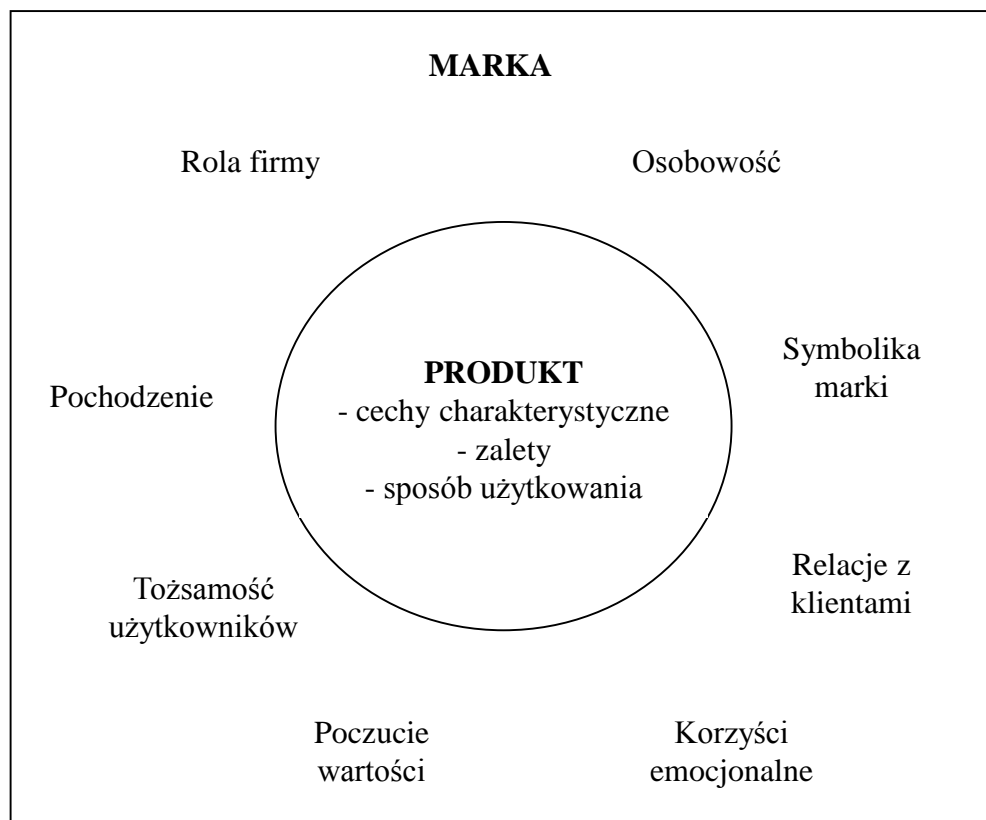
Marka jest punktem odniesienia, umożliwiającym konsumentowi ocenę jakości, cech materialnych i fundamentalnych wartości niematerialnych reprezentowanych przez markę, a tym samym ocenę stopnia identyfikacji z marką i dokonania porównania z innymi ofertami na rynku.



**A BRAND IS MORE THAN
JUST A LOGO IT'S AN
EXPERIENCE.**

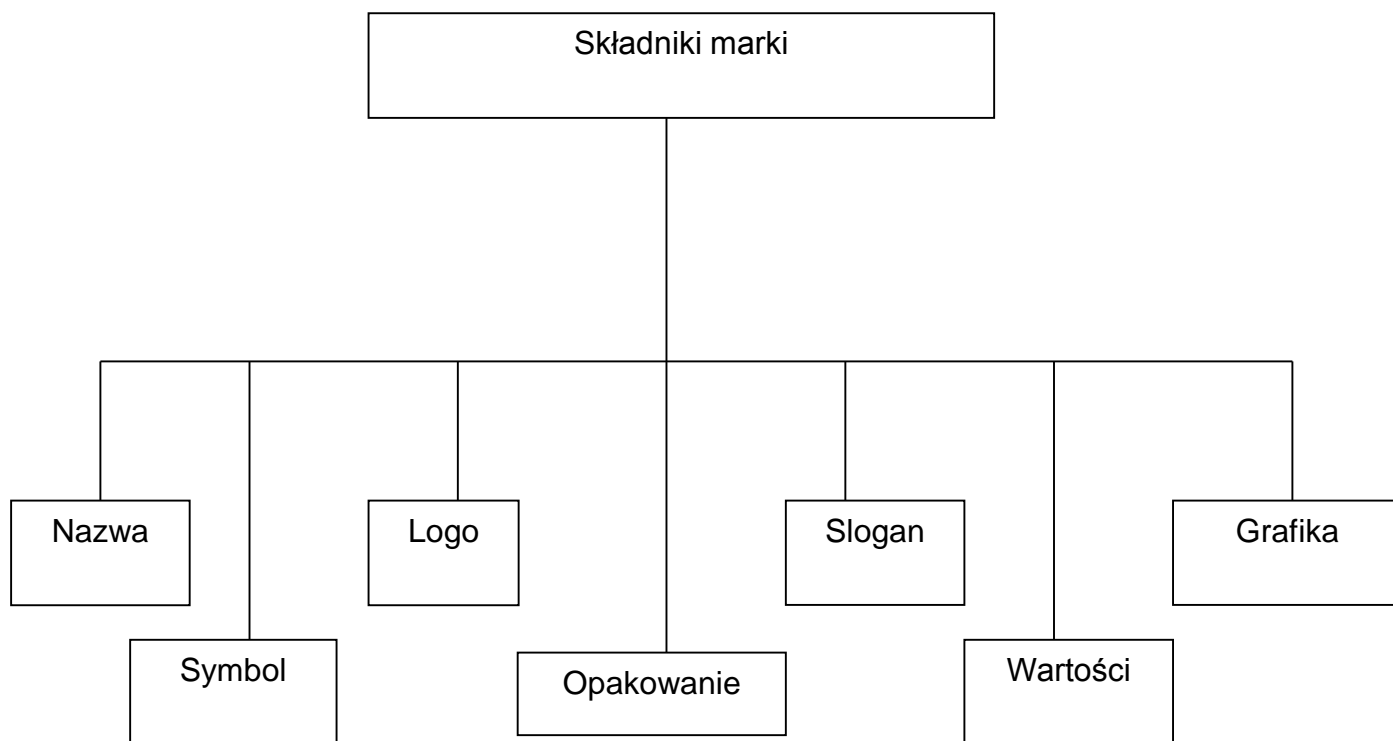


Zarządzanie portfelem marek





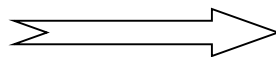
Zarządzanie portfelem marek





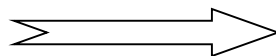
Elementy marki

Marka



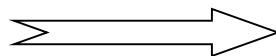
Człowiek

Nazwa



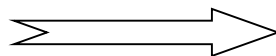
Nazwisko

Logo



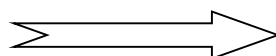
Ciało

Grafika



Ubranie

Wartości



Charakter



Nazwa

- o nazwy pochodzące od nazwiska (Wedel)
- o nazwy będące kombinacją literową lub literowo-cyfrową (3BIT)
- o nazwy odwołujące się do branży lub grupy produktów (Mlekovita)
- o nazwy fantazyjne, nie związane w żaden sposób z firmą lub produktem (Coca-Cola)
- o nazwy niosące obietnicę, jak nazwa Slim Fast, Smakija
- o nazwy pochodzące od imienia (Grzesiek),
- o nazwy pochodzące od nazwy miasta (Tymbark, Dijon), kraju lub regionu (Okocim, Polonaise),
- o nazwy pochodzące od nazwy zwierzęcia (Lion),
- o nazwy symbolizujące przyrodę (AquaMinerale),
- o nazwy czerpane z historii (Napoleon),
- o nazwy czerpane z dzieł literackich lub muzycznych (Johnnie Walker),
- o nazwy czerpane z mitologii (Mars).



Symbol

Symbol marki to ta część marki, która może być rozpoznana, ale nie może być wyrażona werbalnie.





Logo

Logo

?

Symbol

Logo to zbiór elementów symbolizujących w sposób stały i charakterystyczny markę, firmę, czy organizację.



Slogan

Slogan jest streszczeniem obietnicy, jaką marka składa nabywcy. Skuteczny slogan powinien być krótki, sugestywny, prosty i łatwy do zapamiętania.





Kolorystyka i grafika

Charakterystyczna dla danej marki strona wizualna powinna być opisana w tak zwanej karcie graficznej marki, która w sposób dokładny definiuje zasady stosowania elementów wizualnych.





Kolorystyka

Kolor pozwala podkreślić wizualną stronę marki, przyczynia się do jej efektywności, między innymi przez ułatwienie identyfikacji i zwiększenie atrakcyjności estetycznej oraz stworzenie zgodności psychologicznej i symbolicznej między marką a produktem.





Kolor	Symbolika
Czerwony	<ul style="list-style-type: none">- miłość, namiętność,- życie, pasja, energia,- odwaga, siła,- ogień, żar, ciepło
Biały	<ul style="list-style-type: none">- światło,- czystość, prostota
Granatowy	<ul style="list-style-type: none">- zaufanie, stałość,- spokój,- chłód,- odpowiedzialność
Żółty	<ul style="list-style-type: none">- światło, ciepło,- radość,- złośliwość, zazdrość
Czarny	<ul style="list-style-type: none">- tajemniczość,- smutek, żal,- dyscyplina,- w wielu kulturach - żałoba
Zielony	<ul style="list-style-type: none">- witalność, młodość,- dynamizm,- ekologia, natura
Niebieski	<ul style="list-style-type: none">- świeżość,- woda, chłód,- czystość



Wartości

- Wartości funkcjonalne odnoszą się do korzyści realnych wynikających z wyboru marki, przez co są najmniej charakterystyczne i nie stanowią wyróżnika dla marki.
- Wartości kluczowe łączą konsumenta i markę na poziomie pryncypiów, na płaszczyźnie filozofii i moralności. Są to zwykle wartości ostateczne, jak bezpieczeństwo, wolność, mądrość, równość czy równowaga wewnętrzna, które są pomocne konsumentom w prowadzeniu życia według zamierzonego modelu.
- Wartości ekspresyjne pozwalają konsumentowi identyfikować się z określoną grupą odniesienia.



Opakowanie

Opakowanie tradycyjnie stanowi istotny identyfikator marki oraz składnik jej komunikacji marketingowej. Wrażenie, jakie wywołuje opakowanie, determinuje ocenę przez konsumenta wartości marki, zanim jeszcze będzie miał on okazję ocenić postać fizyczną produktu.

Podstawową funkcją opakowania jest ochrona produktu. Jednak opakowanie pełni jeszcze trzy dodatkowe funkcje, ściśle związane z marką produktu: funkcję wyróżniającą, informacyjną i reklamową.





Zarządzanie portfelem marek na rynkach zagranicznych

<i>Strategia marki</i>	<i>Sposób działania</i>	<i>Stopień standaryzacji</i>
Strategia marki globalnej	Wprowadzenie marki globalnej, identycznej we wszystkich krajach	Pełna standaryzacja
Strategia marki międzynarodowej	Wprowadzenie identycznej marki w kilku krajach	Pełna standaryzacja
Strategia marki globalno-lokalnej («glokalnej»)	Połączenie marek lokalnych i elementów marki globalnej (poprzez nazwę, szatę graficzną, sposób promocji, etc.)	Częściowa standaryzacja
Strategia złożona (równoległe stosowanie marki globalnej i marki lokalnej)	Zachowanie części marek lokalnych, przy jednoczesnym wprowadzeniu marki globalnej	Standaryzacja w stosunku do marek globalnych; brak w stosunku do marek lokalnych
Strategia marki lokalnej	Zastosowanie marek lokalnych z zachowaniem ich autonomii	Brak standaryzacji działań



Nowe trendy w marketingu

- marketing relacji,
- marketing wartości,
- marketing plemienny,
- marketing szeptany,
- marketing wirusowy,
- marketing społecznościowy,
- guerilla marketing,
- ambush marketing,
- marketing doświadczeń,
- marketing „pracowniczy”.

