Marketing

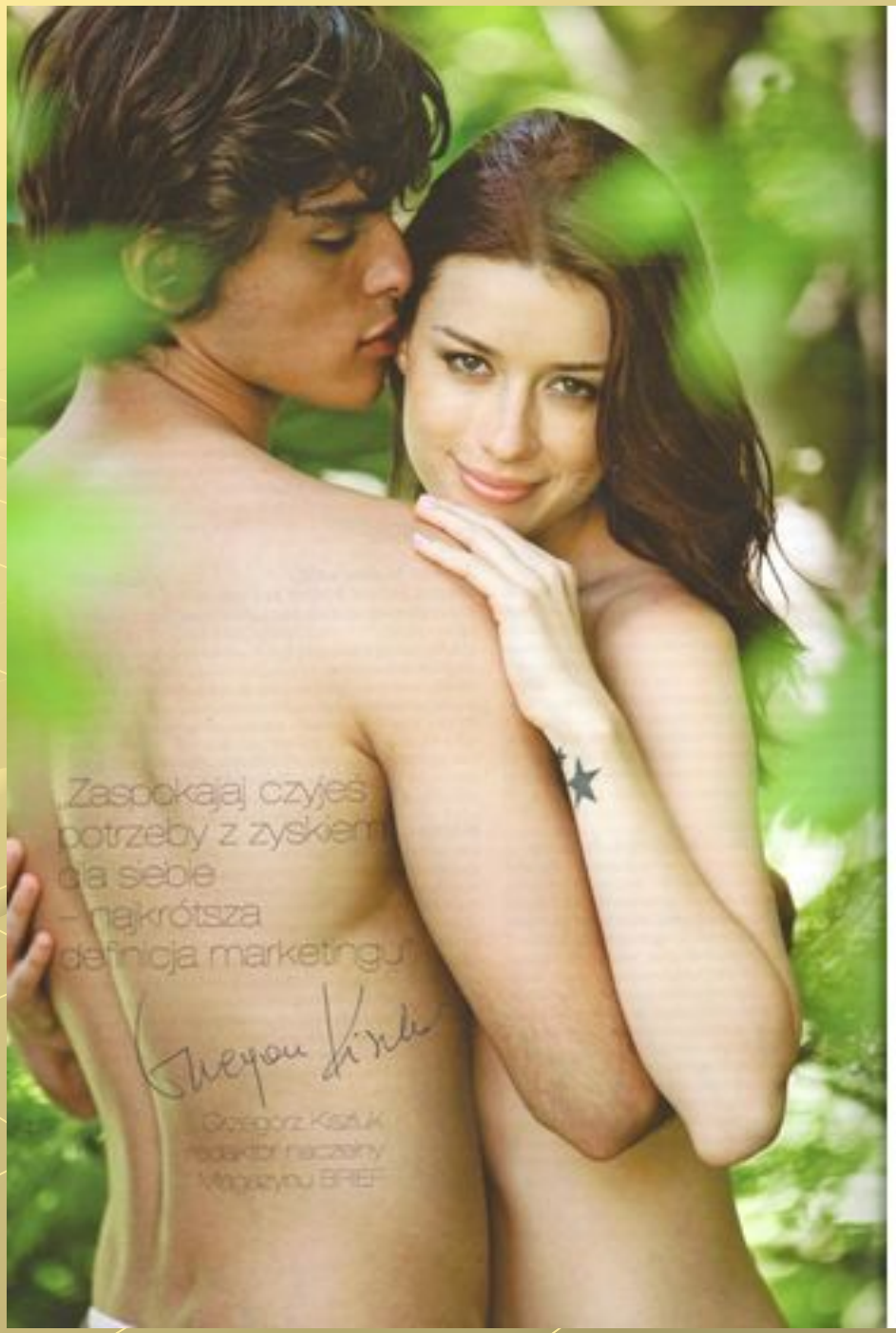
Istota działań marketingowych MiŚ przedsiębiorstw

Plan wykładu

- marketing mix
- polityka produktu: definicja produktu, jego struktura (i jej elementy składowe), cykl życia produktu
- macierz BCG
- analiza pięciu sił Portera

Ćwiczenie na rozgrzewkę – praca w grupach

- **Zestaw I**
- Czy reakcje konsumentów są takie same na te same produkty ?
- Kim są Klienci Twojej firmy / Twojego pracodawcy ?
- **Zestaw II**
- Czego oczekują Klienci kupując towar / produkt ?
- W jaki sposób najczęściej dokonujesz zakupu ? (płatność, miejsce, etc.)
- **Zestaw III**
- Czy „rolki” kupuje jakaś szczególna grupa Klientów ? Czy potrafisz opisać tą grupę osób ?
- Czy wiek konsumenta wpływa na postrzeganie produktu ?
- **Zestaw IV**
- Czy dochód uzyskiwany przez konsumenta wpływa na jego wybory dotyczące zakupów ? W jaki sposób ?
- W jaki sposób można wyróżnić podobne grupy konsumentów ?
- **Zestaw V**
- Jak mogą różnić się codzienne zakupy osób zamieszkujących różne obszary ?
- Jaka reklama najlepiej do Ciebie przemawia ? Określ 3 cechy skutecznej reklamy ?
- **Zestaw VI**
- W jaki sposób płeć może mieć wpływ na wybory konsumenta ?
- W jaki sposób charakter osoby ma wpływ na wybory dóbr konsumpcyjnych ?



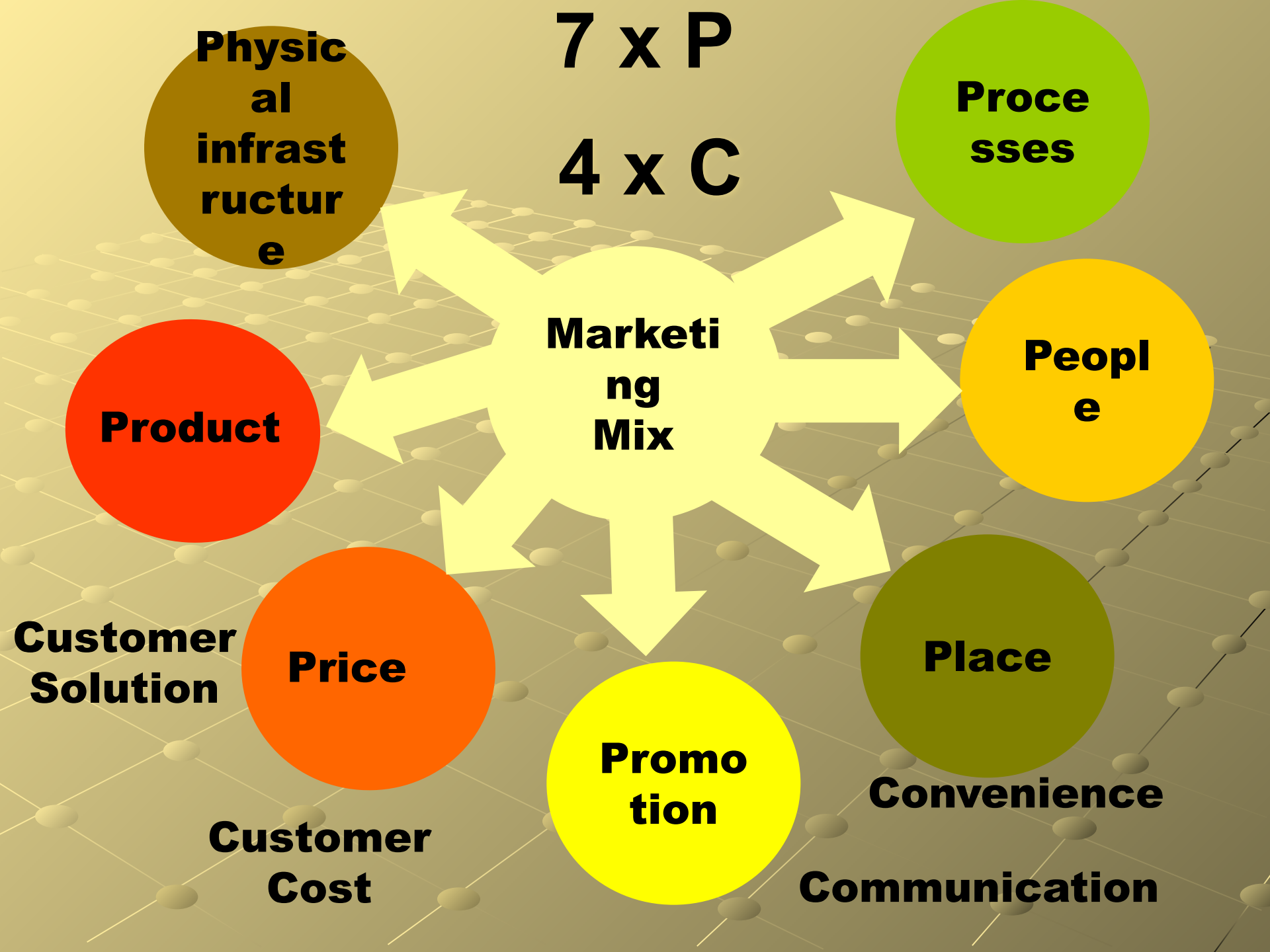
Zaspakajaj czyjeś potrzeby z zyskiem dla siebie

najkrótsza definicja marketingu

Marketing-mix

7 x P

4 x C


Physical infrastructure
Processes
Marketing Mix
People
Product
Price
Promotion
Place
Customer Solution
Customer Cost
Convenience
Communication

Marketing Mix
4 P sprzedawcy = 4 C klienta

Produkt = Potrzeby i pragnienia klienta (Customer needs and wants)

Cena = Koszt dla klienta (Cost to the customer)

Promocja = Dostarczanie informacji (Communication)

Dystrybucja = Wygoda zakupu (Convenience)

…a może jeszcze Załoga? (Personel?) – 5P? ;-)

Wszystkie zmienne determinujące postawy klientów, a kontrolowane przez jednostki organizacyjne są zwykle ujmowane w cztery główne kategorie: produkt, miejsce, cena i promocja – określane jako instrumenty polityki marketingowej (**marketing mix**). Stosując marketing w odniesieniu do jakiegokolwiek dobra, czy usługi, podejmujemy decyzje związane zasadniczo właśnie z tymi czterema instrumentami. Oddziałują one wzajemnie na siebie i dlatego należy je rozpatrywać nie tylko jako występujące oddzielnie, ale również łącznie. Każdy z tych instrumentów ma dodatkowo własne „otoczenie” innych czynników, co do których również musimy podejmować decyzje marketingowe.

Produkt: asortyment produktów, ich jakość, dodatkowe opłaty, rodzaj produktów, nazwa firmowa, gwarancje, serwis posprzedażowy itd.

Miejsce: kanały dystrybucji, sieć punktów dystrybucji, lokalizacja, dostępność, poziom zapasów i ich lokalizacja itd.

Cena: wysokość, ulgi, bonifikaty, terminy płatności, umowy co do sposobu zapłaty itd.

Promocja: reklama, sprzedaż osobista, public relations, sales promotion itd.

Ćwiczenie

Dla każdego z niżej wymienionych produktów wybierz najważniejszy składnik instrumentów polityki marketingowej (Produkt, Miejsce, Cena, Promocja).

Uzasadnij wybór.

- proszki do prania,
- klejnoty,
- szybkie posiłki (dania na poczekaniu),
- szkoły podstawowe.

PRODUKT

- każdy obiekt rynkowej wymiany
- wszystko, co można oferować na rynku

- **<u>zbiór korzyści dla nabywcy</u>**

  np. przedmiot, usługa, miejsce, organizacja, idea

STRUKTURA PRODUKTU (wg T. Levitta)

<u>rdzeń produktu</u> (istota produktu)

- zapewnia nabywcy tzw. rdzeń korzyści
- to co nabywca rzeczywiście kupuje;

<u>produkt rzeczywisty</u> (postrzeganie produktu)

- cechy fizyczne tj. kształt, czy kolor, znak handlowy, marka, model, cena, opakowanie, jakość;

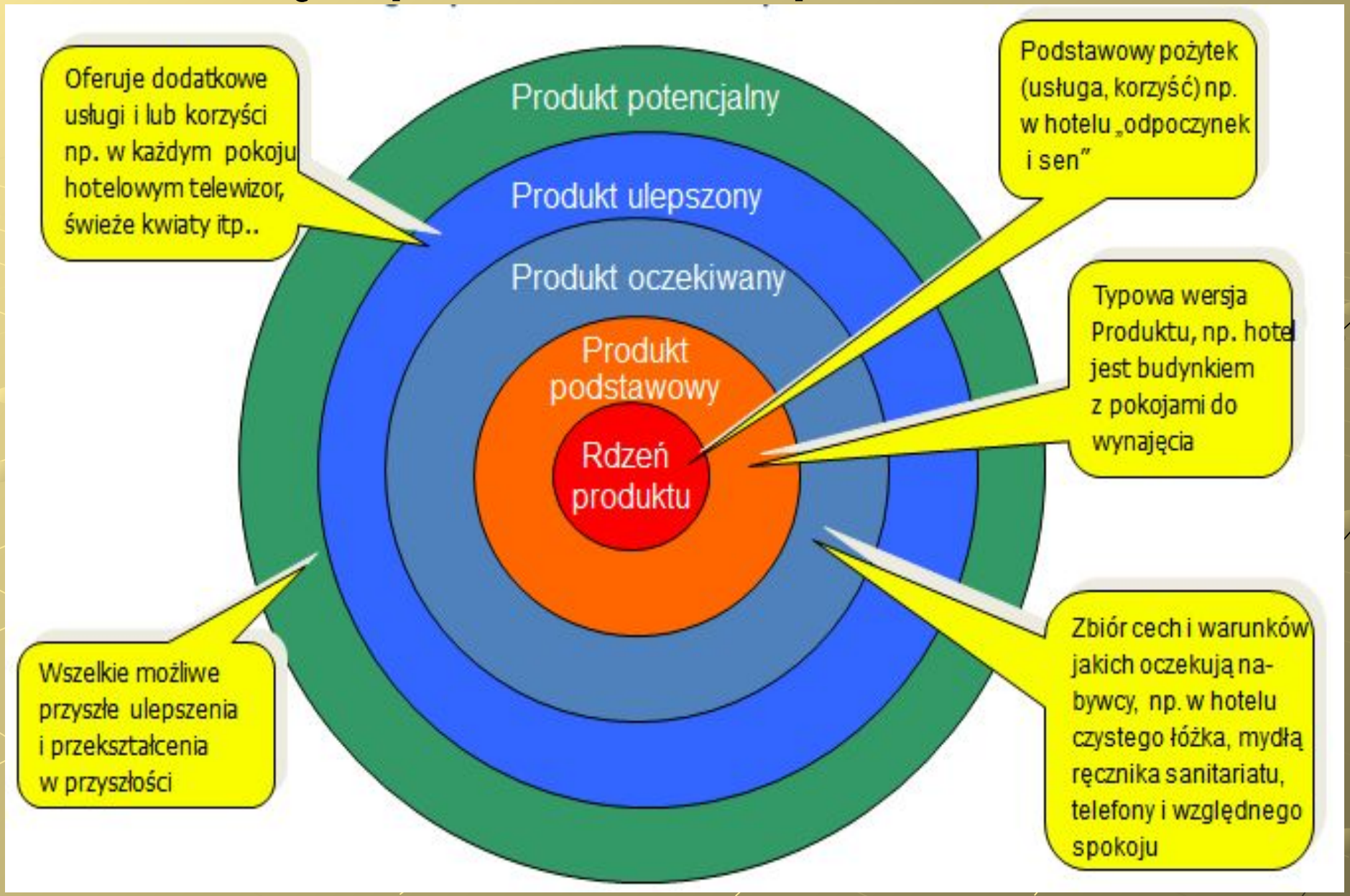
<u>produkt poszerzony</u> (korzyści dodatkowe)

- dostarczenie produktu, gwarancja, rękojmia, części zapasowe, gotowość świadczenia usług dodatkowych, dostępność punktów usługowych, empatia załogi, reklamacje, instrukcja obsługi, instalowanie, konserwacje, naprawy, kredyty, sprzedaż ratalna, odroczone terminy płatności;

<u>produkt potencjalny</u>

- wg T. Levitta „krąg produktu potencjalnego obejmuje wszystko, co może uczynić produkt bardziej atrakcyjnym i przyciągnąć nabywcę”

Pięć poziomów produktu



Struktura produktu

Przykład
struktura produktu: lodówka

istota produktu:

- zapobiega szybkiemu psuciu się żywności,
- chłodzi,
- pomaga zaspokoić potrzeby gospodarstwa domowego związane z konsumpcją żywności – przechowywanie żywności;

produkt rzeczywisty:

- marka, model, rozmiar, ciężar, trwałość, jakość, wydajność w użytkowaniu, kolor, źródło energii;

produkt poszerzony:

- wizerunek, status, gwarancja, dostawa, instalacja, łatwość naprawy, instrukcje techniczne, kredyt, serwis;

produkt potencjalny:

- ?????

Wyposażenie produktu

Elementy struktury produktu

- nazwa produktu
- jakość produktu
- marka (znak towarowy)
- opakowanie produktu
- usługi towarzyszące
- inne...

Nazwa produktu

Cechy wyróżniające dobrą nazwę:

- krótka i łatwa do zapamiętania (Orno, Ixi, Ace)
- nawiązanie do pewnych charakterystycznych surowców określających właściwości produktu (Coca-Cola, Palmolive, Laktol)
- Informacje o segmencie rynku, dla którego wyrób jest przeznaczony (Bebiko, Lady, City Men)
- skojarzenie z pewnym charakterystycznym środowiskiem (Alpina, Polar, San Giorgio)
- nazwa nie powinna na zagranicznych rynkach budować negatywnych skojarzeń

Jakość produktu

Jakość produktu to stopień w jakim zaspokaja on wymagania użytkownika

- wykorzystanie jakości jako narzędzia oddziaływania na nabywców
- lansowanie firmy jako znanego ze swojej solidności i rzetelności wytwórcy dóbr i usług (Salamander, Kentucky Chicken, Burger King)
- oferowanie produktu wraz z odpowiednimi usługami instalacyjnymi i eksploatacyjnymi (dostawa do wskazanego przez nabywcę miejsca, ułatwienia w nabyciu części zamiennych)

Znak towarowy (1/2)

Zadaniem znaku towarowego jest odróżnienie towarów lub usług określonego przedsiębiorstwa od substytutów innych przedsiębiorstw.

Znakiem towarowym może być słowo, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma plastyczna, melodia lub zestawienie tych elementów.

Znakiem może być również nazwa producenta (Okocim, Singer, Philip Morris).

Znak towarowy (2/2)

Metody stosowania znaków towarowych

- analogiczny znak dla wszystkich oferowanych produktów (tzw. znaki rodzinne)
- oznaczanie odmiennymi symbolami tych samych wyrobów oferowanych na różnych rynkach
- odmienne znaki firmowe dla rozmaitych produktów

Metody oznakowania produktów

- wyroby sygnowane przez producentów
- wyroby opatrzone znakami wielkich firm handlowych

Opakowanie produktu

W ostatnich czasach rośnie rola opakowania w postrzeganiu samego produktu. Stało się ono ważnym narzędziem marketingowym. Mają na to wpływ następujące czynniki:

- **samoobsługa**,
- **zamożność klientów**,
- **image firmy i marka,**
- **możliwości innowacji**.

Przykład

Cremefine i Pomidorowa
Rama
Znak marki
Nagłówek
Ilustracja
Treść zasadnicza
Slogan
Cremefine i Pomidorowa. Stworzeni dla siebie

Funkcje opakowań
(1. kryterium podzialu)

- **ochronna**,
- **wyróżniająca**,
- **informacyjna**,
- **promocyjna (reklamowa).**

Funkcja ochronna opakowania

Jest to podstawowa funkcja opakowania.

Wyróżnia się:

- **opakowanie główne** (np. butelka),
- **opakowanie wtórne**, które chroni opakowanie główne, spełniające rolę ochronną i promocyjną (np. opakowania tekturowe),
- **opakowanie wysyłkowe**, wykorzystywane w trakcie transportu.

Funkcja promocyjna opakowania

Opakowanie musi zmusić klienta do zainteresowania się produktem. Powinno ukazywać korzyści płynące z zakupu danego towaru. Funkcja ta ma na celu trafienie oferty do właściwego użytkownika. Stąd konieczne jest zastosowanie właściwych kryteriów i znajomość grupy docelowej.

Pytania?

Mam produkt, jak go sprzedać?

Jak mogę poprawić obecną sytuację, zapewniając najbardziej efektywny sposób sprzedaży mojego produktu lub usługi?

Jak wygram z konkurencją?

W jaki sposób dotrę do nowych klientów i zatrzymam obecnych na lata?

Materiał video: Jak się promować?

http://www.youtube.com/watch?v=ppTNYP0qdYM&feature=channel&list=UL

KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU, ZARZĄDZANIE PRODUKTEM (Product Management)

Dostosowywanie produktów i usług do aktualnych i przyszłych potrzeb i wymagań określonego segmentu rynku.

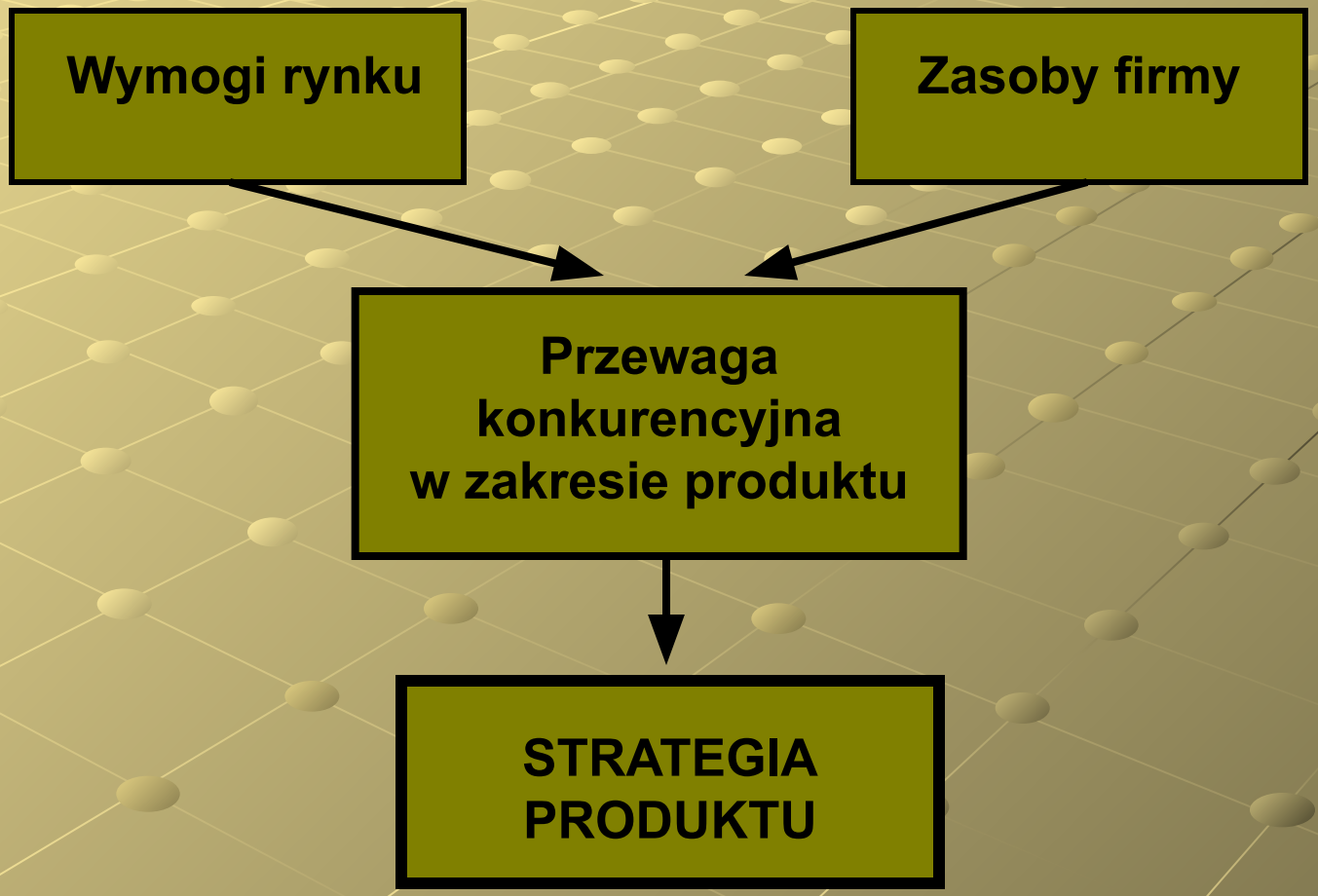
Podstawowe decyzje to:

- co produkujemy - rodzaj, gatunek, parametry produktu
- na jakim poziomie jakości
- w ilu i jakich wersjach (wariantach)
- w jakich ilościach
- z jakich surowców, jakimi technologiami
- w jakim opakowaniu
- jakie usługi oferujemy wraz z produktem

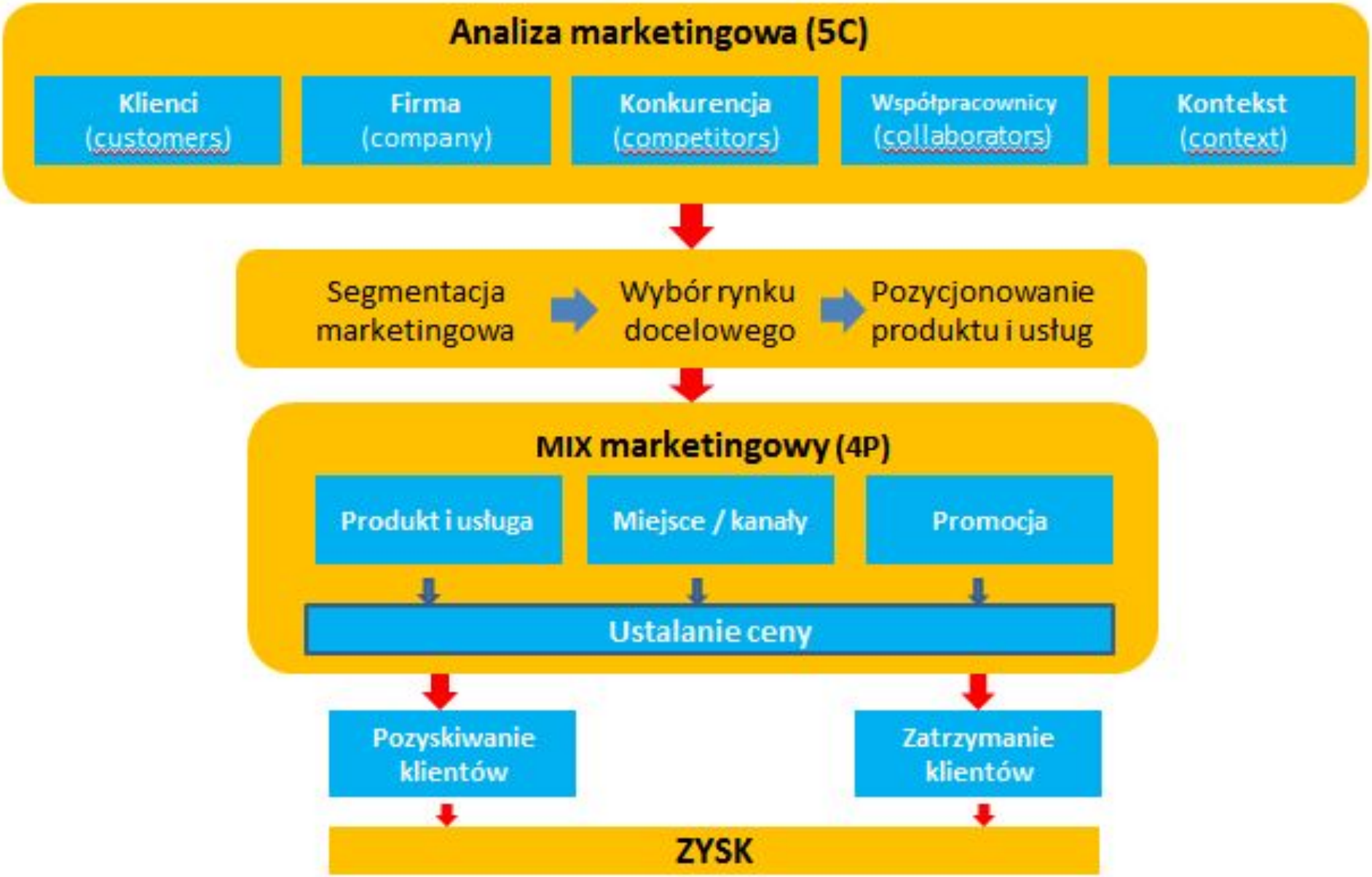
Decyzje te dotyczą okresów :

- wprowadzania nowego produktu na rynek
- życia produktu
- wycofywania produktu

Zarządzanie produktem, uwzględniając wymogi i oczekiwania rynku z jednej strony oraz cele i możliwości firmy z drugiej, powinno ustalić przewagi konkurencyjne w zakresie produktu(ów) i dać podstawy do strategii produktu.



Schemat procesu marketingowego



Jakie potrzeby Firma pragnie zaspokoić

Jakimi wyjątkowymi kompetencjami Firma dysponuje, które pozwolą spełnić te potrzeby

Kto konkuruje z firmą na polu zaspakajania tych potrzeb

Kogo Firma powinna pozyskać do pomocy i czym może ich motywować

Jakie czynniki kulturowe, technologiczne, prawne ograniczają możliwości działania firmy

Klienci (customers)

Firma (company)

Konkurencja (competitors)

Współpracownicy (collaborators)

Kontekst (context)

Zbiór mechanizmów, lub sieci , za której pośrednictwem firma wchodzi na rynek, czyli kontaktuje się z klientem

Segmentacja marketingowa → Wybór rynku docelowego → Pozycjonowanie produktu i usług

Wybór sposobów komunikowania się z klientem w celu utrwalenia w jego świadomości produktu, wiedzy na temat jego cech, zainteresowania kupnem

MIX marketingowy (4P)

Produkt i usługa | **Miejsce / kanały** | **Promocja**

Ustalanie ceny

Pakiet korzyści uzyskiwanych przez klienta

Docelowa wartość produktu firmy, na tle konkretnej konkurencji. Wartość – najwyższa możliwa cena jaką klient jest gotowy zapłacić

Pozyskiwanie klientów

Zatrzymanie klientów

ZYSK

Zanim przystąpimy do działania … BADANIA

- Badania marketingowe można określić jako „... zbiór technik i zasad systematycznego gromadzenia, zapisywania, analizowania i interpretowania informacji, które ułatwiają podejmowanie decyzji marketingowych”
- Badania marketingowe pozwalają:
  - Na sformułowanie właściwej strategii rynkowej przedsiębiorstwa,
  - Rozwiązywać bieżące problemy firmy,
  - Na kontrolę i ocenę dotychczasowej działalności rynkowej przedsiębiorstwa

Obszary badań marketingowych

1. **Badania rynku i sprzedaży, np.:**
   - identyfikacja rynku;
   - badania postępowania konsumenta;
   - badania potencjału rynkowego;
   - testy rynkowe;
   - badania udziału rynkowego;
   - analiza udziału rynkowego;
   - analiza sprzedaży;
   - ustalenie kwot i obszarów sprzedaży.

2. **Badania przedsiębiorstwa i działalności gospodarczej, np.:**
   - analiza trendów w dziedzinie gospodarowania;
   - analiza planów strategicznych (produktu-mix, inwestycji, itp.);
   - analiza działalności wewnętrznej firmy.
3. **Badania produktu, np.:**
   - badania rozwoju nowego produktu;
   - badania opakowania;
   - badania konkurencyjności produktu;
   - testowanie istniejących produktów.

4. **Badania reklamy, np.:**
   - analiza przekazów reklamowych;
   - analiza mediów reklamy;
   - analiza wydatków na reklamę;
   - analiza efektywności reklamy;
   - badania motywacyjne;
   - badania działalności reklamowej konkurentów.
5. **Badania cen, np.:**
   - badania struktury cen linii produktu;
   - analiza punktu krytycznego.

6. **Badania dystrybucji, np.:**
   - badania kanałów dystrybucji;
   - badania lokalizacji magazynów.
7. **Badania otoczenia działalności przedsiębiorstwa, np.:**
   - analiza pewnych aspektów działań promocyjnych;
   - analiza aspektów ekologicznych w działalności firmy;
   - badania wartości społecznych w działalności gospodarczej.

Procedura badań marketingowych

Rynek w Internecie

- Internet jest obecnie podstawowym kanałem dotarcia do klienta
- Zgodnie z Notatką informacyjną GUS z kwietnia 2008 pt. Społeczeństwo informacyjne w Unii Europejskiej:

  "Osoby indywidualne korzystają z Internetu najczęściej w celu odbierania i wysyłania poczty elektronicznej [...] oraz wyszukiwania informacji o towarach i usługach."
- Zgodnie z powyższymi badaniami 43% kobiet i 51% mężczyzn wybrało Internet jako źródło informacji o produktach lub usługach firm.

Keyword Tool

Narzędzie propozycji słów kluczowych

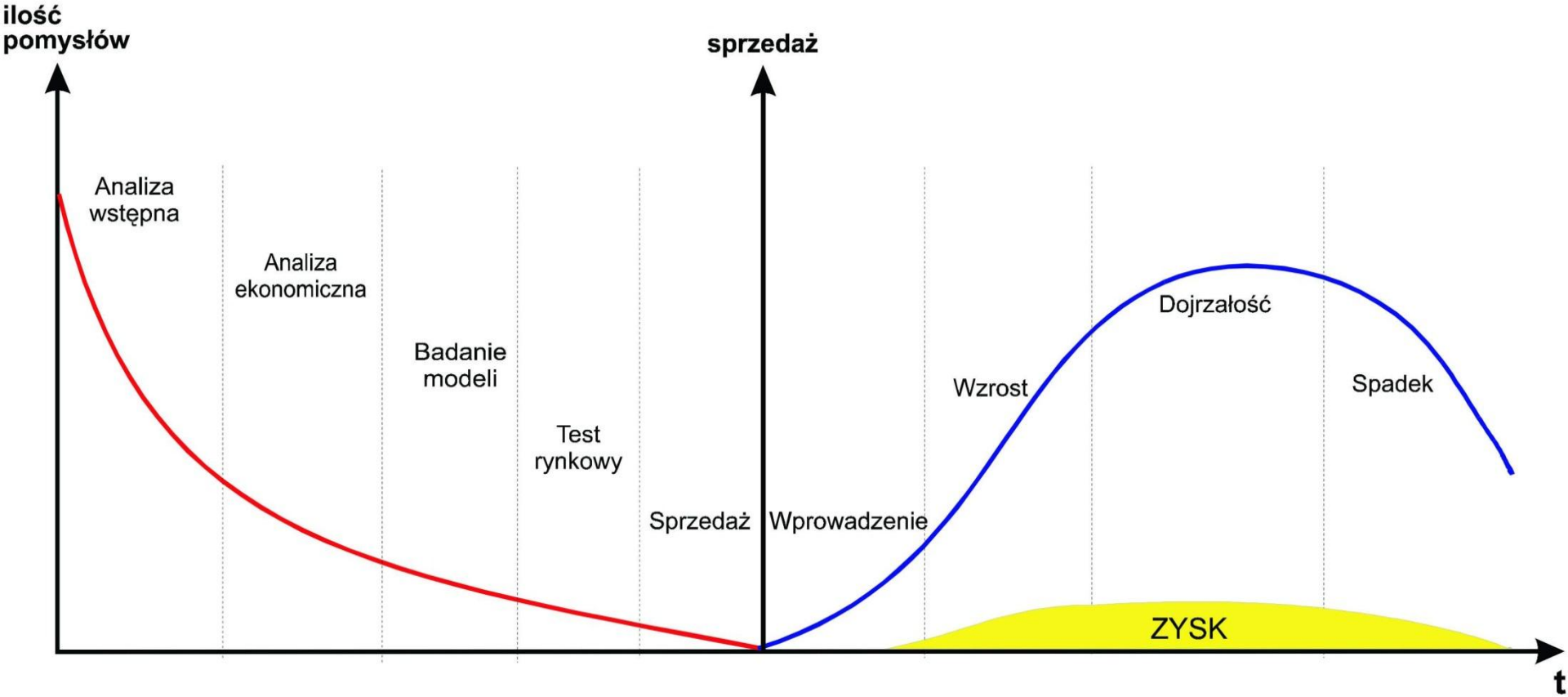
- Keyword Tool to bezpłatne narzędzie firmy Google o możliwościach, które pozwolą Ci określić rozmiary rynku dla Twojego produktu lub usługi. KT znajdziesz pod adresem:

https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

- KT pokazuje ile **(w ciągu miesiąca) osób szuka konkretnych produktów lub usług na dane słowa kluczowe w wyszukiwarce Google. Dzięki temu w ciągu kilku minut możesz przeprowadzić badanie rozmiarów rynku.**

Cykl życia produktu

TWORZENIE I SPRZEDAŻ NOWYCH PRODUKTÓW



Sprawdzenie czy pomysły są realne i czy mieszczą się w rynkowej strategii firmy	Kalkulacja kosztów nowego produktu w porównaniu z przewidywanymi dochodami ze sprzedaży	Sprawdzenie technologii produkcji i parametrów produktu na modelach próbnych	Sprzedaż próbnej partii na wybranym segmencie; badanie reakcji nabywców na nowy produkt	Obserwacja różnych wersji produktu w sprzedaży, wybór wersji najkorzystniejszej	Intensywna reklama nowego towaru; badanie reakcji pierwszych konsumentów	Śledzenie konkurentów, którzy pojawiają się na rynku	Utrwalanie pozycji na rynku lub wprowadzenie nowego produktu	Dywersyfikacja starego produktu lub wycofanie go z rynku

Kryteria formowania asortymentu produktów

Asortyment to zestaw dóbr i usług oferowanych przez daną organizację

Asortyment tworzy się na podstawie:

- pokrewieństwa surowcowego lub technologicznego
- podobieństwa potrzeb konsumpcyjnych

Większość produktów utrzymuje się na rynku przechodząc przez cztery fazy:

1) **wprowadzenie**
2) **wzrost**
3) **dojrzałość**
4) **spadek.**

Niektóre źródła wyróżniają w fazie dojrzałości specyficzną fazę **nasycenia** (3a).

Długookresowa polityka marketingowa producenta powinna iść w następujących kierunkach:

- dążenia do przedłużenia cyklu życia produktu poprzez jego modyfikację i działalność reklamową, wyprzedzającą działania konkurentów,
- kształtowania kolejnych produktów i wprowadzania ich na rynek w takich okresach, które gwarantować będą kontynuację sprzedaży wolumenu produkcji danego producenta, skupienie wokół jego marki stale tej samej, lub rosnącej grupy konsumentów.

Faza wprowadzenia

Strategia szybkiego zbierania śmietanki

polega na wprowadzeniu produktów po bardzo wysokiej cenie przy znacznych nakładach promocyjnych; firma ustalając takie ceny pragnie osiągnąć maksymalny poziom zysku; kosztowna promocja ma przekonać potencjalnych klientów o zaletach produktu; strategia ta jest możliwa do zastosowania gdy:

- duża część rynku jest nieświadoma istnienia produktu,
- ci, którzy są świadomi, chcą bardzo posiąść produkt i są skłonni zapłacić żądaną cenę,
- firma spodziewa się konkurencji i stara się osiągnąć wysoki stopień preferencji wobec marki.

Strategia wolnego zbierania śmietanki

polega na wprowadzeniu nowego produktu poprzez zastosowanie bardzo wysokiej ceny i niewielkich nakładów na promocję; umożliwia to osiągnięcie maksymalnie wysokiego zysku przypadającego na jednostkę produktu, przy utrzymaniu wydatków marketingowych na niskim poziomie; jest to możliwe, gdy:

- rynek ma ograniczony rozmiar,
- większość konsumentów jest świadoma istnienia produktu,
- kupujący są w stanie zapłacić wysoką cenę,
- potencjalna konkurencja nie jest groźna.

Strategia szybkiej penetracji

zakłada wprowadzenie nowego produktu przy jego niskiej cenie oraz wysokich wydatkach promocyjnych; pozwala na szybkie spenetrowanie rynku i uzyskanie na nim silnej pozycji; stosuje się ją, gdy:

- rynek jest duży,
- rynek jest nieświadomy istnienia produktu,
- większość kupujących jest wrażliwa na cenę,
- istnieje potencjalna silna konkurencja,
- koszt jednostkowy produkcji maleje wraz ze wzrostem skali produkcji i wzrasta zakumulowane doświadczenie producenta.

Strategia wolnej penetracji

zakłada wprowadzenie nowego produktu przy bardzo niskiej cenie oraz niewielkich nakładach na promocję; niska cena ma za zadanie zachęcić do szybkiej akceptacji produktu, a niskie wydatki promocyjne – zapewnić firmie większy zysk netto; zakłada się również, że elastyczność cenowa popytu jest wysoka, ale niewrażliwa na promocję; strategia ta ma zastosowanie, gdy:

- rozmiar rynku jest bardzo duży,
- rynek jest świadomy istnienia produktu,
- większość kupujących jest wrażliwa na ceny,
- istnieje potencjalna konkurencja.

Faza wzrostu

Faza wzrostu zaczyna się, gdy popyt na nowy produkt gwałtownie rośnie. W przypadku produktów częstego zakupu innowatorzy przechodzą od próbnego zakupu do zakupów powtarzalnych.

W fazie wzrostu przedsiębiorstwo stosuje kilka różnych strategii w celu utrzymania tempa zwiększania wielkości rynku tak długo, jak jest to możliwe:

- firma udoskonala jakość wyrobów, dodaje do niego nowe cechy i doskonali styl,
- firma dodaje nowe produkty,
- firma zaczyna obsługiwać nowe segmenty rynku,
- firma zaczyna operować w nowych kanałach dystrybucji,
- firma zmienia strategię reklamy: stara się wzbudzić zaufanie klienta i nakłonić do zakupu,
- firma stosując obniżki cen we właściwym czasie przyciąga nowe warstwy wrażliwych cenowo klientów.

Faza dojrzałości

Faza dojrzałości pojawia się, gdy dystrybucja osiąga planowaną intensywność. Coraz trudniejsze staje się jednak utrzymanie efektywnej dystrybucji w warunkach powszechnej konkurencji.

Przedsiębiorstwo ma do wyboru kilka strategii.

Modyfikacja rynku

rozszerzenie go w oparciu o czynniki zwiększające wartość sprzedaży: liczbę użytkowników danej marki oraz częstotliwość użytkowania przypadającą na jednego użytkownika.

Wyróżnia się trzy sposoby powiększania liczby użytkowników:

- **przyciągnięcie osób do tej pory nie używających produktu,**
- **wejście na nowe segmenty rynku**,
- **przyciągnięcie klientów konkurencji**

Wzrost wartości sprzedaży może być osiągnięty również poprzez zwiększenie częstotliwości użytkowania danej marki. W tym celu możliwe jest zastosowanie trzech strategii:

- **częstsze użytkowanie**,
- **zwiększenie jednorazowego zużycia produktu**,
- **nowe i bardziej zróżnicowane zużycie.**

Modyfikacja produktu

stymulowanie wartości sprzedaży może odbywać się również poprzez ulepszanie charakterystyki produktu. W tym celu stosuje się kilka opcji:

- strategię doskonalenia jakości,
- strategię doskonalenia cech: ma ona na celu dodanie nowych cech rozszerzających wszechstronność produktu,
- strategię modyfikacji stylu - stosowaną, gdy firmie zależy na wywołaniu nowych wrażeń estetycznych.

Modyfikacja marketingu mix

stymulacja sprzedaży może się odbywać drogą modyfikowania jednego lub kilku elementów marketingu. Czynnikami nie związanymi z samym produktem, a dającymi możliwość stymulowania jego sprzedaży są:

- ceny
- dystrybucja,
- reklama,
- promocja uzupełniająca,
- sprzedaż osobista,
- usługi.

Faza spadku

Zmiany dokonujące się w otoczeniu konkurencyjnym, preferencjach konsumentów, technologii produkcji i innych czynnikach, wpływają na decyzję o wycofaniu wielu dojrzałych produktów. Przyczyną najczęstszego wypadania produktu jest wejście nowego wyrobu oraz spadek zainteresowania ze strony konsumentów. Jedną z możliwych opcji dla pozostawienia danej marki na rynku jest zredukowanie ceny i np. całkowite wycofanie funduszy promocyjnych.

W fazie spadku istnieją trzy główne strategie możliwe do zastosowania:

- **strategia ograniczania** – wprowadza zarówno częściową jak i całkowitą rezygnację z niektórych segmentów rynkowych i ponownego skoncentrowania swoich zasobów tam, gdzie firma posiada mocniejszą pozycję,
- **strategia żniw** – zaczyna się podobnie jak strategia ograniczania, ale jej celem nie jest uzyskanie mocniejszej pozycji konkurencyjnej, lecz wycofanie się z branży; celem firmy nie jest obrona jej udziału rynkowego, ale osiągnięcie maksymalnego dochodu (żniwa),
- **strategia wzmacniania** – jest próbą uzyskania mocniejszej pozycji w branży znajdującej się w fazie spadku; strategia ta może być zastosowana przez firmę znajdującą się na początku schyłkowej fazy i posiadającą silną pozycję finansową; po wprowadzeniu tej strategii, firma uzyskuje wyższy udział w rynku w słabszej konkurencyjnie branży.

Narzędzia promocji

wprowadzenie	*wzrost*	*dojrzałość*	*spadek*
Informowanie ➢publicity w czasopismach, ➢reklama, ➢kontakt personelu ds. sprzedaży z pośrednikami, ➢promocja sprzedaży w formie bezpłatnych próbek.	**Perswazja** ➢ sprzedaż osobista pośrednikom, ➢ reklama wyróżniająca produkt na tle produktów konkurencyjnych	**Przypomnienie** ➢ reklama przypominająca, ➢ promocja sprzedaży w formie rabatów i kuponów, ➢ ograniczona skala sprzedaży osobistej.	➢ niewielkie wydatki na promocję sprzedaży.

Cykl życia produktu - podsumowanie

	Wprowadzenie	Wzrost	Dojrzałość	Spadek
Sprzedaż	niska	Gwałtowny wzrost	Maksymalne obroty	Spadek
Koszty (do wielkości sprzedaży)	Wysokie	Przeciętne	Niskie	Niskie
Zyski	Ujemne	Rosnące	Maksymalne	Malejące
Nabywcy	Innowatorzy	Wcześnie akceptujący produkt	Typowa większość	Konserwatyści
Konkurenci	Niewielu	Rosnąca liczba	Ustabilizowana liczba, zaczyna spadać	Malejąca liczba
Cele marketingowe	Stworzenie świadomości istnienia produktu i pobudzenie do zakupu	Maksymalizacja udziału w rynku	Maksymalizacja zysku i utrzymanie udziału w rynku	Zmniejszenie nakładów i maksymalne wykorzystanie marki
Promocja sprzedaży	Silna w celu wzbudzenia chęci spróbowania	Zmniejszenie, w celu osiągnięcia korzyści z silnego popytu konsumpcyjnego	Wzrost w celu zachęcenia do zmiany marki	Zmniejszenie do minimalnego poziomu
Cel reklamy	Budowa świadomości istnienia produktu wśród innowatorów	Tworzenie świadomości i zainteresowania na rynku masowym	Nacisk na różnice między markami i korzyści	Ograniczenie do poziomu niezbędnego dla utrzymania lojalnych odbiorców

Cykl technologiczny

Proces planowania nowych produktów

- Poszukiwanie pomysłu nowego produktu
- Ocena i selekcja pomysłu
- Analiza marketingowa
- Rozwój techniczny
- Testowanie rynku
- Komercjalizacja – uruchomienie masowej produkcji i sprzedaży

Zarządzanie nowym produktem

POJĘCIE NOWEGO PRODUKTU

PROCES ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU

TEST MARKETINGOWY
- badanie fali sprzedaży
- test symulowany
- kontrolowany test marketingowy
- test marketingowy

MODEL ADAPTACJI PRODUKTU PRZEZ KONSUMENTÓW

Systematyka pojęć nowego produktu

- Nowe produkty
  - Produkty nowe dla przedsiębiorstwa
  - Produkty nowe dla rynku
- Produkty zastępcze (inne funkcje, inny materiał)
  - dla własnych produktów
  - dla obcych produktów
- Produkty pochodne (narty – smar do nart, blacha - puszki, przyprawy korzenne - stoiska sprzedaży)
- Usługi (sprzedaż know-how jako pro-duktu, porady prawno-techniczne)
- Odmiany, modyfikacje (uzupełnienia, nowe wykończenie, kształt, materiał)
- Imitacje
- Produkty pionierskie
  - w nowym zastosowaniu (dotychczasowa technologia)
  - w nowym zastosowaniu i według nowej technologii

Proces rozwoju nowego produktu

Etap 1 Poszukiwanie i gromadzenie

↓

Etap 2 Selekcja pomysłów

↓

Etap 3 Opracowanie i testowanie koncepcji produktu

↓

Etap 4 Opracowanie strategii marketingowej

↓

Etap 5 Analiza ekonomiczno-finansowa

↓

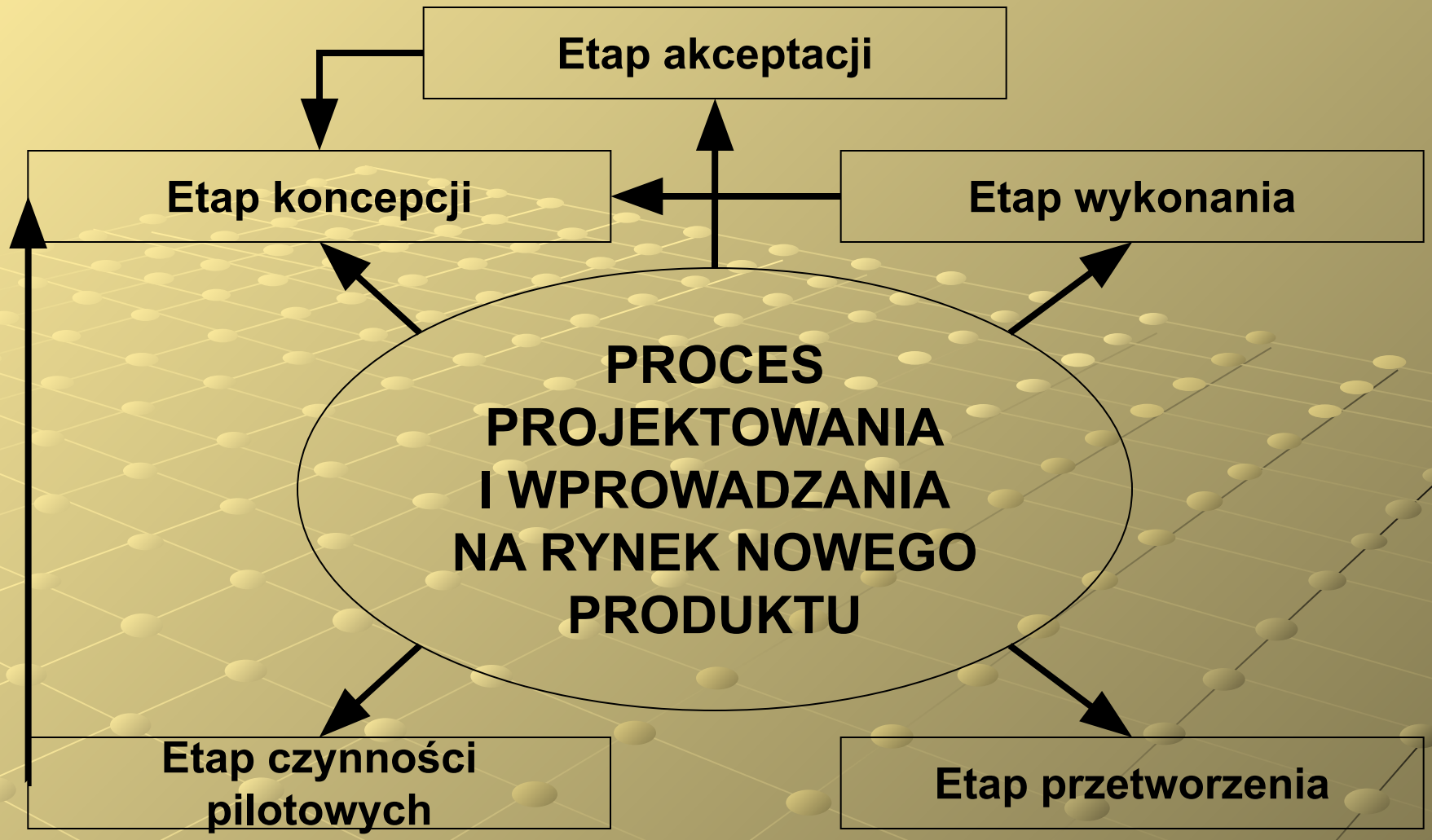
Etap 6 Rozwój techniczny

↓

Etap 7 Test marketingowy

↓

Etap 8 Komercjalizowanie produktu



PROCES PROJEKTOWANIA i WPROWADZANIA PRODUKTÓW WYMAGA CIĄGŁEGO PRZEPŁYWU INFORMACJI i SPRZĘŻEŃ ZWROTNYCH

Co to jest marka

Szczególna nazwa, termin, znak, symbol lub ich kombinacje, mające na celu identyfikacje wyrobu lub usługi sprzedawcy i odróżnienie go od konkurenta.

Zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony danym identyfikatorem.

Marka – to symbol reprezentujący firmę lub/i towar na rynku, odróżniający je od firm i towarów konkurencyjnych, a równocześnie zespół cech, które w subiektywnym odczuciu uczestników rynku reprezentuje sobą firma lub towar oznaczony tym symbolem.

Tożsamość marki = **wizerunek docelowy** – to pożądany przez firmę obraz marki. Zespół idealnych cech marki z punktu widzenia celów firmy.

Wizerunek marki – to obraz jaki ma marka w świadomości uczestników rynku.
Obraz ten jest tworzony przez kierowane strategią marketingową elementy marketing-mix. Składa się nań znajomość marki i jej prestiż (renoma).

Wartość marki – to wymierne korzyści przypisywane przez otoczenie rynkowe, dodane do wartości nominalnej (księgowej) firmy lub cech fizycznych i parametrów towaru przez opatrzenie ich marką.

Zarządzanie marką – to proces decyzyjny mający na celu budowanie długofalowych związków między marką a cechami i korzyściami odczuwanymi przez nabywców i innych uczestników rynku.

Aspekty marki
marka wąska i szeroka

- **cechy** Volvo – wysoka jakość
- **korzyści dla klienta** Harley Davidson – poczucie wolności i nieskrępowania
- **wartości** Body Shop – ochrona środowiska,
- **kultura** Mercedes – niemiecka kultura,
- **osobowość** Rolls Royce – zamożny, konserwatywny
- **użytkownik** BMW – …

Funkcje marki

- chroni producenta przed naśladowcami
- marka to żyjąca pamięć
- tłumaczy sens i istotę oferty
- zapewnia klientowi wsparcie i gwarancje
- redukuje ryzyko zakupu

Tożsamość marki

Tożsamość marki
Zespół niepowtarzalnych cech i unikalnych wartości, pozytywnie wyróżniających markę
Idealny obraz marki – pożądany sposób jej postrzegania

Wizerunek marki

Wizerunek marki
Obraz marki funkcjonujący w świadomości konsumentów – odzwierciedlenie tożsamości
Wyobrażenia, skojarzenia, przekonania

Tożsamość marki

- wygląd
- osobowość
- kultura
- relacje
- odbicie

Żarówki **Osram** - *tanio*

czyli jaka powinna być nazwa marki

układy hamulcowe marki **Knott**

pieczywo bezglutenowe **Gluteland**

zabawki dla dzieci **Sika**

Nazwa marki

Jest fundamentem tożsamości marki i jej najbardziej trwałym składnikiem

Ma potężny wpływ na to, jak marka jest postrzegana przez klientów

Rodzaje nazwy marki

- skrótowce: **IBM, CPN**
- głoskowce: **FIAT, CIECH**
- nazwy znaczeniowe: np. imiona **Gabriel, Ludwik**, autentyczne nazwiska **Ford, Wedel, Benetton, Disney**, zwierzęta **Puma, Jaguar**, nazwy geograficzne **Żywiec, Winiary**
- symboliczne: **Mniam**

Jakich nazw należy unikać?

- Unikaj skrótów literowych
- Unikaj nazw, które określają ogólną kategorię produktów i usług
- Unikaj nazw, które mają negatywne znaczenie w innych językach

Logo marki

kombinacja znaku towarowego - plastycznego symbolu marki - oraz nazwy marki zapisanej charakterystyczną dla firmy czcionką

Logo marki

Znaki tematyczne

Znaki symboliczne

Znaki inspirowane liternictwem

Znaki abstrakcyjne

Determinanty silnej marki

- przywództwo rynkowe
- jakość
- stopień zaspokojenia potrzeb
- świadomość

Branding

Aktywne przedstawianie zalet odróżniających daną markę od marek konkurencyjnych

7 form brandingu

1. Proste asocjacje słowne
2. Zastosowanie logo marki
3. Wymyślone symbole marki
4. Personifikacja marki
5. Metafora marki
6. Ton reklamy
7. Wiązanie marki

ZARZĄDZANIE MARKĄ

Szerokie ujęcie zarządzania marką – dotyczy obowiązków przede wszystkim zarządu firmy i wiąże się z kreowaniem, wdrażaniem i kontrolą zasadniczej wartości marketingowej firmy, w długim okresie czasu, jaką są jej strategiczne marki.
Chodzi tu zarówno o markę firmową (zwaną „korporacyjną”) jak i marki produktowe (towarowe).

W tym ujęciu zarządzanie marką jest esencją marketingu, gdyż poprzez zbudowanie mocnej marki tworzymy osobowość (unikalne cechy) firmy lub produktu, przez co podnosimy rozpoznawalność, nadajemy wyższą wartość rynkową naszej ofercie. A przecież o to chodzi w zarządzaniu marketingowym. O sprzedaż korzyści, a nie tylko fizycznego produktu.

Klient kupuje wszakże korzyści dwojakiego rodzaju:
- użytkowe i symboliczne.
Firma sprzedająca tylko wartości użytkowe przegrywa z tą, która sprzedaje oprócz cech użytkowych jeszcze pozytywny symbol.

W tym szerokim ujęciu zatem zarządzania marką nie można pozostawić średnim szczeblom zarządzania w firmie. Nie jest to tylko graficzne opracowywanie nazwy nowego produktu, ani dbanie by docierał do punktów sprzedaży i byl odpowiednio eksponowany.

Wąskie ujęcie - kojarzy się z marką towarową zarządzaną przez *brand managera,* któremu ją przydzielono pod opiekę. Może to dotyczyć jednego lub kilku towarów opatrzonych tą samą marką.

W tym ujęciu termin *product management i brand management* traktuje się zamiennie.
Brand manager ma za zadanie opiekować się swoją marką produktową (produktem).
Problem marki jest bardziej problemem efektywnej sprzedaży, niż strategii tworzenia wizerunku rynkowego firmy lub towaru i podwyższania ich wartości

ZARZĄDZANIE MARKĄ

Zasady dobrego zarządzania marką

1. Pielęgnuj markę
2. Potraktują ją poważnie
3. Uwierz, że zadowolenie klienta jest kluczem dla sukcesu marki
4. Skoncentruj się na interesie klienta
5. Chroń swoją markę

METODA BCG

udział w rynku

dynamika sprzedaży			
	gwiazdy	trudne dzieci	wysoka
	dojne krowy	psy	niska
badania i rozwój	duży	mały	

Trudne dzieci

produkty o wysokiej dynamice sprzedaży i małym udziale przedsiębiorstwa w rynku. Są to produkty o niepewnej przyszłości, które wchodzą dopiero na rynek. O losach tych produktów nie można wyrokować jednakże wymagają one wsparcia finansowego (nakłady na działania marketingowe pozwalające utrzymać wysoką dynamikę sprzedaży).

Gwiazdy

produkty o wysokiej dynamice sprzedaży i dużym udziale w rynku – produkty rozwojowe. Wymagają one wsparcia finansowego, koniecznego do utrzymania silnej pozycji konkurencyjnej na rynku. Głównymi kierunkami inwestycji są dystrybucja i promocja od skuteczności których zależeć będzie możliwość utrzymania wysokiej dynamiki sprzedaży i utrzymanie się produktu w tym polu.

Dojne krowy

produkty o małej dynamice sprzedaży lecz dużym udziale w rynku, produkty o ustabilizowanej pozycji. Są one dla przedsiębiorstwa źródłem znacznych środków finansowych i nie wymagają dużych inwestycji marketingowych. Środki te przedsiębiorstwo wykorzystuje do wsparcia „trudnych dzieci”, i „gwiazd” oraz do finansowania prowadzonych prac badawczo-rozwojowych.

Psy

produkty o małej dynamice sprzedaży i małym udziale w rynku. Jest to najgorsze położenie dla produktu i jest najczęściej zajmowane przez większość produktów. Znajdują się tu produkty „schyłkowe”, które utrzymują się tak długo jak długo przynoszą zyski.

Opisana metoda analizy portfolio ma kilka zastosowań w procedurze formułowania strategii przedsiębiorstwa. Może posłużyć do:

- planowania przepływu środków finansowych
- planowania działań marketingowych
- budowy korzystnej struktury planu asortymentowego przedsiębiorstwa
- oceny przebiegu rozwoju produktu

Ocena przebiegu rozwoju produktu

Istnieją dwa schematy oceny przebiegu rozwoju produktu: schemat sukcesu i schemat porażki.

gwiazdy	trudne dzieci
dojne krowy	psy

schemat sukcesu

gwiazdy	trudne dzieci
dojne krowy	psy

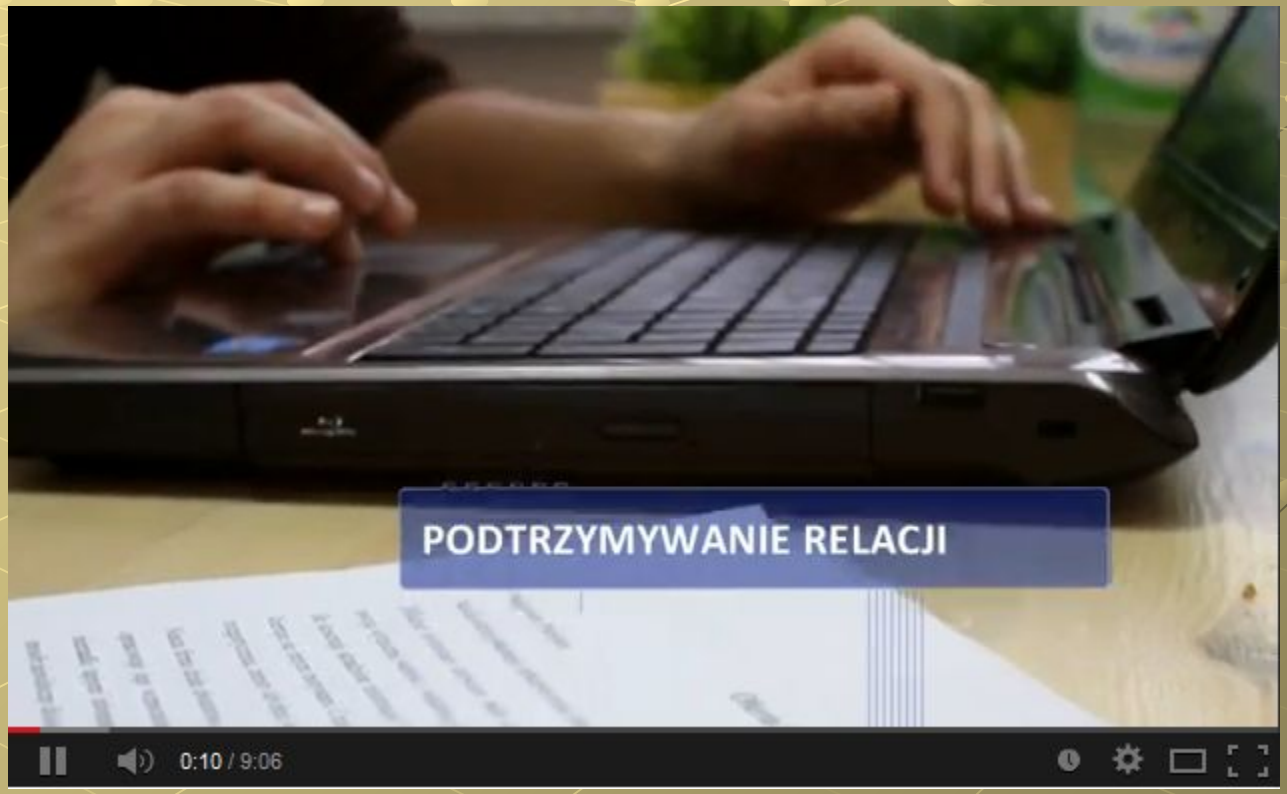
schemat porażki

SCHEMAT SUKCESU

przewiduje przemieszczanie się produktu kolejno z pola „trudne dzieci” do pola „gwiazdy” i następnie do pola „dojne krowy”. Taki przebieg rozwoju produktu umożliwia maksymalne jego wykorzystanie dla sukcesu firmy.

Dzięki inwestycjom marketingowym a następnie akumulacji środków finansowych firma ma możliwość znacznego wzmocnienia swojej pozycji konkurencyjnej. Schemat ten w praktyce nie jest osiągalny dla większości firm.

Materiał video: Podtrzymywanie relacji.



http://www.youtube.com/watch?v=8LqRUteZNG0&feature=channel&list=UL

SCHEMAT PORAŻKI

przewiduje praktycznie przemieszczenie produktu z pola „trudne dzieci” do pola „psy”. Jest to schemat, z którym najczęściej borykają się firmy i jest najczęstszym schematem przebiegu rozwoju wielu produktów.

Linki:

- http://www.youtube.com/watch?v=ppTNYP0qdYM&feature=channel&list=UL
- http://www.youtube.com/watch?v=8LqRUteZNG0&feature=channel&list=UL
- http://www.youtube.com/watch?v=ppTNYP0qdYM&feature=relmfu
- http://www.youtube.com/watch?v=8LqRUteZNG0&feature=relmfu
- http://www.youtube.com/watch?v=QMMDRp8Um3o&feature=related

Dziękuję za uwagę