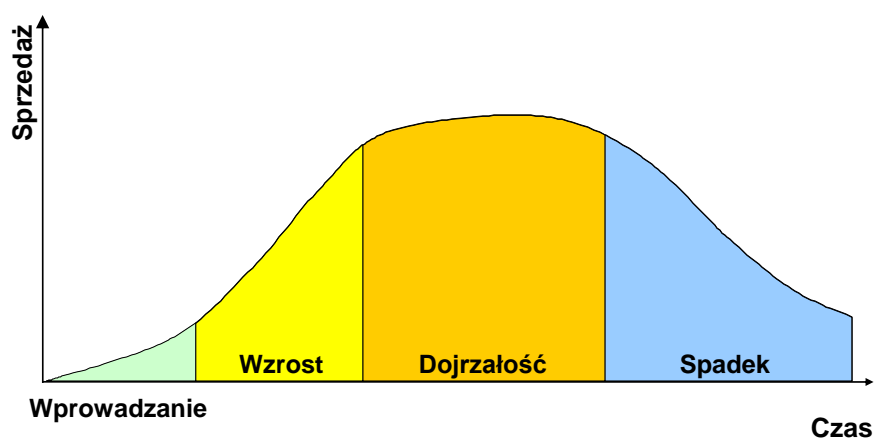
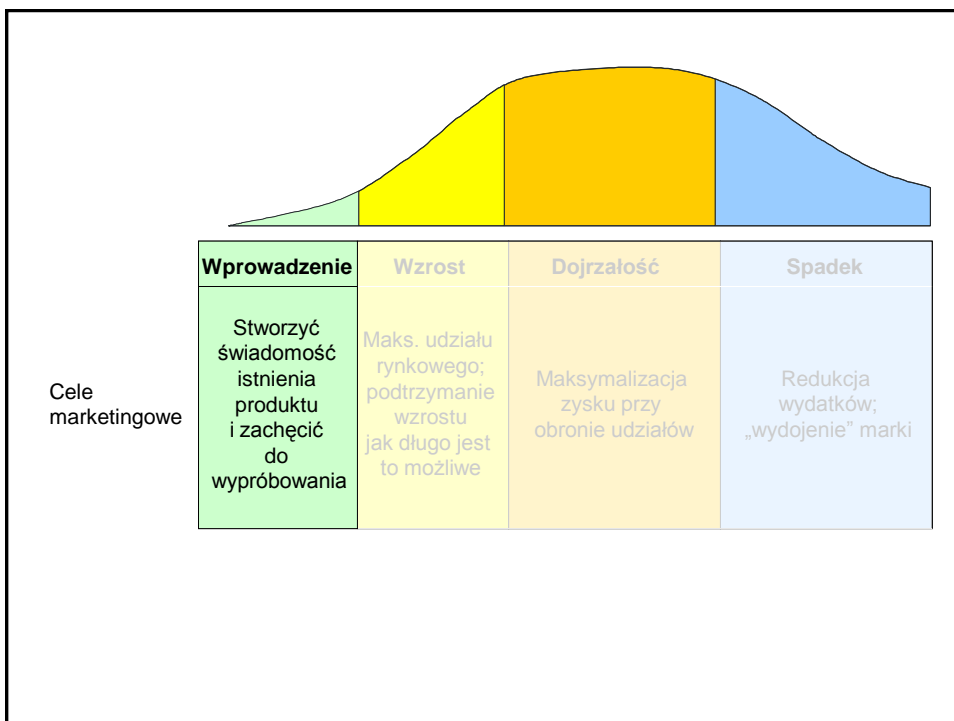
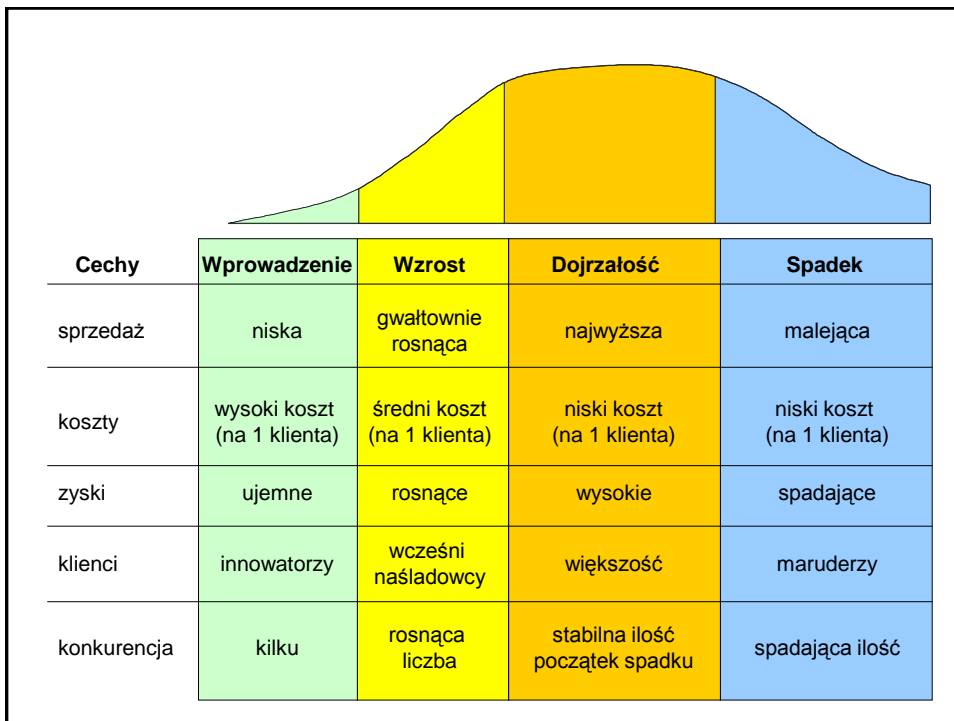


Marketing-mix

dr Bartłomiej Kurzyk

Cykl życia produktu



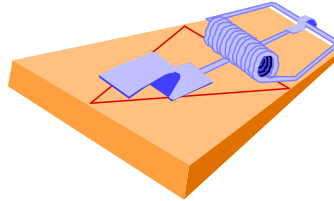


Strategie marketing-mix	Wprowadzenie	Wzrost	Dojrzałość	Spadek
Produkt	Produkt podstawowy	Rozszerzenia produktu	Dywersyfikacja marek / modeli	Pozbycie się słabszych odmian
Cena	cena/wartość; koszt-plus; zbieranie śmietanki i penetracja	Cena penetracji	Cena równa lub niższa konkurencyjnej	Cięcie ceny
Dystrybucja	Selektywna	Intensywna	Intensywna – wzmożone wysiłki	Selektywna; pozbycie się niezyskownych kanałów
Reklama	Budowa świadomości wśród wczesnych naśladowców i handlowców	Budowa świadomości i zainteresowania na masowym rynku	Budowa preferencji; podkreślanie różnic i korzyści	Zmniejszona do poziomu zapewniającego utrzymanie najsilniejszej lojalności
Promocja sprzedaży	Silna promocja sprzedaży aby zachęcić do próby	Zmniejszona, aby skorzystać na silnym popycie	Zwiększona, by zachęcić do zmian marek	Zmniejszona do minimalnego poziomu

Produkt

Produkty (idee, dobra, usługi)

- Atrybuty
- Jakość
- Opcje
- Style
- Rozmiary
- Usługi
- Gwarancje
- Zwroty
- Marka
- Opakowanie
- Linie produktowe / product-mix



www.unilever.pl

Proces dyfuzji innowacji

- Proces, dzięki któremu pomysł rozprzestrzenia się od źródła swojego powstania do docelowych użytkowników

Akceptacja innowacji



Cechy produktów, które wpływają na tempo ich adopcji

- | | W jakim stopniu produkt: |
|-----------------------------|--|
| • Złożoność | jest łatwy w użyciu |
| • Podzielność | może być wypróbowany |
| • Relatywna przewaga | wydaje się być lepszy |
| • Kompatybilność | odpowiada wartościom / doświadczeniom klientów |
| • Obserwowalność | ma wyraźnie widoczne korzyści |

Cena

Cena

- Cena katalogowa
- Opusty
- Rabaty
- Terminy płatności
- Warunki kredytowania

Strategia cenowania

- Podstawowe pytanie strategiczne:
 - Cena wyższa niż konkurencja?
 - Cena równa konkurencji?
 - Cena niższa niż konkurencja?
- Dopiero potem:
 - Ustalić szczegóły

Pojęcia, koncepcje związane z ceną

Koszt / Cena

Koszty
zmienne / stałe

Korzyści skali

Analiza wrażliwości

Analiza progu rentowności

Marże:

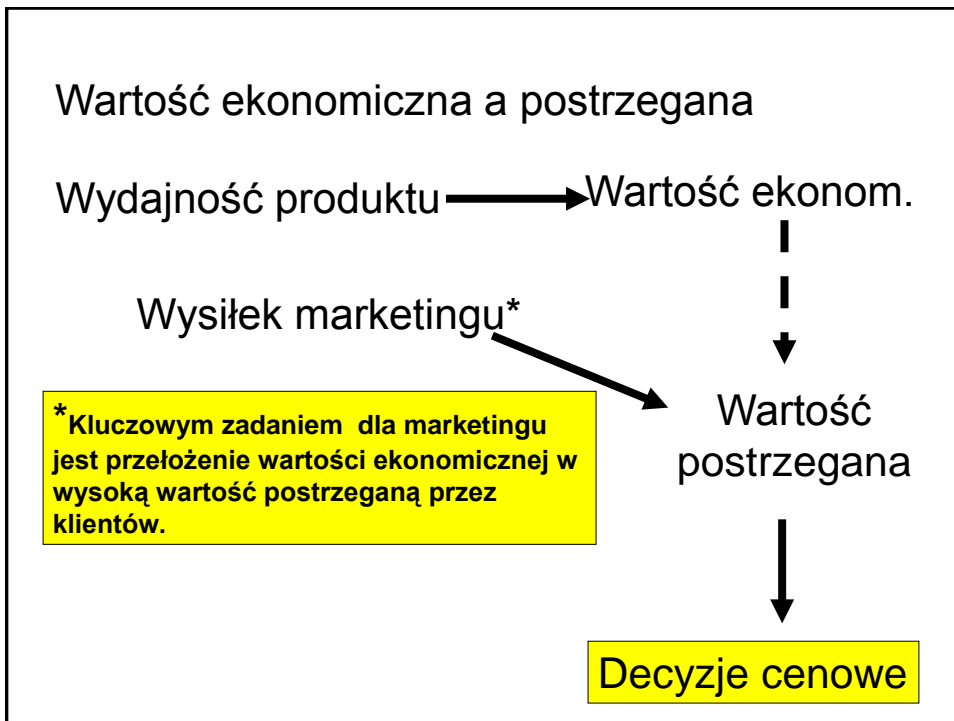
- Marża brutto
- Marża (na pokrycie)
- Marża netto (przed opodatkowaniem)

Elastyczność cenowa popytu

Krzywa doświadczenia

6 kroków do ustalenia ceny

1. Wybierz cele cenowania
2. Oszacuj popyt
3. Oszacuj koszty
4. Przeanalizuj ofertę, ceny, koszty konkurencji
5. Wybierz metodę cenowania
6. Wybierz finalną cenę



Promocja

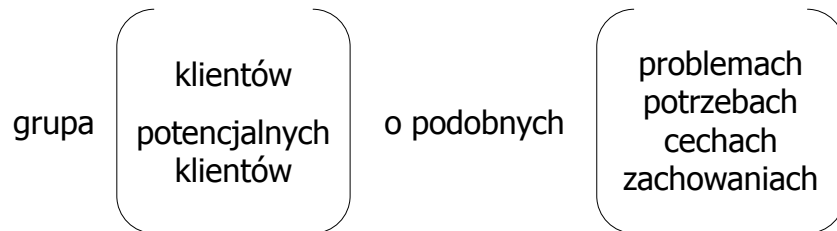
Efektywna promocja / komunikacja

- **Kto** jest odbiorcą?
- Jaki ma być **efekt**?
- Jaki ma być **komunikat**?
- Jak do nich **dotrzeć**?

Efektywna promocja / komunikacja

- **Kto** jest odbiorcą?
- Jaki ma być **efekt**?
- Jaki ma być **komunikat**?
- Jak do nich **dotrzeć**?

Segment



Podobnie reagują na ofertę firmy

Efektywna promocja / komunikacja

- **Kto** jest odbiorcą?
- Jaki ma być **efekt**?
- Jaki ma być **komunikat**?
- Jak do nich **dotrzeć**?

Deklaracja pozycjonowania

Dla

(docelowych klientów)

którzy są niezadowoleni z

(bieżąca alternatywa)

nasz produkt jest

(kategoria produktu)

który daje

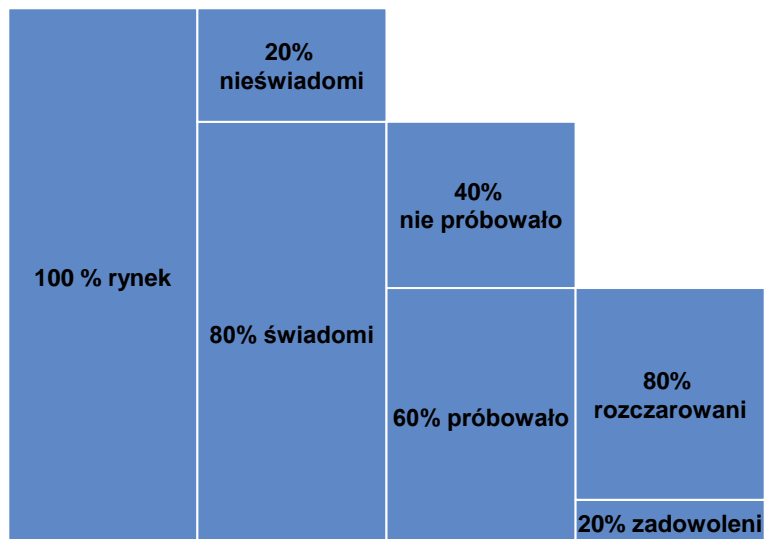
(pole dyferencjacji)

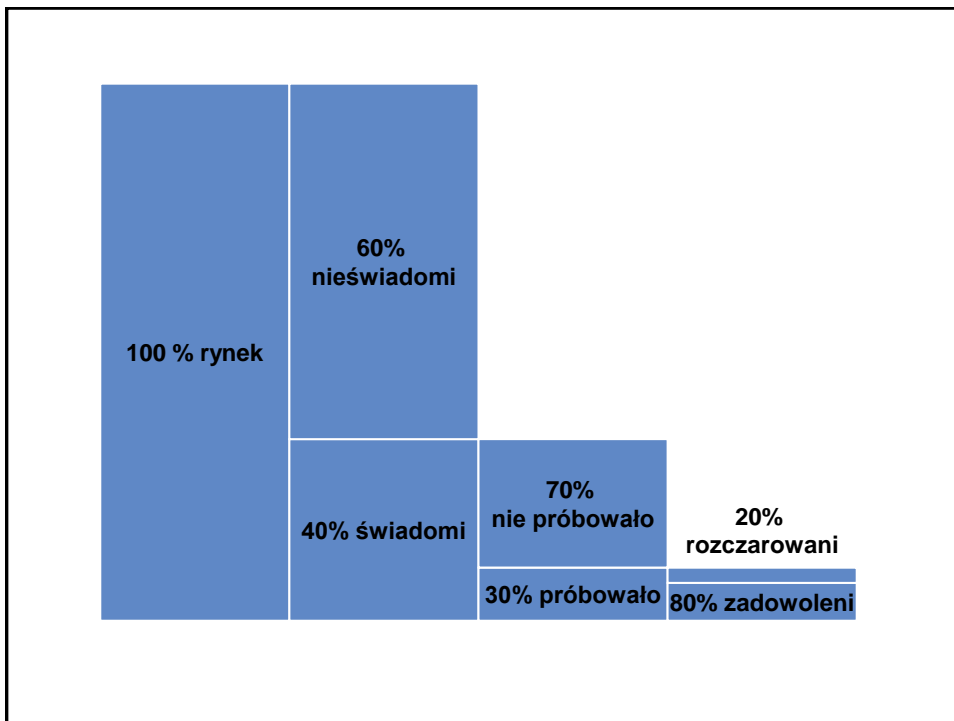
+ Dowód

(reason why)

+ Osobowość marki

(przymiotniki)





Efektywna promocja / komunikacja

- Kto jest odbiorcą?
- Jaki ma być efekt?
- Jaki ma być **komunikat**?
- Jak do nich **dotrzeć**?

Kodowanie



Kodowanie



Głuchoniema reklama



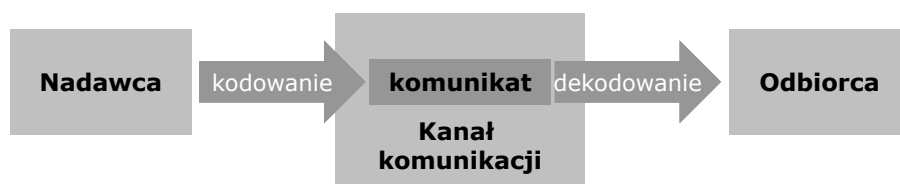
- Sławomir Klimkowski, bardzo słabo widzący 50-latek z Warszawy: - To oburzające, aby tak przedstawiać osoby niepełnosprawne. Można było to zrobić zupełnie inaczej. Przedstawić nas takimi, jakimi jesteśmy na co dzień - mówi. - A tak przekaz jest mało czytelny.

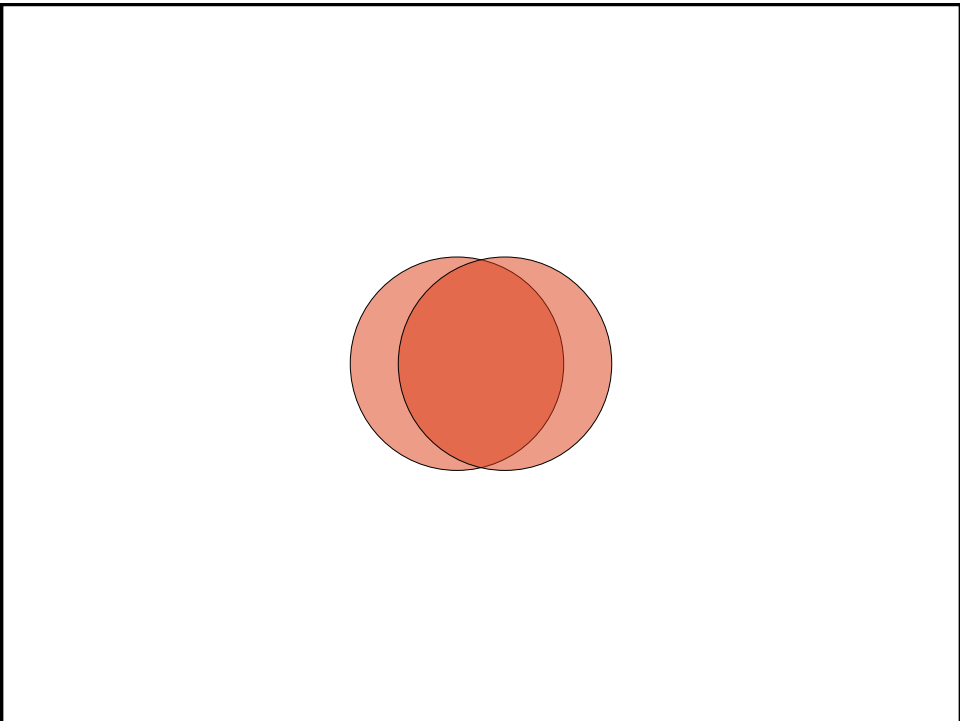
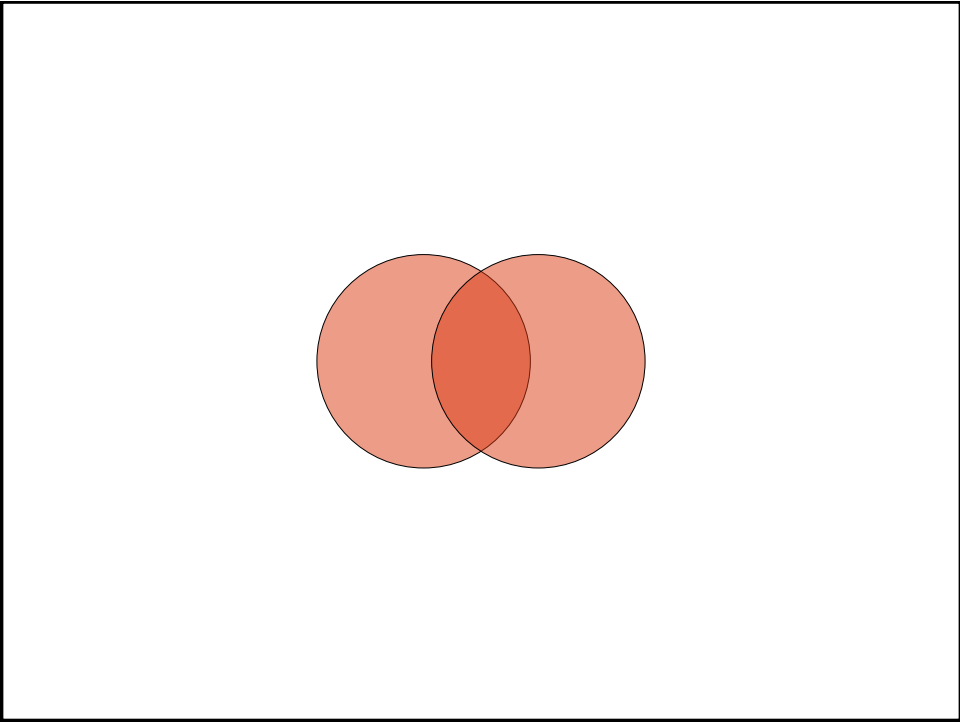
<http://praca.gazeta.pl/gazetaprac/1,74785,4494626.html>

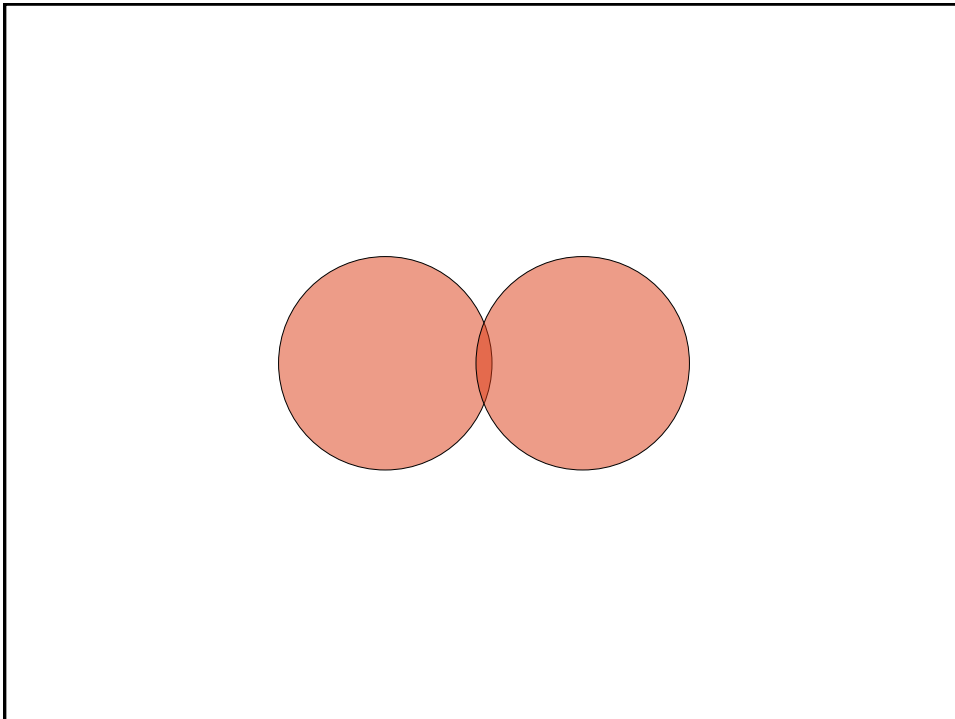
- Innego zdania jest Teresa Ksieniewicz ze Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji, konsultant infolinii Sprawni w Pracy. - Dla mnie wszystko w tym przekazie jest bardzo czytelne. **Wina leży po stronie odbiorców, którzy źle odbierają ten przekaz. (...)**

<http://praca.gazeta.pl/gazetaprac/1,74785,4494626.html>

Model komunikacji







Efektywna promocja / komunikacja

- **Kto** jest odbiorcą?
- Jaki ma być **efekt**?
- Jaki ma być **komunikat**?
- Jak do nich **dotrzeć**?

Sprzedaż osobista		Marketing bezpośredni	
Prezentacje sprzedaży	Spotkania sprzedażowe	Programy zachęt	Próbki
Targi i wystawy			
Reklama		Promocja sprzedaży	
Prasa, TV, radio	Opakowanie	Inserty	Filmy
Broszury*	Plakaty i ulotki*	Katalogi	Repriny reklam
Billboardy	Displaye*	POP*	Materiały audio-wizualne*
Symbole i logo	Taśmy wideo		
	Konkursy, loterie, losowania	Próbki	Prezenty i premie
	Targi	Wystawy, prezentacje	Kupony, rabaty
	Nisko oprocentowane kredyty	Rozrywka	Obniżki dla pośredników
	Programy lojalnościowe	Promocje handlowe	Trade Promotions
Public Relations			
	Materiały dla prasy	Przemówienia	Seminaria
	Raporty roczne	Dobroczynność	Sponsoring
	Publikacje	Relacje ze społecznościami	Lobbying
	Wydarzenia	Czasopismo firmowe	Tożsamość wizualna

Relatywne znaczenie w promotion-mix	<u>Dobra konsumpcyjne</u>		<u>Dobra przemysłowe</u>	
	Promocja sprzedaży		Sprzedaż osobista	
	Reklama		Promocja sprzedaży	
	Sprzedaż osobista		Reklama	
Public Relations		Public Relations		
<u>Usługi</u>		<u>Dobra high-tech</u>		
Word of Mouth		Sprzedaż osobista		
Sprzedaż osobista		Reklama – Czasopisma handlowe		
Public Relations		Wystawy, targi		
Reklama		Seminaria techniczne		
Promocja sprzedaży		Publikacje techniczne		
		Reklama – Direct Mail		

Reklama =
przyczyna zakupu

Promocja =
zachęta do dokonania
zakupu