

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Rola marketingu we współczesnym biznesie

dr Joanna Korpus

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
26 kwietnia 2022 r.



SGH
Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

1

Czym jest marketing?



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

2

Marketing



Zaspokajania potrzeb klientów

Zysk



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

3

WARTOŚĆ DLA KLIENTA



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

4

01 Product

02 Price

03 Place

04 Promotion

Produkt

Cena

Dystrybucja

Promocja

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

5

Produkty konsumpcyjne i przemysłowe

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

6

Produkty wygodnego zakupu




EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

7

Produkty wybieralne




EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

8

Produkty specjalne



PORSCHE
APPROVED

Porsche Centrum Sopot
www.porsche-sopot.pl

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

9

Produkty niepostrzegane



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

10

Atrybuty produktu



- Jaką potrzebę konsumentów będzie zaspokajać?
- Jakie będą jego charakterystyczne cechy i funkcje oraz co odróżni go od konkurencyjnych propozycji?
- Jak będzie wyglądać oraz jaki będzie jego design?

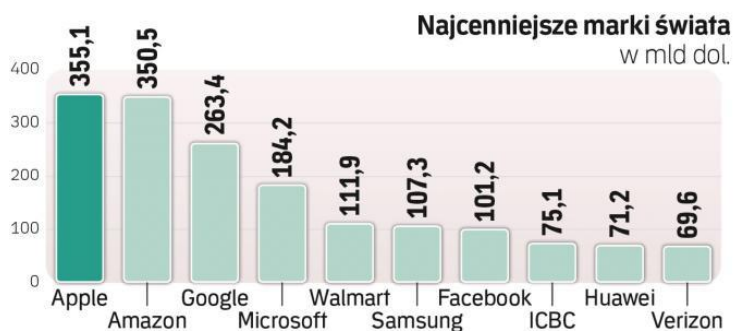


EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

11

Branding - marka



Zestaw charakterystycznych czynników, które będą wyróżniać produkty na tle konkurencji – nazwa, symbolika, design produktów czy sposób prowadzenia komunikacji

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

12

Opakowanie



The image shows three different types of packaging: a classic glass Coca-Cola bottle, a blue and silver Red Bull Energy Drink can, and several light blue Westwing boxes moving along a metal conveyor belt in a factory setting.

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

13

Obsługa klienta



The image illustrates customer service through three scenes: a line of hotel staff in red hats and white uniforms, a waiter in a tuxedo holding a silver tray, and a group of people celebrating the opening of a Douglas store.

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

14

Sok bananowy 2 l 478 zł	Woda mineralna 0,5 149 zł
Chleb pszenno-żytni 289 zł	Banany luz 579 zł

Cena, strategia cenowa



- Suma pieniędzy, za sprzedaje się produkt
- Suma wszystkich wartości, za które płaci klient



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIECY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

15

Jak ustalić cenę?




- W oparciu o własne koszty – narzut na koszty
- W oparciu o ceny konkurentów
- W oparciu o wartość dla klienta

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIECY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

16

Tiffany - luksus i wysoka jakość





EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

17

Kanały dystrybucji



- Sprzedaż bezpośrednia
- Dystrybucja intensywna
- Dystrybucja selektywna
- Dystrybucja ekskluzywna





EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

18

ZARA - królowa dystrybucji



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIECJ

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECJ.PL

19

Promocja - komunikacja z klientem



- Reklama
- Sprzedaż osobista
- Public relations - budowanie dobrych relacji z otoczeniem i kreowania pozytywnego wizerunku organizacji
- Marketing bezpośredni - forma spersonalizowanej komunikacji z odbiorcą
- Promocja sprzedaży - krótkookresowe pobudzenie sprzedaży produktów

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIECJ

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECJ.PL

20

Promocja w czasach digital marketingu



- Reklama internetowa
- Media społecznościowe - prowadzenie dwustronnej komunikacji z odbiorcą
- Spersonalizowana komunikacja z klientem



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

21

Coca-cola



Świąteczna ciężarówka
Kampania „Podziel się radością”
Automaty „hug me machine” w Singapurze
Kampania „share a coke”



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

22

Gdy 4P to zbyt mało







- Ludzie
- Procesy
- Świadectwo materialne

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

23

Klient w podróży

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

24

Siedziba, ubiór pracowników, strona internetowa


Apple, Amazon, Disney, Google, Microsoft, Nike



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIECZY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECZY.PL

25

Formuła marketingu 4C - czyli świat widziany oczami konsumenta




Client – klient	<ul style="list-style-type: none"> • potrzeby • motywacje
Cost – koszt	<ul style="list-style-type: none"> • nakład, wysiłek • czas, dojazd, ryzyko
Convenience –wygoda	<ul style="list-style-type: none"> • dogodne miejsce i czas • dostęp do informacji
Communication – komunikacja	<ul style="list-style-type: none"> • relacje, media społecznościowe • content marketing, customer experience

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIECZY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECZY.PL

26

Część warsztatowa



- Czym wyróżnia się produkt?
- Jak pomaga potencjalnym klientom?
- Jakie potrzeby zaspokaja?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

27



Dziękuję za uwagę 😊

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

28