

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcý



Czym jest marketing?

Dr Agnieszka Piotrowska-Piątek

Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych
7 maja 2014 r.

Organizatorzy



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

Czym jest, a czym nie jest marketing?



Jeśli nie myślisz o kliencie, to znaczy, że wcale nie myślisz...

T. Levitt

To ja kreuję rynki...

A. Morita

Pomyśl, czego ludzie będą chcieli w przyszłości, choć jeszcze o tym nie wiedzą, wyprodukuj to dla nich i przekonaj, że potrzebują tego teraz...

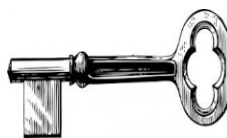
R. Kompeyer



Czym jest, a czym nie jest marketing?



Zysk w marketingu jest prostą konsekwencją należytego obsłużenia klienta.



Co firma oferuje nabywcy?



Co firma oferuje nabywcy?

Ludziom nie zależy na ćwierć calowym wiertle. Im jest potrzebny ćwierć calowy otwór!”

T. Levitt

„My nie tylko sprzedajemy produkt, my dostarczamy przeżyć”

H. Schultz Starbucks Coffee Company



4 p czyli marketing mix ...



4 p czyli marketing mix ...

produkt

dystrybucja

cena

promocja



Czym jest produkt?



Czym jest produkt?

Warstwowa koncepcja produktu
Cykl życia produktu



Czym jest produkt?

Marka

- a) Marka jako synonim znaku towarowego
- b) Marka jako skrót myślowy o wyraźnym wartościującym odcieniu
- c) Marka jako oznaczenie poszczególnego produktu, linii produktów, rodziny produktów lub całego asortymentu oferowanego przez firmę



Czym jest produkt?

Nazwa = werbalna część marki

Nazwy mogą sugerować zalety związane z kupnem produktu:

- a) funkcjonalne np. Bryza, Stomil, Zdrovit
- b) ekonomiczne (cena, bezpieczeństwo)
np. Tani ciuszek, Pogodna Jesień
- c) psychologiczne (dodatkowe bodźce np. emocjonalne) np. Clinique



Czym jest produkt?

Znak graficzny

- a) Logotyp - nazwa firmy lub jej skrót opisany charakterystycznym krojem pisma
- b) Logo - znak obrazowy lub symbol identyfikujący daną markę



Czym jest produkt?

Znaczenie i wartości wybranych marek

Volvo- trwałość i komfort

Canon - wszechstronność, wysoka technika

Toyota - niezawodność

Marks&Spencer- dobra obsługa, szeroka oferta

YOU! M&S



Warsztaty

Projekt marki (nazwy plus znaku graficznego) oraz hasła reklamowego zawierającego markę dla nowo wprowadzanego soku warzywnego/owocowego/owocowarzynnego (skład widoczny na karteczce) jako alternatywy napoju typu cola do drugiego śniadania.



Warsztaty

- Grupa docelowa produktu: młodzież szkolna 10-12 lat; opakowanie 0,33 zwrotne, poręczne (wielokrotne otwieranie i zamykanie), sugerowana cena detaliczna – 1,20; dystrybucja: szeroka (np. sklepiki szkolne, automaty typu wendingowe, hipermarkety).

