

Marketing

DSM 2023/2024

Decyzje marketingowe – wymiar strategiczny

Grzegorz Karasiewicz

Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski

Agenda – część 2

1. Procedura STPM
2. Segmentacja rynku
3. Wybór rynku docelowego
4. Pozycjonowanie oferty rynkowej
5. Założenia strategiczne dla marketing -mix

1. Procedura STPM

STPM – co to jest

- **Segmentacja rynku (Segmenting)**
 - jest to podział rynku według określonego zestawu kryteriów na relatywnie jednorodne (homogeniczne) grupy nabywców
 - jest grupowanie klientów według określonego zestawu kryteriów na relatywnie jednorodne (homogeniczne) grupy nabywców
- **Wybór rynku docelowego (Targeting)**
 - związany jest z określeniem atrakcyjności i opłacalności wyróżnionych segmentów oraz następnie z wyborem koncepcji obsługi rynku
- **Pozycjonowanie oferty (Positioning)**
 - jest to działalność polegająca na tworzeniu wartości i wizerunku (image) oferty organizacji na danym rynku docelowym, prowadząca do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w umysłach klientów, poprzez zróżnicowanie oferty i kreowanie przewagi konkurencyjnej
- **Założenia strategiczne dla marketing –mix**
 - określenie założeń strategicznych dla marketing-mix dla danego rynku produktowego (marki), które uwzględniają zasoby przedsiębiorstwa, zmiany w otoczeniu zewnętrznym, powiązania z innymi rynkami produktowymi (markami), charakterystykę rynku docelowego i punkty różnicujące wynikające ze strategii pozycjonowania marki

Etapy w procedurze STPM

Segmentacja rynku	1. Identyfikacja kryteriów segmentacji 2. Przeprowadzenie segmentacji rynku 3. Określenie profilu segmentów rynku
Wybór rynku docelowego	1. Ocena atrakcyjności segmentów rynku 2. Wybór koncepcji obsługi rynku
Pozycjonowanie oferty	1. Instrumenty różnicowania 2. Proces pozycjonowania
Założenia strategiczne dla marketing-mix	1. Rola poszczególnych instrumentów marketing-mix 2. Relacje komplementarne i kompensacyjne instrumentów marketing-mix 2. Powiązania wewnętrzne instrumentów marketing-mix 3. Powiązania zewnętrzne instrumentów marketing-mix

Źródło: R. Głowacki, G. Karasiewicz (2010). *Marketing*, [w:] J. Bogdanienko (red), *Organizacja i zarządzanie w zarysie*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa, s. 165. K. Podstawka (2008). *Marketing menedżerski – standardy, procedury, strategie*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa, 88-89.

Krytyka STPM

- Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie - jakie kryteria segmentacyjne pozwalają opisać zachowania zakupowe nabywców
- Brak stabilności segmentów rynku
 - Nabywcy swoje wybory opierają na różnych kryteriach – zależności do sytuacji zakupowej, kontekstu
 - Naturalna zmienność zachowań zakupowych nabywców wynika z natury probabilistycznej, a nie deterministycznej
- Problemy z oceną przyszłej atrakcyjności segmentów rynków
- Brak powiązania rynku docelowego z profilami kupujących
- Różnicowanie marki – powinno być zastąpione dostępnością mentalną, dostępnością fizyczną i charakterystycznością marki

Odpowiedzi na krytykę STPM

- Szerokie definiowanie segmentów rynku
- Indywidualizacja działań marketingowych
- Rynkiem docelowym są moi klienci
- Wielość podejść do segmentacji

Szerokie definiowanie segmentu rynku – piwo Tyskie



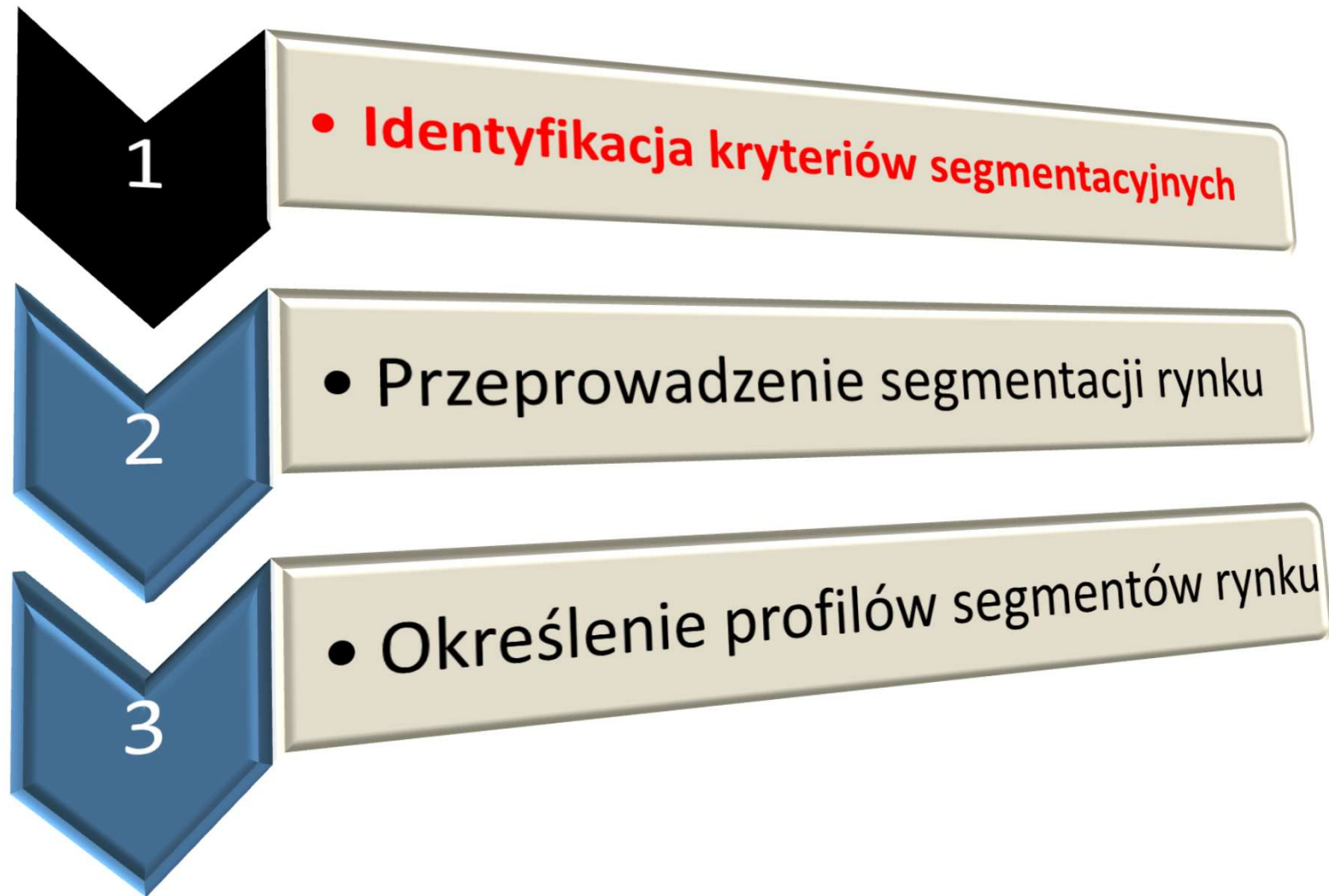
Wielość podejść do segmentacji

Przedsiębiorstwo handlu detalicznego

	Sieć handlowa	Sklep	Kategoria produktowa
Segmentacja jako podział rynku	1	3	5
Segmentacja jako grupowanie	2	4	6

2. Segmentacja rynku

Identyfikacja kryteriów segmentacyjnych



Segmenty, nisze i komórki rynkowe

- **Segmenty rynku**

- są to relatywnie duże grupy nabywców, które są wewnętrznie jednorodne (podobni nabywcy wewnątrz każdego segmentu) oraz zewnętrznie zróżnicowane (wyraźne różnice między nabywcami zaliczonymi do różnych segmentów)
 - Na przykład nabywcy past do zębów poszukujący: ochrony przed próchnicą, ładnego wyglądu (białe zęby) czy też relatywnie tanich (niska cena)

- **Nisze rynkowe**

- są to relatywnie małe grupy nabywców, które mają wyraźnie wyodrębniony zestaw oczekiwań wobec oferty rynkowej
 - Na przykład w segmencie past do zębów mających charakter kosmetyczny można wyróżnić: palaczy, kobiety dbające o ładny wygląd, młode aktywne osoby, itd.

- **Komórki rynkowe**

- są to niewielkie grupy nabywców, które mają takie same charakterystyki demograficzne, zakupowe, użytkowania (konsumpcji) tworzone w oparciu o bazy danych

Źródło: P.Kotler (2006). *Kotler o marketingu*, One Press, Gliwice, s 54-60

Kryteria i deskryptory

- Kryteria segmentacyjne (bazy)
 - cechy opisujące nabywców, które różnicują ich w dużym stopniu, pozwalające wyznaczyć wyraźnie różniące się od siebie segmenty rynku
- Deskryptory
 - pozostałe cechy opisujące nabywców

Kryteria segmentacji na rynku konsumpcyjnym

Młodzi
Kobiety
Netizeni
Lider opinii – influencer

Cechy demograficzne

- płeć, wiek, wielkość rodziny, cykl życia rodziny

Cechy geograficzne

- wielkość jednostek osiedleńczych, jednostki administracyjne, klimat

Cechy ekonomiczno-społeczne

- poziom wykształcenia, zawód, grupa (klasa) społeczna, wyznanie (religia), rasa, narodowość, poziom dochodów, poziom wydatków

Cechy psychograficzne

- typ osobowości, styl życia, innowacyjność, skłonność do ryzyka

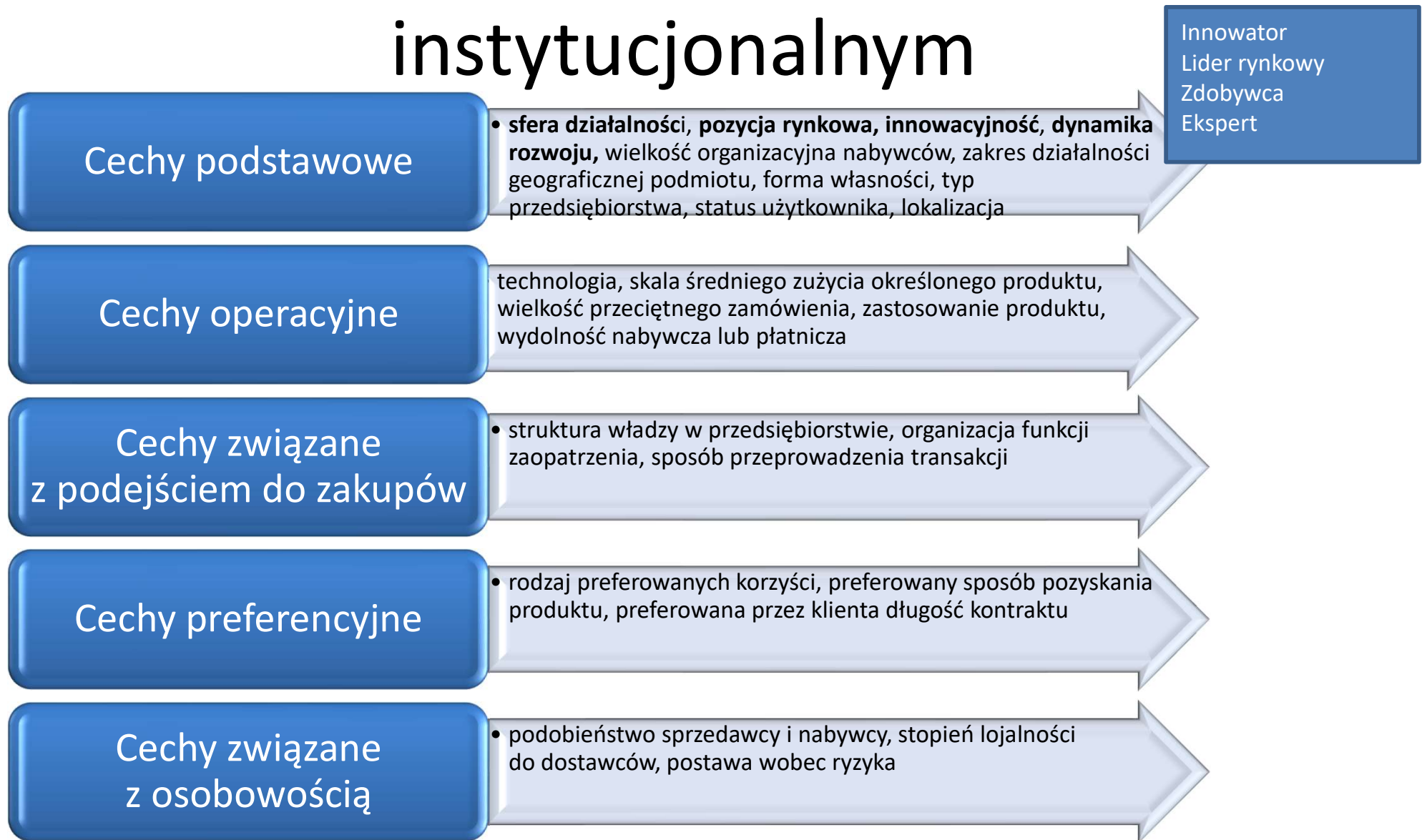
Cechy behawioralne

- status kupującego, poziom konsumpcji, dostęp do Internetu, korzystanie z social media, stopień lojalności wobec marki, postawa wobec produktu, stopień gotowości do zakupu

Cechy preferencyjne

- rodzaj preferowanych korzyści, preferowane miejsce zakupu, przyczyna zakupu

Kryteria segmentacyjne na rynku instytucjonalnym



Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Kotler, K.L. Keller (2012). *Marketing*, Rebis, Poznań, s. 251-252; R. Głowacki, G. Karasiewicz (2010). *Marketing*, [w:] J. Bogdanienko (red), *Organizacja i zarządzanie w zarysie*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa, s. 169.

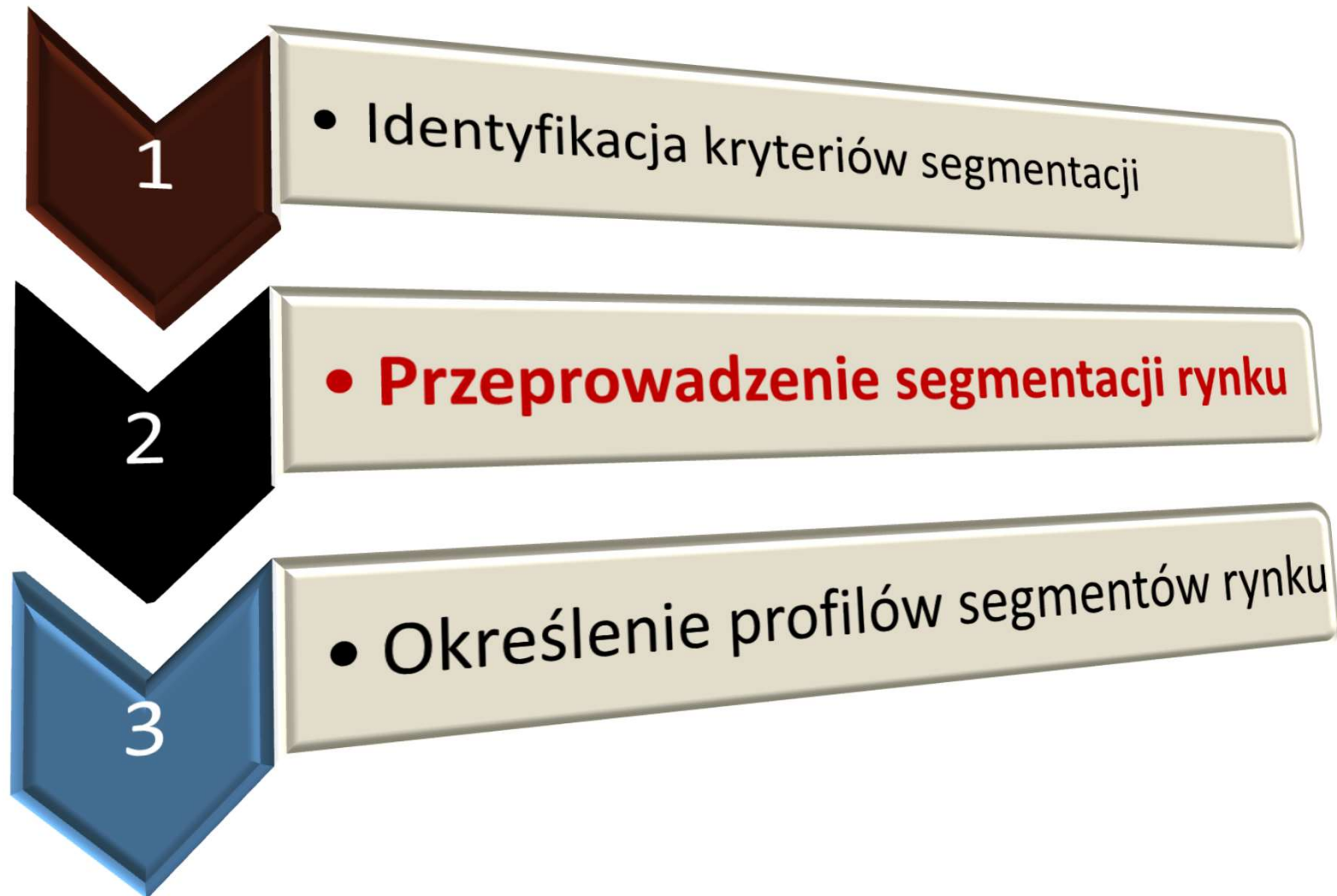
Efektywna segmentacja

Cechy segmentu:

- **Jednorodność**
 - stopień homogeniczności segmentów rynku ze względu na potrzeby, preferencje nabywców i ich reakcje na działania marketingowe
- **Odrębność**
 - stopień wyodrębnienia danego segmentu spośród pozostałych segmentów rynku
- **Mierzalność**
 - stopień możliwości pomiaru rozmiaru segmentu rynku i jego siły nabywczej
- **Rozległość**
 - stopień wielkości danego segmentu, który uzasadniałby zastosowanie specjalnego programu marketingowego
- **Dostępność**
 - stopień możliwości dotarcia i efektywnego obsługiwanie danego segmentu rynku
- **Możliwość obsługiwanie**
 - stopień możliwości organizacji do skonstruowania efektywnego programu do obsługiwanie danego segmentu rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Kotler , K.L. Keller (2012). *Marketing*, Rebis, Poznań, s. 253.

Przeprowadzenie segmentacji rynku



Metody przeprowadzenia segmentacji 1

Metody przeprowadzenia segmentacji można uporządkować z punktu widzenia trzech zmiennych:

- liczba wykorzystanych kryteriów
 - jednokryterialne, wielokryterialne
- sposób wykorzystania kryteriów
 - wielofazowa (gniazdowa), macierzowa (równoległa)
- jakość wykorzystanych danych
 - podejście subiektywne, badania pierwotne

Metody przeprowadzenia segmentacji 2

	Jednokryterialne	Wielokryterialne	
		Wielofazowa	Macierzowa
Podejście subiektywne	Proste	Wielofazowe	Macierzowe
Badania empiryczne			Badawcze

Segmentacja- podejście proste - przykład

Producent samolotów pasażerskich

Linie lotnicze – duże

Linie lotnicze – średnie

Linie lotnicze – małe

Linie lotnicze – krajowe

Linie lotnicze – zagraniczne

Segmentacja -podejście wielofazowe – przykład

LinkedIn

1 Faza

2 Faza



Segmentacja – podejście macierzowe – przykład

Czasopismo „Marketing i Rynek” - PWE

		Podstawowa korzyść oczekiwana przez czytelnika	
		Poszukujący skomplikowanych tekstów naukowych	Poszukujący prostszych tekstów naukowych (z elementami praktyki)
Zawód	Pracownicy naukowci	Badacze	Dydaktycy
	Doktoranci	Doktoranci	Pusty segment rynku
	Studenci	Pusty segment rynku	Piszący prace
	Praktycy	Pusty segment rynku	Praktycy

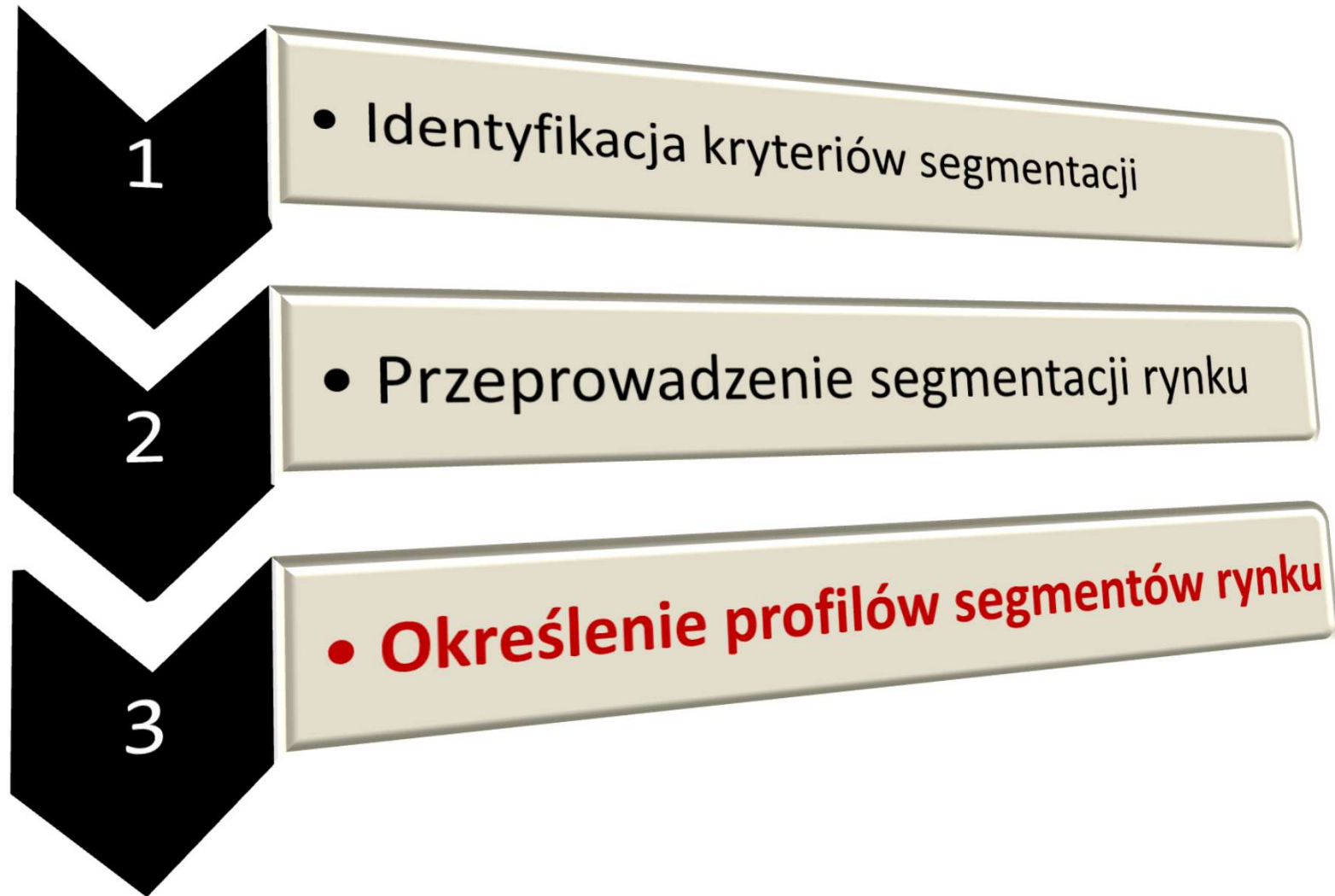
Segmentacja – podejście badawcze– przykład

Rynek gier wideo

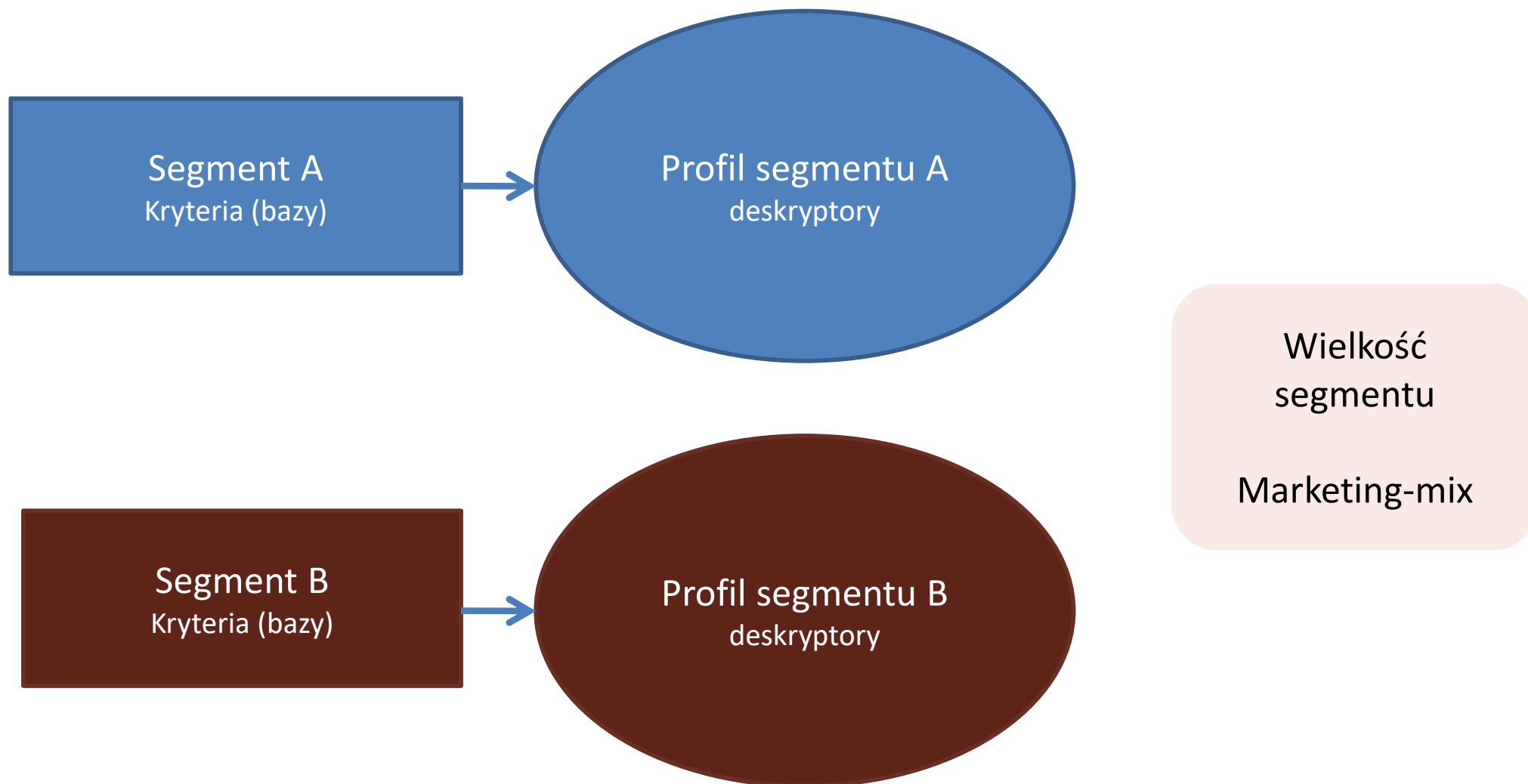
Nazwa segmentu	Liczba urządzeń	Dominujące urządzenie	Innowacyjność	Wydatki na gry wideo	Wrażliwość cenowa	Miejsce zakupu	Rodzaje gier wideo	Czas poświęcany na gry	Wielkość segmentu
Hardcore Gamers	Wiele	Konsole	Wysoki stopień	Duże	Niska	Digital i fizyczne	Różne – zaawansowane	Dużo – najczęściej	21%
Digital Gamers	Wiele	Brak	Wysoki stopień	Duże	Wysoka	Digital	Różne	Dużo	16%
Mobile Gamers	Niewielka	Mobilne	Średni stopień	Niskie	Wysoka	Digital	Różne	Średnio	22%
Family & Kids Gamers	Wiele	Konsole	Średni stopień	Średnie	Wysoka	Digital i fizyczne	Sportowe Edukacyjne	Średnio	15%
Heavy PC Gamers - serious	Niewiele	PC+ konsole	Wysoki stopień	Duże	Niska	Digital i fizyczne	Różne – zaawansowane	Dużo	13%
Heavy PC Gamers - casual	Niewiele	PC	Średni stopień	Średnie	Wysoka	Digital i fizyczne	Różne	Średnio	
Light PC Gamers	Niewiele	PC	Niski stopień	Niskie	Wysoka	Digital i fizyczne	Gry logiczne (karciane)	Mało	13%

Źródło: *Gamer Segmentation 2012. The New Faces of Gamers*. The NPD Group. 2012.

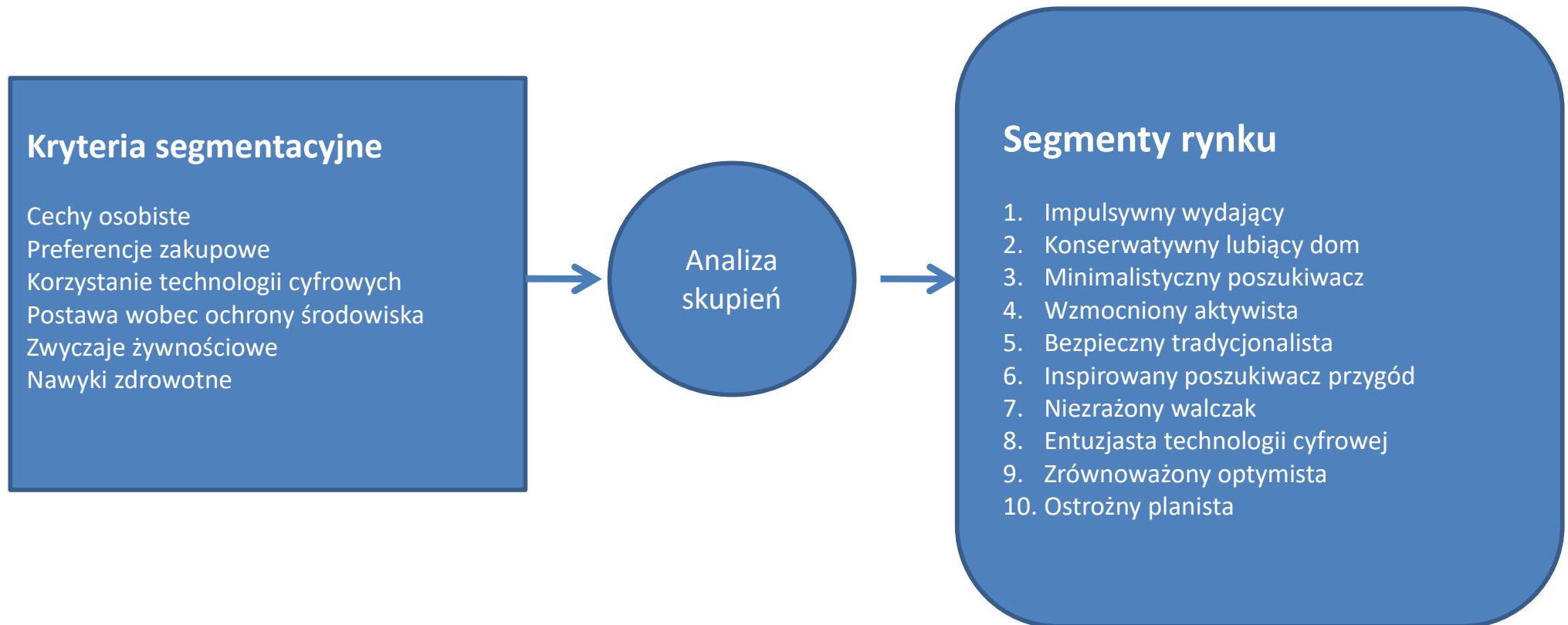
Określenie profili segmentów rynku



Profilowanie segmentów rynku



Segmenty rynku – handel detaliczny



Segment rynku

Konserwatywny lubiący dom



„Rodzina ma dla mnie największe znaczenie”.

Koncentrują się na kwestiach osobistych, takich jak dom, rodzina i duchowość. Nie lubi być w świetle reflektorów, pozwolić innym prowadzić siebie. Doceniają zakupy, ale nie są wrażliwi na wizerunek marek ani szczególnie materialistyczni. Regularnie robią zakupy w sklepie stacjonarnych. Nie korzystają jednak z tego kanału tak często, jak inni klienci. Coraz częściej korzystają z usług internetowych i mobilnych platform do przeglądania i zakupów.

Lubię wypróbować nowe produkty i usługi 36%

Lubię odróżniać się od innych 25%

Wolałbym kupować mniej rzeczy o wyższej jakości 27%

Lubię przeglądać produkty w sklepach, nawet jeśli nie muszę nic kupować 32%

Poszukuję silnych lub znanych marek 16%

Kupowanie produktów ekologicznych i marek mających wizerunek etycznych sprawia, że czuję się dobrze 18%

Często robię zakupy impulsowe 18%

Wszędzie unikam zakupów 18%

Wpływ kanałów komunikacji marketingowej

Rekomendacje rodziny i przyjaciół 51%

Niezależne recenzje konsumentów 39%

Tradycyjne media 33%

Media społecznościowe 30%

Rekomendacje celebrytów 26%

Reklamy internetowe 26%

Segment rynku

Entuzjasta technologii cyfrowej

„Wykorzystuję technologię we wszystkich obszarach mojego życia”.



Uwielbiają wszystkie rzeczy związane z technologią. Mogą cieszyć się wirtualnymi wrażeniami bardziej niż w prawdziwym życiu i są zapalonymi klientami najnowszych urządzeń. Dokonuje większości zakupów przez Internet lub telefon komórkowy. Jednak wolą robić badania w sklepie, szukając ograniczonych promocji i zniżek, a także ciesząc się zakupami. Firmy i marki, które wyraźnie zaznaczają rabaty i promocje w sklepie, mogą spodobać się impulsywnemu charakterowi entuzjasty cyfrowego i zachęcić do większych zakupów w sklepie.

Lubię wypróbować nowe produkty i usługi 64%

Lubię odróżniać się od innych 41%

Wolałbym kupować mniej rzeczy o wyższej jakości 39%

Lubię przeglądać produkty w sklepach, nawet jeśli nie muszę nic kupować 42%

Poszukuję silnych lub znanych marek 27%

Kupowanie produktów ekologicznych i marek mających wizerunek etycznych sprawia, że czuję się dobrze 26%

Często robię zakupy impulsowe 25%

Wszędzie unikam zakupów 16%

Wpływ kanałów komunikacji marketingowej

Rekomendacje rodziny i przyjaciół 72%

Niezależne recenzje konsumentów 66%

Tradycyjne media 50%

Media społecznościowe 52%

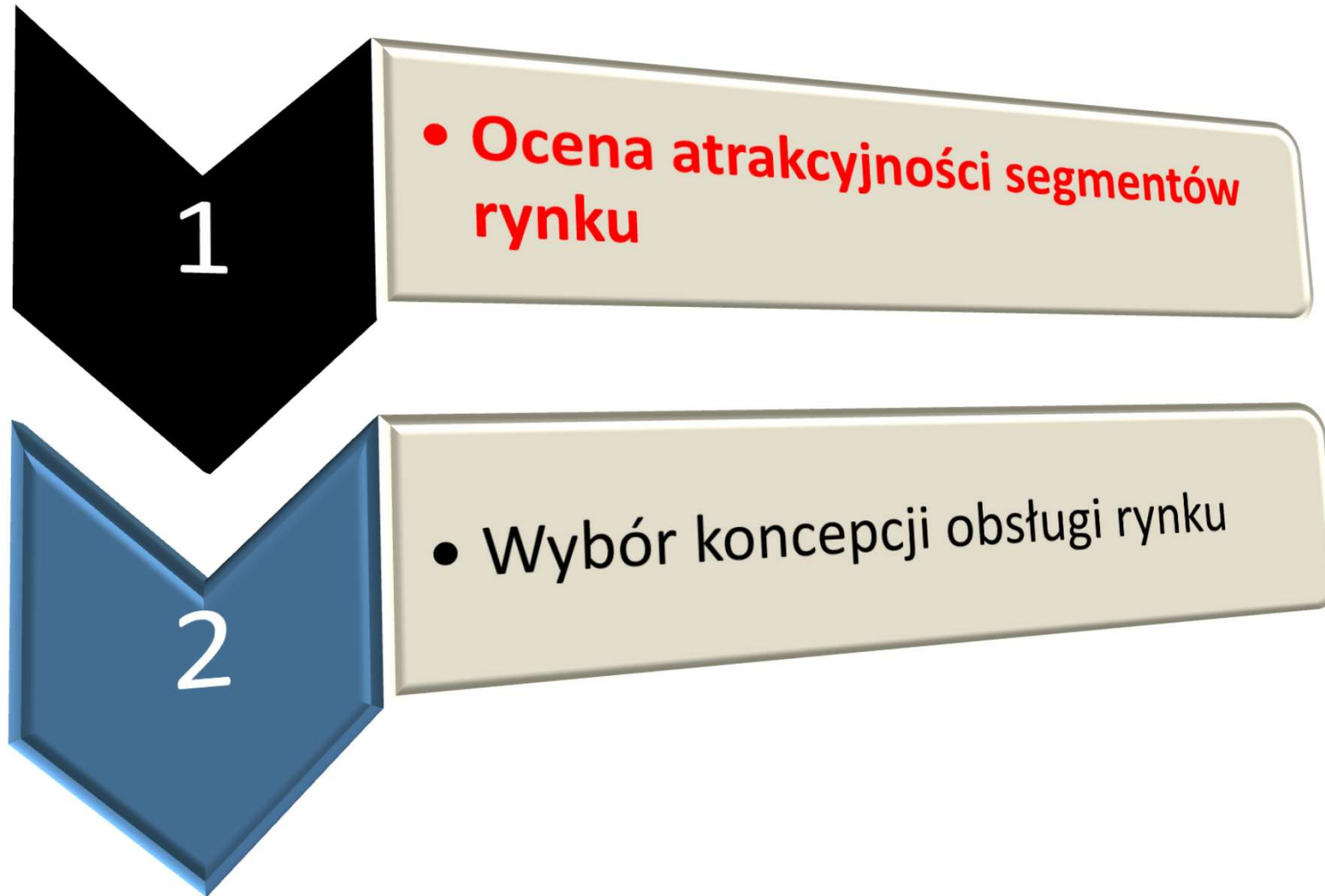
Rekomendacje celebrytów 40%

Reklamy internetowe 42%

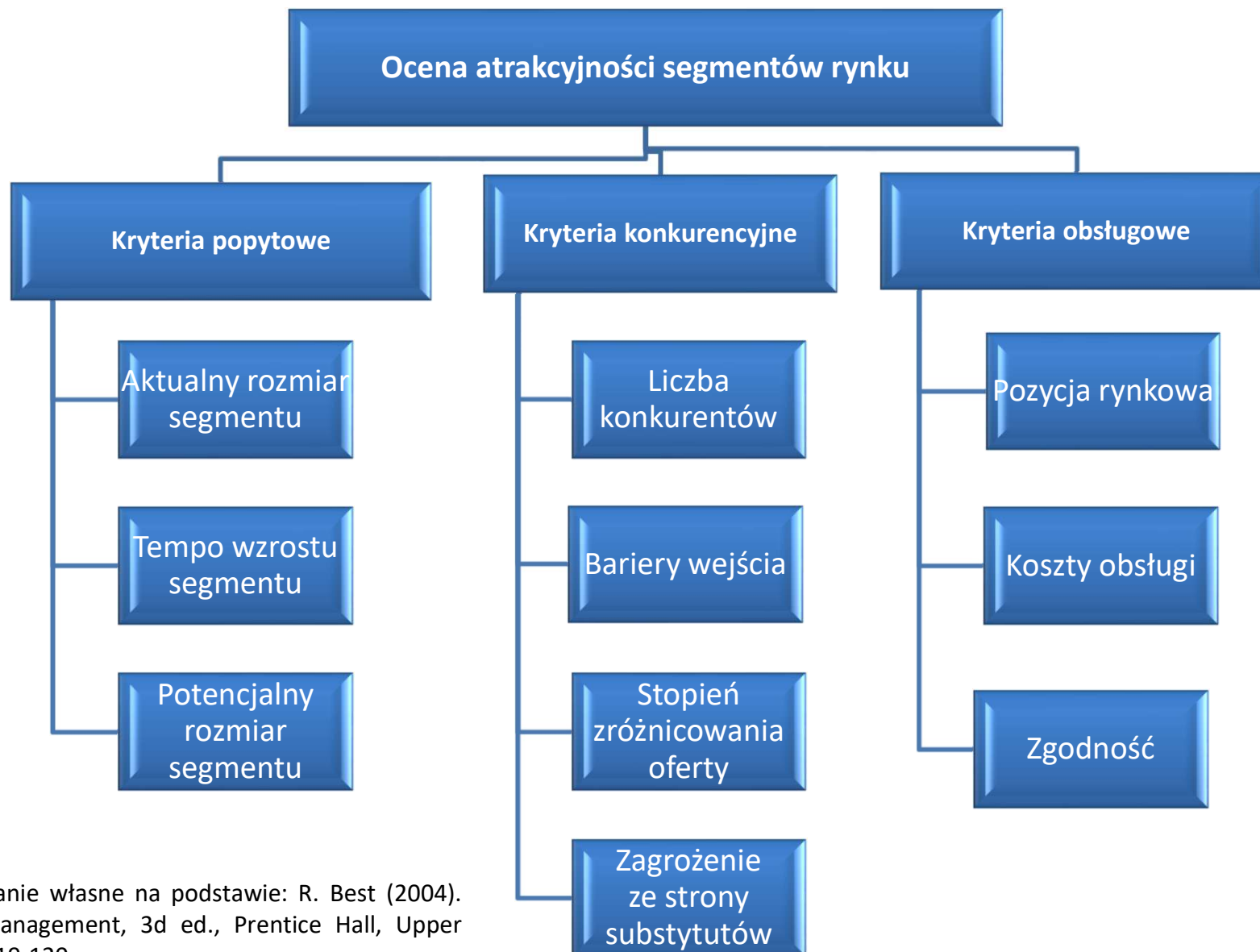
Shridhar, A (2019). *2019 Survey Results. Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase*. Euromonitor International.

3. Wybór rynku docelowego

Ocena atrakcyjności segmentów rynku



Kryteria oceny atrakcyjności segmentów rynku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Best (2004). Market-Based Management, 3d ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 119-120.

Kryteria popytowe

- Aktualny rozmiar segmentu
 - Jak duży jest aktualnie segment rynku?
 - Miary: aktualna liczba nabywców, aktualna sprzedaż ilościowa, aktualna sprzedaż wartościowa
- Tempo wzrostu segmentu
 - Jak jest tempo wzrostu segmentu rynku?
 - Miary: zmiana liczby nabywców, zmiana sprzedaży ilościowej, zmiana sprzedaży wartościowej
 - ostatni rok, trzy ostatnie lata
- Potencjalny rozmiar segmentu
 - Jak duży jest potencjalny segment rynku?
 - Miary: potencjalna liczba nabywców (stopień penetracji rynku), możliwość zwiększenia ilości kupowanych produktów, możliwość wzrostu ceny za jednostkę produktu

Kryteria konkurencyjne

- Liczba konkurentów
 - Jaka jest liczba konkurentów działających w segmencie rynku?
 - Jeśli w segmencie rynku działa wielu dostawców – to wówczas maleje jego atrakcyjność
- Bariery wejścia
 - Jaka jest łatwość wejścia nowych dostawców do segmentu rynku?
 - Jeśli nowi dostawcy mogą łatwo wejść do segmentu rynku – to wówczas maleje jego atrakcyjność (z punktu widzenia dostawcy działającego w danym segmencie)
- Stopień zróżnicowania oferty
 - Jaki jest stopień zróżnicowania oferty?
 - Jeśli oferta dostawców działających w segmencie rynku ma charakter homogeniczny – to wówczas maleje jego atrakcyjność
- Zagrożenie ze strony substytutów
 - Jakie jest zagrożenie ze strony produktów substytucyjnych?
 - Jeśli zagrożenie jest wysokie w segmencie rynku – to wówczas maleje jego atrakcyjność

Kryteria obsługowe

- Pozycja rynkowa
 - Jaka jest pozycja rynkowa przedsiębiorstwa (marki) w segmencie rynku?
 - Miary: udział przedsiębiorstwa (marki) w segmencie rynku, stopień penetracji segmentu rynku, stopień znajomości przedsiębiorstwa (marki)
- Kosztów obsługi
 - Jakie są koszty obsługi segmentów rynku?
 - Miary: poziom wydatków na wsparcie promocyjne, poziom marż pośredników handlowych, relatywna cena
- Zgodność
 - Jaka jest zgodność preferencji segmentów z wyróżnikami towaru i mocnymi stronami przedsiębiorstwa?
 - Miary: stopień zadowolenia nabywców, stopień lojalności nabywców, wartość dla klienta

Przykładowa ocena atrakcyjności segmentów rynku – US Fiber Siding

US Fiber Siding

- Lider rynkowy na rynku – elewacje z włóknocementu z 70% udziałem w rynku
 - 13% rynku elewacji
- Substytuty:
 - Elewacje winylowe - 40% rynku elewacji
 - Mniej trwałe, mniejsza odporność (na ogień, insekty), mniej atrakcyjny wizualnie, tani materiał, wyższy koszt instalacji
 - Elewacje drewniane – 9% rynku elewacji
 - Zbliżona trwałość, zbliżona odporność (na ogień, insekty), bardziej atrakcyjny wizualnie, drogi materiał, porównywalny koszt instalacji
 - Cegła – 8% rynku elewacji
 - Zbliżona trwałość, zbliżona odporność (na ogień, insekty), bardziej atrakcyjny wizualnie, drogi materiał, porównywalny koszt instalacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Best (2004). *Market-Based Management*, 3d ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 134-136.

Profile segmentów rynku

Segmenty	Wysoka jakość	Brak problemów	Niskie koszty
Korzyści	Jakość Trwałość Wygląd	Bezpieczeństwo Trwałość Odporność	Koszty materiału Trwałość Koszt instalacji
Demografia	Wysokie dochody Ekskluzywne domy Projektowane domy	Średnie dochody Domy budowane na podstawie standardowych projektów	Niskie dochody Domy wielorodzinne Obiekty komercyjne
Cena akceptowalna	\$ 2,50 za sq ft	\$ 1,00 za sq ft	\$ 0,50 za sq ft
Kluczowy doradca	Architekt	Przedsiębiorstwo budowlana	Hurtownik
Media	Prasa – tak TV - tak	Prasa – tak TV - tak	Prasa – tak TV – nie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Best (2004). *Market-Based Management*, 3d ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 134-136.

Kryterium popytowe – US Fiber Siding

Segmenty	Wysoka jakość	Brak problemów	Niskie koszty
Rynek – elewacji (w mln sq ft)	1650	4650	8700
Wielkość rynku włóknocementu (w mln sq ft)	266	710	1810
Wartość rynku włóknocementu (w mln \$)	665	710	905
Tempo wzrostu rynku włóknocementu	2% rocznie	5% rocznie	9% rocznie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Best (2004). *Market-Based Management*, 3d ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 134-136.

Kryterium konkurencyjne – US Fiber Siding

Segmenty	Wysoka jakość	Brak problemów	Niskie koszty
Liczba konkurentów	1 bezpośredni	2 bezpośrednich	4 bezpośrednich
Bariery wejścia	Wysokie	Średnie	Średnie
Stopień zróżnicowania produktu	Średni	Niski	Niski
Substytuty	Cegła – silne zagrożenie	Słabe zagrożenie ze strony substytutów	Winil – silne zagrożenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Best (2004). *Market-Based Management*, 3d ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 134-136.

Kryterium obsługowe – US Fiber Siding

Segmenty	Wysoka jakość	Brak problemów	Niskie koszty
Udział firmy w segmentach rynku	79%	90%	61%
Koszty obsługi	Wysokie	Średnie	Niskie
Zgodność	Średnia	Wysoka	Średnia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Best (2004). *Market-Based Management*, 3d ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 134-136.

Ocena atrakcyjności segmentów rynku

US Fiber Siding

Segmenty	Wysoka jakość	Brak problemów	Niskie koszty
Aktualny rozmiar segmentu rynku	3	2	1
Tempo wzrostu segmentu rynku	3	2	1
Potencjalny rozmiar segmentu rynku	3	2	1
Liczba konkurentów	1	2	3
Bariery wejścia	2	1	1
Stopień homogeniczności produktu	1	2	2
Zagrożenie ze strony substytutów	2	1	2
Pozycja rynkowa	2	1	3
Koszty obsługi	3	2	1
Zgodność	2	1	2
Suma rankingowa	22	16	17

Wybór koncepcji obsługi rynku

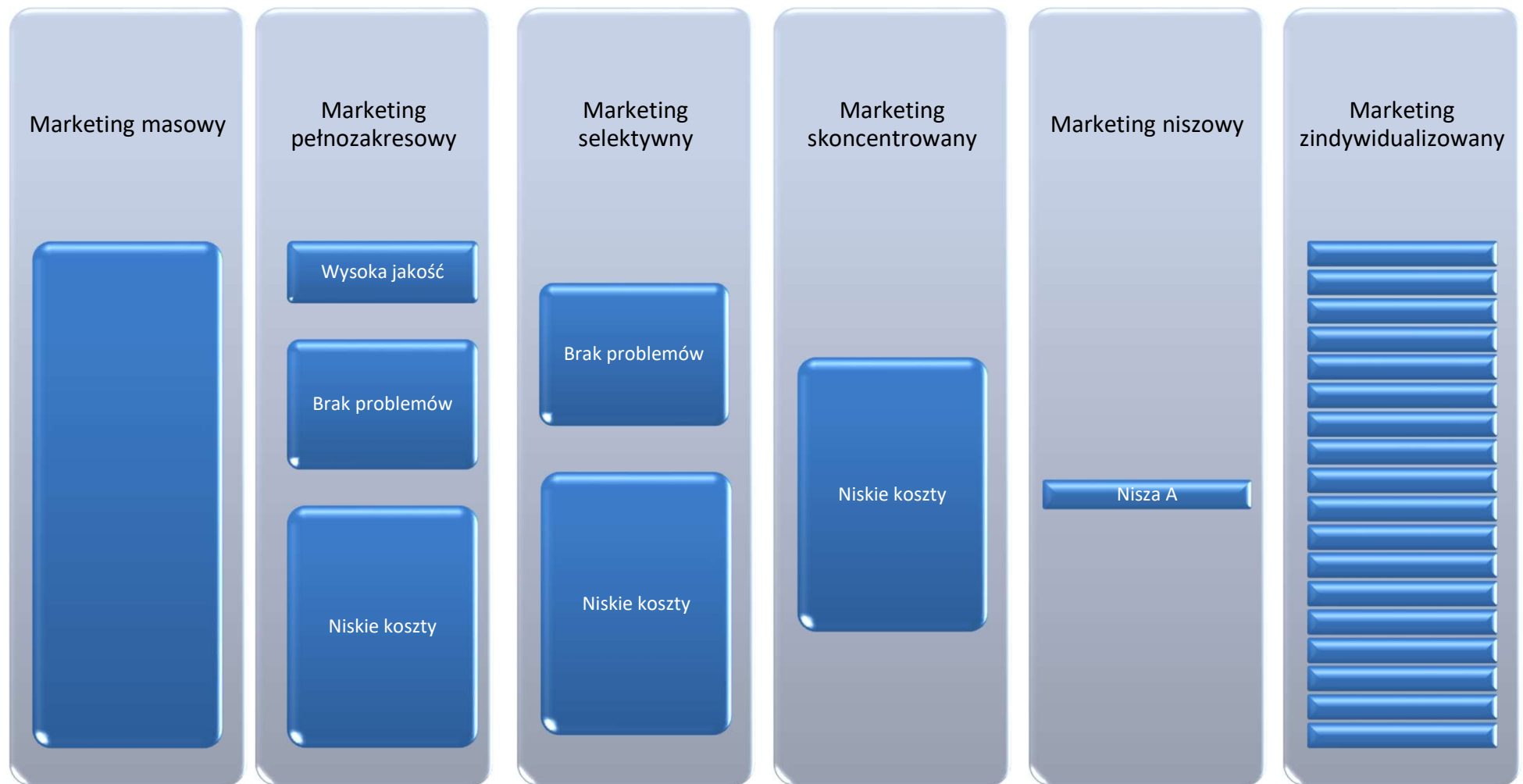
1

- Ocena atrakcyjności segmentów rynku

2

- **Wybór koncepcji obsługi rynku**

Koncepcje obsługi rynku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Best (2004). Market-Based Management, 3d ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 125.

Marketing masowy

- **Marketing masowy**

- wówczas przedsiębiorstwo angażuje się w masową produkcję, dystrybucję i promocję swojej oferty dla wszystkich nabywców (lub jak największej części nabywców)

Znaczną część rynku stanowią
homogeniczna grupa nabywców

Produkt w pierwszej fazie cyklu
życia

Rynek składający się
z nabywców wysoce wrażliwych
na ceny

Jedna marka

Marketing pełnozakresowy

- **Marketing pełnozakresowy**

- Wówczas przedsiębiorstwo decyduje się na obsługę każdego z występujących na rynku segmentów

Duże zasoby finansowe

Silna pozycja rynkowa

Wiele marek

Duże umiejętności
marketingowe

Marketing selektywny

- **Marketing selektywny**

- wówczas przedsiębiorstwo dokonuje wyboru co najmniej dwóch, ale nie wszystkich, segmentów rynku mających największą atrakcyjność. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa wybiera takie segmenty rynku między, którymi istnieje duże podobieństwo

Wybór podobnych
segmentów rynku

Silna pozycja rynkowa

Wiele marek

Duże umiejętności
marketingowe

Marketing skoncentrowany

Marketing skoncentrowany

- wówczas przedsiębiorstwo wybiera do obsługi tylko jeden segment rynku, który jest najbardziej atrakcyjny dla przedsiębiorstwa na danym rynku produktowym

Wybór atrakcyjnego
segmentu rynku

Unikanie konkurencji
ze strony liczących się
dostawców

Jedna marka

Duże umiejętności
marketingowe

Marketing niszowy

- **Marketing niszowy**

- Wówczas przedsiębiorstwo koncentruje działalność marketingową na niszy rynkowej, która charakteryzuje się niewielkimi rozmiarami i nie jest penetrowana przez konkurentów

Wybór atrakcyjnej niszy
rynkowej

Unikanie konkurencji
ze strony pozostałych
dostawców

Jedna marka

Duże umiejętności
marketingowe

Marketing zindywidualizowany

- **Marketing zindywidualizowany**
 - wówczas działalność marketingowa jest dostosowana do potrzeb i wymagań konkretnego klienta

Niewielka liczba nabywców

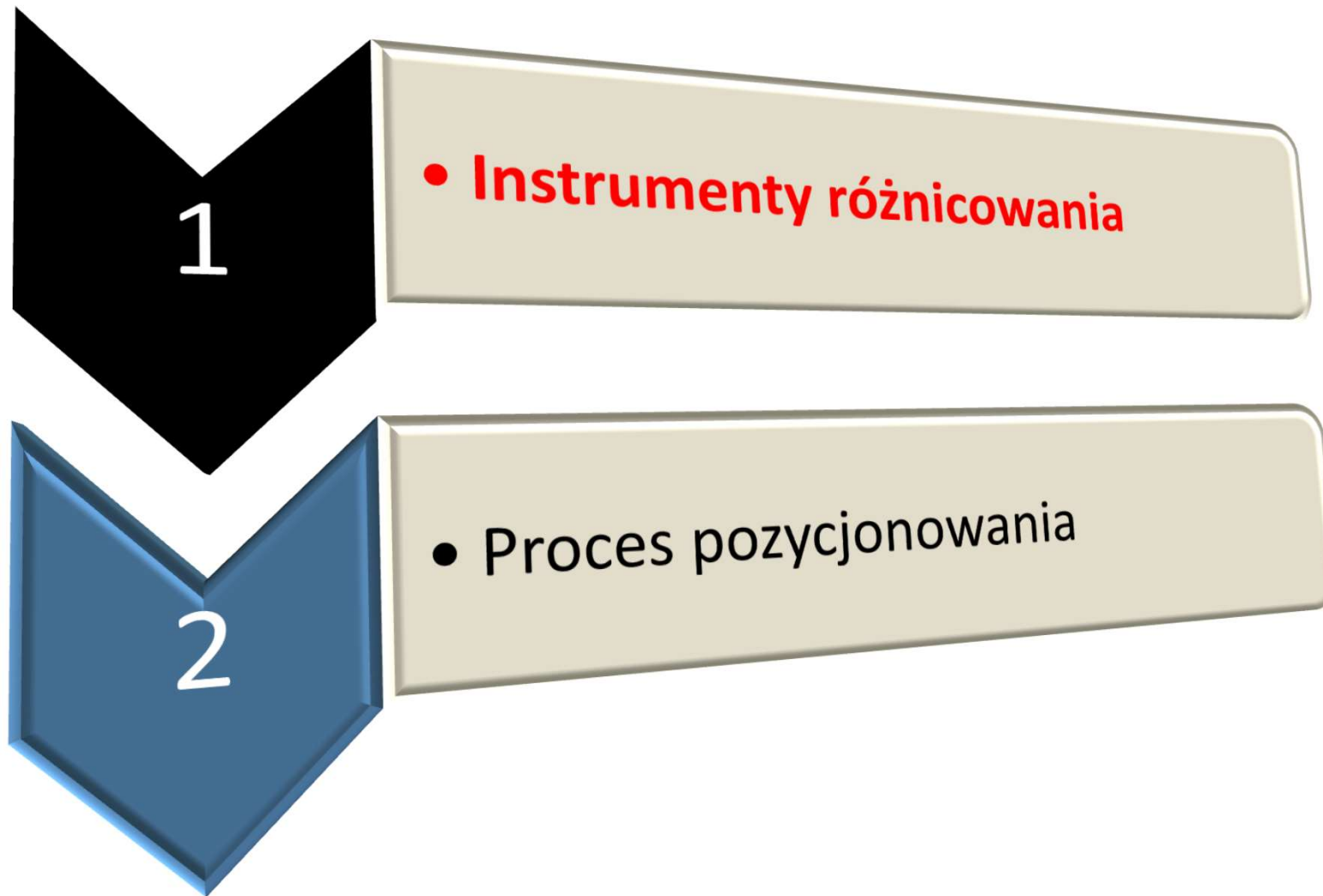
Indywidualizacja oferty

Baza danych

Duże umiejętności
marketingowe

4. Pozycjonowanie oferty rynkowej

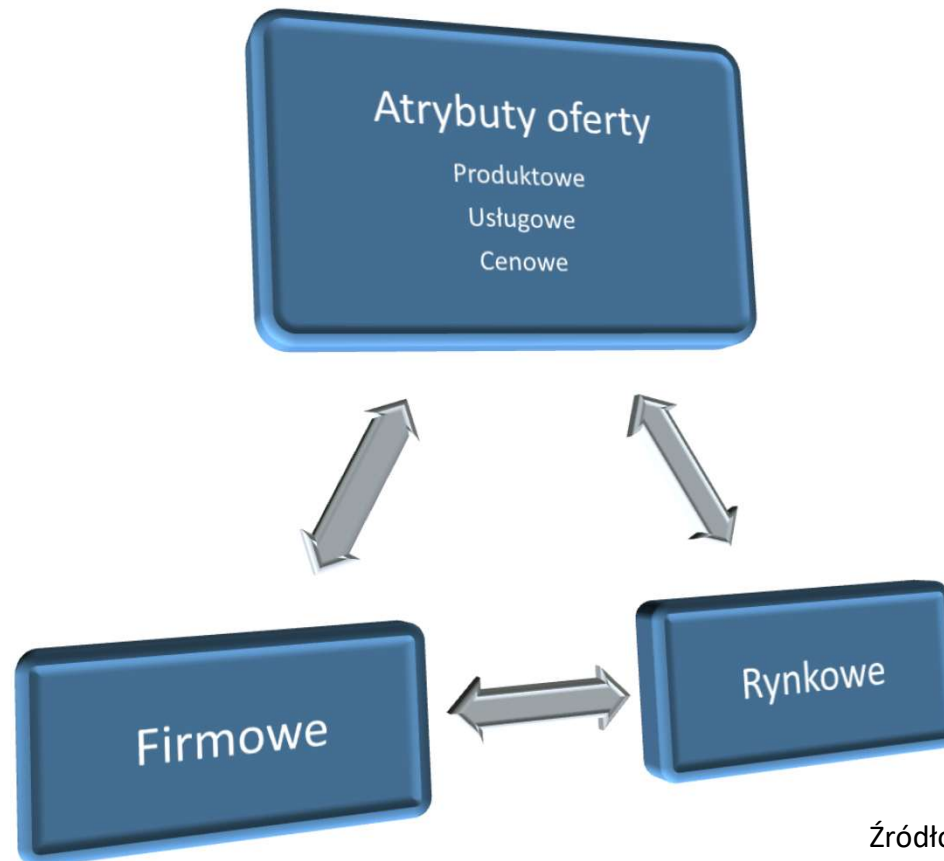
Instrumenty różnicowania



Instrumenty różnicowania – klasyfikacja

Instrumenty różnicowania:

atrybuty oferty (produkcyjne usługowe, cenowe), cechy przedsiębiorstwa (firmowe) i cechy odnoszące się do pozycji na rynku (rynkowe) pozwalające na wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa od ofert konkurentów



Atrybuty oferty – produktowe

1. Korzyści dla klienta
2. Parametry użytkowe
3. Zgodność ze standardami
4. Trwałość
5. Niezawodność
6. Funkcje dodatkowe
7. Składniki
8. Sposób wytwarzania
9. Uniwersalność
10. Łatwość naprawy
11. Prostota
12. Dziedzictwo marki
13. Innowacyjność
14. Indywidualizacja
15. Miejsce produkcji
16. Stylizacja (wzornictwo)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Kotler , K.L. Keller (2012). *Marketing*, Rebis, Poznań, s. 353-354; J. Pogorzelski (2008). *Pozycjonowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 26-30.

Atrybuty oferty – usługowe

1. Kompetencyjność
2. Wiarygodność
3. Uprzejmość
4. Szybkość reakcji
5. Komunikatywność
6. Elastyczność
7. Dostępność

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Kotler , K.L. Keller (2012). *Marketing*, Rebis, Poznań, s. 354-356; A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry (1985). „ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Jesień, s. 41-50.

Atrybuty oferty – cenowe

1. Niskie ceny
2. Niskie koszty transakcyjne
3. Niskie koszty ekonomiczne
4. Wysoka cena
5. Wartość dla klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Pogorzelski (2008). *Pozycjonowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 26-30.

Instrumenty firmowe

1. Reputacja przedsiębiorstwa
2. Historia przedsiębiorstwa
3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa
4. Kultura organizacyjna
5. Zasięg geograficzny działania
6. Zróżnicowanie oferty produktowej

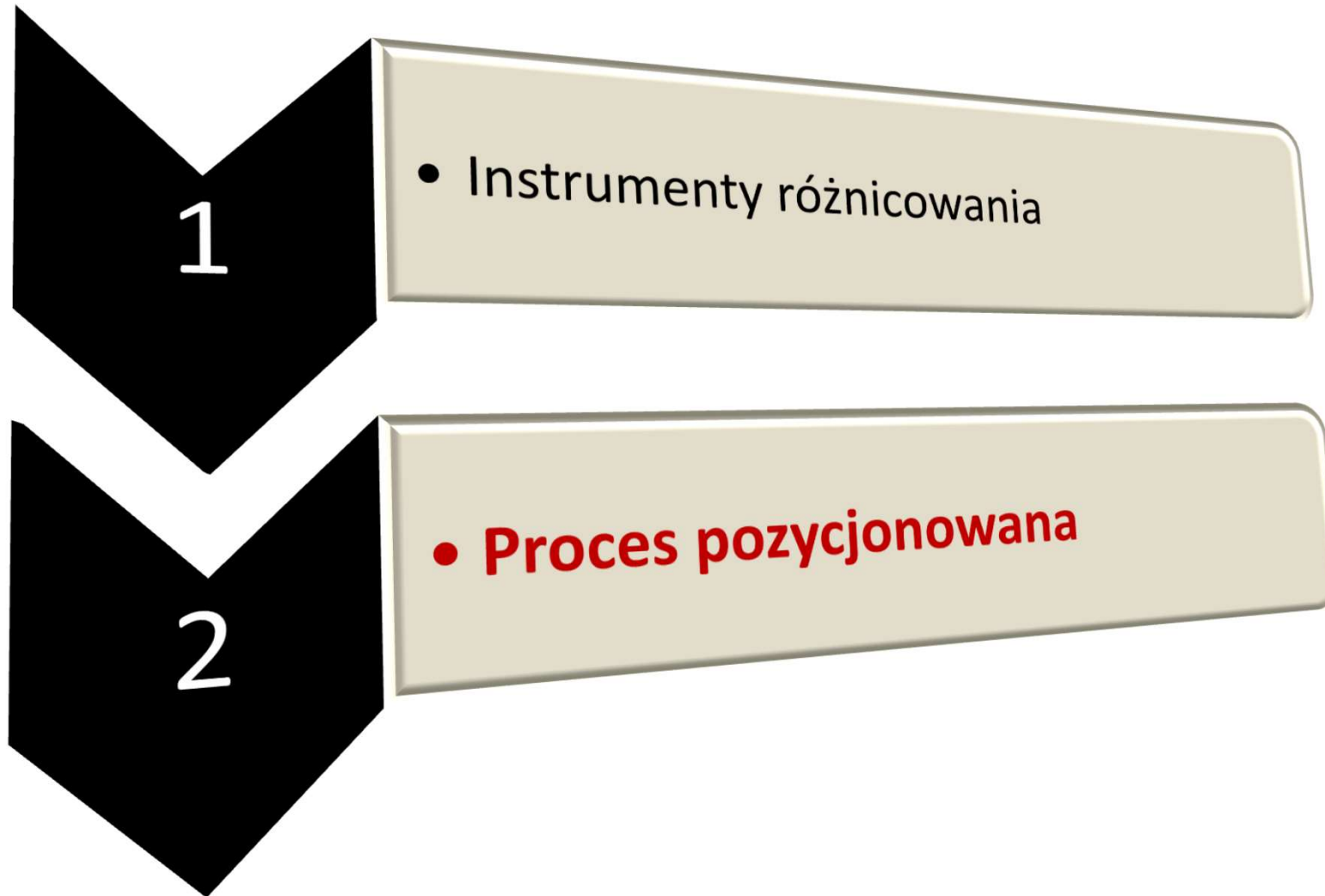
Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Pogorzelski (2008). *Pozycjonowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 26-30.

Instrumenty rynkowe

1. Pozycja na rynku
2. Bycie pierwszym na rynku
3. Popularność
4. Typowy użytkownik (klient)
5. Produkt używany przez znane osobistości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Pogorzelski (2008). *Pozycjonowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 26-30.

Proces pozycjonowania



Proces pozycjonowania – etapy

Identyfikacja atrybutów oferty i cech (firmowych i rynkowych) różnicujących dostawców na rynku

Określenie pozycji rynkowej dostawców

Wybór pozycji rynkowej – tworzenie strategii pozycjonowania

Dostosowanie oferty rynkowej do strategii pozycjonowania

Komunikowanie pozycjonowania

Identyfikacja atrybutów oferty i cech różnicujących dostawców na rynku

Jakie atrybuty oferty i cechy (firmowe i rynkowe) są ważne dla nabywców?

Punkty różnicujące

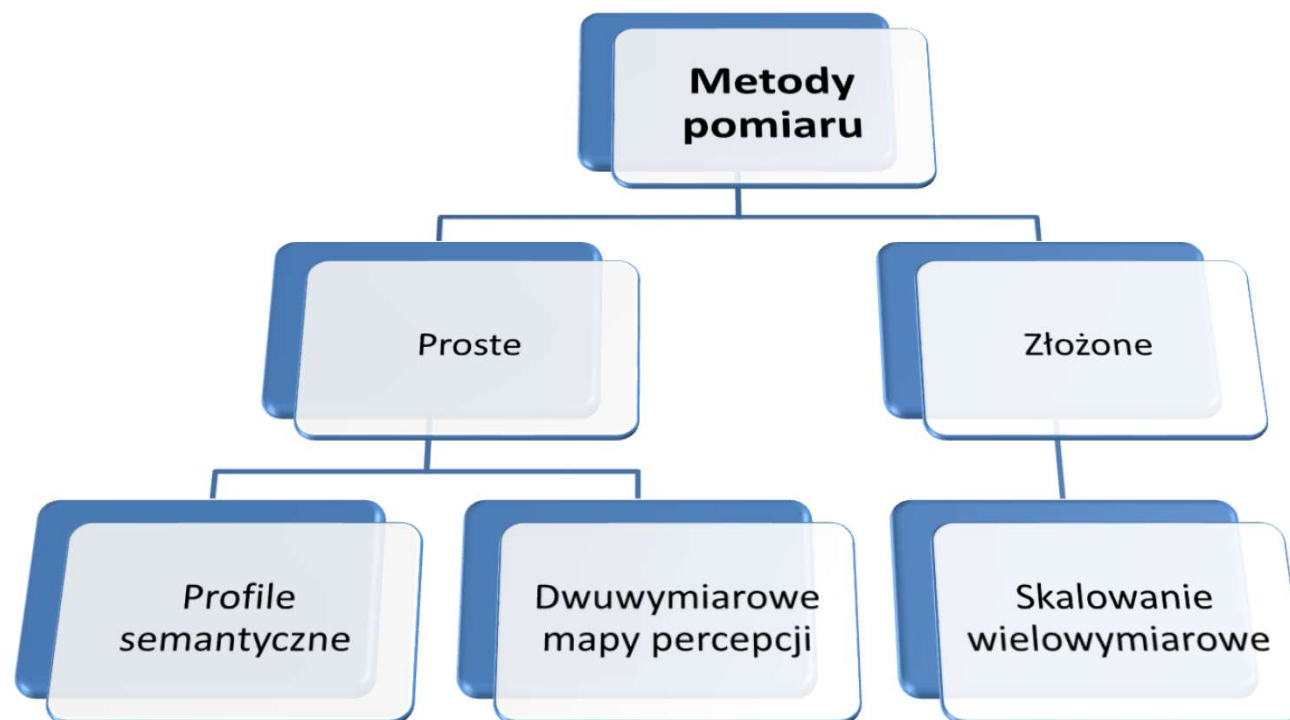
Punkty upodabniające

Ile?



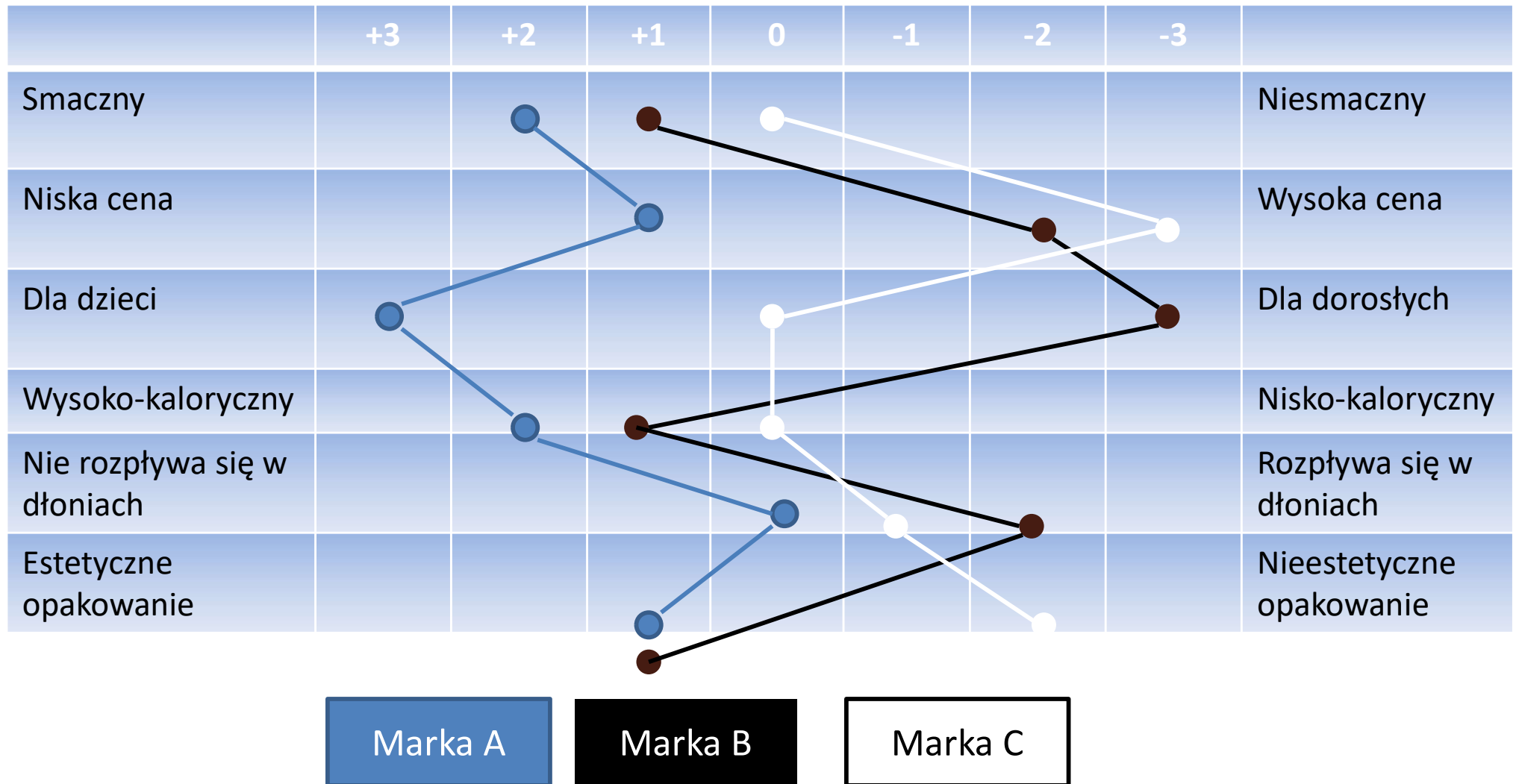
Określenie pozycji rynkowej dostawców

Metody pomiaru
różnicowania
i pozycjonowania



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Pogorzelski (2008). *Pozycjonowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 97.

Profile semantyczne



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Pogorzelski (2008). *Pozycjonowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 97-98.

Dwuwymiarowe mapy percepcyjne 1

Odkurzacze

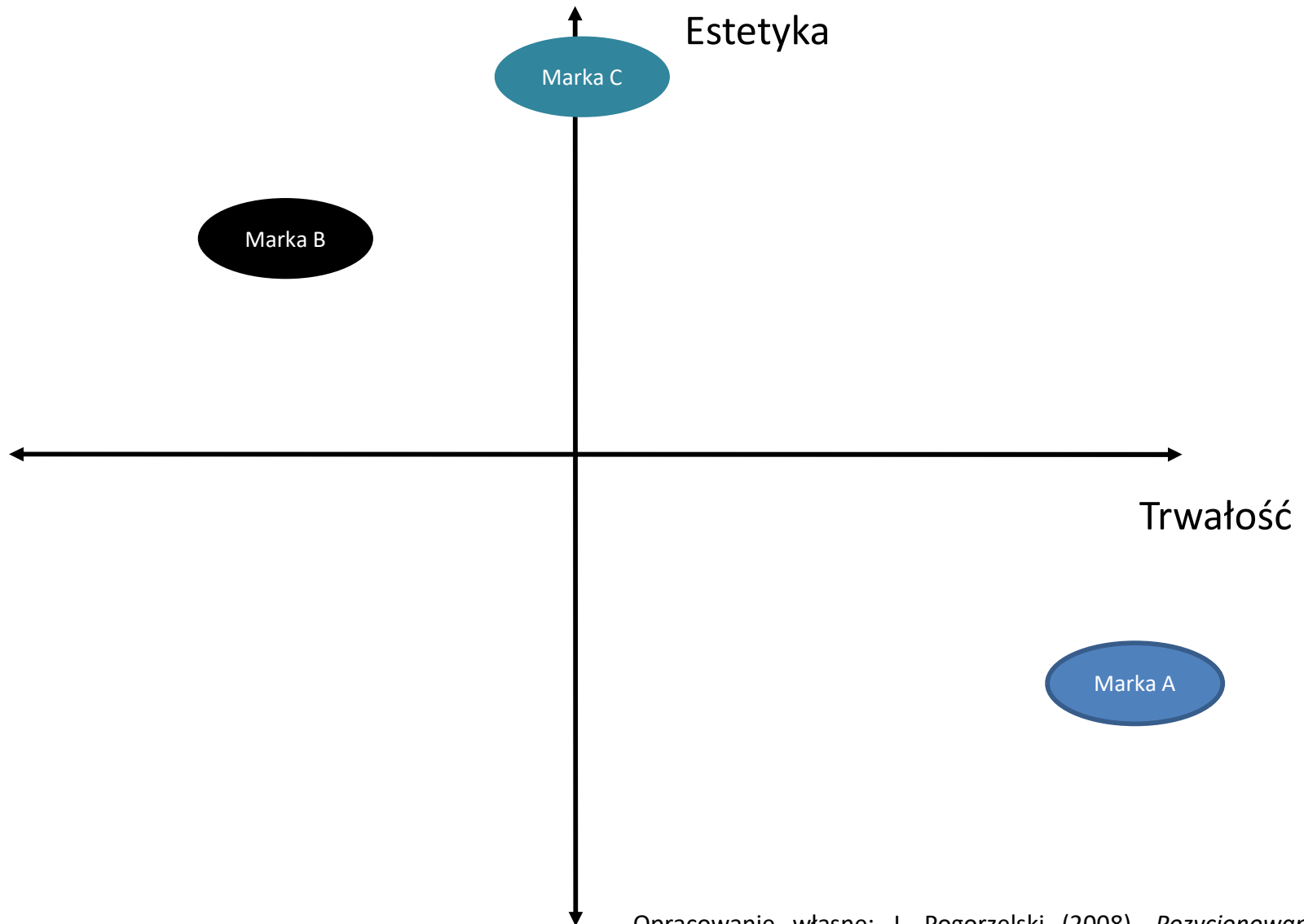
Atrybuty (cechy)	Marka A	Marka B	Marka C
Trwałość	5	2	3
Estetyka	2	3	5
Prostota obsługi	4	4	3
Poziom hałasu	5	4	2
Skuteczność	3	3	3
Waga	4	4	4

Jakie najważniejsze?

Trwałość
Estetyka

Opracowanie własne: J. Pogorzelski (2008). *Pozycjonowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 98.

Dwuwymiarowe mapy percepcyjne 2



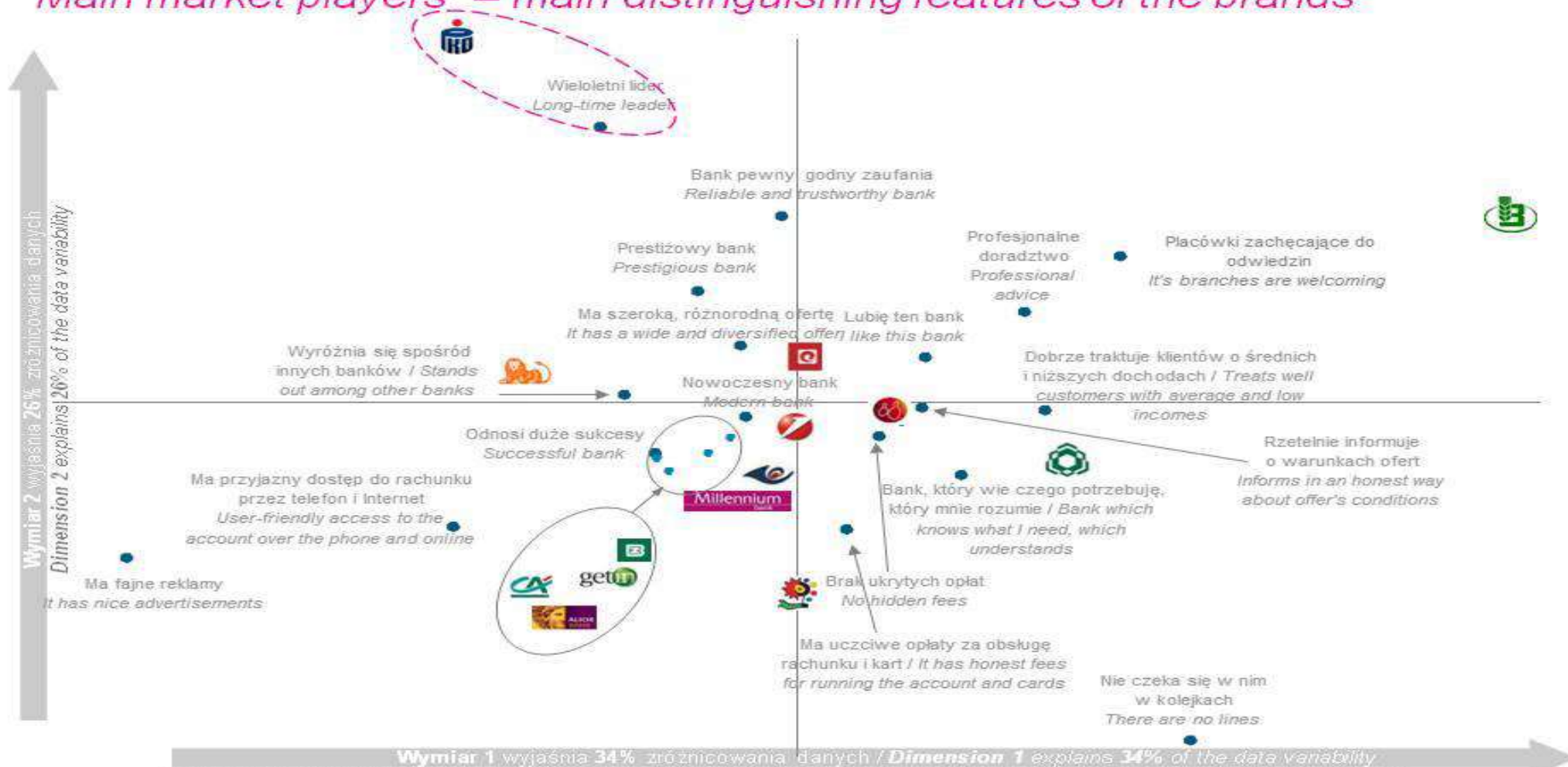
Opracowanie własne: J. Pogorzelski (2008). *Pozycjonowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 98.

Skalowanie wielowymiarowe

Wizerunek / Image

Główni rynkowi gracze* – główne wyróżniki marek

Main market players* – main distinguishing features of the brands



* Pokazano wyniki banków ocenionych przynajmniej przez 400 respondentów. / You are shown banks which were assessed by at least 400 respondents.

Wybór pozycji rynkowej – tworzenie strategii pozycjonowania



Punkty różnicujące – ważne

Podstawowe /uzupełniające

- Jakie różnice (atrybuty, cechy) są ważne dla klientów docelowych?

Samochód sportowy:

- Maksymalna prędkość
- Przyspieszenie
- Dziedzictwo marki
- Miejsce produkcji
- Innowacyjność
- Itd.



Punkty różnicujące – wyróżniające

Zawłaszczzone /niezawłaszczzone

- Jakie różnice (atrybuty, cechy) nie są oferowane przez inne przedsiębiorstwa na rynku?

McDonald vs Burger King

„Opiekanie a nie smażenie”

„Nie dla dzieci”



Źródło: Opracowanie własne.

Punkty różnicujące - bezpieczne

Łatwa do powielenia/trudna do powielenia

- Jakie różnice (atrybuty, cechy) są trudne do powielenia (podrobienia) przez konkurentów?

Bayer

ASPIRYNA



ASPIRIN

Punkty różnicujące - powiązane

Powiązane/niepowiązane

- Jakie różnice (atrybuty, cechy) są powiązane ze sobą (pozostają w logicznym związku)?



Punkty różnicujące – uzupełniające kryteria

Uzupełniające kryteria

- Komunikatywne
 - Jakie różnice (atrybuty, cechy) są zrozumiałe i widoczne dla docelowych nabywców?
- Dostępne
 - Za jakie różnice (atrybuty, cechy) nabywcy docelowi są w stanie zapłacić?
- Zyskowe
 - Jakie różnice (atrybuty, cechy) są opłacalne dla przedsiębiorstwa?

Punkty upodabniające – kategoria

- Cechy i korzyści, które nabywcy postrzegają jako niezbędne, by oferta w danej kategorii produktów mogła być uznana za wiarygodną
- Warunki konieczne do istnienia na danym rynku produktowym

Mantra marki

- Czym marka jest, a czym marka nie jest
- 3-5 słów (skojarzeń)



Jedzenie, rodzina, zabawa

Jaki sposób – wzmocnienie dotychczasowej pozycji

Strategia polega
na kontynuacji
dotychczasowej
strategii
pozycjonowania



Jaki sposób – poszukiwanie nowej pozycji

Strategia polega na poszukaniu nowej, nie zdobytej pozycji w świadomości nabywców („luka rynkowa”)



Jaki sposób – repozycjonowanie konkurencji

Strategia polegająca na podważaniu istotnej cechy przypisywanej konkurentom

Stolicznaja

„Stolicznaja jest inna. Ona jest rosyjska”



Dostosowanie oferty rynkowej do strategii pozycjonowania

Jakie elementy oferty (produktu, ceny, dystrybucji, promocji) należy:

- zmienić
- wzmocnić
- pozostawić bez zmian

aby strategia pozycjonowania produktu (marki) była skuteczna?

Komunikowanie pozycjonowania

Podstawowa kwestia:

- Projektowanie treści przekazu promocyjnego
- Czynniki uzasadniające

Uzupełniające komunikaty

- Formy i instrumenty promocji
- Kanały dystrybucji
- Punkty sprzedaży i obsługi
- Produkt
- Opakowanie
- Cena

Błędy w strategii pozycjonowania

- Pozycjonowanie niewłaściwe
 - Błąd polegający na tym, że produkt (marka) nie zajmuje planowanego (pożądanego) miejsca na rynku (w umysłach nabywców)
- Pozycjonowanie ograniczone
 - Błąd polegający na przekazaniu zawężonego obrazu produktu (marki)
- Pozycjonowanie mylące
 - Błąd polegający na tym, że produkt (marka) nie ma czytelnego i jednoznacznego wizerunku
- Pozycjonowanie wątpliwe
 - Błąd polegający na budowaniu strategii pozycjonowania na podstawie różnic, które w odniesieniu do danego produktu (marki) nie są wiarygodne

5. Założenia strategiczne dla marketing -mix

Determinanty

- Zasoby przedsiębiorstwa
 - Finansowe
 - Ludzie
- Zmiany w otoczeniu
 - Szanse rynkowe
 - Zagrożenia
- Powiązania z innymi rynkami produktowymi obsługiwanymi przez przedsiębiorstwo
 - Strategia marki
 - Synergia – rynki produktowe (klientowska, technologiczna, dystrybucyjna, promocyjna, itd.)
- Charakterystyka rynku docelowego
 - Strategia obsługi rynku docelowego
 - Preferencje nabywców z segmentów docelowych
- Strategia pozycjonowania
 - Punkty różnicujące
 - Punkty upodabiające
 - Mantra marki
 - Sposób pozycjonowania marki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Podstawka (2008). *Marketing menedżerski – standardy, procedury, strategie*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa, 100-107

Założenia strategiczne

- Rola instrumentów marketing –mix
- Relacje komplementarne i kompensacyjne instrumentów marketing-mix
- Powiązania wewnętrzne – inne rynki produktowe (marki)
- Powiązania zewnętrzne – szanse i zagrożenia rynkowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Podstawka (2008). *Marketing menedżerski – standardy, procedury, strategie*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa, 100-107

Warto przeczytać

- Dziwulski, J., Piątek, R. (2017). Kreacja marki samochodów w nowych mediach — studium przypadku marki Alfa Romeo, *Marketing i Rynek*, Nr 4.
- Komor, M. (2011) Segmentacja europejskich konsumentów według teorii stylu życia, *Marketing i Rynek*, Nr 7.
- Lotko, A. (2022). Wizerunek marki motoryzacyjnej Jeep na podstawie badania ankietowego konsumentów, *Marketing i Rynek*, Nr 4.
- Maciejewski, G., Mokrysz, S., Wróblewski, Ł. (2018). Preferencje konsumentów wobec marek kaw dostępnych na polskim rynku — analiza porównawcza, *Marketing i Rynek*, Nr 4.
- Medowski, M. (2019). Nowy paradygmat wzrostu marek wg. Sharpa a praktyka marketingowa, *Marketing i Rynek*, Nr 4.
- Skorek, M., Wilczak, A. (2006). Pozycjonowanie produktów na rynku farmaceutycznym, *Problemy Zarządzania*, Vol. 12, Nr 2.
- Yankielovich, D., Meer, D (2006). Segmentacja rynku - druga odsłona, *Harvard Business Review Polska*. Nr 43, Wrzesień.