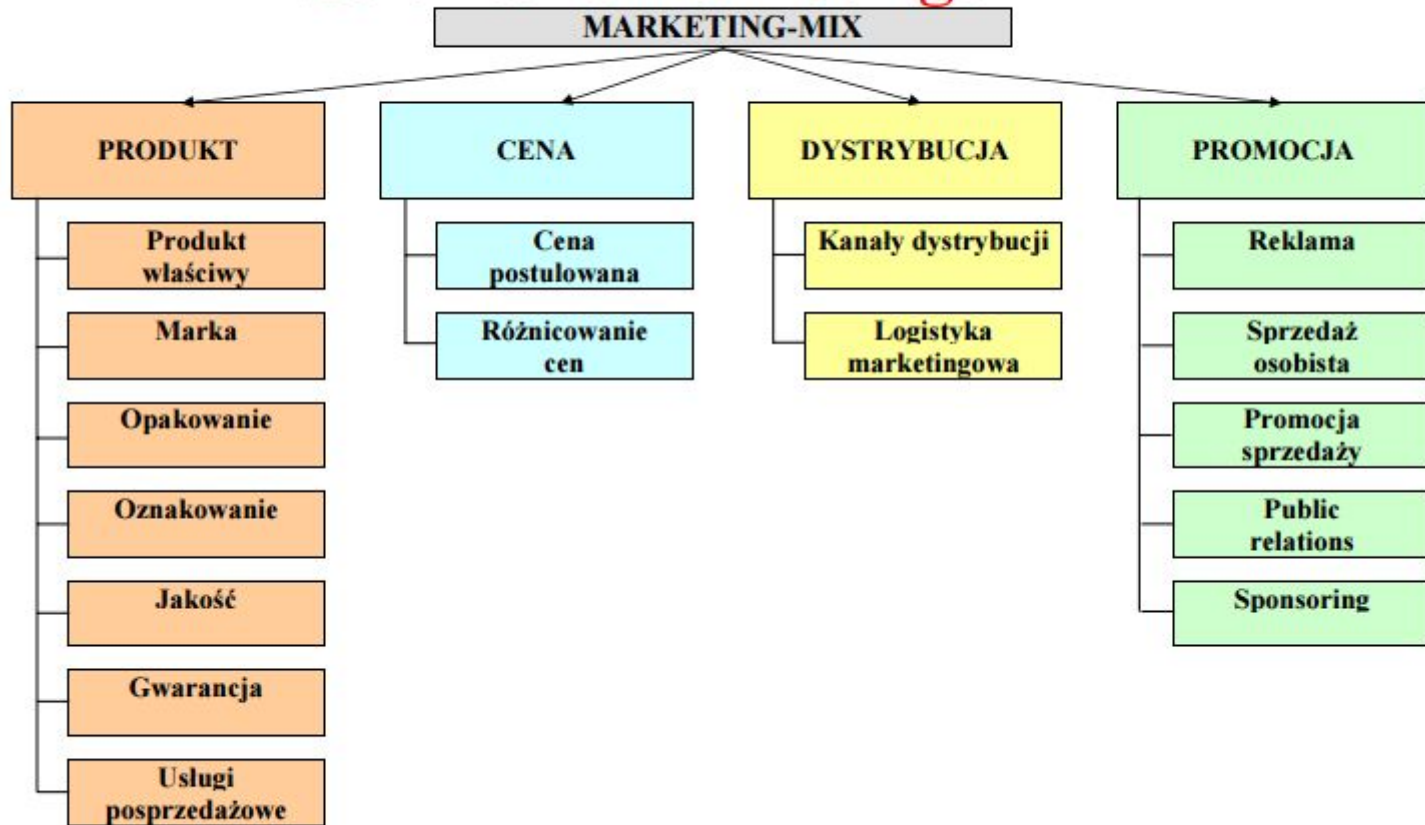


Produkt

Założeniem idei marketingu mix jest konieczność zaangażowania różnych narzędzi w celu skutecznego prowadzenia działań marketingowych.

Struktura marketingu-mix



Produkt

Pod tym pojęciem rozumiemy ofertę kierowaną na rynek w postaci towarów lub usług.

Funkcje produktu

```
graph TD; A[Funkcje produktu] --> B[Funkcje podstawowe]; A --> C[Funkcje dodatkowe]; B --> D["✓ Zaspokajanie potrzeb konsumentów zgodnie z istotą produktu i w oczekiwanym przez nich czasie"]; C --> E["✓ Prestiż posiadania i użytkowania produktu"]; C --> F["✓ Wygoda użytkowania"]; C --> G["✓ Estetyka produktu"];
```

Funkcje podstawowe

- ✓ **Zaspokajanie potrzeb konsumentów zgodnie z istotą produktu i w oczekiwanym przez nich czasie**

Funkcje dodatkowe

- ✓ **Prestiż posiadania i użytkowania produktu**
- ✓ **Wygoda użytkowania**
- ✓ **Estetyka produktu**

Klasyfikacja produktów konsumpcyjnych



PRODUKTY CZĘSTEGO ZAKUPU

zwane wygodnymi, zaspokajają podstawowe potrzeby, są nabywane często, bez długiego zastanowienia i bez wysiłku, dzielą się na:

- ✓ nawykowe
- ✓ impulsowe
- ✓ naglej potrzeby



PRODUKTY OKRESOWEGO ZAKUPU

zwane wybieralnymi, są przed zakupem, porównywane i oceniane z punktu widzenia jakości, funkcjonalności, ceny



PRODUKTY NIEDOSTRZEGANE

nieznane nabywcy (nowości rynkowe) lub niebrane pod uwagę w procesie zakupu (produkty zaspakajające potrzeby nie występujące u nabywcy)



PRODUKTY RZADKIEGO ZAKUPU

zwane specjalnymi, mające wysoką wartość, nabywane sporadycznie

Rodzaje produktów ze względu na marki

Produkty opatrzone
marką producenta

Produkty opatrzone
marką handlowca

Produkty
bezmarkowe

Rodzaje marek produktów

Marka indywidualna

Każdy produkt firmy opatrzone jest inną marką:

- ✓ **Strategia multimarkowa** (jedna firma → wiele produktów i marek)
- ✓ **Strategia jednomarkowa** (jedna firma → jeden produkt i jedna marka)

Marka rodzinna

Wszystkie produkty firmy noszą wspólną markę:

- ✓ **Strategia marki-parasola** (taka samą marką dla produktów z różnych branż)
- ✓ **Strategia marki linii produktów** (tzw. linia produktowa)
- ✓ **Strategia marki asortymentu** produktów (wspólna marka dla wszystkich spokrewnionych produktów)

Marka kombinowana

Jest to połączenie marki indywidualnej z marką rodzinną:

- ✓ **Strategia marki-źródła** (dominuje marka rodzinna a indywidualna jest jej uzupełnieniem)
- ✓ **Strategia marki wspierającej** (dominuje marka indywidualna, a rodzinna jest gwarantem jakości)

Struktura marki

Struktura marki

Nazwa marki

Werbalna (słowna) część marki, która może ale nie musi pokrywać się z nazwą firmy

- ✓ imiona i nazwiska własne
- ✓ nazwy zawodów, funkcji, specjalności
- ✓ nazwy geograficzne
- ✓ godności i tytuły honorowe
- ✓ postacie mitologiczne, baśniowe, historyczne, literackie
- ✓ zwierzęta
- ✓ zabytki
- ✓ zjawiska astronomiczne i przyrodnicze
- ✓ nazwy związane ze sportem
- ✓ pojęcia abstrakcyjne
- ✓ zbitki słowne i skrótowce

Znak marki

Symbol umożliwiający promocję firmy i jej produktów i stanowiący niewerbalną część marki

Logotyp

Nazwa lub jej skrót opisany charakterystycznym krojem pisma

- ✓ klasyczne, kaligramy, monogramy

Logo

Znak obrazowy lub symbol, którego zadaniem jest ułatwianie identyfikacji

- ✓ tematyczne
- ✓ symboliczne
- ✓ inspirowane heraldyką
- ✓ abstrakcyjne
- ✓ inspirowane nazwą firmy



Przed



Po

Strategia nazwy: <http://syllabuzz.pl/strategia-nazwy/>

Ukryte znaczenie logo znanych firm:

<http://jak-nazwac-firme.pl/popularne-logo-znanych-firm-i-ich-ukryte-znaczenie/>

Pogłębianie vs. poszerzanie asortymentu

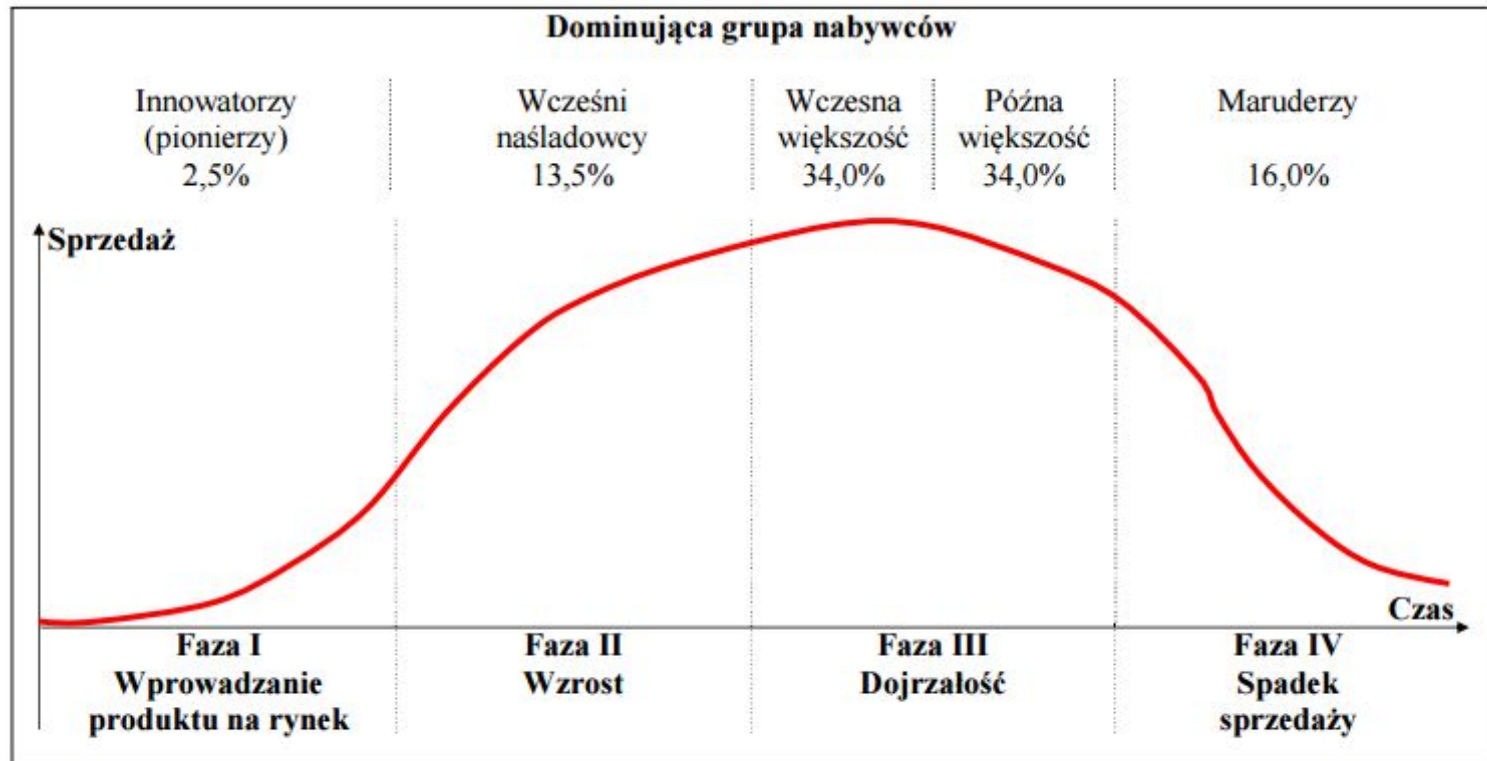
- Szerokość – ilość linii produktów
- Głębokość – ilość pozycji w składzie linii produktów

Macierz BCG (Boston Consulting Group)

Stopa wzrostu sprzedaży	Wysoka	Znaki zapytania (trudne dzieci) czyli produkty o niepewnej przyszłości charakteryzujące się niską rentownością i dużymi potrzebami finansowymi	Gwiazdy czyli produkty rozwojowe charakteryzujące się wysoką rentownością i dużymi potrzebami finansowymi
	Niska	Psy (kule u nogi) czyli produkty schyłkowe charakteryzujące się niską rentownością i małymi potrzebami finansowymi	Dojne krowy czyli produkty ustabilizowane charakteryzujące się wysoką rentownością i małymi potrzebami finansowymi
		Niski	Wysoki
		Udział w rynku	

Cykl życia produktu na rynku

! **Cykl życia produktu** Okres, w którym produkt znajduje się na rynku.



Co czyni mój produkt lub usługę innymi od konkurentów? Dlaczego klienci mieliby kupować właśnie ode mnie?

Podstawa skutecznych działań marketingowych- Doskonała znajomość produktu



Jaki styl życia prowadzi obecny klient lub klient któremu można byłoby zaoferować mój produkt lub usługę?

Co można powiedzieć o wartościach wyznawanych przez potencjalnych klientów?

Co można powiedzieć na temat świadomości mojej oferty przez klientów (czy nabywani u mnie produkt lub usługę konsumują jako amatorzy czy profesjonalści, klienci instytucjonalni czy konsumenci, czy szukają produktu o określonych parametrach czy też oczekują doradztwa i sugestii dotyczącej doboru parametrów ze strony sprzedającego)

W jaki sposób moją ofertą mogę ulepszyć życie moich klientów poprzez rozwiązanie problemów wspólnych dla mojej grupy docelowej?

Jakie marże stosowane są przez moich konkurentów? Musimy być świadomi jaką marżę jestem w stanie wygenerować ze sprzedaży jednostki towaru, usługi lub przeciętnego zamówienia?

Ile jednostek towaru, usługi czy też ile przeciętnych zamówień jestem w stanie zrealizować w ciągu roku. Ważne jest rozbieżność w ujęciu miesięcznym. Pozwoli to łatwiej przygotować się na okresy w których będą mniejsze dopływy gotówki związane z sezonowością zamówień.

Ile czasu i środków finansowych potrzebuję na obsługę pojedynczego zamówienia, wyprodukowanie lub pozyskanie towaru?

Poziomy produktu

Produkt podstawowy określamy jako rdzeń produktu który obejmuje podstawowe cechy techniczne, decydujące o jego zastosowaniu.

Produkt rzeczywisty obejmuje produkt podstawowy wraz z dodatkowymi cechami wpływającymi na decyzje dotyczące zakupu. Cechy te stanowią dodatkową zachętę do zakupu (np. marka, opakowanie, kształt, kolor, jakość).

Produkt poszerzony - jakie dodatkowe korzyści odniesie nabywca kupując ten a nie inny produkt?