

KONWERSATORIUM
KOMPLEKSOWE ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ
Profesor Andrzej Blikle

Marketing społeczny: budowanie wspólnoty

wokół marki

Leszek Stafiej

19 czerwca 2008

Mistrz i Uczeń

Mistrz i uczeń

- ▶ Uczeń:
- ▶ - *Poprzedni mistrz nauczył mnie akceptować narodziny i śmierć.*
- ▶ Mistrz:
- ▶ - *Czego więc oczekujesz ode mnie?*
- ▶ Uczeń:
- ▶ - *Że nauczysz mnie akceptować to, co jest między nimi.*

A. de Mello

Społeczne oswajanie marketingu

▶ Marketing jako relacja społeczna

▶ porozumienie społeczne na temat wymiany

▶ Nie:

- producent – konsument

▶ Lecz:

- wzajemnie uznawany podział zadań społecznych >
- potrzeby – ich zaspokajanie
- świadomy i dobrowolny wybór
 - TESCO vs. Hindus na rogu
 - Korporacja vs. Moja firma

▶ Budowanie trwałych relacji opartych na wspólnych wartościach

Tomas Bata, Zlin



Masajowie





Wash&go



Moja pierwsza Nokia



Co to jest marketing?

- ▶ Vance Packard:

sztuka ukrytej perswazji

- ▶ Trout i Rees:

wojna na percepcje

- ▶ Kotler:

sztuka i nauka
badania, tworzenia i oferowania
wartości

- ▶ .

Co to jest marketing?

rozpoznawanie,

uświadamianie,

pobudzanie,

kreowanie

i zaspokajanie

potrzeb

właściwie wybranego segmentu rynku

LS

▶ Peter Drucker :

marketing jest wszystkim
i wszystko jest marketingiem

Co to jest marketing?

twórcze myślenie o faktach rynkowych

Rynek: psy i koty

- ▶ Pies mówi:

- ▶ Kot mówi:

Marketing a reklama

Reklama:
zewnątrzny przejaw
marketingu na co dzień

Jedno z 4 podstawowych
narzędzi komunikacji z
rynkiem



Gdyby Piast dziś wynalazł koło ...

Poniedziałki



Reklama – zjawisko społeczne

- ▶ „*Tatusiu, czego reklamą jest księżyc?*”

Carl Sandburg, *The People, Yes*



Badanie postaw wobec reklamy

- ▶ *deklarowana odporność na przekaz reklamowy*
- ▶ *ignorancja wobec zasad i praw marketingu*
- ▶ **Wniosek**
wpływ marketingu wypierany lub nieuświadomiony

Marketing: relacje społeczne

Jak to działa?

Jak to działa: Kompozycja marketingowa

▶ 4 x P

▶ Product

▶ Price

▶ Place

▶ Promotion

- ▶ Działają wspólnie, w porozumieniu (zebrania, up-dates)
- ▶ Spójnie – ręka w rękę
- ▶ Dążąc do jednego, ustalonego wspólnie celu strategicznego

Jak to działa: plan perswazji marketingowej

▶ **Badania:**

- ▶ analiza sytuacji

▶ **Strategia:**

- ▶ co i komu powiedzieć

▶ **Media – ATL/BTL:**

- ▶ gdzie, kiedy, czym to powiedzieć
- ▶ żeby zapłacić za dotarcie tylko do tych, na których nam zależy

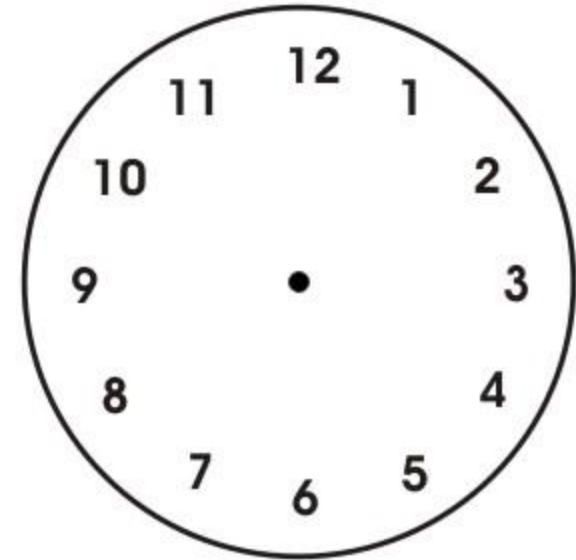
▶ **Kreacja – koncepcja i przekaz:**

- ▶ Jak to powiedzieć, żeby osiągnąć cel strategiczny



Przekaz i czas w marketingu

- ▶ **Odbiorca nie ma czasu**
- ▶ Oceny szybkie i powierzchowne
- ▶ Wybory emocjonalne
- ▶ Dostosować do nich:
 - ▶ Czas
 - ▶ Język
 - ▶ Estetyka
 - ▶ Potrzeby
 - ▶ Nawyki
- ▶ Czas konsumenta jest drogi
- ▶ Zmieścić się w 30 sekundach?



Wyzwanie marketingowe

Powiedzieć jak najwięcej
do jak największego audytorium
w jak najkrótszym czasie



Jak to działa:

1.Strategia marketingowa – analiza konkurencji

case: nescafe

▶ Co proponuje konkurent i komu

- ▶ Jaką korzyść proponuje – jaką potrzebę zaspokaja
- ▶ Komu proponuje i zaspokaja – adresat
- ▶ Jak to robi: w jaki sposób , z jakim skutkiem

Jak to działa:

2.Pozycjonowanie

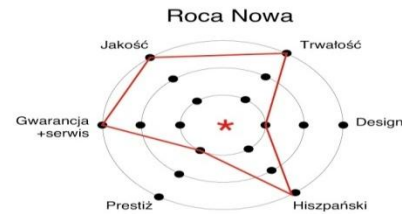
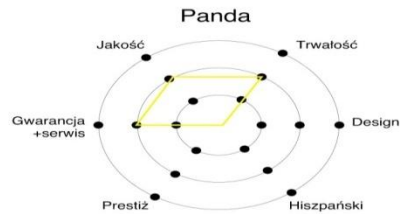
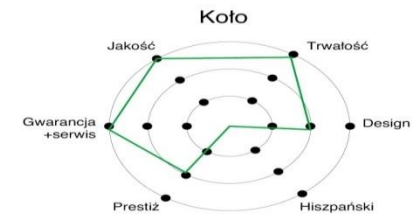
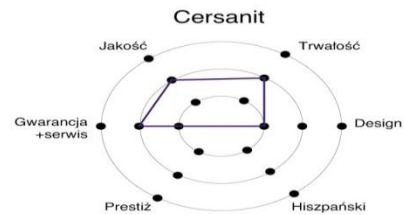
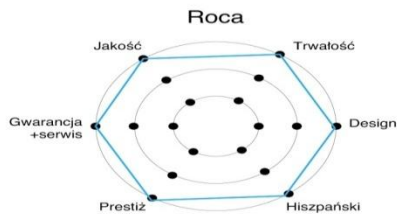
- ▶ jak postrzegana jest propozycja konkurencji na tle innych
- ▶ gdzie umieścić naszą propozycję względem konkurencji



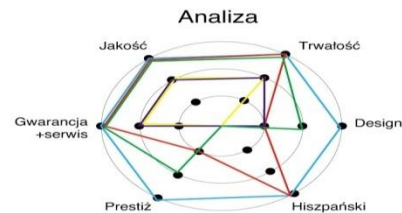
Analiza konkurencji

branża: ceramika sanitarna

wg. atrybutów: jakość, trwałość, gwarancja-serwis, design, prestiż,
pochodzenie (LS,2000)

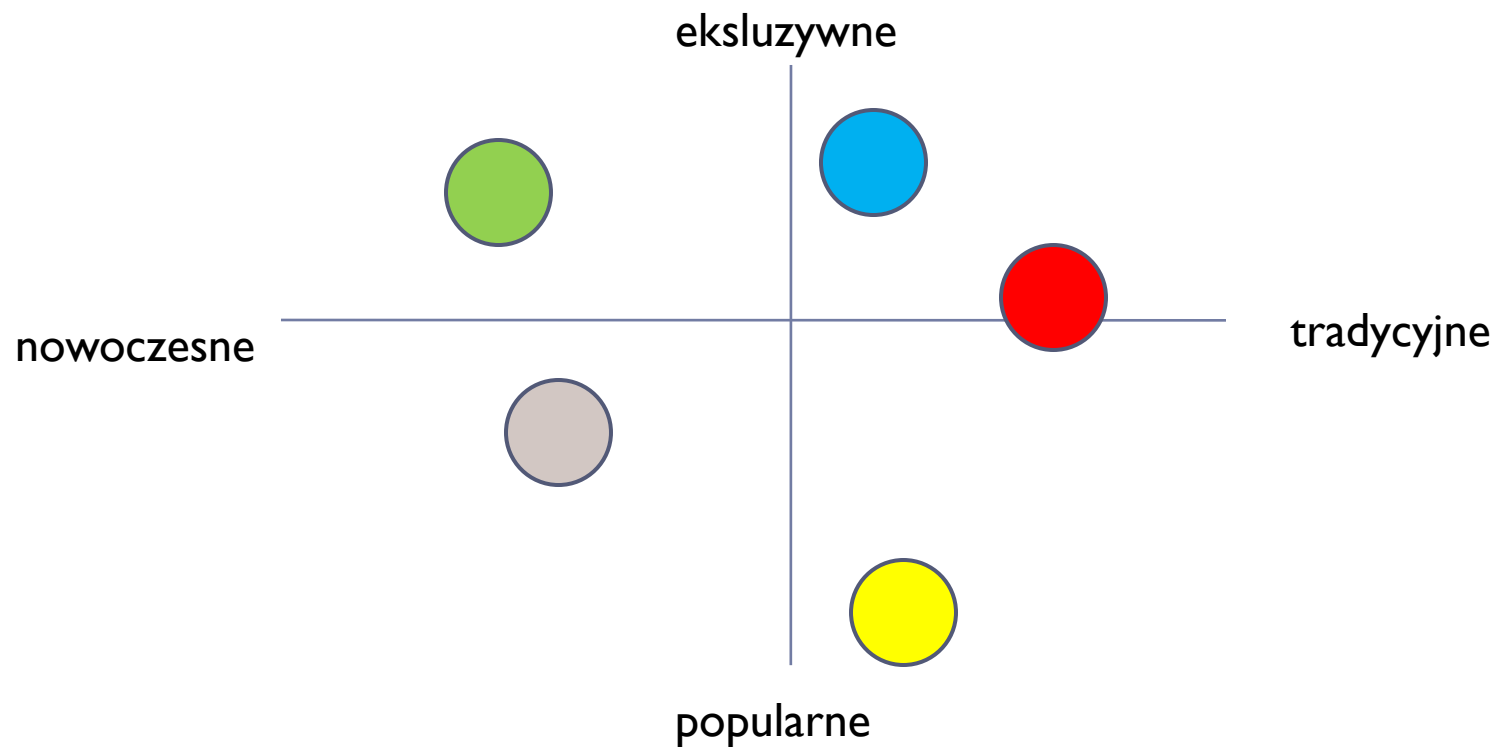


* + wartości dodane
popularność, dostępność, przystępność
praktyczna i pogodna nowoczesność



Pozycja marki Adela w świadomości konsumenta względem konkurencji

Nazwa marki jako narzędzie komunikacji: skąd wiesz, że Adela to koło koloru?



Jak to działa:

3. Adresat

▶ Wybór i opis właściwego segmentu potrzeb

▶ Demografia

▶ Psychografia

▶ Potrzeby

▶ **WARTOŚCI** społecznie uznane

▶ Opinie

▶ Motywacje

▶ Stosunek

▶ Nawyki

▶ Oczekiwana reakcja

▶ Co powiedzieć



Jak to działa:

4. Unikatowa obietnica korzyści

- ▶ **USP** unique selling proposition
 - ▶ Racjonalna/ użytkowa
 - ▶ Emocjonalna/wartość dodana
 - ▶ **Wartości**



Case:

- ▶ Coca-cola – Pepsi-cola

Jak to działa:

5. Dowód korzyści

dlaczego mam uwierzyć?

Co widać i słyszać

- ▶ Marka
- ▶ Tradycja
- ▶ Technologia
- ▶ Wiedza, specjaliści
- ▶ Rekomendacje
- ▶ TAED
- ▶ Liposomy
- ▶ Ceramidy

Jak to działa:

5. Kreacja-koncepcja

AIDA - UZDA

▶ Attention

▶ Interest

▶ Desire

▶ Action

▶ Uwaga

▶ Zainteresowanie

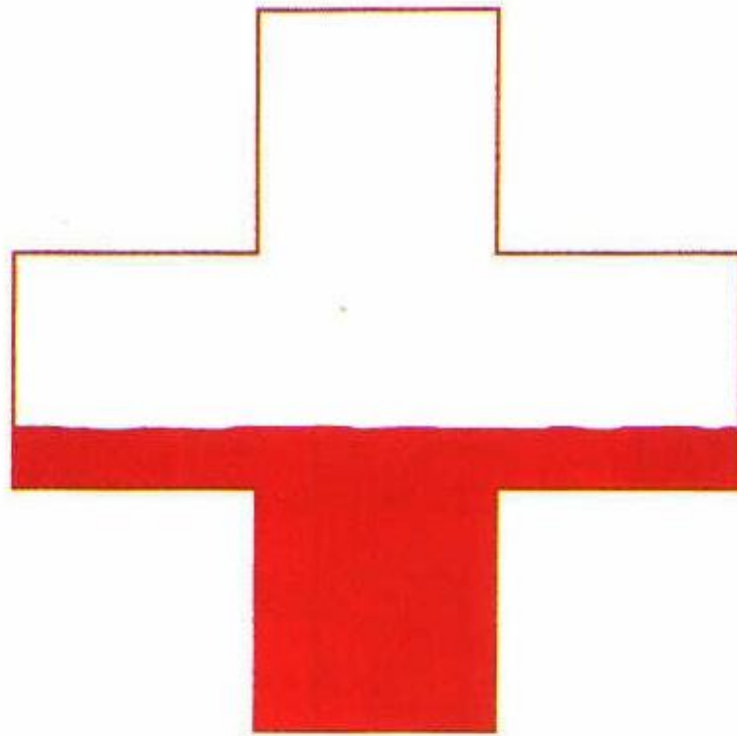
▶ Dążenie

▶ Akcja

Kreacja - perswazja

OLŚNIENIE !





WE NEED YOUR BLOOD.
PLEASE CALL + 02-30 30 96

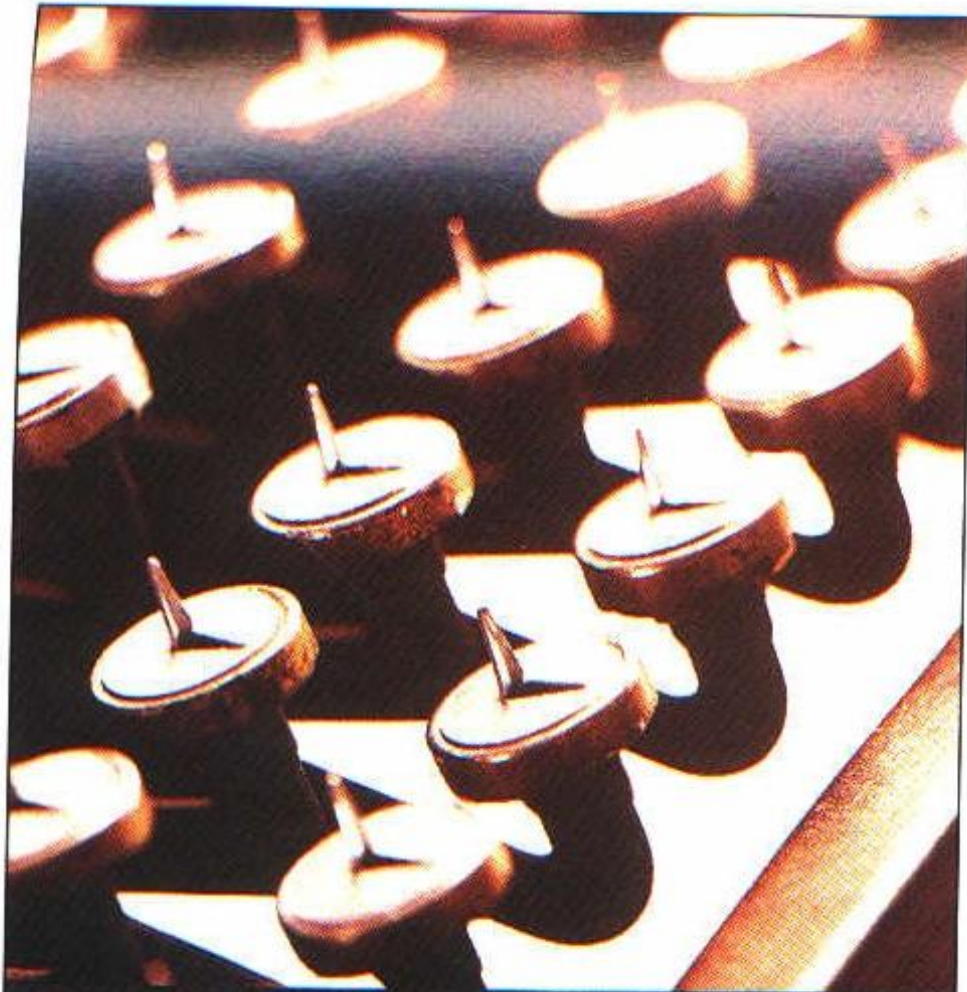
Without Your help.



With Your help.

The way this poster works is up to YOU.

ACTION 
HUNGER 



FREE PRESS

Article 19



Produkty i ludzie

- ▶ Produkty są takie same
- ▶ Różnią się ludzkie potrzeby
 - ▶ style życia
 - ▶ oczekiwania
 - ▶ **wartości**
- ▶ Odpowiadają im marki
 - i **wartości**, które reprezentują

Aura marki

▶ Wzajemność aury marki

- ▶ Media Market: nareszcie u siebie
- ▶ Mac Donald's - dzieci u siebie

▶ Do twarzy mi w tej marce

marka czuje się dobrze ze mną: na mnie, we mnie
Ja tworzę markę, ona tworzy mnie
przez **wartości**, które sobie cenię

Case: Buty Lloyd



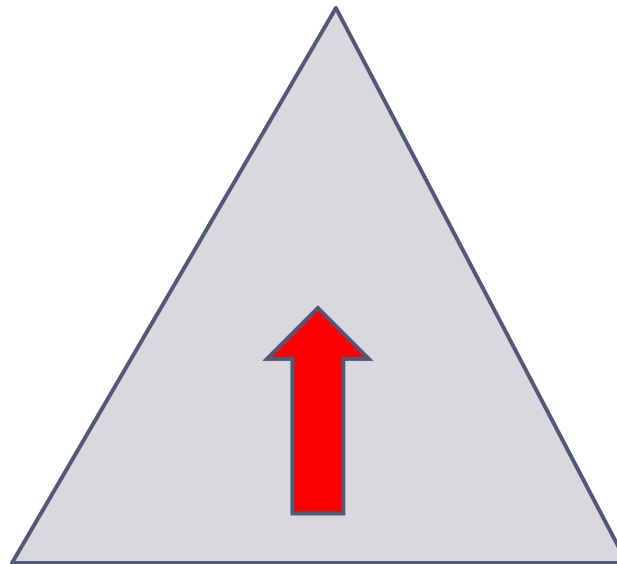
Rynek potrzeb

- ▶ większa podaż niż popyt
- ▶ potrzeby podstawowe



potrzeby wyższego rzędu
WARTOŚCI

Piramida potrzeb,
Abraham Maslow



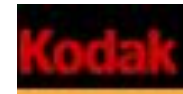
Aura marki

Wszystko, co czujesz, kiedy o mnie pomyślisz

+ wartości

aura marki





CHANEL



Stworzony by cieszyć. Zaprojektowany by trwać

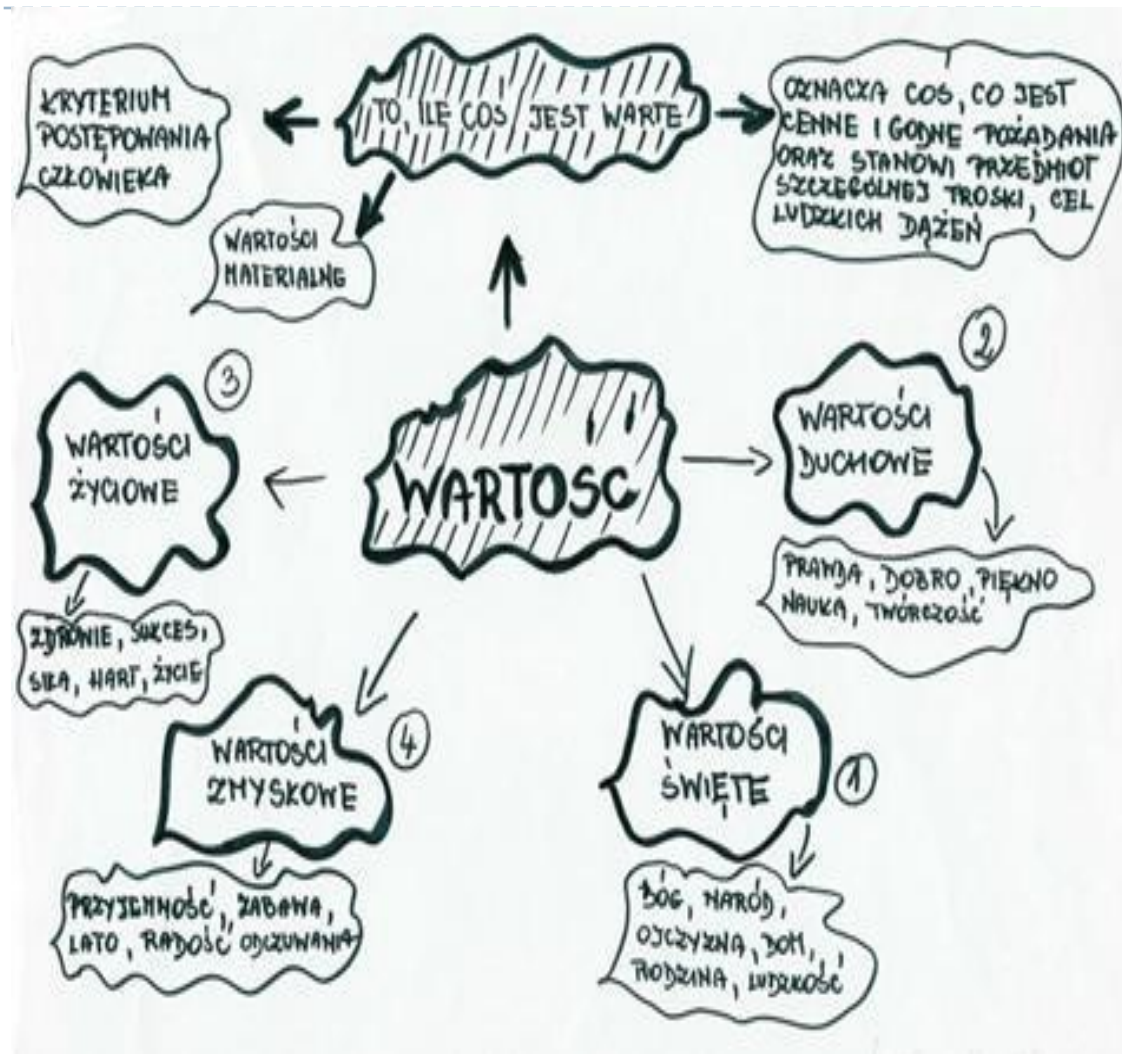


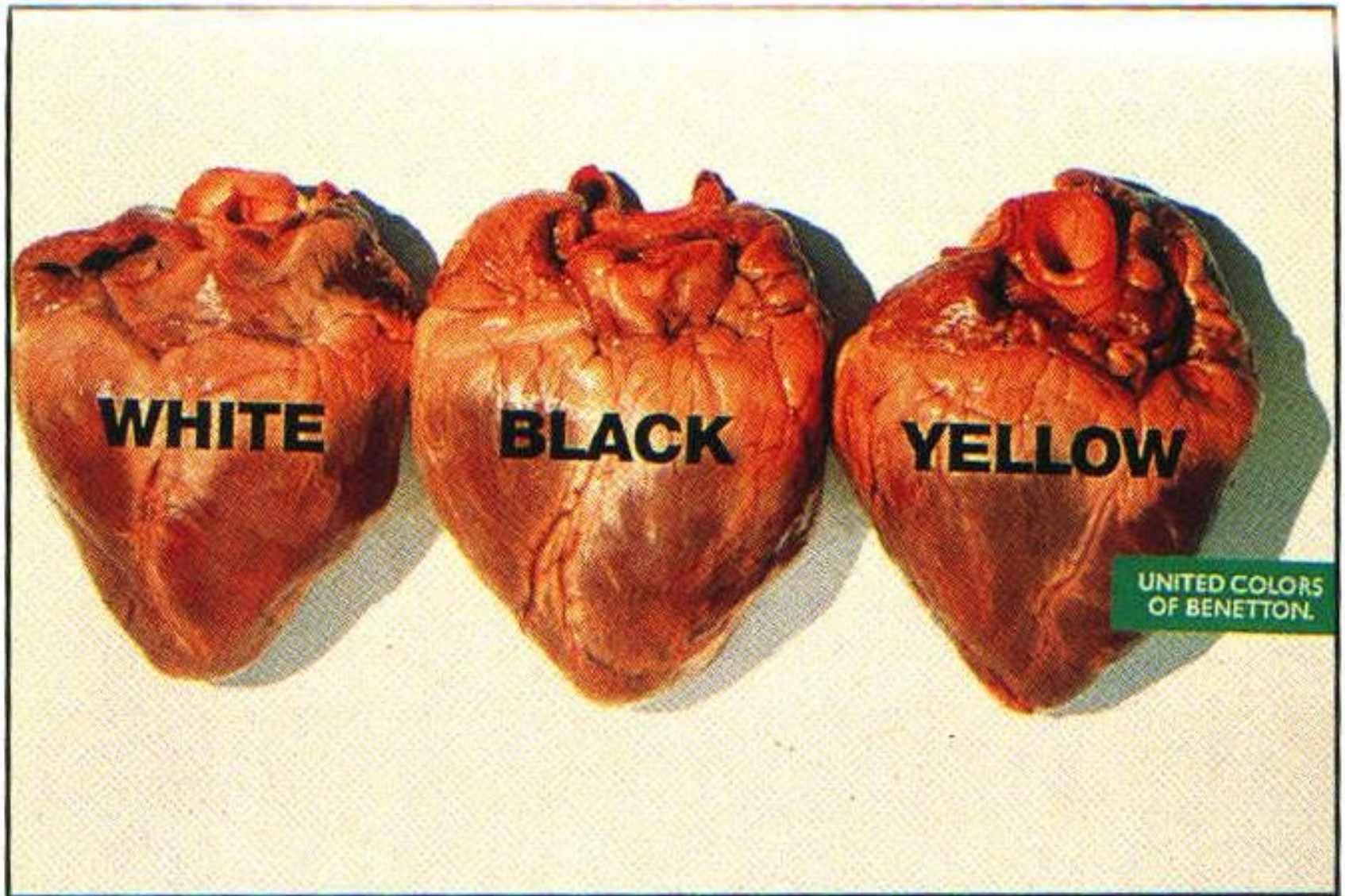
SONY



Marketing - kierunek rozwoju

- ▶ coraz rzadziej
 - ▶ sprzedaż, reklama
- ▶ coraz dalej
 - ▶ banał komercyjny
- ▶ coraz bliżej
 - ▶ wartości





▶ Peter Drucker

▶ nie chodzi o zysk

lecz o minimalizację strat

przy rozwoju biznesu zgodnie ze strategią

Marketing relacyjny

- ▶ Kotler: marketing więzi
- ▶ Płaszczyzny realizacji:
 - ▶ aura marki
 - ▶ kultura korporacyjna
 - ▶ **korporacyjna odpowiedzialność społeczna - CSR** (corporate social responsibility)
- ▶ Narzędzia:
 - programy lojalnościowe: kluby , floty, frequent flier, VIP service

Inspirująca aura marki

▶ Więzi:

- ▶ emocjonalnie
- ▶ intelektualnie
- ▶ relacja z aurą = przyjemność

▶ Przynależność:

- ▶ jest nas więcej
- ▶ łączą nas potrzeby i przyjemność ich zaspokajania

Legia, Wisła, Widzew

Klub 2CV

Nasza klasa



Wspólnota społeczna wokół wartości

Więzi marketingowe – więzi społeczne

- ▶ TVN czy TVP?
 - ▶ Filharmonia czy Stodoła?
 - ▶ Koalicja sponsorów Puszczy Białowieskiej czy Fundacja Synapsis?
 - ▶ Nike czy Puma?
 - ▶ Mastercard czy Multibank?
-
- ▶ Ulotne czy trwałe?

Marketing społecznie zaangażowany

- ▶ Co motywuje komercję do zaangażowania społecznego:
 - ▶ odruch serca czy złoty interes?
 - ▶ CRM a CSR
 - ▶ CRM: cause related marketing - akcje
 - ▶ CSR: korporacyjna odpowiedzialność społeczna – program, strategia, wewnętrzny (korporacyjny) i zewnętrzny wizerunek marki
 - Przypadki:
 - Lek – Schizofrenia: otwórzcie drzwi
 - Czekolada Goplana
 - Danone: podziel się posiłkiem
 - BP: drewniany pajacyk

Wspólnota odpowiedzialności społecznej

▶ Agip:

- ▶ ochrona zabytków Rzymu



▶ Liz Claiborne:

- przemoc w rodzinie

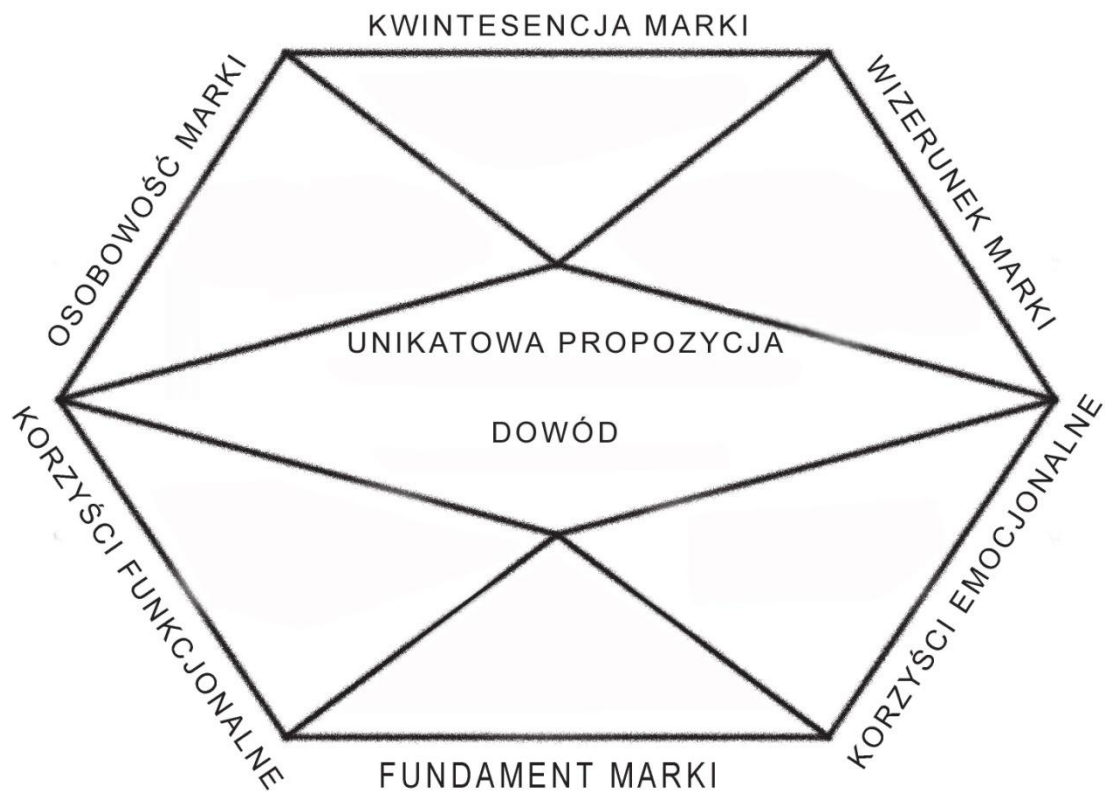
▶ Shell:

- stypendia dla plastycznie uzdolnionych

Marka = wspólne wartości

Akceptowane przez
członków społeczności

Diament marki



Te marki łączy 8 wartości ekonomicznych



Jakie to wartości?

Rozumienie potrzeb klienta

Dopasowanie operacji wewnętrznych do potrzeb klienta

Silna koncentracja na kliencie

Szybki rozwój i wprowadzenie na rynek nowego produktu

Efektywna alokacja środków

Analiza i zrozumienie działań konkurencji

**Innowacyjność/
Kreatywność**

Efektywne wykorzystanie narzędzi marketingowych



- 1. Rozumienie potrzeb klienta**

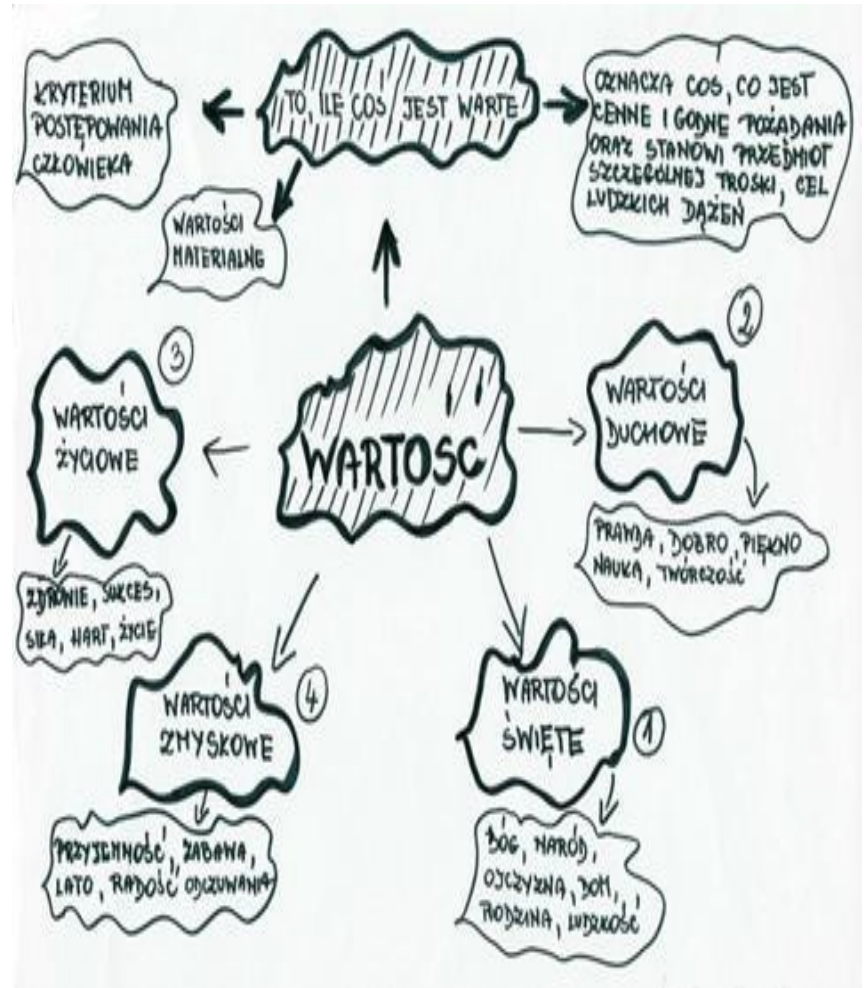
- 2. Silna koncentracja na kliencie**
- 3. Dopasowanie operacji wewnętrznych do potrzeb klienta**
- 4. Szybki rozwój i wprowadzenie na rynek nowego produktu**
- 5. Efektywna alokacja środków**
- 6. Analiza i zrozumienie działań konkurencji**
- 7. Innowacyjność/Kreatywność**
- 8. Efektywne wykorzystanie narzędzi marketingowych**

Akceptowane wartości społeczne (mind map)



Wartości ekonomiczne i wartości społeczne

1. **Rozumienie potrzeb klienta**
2. **Silna koncentracja na kliencie**
3. **Dopasowanie operacji wewnętrznych do potrzeb klienta**
4. **Szybki rozwój i wprowadzenie na rynek nowego produktu**
5. **Efektywna alokacja środków**
6. **Analiza i zrozumienie działań konkurencji**
7. **Innowacyjność/Kreatywność**
8. **Efektywne wykorzystanie narzędzi marketingowych**



Mój świadomy wybór marki

- ▶ **Zamiast**
- ▶ **być ofiarą marketingowej manipulacji**

- ▶ **świadomie uczestniczę**
- ▶ **w tworzeniu**
- ▶ **związków społecznych wokół wartości**
- ▶ **reprezentowanych przez moją markę**

-
- ▶ Jak
 - ▶ dobra komunikacja
 - ▶ wyzwala trwałą zmianę
 - ▶ w postawach społecznych
 - ▶ w kierunku pożądanых wartości
 - ▶ i wpisuje ją
 - ▶ w intelektualnie inspirującą aurę marki
 - ▶



▶ Peter is different



- ▶ Peter is different
- ▶ He ran the marathon



- ▶ Peter is different
- ▶ He ran the marathon



Just do it



- ▶ Leszek Stafiej
- ▶ Stafiej Partnerzy
- ▶ 03-051 Warszawa, Chlubna 92
 - ▶ 0604424612
 - ▶ +48228420586
 - ▶ www.stafiej.pl
- ▶ Leszek.Stafiej@stafiej.pl
 - ▶ Warszawa, 19 czerwca 2008

