

Konspekt zajęć nr 3

Temat: Konceptcje marketingowe

Czas trwania zajęć: 1 godzina lekcyjna

Cele

Uczeń:

- dostrzega znaczenie przedsiębiorczości, w tym innowacyjności i kreatywności w życiu osobistym i rozwoju społeczno-gospodarczym w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i globalnej;
- wyjaśnia prawo popytu i podaży;
- charakteryzuje główne instrumenty marketingowe, rozumie ich rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa oraz wykorzystuje posiadaną wiedzę w tym zakresie do projektowania działań marketingowych w planowanym przedsiębiorstwie lub przedsięwzięciu;
- wykazując się kreatywnością, planuje działania promocyjne, uzasadnia ich rolę w przedsięwzięciu oraz dyskutuje nad pozytywnymi i negatywnymi przykładami wpływu reklamy na klientów;
- dostrzega możliwości rozwoju przedsiębiorstwa i osiągnięcia sukcesu rynkowego przy pełnym poszanowaniu zasad etycznych w biznesie.

Zgodność z podstawą programową

Cele kształcenia ogólnego:

- poznanie elementarnych pojęć z zakresu podstaw przedsiębiorczości;
- rozumienie istoty przedsiębiorczości oraz poznanie jej roli w gospodarce i życiu człowieka;
- wyjaśnianie mechanizmów funkcjonowania gospodarki rynkowej, powiązań między jej podmiotami oraz poznanie roli państwa w procesach gospodarczych;
- poznanie zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej;
- rozumienie zasad zarządzania, roli marketingu oraz społecznej odpowiedzialności w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa;
- przygotowanie do prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

Kształcone umiejętności i stosowanie wiedzy w praktyce:

- wyszukiwanie informacji z różnych źródeł, ich selekcja i analizowanie;
- stosowanie w praktyce kluczowych pojęć związanych z przedsiębiorczością;
- podejmowanie niezależnych, odpowiedzialnych decyzji finansowych w odniesieniu do własnych zasobów.

Postawy:

- wykorzystanie zdobytej wiedzy ekonomicznej do rozwijania własnej postawy przedsiębiorczej jako jednego z podstawowych warunków aktywnego uczestnictwa w życiu społeczno-gospodarczym;
- korzystanie z szans pojawiających się na rynku, podejmowanie inicjatywy, pomysłowość oraz zdolność do pokonywania barier wewnętrznych i zewnętrznych;
- docenianie roli przedsiębiorców budujących w sposób odpowiedzialny konkurencyjną gospodarkę oraz dostrzeganie znaczenia wolności gospodarczej i własności prywatnej jako filarów gospodarki rynkowej.

Ważne pojęcia i zagadnienia do wyjaśnienia w toku lekcji

Koncepcja 4P (marketing mix) – produkt, cena, promocja i dystrybucja, aktualne trendy w marketingu, kampania dystrybucyjna: intensywna, selektywna i ekskluzywna.

Metody i techniki

Wykład, dyskusja kierowana, praca w grupach, praca z tekstem, szukanie informacji w Internecie, podcast.

Środki dydaktyczne

Duże arkusze papieru (min. A3, najlepiej kartka typu flipchart lub papier pakowy), pisaki/flamastry, materiał dla nauczyciela i uczniów do wydruku: karta pracy „Marketing – produkty”, karta pracy „Marketing mix”, materiał dodatkowy „Marketingowe trendy 2020”.

Inne pomoce

Podcast i animowane prezentacje (linki do materiałów znajdują się w opisie przebiegu zajęć).

Przebieg zajęć

W ramach przygotowania do zajęć prosimy uczniów o obejrzenie czy wysłuchanie wymienionych dalej materiałów lub przeczytanie fragmentu dotyczącego opisu koncepcji marketingu mix z podręcznika do przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. Możemy też zachęcić uczniów, by sami znaleźli interesujący materiał na ten temat w Internecie.

Materiały:

- podcast: <https://charzynska.pl/marketing-mix-poradnik/>
- lub 4 części animowanych prezentacji w serwisie YouTube:
 - produkt (czas trwania: 6:24) – <https://www.youtube.com/watch?v=Mw4zXXCjSmE>,
 - cena (7:14) – <https://www.youtube.com/watch?v=1yHFLgO6qJg>,
 - dystrybucja (6:55) – <https://www.youtube.com/watch?v=ckLyJfdBIJU>,
 - promocja(5:42)–https://www.youtube.com/watch?v=JDaSH-_vbvw&list=PL2HzSZuqp-nrHmomWSLe7miTGdLaVb5Ze&index=3&t=0s.

Na początku lekcji sygnalizujemy uczniom, że w grze planszowej wygrywa osoba, której przedsiębiorstwo uzyska najwyższą wartość w dwóch dziedzinach: rozpoznawalność marki oraz zasoby finansowe.

Opowiadamy im kilka faktów i ciekawostek na temat wybranych koncepcji marketingowych. Oto propozycje:

Koncepcja 4P, czyli marketing mix: produkt (ang. product), cena (ang. price), promocja (ang. promotion) i dystrybucja (ang. placement).



Uważa się, że pierwszym naukowcem, w którego pracach już w 1948 r. można odnaleźć ideę marketingu mix, był James Culliton – amerykański profesor Harvardu. Koncepcja ta była później rozwijana przez innych badaczy. Terminu „marketing mix” użył po raz pierwszy Neil Borden w 1953 r., a w latach 60. Edmund Jerome McCarthy zaproponował 4P jako klasyfikację najważniejszych elementów marketingu mix. Od tego czasu idea ta jest jedną z najpowszechniej znanych i akceptowanych ram marketingu.

Koncepcja 4P została w kolejnych latach rozwinięta do koncepcji 7P – poszerzono ją o dodatkowe elementy: ludzi (ang. people), fizyczny dowód (ang. physical evidence) i proces (ang. process). Stało się tak za sprawą Bernarda Boomsa i Mary Bitner, którzy uznali, że ujęcie 4P nie odzwierciedla wszystkich istotnych elementów planowania marketingowego w usługach. Zaproponowali swoją

koncepcję w 1981 r.

Zadajemy uczniom pytanie: czy zastanawialiście się kiedyś, skąd się wzięło słowo: „marka”? Okazuje się, że trudno jest określić, jak zrodziło się to pojęcie, jednak niektórzy przyjmują, że dzisiejsze jego znaczenie wykreował James Walter Thompson, który w 1900 r. opisał markę jako reklamę znaku towarowego. Historia Coca-Coli pokazuje, że już na początku XX w. markę bardziej postrzegano jako znak towarowy i źródło reputacji.

Natomiast już w 1955 r. David Ogilvy po raz pierwszy użył terminu „osobowość marki” – miała być ona nowym sposobem na odróżnienie od siebie produktów o podobnej jakości.

Z kolei w 1969 r. Jack Trout po raz pierwszy napisał o pozycjonowaniu jako o „miejscu produktu w świadomości klienta w relacji do produktów konkurencyjnych”.

Wszyscy autorzy wymienionych koncepcji i narzędzi byli Amerykanami, z wyjątkiem Davida Ogilvy’ego, który pochodził z Wielkiej Brytanii.



Ćwiczenie (w grupach)

Korzystamy z karty pracy „Marketing – produkty”, z której wycinamy prostokąty z nazwami produktów. Uczniów dzielimy na grupy. Każdy z zespołów losuje po jednej karteczce z nazwą produktu. Jedna z nich jest pusta. Grupa, która ją wylosuje, ma możliwość wpisania dowolnego, wymyślnego przez siebie produktu. Alternatywną możliwością (angażującą uczniów od początku ćwiczenia) jest samodzielne przygotowanie przez każdą z grup jednej kartki z interesującym ją produktem – dopiero wtedy odbywa się losowanie spośród przygotowanych propozycji.

Wariant I (dłuższy): Rozdajemy uczniom karty pracy „Marketing mix” oraz dodatkowo duże arkusze papieru i pisaki/flamastry. Prosimy młodzież o przygotowanie prezentacji wylosowanego produktu i omówienie poszczególnych elementów koncepcji marketingu mix. Maksymalny czas na przygotowanie wynosi 15 min. Uczniowie powinni w trakcie prezentacji szczegółowo przedstawić swój produkt, wskazać grupę odbiorców, kanały dystrybucji itd. – należy ich skłonić do precyzowania swoich zamierzeń.

Wariant II (krótszy): Każda grupa wybiera jeden dowolny element marketingu mix i przygotowuje prezentację dla pozostałych zespołów.

Podsumowanie lekcji

Prosimy uczniów o przeczytanie materiału dodatkowego „Marketingowe trendy 2020” i moderujemy dyskusję. Przykładowe pytania:

- Jakim Waszym zdaniem są obecnie najskuteczniejsze formy reklamy produktów?
- Czy znacie przykłady innych działań marketingowych obecnych dzisiaj w mediach?
- Czy znacie przykłady produktów, które nie są reklamowane w telewizji, a są popularne wśród klientów? Jakie to produkty?
- Czy towary luksusowe muszą być reklamowane, by znalazły swoich odbiorców?
- Czy znacie nieetyczne przykłady promowania produktów?



Zadanie domowe

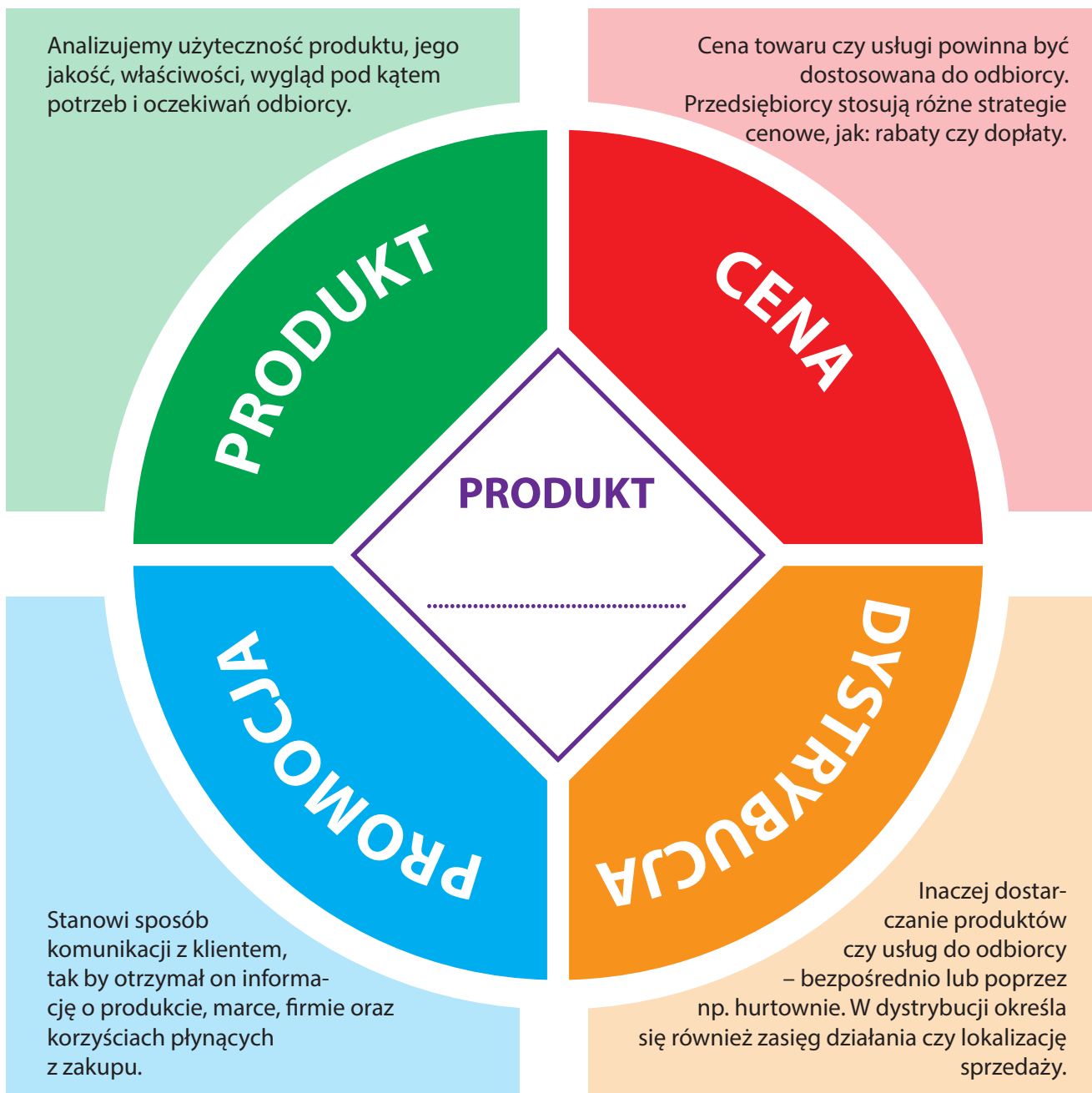
Proponujemy uczniom wcielenie się w rolę eksperta i przygotowanie kampanii dystrybucyjnej: intensywnej, selektywnej i ekskluzywnej wybranego przez siebie produktu.

Karta pracy
„Marketing – produkty”



SŁUCHAWKI
TELEFON	ZEGAREK
TRAMPKI	ROWER
BLUZA	PLECAK

Karta pracy „Marketing mix”



Materiał dodatkowy „Marketingowe trendy 2020”

Mariusz Łodyga (strateg marketingowy) w artykule „Marketingowe trendy 2020 – ważne trendy w marketingu, które można wykorzystać w biznesie” pisze:

Marketingowe trendy w 2020 r. wyznaczają kierunek zmiany, którym podążają liderzy w swoich kategoriach. Od zdolności adaptacji do zmieniającego się otoczenia zależy, w jakim stopniu zarządzającym markami uda się utrzymać kontakt z konsumentami. Niektóre z sygnalizowanych trendów mogą wręcz zmienić sposób, w jaki dotychczas docierano do klienta, i tych, którzy zignorują dochodzące sygnały, odciąć od rynku bardzo skutecznie.

Absolutnym must have skutecznej komunikacji marketingowej 2020 r. będzie wychodzenie od strategicznego planowania komunikacji marketingowej (zobacz, dlaczego potrzebujesz strategii marketingowej) i stosowania hybrydowych kampanii łączących wiele formatów reklamowych oraz narzędzi, które dzięki uzyskiwaniu efektu synergii będą prowadziły użytkowników do konwersji zakupowej.

Kluczem do konwersji nie będzie wyłącznie ilość prowadzonych działań, ale również ich jakość. Jakość rozumiana jako odpowiadanie na potrzebę konsumenta w sposób, jaki dla niego jest najlepszy (korzyści na poziomie funkcjonalnym, emocjonalnym, ale i sposób prezentacji oferty/contentu).

Dla firmy pragnącej osiągać sprzedaż na satysfakcjonującym poziomie, która przełoży się na późniejsze zyski, ważne jest podążanie za nowymi trendami w marketingu.

Przykłady:

Brand blogging, czyli reklama produktów czy usług na blogach.

Obecnie w sieci można znaleźć wiele blogów, które poświęcone są różnym tematom, np.: modzie, motoryzacji, stylowi życia, gotowaniu. Taka forma reklamy odpowiada zwłaszcza młodym ludziom, którzy często czują swego rodzaju więź z autorami tych dzienników internetowych, gdyż utożsamiają się z tematami przez nich poruszonymi i regularnie te blogi czytają. Firmy często nawiązują współpracę z blogerkami modowymi, by te w swoich wpisach umieszczały zdjęcia stylizacji z wykorzystaniem ubrań konkretnej marki. Z kolei producenci samochodów czy sprzętu elektronicznego udostępniają do testowania swoje produkty, by blogerzy mogli je potem opisać: jakie mają funkcjonalności, czy spełniają zapewnienia producenta, czy dobrze się ich używa, czy są ergonomiczne, wykonane z dobrych materiałów itp.

Community marketing, czyli reklama produktów lub usług za pośrednictwem social mediów.

Inne formy medializacji to: newslettery, podcasty itp.

Podcasting – nazwa „podcast” pochodzi od słów: „iPod” i „broadcast” (transmisja, przekaz). Termin ukuty został przez dziennikarza pisma „The Guardian” – Bena Hammersleya, a redaktorzy „New Oxford American Dictionary” wybrali „podcast” na słowo roku 2005 r.

Podcast to audycja dostępna za pośrednictwem Internetu w postaci odcinków w plikach audio bądź wideo. Pliki multimedialne można znaleźć w sieci od zarania samych początków jej istnienia, jednak to, co wyróżnia podcasty, to metoda dystrybucji.

Podcasting to jedna z najbardziej skutecznych strategii, która umożliwia uzyskanie ciekawych treści multimedialnych. Internauta za pomocą znaczników RSS subskrybuje interesujące go audycje, które następnie może odsłuchać lub obejrzeć w wygodnym dla siebie czasie. Popularność tego formatu wynika z tego, że można z niego korzystać podczas wykonywania innych zajęć, np. ćwiczeń na siłowni, uprawiania sportu na otwartej przestrzeni (joggingu, jazdy na rowerze, rolkach czy deskorolce itp.), a także bez konieczności wyłączania natrętnych reklam pojawiających się w trakcie trwania audycji (często publikowanych wraz z filmami w serwisie YouTube).

28 września 2004 r. Doc Searls, znany amerykański bloger i dziennikarz technologiczny, postanowił prześledzić liczbę zapytań w wyszukiwarce Google dotyczących słowa „podcast”. W tym dniu

internauci wpisali słowo „podcast” w wyszukiwarce zaledwie 24 razy. 18 października tego samego roku wyszukiwań było już ponad 100 tys.

Firma Apple rozpoczęła ofensywę podcastową w połowie 2005 r. Do swojego odtwarzacza muzycznego dodała funkcjonalności związane z podcastingiem: w zintegrowanym z iTunes sklepie internetowym pojawił się obszerny katalog bezpłatnych audycji. Ponadto firma opracowała serię instrukcji krok po kroku (tutoriali), w których uczy, jak tworzyć podcasty.

Źródło: M. Łodyga, „Marketingowe trendy 2020 – ważne trendy w marketingu, które można wykorzystać w biznesie”, Premium-consulting.pl, 10.02.2020, dostęp: 15.02.2021, <https://premium-consulting.pl/blog/marketingowe-trendy-2020-wazne-trendy-marketingu>.

