



**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury

„Komunikacja firmy z otoczeniem
(marketing, reklama, oferta handlowa)
rynek przemysłów kultury”

Ilona Wojtaś

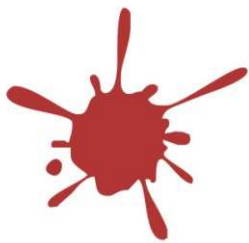


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

PROGRAM SPOTKANIA

- I. STRATEGIA
- II. JAK ROZMAWIAĆ O CENIE PRODUKTU/USŁUGI?
- III. BRANDING (KREOWANIE MARKI)
- IV. KRYTERIA KOMUNIKACJI
- V. SYMULACJI ROZMOWY HANDLOWEJ



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




**REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



I. STRATEGIA

- podejmowanie takich decyzji w teraźniejszości,
które zagwarantują sukces w przyszłości



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

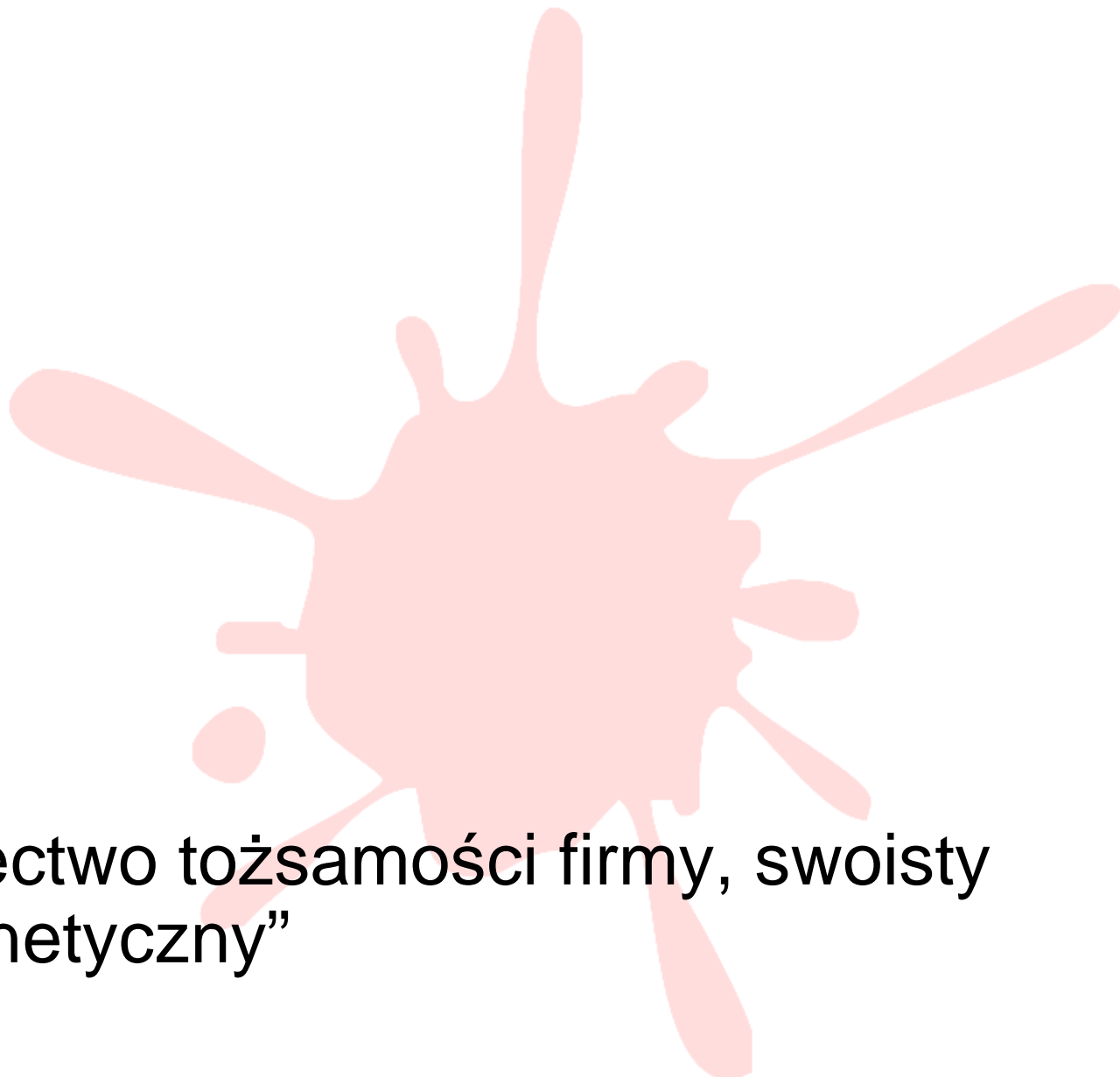


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



1. MISJA

- świadectwo tożsamości firmy, swoisty „kod genetyczny”



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

**MISJA
FIRMY**

**ODPOWIADA NA
PYTANIA:**

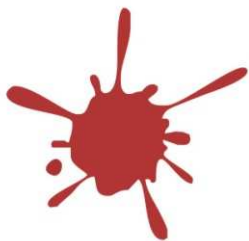


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury

- Kim jesteśmy?
- Jaka jest nasza historia?
- Czym się zajmujemy? Jakie potrzeby zaspokajamy?
- Po co istniejemy? Dlaczego robimy, to co robimy?
- Jakie są nasze wartości?
- W co wierzymy?
- Dla kogo istniejemy?
- Czym się wyróżniamy na rynku?
- Gdzie jesteśmy teraz?
- Jaki jest nasz ostateczny cel?

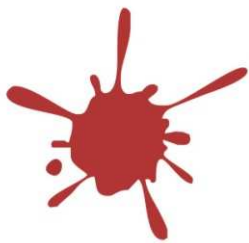


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Jakie podjąć działania marketingowe by osiągnąć cele wytyczone w misji?



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

2. PLAN MARKETINGOWY dotyczy:

- a. Analizy obecnej sytuacji
- b. Celów
- c. Strategii marketingowej
- d. Sprawdzianu, oceny i follow-up (kontynuacja)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

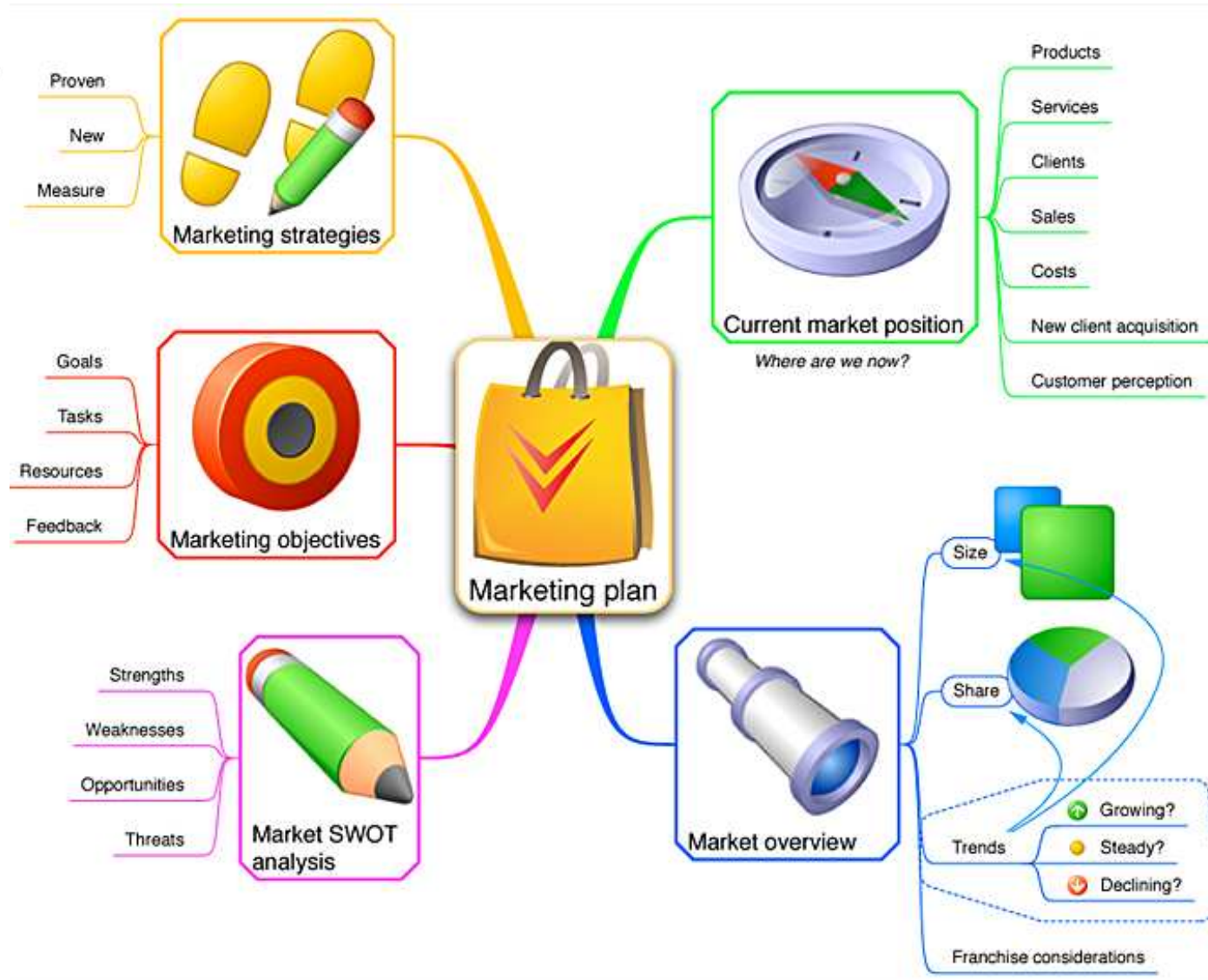


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury



Źródło: www.novamind.com



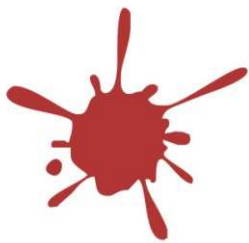
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

a. ANALIZA OBECNEJ SYTUACJI

Produkt
Dystrybucja
Konkurencja
Względy finansowe
Czynniki zewnętrzne



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

ANALIZA SWOT

Strengths - atuty

Weaknesses – słabe punkty

Opportunities - możliwości

Threats - zagrożenia



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Analiza SWOT

Pozytywne

Negatywne

Wewnętrzne
(cechy organizacji)

S
Mocne strony

W
Słabe strony

Zewnętrzne
(cechy otoczenia)

O
Szanse

T
Zagrożenia



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury

b. CELE

- Powiedz mi proszę, którądy mam stąd iść.
- A dokąd chcesz iść?
- Nie robi mi to większej różnicy.
- W takim razie nie robi większej różnicy, którądy pójdziesz!

Lewis Carrol „Alicja w krainie czarów”
dialog Alicji z kotem z Cheshire



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

POMOCNE PYTANIA W CZASIE USTALANIA CELÓW



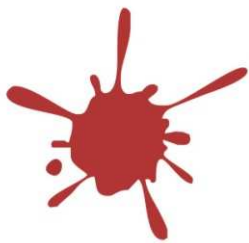
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury

- Co wyróżnia nasze produkty i usługi?
- Gdzie znajduje się nasz rynek?
- Jaki ma status produkt/usługa? Jakim cieszą się autorytetem?
- Jak zwiększać sprzedaż?
- Jak możemy zwiększyć popularność produktu?
Jak możemy zmienić do niego nastawienie?



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

S.M.A.R.T.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

S.M.A.R.T.

Szczegółowy
Mierzalny
Atrakcyjny
Realistyczny
Terminowy

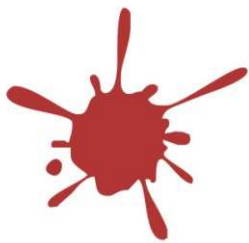


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

d. OD 4 P DO 7 P MARKETINGU



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

4 P

Produkt (product)

Cena (price)

Miejsce (place)

Promocja (promotion)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

7P

Ludzie (people)

Proces(process)

Świadectwo Materialne (*physical evidenc*)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

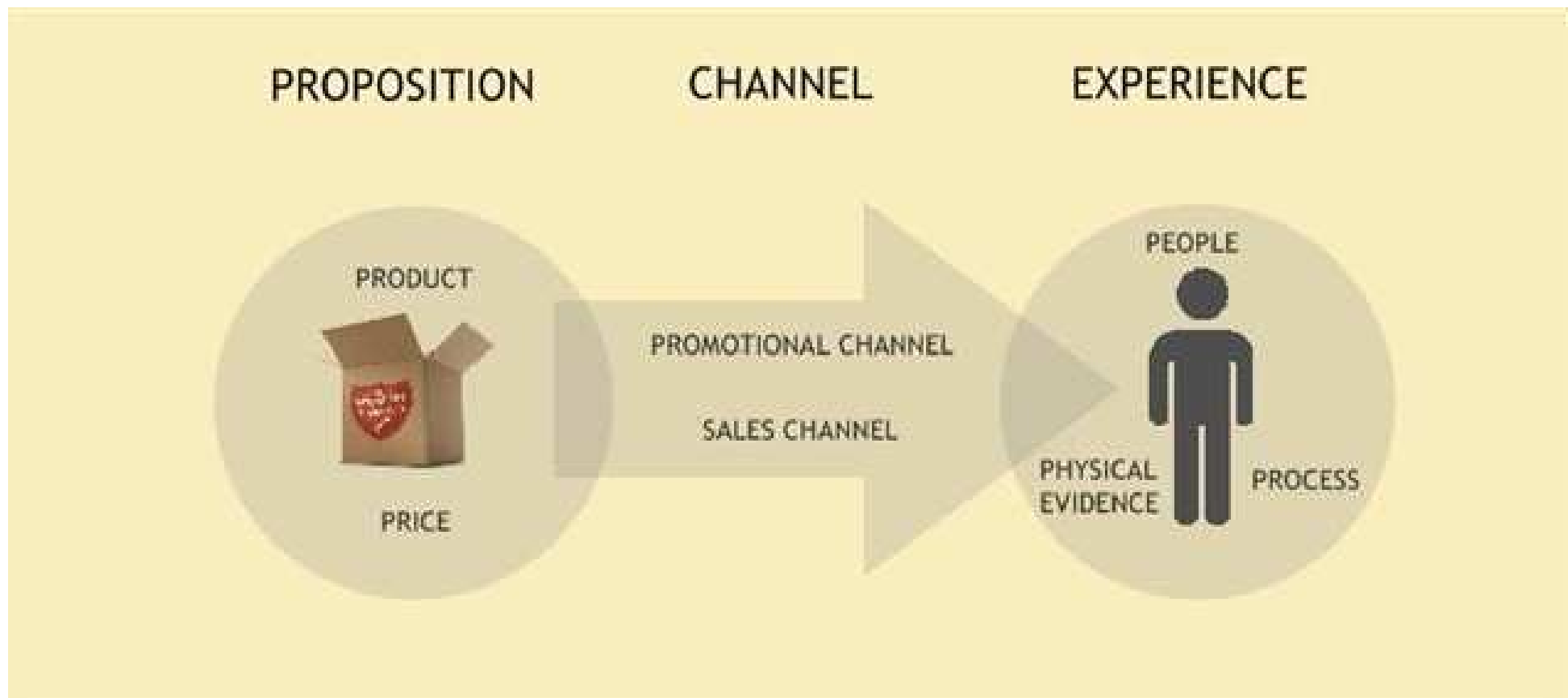


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury



Źródło: www.ianwilliamsassociates.com



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



I. JAK ROZMAWIAĆ O CENIE?

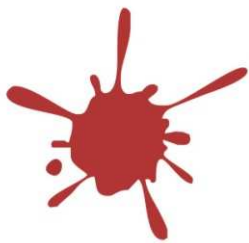


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o zakupie :

- cena 30%
- nastawienie do sprzedawcy 29%
- otwartość i uczciwość procesu sprzedaży 19%
- wygoda 17%
- inne 5%



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

**Osiem głównych emocjonalnych powodów, dla
których ludzie kupują lub korzystają z usług:**



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

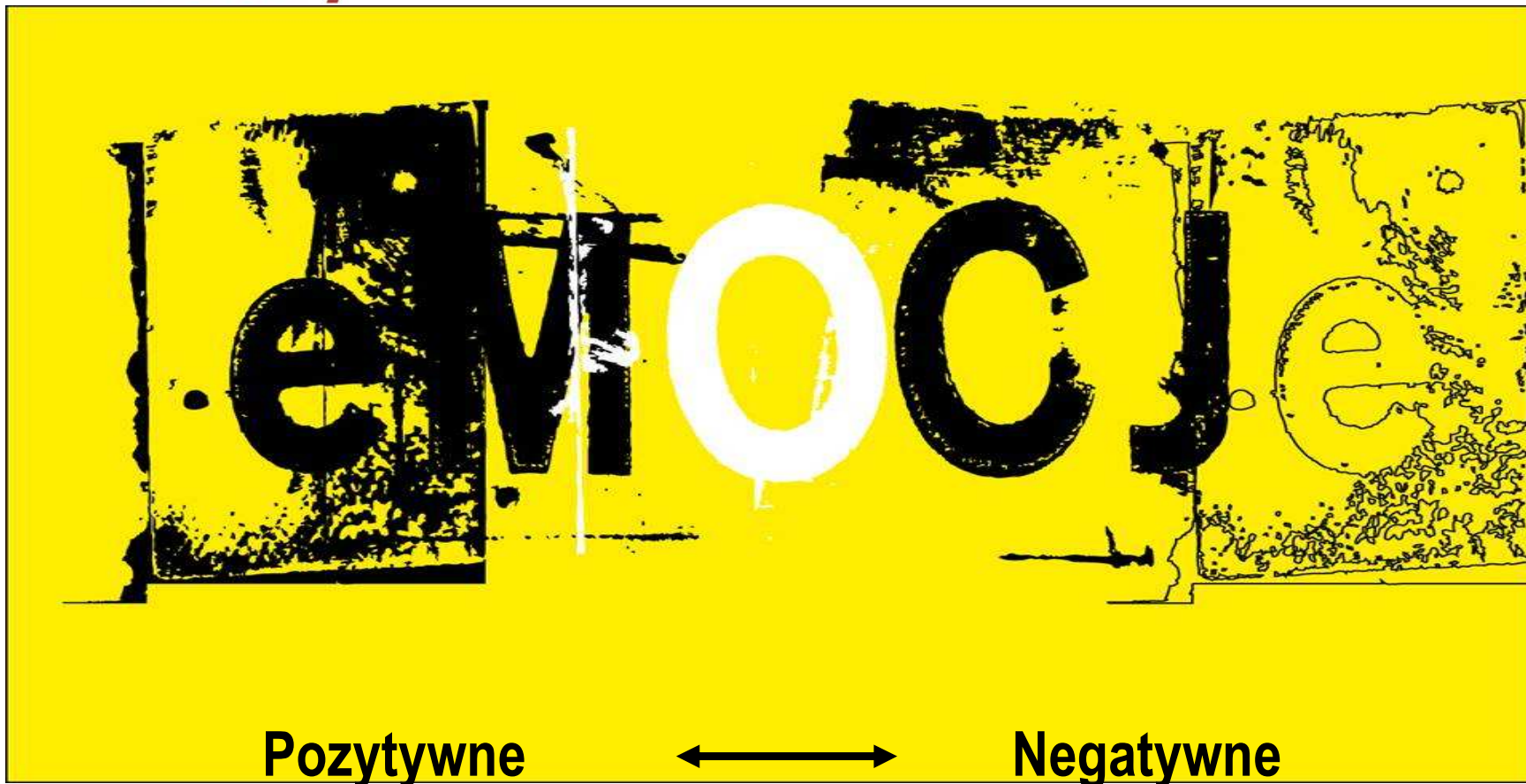


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury



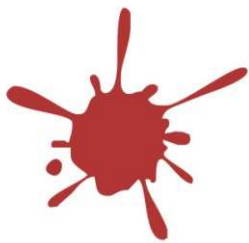
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

1. Prestiż
2. Miłość
3. Ciekawość
4. Naśladownictwo
5. Lęk
6. Rywalizacja
7. Ochrona samego siebie
8. Różnorodność

8 Powodów



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Określenie ceny



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury

- zawsze łącz cenę z korzyściami (subiektywnie zmniejsza to cenę)
- nie wymieniaj ceny przed opisaniem produktu/usługi
- bądź pozytywnie nastawiony do proponowanej ceny
- staraj się znać aktualne ceny rynkowe usług jakie oferujesz klientowi
- przy sprzedaży wielu sztuk podawaj ceny jednostkowe
- porównując operuj tylko różnicą w cenie



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

III. BRANDING (KREOWANIE MARKI)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



Kształtowanie marki, obrazu firmy jest procesem przekazywania informacji w celu promowaniu własnej firmy i jej oferty. Wskazywaniem cech, na które warto zwrócić uwagę budując własny wizerunek.

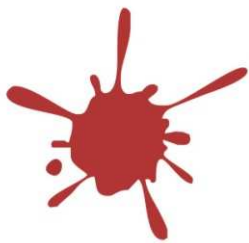


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury



Źródło: Neutron LLC



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



Co to jest MARKA?

to idea przewodnia produktu;
budowana wewnątrz firmy i na zewnątrz
w świadomości konsumenta



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

DO WIZUALNYCH CZYNNIKÓW KOMUNIKOWANIA SIĘ ZE ŚWIATEM ZALICZA SIĘ:

nazwę firmy,
graficzne przedstawienie nazwy,
symbol, logo,
barwy firmowe,
charakterystyczną architekturę i wystrój
budynków, wzory opakowań,
zewnątrzne i wewnętrzne oznakowania i
informacje wizualne,

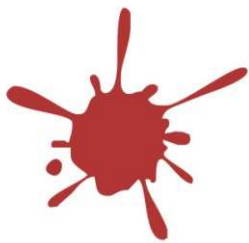


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

DO WIZUALNYCH CZYNNIKÓW KOMUNIKOWANIA SIĘ ZE ŚWIATEM ZALICZA SIĘ:

druki firmowe (papier, koperty, wizytówki, foldery reklamowe, materiały promocyjne, ulotki, paragony, rachunki),
materiały audiowizualne,
oznakowanie środków transportu,
ubiór pracowników.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Do komunikacji zaliczamy także:

kontakty osobiste,
kontakty pośrednie (reklama, informacje w środkach masowego przekazu),
opinie o wyrobach lub usługach firmy,
zachowanie i maniery personelu firmy,
sukcesy i niepowodzenia (pozycja na giełdzie, strajki, itp.),
rodzaj działalności (dominujący wyrób, typ wytwórczości, specjalizacja, itp.),
identyfikacja firmy na podstawie widocznej marki wyrobu finalnego.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

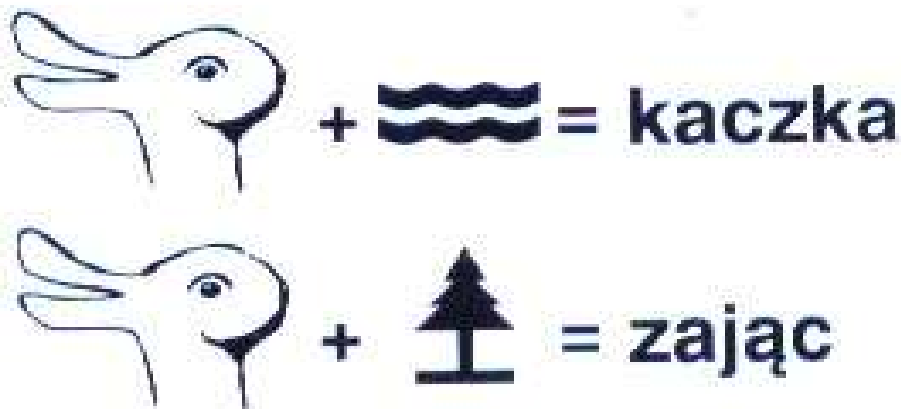




**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Pamiętaj o kontekście w komunikacji

A B C
I2 B I4



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

IV. KRYTERIA KOMUNIKACJI

SEGMENTACJA
POZYCJONOWANIE MARKI
KONCEPCJA
KAMPANIA



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




**REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH**

**UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY**





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Co to jest SEGMENTACJA?

Polega na wyselekcjonowaniu części rynku zawierającej konsumentów o jednakowych wartościach i potrzebach

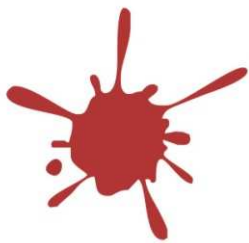


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

You talk, they listen

Build market enthusiasm



Co to jest POZYCJONOWANIE MARKI?

Produkt lub usługa osiąga pierwsze, optymalne miejsce, jeśli staje się synonimem i reprezentuje całą kategorię produktów – *top of mind*



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Co to jest KAMPANIA?

To podejmowanie czynności reklamowych i marketingowych w cel zdominowania rynku w określonym czasie



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

