

SCENARIUSZ LEKCJI

**WPROWADŹ UCZNIÓW
W ŚWIAT MARKETINGU**

Temat: Marketing w przedsiębiorstwie

Czas zajęć: 1 x 45 min

Po zakończeniu programu uczeń:

- Cele lekcji:**
1. Wyjaśnia pojęcie marketingu
 2. Zna funkcje marketingu w przedsiębiorstwie
 3. Definiuje personę marketingową
 4. Charakteryzuje elementy marketingu mix

- Materiały:**
- Rzutnik
 - Komputer
 - Wydrukowane karty pracy

LEKCJA

Temat: Marketing w przedsiębiorstwie

Celem lekcji jest zaznajomienie uczniów z pojęciem marketingu oraz jego miejscem w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Uczniowie poznają główne instrumenty marketingowe oraz nauczą się operować nimi.



Wyświetl na tablicy 1 slajd prezentacji.

Zapytaj uczniów czy wiedzą co oznacza hasło „Marketing”

Poprowadź z uczniami dyskusję, a następnie wytłumacz im czym jest marketing (skorzystaj w tym celu z 2 slajdu prezentacji).

TIP! Marketing to nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Jego najprostsza definicja to „**zaspokajać potrzeby, osiągając zysk**”(P. Kotler)

Marketing jest często mylnie utożsamiany z wyłącznie z reklamą, tymczasem jest to dużo szersze pojęcie. Obejmuje ono całościowe planowanie działań na rynku – dopasowanie towaru, ceny, dystrybucji oraz metod promocji, tak, aby artykuł lub usługa przyciągał się jak najlepiej, a przychody były jak najwyższe. **Reklama** jest zatem jednym z jego działań.

Wyświetl 3 slajd prezentacji.

Zapytaj uczniów jakie potrzeby według nich zaspokajają dane marki oraz jaki faktyczny produkt sprzedają.

Fundamentalnym celem marek jest zaspokajanie potrzeb ich konsumentów. W ten sposób osiągają one zysk. Przyjrzyjmy się bliżej przykładowym dużym markom – każda z nich świadczy usługi lub produkty, które sprawiają, że ich klienci chcą robić u nich zakupy, gdy poczują taką potrzebę:

Marka	Przykładowa potrzeba	Przykładowy produkt
Allegro	Łatwe zakupy online	Bogata oferta drabin
NeoNail	Piękny i trwały manicure	Lakier hybrydowy
Canon	Dobrej jakości zdjęcia	Aparat fotograficzny
Biedronka	Zakupy blisko i w dobrej cenie	Świeże owoce
Xiaomi	Dobry stosunek ceny do jakości	Telefon

Wyjaśnij uczniom jaki wpływ na wzbudzenie potrzeb klienta mają działania marketingowe.

LEKCJA

Proces kreowania potrzeby klienta jest złożony i niezwykle zróżnicowany – każdy z nas może bowiem wskazać inną potrzebę, którą zaspokaja ten sam produkt. Ważne jest by prowadzić przemyślane, różnorodne, ale także spójne działania marketingowe. To właśnie one budują świadomość klientów. Marketing w przedsiębiorstwie działa w trzech głównych obszarach:

1. **Budowanie relacji z odbiorcami** - tworzenie świadomości firmy i jej produktów, a także zapewnienie treści, które budują zainteresowanie odbiorców;
2. **Angażować odbiorców** – próba zrozumienia potrzeb klientów, monitorowanie konkurencji, tworzenie nowych produktów, ich funkcjonalności lub kreacji reklamowych;
3. **Generowanie popytu i dochodu** - poszerzenie bazy klientów i znalezienie możliwości, które przyniosłyby większe dochody przedsiębiorstwu. Maksymalizacja zysku.

Każda z nich jest tak samo ważna, a największy efekt można osiągnąć tylko wtedy, gdy działania prowadzone w ramach poszczególnych ról są spójne i dostosowane do grupy docelowej.



TWORZENIE PERSONY

Wyjaśnij uczniom czym jest persona marketingowa i w jakim celu ją tworzymy.

TIP! **Persona marketingowa** to wymyślony profil idealnego klienta, który jest przedstawicielem naszej grupy docelowej. Należy określić ją na początku pracy nad projektem. Ułatwi to kierowanie późniejszych komunikatów i reklam oraz dostosowanie cech produktu lub usługi.

Grupa docelową produktu nie mogą być wszyscy - inny komunikat stosować będziemy do młodych sportowców, a inny do kobiet na emeryturze. Aby wybrać tą właściwą musimy przejść przez proces segmentacji rynku. W tym celu wykorzystuje się różne zmienne, które dotyczą czynników społeczno-ekonomicznych, demograficznych i psychograficznych. Przykładowo:

- Czynniki demograficzne – kobiety w wieku od 30 do 40 lat
- Czynniki społeczno-ekonomiczne – osoby posiadające wykształcenie wyższe, pracujące na szczeblu menedżerskim w dużym mieście,
- Czynniki psychograficzne – osoby interesujące się zdrowym stylem życia,

Więcej o segmentacji rynku oraz doborze grupy docelowej można przeczytać tutaj: <https://bit.ly/SegmentacjaRynku>

LEKCJA

Wracając do naszej osoby... Wiedzę o niej czerpać możemy z różnych źródeł, w zależności od naszego doświadczenia w biznesie. Są to m. in:

1. Narzędzia analityczne (Facebook Pixel, Google Analytics itp)
2. Obserwacja zachowań dotychczasowych klientów.
3. Badania statystyczne
4. Konkurencja

Jeżeli nie posiadamy informacji z wyżej wymienionych źródeł, **personę opracowujemy na podstawie własnych preferencji**. Kto ma być idealnym klientem dla naszego biznesu?

Przedstaw pytania pomocnicze oraz przykład osoby. Wykorzystaj do tego slajdy 5-7 prezentacji.

W wizualizacji naszego idealnego klienta pomogą nam pytania pomocnicze. Dzięki nim unikniemy zamieszczania tam niepotrzebnych, nic nie znaczących informacji:

1. **Demografia. Kim jest Twój odbiorca?** Wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie pozwalają dostosować komunikat. Inaczej piszesz do dwudziestoletniej kobiety z małego miasta, inaczej do pięćdziesięcioletniego profesora na uniwersytecie.
2. **Praca. Czym się zajmuje?** Nazwa stanowiska, zakres obowiązków, wielkość firmy, branża...
3. **Rytuały. Jak wygląda jego lub jej typowy dzień?** O której wstaje, co czyta do śniadania, jak jeździ do pracy, czym się zajmuje w czasie wolnym. Ta część pozwoli na zdefiniowanie idealnych *punktów styczności z marką*. Jeśli Twój odbiorca jeździ pół godziny tramwajem do pracy, możesz mu nagrać półgodzinny podcast lub podać dłuższy tekst do czytania na telefonie...
4. **Ból. Jakie problemy możesz pomóc mu rozwiązać?** Problemy te jedynie luźno muszą nawiązywać do Twojego produktu – trudno sobie wyobrazić, żeby codziennie z własnej woli czytał Twoją reklamę. Ale jeśli zidentyfikujesz problemy, masz jego lub jej zainteresowanie.
5. **Wartości. Co ceni i jakie ma ambicje?** Ten sam produkt można kupić, żeby zabłysnąć przed szefem i żeby mieć w pracy święty spokój. Jeśli zidentyfikujesz „marchewkę”, będzie Ci dużo łatwiej.
6. **Strach. Czego się obawiają?** Drugą stroną równania jest „kij”. Jeśli chcesz go skłonić do akcji, obawa jest świetnym motywatorem. Czego boi się Twój klient? Który ze strachów jest największy?

Na podstawie odpowiedzi na pytania tworzymy opis klienta. By bardziej go „ucłowiecznić” możemy nadać mu imię, a nawet przypisać avatar. Przykład opisu osoby, podzielony został kolorami na sekcje, które dotyczą odpowiedzi na poszczególne pytania:

LEKCJA

Ania ma 25 lat, mieszka w Krakowie, jest singielką. Pracuje jako grafik komputerowy w agencji reklamowej w godz. 8:00-16:00. Uwielbia się maksymalnie angażować w swoją pracę. Każdy dzień zaczyna od dobrego śniadania, podczas którego robi przegląd internetu. Do pracy chodzi pieszo (ok. 20 min) – lubi aktywność fizyczną i ceni sobie zdrowy tryb życia. Dodatkowo chciałaby zrobić lepszą formę przed latem, ale boi się, że sama nie będzie potrafiła się do tego zmotywować. Ceni sobie niezależność oraz swobodę wyboru.



ĆWICZENIE

Podziel uczniów na 4 grupy (najlepiej mieszane), podaj im treść ćwiczenia i przydziel rodzaje biznesów.

Chcecie założyć swój własny biznes i stanęliście właśnie przed jednym z pierwszych zadań – stworzeniem osoby marketingowej. Ze względu na to, że nie macie dostępu do narzędzi analitycznych oraz doświadczenia w biznesie – popuśćcie wodze fantazji. Kim ma być Wasz idealny klient?

Przykładowe rodzaje biznesów:

1. Księgarnia.
2. Pączkarnia w rynku,
3. Warsztat samochodowy dla ekskluzywnych aut,
4. Firma tworząca strony www,
5. Rozlewnia wód w miejscowości uzdrowiskowej,
6. Kwaciarnia w mieście wojewódzkim,
7. Pizzeria na obrzeżach,
8. Sklep z prezentami,
9. Drogeria internetowa,
10. Serwis z kursami umiejętności miękkich online.

Wyświetl slajd 5 jako pomoc w zadaniu oraz rozdaj każdej z grup wydrukowaną kartę pracy z załącznika 1. Daj uczniom 10 min na stworzenie prostej osoby, w tym czasie sprawdzaj ich postępy oraz (w razie konieczności) koryguj błędy.

Po zakończeniu zadania poproś uczniów o przeczytanie swoich person. Możesz poprowadzić z uczniami krótką dyskusję na temat tego, czy dana osoba pasuje ich zdaniem do rodzaju biznesu.



Wyjaśnij uczniom czym jest marketing mix.

Aby trafić z komunikatem oraz produktem do swojej osoby firma musi opierać swoje działania na narzędziach marketingowych. Jedną z głównych grup takich narzędzi jest **koncepcja 4P** (od angielskich słów: price, promotion, place, product), opracowana w szczególności dla marketingu produktów przez E. J. McCarthy. Dzięki rozłożeniu planowania i koordynowania obszarów na mniejsze, jesteśmy w stanie bardziej dopasować produkt do potrzeb klientów.

TIP! Należy pamiętać, że żaden zestaw narzędzi nie jest idealny, ale jest dobrą podstawą do opracowania kluczowych aspektów. Na dalszych etapach można skorzystać z na przykład koncepcji 7P, 4C, SAVE, 7R, w zależności od typu i branży produktu lub usługi.

Omów poszczególne elementy koncepcji 4P, wykorzystując do tego slajd nr 8.

1. Produkt

Zbiór pewnych właściwości, określonych funkcji oraz usprawnień. Przy jego analizowaniu zwracamy również uwagę na:

- jakość,
- projekt,
- cechy,
- nazwa marki,
- opakowanie,
- wymiary,
- serwis,
- gwarancję.

2. Cena

Cena jest z punktu widzenia nabywców, wydatkiem, który musi być przez nich poniesiony, aby zostać posiadaczem produktu. Natomiast dla przedsiębiorstwa jest wynagrodzeniem za poniesione nakłady. Można ją charakteryzować za pomocą m.in:

- ceny katalogowej,
- rabatów,
- warunków kredytowania
- bonusów.

3. Dystrybucja

Zajmuje się sposobem rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży. Omawia ona przykładowe elementy:

- kanały dystrybucji,
- pokrycie rynku,
- asortyment,
- lokalizacja,
- zapasy,
- transport.

4. Promocja

Zaliczamy do niej elementy, które mają wpływ na rozpoznawalność marki oraz zbyt jej produktów. Przykładowo:

- Reklama,
- Public relations,
- Sprzedaż osobista,
- Promocja sprzedaży,
- Personel sprzedaży.

TIP! Zgodnie z teorią 4P marketing mix służy do produkcji właściwego i posiadającego odpowiednie cechy produktu, dostępnego we właściwym czasie i miejscu, przy właściwych rozmiarach promocji i posiadaniu właściwej ceny.

Przedstaw uczniom case study restauracji McDonalds. Wykorzystaj do tego slajdy 7-10 w prezentacji.

Produkt McDonald's

- Główny produkt – burgery

Jest to produkt, z którego firma jest najbardziej znana. Występują one w McDonald's w różnych rozmiarach i konfiguracjach smakowych. Dzięki temu lepiej trafiają w gusta klientów.

- Rozszerzenie asortymentu o inne linie

Dzięki dywersyfikacji linii produktowych zaspokajają większy popyt rynkowy co wpływa na wzrost przychodów i zmniejsza zależność firmy od konkretnego segment rynku.

- Wprowadzanie innowacji

Firma nieustannie wprowadza do oferty sezonowe nowości, dzięki czemu przyciąga większą liczbę klientów i poprawia stabilność swojego biznesu.

LEKCJA

Promocja McDonald's

- Komunikaty dostosowane do grupy docelowej

McDonald's korzysta z różnych mediów reklamowych: telewizji, radia, internetu czy reklamy drukowanej. Dzięki temu, przy z różnicowanym komunikacie reklamowym jest w stanie dotrzeć do różnych grup docelowych.

- Promocje

Promocje sprzedaży są zazwyczaj dobrym wezwaniem do działania, dzięki czemu przyciągają większą liczbę klientów do restauracji firmy w krótkim czasie. Głównym narzędziem są tutaj kupony rabatowe i gratisy do niektórych produktów i zestawów.

- PR

Działania public relations pomagają promować firmę na rynku i wzmacniać świadomość marki. Fundacja Ronald McDonald House, która działa przy McDonald's skupia się przede wszystkim na pomocy dzieciom. Dodatkowo w każdej restauracji istnieje skarbonka, z której dochód jest przekazywany na okoliczne domy dziecka.

Cena McDonald's

- Wykorzystanie ceny w celu maksymalizacji marży

Dzięki monitoringowi cen rynkowych mogą optymalizować i dostosowywać ceny tak, by wykorzystywać je w celu zwiększenia zysku przedsiębiorstwa.

- Pakietowa i psychologiczna strategia cenowa

Firma oferuje zestawy posiłków, które są tańsze w porównaniu do kupna wszystkich produktów osobno. Dodatkowo przy doborze cen stosuje ona ceny, które wydają się być bardziej przystępne np. 5.99 zł zamiast 6,00 zł. Działanie to ma zachęcić konsumentów do zakupu ze względu na poczucie cenowej przystępności.

- Frytki jako atrakcyjny dodatek

Słynne „A może frytki do tego?” nie wzięło się znikąd. Ziemniaki, które służą do produkcji są kilkukrotnie tańsze niż cena końcowa frytek. Jest to produkt, na który firma narzuca jedną z największych marży.

Dystrybucja McDonald's

- Restauracje

Są one najważniejszymi miejscami dystrybucji produktów firmy, w których generuje największe zyski ze sprzedaży. Posiadają spójne elementy wystroju, które wyróżniają je na tle innych i pozwalają na identyfikację w różnych częściach świata.

LEKCJA

- Kioski

Mniejsze wersje restauracji, które oferują ograniczony wybór produktów (np. sama linia McCafe). Niektóre z nich są tymczasowe i powstają na potrzeby wydarzeń kulturalnych.

- Aplikacje mobilne

Miejsce, w którym klienci mogą otrzymać informację o produktach i ofertach. Dodatkowo od niedawna istnieje opcja skompletowania i złożenia swojego zamówienia.

- Dotarcie do klientów na całym świecie

Strategia marki zakłada uruchomienie restauracji we wszystkich krajach świata tak, by każdy mógł mieć do nich swobodny dostęp.

Jeżeli chcesz lepiej zapoznać się ze strategią marki McDonalds, sprawdź artykuł McDonald's Marketing Mix (4Ps) Analysis <https://bit.ly/McDonalds4P>



ZADANIE DOMOWE

Treść: Opracuj elementy marketingu mix dla biznesu oraz osoby, którą opracowałeś podczas lekcji. Zastanów się jak powinny one wyglądać, by osiągnąć zysk i dotrzeć do klienta docelowego.

Każdy z uczniów powinien zrealizować zadanie osobno, podczas kolejnej lekcji można przeprowadzić krótką dyskusję na temat różnic w projektach dla tych samych firm – z czego one wynikają, jakie ma to odniesienie we realnym świecie?

Wniosek: Każdy człowiek ma inny punkt widzenia. Dlatego w działaniach marketingowych nie można uparcie stawiać na swoim, ale szukać najlepszego rozwiązania – przez testowanie i optymalizację działań.

Załączniki

- Prezentacja
- Karty pracy – tworzenie persony

Wykorzystane linki i dodatkowe materiały dla zainteresowanych

- Tworzenie persony marketingowej:
<https://bit.ly/PersonaAP>
- Segmentacja rynku:
<https://bit.ly/SegmentacjaRynku>
- Analiza Marketingu Mix McDonald's:
<https://bit.ly/McDonalds4P>