

SCENARIUSZ ĆWICZENIA

Temat: Wybór strategii marketingowej

Powiązanie z podstawą programową ekonomii w praktyce

Uczeń/uczennica: 2.5) projektuje i stosuje etyczne działania marketingowe; 3.1) stosuje zasady organizacji pracy indywidualnej i zespołowej; 3.4) przydziela lub przyjmuje zadania do realizacji; 3.5) współpracuje w zespole realizującym przedsięwzięcie.

Cele aktywności

Uczeń/uczennica:

- analizuje wybrany przykład strategii marketingowej;
- dobiera – współpracując w zespole - strategię marketingową dla własnego przedsięwzięcia.

Cele sformułowane w języku ucznia/uczennicy:

Na dzisiejszych zajęciach:

- będziesz analizował/-a elementy marketingowe na wybranym przykładzie;
- wspólnie z innymi członkami swojego zespołu będziesz dobierać elementy marketingowe dla własnego przedsięwzięcia.

NaCoBezU (kryteria sukcesu)

Uczeń/uczennica potrafi po lekcji:

- wskazać co najmniej 3 elementy marketingowe zastosowane w strategii wybranej przez nauczyciela;
- dobrać najlepsze dla własnego przedsięwzięcia elementy marketingowe z analizowanej strategii oraz uzasadnić ich wybór.

Materiały dydaktyczne

- Materiał pomocniczy nr 1. *Analiza strategii marketingowej firmy INGLOT*

Uwagi

Proponowane ćwiczenie jest studium przypadku dla klasy, która już wie czym jest marketing i strategia marketingowa. Ćwiczenie ma jedynie wspomóc opracowanie własnej strategii.

Pytania kluczowe

- Czy tylko pieniądze decydują o powodzeniu przedsięwzięcia?
- Dobry marketing, czyli jaki?

Przebieg aktywności

1. Zapytaj uczniów, co decyduje o powodzeniu przedsięwzięcia ekonomicznego (pytanie

kluczowe)? Czy tylko pieniądze? Poproś, by podali przykłady biznesów, które ich zdaniem osiągnęły sukces. Krótko zastanówcie się, co miało na niego wpływ. Wynotujcie pomysły uczniów hasłowo na tablicy.

2. Przedstaw uczniom cele aktywności – wyjaśnij im, że będą pracować w tych zespołach, w których wspólnie wymyślają przedsięwzięcie ekonomiczne.
3. Rozdaj uczniom przygotowany w odpowiedniej liczbie Materiał pomocniczy nr 1. Wyjaśnij im ich zadania. Poproś, aby zapoznali się z pytaniami pod poleceniem: *Co zdecydowało o sukcesie firmie INGLOT? Które z opisanych działań marketingowych firmy INGLOT możecie zastosować dla własnego przedsięwzięcia?* Upewnij się, że wszyscy je rozumieją.
4. Zorganizuj w klasie przestrzeń w taki sposób, aby uczniowie mogli pracować swobodnie, nie przeszkadzając sobie nawzajem. Każdy z zespołów przygotowuje prezentację na forum. Zwróć uwagę uczniów na to, by sformułowali nie tylko odpowiedzi na pytania, ale także uzasadnienie wyboru z pkt. 2.
5. Po upływie 15 minut poproś uczniów o zespołowe prezentacje na forum. Nie komentuj każdego wystąpienia, po wszystkich prezentacjach zadaj uczniom ponownie pytanie kluczowe, prosząc teraz o pełne odpowiedzi.
6. Na zakończenie podsumuj krótko prace uczniów, zwracając zwłaszcza uwagę na to, jakie elementy marketingowe postanowili zastosować dla swoich przedsięwzięć ekonomicznych.



MATERIAŁY POMOCNICZE

Materiał pomocniczy nr 1. Analiza strategii marketingowej

Zapoznajcie się z poniższym przypadkiem firmy INGLOT i odpowiedzcie na następujące pytania:

- Co zdecydowało o sukcesie firmie INGLOT?
- Które z opisanych działań marketingowych firmy INGLOT możecie zastosować dla własnego przedsięwzięcia? Uzasadnijcie wybór.

Inglot. Polski tygrys branży kosmetycznej.

- Inglot to polska firma? Niemożliwe! – tak ciągle reagują niektórzy ludzie, gdy dowiedzą się kto stoi za sukcesem tej znanej kosmetycznej marki. Firma założona przez przemysłowego chemika Wojciecha Ingłota szturmem zawojowała najpierw rynek polski, a następnie rynki międzynarodowe. Inglot obecny jest w 46 krajach na 6 kontynentach, gdzie posiada 333 salony, w tym 160 w Polsce. Może się pochwalić najbardziej prestiżowymi lokalizacjami, np. przy nowojorskim Times Square.

Firma jest zupełnie inaczej postrzegana na polskim rynku niż na rynkach międzynarodowych. Ze względu na konkurencyjne ceny swoich produktów, marka Inglot jest uważana w Polsce za masową. Natomiast za granicą pozycjonuje się jako marka specjalistyczna, której produkty są droższe od kosmetyków takich firm, jak np. L’Oreal. Jest to jeden z aspektów polityki cenowej firmy.

Najbardziej zaskakująca jest strategia marketingowa Ingłota. Wydatki na reklamę są zerowe, a pozycjonowanie produktów marki zapewniają świetne lokalizacje sklepów. Firma obecnie może się poszczycić jedną z najszerzych kosmetycznych ofert świata, która wynosi 1,5 tys. produktów. Jednak swojej obecnej pozycji na rynku Inglot nie zdobył od razu. Przyjrzyjmy się początkom przemysłowego producenta.

Początki

Wojciech Inglot założył swoją firmę na początku lat 80. XX wieku. Początkowo produkował płyn do czyszczenia głowic magnetofonowych. Pierwszym kosmetykiem wypuszczonym z przemysłowych zakładów Ingłota był dezodorant VIP, który miał być bezpośrednim konkurentem marki Fa. Firma od początku odznaczała się innowacyjnością. Inglot jako pierwszy wprowadził na polski rynek kosmetyki kolorowe, jak np. lakiery do paznokci. Dzięki nawiązaniu współpracy z jednym z największych koncernów zajmujących się tzw. produkcją kontraktową – firmą Kolmar, Inglot zyskał dostęp do najnowszych i najbardziej zaawansowanych technologii. Kolejnym trafionym pomysłem założyciela firmy była inwestycja w testery kosmetyków, które wzbudziły zainteresowanie klientek i nakręciły sprzedaż. W 1999 roku Inglot wstawił pierwsze firmowe szafy w drogeriach, w 2001 firma otworzyła pierwszą wyspę w centrum handlowym, pod koniec 2002 roku pierwszy salon firmowy, a w 2006 pierwszy salon poza granicami kraju. Brzmi niewiarygodnie? Zobaczmy jakie czynniki zdecydowały o tak szybkim rozwoju firmy.

Czynniki sukcesu

Rozwijając swoją firmę Wojciech Inglot postawił na:

- *Własną sieć salonów – tylko własne punkty sprzedaży pozwoliły firmie utrzymać relatywnie niskie ceny i pełną ofertę kolorystyczną. Jest to również największa siła i wartość firmy.*
- *Rewolucję kosmetyczną – branża kosmetyczna podlega nieustannej zmianie trendów. Ingłotowi udało się rzecz bardzo trudna – to jego firma wyznacza nowe trendy w makijażu.*

- *Całkowitą kontrolę nad produkcją – ponad 90% produktów firmy powstaje w przemysłowej fabryce. Dzięki temu wszelkie innowacje i nowe receptury są wdrażane bardzo szybko.*
- *Politykę niskich cen na rynku polskim.*
- *Pozycjonowanie się jako marka specjalistyczna na rynkach zagranicznych*

Przy tym pamiętał o:

- *Zachowaniu umiarkowanego ryzyka – decydując się na otworzenie własnej sieci sprzedaży, Inglot nie grał *va banque*. Zabezpieczył się na wypadek fiaska.*
- *Wprowadzaniu kolejnych innowacji – jak np. oddychający lakier do paznokci, który odniósł niesamowity sukces w krajach muzułmańskich.*
- *Budowaniu łańcucha kontaktów – tylko dzięki temu możliwa była tak szeroka ekspansja zagraniczna marki.*
- *Stałym rozwoju oferty produktowej i zachowaniu wysokiej jakości kosmetyków.*

Obecnie firma, za której sterami stoi brat założyciela – Zbigniew, dalej idzie naprzód zostawiając zdumioną konkurencję w tyle. Inglot już teraz jest liderem rynkowym w wielu krajach, m.in. w Malezji, Azerbejdżanie czy Irlandii, cały czas umacnia też swoją pozycję na gigantycznych rynkach w Indiach i Brazylii. Również dalsze plany są ambitne: w ciągu najbliższych pięciu lat Inglot chce mieć 1000 salonów na całym świecie, w tym również w Państwie Środka, który jest do tej pory niewykorzystanym przez firmę rynkiem.

Przemysła firma konsekwentnie buduje swoją pozycję. Działa nowatorsko i nie patrzy na innych. To raczej konkurencja ogląda się za nią. W zaledwie 30 lat Inglot stał się międzynarodową marką rozpoznawalną na całym świecie nie wydając ani złotówki na marketing.

Źródło: <http://blog.ucmsgroup.pl/inglot-polski-tygrys-branzy-kosmetycznej-studium-przypadku/#sthash.fCM6nZbr.dpuf> [dostęp 2.09.2014]