MARKETING

Marketing to dostarczanie właściwych produktów, po właściwej cenie, we właściwym miejscu i czasie, przy użyciu właściwych środków komunikacji i promocji.

Marketing to też proces zarządzania, którego zadaniem jest poznanie i zaspokajanie wymagań klientów w sposób zapewniający zysk firmie.

Marketing musi określić potrzeby odbiorców, wybrać potrzeby, które firma może najlepiej zaspokoić, opracować ofertę, opracować cenę, promocję, dystrybucję oraz dostarczyć na rynek jak najlepszy produkt lub usługę.

Firma powinna stosować marketing zewnętrzny czyli działania skierowane do klienta, a także marketing wewnętrzny, czyli skierowany do pracownika. Firma powinna inwestować w swój personel, motywować, szkolić, zachęcać aby tworzyli zespół.

Przygotowując działania marketingowe firma musi przemyśleć, opracować i wdrożyć następujące zagadnienia:

Produkt, Cenę, Promocję, Dystrybucję, Personel, Segmentację, Badania marketingowe, Zarządzanie marketingowe

PROMOCJA

Promocja to zespół działań i środków, które służą firmie do komunikacji z rynkiem.

W ramach promocji firma ma do wykorzystania środki: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni i public relations.

Reklama to płatna pośrednia forma prezentacji produktu, usługi, idei z wykorzystaniem mediów. Reklama informuje np. o nowej ofercie, o promocji, o zaletach produktu, o korzyści zakupu; przypomina np. historią marki, zasługi firmy, pozycję firmy na rynku; przekonuje np. klientów do zakupu, o przewadze firmy nad konkurencją.

Środkami i nośnikami reklamy są: telewizja (spoty reklamowe filmy reklamowe), radio (piosenki reklamowe ,spoty, audycje), media drukowane (magazyny, prasa, ogłoszenia, foldery, ulotki, katalogi, broszury, plakaty, prospekty), poczta bezpośrednia (listy reklamowe, gazetki firmowe, przesyłki), reklama zewnętrzna (reklama ruchoma na samochodach, tramwajach, autobusach oraz nieruchoma np. tablice, billboardy, plakaty), miejsce sprzedaży (okna wystawowe, witryny sklepowe, ekspozycja sklepowa), inne media (kino, sms, mms), Internet (e-mailing, strony WWW, banery czyli wyskakujące okienka).

Promocja sprzedaży to stosowanie krótko trwałych bodźców ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży. Do promocji sprzedaży zalicza się: konkursy, loterie, premie, upominki, gadżety, bonusy, kupony rabatowe, obniżenie ceny, próbki i degustacje, zachęty, podarunki, darmowe produkty, rabaty itp. Celem promocji sprzedaży jest szybkie zwiększenie sprzedaży.

Sprzedaż osobista - znaczenie ma personel, który ma bezpośredni kontakt z klientem i liczą się tutaj: pierwsze wrażenie, komunikatywność, znajomość oferty, umiejętność słuchania i wczucia się w sytuację klienta, uprzejmość, takt, szybkość obsługi, a także

środowisko fizyczne czyli lokal (wystrój wnętrza, kolorystyka, zapach pomieszczenia, meble, ekspozycja, wygląd pracowników).

Marketing bezpośredni - za pomocą poczty, telefonu, Internetu, akwizycji -sprzedaż w domu klienta).

Public relations to budowanie dobrych relacji firmy z otoczeniem. To również budowanie tożsamości firmy i kreowanie wizerunku firmy. Firma stosuje PR na dwóch płaszczyznach - wewnątrz firmy i na zewnątrz firmy.

PR wewnętrzny to budowanie dobrych relacji z pracownikami, tak, aby związać ich z firmą, zmotywować do efektywniejszej pracy oraz aby myśleli i wypowiadali się na temat firmy w bardzo pozytywny sposób. Formy PR: gazetki firmowe, firmowe tablice ogłoszeń, świętowanie jubileuszy, imprezy integracyjne wydarzenia specjalne, przemówienia do załogi, życzenia okolicznościowe, paczki dla dzieci, imprezy dla rodzin, bony, nagrody, premie, karty sportowe i medyczne, dodatkowe ubezpieczenia.

PR zewnętrzny to budowanie dobrych relacji z otoczeniem - z obecnymi i potencjalnymi klientami i innymi firmami. Formy PR: działalność rzecznika prasowego, reportaże o firmie, wywiady, udział w targach turystycznych, wysyłanie życzeń świątecznych, spotkania, sympozja, seminaria, konferencje, dni otwarte, upominki dla klientów, świadczenia charytatywne, sponsoring.