

MARKETING PRAKTYCZNA MAPA DROGOWA

ANALIZA RYNKU POZYCJONOWANIE

KROK 2. POZNAJ RYNEK i ZNAJDŹ SWOJE MIEJSCE

- Sprawdź co już istnieje na rynku (analiza konkurencji)
- Sprawdź czego potrzebują nabywcy (analiza potrzeb)
- Pomyśl, czym chcesz wyróżnić ofertę na tle konkurencji (pozycjonowanie)

PROMOCJA

KROK 7. WYBÓR KANAŁÓW I PROJEKTOWANIE REKLAMY

- Gdzie grupa docelowa szuka informacji o produkcie (w internecie, w gazetce w sklepie, na billboardach, w reklamie telewizyjnej) (**wybór kanałów komunikacji**)
- Jak zaprojektować reklamę, aby została zauważona i zainteresowała kupnem produktu?

PRODUKT

KROK 4. STWORZENIE PRODUKTU

- Jaki produkt będzie najlepiej dopasowany do potrzeb grupy docelowej?
- Czym będzie się wyróżniał na tle produktów konkurencyjnych?

CELE MARKETINGOWE

KROK 1. WYZNACZ CEL MARKETINGOWY

- Określ, co chcesz osiągnąć dzięki marketingowi (np. lepszą znajomość marki, wzrost sprzedaży, większą liczbą obserwujących)
- Zadbaj o to, aby tworzone cele były **SMART**

Cele SMART

S (Specific) – konkretne
M (Measurable) – mierzalne
A (Achievable) – osiągalne
R (Relevant) – ważne
T (Time-bound) – dookreślone w czasie

Model AIDA

A (Attention) – zwrócenie **uwagi** na reklamę
I (Interest) – wzbudzenie **zainteresowania** produktem
D (Desire) – wzbudzenie chęci **posiadania** produktu
A (Action) – zachęcenie do **działania**

MONITOROWANIE I OCENA

KROK 8. MONITOROWANIE I OCENA EFEKTÓW

- Czy cele marketingowe zostały zrealizowane?
- Co działa najlepiej, a co należy poprawić?

DYSTRYBUCJA

KROK 6. WYBÓR KANAŁÓW SPRZEDAŻY

- Gdzie grupa docelowa najchętniej kupuje podobne produkty (w hipermarkecie, sklepie osiedlowym, internecie)?
- Co zrobić, aby produkt był jak najłatwiej dostępny dla nabywców?



SEGMENTACJA

KROK 3. WYBÓR GRUPY DOCELOWEJ

- Określ kto jest zainteresowany ofertą (wybór grupy docelowej)
- Poznaj klientów - ich cechy, zainteresowania, potrzeby

CENA

KROK 5. USTALENIE CENY

- Ile nabywcy są skłonni zapłacić za produkt?
- Za co konkretnie płaci nabywca? Tylko za produkt, czy także usługi dodatkowe (np. wniesienie i instalacja kuchni)?
- Czy cena jest konkurencyjna w stosunku do innych ofert na rynku?