**Μάρκετινγκ**

1ο Κεφάλαιο

## Κατανόηση του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που μια εταιρεία εκτελεί για να προσελκύσει πελάτες και να διατηρήσει σχέσεις μαζί τους. Η δικτύωση με δυνητικούς ή παλαιότερους πελάτες είναι επίσης μέρος της δουλειάς και μπορεί να περιλαμβάνει τη σύνταξη ευχαριστηρίων email, το παιχνίδι γκολφ με υποψήφιους πελάτες, την επιστροφή κλήσεων και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γρήγορα και τη συνάντηση με πελάτες για καφέ ή γεύμα.

Στο πιο βασικό του επίπεδο, το μάρκετινγκ επιδιώκει να ταιριάξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας με πελάτες που θέλουν πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα. Η αντιστοίχιση προϊόντων με πελάτες εξασφαλίζει τελικά την κερδοφορία.

Το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση είναι τα Four Ps του μάρκετινγκ. Τα τέσσερα Ps αποτελούν συλλογικά το βασικό μείγμα που χρειάζεται μια εταιρεία για να εμπορεύεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

### Προϊόν

Το προϊόν αναφέρεται σε ένα είδος ή αντικείμενα που η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει στους πελάτες. Το προϊόν πρέπει να επιδιώκει να εκπληρώσει μια ανάγκη/καλύψει ένα κενό στην αγορά ή να ικανοποιήσει τη ζήτηση των καταναλωτών για μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος που είναι ήδη διαθέσιμο. Προτού μπορέσουν να προετοιμάσουν μια κατάλληλη καμπάνια, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν ποιο προϊόν πωλείται, πώς ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του, εάν το προϊόν μπορεί επίσης να συνδυαστεί με ένα δευτερεύον προϊόν ή σειρά προϊόντων και αν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα στην αγορά .

### Τιμή

Η τιμή αναφέρεται στο ποσό για το οποίο η εταιρεία θα πουλήσει το προϊόν. Κατά τον καθορισμό μιας τιμής, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την τιμή μοναδιαίου κόστους, το κόστος μάρκετινγκ και τα έξοδα διανομής. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη την τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά και εάν το προτεινόμενο σημείο τιμών τους είναι επαρκές για να αντιπροσωπεύει μια λογική εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές.

2ο Κεφάλαιο

## Δημιουργία προγράμματος μάρκετινγκ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη την πρόταση αξίας μιας επιχείρησης. Η πρόταση αξίας είναι η συνολική υπόσχεση της αξίας που θα παραδοθεί στον πελάτη και είναι μια δήλωση που εμφανίζεται μπροστά και στο κέντρο του ιστότοπου της εταιρείας ή σε οποιοδήποτε υλικό επωνυμίας.

Η πρόταση αξίας θα πρέπει να δηλώνει πώς ένα προϊόν ή επωνυμία λύνει το πρόβλημα του πελάτη, τα οφέλη του προϊόντος ή της μάρκας και γιατί ο πελάτης πρέπει να αγοράσει από αυτήν την εταιρεία και όχι άλλη. Το σχέδιο μάρκετινγκ βασίζεται σε αυτήν την πρόταση αξίας για τον πελάτη.

Το σχέδιο μάρκετινγκ προσδιορίζει την αγορά-στόχο για ένα προϊόν ή μάρκα. Η έρευνα αγοράς είναι συχνά η βάση για τις στοχευμένες αποφάσεις αγοράς και καναλιού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, εάν η εταιρεία θα διαφημιστεί στο ραδιόφωνο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων ή σε περιφερειακή τηλεόραση.

## Εκτέλεση προγράμματος μάρκετινγκ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιοδήποτε σημείο με βάση τα αποτελέσματα από τις μετρήσεις. Εάν οι ψηφιακές διαφημίσεις αποδίδουν καλύτερα από το αναμενόμενο, για παράδειγμα, ο προϋπολογισμός για μια καμπάνια μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να χρηματοδοτήσει μια πλατφόρμα υψηλότερης απόδοσης ή η εταιρεία μπορεί να ξεκινήσει έναν νέο προϋπολογισμό. Η πρόκληση για τους ηγέτες μάρκετινγκ είναι να διασφαλιστεί ότι κάθε πλατφόρμα έχει αρκετό χρόνο για να δείξει αποτελέσματα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δείχνει αποτελέσματα σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις απαιτούν υπομονή για να πραγματοποιήσουν οποιοδήποτε επίπεδο διείσδυσης στην αγορά. Στο παραδοσιακό μοντέλο συνδυασμού μάρκετινγκ, ένα σχέδιο μάρκετινγκ εμπίπτει στην κατηγορία “προώθηση”, το οποίο είναι ένα από τα τέσσερα P, ένας όρος που επινοήθηκε από τον Neil Borden για να περιγράψει το μείγμα μάρκετινγκ προϊόντος, τιμής, προώθησης και τόπου.