**Marketing:**

**Les 1**, periode 2.

*Plannen/planning*

Plannen doe je vanuit verschillende perspectieven. Fases:

* Zonder plan, Dagelijkse aanpassing, overleven op korte termijn. Komen altijd onverwachts nog plannen tussen. Week tot week.
* Budgetplan, 1 jaar, Vooral kostenbeheersing door extrapolatie.
* Aangepast budgetplan, 1 a 2 jaar, Kosten en opbrengsbeheersing. Gebeurd in praktijk bijna nooit.
* Strategisch plan, meerdere jaren, kosten/opbrengst. Rekening houden met ontwikkelingen. (Top management)

Top-Down: (Directie op personeel, dit gebeurd in het onderwijs)

Bottom-Up: (Werkvloer is de baas, zie je eigenlijk nooit. Commune achtige structuur)

Goals-Down/Plans-Up: (meest voorkomende, Management geven strategie en doelstelling. Werkvloer komt met plannen om dit te laten realiseren)

Niveau’s binnen ondernemingen:

* Top management: Stuurt fontys aan. (Directie)
* SBU: (markten en divisies), ACI is een SBU -> onderdeel van Fontys.
* Producten: studies, CO/CE
* Marketing instrumenten: Marketing mix (Product, plaats, Promotie, Prijs. Personeel).

Product-markt combinatie (PMC):

Een product dat bestemd is voor een bepaalde markt (doelgroep).

PCM’s; Lowlands, Pinkpop classic, Madonna live concert.

Missie en visie:

Kamp holland:

Missie was peacekeeping, zorgen dat daar een veilig gebied is.

Visie was zorgen dat de mensen weer geloof hebben en dat ze aan een toekomst kunnen werken.

Olymic Team the Netherlands:

Missie is zorgen dat we een toonaangevend sportland zijn. Als natie serieus genomen worden.

Visie was dat we onze topsporters goed willen begeleiden. We investeren alleen in sporten waar we mediale kandidaten hebben.

Doel van een missie is bepalen waar je staat als een bedrijf en wat je wil realiseren. Creeeren van een bepaald imago.

Missie-> Waar staan we voor?

Visie-> Hoe gaan we dat realiseren?

Doelstellingen

komen voort uit de misie en de visie. Onder je visie staan doelstellingen. Je gaat er een plan voor bedenken.

Strategie.

Hoe gaan we de doelsteling bereiken?

* welke markt?
* Hoe gaan we concurreren?
* Welke doelgroep?

Doelstellingen op 3 niveau’s

Ondernemingsdoelstellingen:

* Winst maken om vooruitgang te boeken. Anders sta je als bedrijf stil. Ontwikkelen en innoveren.
* Continuiteit.
* Werkgelegenheid
* Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Marketingdoelstellingen:

* afzet
* omzet
* doelgroepen

marketing mix doelstellingen:

* hoe gaan we dit realisren?

Marktafbakening:

3 delen die erg belangrijk zijn.

Het model van abell:

013:

1. Doelgroep (wie?) 🡪 Muziekliefhebbers van 18 t/m 45 jaar oud.
2. Behoefte (wat?) 🡪 ontspanning en entertainment. Socialising. Status opdoen of gewoon kunnen zeggen dat je er geweest ben (feel good).
3. Technisch (hoe?) 🡪 Programmering. Faciliteiten. Organisatie. Locatie.

Uit deze drie delen komen de misie en visie. Je gaat een zin formuleren waar deze in voorkomen.

De 013 is een poppodium wat middels een aantrekkelijke programmering en locatie ontspanning en enterntainment kan bieden voor muziekliefhebbers van 18 t/m 45 jaar oud uit een regio van 50km rondom Tilburg.

(wie zijn wij?)

voor volgende keer:

teken het model van abell op SBU niveau:

* publieksevenementen Live Nation: Lowlands.
* Dance evenementen ID&T: Sensation White.

Geef de huidige marktafbakening weer d.m.v een kubus en formuleer aan de hand van het model van Abell de Buisness Definition.