

A termékpromóció

Marketing mix

Az ún. marketingmix a **4P és a 7P keveréke**, vagyis marketingeszközök összessége, melyeket a vállalat célkitűzései elérésére használ az adott piacon. A marketingmix célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb megtérülést, azaz eredményt hozza a vállalati stratégiának és céloknak megfelelően, a versenytársaknál jobban. Általában a marketingterv utolsó, befejező részének tekintik, és néhány hónapra/ évre tervezik (középtávú).

A 4P (product, price, place, promotion)

PRODUCT (termékpolitika) Product (pródákt) = termék

A vállalat kínálatának összeállítása, amely minőségben és választékban is képes a vevő igényeinek kielégítésére. Nemcsak az adott terméket, hanem a vállalati termékfejlesztést, a termékválaszték kialakítását, valamint a termékekhez tartozó szolgáltatásokat is a 4P 'termék' kategóriájába soroljuk.

Tevékenységek: Terméktervezés, fejlesztés / Termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása /

Termékkutatás – tehát egy termék életciklusának minden meghatározó mozzanata 'Product'

A termékmenedzsment két fő területe a terméktervezés és a termékmarketing.

A terméktervezésnél meghatározzuk az új termékeket és a piaci elvárásokat (pl. legyen a zokni szára gumírozott), megállapítjuk a termék életciklusára vonatkozó ismérveket (pl. 'ez a női harisnyazokni 4-5 viseletre alkalmas,' vagy 'ez a budapesti metró 40 év tartós használat után sem kezdhet el füstölni' vagy pl. 'ez a hegymászó zokni 4 hét tartós viselés után sem lukadhat ki'), kezeljük a termékportfóliót (milyen típusú zoknikat kínálunk), és a termék megkülönböztetése (pl. 'mi csak első osztályú férfizoknit/ gyerekzoknit árusítunk).

A termékmarketingnél pozicionáljuk a terméket (pl. kinek adjuk el a zoknit – olcsó, cérnazoknit, nagy kötegben piacra vagy drága, selymezoknit, exkluzív kiszolgálással a belvárosi sétálóutcában) és a termékkel járó üzenetet (olcsó, hétköznapi, elérhető – drága, ritka, kiváltságos), reklámozzuk azaz promotáljuk a terméket (a sajtónak, ügyfeleknek és a partnereknek, mint pl. viszonteladóknak: ez a zokni hiperegészséges, mert javítja a lábfej vérkeringését stb.), új termékek piacra dobása (pl. lábtyű).

A termékmenedzsment nemcsak a terméktervezést, és a termékmarketinget, hanem a programmenedzsmentet és a projektmenedzsmentet is magában foglalja.

Mivel egy vállalat tevékenységének sikere a terméken múlik, ezért a marketing-emberke ábrán a terméket szokták a vállalat egyik lábaként megrajzolni. A másik láb az ár (price).

PRICE (árpolitika) Price (prájsz)= ár

Itt érvényesül a legjobban a marketingszemlélet: olyan árat kell megállapítani / képezni, amelyet a vevő képes és hajlandó megfizetni, de egyben profitot is termel, és versenyképes is. A 4P közül ez az egyetlen eszköz, amely hozza a profitot és nem viszi. Az ár azt a pénzüsszeget jelenti, amit a vevő a termékért fizet.

Tevékenységek: Költségvizsgálatok /Fogyasztói árelfogadás/ Árlpolitika és ármeghatározás/ Költségtérítések, hitelek, engedmények/ Árérzékenység-vizsgálat

PLACE (elosztáspolitiká) place (pléjsz) = hely

Az elosztáspolitiká feladata a megtermelt és beárazott termékek eljuttatása oda, ahol a vevők keresik, Budapesten, Londonban vagy Tegucigalpán. A marketingben a termékek, szolgáltatások szétoztását értjük alatta. Ez a vállalatnak azon eszköze, amely a termékeket és szolgáltatásokat a kellő helyre és időre, a szükséges mennyiségben és kínálatban juttatja el. Ide tartoznak a különböző disztribúciós csatornákból szóló eladásról és fizikai árueosztásról szóló döntések. Tevékenységek: Értékesítési út tervezése/ Logisztika és fizikai elosztás/ Kereskedelmi formák, nagykereskedelem, kiskereskedelem/ A kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése. A marketingemberkének ez az egyik lába, a másik pedig a promóció.

PROMOTION (ösztönzéspolitiká), promotion (prömöusön) = reklámozás

Az ösztönzéspolitiká a vásárlókkal tudatja, hogy létezik a termék, felébreszti az igényt és a vágyat a termék iránt. Arra a tapasztalatra épül, hogy nem elég a maximális befektetési megtérüléshez (kevés ráfordított pénz, sok profit), ha van kereslet a termékre, ha jó a termék, ha elérhető a megfelelő disztribúciós pontokon, és a bolt akár hétvégén is nyitva tart: kell az is, hogy a termék a potenciális vevők figyelmébe, tudatába kerüljön. Ez utóbbit szolgálja a vásárlásösztonzés (a reklám, a vásárlásösztonzés (sales promotion) a személyes eladás (personal selling), a közönségkapcsolatok ápolásának egy része (marketing public relations).

Tevékenységek: Reklám, PR, eladásösztonzés/ Kommunikációs elvek és követelményeik/ Reklámpiac intézményi háttére (ügynökségek, reklámhordozók, auditálók stb.)/ Reklámhatás és elemzése

Feladatok:

1. Valasszatok ki a marketing mix azon elemet, amely legjobban befojasolja a termékpromociot.
2. A 4 P mely osszetevojet veszitek figyelembe egy termék/szolgaltatas vasarlasanal?
3. Dolgozzatok ki a kulso es belso marketing kozott szukseges osszefuggest egy kepzeletbeli cég esetében.