Strategia promocji telefonów komórkowych na przykładzie wybranego salonu firmowego

SPIS TREŚCI

WSTĘP 3.
ROZDZIAŁ I
Promocja jako element strategii marketingowej firmy 6.
1. Promocja a pozostałe elementy systemu marketingowego 6.
2. Istota i rola promocji w komunikowaniu się firmy z otoczeniem 14.
3. Psychologiczne znaczenie promocji 22.
ROZDZIAŁ II
Charakterystyka wybranych form promocji 32.
1. Reklama 33.
2. Sprzedaż osobista 36.
3. Aktywizacja sprzedaży 39.
4. Public relations, publicity 42.
5. Sponsoring i jego wpływ na wizerunek firmy 45.
ROZDZIAŁ III
Analiza strategii promocji wybranego operatora telefonii komórkowej 48.
1. Charakterystyka firmy 48.
2. Cele działania firmy i określenie jej wewnętrznego potencjału 49.
3. Otoczenie rynkowe firmy 51.
4. Analiza SWOT 58.
5. Segmentacja rynku 62.
6. Marketing-mix badanej firmy ze szczególnym uwzględnieniem promocji 63.
ROZDZIAŁ IV
Program działania promocyjnego w kreowaniu marki wybranego operatora telefonii komórkowej 71.
1. Cele promocji 71.
2. Wybór adresatów promocji 73.
3. Projekt przekazu promocyjnego 76.

4. Kompozycja promotion-mix 78.
5. Metody pomiaru wyników promocji 86.
ZAKOŃCZENIE 90.
BIBLIOGRAFIA 94.
SPIS RYSUNKÓW 98.
SPIS TABEL 99.

WSTĘP

Przeobrażenia gospodarcze w Polsce zmierzają do stworzenia struktury rynkowej wzorowanej na rozwiniętych systemach gospodarki kapitalistycznej. Rozwój sektora prywatnego i wzrost konkurencji na rynku sprawia, że działanie podmiotów gospodarczych odbywa się w warunkach niepewności. Zmusza to firmy do bardziej elastycznego działania i wiąże się często z koniecznością usprawnienia procesów podejmowania decyzji marketingowych.

Powodzenie firm działających na rynku zależy nie tylko od rozpoznania cech nabywców i ich potrzeb oraz dostosowania do nich własnej oferty zarówno pod względem jakości i ceny, jak i warunków i miejsca zakupu, ale i od stałego komunikowania się z nabywcami poprzez strategicznie ukierunkowaną i realizowaną promocję. Z jednej strony dostarcza ona nabywcy informacji o ofercie, korzyściach z nią związanych oraz ułatwia dokonanie wyboru produktów najbardziej właściwych do zaspokojenia odczuwanych lub pobudzanych przez promocję potrzeb, z drugiej zaś strony, poprzez konkretne zachowania nabywców, daje firmom informacje ułatwiające podejmowanie decyzji rynkowych.

Rosnące znaczenie promocji w działaniach przedsiębiorczych i innowacyjnych firm, a także w uzyskiwaniu przewagi nad konkurentami wiąże się z koniecznością opracowywania kompleksowych strategii działania w tym zakresie.

Przedmiotem badań niniejszej pracy jest strategia promocji Autoryzowanego Salonu Era GSM znajdującego się w Bielsku Białej w supermarkecie Hipernowa. Mimo, że rynek sprzedaży telefonów komórkowych w Polsce jest w fazie dynamicznego rozwoju, firmy zajmujące się sprzedażą telefonów komórkowych ciągle jeszcze nie doceniają znaczenia zintegrowanych działań marketingowych a zwłaszcza tych związanych z promocją, kierując się głownie własnym doświadczeniem i intuicją.

Celem poznawczym pracy jest określenie istoty i roli promocji w działalności firmy oraz jej miejsca w strategii marketingowej, celem zaś praktycznym jest opracowanie kompleksowej strategii promocji firmy Autoryzowany Salon Era GSM na podstawie zgromadzonych informacji.

Z uwagi na specyfikę produktów oferowanych przez badaną firmę i charakter podejmowanych przez nabywców decyzji, przyjęto tezę, że sprzedaż osobista stanowi kluczowy element strategii promocji jednakże przygotowanie programu promocji wymaga stworzenia kombinacji wszystkich instrumentów promocji uwzględniającej ich wagę i wzajemne relacje.

Praca składa się z czterech rozdziałów.

Rozdział pierwszy, oparty na źródłach literaturowych wyjaśnia pojęcie i znaczenie promocji.

Rozdział drugi opisuje poszczególne instrumenty strategii promocji oraz prezentuje powiązania między promocją a pozostałymi elementami strategii marketingowej firmy.

W rozdziale trzecim dokonano analizy wewnętrznego potencjału firmy Autoryzowany Salon Era GSM oraz jej otoczenia rynkowego i na podstawie uzyskanych informacji przeprowadzono analizę SWOT służącą ocenie sytuacji firmy i określeniu jej pozycji strategicznej. Przedstawiono także cele działania firmy oraz diagnozę aktualnej sytuacji firmy w zakresie działań związanych z segmentacją rynku i kompozycją instrumentów marketingowych.

Rozdział czwarty obejmuje proces opracowywania programu promocji badanej firmy na podstawie zebranych informacji, w kolejnych etapach od określenia celów i adresatów promocji oraz projektu przesłania, poprzez stworzenie optymalnej kompozycji instrumentów promocji z uwzględnieniem ich znaczenia i wzajemnych powiązań oraz ustalenie wielkości budżetu przeznaczonego na promocję, aż do zaprezentowania metod pomiaru wyników przeprowadzonych działań promocyjnych.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!