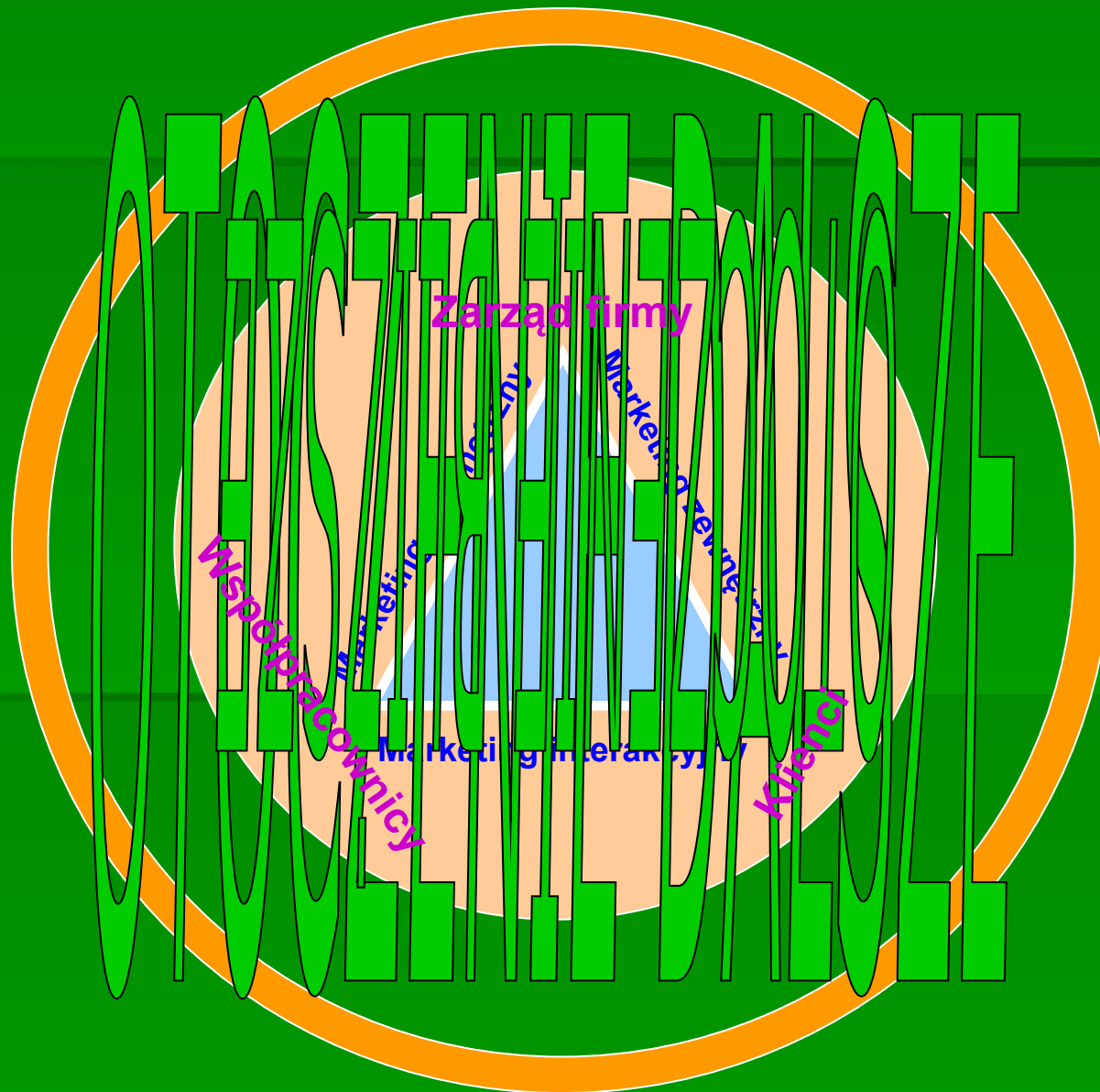


Specyficzne obszary stosowania marketingu

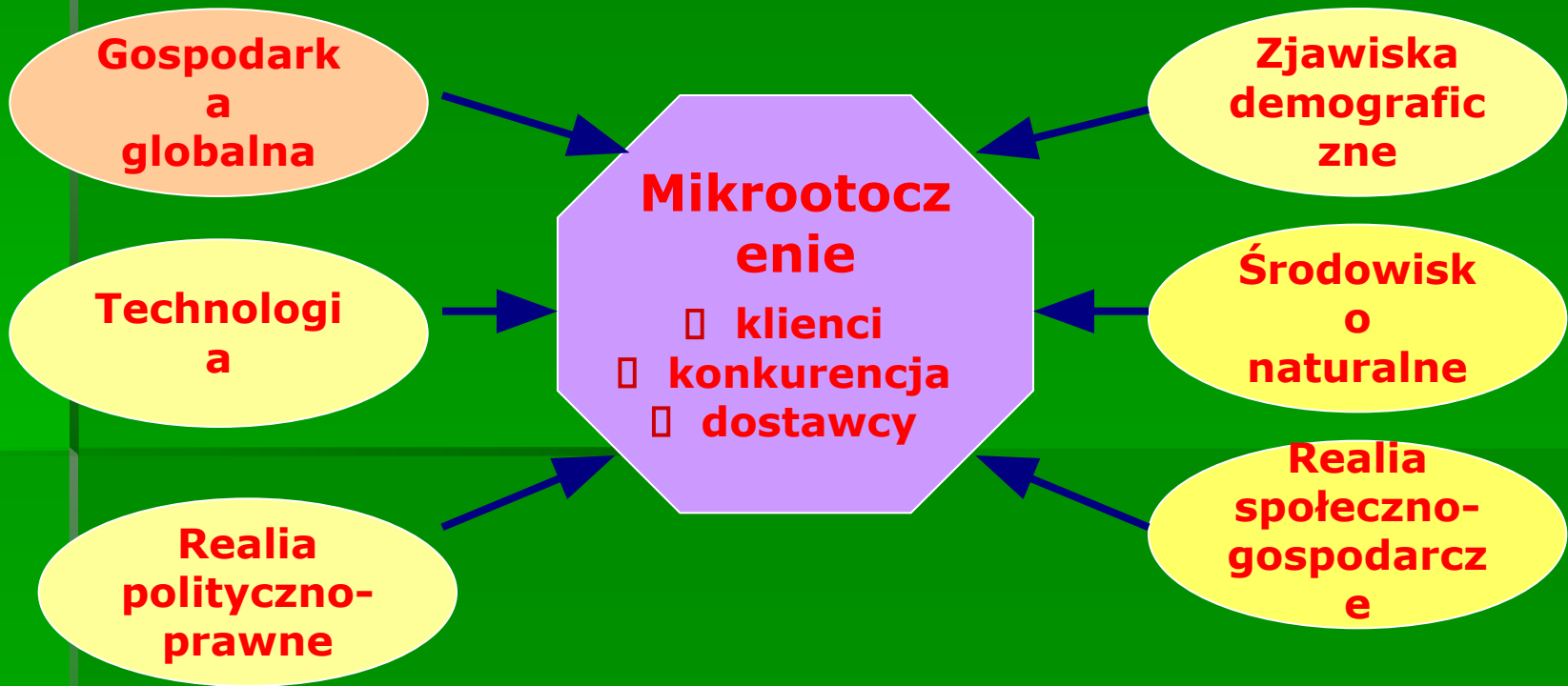
Elementy systemu marketingu



Główne założenia marketingu wewnętrznego:

- każda organizacja ma swój rynek wewnętrzny,
- każdy pracownik jest klientem wewnętrznym firmy,
- na rynku wewnętrznym istnieje co najmniej dwóch oferentów (pracodawca i ludzie realizujący cele firmy),
- rynek wewnętrzny żyje własnym życiem, przemieszczając role, zadania, funkcje klientów (tylko pracodawca jest własnym klientem),
- pomiędzy oferentami usług istnieje stała wymiana transakcyjna („coś za coś”),
- istnieją wewnętrzne warunki pozwalające realizować wymianę usług (produktów),
- na wewnętrzny rynek pracy oddziałuje otoczenie społeczne i warunki zewnętrzne,
- rynek wewnętrzny ustala swoje prawa i zasady funkcjonowania.

Otoczenie gospodarcze



Organizacja non-profit

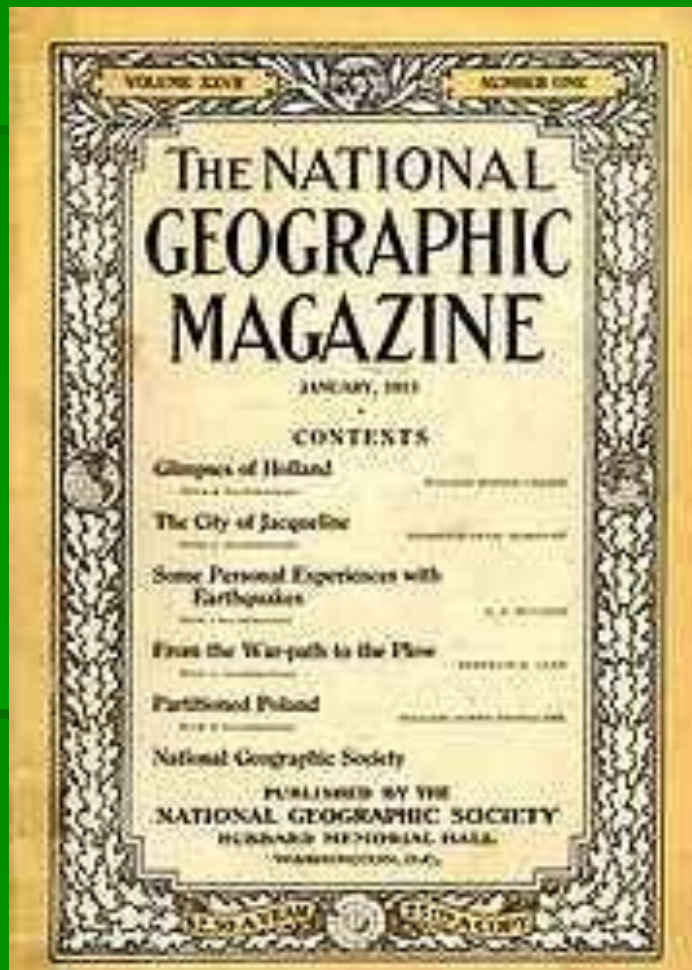
to organizacja, która prowadząc swoją działalność skupia się na wspieraniu prywatnego lub publicznego dobra, nie kierując się osiągnięciem zysku.

Najczęściej jest to stowarzyszenie, które samodzielnie określa swoje cele, programy działania i struktury organizacyjne oraz uchwała akty wewnętrzne dotyczące działalności, której podstawą jest praca społeczna członków.

Wszystkie środki finansowe organizacji są przeznaczane na realizację celów statutowych.

National Geographic Society - towarzystwo geograficzne założone 27 stycznia 1888 roku w Stanach Zjednoczonych, jedna z największych światowych organizacji naukowo-edukacyjnych typu non-profit.

Celem jest zaprezentowanie szerokiej publiczności ogólnej wiedzy o geografii i świecie.



Okładka numeru *National Geographic* ze stycznia 1915r



Zakres wiedzy, jaką towarzystwo upowszechnia i badań, jakie finansuje obejmuje, oprócz geografii i innych nauk przyrodniczych, również ochronę środowiska i historię, w tym historię cywilizacji.



Marketing społeczny - zasada światłego marketingu, zgodnie z którą firma powinna podejmować decyzje marketingowe, biorąc pod uwagę pragnienia i długofalowe interesy konsumentów, wymogi firmy oraz interesy społeczeństwa w długim okresie.

Plakat z ludźmi stojącymi nad wykopanym dołem trumiennym i spoglądającymi w dół, to część kampanii „Cemetery” z maja 2006 roku, zorganizowanej na rzecz walki z rakiem. Kreacja jest na tyle jednoznaczna, że zrezygnowano z hasła.



Sponsoring to działania finansowe i gospodarcze firmy na rzecz osób lub organizacji, wspierające różne, społecznie akceptowane dziedziny życia, niezależne od firmy i nie związane bezpośrednio z jej normalnymi interesami. Sponsor uzyskuje w zamian możliwość wykorzystywania skojarzeń z działalnością wspieranych podmiotów dla osiągnięcia specyficznych celów marketingowych lub komunikacyjnych.



©Agencja Gazeta

Przykładowe cele sponsoringu:

- Wzmacnianie lub zmiana wizerunku firmy
- Wzmacnianie motywacji pracowników
- Przyciąganie uwagi mediów
- Tworzenie więzi ze społecznością lokalną



Ze względu na przedmiot sponsoringu możemy wyróżnić:

- **sponsoring sportu**: wspieranie wydarzeń, imprez sportowych, długotrwałe finansowanie klubów sportowych czy wybranych sportowców;
- **sponsoring kultury**: wydarzenia artystyczne, koncerty, wystawy, wernisaże, wystawy, filmy, sztuki teatralne;
- **sponsoring społeczny**: wspieranie akcji społecznych, wsparcie rzeczowe w ramach pomocy osobom potrzebującym bądź instytucjom, które zajmują się takimi osobami. Ten rodzaj sponsoringu względnie rzadko znajduje swoje odbicie w mediach. Posiada on dużą zaletę – pozwala podkreślić firmie swoją odpowiedzialność społeczną.
- **sponsoring nauki**: nagrody i stypendia dla najlepszych studentów, fundowanie stażów, finansowe wspieranie ośrodków naukowych;
- **sponsoring ekologiczny**: wspieranie organizacji i ruchów ekologicznych;
- **sponsoring medialny**: finansowanie audycji, programów, filmów, prognozy pogody.

dobre widowisko



sukces sponsora



sukces sponsorowanego



sukces sponsorowanego



dobra opinia o nim



Reklama społeczna

to reklama mająca na celu wywołanie zmian społecznie pożądaných. Jest stosowana w celu wywołania społecznie pożądaných postaw lub zachowań. Jej cechą charakterystyczną jest odwołanie się do negatywných wrażeń i emocji, które mają skłonić odbiorcę do zmiany zachowań.



FUNDACJA POLSAT

pomaga dzieciom
już od 12 lat



Do dziś Fundacja objęła swoją pomocą **8512 małych pacjentów** i wsparła finansowo **943 szpitali i ośrodków medycznych** w całym kraju, które zostały wyremontowane lub wyposażone w nowoczesny sprzęt medyczny. W sumie na cele statutowe Fundacja przekazała dotąd **124 702 517,20 złotych**.



Budujmy razem „Dolinę Słońca”

Ośrodek Rehabilitacyjno-Terapeutyczny dla 200 podopiecznych w Radwanowicach



Fundację „Mimo Wszystko” **Anna Dymna** zarejestrowała 26 września 2003r

CELE STATUTOWE FUNDACJI:

- ✓ pomoc na rzecz osób niepełnosprawnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób niepełnosprawnych intelektualnie,
- ✓ promocja i organizacja wolontariatu,
- ✓ działalność charytatywna,
- ✓ ochrona i promocja zdrowia,
- ✓ działanie na rzecz osób niepełnosprawnych,
- ✓ nauka, edukacja, oświata i wychowanie

Marketing międzynarodowy

polega na traktowaniu każdego kraju jako odrębnego rynku krajowego. Do każdego z takich rynków firma dopasowuje oddzielną strategię marketingową i oddzielny marketing-mix, wychodząc z założenia, że konsumenci w każdym kraju różną się od siebie. Podobieństwa między rynkami poszczególnych krajów nie są wykorzystywane w strategiach działania (***strategia adaptacji***)



ARCADIS jest jedną z największych firm doradczych i inżynierskich na świecie.



Firma jest obecna na rynkach Europy, USA, Ameryki Południowej i Azji.

Zatrudnia około 14 tysięcy pracowników. Osiąga ponad 1,7 mld euro przychodu

Marketing globalny

jest stosowany przez firmy, których działalność dotyczy nie poszczególnych krajów, ale całego świata. Firmy globalne przyjmują zasadę, że wszyscy nabywcy tego samego produktu na całym świecie są bardzo podobni. Dlatego opracowują jedną strategię marketingową dla wszystkich rynków (**strategia standaryzowana**).

Napoje marki Coca-Cola
dostępne w Polsce:

- Coca-Cola – również w wersjach Coca-Cola Light, Cherry Coke oraz *Coca-Cola Zero*



- Fanta
- Sprite
- *Kinley Tonic*
- *Lift*

Napoje niegazowane: Soki:

- Cappy
- Nestea

Wody mineralne i źródlane:

- Kropla Beskidu
- Vita

Napoje izotoniczne:

- Powerade oraz *Powerade Aqua Plus*

Napoje energetyczne:

- Burn
- Kawy mrożone:
- Illy caffe





Eastman Kodak -

jeden z największych
koncernów na świecie
zajmujących się produkcją
szeroko rozumianego sprzętu
fotograficznego i filmowego.



Cecha	Marketing międzynarodowy	Marketing globalny
Cel działania	Dążenie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w każdym kraju	Dążenie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w skali światowej
Oferta asortymentowa	Dostosowana do wymogów konkretnego rynku- różne produkty w różnych krajach	W pełni standaryzowana- we wszystkich krajach takie same produkty
Miejsce podejmowania decyzji	Wszystkie decyzje podejmowane są w filii na terenie jednego kraju	Wszystkie decyzje podejmowane w centrali odpowiadającej za kilka lub kilkanaście krajów
Umieszczenie działań marketingowych	Wszystkie działania marketingowe są realizowane w każdym kraju od początku	Część działań marketingowych jest wspólna dla wielu krajów, realizowana przez jedną filię
Działania konkurencyjne	Podejmowanie działań w skali jednego kraju	Podejmowanie działań w skali światowej (te same działania w tym samym czasie w różnych krajach)

Merchandising

oznacza takie rozlokowanie produktów w sklepie, które ułatwia i uprzyjemnia klientom poruszanie się po nim, poszukiwanie i wybór produktów oraz ich transport aż do momentu zapłaty i zapakowania zakupów.



Zalety merchandisingu:

- ❖ pozyskiwanie nowych miejsc ekspozycji,
- ❖ wspieranie sprzedaży,
- ❖ zachowanie stałego wyglądu stoiska (przyzwyczajenie klienta do stanu: ten sam towar w tym samym miejscu),
- ❖ możliwość uzyskania opinii klientów na temat produktów,
- ❖ kontakt z kierownikiem stoiska.





Stoiska wystawiennicze

