



Informacje zawarte w niniejszym dokumencie zostały opracowane w październiku 2019 roku. Nie należy ich traktować jako porady prawnej.

PODSTAWY MARKETINGU

Autor: Katarzyna Małek

Na czym polega marketing?

Marketing to sposób działania i zarządzania, który ma na celu rozpoznanie oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb. Jedną z najkrótszych definicji marketingu brzmi następująco: „Zaspokajać potrzeby, osiągając zysk” (P. Kotler). Na działania marketingowe składają się wszystkie aktywności przedsiębiorstwa, które mają na celu wsparcie sprzedaży towarów i usług, a wśród nich analiza rynków docelowych, pozyskiwanie, utrzymywanie i zwiększanie liczby klientów, a także komunikacja z nimi.

Działania marketingowe mogą być zorientowane na różne elementy:

- politykę produktową i cenową,
- relacje z klientem/doświadczenie klienta,
- kanały dystrybucji,
- komunikację (tzw. komunikacja marketingowa).

Jakich narzędzi używać do prowadzenia komunikacji marketingowej w realiach małej firmy?

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi, która pozwala uzyskać efekty nawet przy niewielkim nakładzie finansowym są działania w mediach społecznościowych. Do najpopularniejszych kanałów z tej kategorii funkcjonujących w Polsce zaliczają się:

- Facebook (16 940 000 użytkowników w styczniu 2019 r., czyli prawie 45% całej populacji według NapoleonCat),
- Instagram (6 890 000 użytkowników w styczniu 2019 r., czyli 18% całej populacji według NapoleonCat),
- LinkedIn (3 300 000 użytkowników według LinkedIn).

Jak pokazują powyższe statystyki media społecznościowe pozwalają na dotarcie do szerokiej grupy docelowej. Warto jednak zwrócić uwagę również na fakt, że poprzez korzystanie z funkcji panelu reklamowego poszczególnych platform mamy możliwość nie tylko szerokiego, ale również precyzyjnego dotarcia do potencjalnych klientów. Tzw. targetowanie, czyli określanie grupy docelowej do której trafi reklama, możliwe jest z uwzględnieniem m.in.:

- wieku,
- miejsca zamieszkania (konkretna lokalizacja lub wielkość miejscowości),
- statusu związku (single, osoby zaręczone, osoby zamężne),
- wybranych zachowań dotyczących sposobu spędzania czasu i używanych urządzeń (np. system operacyjny używany w smartfonie lub na komputerze),
- zainteresowań (konkretne zagadnienia, wybrane profilu w mediach społecznościowych).

Informacje zawarte w niniejszym dokumencie zostały opracowane w październiku 2019 roku. Nie należy ich traktować jako porady prawnej.



Informacje zawarte w niniejszym dokumencie zostały opracowane w październiku 2019 roku. Nie należy ich traktować jako porady prawnej.

Kolejnym bardzo atrakcyjnym dla małych przedsiębiorstw kanałem komunikacji jest platforma Google. Kampanie reklamowe w Google możemy prowadzić w dwóch kategoriach:

- sieć wyszukiwania (pozwala na umieszczenie linka do strony internetowej obok wyników wyszukiwania),
- sieć reklamowa (pozwala na wyświetlanie użytkownikom internetu reklamy graficznej lub tekstowej).

Jaki czynniki wziąć pod uwagę wybierając kanały do komunikacji w mediach społecznościowych?

Najistotniejszym czynnikiem, który trzeba wziąć pod uwagę, planując komunikację w mediach społecznościowych, jest **profil naszej grupy docelowej**. Na jego podstawie możemy określić, jakie treści oraz, który kanał będzie najskuteczniejszy.

Jeśli zależy nam na jak najszerszym dotarciu do grupy docelowej to najlepszym wyborem do prowadzenia działań będzie Facebook, który ma nie tylko najwięcej użytkowników, lecz także najdokładniejsze możliwości targetowania. Warto jednak pamiętać, że największa liczba użytkowników wpływa także na duże zainteresowanie Facebookiem jako platformą reklamową, więc bardzo prawdopodobne jest, że będzie z niego korzystała również nasza konkurencja.

Jeśli oferta naszej firmy skierowana jest do młodszej (18-24) grupy docelowej, a także kluczowym klientem są kobiety, to warto jako uzupełnienie lub alternatywę dla Facebooka rozważyć wykorzystanie Instagrama. Dużą zaletą tej platformy jest to, że umożliwia ona dość efektywne dotarcie do użytkowników również bez prowadzenia kampanii reklamowej (na Facebooku jest to już w tej chwili niezwykle trudne).

Firmy, które swoją ofertę kierują do sektora B2B, jako podstawowy kanał komunikacji powinny wybrać LinkedIn. Według badań z tej platformy korzysta aż 97% polskich managerów. Warto pamiętać, że LinkedIn to platforma, na której na ten moment łatwiejsze jest budowanie profilu osobowego (np. jako właściciela firmy) niż tzw. company page.

Zanim zdecydujemy się na prowadzenie działań w konkretnym kanale komunikacyjnym warto zastanowić się, jakie są **nasze obecne możliwości w zakresie tworzenia treści**. Każdy kanał społecznościowy to wysiłek związany z tworzeniem tekstów, zdjęć, a nawet filmów. Komunikację w social mediach należy zaplanować tak, aby móc potem regularnie realizować nasze pierwotne założenia, czyli z rozsądkiem.

Czy internet to jedyna platforma, której może używać mała firma do prowadzenia działań marketingowych?

Internet choć najbardziej efektywny kosztowo i najbardziej dostępny nie zawsze jest najskuteczniejszą formą prowadzenia działań reklamowych. W niektórych przypadkach (np. jeśli otwieramy kawiarnię lub oferujemy wyspecjalizowaną usługę) bardzo efektywny może okazać się bezpośredni kontakt z potencjalnym klientem podczas targów, konferencji czy po prostu na ulicy w pobliżu naszej siedziby. Warto w tym kontekście pamiętać o przygotowaniu atrakcyjnej ulotki.

Informacje zawarte w niniejszym dokumencie zostały opracowane w październiku 2019 roku. Nie należy ich traktować jako porady prawnej.