Jakie są cele i zadania działu marketingu?

Wszystkie zadania w przedsiębiorstwie skupiają się wokół projektów, jakie mają na celu przygotować produkt do sprzedaży. Jednak nawet najbardziej użyteczny towar, który ma ściśle określoną grupę docelowych klientów, nie spotka się z zainteresowaniem odbiorców sam z siebie. Potrzebna jest odpowiednia strategia związana z wdrożeniem artykułu w danym sektorze rynku. Tutaj kończą się uprawnienia przedsiębiorcy, a zaczynają działu marketingu.

Czym jest dział marketingu

Dział marketingu to wyodrębniony sektor w przedsiębiorstwie, który może liczyć nawet kilkadziesiąt osób. Działania tego sektora skupiają się wokół dbania o wizerunek marki, promowania oferty handlowej i strategii budowania relacji między firmą, a odbiorcą. Działem marketingu wyróżniają się duże korporacje. Natomiast dział ten może być różnie określany ze względu na zakres usług i zadań, wokół jakich się koncentruje. Wyróżnia się podstawowe cztery, czyli dział: strategiczny i usługowy; zintegrowany, który oferuje pełny zakres usług; którego rola w przedsiębiorstwie jest ograniczona i dział, który realizuje strategie związane wyłącznie ze sprzedażą.

Czym się zajmuje dział marketingu

Zespół marketingu zajmuje się tworzeniem strategii, które wspierają sprzedaż, kreują pozytywny wizerunek marki, dążąc do jej ekspansji na rynku i umocnienia jej pozycji na rynku. W tym celu planuje zwiększyć zdolność finansową przedsiębiorstwa, kierując i monitorując linie produkcyjne korporacji. By odnotować duży zysk ze sprzedaży, przedstawiciele działu marketingu poszukują i wykorzystują sytuację na rynku, dostosowując do niej koncepcje strategiczne i rejestrując wszystkie czynności, związane z wdrażaniem podjętej strategii.

Jakimi zasadami kieruje się dział marketingu

Wdrażając przeróżne strategie, eksperci działu kierują się trzema głównymi zasadami marketingowymi, a najważniejszą z nich jest orientacja na nabywcę towarów i usług. Ponadto zwraca się uwagę na to, by działania marketingowe były ze sobą zintegrowane, a także by były kompatybilne ze wszystkimi projektami, jakie realizuje się w przedsiębiorstwie. Trzecią zasadą, o której nie można zapomnieć, to podejmowanie takich strategii i czynności, które na koniec przyniosą zysk.

Charakterystyka profilu docelowego odbiorcy

Jako że większość działań jest nakierowana na to, by zwrócić uwagę odbiorcy na ofertę firmy, ważne jest to, by dokładnie poznać grupę docelową. W tym celu rozróżnia się szereg istotnych danych, jak wiek, miejsce zamieszkania, zainteresowania, płeć, średni miesięczny dochód, wykształcenie, a także stan cywilny. Określając te dane, planuje się kampanię reklamową, która będzie podkreślać wszystkie walory oferty, jakie są ważne dla grupy docelowej.

Jak przeprowadza się kampanię reklamową

Przede wszystkim dział marketingu określa zakres prowadzonej kampanii, czy ma mieć miejsce w jednym medium, czy też ma być multimedialna. Kampania multimedialna jest prowadzona na szeroką skalę, z uwzględnieniem różnych mediów, czyli telewizji, radia, prasy, czy Internetu. O skuteczności przeprowadzonej kampanii świadczy wzrost sprzedaży promowanych produktów, większa świadomość marki w grupie docelowych odbiorców, a także pozytywny odbiór oferty, która została wprowadzona na rynek po raz pierwszy, bądź też po raz kolejny.

Jakie są cele działu marketingu

Głównym celem, patrząc generalnie na zadania działu marketingu jest osiągnięcie znacznego wzrostu sprzedaży promowanych towarów i usług. Wzrost sprzedaży jest najczęściej przedmiotem dyskusji między przedsiębiorcą, a działem marketingu, by móc ustalić, jakie środki przeznaczyć na kampanię i to, jak powinna ona wyglądać. Cel ten jednak będzie uzależniony od tego, czym konkretnie zajmuje się dział marketingu, a jak już wyżej zostało to wspomniane, zakres usług, jakie świadczy ten dział, może być bardzo różny. Zatem w dziale zajmującym się wizerunkiem firmy będzie to, by docelowy odbiorca świadomie kojarzył markę z produktami i żeby te skojarzenia były pozytywne. Działania te mogą również mieć na celu poprawienie wiarygodności i rzetelności firmy w oczach odbiorców, jeśli na przykład przez jakiś czas firma nie cieszyła się na rynku najlepszą sławą.

***AUTOREM ARTYKUŁU JEST SERWIS*** [***AMATASKA.PL***](http://www.amataska.pl/katalog-fefco/pudelka-klapowe/) ***– ZAJMUJĄCY SIĘ RÓWNIEŻ PRODUKCJĄ ARTYKUŁÓW WYKORZYSTYWANYCH W CELACH MARKETINGOWYCH.***