

**mardom**  
 HOME



**MARKETING  
W MARDOM-IE**

# KILKA SŁÓW O FIRMIE

MARDOM



1985

Polska firma rodzinna istniejąca od prawie 30 lat na rynku. Właścicielami firmy są Państwo Barbara i Jan Walaszek. W 1985 roku założyli przedsiębiorstwo, które z niewielkiego, rodzinnego zakładu produkcyjnego przerodziło się w liczącą na światowym rynku firmę.

# KILKA SŁÓW O FIRMIE

## HISTORIA



1985

Rozpoczęcie produkcji karni-  
sza metalowego  
(szyny metalowe).  
Przedstawienie  
produkcji na kar-  
nisze drewniane  
(Roma).



1996

Momentem prze-  
łomowym dla firmy  
było podpisanie  
umowy z pierw-  
szym odbiorcą  
sieciowym -LEROY  
MERLIN.



1999

Wprowadzenie  
nowego produktu –  
rolet.



1999

Rozpoczęcie  
współpracy  
z CASTORAMA.

# KILKA SŁÓW O FIRMIE

## HISTORIA



1999

Wygrany przetarg na sprzedaż karni-szy drewnianych do IKEA.



2003

Rozpoczęcie produkcji mebli z litego drewna.



2007

Rozpoczęcie współpracy z OBI i NOMI



2011

Obok P.P. Mardom powstaje Mardom Sp. z o.o.



2012

Rozpoczęcie współpracy z siecią PRAKTIKER.

# KILKA SŁÓW O FIRMIE

## NASZE WARTOŚCI

WARTOŚCI, KTÓRE WYZNAJEMY TO Z JEDNEJ STRONY SILNE ZAKORZENIENIE W TRADYCJI, Z RACJI RODZINNEGO CHARAKTERU FIRMY, Z DRUGIEJ - INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE ORGANIZACJI I ZARZĄDZANIA.



### CIĄGŁY ROZWÓJ

W naturę naszej firmy wpisany jest rozwój i nastawienie na osiągnięcie sukcesu. Kierujemy się zasadami filozofii KAIZEN.



### INNOWACYJNOŚĆ

Stale poszukujemy nowych inspiracji i rozwiązań technicznych. Uczestniczymy w Programie Innowacyjna Gospodarka.



### KREATYWNOŚĆ

Tworzymy autorskie projekty, które znajdują uznanie w konkursach oraz w oczach konsumentów.



### EKOLOGIA

Wprowadzając zmiany produkcyjne w firmie pamiętamy o ekologii.



### ELASTYCZNOŚĆ

Pomimo bycia dużym przedsiębiorstwem gwarantujemy indywidualne podejście do każdego klienta i profesjonalną obsługę uwzględniającą jego pomysły i uwagi

# KILKA SŁÓW O FIRMIE

## PARK MASZYNOWY I MOŻLIWOŚCI PRODUKCYJNE



- APLIKACJE CAD/CAM PRZYGOTOWUJĄCE WIZUALIZACJE I RYSUNKI PRODUKTÓW
- WYSOKOWYDAJNA ŁĄCZARKA NA MIKROWCZEPY
- LINIA DO LAKIEROWANIA Z ZASTOSOWANIEM TECHNOLOGII UV



MIESIĘCZNIE Z LINII PRODUKCYJNEJ SCHODZI OKOŁO:

- 20 TYS. MEBLI
- 35-40 TYS. ROLET
- 23 TYS. METRÓW KARNISZY DREWNIANYCH
- 31 TYS. SZT. KARNISZY METALOWYCH

POSIADAMY SPECJALISTYCZNY I NOWOCZESNY SPRZĘT, KTÓRY JEST SYSTEMATYCZNIE MODERNIZOWANY.



# KILKA SŁÓW O FIRMIE

## DREWNO – DLA NAS SZCZEGÓLNE WAŻNE



DREWNO

- > Największy odbiorca drewna na Mazowszu.
- > Drewno w 100% z Lasów Państwowych, FSC.
- > Od obróbki „surowego” drewna po gotowy produkt.
- > Pojemność suszarni to ponad 1 000 m<sup>3</sup> drewna.
- > Na jednej zmianie przetwarzamy na tartaku ok. 200 m<sup>3</sup> drewna okrągłego.

# KILKA SŁÓW O FIRMIE

## EKOLOGIA

FSC – drewno z prawidłowo zarządzanych lasów

przetwarzamy 100% odpadów  
– brykiet drzewny lub bezpośrednio w energię ciepłą



uczestniczymy w akcji sadzenia drzew

wykorzystujemy opakowania nadające się do recyklingu, segregujemy śmieci

utyliczacja odpadu chemicznego powstającego w procesie produkcyjnym



# CZYM JEST MARKETING?

WG. PHILIPA KOTLERA...

*„**Marketing** jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.”*

WARTO PRZYJRZEĆ SIĘ INNYM, INTRYGUJĄCYM W SWYCH TREŚCIACH, DEFINICJOM:

*„**Marketing** to działania, które mają na celu zaspokojenie potrzeb Klienta w sposób lepszy niż konkurencja, które jednocześnie pozwalają na realizację założonego celu przez organizację.”*

*„**Marketing** to sposób myślenia stawiający w punkcie wyjścia potrzeby Klienta – który nie kupuje produktów i usług, ale płaci za zaspokojenie swoich potrzeb.”*

# CZYM JEST MARKETING?

## MNOGOŚĆ DEFINICJI... A JAK JEST?

Marketing to absolutna spójność działań wszystkich departamentów w firmie i pracujących w nich osób, począwszy od kadry zarządzającej, a skończywszy na samodzielnych stanowiskach pracy, dlatego powinien on spoczywać nie tylko w rękach działu marketingu.

Marketing powinien być częścią strategii firmy, powinien być „prawą ręką” zdefiniowanych i realizowanych w firmie celów.

Narzędzia marketingowe powinny być dokładnie dobierane do działań firmy, a nie odwrotnie. Tym samym podjęte działania powinny też podlegać ciągłej analizie i nowelizacjom wraz ze zmieniającą się rzeczywistością.

# CZYM JEST MARKETING?

## JAK CZĘSTO BŁĘDNE JEST NASZE MYŚLENIE?

**Uwaga!** Marketing to nie reklama w telewizji.

**Uwaga!** Marketing to nie billboard na ulicy.

**Uwaga!** Marketing to nie gadżet dodany do produktu.

Marketing to zbiór wielu bardzo dokładnie przemyślanych działań, logicznie ze sobą powiązanych, które z jednej strony pokazują walory produktu czy usługi, spełniając jednocześnie znane (przebadane) oczekiwania wybranej grupy konsumentów, ale nie tylko.

Marketing już od dawna wszedł w sferę emocji. Dlatego dobrze przemyślane i dobrane narzędzia marketingowe powinny też umieć wywołać u Konsumenta potrzebę posiadania danego produktu czy usługi.

## OD CZEGO ZACZAĆ?

Podstawowy **zespół współzależnych elementów**, za pomocą których możemy oddziaływać na rynek.

**Rozłącznie – bezwartościowe**, jednak razem tworzą mieszankę, która potrafi wystrzelić sprzedaż firmy bardzo wysoko.



Idea stworzona przez E. J. McCarthy'ego w 1960 roku i wypromowana przez

**Philipa Kotlera** - jednego z najznamienitszych specjalistów od marketingu i zarządzania.

# MARKETING MIX

## KONCEPCJA 4P – SPÓJNOŚĆ DZIAŁAŃ



# PRODUKT

## DZIAŁ ROZWOJU PRODUKTU



## ROZWÓJ PRODUKTU

*„Marketing to zbiór ludzkich działań ukierunkowanych na usprawnienie i doskonalenie wymiany między ludźmi w sferze materialnej i pozamaterialnej.”*

## JAK POWSTAJE PRODUKT - WDROŻENIE

|                                     |   |                         |                          |                    |   |
|-------------------------------------|---|-------------------------|--------------------------|--------------------|---|
|                                     |   |                         | zdjęcie robocze produktu |                    | opracował: Sławomir Kacperski   |
|                                     |   |                         |                          |                    | sprawdził: Katarzyna Kisiel   |
|                                     |   |                         |                          |                    | zatwierdził: Barbara Glinka Powierza  |
| <b>Mardom</b>                       |   | <b>FR-ISO-06/02</b>     |                          |                    | data DD.MM.RRRR edycja: 03  |
| <b>Harmonogram projektu/zadania</b> |   |                         |                          |                    |   |
| <b>Tytuł projektu/zadania</b>       |   |                         |                          |                    |   |
| Lider                               |   |                         |                          |                    |   |
| zastępca Lidera                     |   |                         |                          |                    |   |
| Sponsor                             |   |                         |                          |                    |   |
| Data rozpoczęcia projektu           |   |                         |                          |                    |   |
| Data zakończenia projektu           |   |                         |                          |                    |   |
| <b>ZADANIA</b>                      |   | <b>ODPOWIEDZIALNY</b>   | <b>Rozpoczęcie</b>       | <b>Zakończenie</b> | <b>UWAGI</b>  |
| 1                                   | Koncept   | PM                      |                          |                    |   |
| 2                                   | Próbki  | PM                      |                          |                    |   |
| 3                                   | wstępna kalkulacja  | PM                      |                          |                    |   |
| 4                                   | spotkanie : prezentacja projektu, decyzja w którą str idziemy, ustalenie daty wdrożenia | DRP, DS, TM, DM, BG, KP |                          |                    |   |
|                                     | <b>DECYZJA O WPROWADZENIU LUB WSTRZYMANIU PROJEKTU</b>                                  |                         |                          |                    | Wraz z podjęciem decyzji o wprowadzeniu produktu DS oraz DEx o wypełnia poniższą tabelę - wykaz działań marketingowych. |
| 5                                   | Karta produktu, KTM- Sente , technologia  | PM, TM                  |                          |                    |   |
| 6                                   | Etykiety  | DM                      |                          |                    |   |
| 7                                   | zamówić próbki  | PM                      |                          |                    |   |
| 8                                   | próby na produkcji+ użytkowanie   | PM, TM, KJ, KP          |                          |                    |   |
| 9                                   | spotkanie : omówienie wyniku próby, decyzja o ewentualnej partii "0"                    | PM, TM, KJ, Prod        |                          |                    |   |
| 10                                  | ewentualna rekalkulacja ceny  | PM                      |                          |                    |   |
| 11                                  | technologia- weryfikacja  | TM, PM                  |                          |                    |   |
| 12                                  | Zamówienie na komponenty na 1 zlecenie produkcyjne                                      | PM + DZ                 |                          |                    |   |
| 13                                  | kontrola i akcept 1 dostawy   | PM, KJ                  |                          |                    |   |
| 14                                  | szkolenie produkcji   | PM, TM                  |                          |                    |   |
| 15                                  | szkolenie DS. BOK, DM   | PM                      |                          |                    |   |
| 16                                  | kontroal 1 partii produkcyjnej  | PM, KJ, KP              |                          |                    |   |
| 17                                  | ewentualne wprowadzenie korekt ( wydajność, parametry komponentów, surowiec)            | PM, TM                  |                          |                    |   |

# CENA, DYSTRYBUCJA

## DZIAŁ SPRZEDAŻY

*„Marketing to zorientowanie firmy na Klientów i na rynki, skuteczne zaspokojenie potrzeb nabywców poprzez dostarczenie właściwemu nabywcy*



**SPRZEDAŻ**



*właściwego produktu, we właściwym czasie i miejscu, po właściwej cenie, przy zastosowaniu właściwych środków promocji.”*



# CENA, DYSTRYBUCJA

## CO JEST NAPRAWDĘ WAŻNE?



***Sprzedać**, to znaczy dać człowiekowi dokładnie to, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego. Kluczem jest zaspokojenie potrzeby klienta.*

**Dystrybucja – sieci + detal**

**Kompleksowa obsługa Klienta – przedstawiciel handlowy + manager sprzedaży**

**Oferta - profesjonalna prezentacja produktu**

**Cena – indywidualne podejście do klienta**

**Relacje – pozyskanie i utrzymanie klienta**

**Konkurencja – zawsze krok przed!**



# PROMOCJA

## DZIAŁ MARKETINGU

*„Marketing to wyrafinowana, perfidna gra przedsiębiorstw prowadzona przy wykorzystaniu środków pieniężnych oraz pozyskanej przez nie wiedzy. Po drugiej stronie jest biedny, nieświadomy niczego Klient. Wszystko odbywa się w białych rękawiczkach, a celem jest złapanie Klienta i zatrzymanie go.”*

**MARKETING**



# PROMOCJA

**mardom**  
HOME

## WIZUALIZACJA GOTOWEGO PRODUKTU - ETYKIETA

**MOŻLIWOŚCI ARANŻACJI**

**WYMIARY TKANINY:**

- 42,5cm x 150cm
- 57,0cm x 150cm
- 61,5cm x 150cm
- 72,5cm x 150cm
- 80,5cm x 150cm
- 98,0cm x 150cm
- 68,0cm x 215cm

**UWAGA!!!**  
Ingerencja w konstrukcję rolety powoduje brak możliwości reklamacji.

**REGULOWANY ZACZEPEK**  
 Regulacja uchwytów górnych i dolnych do różnych grubości skrzydeł okiennych od 1,5cm do 2cm

**BEZ UŻYCIA WIERTARNI**  
 Bezinwazyjny montaż

Uchwyty do regulacji wysokości

**UWAGA!!!**

Instrukcja montażu znajduje się na odwrocie etykiety

MR037 19/11/2013

**MARDOM PRO Sp. z o.o.**  
Lipniki Stare 27  
06-100 Pułtusk  
tel. +48 (23) 692 01 48  
fax +48 (23) 692 01 49

**UWAGA!!!**  
Informacja o zabezpieczeniu sznurka znajduje się wewnątrz etykiety

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

**OSTRZEŻENIE**

Małe dzieci mogą uduśić się pętlą utworzoną przez sznury, tańczące paski ciągnące oraz sznury operasłonej okiennej. Mogą również odciągnąć sznur wokół szyi. Dla uniknięcia zadziergnięcia skóry i zaplątania, utrzymać sznury poza zasięgiem małych dzieci. Odsunąć łóżka, łóżeczka dziecięce i meble od sznurów zasłon okiennej.

\* Produkt zawiera łącznik żywy, dzięki temu zapewnia bezpieczeństwo.

**ZESTAWIENIE ELEMENTÓW:**

**mardom HOME**

**DOSTĘPNE ROZMIARY:**

- 35,0cm x 150cm
- 42,5cm x 150cm
- 57,0cm x 150cm
- 61,5cm x 150cm
- 72,5cm x 150cm
- 80,5cm x 150cm
- 98,0cm x 150cm
- 114,0cm x 150cm
- 68,0cm x 215cm

**BALKON**

**INFORMACJE DODATKOWE:**

- Roleta do montażu na skrzydle okna
- Całkowita szerokość rolety jest szersza od tkaniny o 4cm.
- Instrukcja montażu znajduje się na odwrocie etykiety
- Produkt kompletny gotowy do montażu
- Zabrudzenia można czyścić suchą lub wilgotną ściereczką.
- Nie wolno prać
- Nie rozciągać rolety do końca. Może to spowodować odklejenie się materiału od rurki.
- Na taras powinien zostać minimum jeden zwój materiału.
- Ingerencja w konstrukcję rolety powoduje brak możliwości reklamacji.

**mardom HOME**

**BEZ UŻYCIA WIERTARNI**

■ Bezinwazyjny montaż

**REGULOWANY ZACZEPEK**

■ Do różnych grubości skrzydeł okiennych od 1,5cm do 2cm

**PRZEWADNIKI Z ŻELAZA**

■ Przy uchylnym oknie tkanina idealnie przylega do ramy okiennej

**FIRMA RODZINNA**

**PRODUKT POLSKI**

**mardom HOME**

**mardom HOME**

**mini roleta**  
MONTAŻ NA SKRZYDLE OKNA

**OSTRZEŻENIE**  
Informacja o zabezpieczeniu łącznika znajduje się wewnątrz etykiety

**Producent:**  
**MARDOM PRO Sp. z o.o.**  
Lipniki Stare 27  
06-100 Pułtusk  
tel. +48 (23) 692 01 48  
fax +48 (23) 692 01 49

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

**KARMINZ**

**interno**

**FIRMA RODZINNA**

**PRODUKT POLSKI**

100%  
Produkt wykonany w Polsce  
FSC C007483

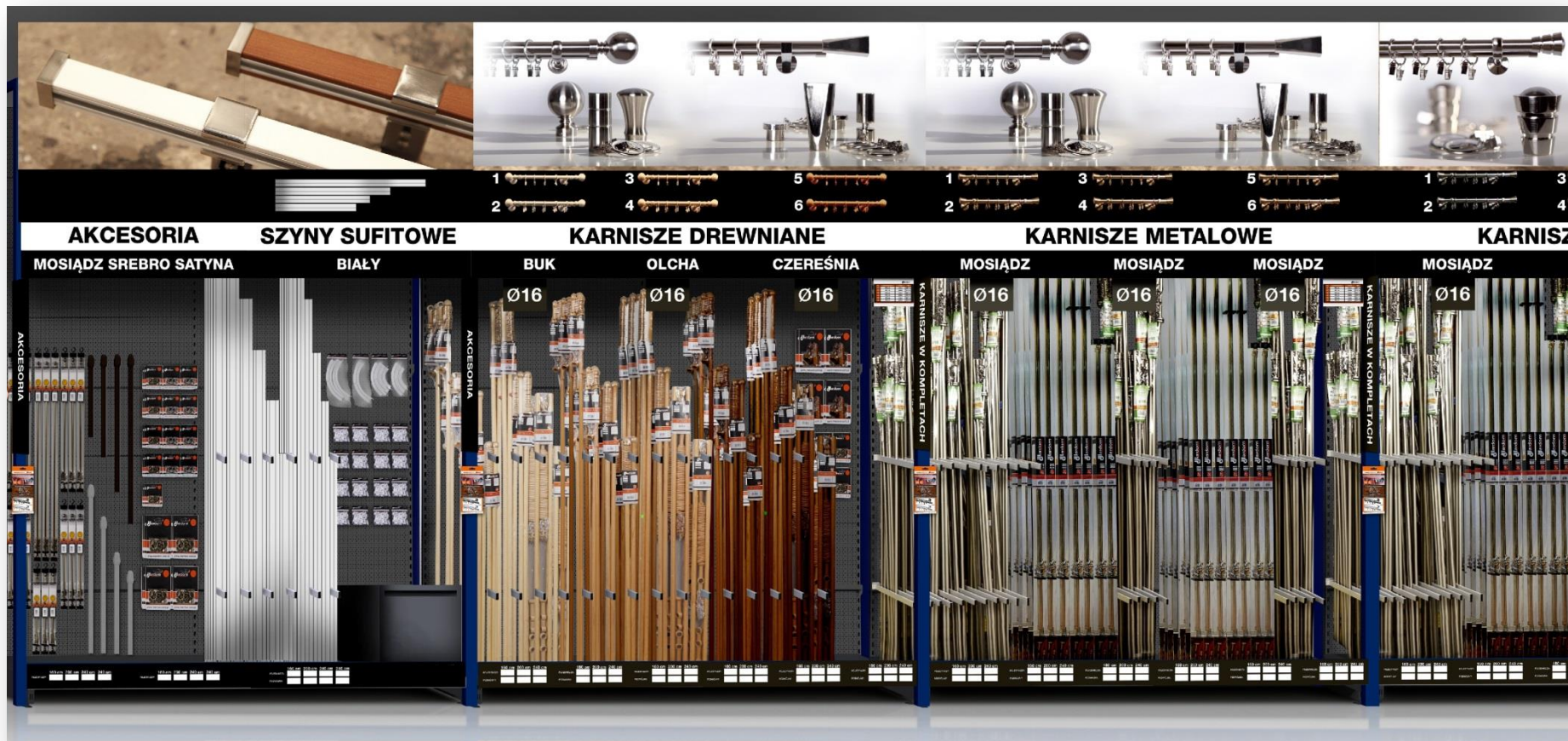
Instrukcja montażu i informacje o produkcie znajdują się wewnątrz opakowania.

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

# PROMOCJA

## PRODUKT NA PÓŁCE - WIZUALIZACJA



## KARNISZE

# PROMOCJA

## PRODUKT NA PÓŁCE - WIZUALIZACJA



## ROLETY

# PROMOCJA

## PRODUKT NA PÓŁCE – REALIZACJA SIECI



**CASTORAMA**



**LEROY  
MERLIN**

# PROMOCJA

## PRODUKT NA PÓŁCE – REALIZACJA DETAL

### STOISKO FIRMOWE MARDOM



**SKLEP J. GARUS  
W PUŁTUSKU**

# PROMOCJA

## PROFESJONALNE WZORNIKI





# PROMOCJA

## MATERIAŁY BTL – ZDJĘCIA, KATALOGI, CENNIKI, ULOTKI



**mardom**  
HOME

### Karnisz **WIEDEŃ**

Firma MARDOM prezentuje produkt!

Karnisz Wiedeń wyróżnia się swoim unikatowym wyglądem spośród karniszy oferowanych na rynku. Jego niespotykany design, łączący w sobie drewno i elementy metalowe, zostanie z pewnością doceniony przez najbardziej wymagającego użytkownika. Ukrycie drążków za osłoną, która stanowi jeden z najbardziej dekoracyjnych elementów karnisza, jest idealnym rozwiązaniem dla osób ceniących estetykę i niepowtarzalne rozwiązania.

pojedynczy Ø 28  
podwójny Ø 28/28

...ody, dla których warto kupić karnisz **Wiedeń**:  
...any design    ■ solidny montaż    ■ wysoka jakość

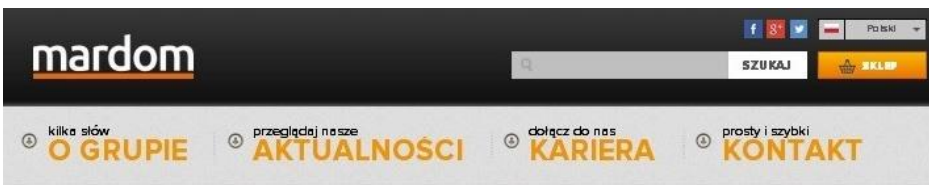
...m wyróżnia się karnisz **WIEDEŃ**:  
...regulacji odległości drążków od ściany  
...ny dekoracji dzięki **wspornikom otwartym**  
...ym **wyglądem** - drewniana osłona z drążkami to nowe podejście karniszy  
...bezpieczeństwem użytkowania  
...asłonięcia dotychczasowego karnisza/szyny bez konieczności ich

06-100 Pułtusk tel.: +48 (23) 892 01 48, fax: +48 (23) 892 01 49    [www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

# PROMOCJA

## WWW, SOCIAL-MEDIA

## SERWIS WWW



## SOCIAL-MEDIA FB

# PROMOCJA

## REKLAMA, PR

**mardom**  
HOME



**DEKORACJA OKIEN / okapy**

Twój karnisz w punkcie dekorowania okien, może się zdarzyć, że będziesz musiał sami doczołgać (czyli za zamontowany również możesz, co podnosi koszt usługi).

• Dla przyciągnięcia potrzebujemy pilki (do drewna lub metalu) i kółeczka szlifierki – w miarę zindywidualizowane. Kosztówkę warto wygładzić (np. papierem ściernym, albo po prostu zamalować farbą odcień szarej, karbowanki, która podkreśli styl okiennej dekoracji).

**3 Zamontuj karnisz do ściany nad oknem lub do sufitu.**  
Ten drugi sposób polega się do wnętrza wyszyci na 1,5 m, by tak zamontować należy oprócz wieszaka potrzebować na to tego wsporniki sufitowe.

• Jeśli chcesz zamontować się we wnętrzu okienne, możemy zasobić drążek na najpopularniejszych za pomocą wsporników wiodowych.

• Można też kupić karnisz okienne, tzw. przęsy do zasładek, są krótsze (np. 100 cm), mocowane do ramy okiennej (zwykle je też zamontować za pomocą haczyków samoprzylepnych).

**KARNISZ I SPÓŁKA**

ZAŁEŻNE OD STYLU WNETRZA MOŻNA KUPIC KARNISZ METALOWY, DREWNIANY LUB Z TWORZYWA SZTUCZNEGO. ELEMENTY POTRZEBNE DO ZAWIESZENIA DEKORACJI, CZYLI DRĄŻEK, WSPORNIKI, KOŃCÓWKI, KÓŁKA, ŻABKI I T.P., SĄ SPRZEDYWANE OSOBNO LUB W KOMPLEKTAH.

**KUPUJEMY I MONTUJEMY KARNISZ – 3 KROKI:**

- Zmierz dokładnie okno** – na tej podstawie określisz długość drążka karnisza.
  - Przyjmując uw. że długość drążka = szerokość okna + 30-50 cm.
  - Montujemy go w odległości 10-15 cm od ściany oraz minimum 5 cm od górnej krawędzi okna.
  - Jżeli okno ma szerokość powyżej 2,2 m, koniec karnisza należy podopierać dodatkowymi wspornikami.
- Wybierz drążek i doczołga go do potrzebnej długości.**
  - Dostępne są karnisze o maksymalnej długości 480 cm. O przyjęcie można poprosić, kupując drążek w punkcie budowlanym (taka usługę oferują też niektóre sklepy internetowe).

**castorama**  
Budujesz Remontujesz Urządzasz

## DZIEŃ PO DNIU NISKIE CENY

Sosnowiec ul. Długosza 82  
Katowice Al. Roździeńskiego 198  
Chorzów ul. Sportowa 31

**DZIEŃ PO DNIU NISKIE CENY**

**Karnisz pojedynczy TREVISSO**

**mardom**

- 160 cm
- kolory:
- anityczny mosiądz
- efekt stali nierdzewnej

**72<sup>46</sup>**

DOSTĘPNE KARNISZE: POJEDYNCZY I PODWÓJNY  
W WYMIARACH: 160, 200 I 240 CM

**castorama**  
Budujesz Remontujesz Urządzasz

**Nikomu nie pozwolimy pobić naszych cen!**

Lipniki Stare, 05 luty 2014r

**AMSTERDAM, COPENHAGA, NOVARA – nowości w portfolio marki MARDOM**

Do oferty produktów MARDOM-u dołączyły kolejne: karnisz NOVARA - propozycja dla osób poszukujących typowo nowoczesnych form oraz karnisze COPENHAGA i AMSTERDAM - połączenie drewna i metalu polecane dla osób ceniących funkcjonalność oraz proste rozwiązania.

**Karnisz AMSTERDAM** to prawdziwa innowacja na rynku dekoracji okiennych. Posiada otwarty wspornik, stanowiący jednocześnie zakończenie karnisza, dzięki któremu można z łatwością zdjąć drążek i w wygodny sposób wymienić całą dekorację okna. Idealna propozycja dla osób poszukujących niebanalnych aranżacji oraz modnego designu. Amsterdam sprawdzi się zwłaszcza we wnętrzach, w których dominuje minimalizm i dbałość o detale.



**Informacje produktowe:**

Dostępne wersje: karnisz pojedynczy, karnisz podwójny.  
Dostępne długości: 160, 200, 240 cm.  
Dostępne kolory: wenge, elementy metalowe w kolorze efekt stali nierdzewnej.  
Dostępne zakończenia: jedno zakończenie będące jednocześnie wspornikiem.  
Materiał: drewno, metal.

**Cena kompletnego karnisza gotowego do montażu: w wersji pojedynczej, 160 cm od 88,84zł brutto ([www.sklep-karnisze.pl](http://www.sklep-karnisze.pl)).** Produkt dostępny także w Leroy Merlin oraz dobrych sklepach z wyposażeniem wnętrz.

**Karnisz COPENHAGA** to nowoczesne połączenie drewnianego drążka z metalem w kolorze stalowym. Dzięki zakończeniu z nacięciami uzyskujemy ciekawy efekt wizualny, który sprawia, iż wszystkie elementy karnisza doskonale ze sobą wpółgrają. Na uwagę zasługują kolorystyka drążków wpisująca się w obowiązujące trendy i pozwalająca na dopasowanie produktu do wielu aranżacji. Otwarte wsporniki sprawdzają się przy upianianiu tkanin na przelotkach bądź szelkach a ich komfortowe przesuwanie zapewnią cichobieżne kółka.



**Informacje produktowe**

Dostępne wersje: karnisz pojedynczy i karnisz podwójny.  
Dostępne długości: 160, 200 i 240 cm.  
Dostępne kolory: biały, cappuccino, czarnaśńia, brąz.  
Dostępne zakończenia: Proste, Ukosne, Wałco, Kwadro.  
Materiał: drewno, metal.

**Cena kompletnego karnisza gotowego do montażu: w wersji pojedynczej, 160 cm od 74,10 zł brutto ([www.sklep-karnisze.pl](http://www.sklep-karnisze.pl)).** Produkt dostępny także w Leroy Merlin oraz dobrych sklepach z wyposażeniem wnętrz.

MARDOM Sp. z o.o. Lipniki Stare 27, 06-100 Pułtusk, tel.: +48 (23) 692 01 48, fax: +48 (23) 692 01 49 [www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

**PUBLIC RELATIONS**

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

# MARKA

## PRODUKTOWO...



- ***Analiza rynku, analiza konkurencji***
- ***Analiza Target Group***
- ***Określenie esencji marki i jej wartości oraz określenie pożądanego wizerunku czyli co powinien myśleć o nas Klient?***
- ***Identyfikacja Insightów i strategia komunikacji***
- ***Koncepcja kreatywna***
- ***Analiza działań promocyjnych konkurencji***
- ***Media plan***

## ...I KORPORACYJNIE

- **Tożsamość przedsiębiorstwa:**
  - Reputacja*
  - Wizerunek*
- **Kultura organizacyjna**
- **Wartości, misja i wizja**
- **CI**
- **Otoczenie organizacji**
- **Komunikacja zewnętrzna**
- **Komunikacja wewnętrzna**
- **Kodeks etyki**

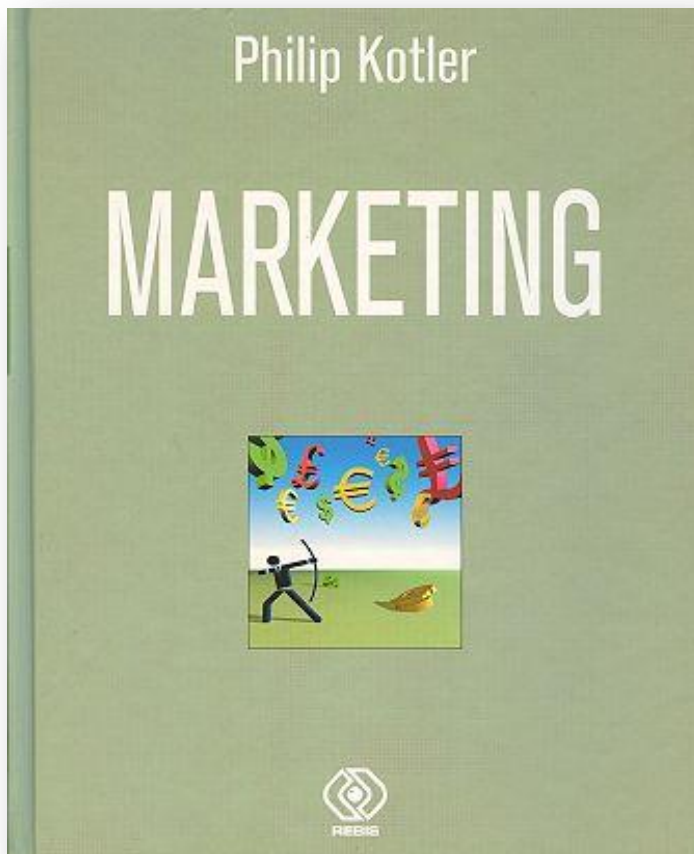


# MARKA - CIEKAWOSTKA

KILKA NAZW... A KONTROLUJĄ PRAWIE CAŁY RYNEK 😊



# Philip Kotler, MARKETING



**Philip Kotler** to fenomen, człowiek instytucja i naukowiec, którego wpływ na rozwój i popularyzację marketingu trudno przecenić. Jest profesorem Kellogg School of Management. Opublikował ponad sto artykułów i wiele książek, znanych również w Polsce. Z jego wiedzy i doświadczenia korzystały takie firmy, jak IBM, Ford, GE, Michelin czy AT&T. Fenomenem jest też "Marketing", fundamentalne dzieło Kotlera. Ta biblia menedżerów ukazuje się od ponad trzydziestu lat, nieustannie wzbudzając emocje oraz stanowiąc źródło wiedzy o marketingu. Podstawą tego wydania jest najaktualniejsza, zmieniona i uzupełniona jedenasta edycja amerykańska z 2003 roku. Choć to od dawna podstawowy podręcznik, autor wciąż zaskakuje trzeźwością spojrzenia, wnikliwością i umiejętnością przewidywania. Prezentując najnowsze pojęcia, teorie i strategie, kładzie nacisk na dostosowanie marketingu do warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Umiejętne połączenie teorii z praktyką sprawia, że dzieło Kotlera jest nadal aktualne i żywe.

# ZACHĘCAM DO LEKTURY

PRASA BRANŻOWA

## MARKETING W PRAKTYCE miesięcznik



**mardom**  
HOME

## MARKETER + kwartalnik







**mardom**  
**HOME**

[www.mardom.com.pl](http://www.mardom.com.pl)

