



Vítejte na Marketingu



Identita, image

Identita = komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení, současností i budoucností

Tvoří ji:

- *firemní design**
- *firemní kultura**
- *firemní komunikace**

Image = obecný pojem, který se o určité instituci šíří na základě pohledu z vnějšku

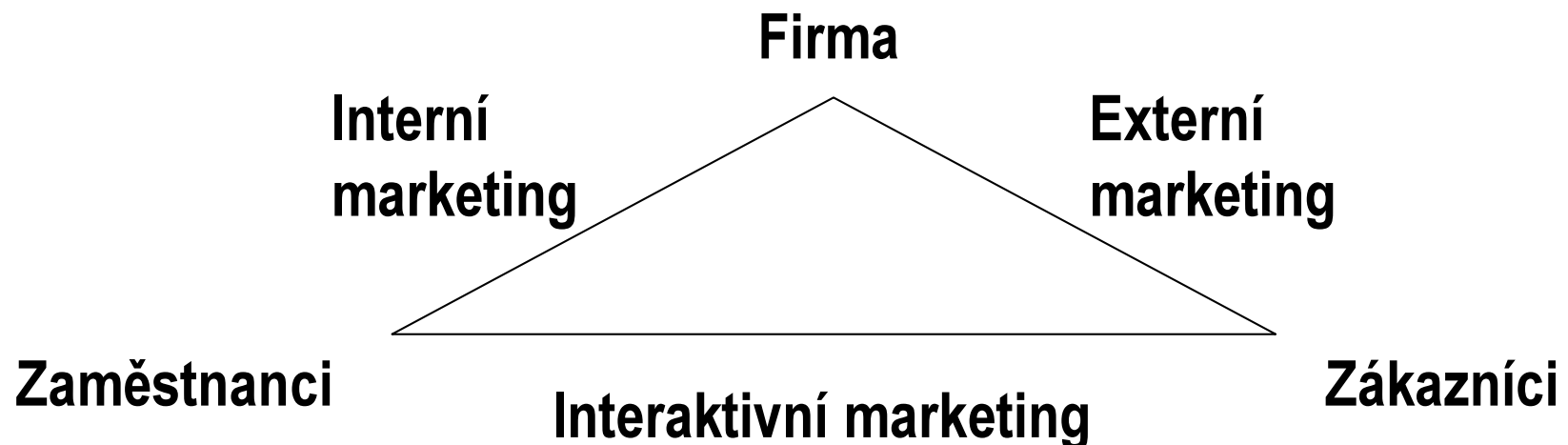
Produkt

= veškeré výrobky, služby, zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky

Služby jsou charakteristické tím, že:

- jsou nedělitelné a pomíjivé
- mají rozmanitou kvalitu a nehmotnou povahu

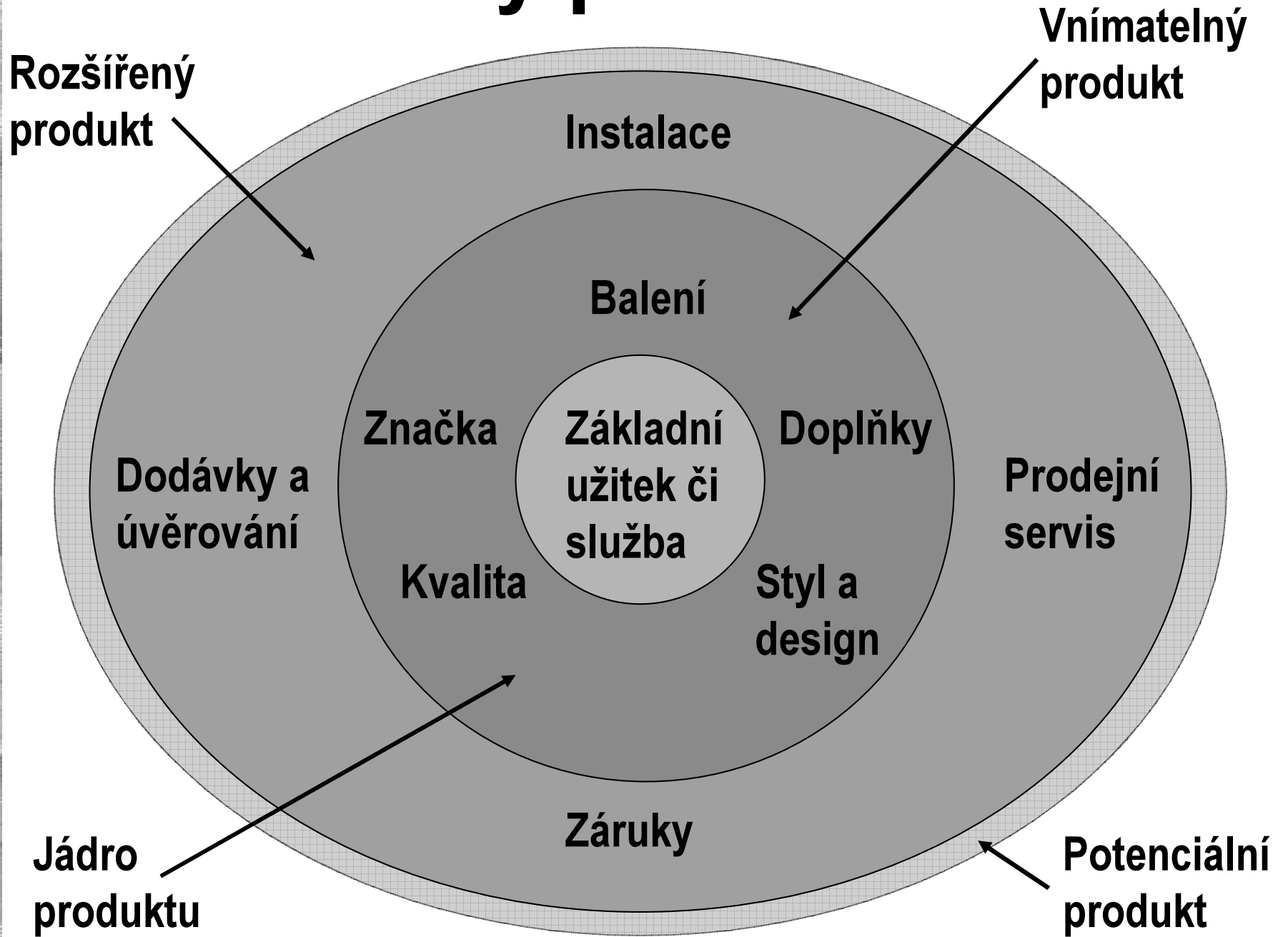
3 formy marketingu v oblasti služeb



Spotřební výrobky

Druhy spotřebního zboží				
	Rychlo- obrátkové	Dlouhodobé spotřeby	Speciální	Neznámé a nevyhle- dávané
Kupní chování spotřebi- telů	Časté nákupy, impulzivně nakupované zboží	Méně časté, plánované nákupy, porovnávání značek	Loajální spotřebi- telé, malá cen. citlivost, porovná- vá se málo	Zboží málo známé n. neznámé n. záměrně nevyhle- dávané
Ceny	Nízké	Vyšší	Vysoké	Různé

Vrstvy produktu



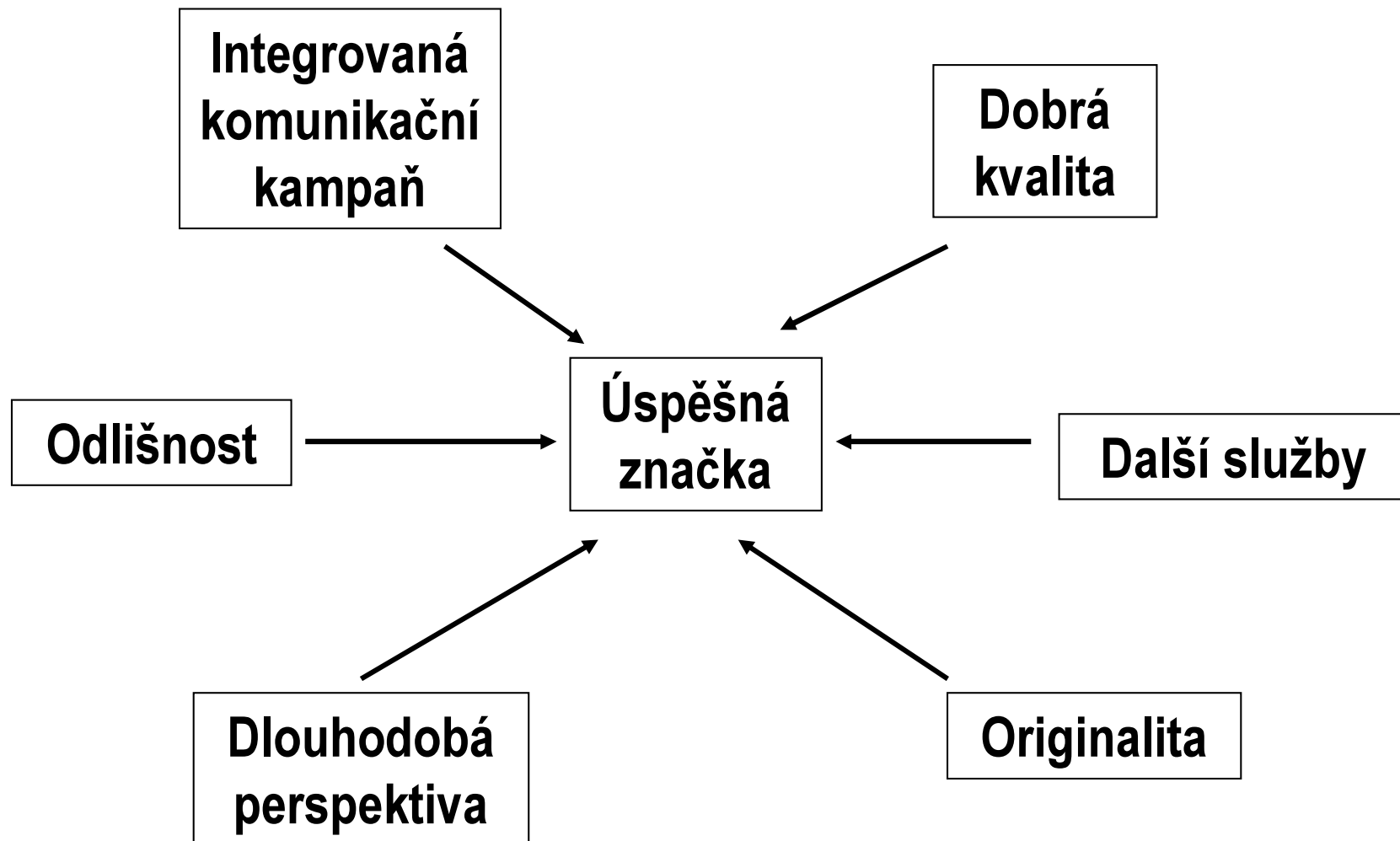
Značka

= jméno, pojem, symbol, design, n. jejich kombinace, která slouží k rozpoznání produktu prodávajícího

Fáze zrodu značky:

- **analýza tržního prostředí**
- **definování cílové skupiny**
- **insight**
- **nalezení idey(jí), jejich protřídění a vytvoření konceptů**
- **výběr konceptu(ů) pro detailní vývoj**
- **dotvoření produktu z hlediska mar. mixu**
- **příprava komunikační kampaně, distribučních podmínek**

Faktory úspěšnosti značky



Hodnocení značek

Český trh		
	značka	skóre
1.	Nokia	0,55
2.	Tatranky	0,53
3.	Bohemia	0,52
4.	Nova	0,52
5.	Pilsner Urquell	0,50
6.	Tradiční české brambůrky	0,50
7.	Orbit	0,50
8.	Pickwik	0,49
9.	Mattoni	0,49
10.	Jar	0,48

Světový trh		
	značka	mld. dolarů
1.	Coca-Cola	70,5
2.	Microsoft	65,2
3.	IBM	51,8
4.	GE	42,3
5.	Intel	31,1
6.	Nokia	29,4
7.	Disney	28,0
8.	McDonald's	24,7
9.	Malboro	22,2
10.	Mercedes	21,4

Zdroj:

[http://www.ihned.cz/attachment.php/11435210/aosuv345BCEF7HJKL
Mk6Pbfpqry01URV/18p.jpg](http://www.ihned.cz/attachment.php/11435210/aosuv345BCEF7HJKL
Mk6Pbfpqry01URV/18p.jpg)

Strategické rozhodování o značkové politice

Výběr názvu značky

- *výběr značky
- *ochrana značky

Garant značky

- *značka výrobce
- *značka distributora
- *společné využívání značek

Výrobková řada = skupina výrobků, kt. jsou si velmi blízké, mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků, při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami

Výrobkový mix = zahrnuje všechny výrobkové řady i jednotlivé produkty, kt. jsou nabízeny k prodeji

Strategické rozhodování o značkové politice

Výběr názvu značky

- *výběr značky
- *ochrana značky

Garant značky

- *značka výrobce
- *značka distributora
- *společné využívání značek



Výrobková řada (kategorie)		
	stávající	nová
Název značky	rozšíření výrobkové řady pod stávající značkou	použití stávající značky pro další výrobky
	využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků	využívání nových značek na nových výrobcích

Použité zdroje

- ✱ **Armstrong, G., Kotler, P. Marketing**
- ✱ **Marketing – distanční studijní opora**
- ✱ **De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van Den Bergh, J. Marketingová komunikace**
- ✱ **Příloha Strategie ze dne 15.3.2004 – Průvodce zadavatele: Cesta značky**
- ✱ **http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_4_2.htm**
- ✱ **http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm**
- ✱ **http://www.ihned.cz/3-14151540-zna%E8ky-000000_d-80**