



**Vítejte na Marketingu**

# Marketing

**Vyučující: Klára Doležalová**

**Katedra podnikového hospodářství**

**Č. dveří: 634**

**Tel.: +420 549 495 203**

**E-mail: [klarad@econ.muni.cz](mailto:klarad@econ.muni.cz)**

**Konzultační hodiny:**

**ÚT: 13-14**

**ČT: 9-10**

**Po domluvě kdykoliv**

# Literatuta

## **Povinná:**

- **DSO**

## **Doporučená:**

- **KOTLER, P. Marketing podle Kotlera**
- **KOTLER, P. Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer**
- **KOTLER, P. Marketing Management**
- **DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace**

# Průběh procesu STP

## SEGMENTACE trhu

- Stanovení segment. kritérií
- Popis jednotlivých segmentů



## TARGETING = zacílení

- Kritéria pro měření atraktivity segmentů
- Výběr cílových segmentů



## POSITIONING = umístění

- Stanovení p. pro cíl. seg.
- Stanovení mar. mixu pro jednotlivé segmenty

# Segmentace

**= proces, kt. se spotřebitelé rozdělí do skupin s podobnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na mar. a kom. aktivity**

**Segment musí být:**

- měřitelný**
- přístupný**
- dostatečně velký**
- rozšiřitelný**
- akční**

# Segmentační kritéria I.

## KRITÉRIA TRŽNÍCH PROJEVŮ

**příčinná kritéria**

**kritéria užití**

**oček. hodnota (užitek)**

**uživatelský status**

**preference**

**míra používání**

**příležitost**

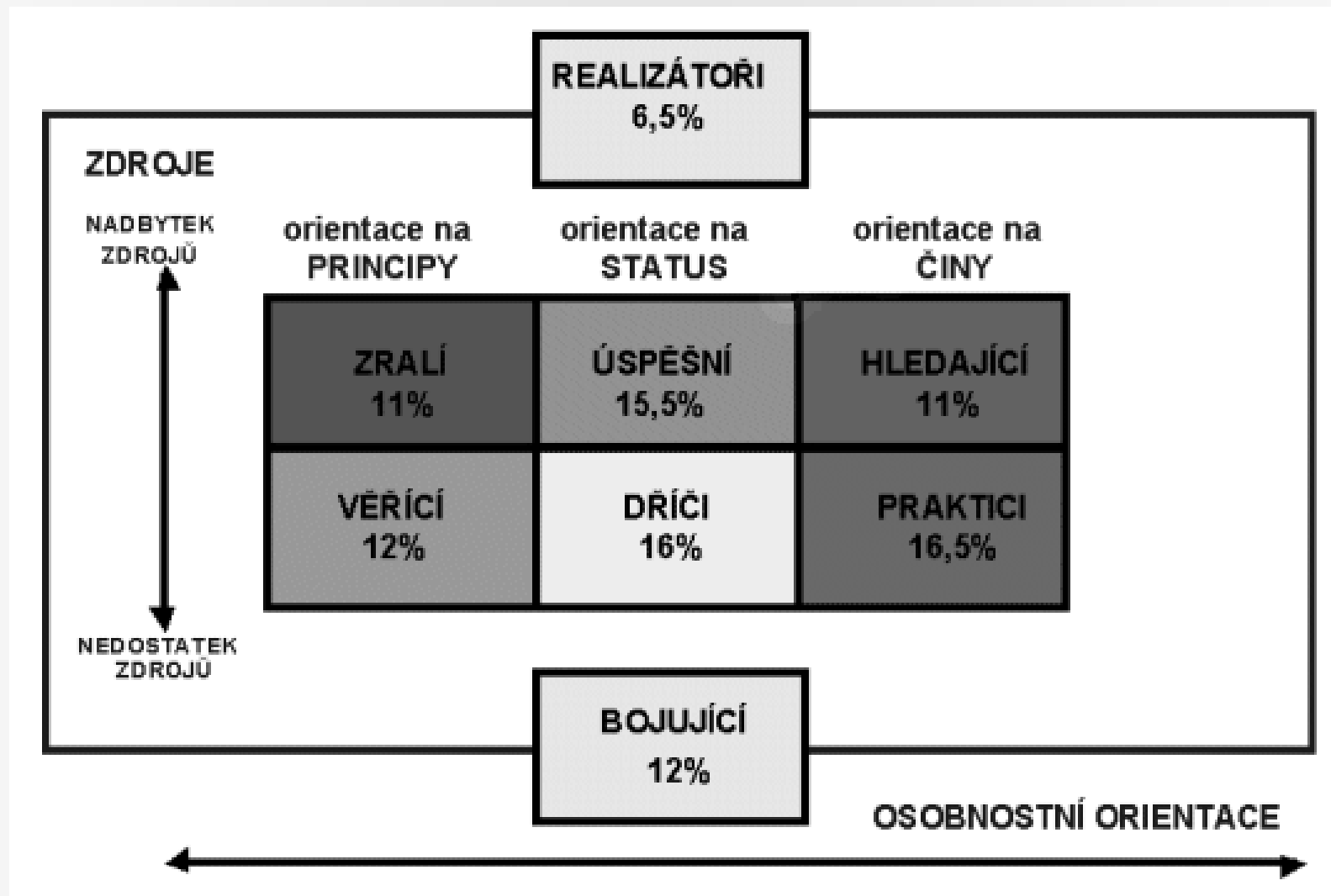
**věrnost**

**postoje**

**stupeň přijímání**

# Segmentační kritéria II.

| <b>KRITÉRIA POPISNÁ</b>  |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| <b>tradiční kritéria</b> | <b>psychografická kritéria</b> |
| <b>demografická</b>      | <b>sociální třída</b>          |
| <b>etnografická</b>      | <b>životní styl</b>            |
| <b>fyziografická</b>     | <b>osobnost</b>                |
| <b>geografická</b>       |                                |



[http://www.stemmark.cz/enquiry\\_ls.htm](http://www.stemmark.cz/enquiry_ls.htm)



# Segmentační kritéria II.

## KRITÉRIA REAKCÍ NA MAR. NÁSTROJE

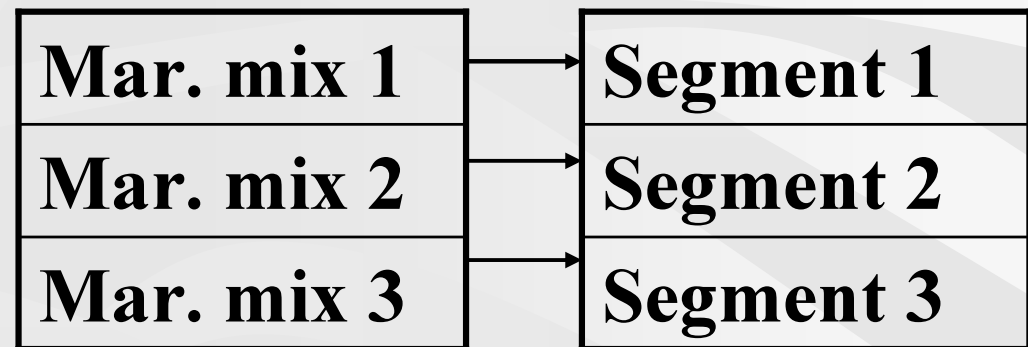
| Typ nakupujících      | Zastoupení v populaci | Celková nákupní orientace |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| ovlivnitelný          | 15%                   | <b>moderní<br/>(47%)</b>  |
| náročný               | 16%                   |                           |
| mobilní pragmatik     | 16%                   |                           |
| opatrný konzervativec | 12%                   | <b>tradiční<br/>(53%)</b> |
| šetřivý               | 13%                   |                           |
| loajální hospodyňka   | 12%                   |                           |
| nenáročný flegmatik   | 16%                   |                           |

[http://www.gfk.cz/download/press/528\\_cj\\_int.doc](http://www.gfk.cz/download/press/528_cj_int.doc)

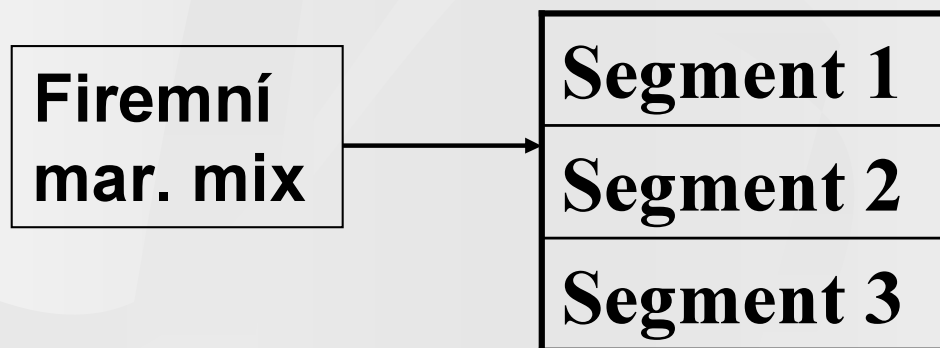
# Strategie pokrytí trhu - targeting



**Masový nedifer. mar.**



**Diferencovaný mar.**



**Koncentrovaný mar.**

# **Strategie targetingu – výběr cílových skupin**

- **Zaměření se na 1 segment**
- **Selektivní specializace**
- **Výrobní specializace**
- **Tržní specializace**
- **Plné pokrytí trhu**

# Strategie positioningu

|                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| <b>Vlastnosti produktu</b> | <b>Uživatelé produktu</b> |
| <b>Cena / kvalita</b>      | <b>Konkurenti</b>         |
| <b>Užití</b>               | <b>Kulturní aspekty</b>   |
| <b>Třída produktu</b>      |                           |

**Charakteristický rys musí být:**

|                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| <b>Důležitý</b>   | <b>Nenapodobitelný</b> |
| <b>Výrazný</b>    | <b>Cenově dostupný</b> |
| <b>Výjimečný</b>  | <b>Ziskový</b>         |
| <b>Sdělitelný</b> |                        |

# Volba celkové strategie positioningu

## CENA

## UŽITEK

|        | vyšší                  | stejná                 | nižší                         |
|--------|------------------------|------------------------|-------------------------------|
| větší  | větší u. za vyšší cenu | větší u. za stejnou c. | větší u. za nižší cenu        |
| stejný |                        |                        | stejný u. za nižší cenu       |
| menší  |                        |                        | menší u. za mnohem nižší cenu |

# **Marketingové prostředí**

**Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. Dělíme jej na mikro a makroprostředí.**

**Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy.**

**Makroprostředí se skládá z větších společenských sil, které ovlivňují veškeré účastníky v mikroprostředí.**



**The Marketing Environment**

EKONOMICKÉ

DEMOGRAFICKÉ

TECHNOLOGICKÉ

Konkurenti

Dodavatelé ⇒ Společnost ⇒ Market. zprostředkovat. ⇒ Zákazníci

Veřejnost

SOCIÁLNĚ-  
KULTURNÍ

PŘÍRODNÍ

POLITICKO-  
LEGISLATIVNÍ



# **Makroprostředí - demografické**

**Analýza velikosti a tempa růstu populace ve městech, regionech a zemích, věkové a národnostní struktury obyvatelstva, jeho postoju a chování a očekávaných rozvojových trendů.**

**Zkoumá se:**

- 1. Růst celosvětové populace**
- 2. Populační věkový mix**
- 3. Etnické trhy**
- 4. Vzdělanostní skupiny**
- 5. Typy domácností**
- 6. Geografické přesuny populace**
- 7. Přesun z hromadných trhů na mikrotrhy**

# **Makroprostředí - ekonomické**

## **1. Struktura příjmů**

**a. velmi nízké příjmy**

**b. převážně nízké příjmy**

**c. velmi nízké a velmi vysoké příjmy**

**d. nízké, průměrné a vysoké příjmy**

**e. převážně průměrné příjmy**

## **2. Úspory, dluhy, dostupnost úvěrů**

# **Makroprostředí - technologické**

**Každá nová technologie stimuluje ekonomický růst. Např. rozvoj železniční dopravy vytvářel podmínky pro velké investice až do doby, kdy se začal rozvíjet automobilový průmysl. Rozvoj rozhlasového vysílání byl stimulující pro investice až do doby vzniku televize.**

**Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. Antikoncepce zapříčinila vznik menších rodin, větší zaměstnanost žen, větší průměrný příjem rodin. Výsledkem bylo zvýšení výdajů za cestování, za zboží dlouhodobé spotřeby, za luxusní věci.**

# **Makroprostředí – politické a legislativní**

**Zahrnuje zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny.**

**Rozdíly:**

**Norsko zakazuje několik forem podpory prodeje – obchodní známky, soutěže a odměny – jako nečestné n. nevhodné nástroje propagace.**

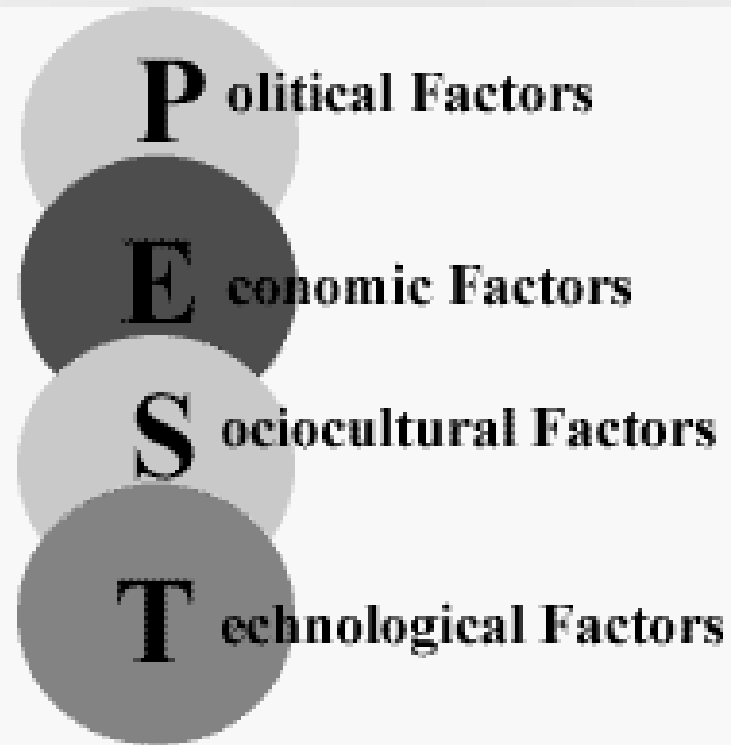
**Thajsko vyžaduje, aby distributoři potravin neopomíjeli dodávat na trh levné produkty domácí výroby.**

**V Indii musejí mít distributoři potravin od státu povolení, jestliže chtějí na trh uvést nějaký duplicitní produkt jako je např. nová značka rýže.**

# Analýza SWOT

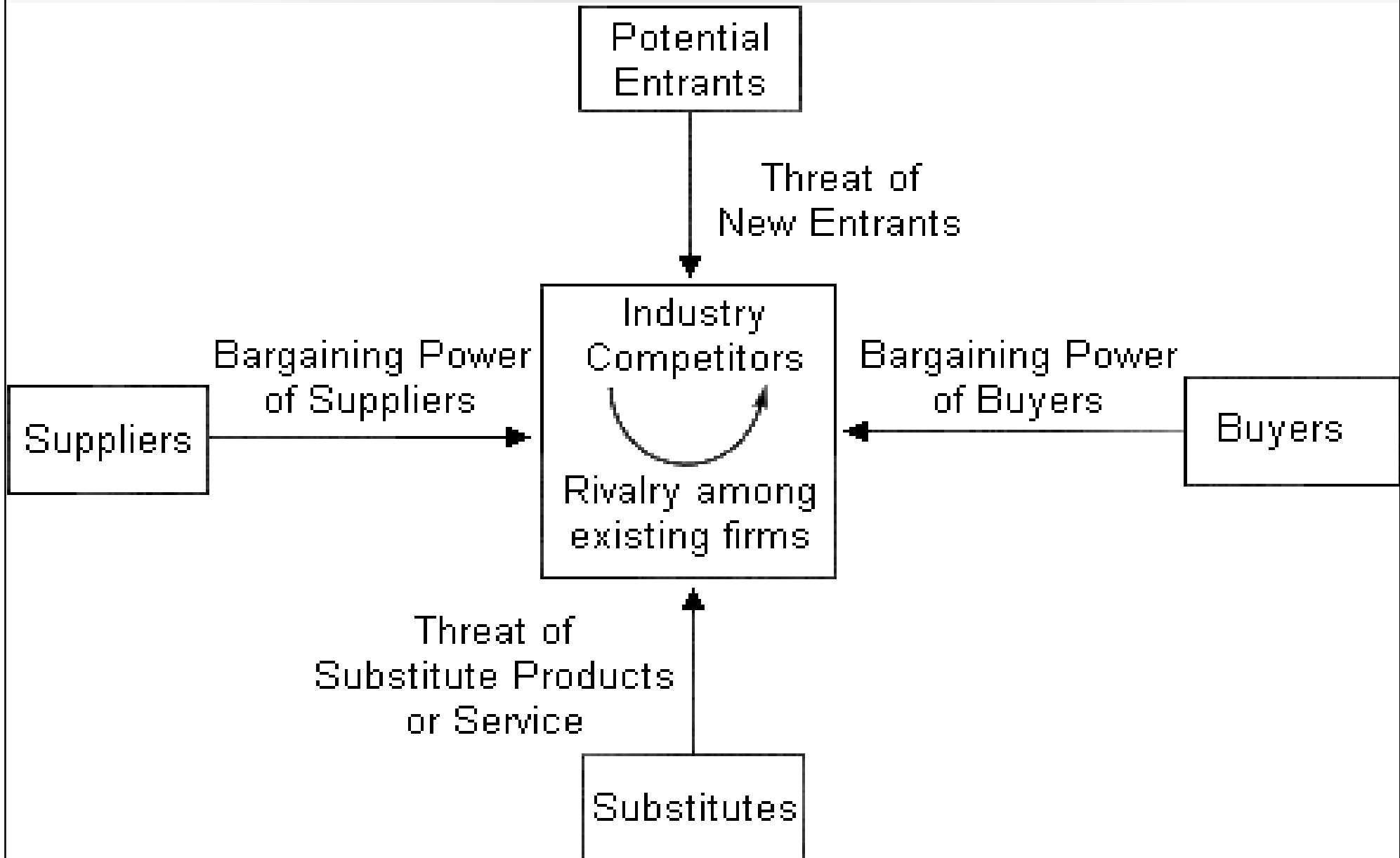
|                        |                             |                          |
|------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| <b>Interní faktory</b> | <b>Pozitivní</b>            | <b>Negativní</b>         |
|                        | <b>Strengths</b>            | <b>Weaknesses</b>        |
|                        | <b>Kvalitní produkt</b>     | <b>Slabé jméno</b>       |
|                        | <b>Zákaznická loajalita</b> | <b>Špatná distribuce</b> |
| <b>Externí faktory</b> | <b>Opportunities</b>        | <b>Threats</b>           |
|                        | <b>Přístup na nové trhy</b> | <b>Zvýšení daní</b>      |
|                        | <b>Nové technologie</b>     | <b>Nové technologie</b>  |

# Analýza PEST

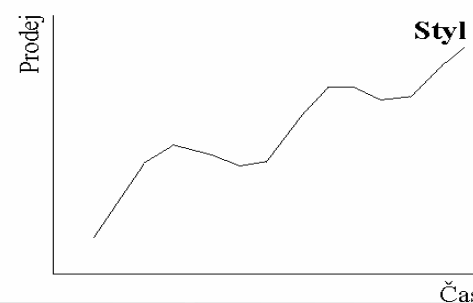
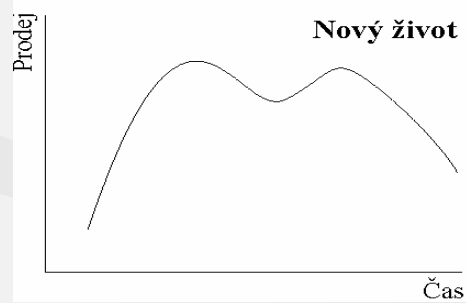
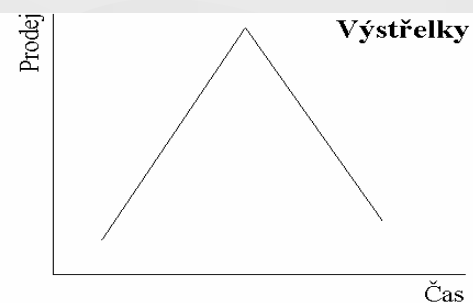
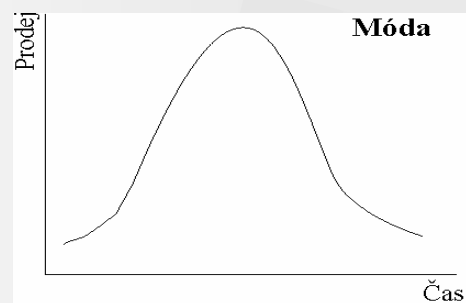
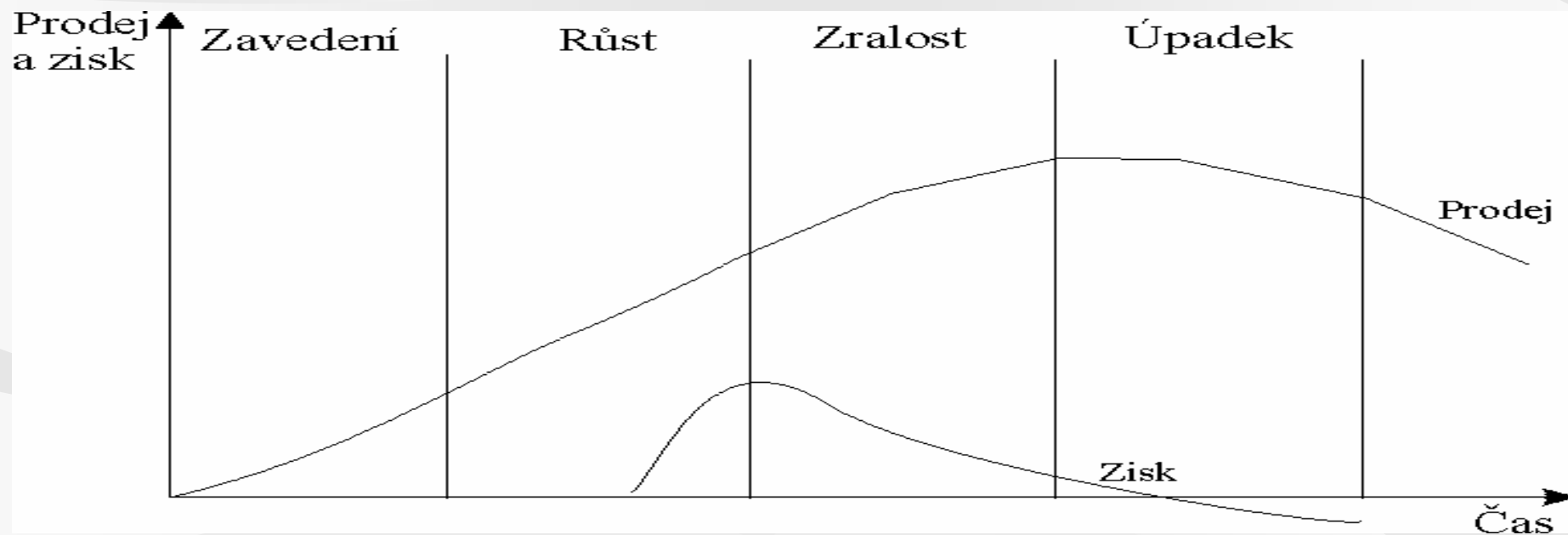


**Obdoby STEP: STEEP nebo PESTLE**

# Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil

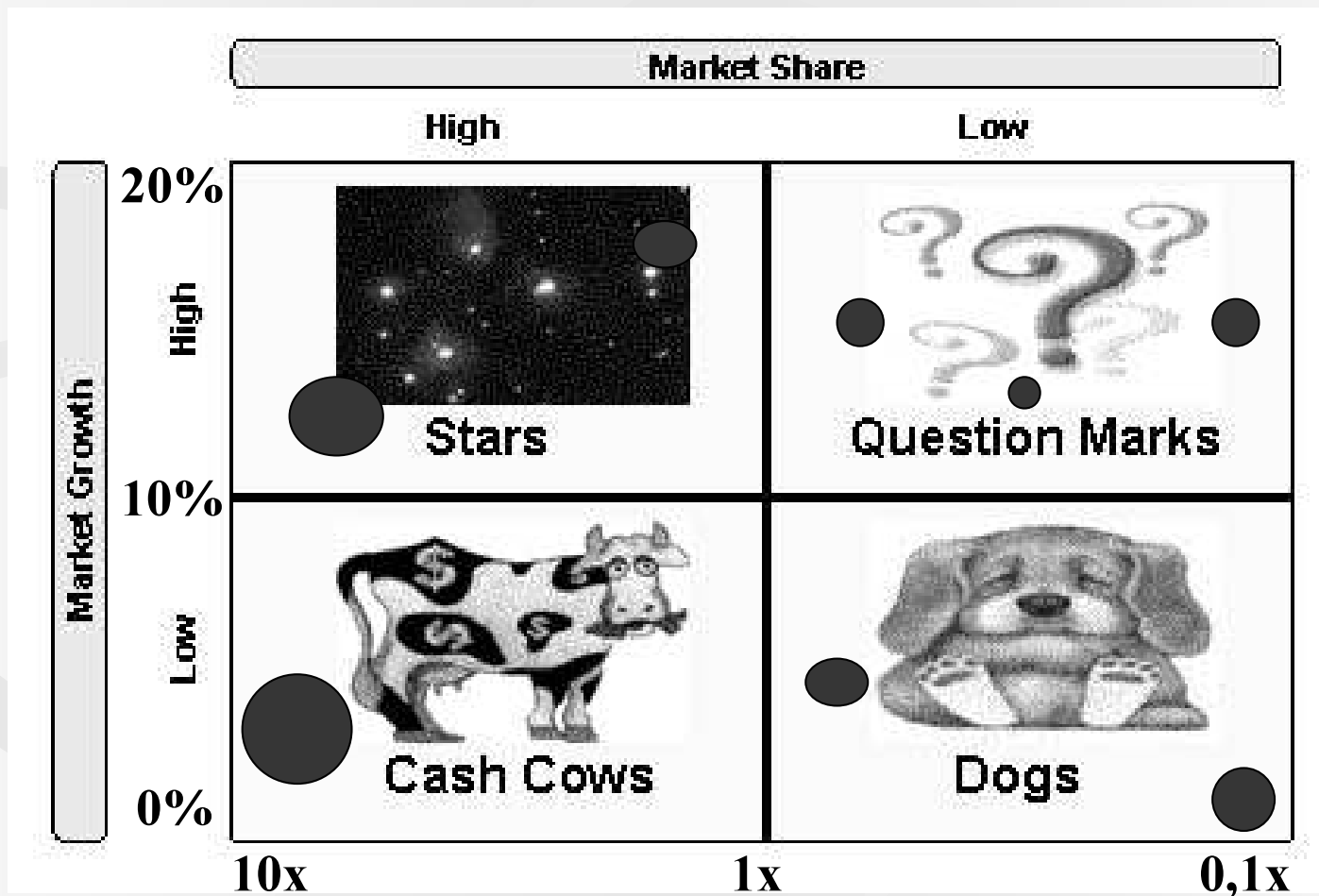


# Cyklus životnosti produktu





# Matrice BCG – Boston Consulting Group



# Matrice GE – General Electric

|                           |          | Konkurenční postavení               |                                       |  |
|---------------------------|----------|-------------------------------------|---------------------------------------|--|
|                           |          | Silné                               | Průměrné                              | Slabé  |
| Přita-<br>žlivost<br>trhu | Vysoká   | Chráněné<br>postavení               | Investovat a<br>budovat               | Budovat<br>selektivně  |
|                           | Průměrná | Budovat<br>selektivně               | Výběrovost /<br>směřovat k<br>výnosům | Omezeně<br>expandovat<br>n. sklízet  |
|                           | Nízká    | Chránit a<br>znovu se<br>soustředit | Směřovat k<br>výnosům                 | Zbavovat se<br> |

# Ansoffova matice – matice: expanze výrobek - trh

|                           |                               |                            |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|                           | <b>Stávající<br/>produkty</b> | <b>Nové produkty</b>       |
| <b>Stávající<br/>trhy</b> | <b>Zvýšená<br/>penetrace</b>  | <b>Rozvoj<br/>produktů</b> |
| <b>Nové trhy</b>          | <b>Vstup na nové<br/>trhy</b> | <b>Diverzifikace</b>       |

# **Struktura plánu**

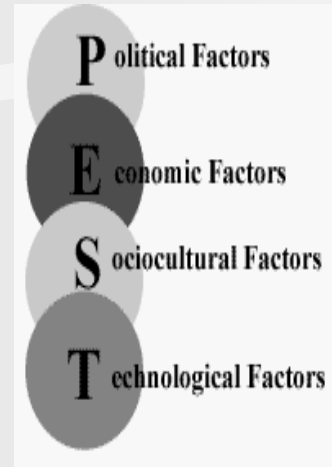
## **Akronym AOSTC:**

- **(Executive Summary)**
- **Analysis (Situation Analysis)**
- **Objectives**
- **Strategies**
- **Tactics**
- **Control**

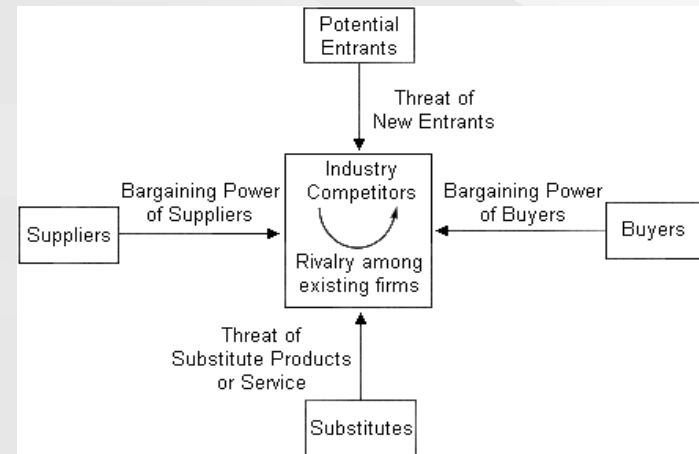
# Situační analýza

## SWOT analýza

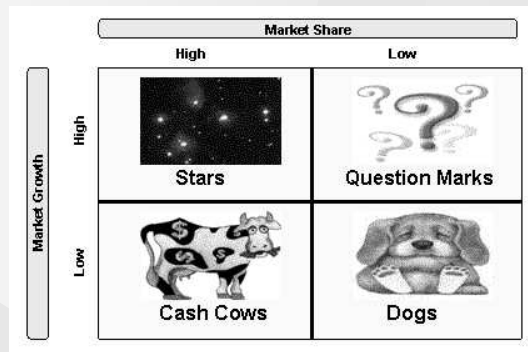
| Inter<br>ní<br>fakto<br>ry | Strengths     | Weaknesses |
|----------------------------|---------------|------------|
|                            |               |            |
|                            |               |            |
| Exte<br>rní<br>fakto<br>ry | Opportunities | Threats    |
|                            |               |            |
|                            |               |            |



## Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil



## Matrice BCG



# Cíle

## Akronym SMART:

- **specific**
- **measurable**
- **achievable**
- **realistic**
- **timed**



**Matice BCG**

**SWOT analýza**

**Matice GE**

**Porterova  
analýza**

**Ansoffova matice**

**Strategie**

**SEGMENTACE**  
trhu

**TARGETING**  
= zacílení

**POSITIONING**  
= umístění

<http://www.treasurebooksandgifts.com/personalized-books.htm>

<http://www.nutricounter.com/how.htm>

# Taktiky – akční opatření

**PRODUKT**



**CENA**



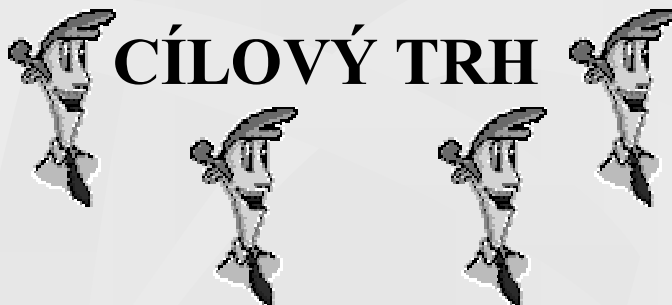
**DISTRIBUCE**



**PROPAGACE**



**CÍLOVÝ TRH**



<http://www.arbomedia.cz/>

[http://inzerce.ihned.cz/download/eol/priklad\\_zasah.xls](http://inzerce.ihned.cz/download/eol/priklad_zasah.xls)

[http://www.pearsoned.ca/armstrong/A6-A10\\_taxiguy.pdf](http://www.pearsoned.ca/armstrong/A6-A10_taxiguy.pdf)

<http://www.mplans.com/spv/3465/index.cfm?affiliate=bplans>





## „Dej si pauzu, dej si KIT KAT“

### Cílová skupina:

- primární: mladí dospělí (20-25 let)
- sekundární: teenagers (15-19 let)

Muži a ženy z měst, z vyšších příjmových skupiny, studují n. začínají pracovat, vyznavači moderních hodnot s pozitivním přístupem k životu

## KIT KAT MUSÍ VYSTOUPIT Z DAVU

### Akční opatření:

TV „Taxi“ 30 sek.

Bigbacklights

POS materiály

Reklama v kině „Stín“

Sponzor. vzkazy

Samolepky

Reklama na taxi vozech

Tématické tiskové inzeráty

Ochutnávky





|                   |     |
|-------------------|-----|
| spontánní znalost | 15% |
| podpořená znalost | 61% |
| ochutnání         | 16% |

|             |     |   |
|-------------|-----|---|
| Nestlé      | 62% | DELI (14,03%), Banánky (8,35%), Margot (8,31%), KIT KAT (0,71%) |
| Kraft       | 18% | 3bit (9,93%)  |
| Masterfoods | 12% | Snickers (3,35%)  |

### **Cíle kampaně:**

**•dlouhodobě etablovat značku KIT KAT na českém trhu získat 3,5% podíl na trhu**

**U cíl. skupiny 15-25 let do konce r. 2003:**

**•zvýšit spontánní znalost značky KIT KAT z 15% na 40%**

**•zvýšit vyvolanou znalost značky KIT KAT z 61% na 80%**

**•zvýšit ochutnání z 16% na 40%**

Zdroj: [www.effie.cz](http://www.effie.cz)

<http://www.adc-czech.cz/index.php?id=1857>