

The background of the slide is a light gray color with several thick, white, wavy lines that flow across the frame in various directions, creating a sense of movement and depth. The lines are smooth and organic in shape, resembling stylized waves or brushstrokes.

Vítejte na Marketingu

Marketing

Vyučující: Klára Doležalová

Katedra podnikového hospodářství

Č. dveří: 634

Tel.: +420 549 495 203

E-mail: 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

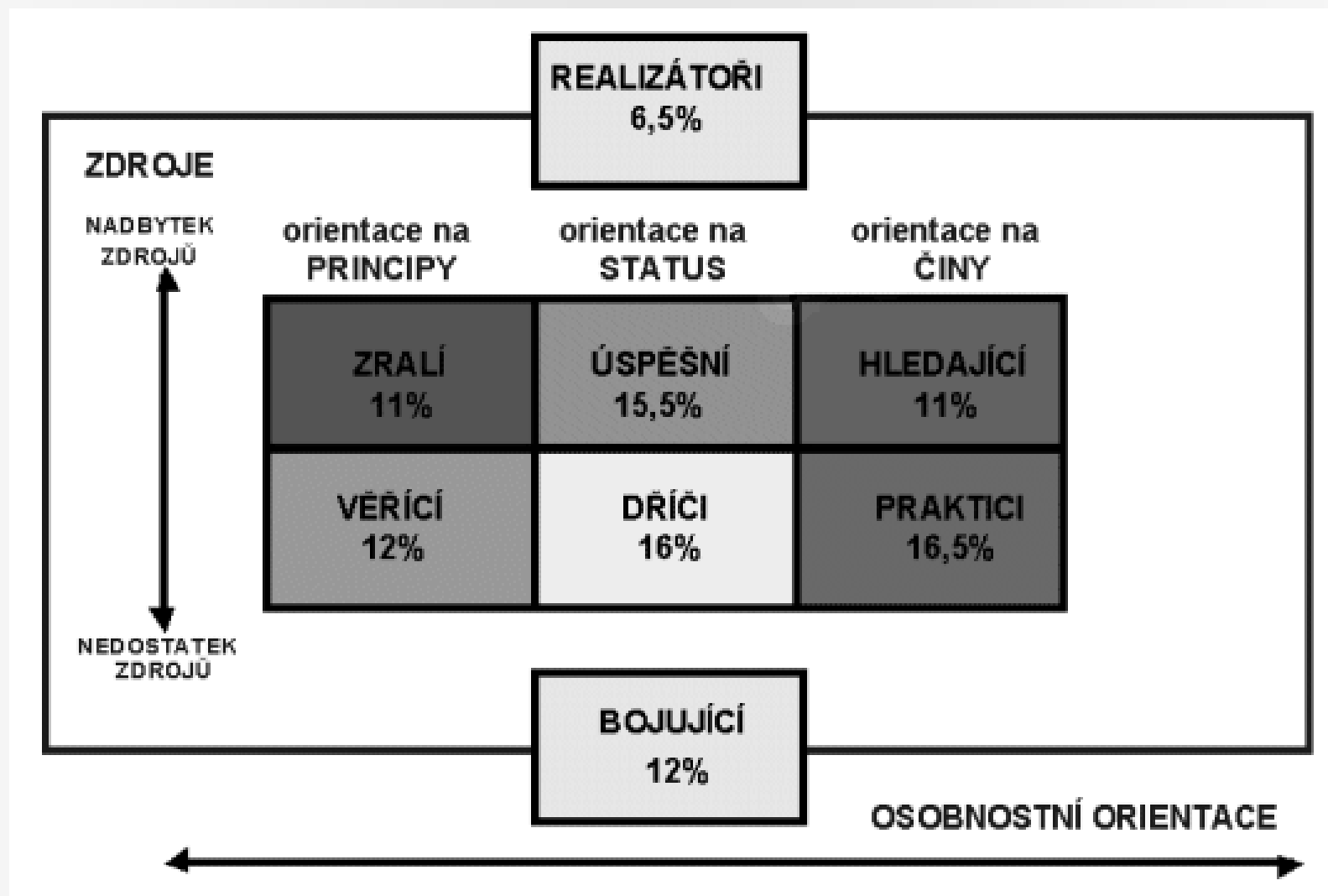
věrnost

postoje

stupeň přijímání

Segmentační kritéria II.

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



http://www.stemmark.cz/enquiry_ls.htm

Segmentační kritéria II.

KRITÉRIA REAKCÍ NA MAR. NÁSTROJE

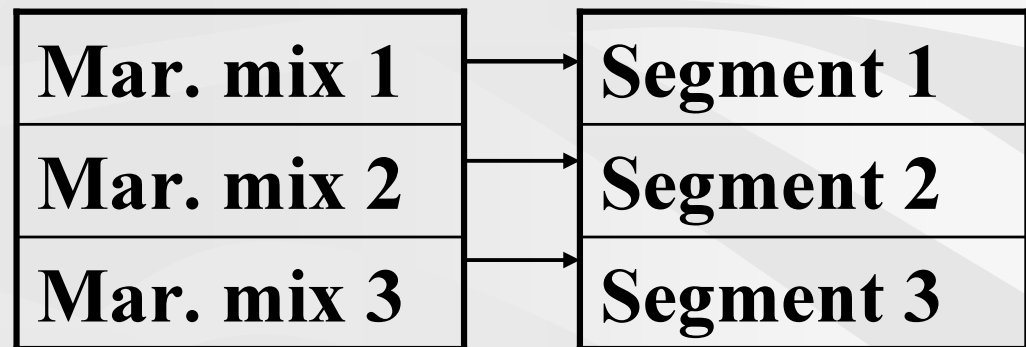
| Typ nakupujících | Zastoupení v populaci | Celková nákupní orientace |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| ovlivnitelný | 15% | moderní (47%) |
| náročný | 16% | |
| mobilní pragmatik | 16% | |
| opatrný konzervativec | 12% | tradiční (53%) |
| šetřivý |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

http://www.gfk.cz/download/press/528_cj_int.doc

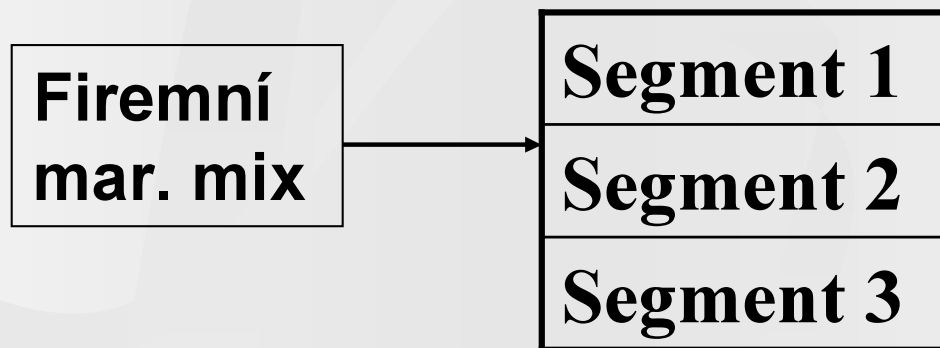
Strategie pokrytí trhu - targeting



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

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

Charakteristický rys musí být:

| | |
|-------------------|------------------------|
| Důležitý | Nenapodobitelný |
| Výrazný | Cenově dostupný |
| Výjimečný | Ziskový |
| Sdělitelný | |

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 je 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.

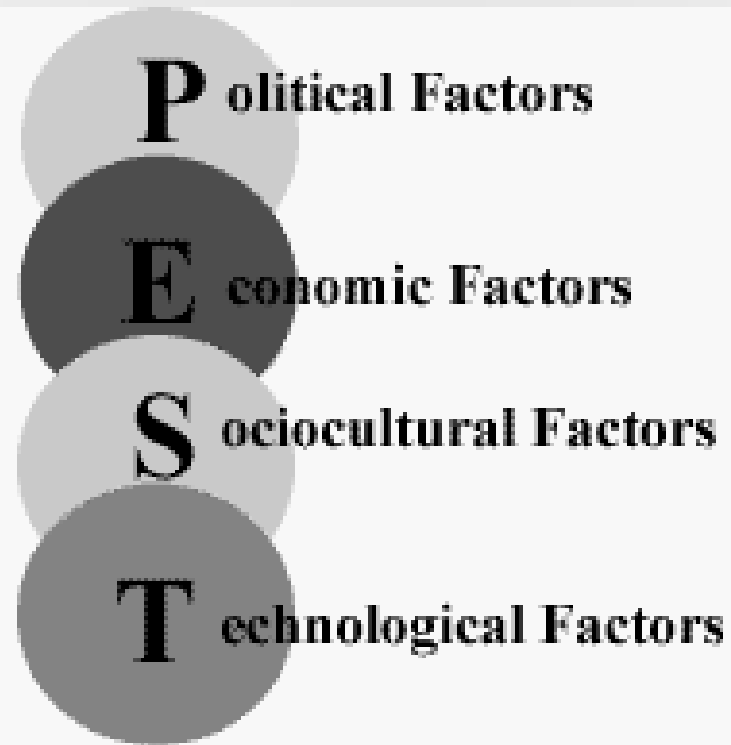
Thajsko vyžaduje, aby distributoři potravin neopomíjeli dodávat na trh levné produkty domácí výroby.

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

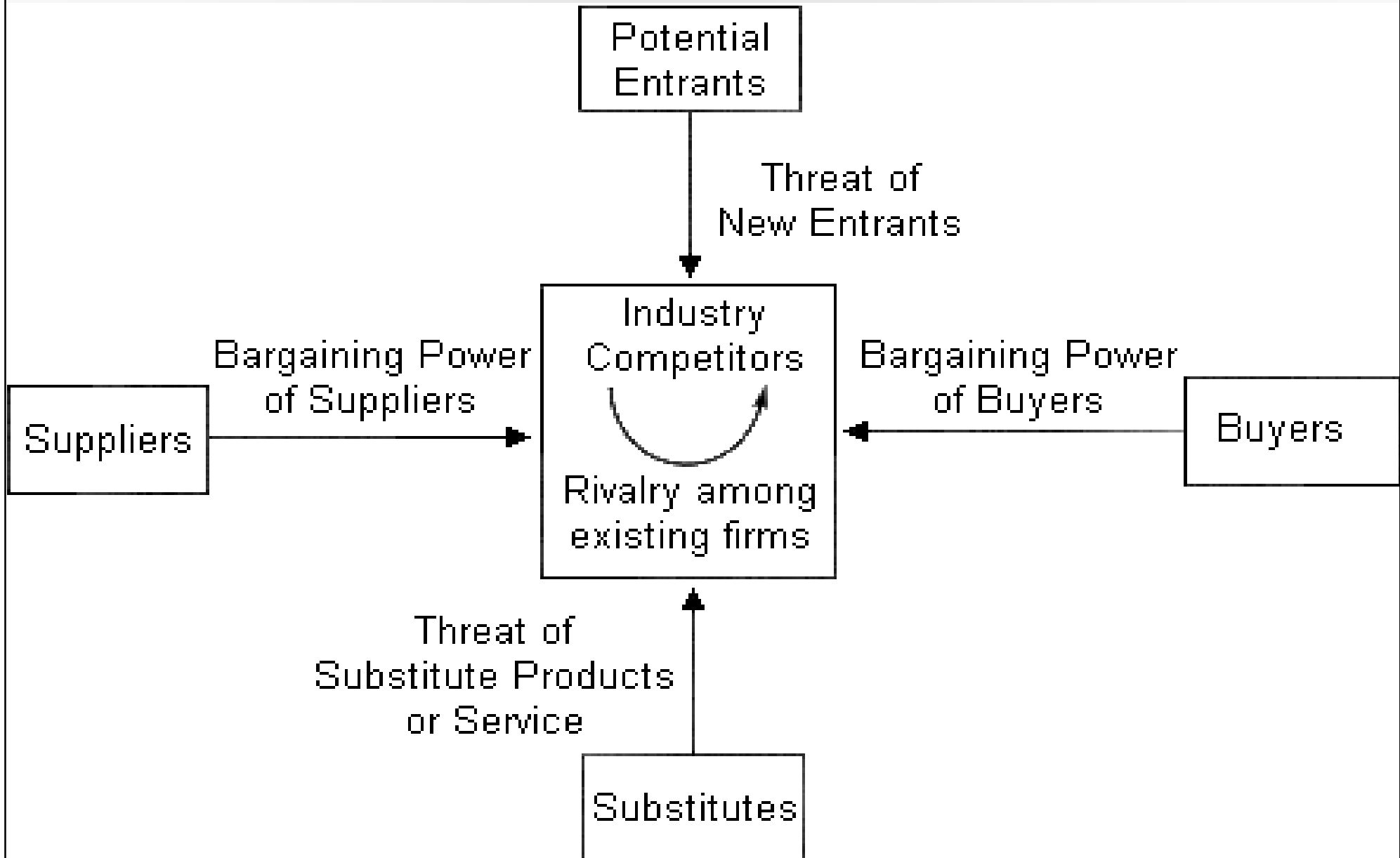
| | | |
|------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Interní faktory | Pozitivní | Negativní |
| | Strengths | Weaknesses |
| | Kvalitní produkt | Slabé jméno |
| | Zákaznická loajalita | Špatná distribuce |
| Externí faktory | Opportunities | Threats |
| | Přístup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

Analýza PEST

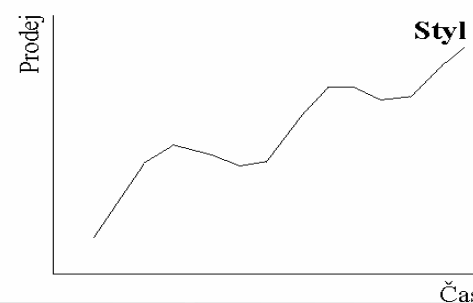
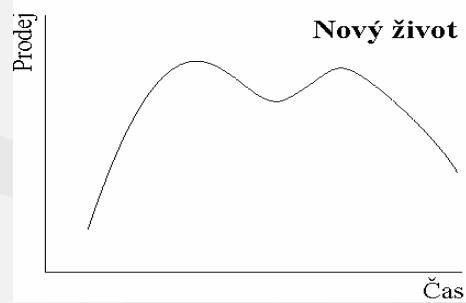
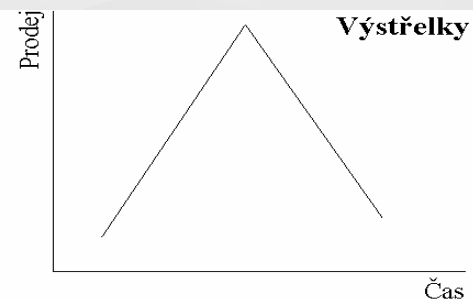
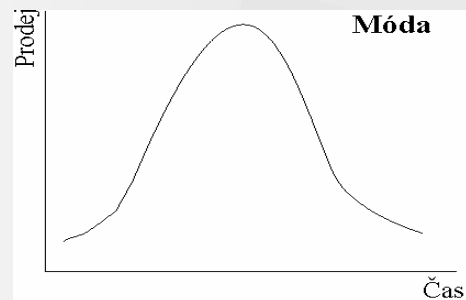
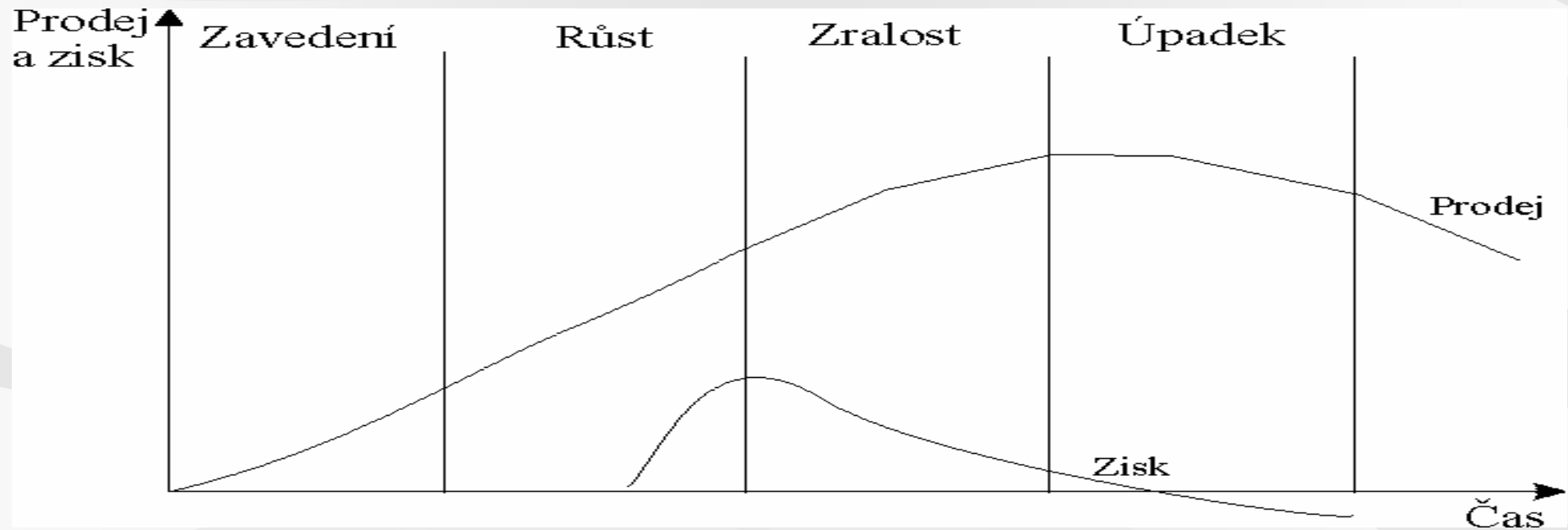


Obdoby STEP: STEEP nebo PESTLE

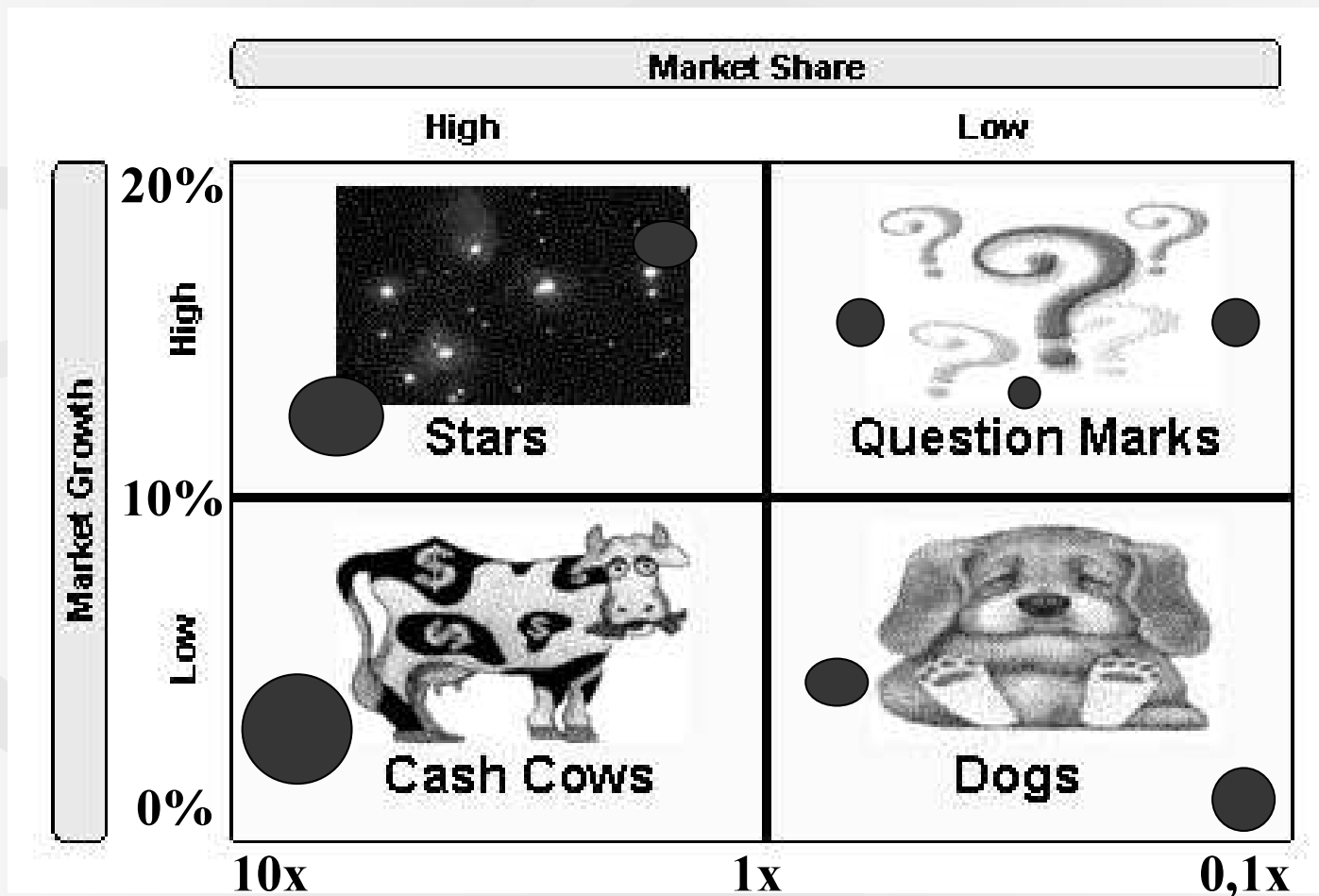
Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil



Cyklus životnosti produktu



Matrice BCG – Boston Consulting Group



Matrice GE – General Electric

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

Ansoffova matice – matice: expanze výrobek - trh

| | | |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| | Stávající produkty | Nové produkty |
| Stávající trhy | Zvýšená penetrace | Rozvoj produktů |
| Nové trhy | Vstup na nové trhy | Diverzifikace |

Struktura plánu

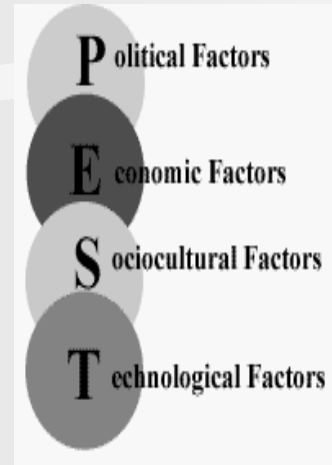
Akronym AOSTC:

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

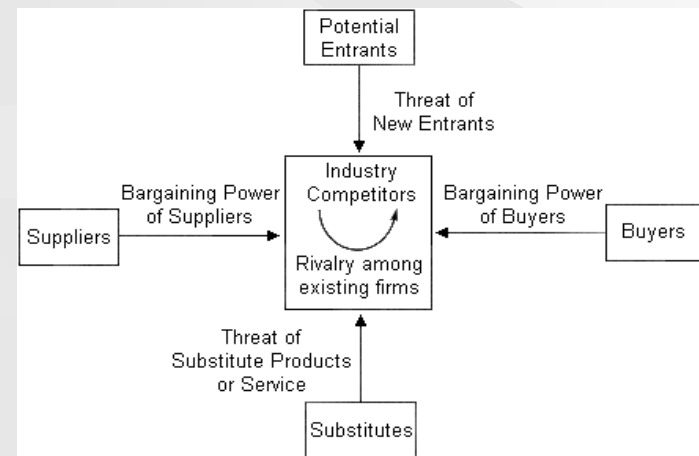
Situační analýza

SWOT analýza

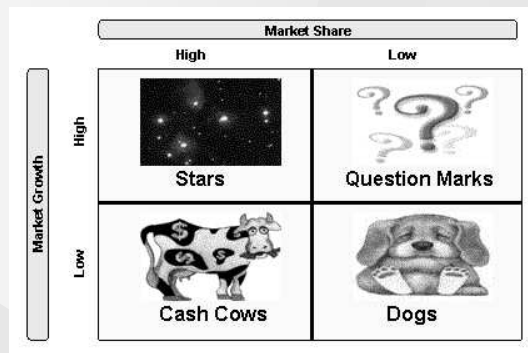
| Inter ní fakto ry | Strengths | Weaknesses |
|----------------------------|---------------|------------|
| | | |
| | | |
| Exte rní fakto ry | Opportunities | Threats |
| | | |
| | | |



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



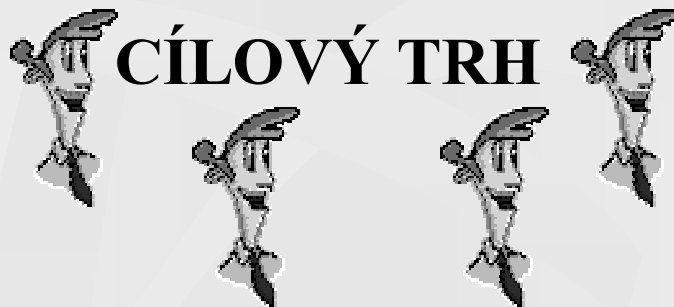
DISTRIBUCE



PROPAGACE



CÍLOVÝ TRH



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

http://inzerce.ihned.cz/download/eol/priklad_zasah.xls

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