

Stručné uvedení do (politického) marketingu

Otto Eibl (eibl@fss.muni.cz)

Produkt

Cokoliv, co slouží k uspokojení lidských potřeb.

Vnímaná hodnota

Rozšířený produkt

Formální produkt

Jádro





ŠKODA





Povím vám příběh.



Marketing

Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.



...slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

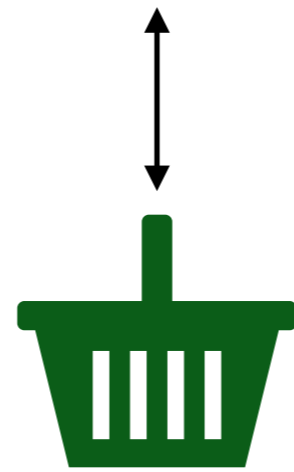
Marketing: funkce

- definice trhu
- kvantifikace potřeby
- určení hodnoty nabídky
- komunikace (vnitřní/vnější)
- doručení produktu
- monitoring uspokojení

Marketing: podmínky směny ^(Henneberg 2002)

- směny se účastní aspoň dva aktéři
- každý z nich disponuje něčím cenným
- směna musí být dobrovolná
- aktéři mezi sebou udržují kontakt

Poznávat
Přizpůsobovat se
Uspokojovat
Podněcovat
Ovlivňovat

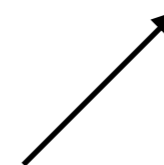
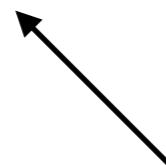


Trh

Zdroje firmy
a jejich rozvoj

Naplnění sociálních
cílů

Naplnění dlouhodobých cílů

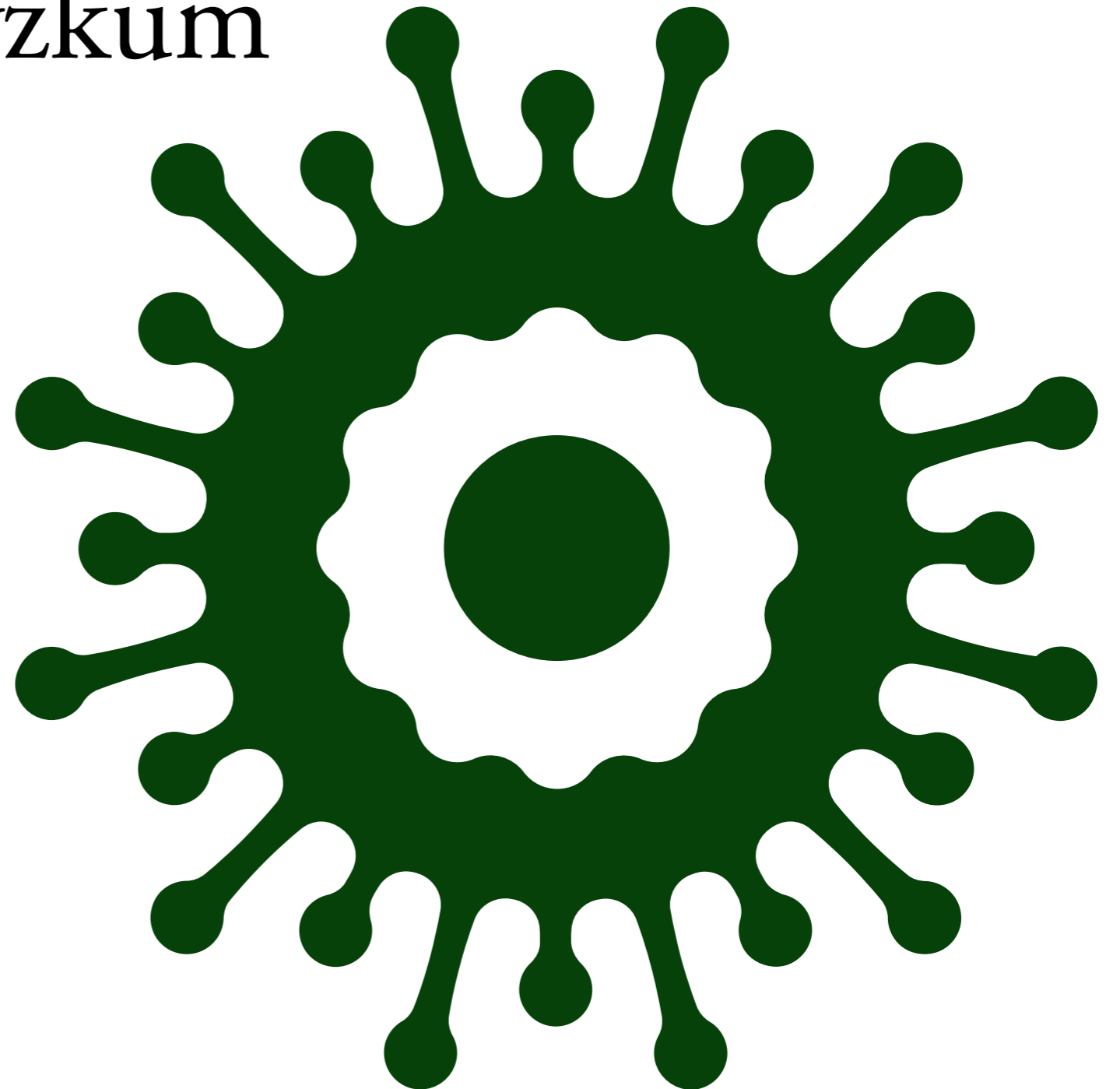


Cíl:

Spokojený zákazník, který se bude vracet.

Spokojenost ovlivňuje celkové chování společnosti, nejen vlastní produkt. Záleží i na kultuře prodeje, poprodejních aktivitách i kultuře organizace obecně.

Marketingový výzkum



Marketingový informační systém

Slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.

Klíčová je:

- dostupnost
- relevance
- přesnost a aktuálnost
- dostatek.

Výhody musí převýšit náklady na pořízení.

Vnitřní marketingový systém

interní informace o prodeji produktů, o objednávkách a platbách, nabídce dodavatelů...

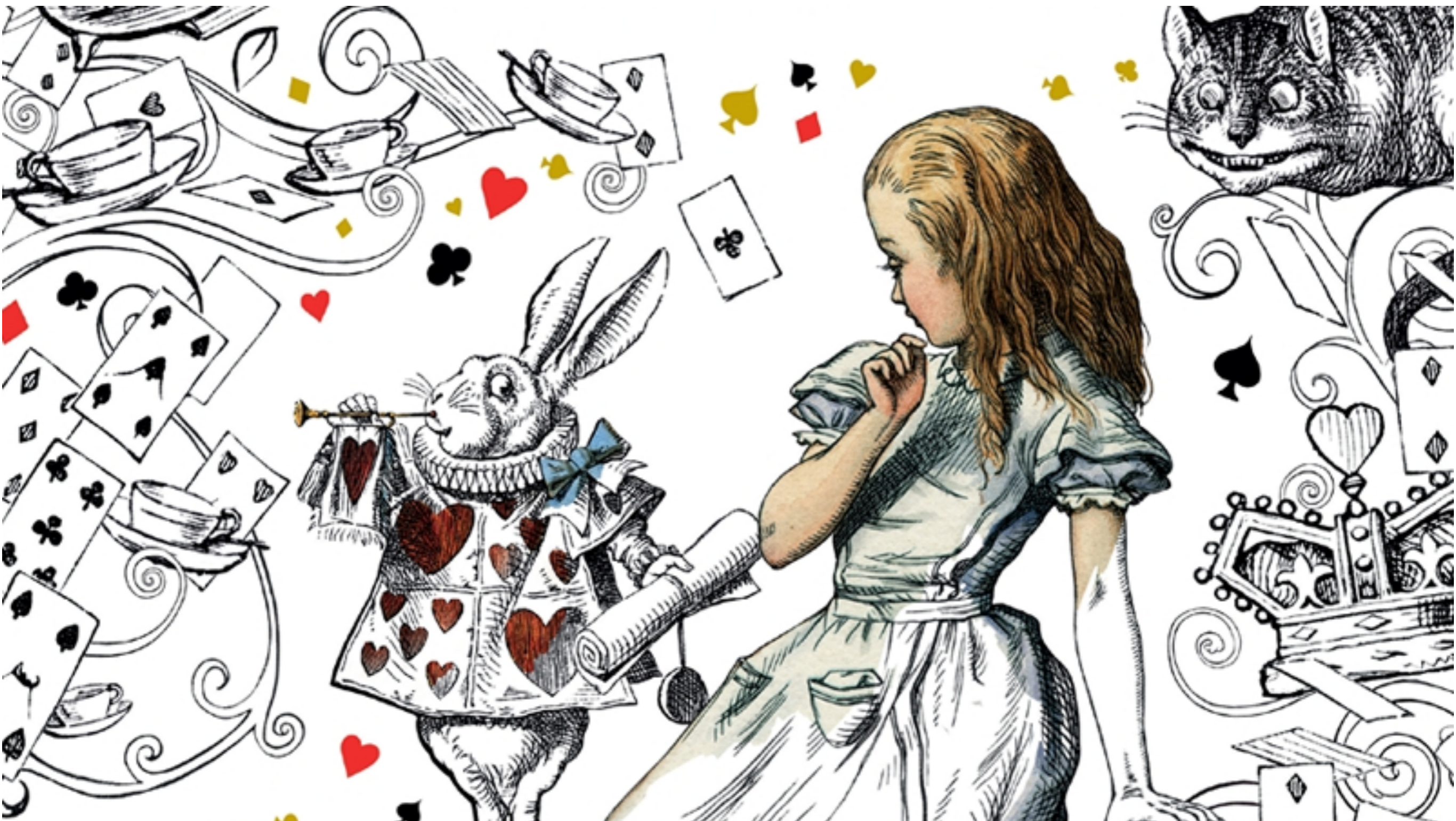
Vnější marketingový systém

informace o konkurenci, její nabídce, jejích dodavatelích a odběratelích, o jejich zákaznících, situaci na trhu...

Marketingový výzkum

zvláštní, jinak nedostupné informace - nákladné
primární vs. sekundární

Marketingový plán



Marketingový plán

“Cestovní plán” - říká nám, kde se nacházíme a kam se chceme dostat.
S ohledem na cíl nabízí několik možných cest.

Cíle:

- Jednoznačně formulované.
- Sladěné.
- Hierarchicky definované - nižší jsou odvozovány od vyšších.
- reálné a dosažitelné, zároveň ale mobilizační.

Strategie vs. taktika.

Situační analýza

5C

- společnost / company
- spolupracovníci / collaborators
- zákazníci / customers
- konkurence / competitors
- prostředí / context (climate)

SWOT analýza

SWOT analýza

	O1 Emerging markets	O2 Technological development	O2 Technological development	O4 Demand for saver equipment	T1 Bargaining power buyers	T2 Highly regulated market	T3 Highly imitable products	T4 Ethical pressure	T5 Economical crisis	T6 Prices of raw materials	Total
S1 Bargaining power Suppliers			+					+	++		4+
S2 Good reputation	++		+			++	+				6+
S3 Diversified portfolio	+		+	+				+			4+
S4 Big influence on industry				+	+		++				5+
S5 Good R&D department		++	++	++							6+
S6 Economies of scale	+				+		++	++	+		7+
S7 Big capital reserves	++	+	+	+				++			7+
W1 Structural inertia	--	--	-		--			-			8-
W2 High transaction costs	--	-			--		-				6-
W3 Weak focus on pr. Innovation		-			-	-		-			4-
W4 No focus on private sector					--			--			4-
Total +	6	3	4	7	2	1	4	3	6	3	39+
Total -	4	4	0	1	2	5	1	1	4	0	22-

KAM SE CHCEME DOSTAT

CO PRO TO MUSÍME UDĚLAT

ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

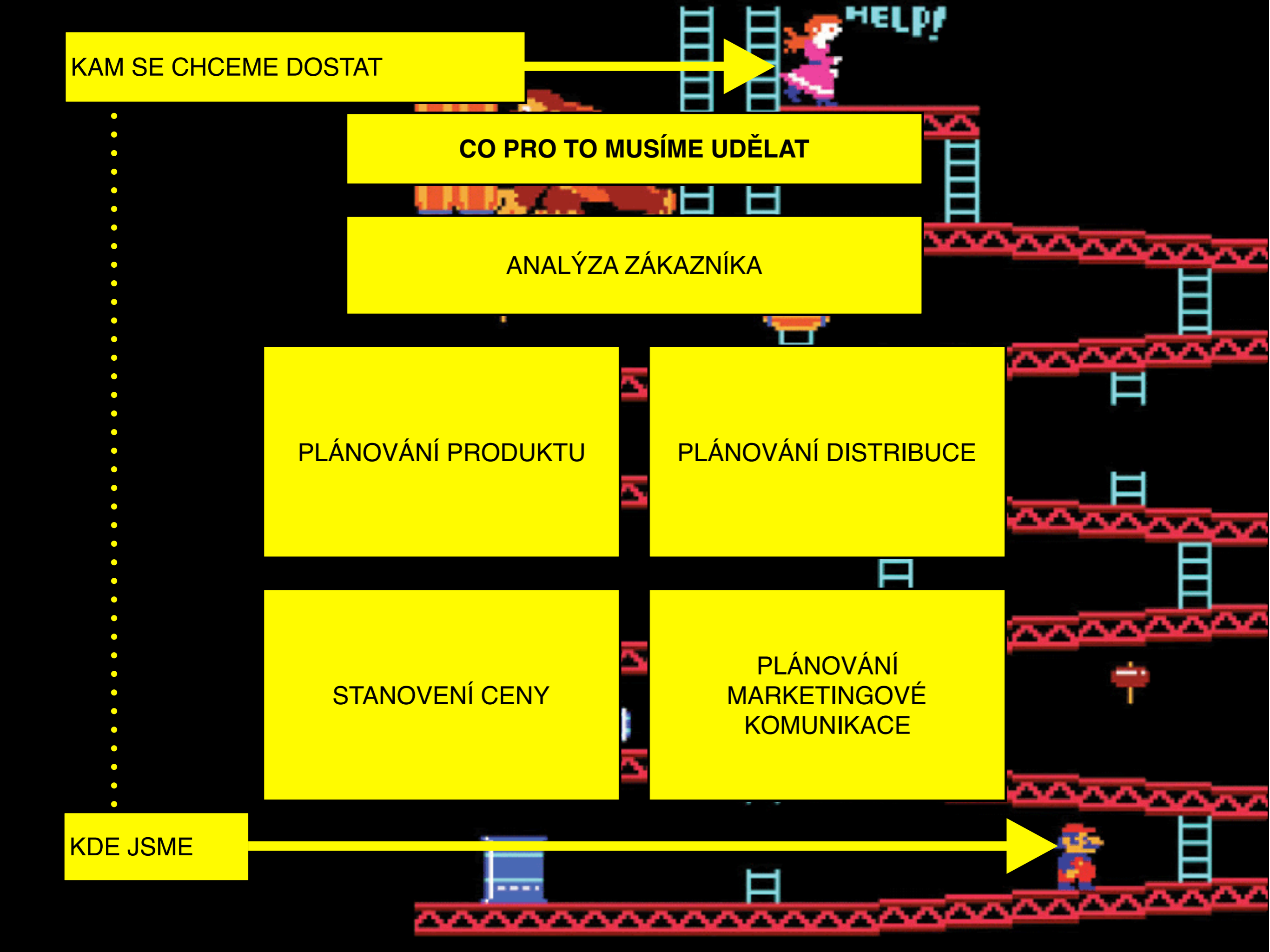
PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU

PLÁNOVÁNÍ DISTRIBUCE

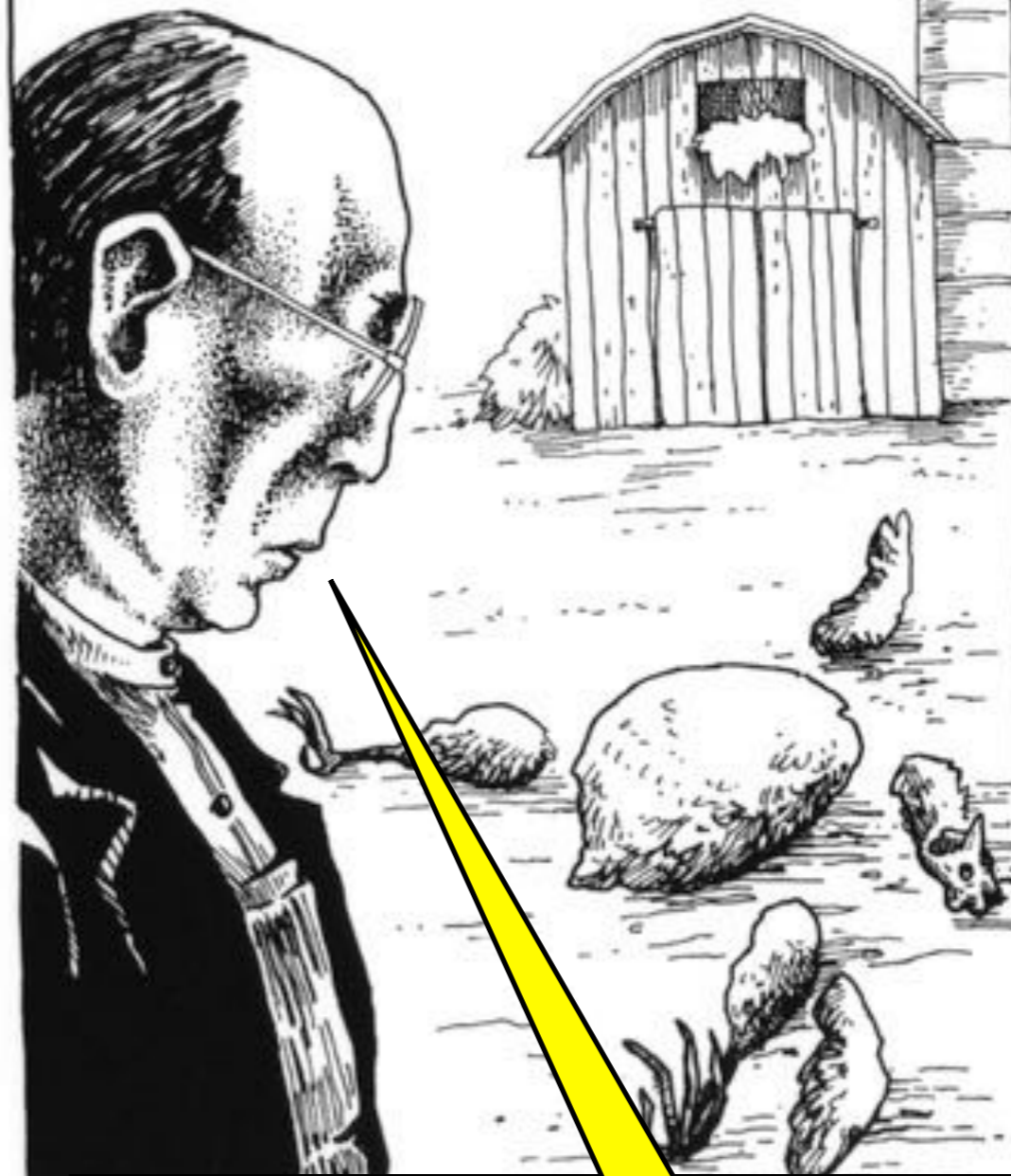
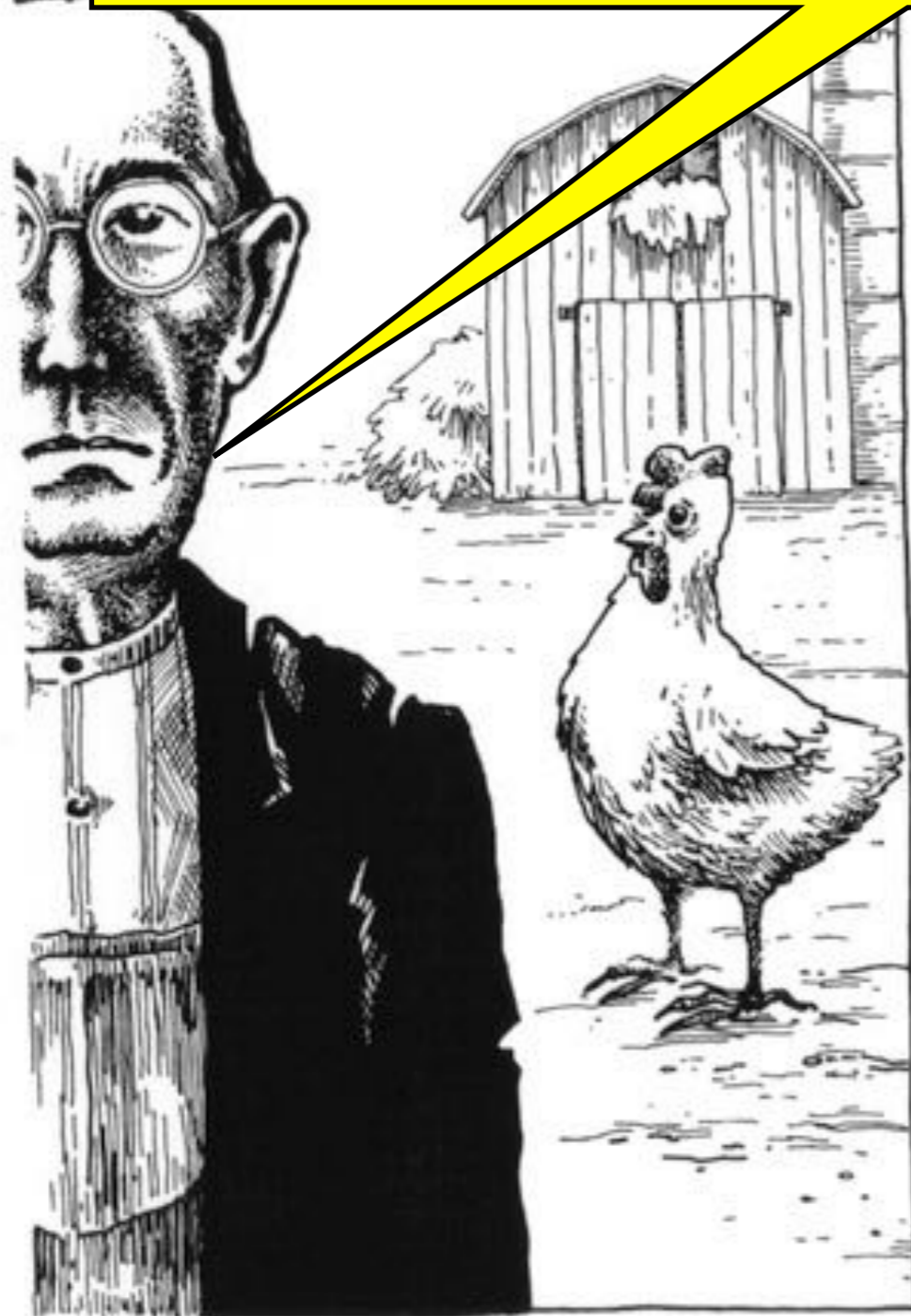
STANOVENÍ CENY

PLÁNOVÁNÍ
MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACE

KDE JSME



UNIVERZÁLNÍ SDĚLENÍ NEEEXISTUJE!



JE TŘEBA SEGMENTOVAT!



SEGMENT MUSÍ BÝT:

- MĚŘITELNÝ
- DOSTUPNÝ
- TRVALÝ
- VÝZNAMNÝ/PODSTATNÝ
- AKCESCHOPNÝ

SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA:

- GEOGRAFICKÁ
- DEMOGRAFICKÁ
- PSYCHOGRAFICKÁ*
- BEHAVIORÁLNÍ...

(*sociologická)

