

Eva Tomášková

eva.tomaskova@law.muni.cz

Práva na označení podnikatelů v praxi obchodních společností

Marketingový mix – produkt, obal



Oblasti marketingových aktivit





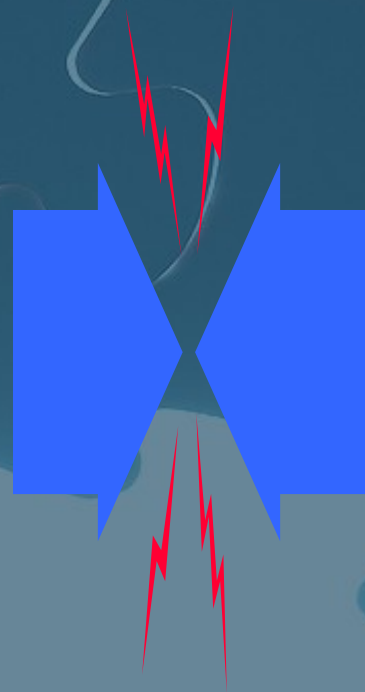
Další pojetí marketingu - 4 C

„4P“

- Product
- Price
- Place
- Promotion

„4C“

- Zákaznické řešení
- Zákaznické náklady
- Pohodlí
- Komunikace





Nejnovější pojetí – 4E

- Experience – příjemný pocit z nákupu
- Exchange – směna za cenu, kterou bude zákazník vnímat jako férovou
- Everyplace – pořídit kdekoliv na světě
- Evangelism – zákazník šíří pozitivní informace o produktu



Rozšířené pojetí market. mixu

- vedle klasických 4P je třeba se zaměřit i na další "P" (5P, 7P, 9P):
 - *People – lidé*
 - *Processes – procesy*
 - *Physical evidence – fyzický vzhled*

 - *Package - balík nabízených služeb*
 - *Partnership – spolupráce*



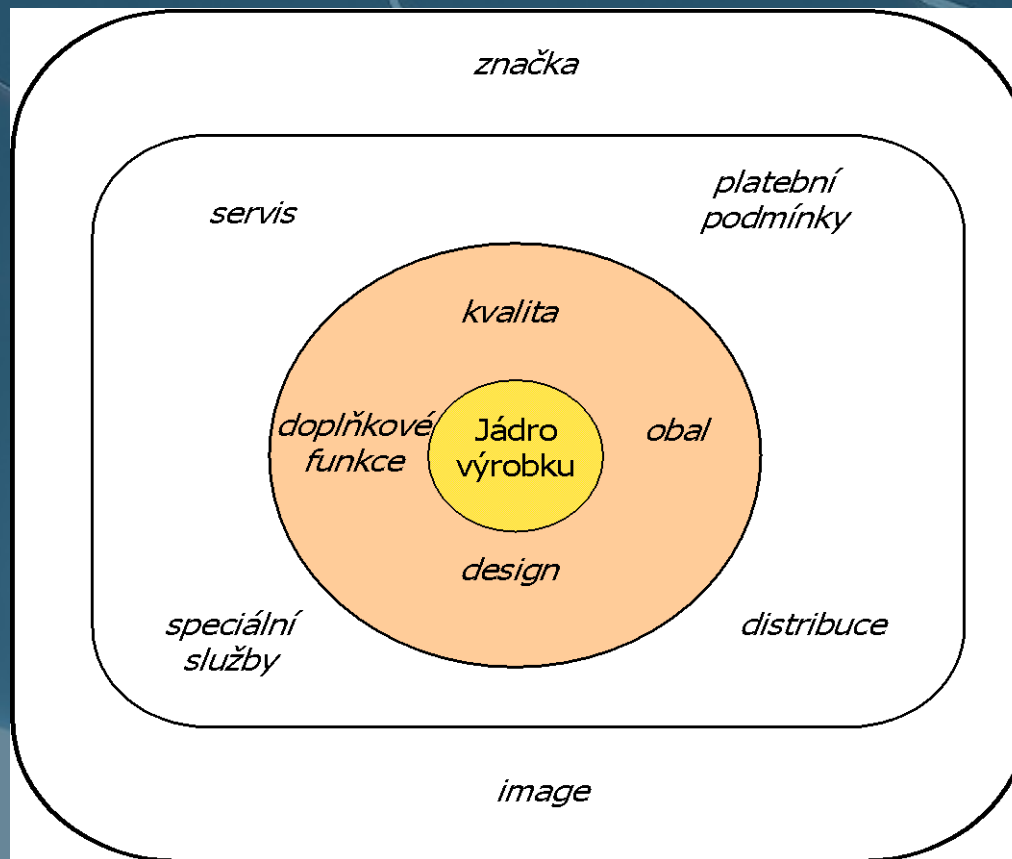
Produkt

- lze „dokompletovat“ různými doplňky a přídatnými zařízeními.
- Produkty můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií podle způsobu jejich spotřeby.
- Může je nakupovat:
 - zákazník pro svoji vlastní spotřebu
 - zákazník, který je nakupuje za účelem dalšího zpracování, prodeje nebo pro zajištění svých podnikatelských aktivit

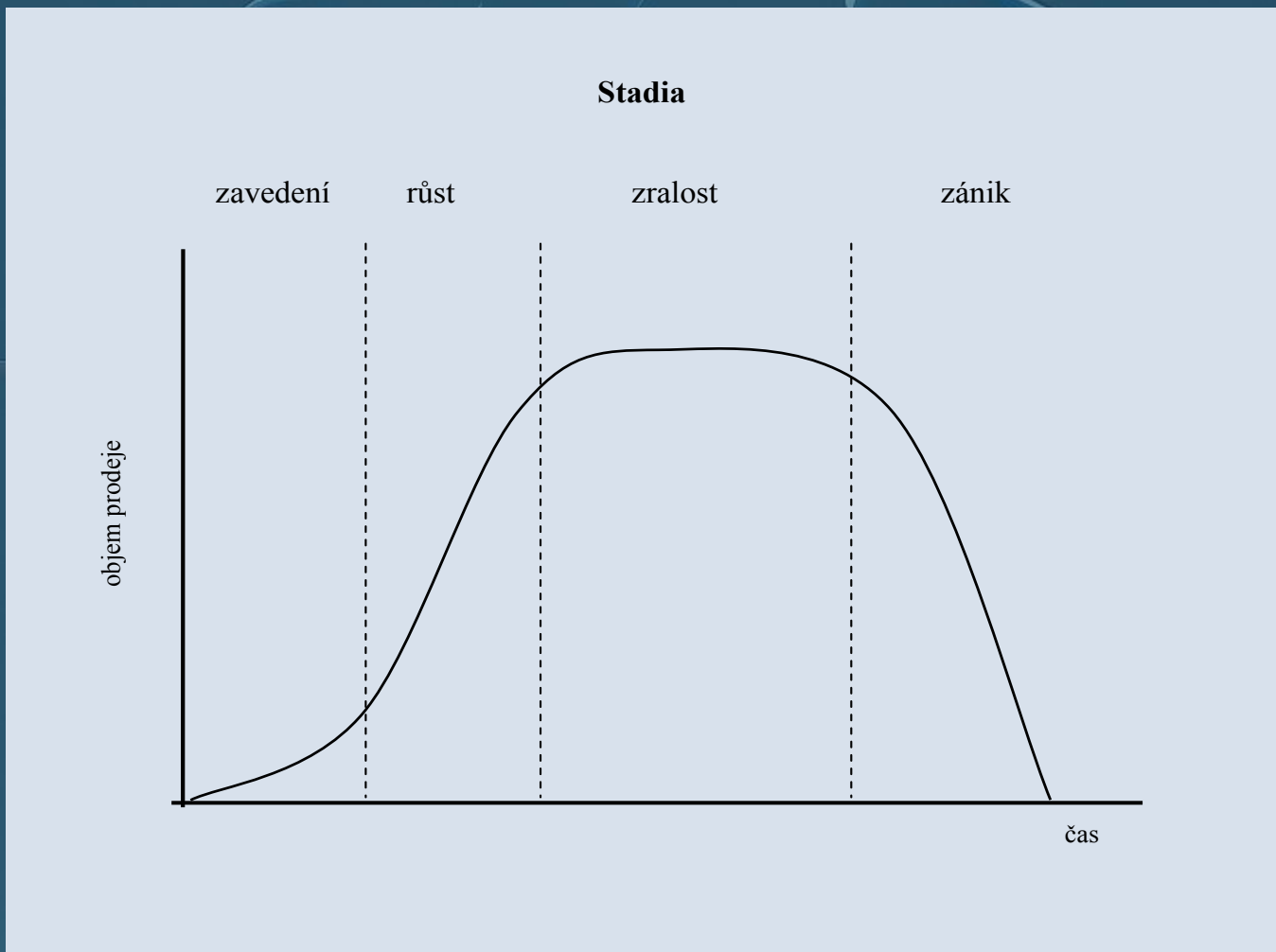
Úrovně pojmu produktu

Úplný produkt

- Základní úroveň produktu
- Formální produkt
- Rozšířený produkt
- Psychologické vnímání úplného produktu



Cyklus tržní životnosti produktu





Marketingový trhák

- Svatomartinské víno a Beaujolais – mladá vína
- Zelené pivo na Zelený čtvrtek
- Redbull
- Novinky:
 - automaty na brambory i pivo v ČR, v Německu i na maso, uzeniny, sýry, vejce – 24 hodinový trh a místními potravinami, šetří čas i farmářům
 - půjčení luxusní kabelky, oblečení, ale i hraček (Babyplays – USA, Dim Dom – Francie, ale i v ČR)



Marketingový vývoj zavádění nových produktů

- Japonsko: na trh je uváděno cca 1 000 nový nealko nápojů / rok, jen 1 % přežije až 3 roky.
- Vývoj nových vozů se během 10 let zkrátil z 6 let na 9 M. V Tokiu se čeká na zakázkově vybavenou Toyotu 5 dní.
- V USA bylo v 80. letech na trh uváděno ročně 2 700 nových produktů v oblasti potravin, dnes je to více než 20 000.
- 80 % inovací ve spotřebním zboží v GB je neuspěšných. (zdroj Mr. Think, TM, 04/2007)

Marketingový vývoj a zavádění nových produktů

Specifika zavádění nových produktů i v různých zemích
- příklad Henkel – vůně aviváží

- Itálie, Španělsko, Turecko, Bulharsko a Rumunsko – oblíbená vůně levandule
- ČR, Německo, Rakousko – čerstvé vůně – zelené a modré
- (před pár lety uvedli vůni divoká růže oblíbená v Maď, Slovinsku a Rakousku, ale v ČR nebyl zájem, musela se stáhnout)
- do reklamy skoro 1 mld. Kč. – nutnost – zvláště při zavádění nových kategorií produktů – jako např. aviváže, kompaktní prací prášky





Faktory bránící úspěšnosti nových výrobků

V oblasti orientace řídicích pracovníků:

- orientace na krátkodobé cíle a rychlou návratnost vynaložených prostředků
- nízká pozornost problémům spojených se zaváděním nových výrobků na trh

V oblasti řídicích postupů:

- nekvalitně provedený výzkum trhu
- neexistence inovační strategie firmy

V oblasti organizace:

- pomalé (nepružné) rozhodování
- neefektivní komunikace mezi jednotlivými lidmi, útvary
- neefektivní organizační struktura
- nedostatek kvalifikovaných odborníků, kteří ovládají jak technické disciplíny, tak manažerské a obchodní přístupy



Obal produktu

- Prodejci musí opatřovat zboží značením.
- Etiketa s údaji může být připevněna k produktu nebo jde o grafický návrh, který je součástí obalu.

Funkce obalu:

- ochrana
- usnadnění přepravy a skladování
- snadnost identifikace zboží
- usnadnění aplikace produktu a jeho dávkování
- u spotřebního zboží – komunikační funkce obalu



Balení produktů

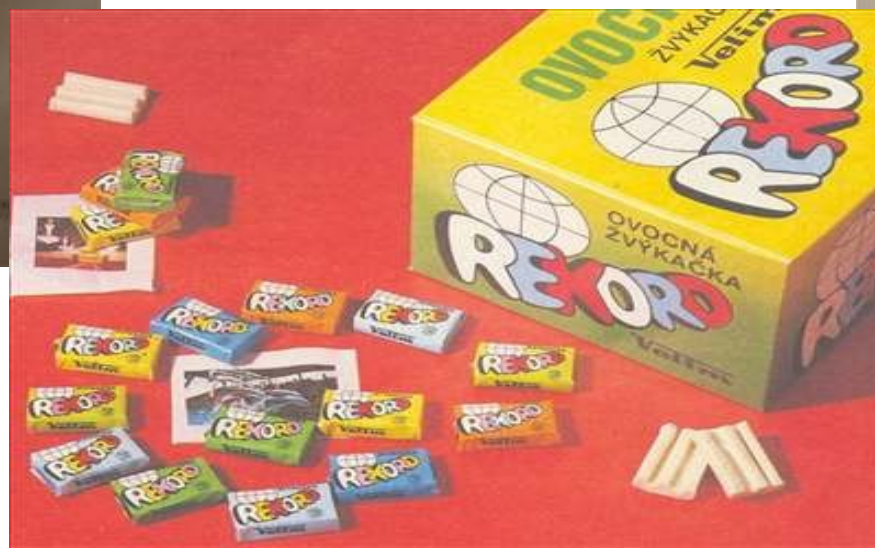
- více než 2/3 lidí se v případě každodenní spotřeby rozhodují až v obchodě – pohledem do regálů
- pohled trvá v průměru asi 12 sec.
- 85 % si koupí 1. výrobek, který upoutá jejich pozornost
- zásadní je okamžik, kdy se po něm natáhnou, aby jej vzali do ruky, drtivá většina je dá do košíku a jiné nabídky ignoruje
- pozor na předpisy patentové ochrany (např. jsou chráněny tvary některých láhví)
- řešení obalu (barevnost, grafika, motivy, kvalita materiálu) → mělo by korespondovat s cílovým image, pozicí výrobku a jeho značky u zákazníků

Trendy v obalech

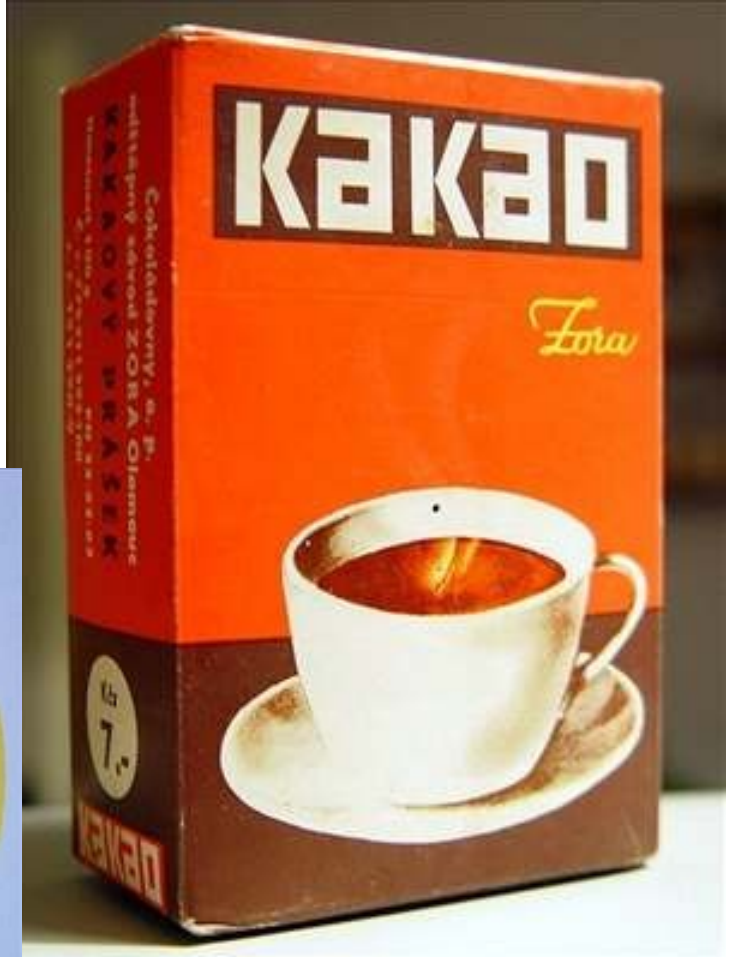
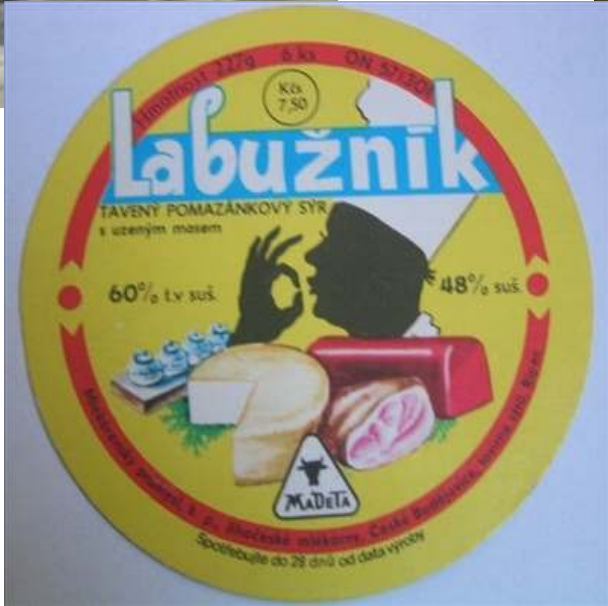
- minimalistický design v bílé barvě
- nezvyklý tvar obalů
- pивní multipackery pro vratné lahve



Obaly na připomenutí doby 😊







Obal roku 2020

<https://obalroku.cz/ocenene/competition-obal-roku/2020>





Děkuji za pozornost!