

ZÁKLADY MARKETINGU

Ing. Ivana Jašková

KPH ESF MU

ivana.jaskova@email.cz

ÚVOD

■ Co si představujete pod pojmem
MARKETING?

■ MARKETING – PROPAGACE - REKLAMA



OBSAH PŘEDNÁŠKY

- Co je to MARKETING?

- Marketingový plán

 - Marketingový mix = 4P

 - produkt

 - cena

 - distribuce

 - propagace (reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej)

- Proces STP a zákazník

DEFINICE MARKETINGU

- „Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.“(Kotler, P., 1989)
- „Marketing je aktivita, která je přímo spojena s uspokojováním potřeb a přání zákazníka. Proces vedoucí k identifikaci těchto potřeb a přání a jejich následném uspokojování.“ (Kotler, P., 1992)
- „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují.“(Kotler, P., 1998)
- Management poptávky = ovlivňování velikosti, struktury a načasování poptávky v souladu s firemními cíli prodeje.

Podstata marketingu

- uspokojování potřeb zákazníků
- nabídnout správným skupinám zákazníků ve správný čas
 - požadované zboží,
 - na správném místě,
 - za správné ceny,
 - s příspěvím přiměřené propagace



RARE HAIRLESS DOGS SAVED FROM EXTINCTION

In a park full of fluffy Labrador and spaniel puppies by stars as busy as Mexican Kingman's day, covers about his young offspring with his hair's shed, he was planning with baby when he looks after dogs, they aren't genetically related by brother. They existed naturally in Mexico until, said he traveled before the government for Mexico's fauna protection. There, his dog pups in international dog shows for his job - to eat and more

pening when, it was thousands of dollars for an ordinary hairless puppy's cost over 1200 dollars. They are being shown and they always attract attention. We breed them because we love them, said Cuatrecasas.

MONTBLANC For the love of writing.



Pen & Art

PRÁVO

Teď to vezměte do vlastních rukou



vodafone

measound



telekom vln

kate moss




CZECH ORIGINAL FASHION

Wikipedia
The Free Encyclopedia



share your knowledge...

HUTNÍ MATERIÁLY FORTE STEEL

www.fortesteel.cz



V ANOČNÍ SLEVA 30%




Kinder mléčný řez mléčný řez

TAK JEDNODUCHÝ JAK VYPADÁ



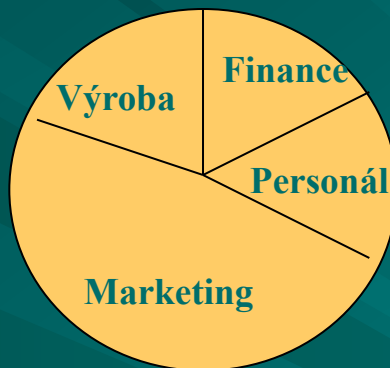

AVON



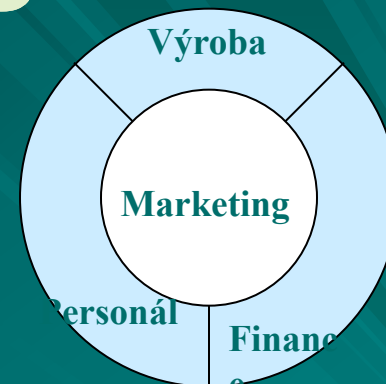
VÝVOJ NÁZORŮ NA ÚLOHU MARKETINGU



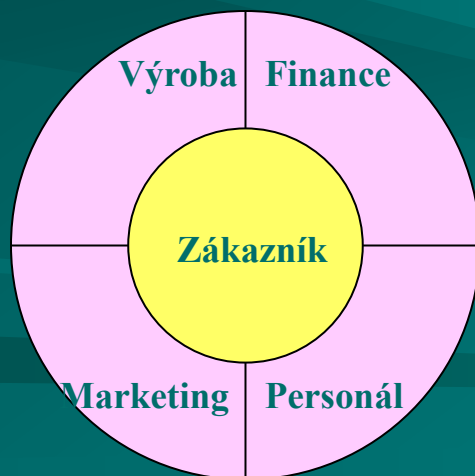
a. Marketing jako rovnocenná funkce



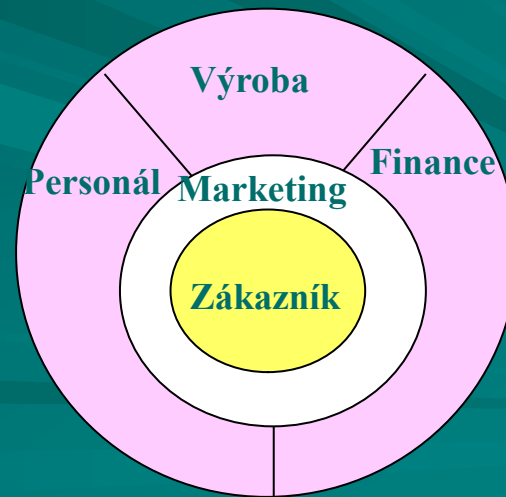
b. Marketing jako významnější funkce



c. Marketing jako hlavní funkce



d. Zákazník jako řídicí funkce



e. Zákazník jako řídicí funkce a marketing jako funkce integrující

MARKETINGOVÝ PLÁN

- Prakticky ověřuje marketingovou strategii, přináší konkrétní odpovědi, motivuje zaměstnance, oslovuje partnery, reaguje na změny

STRUKTURA MARKETINGOVÉHO PLÁNU

1. Celkové shrnutí/úvod
2. Situační analýza
 - rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, profil zákazníka, analýza konkurence, atp.
3. Marketingové cíle
4. Marketingová strategie (marketingový mix)
5. Akční programy + časový plán
6. Rozpočet
7. Systém měření a kontroly
8. Přílohy

1. CELKOVÉ SHRNUÍ

- představení firmy a jejího podnikání
- představení hlavních cílů a strategií
- stručný, jasný, aby umožnil snadnou orientaci v problematice



EKONOMICKÉ

DEMOGRAFICKÉ

TECHNOLOGICKÉ

Konkurenti

Dodavatelé ⇒ Společnost ⇒ Market. zprostředkovat. ⇒ Zákazníci

Veřejnost

SOCIÁLNĚ-
KULTURNÍ

PŘÍRODNÍ

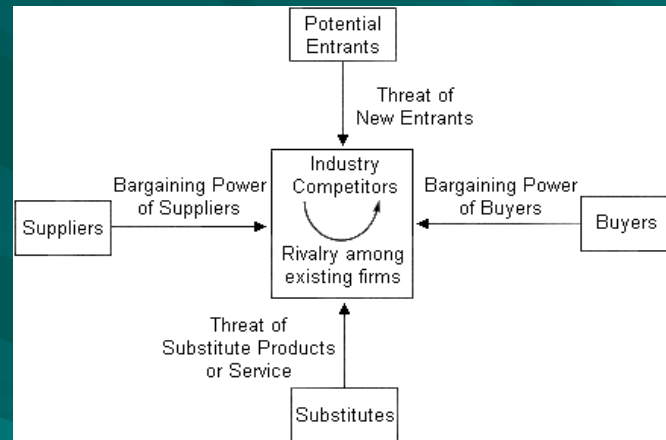
POLITICKO-
LEGISLATIVNÍ

2. SITUAČNÍ ANALÝZA

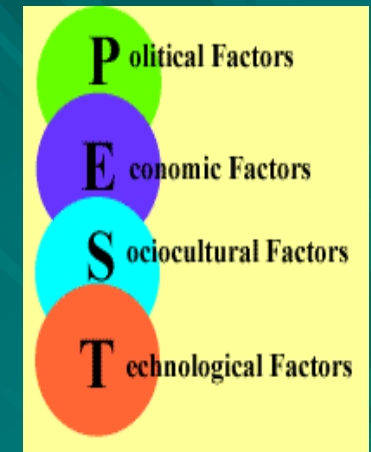
SWOT analýza



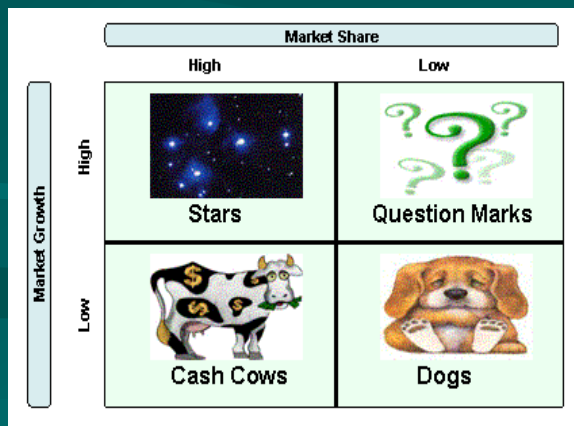
Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil



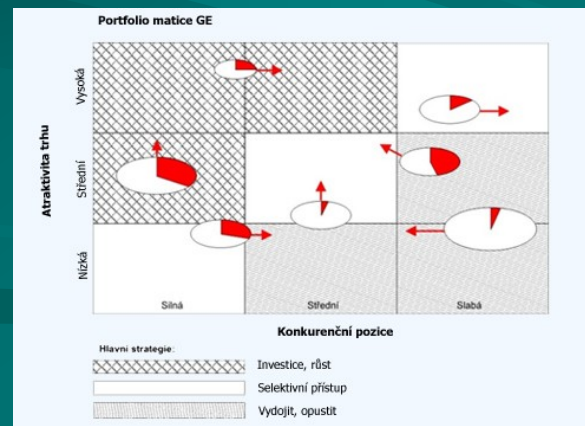
PEST analýza



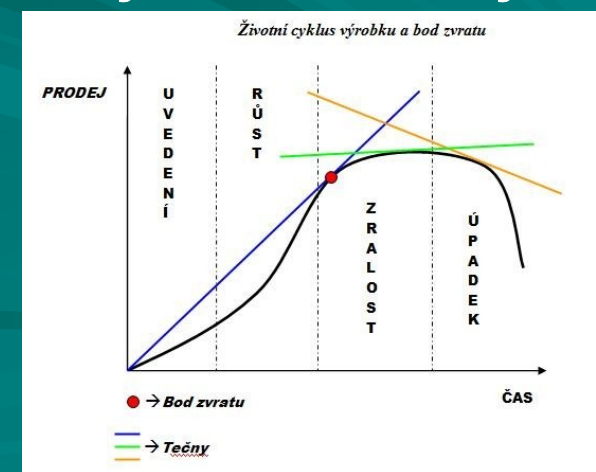
Matrice BCG



Matrice GE



Analýza životního cyklu



SPACE analýza

3. MARKETINGOVÉ CÍLE

Akronym SMART:

- **specific (konkrétní)**
- **measurable (měřitelné)**
- **acceptable (akceptovatelné)**
- **realistic (reálné)**
- **timed (termínované)**



Matice BCG

SWOT analýza

Matice GE

Porterova
analýza

Ansoffova matice

4. MARKETINGOVÁ STRATEGIE (aneb jak dosáhnout cíle)

SEGMENTACE
trhu

TARGETING
= zacílení

POSITIONING
= umístění

4P MARKETINGOVÉHO MIXU

výrobníková politika – PRODUCT

sortiment
kvalita
design
značka

cenová politika – PRICE

ceníky
slevy
náhrady
platební podmínky

komunikační politika – PROMOTION

reklama
osobní prodej
podpora prodeje
public relations

distribuční politika – PLACE

distribuční cesty
dostupnost distribuční
sítě
prodejní sortiment

**cílový
zákazníci**
**plánovaný
positioning**

PRODUKT

1. Definice produktu
2. MKT v oblasti služeb
3. Vrstvy produktu
4. Užité vlastnosti produktu, značka, balení značení
5. Fáze vývoje nového produktu
6. Cyklus životnosti produktu
7. Matice BCG

PRODUKT

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

Služby jsou charakteristické tím, že:

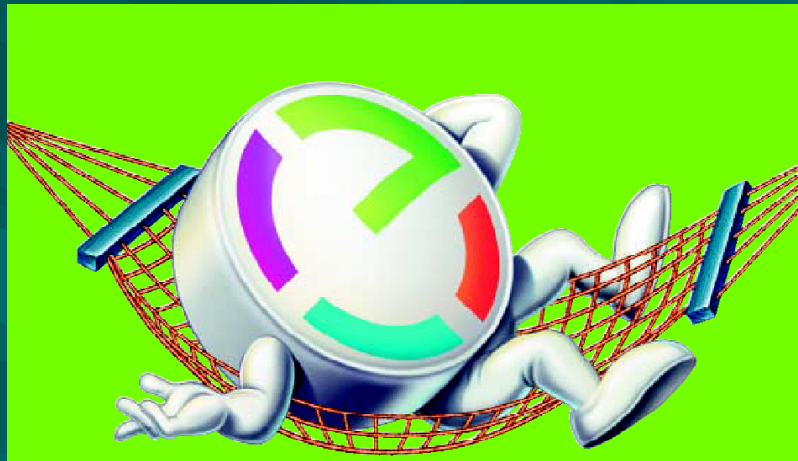
- jsou nedělitelné a pomíjivé

- mají rozmanitou kvalitu a nehmotnou povahu

PRODUKT - Vlastnosti služeb

Neurčitost

Pomíjivost



Nemožnost přepravy, skladování, balení

Obtížná standardizace

Pracovní úsilí

Zaangažování kupujícího

Proces výroby a spotřeby probíhá současně

PRODUKT - Vrstvy produktu



PRODUKT - Vnímateľný produkt

užitné
vlastnosti
produktu
(kvalita, doplnky,
design)

značka

balení

značení

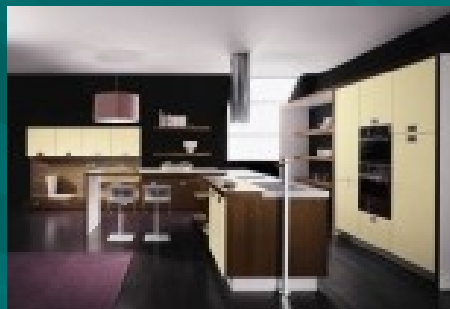
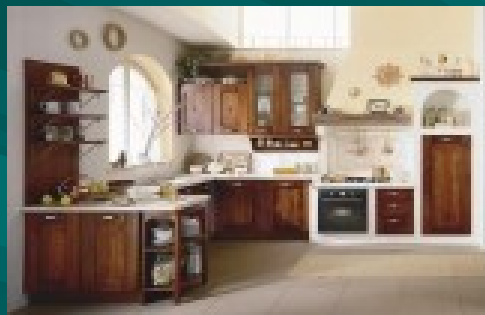
služby
spojené
s produktem

■ **KVALITA** – způsobilost plnit
požadované funkce

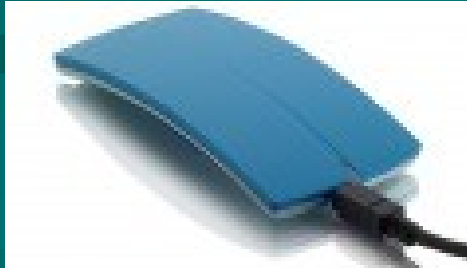


PRODUKT - Vnímateľný produkt II.

- DOPLŇKY, VARIANTY PROVEDENÍ VÝROBKU – konkurenční nástroj-odlišení od konkurence



- STYL VÝROBKU, DESIGN – přilákat pozornost, zlepšit fungování, snížit výrobní náklady, konkurenční výhoda

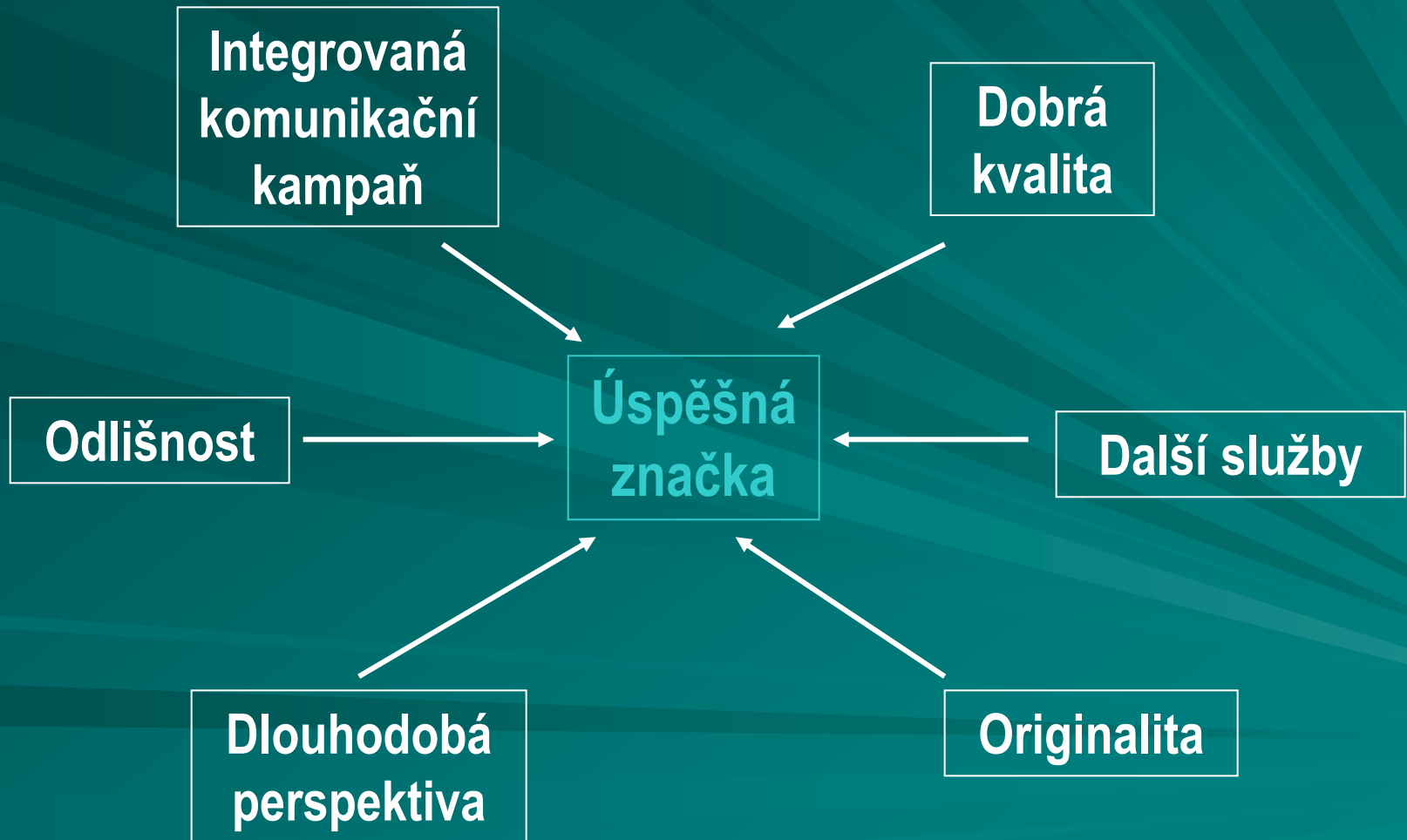


PRODUKT - Značka

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



PRODUKT - Faktory úspěšnosti značky



PRODUKT – Proč měřit hodnotu a sílu značky

Značka

- Není jen logo, které nese na sobě výrobek
- Je hodnota, kterou uživatel vnímá jako přidanou hodnotu k funkčním benefitům výrobku
- Je to především emocionální hodnota
- Existuje pouze ve vědomí spotřebitelů
- Má ale reálný základ v kvalitě a vlastnostech výrobku
- Výrazně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele
- Je nositelem hodnot, které spotřebitel přiřazuje výrobku
- Značka je to, co vám zůstane, když továrna vyhoří



Síla značky

- Je jednou z nejúčinnějších zbraní konkurenčního boje
- Čím je značka silnější, tím méně ji ohrožuje chování konkurence a výkyvy trhu
- Zjednodušuje a urychluje rozhodovací proces zákazníka
- Vytváří silné emotivní pouto mezi spotřebitelem a značkou
- Láká ostatní k vyzkoušení výrobku
- Nedovoluje pochybnosti o kvalitě
- Přímo se promítá do objemu prodeje



PRODUKT - Hodnocení značek

Český trh		
	značka	skóre
1.	Nokia	0,55
2.	Tatranky	0,53
3.	Bohemia sekt	0,52
4.	TV 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 (2009)		
	značka	mld. \$
1.	Coca-Cola	68,7
2.	IBM	60,2
3.	Microsoft	56,7
4.	GE	47,8
5.	Nokia	34,9
6.	McDonald's	32,3
7.	Google	32,0
8.	Toyota	31,3
9.	Intel	30,6
10.	Disney	28,5

PRODUKT - Balení (packaging)

= návrh designu a výroba obalového materiálu

3 typy/vrstvy balení:

■ vlastní obal; dodatečný obal; přepravní balení

+ *značení* = tištěná informace

funkce obalu:

■ uložení, ochrana, pohodlnost při manipulaci

■ + prodejní funkce: zaujmout, navázat vztah,
přesvědčit,

informovat,

varovat, prodat



PRODUKT - Balení a značení

Tvar

Barva

Grafické zpracování

Velikost

Funkce značení:

■ identifikace, popis

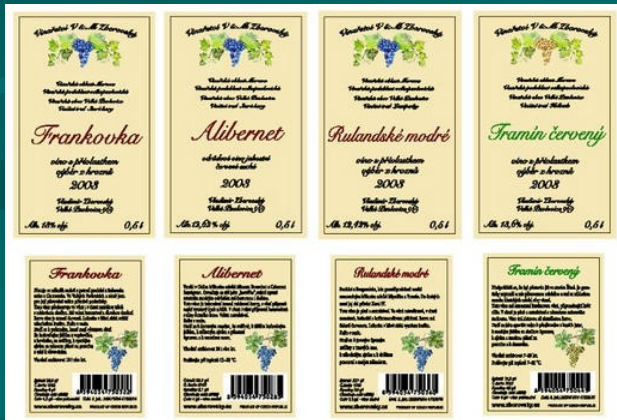


Mattoni Sport. Padne ti do ruky
Vyvážený přísun minerálů v novém designu vstupuje do hry. Dynamika s ergonomickým tvarem. Mattoni Sport se speciálním sportovním uzávěrem nepustí ani kapku navíc. Mattoni. Voda tvé sportovní vášně.

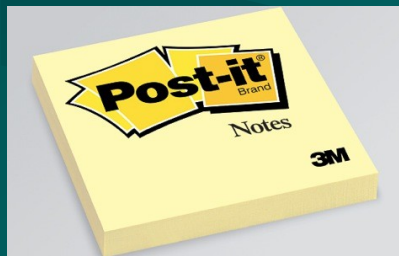
Fialová barva na obalech, se kterou je čokoláda Milka jednoznačně spojena, vyjadřuje vnitřní touhu po intuitivním porozumění, okouzlení.

Obal čokolády jako MKT nástroj

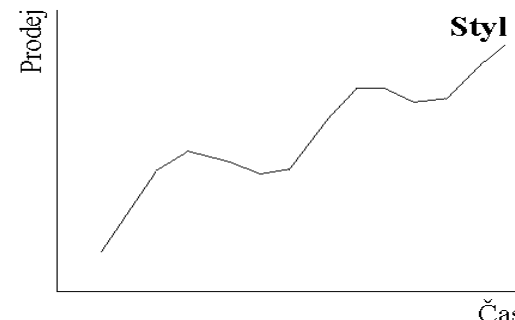
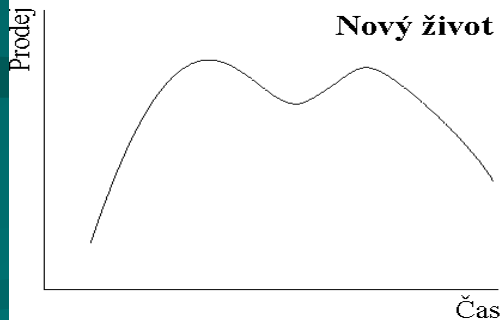
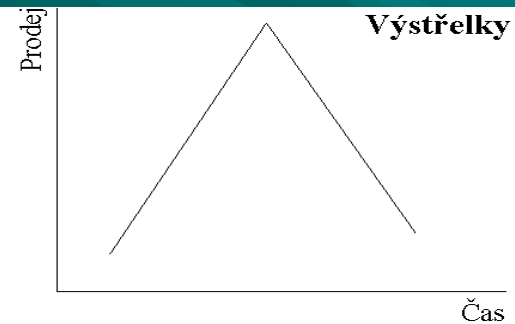
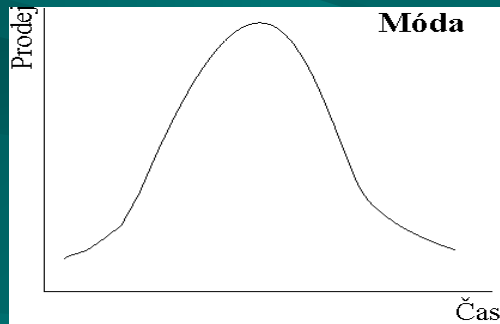
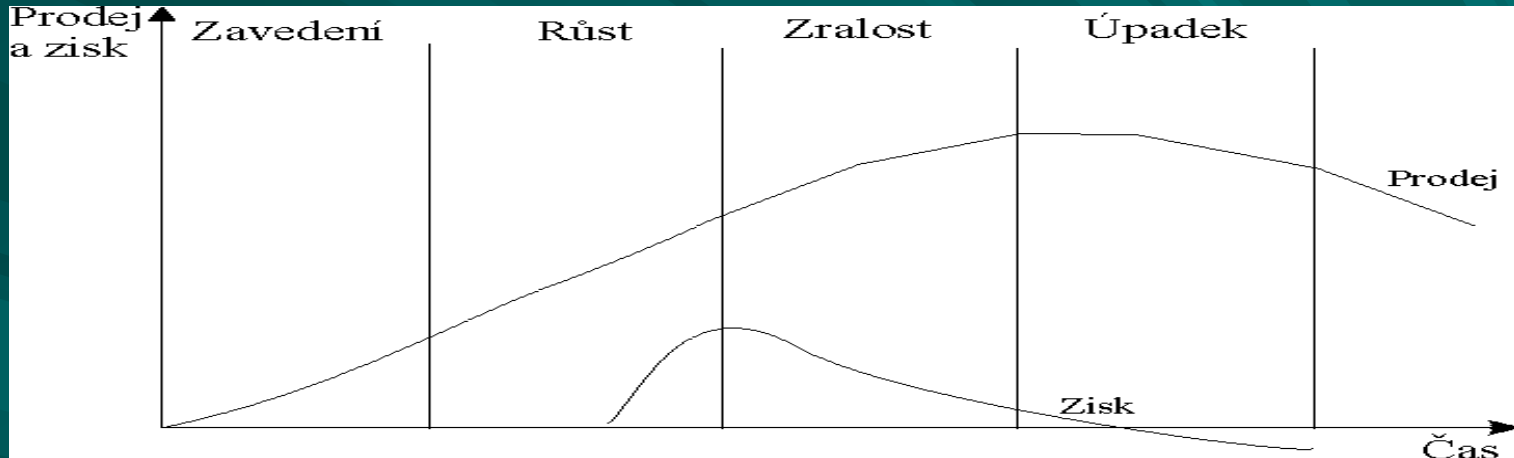
Fialová barva v kombinaci s bílou je přitažlivá a výrazná, snadno upoutá pozornost zákazníka, který okamžitě identifikuje výrobek a odlišuje Milku od ostatních konkurenčních značek.



PRODUKT - Fáze shromažďování nápadů a námětů

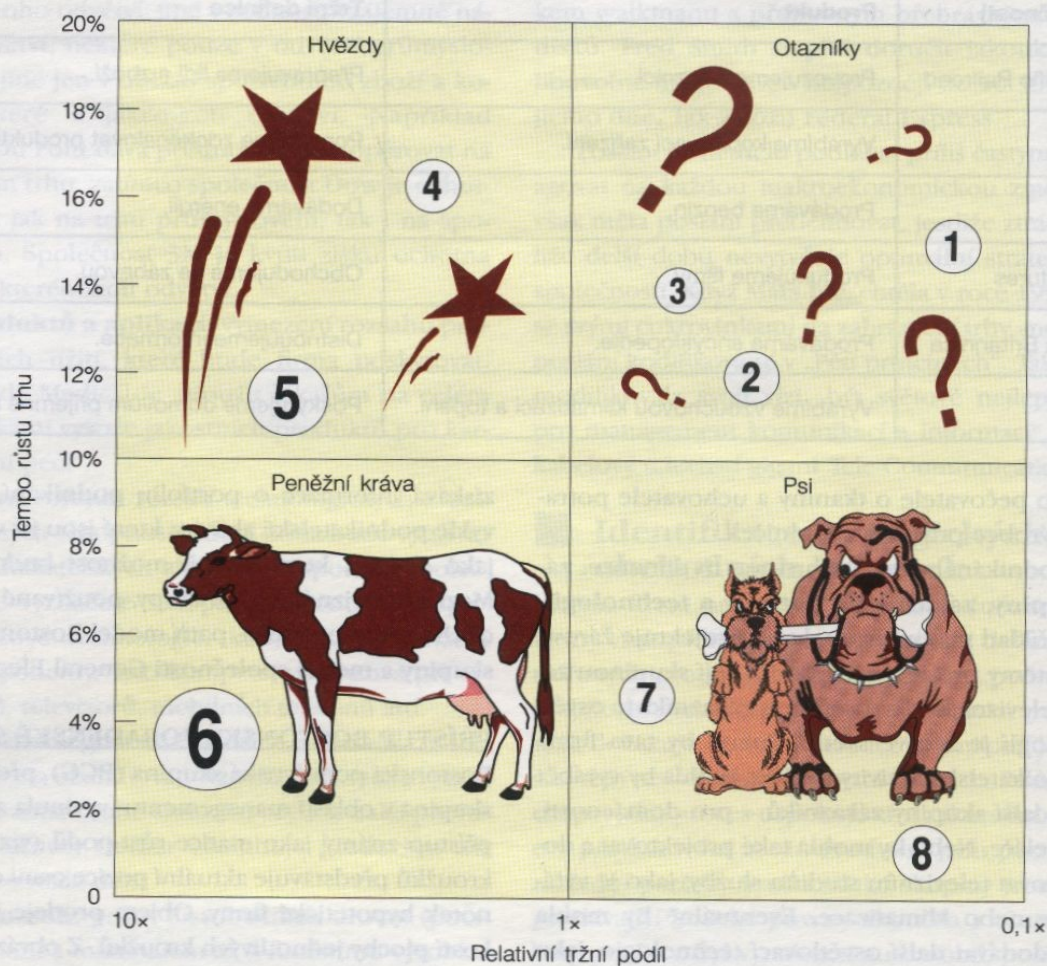


PRODUKT - Cyklus životnosti produktu



PRODUKT - Matice BCG – Boston Consulting Group

Obr. 3.3 Matice Bostonské poradenské skupiny



CENA

= výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek nebo poskytovanou službu

=peněžní vyjádření hodnoty zboží

- nejpružnější část marketingového mixu (na rozdíl od ostatních částí MM ke změně ceny může a dochází často)
- jediná část MM která produkuje příjmy (ostatní části produkují pouze náklady)
- určuje hodnotu výrobku/služby zákazníkovi

CENA - Tvorba ceny

- cena se nově stanovuje, když:
 - se uvádí na trh nový výrobek
 - se uvádí zavedený výrobek do nové distribuční cesty nebo na nové území
 - podnik dostane nabídku od nového odběratele
- podnik se musí rozhodnout, do jakého segmentu trhu (nejvyšší, luxusní, výběrová, střední, dobrá, imitace značkové, nejistá) umístí svůj výrobek z hlediska jeho kvality a ceny

CENA - Cenové strategie

V současné době používají vyspělé firmy 4 druhy cen. strategií:

■ orientace na nízké náklady

- vychází ze zásady snižování nákladů při současném zvyšování objemu výroby

■ orientace na výrobu zboží s unikátními vlastnostmi

- výrobek je v tomto případě obohacen o jedinečné rysy, které se týkají jak jeho kvality, tak také dobře fungující prodejní sítě a kvalitního poprodejního servisu

■ kombinovaná strategie využívající obě předchozí strategie

- podniky dosahují relativně nízkých nákladů při výrobě zboží unikátních vlastností a mají možnost měnit své ceny podle vývoje tržní situace

■ strategie přizpůsobování

- u firem, které praktikují strategii přizpůsobování, může mít snižování cen řetězový efekt

CENA – Základní způsoby stanovení cen

- *Nákladově orientovaná cena*
- *Cena orientovaná na konkurenci*
- *Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem*
- *Cena orientovaná na poptávku*
- *Smluvní cena*
- *Konkurzní cena*

CENOVÁ ROZLIŠENÍ, SLEVY A SRÁŽKY

- Tato rozlišení a různé slevy a srážky slouží firmě k přitáhnutí dalších potencionálních zákazníků, nebo jako odměna stávajícím klientům
- Odměna může být například za včasnou platbu, za větší množství nakoupeného zboží nebo za nákup v mimo sezóně

DISTRIBUCE

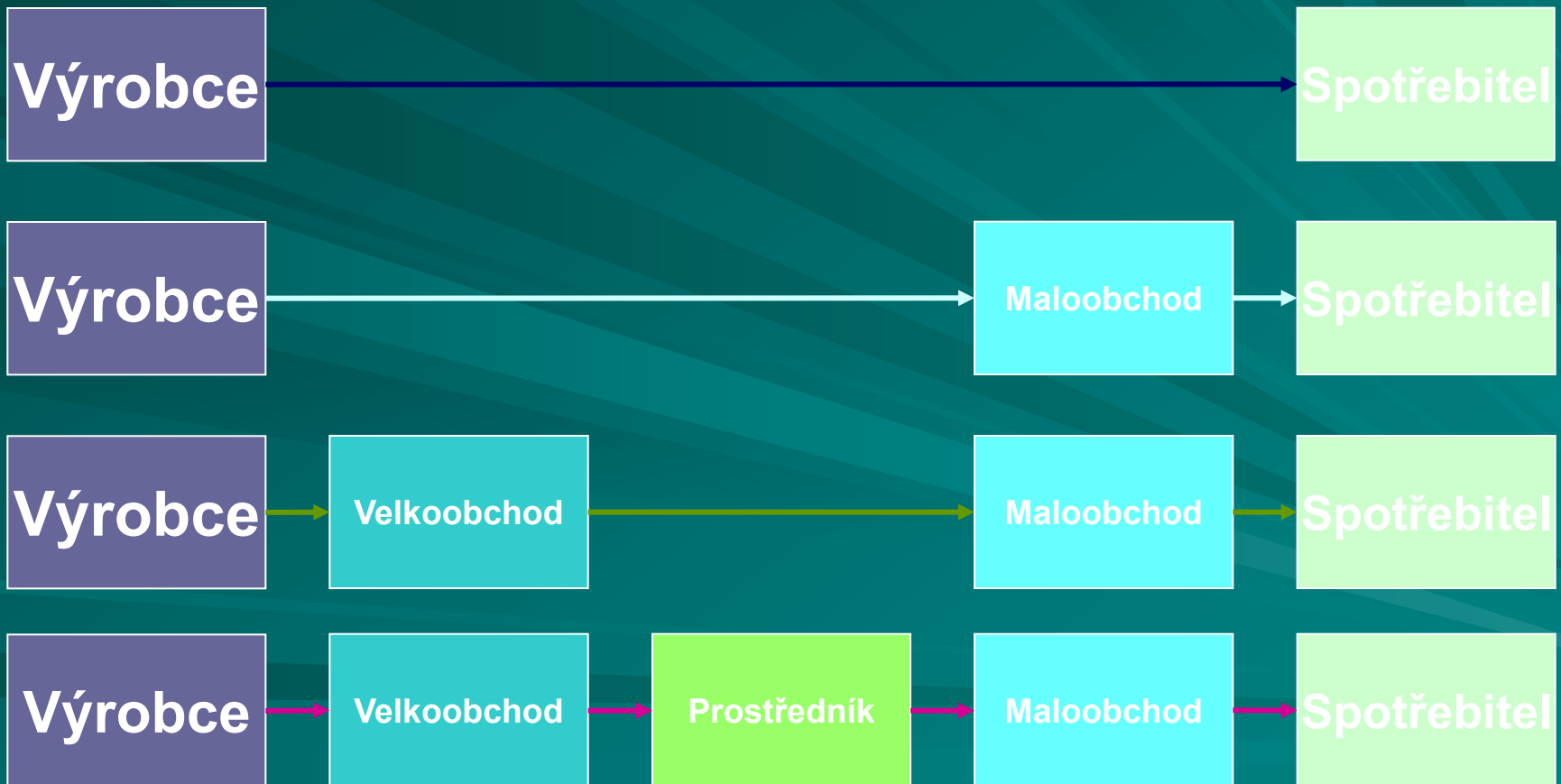
- = soubor aktivit spojených s dodávkou zboží konečným zákazníkům
 - začíná předáním výrobků z výroby na sklad a končí dodávkou zboží konečnému zákazníkovi
- = soubor organizací, které zabezpečují pohyb zboží a služeb ke spotřebiteli
- úkolem distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů, v dostatečném množství na vhodném místě a v požadovaný čas



DISTRIBUCE - Distribuční / prodejní cesty

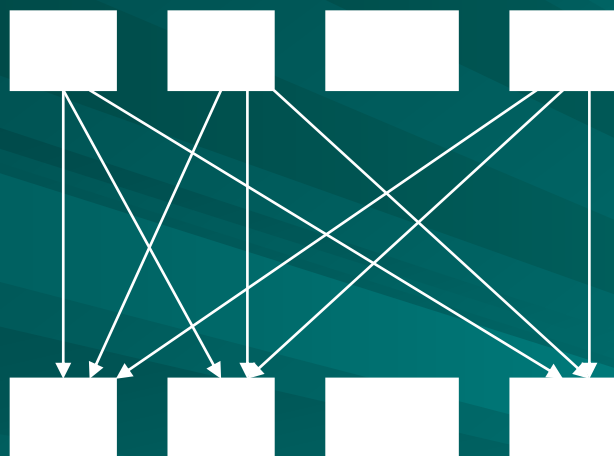
- zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. **distribučních cest** (prodejních cest, ...)
 - = souhrn prostředníků (stávají se vlastníky zboží) a zprostředkovatelských článků (zprostředkovávají prodej za provizi)
 - = skupina nezávislých mezičlánků (VO a MO) které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro spotřebitele

DISTRIBUCE - Počet úrovní distribuční cesty

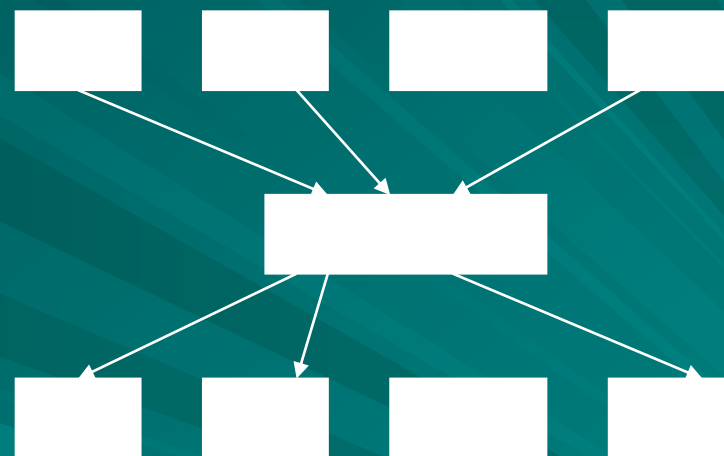


DISTRIBUCE - Funkce distribučních řetězců

- *Kompletační funkce – obchodní funkce*



$V \times Z =$ počet kontaktů



$V + Z =$ počet kontaktů

- *Skladovací funkce*
 - *Přepravní funkce*
 - *Podpůrné, informační a komunikační funkce*
- } *Logistická funkce*

DISTRIBUCE - Intenzita prodeje

- **délka** - počet stupňů, kterými výrobek prochází od dodavatele k zákazníkovi
- **rozsah** - počet organizací, které se na daném stupni na distribuci podílejí

■ **intenzivní prodej**

■ **selektivní prodej**

■ **exklusivní prodej**

DISTRIBUCE - Maloobchod, maloobchodní mix

- umístění prodejny
- velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny
- personál
- cenová hladina
- prodávaný sortiment
- rozsah služeb
- stimulační mix

PROPAGACE

- = koordinace MKT komunikačních aktivit s cílem ovlivnit postoje nebo chování spotřebitelů
- = zahrnuje v sobě všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení
 - reklama
 - podpora prodeje
 - PR
 - osobní prodej
 - Direct Marketing

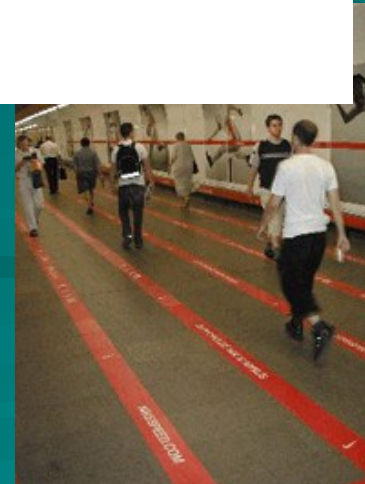
MKT sdělení: informují, připomínají, přesvědčují, navazují vztah

PROPAGACE

Nadlinkové (ATL) (reklama v médiích) a **podlinkové aktivity (BTL)** (podpora prodeje, propagační materiály, dárkové předměty, direct marketing, prezentace, propagační akce, semináře, veletrhy, ...)

Integrovaná marketingová komunikace (IMK)

= koordinace všech komunikačních nástrojů tak, aby se ke spotřebiteli dostávalo jednotné sdělení



S námi nikdy na suchu...
Jen s občankou a bez poplatků!



CZ Marketing s.r.o.
DUŠAN MÁLEK
Tel: 777 667 323

CZ Marketing s.r.o.
DUŠAN MÁLEK
Tel: 777 667 323

CZ MARKETING, s. r. o. | Internet: www.czmarketing.cz

PROPAGACE - Kroky v plánování IMK

1. Volba cílové skupiny
 2. Stanovení cílů komunikace
 3. Plán rozpočtu MKT komunikace
 4. Plán propagačního mixu
 5. Zhodnocení účinnosti komunikačního programu
-
- ```
graph TD; 1[1. Volba cílové skupiny] --> 2[2. Stanovení cílů komunikace]; 2 --> 3[3. Plán rozpočtu MKT komunikace]; 3 --> 4[4. Plán propagačního mixu]; 4 --> 5[5. Zhodnocení účinnosti komunikačního programu]; 5 --> 1;
```

# PROPAGACE - REKLAMA

= neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá k přesvědčování nebo k předávání informací

Podle úlohy v životním cyklu produktu:

- zaváděcí (informativní)
- připomínací
- přesvědčovací

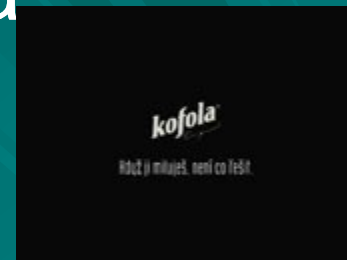
Podle objektu reklamy:

- produktová
- podniková (institucionální)
- názorová
- reklama veřejné služby



# PROPAGACE - Tvorba reklamní kampaně

1. Identifikace CS
2. Stanovení cíle reklamního sdělení a rozpočtu
3. Návrh konkrétní podoby reklamy
4. Test obsahu reklamy
5. Výběr média a stanovení časového rozvrhu
6. Vyhodnocení reklamní kampaně



# PROPAGACE - Typy reklamy

- jedinečná nabídka – důvody PROČ?
- srovnávací reklama
- demonstrace
- ze života
- životní styl
- strach
- sex-appeal
- humor
- osobnost jako symbol, reference n. doporučení
- odbornost, vědecký důkaz
- slogany a znělky
- fantazie



# PROPAGACE - Public Relations (PR)

= udržet nebo zlepšit image organizace v očích různých částí veřejnosti

## Aktivity PR:

- zpracování tiskových zpráv, tisk. konferencí
- publicita produktu
- veřejné akce
- lobbování
- sponzorství
- publikace
- aktivity sociální odpovědnosti

# PROPAGACE - Typy spotřebitelů a PODPORA PRODEJE

| Typ spotřebitele                                                                                 | Chtěné výsledky                                             | Nástroje PP                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Loajální (Loyal customers)</b><br>Spotřebitelé, kt. produkt kupují stále n. velmi často       | Posílení chování, zvýšení spotřeby, změna načasování nákupu | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Věrnostní programy</li> <li>•Bonusy, dárky, prémie</li> </ul>                                       |
| <b>Zákazníci konkurence</b><br>Spotřebitelé, kt. kupují konkurenční produkt stále n. velmi často | Porušení věrnosti, přechod na firemní produkt               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Vzorky (srovnání s konkurencí)</li> <li>•Soutěže (upoutání pozornosti)</li> </ul>                   |
| <b>Brand Switchers</b><br>Spotřebitelé, kt. nakupují různé značky v dané kategorii               | Přesvědčit je, aby více kúpovali značku firmy               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Promoční akce, kt. snižuje cenu – kupóny, větší balení za stejnou cenu, bonusové balíčky</li> </ul> |
| <b>Price Buyers</b><br>Spotřebitelé, kt. nakupují za nejnižší ceny                               | Přesvědčit je, aby kúpovali značku firmy                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kupóny, větší balení za stejnou cenu, nabídka vyšší přidané hodnoty</li> </ul>                      |

# PROPAGACE – DIREC MARKETING

= přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a  
prodávajícím

Osobní prodej

Zásilkový prodej

Specializované stánky

Katalogový prodej

on-line marketing



Teleshopping

Telemarketing

# PROPAGACE – OSOBNÍ PRODEJ

## Kroky v procesu osobního prodeje:

- průzkum,
- kontakt,
- prezentace,
- řešení připomínek,
- závěr a
- další kontakt se zákazníkem.

# 5. TAKTIKY – AKČNÍ PROGRAMY

PRODUKT



CENA



DISTRIBUCE



PROPAGACE



ÍLOVÝ TRH



# 6. ROZPOČET

- na jedné straně musíte financovat aktivity, které přispějí ke splnění Vašich marketingových cílů, na straně druhé jste většinou tvrdě limitováni celkovým firemním rozpočtem

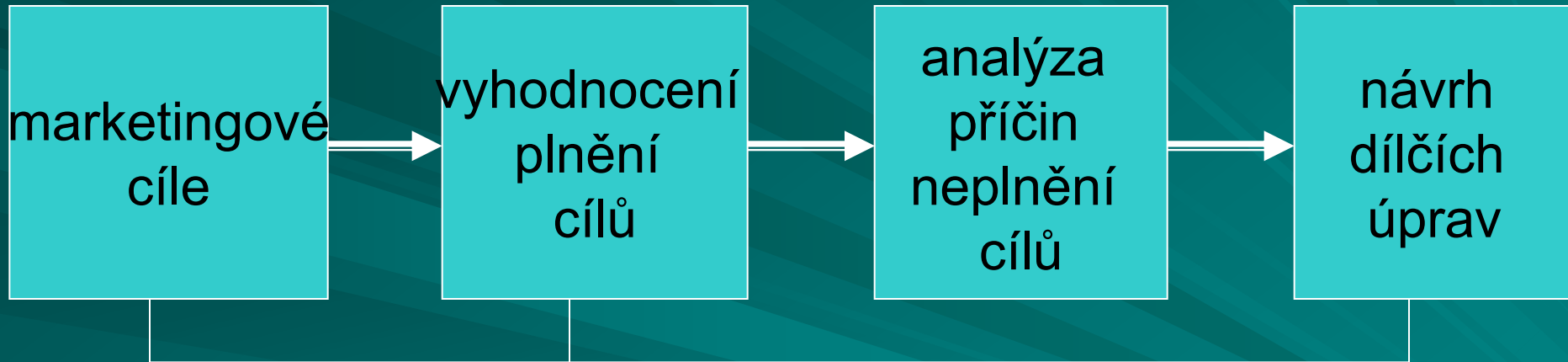
# 7. SYSTÉM MĚŘENÍ A KONTROLY

stanovení cílů

analýzy

vyhodnocení

úpravy





|                   |     |
|-------------------|-----|
| 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 KITKAT na českém trhu a 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%



# „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.

Reklama v kině „Stín“

Reklama na taxi vozech

Plakáty na telef.budkách Sponzor. vzkazy

Tématické tiskové inzeráty

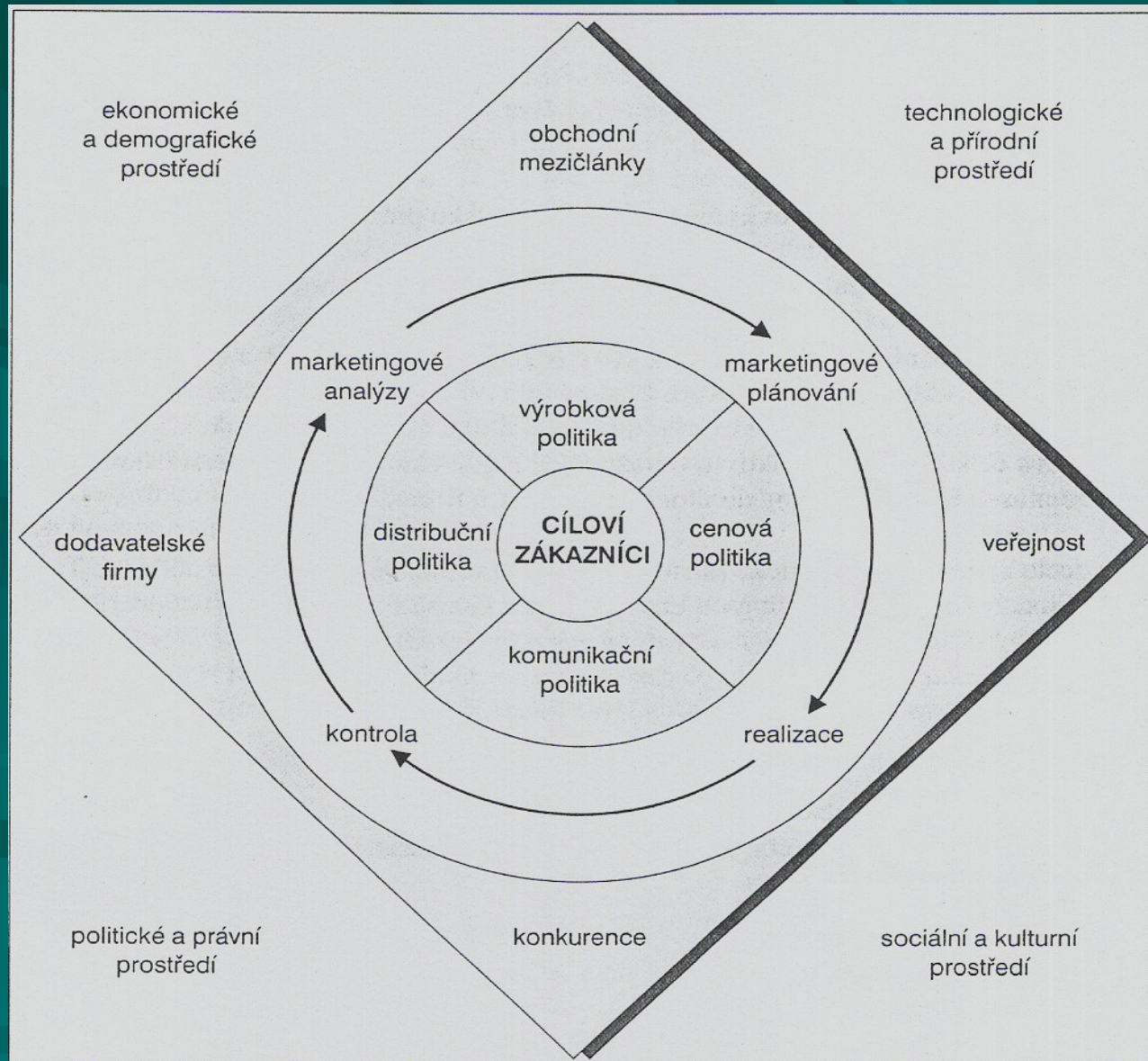
POS materiály

Samolepky

Ochutnávky



# MARKETINGOVÝ PROCES



# JAK ZÍSKAT NOVÉHO ZÁKAZNÍKA?

## PROCES ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ A MARKETINGOVÉ CÍLE

### Práce s kupujícími zákazníky

Cíl: udržet si zákazníka,  
motivovat k opakovaným nákupům,  
zajistit si loajalitu a spokojenost,

**Kupující**

**Získávání kupujících zákazníků**  
Cíl: realizovat 1. nákup

### Práce se zájemci

Cíl: prohlubovat povědomí o nabídce,  
z vlažných zájemců vytvořit žhavé,  
připravit je k 1. nákupu

**Zájemci**

### Získávání zájemců

Cíl: dostat se do povědomí zákazníka,  
motivovat k akci, získat zpětnou vazbu  
(např. vyžádání si podrobnějších informací)

### Oslovování trhu

Cíl: vytvářet povědomí o nabídce,  
získávat zájemce

**Oslovení**



# ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

- zkuste nabídnout něco zdarma
- metoda AIDA (attention, interest, desire, action)
- metoda „FRPP“ (free, registered, paid, premium)
- vlastnosti vs. výhody a užitky produktů

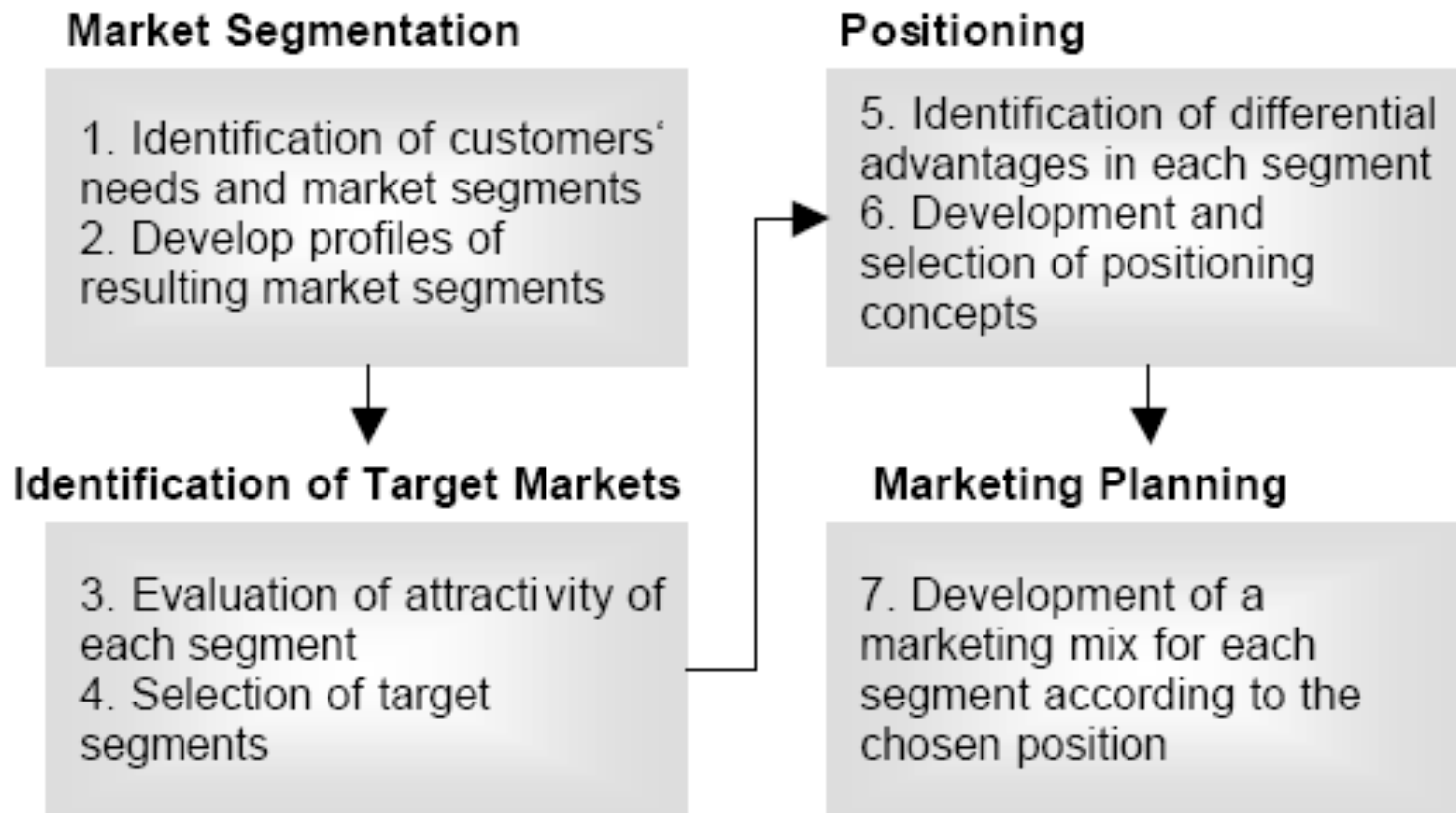
# ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU NOVÉHO PRODUKTU

„Psychický proces, který začíná v okamžiku, kdy spotřebitel získává první informace o inovaci, a končí ve chvíli, kdy se spotřebitel stává pravidelným uživatelem“

**Fáze procesu přijímání nového produktu:**

povědomí → zájem → hodnocení →  
zkouška → přijetí

# PRŮBĚH PROCESU „STP“



*Adapted from Kotler and Doyle*

# SEGMENTACE TRHU

= rozdělení trhu na menší, stejnorodé části (segmenty), tvořené spotřebiteli se stejnými požadavky, potřebami, chováním, názory, preferencemi, možnostmi...

## Úrovně marketingové segmentace:

- masový, nediferencovaný marketing
- segmentovaný marketing – marketing mikrosegmentů
  - „*nebude existovat trh pro výrobky, které se líbí každému, bude trh pouze pro výrobky, které se hodně líbí jen někomu*“
- mikromarketing
  - lokální marketing
  - individualizovaný marketing

# S. SPOTŘEBNÍCH TRHŮ

## ■ geografická

- světadíl, země, region, velikost měst a obcí (počet obyvatel), hustota osídlení, podnebí

## ■ demografická

- věkové skupiny, pohlaví, velikost rodiny, fáze života, průměrný roční příjem, vzdělání, náboženství, etnická příslušnost, generační příslušnost, národnost, povolání

## ■ psychografická

- společenské třídy, životní styl, osobnost

## ■ behaviorální

- nákupní příležitosti, hledaný užitek, uživatelský status, frekvence užití, lojalita – věrnost, připravenost k nákupu, postoj k produktu a vědomosti o výrobku



# SEGMENT MUSÍ BÝT:

- měřitelný
- přístupný
- dostatečně velký
- rozlišitelný
- akční

# TARGETING – výběr cílového trhu

1. Vyhodnocení tržních segmentů
  - velikost a růst segmentu; atraktivita segmentu (přítomnost konkurence, existence substitutů, síla kupní síly, síla dodavatelů); zdroje a cíle podniku
2. Výběr tržních segmentů
  - masový nediferencovaný, diferencovaný a koncentrovaný marketing
  - výběr strategie pokrytí trhu (firemní zdroje, stupeň variability a životní cyklus výrobku, variabilita trhu, marketingová strategie konkurence)
3. Společenská zodpovědnost

# STRATEGIE POKRYTÍ TRHU



**Masový nedifer.  
marketing**

**Diferencovaný marketing**



**Koncentrovaný marketing**

# STRATEGIE POSITIONINGU

**POSITIONING** = způsob, jakým jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků (místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky)

# 3 KROKY POSITIONINGU

1. identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod - diferenciacce
2. volba správných konk.výhod
  - underpositioning, overpositioning, confused positioning
  - charakteristický rys musí být:
    - důležitý, výrazný, výjimečný, sdělitelný, nenapodobitelný, cenově dostupný, ziskový
3. volba celkové strategie positioningu
  - hodnotová propozice značky – soubor všech užitečných vlastností, na nichž je positioning budován

# KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

- po zvolení strategie POSITIONINGU následuje sdělení zákazníkům...
  - všechny prvky MM (výrobní, distribuční, cenová a komunikační politika) musejí působit tak, aby strategii podporovaly a dále rozvíjely
  - o vybudovanou pozici je potřeba dbát
  - strategii positioningu je potřeba čas od času měnit – rozvíjet a adaptovat na stále se měnící tržní prostředí

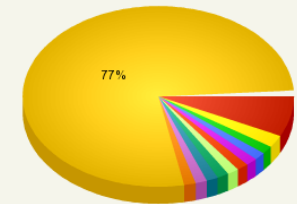
# SLOGANY...

- Dove: „*Krása není limitována věkem*“
- Gillette: „*Pro muže to nejlepší*“
- "Radiožurnál: *Vaše zpravodajství. Vaše rádio*"
- „*Allianz, stojíme při Vás.*“
- Calgon: „*Dlouhý život pro Vaši pračku, Váš Calgon*“
- Kofola: „*Když ji miluješ, není co řešit*“



[http://koldenburg.files.wordpress.com/2008/03/2004\\_10\\_10dovewomen.jpg](http://koldenburg.files.wordpress.com/2008/03/2004_10_10dovewomen.jpg)

Čo Ťa napadne ako prvé, keď poviem slovo Kofola?



|   |                                              |
|---|----------------------------------------------|
| ■ | leto: 10 (7.35%)                             |
| ■ | Když ji miluješ, není co řešit: 3 (2.21%)    |
| ■ | ked ju milujes, nie je co riesit : 2 (1.47%) |
| ■ | Cukr: 2 (1.47%)                              |
| ■ | reklama: 2 (1.47%)                           |
| ■ | sladká chuť: 2 (1.47%)                       |
| ■ | limonáda: 2 (1.47%)                          |
| ■ | skvělá chuť: 2 (1.47%)                       |
| ■ | ked ju milujes nie je co riesit: 2 (1.47%)   |
| ■ | nápoj: 2 (1.47%)                             |
| ■ | kofola: 2 (1.47%)                            |
| ■ | Ostatní odpovědi: 105 (77%)                  |

<http://www.vyplnto.cz/reali-zovane-pruzkumy/image-znacky-kofola/>

zdroj: <http://image-znacky-kofola.vyplnto.cz>



„Krásným botám neodolám...“

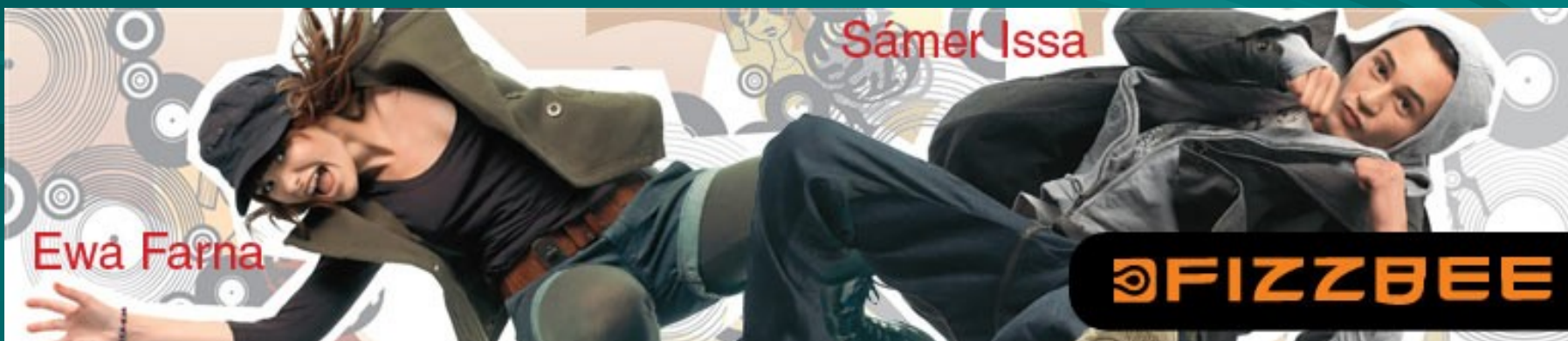
Linda Rybová, herečka

## POSITIONING SPOLEČNOSTI BAŤA



„Mám rád moderní styl.“

Tomáš Krejčíř, herec



Ewa Farna

Sámér Issa

 FIZZBEE



# POSITIONING SPOL. VOLKSWAGEN



- na frankfurtském autosalonu představil Volkswagen zbrusu novou reklamní kampaň, jejímž nosným prvkem je minimalisticky jednoduchý slogan: „**Das Auto**“
- podle marketingových kouzelníků by měly reklamy způsobit, že když budete přemýšlet o autech, napadne vás automaticky VW
- Volkswagen chce být Coca-Colou mezi auty
- reklamní kampaň má šanci fungovat po celém světě, protože slovu "Auto" rozumí všude
- dosavadní slogan zněl "Aus Liebe zum Automobil", neboli "Z lásky k automobilu" - a to se překládalo podstatně hůř...

# Coca-Cola vs. Pepsi-Cola



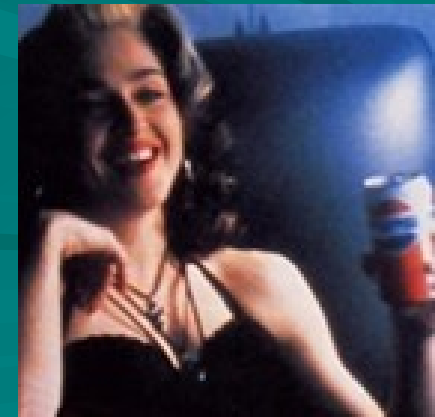
## ■ Coca-cola

- střízlivější
- zaměření na tradiční symboly (rodina, Vánoce, ...) a sport (OH, Atlanta)



## ■ PepsiCo

- agresivnější marketing; více výdajů za reklamu (TV, rádia)
- zaměření na hudbu a mládež



# Použité zdroje

- Armstrong, G., Kotler, P. Marketing
- Kotler, P. Marketing Management
- Solomon, M.R.; Marshall, G.W.; Stuart, E.W. Marketing očima světových marketing manažerů
- <http://www.reklamavnovinach.cz/>
- [www.strategie.cz](http://www.strategie.cz)
- <http://mam.ihned.cz/>
- [www.profit.cz](http://www.profit.cz)
- <http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/>