



EFEKTIVNÍ MARKETING

Pro PsÚ MU

Karel Červený, MSc., MBA

Lektor

- Bc. – *andragogika*: FF UP Olomouc
- MBA – Business School Netherlands
- MSc. – *Economics and Management*: Nottingham Trent University - B.I.B.S.
- 9 let personální ředitel, naposled VVT a.s.
- 11 let - lektor a trenér jako koníček
- Od ledna 2008 profesionálně jako OSVČ
- Předseda Asociace pro rozvoj kreativity
- Ředitel firmy Talent Experts s.r.o.

Lektorská zkušenost

- RWE
- Škoda Auto
- VZP
- INSKY a.s.
- Démos Trade a.s.
- Linet a.s.
- Economia a.s.
- Master of Creativity and Innovation
- Personální akademie
- Manažerská akademie
- Ministerstvo obrany
- Ministerstvo průmyslu a obchodu
- VŠP Ostrava
- Masarykova Univerzita

Co je to marketing

?



Co je to marketing

- Marketing není reklama
- Marketing není obchod

Proč marketing?

- V roce 1987 bylo v EU uvedeno na trh 14 254 nových výrobků
- V roce 1998 to bylo 25 181 nových výrobků
- Každý den v roce přichází 69 nových výrobků
- Jak zaujmout? Jak prorazit?

Nabídka - poptávka

- V amerických hypermarketech mají každý den 40 tisíc druhů zboží
- Průměrná americká rodina uspokojí 85 % své spotřeby pouhými 150 druhy zboží.
- V prodejně zůstává 39 850 „zbytečných“ položek, které usilují o přízeň.

Nárůsty nabídky

Počátek 70.let

- Modely aut – 140
- Bramborové lupínky – 10
- Cereálie – 160
- Počítače – 0
- Software – 0
- Webové stránky - 0
- Nealkoholické nápoje – 20
- Počet natočených filmů – 267
- Mléko – počet druhů – 4
- Zubní pasty Colgate – 2
- Časopisy – 399
- Sportovní boty – 5
- Typy kontaktních čoček – 1
- Punčochové kalhoty - 5

Konec 90.let

- Modely aut – 260
- Bramborové lupínky – 78
- Cereálie – 340
- Počítače – 400
- Software – 250 000
- Webové stránky – 4 750 000
- Nealkoholické nápoje – 87
- Počet natočených filmů – 458
- Mléko – počet druhů – 19
- Zubní pasty Colgate – 17
- Časopisy – 790
- Sportovní boty – 285
- Typy kontaktních čoček – 36
- Punčochové kalhoty - 90

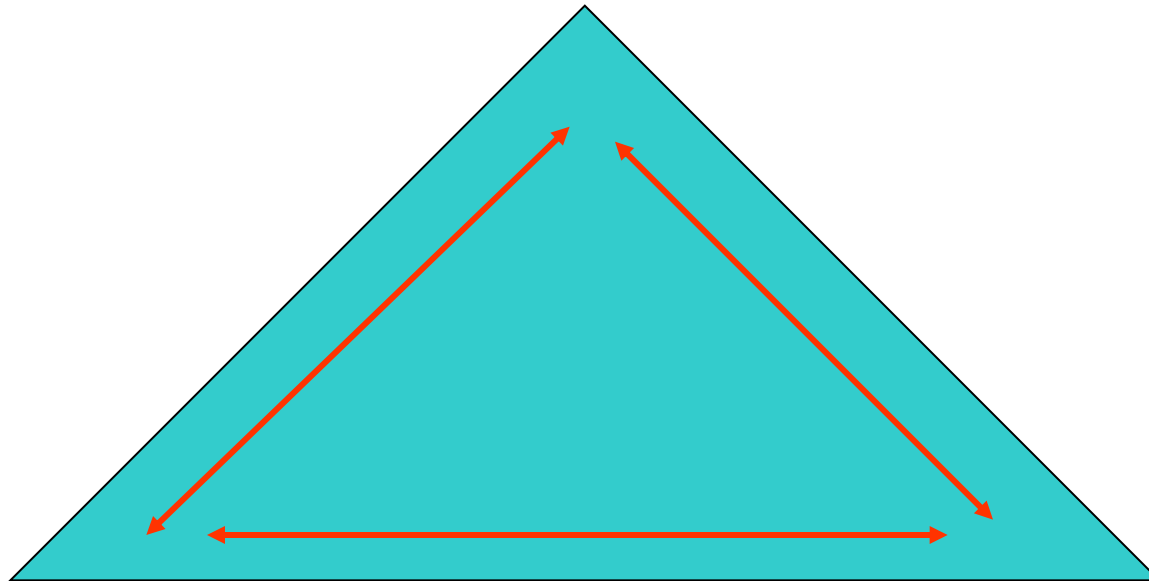
Co s tím?

Kdo chce na trhu trvale uspět,
nemůže jen vyrábět či sloužit
a doufat, že se to nějak prodá,
ale musí začít „dělat“ chytrý marketing?

- Jak se to dělá?

Co je marketing

zákazník



podnik

konkurence

Co je marketing?

Marketing je:

- Vyhledávání obchodních příležitostí
- Marketingový výzkum (analýzy a interpretace)
- Hledání nezákazníků a jejich charakteristiky
- Sledování trendů v oboru a v oborech příbuzných



Co je marketing?

- Sledování nálad zákazníků
- Benchmarking konkurence
- Odhalování malých příčin a velkých následků
- Vliv na strategii podniku

Typy strategií

- Jaké jsou typy marketingových strategií?

Válka o zákazníka - strategie

- Strategie rozšiřování trhu – růst
- Strategie rozšiřování sortimentu
- Strategie cenová

Obecné typy strategií

Nákladové vedení	Diferenciace Odlišení
Zaměření na segment	

Typy strategií

- Vyrábíme všechno možné
- Vyrábíme úzký sortiment
- Prodáváme úzký sortiment (Tchibo)
- Jsme výjimeční specialisté
- Konkuruje cenou
- Děláme jen to, co momentálně nese

Strategie – kdo udává tón

- Tržní vyzyvatel – skokové inovace, udává tón
- Tržní následovatel – 1.řádu – kopíruje a vylepšuje
- Tržní následovatel – 2.řádu – jen kopíruje
- Tržní troškař – dělá, co na něj zbude

Strategie nízkých cen

- Všechna zkoumání ukazují, že jde o scestnou a zhoubnou strategii
- Vždy vede ke ztrátám či k oslabení
- Náklady na propagaci slev jsou vyhozené peníze
- Může sloužit jen k vyprodání zásob

Strategie tržního podílu

- Strategie zvyšování tržního podílu
- Např. firma má tržní podíl 13 %
- Chce dosáhnout 70 %

Strategie výjimečnosti

Být jiný, jedinečný, originální

- Bruno Banani
- Ferrari
- Virgin Galactic
- někteří právníci
- a další

Kde začíná strategický marketing?

?

Kde začíná marketing?

- Mise
- Vize podniku
- Strategické cíle
- Prováděcí strategie



Role marketingu v podniku

- Nejdůležitější, protože vytváří vizi strategii
- Dává vedení podněty ke změnám podle vývoje na trzích
- Musí být ve strategickém řízení

Zákl. marketingová strategie

- Přání majitelů – mise a vize
- Aktuální marketingová situace
- Rozbor příležitostí a očekávání v makro - prostředí
- Údaje o trhu
- Profil zákazníka
- Postavení konkurence
- Situace v produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu

Marketingová strategie

- *Jaké jsou vaše marketingové strategické cíle?*
- *Máte alternativy, varianty?*

Marketingová strategie

- *Parametry cílových skupin zákazníků*
- *Identifikace – firmy nebo občané?*
- *Jaký je mezi nimi rozdíl?*
- *Občané – věk, vzdělání, sociální skupina, zájmy, potřeby, muži – ženy, role atd.*

Marketingová strategie

Koho z konkurentů můžeme trumfnout a čím?

- *Cenou?*
- *Kvalitou?*
- *Designem?*
- *Marketingem?*
- *Reklamou?*
- *Doprovodnými službami?*

Základní druhy alternativ strategie

- Expanze
- Omezení
- Stabilita
- Kombinace

Obecné typy strategií

Pronikání na trh	Rozvoj výrobku
Rozvoj trhu	Diverzifikace





Marketingový plán

- Kde jsme nyní?
- Kam chceme dospět za několik let?
- Co k tomu budeme potřebovat?

Cíle v klíčových oblastech

- Postavení na trhu - % podíl, který je cílem
- **Inovace** – nové výrobky či služby, náklady, financování, provozní výkonnost, ŘLZ a ŘI
- **Produktivita**: tržby na pracovníka, kolik vydělá 1 m čtvereční či kubický skladu, počet vyexpedovaných zásilek za směnu
- **Fyzické a finanční zdroje** – získávání a efektivní využívání
- **Ziskovost** – výnos pro vlastníky

Co je to marketing ?

- Kam patří marketing v organizaci podniku?
- Proto si musíme nejprve probrat základy strategického řízení...

Mise - poslání

Co je to mise

- Důvod, proč jsme na trhu
- Proklamace pro veřejnost
- Slogan vyjadřující hlavní poslání
- *„Všechno, co děláme, řídíte vy“*
- *„Jsme poskytovatelé nejlepšího zabezpečení“*
- *„Český výrobce koupelnového nábytku“*

Mise - poslání

- *„Vše sQěle“*
- *„Harmonie domova“*
- *„Komplexní dodávky atypických interiérů“*
- *„Nestavíme hrobky. Stavíme živé stavby“*
- *„Komfort na obou stranách“*
- *„NOVA vás baví“*
- *„Jsme tu pro vás“*
- *„Stát se prodejní organizací světové třídy“*
- *„Aby váš motor dobře Schell“*

Poslání - přínosy

Přínosy správně formulovaného poslání a vize:

- Lidé více přijímají odpovědnost za naplnění než když jen chodí do práce
- Správně formulované a komunikované poslání a vize dodává prostřednictvím lidí organizaci energii a oživuje ji.

Poslání - přínosy

- Umožňuje najít jednotlivci rovnováhu mezi hodnotami jednotlivce a organizace
- Zajišťuje kontinuitu vývoje organizace
- Zákazník ji vnímá jako přínos, něco navíc, za což je ochoten zaplatit
- Firma se sloganem mise odlišuje od ostatních
- Vyjadřuje tím svou hlavní hodnotu

Poslání - přínosy

- Nesmí být nejasné, skryté, aby si jej každý nevykládal jinak
- Mělo by být tvořeno managementem, případně ve spolupráci s konzultanty
- V průběhu roku na významných příležitostech o něm mluvit v kontextu úspěchu – co se podařilo, znovu je rozebrat tak, aby došlo k zvnitřnění.

Cvičení

- *Zformulujte poslání – misi vaší firmy*
- *Každý z vás ji bude prezentovat.*

Vize

- Proklamace pro zaměstnance a partnery
- Určuje cíl – kam chce firma dojít
- Světlo na konci tunelu – pět a více let
- Obvykle není o číslech, ale o konečném stavu

Vize

- *„Budeme dvojkou v Evropě“*
- *„Dobudeme trh Německu“*
- *„Otevřeme zastoupení v celém Polsku“*
- *„Získáme 40 % podíl na trhu“*
- *„Staneme se nejrespektovanější firmou v oboru“*

Opravená vize

- *„Do tří let budeme dvojkou v Evropě“*
- *„Do pěti let dobudeme 30 % trhu Německu“*
- *„Otevřeme zastoupení v 30 krajských městech v Polsku“*
- *„Získáme 40 % podíl na trhu žiletek do dvou let“*
- *„Staneme se nejrespektovanější firmou v oboru, tím, že nám zakázky dá pět největších firem (GE, Siemens, Honeywel, PW, ad)“*

Strategie

- „Stratos“ – armáda (utábořená armáda)
- „Agein“ – vést
- Strategie – vedení boje
- Strategie: jak se vojevůdce zhostil své role
- Strategie podle Perikla: správa, vedení, moc, mluvený projev

Strategie

Podle Alexandra Velikého:

- *Schopnost využít sil k přemožení opozice a vytvoření uceleného systému nadvlády.*

Strategie

- Dnes na max. 3 roky
- Déle nemá cenu, svět je příliš turbulentní

- Strategie – plán přežití
- Strategie růstu
- Strategie změny
- Strategie fúze, aliancí

Úloha marketingu

- Není úkolem něco vyrobit a hledat způsoby, jak zákazníkovi vnutit
- Výzkum zákaznických přání a potřeb
- Zákazník nekupuje produkt, ale to, čím mu může být užitečný – příklady: (teplo, požitok z jízdy,)

Úloha marketingu

- Odlišuje se od prodeje
- Prodej se snaží přimět zákazníky ke koupi zboží - služeb
- Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl to, co zákazníci chtějí
- Marketing zjišťuje, co zákazníci chtějí
- Marketing formuje trh

Strategický marketing

- Úspěšný strategický marketing se nespolehá jen na rozumové procesy.
- Vyžaduje rovněž intuitivní a kreativní posuzování slabých signálů, které ještě nejsou trendem.
- Marketingové myšlení je také o pružnosti reagovat na nečekaný vývoj, případně určovat tón v oboru.



Marketingové strategie

- Jak dlouho bude existovat vaše firma?
- Jak rychle se vyvíjí váš obor?
- Změní nebo rozšíří vaše firma v budoucnu předmět podnikání?

Cvičení

- *15 min*
- *Napište, který příbuzný obor má největší potenciál růstu?*
- *Jaká možná technologie či služba je na obzoru*
- *Vytvořte tři skupiny – vyberte témata*
- *Prezentujte*



Marketingová strategie

- Pravidlo 20/80
- Bez znalosti Paretova pravidla, teorie chaosu a zákona nelinearity se žádný marketingový manažer neobejde.
- Pomáhá k velmi vysoké osobní a podnikové efektivitě.

Princip synergie

V matematice platí, že $1+1 = 2$

V synergickém prostředí platí, že:

- $1+1 > 2$ např. 2,5 nebo i 100

vyjádřeno jinak

- $1+1 \Rightarrow 2 + v$

Kde „v“ vyjadřuje vztahy mezi sčítanci

Nástroj k odhalování synergických efektů

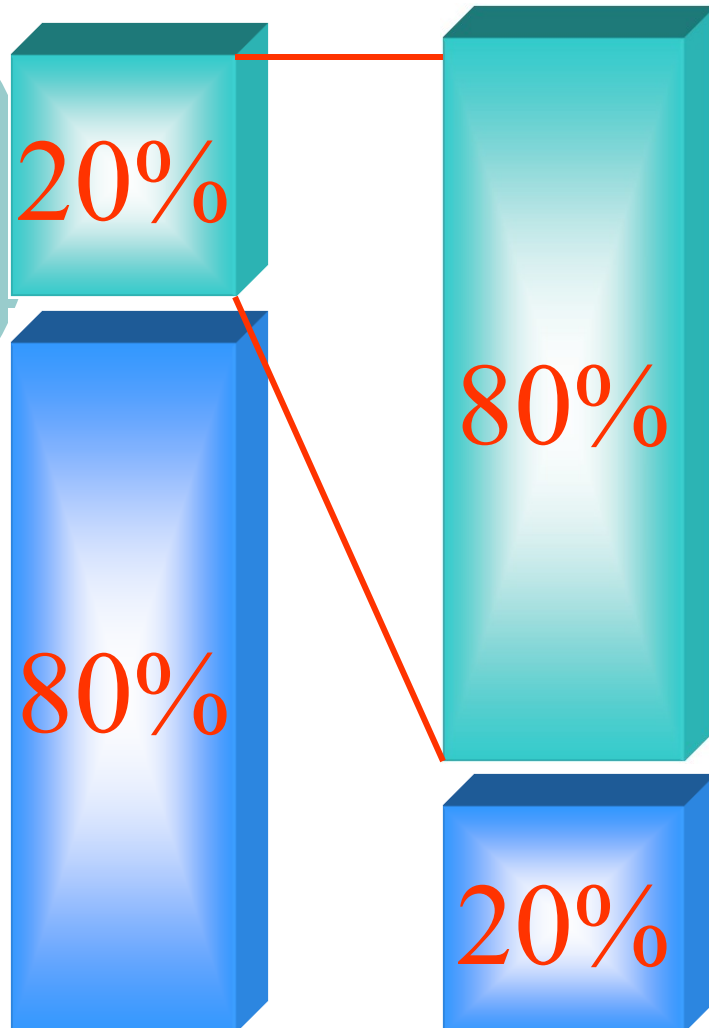
Pravidlo 80 / 20 nebo 20 / 80

- Vychází z teorie chaosu
- Ze zákona nelinearity

Co to znamená?

- Vstupy nikdy neodpovídají výstupům
- Tedy nikdy neplatí poměr 50:50
- Vždy existuje nějaká nerovnováha!!!!

Poměr pravidla 80/20



- Poměr **80/20** je přibližný
- Může také platit poměr:
 - 5 / 95
 - 35 / 65
 - 1 / 99
 - 99 / 1
- **Ale nikdy neplatí**
50 / 50

Nerovnováha vstupů a výstupů

Co to znamená?

- Příčiny, vstupy či úsilí se dělí na 2 kategorie:
- Většina, která má malé důsledky
- Malá příčina, která má velké, dominantní důsledky
- Asi **2%** světové populace vlastní **50 %** světového bohatství !!!

Příklady nerovnováhy

- **20 %** lidí spotřebuje **80%** prostředků na zdravotnictví
- **80 %** vyrobené energie je spotřebováno **15 %** obyvatel planety
- **20 %** studentů vyvíjí **80 %** z celkové aktivity ve třídách
- **80 %** zisku všech odvětví se vytváří ve **20 %** odvětví
- **80 %** zisku všech oborů v odvětví se vytváří ve **20 %** oborů
- **80 %** zisku všech firem v daném oboru se tvoří ve **20 %** firem

Příklady nerovnováhy

- k **80 %** zácpy na silnicích dochází na **20 %** silnic a křižov.
- **80 %** zisku vytvořeného v jakémkoliv oboru generuje **20 %** firem
- **80 %** hodnoty, kterou zákazníci využívají, se vztahuje pouze k **20 %** toho, co organizace dělá
- Obvykle **20 %** zaměstnanců přináší **80 %** přidané hodnoty

Příklady nelinearity

- **80%** hospodářského výsledku nebo zisků plyne z **20 %** segmentů, z **20 %** klientů a z **20 %** produktů
- Obvykle **20 %** zákazníků přináší **80 %** tržeb
- Obvykle **80 %** úspěšných a efektivních věcí je vykonáno ve **20 %** pracovního času

Příklady nelinearity

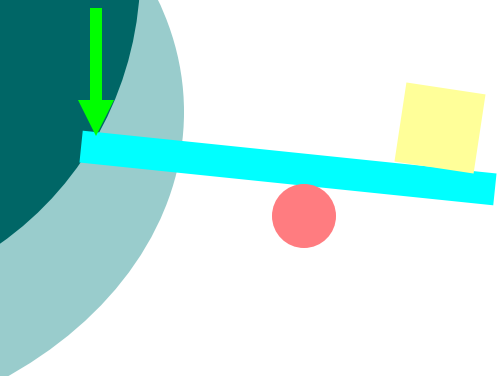
- Stroje jsou schopny poskytovat **80 %** užitku za **20 %** nákladů ve srovnání s lidmi
- *V konkurenci často stačí, když má produkt o **10 %** vyšší hodnotu než konkurenční, aby přinesl o **50%** vyšší prodej a o **100 %** vyšší zisk*

Praktické využití pravidla 80/20

Hledejme:

- Kde jsou největší „žrouti času“, nákladů, energie
- Které činnosti vyžadují mnoho času a přinášejí málo užitku?
- Zkušenosti učí, že marketing a celá firma by se měly soustředit na poskytování vynikajících výrobků a služeb v rozsahu 20 % své současné produktové řady, která vytváří 80 % zisků. Pozornost zaměřená na posílení oněch 20 % nejziskovějších produktů se bohatě vyplatí.
- 20 % prodejců zajišťuje 70-80 % prodeje.

Bod zvratu



- Co je to bod zvratu? Vychází z koncepce epidemie - například chřipky.
- Až do určitého bodu je pro novou sílu (nemoc, nový produkt, nový sport či společenský zvyk) velmi obtížné prorazit. Velké úsilí nepřináší valné výsledky.
- Jestliže však nová síla vytrvá, a podaří se překročit určitou neviditelnou hranici, pak i malá dávka úsilí může mít obrovskou návratnost

Bod zvratu

- Malá příčina může náhle nerovnováhu prudce - až katastrofálně vychýlit
- Je důležité blížící se bod zvratu včas odhalit !!!

Proč?

- Aby se kladný efekt mohl ještě více posílit
- Aby se záporný efekt mohl včas eliminovat



Včerejší shrnutí

- Marketing není obchod ani reklama
- Vychází z poslání, vize a strategie
- Jak se tvoří budoucnost
- Strategie prováděcí kuchařka vize
- Marketingový plán vychází ze strategického plánu
 - plán obchodu – kolik je schopen prodat
 - jak v tom pomůže marketingový mix (podpora prodeje)
 - výroba: technologie, kolik materiálu, kolik energie, na jakých strojích, skladování, logistika
 - řízení financí: úvěry, cash flow, způsob financování
 - personalistika: kolik lidí, jak kvalifikovaných, na kolik směn, jak platit

Na co nezapomínat

- Nedělat marketing jako všichni – průměrné výsledky
- Být průměrný znamená nijaký – turbulence smete
- Najít něco, co nikoho ještě nenapadlo
- Být kreativní – originální
- Malé příčiny mají velké důsledky

Originalita

- AVON – ochrana žen před rakovinou
- Prodej elektroniky – přítomnost dětí
- Prodej výrobků z ekologických materiálů
- Fair Trade (za pár let už to nebude stačit)

Příklad analýzy

- Marketingová analýza spotřebitele

Analýza

- Kdo je vaší cílovou skupinou ?
- Komu co nabídnout ?

Koho chcete oslovit?

A. **Zralí – 11 %**

Vyzrálí, spolehliví a spokojení lidé, milují řád, odpovědnost. Vzdělaní, s dobrým zaměstnáním, vyššími příjmy, starší, s jasnými představami o světě a o hodnotách.

Dávají přednost:

Touží po funkčních, spolehlivých a kvalitních službách a výrobcích.

Koho chcete oslovit?

B. **Věřící – 13 %**

Věří něčemu či v něco. Jsou přátelští, se smyslem pro rodinu a pospolitost. Bývají konzervativní a konvenční, nebývají bohatí, mají smysl pro spravedlnost, peníze nejsou vše.

Dávají přednost:

Tradičním osvědčeným výrobkům a službám.

Koho chcete oslovit?

C. Úspěšní – 14 %

Mívají k dispozici hojnost zdrojů. Jsou zaměřeni na kariéru. Jsou konstruktivní. Vědí, jaká je jejich cena, váží si prestiže i materiálních odměn.

Dávají přednost:

Statusovým symbolům, materiálnímu potvrzení úspěchů, luxusu, špičkové kvalitě, okázalosti.

Koho chcete oslovit?

D. **Dříči – 16 %**

Umí si vydělat dost peněz na zabezpečení rodiny, ale obvykle nejsou bohatí. Potřebují pokyny shora, práci věnují mnoho energie. Úspěch definují v čistě finančním vyjádření.

Dávají přednost:

Imitacím luxusního a drahého zboží, vyhledávají slevy.

Koho chcete oslovit?

E. **Hledající – 13 %**

Mají rádi změny. Společensky velmi aktivní, plní elánu, většinou mladí, nebojí se vyjadřovat svůj názor.

Dávají přednost:

Novým věcem, zábavným, na krátkou dobu – než udělají změnu.

Koho chcete oslovit?

F. **Praktici – 16 %**

Energičtí lidé zaměřeni na rodinu, práci, praktické záležitosti a fyzickou aktivitu. Věnují se sportu, kutilství, práci na zahradě.

Dávají přednost:

Nelpí na materiálních statcích, milují praktické věci, nářadí apod.

Koho chcete oslovit?

H. **Bojující – 11%**

Nejstarší obyvatelstvo, většinou chudí, málo vzdělání. Žijí ze dne na den. Bojují o přežití.

Dávají přednost:

Levným a praktickým věcem, slevám, výprodejům, alkoholu, cigaretám, hracím automatům apod.

Marketingová analýza

- *Identifikace konkurence pro každou skupinu zákazníků*
- *Kdo je naším konkurentem v ceně, kvalitě, designu, marketingu, reklamě ?*
- *SWOT analýza firma a konkurence*



Marketingová analýza

Hitparáda konkurence v hlavní cílové skupině

- Kvalita
- Cena
- Design
- Marketing
- Reklama

Případová studie Ford Mustang

Reklama: ošuntělý pán a hezká dívka:

„Ještě před dvěma týdny byl tento pán ostýchavým učitelem v malém městě na středozápadě. Pak se objevil Mustang. Dnes má tentýž pán tři stálé přítelkyně, tyká si s nejlepším číšníkem ve městě a všude je žádaným společníkem. To vše přišlo s vozem Mustang...“

Ford Mustang

- 1961 – 1964 dva ze tří Američanů, kteří chtěli koupit auto, absolutně neuvažovali o Fordu
- Ford uvažoval o zrušení své značky
- 17.4.1964 došlo ke zvratu – Ford Mustang (Torino)

Ford Mustang

- Testovacím párům se moc líbil
- Nevěřili ceně – o 40 % vyšší – problém
- Všechny reklamy na Torino – předělat
- Vedoucí poslechli agenturu – název Mustang
- Knihovnice Penelopa – Mustang- velmi žádoucí
- 80-leté dámy – o 30 let mladší obdivovatelé
- Kampaň vyvolala celonárodní hysterii
- Nejprve kampaň, která na začátek reklamní kampaně upozorňovala
- Vyvolalo se obrovské očekávání

Ford Mustang

- Reklama na reklamu - roadblock
- *„Nejzajímavějším programem (zítrejšího) dnešního večera bude reklama na Ford Mustang...“*
- *„Poprvé můžete vidět nejpozoruhodnější vůz roku 1964...“*
- Ford skoupil veškerý reklamní čas ve 21:30 a 22:00 hod v celých USA všech médií: TV+ rozhlas
- 15 500 billboardů
- 200 diskžokejů – zkušební jízdy týden předem

Ford Mustang

- Vypuklo davové šílenství v celých USA
- Do autosalonů Fordu se během týdne nahrnuly 4 miliony lidí
- *Článek: „Jak rozplakat 7 000 mužů“ (dealerů Ford, kteří nemohou uspokojit poptávku)*
- Redaktoři deníků se předháněli ve vlastních oslavných ódách
- Lidé psali do Fordu i do novin statisíce opěvných dopisů
- Za 150 dnů se prodalo 100 tisíc vozů

Ford Mustang

- Za rok se prodalo 418 tisíc vozů
- Za dva roky – 1 milion vozů – 5 % trhu s jediným modelem
- Bylo na trhu více mnohem lepších vozů
- GM – Camaro, po všech stránkách lepší auto
- – nezáživná kampaň
- **Poučení?** (Absolutně odlišný přístup od ostatních, název, styl, mládí, sex, dravost, image, hravost, očekávání, šok, provázanost – synergie)

Cvičení

- *Najděte v novinách tři druhy zpráv:*
 1. *Důležité pro lidstvo s dlouhodobými dopady*
 2. *Důležité pro ČR – dlouhodobě*
 3. *Důležité pro vaši firmu*

Spočítejte - odhadněte, kolik procent je kterých

Strategie modrého oceánu

- Co je to „rudý oceán“
- V „modrém oceánu“ není konkurence
- Cirk du Soil
- Yelow Tail
- Apple – iTunes
- IKEA
- Elmarco
- Technologie OLED

Další strategické analýzy

?

Zákl. charakteristiky odvětví

- Velikost trhu
- Struktura odvětví – jaké vlivy vyvolává struktura odvětví?
- Rozsah rivality mezi konkurenty
- Míra růstu trhu
- Stádium životního cyklu odvětví (ranný, pozdní zralost)
- Počet podniků v odvětví
- Typy zákazníků
- Technologie – inovace (inovační cyklus)

Zákl. charakteristiky odvětví

- Charakteristika výrobků a služeb (vysoká standardizace, výrobky různých výrobců jsou podobné)
- Nároky na kapitál
- Využití kapacit
- Ziskovost odvětví - atraktivita odvětví
- Potenciál růstu odvětví – budoucnost
- Jaké jsou změny-tvorné síly v odvětví
- Složitost výstupu z odvětví

PEST analýza

Politické prostředí

- Stabilita systému a vlády
- Podpora podnikání
- Legislativa, ZP

Ekonomické prostředí

- Výše daní a odvodů
- Růst HDP
- Úroková míra

Sociální prostředí

- Míra nezaměstnanosti
- Mobilita obyvatel
- Vzdělanost

Technologické prostředí

- Podpora státu v technologii
- Úroveň technol. regionu

Porterova konkurenční analýza

- **Jaké jsou bariéry vstupu do vašeho oboru?** (certifikáty, povolení úřadů, mimořádné znalosti, členství v oborové alianci)
- **Jaká je síla dodavatelů** (velký dodavatel, diktuje si ceny – ČEZ, RWE Transgas)
- **Jaká je síla odběratelů** (velcí odběratelé, hypermarkety,)
- **Jaká je míra konkurence** (kolik a jakých máte konkurentů)
- **Jaká je možnost substitutů** (náhrady)

SWOT analýza

Silné stránky

Lidé, firemní kultura
Technologie
Finance, majetek
Nápady - inovace
Znalosti - vzdělanost

Slabé stránky

Lidé, fluktuace
Technologie
Finance, majetek
Nápady - inovace
Znalosti - vzdělanost

Příležitosti

Nové trhy
Konkurence má problémy
Tržní nika
Změna technologií
Silný partner

Hrozby

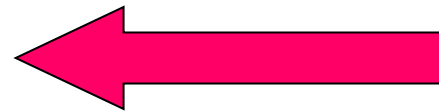
Zadluženost
Legislativa
Substituty
Kurz koruny
Konkurence z Východu

Analýza silových polí

- Kdo je pro změnu (váha)
- Kdo je proti (váha)

Pro

Proti



- Abychom získali někoho na svou stranu, musíme mu dát v projektu významné místo.

Co vyvolává marketingové aktivity?

- Inovace: vytváření nových konceptů
- Vývoj technologií
- Propad obratu
- Zpomalení růstu
- Změny prostředí
- Agresivita konkurence
- Nutnost snížení nákladů
- Snaha zvítězit
- Otevření trhů
- Snaha o uspokojení zákazníka

Bostonská matice

Velký +3,0 RŮST PRODEJE -3,0	VYCHÁZEJÍCÍ HVĚZDY Posílení pozice na trhu	OTAZNÍKY Vývoj výrobku
	DOJNÉ KRÁVY Žádné náklady na výrobek	BÍDNÍ PSI Omezování prodeje Stahování z prodeje
nízký	1,0	0,0
	Relativní podíl na trhu	

Marketingový plán

- Kde jsme
- Kam chceme dospět
- Co k tomu budeme potřebovat

Marketingová strategie

Profil zákazníků:

- Počty
- Hlavní charakteristiky jednotlivých skupin
- Demografické údaje
- Kupní síla, preference
- Potřeby
- Nákupní chování a rozhodování

Marketingová strategie

Konkurence

- Identifikujte hlavní konkurenci (hitparádu s potenciálem)
- Jejich velikost
- Silné a slabé stránky
- Cíle
- Tržní podíl
- Strategii a nástroje marketingu
- Potenciál lidí v marketingu
- Způsob vzdělávání

Marketingový plán

Úvod: shrnutí hlavních cílů marketingového plánu

Aktuální marketingová situace:

- o konkurenci - slabé a silné stránky
- dodavatelích - slabé a silné stránky
- odběratelích – slabé a silné stránky

Základní údaje o trhu:

- potenciál trhu *Roste? Stagnuje? Klesá?*
- čísla o prodeji – *časová řada*
- o cenách – *vývoj cen*
- o zisku – *po produktech*

Marketingový plán – Bostonská matice

- **Vývoj produktu – otazníky.** *Jak dlouho? Pro jaký typ zákazníků? Otazníky*
- **Umístování na trh.** *Jak dlouho? Kam všude? Kolik to bude stát?*
- **Dojná kráva** *Kdy začne produkt vydělávat?*
- **Otazníky.** *Kdy začneme vyvíjet další produkt?*
- **Bídný pes.** *Kdy asi přestane vydělávat?*

Marketingový plán

- **Zahájení výroby** – *datum, kapacity, rozpočet, odpovědnost*
- **Smlouvy s dodavateli** – *datum, odpovědnost*
- **Smlouvy s odběrateli** – *datum, odpovědnost*
- **Marketingová podpora** prodeje – *forma, rozpočet, odpovědnost, trvání*
- **Reklama** – *kde, forma, trvání, rozpočet, odpovědnost*

Marketingový mix

Co tam patří?

Marketingový mix

Celkový mix nástrojů působení na zákazníka – chtěný i nechtěný: **5 P**

- Produkt (*Product*) Balení, doprovodné služby
 - Cena (*Price*) Cena produktu + další poplatky
 - Umístění (*Place*) Kde? Dostupnost produktu
 - Propagace (*Promotion*) Publicita, reklama, direct mail, show
 - Lidé (*People*) Kdo to bude mít na starosti? Má kompetence?
- Marketingový mix se musí aktualizovat a měnit podle aktuálního vývoje prodejů vlastních a konkurence.

Pět - P

- **Produkt**, životní cyklus – v jaké je fázi?
- **Cena** – jak s ní hýbat?
- **Distribuce** (umístění) – distribuční kanály
- **Propagace** – čím se odlišit?
- **Lidé** – kdo je kreativní, kdo se nejvíce hodí?

Marketingové nástroje a postupy

- Marketingový IS – *sběr informací z terénu*
- Využití chování zákazníků – *cílené využívání – zapomnětlivost*
- Zkoumání lidských potřeb – *v určitém věku, postavení, město, vesnice, profese, zdravotní stav*
- Rozhodování zákazníků – *na základě čeho? Které skupiny?*
- Segmentace trhu – *Země, město, venkov, stavební firmy, potravinářské firmy*

Další nástroje

- Reklama
- Podpora prodeje
- PR
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Guerilový marketing

Nekonvenční marketingová kampaň pro dosažení maximálního zisku z minima zdrojů.

Příklad: Stará omáčka v novém balení



Digitální – mobilní marketing

Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů s cílem propagovat výrobek nebo službu.

Virový marketing (Buzz marketing)

Schopnost získávat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem produktu – výrobku – službě či webové stránce.

Ortoped otvírá praxi v Bostonu

Dosavadní praxe: inzerát ve zlatých stránkách a rozdávání prupisek ve tvaru páteře.

Nový nápad: Vzít všechny potřebné z ulice i bez pojištění pod jednou podmínkou:

Budou všem říkat, jak je skvělý a jak jim změnil život a zdraví.



Product placement

Je záměrné a placené umístění
značky produktu do filmu:
Bondovky, Básníci apod.

Další nástroje

- Reklama
- Podpora prodeje
- PR
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Odlišení

Strategií podniku je ale běžet takový závod, o němž víme, že jej můžeme vyhrát...

Odliš se nebo zemři...

Být odlišný znamená, nebýt stejný. Být unikátní znamená být jediný svého druhu.

Odlišení

- Hledáme něco, co by nás od ostatních konkurentů odlišilo.
- Např. kůň – jezdecký, skokani, tažní, závodní, divocí koně, artističtí apod.
- Na závodech tentýž druh koně odlišíme podle chovu, trenéra, jezdce, výkonu, stájí...

Odlišení – v čem?

- Co zásadně přitáhne pozornost
- Z čeho bude zákazník „paf“
- O čem se bude mluvit
- Strategie modrého oceánu

Positioning - umístění

- Najít způsob, jak správně v podvědomí potenciálních zákazníků
- Jak se dostat k zákazníkovi, když 98 % lidí odmítá reklamu?
- Průměrný Švéd či Amaričan vnímá 3000 komerčních zpráv denně.
- Čím dál více se prodávají televize a nahrávače, které filtrují reklamu

Přehlcenost

- Průměrný Brit uvidí za od narození do 18 let 140 tisíc televizních reklam
- 11 zemí Evropy vysílá ročně 6 miliónů reklamních šotů
- Internet se denně rozrůstá o 1 milión stránek
- V USA je 150 televizních stanic a má jich být brzo 500.

Přehlcenost

- Za posledních 30 let bylo přeloženo více informací než za předchozích 5000 let
- Každý pátý rok se množství tiskovin zdvojnásobuje
- Jeden výtisk The New York Times obsahuje více informací, než s kolika se setkal v Anglii v 17. století průměrný člověk za celý život
- Na světě každý rok vyjde asi 4000 titulů knih

Jak se chová lidská mysl

- V této záplavě informací si vybírá
- Vybírá si informace, které potřebuje
- Vybírá si něco zajímavého
- Něco, co okamžitě zaujme
- Vybírá si pravdivou informaci o účelu výrobku a mimořádný zážitek



Síla jednoduchosti

Mozek nesnáší zmatek

- Apple – počítač, diář, fax, tiskárna
- Vitamín E do podpaždí

- Wels Fargo – rychlost
- Čínské výrobky – podvod, jedy a šmejdy
- Listerie – ničí bakterie

Co vypráví značky aut

- Volvo – bezpečnost
- Toyota – kvalita
- Italská a francouzská auta – nekvalita
- Škoda Auto – oblíbená značka
- BMW – dynamické, pro mladé managery a podnikatele
- Mercedes – luxus
- Lexus – luxus
- Masserati – výjimečný sportovní luxus

Prvenství

- Lpění na lpění
- Zažité vzorce chování
- První na trhu má vždycky výhodu
- Efekt prvorozených
- Chce-li nás konkurent napodobit, pak jen posiluje naši pozici

Konzumismus

- Postupně se rozvíjí nové náboženství, které nezná žádný fundamentalismus, ani agresivitu.
- Má nové chrámy – hypermarkety a nákupní galerie.
- Jeho filozofie ovlivňuje pojmání kvality všeho spotřebního zboží.

Podle čeho se rozhodujete o koupi

Jogurtu

1. **Racionální důvod:** je to zdravé, obsah tuku, obsah živých kultur
2. **Značka:**
3. **Cena:** levný, středně drahý
4. **Chuť:** prostě mám na něj chuť

Podle čeho se rozhodujete o koupi

Auto

- **Racionální:** bez auta se nikam nedostanu, šetří čas
- **Cena:** je drahé, drahý je i provoz
- **Značka:** značkou vyjadřuji, kam chci patřit
- **Pocity:** čím mě značka vystihuje

(umírněnost – dravost, klasická – elegantní, sportovní - dobrodružná, jak se mi líbí barva, tvary, vybavení)

Proč kupovat?

- Existují tři důvody, proč kupovat výrobky a služby:
 - **praktické**
 - **sociální**
 - **emociální.**
- Ve stále větší míře přebírají vládu sociální a emociální potřeby...

Čím se výrobci liší?

- Výrobci poskytují v určité cenové třídě stejnou technickou kvalitu.
- Čím se mezi sebou mohou výrobci odlišovat?

Nový fenomén kvality - zážitek

- Nový fenomén, který patří do modelu Excellence.
- Zákazník chce dojem a zážitek.

Co chce zákazník?

- Zákazník si chce s výrobkem a službou koupit pocit příslušnosti k určité vrstvě
- Chce získat status
- Chce zažít rozmar, zažít sebeuspokojení
- Chce budit závist
- Chce se podobat slavným

Manipulace se zákazníkem

Zážitkový marketing

Nové pojetí kvality

- Zákazník chce být ohromen, chce být „paf“.
- Chce být šokován, hýčkán, rozmazlován, předcházen.
- Zákazník žádá mimořádný design
- Potřebuje jítřit emoce své i emoce okolí.

Nová éra v boji o zákazníka

Tři stádia konzumismu – nového náboženství:

1. „Uspokoj mě !“

2. „Sved' mě !“

3. „Změň mě !“

1. stádium konzumismu

- Naplnění hmotných potřeb podle hesla

„Uspokoj mě“.

2. Stádium konzumismu

- „**Sved' mě**“.
- Když jsou potřeby naplněny, přichází další fáze, v níž hrají roli ryzí emoce.
- Konzument už vlastně všechno má, a neví přesně, co by mohl ještě dál potřebovat.
- A proto chce být sveden

3. Stádium konzumismu

- **„Změň mě“.**
- Přesycený spotřebitel hledá novou identitu, kterou mu propůjčují značky.
- Hledá duchovní hodnoty a transcendentno, které nabízejí reklamy.
- S Audi získá novou duši
- s Marlboro svobodu a volnost
- S Absolut vodkou vášeň a tvořivost
- S parfémem Boss okouzlení a sexappeal.
- Značky transportují ideje, aby s nimi v hlavě spotřebitele splynuly.

Čím přitáhnete zákazníky?

Kjell A Nordström a Jonas Ridderstrale se v knize *Karaoke kapitalismus* podnikatelů sugestivně ptají:

„Omdlévají vaši zákazníci vzrušením nebo nefalšovanou rozkoší, když vidí, co jim můžete nabídnout?“

Jak funguje mozek zákazníka

- Mnohé v teorii řízení i v praxi bylo založeno na víře v lidskou racionalitu.
- Mysleli jsme si, že když dokážeme přijít s větším množstvím lepších racionálních argumentů, dokážeme přesvědčit lidi, aby kupovali naše zboží.
- Zapomeňme na to. I když se většina lidí snaží jednat racionálně, řídí je emoce.

Je člověk racionální nebo pocitový?

Vědci dokázali, že člověk je
dominantně tvor pocitový, teprve
pak rozumový.

Jak funguje mozek zákazníka

- Výzkum v neurologii nyní ukazuje, že limbický systém, který řídí naše citění, je mnohem silnější, než neocortex, který kontroluje intelekt – rozum.
- Podle Prof. Karla Weicka lidé myslí spíše narativně než argumentačně nebo paradigmaticky. Podle Manfreda Ketse *„pět deka emocí může být účinnější než tuna faktů“*.

Využívání nálad zákazníků

- Podle autorů *Karaoke kapitalismu* skončila éra čistého rozumu a racionality.
- Poskytnout emociální prožitky, znamená dosahovat nadprůměrných zisků.

Neuroekonomie

- Nový obor neuroekonomie zkoumá, které oblasti mozku se aktivizují, když zákazník uvidí výrobek, reklamu a cenu.

Výsledky se promítají do reklamních strategií.

Kdo uskuteční naše sny?

Legendární švédský guru reklamy Leon Nordin, který vymyslel i láhev Absolut, hovoří o pěti věčných snech lidstva:

- sen o věčném životě
- sen o věčném mládí
- sen o věčném bohatství
- sen o věčné potenci
- sen o věčném štěstí

Hříšná strategie

Hřešte více....

Výrobci často sází na sedmero smrtelných hříchů

- Pýcha
- Závist
- Obžerství
- Chtíč
- Hněv
- Nenasytnost
- Lenost

Pýcha

- Platinové a zlaté karty American Express
- Věrnostní karty leteckých společností
- Členství v elitních klubech
- Statutární symboly bohatství (výhled, velikost kanceláře, počet sekretářek, řidič, letadlo, exkluzivní lékařská péče)

Závist

1. Možnost připojit se k lidem, kteří mají úspěch. Závist jde dobře využít, když je spojována s idoly.
2. „Kéž bych mohl být jako Tiger Woods!“ Můžete, když si koupíte hodinky Tag Heur!
3. Závidíme to, co je nám nedostupné.
4. Vzácné statky – krásu, bohatství, moře času, cestování, mládí, luxus, obdiv, slávu, moc a vliv...

Obžerství

- Výrobci zákusků a sladkostí
- Rychlé občerstvení
- V USA průměrná spotřeba na osobu 3800 kcal. Je to 2 x více, než potřebujeme.
- Vydělává i boj s obžerstvím – nízkotučné potraviny, hlídače váhy, pilulky na cholesterol „Lipitor“ (18 mil am.)

Chtíč

- Porno na internetu vytváří 70 % všech jeho zisků
- V USA se každý den natočí 50 nových porno filmů
- 250 000 Američanů denně platí za sex po telefonu
- Pornografický průmysl vydělává 9 mld. USD ročně.

Chtíč

- Na Amazonu se v roce 2003 pouze 6 365 titulů zabývalo stresem a 20 428 sexem.
- Sex prodává téměř všechno – od kosmetiky, přes oděvy až po auta.

Hněv - agresivita

- Vyřádění na stadionech
- Akční filmy
- Silové sporty
- Soutěže
- Silná auta
- Počítačové agresivní hry
- Adrenalinové zábavy
- Koncerty metalové hudby

Chamtivost

- Kapitalismus je postaven na chamtivosti
- Mám deset miliónů? Chci sto!
- Mám sto miliónů? Chci miliardu!
- Mám miliardu korun? Chci to v eurech.

Chamtivost

- Chamtivost se stala ctností. Vědí to banky, investiční fondy, kasina.
- Dnes už všichni můžeme být Molierovi Lakomci bez uzardění.

Lenost

- Lenost je o intelektuální nečinnosti.
- Televizní seriály, dovolené s cestovkami, to vše otupuje mysl.
- Problém je, jak to udělat, aby se lidé cítili dobře z toho, že nic nedělají.
- *„Je dobré, abyste se trochu rozmalovali po tak velké dřině“.*



Jak ošálit rozum?

Jak obejít naši vůli?

Jak s lidmi manipulovat?

Čím na nás výrobci a prodejci působí?

- Celé štáby psychologů a neurologů vymýšlí, jak obejít naši vůli a působit přímo na emoce a chování.
- Jde o podprahové sugesce, které vůbec nevnímáme
- Skrytá reklama - jeden obrázek / 24 snímků za sec.
- V lehké hypnóze u televizní obrazovky, kdy máme oslabenu vůli, vnitřně – bez odporu „zbaštíme“ nejvíce reklam“.

Podprahové sugesce

- Zboží nejlépe prodávají symboly sexu, násilí, smrti a hříchu.
- Na obrázku dívčí ústa a penis na kostce ledu...

Zneužívání vůní a pachů

- Vůně a pachy ovlivňují lidské chování přímo, bez možnosti kontroly rozumu a vůle.
- Výzkum nových manipulujících vůní je nejvíce utajovaným na světě.
- Stačí pár molekul určité látky v krychlovém metru vzduchu, aby se změnilo lidské chování
- Člověk si nikdy neuvědomuje, že je manipulován, protože nic necítí.

Manipulace

- Nikoho nikdy nenapadne, že by mohl být takto manipulován.
- Manipulující vůně se používají v obchodních domech
- V prodejnách aut
- V prodejnách luxusního zboží
- V letadlech (věrnost letecké společnosti)
- Napouštějí se jimi reklamní letáky, značkové zboží

Nebezpečí manipulace vůní

- Výzkum se zaměřuje na ovlivňování davů – vojsk, obyvatel, demonstrantů apod.
- Chcete-li vidět, co bude jednou možné, zajděte si na film *Parfém*
- Kéž by se takové látky nikdy nedostaly do rukou politických vůdců nebo teroristů.

Kvalita jako zážitek

- Model EXCELENCE předpokládá, že výrobce bude předvídat všechna přání zákazníka, která si dnes ještě ani neuvědomuje.
- Zkusme tedy seriózně působit na city zákazníků, aby se kvalita stala zážitkem...



Konec

Děkuji za pozornost.