

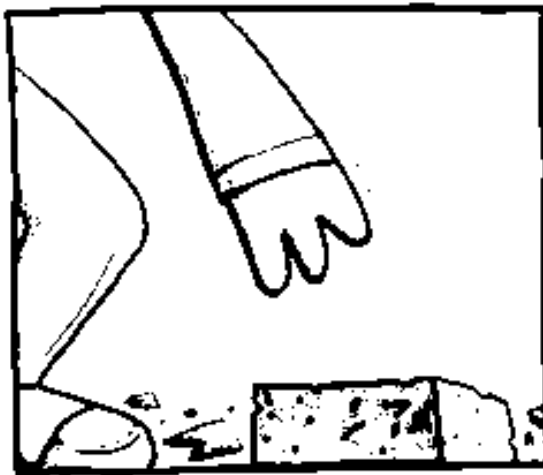
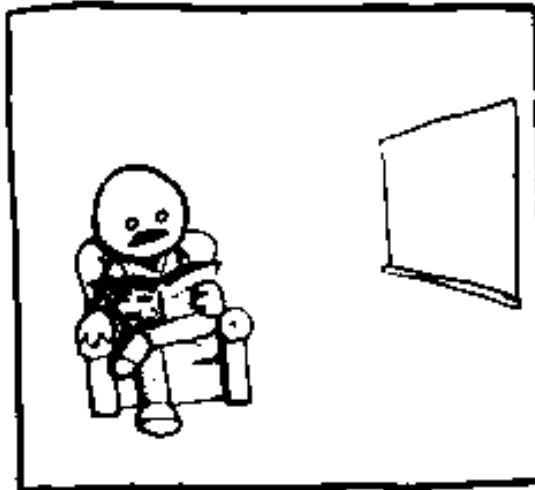


# **Marketing a marketingová strategie**

# Obsah

- Marketing
- Marketingová strategie
  - Typy trhů
  - Segmentace
  - Targeting
  - Positioning
- Obecné marketingové strategie

# Marketing



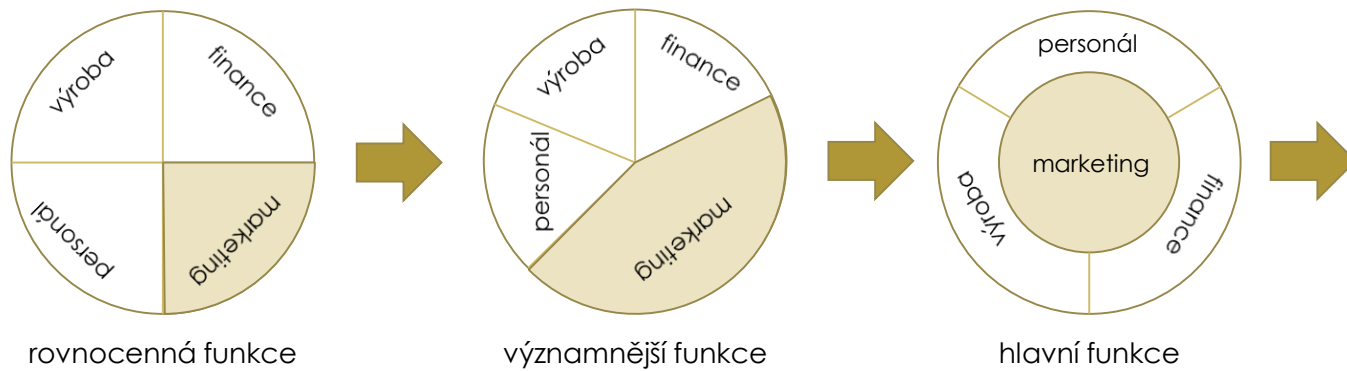
# Marketing

- Marketing napomáhá **uplatnění produktu na trhu**.
- Marketing je proces **výzkumu trhu, prodeje výrobků či služeb**, jehož cílem je udělat taková opatření, aby byl nový produkt uváděn na trh ve **vhodný čas a za vhodnou cenu**. U stávajících produktů a služeb je cílem **zvýšit jejich prodejnost**, či udělat takové inovace, které umožní zvýšit prodejnost.
- Marketing je chápán jako proces zaměřený na **zákazníka**, který prostupuje **všemi činnostmi firmy** od nákupu surovin, přes výrobu, skladování až po prodej.
- Marketing je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření **dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky**, které umožní podnikům a dalším subjektům **dosáhnout stanovených cílů**.

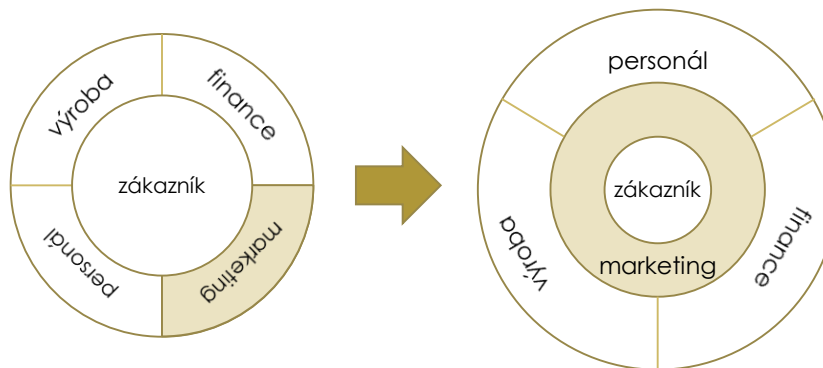
# Vývoj marketingu



# Marketing v podniku

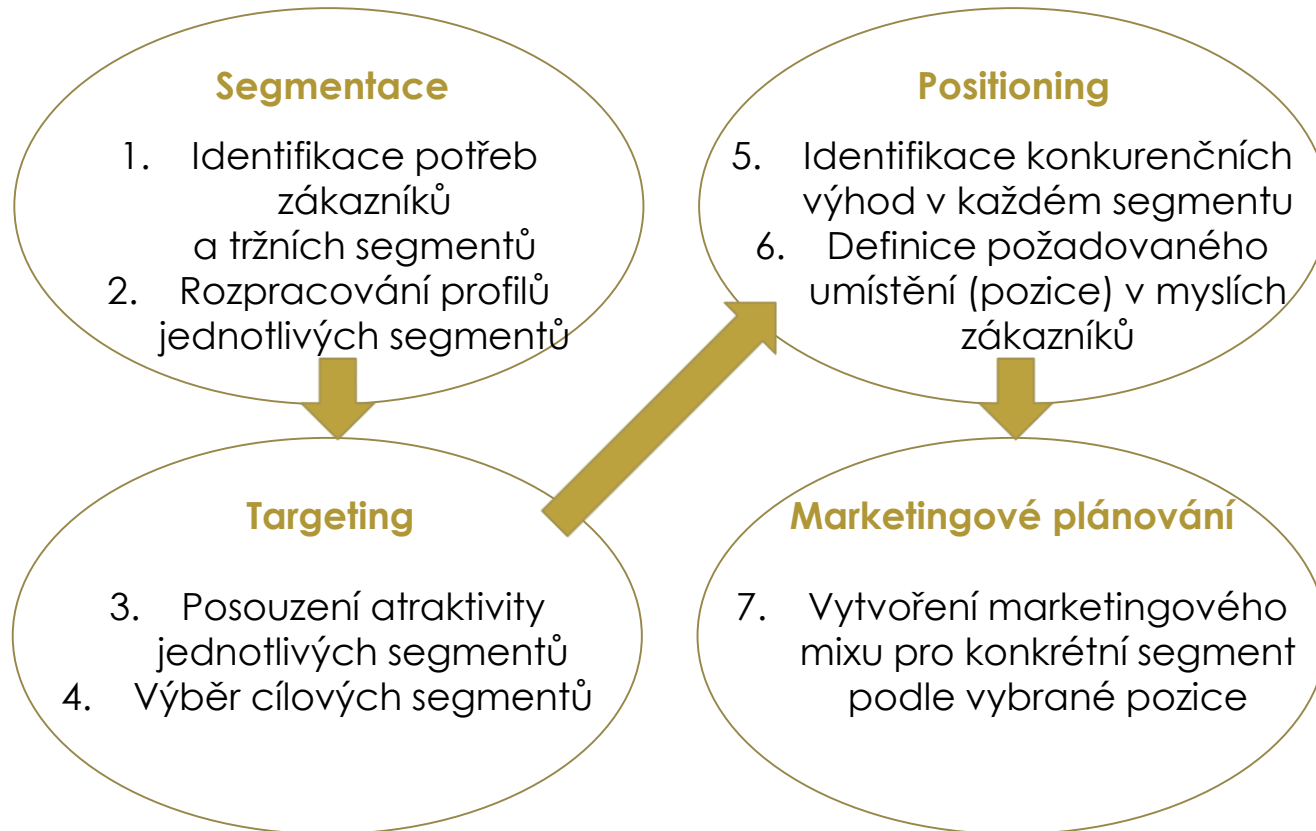


zákazník jako  
řídící prvek



zákazník jako řídící  
a marketing jako  
integrující prvek

# Marketingová strategie



# Typy trhů

B2B	Chování kupujících	B2C
- stabilní obchodní vztahy		nestabilní obchodní vztahy -
- nepružná poptávka		pružná poptávka -
- systematické rozhodování		nesystematické rozhodování -
- strukturovaný nákupní proces		impulzivnější nakupování -
- skupiny rozhodovatelů		jednotliví rozhodovatelé -
- racionální motivace		emotivní motivace -
- technická odbornost		menší odborné znalosti -
- důraz na osobní vazby		neosobní obchodní vztahy -
- reciprocita		jednosměrnost -



# Segmentace

- Kritéria pro vytvoření segmentů
  - Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
  - Etnografická (náboženství, rasa, národnost,...)
  - Geografická (stát, oblast, podnebí, velikost obce,...)
  - Psychografická (sociální třída, živ. styl, povaha,...)
  - Socioekonomická (příjem, povolání, vzdělání,...)
  - Fyziografická (výška, váha, zdravotní stav,...)
  - Behaviorální (motivace, preference, znalost produktu, frekvence nákupu, uživatelský status, věrnost značce,...)

# Segmenty

- Segmenty by měly být
  - měřitelné
  - dostatečně velké
  - přístupné
  - jednoznačně odlišitelné
  - zvladatelné

# Targeting

- spočívá ve výběru nejvhodnějšího segmentu vzhledem k možnostem podniku.
- Atraktivita jednotlivých segmentů je posouzena z hlediska
  - velikosti
  - růstu
  - ziskovosti
  - úspor z rozsahu
  - rizika

# Modely výběru trhu

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

koncentrace na 1 segment

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

selektivní specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

výrobní specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

tržní specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

plné pokrytí



Ω  
OMEGA

iRobot®

 YAMAHA

  
OMV

  
Unilever

IKEA



HYPER albert

# Positioning

- proces umístění produktu/značky do mysli zákazníka tak, že si s ním spojí určitou hodnotu
- vymezuje produkt v očích zákazníka vůči konkurenci na základě bodů shody a bodů rozdílnosti
  - Body shody – vlastnosti, které spotřebitel očekává od celé kategorie výrobků, představují samozřejmost v oboru
  - Body rozdílnosti – představují hlavní odlišnost od konkurenčních produktů, která je spotřebiteli pozitivně vnímaná

## VIP servis - individuální klientela



[pro firmy](#)

[vip servis](#)

[skupinová](#)



# ADVENTURA

cestovní kancelář

## Vyberte si zájezd

Kompletní nabídka zájezdů

Země

Typ zájezdu

Termín

[Rozšířené hledání](#)

[Hledej](#)



☎ 233 377 711



Last minute

O ESO trav

Vyhledávání zájezdů

Typ zájezdu

Nerozhoduje

Země

Nerozhoduje

Termín

Nerozhoduje

EXO ID:

Strava:

Nerozhoduje

Ubytování:

Nerozhoduje

[Rozšířené hledání](#)

[Hledat >](#)

# POZOR!

## OPRAVDOVÁ

# EXOTICKÁ

# TURISTIKA

ASIE | AMERIKA | AUSTRÁLIE | EVROPA

# Charakteristika positioningu

- Výběr charakteristiky
  - cena/kvalita
  - užití
  - třída produktu
  - konkurenti
  - kulturní aspekty
  - ...
- Vlastnosti charakteristiky
  - důležitá
  - výrazná
  - výjimečná
  - sdělitelná
  - nenapodobitelná
  - cenově dostupná
  - zisková



# Strategie positioningu

	cena			
		vyšší	stejná	nižší
užitek	větší	$\uparrow u + \uparrow c$	$\uparrow u + \rightarrow c$	$\uparrow u + \downarrow c$
	stejný			$\rightarrow u + \downarrow c$
	menší			$\downarrow u + \downarrow c$