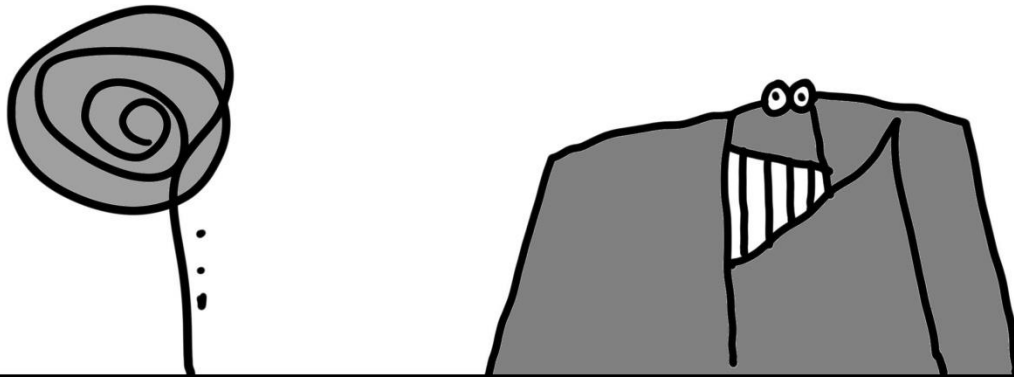


# Marketingový plán

# Obsah

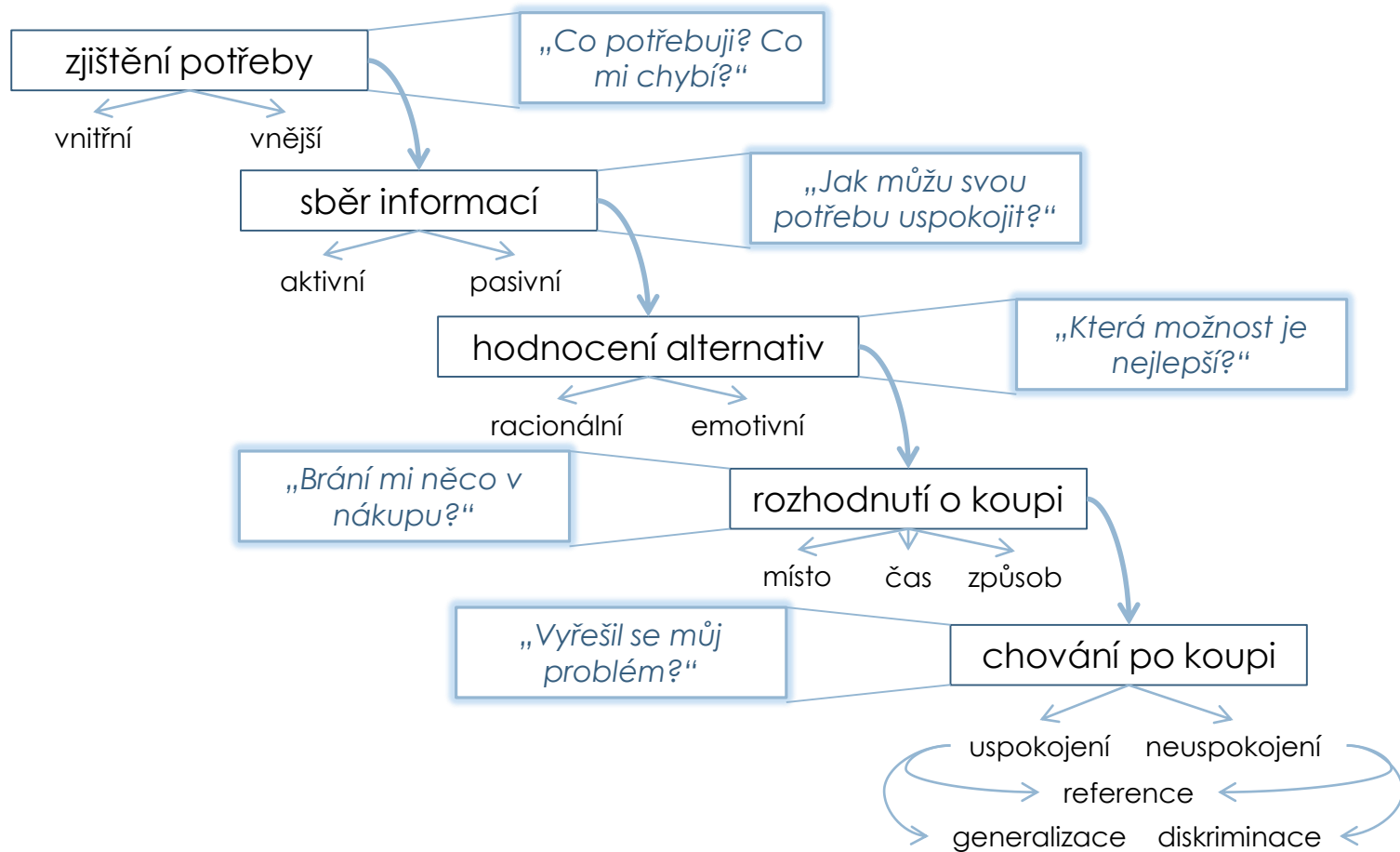
- Kupní chování
- Marketingový mix
  - Product
  - Place
  - Price
  - Promotion

Marketing is Everywhere.  
God is Everywhere.  
ERgo, Marketing is God.



@hugh

# Kupní chování



# Referenční skupiny

- mají přímý nebo nepřímý vliv na chování spotřebitele
- členské skupiny
  - primární – rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci, ...
  - sekundární – náboženské, profesní, odborové, ...
- aspirační skupiny
- disociační skupiny
- názorový vůdce

# Nákupní role

- iniciátor – navrhuje koupi
- ovlivňovatel – radí při nákupu
- rozhodovatel – provádí konečné rozhodnutí
- kupující – provede nákup
- uživatel – používá výrobek/službu

# Marketingový mix 4P/4C

- **Product** → Customer Value / Customer Solution
  - schopnost výrobku/služby poskytnout zákazníkovi hodnotu, nabídnout mu řešení jeho situace
- **Price** → Customer Costs
  - náklady, které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal
- **Place** → Convenience
  - dostupnost produktu pro zákazníka, doslova pohodlí
- **Promotion** → Communication
  - komunikace se zákazníkem jako s obchodním partnerem

# Rozšířený marketingový mix

- Rozšířený marketingový mix

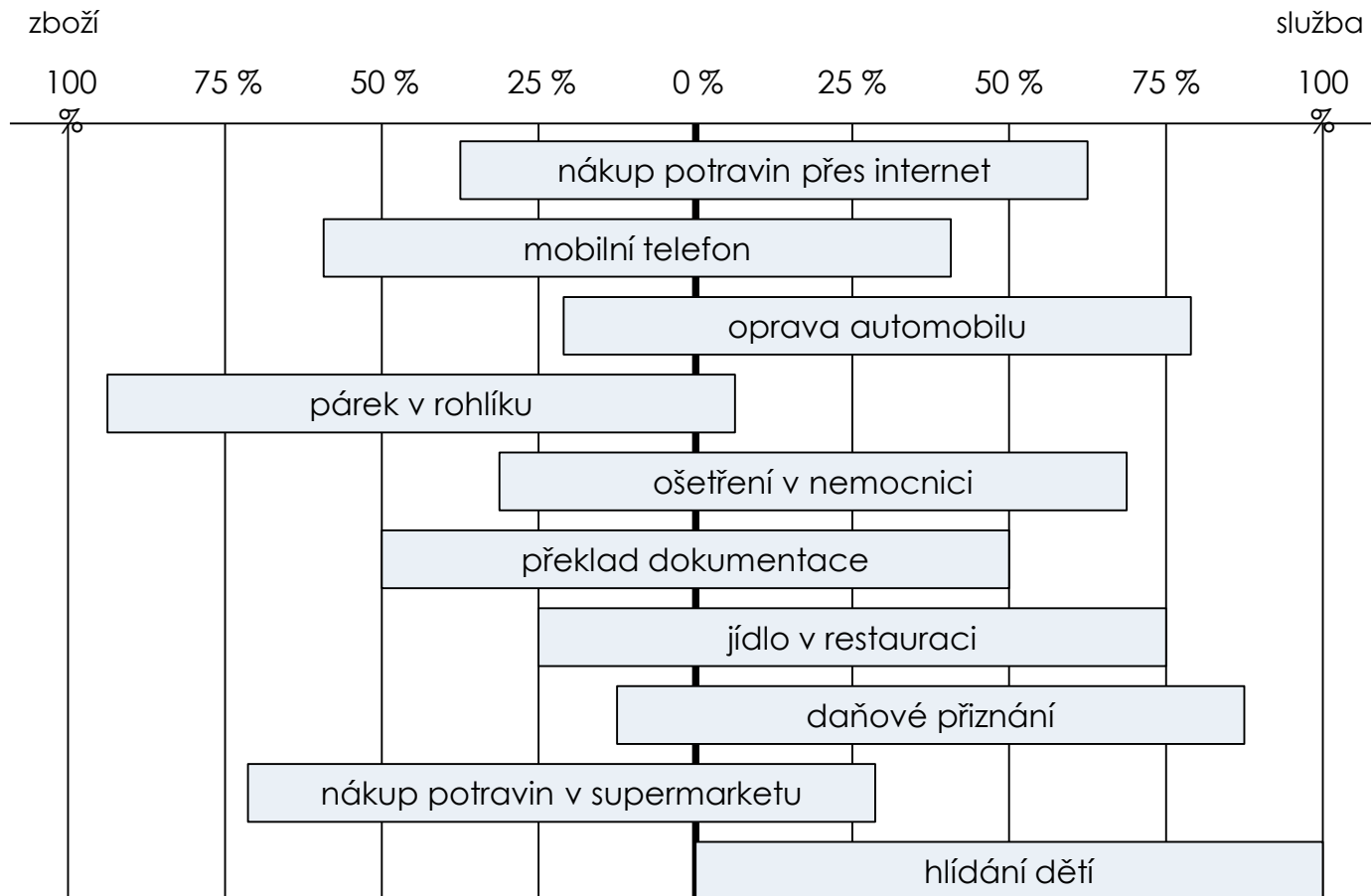
- |                            |                           |          |
|----------------------------|---------------------------|----------|
| ○ people/personal          | (lidé)                    | } služby |
| ○ procedures/processes     | (postupy/procesy)         |          |
| ○ physical evidence        | (fyzické charakteristiky) |          |
| ○ planning                 | (plánování)               |          |
| ○ programming              | (ná vaznosti)             |          |
| ○ packaging                | (obal)                    |          |
| ○ partnership              | (vytváření vztahů)        |          |
| ○ political power/politics | (politická síla)          |          |
| ○ public opinion           | (veřejné mínění)          |          |
| ○ ...                      |                           |          |



# Product

- výrobek, zboží nebo služba, kterou nabízíme zákazníkům
- technologická specifikata
- výrobní postup
- konkurenční výhody
- značka
- sortiment
- spojené služby
- balení
- styl, design
- ...

# Zboží versus služba



# Minimum Viable Product

## HOW NOT TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

## ALSO HOW NOT TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

## HOW TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2

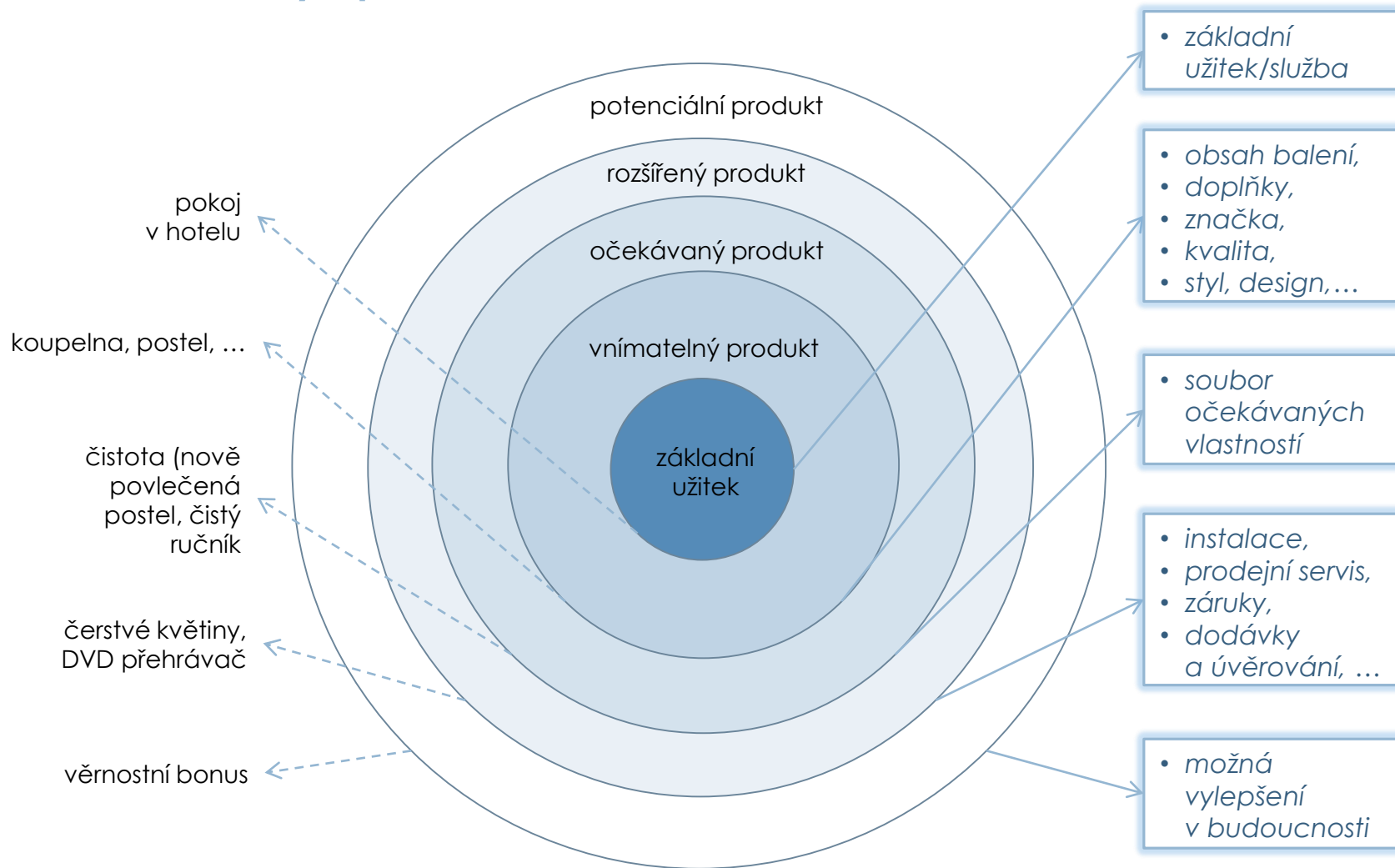


3

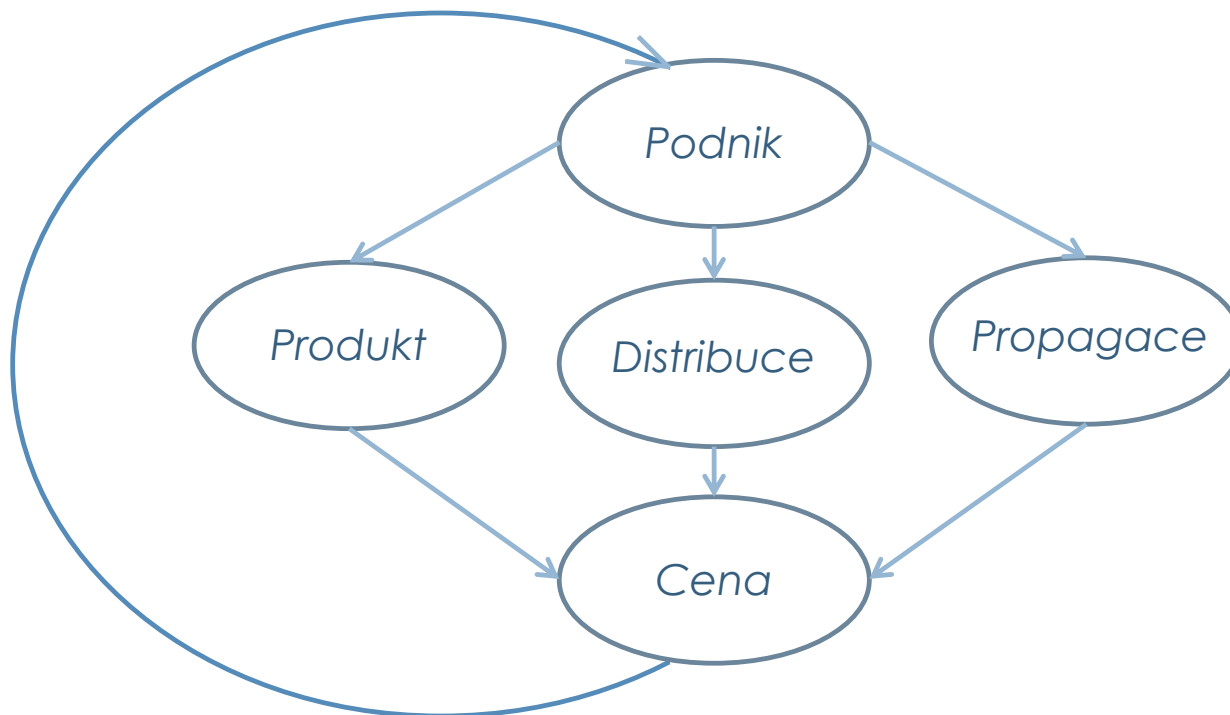


4

# Vrstvy produktu



# Price



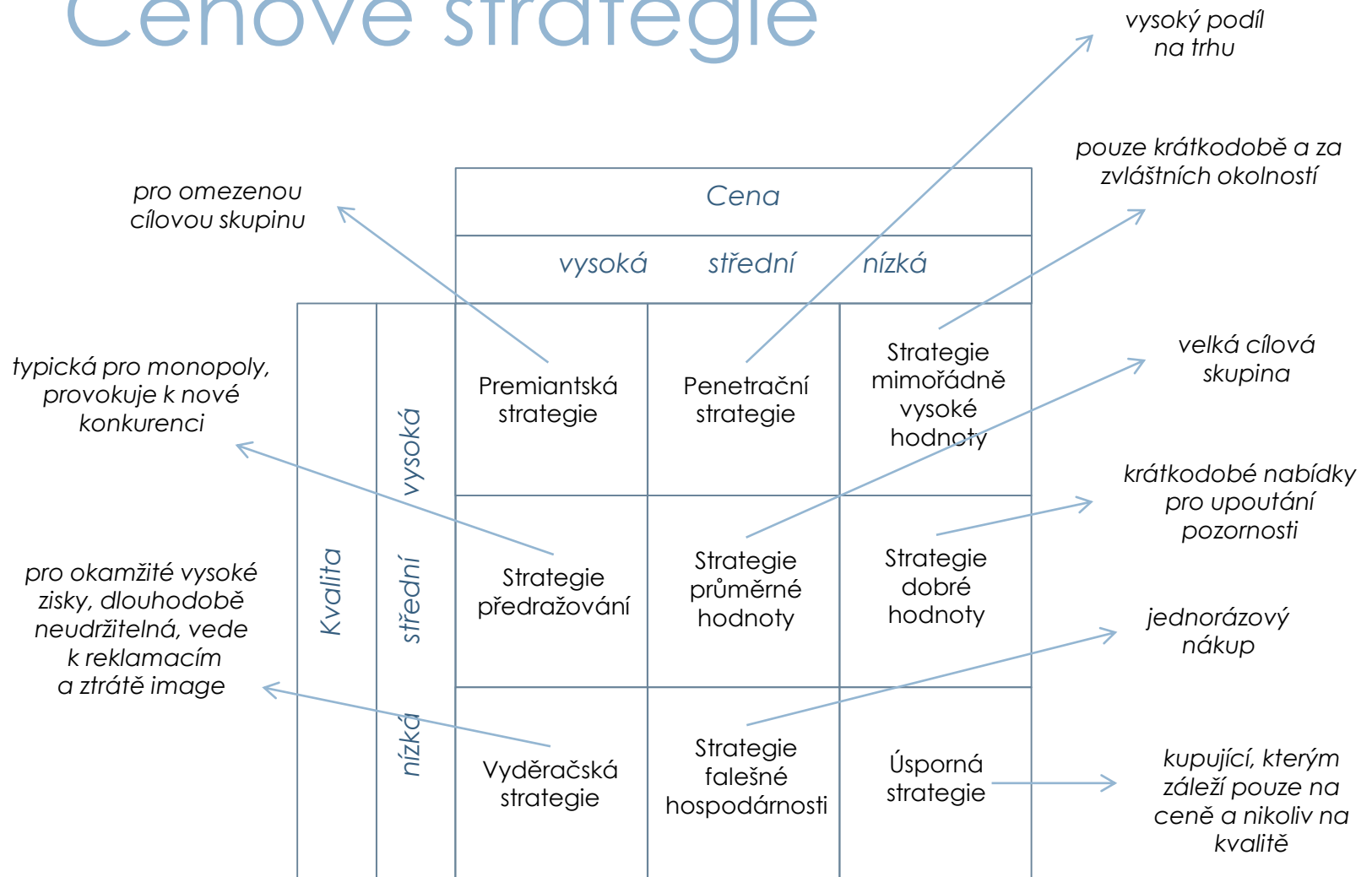
# Cenová politika

- jako jediná z marketingového mixu přináší do podniku peníze
- lze ji změnit ze všech 4P nejnadněji
- složky
  - cena produktu
  - množstevní a věrnostní slevy
  - balíčky v kombinaci s jinými produkty
  - služby zdarma („v ceně“)

# Cenové strategie

- Strategie sbírání smetany
  - cílem je maximalizace zisků
  - postupné uspokojování poptávky od nejsilnější skupiny
  - výhodná v situaci, kdy jsou vysoké náklady na vývoj a je nutné je co nejdříve vyrovnat
- Penetrační strategie
  - rychlé oslovení širokého segmentu zákazníků
  - cílem je okamžité dosažení vysokého podílu na trhu a maximalizace růstu prodejů
  - nízká cena i za cenu pomalého splácení nákladů na vývoj

# Cenové strategie





# Place

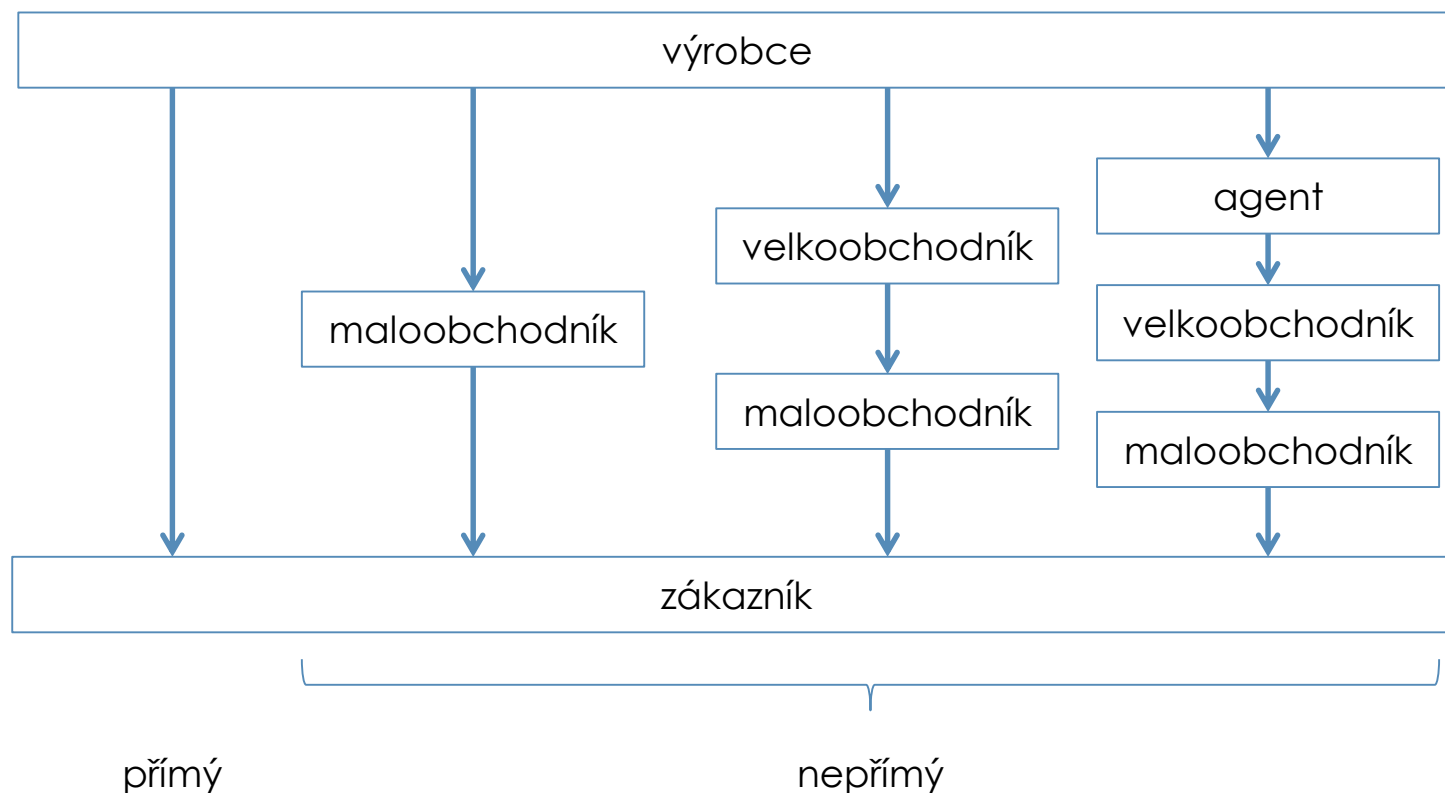
- kudy se dostane produkt k zákazníkovi?
- které distribuční kanály budeme používat a které ne?
- distribuční kanály
- distribuční články
  - prostředníci – přebírají produkt do vlastnictví, tj. velkoobchody a distributoři
  - zprostředkovatelé – agenti, obchodní zástupci, aukční společnosti

# Distribuční kanály

krátký



dlouhý



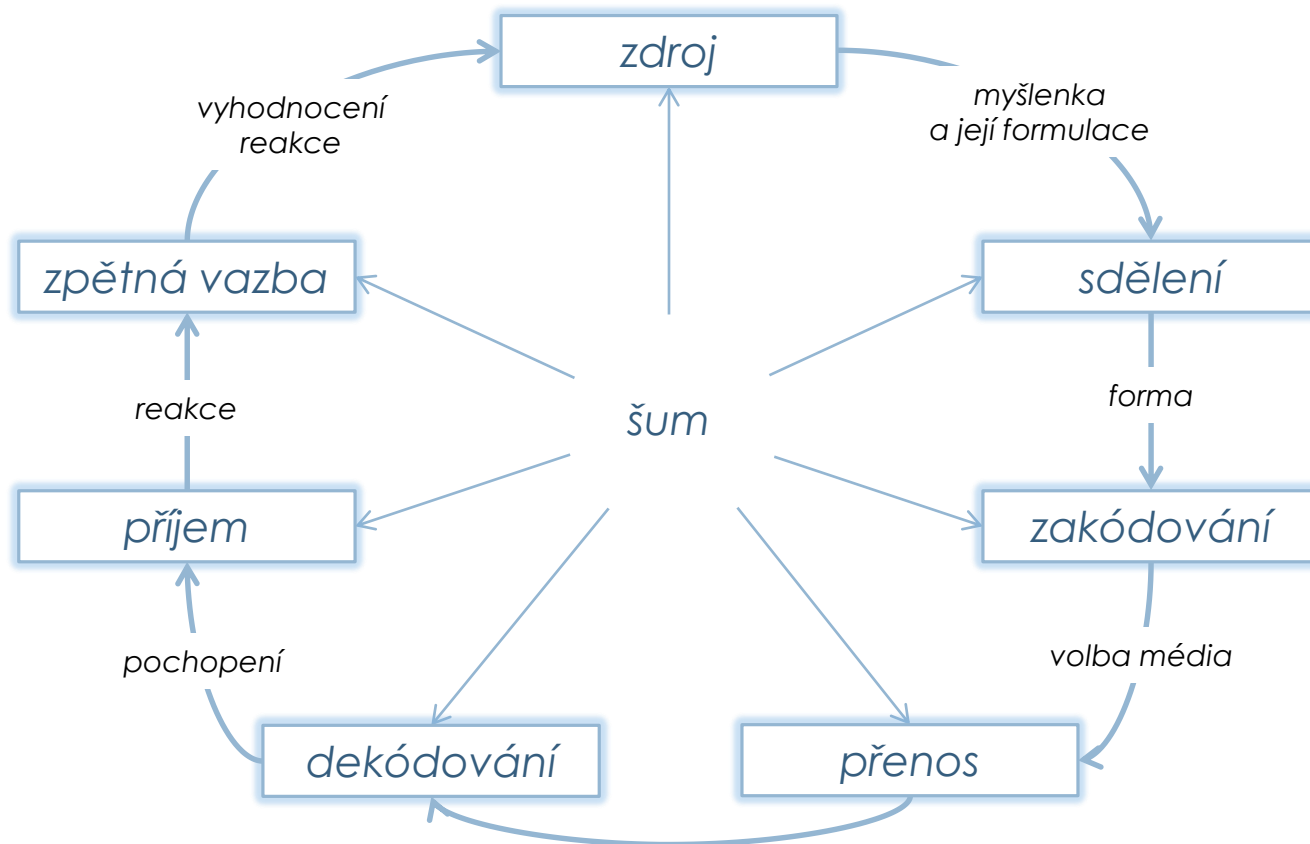
# Distribuční intenzita

- intenzivní
  - co největší množství maloobchodních sítí
  - zboží denní potřeby
  - malé úsilí při nákupu
- selektivní
  - omezený počet maloobchodníků v dané oblasti
  - výběr podle sortimentu, pověsti obchodu
- exkluzivní
  - výhradní právo prodeje pro jednoho maloobchodníka v oblasti
  - zboží, které vyžaduje vysokou odbornost

# Promotion

- cíle komunikace
  - zprostředkování informací o produktu
  - usnadnění orientace
  - vybudování preferenčního chování
  - přesvědčení k nákupu
  - propojení firmy s produktem
  - tlumočení hodnot a poslání
  - odlišení od konkurence

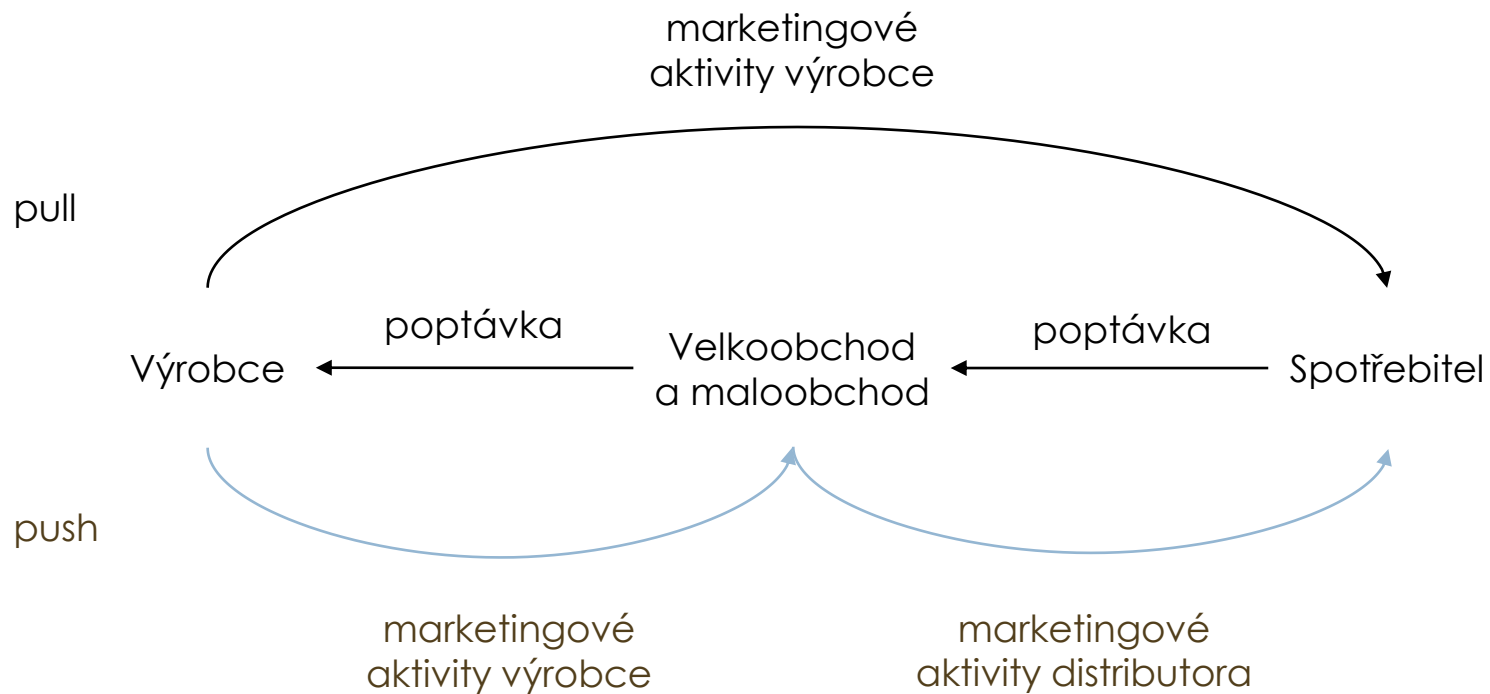
# Proces komunikace



# Model AIDA(S)

- Attention – upoutat pozornost
- Interest – vyvolat zájem o produkt
- Desire – vytvořit touhu produkt vlastnit
- Action – přesvědčit zákazníka ke koupi
- (Satisfaction – na základě uspokojení vyvolat doporučení)

# Komunikační strategie

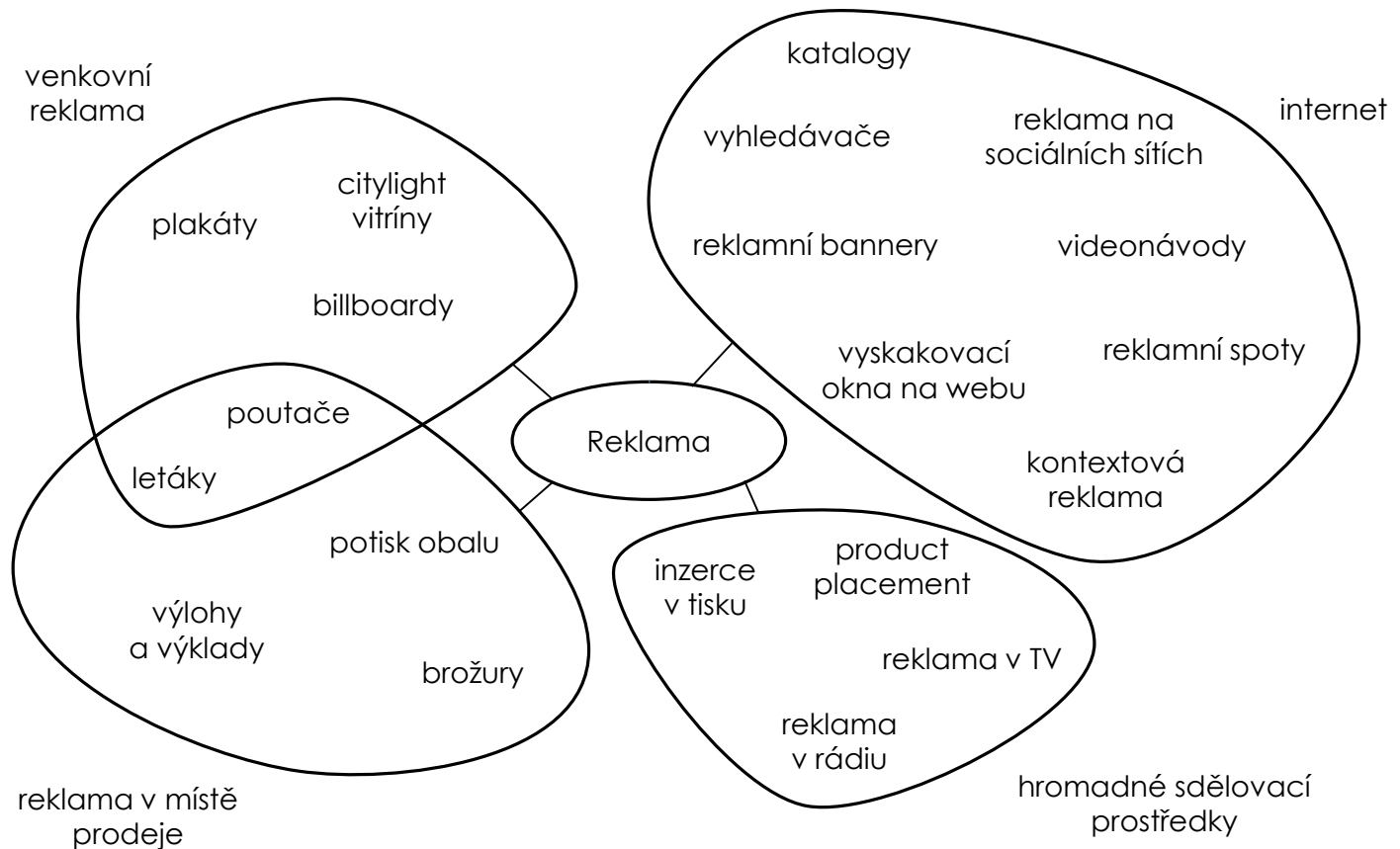


# Komunikační mix

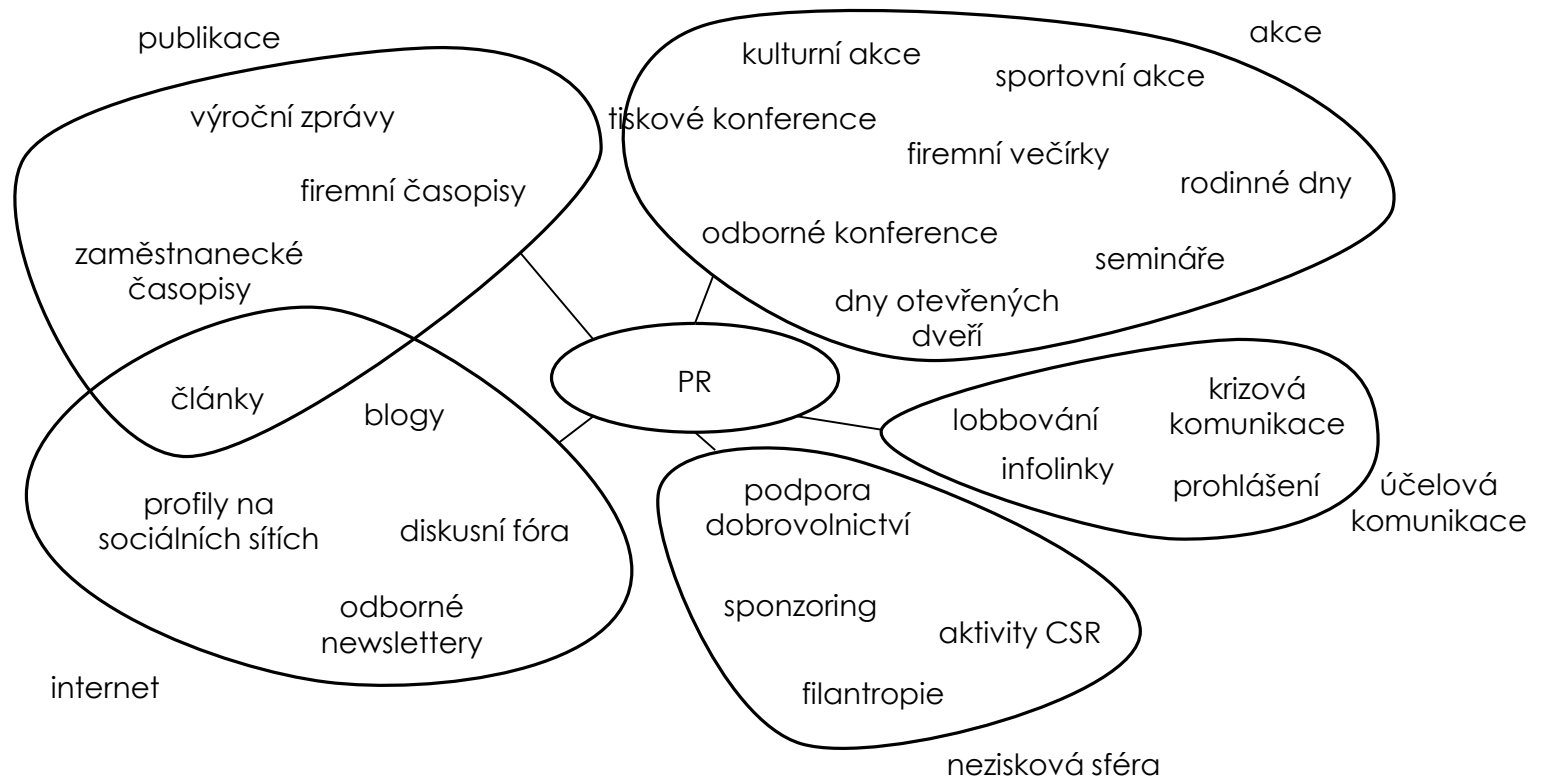
- Osobní prodej
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Reklama
- PR (Public Relations, Vztahy s veřejností)
  
- On-line marketing



# Reklama



# Public Relations



# Legislativa

- Rada pro reklamu, ČOI
- Normy upravující některá odvětví
- Normy proti spamu
- Normy upravující pravidla pořádání předváděcích akcí apod.