



MARKETINGOVÝ MIX

Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

Marketing



OBSAH

- Stručné opakování STP
- Marketingový mix 4P/4C
- Rozšířený marketingový mix

- Produkt (Product/Customer Solution)
- Cena (Price/Costs)
- Distribuce (Place/Convenience)
- Propagace (Promotion/Communication)

STP – CÍLENÝ MARKETING

Segmentace

1. Identifikace potřeb zákazníků a tržních segmentů
2. Rozpracování profilů jednotlivých segmentů

Targeting

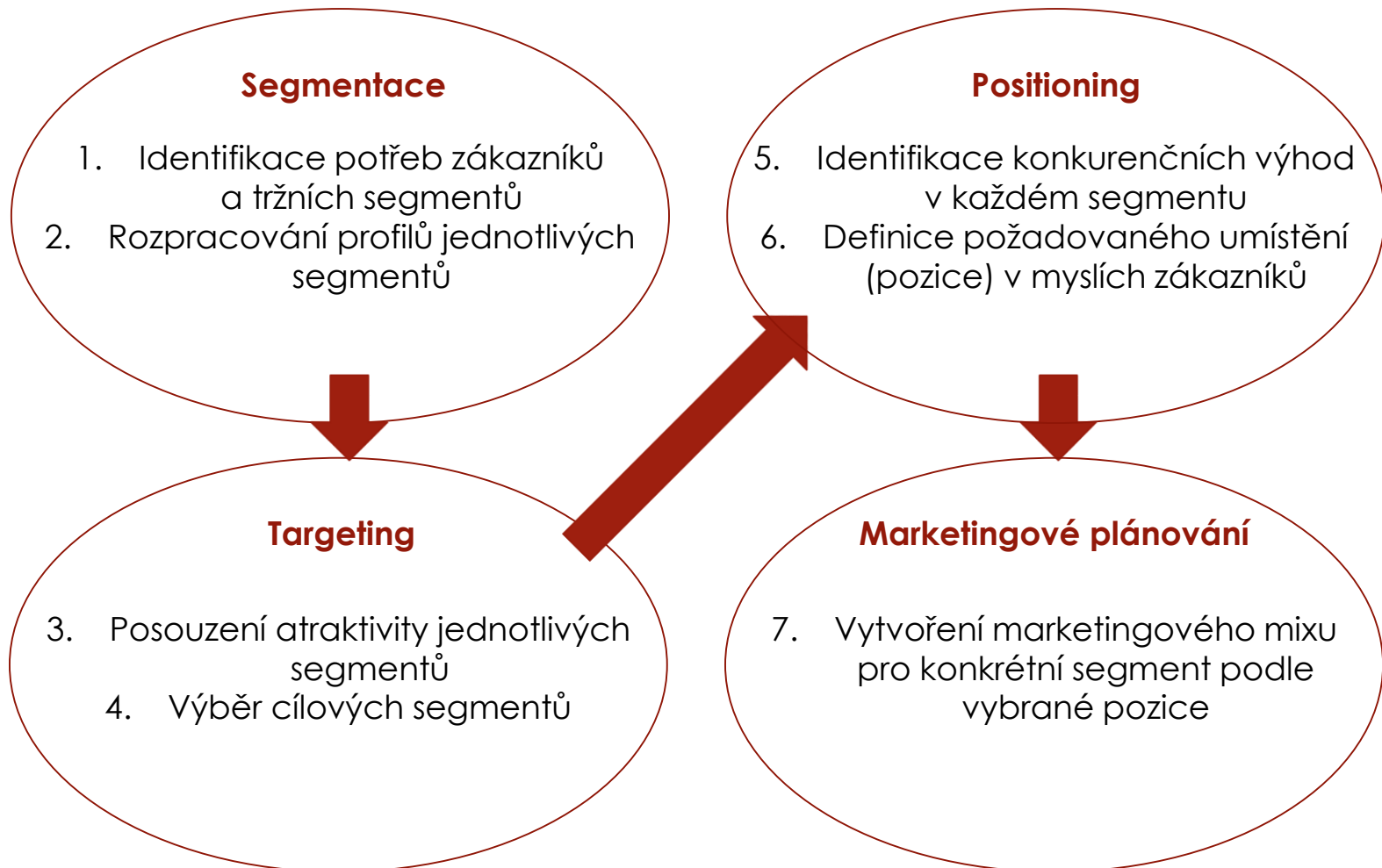
3. Posouzení atraktivity jednotlivých segmentů
4. Výběr cílových segmentů

Positioning

5. Identifikace konkurenčních výhod v každém segmentu
6. Definice požadovaného umístění (pozice) v myslech zákazníků

Marketingové plánování

7. Vytvoření marketingového mixu pro konkrétní segment podle vybrané pozice





IKEA

?

MARKETINGOVÝ MIX

- **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

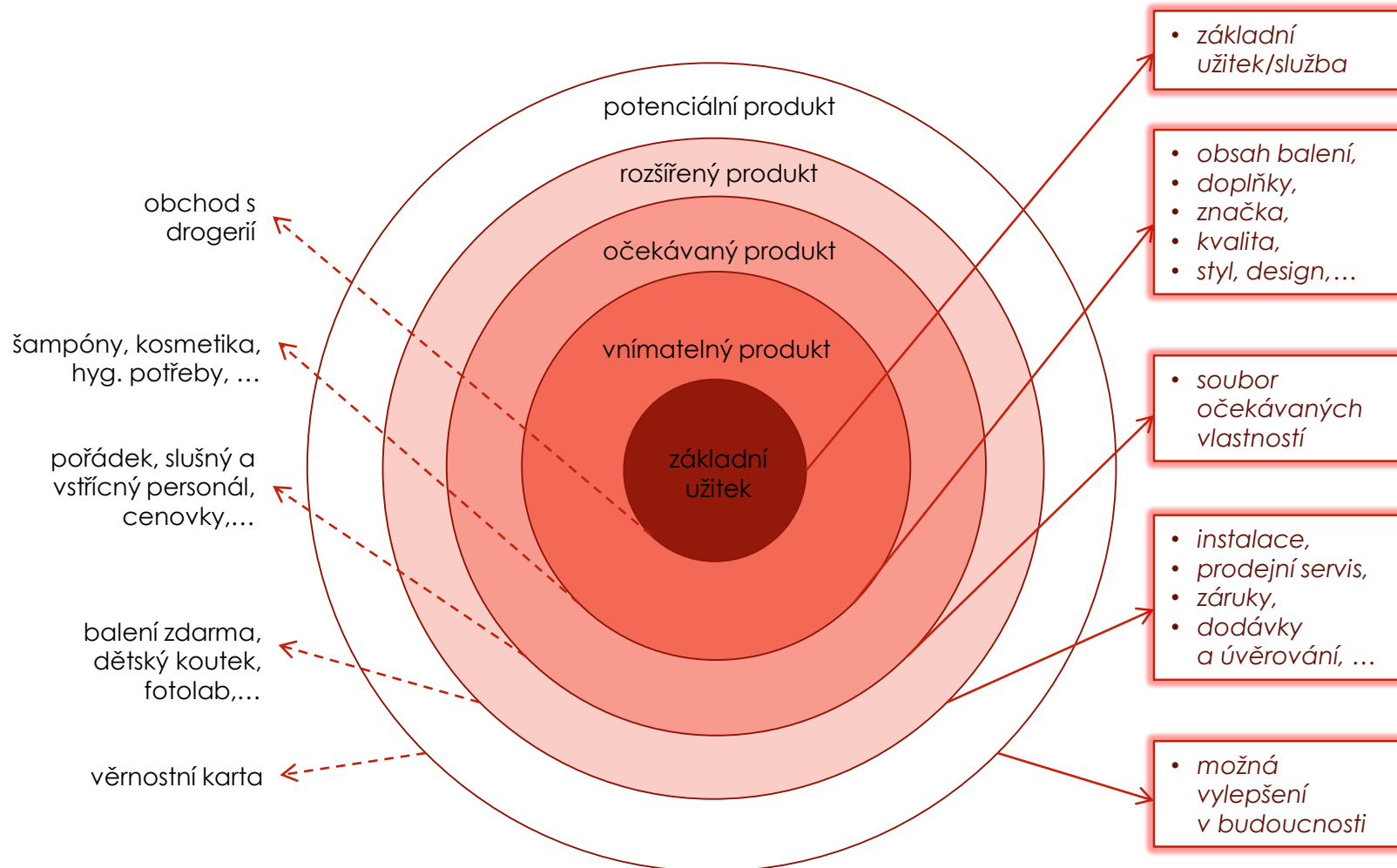
- Rozšířený marketingový mix

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

PRODUKT / UŽITEK

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

VRSTVY PRODUKTU

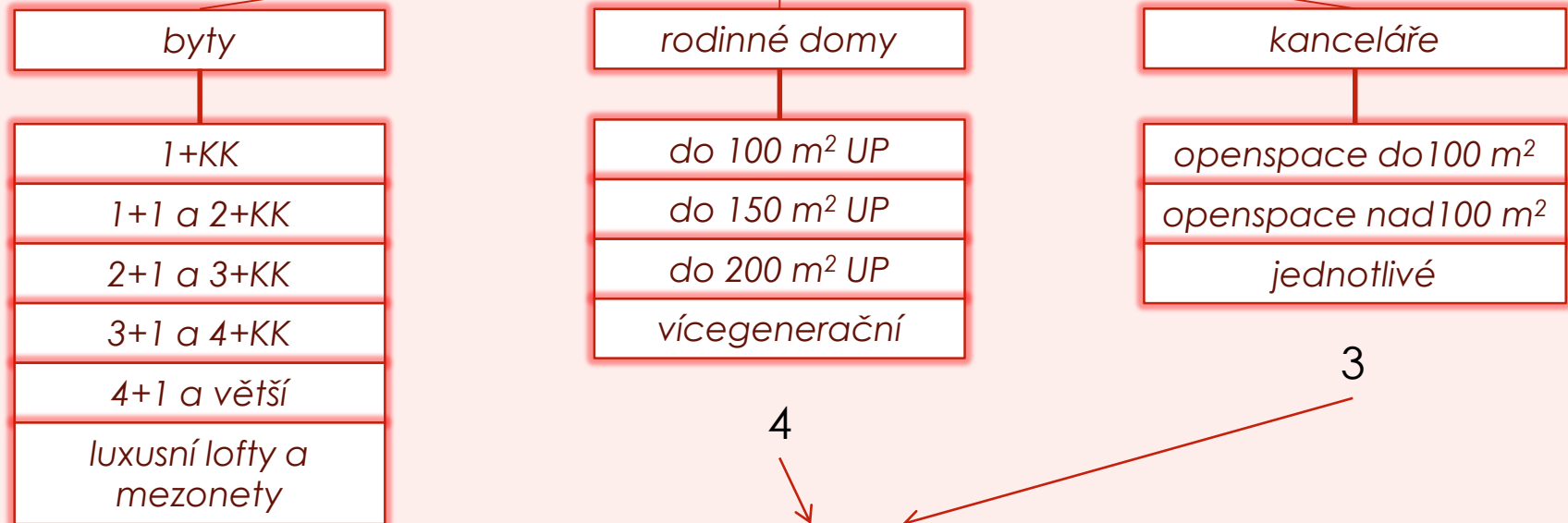


PRODUKT, PRODUKTOVÁ ŘADA A SORTIMENT

- **dělení produktu**
 - podle materiálnosti: fyzické výrobky / služby
 - typ trhu: spotřební / průmyslové zboží
 - trvanlivost: produkty krátkodobé / dlouhodobé spotřeby
 - vzájemné vztahy: substituty / komplementy / indiferentní
- **produktová řada**
 - skupina produktů, které jsou spolu **těsně spjaté**,
 - plní obdobné funkce,
 - prodávají se stejným skupinám zákazníků,
 - procházejí stejnými distribučními cestami a
 - patří do stejné cenové skupiny
- hloubka – počet variant v jedné výrobkové řadě
- **produktový mix** – soubor všech výrobků dodávaných podnikem na trh (= sortiment)
 - šířka – počet produktových řad
 - délka – celkový počet produktů ve výrobkovém mixu
 - konzistence – těsnost vazeb mezi výrobkovými řadami

PRODUKTOVÝ MIX

šířka PM



3

4

$6 + 4 + 3 =$ délka produktového mixu

hloubka
produktové
řady „byty“ = 6

konzistence produktového mixu?



SORTIMENTNÍ POLITIKA (I.)

- vyhodnocení stávajícího sortimentu (např. s pomocí BCG matice, finanční analýzy apod.)
- stanovení ziskové mezery
- stanovení a výběr možností:
 - zlepšení peněžního toku u produktu s nejsilnějším růstem a největší marží
 - posílení skupin produktů, které dosahují dobrých výsledků
 - zavedení nových výrobových řad

SORTIMENTNÍ POLITIKA (II.)

- doplňování, pozměňování, nahrazování a stahování produktů tak, aby byl k dispozici dostatečný počet ziskových produktů v současnosti i budoucnosti
 - roztažení nahoru – rozšíření sortimentu o dražší položky, vyplnění řady (Kodiac)
 - roztažení dolů – rozšíření o levnější položky, oslovení zákazníků citlivých na cenu (Rapid)
 - reorganizace skupiny výrobků – vyřazení zastaralého nebo nevýnosného produktu (Felicie)
 - modernizace produktu – inovace produktu, aby lépe vyhovoval nové módě a poptávce (Octavia Scout)

KVALITA

- vždy je spojená s trhem a zákazníkem
- je subjektivní, resp. navázaná na konkurenci
- měří se v rámci kategorie
- vynikající kvalita je nákladná
- kvalita produktu vs. kvalita produkce

- **faktory**
 - materiál a výrobní technologie
 - výběr dodavatelů zboží
 - kvalifikace a schopnosti personálu
 - kvalita zboží a výrobků doprovázejících službu
 - kvalita služeb doprovázejících výroby a zboží

ZNAČKA

- značka
 - je nedílnou součástí produktu a jednoznačně jej identifikuje
 - může výrazně zvýšit hodnotu produktu v očích zákazníka
 - vytváří image podniku
 - umožňuje využívat generalizaci v rámci řady i sortimentu
 - vyvolává náklady na propagaci a ochranu
 - může být terčem negativní reklamy
- klíčové otázky
 - používat značku?
 - volit individuální nebo skupinové značky?
 - používat vlastní značku nebo značku distributora?



NĚCO POVĚDOMÉHO...



Balea ^{dm}



babylove ^{dm}

DEIN
BESTES



ebelin ^{dm}

Jessa ^{dm}



Profissimo ^{dm}

réell'e ^{dm}

S-quito
free ^{dm}

she
stylezone

Sanft
& Sicher ^{dm}



Saugstark
& Sicher ^{dm}

SEINZ.

Soft
& Sicher ^{dm}

Sportness ^{dm}

Stella
Jones
COLLECTION



trend ^{dm}
IT UP



TESCO NEBO TESKNO?



CENA / NÁKLADY

- **specifika**
 - jako jediná z marketingového mixu přináší do podniku peníze
 - lze ji změnit ze všech 4P nejnadněji
- **situace**
 - zavedení nového produktu
 - změna podmínek na trhu
 - změna struktury nákladů
 - vytváření cenové nabídky potenciálního projektu
- **složky**
 - cena produktu
 - množstevní a věrnostní slevy
 - balíčky v kombinaci s jinými produkty
 - služby zdarma („v ceně“)

CÍLE CENOVÉ POLITIKY

- objem prodeje z hlediska množství / tržeb / zisku
- dosažení odpovídající rentability
- udržení úrovně likvidity
- prevence cenové války a stabilita cen
- vytlačení konkurentů z trhu
- vyhýbání se konkurenci
- odrazení potenciálních konkurentů
- ...

METODY STANOVENÍ CENY

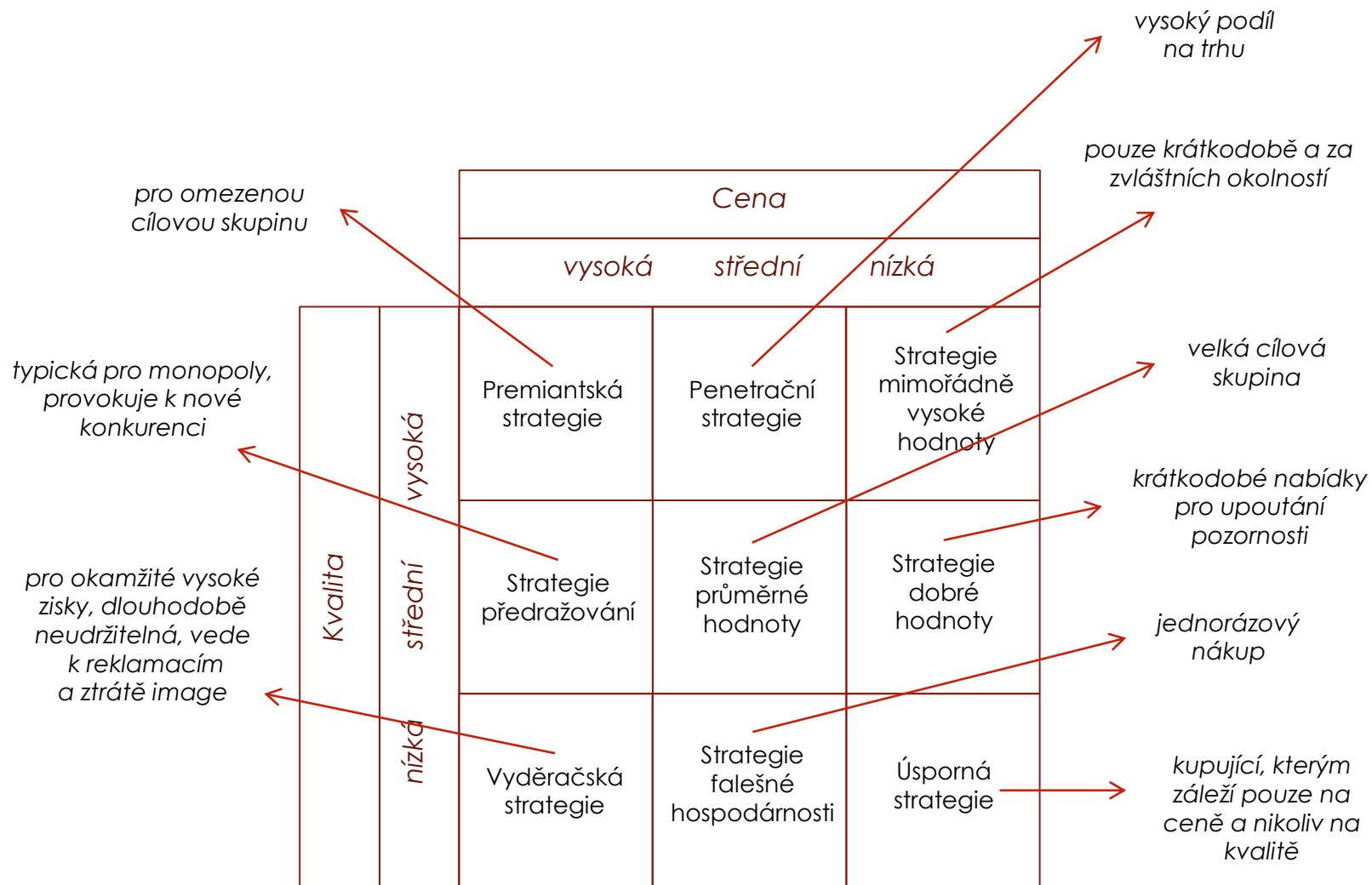
- elasticita poptávky = citlivost zákazníka na změnu ceny

$$E = \% \text{ změna poptávaného množství} / \% \text{ změna ceny}$$

- $E > 1$ – pružná poptávka, při zvýšení ceny obrat klesá
- $E < 1$ – nepružná poptávka, při zvýšení ceny obrat roste

- cena založená na nákladech
- cena založená na poptávce
- cena založená na konkurenci

VZTAH KVALITY A CENY



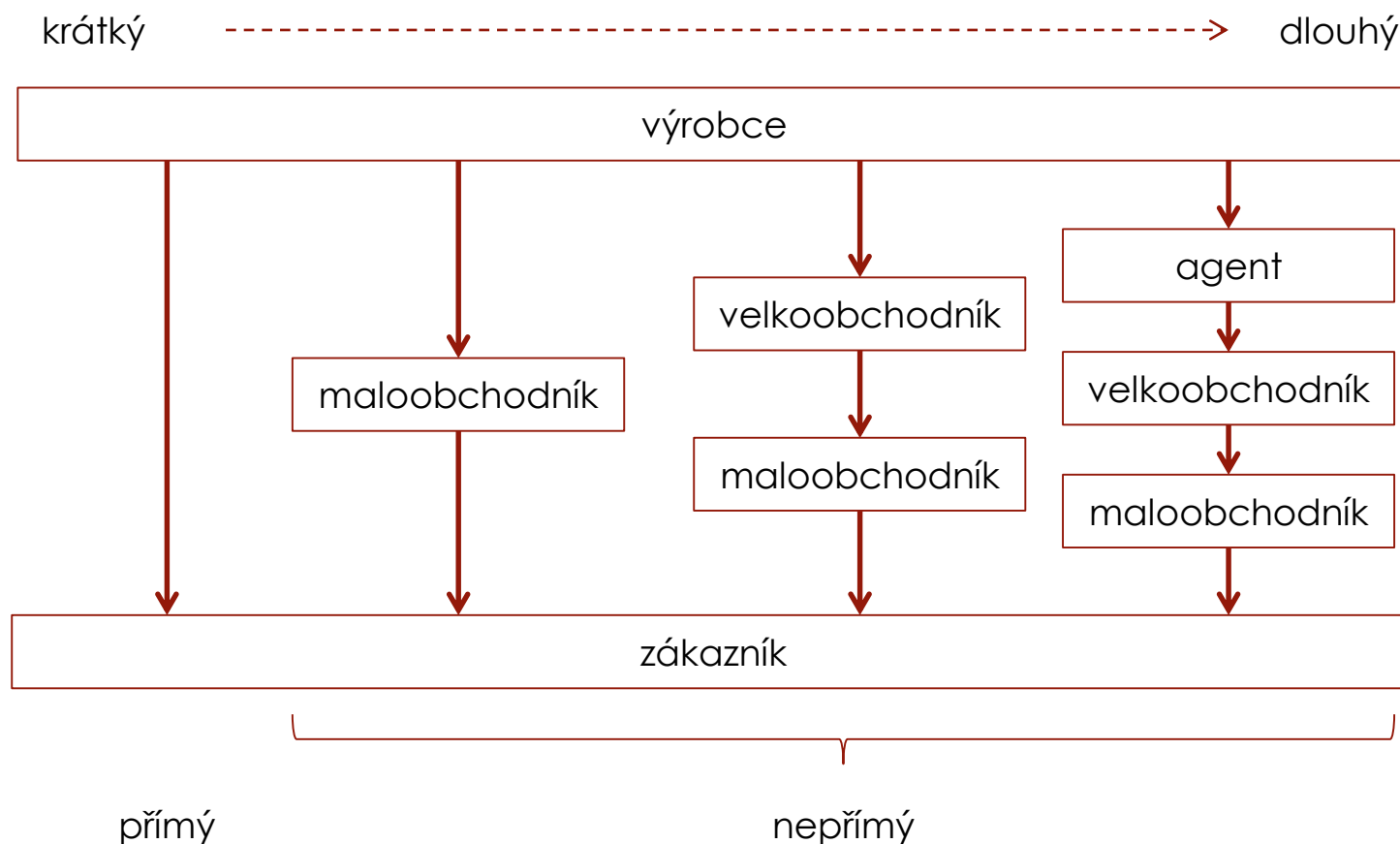
DISTRIBUCE / POHODLÍ

- kde?
 - on-line nebo offline?
 - osobně nebo doručit?
 - v centru nebo na periferii?
 - pěšky, autem nebo MHD?
- jak?
 - obsluha nebo samoobsluha?
 - přímo nebo přes prostředníka?
 - pro všechny stejně nebo každému jinak?
- kdy?
 - hned, za chvíli, zítra nebo za měsíc?
- a navíc...
 - uspořádání plochy, vzhled, barvy, pohodlí, hudba, světla, materiály...
 - materiální vybavení (regály, kabinky, vitríny, pulty, stoly a židle,...)
 - technické vybavení (zabezpečení, pokladny, chlazení, stroje,...)

DISTRIBUČNÍ KANÁLY

- kudy se dostane produkt k zákazníkovi?
- které distribuční kanály budeme používat a které ne?
- **distribuční kanály**
 - podle distribučních článků
 - přímé (bez)
 - nepřímé (s)
 - podle délky
 - dlouhé (mnoho)
 - krátké (málo)
- **distribuční články**
 - prostředníci – přebírají produkt do vlastnictví, tj. velkoobchody a distributoři
 - zprostředkovatelé – agenti, obchodní zástupci, aukční společnosti

DISTRIBUČNÍ KANÁLY



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

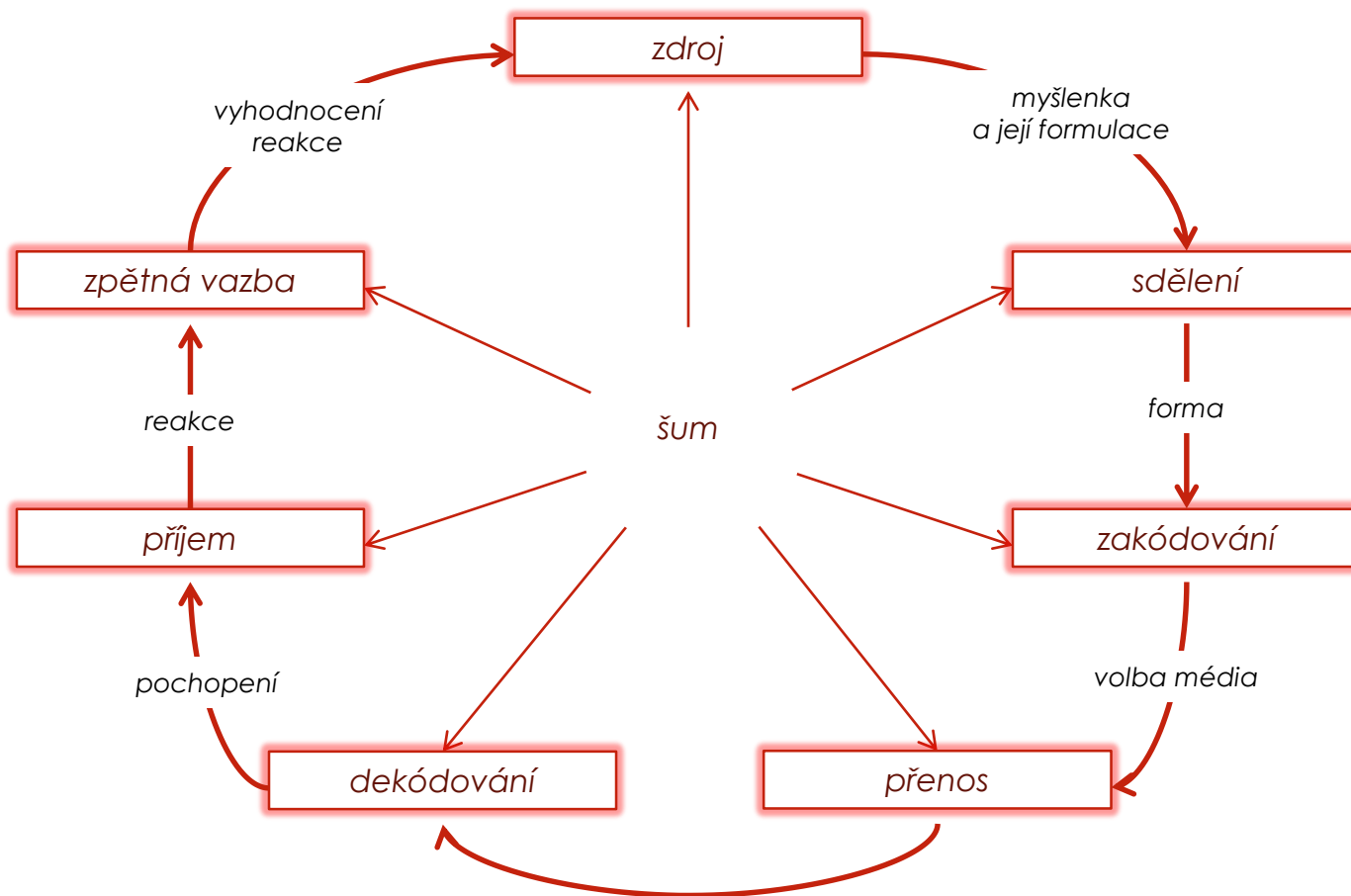
KONFLIKTY V DISTRIBUCI

- příčiny
 - odlišné cíle a očekávání jednotlivých článků
 - neujasněná práva a povinnosti
- typické třecí plochy (obchodník × výrobce)
 - malé zásoby × minimální objem objednávky
 - platební podmínky × likvidita
 - široký sortiment × loajalita
 - ...
- opatření
 - smlouvy, pravidla, sdílení informací (EDI, SAP), dlouhodobé vztahy, ...

PROPAGACE / KOMUNIKACE

- cíle komunikace
 - zprostředkování informací o produktu nebo podniku
 - usnadnění orientace
 - vybudování preferenčního chování
 - přesvědčení k nákupu
 - propojení firmy s produktem
 - tlumočení hodnot a posláních
 - odlišení od konkurence
 - vysvětlení krizové situace
 - ...

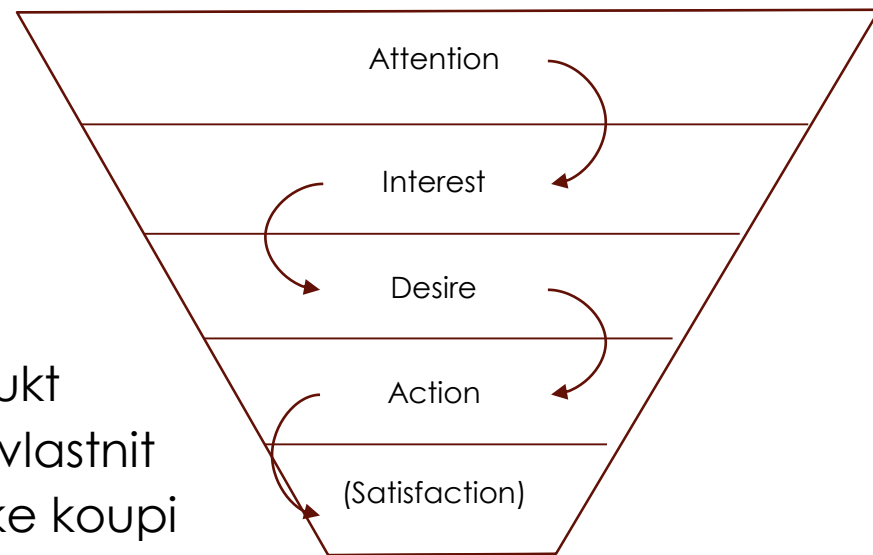
PROCES KOMUNIKACE



MODEL AIDA(S)

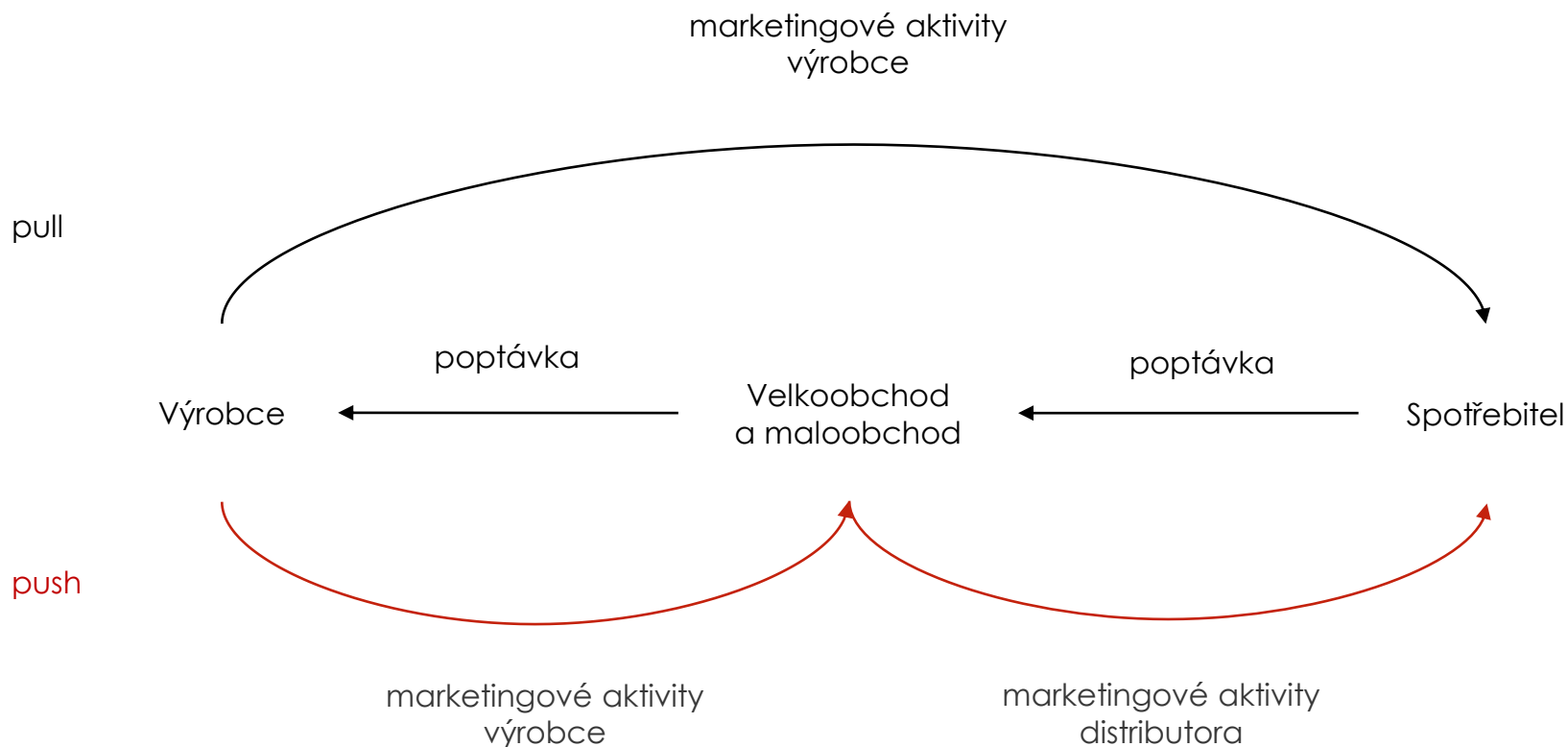
- AIDA (S)

- 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



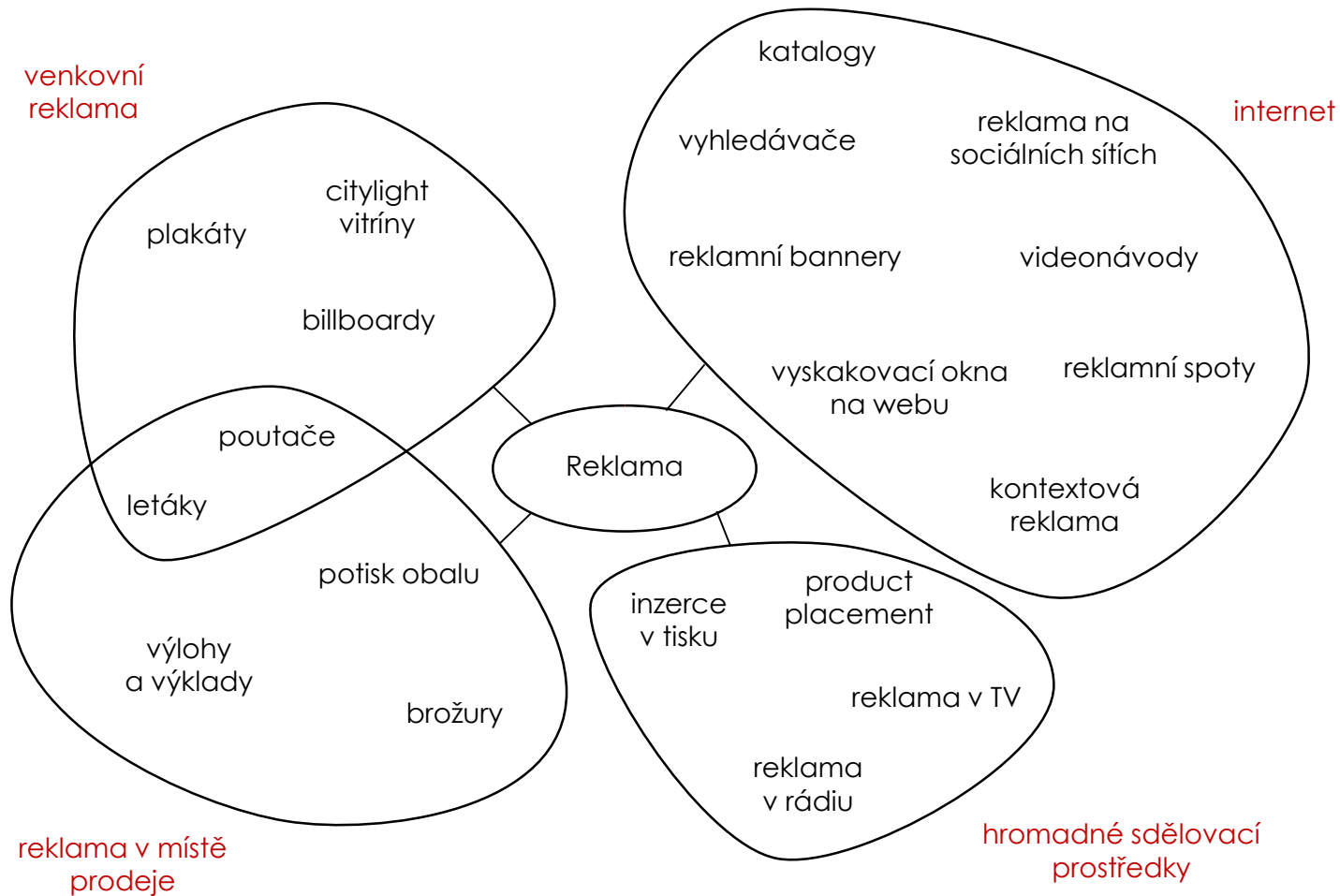
KOMUNIKAČNÍ MIX (I.)

- soubor komunikačních prostředků, které podnik volí
- **Osobní prodej**
 - osobní setkání s jednotlivcem nebo několika málo potenciálními zákazníky
 - nákladný, ale efektivní
 - vysoce individualizovaný
 - oboustranná komunikace
- **Direct marketing**
 - adresná komunikace se zákazníkem
 - cílí na vybrané zákazníky a očekává reakci
 - může hraničit s obtěžováním
 - *emaily (spamy), pošta, telemarketing*

KOMUNIKAČNÍ MIX (II.)

- Podpora prodeje
 - krátkodobé aktivity, které směřují ke zvýšení objemů prodeje
 - směřuje na motivaci ke koupi
 - podpora u distribučních článků nebo u koncového spotřebitele
 - na pomezí mezi cenou a reklamou
 - *kupóny, soutěže, bezplatné vyzkoušení, výherní loterie, reklamní a dárkové předměty, veletrhy a výstavy*
- Reklama
 - neosobní, masová, cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů bez zpětné vazby
 - omezené množství informací
 - *televize, rádio, tištěná periodika, billboardy, reklamní poutače*

REKLAMA



KOFOLU?

- <https://www.youtube.com/watch?v=0IILgt1WNRM>

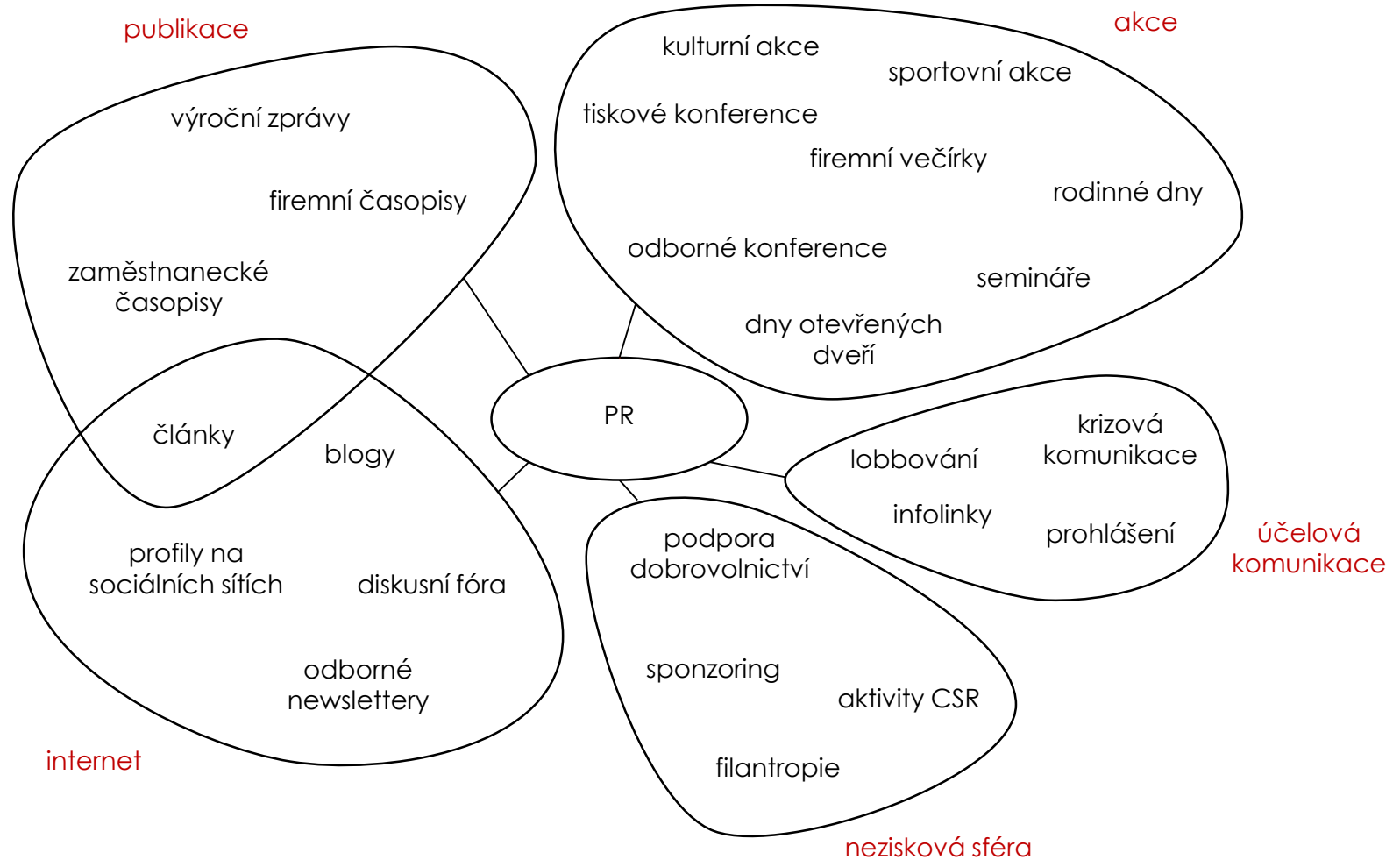
OSOBNÍ PRODEJ VS. REKLAMA

Osobní prodej	Reklama
individuální	skupinová
osobní	neosobní
hloubkový účinek	plošný účinek
oboustranná komunikace	jednostranná komunikace
přímá zpětná vazba	bez zpětné vazby
velmi přizpůsobivý	nepřizpůsobivá
drahý v přepočtu na jeden kontakt	levná v přepočtu na jeden kontakt
zaměřený na tlak	zaměřený na tah

KOMUNIKAČNÍ MIX (IV.)

- PR (Public Relations, Vztahy s veřejností)
 - ovlivňování obecného veřejného mínění
 - cílem je vyvolání kladných postojů k podniku
 - vytváření komplexního povědomí o podniku a jeho identity, image
 - má nejširší záběr na různé externí i interní skupiny
 - *účelové kampaně, krizová komunikace, CSR obecně (filantropie, sponzoring, propagace odpovědnosti k životnímu prostředí apod.), event marketing*

PR



OBECNĚ

- cenu jde nejnadhněji změnit
- cena jako jediná přináší peníze, zbytek jsou náklady
- preference zákazníků a z nich vycházející vlastnosti produktu určují ostatní prvky mixu
- nemůžeme propagovat, dokud nejsou jasné ostatní prvky mixu
- produkt a místo propagujeme dlouhodobějšími nástroji než cenu

?

?

?

?

?

OTÁZKY...?

?

?

?

?

?

?



DĚKUJI ZA POZORNOST!

DOPORUČENÁ LITERATURA

- ***Marketing management.* Edited by Philip Kotler - Václav Dolanský - Stanislav Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.**
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera :jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Translated by Pavel Medek. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* Translated by Hana Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky.* Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 9788025121832.