Zakládání firmy

(8)

Ing. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

Obsah bloku

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

- Úkolový list č. 8

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)
  - procedures/processes (postupy/procesy)
  - physical evidence (fyzické charakteristiky)

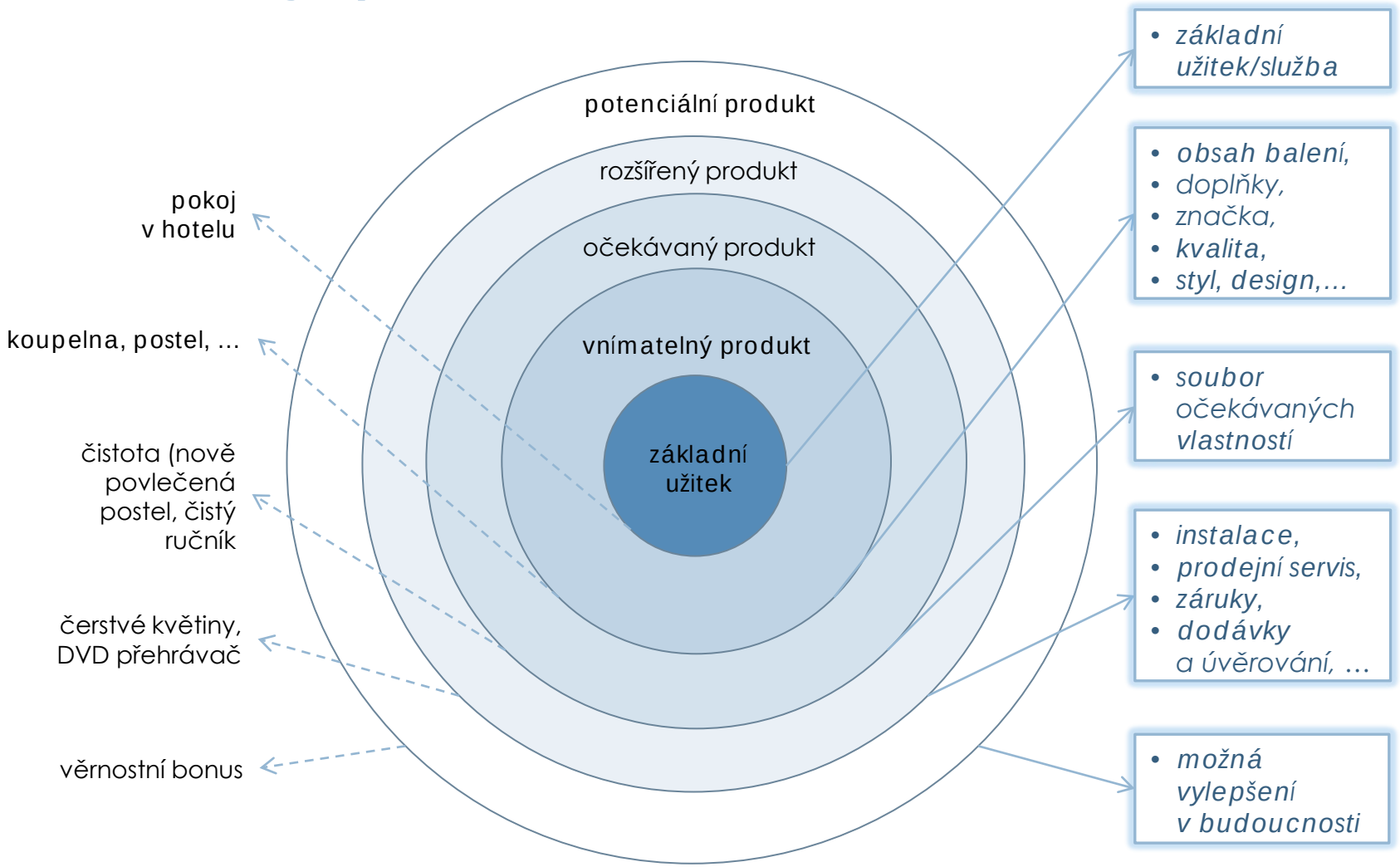
  } služby

  - planning (plánování)
  - programming (návaznosti)
  - packaging (obal)
  - partnership (vytváření vztahů)
  - political power/politics (politická síla)
  - public opinion (veřejné mínění)
  - …

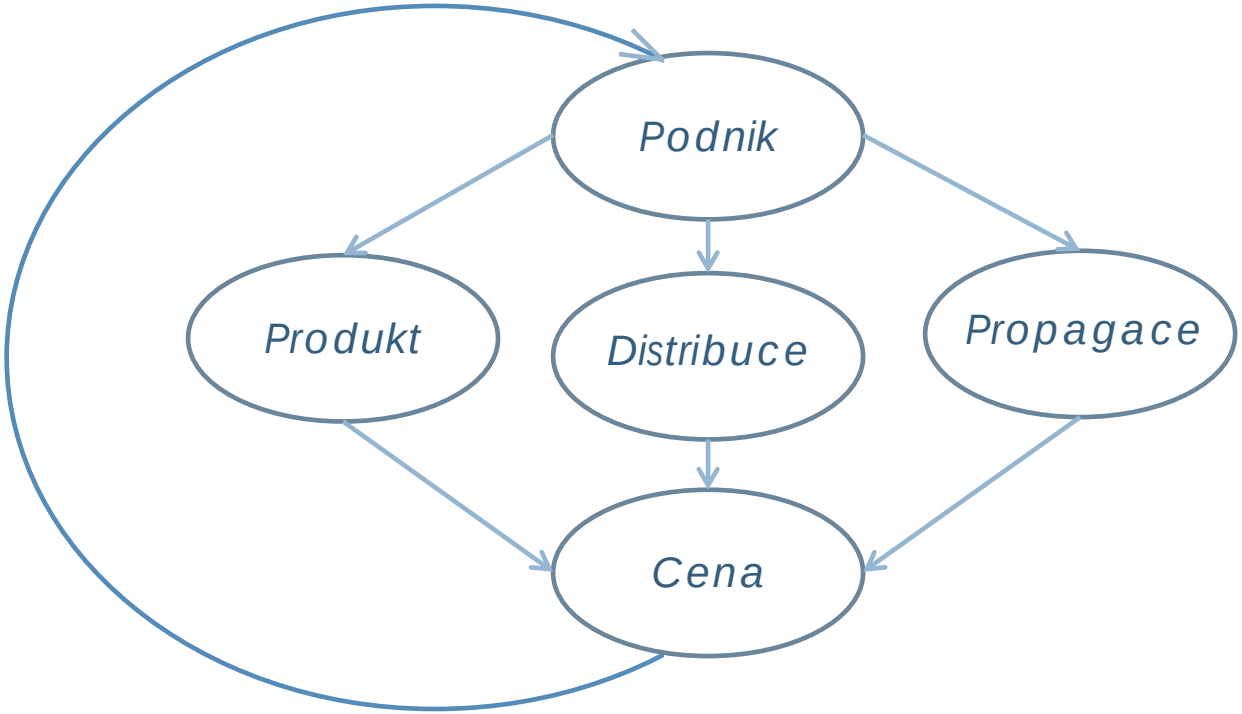
Product

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

Vrstvy produktu



Price



Cenová politika

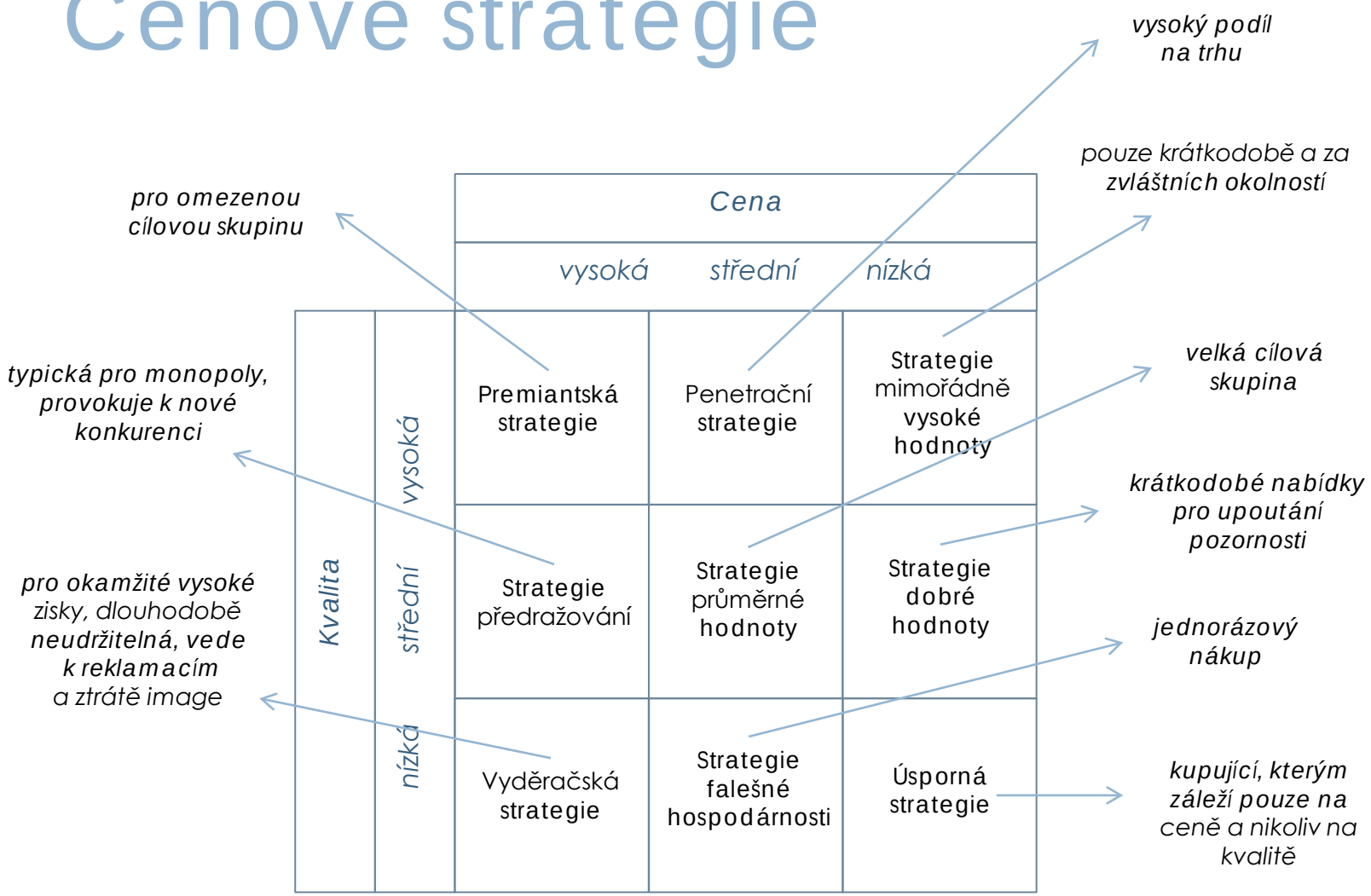
- jako jediná z marketingového mixu přináší **do podniku peníze**
- lze ji změnit ze všech 4P nejsnadněji

- 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

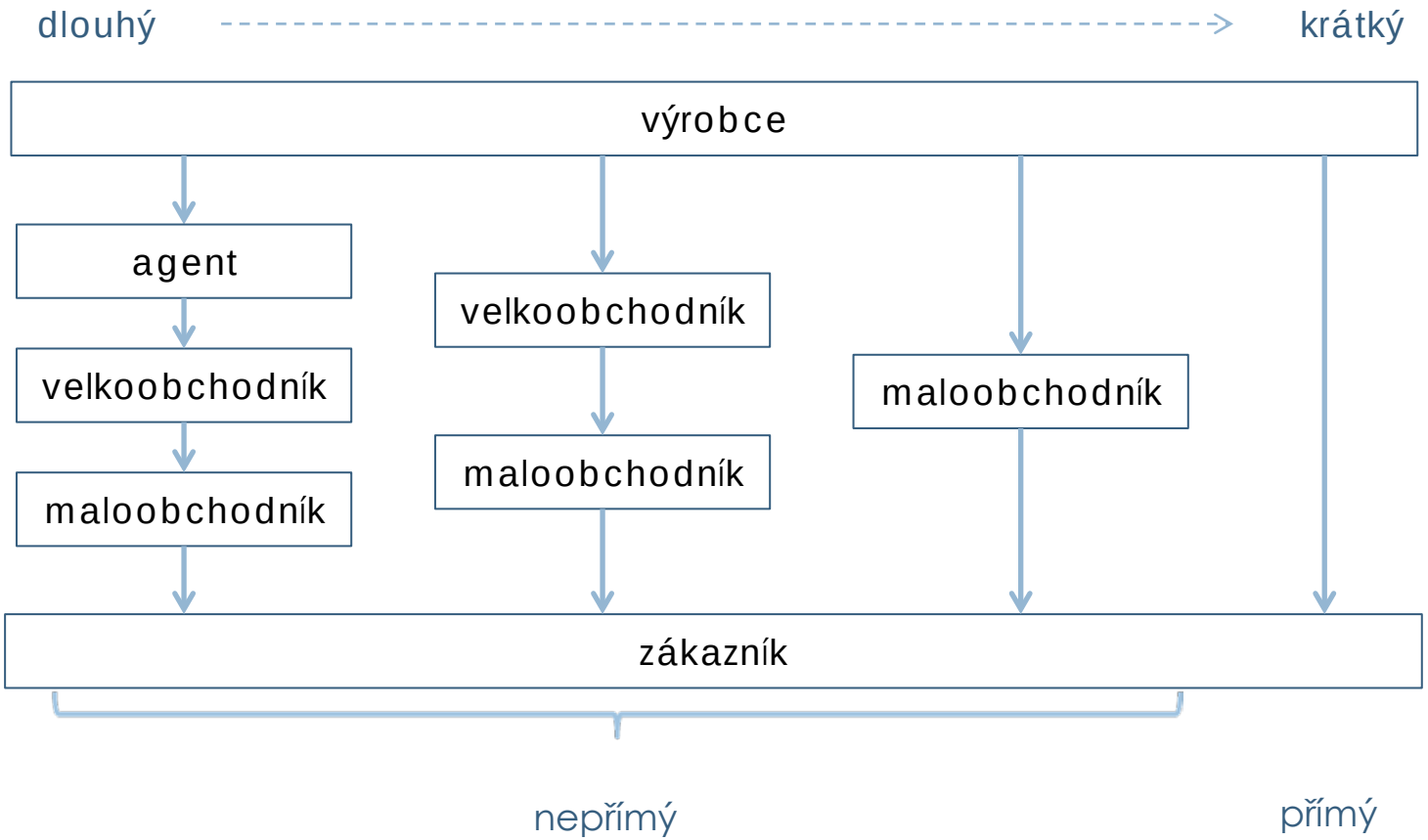


Place

- 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



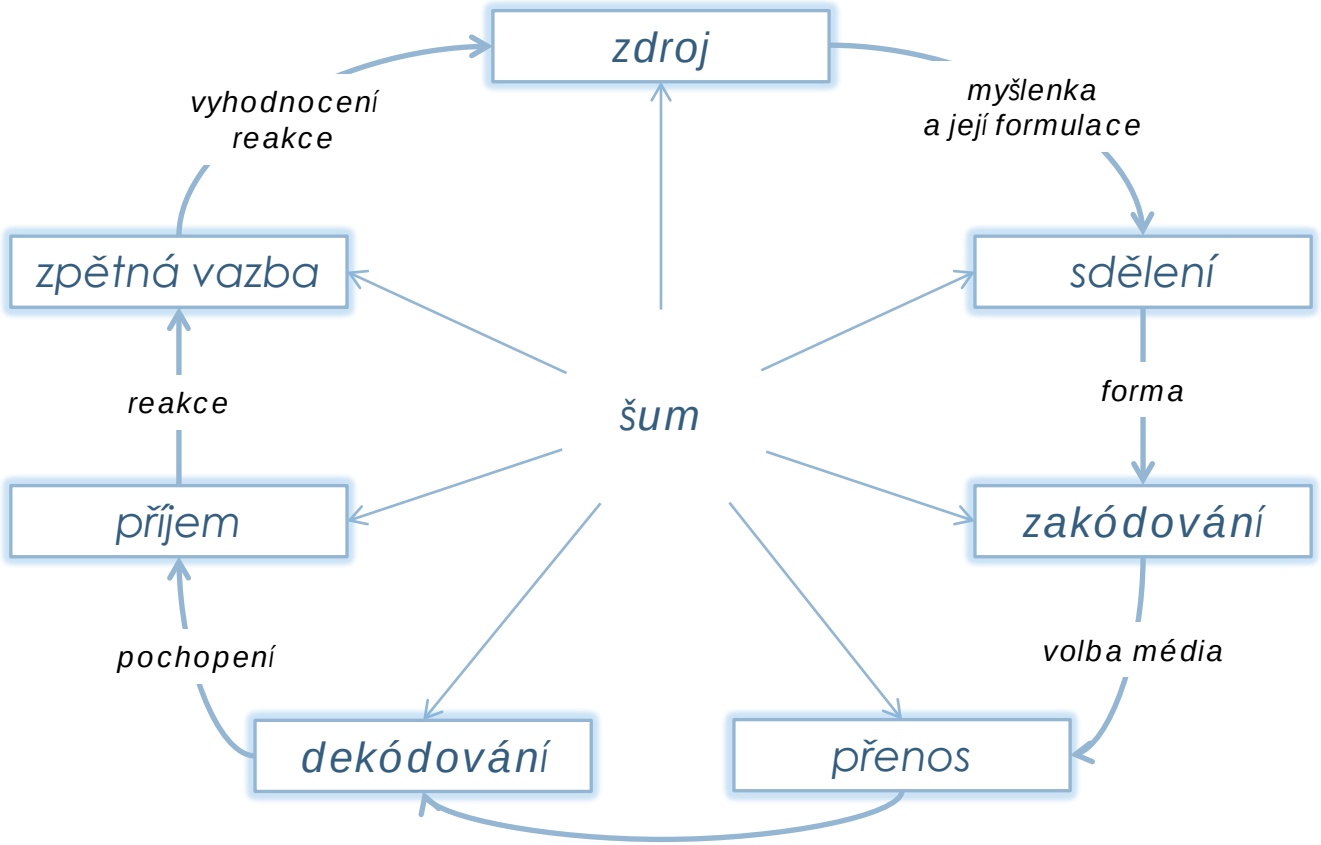
Distribuční intenzita

- 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 mix

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

- On-line marketing

Legislativa

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

Úkolový list č. 8

- Varianta 1: 4P podniku / nápadu
- Varianta 2: 4P existujícího podniku

Varianta 1: 4P podniku / nápadu

- vyberte si jednu oblast marketingového mixu **(1)**
- stručně představte cílovou skupinu podniku / nápadu z úkolového listu č. 1 **(2)**
- zpracujte politiku vybrané oblasti **(3)**
- každý prvek zdůvodněte **(4)**

- *úkol je možné zpracovat i pokud nebyl splněn ÚL 1, je však třeba doplnit stručnou charakteristiku podniku a jeho produktu*

Varianta 2: 4P existujícího podniku

- vyberte si jednu oblast marketingového mixu **(1)**
- stručně představte cílovou skupinu zajímavého existujícího podniku **(2)**
- popište politiku vybrané oblasti **(3)**
- kriticky zhodnoťte vhodnost použitých složek **(4)**

Zajímavé odkazy

- propagace statusové funkce ceny
  - http://www.youtube.com/watch?v=0llLgt1WNRM
  - http://www.youtube.com/watch?v=XntTGhsRwnk
- „zakázané“ reklamy
  - http://www.youtube.com/watch?v=0llLgt1WNRM
  - http://www.youtube.com/watch?v=XntTGhsRwnk

Doplňující literatura

- 40/1995 Sb. - Zákon o regulaci reklamy
- 561/2004 Sb. - Školský zákon
- 127/2005 Sb. - Zákon o elektronických komunikacích
- BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-68-2.
- CARTER, Brian a Justin R LEVY. *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.