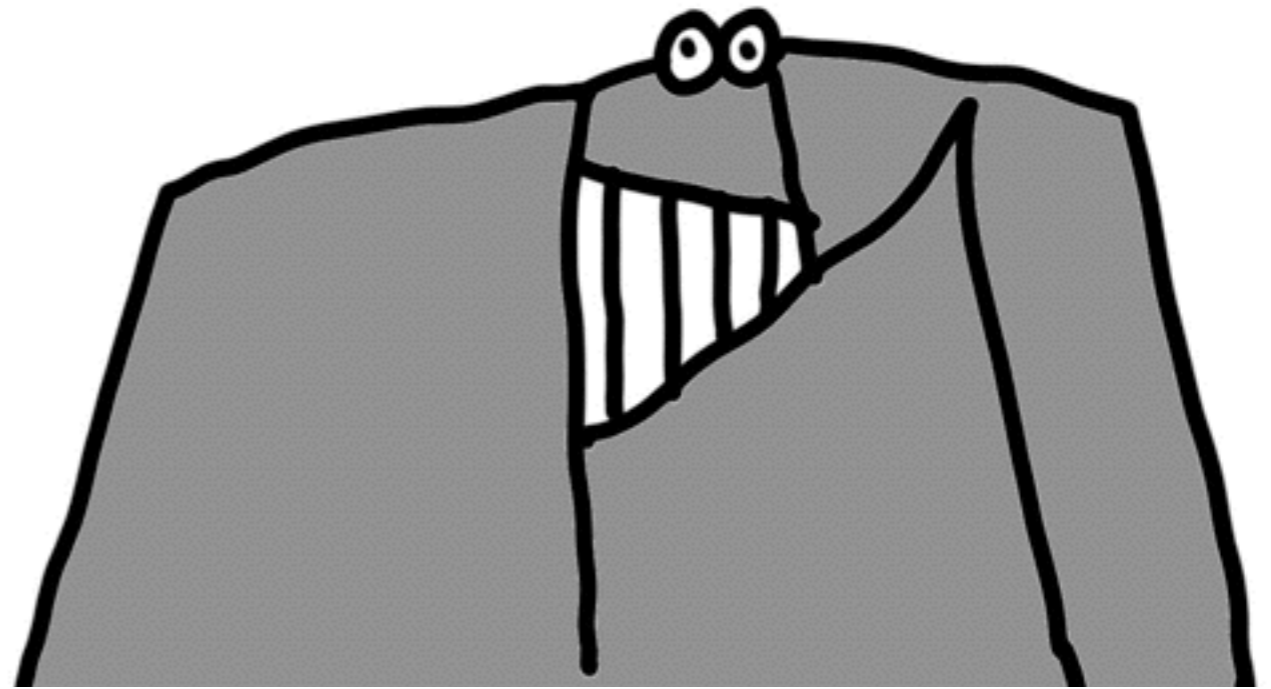
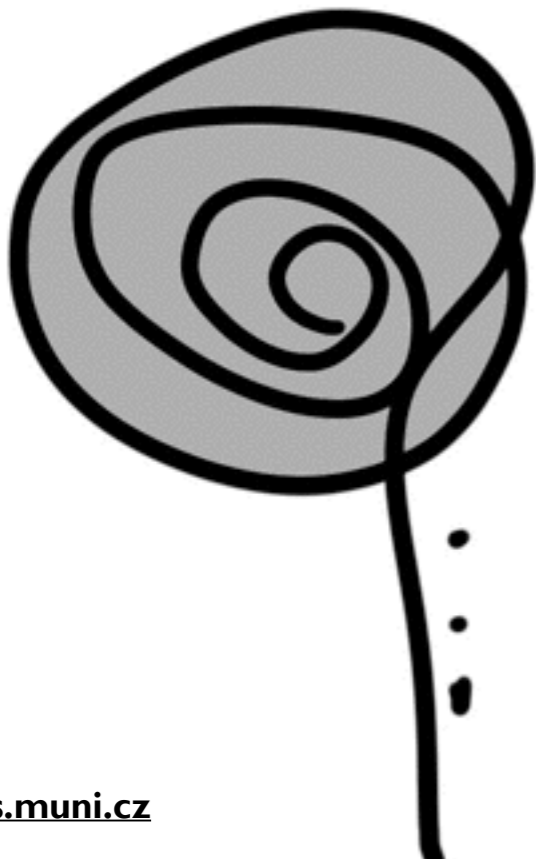


Marketing is Everywhere.
God is Everywhere.
ERGO, Marketing is God.

MARKETING: STRUČNÝ ÚVOD



ŘEKNU VÁM PŘÍBĚH O...



FUNKCE

- definice trhu
- kvantifikace potřeby
- určení hodnoty nabídky
- komunikace (vnitřní/vnější)
- doručení produktu
- monitoring uspokojení

MARKETING?

Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí **hodnoty** zákazníkům a pro řízení **vztahů** se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.

...slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

POZNÁVAT
PŘIZPŮSOBOVAT SE
USPOKOJOVAT
PODNĚCOVAT
OVLIVŇOVAT

TRH

ZDROJE FIRMY A
JEJICH ROZVOJ

DLOUHODOBÉ
OPTIMÁLNÍ EFEKTY
SPLNĚNÍ EKONOM. CÍLŮ

SPLNĚNÍ
SOCIÁLNÍCH CÍLŮ

CÍL

SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK,
KTERÝ SE BUDE VRACET.

CO OVLIVŇUJE SPOKOJENOST?

PRODUKT
PRODEJNÍ AKTIVITY
POPRODEJNÍ AKTIVITY
KULTURA ORGANIZACE



**MARKETINGOVÝ
VÝZKUM**

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

SLOUŽÍ SBĚRU, TŘÍDĚNÍ, ANALÝZE, VYHODNOCOVÁNÍ A PREZENTACI DAT POTŘEBNÝCH PRO PŘESNÉ, VČASNÉ A KVALIFIKOVANÉ MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ

VNITŘNÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

VNĚJŠÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

MARKETINGOVÝ
VÝZKUM

interní informace

- o prodeji produktů,
- o objednávkách a platbách
- nabídce dodavatelů...

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

SLOUŽÍ SBĚRU, TŘÍDĚNÍ, ANALÝZE, VYHODNOCOVÁNÍ A PREZENTACI DAT POTŘEBNÝCH PRO PŘESNÉ, VČASNÉ A KVALIFIKOVANÉ MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ

VNITŘNÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

VNĚJŠÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

MARKETINGOVÝ
VÝZKUM

informace o konkurenci, její nabídce, jejích dodavatelích a odběratelích, o jejich zákaznících, situaci na trhu...

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

SLOUŽÍ SBĚRU, TŘÍDĚNÍ, ANALÝZE, VYHODNOCOVÁNÍ A PREZENTACI DAT POTŘEBNÝCH PRO PŘESNÉ, VČASNÉ A KVALIFIKOVANÉ MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ

VNITŘNÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

VNĚJŠÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

MARKETINGOVÝ
VÝZKUM

zvláštní, jinak nedostupné
informace - nákladné
primární vs. sekundární

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

SLOUŽÍ SBĚRU, TŘÍDĚNÍ, ANALÝZE, VYHODNOCOVÁNÍ A PREZENTACI DAT POTŘEBNÝCH PRO PŘESNÉ, VČASNÉ A KVALIFIKOVANÉ MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ

VNITŘNÍ

INFORMACE

- DOSTUPNÉ
- RELEVANTNÍ
- VČASNÉ A PŘESNÉ
- DOSTATEK
- VÝHODY PŘEVYŠUJÍ NÁKLADY NA POŘÍZENÍ

VYZKUM

MARKETINGOVÝ PLÁN

“CESTOVNÍ MAPA” DALŠÍCH KROKŮ

- ŘÍKÁ, KDE SE PRÁVĚ NACHÁZÍME
- S OHLEDEM NA CÍL NABÍZÍ RŮZNÉ CESTY

SITUAČNÍ ANALÝZA - 5C

- SPOLEČNOST (company)
- SPOLUPRACOVNÍCI (collaborators)
- ZÁKAZNÍCI (customers)
- KONKURENCE (competitors)
- PROSTŘEDÍ (climate/context)

MARKETINGOVÝ PLÁN

“CESTOVNÍ MAPA” DALŠÍCH KROKŮ

- ŘÍKÁ, KDE SE PRÁVĚ NACHÁZÍME
- S OHLEDEM NA CÍL NABÍZÍ RŮZNÉ CESTY

CÍLE BY MĚLY PLNIT TATO KRITÉRIA

- JEDNOZNAČNĚ FORMULOVÁNY S VYMEZENÍM ČASOVÉHO RÁMCE
- RŮZNÉ CÍLE MUSÍ BÝT SLADĚNY
- CÍLE JE VYTYČIT HIEARCHICKY; NIŽŠÍ CÍLE VĚTŠINOU ODVOZENY OD VYŠŠÍCH
- CÍLE MUSÍ BÝT RÁLNÉ A DOSAŽITELNÉ, ZÁROVEŇ VŠAK MOBILIZAČNÍ
- KONEČNÁ PODOBA CÍLŮ VE FORMĚ *KONKRÉTNÍCH* ÚKOLŮ A TERMÍNŮ, VČETNĚ JMEN ODPOVĚDNÝCH PRACOVNÍKŮ



STRATEGIE
JAKÝM ZPŮSOBEM
CHCEME
DOSÁHNOUT CÍLE?

TAKTIKA
KONKRÉTNÍ KROKY,
JAK CÍLE DOSÁHNOUT

SWOT ANALÝZA

S (SILNÉ STRÁNKY)

VÝHODY PRO FIRMU I
ZÁKAZNÍKY

W (SLABÉ STRÁNKY)

NEDĚLÁME DOBŘE/
OSTATNÍ LEPŠÍ

O (MOŽNOSTI)

CO MŮŽE LÉPE
USPOKOJIT ZÁKAZNÍKY

T (HROZBY)

CO MŮŽE ZPŮSOBIT
NESPOKOJENOST

KAM SE CHCEME DOSTAT

CO PRO TO MUSÍME UDĚLAT

ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

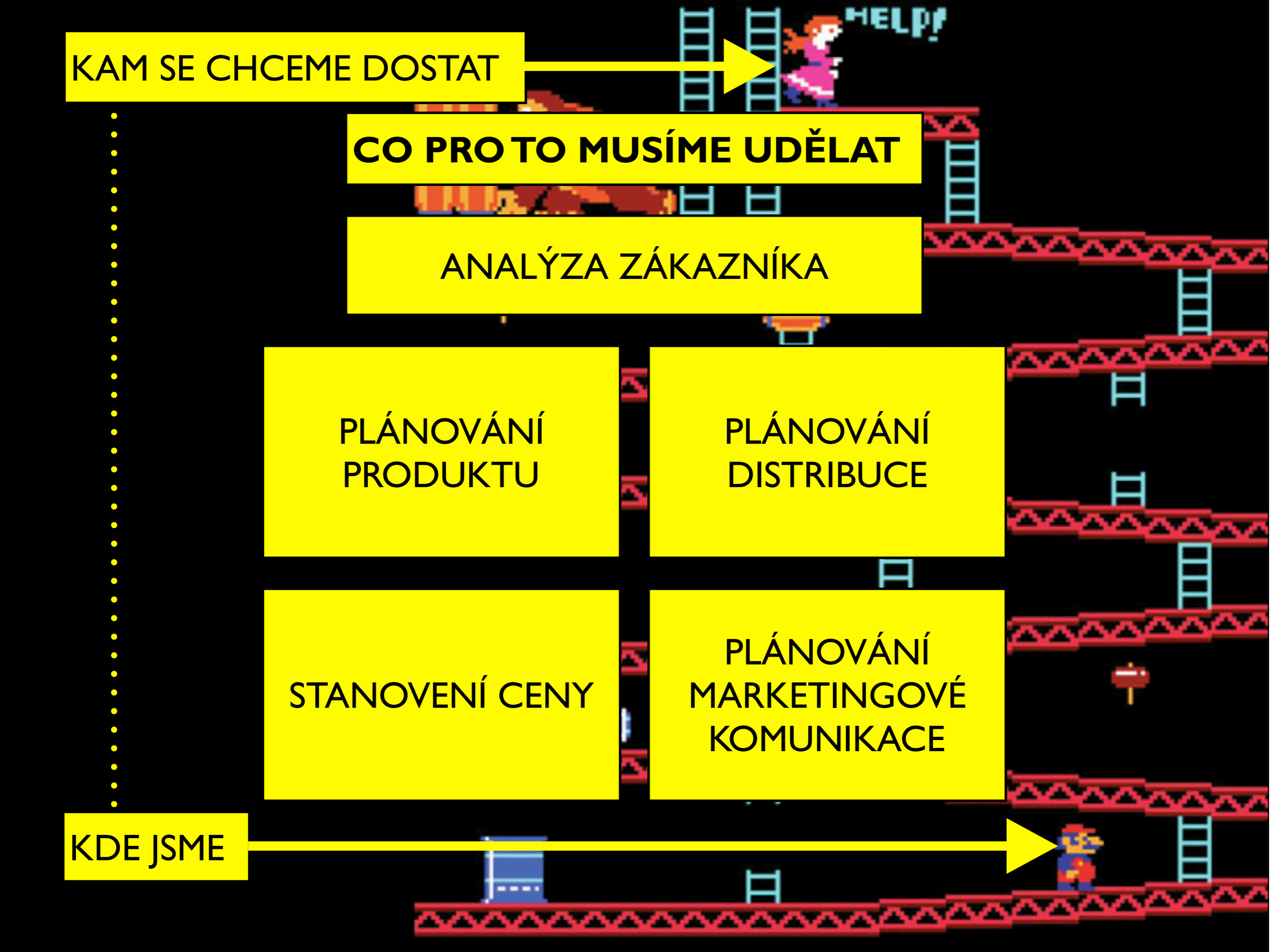
PLÁNOVÁNÍ
PRODUKTU

PLÁNOVÁNÍ
DISTRIBUCE

STANOVENÍ CENY

PLÁNOVÁNÍ
MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACE

KDE JSME



SEGMENT MUSÍ BÝT:

- MĚŘITELNÝ
- DOSTUPNÝ
- TRVALÝ
- VÝZNAMNÝ/PODSTATNÝ
- AKCESCHOPNÝ

SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA:

- GEOGRAFICKÁ
- DEMOGRAFICKÁ
- PSYCHOGRAFICKÁ*
- BEHAVIORÁLNÍ...

(*sociologická)

PODMÍNKY SMĚNY (HENNEBERG 2002: 104)

- SMĚNY SE ÚČASTNÍ ALESPON DVA AKTÉŘI
- KAŽDÝ Z NICH DISPONUJE NĚČÍM CENNÝM
- SMĚNA MUSÍ BÝT DOBROVOLNÁ
- AKTÉŘI MEZI SEBOU UDRŽUJÍ KONTAKT

- ČAS NÁKUPU/VOLBY
- CENA
- NÁSLEDKY KOLEKTIVNÍ VOLBY
- VÍTĚZ BERE VŠE
- “NEDĚLITELNOST” PRODUKTU
- PŘÍSTUP NA TRH
- PREFERENCE

EKONOMICKÝ VS. POLITICKÝ MARKETING

