



Marketingová strategie

Mgr. František Šudřich

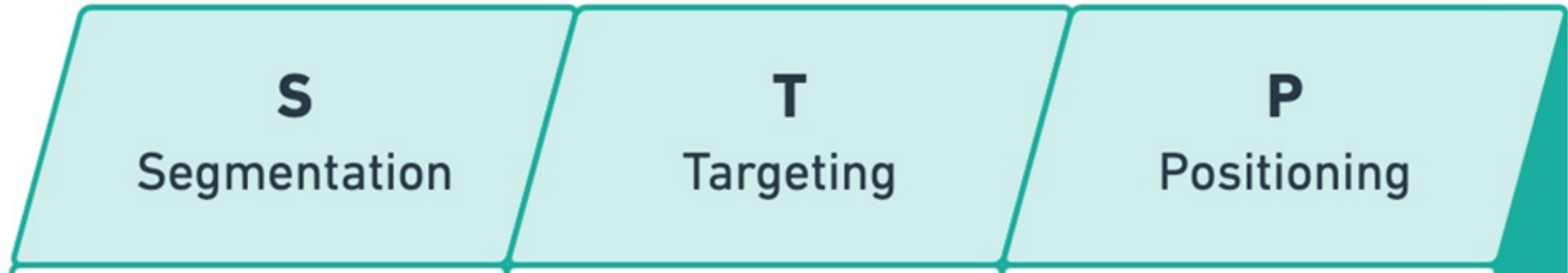
ANALÝZA >> PLÁNOVÁNÍ >> REALIZACE

PRODUKT

>>

ZÁKAZNÍK

STP MODEL

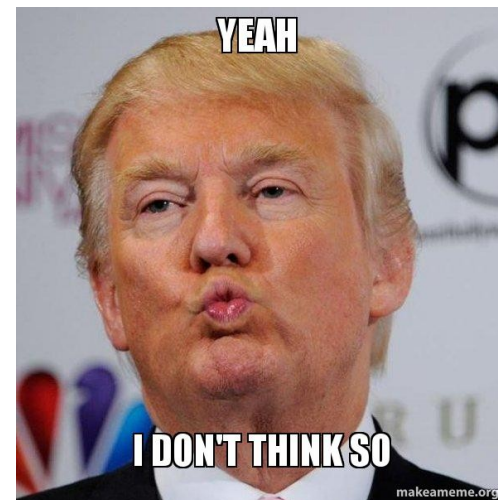


URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY
EFEKTIVNÍ CÍLENÍ
PERSONALIZACE PRODUKTU
PERSONALIZACE MARKETINGU
INOVACE

SEGMENTACE

~~NÁŠ ZÁKAZNÍK JE KAŽDÝ~~

- Rozdělení cílových skupin na menší skupiny
- Vzájemně rozdílné, vnitřně konzistentní



Způsoby segmentace:

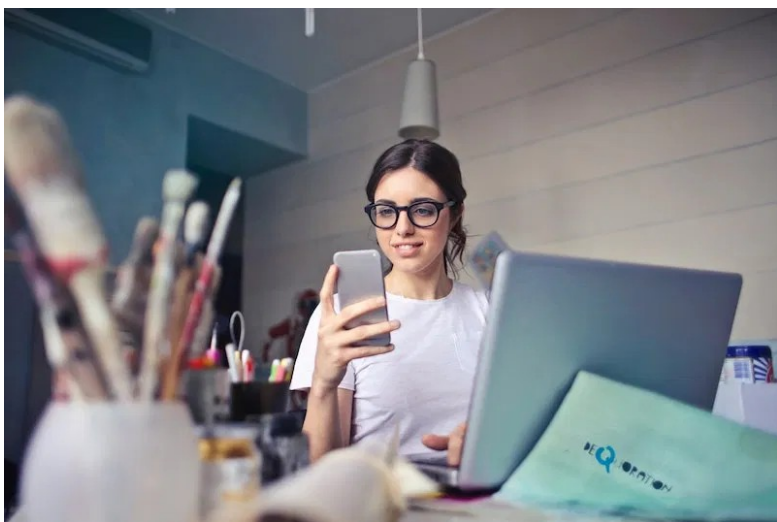
- geografická
- demografická
- behaviorální
- psychografická

Facebook segmentace

https://www.facebook.com/your_information



SEGMENTACE - Zákaznice supermarketu



TARGETING

- Hodnocení definovaných segmentů z hlediska **potenciálu**
- Kritéria:

VELIKOST
DOSAŽITELNOST

KONVERZNÍ POTENCIÁL

POSITIONING

- Nastavení marketingu pro zvolené segmenty
- PERSONALIZACE
- Vytěžení maximálního potenciálu

- Definice vlastností produktu, marketingu, komunikace dle předpokladů jednotlivých segmentů

- Typy positioningu
 - Symbolický
 - Praktická
 - Expresivní

POSITIONING



 / Značky / Nivea

Nivea **Cre**me

univerzální krém

★★★★★ 20x



 / Značky / Nivea / Men

Nivea **Men Original**

univerzální krém na tvář, ruce a tělo

★★★★★ 23x

POSITIONING

Pro (cílová skupina, která _____), je (vaše značka) jediná, která poskytuje (výhoda/speciální vlastnosti značky/body rozdílnosti), protože pouze (vaše značka) je (RTB – reason to believe).

Pro majitele malých podniků, kteří jsou hrdí na své podnikání, je naše banka jeChápeme, že pro malé podnikatele není podnikání jen užby, které si zaslouží, podnikáním. Je to osobní záležitost.že když je vaše podnikání vaším živobytím, pak to není jen podnikání. Jedná se o osobní záležitost.

VÝHODY STP MODELU

- průvodní model pro marketingové strategie
 - pomáhá určit konkrétní definice produktu, jeho vlastní a komunikace
 - vyšší míra personalizace sdělení
 - průzkum trhu a proces inovací je výrazně zjednodušen
-
- V online prostředí extrémní důraz na personalizaci

JINÉ PŘÍSTUPY K POSITIONINGU

- MAPY VNÍMÁNÍ ZNAČKY



JAK ZNAČKY OVLÁDÁME?

- David Aaker - 4 aspekty hodnoty značky:

POVĚDOMÍ O ZNAČCE

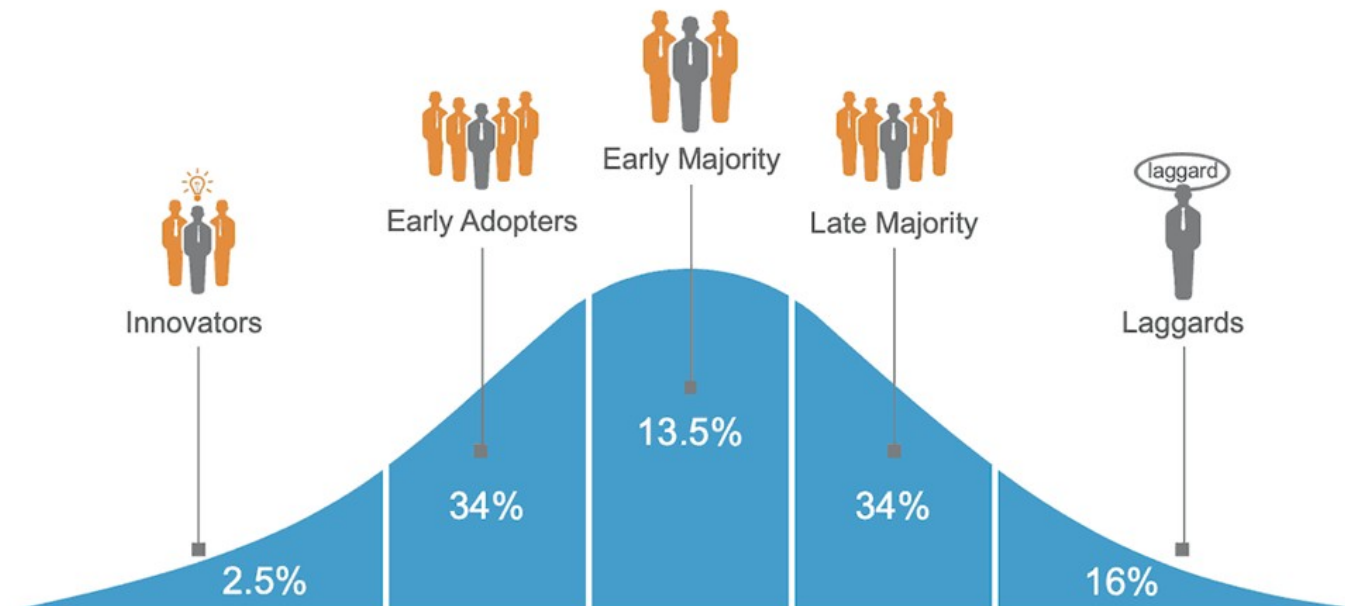
ASOCIACE SE ZNAČKOU

VNÍMÁNÍ KVALITY

LOAJALITA

CÍLOVÉ SKUPINY

- Základní prvek marketingové strategie
- Zodpovídáme maximum otázek pro popis
- Cílové skupiny vs. persony



PERSONY

- Archetyp cílové skupiny
- Rozšířené charekteristiky
- Příběhy
- proto-persony

Persona č. 1
Profilová
fotografie

JMÉNO
Věk
Úroveň vzdělání
Pracovní pozice
Příjem domácnosti
Informace o rodině

Nejvyšší cíle
Největší motivace
Hlavní překážky/obavy/starosti,
když přijde na řadu rozhodování

Citace, která shrnuje zkušenost/neuspokojenou potřebu této osoby.

Používané zařízení
(například chytrý telefon,
laptop, tablet atd.)

Nejnavštěvovanější
webové stránky

Chování na
sociálních sítích
Nejčastější stránky
Počet hodin denně/týdně
Typické aktivity

Scénář zákazníka

Stručný popis typického "dne v životě"
tohoto konkrétního člověka s důrazem na:

- Situace, kdy přišel do kontaktu
s kategorií/značkou
- Jeho největší motivace/obavy
při rozhodování

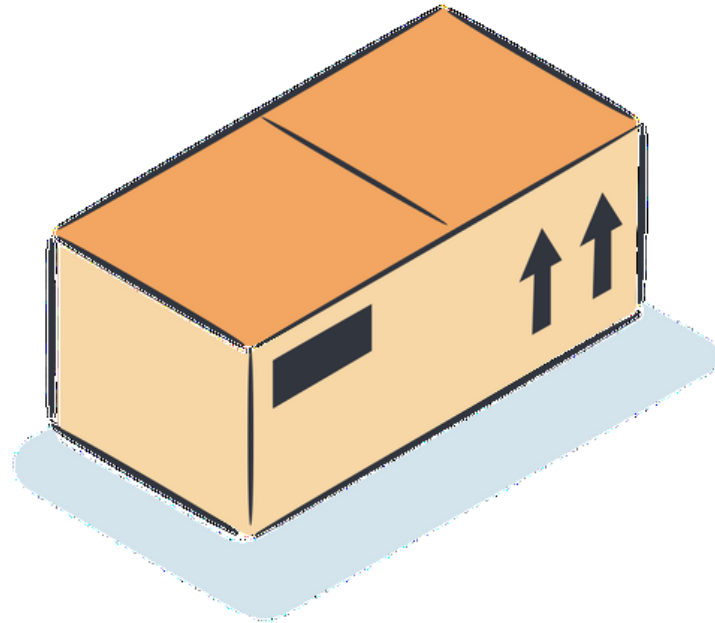
STANOVENÍ CÍLŮ

- ~~“větší zisky, více zákazníků”~~



POTŘEBCHCEME VYBUDOVAT KOMUNITU DOPORU

MARKETINGOVÁ STRATEGIE



- *Marketingová strategie vs. marketingový plán*

STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

- *Zvážení našich možností a očekávání*
- *Jaké sociální sítě zvolíme*
- *Kdo se bude o síť starat, jaké jsou role?*
- *Finanční možnosti*
- *Jak bude vznikat obsah*
- *Co bude obsahem - typologie příspěvků*
- *Tonalita komunikace*
- *Specifické nástroje, které budeme využívat*
- *Specifický vizuál - vizuální styl*
- *Harmonogram, FREKVENCE / KONZISTENCE*

Úkoly z minula

- Analýza konkurence
- Příprava loga, claimu

Úkol na příští setkání

- Popište základní cílové skupiny rozdělené do několika segmentů
- Připravte alespoň dvě persony, které reprezentují některý ze segmentů Vašich zákazníků - vytvořte “kartu persony”

VÝHODY STP MODELU

