

Marketingový plán, výzkum trhu

Marketingový plán

- Trh je prostředí, které se neustále vyvíjí a mění v čase podle toho, co zákazníci požadují. Podniky, musí neustále zjišťovat co je na trhu nového a tomu prostřednictvím různých činností přizpůsobit celý marketingový mix. Pokud chce být podnik na trhu úspěšný a splnit své cíle, musí se na vše dobře připravit a naplánovat si vše tak, aby dokázal na přání zákazníků a situaci na trhu reagovat lépe než ostatní. K tomu podniku slouží tzv. **marketingový plán**.
- **Marketingový plán** – je plán, který všechny marketingové činnosti koordinuje tak, aby podnik splnil své cíle a byl na trhu úspěšný.

The SOSTAC® Planning System

HOW DO WE MONITOR PERFORMANCE?

Optimising through:

5 S's, KPI's and web analytics
User experience review
Conversion rate optimisation
Frequency of reporting
Process of reporting and actions

WHERE ARE WE NOW?

Marketplace SWOT:

5 S's performance and other KPI's (& trend)
Customer insight (who, why, how?)
Market Trends
Competitor analysis
Internal capabilities and resources

WHERE DO WE WANT TO BE?

5 S's objectives:

Sell - customer acquisition and retention targets
Serve - customer satisfaction targets
Sizzle - wow factor (added value)
Speak - engaging customers
Save - quantified efficiency gains

THE DETAILS OF TACTICS

Who does what and when:

Responsibilities and structures
Processes and systems
Internal resources and skills
External agencies

HOW EXACTLY DO WE GET THERE?

Marketing mix:

8 P's
Incl. Communications Mix
Content Plan
Contact Plan

HOW DO WE GET THERE?

STOP & SIT:

Segments
Target markets
Objectives
Positioning (OVP)
&
Sequence (Trust, Try, Buy...)
Integration (CRM & D/Base)
Targeting and segmentation



Created by PR Smith, SOSTAC® is a simple yet powerful planning system, which is easily applied to help create the perfect plan. SOSTAC® is a registered trade mark with SOSTAC® eBook, workbook, webinars & workshops by PR Smith: www.PRSmith.org

LICENCED BY



DESIGNED BY



PARTNERED BY

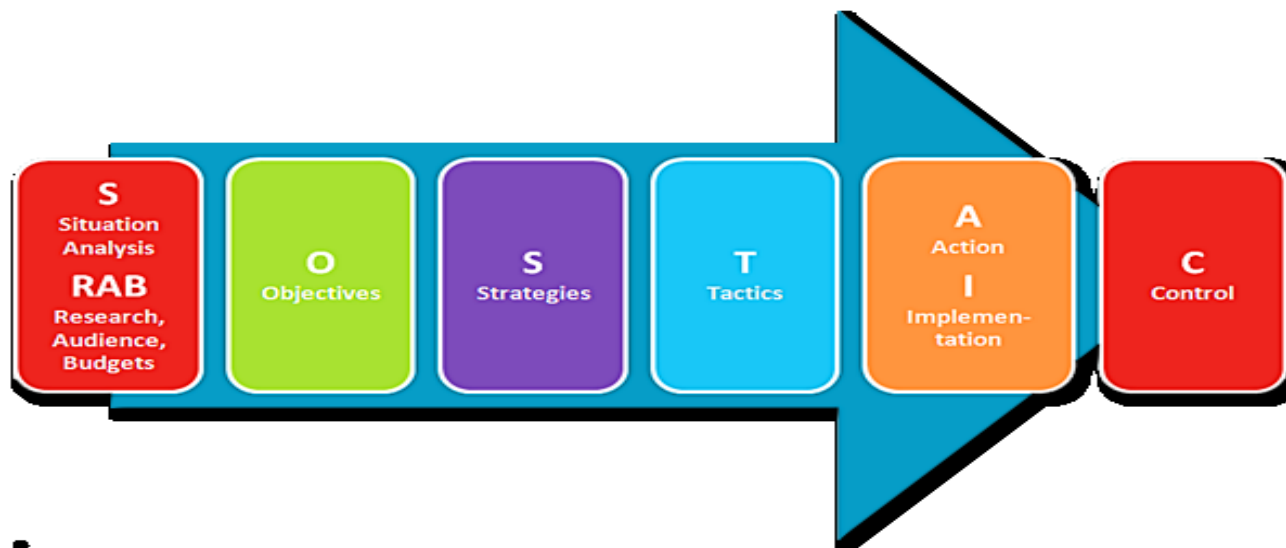


Struktura marketingového plánu

+ Executive Summary

+ obsah

Zdroj: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>



Zdroj: <http://www.provocado.cz/nazor/zaklinadla-marketingoveho-planovani>

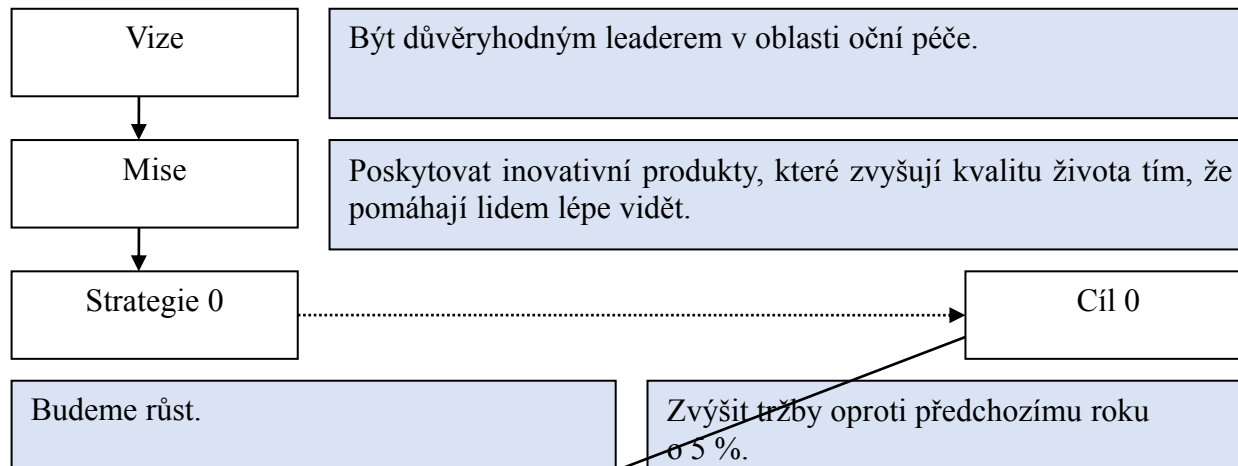
Cíle

- Stanovení cílů prostřednictvím metodiky SMART.
- Příklad: Zvýšení počtu prodejů potravinových doplňků XY o 12% do konce roku 2017.

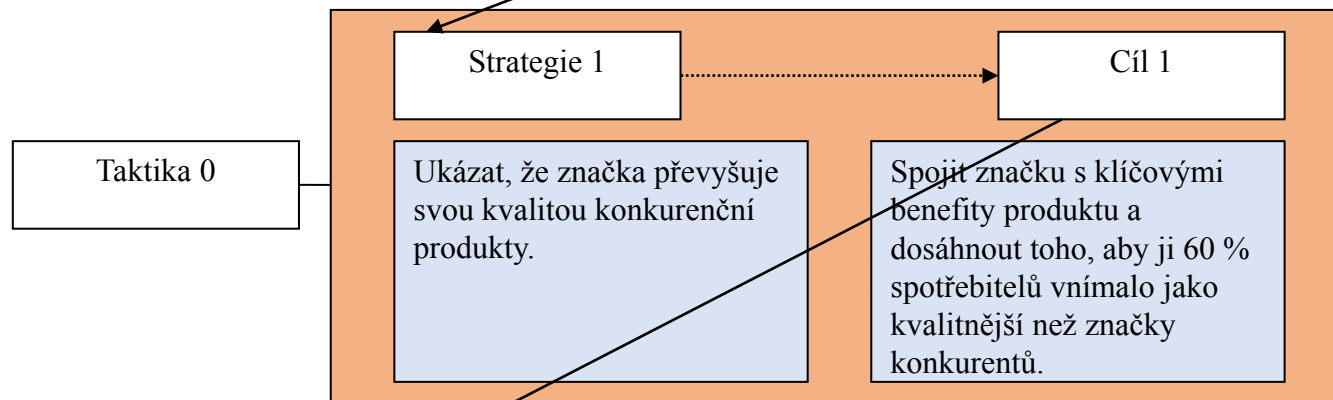


Cíle

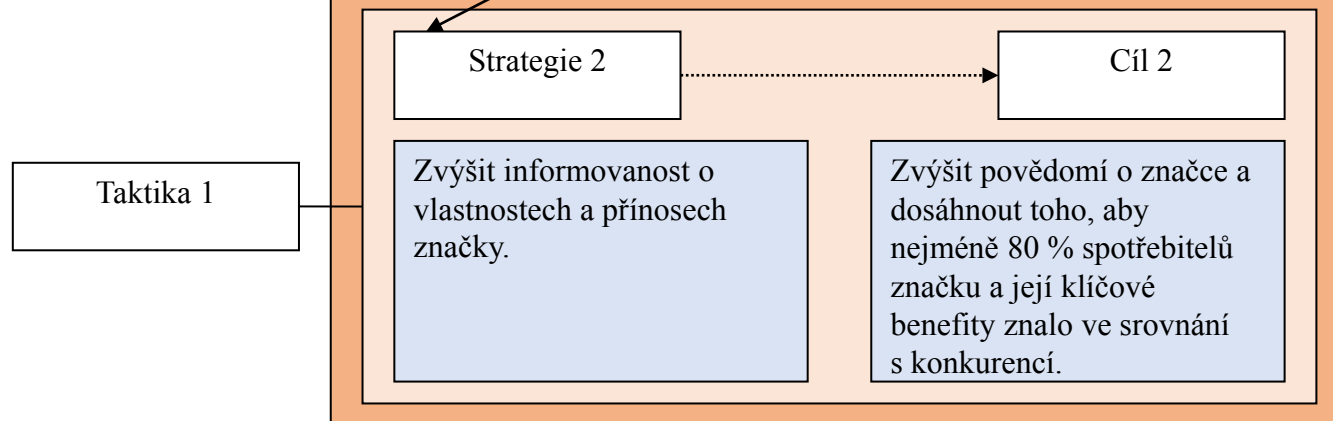
1. úroveň
podniková úroveň



2. úroveň
marketingová úroveň



3. úroveň
úroveň marketingové komunikace



Způsoby poznání prostředí **(mikroprostředí,** **makroprostředí)**

Marketingový výzkum

- Mění se situace a vývoj trhů v čase nutí podniky k neustálému hledání odpovědi na otázku „Co je nového?“. K zjištění aktuálních informací, které pomohou podniku naplnit své cíle a být úspěšnější než ostatní podniky, tzv. konkurence, slouží **marketingový výzkum** [1].

= cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu (Svobodová, 1996)

= shromažďování, zpracování a analýza veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu (Příbová, 1996)

Marketingový výzkum - příklad

V roce 2007 provedla společnost Škoda marketingový výzkum týkající se toho, jak jsou zákazníci spokojeni s jejich vozy. Z výzkumu vyplynulo, že s vozy škoda je **98% zákazníků** natolik spokojeno, že by je **doporučilo svým přátelům**. Škoda byla také v soutěži TopGear 2007 vybrána jako nejlepší výrobce automobilů, kde obstála v konkurenci 152 ostatních automobilek. Uvedená zjištění společnost Škoda ještě týž rok využila k vytvoření nové **reklamní kampaně**, ve které se společnost Škoda představila jako výrobce aut, jejichž **řidiči jsou šťastní a spokojení**. Změna reklamní kampaně přinesla společnosti více než 630 tisíc prodaných vozů, což znamenalo 14,5% nárůst oproti předchozímu roku.

Zdroj: skoda.auto.cz, businesscasestudies.co.uk



Marketingový výzkum

Správně pojatý marketingový výzkum k tomu, aby podal odpovědi na všechny otázky, které mohou na trhu, kde podnik působí vyvstat, musí mít určitá pravidla – fáze:

- jasné vymezení cílů
- sestavení plánu, a zvolení výzkumných metod
- sběr informací
- analýza
- interpretace

Proces marketingového výzkumu

Přípravná etapa

- Definování problému, cíle
- Analýza situace
- Plán výzkumného projektu



Realizační etapa

- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva a její prezentace

Zadavatel x výzkumník

- **Problém zadavatele** = co ho trápí
- **Cíl zadavatele** = cílový stav po implementaci doporučení plynoucích z výzkumu
- **Výzkumný problém** = identifikace oblasti, která bude zkoumána
- **Účel výzkumu** = určení smyslu provádění výzkumu
- **Výzkumný cíl** = říká, co se má zjistit

Ex:



Typy výzkumu

Dle způsobu získávání informací:

- sekundární
- primární

Dle povahy získávaných informací:

- kvantitativní
- kvalitativní

Dle počtu sledovaných témat (zadavatelů):

- jedno tématický
- více tématický (omnibus)

Dle účelu:

- monitorovací
- explorativní
- deskriptivní
- kauzální

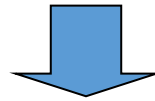
Dle periodicity:

- ad hoc
- kontinuální (trackingové studie, panelové studie – panelový efekt)

Proces marketingového výzkumu

Přípravná etapa

- Definování problému, cíle
- Analýza situace
- Plán výzkumného projektu



Realizační etapa

- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva a její prezentace

Plán výzkumu (research design) a výzkumné metody

- Zjišťujeme koho se budeme ptát, tzv. cílové skupiny tzn. zákazníků, kteří produkt kupují a to jak po internetu, nebo např. těch, kteří jej kupují v obchodním domě.
- Je třeba se zamyslet i na to kde a kdy se jich budeme ptát, např. přímo v obchodě bezprostředně po nákupu nebo s určitým časovým odstupem po internetu.
- Je třeba zajistit aby měl výzkum vypovídací hodnotu tzn. také kolika zákazníků se budeme ptát – úplně všech co si produkt koupilo, nebo jen některých vybraných zákazníků což je tzv. **výzkumný vzorek**.
- Dále je potřebné si ujasnit, jaké informace zjišťovat tzn. jaké **metody a nástroje** využijeme např. **pozorováním** zákazníků při nákupu nebo osobním popř. telefonickým **dotazováním** tzv. callcentra [2], nebo zda přímo vyzkoušíme jak se daný produkt bude v určitých obchodech prodávat – tzv. **experiment**.

Pozorování

= systematické sledování smyslově vnímatelných jevů – obvykle bez ovlivňování pozorovaných skutečností pozorovatelem

Techniky:

- **natáčení** <https://www.youtube.com/watch?v=P1C2cHLE3A4>
- **oční kamera**  <http://www.youtube.com/watch?v=PxPWikwkaZA>
- **peoplemetr** <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti//>
- **analýza cookies**

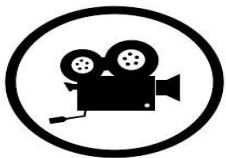
Experiment

= testujeme určitý faktor (nezávisle proměnnou) a měříme jeho dopad na jiný (závisle proměnnou)

Typy experimentů:

- laboratorní (in-hall tests)
- terénní (in-home tests, in-store tests – mystery shopping)

Slepý test



http://www.youtube.com/watch?v=v7lw_vhxtNc

<http://www.youtube.com/watch?v=QkfFdQ1yaqs>

Dotazování

= nejrozšířenější výzkumná metoda

- **osobní** (CAPI computer assisted personal interviewing)
- **telefonické** (CATI computer assisted telephone interviewing)
- **on-line** (CAWI computer assisted web interviewing)

Metody kvalitativního výzkumu:

- **hloubkový rozhovor (i expertní rozhovory)**
- **skupinový rozhovor (focus group)** <http://www.youtube.com/watch?v=pbavSMdQtQk>
- **projektivní techniky (koláž, asociační test, tematicko-apercepční test, technika dokončování vět)**

Výzkum call center - příklad

Společnost Stem/Mark patří k nejznámějším výzkumným agenturám na českém trhu a její služby využívá např. i Česká televize. Mimo jiné se zabývají i dotazováním po telefonu, které je jednou z nejrozšířenějších výzkumných metod. Každý telefonní operátor prochází nejdříve školením, kde se seznámí s přesnými postupy, které je třeba během rozhovoru dodržovat také s **přesným scénářem telefonního rozhovoru (call script)** a skupinou zákazníků, kteří budou osloveni.

Odpovědi, které operátoři od respondentů získávají, okamžitě zaznamenávají do elektronického dotazníku v počítači. Odpovědi jsou tak okamžitě zaznamenávány, zpracovávány prostřednictvím software, který na základě přesných metod odpovědi zanalyzuje a vyhodnotí.

Zdroj: www.stenmark.cz

