# Téma: Marketing (pro dobíjecí skříňky)

|  |  |
| --- | --- |
| Autor | Michal Hron (xhrom33) |
| Cvičení, tým | Úterý 14:30, placení (Hušek)   * Ty co rozhodně nechtěli marketing |

## Funkce marketingu

Na jedné straně:

* Zjištěním potřeb a přání zákazníků
* Zvolením vhodného komunikačního kanálu / času / cílové skupiny zákazníků / atp.

Na straně druhé i:

* Udržením kontaktu se zákazníkem
* Dodáním zboží

## Fáze marketingu

1. Přípravná fáze – průzkum trhu a analýza (kdy, co, pro koho, jak)
2. Realizační fáze – uvedení výrobku, komunikace – kampaň
   * marketingový mix – určení 4P: Product, price, place, promotion
3. Kontrolní fáze – zjišťování ukazatelů úspěšnosti (obratu, výrobku, firmy)

## SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| S (silné stránky) | W (slabé stránky) |
| * Originální nápad * Řešitelé rozumí problematice projektu | * Slabá zkušenost řešitelů s marketingem |
| O (příležitosti) | T (hrozby) |
| * Oslovení správné skupiny potencionálních zákazníků * Určení vhodné ceny a místa * Zavedení businessu * Vyplnění poptávky zákazníků | * Určení nesprávných marketingových otázek ve výzkumu * Nesprávné 4P * Určení nesprávných komunikačních kanálů * Zdražování technologií (kurzové riziko) |

## Závěr

Téma je příliš obecné, SWOT analýzu lze dělat na každý komunikační kanál, na model B2C nebo B2B, proto v následujícím odstavci ještě popíšu tyto možnosti. Též na základě průzkumu by vedení mělo rozhodnout o 4P – průzkum by zde mohlo být hlasování na hodině nebo rozhodnutí vedení.

**B2B vs. B2C** – řeší též „umístění skříněk“ – není třeba se rozhodovat pro jedno nebo druhé, lze oboje.

* B2B – lze provozovat ve vlacích, bazénech, restauracích, atp. Je otázkou, zda-li je potřebná naše dobíjecí budka, pravděpodobně by bylo lepší, aby klient mohl zabudovat schránky dle svého a od nás čerpal jen know-how, SW, značku, podporu.
* B2C – naše budky na náměstích či festivalech

**Komunikační kanál (P) propagace** – silně závisí na (P) cílové skupině a (P) penězích i (P) lokalitě.

* B2B – lze oslovovat vybrané zákazníky, obstarat si propagační materiál, výpočty návratnosti – konkurenční výhoda, ukázky. Případně kombinovat se strategií pro B2C: internetová reklama, word-of-mouth.
* B2C – počítám s mladšími lidmi, tudíž bych navrhl tištěnou reklamu v okolí našich míst (billboard, plakáty), dále internetová reklama. Případně televizní (silné uvedení). Můžeme též spoléhat na originalitu a dobré zkušenosti s našimi produkty – tudíž samovolné šíření povědomí o nás.

**4P** – dalším určením se zabývají témata „umístění skříněk“ nebo „konkurence“. Závisí však na vedení. Ohledně ceny – většina konkurence nezpoplatňuje přímo tuto služby – což nahrává modelu B2B, případně výdělku z reklam. Nepochybně však, například na festivalech by se naše řešení mohlo uživit.