

9. Marketingové plánování

středa 12. prosince 2018 13:06

Struktura

- Situační analýza (mikro, makro, PEST)
- Strategické cíle (cílová skupina, komunikace, positioning)
- Taktika k jejich naplnění (4P)
- Časový plán
- Finanční plán

Marketingový plán

Přehledný, specifický a realistický

Označuje se jako metoda SMART

- Specific
- Measurable
- Achievable
- Relevant
- Time-bounded

Plánuje se pro: celou firmu, značku nebo konkrétní produkt

Mise a vize

Vize - dlouhodobý obchodní cíl - čeho chceme dosáhnout jako firma - pro zaměstnance

Mise - proč daná organizace existuje - určeno zákazníkům

SWOT analýza

Rychlá, stručná, přehledná

Paretovo pravidlo 20/80

20% klientů zajistí 80% tržeb...

80% skladu zabírá 20% výrobků...

Pravidlo nerovnoměrnosti

BCD matic (Bostonská matice)

Portfolio model strategie

vyvinula americká společnost The Boston Consulting Group

Hvězdy - velký tržní podíl na rychle rostoucím trhu

Otazníky - malý podíl na vysoce rostoucím trhu

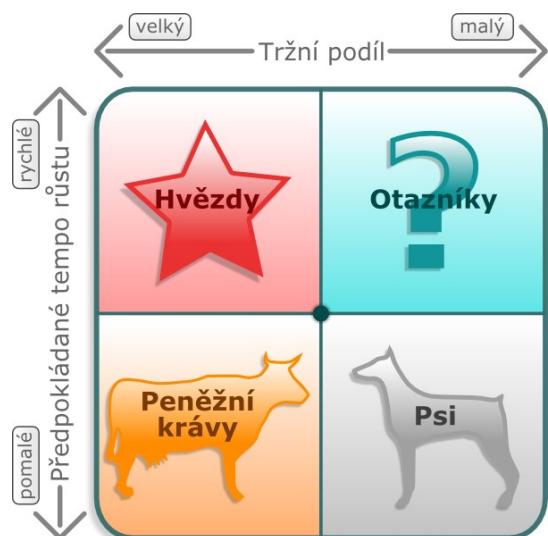
(z nějakého důvodu se nám nedaří prosadit)

Dojné krávy - vysoký podíl na pomalu rostoucím trhu

(konec životního cyklu produktu)

Hladoví psi - malý tržní podíl na pomalu rostoucím trhu

(generuje ztrátu)



8. Promotion: komunikace

středa 5. prosince 2018 13:01

Nestačí jen výrobky a služby nabízet

Firma musí zákazníka informovat o výhodách a zajistit tak positioning v myslích zákazníků

Komunikační mix

Digital

Reklama

Direct marketing - přímé oslovení zákazníka (mail, dopis...) - moderním nástupcem obchodních zástupců

Podpora prodeje - ihned na místě (2+1 zdarma)

Public relations (media relations) - komunikace s médií

Sponsoring a eventy - zapojení se do akcí

Osobní prodej - typický pro B2B

Reklama

Jakákoli neosobní forma inzerce, propaguje zboží identifikovatelného sponzora - značky

Může využívat všech mediatypů: televize, rádio, tisk, internet, kino, billboard...

Imageová (firemní): nezaměřuje se na produkt, ale značku jako takovou

Produktová: zaměření na konkrétní výrobek

Reklamní agentura

Produkuje kreativní koncepty a materiály, obsah a formu komerční komunikace

Důležitá je jednotná, vnitřně soudržná komunikace

Mediální agentura

Optimalizují mediální kampaně - vytvoření media plánu - výzkum, plánování, nákup mediálního prostoru

Je prostředníkem mezi zadavatelem reklamy a médií

Komunikační agentura - spojení reklamní a mediální agentury

Reach - rásah reklamou

Recall - vybavení si reklamy

ROI (return of investment) - ukazatel návratnosti investic

Cross-sell - nabídnutí souvisejícího produktu

Up-sell - nabídnutí vyšší verze produktu

Digital

Návštěvnost

Konverze - poměr návštěvníků k nákupům (kolik % opravdu zakoupilo produkt)

Míra okamžitého opuštění

Virální marketing

Gerilový marketing

Nekonvenční reklama, má působit zajímavě, low-cost budget, cíl si nemá být vědom toho, že jde o reklamu

WOM marketing (ústní reference)

Může být i písemným projevem (kommentáře)

Reklama založená na násilí - láká k připojení k nějaké skupině - pocit bezpečí

Erotika a sex - cílí na výjimečnost, individualitu, osobnost

ATL - above the line (nadlinková komunikace) - hromadná, neadresná - ve veřejném prostoru (billboard)

BTL - below the line (podlinková komunikace) - adresná, na konkrétní e-mail, adresu

TTL - through line (spojení ATL a BTL)

POS - point of sale - materiály v místě prodeje

POP - point of purchase

PP - product placement

Je druhem reklamy, jedná se o umístění reklamy do uměleckého díla (filmu)

Aktivní - vybraná postava pracuje s produktem, hovoří o ní, je součástí děje

Pasivní - v dekoraci pořadu

V ČR legální od 2010, povinné označení PP

Podpora prodeje

Pobídky zvyšující okamžitý prodej v místě prodeje (3+1 zdarma, vzorky, bonusy)

Využívá se jak na B2B, tak B2C trhu

Strategie push (tlaku) - na prodejce - cílí na mezičlánky, aby prodávali produkt

Strategie pull (tahu) - na cílového zákazníka - aby víc nakupoval v maloobchodu

Public relations (PR)

budování vztahu s různými cílovými skupinami

Vztahy s tiskem, veřejné akce, s investory...

Sponzoring

finanční podpora cizí akce za určitou formu reklamy

Event marketing

Smyslem je zprostředkovat cílové skupině emoční zážitek ze značky

Marketingový smog - nadměrná forma komunikace na všechny strany - obtěžuje a zahlcuje

Podprahová reklama - působí nevědomě - založené na emocích (hudba, vůně)

Nefunguje u technických věcí (základní zkoumá parametry)

Krizová komunikace - ve chvíli, kdy je ohrožena stálost značky - má zmírnit dopad škody na značce
(špatnou pověst)

Upříjemnění - reklama strhne pozornost na sebe, ale nikdo si nevybaví, na co reklama je - neznají produkt

U reklamy, která nesouvisí s produktem

7. Place: dostupnost, distribuce

středa 28. listopadu 2018 13:14

Způsob, jakým jsou produkty dodávány zákazníkům

Dostupnost může mít strategický přesah - do positioningu - odlišení se od konkurence - zákazník si může připlatit za lepší dostupnost

Emocionální stránka distribuce

Distribuce může zanechat na zákazníkovi pozitivní i negativní zážitek, ten se pak odrazí na vztahu ke značce

Vlajková prodejna (flagship store)

Zajišťuje silný emocionální zážitek pro klienty

Distribuční cesty

Přímá distribuce - mezi firmou a zákazníkem není mezičlánek

Jednoúrovňová - mezičlánek mezi firmou a zákazníkem: Maloobchod

Víceúrovňová: Velkoobchod - maloobchod

Franšízant - pod licencí značky podniká jiná firma

Dealer

Velkoobchod - B2B, prodej ve velkých objemech - neprodává se koncovým zákazníkům

Cash&carry - Makro

Maloobchod - na konci je spotřebitel

Cesty se nesmí vzájemně požírat - pokud má firma podnikovou prodejnu bez marže velkoobchodu a maloobchodu, tak zničí tuto cestu

Přímá distribuce

Přímá komunikace s cílovou skupinou - prodejný kanál je ryze ve vlastnictví firmy

E-shop, vlastní síť prodejců, vlastní prodejny, telemarketing, prodejní katalogy, automaty

Typické pro B2B trhy!

Firma má pod kontrolou úroveň a kulturu prodeje - spravuje komunikaci se zákazníky sama

Category management

Snaha maximalizovat ziskovost produktových kategorií

Spolupráce výrobce a obchodníka - zviditelnění produktů v obchodě

Trade marketing

Podpora prodeje v maloobchodu - supermarketu a hypermarketu

Firma prodává přes maloobchod - pracovník kontroluje, jak je jeho zboží prezentováno

CRM

Shromažďování a analýza informací o zákaznících

Umožňuje chápání potřeby a přání zákazníka

Podporuje komunikaci se zákazníky

Využívá databáze a software k analýze

Multilevel marketing

Obchodní zástupce je zároveň odběratelem a má provize z vrstev, které jsou pod ním

Distribuce

Fyzická

Právnická - kdo je majitelem, kdo zodpovídá za reklamace, kdy přechází právní povinnosti na jaký článek

Finanční

Komunikační

Distribuční strategie

Intenzivní - co největší dostupnost - téměř všude bez ohledu na segment - Coca-cola

Velmi omezený dohled nad prezentací produktu

Nejvíce mezičlánků

Exkluzivní - přesně vybraná distribuční místa - firma ví, kde se prezentuje zboží - má dohled

Nejméně mezičlánků

Selektivní - Pilsner Urquell - Co nejdostupnější distribuce, ale zároveň si hlídá kvalitu prodeje

Na vystupu jsou nákupy skrze internet a mobilní telefony

E-commerce - nákup skrze internet

6. Cena

středa 21. listopadu 2018 12:32

Cena

Nástroj marketingového mixu - jako jediná generuje příjmy

Je pružná - lze okamžitě změnit

V úzké vazbě na positioning značky - strategický přesah - vyšší cena je spojená s luxusem a vyšší kvalitou

Metody tvorby cen

Nákladová (přirážková) - nejjednodušší

Stanovení ceny pomocí % marže

Jednoduchost a rychlosť

Nebere v potaz poptávku - hodnotu pro zákazníky, konkurenci

Náklady na dopravu > režie > marketing > náklady na vývoj

Hodnotová (poptávková) - zohledňuje hodnotu, kterou produktu přisuzuje spotřebitel

Nejsou důležité výrobní náklady, ale představa zákazníka

Za jakou cenu si produkt koupíte, kdy je levný a kdy už je moc drahy?

Následování ceny konkurence - za kolik prodávají stejný produkt ostatní?

Nezávisí na nákladech, ani na poptávce

Metoda nulového bodu - zjištění cen, při nichž dosáhneme nulových zisků

Pravidla cenotvorby

Náklady určují nejnižší možnou cenu

Zákaznická hodnota je horní hranice ceny

Čím vyšší je rozdíl mezi náklady a zákaznický akceptovatelnou cenou, tím vyšší je zisk

Užitek

Subjektivní pocit uspokojení plynoucí ze spotřeby jednotlivých statků

Celkový (total utility)

Celková úroveň uspokojení potřeby, je závislý na množství

Mezní (marginal utility)

S množstvím klesá pocit uspokojení

Elasticita

O kolik jednotek se změní poptávané množství, pokud se změní cena o daný počet jednotek

Elastická cena - zbytné produkty, luxusní zboží

Neelastická cena - základní potraviny, energie

Dokonale elastická - při malé změně ceny spadne prodané množství na nulu

Dokonale neelastická - změny ceny neovlivňují počet prodaných

Poptávková křivka

U běžného zboží klesá poptávka s cenou

U luxusního zboží do určité míry roste poptávka s cenou, dokud nepřevýší určitou mez, pak klesá

Veblenův efekt: Příliš nízká cena u luxusního zboží je podezřelá

Giffenův paradox

Přes rostoucí cenu roste i poptávané množství

Nedostatek másla - všichni si dělají zásoby - poptávka je vyšší

Cena mění vnímanou hodnotu produktu

Referenční ceny

Lidé si je pamatuju a srovnávají s nimi ostatní produkty v dané kategorii

- posledně placená cena
- typická cena
- obvyklá zlevněná cena
- cena konkurenčních produktů

Kolik má stát litr vína?

Psychologické vnímání cen

Referenční ceny

Vztah cen a kvality - čím dražší, tím kvalitnější

Baťovy ceny

Cena a brand positioning

Prémiový positioning - vysoká cena a vysoká kvalita

Positioning nízké ceny - za nízkou cenu se očekává nižší kvalita (low-end)

Základní cenové strategie



Pricing (cenotvorba) pro nové produkty

Strategie vysoké ceny - prémiové značky s vysokou cenou

Penetrační trhu - postupně zdražujeme služby - Sreality

Nízké ceny pro nové produkty

Snaha získat co nejvyšší podíl na trhu a zničit konkurenci

Sbírání smetany - postupně zlevňujeme služby - cílí na early adopters

Silné značky, prodají nižší objemy za vysokou cenu

Ekonomická strategie - low end značky s nízkou cenou

Cenotvorba produktového mixu

pro produktovou řadu - cenové stupně mezi produkty v produktové řadě

pro doplňkové výrobky - ceny pro výrobky, nebo služby, které doplňují hlavní produkt

pro vázané (komplementární) produkty - produkty nutné používat s hlavním produktem - žiletky

pro vedlejší produkty - produkty s nízkou cenou, kterých se chce firma zbavit - piliny, odřezky

pro sady výrobků - produkty prodávané společně - balíčky

Slevy

Krátkodobé snížení cen s vidinou vyššího příjmu

Zejména u drahých produktů

Riziko poškození značky, předzásobení zákazníků a cenové války

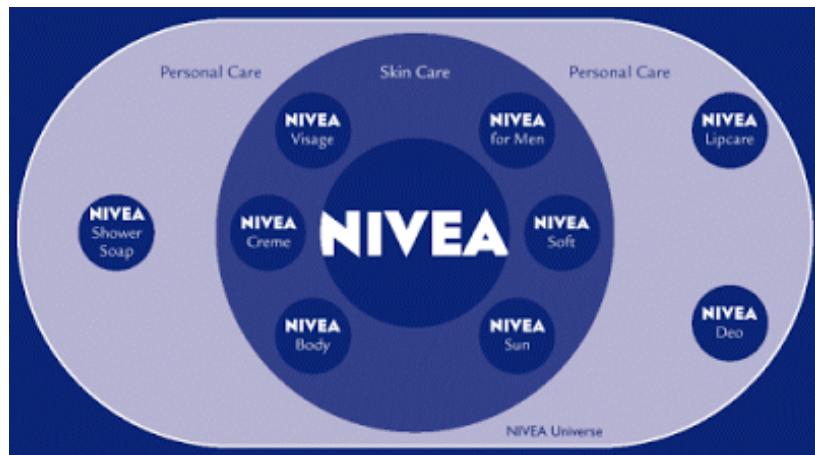
Tvorba značky

Středa 14. listopadu 2018

Positioning by měl vycházet z INSIGHTu - vhled, pochopení, porozumění

Deštníková značka

zastřešující značka - zastřešuje celou řadu produktových kategorií
prodej různých produktových řad pod jednou silnou značkou
úspora marketingových výdajů



Rozřeďování značky

nevzhodná extenze značky, velké množství produktových kategorií
ztrácí své klíčové asociace
základní si ji už s ničím nespojí

Co-branding

použití dvou a více značek od různých firem na jednom produktu

Privátní značky

maloobchodní značky
označení pro výrobky a služby, které vytváří výrobce pro jinou společnost, která ji nabízí pod svou značkou
výrobce se zdá své identity ve prospěch obchodních subjektů
obchodník musí zajistit úkony, které nikdy nezajišťoval v případě značkových výrobků - marketingový mix
tyto výrobky může spotřebitel nakoupit pouze v daném řetězci
zboží se vyznačuje nižší cenou a stejnou kvalitou
rychloprobrátkové zboží (FMCG), oděvy, elektronika
v ČR kolem 20%, v Evropě kolem 50%
Strategie megaznaček

Extenze značky

rozšíření značky do nové produktové kategorie nebo na nové zákaznické segmenty
případná rizika lze eliminovat pomocí zavedení tzv. **podznaček**

ESP - emotional selling proposition

Zákazník si koupí produkt, protože v něm vyvolává nějaký **emocionální zážitek**

(drahé hodinky, produkt značky Apple => prestiž, jedinečnost)

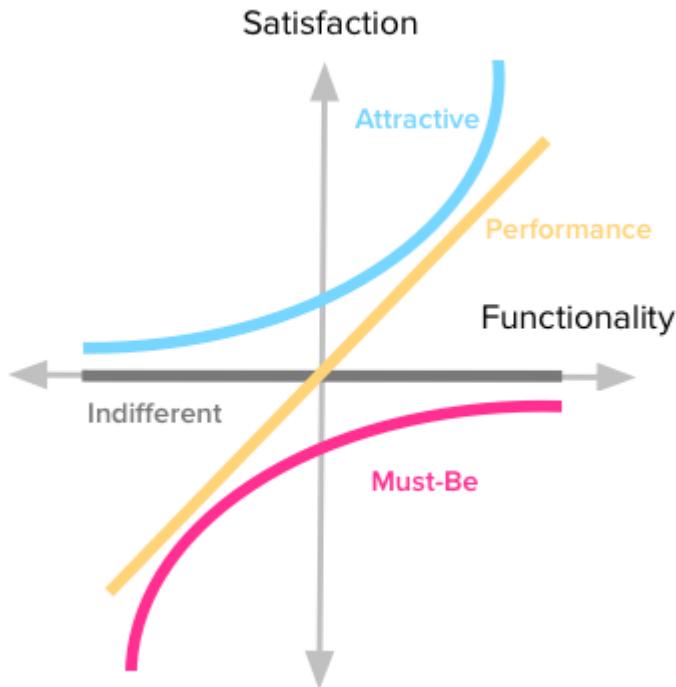
USP - unique selling proposition

Co unikátního má naše značka a ostatní ne

Vyjadřuje proč by měl zákazník koupit od nás a ne od konkurence

Kano model

Zlepšování nevede automaticky ke zvýšení spokojenosti zákazníka



Marketingový útvar

Segmentový manažer

Výzkum trhu

Reklama a propagace

Brand manager

Produktový manažer

Produktem se rozumí vše, co může být **předmětem směny**

Fyzické zboží (kniha, fotoaparát)

Služby (kadeřnictví, taxi)

Informace (novinový článek)

Osoba (zpěvák, herec)

Zážitek (koncert, divadelní představení, dovolená)

Myšlenka, know-how (licence, výrobní postup)

Zavádění nových produktů na trh - 2 způsoby

Vlastními silami

Výzkum > Vývoj > Zavedení na trh

Získání práva na výrobu od jiného subjektu

Licence

Fúze

Franchising

Vnímání produktu

1. Základní užitek - hlavní důvod, proč si zákazník kupuje produkt (předchází vlastní konzumaci)

2. Základní produkt - užitek transformuje do konkrétního produktu, či služby
3. Očekávaný produkt - soubor charakteristik, které zákazníci v dané produktové kategorii očekávají
4. Vylepšený (vylepšený) produkt - něco navíc, co zákazníka mile překvapí
5. Potenciální produkt - oblast pro inspiraci a inovace

Produktový mix

Šířka sortimentu - počet **produktových řad (kategoríí)**

Délka sortimentu - průměrný počet produktů v produktové řadě

Hloubka sortimentu - průměrný počet variant u každého produktu

Produktová kategorie (řada)

Skupina produktů, které spolu úzce souvisí

Pracují podobným způsobem

Jsou prodávány stejným skupinám zákazníků

Jsou nabízeny ve stejných typech prodejen

(příklady kategorií: kávovary, brýlové obroučky, notebooky, ledničky, mobily)

Řízení produktového portfolia

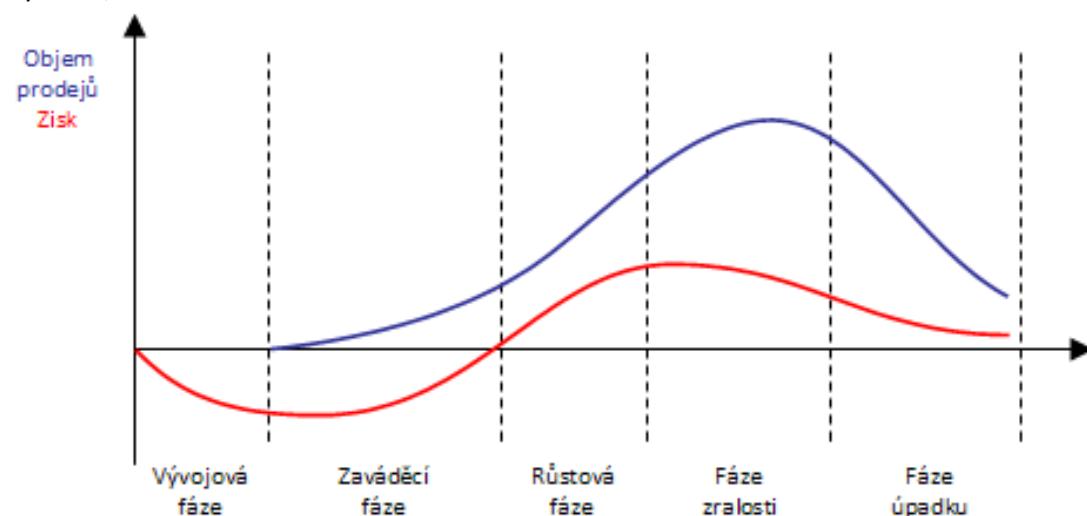
Péče o nejziskovější produkty - nemusí se shodovat s nejvyšším obratem

Snaha o získání nejvyššího tržního podílu - roste ziskovost, stoupá povědomí o značce

Vyhnut se vzájemné kanibalizaci produktů

Životní cyklus produktu

Každý produkt má určitou křivku životního cyklu, snahou je dosažení co nejdelšího období, po kterém je výrobek, nebo služba zisková



Zaváděcí fáze - podpora prodeje a komunikace

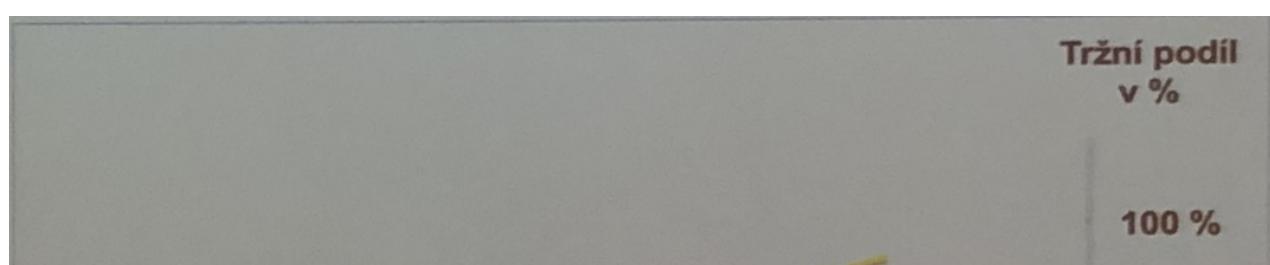
Růstová fáze - zvyšování kvality a odstraňování chyb, nalézání nových segmentů

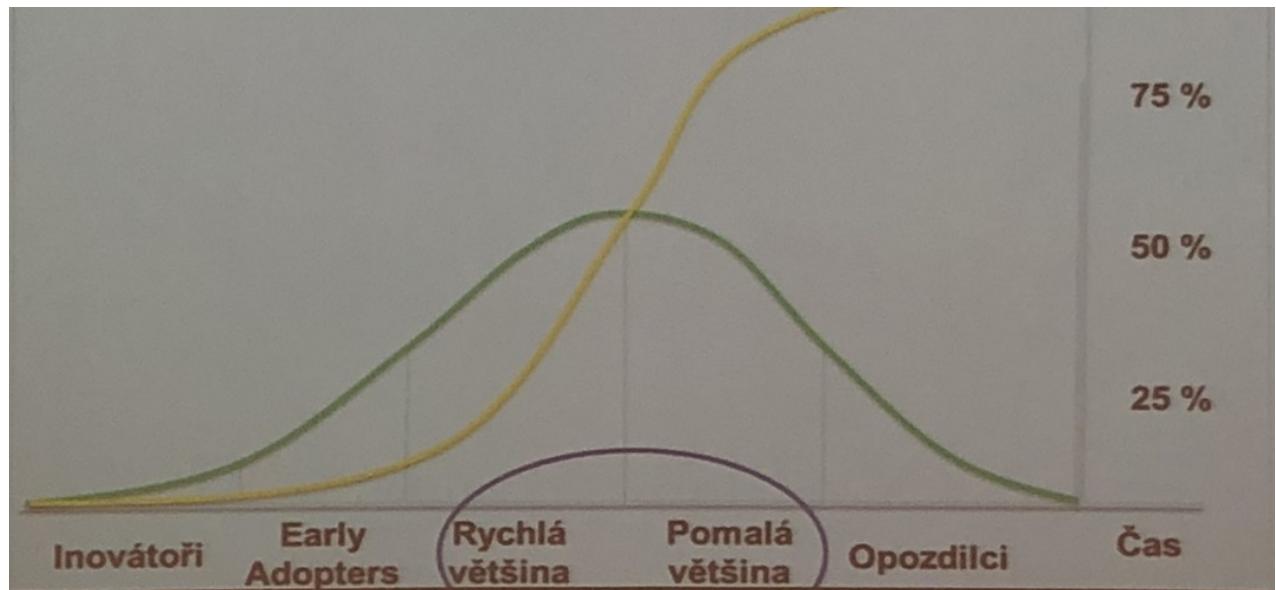
Fáze zralosti - snaha o co nejnižší modifikaci a co nejdelší trvání

Fáze úpadku - často se kryje se zaváděcí fází dalšího produktu

Módní produkt nemá fázi zralosti (je na trhu moc krátce)

Teorie přijímání inovací





5. Značka a positioning

středa 7. listopadu 2018 12:46

Značka (Brand)

Název, znak, symbol, design, nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikace produktů
Především nositelkou určitého významu

Podstatné není, jaké věci jsou, ale jak je lidé vnímají

Brand avereness (povědomí o značce) vyjadřuje míru rozpoznání a míru vybavení značky zákazníky
Významná součást hodnoty značky

Positioning

Je součástí strategického marketingu

Proces, při kterém marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána zákazníky

Jaké má vyvolávat asociace, jakou pozici má v myslích zákazníků zastávat ve vztahu ke konkurentům

Tvorba positioningu

Definovat následující vztahy:

Cílový segment - kde se bude značka pohybovat

Odlišení značky od konkurence

Důvody ke koupi - proč právě tuto značku

Přístupy k positioningu

Strategie vůdčího postavení v nákladech

cílení na lidi, kteří jsou citliví na cenu v dané produktové kategorii

Užitek - cena - užitek musí převyšovat cenu

Strategie diferenciace

Funkční užitek - to, co konkurence nemá (vodotěsné hodinky, šampon pro suché vlasy)

Emoční užitek, sebevyjádření (spořivý - nízkonákladové aerolinky; preferující prémiové zboží - luxusní hodinky...)

Místo původu - "Německá preciznost, italská móda, francouzský sýr"

Příležitost užití - "Bohemia sekt, Ferrero Rocher"

Repositioning

Strategická změna - úprava stávajícího positioningu značky

Změna identity značky či produktu vzhledem ke konkurenčním značkám či produktům v kolektivním vnímání cílového trhu

Rebranding

Změna identity značky - změna loga, názvu, image, produktu či cílové skupiny

Brand

Koncentrované vyjádření silných stránek společnosti

Značky spotřebiteli deklarují kvalitu produktu, zvyšují užitek z produktu

Firmám přináší věrnost zákazníků, etablování na trhu a zisk

NPS Net Promoter Score

ukazatel ochoty doporučit značku

Záporná hodnota značí problémy s lojalitou zákazníků

Vysoká hodnota je ukazatelem vysoké loajality

Zjišťuje se na základě dotazníkového šetření mezi stávajícími zákazníky



Percepční mapy

Jedná se o významný a uživatelsky přívětivý nástroj při tvorbě positioningu

Dvouzměrné grafy, znázorňují vnímání značek zákazníky

Osy mohou vyjadřovat různé proměnné

Základní elementy značky

Název

Logo

Barvy

Slogan

Znělka

Maskot



4. Segmentace a targeting

středa 31. října 2018 12:49

Tržní strategie

Nediferencovaný (hromadný) marketing

Jeden typ produktu pro celý trh = úspora nákladů firmy
Obtížně vyhoví zákaznickým potrebám
Uplatňuje se v komoditních trzích - nafta, energie...

Cílený (diferencovaný) marketing

Firma rozdělí trh do několika skupin
Každé skupině nabízí jinou přidanou hodnotu
Krém pro ženy, bankovní účet pro důchodce...
 1. Segmentace - rozdělený trhu do skupin
 2. Targeting - výběr skupiny
 3. Positioning - umístění - jakým způsobem komunikujeme se skupinou

Individualizovaný marketing

Přizpůsobení produktu potřebám každého zákazníka
"mass customization" - zákazník si nakonfiguruje PC z předem daných variant HW

Generické strategie podle Portera

Nesouvisí se ziskovostí

1. Strategie vůdčího postavení v nákladech

Odlišuje se nižšími náklady => prodává za nižší cenu (nenabízí spoustu doplňkových služeb aj.)

2. Strategie diferenciace

Odlišuje se něčím v rámci produktu

3. Strategie koncentrace

Zaměření na mikrosegment - předpokladem je, že konkurenți se nezabývají tímto tržním výklenkem

Přístupy k segmentaci

Intuitivní - vychází ze zkušenosti - znám svůj trh

Deduktivní - segmentace podle toho, jak to dělá konkurence

Induktivní - odkrývání segmentů - na základě analýzy dat definujeme segmenty

Principy segmentace

Vnitřní homogenita - kupující přiřazení k jednomu segmentu si musí být podobní

Vnější heterogenita - segmenty se nesmí překrývat

Segmenty musí být

Měřitelné - musíme vědět, jak je segment velký

Přístupné - fyzický přístup ke klientům skrze distribuční kanály (produkty pro důchodce nelze nabízet primárně přes internet)

Dostatečně velké - aby se vyplatilo je obsluhovat

Základní segmentační kritéria

Demografická - pohlaví, velikost rodiny, příjem, povolání...

Geografická - státy, města, městské části...

Psychografická - životní styl, hodnoty...

Behaviorální - užití produktu, frekvence používání...

Fáze segmentace

1. Určení tržního prostoru - kde se pohybujeme
2. Určení marketingově významných kritérií - životní cyklus, životní styl...
3. Odkrytí segmentů
4. Rozvíjení marketingových aktivit

Profilování segmentů

Přiřazení srozumitelných názvů

Segmenty v prodeji piva: Štampasti, Loajální domácký, Parták, Sportovec, Nevybírávý

Segmentace podle věku

Děti

Studenti

Mladí

Mladá rodina

Starší rodina

50 - 64 Prázdná hnízda - rodiče bez dětí

Senioři

3. 3. Marketingový výzkum

středa 10. října 2018 13:06

Sběr, analýza dat a následná interpretace výsledků na základě nějakého systému, metody
Musí se vztahovat k nějaké tržní situaci

Výzkum trhu

Aplikace marketingového výzkumu na konkrétní tržní sektor - bankovnictví, automobilový průmysl...

Primární výzkum (zal. na primárních datech)

Primární data - konkrétní výzkum, data neexistují, musíme je zjistit

Výzkum dat v terénu mezi respondenty

Sekundární výzkum (zal. na sekundárních datech)

Sekundární data – vznikla v minulosti (jako primární data) v souvislosti s jiným výzkumem, nacházíme je v databázích...

Výzkum od stolu (desk research) - minulé výzkumy, statistiky, výroční zprávy, články...

Kvalitativní výzkum

Odpovědi na otázku proč, jak? - úvahy, asociace, názory a postoje

Smyslem je pochopit, jak uvažují lidé

Výstupy nejsou určeny pro statistiku - nelze vyjadřovat v %

slouží ke **stanovení hypotéz**, které lze ověřovat kvantitativním výzkumem

Práce s jednotlivci, nebo skupinami

Metody

Skupinová diskuse - moderováno na základě scénáře - moderátor + 8 - 10 respondentů

řízeno časovou osou

Hloubkové rozhovory - individuálně u každého respondenta

Citlivé téma, osobní důvody, proč respondent nemůže odpovídat ve skupině

Málo respondentů (chovatelé krokodýlů) - složitá koordinace diskuse

Expertrní rozhovor - respondenty nejsou spotřebitelé, ale experti

Medicína, IT

Projektivní techniky

Bublinový test - co si člověk myslí a co by řekl v dané situaci

Technika mimozemšťan - ptáme se na běžnou věc, jako bychom ji neznali (Jak byste popsali PET lahev?)

Asociační testy - nedokončené věty - vyvolávání asociací

Personifikace

Kvantitativní výzkum

Zkoumá výzkumný vzorek (stovky, tisíce lidí), případně celou menší skupinu

Odpověď na otázku kolik? - 45 % populace...

Výstupem jsou statistiky - tabulky a grafy

Obvykle postupujeme od kvality ke kvantitě, ale můžeme se vracet proti směru

Kvali-kvant

Kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Komunitní výzkumy - uzavřená diskuze lidí se společnými znaky - výzkum u kosmetiky...

Dotazníky

Otevřené otázky

Mystery shopping (calling, mailing)

Monitorování kvality prodejního procesu - nákup v utajení

Výzkumník předstírá, že je zákazník, nakupuje na základě scénáře

Svůj zážitek vyplní do dotazníku

Případně pořídí audiozáznam, který nezveřejňuje, slouží mu k vyplnění dotazníku

Nezveřejňuje se, kdo byl respondent - etické důvody

Marketingový výzkum VS anketa

Výzkum je systematický, metodika výběru vzorku respondentů, následné oslovení

Oba používají dotazník

Anketa nemá systém, kdo bude respondentem - vyvěšení na internetu, dotazník na chodbě

Samovýběr - respondent se sám rozhodne, jestli bude odpovídat - typicky má vztah k tématu

Zjišťování, jaké názory se vyskytují mezi lidmi - nevybíráme, koho se zeptáme

Anketu nelze vyhodnocovat dle socioekonomických aspektů - ukazují pouze strukturu respondentů v anketě, nemapuje rozložení názoru ve společnosti - respondenti přišli samovýběrem

Členění výzkumu

Jednorázové (ad hoc)

Trackové, kontinuální

periodicky se opakuje

využívá **panel respondentů** - opakovaně oslovovali

Omezeno na menší vzorek => vzniká odchylka

Metodika se doporučuje neměnit v jednotlivých vlnách => zvyšuje odchylku

Nepoužívá stále stejné respondenty, ale zachovává počet

Zjišťuje trendy (klesání, růst, stagnace...)

Longitudinální výzkum - zahrnuje stále stejné respondenty (v medicíně při výzkumu léčiv)

Omnibusový - (v současnosti na úpadku)

Marketingová agentura vytváří výzkum a firmy si kupují odpovědi na jednotlivé otázky

Panel respondentů

Množina respondentů, která je opakovaně dotazována v rámci periodického výzkumu

Vybírá se pouze nějaké % celkových respondentů, aby nešlo o **longitudinální výzkum**

Panelový efekt - chování respondentů v panelu se vzdaluje chování běžného zákazníka, hlavně při opakovém dotazování na tu samou věc

Marketingový cíl > výzkumný cíl > vytvoření plánu > realizace > interpretace

Základní metody sběru primárních dat

Pozorování

Shromažďování primárních dat pozorováním chování osob v dotyčných situacích

Respondent by si nemusel vybavit detailem, proto se ho neptáme, ale pozorujeme

Případně používáme data ze senzorů, kamery... (navigace Vaze)

"Jak dlouho jste nakupoval?" "Celou věčnost." - lepší je pozorování, můžeme změřit

Dotazování

Je **deklarativní** - pracujeme s informacemi od respondenta, nemusí být pravdivé

Je třeba zvážit, jestli respondent bude ochotný (pravdivě) odpovídat

Respondentům klademe otázky týkající se znalosti, postojů, preferencí, nákupního chování

Řadí se mezi kvantitativní metody

Experiment

Získávání primárních dat od respondentů zkoumaných v různých podmínkách pod kontrolou faktorů

Laboratorní experiment, terénní experiment

Experimentální vzorek - zkoušená skupina, respondenti nemusí vědět, že jsou součástí

Kontrolní vzorek - ostatní nezkoušené skupiny, pomáhají k porovnání s experimentálním vzorkem, slouží k odfiltrování vnějších faktorů

Techniky sběru dat

F2F - face to face - tváří v tvář dotazování

PAPI - paper assisted personal interviewing - dotazování pomocí papíru - krátké dotazníky

CAPI - computer assisted personal interviewing - pomocí počítače - rozsáhlejší dotazníky

CATI - computer assisted telephone interviewing - callcentra

CAWI - computer assisted web interviewing

CASI - computer assisted self interviewing - po webu, respondent vyplňuje sám, anonymnější, na ústupu

CAMI - computer assisted mobile interviewing - optimalizované pro mobily, na ústupu

Struktura dotazníku

Úvod

představení se, proč respondenta kontaktujeme a co chceme

Screening - filtrování

Zjišťujeme, zda respondent vyhovuje kritériím

Kvantifikované otázky "Kolik hodin denně sledujete televizi?" (ne "Koukáte často na televizi?")

Kvótní otázky

Jste muž, žena? Jste z Prahy? - naplňuje kvótu (potřebuji 20 mužů, už se ptám jen žen...)

Meritorní otázky

Uzavřené - A, B, C, D možnosti, předem daný počet možností

Otevřené - respondent odpovídá vlastními slovy

špatně se vyhodnocuje - řazení odpovědí do kategorií

Škály - slovní: velmi - spíše ano - možná (nedoporučuje se používat) - spíše ne - vůbec

- číselné: ohodnoťte 1 - 5

Sémantický diferenciál (jako škála)

zastaralé - - - - moderní

Polouzavřené

Sociodemografické otázky

Příjem, vzdělání...

Otázky, které nejsou kvótní, ale chceme je vědět

Základní soubor "N" (populace) zmenšujeme na "n" výběrový soubor (vzorek)

Metody výběru respondentů

Prostý náhodný výběr

Poměrně přesná informace o celku

Musíme mít k dispozici všechny jednotky - každý má šanci, že bude vybrán

Systematický výběr

Začínáme u náhodného, pak se ptáme se každého n-tého

Pokud nemáme k dispozici všechny jednotky

Kvótní výběr

Pokud známe strukturu populace

Riziko špatného zvolení proměnných

Často se používá CATI, CAWI

Stratifikovaný výběr

Populace je rozdělena do skupin podle nějakého kritéria, jedinci jsou vybráni z těchto skupin

Metoda sněhové koule

Oslovený respondent dá kontakt na další osoby, které následně oslovujeme

Koncept a produkt

Koncept - něco ve stádiu vývoje, u produktů, které jsou náročné na výrobu

Produkt - hotová věc, se kterou jdeme na trh

Con-joint (consider jointly) analýza - před uvedením na trh nebo produktové inovaci

Výběr ze sady možností, postupné zužování nabídky produktů až k finálnímu modelu

Produktové testy - testování hotových produktů

In hall - respondenti jsou pozváni na místo testu (ochutnávky)

Studiové - jako in hall s použitím studia - je třeba použít techniku

In store - test v obchodě

In home - respondent dostane produkt domů na vyzkoušení

Jak testovat

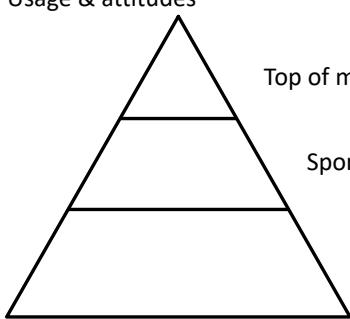
Anonymně (testuje sílu značky - koupil by si to zákazník, kdyby to nevyráběla naše značka?) x se značkou

Monadicke x sekvenčně

Kupující x uživatel

Uživatel x neuživatel

Usage & attitudes

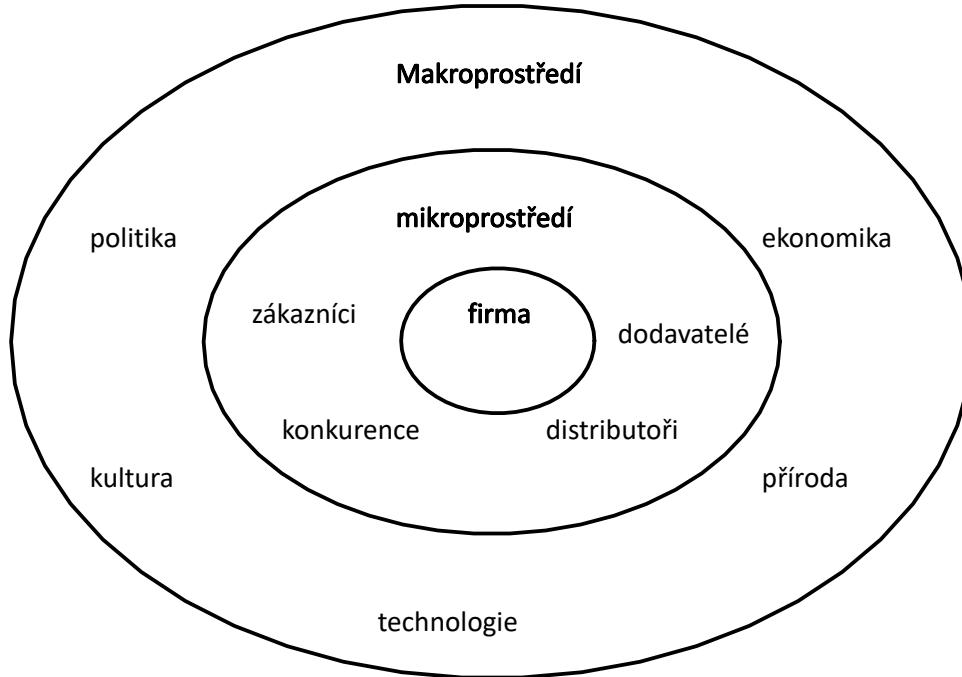


Cena

2. Marketingové prostředí

středa 26. září 2018 14:02

Prostředí, ve kterém firma působí a jež ovlivňuje její činnost a rozhodování



Makro Prostředí

Ovlivňuje všechny instituce a firmy, které v daném období působí na ekonomickém systému

Faktory makroprostředí - PEST analýza (STEP)

- Politicko-právní
- Ekonomické
- Sociální
- Technické a technologické

Sociálně-kulturní faktory

Demografické

- Obyvatelé jako celek
- Lidé tvoří trh - důvod sledovat (ČSÚ)

Kulturní

- Primární - zděděné z generace na generaci - náboženství
- Sekundární - tvořeno stykem s okolním světem

Politicko-legislativní faktory

Závisí na míře zásahů státu do legislativy

- Omezování produktů škodících zdraví - tabák, alkohol - regulace reklamy
- Ochrana životního prostředí - zákaz igelitových sáčků, emise
- Ochrana výrobce - patenty
- Ochrana spotřebitele - záruky zboží, zdravá výživa
- Ochrana zaměstnanců - omezení otevírací doby ve svátky, home-office

Ekonomické

Kupní síla spotřebitele, struktura výdajů
 Výše úspor a úvěrů
 Struktura populace dle příjmových skupin
 Socioekonomická ABCDE klasifikace domácností

Technologické

E-shopy
 Digitalizace médií
 Rychlosť technologických inovací, délka životního cyklu produktů

Přírodní

Vliv počasí a klimatu na zemědělství

Rozhodovací proces

Délka procesu se liší dle toho, jak významný nákup je pro spotřebitele - nákup domu vs svačiny
 Výrazně ovlivňuje produktová kategorie
 U významných nákupů zákazník pociťuje **kognitivní disonanci** - zákazník přišel o možnost koupit si jinou variantu produktu (nákup automobilu, nemůžeme si hned kupit další)

Postoj

Proces, jakým lidé jednají ve vztahu k produktu

Složky:

- Kognitivní** - názory a znalost člověka o daném produktu
- Emocionální** - mám/ nemám to rád - předchozí zkušenosti
- Behaviorální** - sklon k chování v určité situaci

Často o nákupu rozhoduje více lidí v různých rolích

B2C

Kupující a uživatel - nemusí to být tatáž osoba (dárky, hračky)

B2B

Nákupčí - majetková správa

Uživatelé - různé osoby ve firmě - research mezi pracovníky, pro které je produkt určen

Rozhodovatel - ředitel

Ovlivňovatelé - finanční, právní

Vrátní - sekretářka, asistentka - zprostředkování styku s rozhodovatelem

Nákupní centrum B2B trhu - všechny osoby a jednotky, které se účastní rozhodovacího procesu

Zákazník - rozhodovací proces

Významné nákupy - velký počet kroků

1. Rozpoznání potřeby
2. **Hledání informací** - webové stránky, hledání parametrů
3. Hodnocení alternativ - co nabízí konkurence?
4. Nákupní rozhodnutí - WOM - word of mouth - ústní reference, recenze na internetu...
5. Nákup
6. Ponákupní chování

Běžný (rutinní) nákup

1. Rozpoznání potřeby
2. **Hledání stávající značky** - brand recognition - jsem zvyklý kupovat konkrétní produkt
 Pozor na změnu obalu - zákazník nemusí najít produkt - koupí substitut
3. Nákup
4. Ponákupní chování

Impulzivní nákup

1. Rozpoznání potřeby - mám hlad, půjdu si koupit svačinu
2. Impulzivní rozhodování
3. Nákup
4. Ponáklupní chování

Psychologická dimenze nákupního chování

- Primární potřeby (vrozené)
Sekundární potřeby (naučené)

Referenční skupina

- Skupina lidí, se kterou se chci poměřovat
Aspirační - chci se jí podobat
Disociační - chci se od ní odlišit

Porterův model 5 sil

Týká se marketingové strategie

Přímá konkurence - prodává stejný produkt

Noví konkurenți - jak obtížně může vznikat nová konkurence - vzdělání, kapitál, legislativa

Hrozba substitutů - nepřímá konkurence - jeden produkt vytlačuje jiný - digitální fotoaparát vs mobil

Vyjednávací síla odběratelů - sdružení občanů, malý počet odběratelů ve specifických odvětvích

Vyjednávací síla dodavatelů

Benchmarking

Proces porovnávání firmy s jejími konkurenty - nejlepším v daném odvětví, s průměrem

Cílem je vylepšení - procesů, produktů, strategie

Kontinuální - sledování jedné společnosti v delším časovém horizontu, promítají se vnější faktory - ekonomické krize, růst ekonomiky

Adhoc - sledování různých parametrů více firem - porovnání v reálném čase

Socioekonomická ABCDE klasifikace

Rozdělení populace v dané zemi do 5 tříd dle socioekonomického postavení

- Zaměstnání hlavy domácnosti
postavení ve firmě
úroveň vybavení domácnosti
nejvyšší dokončené vzdělání
(Kalkulačka firmy Nielsen atmosphere)

1. Základy marketingu

středa 19. září 2018 12:55

Trh

B2B - business to business - obchod mezi firmami

B2C - business to consumer (customer) - směruje se na koncového zákazníka, domácnosti

Marketing je přání nějakého subjektu získat od jiného subjektu nějaký zdroj: pozornost, zájem, touhu, nákup, kladnou referenci...

! Co mají definice marketingu společného?

- Vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb
- Uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové

Marketing se vyvíjí s časem

- Populace stárne - cílení na starší osoby
- Rozšiřování trhu do zahraničí - obchody v EU, směřování na východ...

Etický marketing a nekalé praktiky

Etický marketing

- Jasná pravidla, zákony
- Volný trh
- Dlouhodobý vztah se zákazníky - proč se má zákazník vracet do mé firmy
- Reputace firmy

Nekalé praktiky

- Klamavé ceny
- Klamavé reklamy
- Klamavé obaly - velká krabice na malý produkt
- Pochybné praktiky - podomní prodejci

Uměle vyvolaná přání a materialismus

Strategie a taktika

Strategie je dlouhodobá - v horizontu let, nedoporučuje se často měnit

- Plánování
- Zaměření se na skupinu - elektrokola pro důchodce VS koloběžky pro sportovce
- Častými změnami strategie firma ztrácí zákazníky

Taktika - marketingový mix - má smysl měnit

- Produkt
- Cena - výhodná balení, slevy na loňské modely...
- Propagace
- Dostupnost

ICRM - customer relationship management - řízení vztahu se zákazníky

- Veškeré aktivity firmy, které souvisí s udržením ziskového vztahu se zákazníkem

Celoživotní hodnota zákazníka (Customer Lifetime Value) - když ztratíme zákazníka, přicházíme o všechny jeho budoucí nákupy

Aktivity založené na shromažďování (data mining, big data) a analýze informací - predikce chování zákazníků, hledání cílové skupiny

Propenzitní (pravděpodobnostní) modelování - nalezení typických znaků zákazníka, ověření na kontrolní skupině - upřesnění zacílení

Marketingová krátkozrakost - firma se soustředí pouze na vylepšení produktu, místo cílení na zákazníka

Trh nemusí stát o vylepšený produkt (dotykové displaye v autě se špatně ovládají za jízdy)

Průmysl 4.0 - ICT oblast ve výrobě

Průmysl 1.0 - první stroje

Průmysl 2.0 - pásová výroba

Průmysl 3.0 - první počítače a automatizace

Marketing 4.0 - ICT v rámci marketingu

Marketingové prostředí

Mikroprostředí - jsme s ním v kontaktu

Makroprostředí - vnější síly, nedají se příliš měnit, je třeba se přizpůsobit

Segmentace - nejde o cílení na celý trh, ale na určitou cílovou skupinu

Mikrosegment, tržní nika, výklenek - cílovou skupinou je malý vzorek lidí - nevyplatí se výroba velkým firmám - není třeba velkovýroba - obsluhován rodinnou firmou, malým živnostníkem

Marketingový mix

- součástí taktiky - průběžná změna - rozhoduje o ceně, podobě a dostupnosti produktu

4P - pohled firmy

Produkt - jádro - služba, kterou chceme prodávat

Price - Cena - strategický přesah

Place - Distribuce - veškeré metody komunikace se zákazníkem (internet, telefon...)

Promotion - komunikace - veškerá komunikace - reklama, předváděcí akce...

(5P = 4P + People)

4C - pohled zákazníka

Customer value - zákaznická hodnota - proč za námi přijde zákazník, v čem jsme lepší

Costs - hodnota - má to pro zákazníka smysl?

Convenience - pohodlí - co nejpohodlnější nákup

Communication - komunikace - jakým způsobem se ke mně dostane informace?

Marketingové (podnikatelské) koncepce

Výrobní - do konce WW1 - efektivita

Přechod na pásovou výrobu - čím levnější je výrobek, tím lépe se prodá

Marketing nehráje klíčovou roli

Produkt je na trhu nedostatkovým zbožím

Produktová - mezi válkami - kvalita

Zaměření na vylepšování výrobku - marketingová krátkozrakost

Dnes typická pro firmy určující trendy - vizionáři

Produkt si sám najde zákazníka

Prodejní - 40 a 50 léta - prodej

Umíme efektivně vyrobit, ale chceme i efektivně prodat

Podomní prodejci a obchodní zástupci - agresivní prodej

Dnes v pojišťovnictví - zákazník aktivně nevyhledává produkt

Marketingová - od 50 let až současnost - zákazník

S rozvojem technologií - ICT, komunikace - rádio, TV...

Poznání potřeb zákazníka - ten rozhoduje, co je potřeba vyrobit

Tržní orientace firem - nejsou státní

Sociální marketingová - od 70 let - současnost

Bere v potaz sociální aspekty

CSR - corporate social responsibility

Životní prostředí, dopady na společnost

Zákazník hledá hodnotu, kterou mu přináší produkt - nekupuje produkt jen proto, aby ho vlastnil

Kosmetika > krása

Úvěr, materiál > domov

Vrták > díra

Strategický a taktický marketing

Strategický marketing

Promítá rozhodnutí do značky

Kdo je zákazník?

Co mu nabídnete?

Jak zajistíme jeho spokojenosť?

Jak vyzrát na konkurenci?

Taktický marketing

Vychází ze strategie firmy

Produkt

Cena
Distribuce

Značka

Low end vs Premium

Něco, co má za sebou historii

Přináší asociace - s čím si jí spojujeme - společnost, osobnost