

VYTYČENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE 1

1. STANOVENÍ SEGMENTU

Domácnosti horních vrstev se zvláštním důrazem na nakupující ženy.

2. UMÍSTĚNÍ

Nejspolehlivější modulární stereosystém s nejlepším zvukem.

3. STRUKTURA VÝROBKU

Přidat jeden model s nižší cenou a dva modely s vyšší cenou.

4. CENA

Cena o něco vyšší než u konkurenční značky.

5. DISTRIBUČNÍ ODBYTIŠTĚ

Značně silné v obchodech s rádií a televizory a s elektrospotřebiči; zvýšené úsilí proniknout do obchodních domů.

6. PRODEJNÍ PERSONÁL

Rozšířit o 10 % a zavést celostátní systém řízení účetnictví.

VYTYČENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE 2

1. SERVISNÍ SLUŽBY

Snadno dosažitelný a rychlý servis.

2. PROPAGACE

Rozvíjet novou reklamní kampaň, zaměřenou na cílový trh a klást důraz na kvalitu inzerátů s vyšší cenou; zvýšit rozpočet na propagaci o 20 %.

3. PODPORA PRODEJE

Zvýšit rozpočet na podporu prodeje o 15 %, aby se rozvíjela okázalost nákupních míst (point-of-purchase display) a ve větším rozsahu se zúčastňovat výstav maloobchodníků.

4. VÝZKUM A VÝVOJ

Zvýšit výdaje o 25 %, aby se vyvinula lepší stylizace naší řady.

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Zvýšit výlohy o 10 % s cílem zlepšit znalosti o rozhodování spotřebitele a sledovat postup konkurence.

KONKURENČNÍ ODLIŠENÍ

1. ODLIŠENÍ VÝROBKU

vlastnosti, provedení, přizpůsobení - standard, trvanlivost, spolehlivost, opravitelnost, styl

2. ODLIŠENÍ SLUŽEB

dodání, zákaznická instruktáž, poradenské služby, instalace, opravy, doplňkové služby

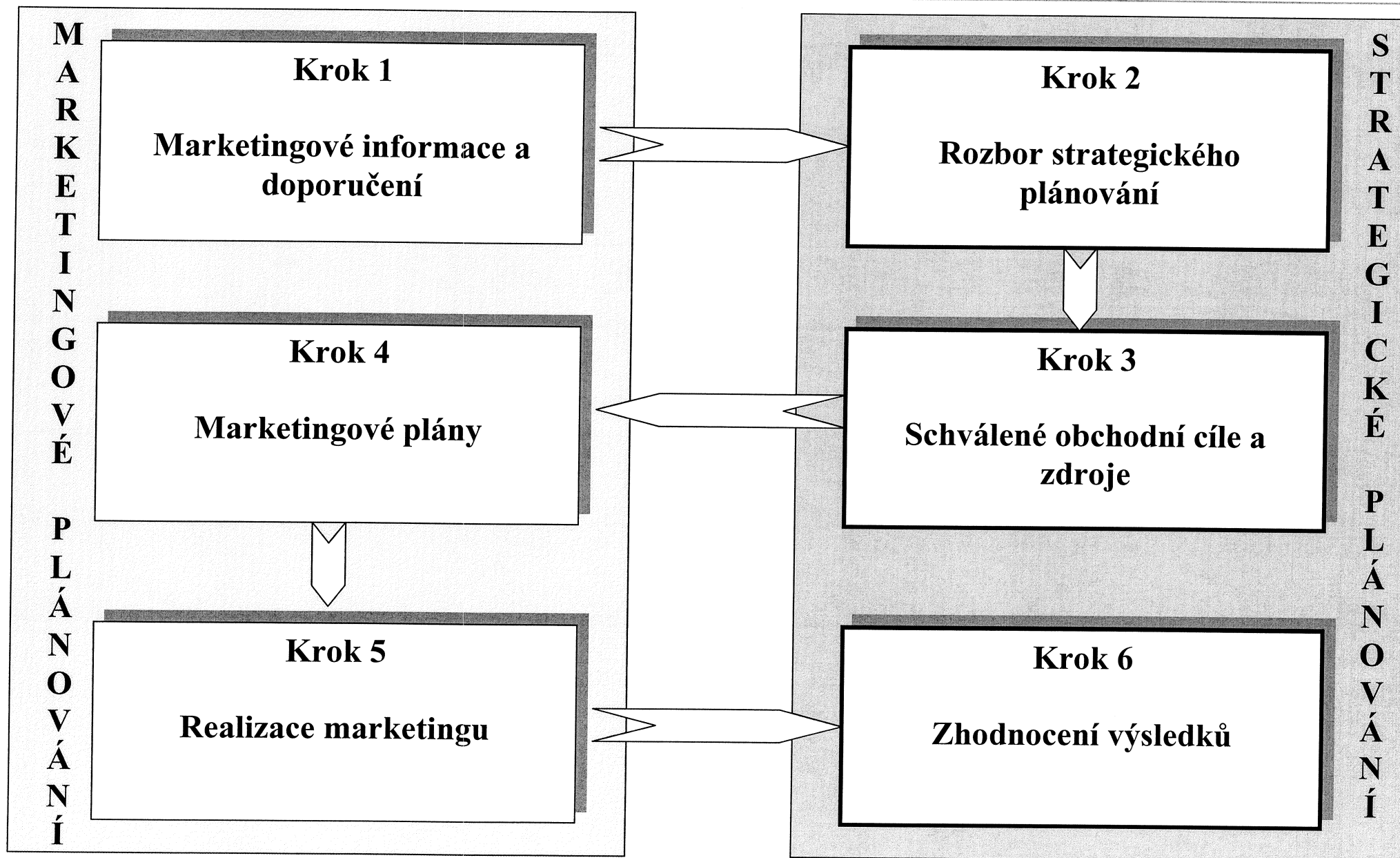
3. ODLIŠENÍ PERSONÁLU

kvalifikace, důvěryhodnost, spolehlivost, vnímavost, komunikativnost, zdvořilost

4. ODLIŠENÍ IMAGE

symboly, psaná a audiovizuální média, atmosféra, události

STRATEGICKÉ A MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ



OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

1. PROVÁDĚCÍ SHRNUÍ

Obsahuje stručný přehled navrhovaného plánu pro rychlou zběžnou informaci vedení firmy.

2. BĚŽNÁ MARKETINGOVÁ STUDIE

Představuje příslušné základní údaje o trhu, výrobku, konkurenci, distribuci a makroprostředí.

3. ROZBOR PŘÍLEŽITOSTÍ A VÝSLEDKŮ

Identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení, silné a slabé stránky a výsledky, stojící před produktem.

4. CÍLE

Definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblastech objemu prodeje, tržního podílu a zisku.

5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván proto, aby se splnily cíle plánů.

6. AKČNÍ PROGRAMY

Co bude učiněno? **Kdo** to udělá? **Kdy** to bude učiněno? **Kolik** to bude stát?

7. PROHLÁŠENÍ O PŘEDPOKLÁDANÉM ZISKU A ZTRÁTĚ

Předpovídá očekávané finanční výsledky plánu.

8. KONTROLA

Naznačuje, jak bude plán sledován.

PROPAGAČNÍ AKCE

- ***POUŽÍVÁ SE JAKO JEDEN ZE ZPŮSOBŮ PODPORY PRODEJE***
- ***CÍLEM JE PŘEDAT POSELSTVÍ ZÁKAZNÍKŮM***
- ***ČASTO NÁSLEDUJE PO PRŮZKUMU TRHU***
- ***OBVYKLE SE SESTAVÍ NĚKOLIK VARIANTNÍCH PLÁNŮ
PROPAGAČNÍ AKCE***

POUŽÍVANÁ MÉDIA A METODY

TELEVIZE A ROZHLAS (SATELITNÍ, CELOPLOŠNÁ, REGIONÁLNÍ, KABELOVÁ, INTERNET)

PERIODIKA (NOVINY, ČASOPISY)

- **PODLE PERIODICITY** (DENÍK, TÝDENÍK, ČTRNÁCTIDENÍK, MĚSÍČNÍK ...)
- **PODLE DOSAHU** (CELOSTÁTNÍ, REGIONÁLNÍ, MÍSTNÍ, PERIODIKA NA INTERNETU)
- **PODLE ZAMĚŘENÍ** (ODBORNÉ, OBECNÉ, PÁNSKÉ, DÁMSKÉ TISKOVINY)
- **PODLE ZPŮSOBU** (TIŠTĚNÁ REKLAMA, VŠITÉ NEBO VKLÁDANÉ SPECIÁLNÍ PŘÍLOHY, PŘIPOJENÝ VZOREK)

DIRECT MAIL (ADRESNÝ – PODLE DATABÁZE OSLOVOVAT JEDINCE, NEADRESNÝ – REKLAMA, VZORKY DISTRIBUOVANÉ DO POŠTOVNÍCH SCHRÁNEK)

PHONE-MARKETING (OSLOVOVÁNÍ POTENCIONÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ PŘÍMO TELEFONEM)

NEOSOBNÍ OSLOVENÍ (OCHUTNÁVKY PŘI NÁKUPECH, ČI ROZDÁVÁNÍ VZORKŮ NA ULICI, NABÍZENÍ ZBOŽÍ NA VYZKOUŠENÍ, S MOŽNOSTÍ HO DO 30 DNŮ VRÁTIT)

INTERNET (PREZENTACE, REGISTRACE V KATALOZÍCH, E-MAIL, WWW-STRÁNKY, SLEVY PŘI OBJEDNÁNÍ PŘES INTERNET)

POSTUP PŘI SESTAVOVÁNÍ PLÁNU PROPAGAČNÍ AKCE

1. STANOVIT CÍL PROPAGAČNÍ AKCE

(ZVÝŠENÍ TRŽNÍHO PODÍLU NA 20 %; SEZNÁMIT SPOTŘEBITELE S NOVOU ZNAČKOU; SEZNÁMIT SPOTŘEBITELE S NOVÝMI VLASTNOSTMI STÁVAJÍCÍHO VÝROBKU; PŘIPOMENOUT STÁVAJÍCÍ VÝROBEK; UPEVNIT ZNALOST ZNAČKY NEBO LOGA)

2. STANOVIT PROSTŘEDKY A METODY PRO PROPAGAČNÍ KAMPAŇ

(SESTAVIT SEZNAM VŠECH PROSTŘEDKŮ A METOD VYUŽITELNÝCH PRO NAŠÍ AKCI – VČETNĚ NÁKLADŮ)

3. VYBRAT VHODNÉ PROSTŘEDKY A METODY PRO PROPAGAČNÍ AKCI

(Z PŘEDCHOZÍHO SEZNAMU VYBRAT, S OHLEDEM NA CÍLE PROPAGAČNÍ AKCE A NÁKLADY NA OSLOVENÉHO JEDINCE, METODY A PROSTŘEDKY PRO NAŠÍ AKCI)

4. SESTAVIT ČASOVÝ PLÁN PROPAGAČNÍ AKCE

(JAKOU METODU V JAKÝ ČAS A KOLIKRÁT POUŽÍT – POZOR NA URČITÁ MINIMA, ABY REKLAMA BYLA ÚČINNÁ!)

5. SESTAVIT ROZPOČET NAŠÍ PROPAGAČNÍ AKCE

(S OHLEDEM NA ROZPOČET SE PROVÁDÍ JIŽ VÝBĚR METOD A PROSTŘEDKŮ – MÁM-LI K DISPOZICI 50 000 Kč, PAK JE NEREÁLNÉ UVAŽOVAT O REKLAMNÍM SPOTU V CELOPLOŠNÉ TELEVIZI).