MARKETING SLUŽEB

2020/2021

23. 4. 2021

I. ALTERNATIVNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI VE SLUŽBÁCH

„85 % všech reklam je neviditelných.“
(George Lois)

GUERILLA MARKETING

„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“

(Jay Conrad Levinson, 1984)

Jednoznačné zadání - Nápad - Odvaha

PRINCIPY GUERILLA MARKETINGU

- minimum → **MAXIMUM (MSP)**
- nečekaná, originální, překvapivá
- šokující, drastická, extravagantní, kontroverzní
- humorná, důvtipná se špetkou drzosti
- krátkodobá, levná s dobrou vůlí
- na hraně etiky a zákona
- agresivní vůči konkurenci a spotřebitelům
- využití nových IT
- investicí je energie, čas, kreativita

NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

- Word of Mouth, Virální marketing
- Ambientní marketing
- Ambush marketing
- Astroturfing
- Sensation marketing (publicita zdarma)
- Wild posting, …

AMBIENTNÍ MARKETING

AMBUSH MARKETING

- Ambush marketing je ve své podstatě nekalou praktikou, která parazituje na konkurenci.
- Společnosti si většinou přisvojují akce, u nichž je velký potenciál medializace. Často vytvářejí dojem, že jsou oficiálními sponzory dané akce, ale ve skutečnosti tomu tak není.

SENSATION MARKETING

- Zajímavě se povedlo dostat do zpráv třeba nábytkářské firmě IKEA. Když mělo v Polsku dojít k otevření jejího nového obchodního domu, tato si společnost najala demonstranty (cca 200 figurantů), kteří demonstrovali proti otevření tohoto obchodu. Demonstrace byla vzápětí odvysílána ve většině polských médií.

„Nic neupoutá pozornost davu tak spolehlivě jako dav.“
(P. T. Barnum)

ASTROTURFING

- Nekalá agresivní technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti.
- Falešné blogy, zmanipulované příspěvky v diskuzních fórech na internetu a sociálních sítích, telefonáty do rozhlasových a televizních pořadů, účast zaplacených „nadšenců“ například při zahájení prodeje nového produktu

Poškození reputace po případném odhalení je mnohem větší, než jeho potenciální efekt v případě, že zůstane nerozpoznán!

WILD POSTING

„Je to jak graffiti, ale legální.“ (Christian, 2009).

VIROVÝ MARKETING

„Způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“

„Sociální sítě fungují jako zesilovač. Pokud je váš produkt dobrý, chováte se slušně k zákazníkům a opravdu se chcete dále zlepšovat a rozvíjet, je to ten nejlepší nástroj.“
(Peter Hermann, Digital Communications)

VIROVÝ MARKETING

- Vychází z WoM (šeptanda, verbální přenos zpráv ⇨ brand lover) ⇨ umělý WoM a spontánní WoM
- Word of Mouth Marketing Association (**WOMMA**)
- Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, sociální média - blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu apod.

Nízké náklady - rychlé šíření - vysoká účinnost - ztráta kontroly

TATRA BANKA – RYTMUSOVÁ FINANČNÍ AKADEMIE

- Studenti mohou vyhrát 30 euro, pokud správně zodpoví 30 Rytmusových otázek. Otázky jsou zveřejňovány postupně.
- Finanční akademie přináší mobilní verzi a chat.
- Zapojit se může každý, avšak nárok na získání výhry 30 euro mají jen studenti od 15 do 25 let, kteří si otevřeli Studentský účet po 15. dubnu 2014 a úspěšně absolvovali finanční akademii.
- Všichni studenti soutěžili o 3x zlatý iPhone, 50x Samsung Galaxy S4 mini, mikiny apod.

TB
TATRA BANKA
Member of Raiffeisen Bank International

PRODUCT PLACEMENT

„Záměrné a placené umístění reálného značkového produktu do audiovizuálního díla (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za smluvně dohodnutých podmínek.“

PP x skrytá reklama – nelegální !

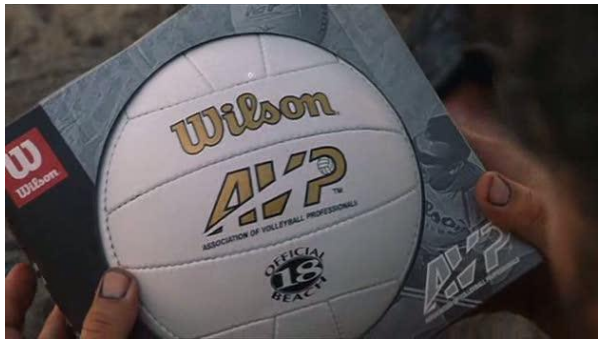
PRODUCT PLACEMENT

- využití v PC hrách, virtuální realita (Second life), televizní seriály, soutěžní pořady
- **Vizuální, verbální umístění a jejich kombinace**
- **Obrácený PP** (Reverser PP) ⇨ Forrest Gump – řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co.

PRODUCT PLACEMENT

- **Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání (132/2010 Sb.)**
  - nejedná se o pořady pro děti, …
  - nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt, nabádat k nákupu, …
  - pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, …
  - Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o: cigarety nebo jiné tabákové výrobky, léčivé přípravky na předpis, ...

PRODUCT PLACEMENT



OBRÁCENÝ PRODUCT PLACEMENT

BUBBA GUMP
SHRIMP CO.
RESTAURANT & MARKET

MOBILNÍ MARKETING (m-marketing)

„Forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení.“

- Nejrychleji rostoucí a nejzacílenější marketingový nástroj.

MOBILNÍ MARKETING

- ✓ Dobré zacílení, interakce mezi zadavatelem a příjemcem.
- ✓ Vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace.
- ✓ Vysoký komfort pro uživatele.
- ✓ Nízké náklady.
- ✓ Jednoduchá měřitelnost.
- ✓ Budování databáze.

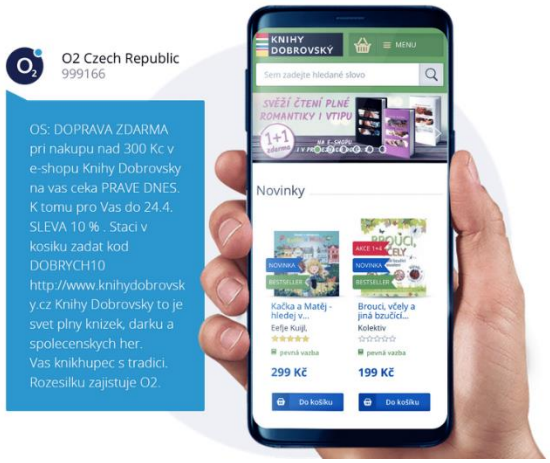
- **Reklamní SMS a MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, aplikace, advergaming, loga, obrázky, vyzváněcí melodie, speciální grafické kódy QR(Quick Response Code), zasílání mobilních kuponů a čárových slevových kódů.**

MOBILNÍ MARKETING

- **Vlastnosti mobilního marketingu – MAGIC:**
  - Mobile - mobilní, přenosný.
  - Anytime - dostupný v každém čase.
  - Globally - globální, teda rozšířený po celém světě.
  - Integrated – integrovaný.
  - Customized – přizpůsobený dle potřeb zákazníka.

- **Proximity marketing** (NFC, Wi-Fi, QR kódy, Bluetooth marketing) lze považovat za komunikační a informační kanál, který funguje, pokud se zákazník nachází v blízkosti místa prodeje a posléze jsou mu předána data libovolných formátů – mp3 soubory, java hry, tapety, vyzváněcí melodie, loga, kupóny, …

MOBILNÍ KAMPAŇ 2020



Popis řešení

Přestože jsme na jaře 2020 v obou kampaních komunikovali hodně podobná sdělení – slevu v podobě unikátního kódu pro dopravu zdarma, druhá kampaň dopadla o hodně líp. Pravděpodobně proto, že jsme zpřesnili cílení. Zatímco v první kampani jsme oslovovali ženy vyšších příjmových skupin ve věku od 19 do 55 let, ve druhé kampani jsme se rozhodli zacílit jen na zákazníky se zájmem o literaturu a kulturu na základě big data analýzy. To se rozhodně vyplatilo. Uplatněných kódů z našich SMS bylo skoro jednou tolik než v kampani předchozí, která zájem o literaturu v potaz nebrala.

CTR se u obou kampaní pohybovalo kolem 1,5 %, což je dobrý výsledek. Ještě podstatnější ale je velký počet uplatněných unikátních kódů z SMS na dopravu zdarma. V první kampani uplatnilo unikátní kód 46 oslovených zákazníků, ve druhé, lépe zacílené, to bylo 95 zákazníků. Zákazníků, kteří na e-shopu Knihy Dobrovský nakoupili, ovšem mohlo být mnohem víc. Uplatnění kódu na dopravu zdarma totiž limitovala utracená částka (nákup za víc než 300 Kč v první kampani, a nad 500 Kč ve druhé). Lze předpokládat, že reálných nákupů díky kampani od O2 Media bylo ještě víc, než dokážeme doměřit.

Z měřitelných čísel: díky našim kampaním proběhlo u Knihy Dobrovský minimálně 141 nákupů.

Standardní

SMS

Big Data

analýza

Webprofiling

zaměřený na zájem o literaturu

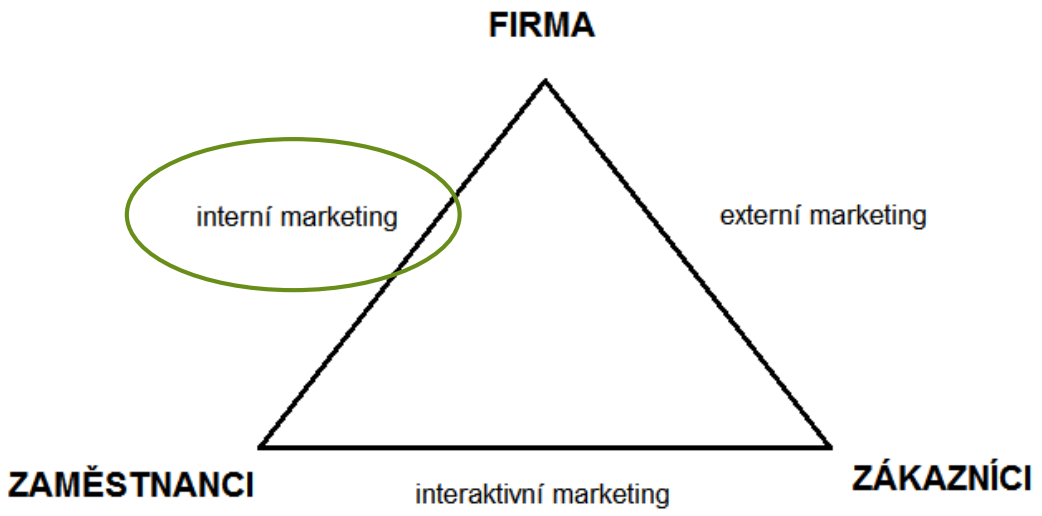
Zdroj: https://www.o2media.cz/reference/knihydobrovsky

II. LIDÉ V OBLASTI SLUŽEB

Zeptejte se zákazníků, co si přejí … a dejte jim to!
(Carl Sewel, Paul B. Brown)

INTERNÍ MARKETING

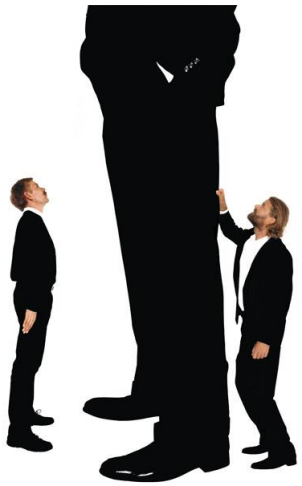
- Interní marketing popisuje **aplikaci marketingových technik ve vztahu k zaměstnancům organizace.**
- **Jeho cílem je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům.**



VŠEOBECNÁ KATEGORIZACE ZAMĚSTNANCŮ VE SLUŽBÁCH

A. Podle zodpovědnosti a rozsahu kompetencí

- **vrchní řídicí úroveň** - top management
- **střední řídicí úroveň** - ředitelé poboček
- **nižší řídicí úroveň** - vedoucí oddělení
- **operativní úroveň** - zaměstnanci



VŠEOBECNÁ KATEGORIZACE ZAMĚSTNANCŮ VE SLUŽBÁCH

B. Podle zapojení zaměstnanců v procesu prodeje

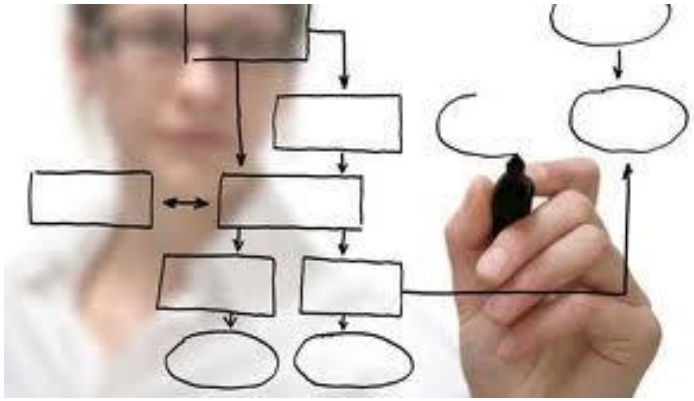
- **bezprostřední** – osoby, jejichž hlavní úlohou je iniciovat a udržovat vztahy s klienty (prvoliniovi pracovníci, firemní poradci, osobní bankéři) ⇨ **FRONT OFFICE**
- **zprostředkované** – zaměstnanci banky, jejichž funkcí je podpora pracovníků, kteří přicházejí do bezprostředního kontaktu s klienty ⇨ **BACK OFFICE**

VŠEOBECNÁ KATEGORIZACE ZAMĚSTNANCŮ VE SLUŽBÁCH

C. Podle frekvence styku s klientem a účasti na běžných marketingových činnostech

	Přímý vztah k marketingovému mixu	*Nepřímý vztah k marketingovému mixu*
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

III. PROCESY A KVALITA V OBLASTI SLUŽEB



Dnešní zákazníci mají málo času, ale množství informací, za své peníze očekávají vyšší kvalitu, lepší služby, nižší ceny, vyšší hodnotu.

PROCESY VE SLUŽBÁCH

- **Procesy představují posloupnost a nebo souslednost činností, logicky uspořádaných, jejichž výstup má užitek pro zákazníka.**

- Typy procesů (masové, zakázkové, profesionální).

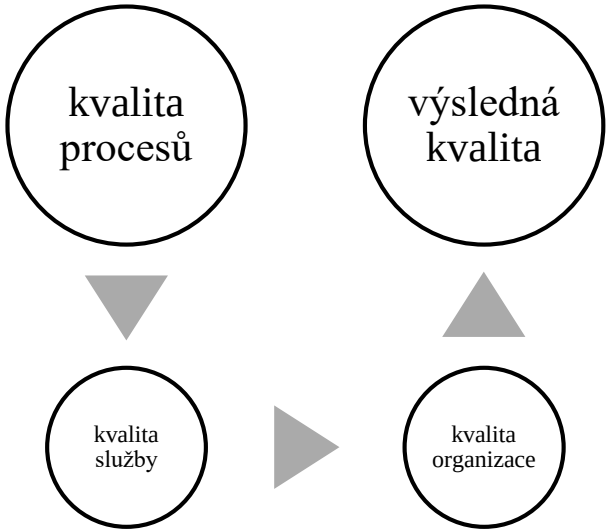
- Řízení spotřebitelské poptávky (iracionální, klesající, nepravidelná, latentní).

REENGINEERING PROCESŮ VE SLUŽBÁCH

- Metoda BPR (Business Process Reengineering) představuje **skokové zlepšení radikální změnou procesů v organizaci**, kdy dochází k nahrazení stávajících neefektivních procesů za procesy nové, daleko efektivnější.
- Ve špičkových firmách je reengineering nikdy nekončícím procesem. Pro menší a střední firmy je ideální najmout si na tuto činnost externího odborníka, a to nejen pro velmi důležitý nezaujatý a klientem neovlivněný pohled zvenčí, ale hlavně pro zkušenosti s přestavbou stovek procesů u desítek společností.

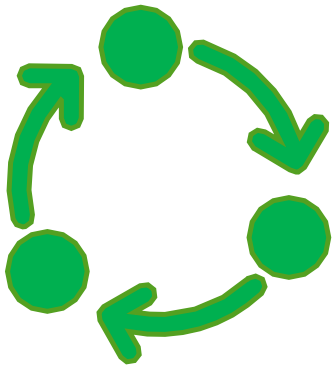
KVALITA SLUŽEB

- Kvalita služeb je měřením toho, jak dobře odpovídá úroveň dodávaných služeb očekáváním zákazníků.
- Důležité je, aby klient měl pocit vyšší kvality než očekával.
- **Výsledná kvalita** = kvalita služby + kvalita procesů + kvalita instituce.



KRUH KVALITY SLUŽEB (SERVICE-PROFIT CHAIN)

- Dlouhodobě dosahovaná vysoká kvalita služeb vytváří spokojené a loajální zákazníky, což se zpětně projeví ve vyšší tvorbě zisku.
- Pokud se tyto dosažené prostředky budou v různé formě investovat do zaměstnanců, ovlivní to jejich motivaci a vztah k zaměstnavateli.
- Motivovaní zaměstnanci jsou zpětně zárukou kvality poskytovaných služeb, což znamená spokojené a loajální zákazníky.



ZÁKLADNÍ DRUHY KVALITY

- **Technická (objektivní kvalita)** – tyto parametry jsou kvantifikovatelné (délka čekání klienta, čas poskytování služby, místo poskytování služby, úroky, poplatky, termíny atd.).

- **Funkční (subjektivní kvalita)** – je třeba vnímat z pohledu uspokojení požadavků klienta. Na zkoumání subjektivní kvality se využívají subjektivní kritéria – průzkum postojů, výzkum spokojenosti, stížnosti atd.

ŘÍZENÍ KVALITY VE SLUŽBÁCH

- **Normy ISO** nekompromisně vyžadují, aby všechny činnosti zabezpečování jakosti v organizaci byly popsány a byly jasně definovány pravomoci a zodpovědnosti zaměstnanců. Systém jakosti nestačí mít dokonale zdokumentován, systém jakosti musí fungovat v praxi. Taktéž se od organizace očekává, že daný systém jakosti je pravidelně revidován.

- Normy ISO řady 9000 jsou založeny na osmi obecných zásadách:
  - zaměření na zákazníka,
  - vedení,
  - zapojení zaměstnanců,
  - procesní přístup,
  - systémový přístup k managementu,
  - neustále zlepšování,
  - rozhodování na základě faktů,
  - vzájemně výhodné dodavatelské vztahy.

ŘÍZENÍ KVALITY VE SLUŽBÁCH

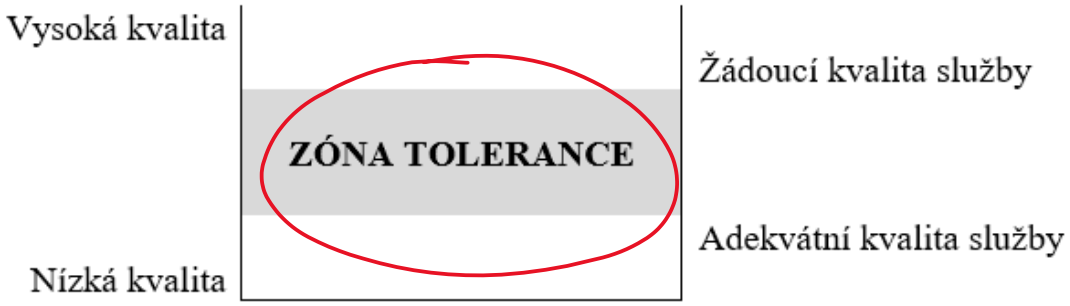
- **Základem TQM** je myšlenka, že kvalita musí prostupovat celou kulturou organizace a musí být věcí každého zaměstnance. Do českého jazyka se TQM překládá jako komplexní řízení jakosti.
- Typickými rysy přístupu TQM (vychází z norem ISO 9000):
  - **TOTAL** – jde o úplné zapojení všech zaměstnanců organizace, jak ve smyslu zahrnutí všech činnosti od marketingu až po servis, tak zapojení všech zaměstnanců včetně administrativy, ostrahy apod.
  - **QUALITY** – jde o pojetí jakosti, jak ve směru splnění očekávání zákazníků, tak jako vícerozměrný pojem zahrnující nejen produkt, ale i proces, činnost.
  - **MANAGEMENT** – řízení je zahrnuto jak z pohledu strategického, taktického i operativního řízení, tak z pohledu manažerských aktivit – plánování, motivace, vedení, kontroly apod.

VYBRANÉ METODY MĚŘENÍ KVALITY SLUŽBY

- dotazování zákazníků
- focus group
- pozorování – mystery shopping
- Benchmarking
- kontinuální studie výzkumu image
- průzkum stížností
- interní a externí audit kvality
- Grönroosův model
- model SERVQUAL
- model SEVPERF
- hierarchický a multidimenzionální model
- indikátory zákaznické spokojenosti
- EFQM model, který vychází z přístupu TQM

METODA SERVQUAL

- Metoda měření kvality služeb vyvinutá v 80. letech v USA a postupně revidována a vyvíjena.
- Jejím základním kamenem je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta.
- Zde lze stanovit tři úrovně očekávání kvality služby: žádoucí úroveň (co zákazník chce), adekvátní úroveň (standard kvality, který je zákazník ochoten akceptovat) a předpokládaná úroveň služby (velký předpoklad, že taková úroveň kvality nastane). **Na základě těchto vymezených úrovní vzniká tzv. zóna tolerance kvality.**



METODA SERVQUAL

- Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. **GAP modelu, tzn. modelu mezer**. Metodika tedy pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá:
- **Mezera 1** – Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a co si vedení firmy myslí, že očekává.
- **Mezera 2** – Nastává při nesouhlasu charakteristik služby, které vytváří firma a očekávání zákazníků.
- **Mezera 3** – Vzniká, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené zákazníkům.
- **Mezera 4** – Nastává, když firma prostřednictvím jiných medií proklamuje jinou úroveň služby než nakonec poskytuje, nenaplní sliby z reklamy.
- **Mezera 5** – Je výsledkem všech předešlých mezer, velikost mezer 1 - 4 se sčítá ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají a tím co firma nabízí.

METODA SERVQUAL

- Aby bylo možné mezery, které jsou příčinou spokojenosti či nespokojenosti zákazníků se službou metodou SERVQUAL vyhodnotit rozlišujeme 5 rozměrů:

- **Hmotné zajištění** (Tangibles) – otázky dotazníku č. 1 – 4 , tedy to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku např. zařízení kanceláře, vybavení firmy, personál, komunikační zařízení, propagační materiály, vozový park, vhodný a elegantní dresscode aj.
- **Spolehlivost** (Reliability) - otázky dotazníku č. 5 – 9, znamená, jestli je služba poskytnuta správně a přesně dle zadání (dodržení času, správné řešení hned na poprvé, bezchybnost, řešení reklamací a dotazů aj.).
- **Odpovědný přístup** (Responsiveness) - otázky dotazníku č. 10 - 13, jestli poskytovatel ochotně pomáhá a zajišťuje rychlou obsluhu (informace, kdy bude služba poskytnuta, okamžité poskytnutí služby, připravenost řešit zákazníkovy požadavky, schopnost pomoci zákazníkům aj.)
- **Jistota** (Assurance) - otázky dotazníku č. 14 – 17, zda firma má zázemí a schopnosti zajistit důvěru a spokojenost (slušný přístup k zákazníkům, bezpečný pocit zákazníka při využití služby, odborné znalosti k zodpovězení zákazníkových dotazů, chování zaměstnanců dodává důvěru zákazníkům aj.)
- **Empatie** (Empathy) - otázky dotazníku č. 18 – 22, zda poskytovatel se snaží o individuální a citlivý přístup k zákazníkům (individuální pozornost, vhodná otevírací doba, zákazník na prvním místě, porozumění specifickým potřebám zákazníků aj.).

IV. MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“ John Milton

TRENDY V OBLASTI MV

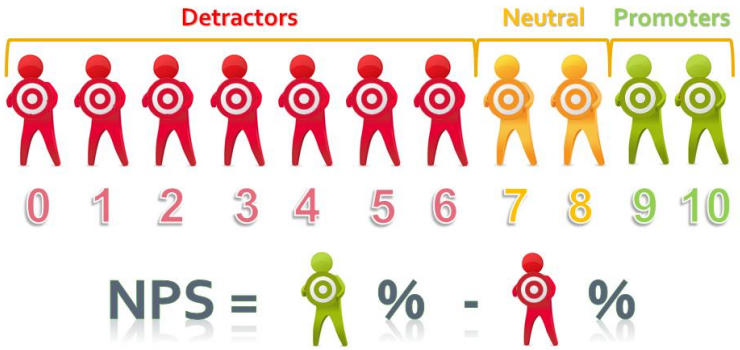
- On-line průzkumy.
- Kvalitativní výzkumy.
- Větší nároky na výzkumníky (rychlost, cena, kvalita, následná strategická doporučení).
- Technologie (statistické software, speciální technická zařízení).
- Interpretace a integrace informací z více zdrojů.
- Zaměření se na WoM (sociální sítě, diskuzní fóra, blogy).
- Aplikace sociálních věd.
- Smartphony –výzkumná platforma (kratší dotazník,max. 13 otázek, cca 6 minut, ukazatele pro malou obrazovku).

ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT

- **Dotazování** – založeno na výpovědi zákazníků
  - osobní, telefonické, písemné, on-line, automatizované
- **Pozorování** – záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval.
  - **MYSTERY SHOPPING!**
- **Experiment** – pozorování a vyhodnocování chování a vztahů v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry.
  - Laboratorní, terénní, online experiment
  - Typické pro hmotné výrobky!

NET PROMOTER SCORE - NPS

- **Net Promoter Score je nástroj pro zjištění, zpracování a reportování zpětné vazby od zákazníků.**
- NPS = zákaznická zkušenost + zákaznická loajalita
- Odpověď na otázku: **Jak je pravděpodobné, že byste doporučil značku XY svému známému? (0 - vůbec ne X 10 - určitě ano)**
- Rozdělení zákazníků dle NPS: **příznivci (9-10), pasivní (7-8) a odpůrci (0-6).**
- NPS = %příznivci – %odpůrci
- NPS větší než 0 = dobré
- NPS větší než 50 = výborné



VYBRANÉ METODY KVALITATIVNÍHO MV

- **Individuální hloubkový rozhovor** (1 hodina, zkušený tazatel, časově vytíženi respondenti, intimní témata).

- **Skupinový rozhovor (focus group)**
  - Zkušený tazatel – moderátor.
  - Záznam (kamera, příposlech).
  - 8 – 10 účastníků.
  - On-line skupinové diskuse.
  - Brainstorming (hledání námětů, inovací, předvídání trendů – zákaz kritiky, kvantita nápadů, neobvyklé nápady).
  - Testování reklamních konceptů, návrhů logotypů a značek, pozice značek, zjišťování kupních či spotřebitelských názorů.

VYBRANÉ METODY KVALITATIVNÍHO MV

- **Asociační testy a procedury** (doplňování vět, dialogů a příběhů, …).

- **Projektivní techniky** (bublinový test, test barev, koláže, fyziognomický test, …).

- **Polaritní profil** – přenesení kvalitativní charakteristiky, jako představy respondenta o produktu, značce, instituci do kvantitativní podoby (bipolární charakteristiky, využití škály 5 – 10).

MYSTERY SHOPPING

- Speciálně vyškolený pracovník (mystery shopper) se vydává za stávajícího nebo potenciálního zákazníka sledované společnosti či instituce a provádí fiktivní nákup produktů.
- Získání objektivních informací.
- Mystery pozorování, mystery návštěvy, mystery calling, mystery maily, mystery delivery, …
- Real customer mystery shopping! ⇨ finanční služby, zdravotní služby.
- **Komentovaný mystery shopping** - proces, kdy se mystery shopper natáčí na webkameru a komentuje průběh zadaného úkolu, který vykonává: např. nákup oblečení v on-line obchodu, nákup letenky přes aplikaci, řešení reklamací přes chat nebo telefonní linku, …

CO ZKOUMÁ MYSTERY SHOPPING?

- Poskytování informací.
- Čistota.
- Upoutání zákazníka.
- Stav užívaného vybavení.
- Dodržování standardů společnosti.
- Čekací doba.
- Počet zaměstnanců na místě prodeje.
- Pozdrav, zda je přátelský.
- Prodejní argumenty.
- Pokus o uzavření obchodu.
- Navržení dodatečného produktu.
- Řešení námitek, otázek.
- …

V. ŘÍZENÍ DLOUHODOBÝCH VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Být předmětem touhy – ne volby.“
(Frolík, společnost LINET)

CRM

- **CRM je aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech kontaktních bodech, s účelem navázání oboustranně výhodného vztahu.**
- Transakční x relační marketing
- Analytické x operativní x kolaborativní část CRM
- Churn Management

CHURN MANAGEMENT

- Churn management identifikuje mezi zákazníky hlavní kandidáty na odchod, zjišťuje příčiny jejich chování, realizuje vhodnou retenční kampaň k jejich udržení a měří dosažené výsledky.
- **Retenční programy reaktivní =** nespokojený zákazník chce odejít od poskytovatele finančních služeb. V takovém případě se klientský servis snaží zjistit, jak moc vážně to zákazník myslí, a pokud skutečně trvá na odchodu, následuje většinou připravená o něco výhodnější nabídka.
- **Retenční programy proaktivní** = prevence, včas identifikovat ohrožené zákazníky a jejich nespokojenost zvrátit než přeroste kritickou mez a důvěra v poskytovatele služeb bude nenávratně ztracena.

VI. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE VE SLUŽBÁCH

„Je důležité dělat plány strategicky správné, než momentálně ziskové.“

- **Strategie je způsob (postup) dosažení vytýčených cílů.**

- **Strategické marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Je podstatnou součástí podnikového plánování.**

- Vize, mise
- Marketingové cíle – SMART
- Marketingová situační analýza
- Konkurenční výhoda
- Marketingový audit
- Marketingový plán