

Týmový projekt

9. seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Daniel Kvíčala

22.11.2021

Postup



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Máte tým?
 - Máte firmu?
 - Máte konkurenci?
 - Máte segmenty?
-

Targeting



- Na který segment budete cílit?
 - Jaká jsou kritéria? (max 3)
 - Kolik lidí obsahuje?
 - Co je to za lidi? Stručný popis, např. struktura věku, pohlaví, vzdělání, zájmů, názorů, bydliště, rodinném stavu, atd.
-

Positioning



- Jaké jsou **benefity** vašeho produktu?
 - Čím se **odlišujete** od konkurence?
 - Jaké jsou vaše **prvky rozpoznatelnosti**? (barvy, logo, slogan, tvary,...)
 - Co je vaše **hlavní konkurenční výhoda**?
 - Jakou **potřebu a přání** zákazníkům plníte?
 - Co se zákazníkovi vybaví, když přijde do kontaktu s vaší firmou? (asociace)
 - Co na vás mají zákazníci rádi?
-

Formulace positioningu – vymezení vůči konkurenci



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Pro **vybraný segment**, kteří **potřeba-přání**, je **váš produkt** **název produktové kategorie**, který **způsob, jak váš produkt plní potřebu-přání**.
 - Na rozdíl od **konkurence** je náš produkt **odlišení**.
 - Pro *velkoměstské maminky* které *chtějí spát ve voňavých peřinách* je *Silan aviváž* která *zaručí dlouhotrvající vůni*.
 - Na rozdíl od *Perwollu* je náš produkt *100% šetrný k dětské pokožce*.
-

Formulace positioningu – zaměření na zákazníky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Pro **vybraný segment** je **váš produkt** **název produktové kategorie**, který **způsob, jak váš produkt plní potřebu-přání**, aby **benefit, který produkt* přináší.*
 - Pro *studenty, kteří mají kočku* je *MouseHunt hračka*, , která *zabaví kočku*, aby se *mohli v klidu učit.*
-

Úkol – principy přesvědčování



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Kdo odevzdal?
-