Strategický marketing - úvod

Začátek naší společné cesty

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Strategický marketing

Obsah přednášky

SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ

- **Podmínky předmětu.**
- **Studijní literatura.**
- **Struktura přednášek.**

- **1 Marketing – základní opakování.**

Kdo jsem

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
- 16. rok výuky na OPF SLU
- Praxe – projekty v ČR i ve světě (Magistrát hl. města Nicosie na Kypru), města a obce, festival, komunikační kampaně.
- Nemračím se na vás, takhle prostě vypadám ☺

Podmínky předmětu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Průběžný test – max. 15 bodů. (8. týden po 7 přednáškách - 20. listopadu?)
- Účast na seminářích 50 %. (semináře navazují na přednášku, prakticky procvičujeme probranou látku z přednášky)
- Písemná zkouška – max. 40 bodů.

Známka	Počet bodů
A	55 – 52
B	51 – 48
C	47 – 43
D	42 – 38
E	37 - 33

Studijní literatura a studium obecně

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Studijní materiály v IS (moje skripta, PPT prezentace).
- Strategický marketing od Jakubíkové, Hanzelkové, Horákové.
- Průběžný a závěrečný test budou pouze z probíraného rozsahu, viz přednášky (opět ty PPT prezentace).
- Učíme se pomocí základních konceptů – v praxi o věcech nerozhodují vždy jen odborníci, potřebujete svůj postup vysvětlit jednoduše i laikům.
- Teorie? Případové studie?
- FAIL – First Attempt In Learning.
- Nebudu vyžadovat doslovné definice, stačí svými slovy obsah. Budu vyžadovat praktickou aplikaci – vysvětlit na příkladu.

Struktura přednášek

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- 1. Úvod do strategického marketingu a jeho základní kategorie
- 2. Strategické marketingové řízení – řídící proces
- 3. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, analýzy vnějšího okolí
- 4. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, interní analýzy, SWOT analýza
- 5. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, marketingové cíle, sestavení plánu
- 6. Strategický marketingový proces - realizační a kontrolní etapa
- 7. Mezinárodní marketingové strategie
- 8. Aplikace strategického marketingu - systém řízení vztahů se zákazníky
- 9. Aplikace strategického marketingu - marketingové strategie služeb
- 10. Produktová politika a strategie
- 11. Strategie a plánování cenové tvorby
- 12. Distribuční politika a strategie
- 13. Prognostické analýzy s využitím matematicko-statistických metod

Návaznost seminářů

- **Na OPF semináře navazují na problematiku probíranou na přednášce.**
- Na každém semináři budete dělat 1 praktický úkol, je vždy uveden jako poslední snímek přednášky. Já k tomu již **nebudu nic vysvětlovat**, ale budu chodit celý seminář mezi vámi a budu vám radit – radit =/= vysvětlovat jak to vůbec funguje.
- Přednášky nemáte povinné, ale pokud hodláte přijít na seminář, alespoň se podívejte, co se na přednášce probíralo. Studenti to zkoušejí hledat během semináře, ale pak stejně nic nestihnou – je to ztráta času všech.

Struktura předmětu – izi lajf

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- 1 Co je to marketing, strategický marketing, jak funguje strategický proces.
- 2 Business Modely (BMC, LC, VPC).
- 3 Analýzy.
- 4 Strategie a jak je dělat.

Co sledovat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- ~~FB skupina Marketing OPF Karviná~~
- FB Katedra podnikové ekonomiky a managementu SU OPF Karviná.
- Marketing Journal.
- Médiář.
- Mediaguru.
- Newsfeed.
- E15, Czechcrunch, Místoprodeje, Tyinternety, Refresher.

- Sledujeme zahraniční (USA) weby „o životě“, technice apod. – spotřební trendy přicházejí k nám a my jsme připraveni.

Motivační slajd

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Na státnicích jsou vždy otázky na strategie, jsou to také častá témata DP.
- Studujete marketing – v praxi budete potřebovat tyto znalosti – neustále v praxi vidíme jen taktiky bez jakékoliv myšlenky – hlavně ať má firma Instagram.
- Snad si užijeme i nějakou srandu a bude nás to všechny bavit – předmět je hodně praktický.
- Na vysoké škole se dá projít bez naučení čehokoliv – praxe je pak těžká – ptejte se, diskutujte, vytáhněte ze mě maximum ☺

- Zajímá mě vaše zpětná vazba! Předmět neustále aktualizuji, rád si poslechnu od vás, co funguje, co ne, a co byste chtěli ☺

OPF – studium plné příležitostí

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

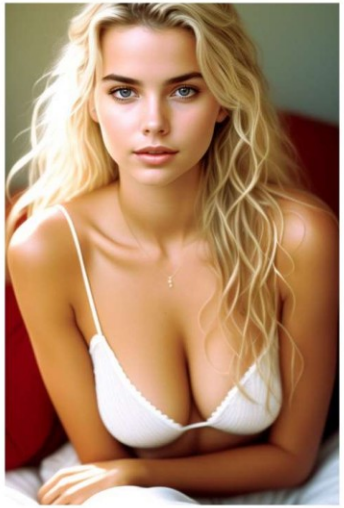
- Jeďte na Erasmus+!
- International Student Seminar.
- Business Gate.
- A mnoho dalšího, viz web a Facebook.

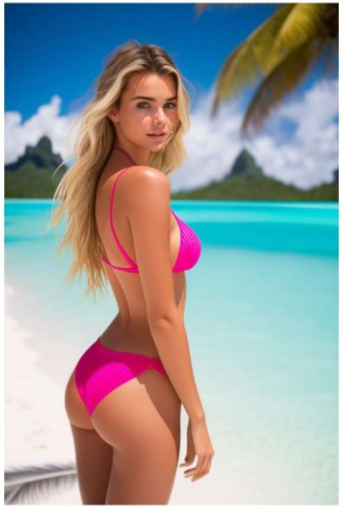
AI a vaše kariéra v marketingu

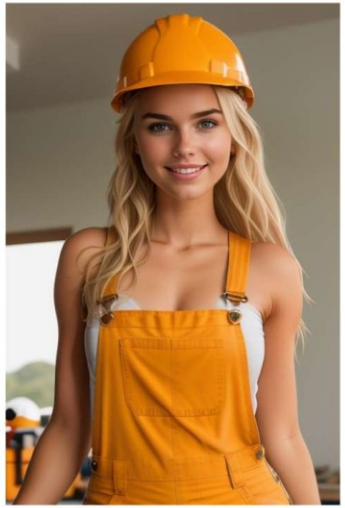
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Objevily se AI nástroje.
- Jejda ☺ ☹ ☺ ☹
- Low-level operativa je nahraditelná – tvorba obsahu, klikání kampaní, tvorba webů apod.
- Mid-level práce s přidanou hodnotou se zatím drží – pracuji s kontextem, umím propojovat hodnotu multi-oborově.
- High-level práce s vysokou přidanou hodnotou snad AI nenahradí nikdy – strategie, chápu jak funguje celá firma a kde se generuje hodnota – o tom je tento můj předmět.

Kejsky







- AI-generated virtual influencer.
- Arri, Instagram influencer.
- Mark Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii.
- McDonald's rozehrává na printech hamburgerovou symfonii.
- Jak vystřihnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu.

1 Marketing – základní opakování – lidové názory na marketing

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- „*Marketing je bouda na lidi!*“ (Karel Skeptik, 2015)
- „*Marketing je reklama v televizi, třeba ta pěkná s pejsky nebo ta otravná s Alza ufonem.*“ (Júlie Skočdopole, 2015)
- „*Marketing to jsou ty letáky ve schránce, akce 1+1 na pizzu, reklama v TV apod., že?*“ – tedy komunikace. (Cecílie Šetřílková, 2015)
- „*Marketing jsou nástroje, které mi umožní více prodat.*“ (manažer Antonín T., 2015)

(Současný) pohled na marketing

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007)
- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík)
- **Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. (AMA, 2017)**

Základní marketingový koncept

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

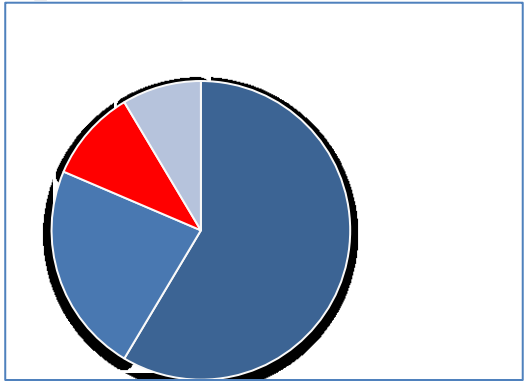
- **Potřeba** = pocit nedostatku.
- **Přání** = formulace potřeby (socio-kulturní a osobní charakteristiky spotřebitele).
- **Poptávka** = přání podpořená určitou kupní silou (impulzivní nakupování – vážně to potřebuji?).
- Poptávka = „souhrn produktů, které jsou zákazníci schopni si koupit“.
- **Hodnota** (zákazníkův odhad celkového potenciálu produktu uspokojit jeho potřeby) **produktu** pro zákazníka. Jak ji měřit? Jaká je hodnota pro firmu? Jaké jsou drivery (tahouni) poptávky (cena, značka, certifikace)?

STP proces

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Segmenting

Targeting



Positioning

Strategická a taktická rovina marketingu

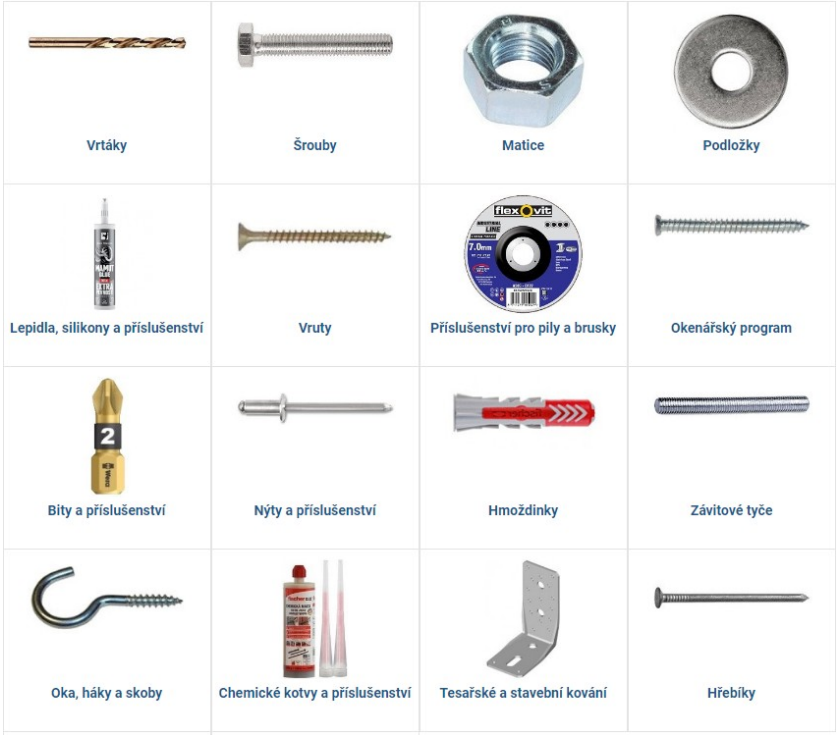
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

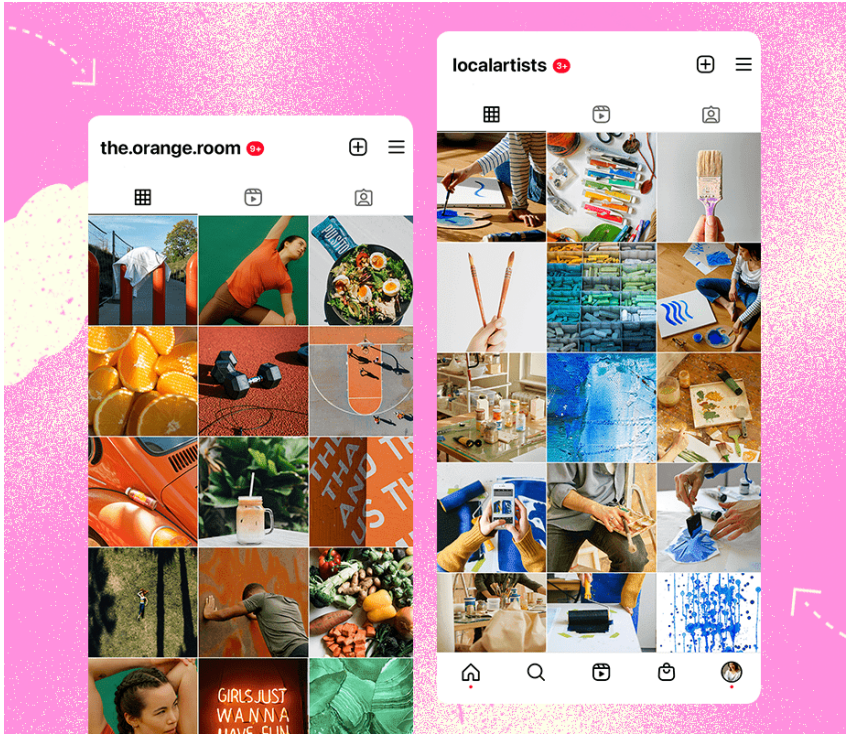
- **Strategická marketingová rozhodnutí:**
  - Kdo je náš zákazník?
  - Jakou hodnotu mu nabízíme?
  - Jak zajišťujeme jeho spokojenost?
  - Jak si udržujeme konkurenční pozici?

- **Taktická marketingová rozhodnutí:**
  - Jaký produkt budeme nabízet?
  - Jaká bude jeho cena?
  - Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
  - Kde, kdy a jak bude zákazníkům dostupný?

Má být e-shop se šrouby a maticemi na Instagramu?

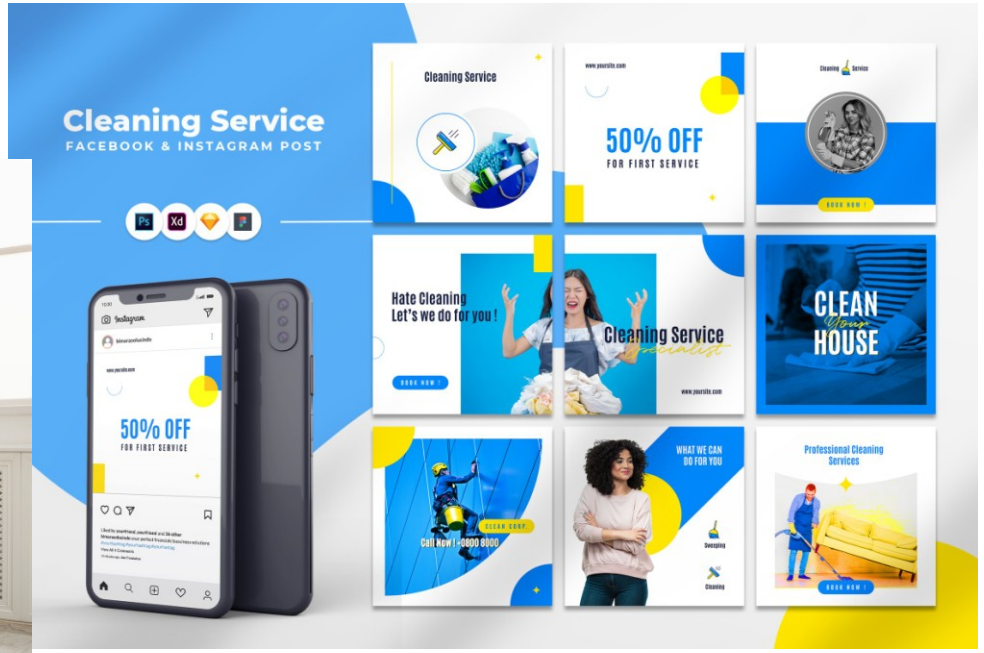
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ





Má být uklízečka na Instagramu?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ



Proces strategického řízení

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Vize a mise firmy.
- Analýza prostředí.
- Strategické cíle.
- Formulace strategie – generování strategie, analýza alternativ, výběr optimální strategie.
- Implementace strategie.
- Hodnocení a kontrola.

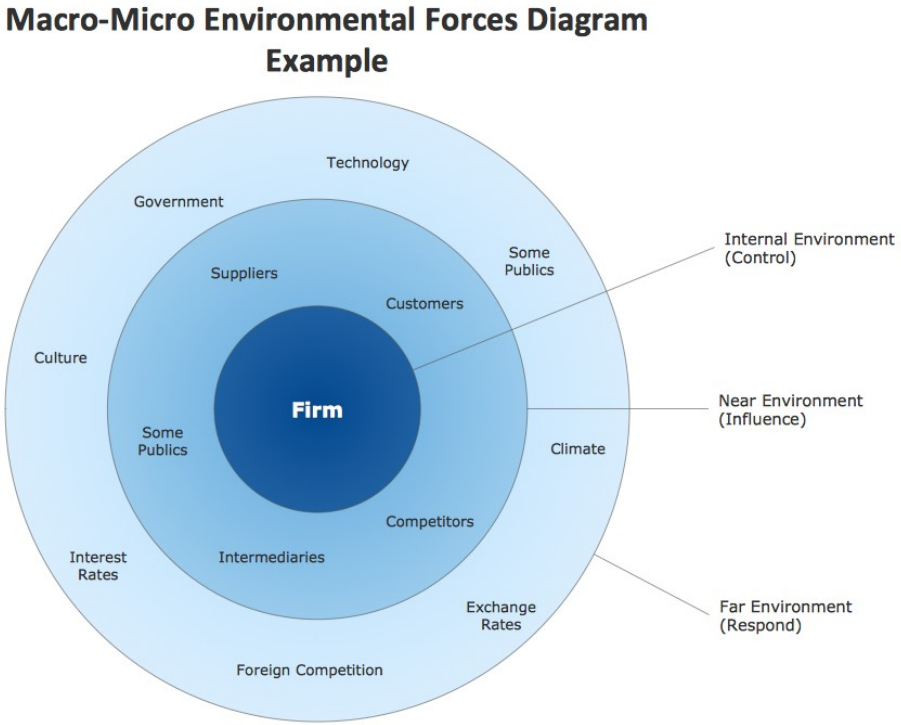
Co je to ta strategie?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- „Strategie je cesta k cíli.“
- Jaká je vaše vize, kde chcete být za 20 let? Jaký je váš strategický cíl, kde chcete být za 5 let? Jaká k tomu vede cesta?

Makro a mikro marketingové prostředí

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

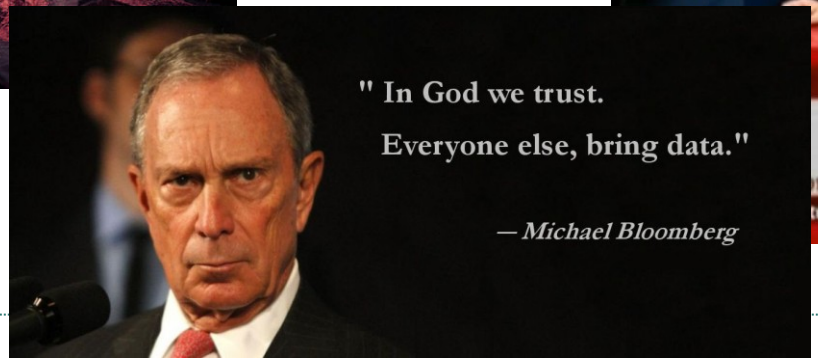


Data a trendy

BLESK.CZ

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Ve strategickém marketingu jsou naším hlavním východiskem data a trendy.
- U taktik můžete v malé míře využívat „pocit“, ale u strategie chceme hodně dat. V datech vidíme určité dlouhodobé trendy – snažíme se je využít.



Trendy v makro prostředí (PEST)

- **Demografické** – stárnutí, migrace zpět z měst, pokles porodnosti, singles, charakter rodin a domácností, rasová a národní struktura.
- **Ekonomické** – kupní síla - disponibilní důchod – krize (Covid, inflace, energie), 4. průmyslová revoluce, nezaměstnanost, daňová politika, měnový kurz.
- **Legislativní a politické** – nestabilita, EU právo.
- **Přírodní** – ekologie, ceny energií, klimatické změny.
- **Technologie** – digitalizace, online nakupování, AI, zkracování cyklu, inovace.
- **Socio-kulturní** – univerzální globální zvyky, sociální komunity, život na dluh, bio životní styl, zdraví a krása, emancipace žen, terorismus, vzdělání.

Případová studie

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Řídit e-shop jako firmu – Shopsys.**
- Článek na blogu výborně shrnuje, proč a jak uvažovat o strategickém marketingu i u malých začínajících firem.

Případová studie – strategie Sokol

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Konec prezentace

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Děkuji za pozornost ☺

Úkol na seminář

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- 1. Jaké důležité trendy v makroprostředí vnímáte vy? Během 10 minut sepište a 10 minut diskuze.

- 2. Vyzkoušíme si závěrečný test. Máte možnost zjistit, v čem jste silní již nyní a co potřebujete dopilovat.
- Aplikujte veškeré své znalosti strategického marketingu na firmu Větévka s.r.o., která vyrábí dřevěné židle, v 5 variantách. Firma podniká v MS kraji, je na trhu 3 roky, každý rok její obrat roste o 50 %, musí každý rok přijmout 2 nové zaměstnance, je jich již 8. Vytvořte pro ně **vizi**, **misi**, navrhněte **analýzy**, které by měli provádět a k čemu budou sloužit, **strategické cíle**, jaké **strategie** budou volit a proč, **nastavení marketingového mixu**. (20 bodů – hodnotí se detailnost a praktičnost návrhů)