Centrum transferu technologií
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

OP Výzkum a vývoj pro inovace

Analýza komerčného potenciálu vynálezu:

Marketingový plán pre patent

perpetuum+
vaše marketingové plus

OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Obsah

- *Marketing*
- *Marketingový plán pre patent*

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Obsah

Marketing

- *3 najdôležitejšie faktory marketingu*
- *3 najčastejšie omyly o marketingu*
- *3 marketingové skratky: 4P, SWOT a USP*
- *nové pravidlá marketingu*

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Obsah

Marketingový plán pre patent

- *prieskum trhu*
- *komerčný potenciál patentu*
- *marketingový plán pre patent*

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Čo je to marketing?

- *Obsah pojmu „marketing“*

Čo je podľa vás marketing?

Aký je rozdiel medzi marketingom výrobkov a služieb?

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

3 najdôležitejšie faktory marketingu

- *Obsah pojmu „marketing“*

PONUKA *a* *DOPYT*

TRH

Úlohou marketingu je: - dávať ponuku do súladu s dopytom

- zabezpečiť ziskovosť firmy

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Kroky v marketingu

1. *Analýza súčasného stavu*
2. *Vytvorenie ideálnej predstavy*
3. *Stanovenie cieľov*
4. *Odsúhlasenie cieľov*
5. *Výber marketingových nástrojov a aktivít*
6. *Stanovenie rozpočtu a časového plánu*
7. *Pridelenie úloh a zodpovednosti*
8. *Kontrola a úprava*

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

3 najdôležitejšie faktory marketingu

„Mnoho ľudí si pletie marketing s niektorou z jeho čiastkových funkcií, ako je reklama a predaj.

Skutočný marketing nie je umenie predať to, čo vyrobíte,

ale poznanie toho, čo vyrábať! …

Vedúce postavenie na trhu sa získava vytváraním spokojnosti zákazníka prostredníctvom inovácie výrobku, kvality výrobku a služby zákazníkovi. “

Kotler, P. kniha Marketing Managemet

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

3 najčastejšie omyly o marketingu

Marketing je predaj

Marketing je vývoj výrobku

Marketing je reklama

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus

OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

1. omyl o marketingu

marketing = predaj

Základné rozdiely medzi predajom a marketingom:

- predaj pokrýva aktivity smerom od firmy k zákazníkovi
- predaj sa sústreďuje na potreby firmy a na jej produkty
- predaj rieši krátkodobé úlohy a taktické problémy

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

2. omyl o marketingu

marketing = zdokonaľovanie výrobku

„Vyrábame to, čo vieme, a najlepšie ako vieme“

Marketing má za úlohu iba následne predať to, čo firma vyrobí.

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

3. omyl o marketingu

marketing = reklama

Firma kladie príliš veľký dôraz na médiá a na silné kreatívne koncepty.

Dobrá kreativita a propagácia firme môže pomôcť, no v niektorých prípadoch môže firme aj uškodiť.

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

© 2013 Zuzana Girmanová

vaše marketingové plus

MARKETINGOVÉ PROJEKTY PORADENSTVO

© 2013 Zuzana Girmanová

vaše marketingové plus

MARKETINGOVÉ PROJEKTY PORADENSTVO

© 2013 Zuzana Girmanová

vaše marketingové plus

MARKETINGOVÉ PROJEKTY PORADENSTVO

Otázka 1

Bola to dobrá a zapamätateľná kreativita?

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Otázka 2

O aký produkt išlo?

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Otázka 3

Viete povedať značku produktu?

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Používajú firmy marketing?

Najoptimistickejšia štúdia

vypracovaná britskými univerzitami uvádza, že

správny a konzistentný marketing

robí iba **25%** všetkých firiem.

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus

OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Používajú firmy marketing?

Marketingovo orientovaná firma sa vyznačuje kombináciou niekoľkých znakov:

- firma venuje pozornosť tomu, aké ***potreby majú zákazníci***
- firma pravidelne ***monitoruje zmeny v spotrebiteľskom správaní***
- firma ***identifikuje príležitosti na trhu*** rýchlejšie ako jej konkurencia
- firma kontinuálne ***sleduje konanie svojich konkurentov***
- firma ***trvalo komunikuje*** **so zákazníkmi**

© 2013 Zuzana Girmanová

3 marketingové skratky

CD a MD tvrdia, že TG vzhľadom na CPT v ATL nedosiahne ROI.

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

3 marketingové skratky

Koncept 4P

SWOT analýza

USP

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

4 P marketingu

Koncept 4P

- Product
- Place
- Price
- Promotion

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

SWOT analýza

SWOT analýza

- vychádza z prieskumu

- slúži na určenie USP

S = Strenght

W = Weakness

O = Opportunity

T = Threat

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

SWOT analýza

SWOT	INTERNÉ	EXTERNÉ
PLUSY	**Silné stránky** -slovensky produkt -kvalitna receptura	**Príležitosti** -segment ma potencial rastu -zlepšiť distribúciu/ kontrola listingu -zlepsit obal -znizit cenu na pulte/ konzultovat vyrobne naklady -urobit promo,letakove akcie
MÍNUSY	**Slabé stránky** -design obalu je slaby -kvalita potlače na obale je slaba -male vyrobne davky a suvisiace naklady na vyrobu -distribúcia ma medzery -ziadna marketingova podpora -relativne vysoka cena na pulte	**Riziká** -vysoke vyrobne naklady -silna konkurencia za nizsie ceny -nezaujem sieti -slabá motivácia obchodných zástupcov

© 2013 Zuzana Girmanová

USP: odlíš sa, alebo zomri

USP = Unique Selling Proposition

prečo si má zákazník vybrať náš produkt ?

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

USP: odlíš sa, alebo zomri

V praxi fungujú len 3 konkurenčné stratégie:

- dlhodobo nízka cena
- diferenciácia produktu
- focus

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Long Tail

Teória podľa Chrisa Andersena

Google, Amazon, eBay

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

USP: odlíš sa, alebo zomri

Slovenská požičovňa: Prejdite do lepšieho!

Rodina Veselých len prednedávnom prestala účinkovať v reklamách Slovenskej sporiteľne a už sú známe tváre opäť na obrazovkách - v reklame na pôžičky konkurenčnej Slovenskej požičovne.

Slovenská požičovňa: TV spot

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Zákazník (opäť) náš pán

"Zákazník nie je blbec. Predstavte si, že je to vaša žena."

David Ogilvy

- zákazník má väčšiu moc, než v minulosti
- rýchly prístup k informáciám cez web
- malé a vyprofilované segmenty
- "trendológia": predpovedanie, čo zákazník bude chcieť zajtra

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Nové pravidlá marketingu

PR a marketing konvergujú

Centrálnym bodom marketingu je zákazník

Mikrosegmenty zákazníkov (**Long Tail** teória)

Komunikácia je sústavná a obojsmerná

Klasické média strácajú účinnosť

Inovácia naopak: **Disruptive Innovation**

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Prípadová štúdia

Mentos a Coca-Cola light

http://www.youtube.com/watch?v=vgQ9kvLGXS8&feature=relmfu

- Náhodná virálna kampaň
- Zákazníkov neviete zastaviť
- Reakcia Mentos

© 2013 Zuzana Girmanová

OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Prieskum trhu

Henry Ford na margo prieskumu zákazníckych preferencií povedal:

"Ak by som sa bol vtedy spýtal zákazníkov, čo chcú, pravdepodobne by mi povedali: rýchlejšieho koňa!"

© 2013 Zuzana Girmanová

Prieskum trhu

Načo je marketingový prieskum?

Koľko minúť na marketingový prieskum?

- **Príklad: uvedenie nového produktu**

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Prieskum trhu

Úloha marketingového prieskumu spočíva v

konvertovaní neistoty na risk

a v minimalizácii risku pre firmu

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Prieskum trhu

úrovne akceptácie marketingového prieskumu vo firme:

1. Ignorácia
2. Vonkajší nátlak, mechanický prístup
3. Čiastočná akceptácia
4. MP je v centre záujmu firmy

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Prieskum trhu

A ***interný (dáta vo vnútri firmy)***

B **externý** (dáta mimo firmy)

A **Field Research** (dáta získané pre danú úlohu v teréne)

B **Desk Research** (existujúce dáta a dokumenty)

- *Delenie podľa podstaty metódy:*

A **reaktívny** (dotazník, Focus Groups, experiment, pilotné testy)

B **nereaktívny** (Retail Audit, Consumer Panel)

A **kvantitatívny**

B **kvalitatívny**

© 2013 Zuzana Girmanová

Prieskum trhu

- Základom marketingového prieskumu má byť interný prieskum (zahŕňajúci aj interné Sales information) a Desk Research.

- Ostatné druhy prieskumov zvážte až na základe cieľov marketingového plánu.

- Pri práci s externou agentúrou zadajte písomný ***Market Research Brief*** a žiadajte návrh vo forme ***Market Research Proposal***, tiež v písomnej podobe.

© 2013 Zuzana Girmanová

Čo je to marketingový plán?

Marketingové plánovanie je proces, ktorý je vo svojej podstate:

jednoduchý

logický

a univerzálne opakovateľný

© 2013 Zuzana Girmanová

perpetuum+
vaše marketingové plus
OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO

Marketingový plán *pre patent*

- **Patent Marketing Plan**

- špeciálny typ marketingového plánu

Marketingový plán pre patent musí zodpovedať tri základné otázky:

1. ***Aká je USP (Unique Selling Proposition) daného patentu?***
2. ***Kto sú potenciálni licenční partneri?***
3. ***Aké prostriedky marketingovej komunikácie použiť (ROI)?***

© 2013 Zuzana Girmanová

Marketingový plán *pre patent*

Patent Marketing Plan

sa odlišuje od marketingového plánu pre tradičné komerčné produkty v troch základných oblastiach:

1. plán musí byť flexibilný a neustále upravovaný na základe meniacej sa situácie na trhu

2. plán teda musí obsahovať časť zameranú na analýzu ROI (Return of Investment)

3. plán by mal byť aplikovaný metódou kontrolných dní, pri ktorej sa tím osôb zainteresovaných v procese komercializácie pravidelne stretáva aspoň raz za 2-3 mesiace

© 2013 Zuzana Girmanová

Marketingový plán *pre patent*

- **Kedy treba vypracovať MPP ?**

Keď potrebujeme odhadnúť komerčný potenciál

1. ako postupovať s prihláškou

2. trhy s najväčším potenciálom a ich vývoj

3. ako komerčne využiť patent (predaj, licencia, druh licencie)

© 2013 Zuzana Girmanová

Ako na prieskum

Ako získať dáta?

- analýzy patentovej aktivity
- analýza odborných článkov
- webové stránky konkurentov
- analýza vystúpenia firiem na výstavách
- anketový lístok/prieskum medzi zákazníkmi
- Mystery Shopping
- Data Mining

© 2013 Zuzana Girmanová

Marketingový plán *pre patent*

- **Je to vôbec potrebné?**

Len 2 - 5% patentov prináša výnosy

45 - 50% patentov má prakticky nulovú strategickú hodnotu

„Polovica nákladov na reklamu sú vyhodené peniaze.

Ibaže neviem ktorá!"

Extrémny prípad (Paretovo pravidlo 80/20)

© 2013 Zuzana Girmanová

Zhrnutie na záver

marketing má **ROVNAKÉ PRINCÍPY**

3 OMYLY o marketingu sú bežné

dobrý marketing stojí na **3 FAKTOROCH**

4P, SWOT a USP sú 3 dôležité skratky

2% PATENTOV prinesú všetok zisk

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

OP Výzkum a vývoj pro inovace

- **Ďakujem za pozornosť**

© 2013 Ing. Zuzana Girmanová, Perpetuum Plus, s.r.o.

girmanova@perpetuumplus.sk

perpetuum+
vaše marketingové plus

OUTSOURCING
MARKETINGOVÉ
PROJEKTY
PORADENSTVO