
Marketing 101

Trenink je určen pro manažery nemarketingových oddělení: IT, finance, HR, výroba.

Cílem tréninku je poskytnout základní informace a orientaci v oblasti marketingu a najít relevantní spojení se specializací účastníků.

Obsah programu

Koncept tréninku	3
Formát tréninku	5
Den 1: marketingová strategie	6
Den 2: značka, kultura a plánování	7
Doporučená literatura	8
Profil lektora a reference	9

Shrnutí konceptu

Před tím než budete posuzovat tréninkový scénář, rád bych Vám představil filosofii svého přístupu. V čem vidím rozdíl mezi přístupem „jak dělat věci správně“ a „jak dělat správné věci“. Správné věci pro mě znamenají:

Rovnováha mezi logickým a emocionálním myšlením



Logika

Strategie
Analýza
Výzkum
Segmentace
Měření

Emoce

Kultura
Kreativita
Emoce
Intuice
Příběhy

Hlavní výzvou současného marketingu je schopnost posunout se od značky, kterou lidé kupují, ke značce, kterou lidé milují. To znamená umět se odlišit od konkurence a budovat vztahy s klienty postavené na důvěře a loajalitě. Tento přístup předpokládá umění kombinovat analytické myšlení s kreativitou a autentickou lidskou komunikací.

Proto se trénink zaměřuje i na otázky podnikové kultury, identifikace týmu se značkou, a celkovým lidským přístupem ke vztahům s klienty.

Systemový přístup k marketingu v organizaci

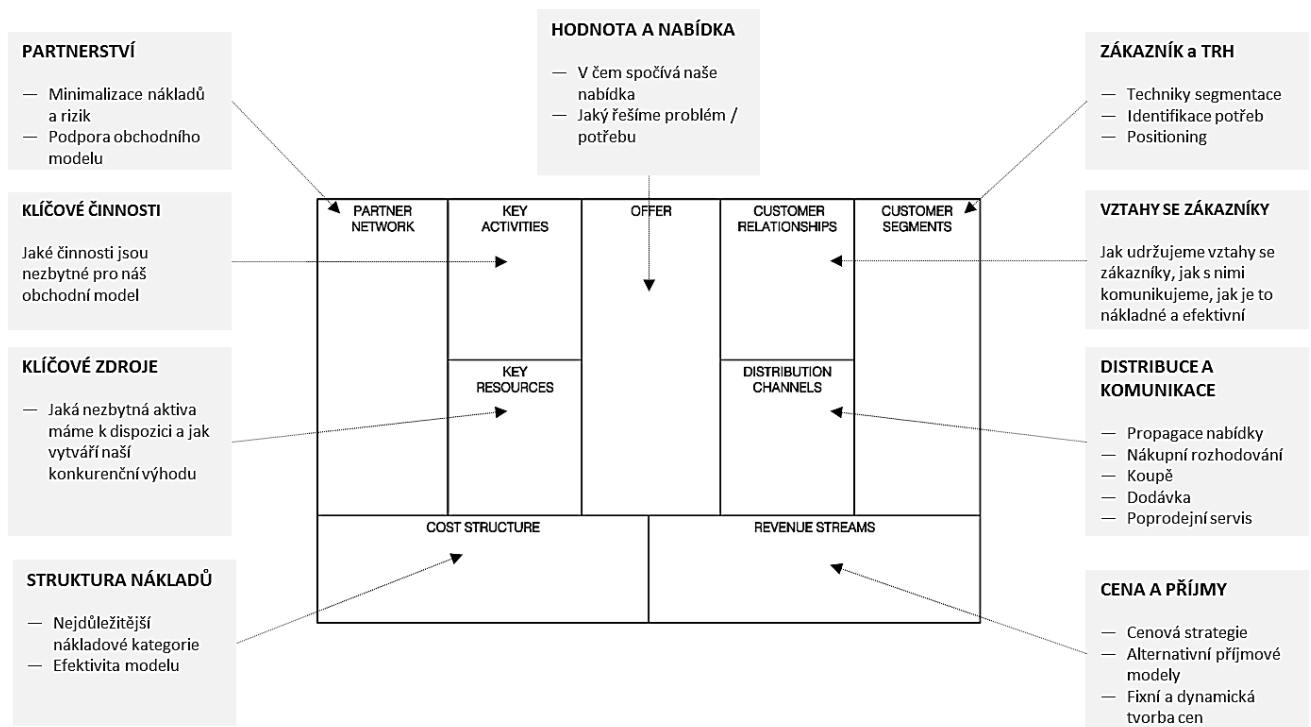
Marketing vnímám nejen jako funkci marketingového oddělení a odpovědnost marketingového ředitele. Marketing je v samotném centru organizace, souvisí s vytvářením hodnoty pro klienta a profitabilitou společnosti.

Marketing je nejčastěji vnímán perspektivou 4P (Product, Place, Price, Promotion). Pro lepší systémové vysvětlení zasazují tento klasický 4P koncept do celkového obchodního modelu organizace.

Systemový pohled umožňuje aplikovat marketingovou strategii napříč organizací, její strukturou a procesy.

BUSINESS MODEL FRAMEWORK

Business model je možné nejlépe popsat systémem devíti vzájemně propojených bloků. Tento systém je jednoduchý, intuitivně srozumitelný a přitom komplexní. Umožňuje najít relevantní přístup nejen pro zaměstnance, kteří se zabývají marketingem, ale i pro manažery z oblasti financí, IT, vývoje nebo HR.



Navržený přístup je spojen s analýzou konkurenčního prostředí, rozvojových trendů a detailního pohledu do motivace a psychiky zákazníka

Formát tréninku

Komu je projekt určen	Trenink je určen pro manažery nemarketingových oddělení: IT, finance, servis, HR, výroba. Cílem tréninku je poskytnout manažerům základní informace a orientaci v oblasti marketingu a najít relevantní spojení s jejich specializací.
Filosofie návrhu	Podstatou tréninku je obecně změna. V rámci tréninku dochází k transformaci účastníků, ke změně jejich uvažování a jejich chování. Dochází i k širší změně v rámci organizace, trénink by měl mít celkově pozitivní efekt, který vede k otevřené, spolupracující, tvořivé a výsledkově orientované organizaci.
Formát	<p>Trénink je intenzivní a vysoce interaktivní. Veškeré koncepty jsou aplikovány na specifické podmínky práce klienta.</p> <p>Účastníci budou pod vedením lektora generovat výstupy, které budou zachyceny a stanou se součástí závěrů workshopu.</p> <p>Při tréninku budeme maximálně simulovat skutečné prostředí a situace, ve kterých se účastník pohybuje.</p>

Den 1: Marketingová strategie

První den seznámí účastníky praktickou formou s principy marketingu a jak je aplikovat na podmínky praxe účastníků. Klíčovými tématy budou:

- Zákazník a jeho segmentace
- Positioning a diferenciacie na trhu
- Hodnotová nabídka a odlišení od konkurence
- Marketingový mix a marketingová komunikace
- Jak přitahovat nové zákazníky a udržet si stávající?

TRENINKOVÝ SCÉNÁŘ

(navržené časy jsou indikativní)

	Téma	Použitá cvičení a techniky
9.00	Marketing pro T Mobile <ul style="list-style-type: none">— Marketing a jeho základní koncepce— Jak se liší obchod, prodej, marketing a branding— Marketing v kontextu business modelu klienta— Specifika marketingu v oboru klienta	Identifikace potřeb účastníků a představení agendy Cvičení business model framework Facilitovaná diskuse
10.30	Zákazník a trh (P.E.S.T.) positioning a diferenciacie <ul style="list-style-type: none">— Analýza tržního prostředí a trendů— Koncept positioningu a diferenciacie— Profil zákazníků a jejich segmentace— Potřeby, přání, poptávka— Strategie positioningu	Práce ve skupinách, facilitovaná diskuse se závěry Cvičení kontextová mapa (P.E.S.T.) Cvičení empatická mapa Sestavení positioningu pro podmínky klienta
12.30	oběd	
13.30	Marketingový mix: SWOT analýza <ul style="list-style-type: none">— koncept 4P (a jeho alternativy 5P, 7P)— produkt (product development cycle)— cenová politika a alternativní cenové modely— Distribuce— SWOT analýza	Zasazení 4P do business modelu klienta SWOT analýza práce ve skupinách zaměřená na aspekt ceny, distribuce a produktu.
15.00	Marketingová komunikace kreativní cvičení <ul style="list-style-type: none">— Modely nákupního chování a rozhodování— Zlatá pravidla přesvědčivé komunikace a reklamy— Reklama, outdoor, ATL, BTL— PR— Direct marketing— Online marketing	analýza komunikačních nástrojů klienta kreativní cvičení: reklama samostatná práce ve skupinách, shrnutí v rámci facilitované diskuse

Den 2: osobnost značky a plánování

Druhý marketingový den se zaměří na koncept značky, který definuje osobnost a chování organizace. Účastníci se na závěr seznámí s principem sestavení marketingového plánu a nastaví si pravidla, jak mohou aplikovat marketingový přístup ve své praxi.

Klíčovými tématy budou:

- značka a firemní identita
- sestavení marketingového plánu a modely vyhodnocování
- jak budovat marketingovou organizaci a kulturu
- aplikace marketingového chování napříč organizací

TRENINKOVÝ DEN 2:

(navržené časy jsou indikativní)

	Téma	Použitá cvičení a techniky
9.00	Osobnost značky <ul style="list-style-type: none">— koncept brandingů a jak se liší od marketingu— realita a její vnímání zákazníkem, firemní image— definice atributů značky, jejich funkčních a emocionálních benefitů— konzistentnost v komunikaci	Cvičení koláž značky Cvičení archetypy značky shrnutí v rámci facilitované diskuse
10.30	Marketingové plánování a organizace <ul style="list-style-type: none">— principy marketingového plánování— hodnocení úspěšnosti marketingové kampaně— formulování marketingového / reklamního briefu— možné modely organizace marketingu, jejich výhody a nevýhody— spolupráce s reklamní a PR agenturou	cvičení nekrolog marketingové komunikace Cvičení marketingový brief
12.00	oběd	
13.00	Firemní identita, kultura a komunikace <ul style="list-style-type: none">— motivace a identifikace týmu se značkou— jak aplikovat marketingový přístup napříč organizací— Transparentnost, autenticita— Jak projevovat značku v každodenní komunikaci, písemné, osobní, telefonické, emailové— Jak se zbavit obav z komunikace s lidskou tváří	Diagnostika podnikové kultury UAT Filter (Unique, Authentic, Talkable) Archetypy značky - diskuse
15.00	Shrnutí a otevřené fórum <ul style="list-style-type: none">— Otevřené fórum zaměřené na osobní zkušenosti účastníků a otázky z praxe— Vyhodnocení tréninku, doporučení k osobnímu rozvoji— Vyhodnocení inspirace a doporučení pro implementaci v rámci organizace	Facilitovaná diskuse Nastavení osobního plánu a osobního projektu

Doporučené koncepty a literatura

Koncept	Autor	Popis
On Brand	<i>Wally Olins</i>	Koncept brandingu v moderním marketingu
Moderní marketing	<i>Paul Smith</i>	Komunikace se zákazníkem
Marketing	<i>Phillip Kotler, Gary Armstrong</i>	Koncept marketingu
Personality not included	<i>Rohit Bhargava</i>	Autenticita a osobnost společnosti ve vztahu k zákazníkům
Marketing for Dummies	<i>Alexander Hiam</i>	Marketing v praxi
Fialová kráva Small is Big	<i>Seth Godin</i>	Marketing konečně jinak
Business Model Innovation	<i>Alexander Osterwalder</i>	Systémový pohled na marketing a inovace business modelu

Tomáš Zykán | Profil lektora

Tomáš Zykán je odborný lektor a konzultant v oblasti komunikace a marketingu. Specializuje se na prezentace komplexních a kontroverzních témat, prezentace pro vrcholový management, investory, klienty a interní komunikaci.

V oblasti marketingu se Tomáš soustředí na aspekty firemní kultury, motivace a identifikace s hodnotami značky napříč organizací, jejími systémy a procesy. Spolupracuje s konzultační skupinou Hrivnák, zaměřené na řízení značky a otázky firemní identity.

Tomáš získal své analytické a prezentační zkušenosti v poradenské firmě McKinsey & Co, kde se podílel na významných restrukturalizačních projektech průmyslových podniků. Později působil 10 let v New Yorku a v Londýně jako ředitel Českého centra, kde se zabýval komunikací zemí a regionů. Získal bohaté zkušenosti s vedením facilitovaných workshopů doma i v zahraničí. Semináře vede v češtině i v angličtině.

Tomáše zajímá design a architektura. Založil a dva roky řídil vlastní komunikační agenturu zaměřenou na mezinárodní propagaci českého designu. Pracoval s klíčovými českými exportními značkami Škoda Auto, Staropramen, Baťa a ČSA. Za svůj projekt a knihu 100 ikon českého designu získal cenu za nejkrásnější knihu na Lipském veletrhu v roce 2006.

Do konce roku 2008 vedl marketing a značkovou komunikaci pro developerský projekt Central Park Praha. Za kreativní kampaň získal ocenění The Best European Marketing Award na International Property Awards v Londýně.

Od roku 2009 působí jako konzultant, coach a trenér v oblasti prezentačního designu a interní komunikace. Jako lektor pracoval například pro Českou pojišťovnu PPF, Atlantik Finanční trhy, Cushman Wakefield, T Mobile, Dupont, Plzeňské pivovary, UPC, Gity, US Business School a další.

KARIERNÍ ZKUŠENOST

- McKinsey& Co
- České Centrum New York
- České Centrum Londýn
- CzechMania (komunikační agentura)
- CPP Development, *ředitel pro značku*

Tomáš Zykán je součástí konzultační skupiny Hrivnák, zaměřené na řízení značky a firemní identity.

REFERENCE

- T Mobile
- Česká pojišťovna PPF
- InterIKEA
- Atlantik Finanční trhy
- Cushman Wakefield
- Dupont
- Gity
- UPC
- US Business School
- Caledonian School
- Draft FCB
- Idealisti
- Caledonian School
- Brush
- Edwards
- Roche
- Plzeňské pivovary
- Orion Capital management
- Philips
- GE Money