

MARKETING

V NUTRIČNÍM PORADENSTVÍ

- skripta -

Autorka: Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, PhD.

Brno 2024

KURZ
PROFESIONÁL V NUTRIČNÍM PODNIKÁNÍ

1 Úvod do studia marketingu

Cílem tohoto tematického bloku je seznámit se s úvodem do studia marketingu. Tento blok má čtyři tematické oddíly. V prvním se budeme věnovat definici a historickému vývoji marketingu, ve druhém podnikatelským koncepcím, ve třetím marketingovému prostředí, a nakonec se podíváme na analýzy marketingového prostředí.

1.1 Definice a historický vývoj

1.1.1 Definice marketingu

Marketing rozhodně není jen reklama, propisky s logem nebo profily na sociálních sítích. Co tedy marketing znamená?

Americká marketingová asociace: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné výměny uspokojující potřeby jedince a organizací.“

Philip Kotler (2007): „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“

Marketing tedy zahrnuje proces řízení, společenský proces nebo soubor zavedených postupů, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.

1.1.2 Historický vývoj marketingu

Následující tabulka shrnuje hlavní rysy marketingu v jednotlivých obdobích:

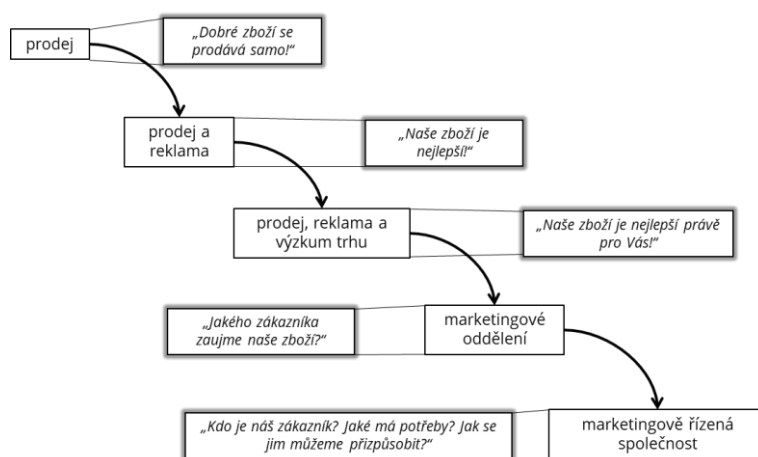
Tabulka 1: Historický vývoj marketingu

50. léta 20. století	Důraz na distribuci. Podniky byly schopny prodat zákazníkům cokoli, co vyrobily, protože poptávka výrazně převyšovala nabídku.
60. léta	Trhy se postupně nasycovaly a bylo potřeba přesvědčovat zákazníky, aby si koupili konkrétní produkt. K tomuto přesvědčování sloužil marketingový mix.
70. léta	Marketing se začal orientovat dlouhodoběji a stal se paralelní funkcí vedení.
80. léta	Trhy byly nasycené, zákazníci reagovali na druhou ropnou krizi a začali pečlivě vybírat produkty, což zvýšilo důležitost marketingu.
90. léta	Marketing se stal plnohodnotnou funkcí vedení, vzrostl význam analýzy trhů.
21. století	Masivní nástup internetu a digitálního marketingu, vzestup sociálních sítí, potřeba analyzovat velké objemy dat.
2010 až současnost	Dynamický rozvoj online businessu, význam sociálních sítí, globální distribuce.

1.1.3 Role marketingu

1. **Počáteční role:** Prodej, kde se věřilo, že dobré zboží se prodává samo.
2. **Přidání reklamy:** Naše zboží je nejlepší, což ale nestačilo.
3. **Výzkum trhu:** Mluvení ke konkrétním zákazníkům a cílené nabízení produktů.
4. **Vznik marketingového oddělení:** Odpovědi na otázky, jakého zákazníka zaujme naše zboží, kdo je cílový zákazník a jaké má potřeby.
5. **Marketingově řízená společnost:** Firmy se ptají, kdo je náš zákazník, jaké má potřeby a jak se jim může produkt nebo služba přizpůsobit.

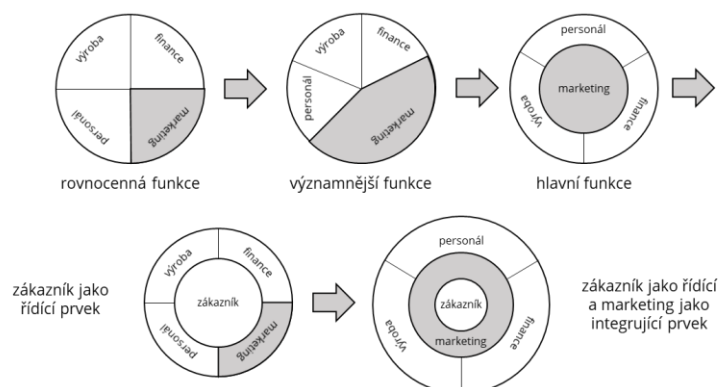
Obrázek 1: Vývoj role marketingu



1.1.4 Vývoj pozice marketingu ve společnosti

1. **Rovnocenná funkce:** Marketing byl na stejné úrovni jako finance, výroba nebo personální řízení.
2. **Popředí:** Marketing měl významnější roli, ale to nestačilo.
3. **Hlavní funkce:** Marketing se stal hlavní funkcí v podniku, na základě zjištění z marketingového řízení se nastavovala výroba, personální řízení a finance.
4. **Zákazník jako řídicí prvek:** Zákazník určuje, co se bude vyrábět, jak se to bude vyrábět, za kolik se to bude prodávat a jak komunikovat se zákazníkem.
5. **Spojující pozice:** Marketing přenáší požadavky zákazníka k ostatním členům podniku, a naopak komunikuje s zákazníkem.

Obrázek 2: Pozice marketingu v podniku



1.1.5 Současné trendy v marketingu

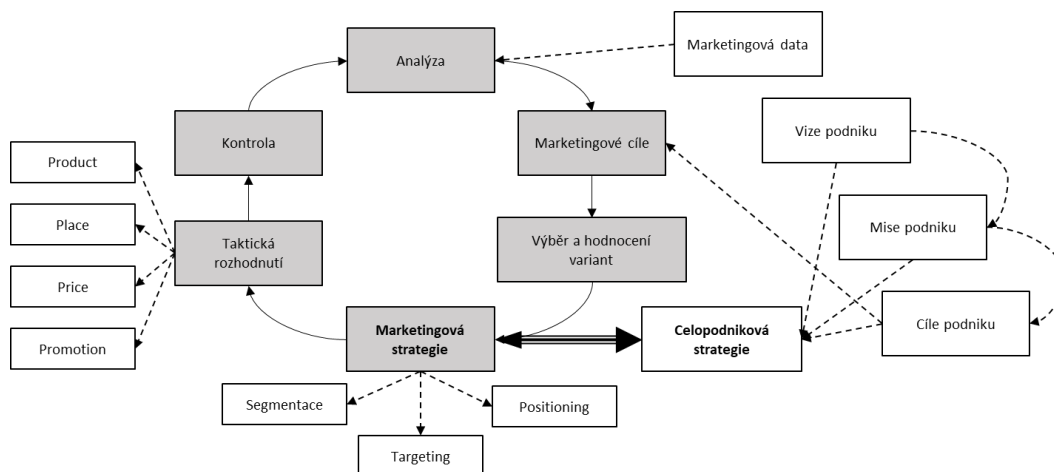
- Dynamické trhy a neustále se měnící prostředí.
- Intenzivní konkurence na lokální i globální úrovni.
- Zkracování životního cyklu výrobků, nové modely přichází častěji.
- Bohatší zákazníci s vyšší kupní silou a informovaností.
- Zapojení zákazníků do testování a tvorby produktů, nižší vnímavost vůči marketingové komunikaci.
- Vzrůstající důraz na etiku, udržitelnost a ekologie ve společnosti.
- Nové technologie, digitalizace a automatizace.
- Globalizace, deregulace mezinárodního obchodu a možnost hledat dodavatele a odběratele globálně.
- Monopolizace některých odvětví, kde působí jen jeden nebo dva podniky.
- Stírání hranic mezi odvětvími, fyzické produkty doplněné službami a služby doplněné fyzickými produkty.
- E-commerce a vytlačování kamenných prodejen v některých oborech.
- Eliminace prostředníků díky přímému prodeji přes internet.
- 24/7 nákupy bez ohledu a čas a prostor.
- Vliv sociálních médií a rostoucí síla digitálních obrů (Google, Meta, Amazon,...).
- Nevědomá segmentace při zpracování osobních údajů zákazníků pro cílený marketing.

1.1.6 Role marketingu v podniku

Každý podnik by měl mít svou vizi, misi a cíle, které tvoří celopodnikovou strategii. Pro kvalifikovaná rozhodnutí v marketingu je potřeba analyzovat situaci v podniku i mimo něj, což vyžaduje marketingová data. Následují marketingové cíle, které musí být v souladu s celopodnikovými cíli, a výběr vhodných variant pro naplnění marketingové strategie. Marketingová strategie zahrnuje tři základní procesy: segmentaci, targeting a positioning. Na marketingovou strategii navazují taktická rozhodnutí v oblasti produktu, distribuce, ceny a propagace. Po vyhodnocení rozhodnutí cyklus opět začíná analýzou a pokračuje dál.

Marketing je dynamický a komplexní proces, který hraje klíčovou roli v úspěchu podniku. Je nezbytné neustále sledovat trendy a přizpůsobovat se měnícímu se prostředí, aby podniky mohly efektivně uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Obrázek 3: Marketingový proces



1.2 Podnikatelské koncepce

Tento blok se zabývá podnikatelskými koncepcemi. Podnikatelské koncepce představují různé cesty, kterými podniky dosahují efektivních cílů na trhu. Dělíme je na několik typů: výrobní, výrobovou, prodejní, marketingovou, společenského marketingu (nebo sociálně etickou) a holistickou.

1.2.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce dominovala v první polovině 19. století ve Spojených státech amerických, s pozdějším projevem ve službách. V této době poptávka převyšovala nabídku, což znamenalo, že hlavním cílem podniků byl objem výroby. Firmy se zaměřovaly na výrobu, náklady, výrobní prostředky, objem produkce a dosažení vysoké výrobní efektivity, která umožňovala nízké náklady a masovou distribuci. Spotřebitelé upřednostňovali snadno dostupné a levné produkty kvůli omezené kupní síle. V současnosti se výrobní koncepce uplatňuje především v oblasti výroby textilu a elektroniky.

1.2.2 Výrobová koncepce

Výrobová koncepce se dostala do popředí přibližně od druhé poloviny 19. století. Jejím cílem bylo neustálé zdokonalování a vylepšování produktů, bez ohledu na přání zákazníků. Podniky se soustředily na design a kvalitu, což mohlo vést k marketingové krátkozrakosti, kdy produkt byl natolik dokonalý, že ho zákazník vlastně nechtěl. Dnes se tato koncepce týká především designových výrobků a objevuje se v předváděcích projektech, prototypch a studiích.

1.2.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce se objevila mezi 20. a 60. lety 20. století a byla založená na výrobních řetězcích. Principem bylo, že podnik nejprve vytvořil produkt a pak teprve přesvědčoval zákazníka, aby si ho koupil. V této době nabídka převyšovala poptávku a mohlo dojít k hromadění zásob. Základním cílem prodejní koncepce bylo prodat již vyrobené produkty, a proto se podniky soustředily na agresivní prodejní a propagační nástroje, sledovaly zejména objemy prodeje a okamžitou maximalizaci zisku. Dnes je prodejní koncepce typická u startupů, které si neudělaly předem průzkum trhu, nejprve vyrobily produkty a poté se je snažily prodat zákazníkům.

1.2.4 Marketingová koncepce

Od 60. let 20. století se na trhy dostává marketingová koncepce, jejímž cílem je přijít s produkty, které zákazníci chtějí nakupovat. Podniky se proto soustředí na trh a jeho průzkum. Každá inovace produktu je zaváděna v souladu s požadavky zákazníků, což znamená, že produkt reaguje na jejich potřeby. Marketingová koncepce odpovídá definici marketingu, kterou jsme si uvedli v prvním bloku.

1.2.5 Sociálně etická koncepce

Přibližně od 60. let 20. století začínají některé podniky uplatňovat sociálně etickou podnikatelskou koncepci. Jejím cílem je soulad činnosti podniku se společností jako celkem, což znamená, že činnost podniku nesmí mít negativní dopady na společnost. Tato koncepce se projevuje angažovaností v CSR aktivitách (Corporate Social Responsibility), jako jsou sponzorství, udržitelnost, dobrovolnictví, vzdělávání, charita, etika, ekologie, komunitní práce, filantropie nebo recyklační aktivity.

1.2.6 Holistická koncepce

Nejkomplexnější podnikatelskou koncepcí je holistická koncepce, která se objevuje od začátku 21. století. Je typická tím, že zohledňuje vzájemné vztahy mezi podniky, kooperaci a vazby. Podniky budují dlouhodobě provázané sítě, které jim pomáhají stabilizovat pozici na trhu a podporují inovace. Holistická koncepce spočívá ve vyhledávání a využívání nových výzev a příležitostí, kde všechny činnosti, procesy a vztahy jsou vzájemně propojené.

Cílem holistické koncepce je komplexní pohled na podnik a marketingové programy, procesy i aktivity. Zahrnuje čtyři základní prvky:

1. **Interní marketing:** Propojuje marketing se všemi interními i externími procesy v podniku, kde marketing získává informace od zákazníků a předává je všem ostatním složkám podniku.
2. **Integrovaný marketing:** Zajišťuje vzájemný soulad a synergií všech použitých marketingových nástrojů, které se navzájem doplňují a znásobují svůj efekt.
3. **Výkonnostní marketing:** Spočívá ve stanovování konverzních cílů, měření účinnosti kampaní, využívání smart metodiky, cost-benefit analýz a dalších analytických nástrojů.
4. **Vztahový marketing:** Zaměřuje se na budování dlouhodobých vztahů a vazeb, vytváření sítí, komunit a partnerství.

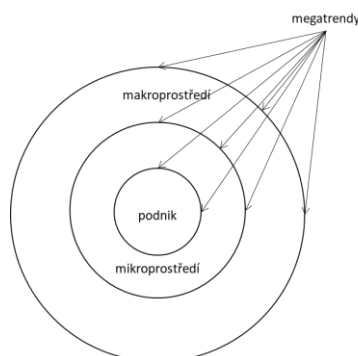
1.3 Marketingové prostředí

V tomto bloku se seznámíme s marketingovým prostředím a jeho jednotlivými složkami. Žádný podnik nefunguje ve vzduchoprázdnu. Okolo podniku se nachází tzv. mikroprostředí neboli oborové okolí, kam spadají subjekty, se kterými je podnik v denním kontaktu. Ve větší vzdálenosti se setkáváme s tzv. makroprostředím. To jsou faktory, které podnik nemůže bezprostředně ovlivňovat. Na všechny tyto součásti mají vliv tzv. megatrendy.

Marketingové prostředí ovlivňuje podnik, který v něm realizuje svůj podnikatelský plán a určuje hranice. Hranice možného, vhodného nebo výhodného. Analýza marketingového prostředí je proto základem marketingové strategie. Vlivy, které působí na podnik, můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější neboli externí, neovlivnitelné nebo hůře ovlivnitelné, spadají do makroprostředí a mikroprostředí.

Vnitřní vlivy jsou potom vnitřní, interní a ovlivnitelné. Základním interním faktorům, které ovlivňují úspěšnost podniku, patří organizace a řízení, technická vybavenost podniku, vnitřní konkurence, technický rozvoj a inovace, lidské zdroje a jejich kvalita, znalosti a zkušenosti, umístění podniku, finanční situace a image.

Obrázek 4: Marketingové prostředí



1.3.1 Vnější vlivy

1.3.1.1 Megatrendy

Megatrendy jsou globální trendy, s nimiž bude potřeba v následujícím období počítat. Jsou obecné, většinou středně a dlouhodobé, často mají celosvětový dopad, ale liší se jejich intenzita v různých regionech a jsou klíčové pro formulaci úspěšné strategie. K nejčastěji zmiňovaným megatrendům patří migrace, globalizace, klimatické změny, digitalizace, stárnutí populace nebo umělá inteligence. Megatrendem byla například i pandemie covidu.

1.3.1.2 Makroprostředí

Makroprostředí je nejširší okolí podniku a může zahrnovat i mezinárodní trhy. Jedná se o celkové tržní prostředí, které je neovlivnitelné nebo se ovlivňuje jen velmi těžko. Patří sem zejména ekonomické, demografické, technologické, přírodní, sociálně-kulturní, legislativní a politické faktory.

1.3.1.3 Mikroprostředí

Mikroprostředí je tzv. blízké okolí podniku, zahrnující části trhu, se kterými podnik přichází bezprostředně do kontaktu. Tyto faktory zahrnují aktuální i potenciální konkurenci, substituty, zákazníky a dodavatele. Podnik může tyto faktory omezeně ovlivňovat.

1.3.2 Analýza makroprostředí – PEST analýza

Pro analýzu makroprostředí se používá celá řada analytických nástrojů. Nejčastěji se setkáváme s PEST analýzou, která zahrnuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Přidat ale můžeme i legislativní a ekologické faktory, někteří autoři zvlášť vyčleňují demografické faktory nebo mají faktory jinak poskládané. Není důležité, jakou analýzu použijeme, ale že neopomeneme žádná rizika, která nás v makroprostředí čekají.

a) Politické faktory

Do politických faktorů řadíme především regulaci a legislativu, tedy všechny zákony, které mohou podnik ovlivňovat. Patří sem ale také stabilita systému, zásahy státu do ekonomiky, předvídatelnost a vymahatelnost práva, míra korupce nebo lobbying.

b) Ekonomické faktory

Ekonomické faktory působí především na nabídku a poptávku a vytvářejí nákupní příležitosti. Klíčová je hospodářská politika státu a jeho měnová a daňová politika. Řadíme sem i důchodovou politiku, celkový ekonomický potenciál země nebo nezaměstnanost.

c) Sociodemografické faktory

Do sociodemografických faktorů řadíme velikost populace, její věkové složení, natalitu a úmrtnost, rozdělení společnosti podle pohlaví, somatotypy, fyziognomii, náboženské, etnické a rasové složení obyvatelstva a kulturní a sociální vlivy. Kulturní a sociální vlivy mají na marketing největší vliv. Patří sem například role mužů a žen ve společnosti, postoj k práci a volnému času, lokální preference a specifika, mezigenerační solidarita, distribuce příjmů, sociální mobilita, vliv náboženství na chování, úroveň vzdělání, různé zvyky a tradice nebo životní styl napříč generacemi.

d) Technologické faktory

Poslední složkou makroprostředí, kterou je třeba analyzovat, jsou technologie. Patří sem celková úroveň technologií v daném odvětví, nové objevy nebo spolupráce s akademickým výzkumem. Z technologického hlediska jsou důležité i disruptivní technologie a inovace, rychlost přenosu znalostí a rychlost přenosu technologií z primárního výzkumu do aplikační sféry.

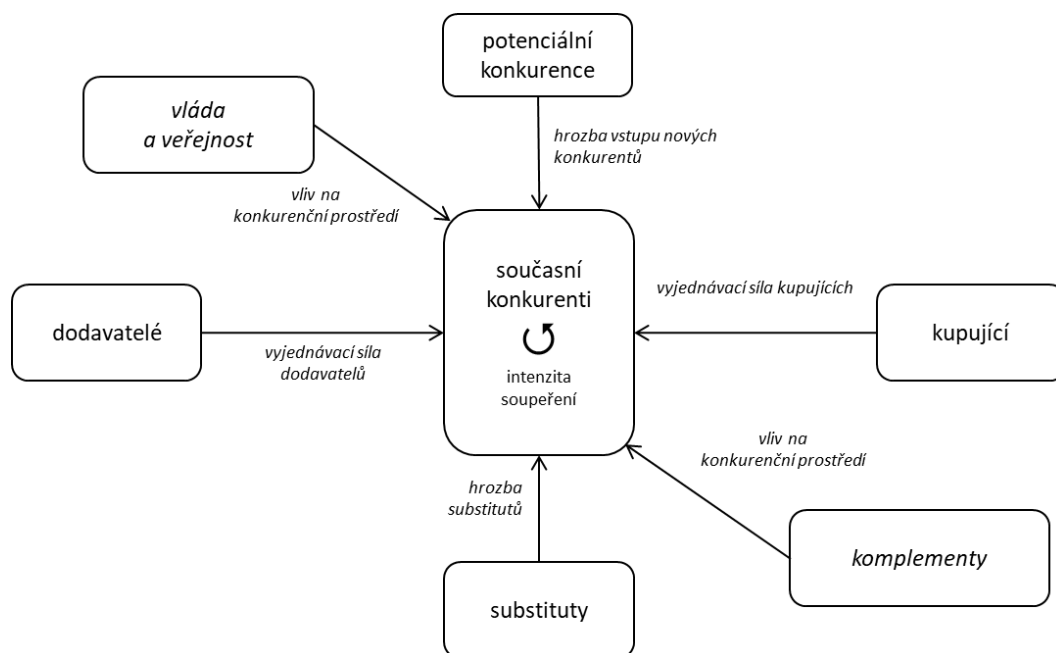
1.3.3 Analýza Mikroprostředí – Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Existuje několik analytických nástrojů pro analýzu mikroprostředí, z nichž nejpoužívanější je Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Dalšími nástroji mohou být mapa strategických konkurenčních skupin nebo analýza 4C.

Porterova analýza vychází z předpokladu, že různé subjekty na trhu mohou ovlivňovat intenzitu konkurence. Analyzuje:

1. **Současní konkurenti** – intenzita soupeření.
2. **Potenciální konkurenti** – hrozba vstupu na trh.
3. **Kupující** – vyjednávací síla.
4. **Substituty** – hrozba vzniku.
5. **Dodavatelé** – vyjednávací síla.

Obrázek 5: Porterova analýza pěti konkurenčních sil



Další aspekty mohou zahrnovat komplementy (produkty prodávané společně s naším produktem) a vliv vlády a veřejnosti.

Tabulka 2: Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Oblast analýzy	Otázky ke zodpovězení
Současná konkurence	Kdo jsou naši největší konkurenti? Jaká je aktuální situace v odvětví? Jak nákladné je zviditelnění našich produktů?
Potenciální konkurence	Jak vysoká je hrozba vstupu nových konkurentů na trh? Jaké jsou bariéry nebo lákadla vstupu na trh? Jaké jsou náklady na opuštění trhu?
Substituty	Jakými jinými způsoby mohou zákazníci vyřešit svůj problém? V čem jsou substituty lepší nebo horší? Jak vysoká je hrozba vzniku dalších substitutů?
Zákazníci	Kdo je naším typickým zákazníkem? Kolik zákazníků je na trhu? Jak se zákazníci chovají před nákupem a při něm? Co zákazník očekává od produktu nebo služby?
Dodavatelé	Jaké dodavatele podnik potřebuje? Jak jsou tito dodavatelé silní? Jaká další partnerství jsou pro podnik klíčová?

1.3.4 SWOT Analýza

SWOT analýza je jedním z nejpoužívanějších analytických nástrojů pro analýzu marketingového prostředí. Skládá se ze čtyř složek:

1. **Silné stránky** – vlastnosti, ve kterých vynikáme oproti konkurenci.
2. **Slabé stránky** – oblasti, ve kterých za konkurencí zaostáváme.
3. **Příležitosti** – šance na expanzi nebo zlepšení.
4. **Hrozby** – okolnosti, které mohou podnik poškodit nebo zničit.

Obrázek 6: SWOT analýza

	Pozitivní	Negativní
Interní	Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	Hrozby

1.3.4.1 Postup SWOT Analýzy

1. **Identifikace faktorů** – určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
2. **Posouzení významnosti** – metodou párového srovnávání nebo alokací bodů.
3. **Formulace strategií** – na základě vyhodnocení jednotlivých faktorů.

1.3.4.2 TOWS Matice

TOWS matice je nástroj pro formulování strategií:

1. **SO Strategie:** Jak využít silné stránky k využití příležitostí.
2. **WO Strategie:** Jaké slabiny odstranit, abychom mohli využít příležitosti.
3. **ST Strategie:** Jak silné stránky pomohou omezit dopady hrozeb.
4. **WT Strategie:** Jaké slabé stránky odstranit, abychom eliminovali dopady hrozeb.

Obrázek 7: TOWS matice

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O-Strategie: Které silné stránky nám pomohou využít identifikované příležitosti?	W-O-Strategie: Které slabiny musíme odstranit, abychom mohli využít identifikovaných příležitostí?
	Hrozby	S-T-Strategie: Díky kterým silným stránkám můžeme omezit dopady identifikovaných hrozeb?	W-T strategie Které slabé stránky zvyšují riziko identifikovaných hrozeb a je potřeba je odstranit?

1.3.4.3 Příklad SWOT Analýzy

Předpokládejme, že podnik má unikátní produkt, ale hrozí mu napodobování ze strany konkurence. Strategií může být patentování, využití užitého vzoru, nebo rychlé inovace. Pokud je podnik finančně stabilní, může nabídnout splátkový prodej nebo odložený nákup. Závislost na jednom dodavateli může vést k hledání alternativních dodavatelů.

Obrázek 8: Příklad formulace strategií

Silné stránky	Slabé stránky
- unikátní produkt - stabilní tým pracovníků - finanční stabilita - moderní informační systém	- nedostatečné využití IS - vysoké neinvestované rezervy - závislost na jediném pracovníkovi výzkumu a vývoje - neflexibilní organizační struktura - závislost na dodavateli
Příležitosti	Hrozby
- rozvíjející se trh - vysoká poptávka po elektronických novinkách - podpora začínajících podniků z EU - pozitivní ekonomická situace zákazníků	- napodobování - pokles životní úrovně zákazníků - nestabilní daně a cla - výpadek dodavatele

2 Marketingový výzkum a formulace strategie

V tomto bloku se zaměříme na marketingový výzkum a formulaci strategie. Blok se dělí na tři části:

1. Seznámení s různými typy trhů.
2. Vysvětlení různých metod marketingového výzkumu.
3. Formulace marketingové strategie a její složky.

2.1 Typy trhů

Trhy mohou být tvořeny jednotlivci a domácnostmi, které nakupují pro svou vlastní spotřebu, nebo institucemi, podniky, úřady a organizacemi, které nakupují proto, aby mohly dále vyrábět, zpracovávat, prodávat nebo pronajímat a uspět ve svém podnikání nebo činnosti.

2.1.1 Spotřebitelský trh

Spotřebitelský trh zahrnuje všechny jednotlivce a domácnosti, které nakupují produkty, výrobky, zboží nebo služby pro osobní spotřebu. Tyto trhy jsou citlivé na marketingové nástroje a hrají klíčovou roli v ekonomikách zaměřených na služby. Formují poptávku na výrobních a průmyslových trzích. Činnost každé firmy lze vysledovat až ke koncovému zákazníkovi, a proto spotřebitelské trhy nazýváme nositeli potřeb.

2.1.2 Trhy organizací

Na trzích organizací působí menší počet účastníků, jsou koncentrovanější a zahrnují větší instituce. Typické jsou těsnější dodavatelsko-odběratelské vztahy. Poptávka je odvozená od spotřebitelského trhu, méně pružná a je třeba ji predikovat na delší období. Typická je reciprocita nákupů a přímé odběry, kdy podniky jsou navzájem zákazníky i dodavateli. Nákupy zde probíhají za účelem další produkce a na rozhodování se podílí více lidí.

2.1.2.1 Dělení trhů organizací

Trhy se dělí na spotřebitelské a trhy organizací, kde každá skupina má specifické potřeby a chování. Spotřebitelské trhy jsou klíčové pro formování poptávky, zatímco trhy organizací zahrnují složitější dodavatelsko-odběratelské vztahy a specifické nákupní cíle.

a) Výrobní trhy

Podniky na výrobních, neboli průmyslových trzích, nakupují suroviny, komponenty, stroje, zařízení, provozní a spotřební materiál a služby nutné pro výrobu i administrativní chod podniku. Cílem je produkovat výrobky nebo služby.

b) Obchodní trhy

Na obchodních trzích podniky nakupují zboží k dalšímu prodeji, služby a zboží nutné pro administrativní chod podniku a efektivní realizaci obchodních operací. Cílem je realizovat marži z prodeje produktů, dobře odhadnout budoucí poptávku, efektivně řídit zásoby, marketingově komunikovat a řídit sortiment.

c) Vládní a institucionální trhy

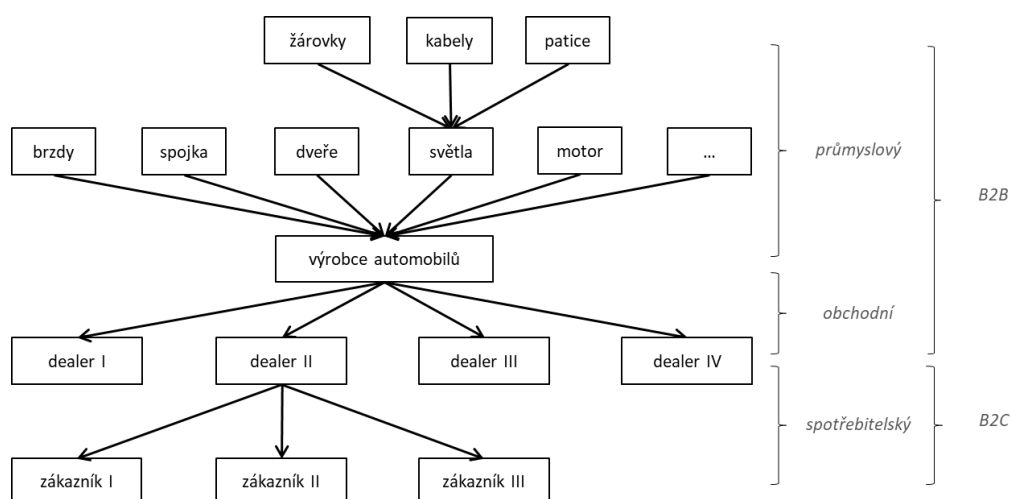
Na vládních a institucionálních trzích organizace nakupují služby a zboží nutné pro administrativní chod i pro efektivní realizaci své činnosti. Cílem je dosahování maximálního užitku a naplnění cíle existence při dodržení rozpočtu.

2.1.2.2 B2B a B2C trhy

B2B (Business to Business) – Podniky obchodují mezi sebou. Například výrobce automobilů dodává auta na trh prostřednictvím obchodního trhu.

B2C (Business to Customer) – Podniky prodávají své produkty konečným spotřebitelům. Například dealer prodává vyrobená auta na spotřebitelském trhu.

Obrázek 9: Typy trhů



2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je klíčový pro pochopení potřeb zákazníků. Aktivně se provozuje přibližně od přelomu 18. a 19. století, nejprve ve Spojených státech amerických, a později i v Evropě. Jeho kořeny lze najít ve špiónážních aktivitách obchodních a vojenských společností v koloniích.

2.2.1 Historie a vývoj

Marketingový výzkum začínal přímým pozorováním. Postupem času se techniky zdokonalovaly, a začaly zahrnovat také dotazování, korelační a regresní analýzy až do současnosti, kdy jsou těžištěm marketingového výzkumu analýzy velkých dat (big data). Výzkum může být prováděn samotnými podniky, specializovanými agenturami, dataminingovými společnostmi nebo firmami zaměřenými na competitive intelligence.

2.2.2 Role marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je základním zdrojem dat pro analýzu a efektivní fungování podniku, který potřebuje spolehlivé, strategické a včasné informace. Informace musí být úplné a konzistentní, a proto musí výzkum splňovat několik důležitých vlastností:

- **Relevance** – sběr dat se musí vztahovat k cíli výzkumu.
- **Reliabilita** – informace musí být spolehlivé.
- **Validita** – musíme skutečně zkoumat to, co chceme zkoumat.
- **Efektivita** – výzkum musí být prováděn s ohledem na náklady.
- **Důslednost** – výzkum musí pokrývat všechny relevantní aspekty.
- **Exaktnost** – výzkum přináší fakta, nikoliv dohady.
- **Objektivita** – výstupy nejsou subjektivně zkreslené.
- **Systematičnost** – výzkum musí být proveden metodicky správně a podle plánu.

2.2.3 Cíle marketingového výzkumu

Marketingový výzkum může mít různé cíle:

- Porozumění trhu, identifikace problémů, příležitostí nebo trendů.
- Zaměření na výsledky marketingových činností
- Odlišení náhody od trendu.
- Přizpůsobení marketingových nástrojů chování zákazníků.
- Výběr vhodných marketingových opatření.

2.2.4 Oblasti marketingového výzkumu

Výzkum se zaměřuje na různé oblasti:

- **Zákazník** – chování, preference, motivy, reakce na marketingové nástroje, názory, postoje, záměry, loajalita, znalosti, potřeby.
- **Trh** – rozsah, umístění, charakteristiky, vývoj, trendy, konkurence.
- **Výrobek** – nové i stávající výrobky, použití, vlastnosti, design, výhody, nevýhody.
- **Propagace** – reakce zákazníků, hodnocení, výběr variant, pocity, dojmy, účinnost.

2.2.5 Zpracování dat

Aby byl marketingový výzkum přínosný, je důležité vhodné zpracování získaných dat. To zahrnuje volbu správné techniky sběru dat, interpretaci výsledků, hledání příčin odchylek a odhalení vztahů.

2.2.6 Typy marketingového výzkumu

Existují dva hlavní typy marketingového výzkumu:

- **Primární výzkum** – sbírá data přímo od respondentů, je nákladný a časově náročný.
- **Sekundární výzkum** – vychází z již existujících dat, je méně nákladný, ale přináší omezený rozsah dat.

2.2.7 Typy dat

V marketingovém výzkumu rozlišujeme dva typy dat:

- **Kvantitativní data** – měřitelné charakteristiky, které jsou statisticky zpracovatelné.
- **Kvalitativní data** – postoje a názory respondentů, které vyžadují sofistikovanější metody vyhodnocení.

2.2.8 Metody marketingového výzkumu

Mezi nejčastější metody patří:

- **Analýza sekundárních dat** – hledání již zpracovaných dat v publikovaných analýzách a studiích.
- **Experiment** – testování, provádění pokusů.
- **Pozorování** – zúčastněné či nezúčastněné, zjevné či skryté, standardizované či nestandardizované.
- **Dotazování** – osobní či písemné, strukturované, polostrukturované nebo nestrukturované.

Specifické metody

- **Focus Group** – moderovaný skupinový rozhovor na zadané téma.
- **Mystery Shopping** – utajený nákup produktu nebo služby.
- **Benchmarking** – systematické porovnávání s konkurencí.

2.2.9 Omezení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má svá omezení, a to jak interní (nedostatek financí, času, kvalifikace), tak i výzkumná (vhodné techniky a metody, dostupnost respondentů).

Na konci každého výzkumu by mělo být jasné, zda jsou výsledky zobecnitelné, jestli se ptáme správných lidí a jestli výzkum vede k cíli. Musíme správně zpracovat získaná data a zjistit, zda respondenti mluví pravdu. Měli bychom znát limity výzkumu a motivace respondentů.

2.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je komplexní proces zahrnující důkladnou analýzu trhu, segmentaci zákazníků, výběr cílových segmentů a umístění produktu do mysli zákazníka. Pro dosažení úspěchu je nezbytné sledovat dlouhodobé cíle, být orientovaný na zákazníka a pružně reagovat na změny v marketingovém prostředí.

Jakmile máme dostatek informací o marketingovém prostředí a známe své zákazníky, můžeme zformulovat marketingovou strategii. Ta navazuje na celopodnikovou strategii a skládá se ze segmentace, targetingu a positioningu. Pro strategický marketing je typické, že se řídí strategickými cíli podniku a vychází z analýz.

2.3.1 Strategický vs. taktický marketing

Strategický marketing se liší od taktického marketingu, který převádí strategii do praxe uplatňováním konkrétních marketingových nástrojů. Marketingová rozhodnutí se tedy dělí na strategická a taktická.

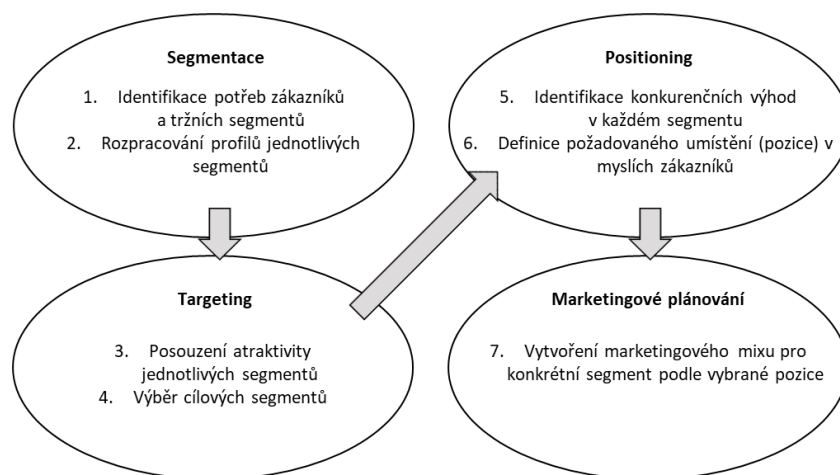
Strategická rozhodnutí – zahrnují otázky jako kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajistíme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat.

Taktická rozhodnutí – řeší konkrétní aspekty jako jak bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost.

2.3.2 Základní prvky marketingové strategie

Marketingová strategie je dlouhodobá, sleduje konkrétní cíle, které by měly splňovat metodiku SMART (specifický, měřitelný, akceptovaný, realistický, časově ohraničený), navazuje na celopodnikovou strategii a rozvíjí ji. Respektuje prostředí, je orientovaná na zákazníka a vychází z marketingového výzkumu. Jejím základem je STP proces (Segmentace, Targeting, Positioning), který tvoří základ marketingového plánu.

Obrázek 10: STP proces



2.3.3 STP Proces

a) Segmentace

Proces, při kterém se zákazníci rozdělí do skupin s podobnými potřebami, preferencemi, přáními a reakcemi na marketingové aktivity. Využívá různá kritéria pro segmentaci: demografická, etnografická, geografická, psychografická, socioekonomická, fyziografická, behaviorální. Segmenty musí být měřitelné, dostatečně velké, přístupné, jednoznačně odlišitelné a zvladatelné.

Postup:

- Identifikace potřeb zákazníků a tržních segmentů.
- Rozpracování profilů jednotlivých segmentů.

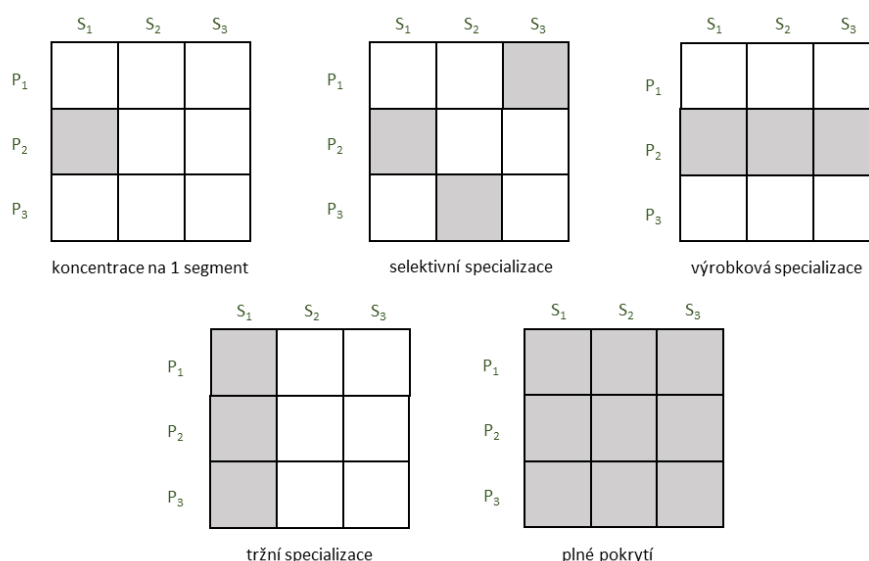
b) Targeting

Volba modelů výběru trhu, kdy vybíráme z koncentrace na jeden segment, selektivní specializace, výrobkové specializace, tržní specializace a plného pokrytí.

Postup:

- Výběr nejvhodnějšího segmentu vzhledem k možnostem podniku.
- Posuzování atraktivity segmentů z hlediska velikosti, růstu, ziskovosti, úspor z rozsahu, rizik a souladu s podnikovými cíli.

Obrázek 11: Modely targetingu (produkt P vs. segment S)



c) Positioning

Positioning je výběr vhodné charakteristiky pro umístění produktu do mysli zákazníka tak, že si s ním spojí určitou hodnotu (např. poměr ceny a kvality, způsob použití, třída produktu, vymezení vůči konkurenci). Strategie positioningu se často poměřují dodaným užitekem a cenou požadovanou po zákazníkově a spočívají ve vymezení produktu vůči konkurenci na základě bodů shody a rozdílnosti.

Obrázek 12: Strategie positioningu

		cena		
		vyšší	stejná	nižší
užitek	větší	$\uparrow u + \uparrow c$	$\uparrow u + \rightarrow c$	$\uparrow u + \downarrow c$
	stejný			$\rightarrow u + \downarrow c$
	menší			$\downarrow u + \downarrow c$

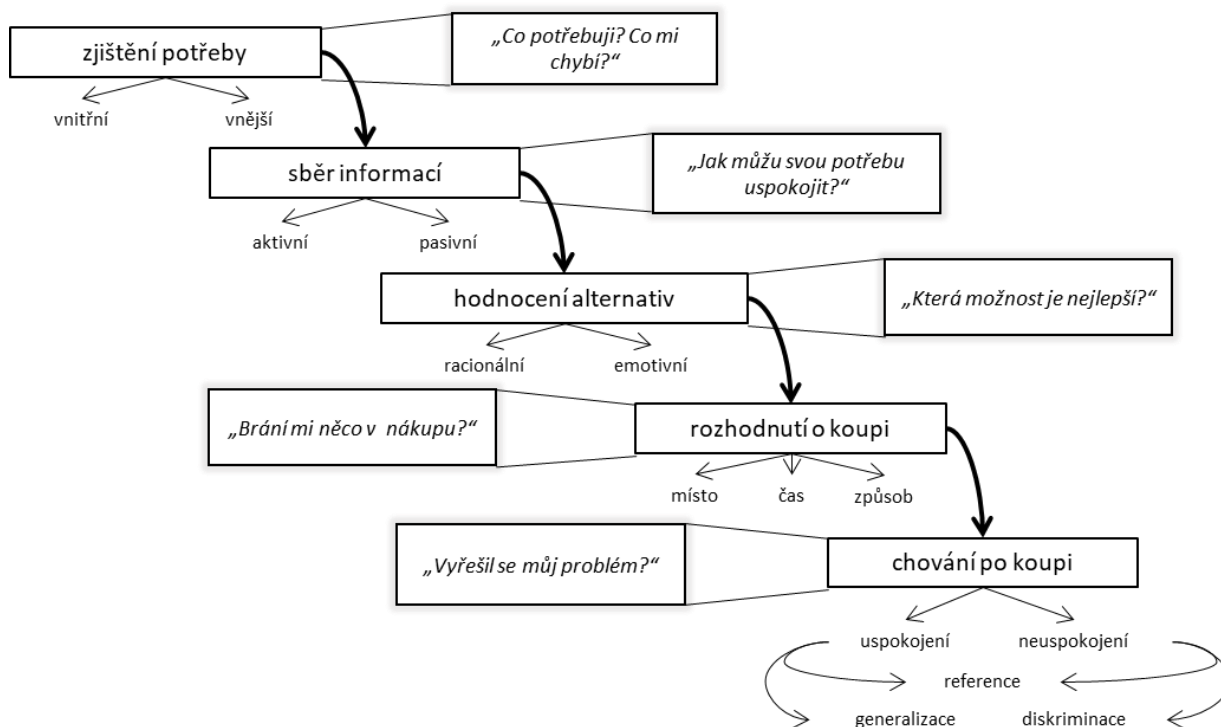
2.3.4 Náкупní chování

Pro správnou segmentaci zákazníků a nabídku optimálních produktů a služeb je nutné znát typ nákupního chování, který se k nim pojí. Náкупní chování ovlivňuje zaujetí a rozdíly mezi produkty. Existují čtyři základní druhy chování:

- **Komplexní kupní chování** – zákazník se soustředí na celý proces nákupu, prochází všemi fázemi rozhodování.
- **Chování hledající rozmanitost** – zákazník hledá nové zážitky a často střídá značky.

- **Chování snižující nesouhlas** – zákazník nevidí rozdíly mezi produkty, nakupuje rychle a často je následně nespokojen.
- **Stereotypní chování** – zákazník nakupuje automaticky produkt, který zná a je s ním spokojen.

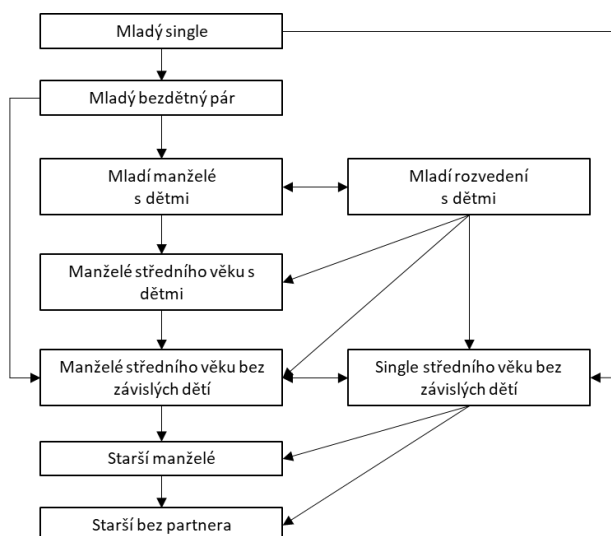
Obrázek 13: Kupní chovánís



2.3.5 Životní cyklus rodiny a společenská vrstva

Segmentace trhu souvisí také se životním cyklem rodiny a společenskou vrstvou. Tyto faktory ovlivňují rozdělení rolí v nákupním procesu a preference v různých životních fázích. Společenská vrstva je určena kombinací faktorů jako povolání, příjem, vzdělání a lokalita bydliště.

Obrázek 14: Životní cyklus rodiny



3 Marketingový mix

Od trhu a marketingové strategie se přesuneme k marketingovému mixu. V tomto bloku si vysvětlíme koncepci marketingového mixu v podobě 4P, 7P a 4C nebo 5C a potom se zblízka podíváme na jednotlivé složky.

Marketingový mix je kombinací marketingových nástrojů, pomocí kterých podniky dosahují na trzích svých marketingových cílů. Je důležité neustále revidovat a přizpůsobovat marketingový mix tak, aby odpovídal moderním trendům a měnícím se potřebám zákazníků.

3.1 Marketingový mix a jeho historie

Marketingový mix navazuje na marketingovou strategii v podobě taktických rozhodnutí v oblasti produktu, místa, ceny a propagace. Základní podobu marketingového mixu vytvořil přibližně v roce 1949 Neil Borden. I přesto, že je marketingový mix součástí vědomého marketingu po celou dobu jeho existence, současná doba přináší otázky, zda základní marketingový mix dostačuje pro online business, obsahuje dostatek moderních marketingových nástrojů, a zda stačí dynamickému vývoji trhů a změnám potřeb a zákaznických preferencí.

Autorem základní koncepce marketingového mixu je Edmond Jerome McCarthy, který ji vytvořil v roce 1960. Ve své základní podobě obsahuje marketingový mix čtyři složky – produkt, místo, cenu a propagaci. Marketingový mix 4P je jednoduchý, snadný na formulaci i pochopení a přehledný, proto se dodnes používá v prakticky nezměněné podobě.

3.1.1 Rozšíření marketingového mixu

Na druhou stranu se často setkáváme s kritikou, protože cílí na podnik a jeho potřeby, místo aby cílil na zákazníka. Postupem času došlo k rozšiřování marketingového mixu. Nejprve o složku lidských zdrojů (People), a poté pro služby přibýly i další prvky, Physical evidence a Processes. Rozšířený marketingový mix reaguje na zavádění procesního řízení a zohledňuje význam a specifika služeb.

3.1.2 Kritika a modernizace marketingového mixu

Marketingový mix 4P podrobil poměrně zásadní kritice v roce 1990 Robert Leuterborn, který jej přeformuloval na marketingový mix 4C nebo 5C. Tento mix se zaměřuje na marketing z pohledu zákazníka. Z produktu, který vytváří hodnotu pro zákazníka, se zaměřuje na jeho touhy a potřeby. Cena se transformuje na náklady, které musí zákazník vynaložit. Místo se mění na pohodlí a propagace na komunikaci, tedy oboustranný tok informací.

3.1.3 Marketingový mix ve službách

Ve službách se přidává přístup k zákazníkovi, Customer Approach. Tento prvek zastupuje Physical Evidence, tedy zhmotnění služeb, a People, lidi, se kterými přichází zákazníci do kontaktu. V dnešní době se rozdíl mezi fyzickým produktem a službou stírají a obory se propojují, což klade nové nároky na marketing a produktovou politiku.

3.2 Product

Nyní se podíváme na jednotlivé složky marketingového mixu podrobněji a začneme produktem. Produkt je důvodem interakce mezi kupujícím a prodávajícím, propojuje zájmy podniku se zájmy zákazníka a musí být v souladu s cíli i situací kupujícího i prodávajícího.

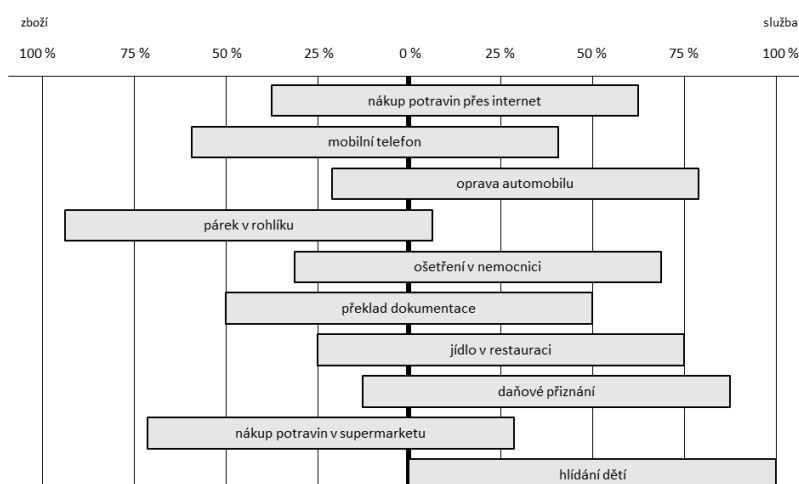
3.2.1 Definice produktu

Produktem může být:

- Fyzické zboží (např. brýle nebo sešit).
- Služba (např. pobyt ve fitcentru nebo výukový kurz).
- Kombinace fyzického zboží a služby (např. oprava auta v autoservisu, kde zákazník dostane i náhradní díly).
- Informace (např. rozhlasová zpráva nebo zpráva na internetu).
- Myšlenka (např. přímá volba primátora jako bod volebního programu).
- Zážitek (např. sportovní utkání nebo koncert).
- Osobnost (např. celebrita).

Fyzické produkty se však se službami velmi často kombinují a mnohdy ani není možné je oddělit.

Obrázek 15: Zboží vs. služba



3.2.2 Význam služeb v moderních ekonomikách

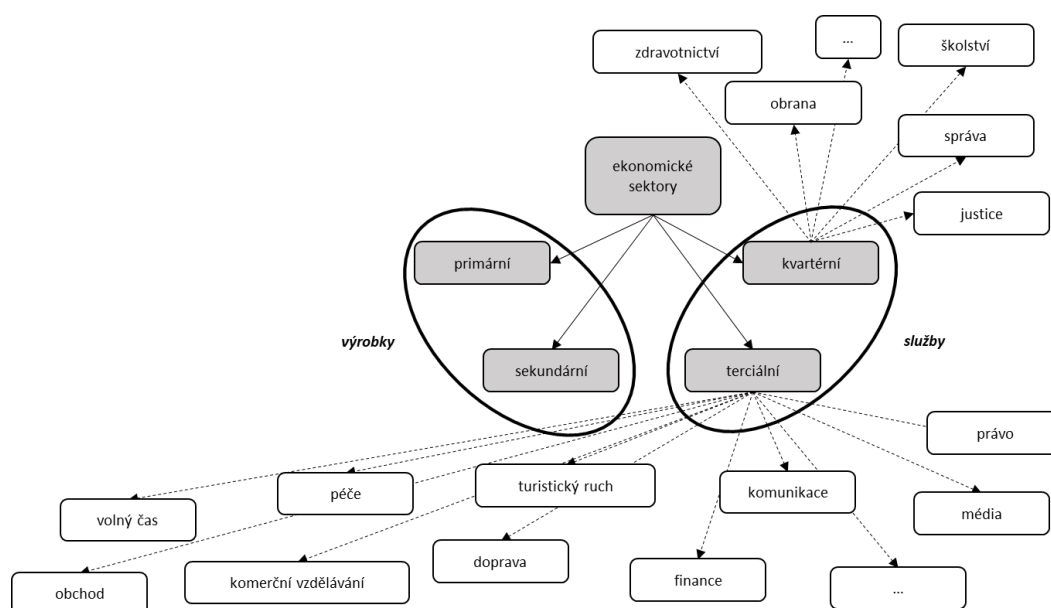
Služby mají v moderních ekonomikách zásadní význam a mají specifické vlastnosti:

- Nemožnost vlastnictví
- Nehmotnost
- Neoddělitelnost od poskytovatelů
- Proměnlivost
- Zničitelnost

3.2.3 Dělení ekonomických sektorů

Primární a sekundární sektory jsou zaměřené na výroby, terciální a kvartérní sektory jsou zaměřené na služby. K terciálním službám řadíme služby poskytované komerčním sektorem jako volný čas, obchod, péče, komerční vzdělávání, turistický ruch, doprava, finance, komunikace, média, právo atd. Kvartérní služby poskytuje zpravidla stát a zahrnují zdravotnictví, obranu, školství, správu nebo justici.

Obrázek 16: Ekonomické sektory



3.2.4 Faktory růstu služeb

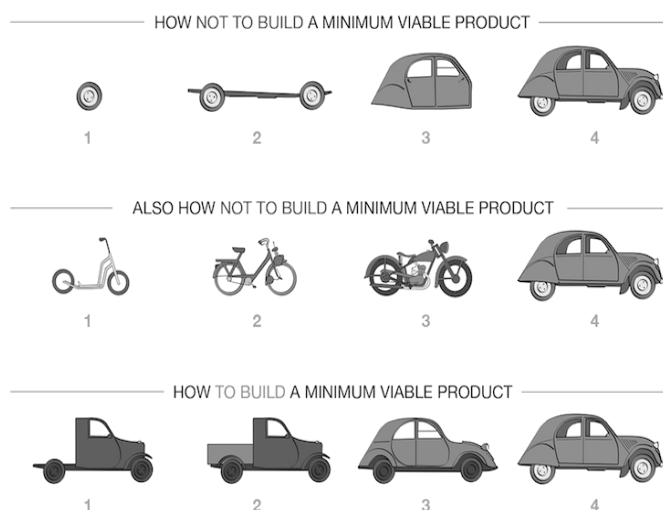
Růst významu služeb ovlivňují ekonomické, demografické, sociální a politické faktory:

- Ekonomické faktory – informační technologie, globalizace, kupní síla poptávky.
- Demografické faktory – délka života, koncentrace lidí v městských oblastech, životní styl.
- Sociální faktory – nezaměstnanost, vzdělání, výše příjmu, work-life balance.
- Politické faktory – služby navázané na právo, Evropskou unii, volný trh.

3.2.5 Koncept Minimum Viable Product (MVP)

MVP je přístup, který zavádí minimální životaschopný produkt, který je pro zákazníky atraktivní, řeší jejich nejdůležitější potřebu a má dostatek prostoru pro inovace. Výhodou MVP je, že od začátku generuje příjmy a poskytuje podniku zpětnou vazbu pro další inovace.

Obrázek 17: Minimum Viable Product



3.2.6 Konkurenceschopnost produktu

Pro zvýšení konkurenceschopnosti produktu můžeme doplnit funkční benefit, investovat do designu a estetiky produktu nebo se odlišit prostřednictvím obalového designu.

3.2.7 Design produktu

Design produktu zvyšuje jeho vnímanou hodnotu a propojuje estetiku a funkčnost. Má dvě dimenze:

- **Vnitřní design** – materiály, technologický postup, opravitelnost, recyklovatelnost, plnění norem.
- **Vnější design** – vzhled, originalita, použití materiálů, prostředí použití, plnění norem a pravidel odvětví.

3.2.8 Kvalita produktu

Kvalita produktu se měří v rámci kategorie a je ovlivněna materiálem, výrobní technologií, výběrem dodavatelů, kvalifikací personálu, kvalitou zboží a služeb.

3.2.9 Obalová politika

Obal má následující funkce:

- **Manipulační** – umožňuje manipulaci s produktem.
- **Ochranná** – chrání produkt před poškozením.
- **Informační** – sděluje povinné a základní informace.
- **Marketingová** – propaguje produkt směrem k zákazníkovi.

Setkáváme se s následujícími typy obalů:

- **Spotřebitelský** – obal, který má spotřebitel při spotřebě produktu.
- **Distribuční** – slouží k přesunu většího množství produktů.
- **Přepravní** – umožňuje bezpečné přepravování mezi fázemi prodeje.

3.2.10 Značka

Značka je nedílnou součástí produktu a může výrazně zvýšit jeho hodnotu. Zahrnuje symboly, slogan, logo, kvalitu, kategorii, příběh, hodnoty, image a název.

3.2.11 Trendy v produktové politice

- Udržitelnost a ekologie.
- Individualizace požadavků zákazníků: produkty na míru.
- Důraz na design a funkčnost.
- Stírání rozdílů mezi fyzickým produktem a službou.

3.3 Place

Další složkou marketingového mixu, kterou si probereme podrobněji, je místo (place), někdy také nazývané distribuce. V koncepci 4C odpovídá pohodlí pro zákazníka.

3.3.1 Cíl distribuční politiky

Cílem distribuční politiky je najít optimální cestu produktu k zákazníkovi. Tento cíl je dosažen pomocí distribuční sítě a distribučních kanálů. Distribuční síť zahrnuje všechna místa, kde dochází ke kontaktu zákazníka s produktem, zatímco distribuční kanály představují sled subjektů, přes které produkt putuje od výrobce k zákazníkovi.

3.3.2 Podoba distribuční politiky

Distribuční politika závisí na charakteru produktu, typu trhu a finančních i jiných možnostech podniku. Vývoj distribuční politiky je dynamický a úzce spjatý s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Distribuční politika má za úkol poskytovat zákazníkovi produkt v místě, čase a množství, které požaduje, a překonávat bariéry časové, prostorové či vlastnické.

Distribuční politika musí vycházet z marketingové strategie a je úzce provázaná s ostatními marketingovými politikami. Na spotřebitelských trzích je důležitá emocionální stránka dostupnosti produktu, protože proces nákupu je emocionální zážitek, který může být pozitivní, neutrální nebo negativní.

3.3.3 Kontakty se zákazníkem

U jakéhokoliv kontaktu se zákazníkem je třeba pečlivě nastavit umístění, vzhled, prostředí, uspořádání a personál. Místa kontaktu mohou být různá, například:

- Vlastní prodejna nebo vlastní prodejce
- Cizí prodejna nebo cizí prodejce přeprodávající produkty
- Webová stránka
- Výdejna
- Kurýrní služba
- Alternativní umístění (stánek, trh)

3.3.4 Distribuční intenzita

Distribuční intenzita se liší podle typu produktu a cílového zákazníka.

a) Intenzivní distribuce

Produkt je dostupný v co největším počtu maloobchodních sítí. Typické pro zboží denní potřeby, kde zákazník vynakládá při nákupu malé úsilí.

b) Selektivní distribuce

Produkt prodává omezený počet maloobchodníků v dané oblasti. Výběr podle sortimentu nebo pověsti obchodu. Typické pro specializované zboží, například outdoorové vybavení.

c) Exkluzivní distribuce

Produkt prodává výhradně jeden maloobchodník v konkrétní oblasti. Typické pro zboží vyžadující vysokou odbornost, jako jsou luxusní výrobky.

3.3.5 Distribuční síť

Distribuční síť zahrnuje výrobce, distributory a podpůrné organizace, například:

- **Výrobci** – prvovýrobci a zpracovatelé.
- **Distributoři** – velkoobchodníci a maloobchodníci
- **Podpůrné organizace** – reklamní agentury, banky, pojišťovny, poradci a konzultanti

3.3.6 Distribuční kanály

Distribuční kanály jsou cesty, kterými se produkt dostane k zákazníkovi.

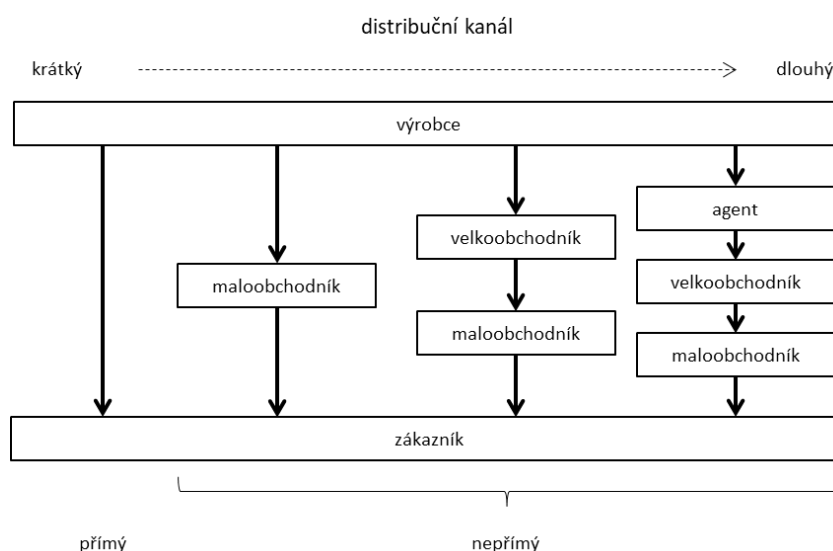
a) Krátké distribuční kanály

Produkt putuje přímo od výrobce k zákazníkovi. Používá se při přímém prodeji bez mezičlánků.

b) Dlouhé distribuční kanály

Mezi výrobcem a zákazníkem jsou velkoobchodníci, maloobchodníci nebo agenti. Používá se při nepřímém prodeji, kdy jsou mezičlánky nutné pro distribuci a marketing.

Obrázek 18: Distribuční kanály



3.3.6.1 Přímé distribuční kanály

Podnik prodává přímo zákazníkovi bez mezičlánků, například ve vlastní prodejně nebo na e-shopu. Typické pro B2B trhy, kde je vysoká hodnota zakázek a produkty vyžadují individuální servis.

Výhody

- Přímý kontakt se zákazníkem a nezprostředkovaná zpětná vazba.
- Úspora nákladů na provize a odměny mezičlánků.

Nevýhody

- Nutnost navázat velký počet kontaktů
- Nákladná individuální prezentace produktů
- Neekonomičnost při zboží hromadného nebo širokého použití

3.3.6.2 Nepřímé distribuční kanály

Nejčastější prostředníci jsou maloobchodníci, kteří nakupují u výrobce a prodávají zboží zákazníkovi s přírůžkou. Zajišťují skladování, distribuci a vystavení na prodejně. Další prostředníci zahrnují:

- Velkoobchodníky
- Zprostředkovatele
- Podpůrné mezičlánky (specializované prodejny, supermarkety, hypermarkety, DIY prodejny, diskonty)

Výhody

- Využití zkušeností, specializace a kontaktů mezičlánků.
- Přenechání části distribučních úkonů mezičlánkům.

Nevýhody

- Ztráta kontroly výrobce nad zbožím.
- Problémy se získáváním informací o konečném spotřebiteli.
- Nutnost periodické motivace distribučních mezičlánků.
- Závislost na marketingové strategii mezičlánku.
- Riziko neplnění plateb.
- Zvyšování nákladů na distribuční cesty.

3.3.7 Distribuce služeb

Distribuce služeb musí zohledňovat přímý kontakt se zákazníkem a skutečnost, že poskytování služby splývá se spotřebou. Služby se často spotřebovávají přímo v provozovně.

3.3.8 Trendy v distribuci

- Rostoucí význam času a jeho hodnoty pro zákazníka.
- Integrace podniků do velkých řetězců.
- Vytváření globálních dodavatelsko-odběratelských sítí.
- Zkracování distribučních kanálů díky internetu.
- Minimalizace odpadu a ekologických stop.
- Rostoucí využívání franchisingu.

3.4 Price

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tedy sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě. Tuto definici formulovali Kotler a Armstrong. Z ekonomického pohledu se prodávající snaží maximalizovat cenu a dosáhnout krátkodobého zisku.

Z marketingového pohledu je cena nástrojem marketingové podpory. Je jediným marketingovým nástrojem, který do podniku přináší peníze, zatímco za ostatní marketingové politiky podniky peníze utrací. Cena se také dá nejrychleji a nejsnadněji měnit ze všech marketingových nástrojů.

3.4.1 Užitek a formy ceny

Cena vyjadřuje užitečnost produktu pro zákazníka a není vždy vyjádřena penězi. Například za používání sociálních sítí platíme osobními údaji nebo informacemi. Rozhodnutí o ceně se týkají situací, kdy podnik zavádí nový produkt, reaguje na sezónu nebo na konkurenci, produkt přechází mezi fázemi životního cyklu, nebo podnik potřebuje pracovat se sortimentem.

3.4.2 Funkce ceny

Cena má celou řadu funkcí, k těm nejdůležitějším patří vyrovnání nabídky a poptávky. Příkladem je rychlý růst cen respirátorů během covidové pandemie. Cena také vytváří tlak na efektivnost – pokud podnik nemůže určovat cenu, musí snižovat náklady a tím realizuje zisk.

3.4.3 Faktory ovlivňující cenu

Výslednou cenu ovlivňuje celá řada faktorů, které můžeme rozdělit na externí a interní. Mezi externí faktory patří charakter trhu a poptávky, ekonomické podmínky, chování konkurence, podoba distribuce, legislativa a dodavatelé. Interní faktory zahrnují náklady, marketingové cíle a strategie, cíle marketingových politik a cenovou politiku jako takovou.

3.4.4 Metody stanovení ceny

Cenu můžeme stanovit podle několika metod:

- a) **Cena založená na nákladech** – Sečteme náklady související s produktem, přidáme určitou přírážku a za výslednou cenu produkt prodáváme.
- b) **Cena podle konkurence** – Porovnáme se s konkurenty a stanovíme cenu podle zvyklostí na trhu.
- c) **Cena založená na poptávce** – Diferencované stanovení ceny podle segmentu, např. slevy pro studenty nebo seniory, cena podle hodnoty využití, psychologické ceny (končící na devítku), očekávaná cena, dialogová cena (vyjednávání).

3.4.5 Cíle cenové politiky

Podniky mohou sledovat různé cíle v rámci cenové politiky, zejména:

- požadovaný objem prodeje,
- rentabilita,
- likvidita,
- prevence cenové války,
- vytlačení konkurence z trhu nebo
- odrazení nových konkurentů.

3.4.6 Strategie kombinace kvality a ceny

Strategie cenové politiky lze zobrazit v matici kombinující kvalitu a cenu.

Strategie kombinující odpovídající kvalitu s cenou:

Premiantská strategie	Vysoká kvalita za vysokou cenu (např. Lamborghini, švýcarské hodinky).
Strategie průměrné hodnoty	Střední kvalita za střední cenu, vhodná pro širokou cílovou skupinu.
Úsporná strategie	Nízká kvalita za nízkou cenu, vhodná pro kupující zaměřené na cenu.

Strategie s odlišnými úrovněmi, kdy kvalita převažuje nad cenou:

Penetrační strategie	Vysoká kvalita za střední cenu, vhodná k získání vysokého podílu na trhu.
Strategie dobré hodnoty	Střední kvalita za nízkou cenu, vhodná pro krátkodobé upoutání pozornosti.
Strategie mimořádně vysoké hodnoty	Vysoká kvalita za nízkou cenu, udržitelná krátkodobě

Strategie, kdy cena převažuje nad kvalitou:

Strategie předražování	Střední kvalita za vysokou cenu, typická pro monopoly.
Strategie falešné hospodárnosti	Nízká kvalita za střední cenu, vedoucí k jednorázovým nákupům.
Vyděračská strategie	Nízká kvalita za vysokou cenu, vedoucí k reklamacím a ztrátě image.

Obrázek 19: Cenové strategie

		Cena		
		vysoká	střední	nízká
Kvalita	vysoká	Premiantská strategie	Penetrační strategie	Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	střední	Strategie předražování	Strategie průměrné hodnoty	Strategie dobré hodnoty
	nízká	Vyděračská strategie	Strategie falešné hospodárnosti	Úsporná strategie

3.4.7 Trendy v cenové politice

Aktuální trendy v oblasti ceny zahrnují

- slevy, akce, balíčky, poukazy, kupony,
- cenové války mezi velkými hráči na trhu,
- věrnostní programy,
- sjednocování cen online a offline a
- fenomén dopravy zdarma.

3.5 Promotion

Posledním prvkem základního marketingového mixu 4P je propagace. Propagace neboli marketingová komunikace, zahrnuje prostředky, kterými se firmy snaží informovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají.

Marketingová komunikace je klíčovou součástí marketingového mixu, která zahrnuje různé nástroje a strategie pro efektivní informování a přesvědčování zákazníků. Díky správnému použití komunikačního mixu mohou podniky dosáhnout svých marketingových cílů a zůstat konkurenceschopné na trhu.

Aby byla marketingová komunikace úspěšná, je nutné znát komunikační model AIDA, který se skládá ze čtyř, respektive pěti fází.

3.5.1 Model AIDA

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) zahrnuje následující fáze:

1. **Attention** (Pozornost) – upozornit zákazníka na produkt.
2. **Interest** (Zájem) – vyvolat zájem o produkt.
3. **Desire** (Touha) – vytvořit touhu produkt vlastnit.
4. **Action** (Akce) – přesvědčit zákazníka ke koupi.
5. **Satisfaction** (Spokojenost) – uspokojení zákazníka, což vede k doporučení produktu.

3.5.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace může mít několik cílů:

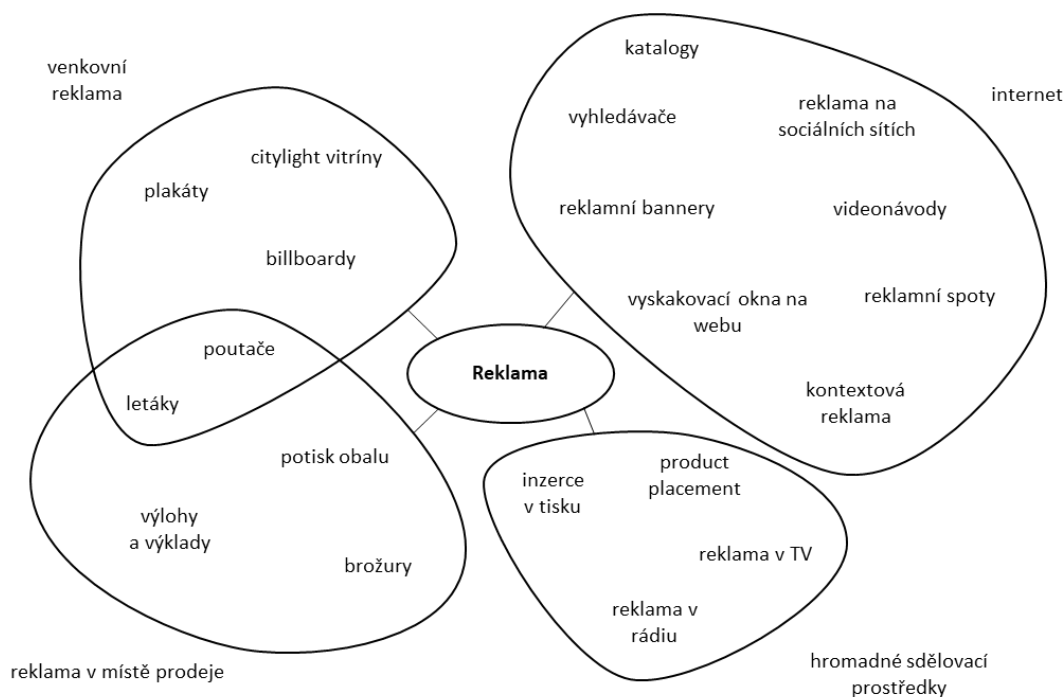
- Zprostředkování informací o produktu nebo podniku.
- Usnadnění orientace zákazníka.
- Vybudování preferenčního chování, kdy zákazník automaticky upřednostňuje náš produkt před konkurencí.
- Propojení firmy s produktem.
- Tlumočení hodnot a poslání firmy.
- Odlišení se od konkurence.
- Vysvětlování krizové situace.
- Vytváření image podniku.
- Připomínání, že podnik je na trhu.

3.5.3 Nástroje komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu slouží k efektivní komunikaci marketingových politik. Patří sem:

- a) **Osobní prodej** – Osobní setkání s jednotlivci nebo malými skupinami zákazníků. Je velmi nákladný, ale efektivní díky individualizaci a oboustranné komunikaci.
- b) **Direct marketing** – Adresná komunikace různými kanály, cílená na vybrané zákazníky a očekávající reakci. Zahrnuje e-maily, poštu, telemarketing a v krajním případě spamy.
- c) **Podpora prodeje** – Krátkodobé aktivity zaměřené na zvýšení objemů prodeje a motivaci ke koupi. Patří sem kupony, soutěže, bezplatné zkoušení, výherní loterie, reklamní a dárkové předměty, veletrhy a výstavy.
- d) **Reklama** – Neosobní, masová komunikace bez zpětné vazby. Je omezená na sdělování malého množství informací prostřednictvím televize, rádia, tištěných periodik, billboardů a reklamních poutačů.

Obrázek 20: Reklama



3.5.4 Moderní nástroje marketingové komunikace

- **Engagement marketing** – zapojení zákazníka do rozvoje produktu nebo značky.
- **Word of mouth marketing** – šíření informací o produktu mezi zákazníky.
- **Buzz marketing** – vyvolání rozruchu kolem produktu nebo značky.
- **Virální marketing** – kreativní zpracování za účelem maximálního šíření s minimálními náklady.
- **Guerilla marketing** – nekonvenční, nízkonákladový a místy agresivní marketing s cílem vyvolat šok nebo kontroverzi.

3.5.5 Měření účinnosti kampaní

Účinnost komunikačních kampaní je třeba měřit, abychom porovnali náklady a přínosy. Používají se metody marketingového výzkumu:

- **Pre-testy** – před spuštěním kampaně.
- **Průběžné testy** – během kampaně.
- **Post-testy** – po ukončení kampaně.
- **Měření účinnosti sdělení** – posouzení komunikace a prodejních dopadů.

3.5.6 Online nástroje v marketingové komunikaci

Online nástroje by měly být integrovány s ostatními prvky komunikačního mixu a sledovat rozumné metriky. Důležité je:

- Propojení s celkovou komunikační politikou.
- Smysluplné zacílení na konkrétní zákazníky.
- Vyhodnocení efektivity.

3.5.7 Trendy v marketingové komunikaci

Hlavní trendy zahrnují:

- Posun od jednosměrné komunikace k oboustrannému toku informací.
- Zvýšení objemu komunikace v online prostředí pro přesnější cílení.
- Kreativní řešení pro upoutání pozornosti zákazníků v přehlceném mediálním prostoru.

3.6 People

Postupně se dostáváme k rozšířenému marketingovému mixu, který se používá pro služby. První složkou jsou lidé. Služby jsou od lidí, kteří je poskytují, neoddělitelné, protože zákazník vnímá službu podle člověka, který ji provádí. Sympatie tedy ovlivňují spokojenost, avšak lidé nejsou v poskytování služby konzistentní.

Lidé jsou klíčovou složkou marketingového mixu pro služby. Kvalita poskytované služby je přímo spojena s osobou, která ji poskytuje. Proto je důležité dbát na konzistentní kvalitu, profesionální vystupování a budování

3.6.1 Variabilita v poskytování služeb

Každý člověk poskytuje danou službu jiným způsobem a v jiné kvalitě, což vyvolává různou úroveň spokojenosti u jednotlivých zákazníků. Spokojenost zákazníka je závislá na konzistentní kvalitě služby. Zákazník preferuje jednotné provádění služby, se kterou je spokojený, což lze dosáhnout pomocí pravidel a procesů.

3.6.2 Význam procesů

Není náhoda, že právě procesy jsou sedmou složkou rozšířeného marketingového mixu. Uplatní se zvláště v případě, kdy službu poskytuje více zaměstnanců, které je potřeba náležitě proškolit. Pokud se kvalita služby zvyšuje, musí být toto zvýšení trvalé. Nemůže dojít k situaci, kdy zákazník jednou dostane službu vyšší kvality a při další návštěvě se kvalita sníží zpět, protože to vede k nespokojenosti zákazníka.

3.6.3 Poskytovatel jako ztělesnění kvality

Je důležité si uvědomit, že služba a její poskytovatel jsou navzájem neoddělitelné. Poskytovatel by měl dbát na svou úpravu a oblečení, osobní hygienu, úsměv a pevný stisk ruky. Poskytovatel je totiž ztělesněním kvality služby – čím lépe se chová a jedná se zákazníkem, tím vyšší bude vnímaná kvalita poskytované služby.

3.6.4 Freelancing a Osobní Značka

Pro některé profese, zejména služby, je typický freelancing, neboli podnikání na volné noze. Týká se především řemeslníků, agentů, lektorů, autorů, účetních a různých odborníků. Na volné noze je silná konkurence a malé rozdíly v poskytovaných službách. Freelancing je závislý na poptávce, referencích od zákazníků, kontaktech, reputaci a stálých zákaznících.

3.6.5 Budování osobní značky

Budování osobní značky je nedílnou součástí freelancerinku. Při budování osobní značky je třeba si odpovědět na důležité otázky: Jak chci, aby zákazníci vnímali mé jméno? Co by měl mít zákazník spojeno s mým jménem a mojí službou? Jaké je moje motto? Proč by měl zákazník jít právě za mnou? Jaký je můj příběh?

Osobní značka umožňuje poskytovateli služby odlišit se od konkurentů. Musí být konzistentní s poskytovanou službou a vyvolávat pozitivní asociace. Díky osobní značce si poskytovatel může budovat odbornost v konkrétním oboru, což usnadňuje networking a prezentaci v online prostoru. Je proto potřeba ji neustále budovat a podporovat. Nejvhodnějšími nástroji pro budování osobní značky jsou reference od zákazníků a sociální sítě, zejména LinkedIn, Facebook a Instagram. Důležité jsou také dobře zpracované webové stránky. Poskytovatel se může prezentovat na vzdělávacích akcích, konferencích, eventech a networkingových akcích. Využít může i blogy nebo podcasty.

3.7 Physical Evidence

Poslední složkou marketingového mixu, na kterou se podíváme blíže, je zhmotnění služby, tedy Physical evidence. Zhmotnění služby představuje zákazníkovi nehmotnou službu na fyzických objektech, takzvaných artefaktech. Uplatňuje se především v místě prodeje, v různých provozovnách, na webu, v katalozích a letácích a podobně.

3.7.1 Význam zhmotnění služeb

Zákazník, který se cítí v provozovně dobře, automaticky považuje službu za kvalitní a přínosnou. Dochází tedy k určité formě generalizace. Klíčové je proto zhmotnění služeb nástroji in-store marketing, který zahrnuje využívání barev, linií, rozvržení prostoru, umístění fyzických produktů a multisenzuální komunikaci. Základními pravidly in-store marketingu jsou:

1. **Estetika** – Lidé se rádi dívají na hezké věci a lidi. Zákazník, kterému se v provozovně líbí, se vrací. Harmonický obraz je klíčový, protože mozek miluje řád.
2. **Prezentace** – Prezentace prvků, které k sobě ladí a patří, je důležitá. Lidé nejprve vnímají celek, poté si všimají jednotlivých částí.
3. **Organizovanost** – Zákazníci mají rádi symetrii, přehlednost, uspořádanost a organizaci. Produkty a komunikace by měly být ve vzájemném souladu.
4. **Rovnováha** – Je důležité udržovat rovnováhu mezi formální a neformální komunikací.

3.7.2 Práce s tvarem a barvou

a) Linie a křivky

- Vertikální linie vyvolávají dojem výšky, síly a formálnosti.
- Diagonální linie přinášejí dynamiku a aktivitu.
- Horizontální linie přinášejí relaxaci a klid.
- Křivky evokují ženskost a jemnost.

b) Barvy

- Barvy ovlivňují náladu, dech, srdeční tep, tempo pohybu a další fyziologické reakce.
- Chladné barvy uklidňují, tmavé barvy jsou vhodné pro hlučné prostředí.
- Barvy mohou ovlivnit i akustické vjemy, chuť a teplotu.

3.7.3 Multisenzuální Komunikace

- Vizuální vjemy – osvětlení, design, volba barev a celková estetika prostoru.
- Sluch – hudba, ruch, řeč nebo ticho. Romantická hudba zvyšuje přitažlivost, rychlá hudba zrychluje pohyb po provozovně.
- Čich – vůně mohou zvýšit hodnocení prodejny, absence vůně snižuje čas v prodejně.
- Chuť – stimulace ochutnávkami nebo zrakem.
- Hmat – vnímání okolní teploty, váhy, nebo kontakt s produktem.

Tabulka 3: Chuť

pečivo	pocit hladu
čokoláda a oříšky	pocit nasycení
vanilka	domov, pohoda, uklidnění
zázvor, čokoláda, kardamom, lékořice	romantika
káva	u kuřáků chuť na cigaretu
mandarinky	vánoční atmosféra
pomeranče	úsměv
máta, tymián, rozmarýn, eukalyptus	energie, stimulace, produktivita
levandule, bazalka, skořice	uvolnění
dřevo	luxus
ozon	lehkost, vzdušnost, svěžest, jemnost
ovoce	svěžest, mladistvost
citrusy	bdělost, úklid, stimulace, omlazení, svěžest, čistota, zvýšení produktivity

Efekty Multisenzuální Komunikace:

- Romantická hudba zvyšuje přitažlivost osoby, místa nebo služby.
- Líbivá hudba zvyšuje pozitivní vnímání prostředí, výrazná hudba v popředí odvádí pozornost od produktu.
- Klasická hudba evokuje kvalitu a prestiž, moderní hudba zvyšuje očekávání levnějšího zboží.
- Vhodné vůně prodlužují čas strávený v provozovně, silné vůně odpuzují zákazníky.

3.7.4 Trendy ve zhmotnění služeb

- Využívání moderního designu.
- Soulad služby s její prezentací.
- Sladění offline a online prezentace v prostředí.

4 Etika a nelegální praktiky

Marketing je na všech úrovních poměrně intenzivně regulovanou disciplínou. Obecně můžeme říct, že marketing a marketingová komunikace jsou pod stále větším drobnohledem. Regulace se postupně zpřísňují a podniky výrazně omezují nadsázku a vtip, aby se nedostaly do rozporu se zákonem. Za porušení pravidel padají i poměrně velké pokuty.

V tomto studijním bloku se tedy seznámíme se základními legislativními a etickými požadavky.

4.1 Základní rámec pravidel

4.1.1 Normy a regulace

Základní rámec pravidel, která je potřeba v marketingu dodržovat, tvoří:

- Normy upravující některá odvětví.
- Normy proti spamu.
- Normy upravující pravidla pořádání předváděcích akcí.
- Pravidla, která se vztahují na Radu pro reklamu a Českou obchodní inspekci.

4.1.2 Kvalita a očekávání

Produkt musí splňovat deklarovanou kvalitu a nesmí vyvolávat chybná očekávání u běžného spotřebitele. Musí také odpovídat normám a prodejce nesmí omezovat zákonná práva na reklamování.

4.2 Pravidla cen

V oblasti ceny musí podnikatelé dodržovat určitá pravidla:

- Cena na pokladně musí odpovídat cenovce.
- Stejně zboží musí být přepočítáno na stejné měrné jednotky, aby mohl zákazník porovnávat produkty mezi sebou.

Podnikatelé se často dopouštějí nekalých obchodních praktik, například:

- Tvrdí, že se likviduje prodejna, která se ve skutečnosti nelikviduje.
- Deklarují prodej, který neexistuje.
- Uvádějí slevy až do výše, kdy je uvedenou slevu jenom jeden produkt v celé prodejně.
- Sleva není ve skutečnosti žádnou slevou.
- Nabízejí tzv. sběratelské série.

4.3 Regulace propagace

Propagace je regulovaná několika zákony a vyhláškami:

- Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- Vyhláška 122/2013 Sb. (hlasitost reklam a sponzoring)
- Vyhláška 282/2018 Sb. (reklama ve školách)

4.3.1 Rozpor s právními předpisy

K rozporu s právními předpisy dochází při propagaci produktů, u kterých to zákon zakazuje nebo omezuje. Zakázaná je například propagace:

- drog,
- zakázaných zbraní,
- hnutí směřujících k potlačení práv a svobod,
- léčiv neregistrovaných u příslušného dozorového orgánu,
- legálních činností prováděných osobou bez oprávnění,
- zboží napodobujícího originální zboží.

4.3.2 Omezení propagace

Omezení propagace se vztahují na:

- alkohol a tabák,
- zbraně a střelivo,
- potraviny a kojeneckou výživu,
- léky a zdravotnické potřeby,
- darování lidských tkání a buněk,
- pohřební služby,
- rekreační služby a služby dočasného ubytování.

4.3.3 Hospodářská soutěž

Typickým příkladem rozporu s právem hospodářské soutěže je klamavá reklama podle zákona o ochraně spotřebitele. Klamavá reklama:

- Podává nesprávnou informaci, která může vést spotřebitele k chybnému rozhodnutí.
- Uvádí spotřebitele v omyl ohledně dostupnosti, výhody, rizika, ceny nebo jeho práv.
- Může vyvolávat záměnu s jiným výrobkem nebo opomenout informovat spotřebitele o důležité věci.

V reklamách se ale počítá s určitou mírou reklamní nadsázky a využíváním superlativu.

Dalšími příklady rozporu s právem hospodářské soutěže jsou agresivní obchodní praktiky a srovnávací reklama. Ta je však přípustná, pokud:

- Není klamavá.
- Srovnává produkty uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu.
- Srovnává jednu nebo více podstatných ověřitelných a příznačných vlastností.
- Srovnává zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení.
- Nezlehčuje konkurenty a nenabízí napodobeninu nebo reprodukci.

4.3.4 Zákazy v reklamách

Zákon zakazuje v reklamách používat:

- diskriminaci,
- prvky pornografie,
- násilí,

- motiv strachu,
- napadání politického přesvědčení,
- podporu chování poškozujícího zdraví, ohrožujícího bezpečnost nebo poškozujícího životní prostředí.

4.3.5 Role Rady pro reklamu

Vhodnost reklamy posuzuje Rada pro reklamu, která sice nemá pravomoc zakazovat reklamy, pouze doporučuje a posuzuje. Podniky si však obvykle nedovolí neuposlechnout toto doporučení.



Spolufinancováno Evropskou unií

Financováno Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodráží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evropské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenese odpovědnost.