



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Marketing

## Průběžný tutoriál



# Marketingové prostředí



# Co je marketingové prostředí?

- Vše co obklopuje a ovlivňuje podnik
- Dobrý marketingový manažer je schopen na změny v okolí podniku reagovat



# Reaktivnost podniku na okolí

- Stejně jako v lidském těle existuje mnoho mechanismů jak reagovat na vnější prostředí, měly by i firmy být schopné v rámci svého řízení monitorovat změny ve svém okolí.
- Firmy, kterým se nepodaří reagovat na vývoj v prostředí ve kterém působí mohou čelit zcela zásadnímu ohrožení existence.







WINTER  
IS HERE



# Jak mohou firmy reagovat na nové výzvy?

- Existují dvě hlavní úrovně impulsů z externího okolí podniku:
  - Nové potřeby zákazníků
  - Nové efektivnější způsoby řízení organizace
- Vytvářet nové organizační struktury v rámci stávajícího podniku relativně nezávislé na těch současných.
- Spin-out nezávislé organizace a tvorba nových procesů v rámci této organizace, která se zaměří na nové výzvy na trhu.
- Nákup jiné organizace, který zajistí procesní zajištění řešení nových výzev.



# Co vše je v okolí podniku?

Co vše jej může ovlivnit?





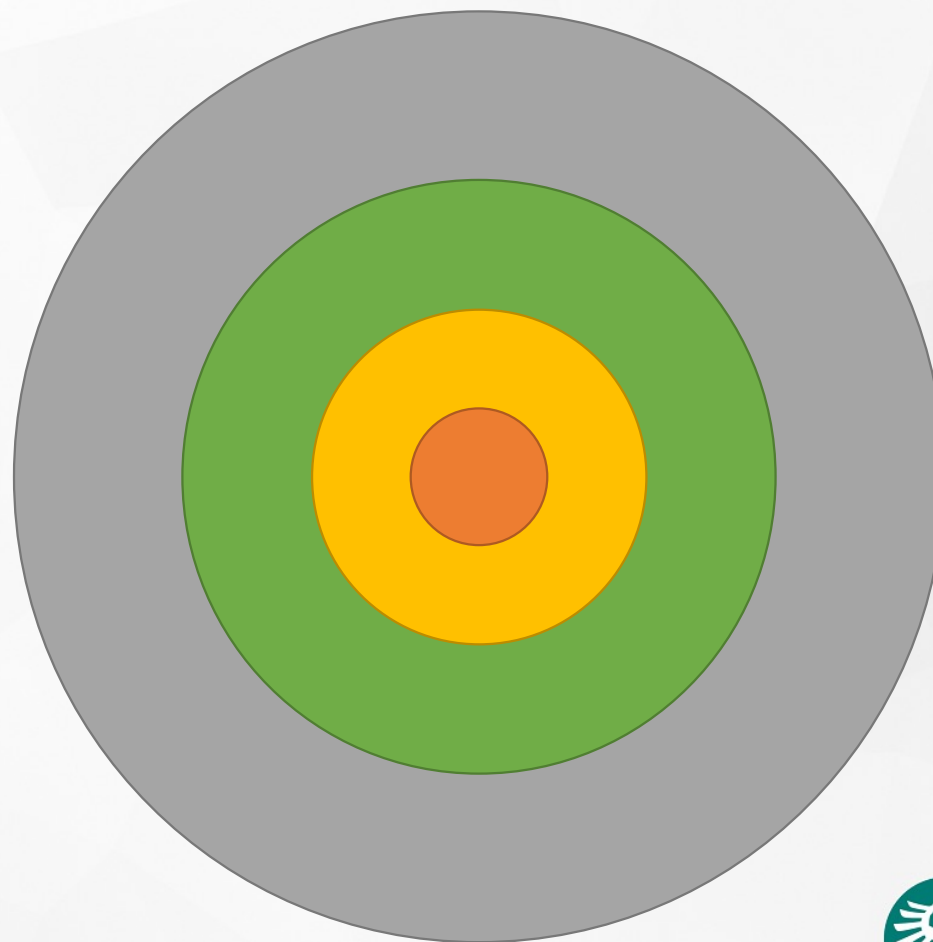
# Rozdělení prostředí

Podnik

Interní prostředí

Mikroprostředí

Makroprostředí





# Makroprostředí

- Politické síly
- Ekonomika
- Sociální a kulturní síly
- Technologický vývoj
- Legislativní změny
- Environmentální síly



# Politické síly

- Reprezentuje spojení politiků a businessu.
- Monitorování a někdy také ovlivňování politického dění.
- 3x větší šance pro firmy s kontakty v politice během ekonomické krize.
- Vláda významně ovlivňuje pomocí investic a dalších rozhodnutí ekonomický vývoj dané země.
- Každá vláda rovněž vytyčuje své priority, ze kterých je patrné, jaké podnikatelské odvětví je pro ni klíčové.
- Totéž platí na lokální úrovni z hlediska podpory investic pro podniky či podporu začínajícím podnikatelům. Viz [Businessgate.cz](http://Businessgate.cz)



# Ekonomické síly - příklady

- Ekonomický růst
- Rozdělení příjmů
- Kupní síla obyvatelstva
- Odvětvová data
- Nezaměstnanost
- Daňové zatížení a inflace
- Vývoj kurzů měn



# HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

www.ihned.cz

Kurzy **\$21,97** **€25,89**

MENU Byznys Domácí Zahraniční Názory Life Tech Art Auto Proč ne?! Archiv HN Ekonom Events



Koruna sílí nejvíce ze všech měn světa. Pomáhá jí očekávané zvýšení úrokových sazeb



**Pražská burza rozjíždí nový trh. Jednodušší pravidla mají přilákat menší a střední firmy**

Majitelé menších a středních firem mají novou... [více](#)

HN

08:56

## KOMENTÁŘE >



Co Katalánci nedomysleli

**TEODOR MARJANOVIČ**  
komentátor HN



Země, která je "u EU"

**TOMÁŠ SEDLÁČEK**  
ekonom

## MŮJ VÝBĚR



**Luboš Kreč**  
šéf domácího oddělení

HN

Průzkumy je nutné brát s rezervou, nálady voličů se mění denně, upozorňují agentury

HN

Nový seriál Star Trek jde do války, kombinuje akci, vědu, politiku, city a nádherná místa ve vesmíru

reklama





# Sociokulturní síly - příklady

- Prodlužování délky života
- Money-rich Time-poor rodiny
- Rychlejší návraty po mateřské dovolené
- Větší povědomí o ekologických problémech
- Homogenizace potřeb celosvětově
- Rozvodovost
- Oddalování sňatku i dětí
- Zmenšující se rodiny
- Singles



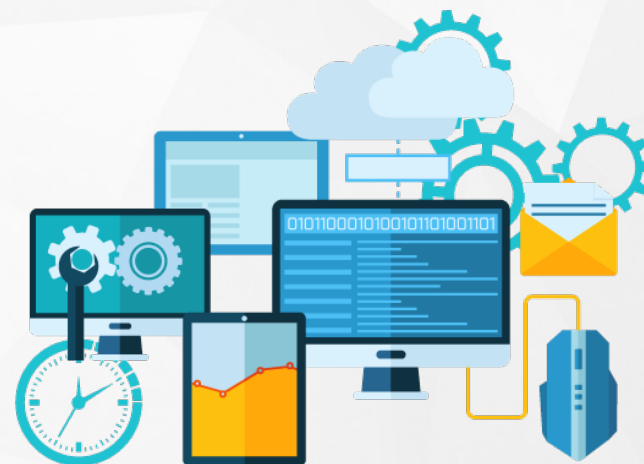


# Reakce na rozpad tradičního formátu rodiny



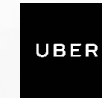
# Technologie - příklady

- Digitalizace
- Robotizace
- Sdílená ekonomika
- Sociální sítě
- Nové formy komunikace
- Nová média
- Nástroje osobní produktivity
- Cloudové služby
- Virtuální a rozšířená realita





Uber, Airbnb  
Facebook, Instagram  
WhatsApp, Viber  
Youtube, Netflix  
Booking, Kiwi  
Evernote, Pocket  
Dropbox, Google Drive  
Spotify, Soundcloud  
Khan Academy, TED

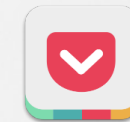


WhatsApp



NETFLIX

Booking.com



TED Ideas worth spreading

O jaká odvětví se jedná? Jakým způsobem tyto produkty založené na technologiích změnilo tato odvětví?



# Legislativa - příklady

- **Zákony**
  - Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání
  - Zákon o obchodních společnostech a družstvech č. 90/2012 Sb.
  - Zákon občanský zákoník č. 89/2012 Sb.
  - Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
  - Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.
  - Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.
  - Zákon o DPH č. 235/2004 Sb.
  - Daňový řád č. 280/2009 Sb.
- **Vyhlášky**
- **Nadnárodní úmluvy – legislativa EU**
  - [NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY \(EU\) 2016/679](#)





# Environmentální síly - příklady

- Změna klimatu
- Znečišťování
- Spotřebovávání vzácných zdrojů
- Recyklování a výroba recyklovatelných produktů
- Testování produktů na zvířatech
- Používání recyklovaných materiálů







[OUR TOYS](#)

[OUR STORY](#)

[PRESS ROOM](#)



Free shipping on orders of \$49.99 or more within the US

100% RECYCLED

MADE SAFE IN THE USA

## 100% recycled goodness.

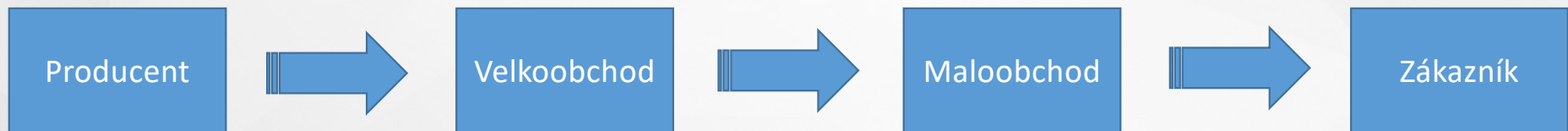
We transform recycled milk jugs into imaginative playthings.

HERE'S HOW



# Mikroprostředí

- Zákazníci (Customers)
- Konkurence (Competition)
- Spolupracovníci (Collaborators)
  - Dodavatelé
  - Odběratelé (Maloobchod a velkoobchod)



# Interní prostředí

- Zaměstnanci
- Vybavení
- Finance
- Procesy



# Analytické nástroje pro posouzení prostředí

**PESTLE**

**3C**

**SWOT**



## SWOT analýza

- Silné a slabé stránky vidíme dvěma pohledy:
  - ABSOLUTNÍ
  - RELATIVNÍ
  - Platí nepsané pravidlo, že silné stránky by měly být relativní, slabé stránky mohou být také absolutní.
- Vždy by v silných a slabých stránkách měly být prvky, které mají v konečném důsledku hodnotu pro zákazníka!





# Sestavení SWOT analýzy

	Pozitivní	Škodlivé
Vnitřní	Silné stránky organizace <b>S</b>	Slabé stránky organizace <b>W</b>
Vnější	Příležitosti <b>O</b>	Ohrožení <b>T</b>



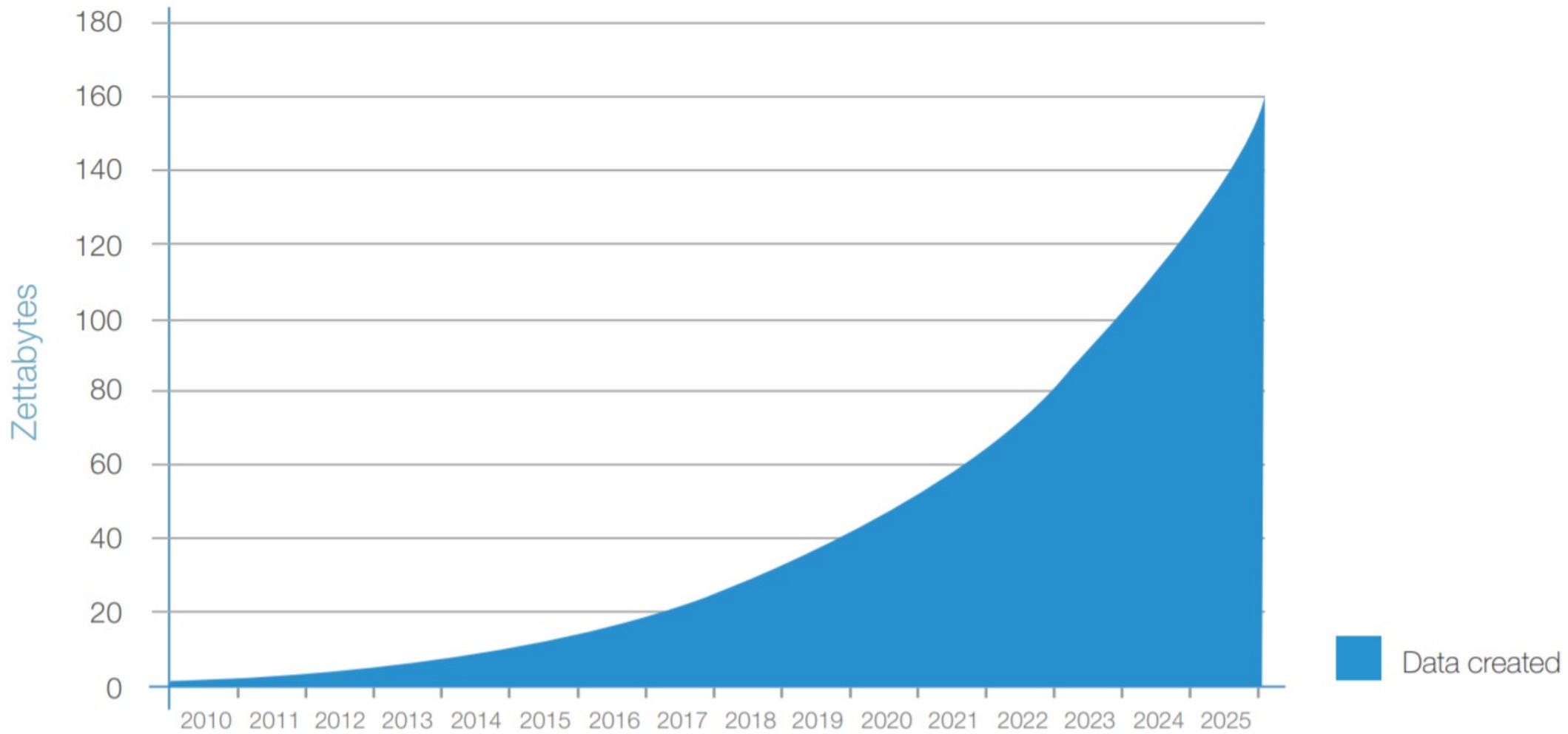
# Plus mínus matice

	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	Pořadí
O1	+++	0	+	0	-	0	0	0	3
O2	+	0	0	0	0	-	-	0	4
O3	0	++	++	+	0	---	0	-	1
O4	0	+	+	0	0	0	0	-	5
O5	+	+	++	0	-	0	--	0	2
T1	0	0	-	-	0	0	-	-	3
T2	---	0	0	0	---	--	0	---	1
T3	--	0	-	0	---	-	0	0	2
T4	0	0	-	0	0	-	0	0	5
T5	-	0	0	0	0	-	0	-	4
Pořadí	1	3	2	4	2	1	4	3	

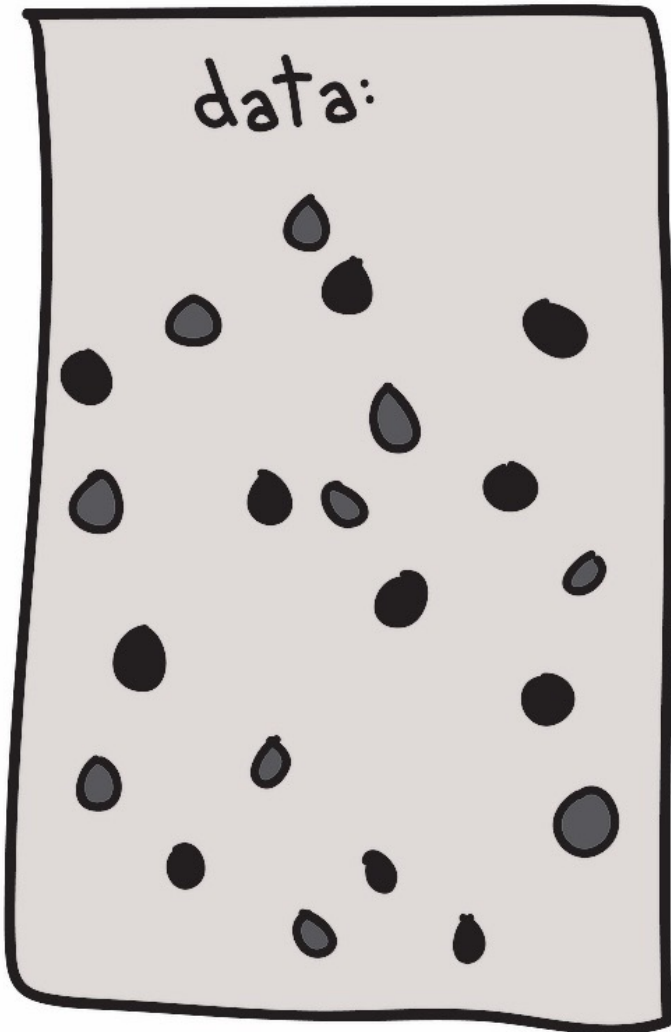


# Marketingový výzkum



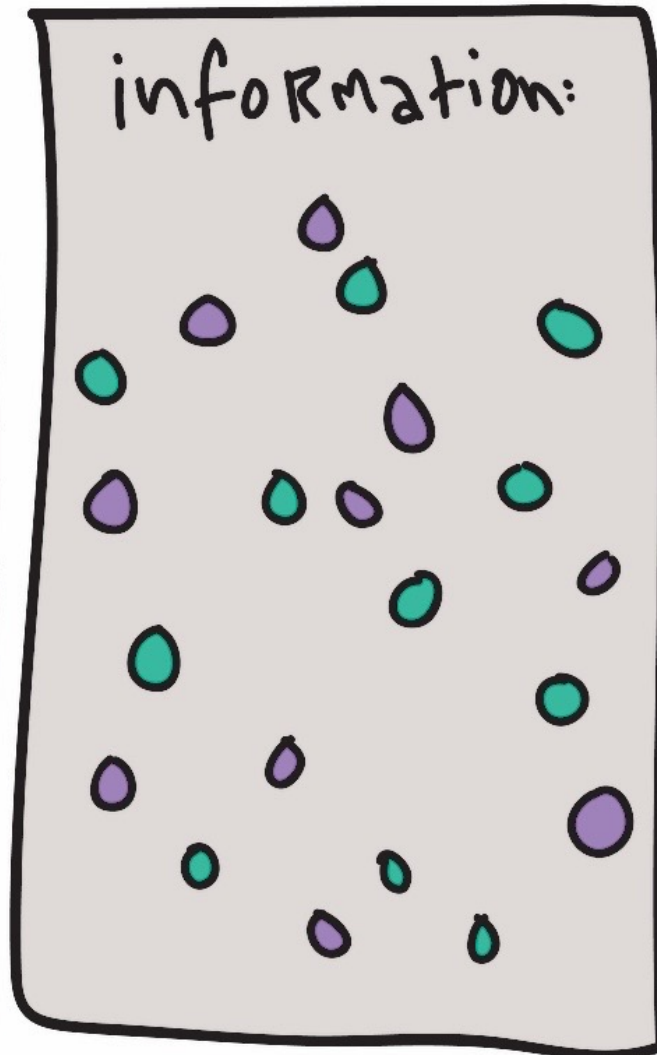


data:



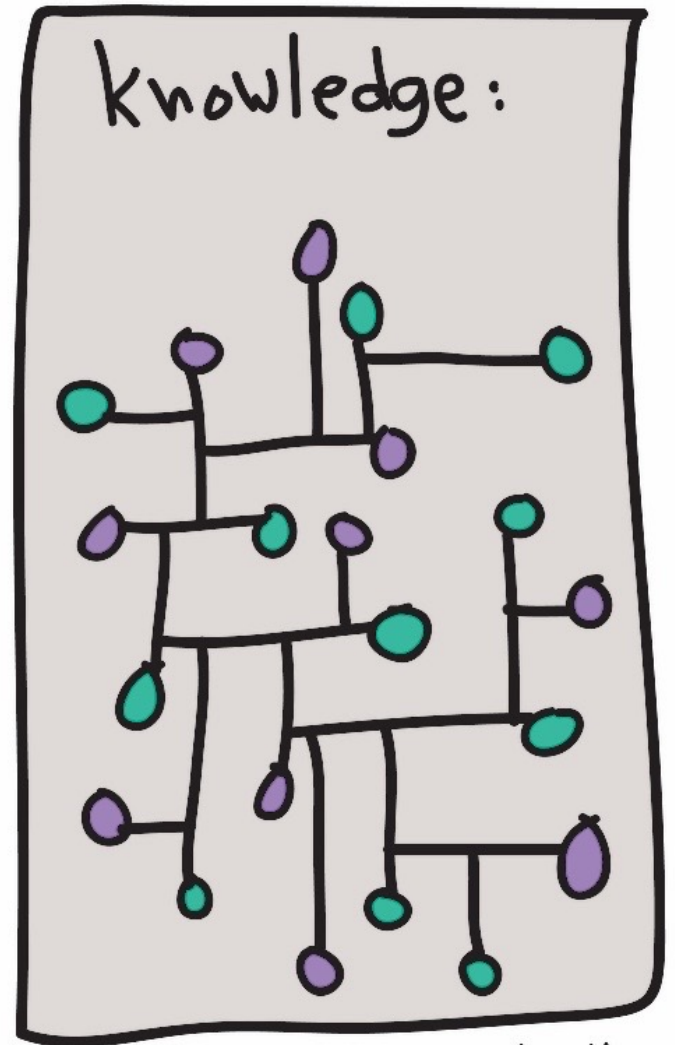
@bestqualitycrab

information:



@gapingvoid

knowledge:



@gapingvoid



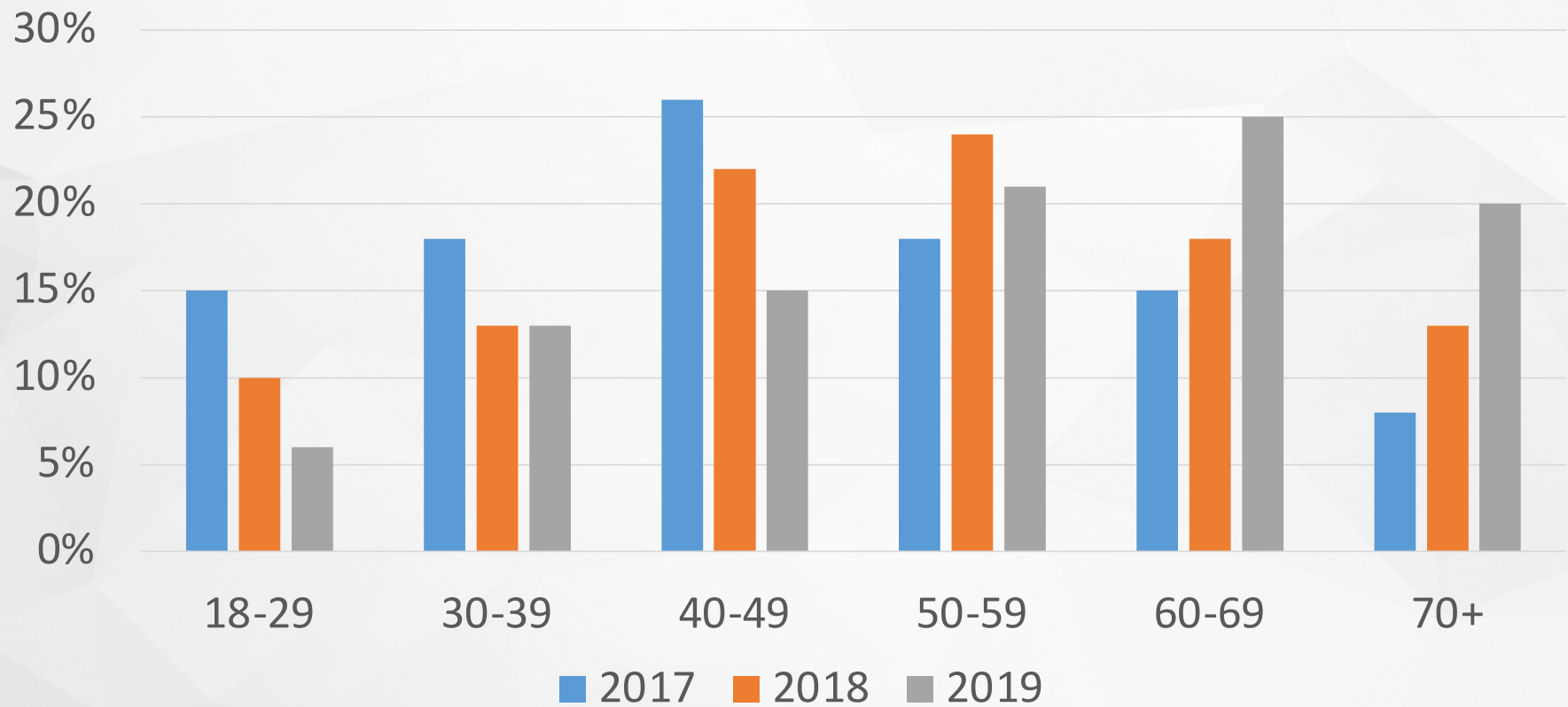
23	Žena	22	Žena	51	Žena	30	Muž	46	Žena	24	Muž	26	Muž
54	Žena	42	Žena	42	Muž	35	Žena	56	Žena	30	Muž	28	Muž
54	Žena	28	Muž	45	Muž	42	Muž	46	Muž	24	Žena	40	Muž
38	Žena	41	Muž	24	Muž	29	Žena	34	Žena	28	Muž	40	Muž
39	Muž	60	Žena	32	Žena	24	Muž	35	Muž	35	Žena	33	Muž
59	Žena	19	Muž	56	Žena	27	Žena	16	Muž	45	Muž	42	Muž
49	Žena	61	Muž	29	Muž	42	Žena	48	Žena	32	Žena	60	Muž
17	Žena	32	Muž	54	Žena	15	Žena	61	Žena	29	Žena	54	Muž
28	Muž	41	Žena	52	Žena	23	Žena	53	Žena	36	Žena	28	Muž
59	Žena	41	Muž	46	Žena	28	Žena	53	Žena	23	Žena	17	Žena
30	Muž	46	Žena	54	Žena	44	Žena	43	Žena	57	Muž	61	Žena
35	Žena	56	Žena	33	Muž	25	Muž	40	Žena	45	Žena	46	Žena
42	Muž	46	Muž	43	Žena	24	Žena	28	Muž	29	Žena	27	Muž
29	Žena	34	Žena	52	Žena	58	Žena	28	Žena	44	Žena	22	Žena
24	Muž	35	Muž	65	Žena	44	Žena	24	Žena	22	Muž	35	Muž
27	Žena	50	Muž	23	Žena	51	Žena	23	Muž	24	Žena	24	Žena
42	Žena	48	Žena	53	Muž	65	Muž	28	Žena	36	Muž	59	Žena
18	Žena	17	Žena	27	Žena	52	Muž	59	Žena	26	Muž	18	Muž
23	Žena	53	Žena	54	Žena	53	Žena	54	Žena	20	Žena	24	Muž
28	Žena	53	Žena	29	Muž	53	Žena	29	Muž	18	Muž	54	Žena
44	Žena	43	Žena	28	Muž	43	Žena	28	Muž	60	Žena	26	Žena
25	Muž	40	Žena	40	Žena	17	Žena	40	Žena	39	Muž	29	Muž
24	Žena	28	Muž	23	Žena	28	Muž	23	Žena	40	Muž	47	Žena
58	Žena	28	Žena	27	Muž	28	Žena	27	Muž	41	Muž	45	Žena

Mohu udělat rozhodnutí na základě těchto dat?

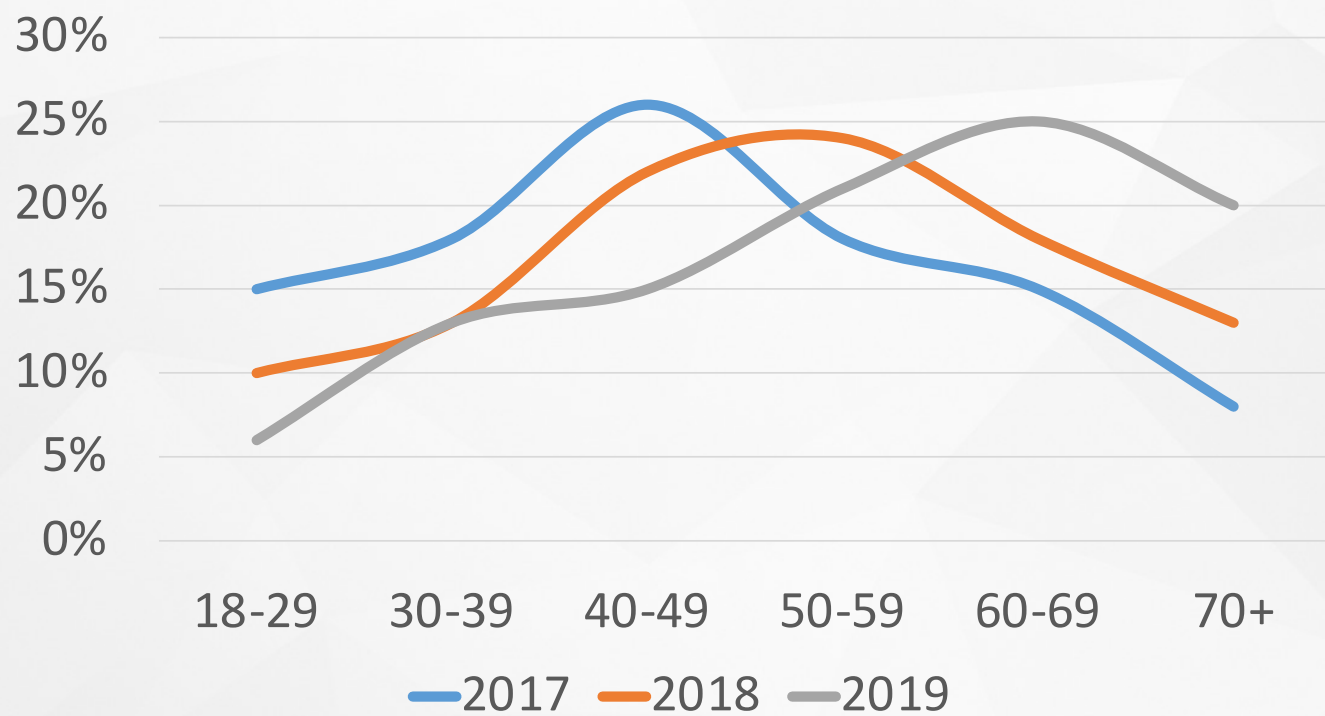
Rok/věk	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
2017	15%	18%	26%	18%	15%	8%
2018	10%	13%	22%	24%	18%	13%
2019	6%	13%	15%	21%	25%	20%



## Množství zákazníků podle věku



## Množství zákazníků podle věku







Může se muž během nákupu takto smát?



# Případová studie: Campbell's



- Ikonická americká značka konzervovaného jídla.
- 143 let stará firma narazila na zásadní problém:
- Pokles celkové konzumace konzerv o 13%.
- Pokles podílu na trhu z 67% na 53% díky rostoucí popularitě čerstvých a prémiových polévek.
- V Campbell's identifikovali potřebu poznat lépe zákazníky od 18 do 34 let věku, což je zhruba 25% amerického trhu a budoucnost firmy.
- Antropologický výzkum probíhal tak, že se zástupci společnosti potkávali s millenials (1986 – 1995) v jejich prostředí.



# Případová studie: Campbell's



- Klíčové informace?
  - Mileniáni milují kořeněné jídlo
  - Jedí více exotických jídel než předchozí generace
  - Nemají mnoho času doma vařit
- Reakce?
  - Nová produktová řada šesti exotických příchutí
  - Trojnásobná cena oproti plechovce
  - Propagováno pouze online
    - Hudební a zábavné servery
    - Hrací platformy
    - Sociální média
- Výsledek?
  - Zpomalení poklesu z 13% na 2%



## Proces marketingového výzkumu

- **PŘÍPRAVNÁ ETAPA**
  - Definice problému
  - Orientační analýza situace
  - Plánování projektu výzkumu
  - Předvýzkum
- **REALIZAČNÍ ETAPA**
  - Sběr dat
  - Zpracování dat
  - Analýza a interpretace
  - Vizualizace a prezentace



# Definice problému

- Nejdůležitější část výzkumu
- Dobře definovaný problém je napůl vyřešený
- V marketingovém výzkumu neexistují špatné odpovědi, jen špatně pokládané otázky
- Případová studie: Nová příchuť tyčinek



# Případová studie: Příchutě müsli tyčinek

- Výrobce cereálií chtěl vstoupit na trh müsli tyčinek.
- Poptal výzkumnou agenturu a objednal si výzkum.
- Chtěl zjistit, která ze tří příchutí bude vhodná pro uvedení na trh.
- Agentura provedla chuťové testy u 200 zákazníků.
- Doporučila banánovou příchut', která byla zákazníky nejčastěji preferována.
- Produkt byl uveden na trh a naprosto selhal.
- Kde nastala chyba?





# Základní soubor a výběrový vzorek

- Bylo by možné ptát se v rámci výzkumu všech zletilých lidí v České Republice?
- Základní soubor: soubor všech jednotek, kterých se výzkum týká.
- Výběrový vzorek: menší část základního souboru, která slouží k realizaci výzkumu



# Reprezentativnost výběrového souboru

- Existují dva základní typy výběru
  - Záměrný – rozhodujeme předem které jednotky do výzkumu zařadíme.
  - Reprezentativní – výběrový soubor získáváme pomocí přesných matematických modelů. Umožňuje zobecnění výsledků na základní soubor s jasně vyčíslitelnou přesností.
    - Losování, tabulky, systematický výběr



# Reprezentativní techniky

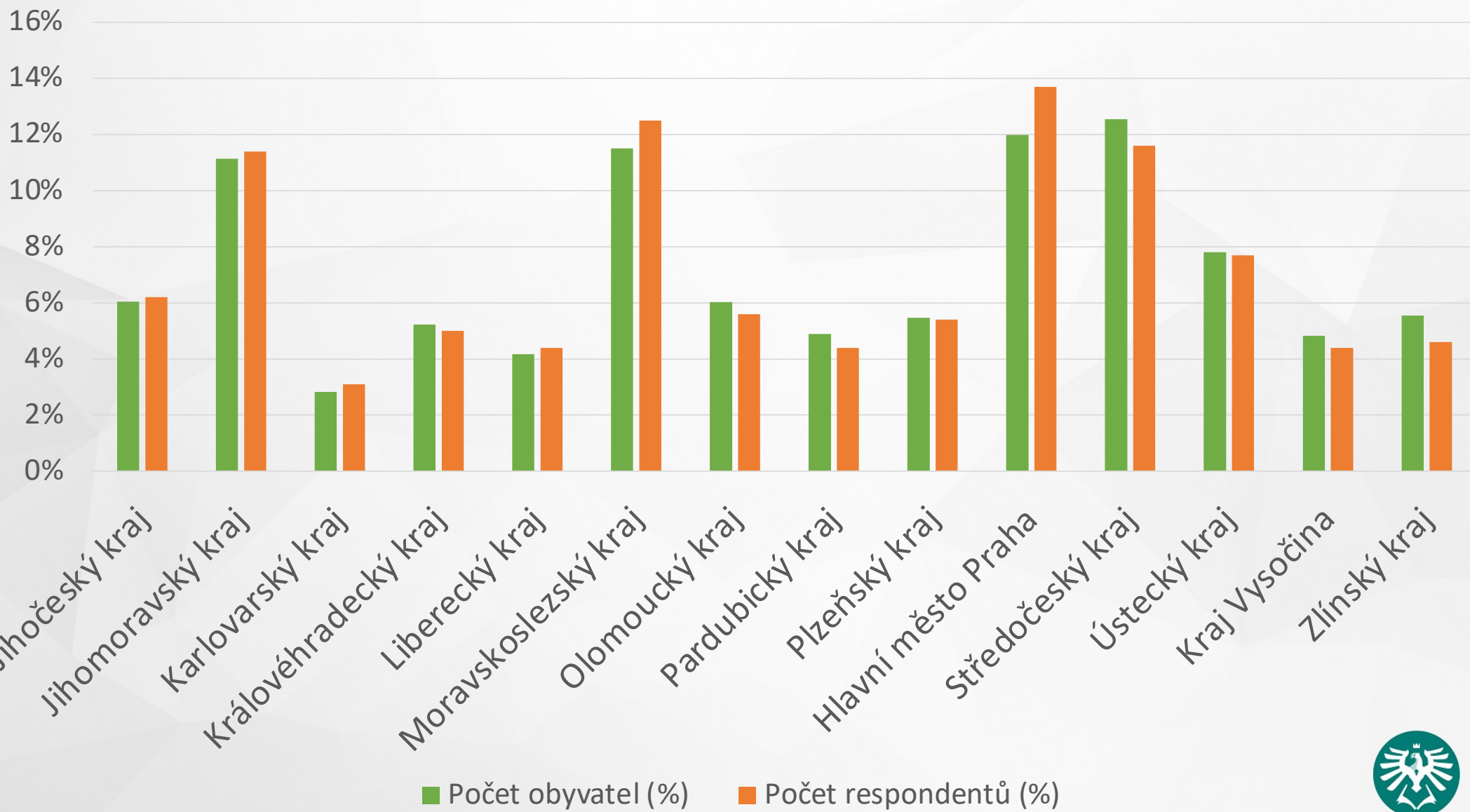
- Prvním předpokladem je zajištění náhodnosti výběru.
- Všichni členové základního souboru mají stejnou šanci být vybráni.
- Příklad: *Při výzkumu spokojenosti zákazníků na prodejně mají 5x větší šanci být zahrnuti do výběrového souboru ti zákazníci, kteří navštěvují prodejnu 5x častěji. A kteří zákazníci častěji navštěvují prodejny?*



# Záměrný výběr – kvótní výběr

- Jedná se o kvazireprezentativní techniku – kvóty jsou stanovovány subjektivně – záleží na kvalitách výzkumného pracovníka.
- Na základě vlastního uvážení vybíráme znaky, dle kterých plníme kvóty.
- Tato technika má zaručit podobnost výběrového souboru a základního souboru.







# Chyby ve výzkumu

- **Výběřová**
  - Je nutné počítat z určitými odchylkami při různých velikostech vzorku
  - Mění se s velikostí souboru
- **Nevýběřová**
  - Nepochopená otázka, odmítání rozhovorů, chybějící pozorování, chyby při kódování.



Typologie marketingového výzkumu

**Kvantitativní / Kvalitativní**  
**Primární data / Sekundární data**  
**Explorační / Explanační / Deskriptivní**



## **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

**Odpovídá na otázku Kolik?**

**Zkoumá četnost jevů a  
statistické vztahy mezi  
proměnnými**

**Cílem je měřit**

**Umožňuje statistické zpracování**

## **KVALITATIVNÍ VÝZKUM**

**Odpovídá na otázku Proč?**

**Zkoumá příčiny a odhaluje nové  
souvislosti**

**Cílem je porozumět**

**Vyžaduje interpretaci**



# DATA

Sekundární

Primární

Externí

Interní

Dotazování

Experiment

Pozorování

Studie asociací,  
hospodářské  
komory, Czech  
trade, ČSÚ,  
oborové časopisy  
a média,...

Zprávy od  
zákazníků, reporty  
z call centra,  
finanční výkazy,  
předchozí  
výzkumy,  
databáze,...

Individuální  
rozhovor,  
skupinové  
rozhovory,  
online a offline  
dotazníky

Řízený  
experiment,  
kvazi  
experiment,  
terénní  
experimet

Mechanické a  
elektronické  
přístupy,  
osobní přístupy

# NETFLIX

Explorační  
Explanační  
Deskriptivní





# METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT

Dotazování  
Pozorování  
Experiment



# Dotazování

- Dotazník
  - Online/offline
  - Samovyplnění/vyplnění během rozhovoru
- Rozhovor
  - Strukturovaný/Nestrukturovaný
  - Individuální/Skupinový



Na formulaci otázek závisí věrohodnost celého výzkumu!

- Otázky můžeme kategorizovat na základě dvou hledisek:
  - Dle cíle, pro který je otázka určena
    - Funkcionální / Obsahová
  - Dle možnosti výběru odpovědi
    - Otevřené / Uzavřené



# Dle cíle

- Funkcionální
  - Kontaktní
  - Filtrační
  - Kontrolní
  - Funkcionálně psychologické

- Obsahové
  - Otázky o faktech
  - Vědomosti, znalosti
  - Mínění a postoje
  - Motivy chování



**Kontaktní otázky** slouží jako úvod k dotazování a k prolomení ledů, motivování respondenta a vytvoření správného klima.

**Filtrační otázky** jsou nutné tam, kde je následující otázka podmíněna kladnou odpovědí na filtrační otázku.

**Kontrolní otázky** slouží k odhalení chyb v odpovědích. Zařadí se velmi podobné otázky a pozorují se odchylky.

**Funkcionálně psychologické** otázky nejsou v pravém slova smyslu otázkami. Jedná se o věty vkládané do dotazníku za účelem udržení koncentrace dotazovaného.





**Otázky o faktech** bývají jednoduché a odpovědi na ně jasné. Nevyžadují velkou námahu respondenta a proto bývají použity na začátku dotazníku.

*„Máte zřízený účet na sociální síti Twitter?“*

**Otázky o vědomostech a znalostech** odhalují, zda respondent ví o určité skutečnosti. Není vhodné se ptát stylem *„Víte, že...“* respondenti neradi přiznávají, že něco neví.

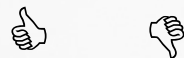
**Otázky o míněních, postojích a motivech** jsou nejkomplicovanější kategorií. Mnohdy je těžké kvantifikovat postoje. A mnohdy ani sám tazatel neví co ho k určitému chování vede.



# Dle možnosti výběru

- Uzavřené

- Dichotomické



- Trichotomická



- Polytomická

- Výběr jedné



- Vícevýběrové



- Otevřené

- Otevřené

- Polootevřené



# Škály jako specifický prvek dotazování

- **Hodnotící škály**

- Slovní – *Velmi spokojen, Spíše spokojen, Nevím, Spíše nespokojen, Velmi nespokojen*
- Grafické - 😊 😐 😞
- Číselné – hodnocení jako ve škole – 1-5

- **Škála pořadí**

- Respondent seřazuje soubor vyjmenovaných předmětů dle preferenčního pořadí
- *Které značky piva dáváte přednost: Smädny mních, Zlatý bažant, Corgoň, Šariš, Topvar, Martiner, Kelt*



# Škály jako specifický prvek dotazování

- **Likertova škála**

- Vyžaduje od respondenta, aby vyjádřil míru souhlasu s uvedeným tvrzením.
- Výhodou je, že respondent hodnotí objekt pouze jednou metrikou, nevzniká tak problém s hledáním přídavných jmen.

- **Sémantický diferenciál**

- Slouží k hodnocení image výrobků nebo organizací.
- Respondenti hodnotí na bipolární škále v připravené baterii otázek.
- Existují tři základní faktory: Intenzita, Aktivita a Hodnocení



# Pozorování



- Zjevné
  - Osoby jsou informovány o tom, že probíhá výzkum.
  - Může docházet ke zkreslení díky narušení přirozeného chování.
- Skryté
  - Studované subjekty o výzkumu neví.



# Pozorování

- Zúčastněné

- Pozorovatel vstupuje do skupiny a stává se její součástí.
- Spolupodílí se na jejím životě a aktivitách.
- Je velmi důležité nezasahovat příliš do dynamiky skupiny.

- Nezúčastněné

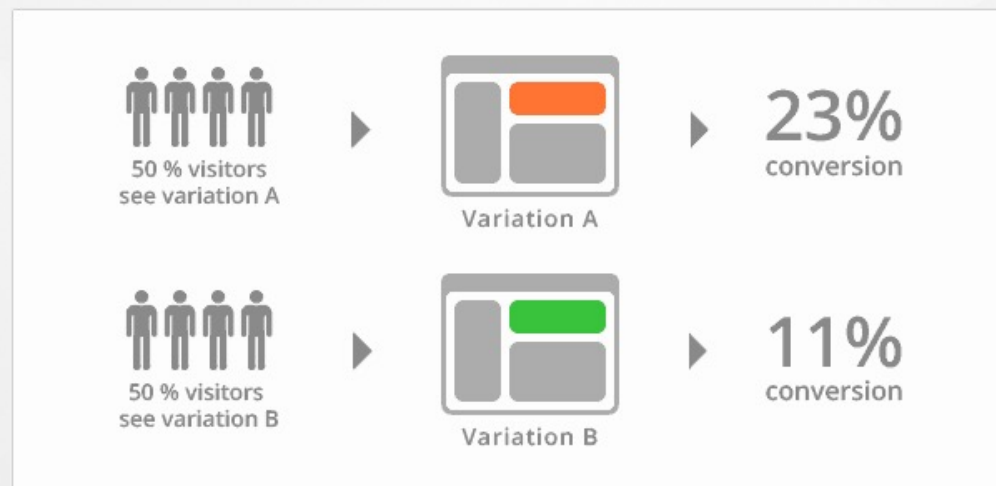
- Pozorovatel je mimo skupinu.
- Často je využíváno jako doplněk k dotazování





# Experiment

- Hledání kauzálního vztahu mezi proměnnými.
- Závislá a nezávislá proměnná.



# Typy nastavení experimentu:

X – intervence

O – měření

EX – experimentální skupina

CO – kontrolní skupina

EX: X - O

EX<sub>1</sub>: X - O

EX<sub>2</sub>: X - O

EX: O - X - O

EX<sub>1</sub>: O - X - O

EX<sub>2</sub>: O - X - O

EX: X - O

CO: \_ - O

EX: O - O - X - O - O

CO: O - O - \_ - O - O

EX: O - X - O

CO: O - \_ - O



Kvalitní data = Kvalitní výzkum = Kvalitní výsledky = Kvalitní rozhodnutí = Zisk

- **Reprezentativnost:**
  - vypovídá o vztahu výběrového vzorku a základní populace
- **Kvalita výzkumu**
  - je determinovaná **validitou** a **reliabilitou**



# Validita

Validní otázky jsou takové, které nám poskytnou odpovědi přesně na to, na co se ptáme – co je hlavním cílem výzkumu.



Reliabilita (spolehlivost)

Vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů.

Nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále platnou při dalších opakováních – například v jiných časových, sociálních a kulturních podmínkách.



# Případová studie: Pepsi challenge

- Slavná kampaň Pepsi challenge jejíž součástí byl chuťový experiment ukázala, že lidé ve větší míře preferovali Pepsi před Coca Colou.



- Co mohlo být příčinou selhání?







Unreliable & Invalid



Unreliable, But Valid



Reliable, Not Valid



Both Reliable & Valid

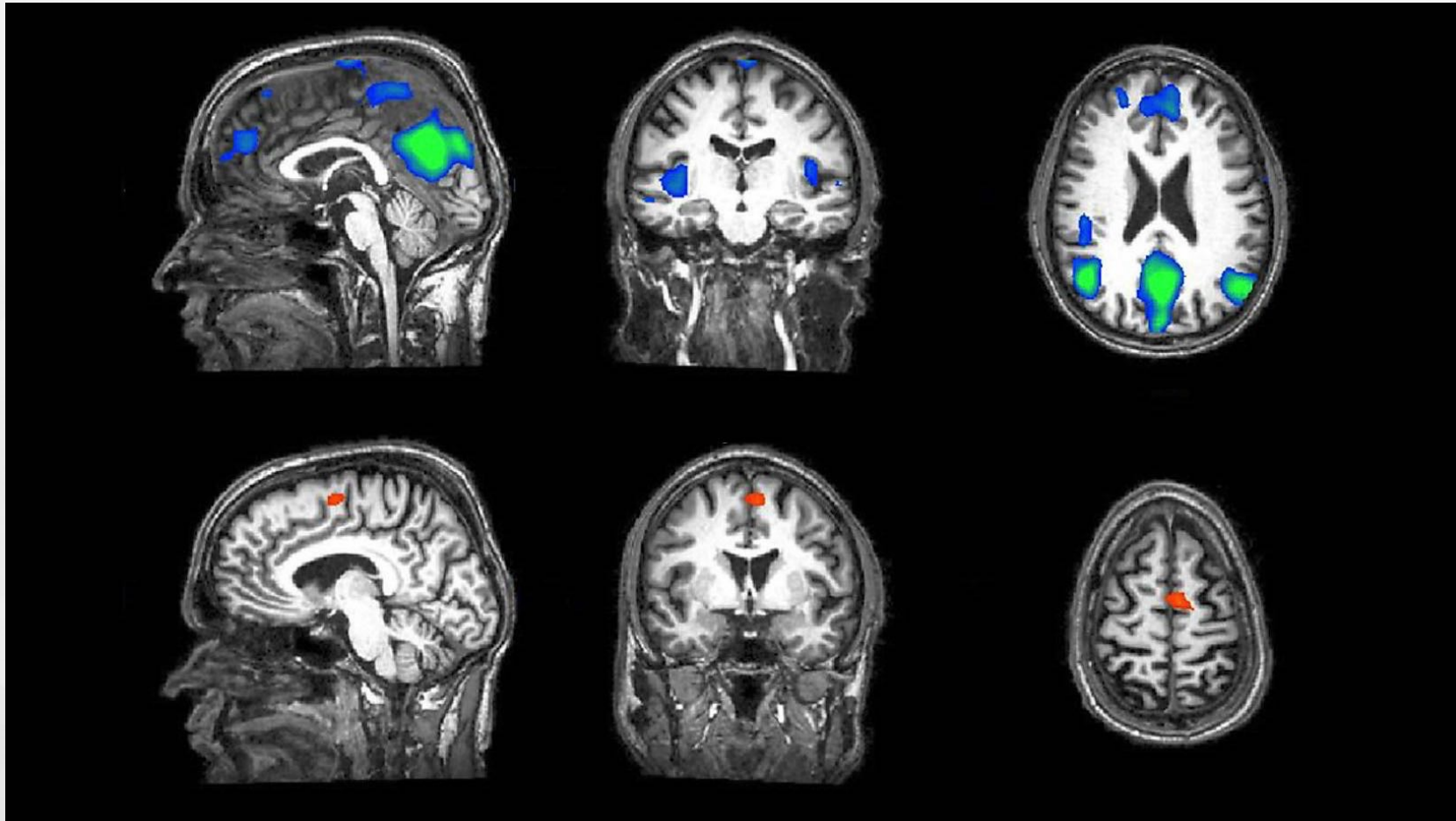


# Případová studie: Spokojenost se vzděláním

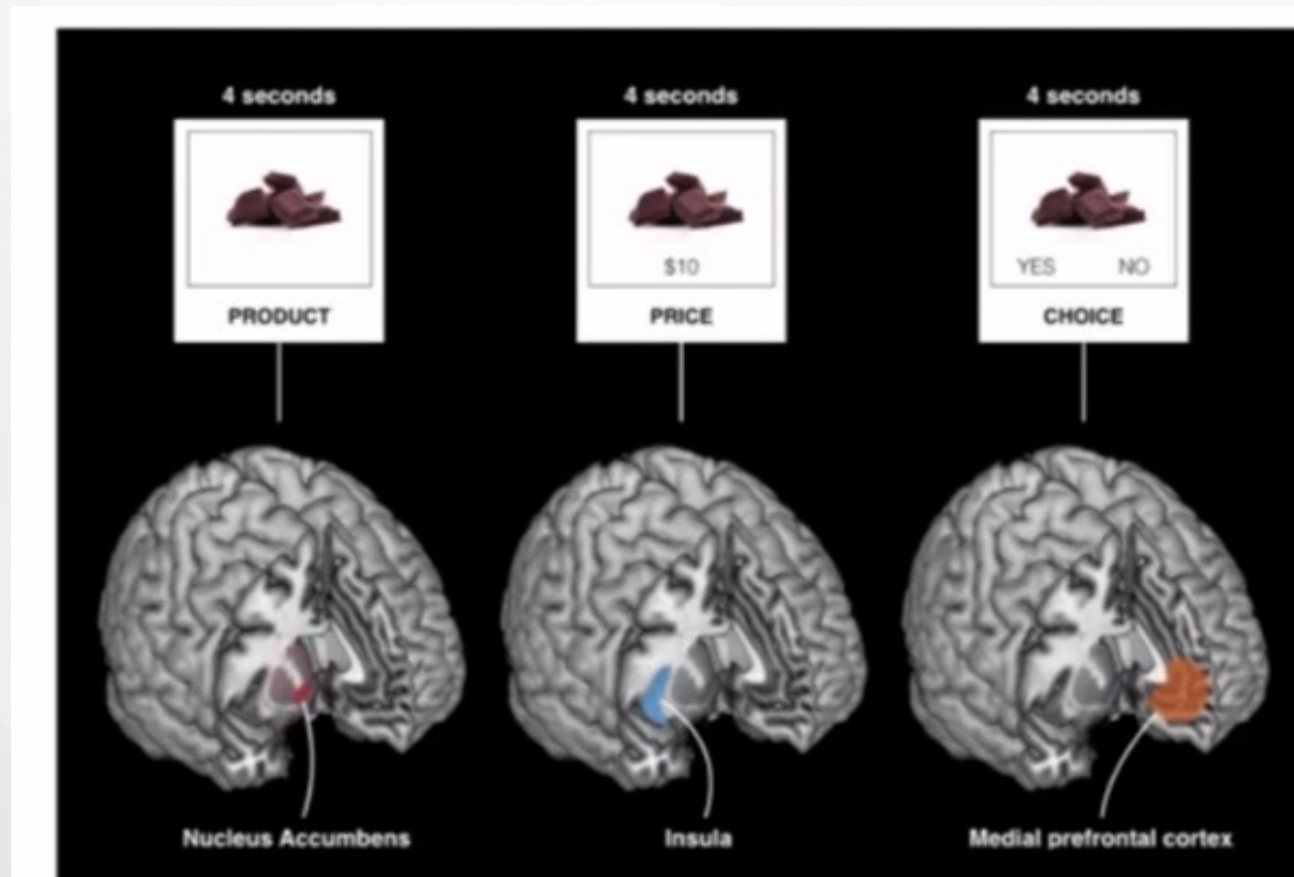
- Ve Velké Británii jsou populární distanční formy studia.
- Vláda chtěla vyhodnotit tyto aktivity a proto sestavila dotazník.
- Dotazník měl měřit různé aspekty spokojenosti se studiem.
- Paralelně s tímto výzkumem se mladá doktoranda píšící svou dizertační práci na téma distanční studenti přihlásila do jednoho z oborů nabízených dálkově.
- Zatímco papírový dotazník ukázal, že jsou lidé nadprůměrně spokojeni, její zúčastněné pozorování přineslo zcela jiné výsledky.
- Proč se tomu tak stalo?



# Nové trendy v marketingovém výzkumu



# Produkt – Cena – Volba (Ano/Ne)





# Nové trendy v marketingovém výzkumu

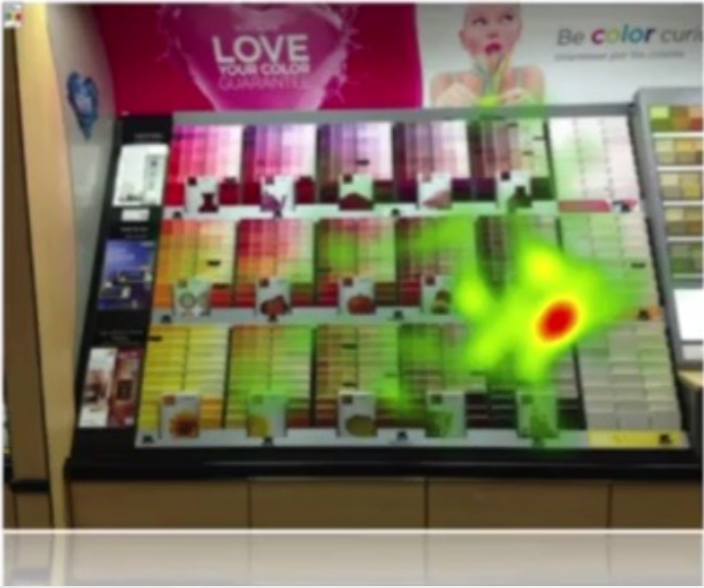


# Why?

CONTROL GROUP

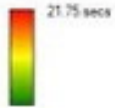
TEST GROUP

Ad showed





Media: Diapers-01.jpg  
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.033  
Participant filter: All



## Extra gentle for the most sensitive skin.

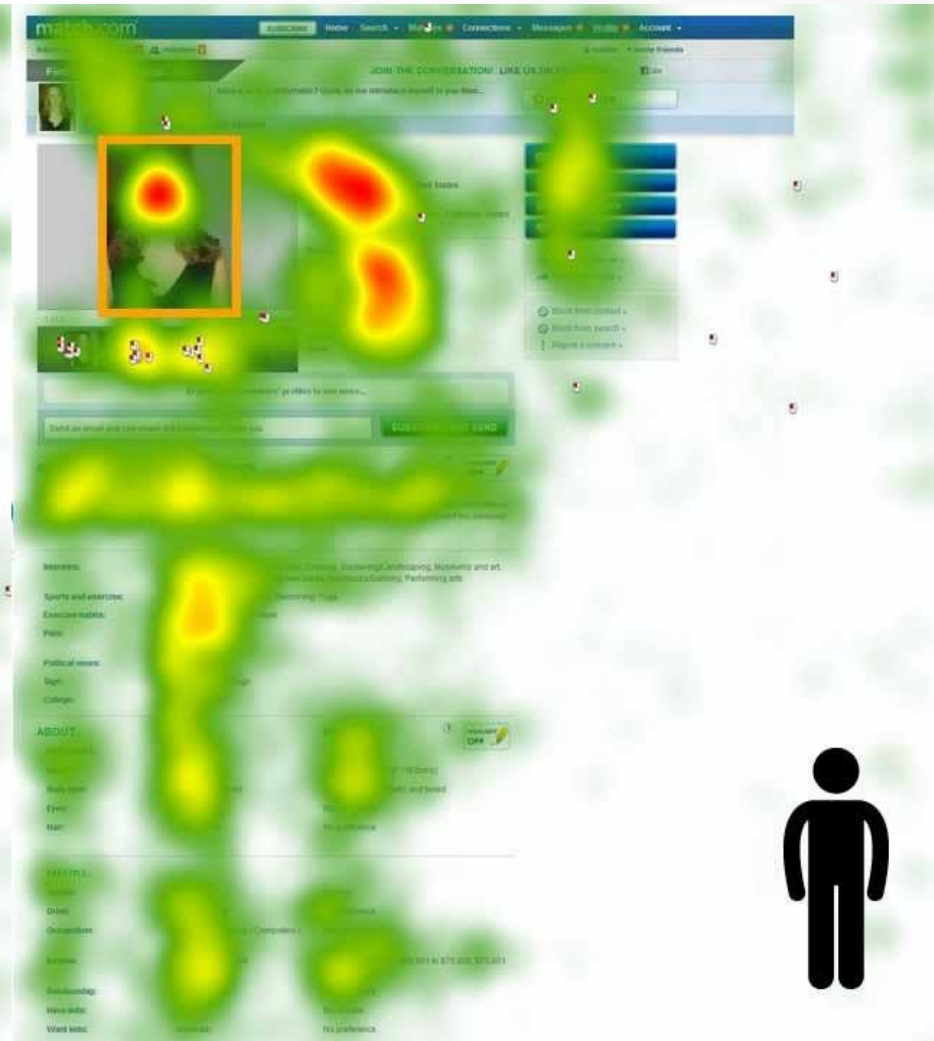
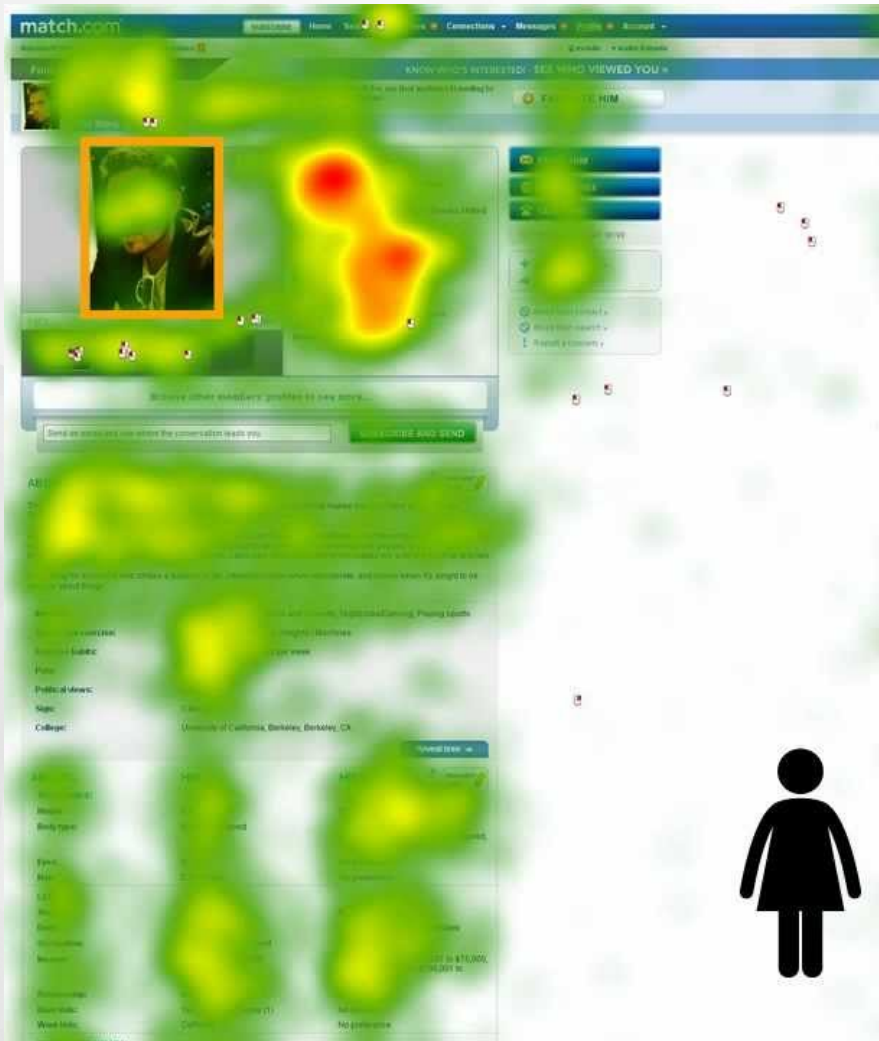
Sensitive skin + sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby Wipes's unique high-absorbency natural-blend cotton material provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at [www.baby.com](http://www.baby.com)







Home Company Support Design SEO Portfolio Blog Contact Client Login

Web Services Network Services Testimonials

### Web Design and Development Services

we deliver custom website design and development for our clients. By combining creative design with our technical experience, and a right project approach, our website design and development solutions remain focused on the goals at hand while keeping future needs in mind when your business grows.

Let Us Point You In The Right Direction

Read More

### Web Design

is a full service IT and Web Design Company. Based out of offers real business solutions to its clients both locally and abroad. Our team of web developers, graphic designers, and network engineers are constantly embracing emerging technologies to offer next level affordable solutions to our clients. From web design and development, (SEO) Search Engine Optimization, Internet Marketing, Systems Integration, Computer Repair, eCommerce, Logo and Identity work. We will customize a solution for your specific needs.

has developed web tools and applications for specific industries such as Real Estate, Lending, Investment Banking, Medical, Storage, Engineering and Photography in and surrounding areas in . Our team has designed a

Request A Quote

Name:

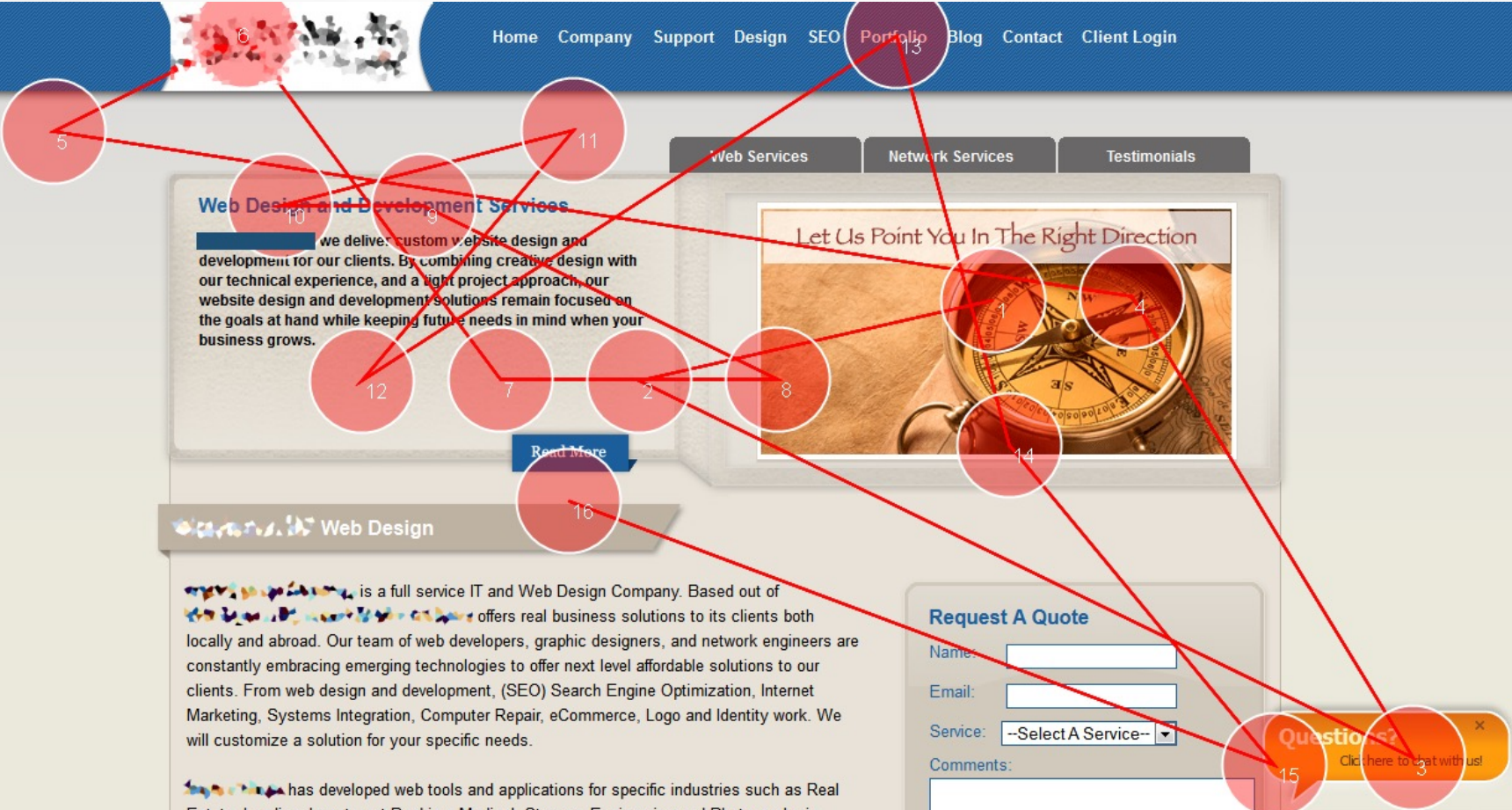
Email:

Service: --Select A Service--

Comments:

Questions? Click here to chat with us!

Offline - Leave a message



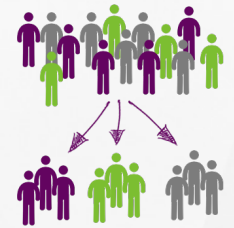
# Segmentace trhu



# STP proces



# Segmentace

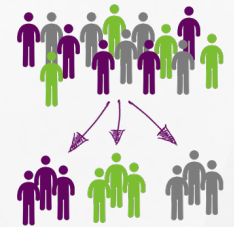


- Segmenty musí být uchopitelné
  - Odlišné – různé reakce na marketingový mix
  - Identita – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu
  - Přiměřená velikost – ekonomicky přijatelná





# Segmentace

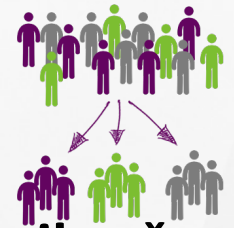


- Klasifikace segmentačních kritérií
  - **Identifikační** (kdo jsou): Věk, generace, pohlaví, zaměstnání, příjem, vzdělání, víra, názory, etnikum, region, město, vlastnictví nemovitosti, velikost rodiny, rodinný cyklus, osobnostní rysy, životní styl, sociální třída.
  - **Reakční** (co chtějí): Cena, vnímaná hodnota, reakce na slevy, objem a četnost nákupů, střídání značek, používané kanály komunikace.

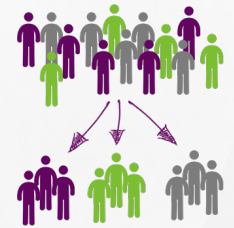


# Segmentace

- Ne ve všech produktových kategoriích lze ovšem segmentaci striktně uplatnit !!!
- Výzkum ukázal, že zákazníci whisky jsou si napříč značkami podobní:
  - Jediný rozdíl byl mezi konzumenty single malt a obyčejnou whisky.
  - Mezi značkami ovšem nebyly žádné významné rozdíly co se demografických, psychografických a reakčních specifik týká.



# Segmentace

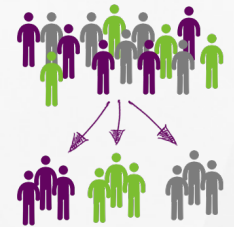


- **Frekvence používání**

- Trhy lze segmentovat také podle toho, zda se jedná o občasné, pravidelné nebo časté uživatele produktu.
- Častí uživatelé představují jen malý zlomek všech zákazníků, obvykle však představují značnou část celkové spotřeby.
- Častí uživatelé jsou velmi dobrým zdrojem zpětné vazby.
- Jsou z pravidla mnohem náročnější na kvalitu produktu.



# Segmentace

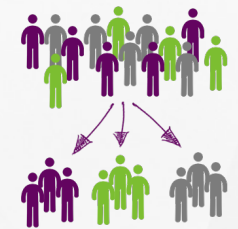


- **Status věrnosti**

- Tento způsob segmentace předpokládá, že někteří spotřebitelé jsou:
  - **zcela loajální** – kupují stále stejnou značku,
  - **loajální ke dvěma či třem značkám** a občas koupí nějakou jinou,
  - a další **nevykazují žádnou loajalitu** a vždy koupí něco jiného.
- V angličtině hovoříme o *brand switchers* a *brand loyals*.
- Ke zvýšení loajality se často používají věrnostní programy.



# Věrnost a intenzita nákupu



	Nízká intenzita	Střední intenzita	Vysoká intenzita
Vysoká loajalita	Yellow	Light Green	Dark Green
Střední loajalita	Red	Yellow	Light Green
Nízká loajalita	Dark Red	Red	Yellow



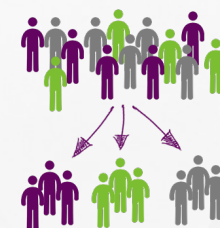
	Nízká intenzita	Střední intenzita	Vysoká intenzita
Vysoká loajalita	Yellow	Light Green	Dark Green
Střední loajalita	Red	Yellow	Light Green
Nízká loajalita	Red	Red	Yellow

Zvyšování loajality – reklama, zákaznická zkušenost, povědomí o značce  
 Zvyšování intenzity – reklama, podpora prodeje, cross-sell a up-sell





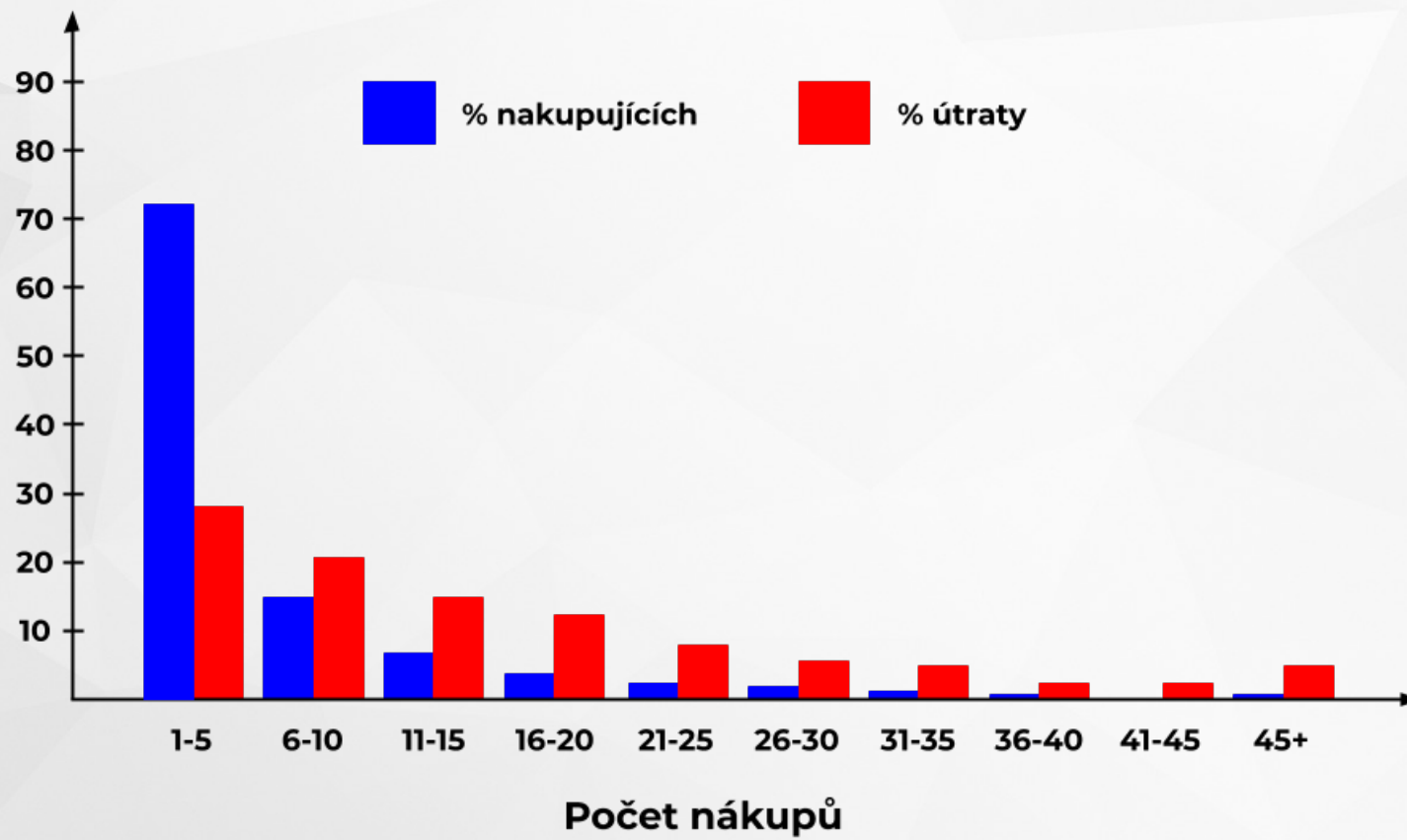
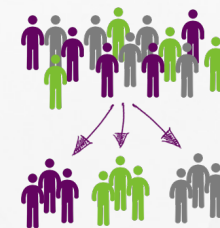
# Věrnost a intenzita nákupu



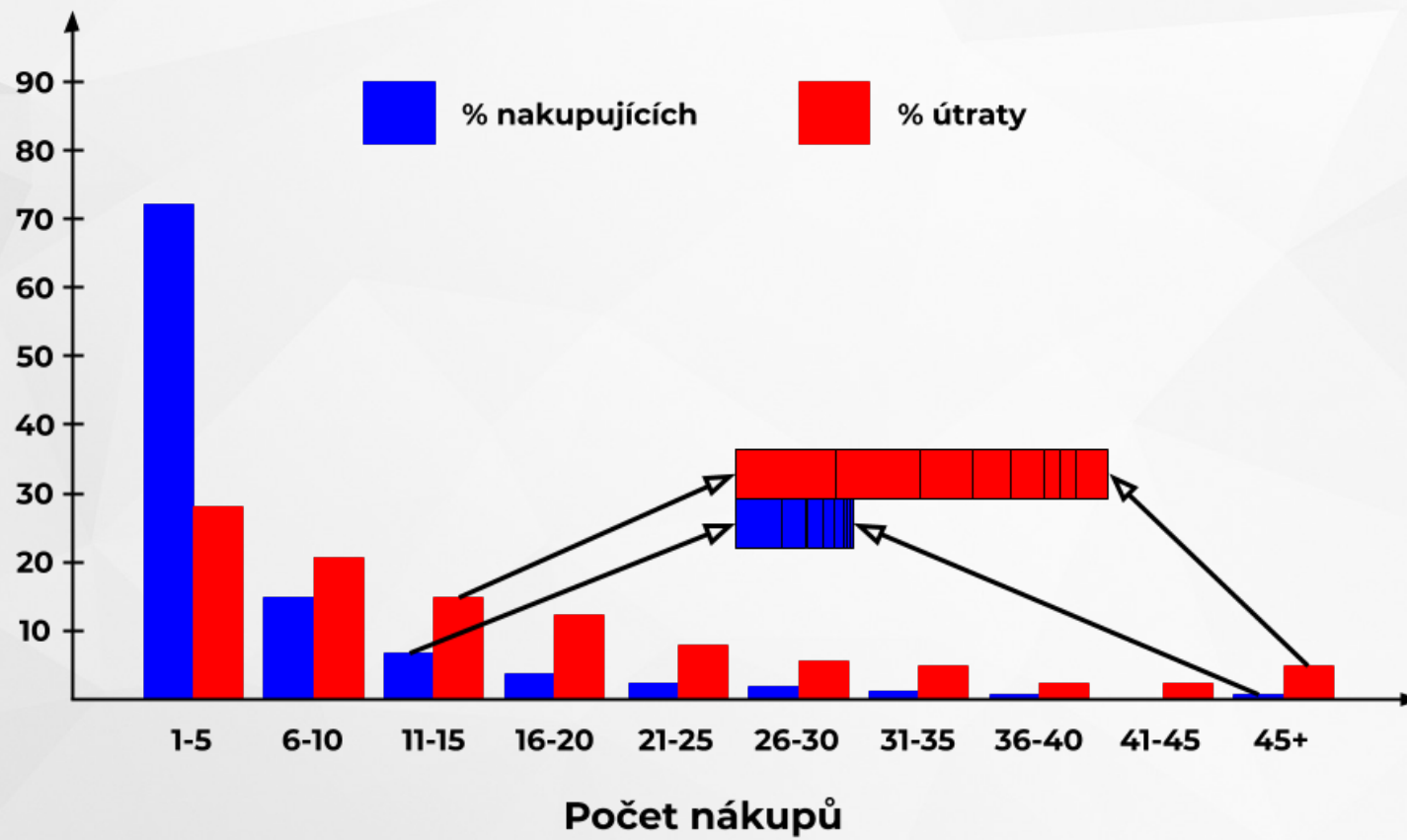
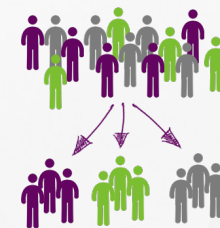
Počet nákupů u firmy a počet nakoupených produktů v ks	Nízká intenzita 10	Střední intenzita 50	Vysoká intenzita 90
Vysoká loajalita 90%	9	45	81
Střední loajalita 50%	5	25	45
Nízká loajalita 10%	1	5	9



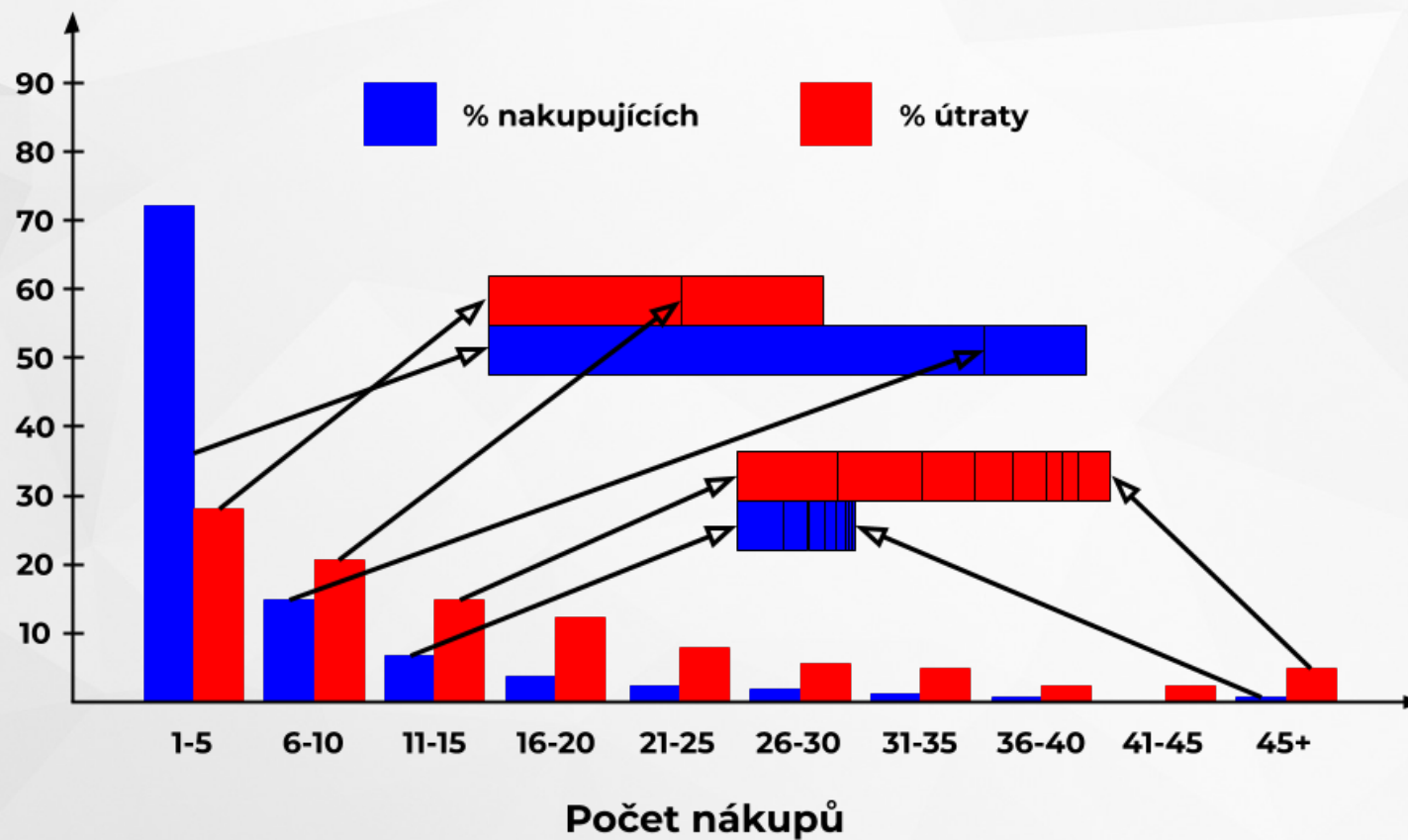
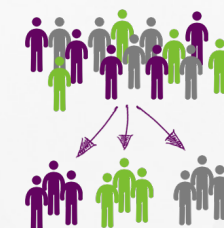
# Segmentace podle věrnosti značce



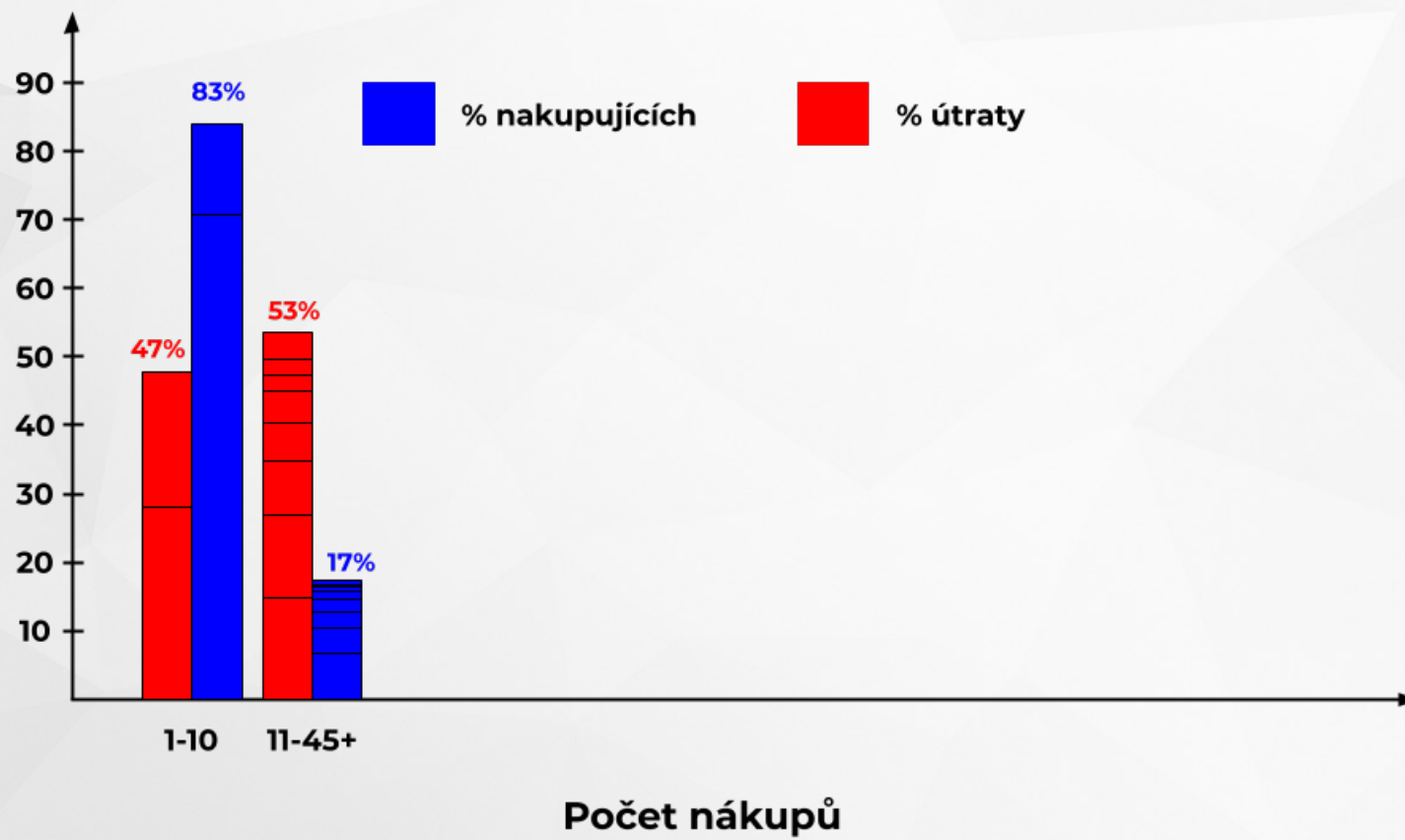
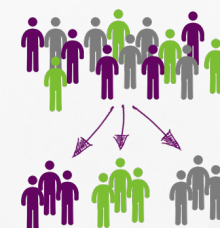
# Segmentace podle věrnosti značce



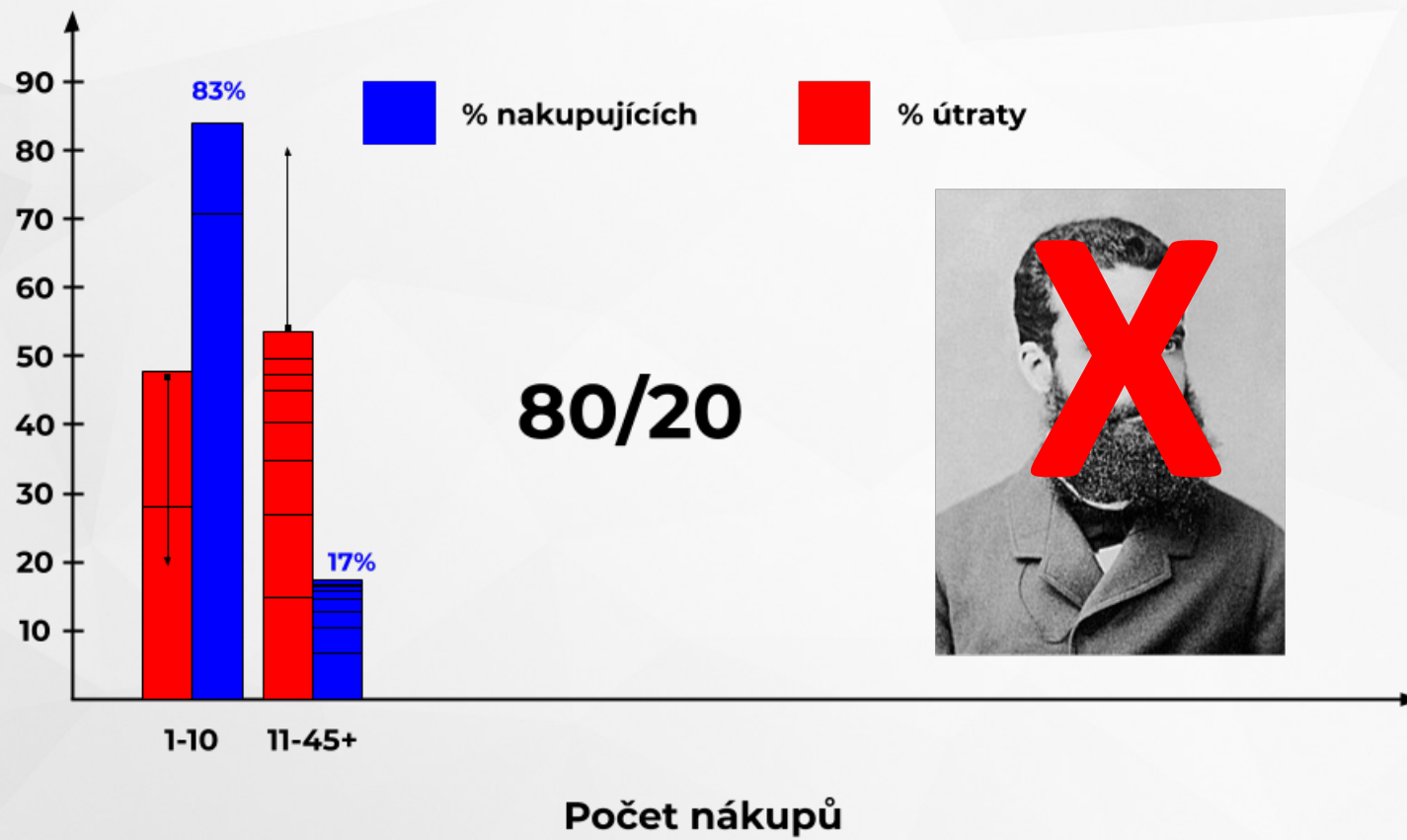
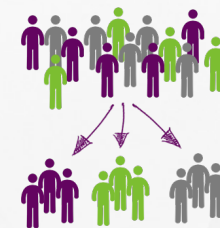
# Segmentace podle věrnosti značce



# Segmentace podle věrnosti značce

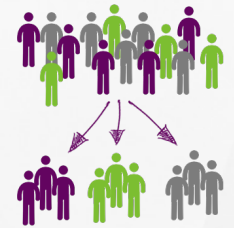


# Segmentace podle věrnosti značce

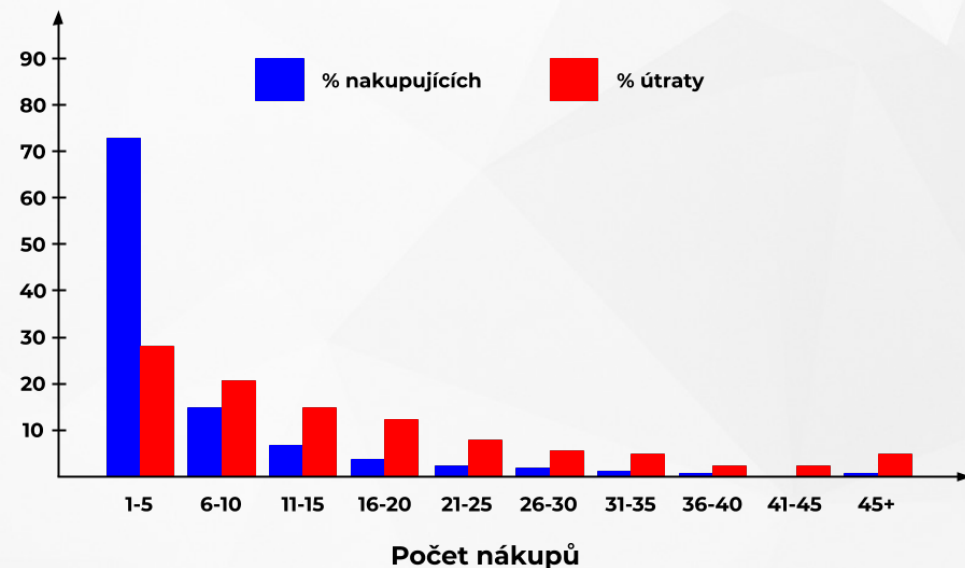




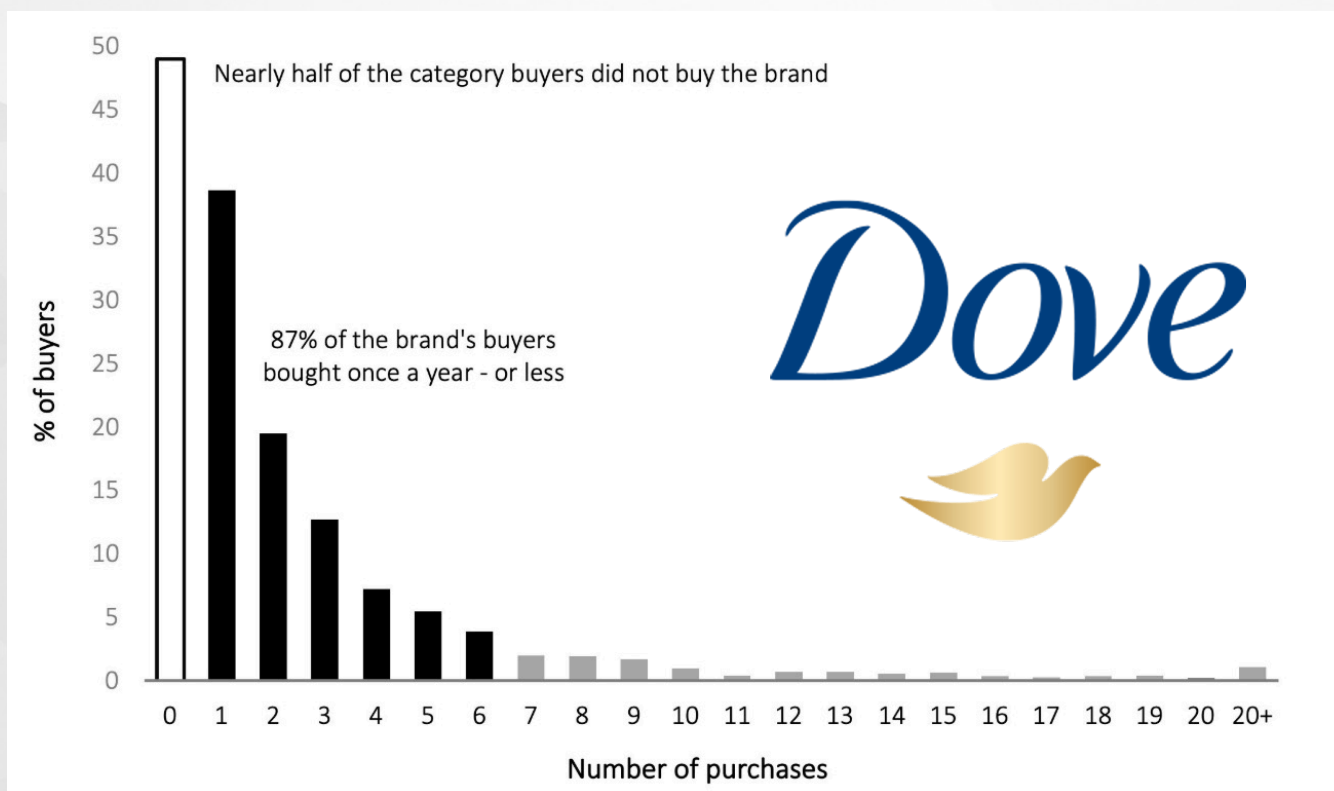
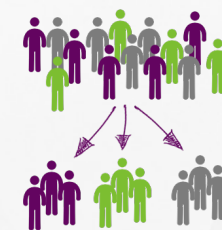
# Segmentace podle věrnosti značce



- Přes 83% zákazníků značky tvořilo téměř polovinu prodejů.
- Tyto závěry prezentoval Andrew Ehrenberg již v 60. letech minulého století.
- Paretovo rozdělení v marketingu neplatí, místo 20/80 je to spíše 20/50-60.



# Segmentace podle věrnosti značce



# Targeting



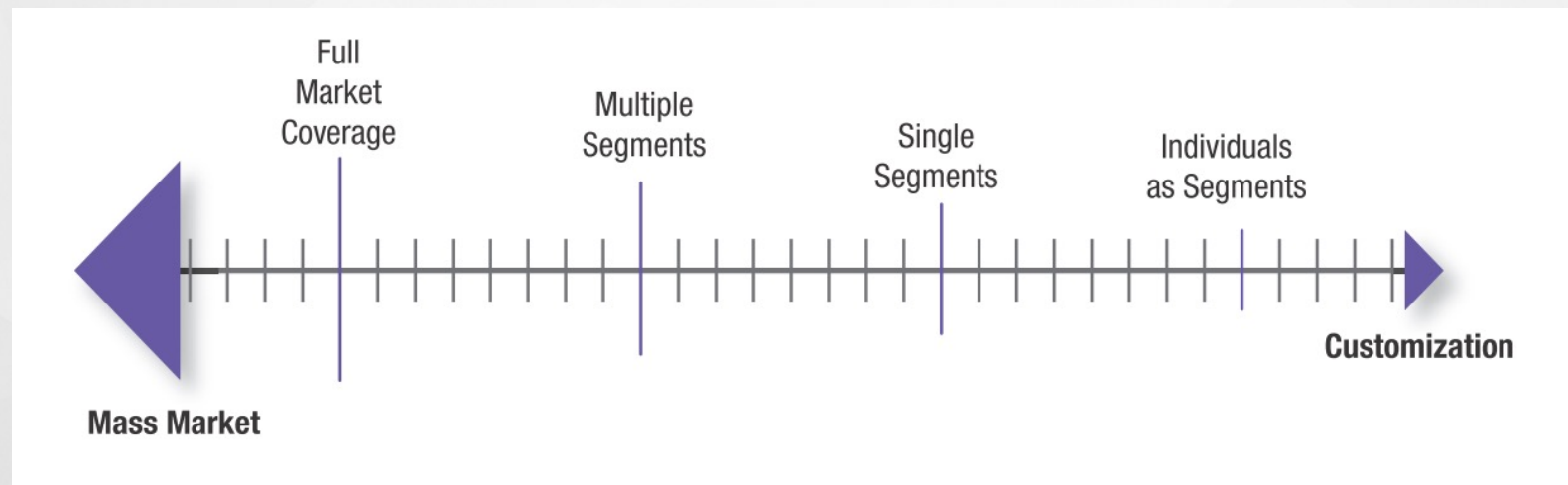
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné periodika, trávit podobný čas na sociálních sítích.



# Targeting



- Přístupů k zacílení je více.
- Je nutné rozhodnout kolik segmentů a které konkrétně se bude firma snažit obsluhovat.



# Targeting



- Čtyři rámcové postupy:
  - Nediferencovaná strategie
  - Diferencovaná strategie
  - Koncentrovaná strategie
  - Individualizovaná strategie





# Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				







# Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				





# Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				





# Targeting – domácí spotřebiče

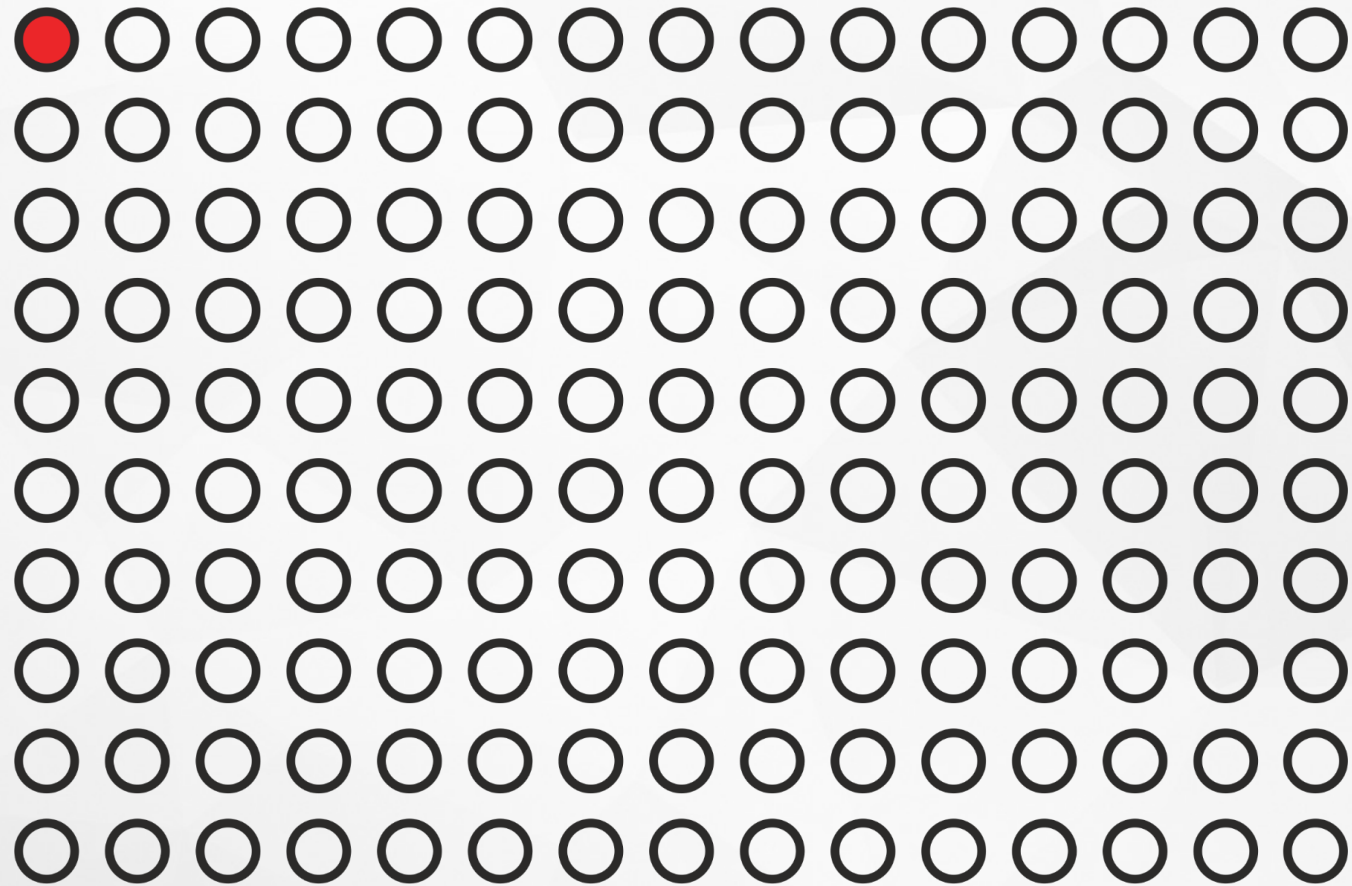
Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



# Targeting – domácí spotřebiče



Franta  
Vopršálek  
pro kterého  
designujeme  
kávovar na  
míru





# Ekonomická racionalita u segmentů

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles	2%	4%	4%	2%
Mladé páry	5%	6%	5%	2%
Rodina s jedním dítětem	5%	8%	8%	4%
Rodina s 2+ dětmi	7%	8%	5%	2%
Páry s dospělými dětmi	4%	7%	8%	4%





## Positioning

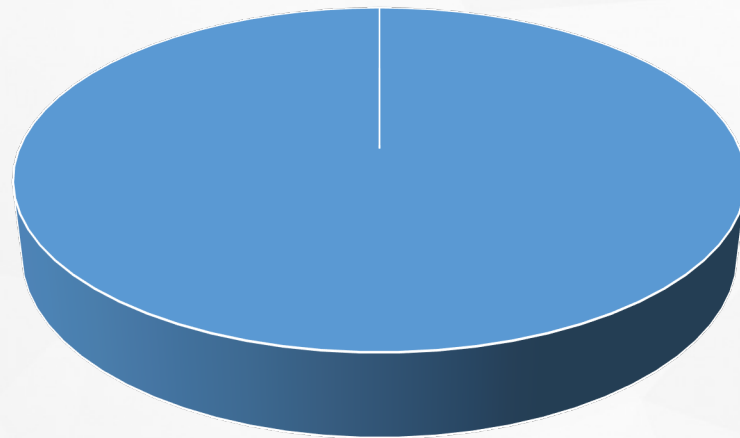
- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.

!!! Často si pletete s distribucí!!!



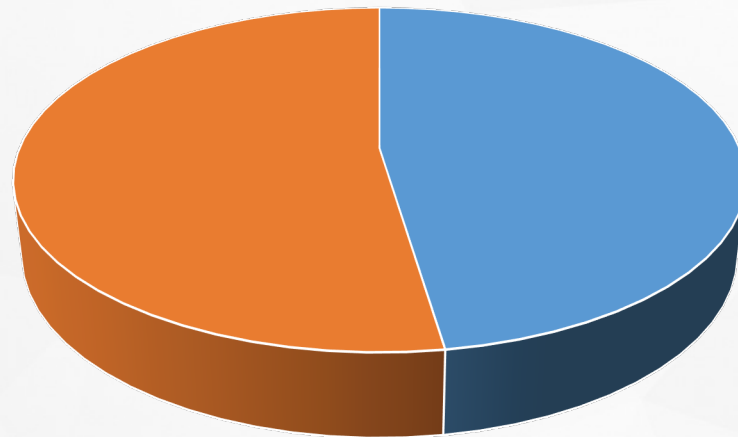


# Problém úzkého targetingu



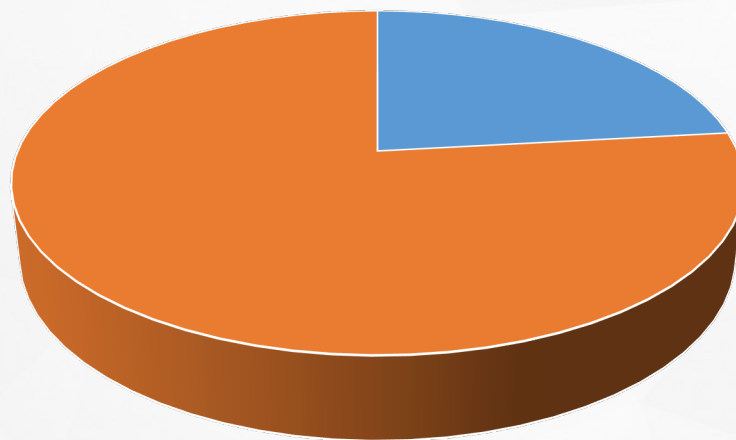
# Problém úzkého targetingu

- Muži



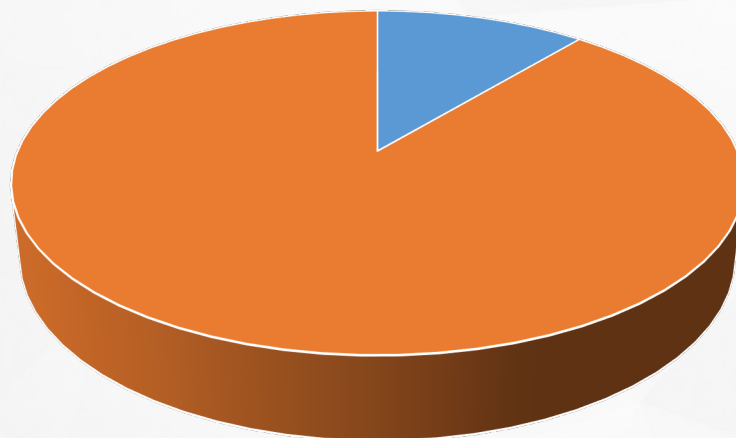
# Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35



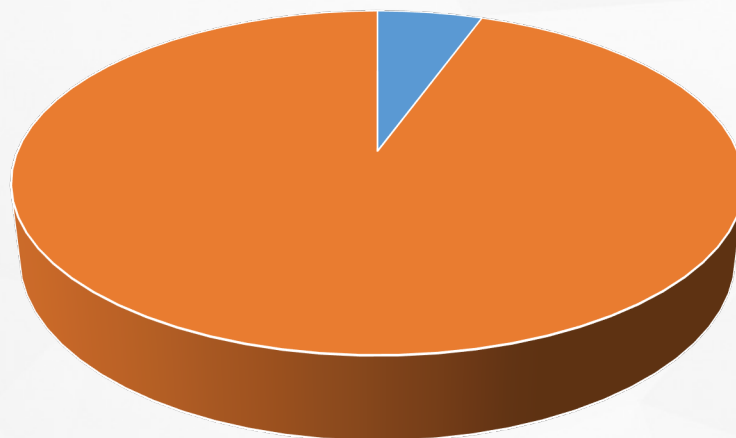
# Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech



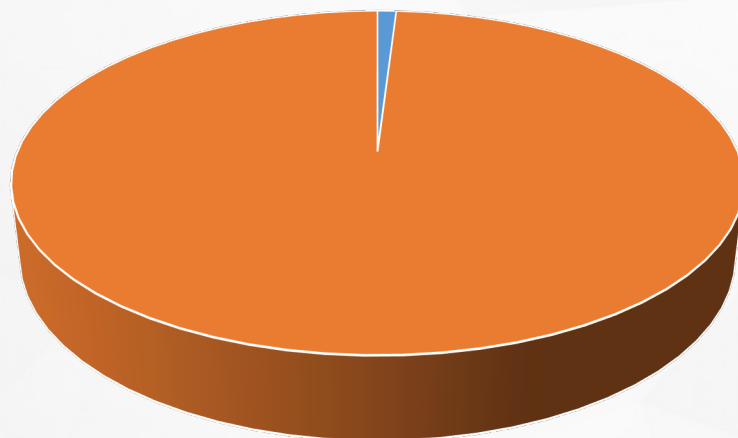
# Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech
- Vlastní auto



# Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech
- Vlastní auto
- Pracují manuálně



1%  
0,3%  
30 000







# Positioning

- Positioning je možné provádět buďto v racionální nebo emocionální rovině.
- Častá je kombinace obou přístupů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.
- Nejpoužívanějším nástrojem positioningu je proces řízení značky.



Co je značka?





[Return to 2019 report home](#)

## Best Global Brands 2019 Rankings

Filter +



01  <b>+9%</b> 234,241 \$m	02  <b>+8%</b> 167,713 \$m	03  <b>+24%</b> 125,263 \$m	04  <b>+17%</b> 108,847 \$m	05  <b>-4%</b> 63,365 \$m	06  <b>+2%</b> 61,098 \$m	07  <b>+5%</b> 56,246 \$m	08  <b>+5%</b> 50,832 \$m
09  <b>+4%</b> 45,362 \$m	10  <b>+11%</b> 44,352 \$m	11  <b>+1%</b> 41,440 \$m	12  <b>-6%</b> 40,381 \$m	13  <b>-7%</b> 40,197 \$m	14  <b>-12%</b> 39,857 \$m	15  <b>+3%</b> 35,559 \$m	16  <b>+7%</b> 32,376 \$m

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>



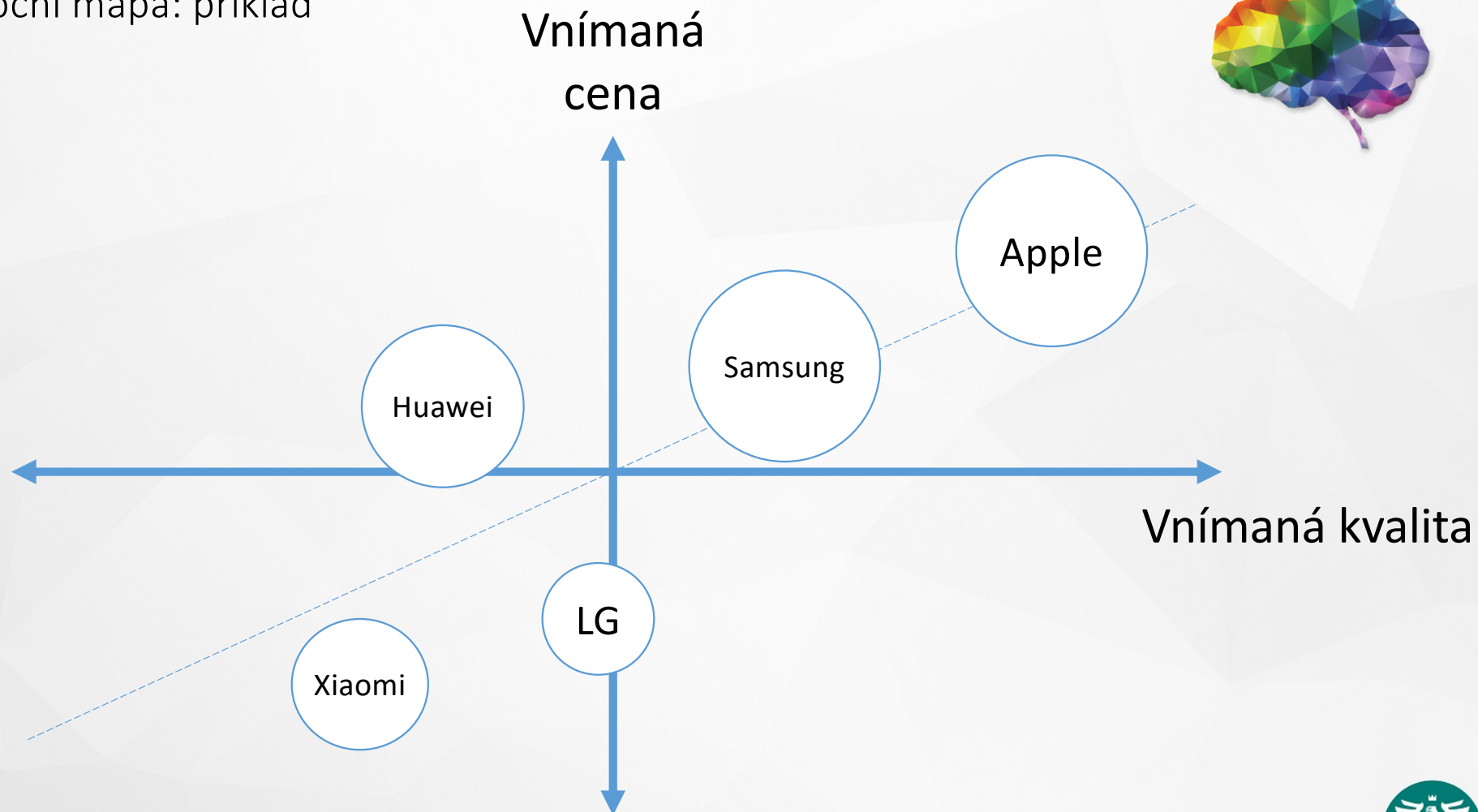


## Positioning – percepční mapy

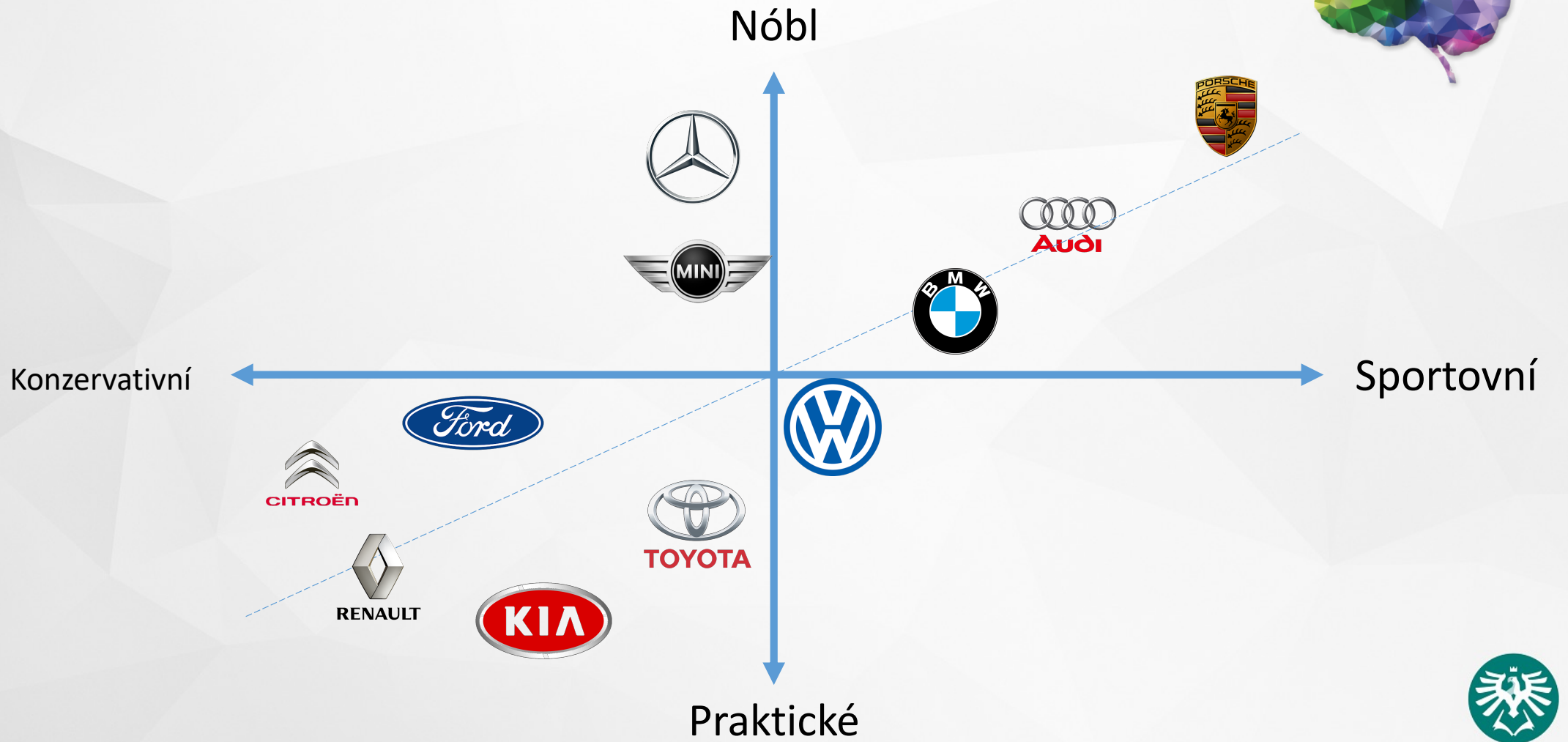
- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
  - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
  - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- Další atribut lze vložit k velikosti kruhů v mapě



Percepční mapa: příklad



# Percepční mapa: příklad 2





Percepční mapa: příklad 3

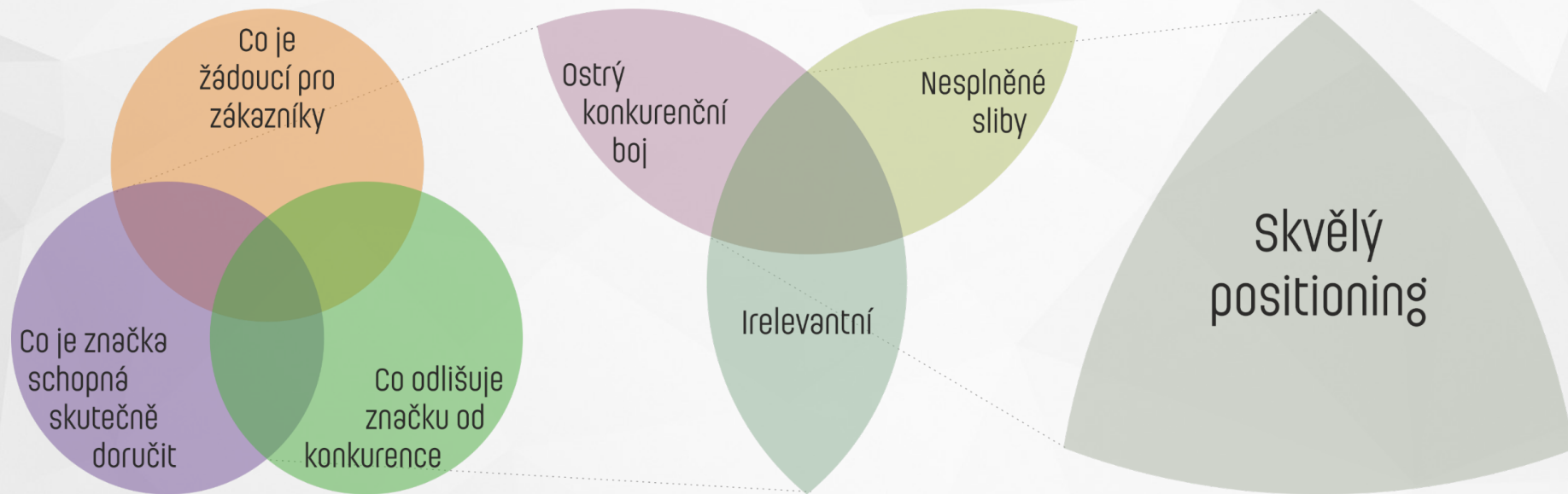
Nutriční  
hodnota



Zábava jíst



# Mantra skvělého positioningu



# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

