



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

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?



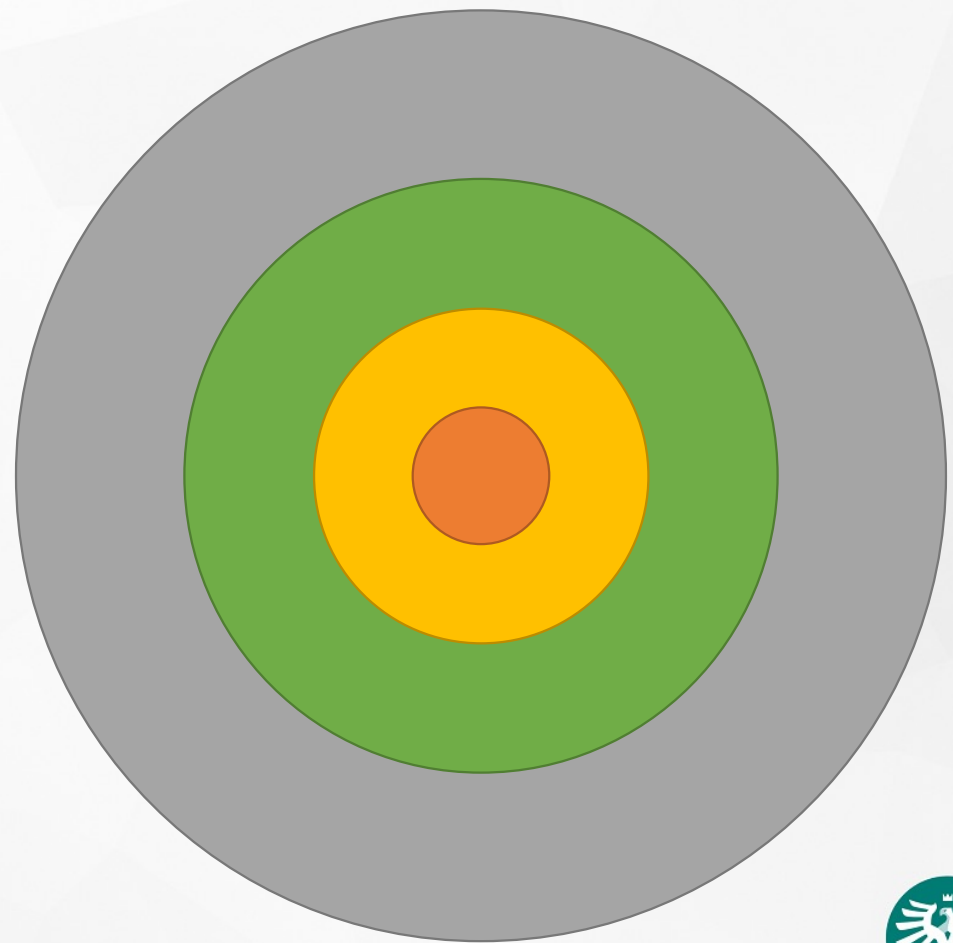
Rozdělení prostředí

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



Ekonomické síly - příklady

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



CZK-EUR -0,0776

27,0699 -0,29%



CZK-USD -0,1845

22,9679 -0,80%



CZK-GBP -0,1077

29,8223 -0,36%



Nasdaq

▲ +2,3%

11,332.5 +257,5

DAX

▲ +1,1%

12,828.3 +139,3

PX

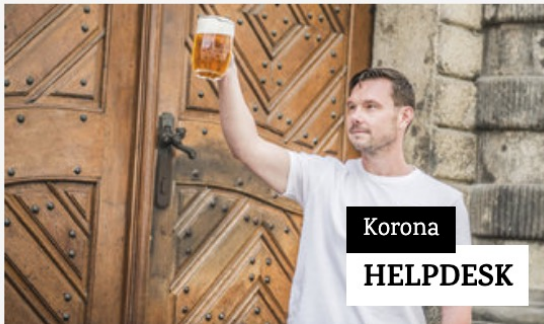
▲ +0,6%

862.9 +5,2

Bitcoin

0%

10,569.3 0



Rozhovory

Lidé zdražení piva přijmou. Jako vždycky, říká sociolog Jiří Vinopal

Dnes • 07:00



Magazín

Instagram slaví kulatiny. Oblíbená sociální síť je na trhu deset let

Dnes • 08:00



Dron E15: Za 40 let bude z lomu Vršany jezero. Podívejte se, jak vypadá dnes



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



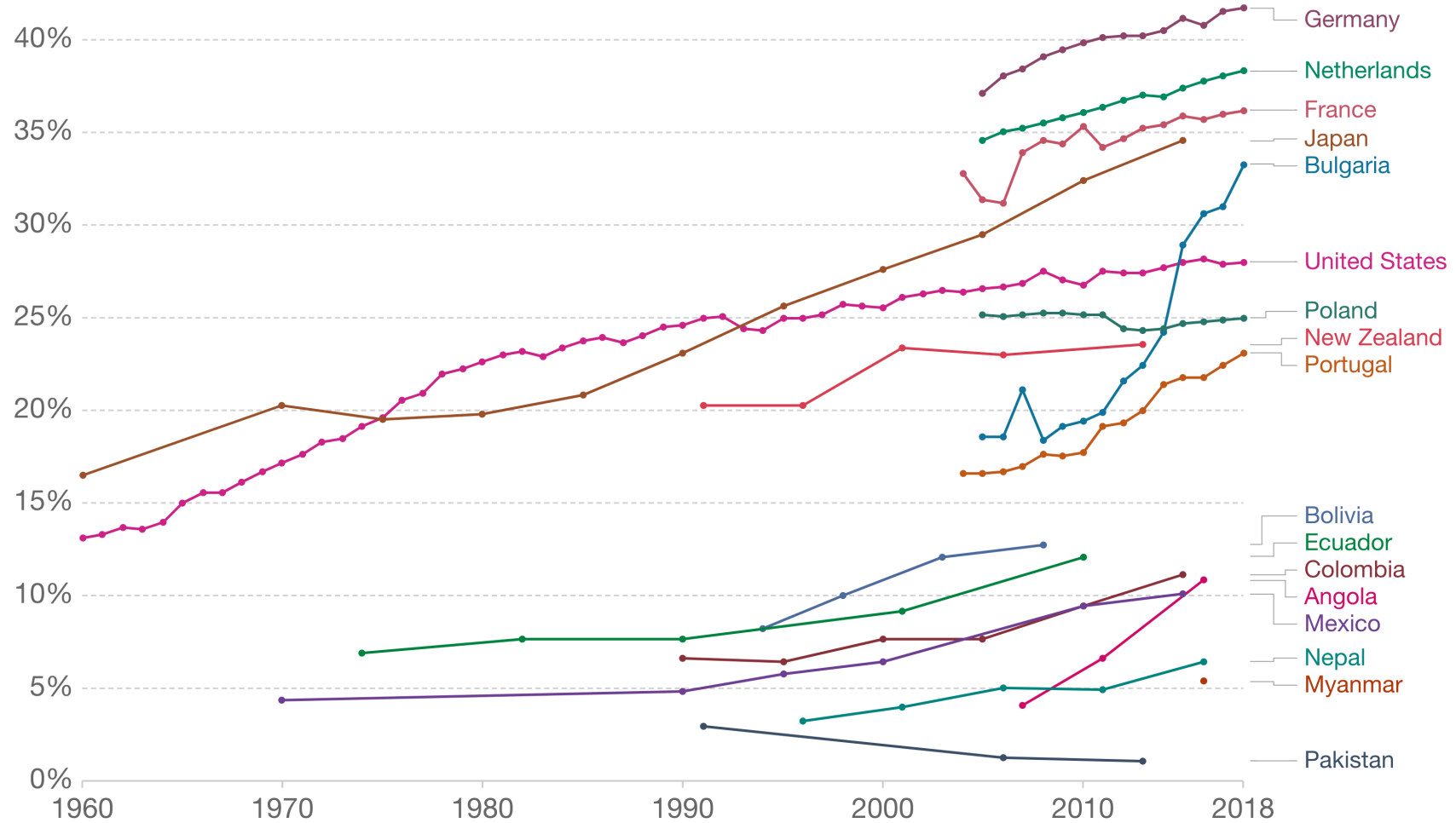
Reakce na rozpad tradičního formátu rodiny



Percentage of one-person households, 1960 to 2018

Number of one-person households as a share of the total number of households. Estimates combine multiple sources, including cross-country surveys and census data.

Our World
in Data



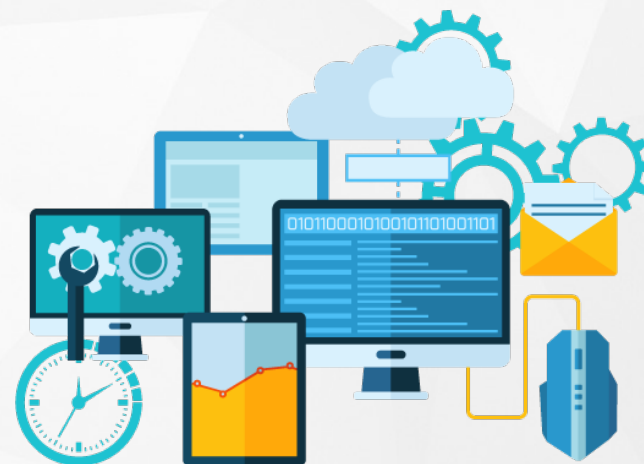
Source: OWID based on UN and other sources

CC BY



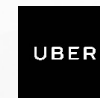
Technologie - příklady

- 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

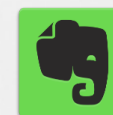
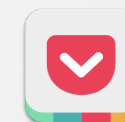


WhatsApp



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](#)



Zákon o elektronických komunikacích

Bye bye cold calling



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.

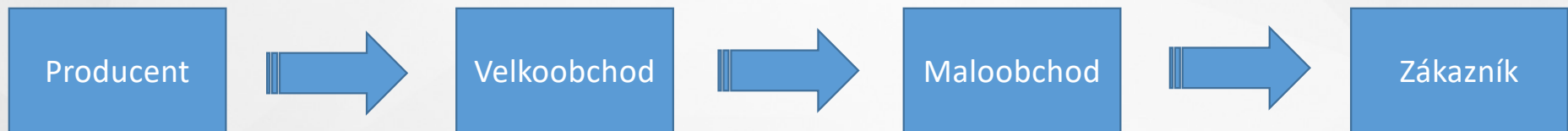
We transform recycled milk jugs into imaginative playthings.

HERE'S HOW

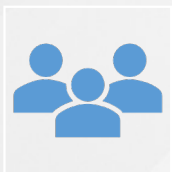


Mikroprostředí

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



Interní prostředí



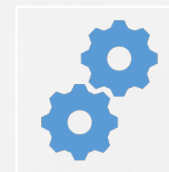
Zaměstnanci



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 S	Slabé stránky organizace W
Vnější	Příležitosti O	Ohrožení T



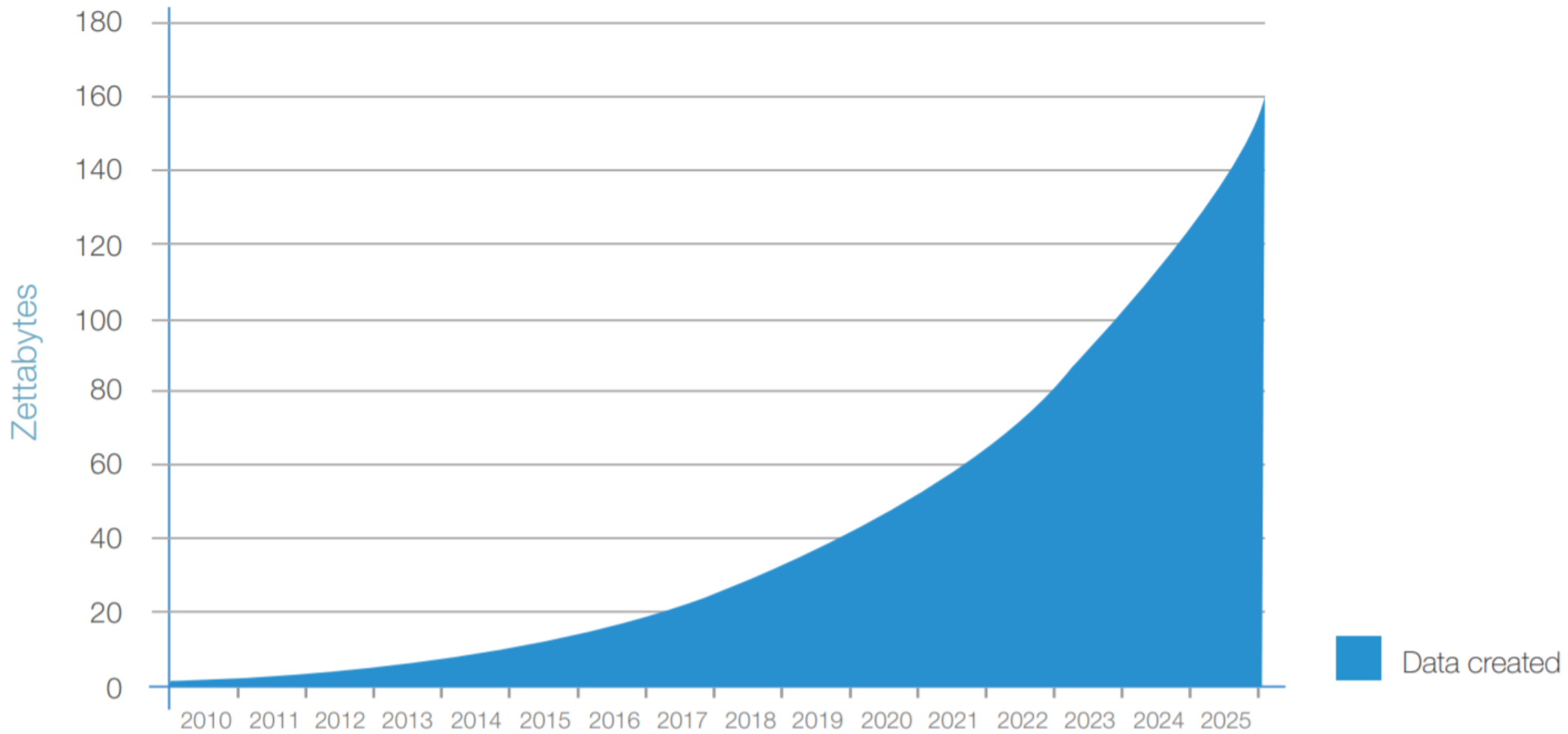
Plus mínus matice

	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	

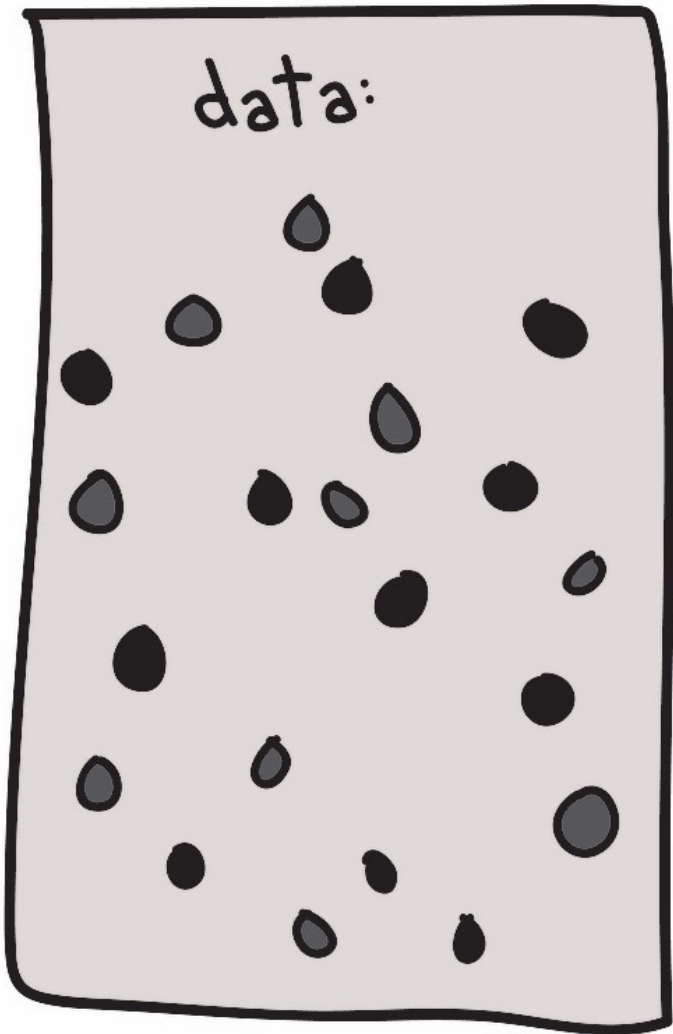


Marketingový výzkum



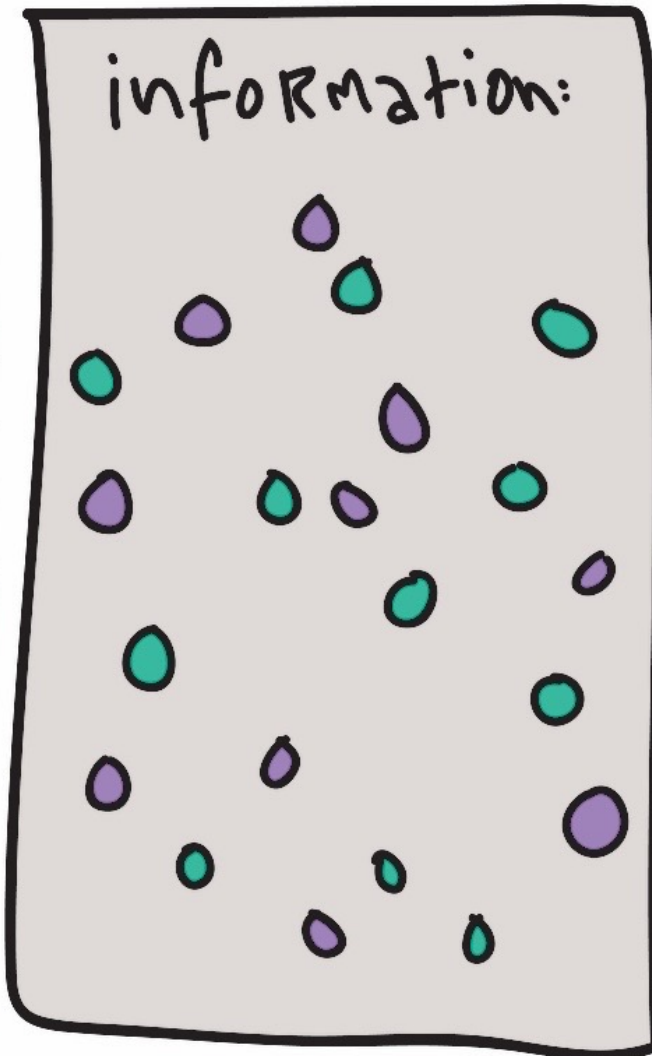


data:



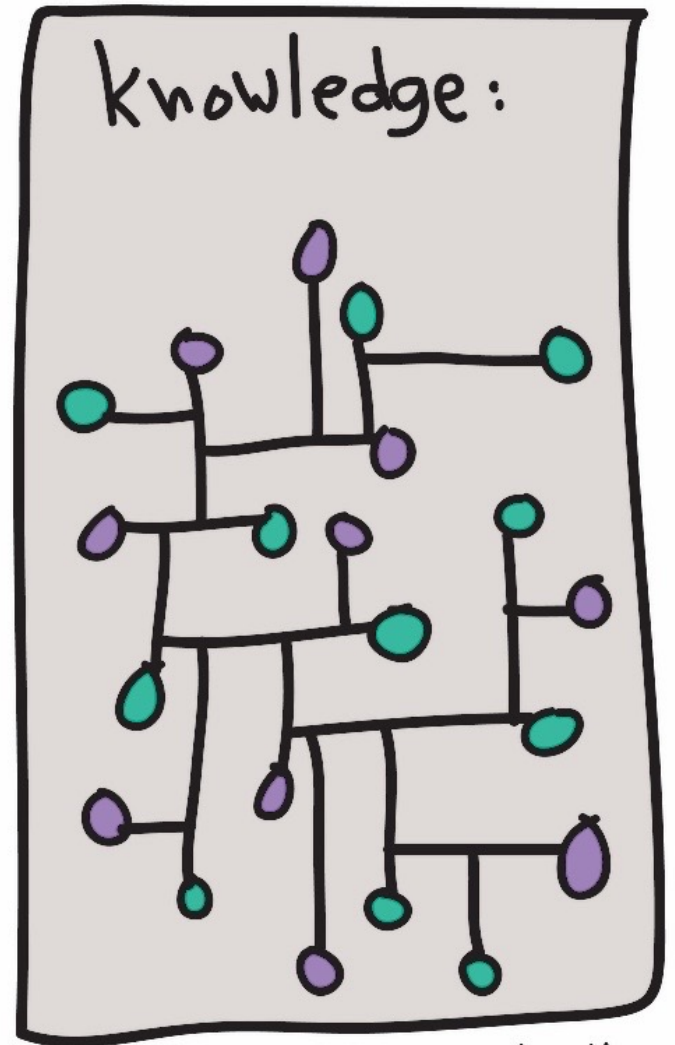
@bestqualitycrab

information:



@gapingvoid

knowledge:



@gapingvoid

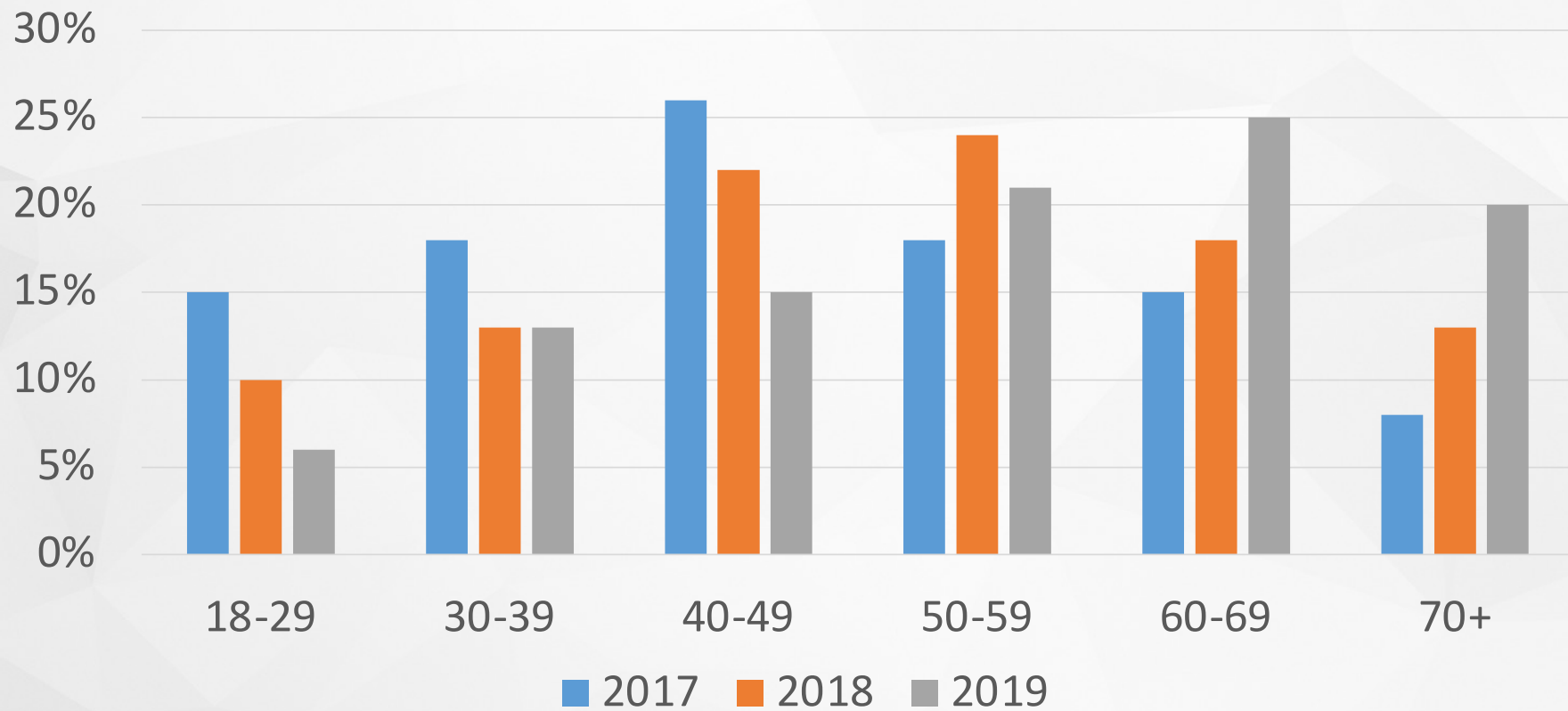
23 Žena	22 Žena	51 Žena	30 Muž	46 Žena	24 Muž	26 Muž
54 Žena	42 Žena	42 Muž	35 Žena	56 Žena	30 Muž	28 Muž
54 Žena	28 Muž	45 Muž	42 Muž	46 Muž	24 Žena	40 Muž
38 Žena	41 Muž	24 Muž	29 Žena	34 Žena	28 Muž	40 Muž
39 Muž	60 Žena	32 Žena	24 Muž	35 Muž	35 Žena	33 Muž
59 Žena	19 Muž	56 Žena	27 Žena	16 Muž	45 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?

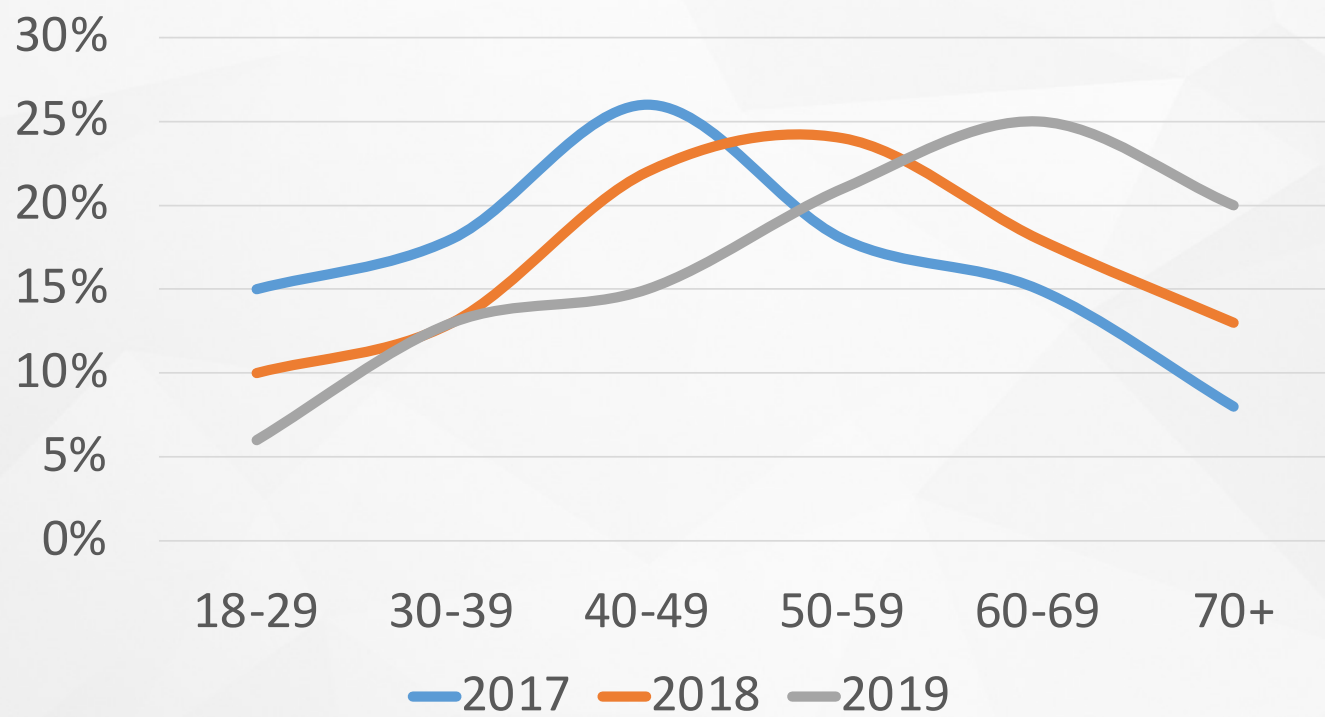
Rok/věk	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
2017	15%	18%	26%	18%	15%	8%
2018	10%	13%	22%	24%	18%	13%
2019	6%	13%	15%	21%	25%	20%



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

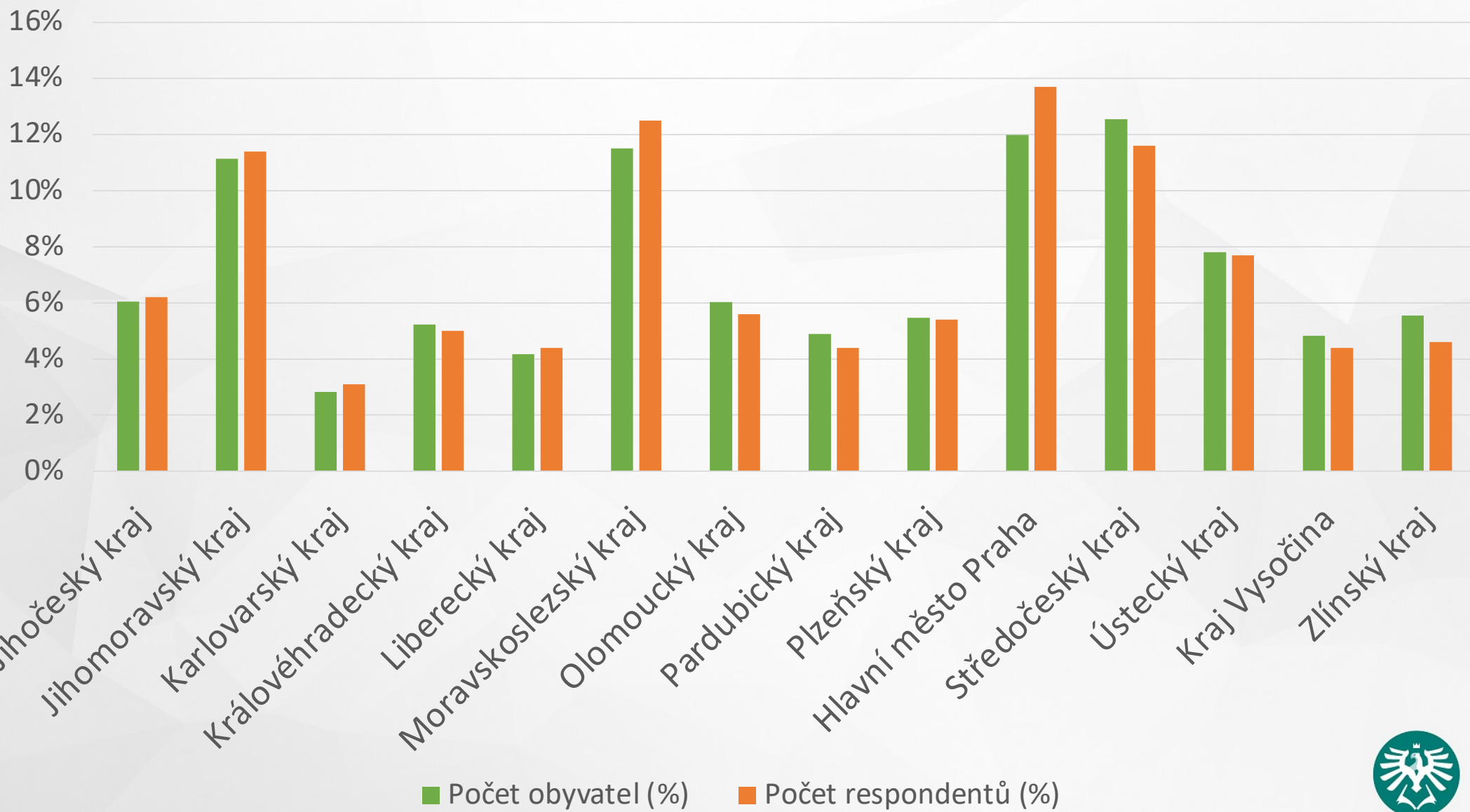
- Prvním předpokladem je zajištění náhodnosti výběru.
- Všichni členové základního souboru mají stejnou šanci být vybráni.
- Příklad: *Při výzkumu spokojenosti zákazníků na prodejně mají 5x větší šanci být zahrnuti do výběrového souboru ti zákazníci, kteří navštěvují prodejnu 5x častěji. A kteří zákazníci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

- **Výběrová**
 - Je nutné počítat z určitými odchylkami při různých velikostech vzorku
 - Mění se s velikostí souboru
- **Nevýběrová**
 - 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



- Explorační výzkum: Co tam vlastně je? Co se vlastně děje?
- Kazuální (explanační) výzkum: Jak se to stalo? Co to způsobilo?
- Deskriptivní výzkum: Kolik toho je? Jak to je velké?



Studijní opora strana 102 - 104



- Explorační výzkum: Jaký další seriál máme vyprodukovat?
- Kauzální výzkum: Který design úvodní stránky vede k tomu že uživatelé shlédnou více obsahu?
- Deskriptivní výzkum: Který seriál je nejpoblárnější?



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.

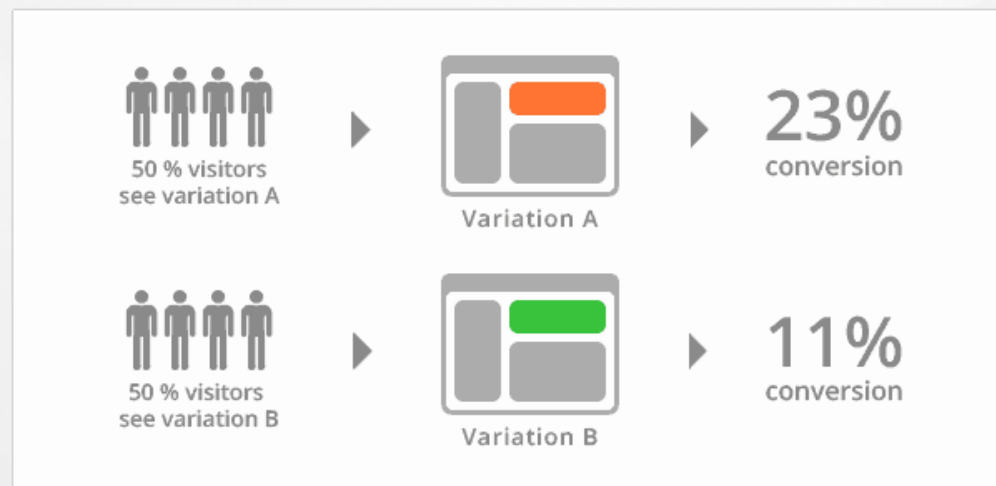
- Nezúčastněné

- 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

EX₁: X - O

EX₂: X - O

EX: O - X - O

EX₁: O - X - O

EX₂: 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

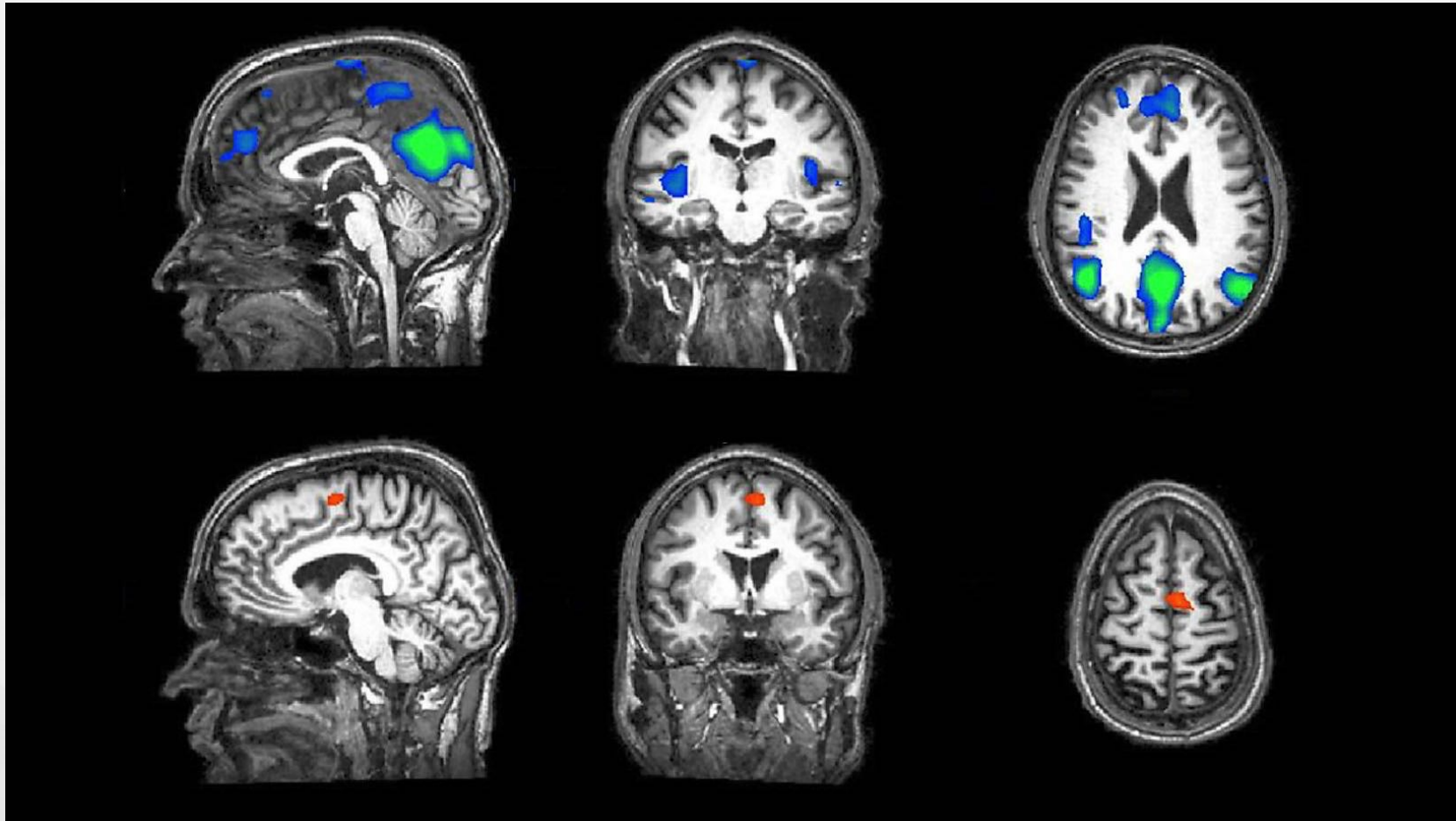


Případová studie: Spokojenost se vzděláním

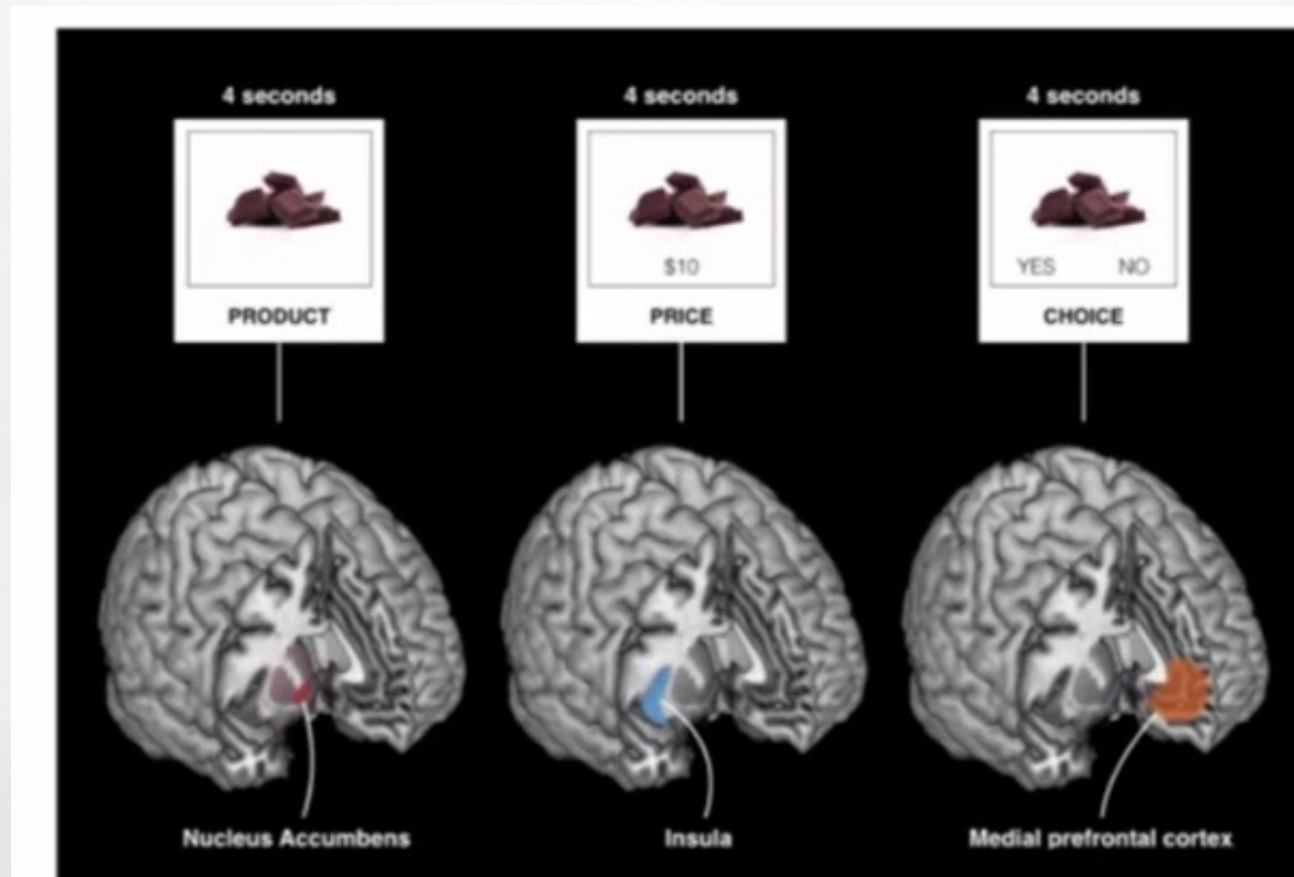
- Ve Velké Británii jsou populární distanční formy studia.
- Vláda chtěla vyhodnotit tyto aktivity a proto sestavila dotazník.
- Dotazník měl měřit různé aspekty spokojenosti se studiem.
- Paralelně s tímto výzkumem se mladá doktoranda píšící svou dizertační práci na téma distanční studenti přihlásila 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)

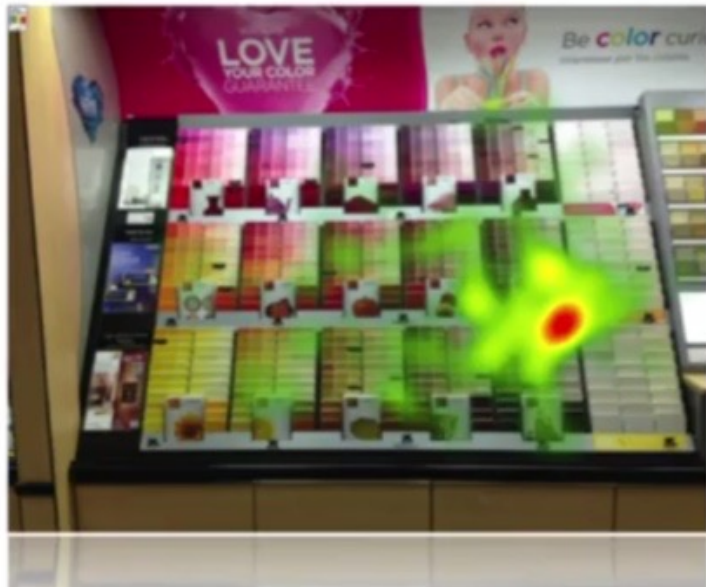


Nové trendy v marketingovém výzkumu



Why?

CONTROL GROUP



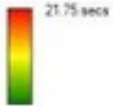
TEST GROUP



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.

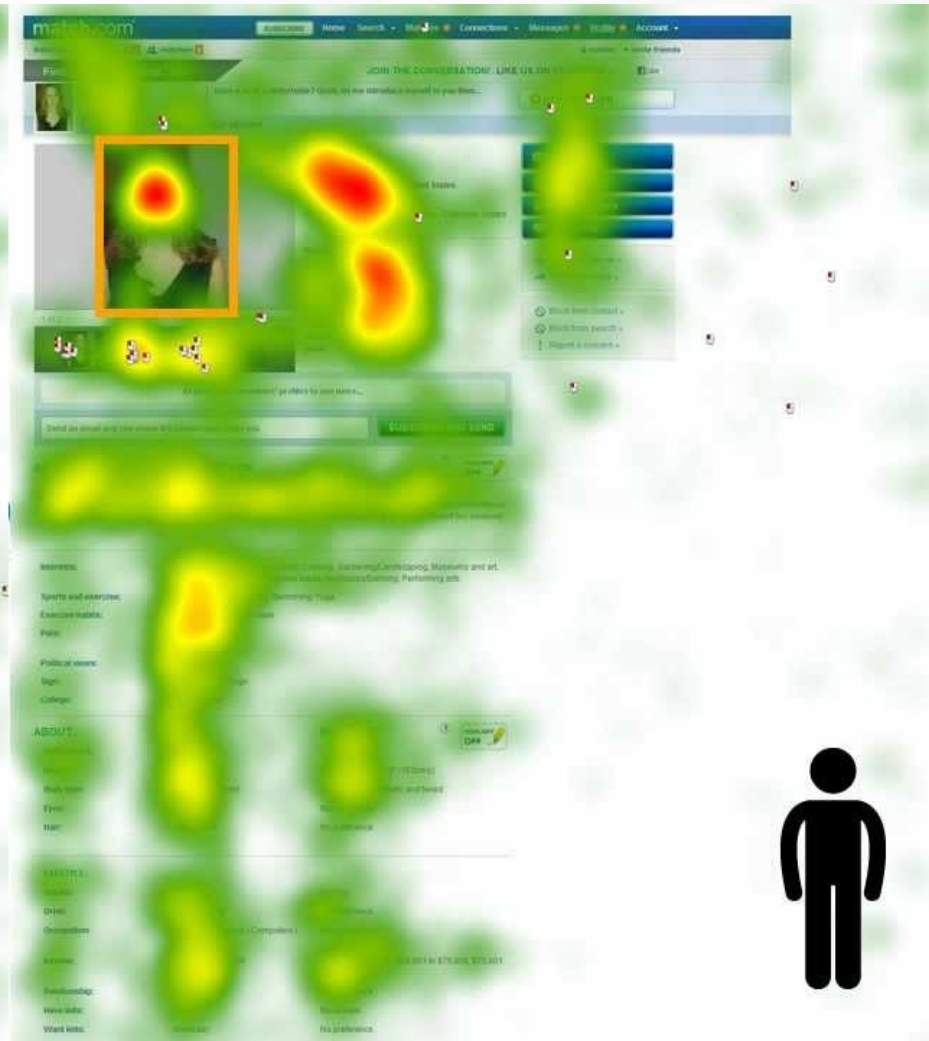
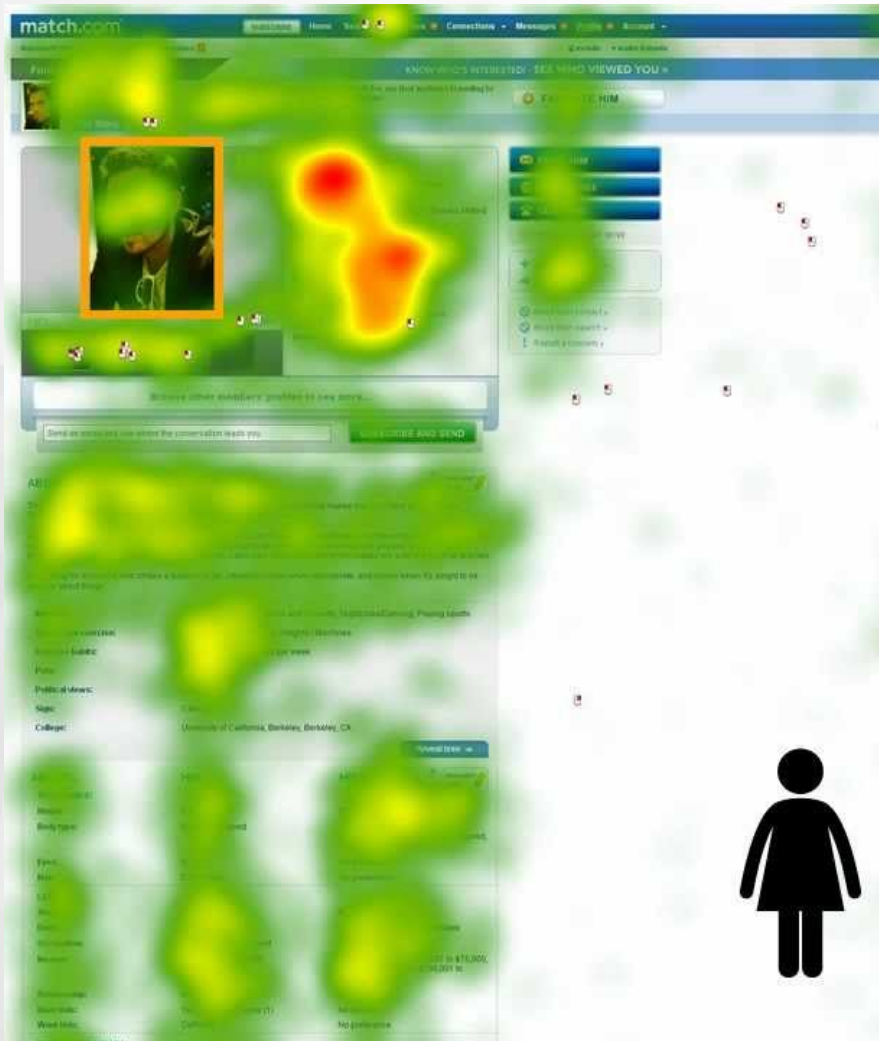
Sensitive skin + sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

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





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:

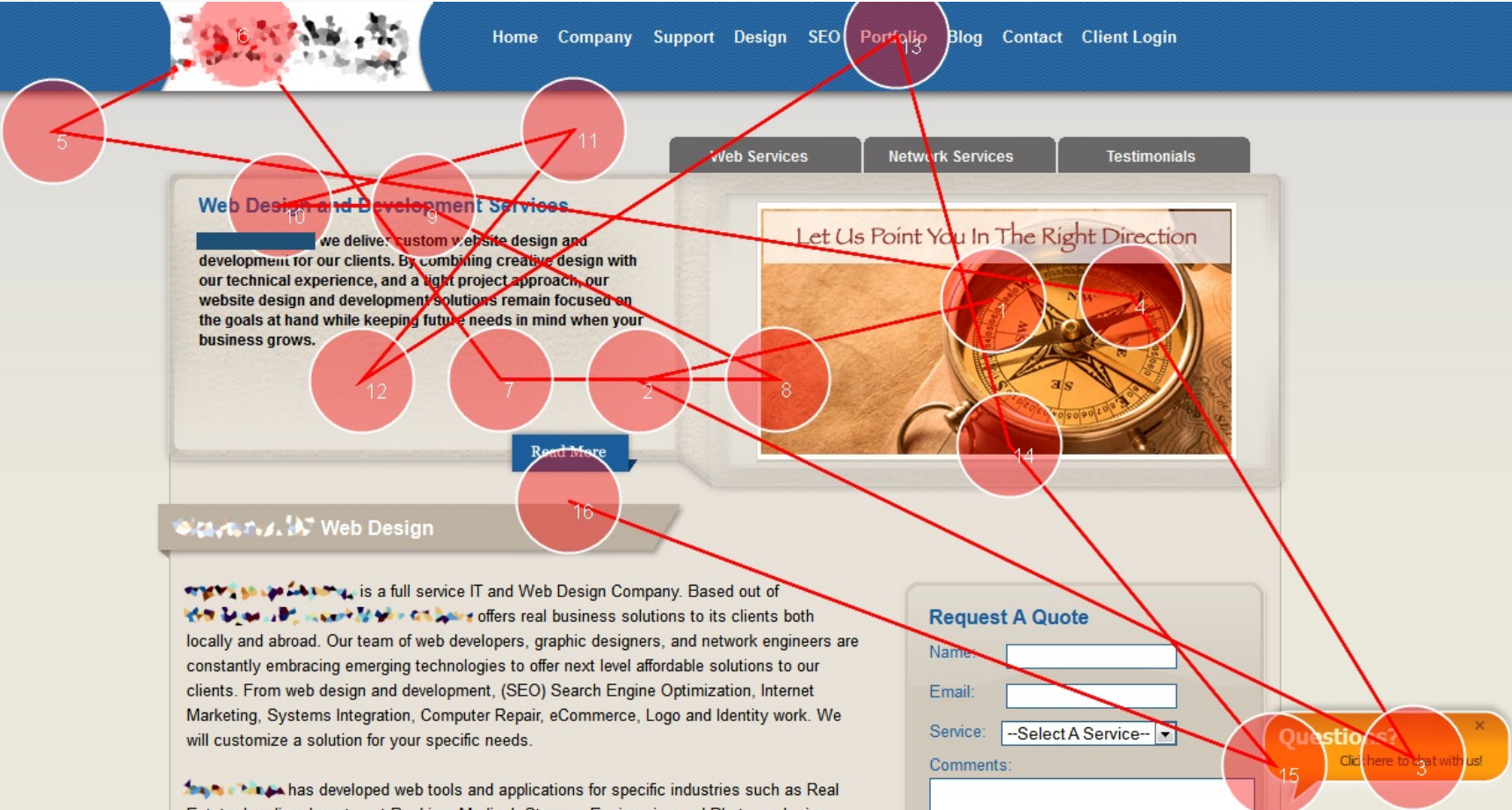
Email:

Service: --Select A Service--

Comments:

Questions? Click here to chat with us!

Offline - Leave a message



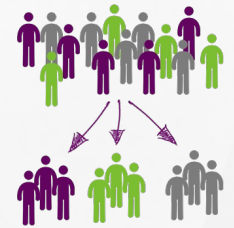
Segmentace trhu



STP proces



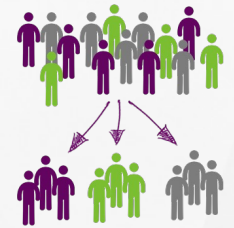
Segmentace



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



Segmentace

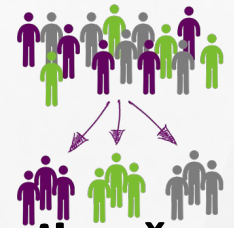


- Klasifikace segmentačních kritérií
 - **Identifikační** (kdo jsou): Věk, generace, pohlaví, zaměstnání, příjem, vzdělání, víra, názory, etnikum, region, město, vlastnictví nemovitosti, velikost rodiny, rodinný cyklus, osobnostní rysy, životní styl, sociální třída.
 - **Reakční** (co chtějí): Cena,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

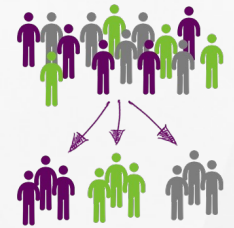


Segmentace

- 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

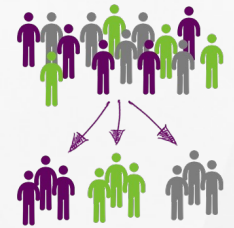


- **Frekvence používání**

- 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

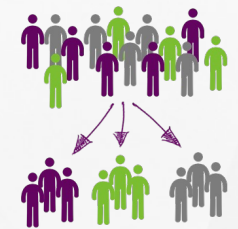


- **Status věrnosti**

- 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

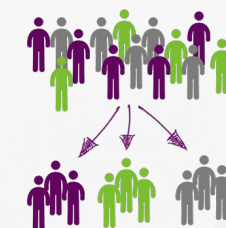


	Nízká intenzita	Střední intenzita	Vysoká intenzita
Vysoká loajalita	Yellow	Light Green	Dark Green
Střední loajalita	Red	Yellow	Light Green
Nízká loajalita	Dark Red	Red	Yellow

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



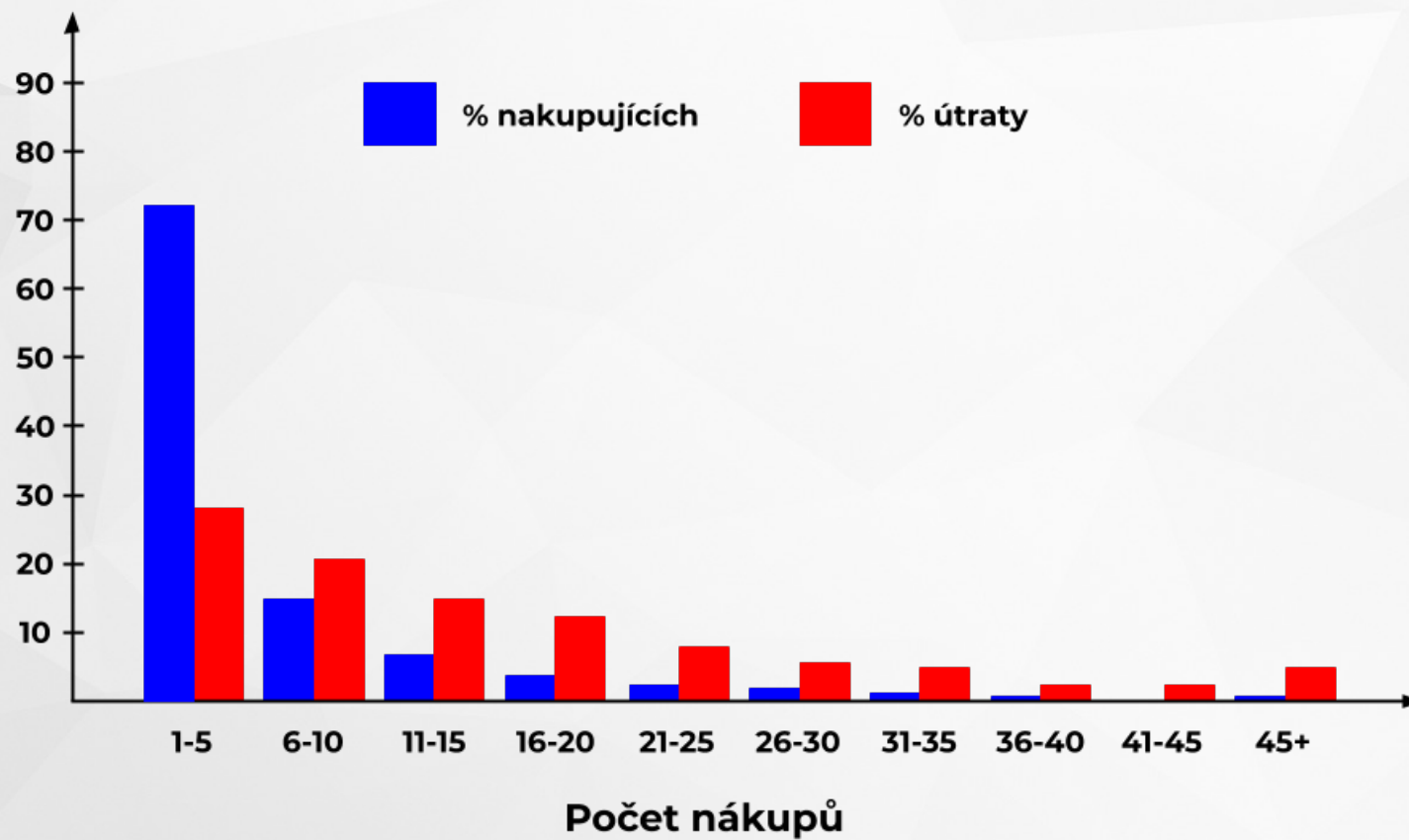
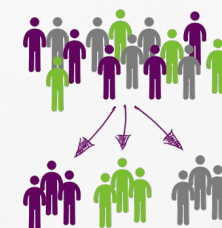
Věrnost a intenzita nákupu



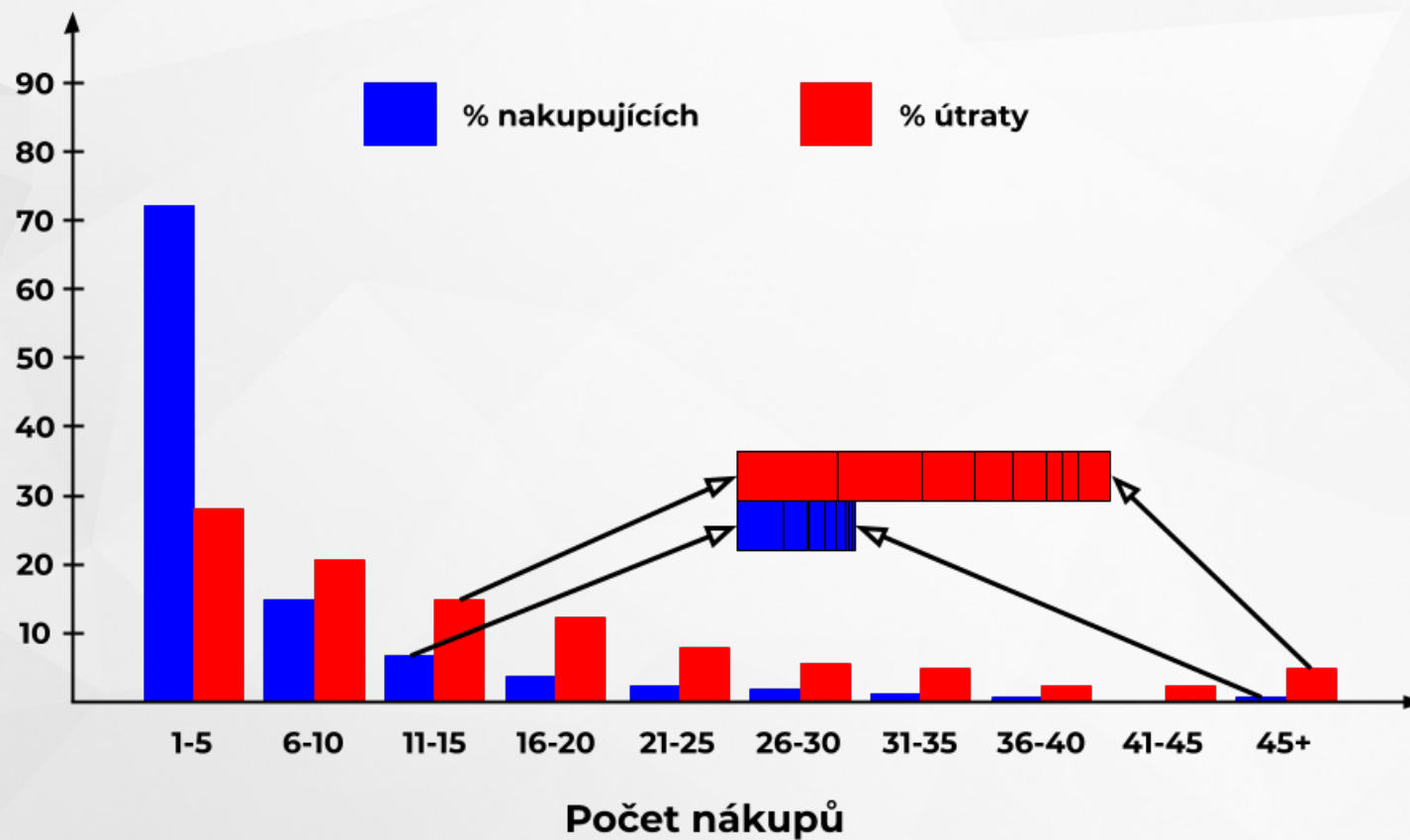
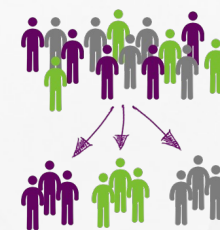
Počet nákupů u firmy a počet nakoupených produktů v ks	Nízká intenzita 10	Střední intenzita 50	Vysoká intenzita 90
Vysoká loajalita 90%	9	45	81
Střední loajalita 50%	5	25	45
Nízká loajalita 10%	1	5	9



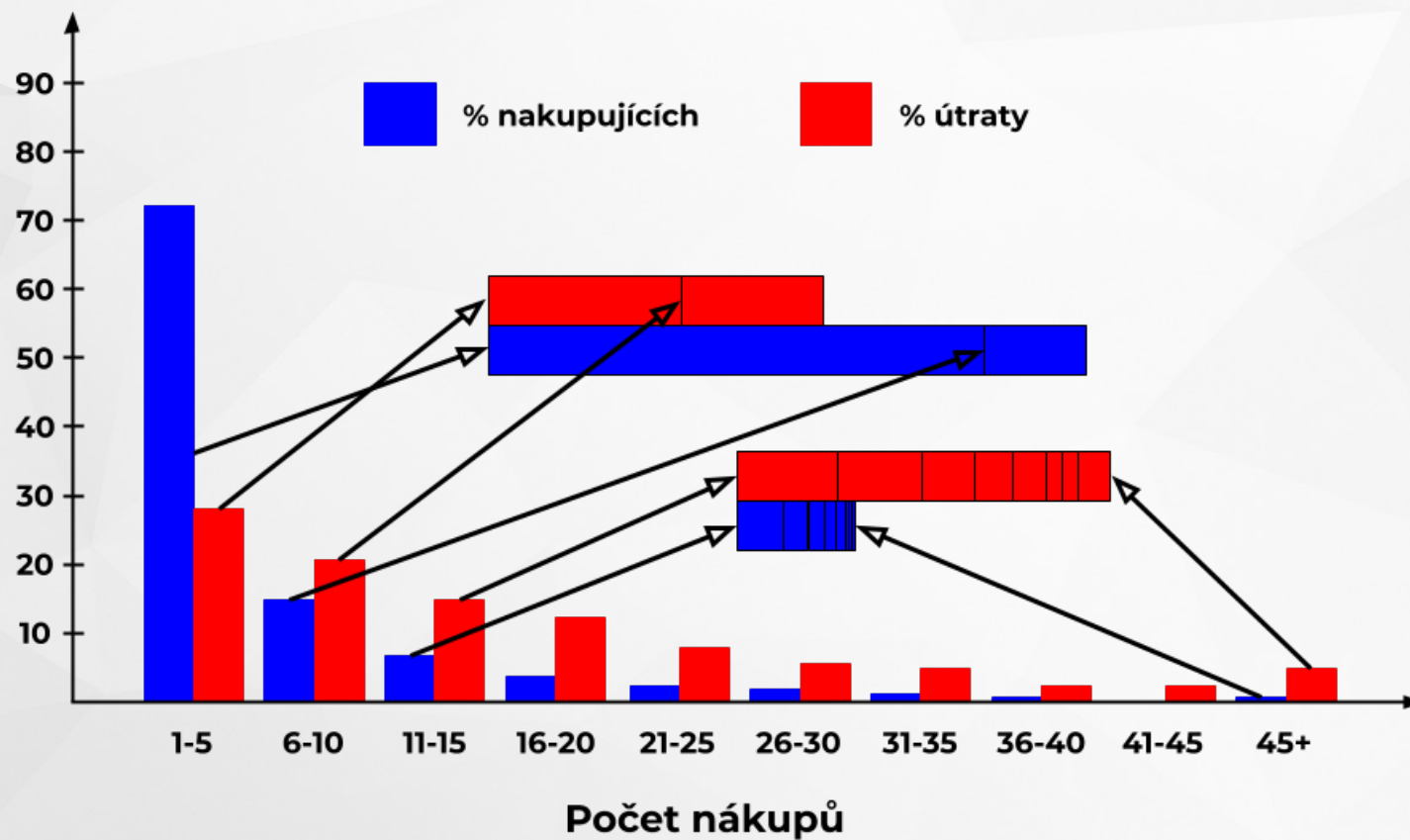
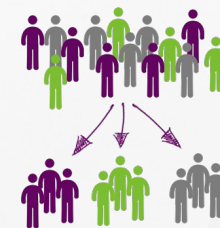
Segmentace podle věrnosti značce



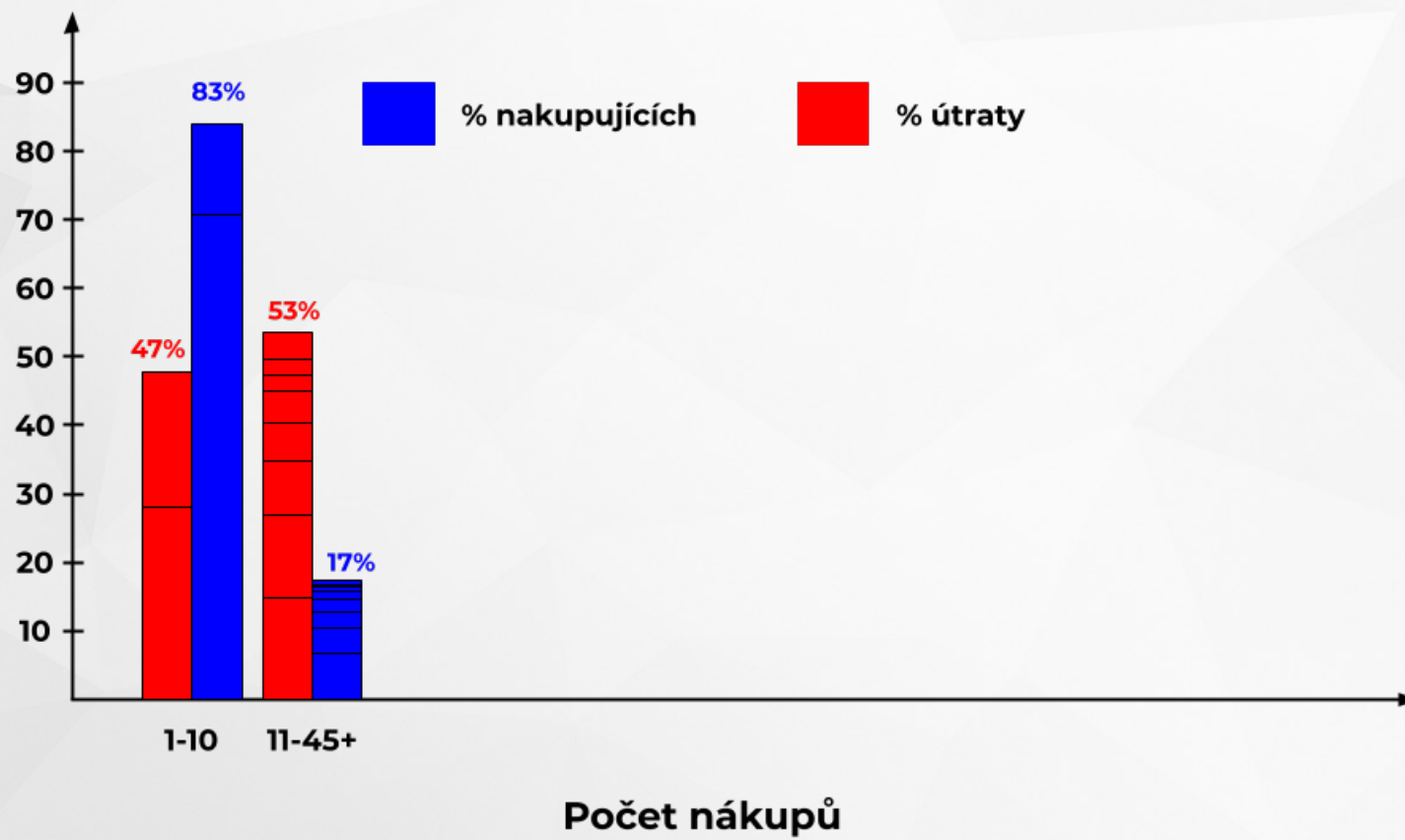
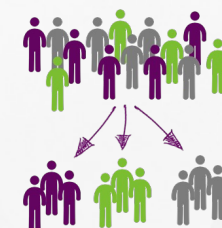
Segmentace podle věrnosti značce



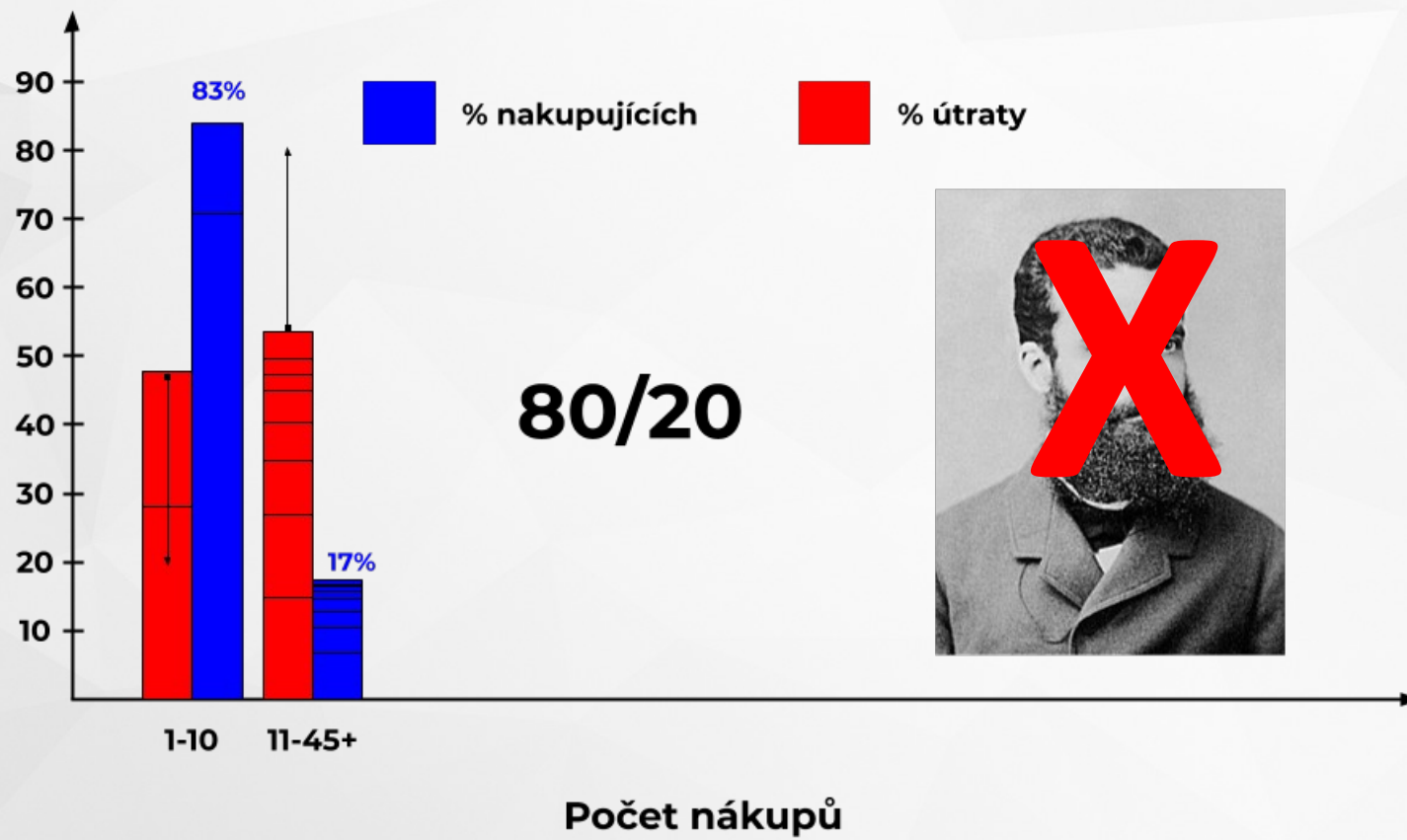
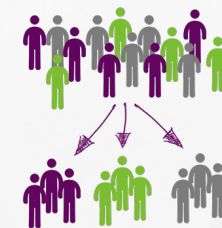
Segmentace podle věrnosti značce



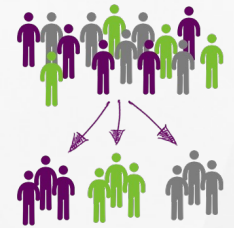
Segmentace podle věrnosti značce



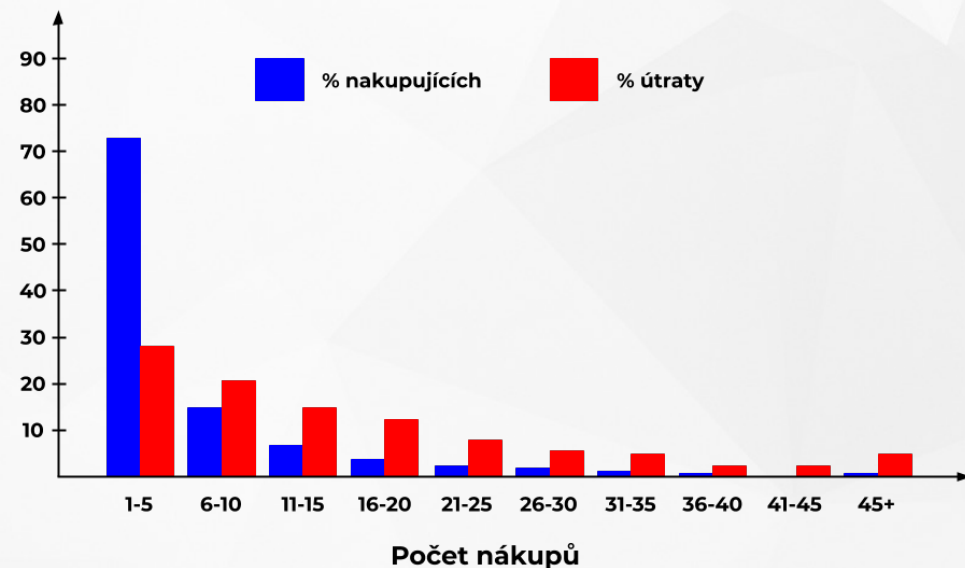
Segmentace podle věrnosti značce



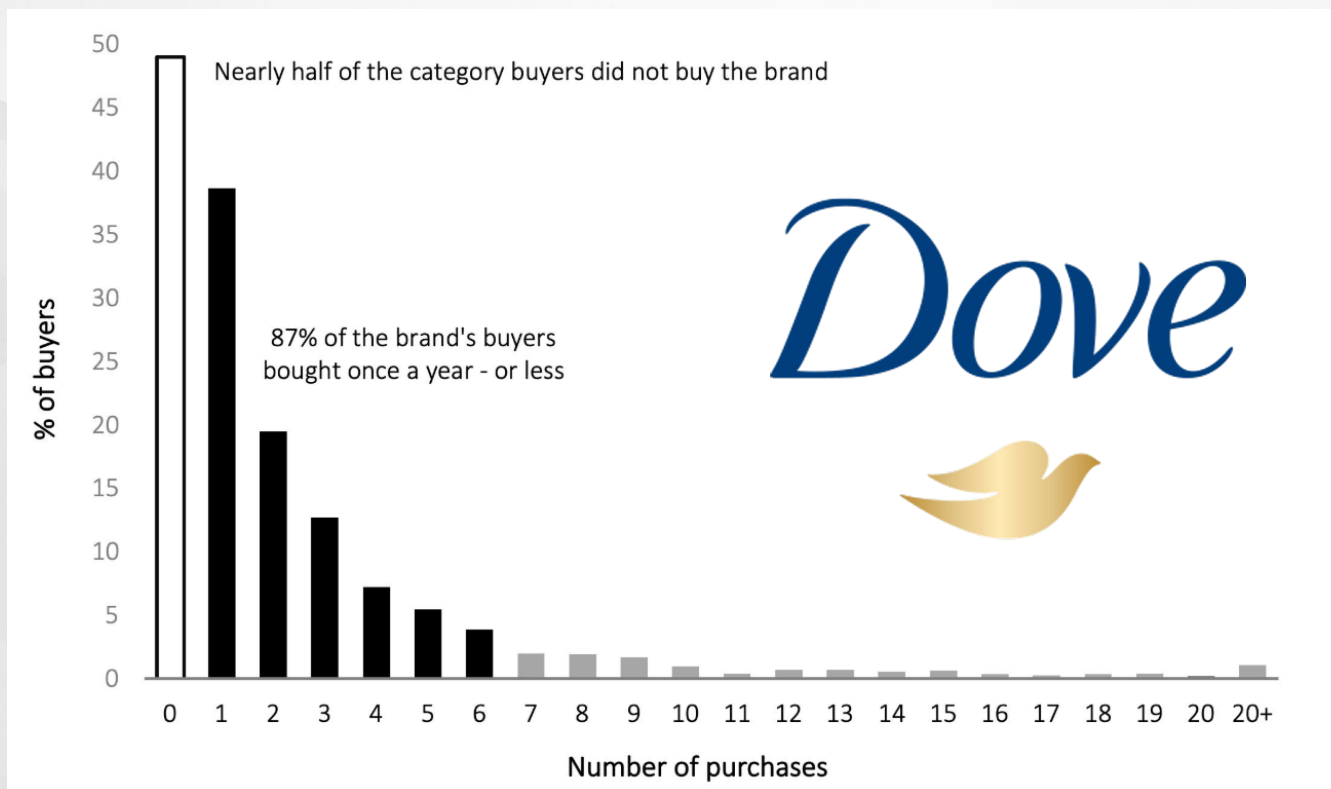
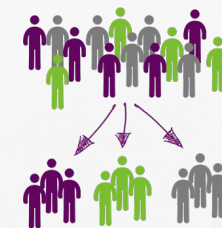
Segmentace podle věrnosti značce



- 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



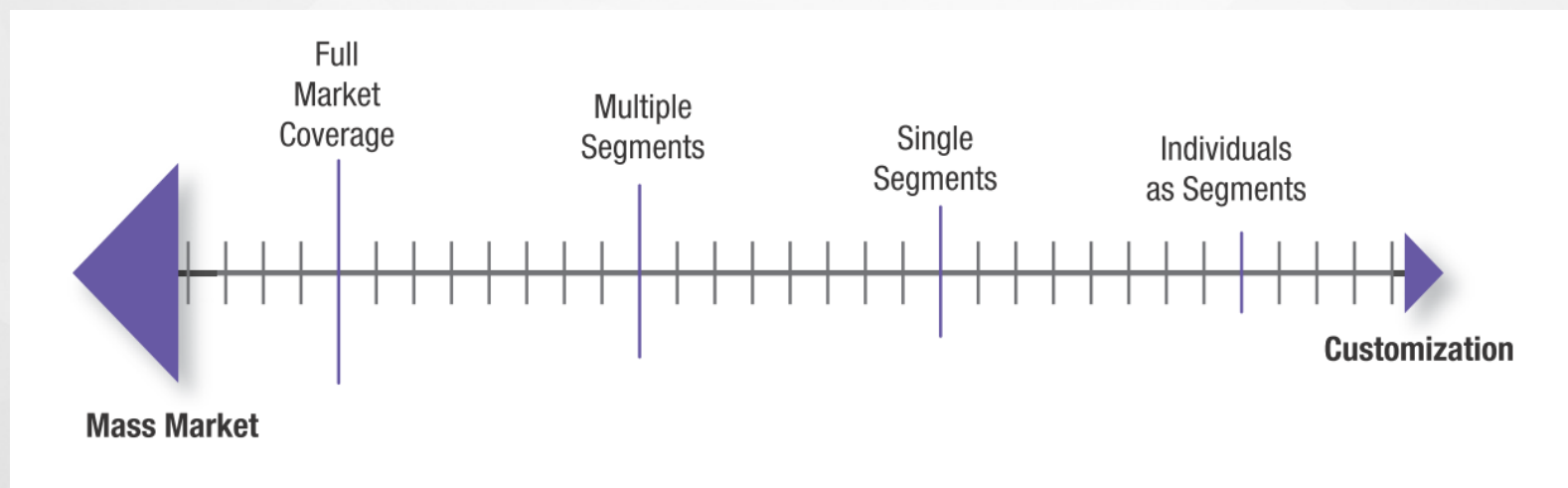
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné periodika, trávit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

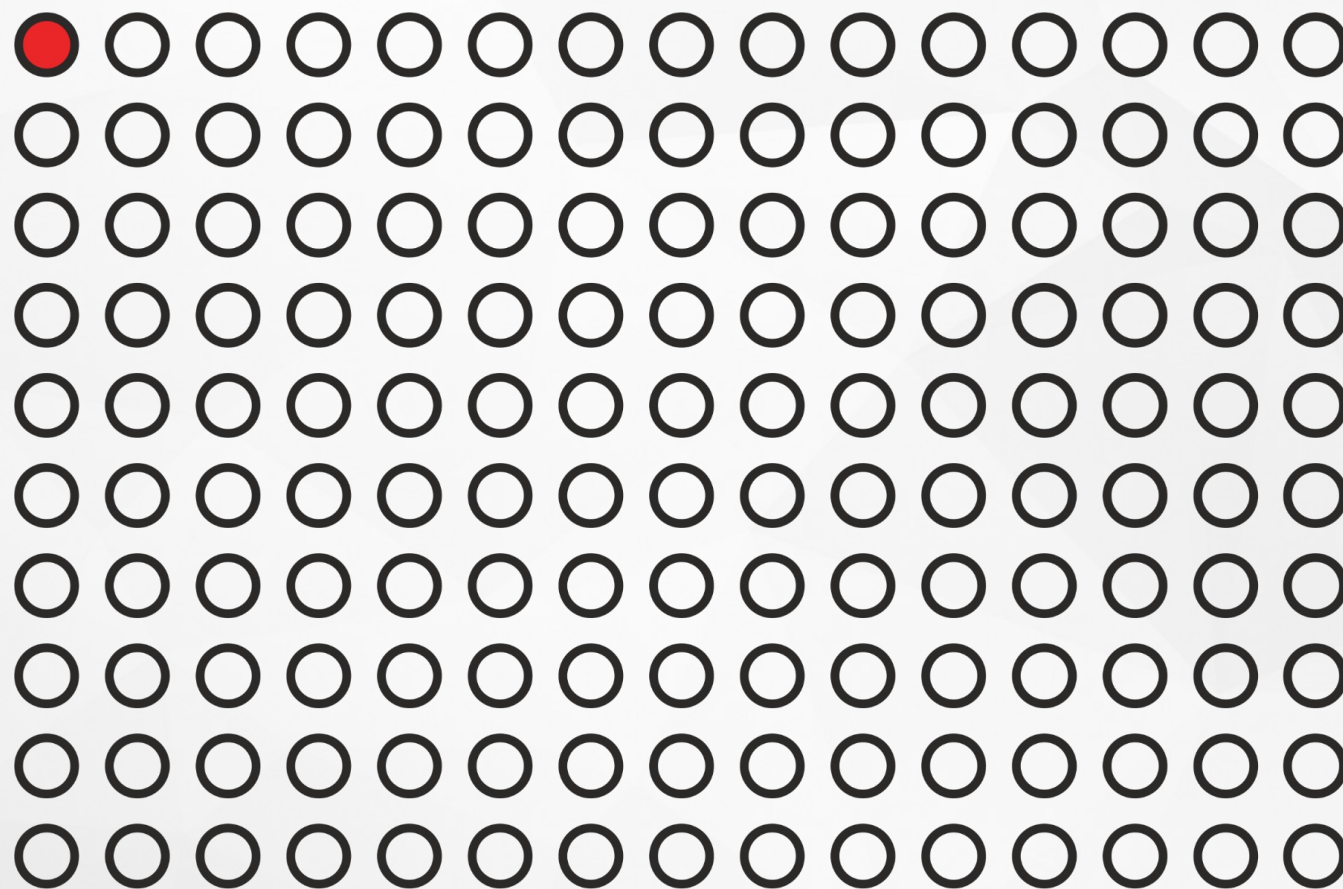
Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



Targeting – domácí spotřebiče



Franta
Vopršálek
pro kterého
designujeme
kávovar na
míru



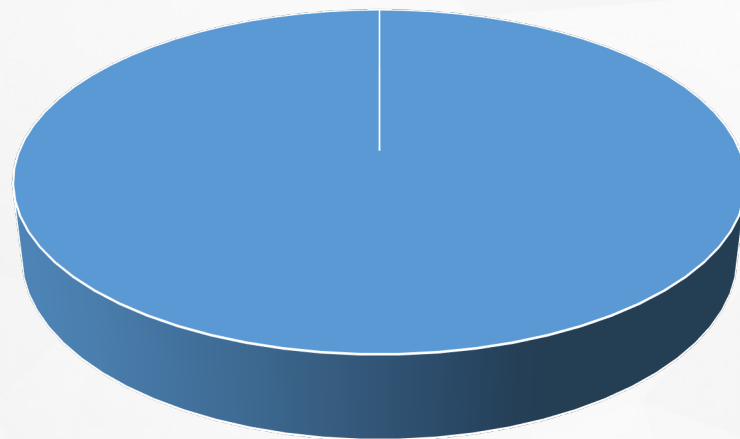


Ekonomická racionalita u segmentů

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%

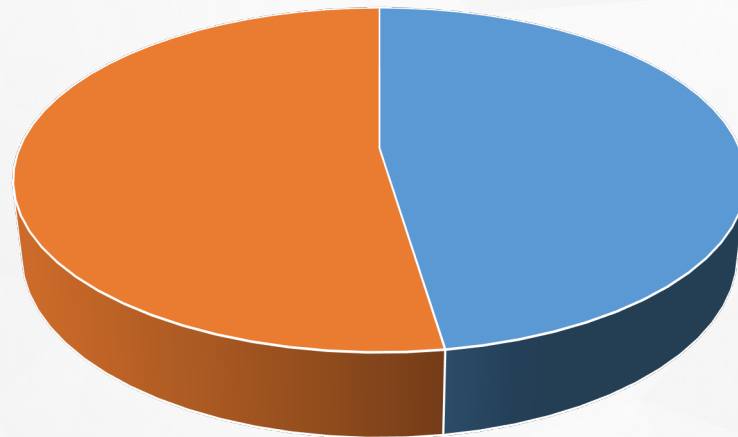


Problém úzkého targetingu



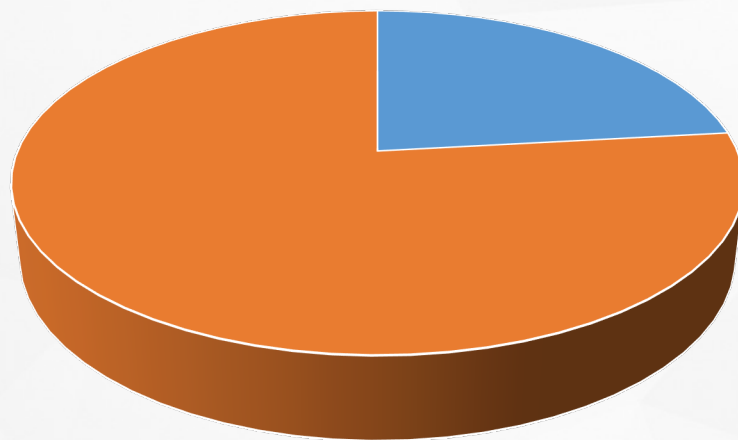
Problém úzkého targetingu

- Muži



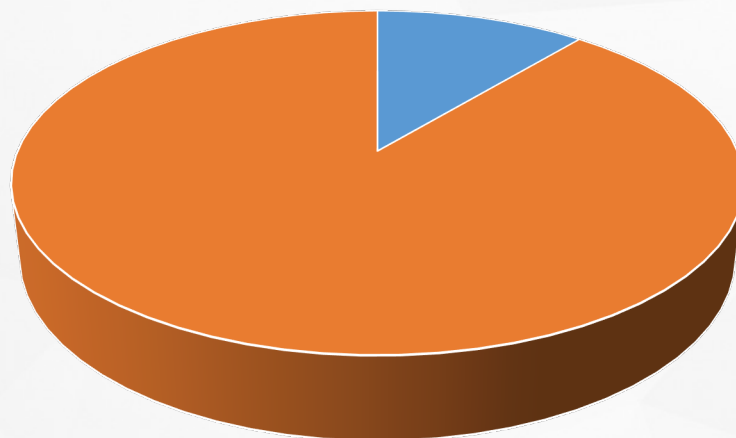
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35



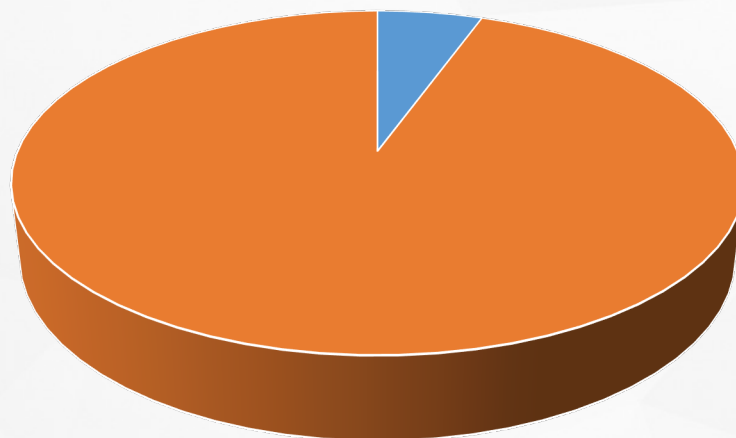
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech



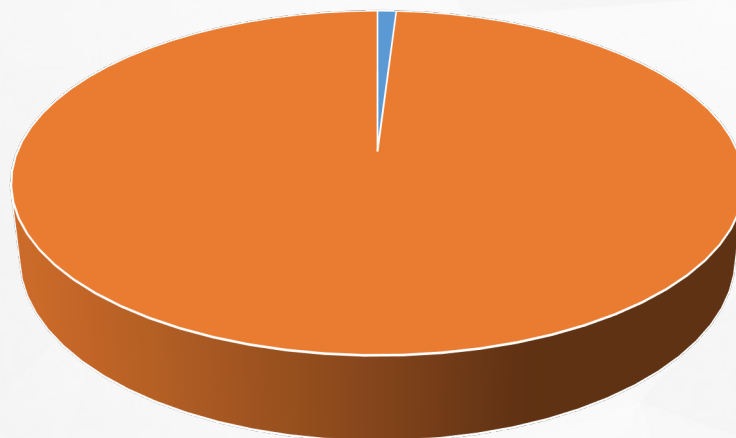
Problém úzkého targetingu

- 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

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

!!! Často si pletete s distribucí!!!





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

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



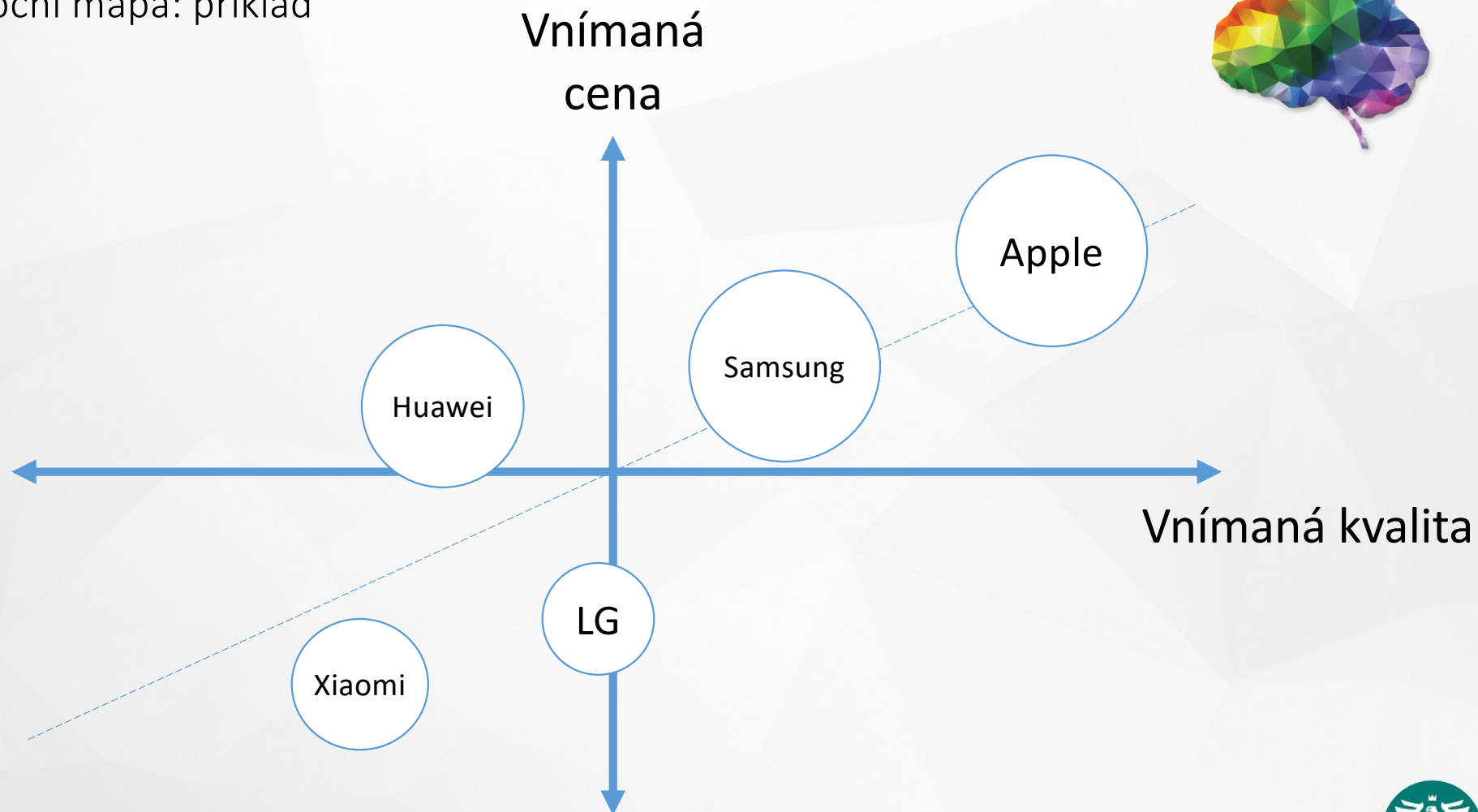


Positioning – percepční mapy

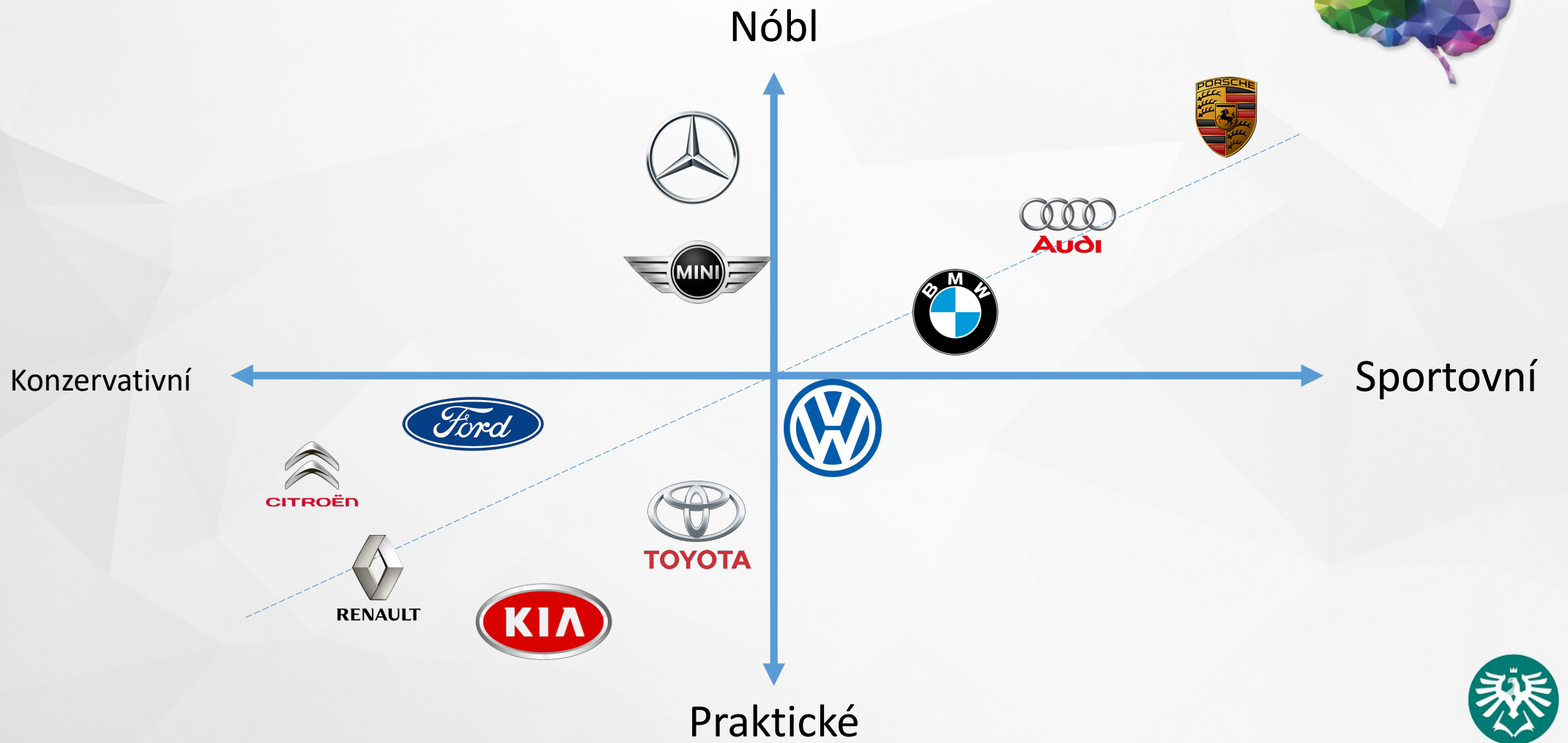
- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
 - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
 - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- Další atribut lze vložit k velikosti kruhů v mapě



Percepční mapa: příklad



Percepční mapa: příklad 2



Percepční mapa: příklad 3

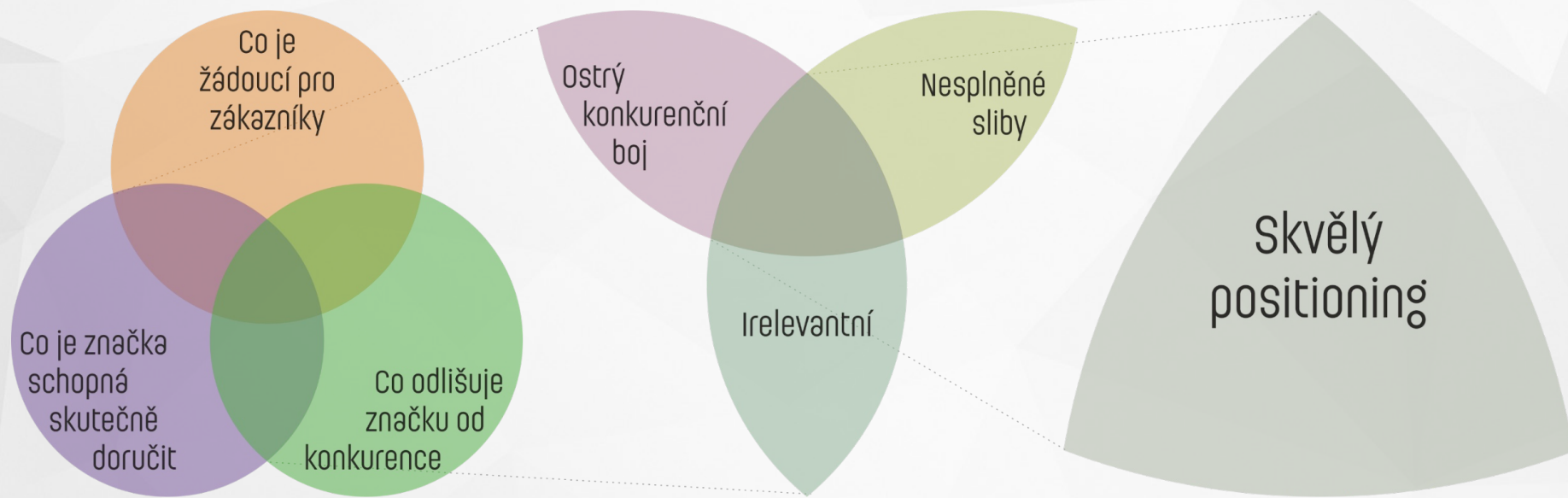
Nutriční hodnota



Zábava jíst



Mantra skvělého positioningu



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

