



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

První tutoriál



Podmínky předmětu

- Seminární práce 40 bodů (termín 16.12.2023)
 - Odevzdání pomocí odevzdávárny v IS SU
- Test 60 bodů – kombinovaná forma ve zkuškovém období
- Celkem 100 bodů

Body	Známka	Slovní hodnocení
90 - 100	A	Výborně
80 - 89	B	Velmi dobře
70 - 79	C	Dobře
65 - 69	D	Uspokojivě
60 - 64	E	Dostatečně
0 - 59	F	Nedostatečně





vevox
Audience Engagement

**Připojte se: vevox.app
ID: 149-665-360**



Babiš navnadil sociální sítě na pravdu. Zřejmě šlo jen o marketing k jeho nové knize

Téma: **Andrej Babiš** ■ Eliška Havlíčková ■ 15. července 2021 21:34

ROZHOVORY

03. 03. 2021



O ROBOTICE: Vytisknout celý dům v 3D nelze, je to jen marketing

Zatímco obvodové zdi vytisknete, sklo rozhl...
Budoucnost je hlavně ve vývoji nových smě...
v robotice je trendem nahrazovat kovové sc...
plastovými pomocí 3D tisku, vysvětluje Tom...

Druhá vlna je jen marketing, udržovat v lidech strach je kontraproduktivní, tvrdí Žaloudík

19. srpna 2020



Nanoroušky jsou jen marketing, tvrdí obchodní inspekce. Pod

ridět,

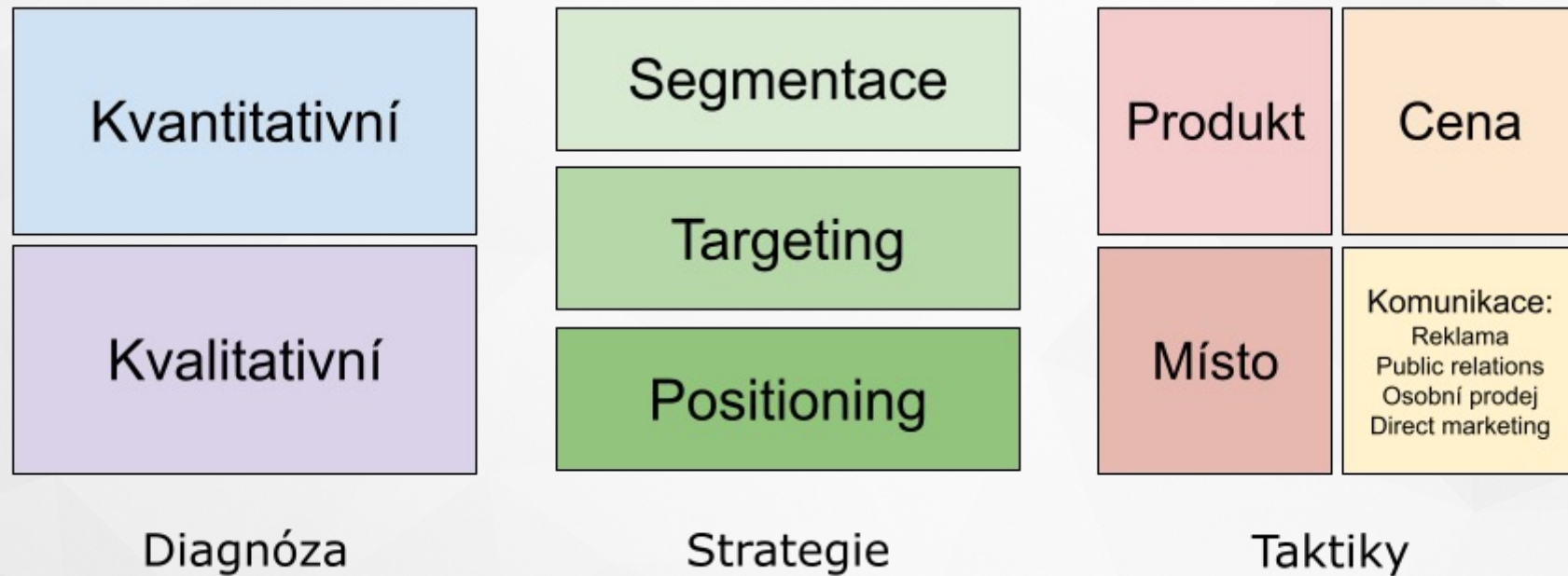
97 824

Dva problémy k řešení:

1. Marketing = reklama
2. Marketing = zlo



Marketing



Nemusíme mít v kuchyni krávu když chceme mléko, protože někdo jiný ve společnosti krávy chová, další zpracovává mléko a další ho distribuují do prodejen. Někdo tedy musí přemýšlet nad produktem, cenou, distribucí a komunikací. Díky marketingu jsou ve společnosti produkty které nám přinášejí hodnotu.



Lidské rozhodování



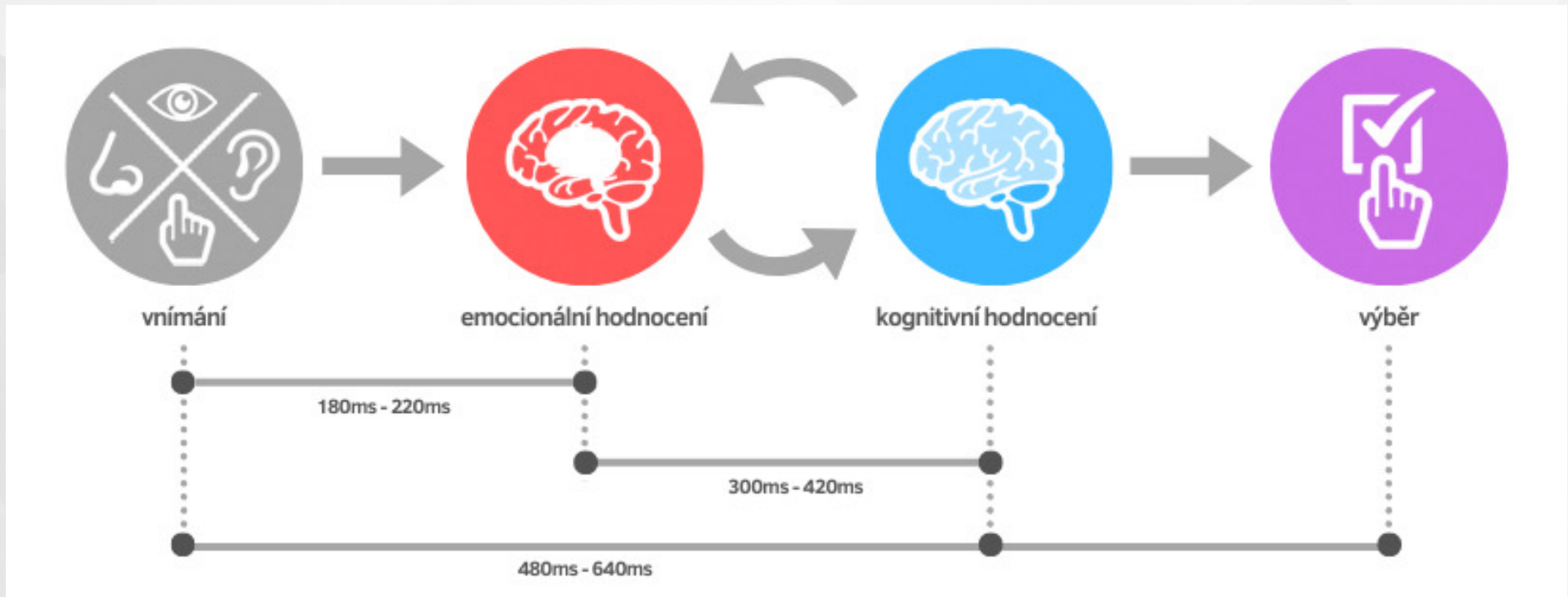
Emoce vs Rozum



Rozhodujete se spíše emocionálně nebo racionálně?



Rozhodovací proces

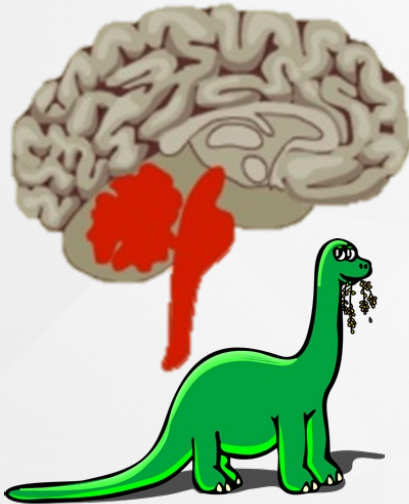




Rozhodovací proces

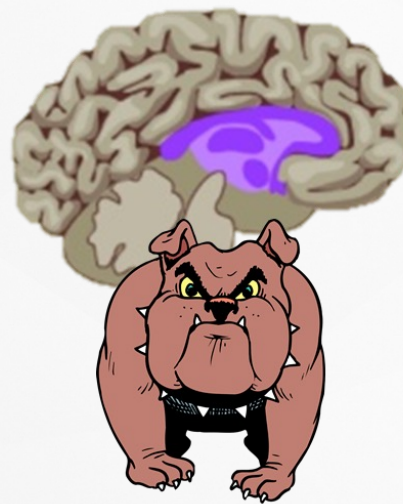
Mozkový kmen

Vitální funkce



Limbický systém

Emoce



Neokortex

Rozum



Rozhodovací proces

- Lidský mozek je výsledkem milionů let evoluce. Máme v sobě pevně zakódovány instinkty, které našim předkům pomohly přežít v malých skupinách lovců a sběračů.
- Naš mozek často dělá rychlé závěry bez velkého přemýšlení – jen tak jsme se dokázali vyhnout bezprostřednímu nebezpečí.
- Kdybychom pečlivě zkoumali každou informaci, každé rozhodnutí racionálně analyzovali, nemohli bychom v životě normálně fungovat.



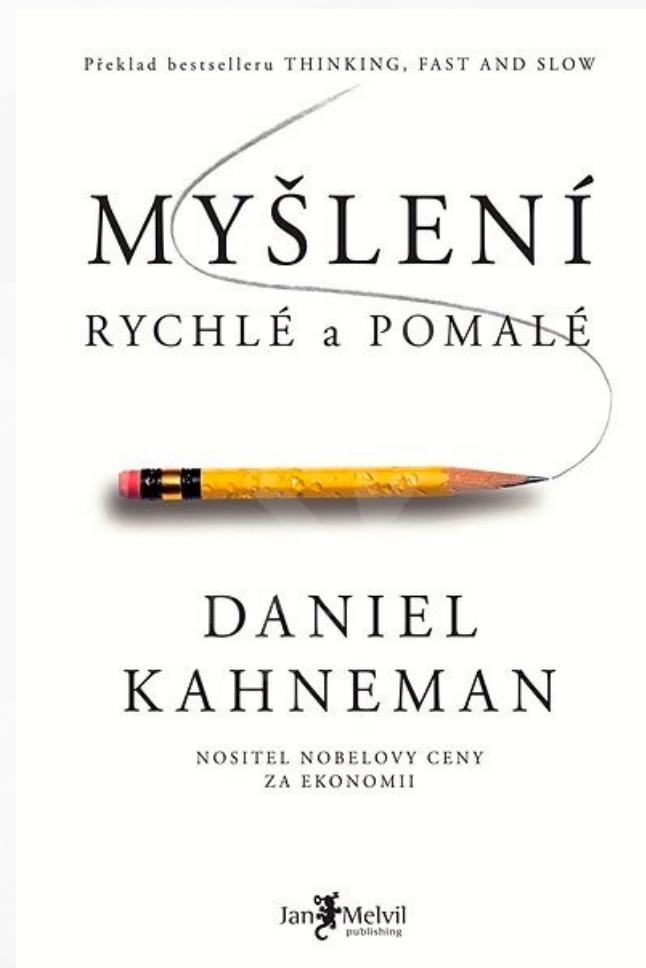
Rozhodovací proces

- K čemu slouží limbický systém?
- Tvoří emoce, chování a paměť
- Aktivuje fight or flight mód:
 - tygr -> strach -> útěk -> přežití -> geny
- Usnadňuje rozhodování o koupi



Instintky vs Rozum

- Dva systémy:
 - Systém 1: instinktivní, emocionální, podvědomý
 - Systém 2: pomalejší, rozumný, vědomý
- Naše životy dominantně řídí systém 1
- Systém 2 je pomalý ale umí velmi dobře některé důležité věci jako je učení se a plánování



Marketing



CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



Co vlastně dělá firma orientovaná na zákazníka?

1. Pravidelně zjišťuje, jaké má zákazník potřeby a přání.
2. Má jasno v tom, jakou hodnotu zákazníkovi svým produktem přináší.
3. Dodržuje to, co slíbí.
4. Zajímá se o to, jak je zákazník s produktem a službami spokojený.
5. Umí komunikovat hodnotu.



Můžeme marketingově řídit
neziskovku?
radnici?
sportovní klub?
divadlo?



Marketing je proces doručování hodnoty



Co je hodnota?





Benefity – náklady = hodnota pro zákazníka



Typy hodnoty

- Sentimentální hodnota

- Hodnota pouze pro člověka, který s produktem váže určitou významnou zažitou zkušenost.



- Nevyčíslitelná hodnota

- Hodnota je v tomto případě v unikátním procesu, který se uskutečnil před, během nebo po vytvoření produktu.



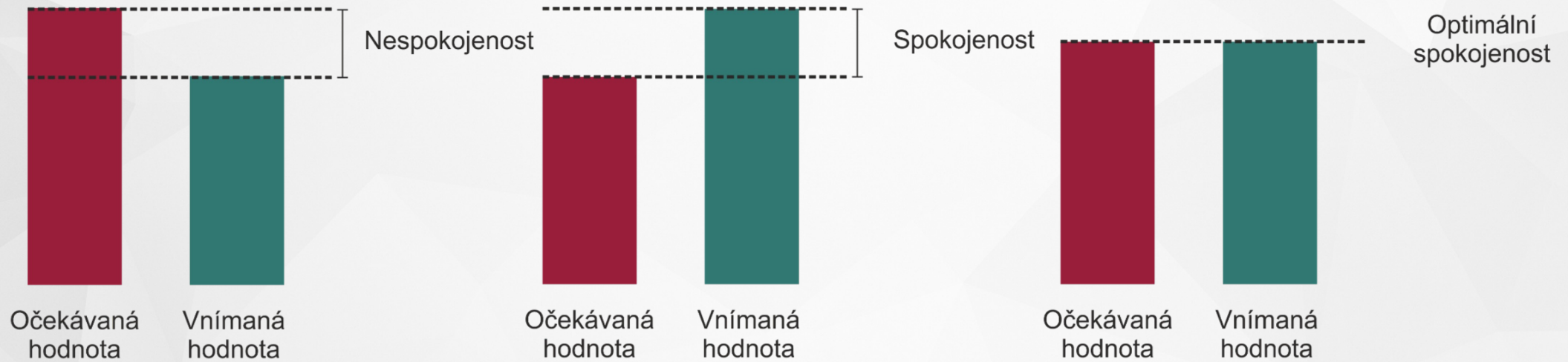
- Hodnota očekávaná (Expected value)

- Hodnota vnímaná (Perceived value)

- Rozdíl mezi hodnotou očekávanou a hodnotou vnímanou rozhoduje o spokojenosti zákazníků.



Jak vzniká spokojenost?



Jak se chová spokojený zákazník?



Vliv očekávání na chuť

- Existuje jedna potvrzená výjimka, kdy zvyšování očekávané hodnoty zvyšuje také hodnotu vnímanou a tou je **jídlo**.
- Jelikož hodnotíme jídlo čistě subjektivně, hraje obrovskou roli jak je prezentováno/servírováno.
- Zákazníkům bylo v jednom z experimentů nabídnuto brownie, které měli následně ohodnotit. Zákazníci ale nevěděli, že jsou rozděleni do tří skupin a každá z nich má jiným způsobem tento dezert naservírován.



Vliv očekávání na chuť

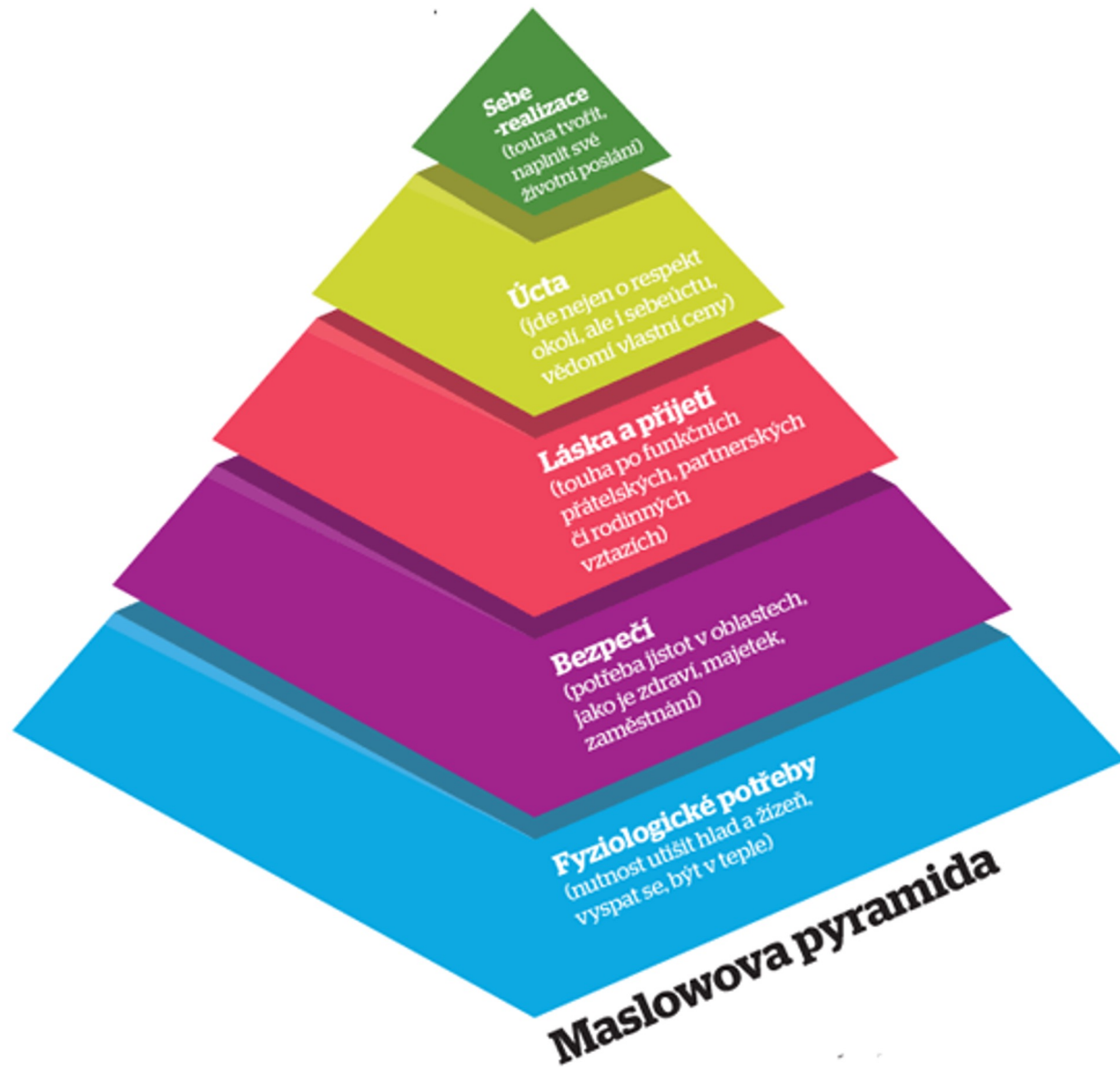
- Zákazníci hodnotili následovně:
 - Na ubrousku: OK
 - Na papírovém tácku: Dobré
 - Na čínském porcelánu: Vynikající
- Podobně dopadla i průměrná cena, kterou byli ochotni za brownie zaplatit.
 - Na ubrousku: 53c
 - Na papírovém tácku: 76c
 - Na čínském porcelánu: 1.27\$



Co znamená potřeba?

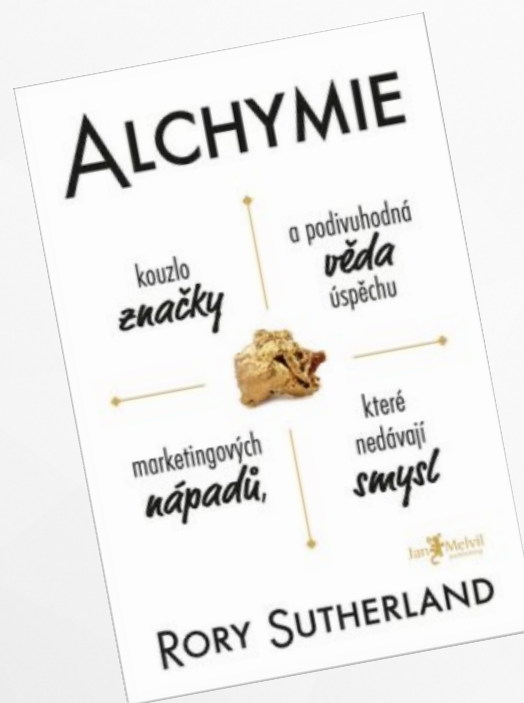






„You can either find out what people want and work out the clever way of delivering it. Or you can work out what you can deliver and find the clever way of making people want it.“

Rory Sutherland

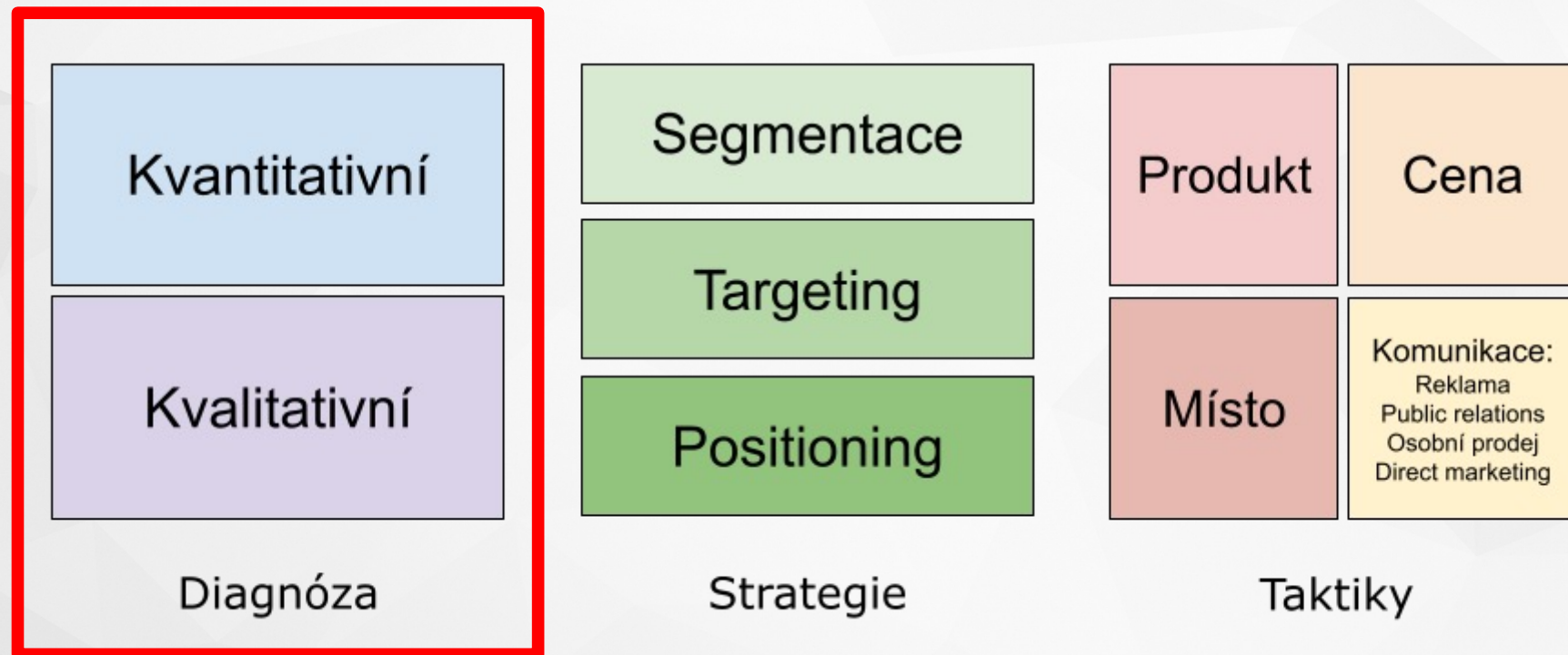


Shrnutí

- Víme co je a není marketing
- Víme jak se lidé rozhodují
- Víme co je hodnota
- Víme co je potřeba



Marketingové prostředí



KVANTITATIVNÍ DATA

**Odpovídají na otázku
Kolik?**

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

Cílem je měřit

**Umožňují statistické
zpracování**

KVALITATIVNÍ DATA

**Odpovídají na otázku
Proč?**

**Zkoumání příčin a
odhalování nových
souvislostí**

Cílem je porozumět

Vyžadují interpretaci



Database	nOrderId	nEntityOriginId	dDateOrder	nPriceSumNoVat	nPriceSumWithVat	uUserGuid	sType	nPriceNoVat	nPriceWithVat	nQuantity
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	4,5	5,4	5
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	7,5	9,1	1
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	17	20,6	1
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	36,3	43,9	1
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	33,9	41	8
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	33,9	41	4
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	33,9	41	4
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	3	3,6	36
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	15,9	19,2	6
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	4,9	5,9	15
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	12,7	15,4	5
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	15,5	18,8	6
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	13	15,7	3
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	6,3	7,6	2
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	45,6	55,2	5
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	TRANSPORT	0	0	1
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	PAYMENT	0	0	1
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	7,9	9,6	20
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	7,9	9,6	20
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	49	59,3	24
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	62,9	76,1	5
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	84	101,6	3
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	26	31,5	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	18,6	22,5	5
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	22	26,6	1
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	109	131,9	3
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	6,5	7,9	1
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	28,5	34,5	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	13	15,7	5
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	6,9	8,3	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	12	14,5	4
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	14	16,9	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	5	6,1	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	5,8	7	10



...s vaším servisem jsem velmi hrubě nespokojen, 4. 9. jsem osobně objednával nový nůž na aku sekačku kterou máte stále v nabídce, jako jednu z nejprodávanějších, bylo mi řečeno že nejpozději do týdne bude, nyní je 16.9. a nůž stále nemám, pán na servise byl celkem arogantní, upozornil mě že se to platí předem a při vyzvednutí ať přinesu papír o zaplacení aby věděl že už jsem to platil, to mám jako já jako zákazník dokazovat že objednávka je placena?! Od čeho mají tedy objednávkový systém kde to vidí, prosím o zjednání nápravy a urychlené dodání objednaného nože

To se mi líbí [Odpovědět](#) 2 t



Autor

Mountfield a.s.

Vašek Pražák Dobrý den, pane Pražáku, omlouváme se za vzniklé nepříjemnosti. Prosím, obraťte se na nás prostřednictvím soukromé zprávy a naše oddělení péče o zákazníky se na to hned podívá. Daniel, tým Mountfield

To se mi líbí [Odpovědět](#) 2 t

[↪ Zobrazit další odpovědi](#)



DATA

Sekundární

Primární

Externí

Interní

Dotazování

Experiment

Pozorování

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

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

Individuální
rozhovor,
skupinové
rozhovory,
online a
offline
dotazníky

Řízený
experiment,
kvazi
experiment,
terénní
experimet

Mechanické a
elektronické
přístupy,
osobní
přístupy

Co je marketingové prostředí?

Vše co obklopuje a ovlivňuje podnik

Dobrý marketingový manažer je schopen na změny v okolí podniku reagovat





Pokud se v místnosti dostane teplota pod stanovenou hranici, termostat reaguje spuštěním topení. Pokud je teplota vyšší reaguje vypnutím topení. Toto je systém, který je reaktivní. Stejně tak by firma jako celek měla hledat nástroje jak zvýšit svou reaktivnost na změny v okolí.



Reaktivnost podniku na okolí

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





Reakce značky
Johnnie Walker
na dění v populární kultuře



WINTER
IS HERE



Co vše je v okolí podniku?

Co vše jej může ovlivnit?



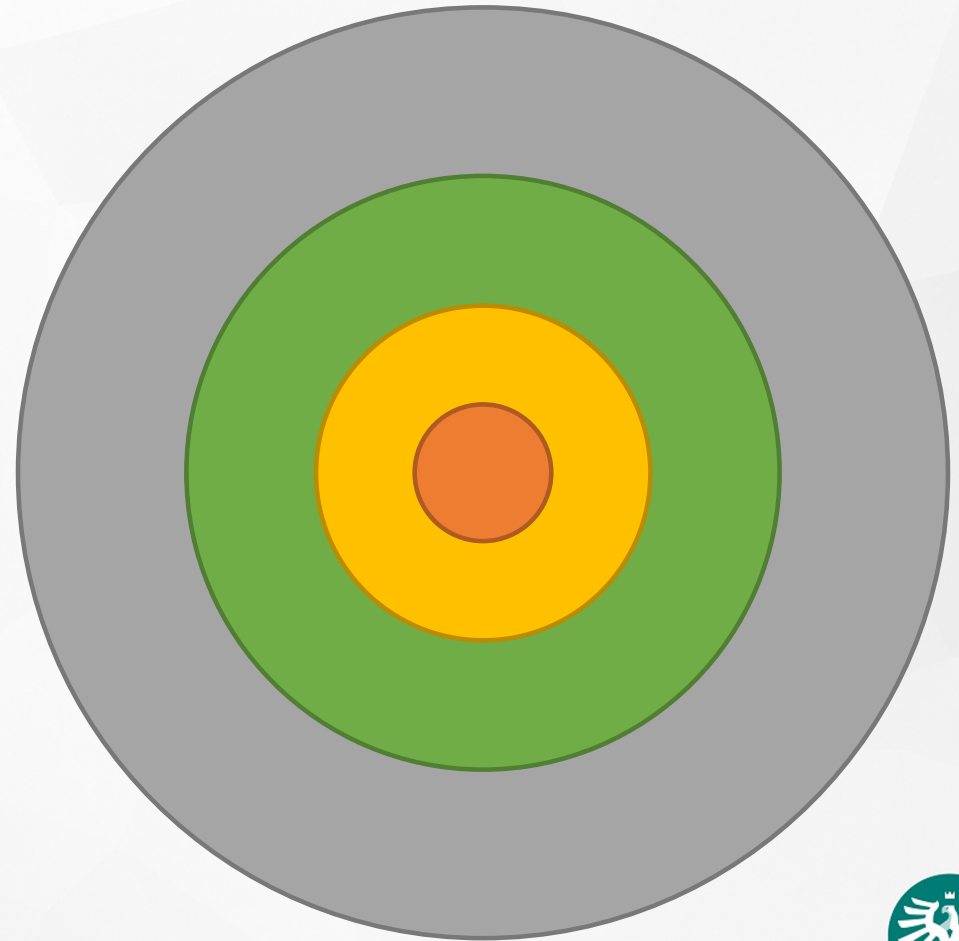
Rozdělení prostředí

Podnik

Interní prostředí

Mikroprostředí

Makroprostředí



Makroprostředí

- Politické síly **P**
- Ekonomika **E**
- Sociální a kulturní síly **S**
- Technologický vývoj **T**
- Legislativní změny **L**
- Environmentální síly **E**



Politické síly

- Reprezentuje spojení politiků a businessu.
- Monitorování a někdy také ovlivňování politického dění.
- 3x větší šance na přežití 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.



Vliv politiky na business je v některých případech zcela zásadní

Dlouho očekávaná jednotná nabíječka pro mobilní zařízení od roku 2024

Tisková zpráva [PLENÁRNÍ ZASEDÁNÍ](#) [IMCO](#) 04-10-2022 - 12:21

- Jednotná nabíječka pro všechny mobilní telefony a tablety – dobrá zpráva pro planetu i spotřebitele
- Novým standardem bude USB port typu C, který umožňuje kvalitní nabíjení i datové přenosy
- Zákazník bude mít na výběr, zda zakoupit nové zařízení s nabíječkou nebo bez ní



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

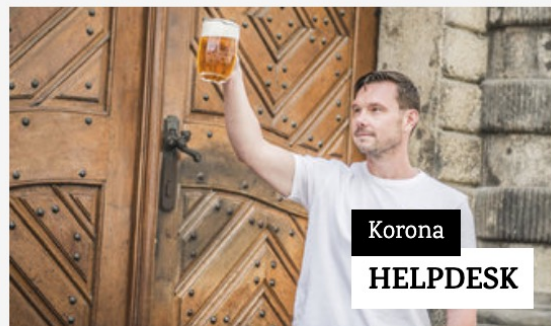
▲ +0,6%

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

O jaký typ dat jde? Kvantitativní/kvalitativní a primární/sekundární?



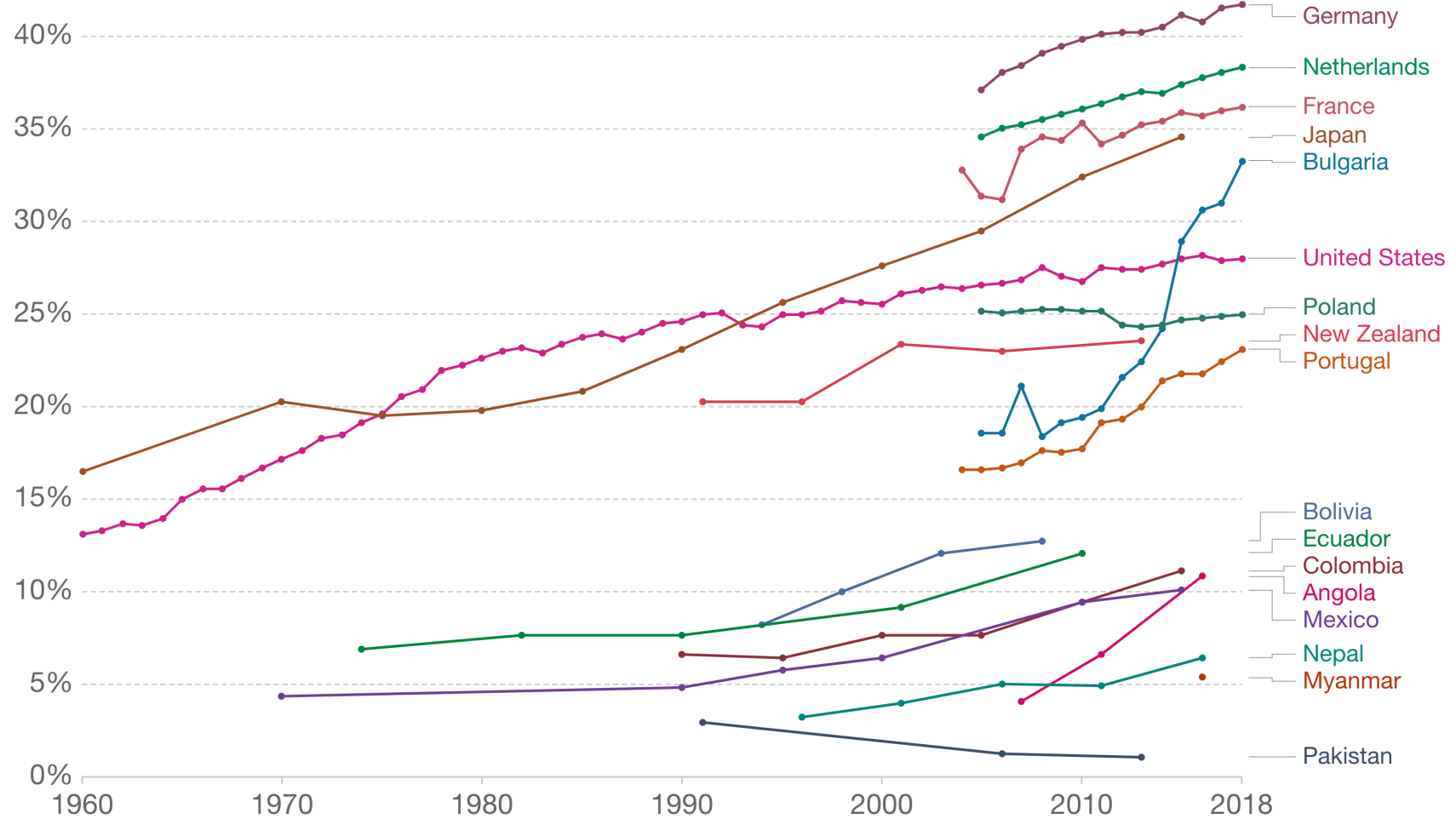
Sociokulturní síly - příklady

- 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



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.



Source: OWID based on UN and other sources

CC BY



Reakce na rozpad tradičního formátu rodiny

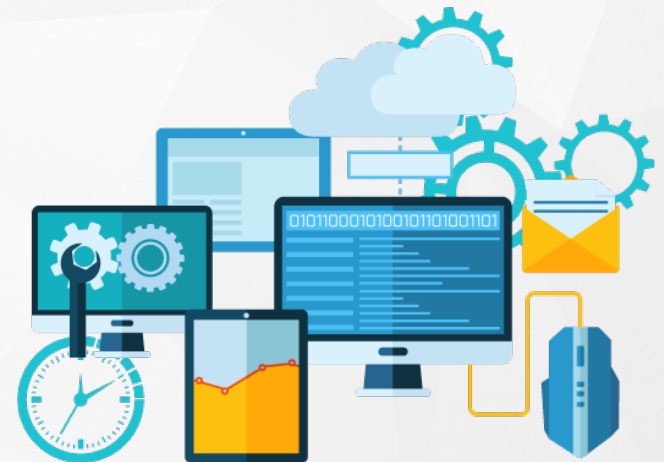


Nové produkty pro zákazníky žijící singles



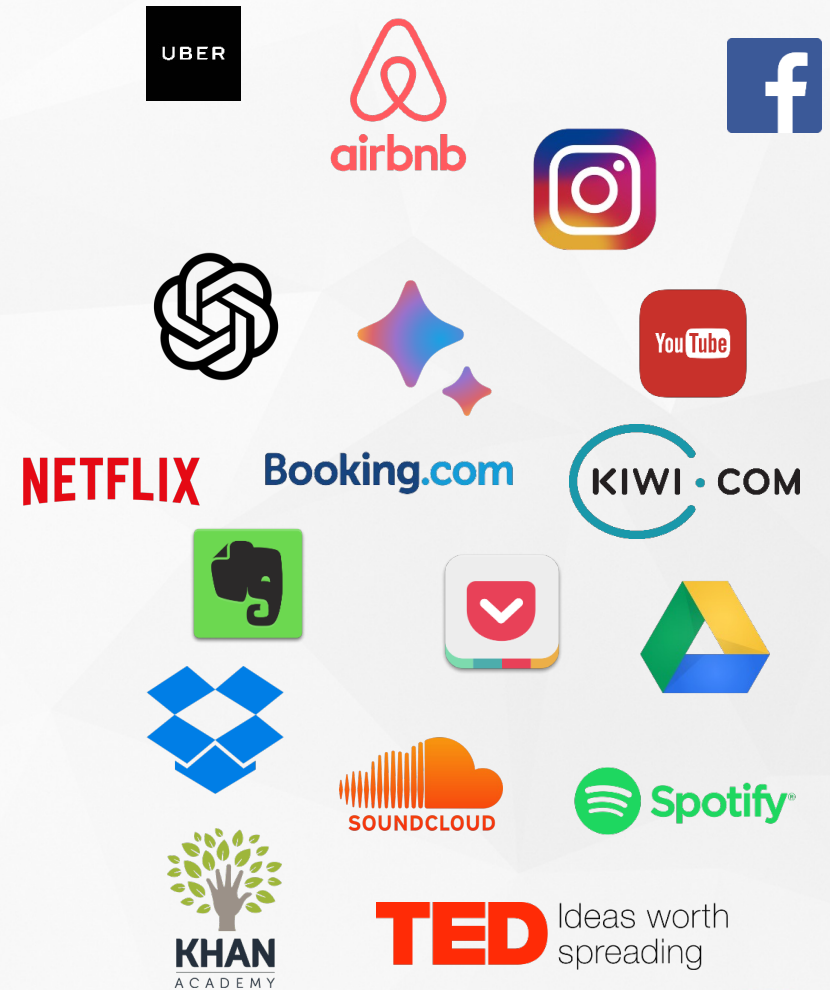
Technologie - příklady

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





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



O jaká odvětví se jedná?

Jakým způsobem tyto produkty založené na technologiích změnilly tuto odvětví?

Legislativa

- **Obchodní zákoník** upravuje základní principy podnikání, jako je právní forma podnikání, vznik a zánik podnikatelského subjektu, vedení účetnictví, práva a povinnosti podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, apod.
- **Živnostenský zákon** upravuje podmínky pro provozování živnosti, jako je druhy živností, požadavky na odbornou způsobilost, postup při ohlášení živnosti, apod.
- **Daňové zákony** upravují daňové povinnosti podnikatelů, jako je daň z příjmů fyzických osob, daň z příjmů právnických osob, daň z přidané hodnoty, apod.
- **Zákoník práce** upravuje pracovní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, včetně vztahů mezi podnikateli a jejich zaměstnanci.
- **Zákon o ochraně spotřebitele** chrání spotřebitele před nekalou obchodní praxí podnikatelů.
- Nadnárodní úmluvy – legislativa EU
 - [NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY \(EU\) 2016/679](#)



Legislativa – příklad GDPR

- Firma musí...
- ... získat jasný a svobodný **souhlas** zákazníků, než budou moci zpracovávat jejich osobní údaje pro marketingové účely.
- ... poskytnout zákazníkům **přístup** k jejich osobním údajům a umožnit jim je **opravit** nebo **vymazat**.
- ... **informovat zákazníky** o tom, jak jejich osobní údaje zpracovávají.
- ... přijmout **opatření k ochraně osobních údajů zákazníků** před neoprávněným přístupem, použitím nebo zveřejněním.



Legislativa – příklad zákon o elektronických komunikacích

- Od 1. července 2022 je **zakázáno** kontaktovat zákazníky za účelem marketingové komunikace bez jejich předchozího souhlasu.
- Tento souhlas lze udělit výslovně nebo implicitně, například při uzavření smlouvy nebo registraci na webu.



Environmentální síly - příklady

- Změna klimatu
- Znečišťování
- Spotřebovávání vzácných zdrojů
- Nedostatek vody v krajině
- 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.

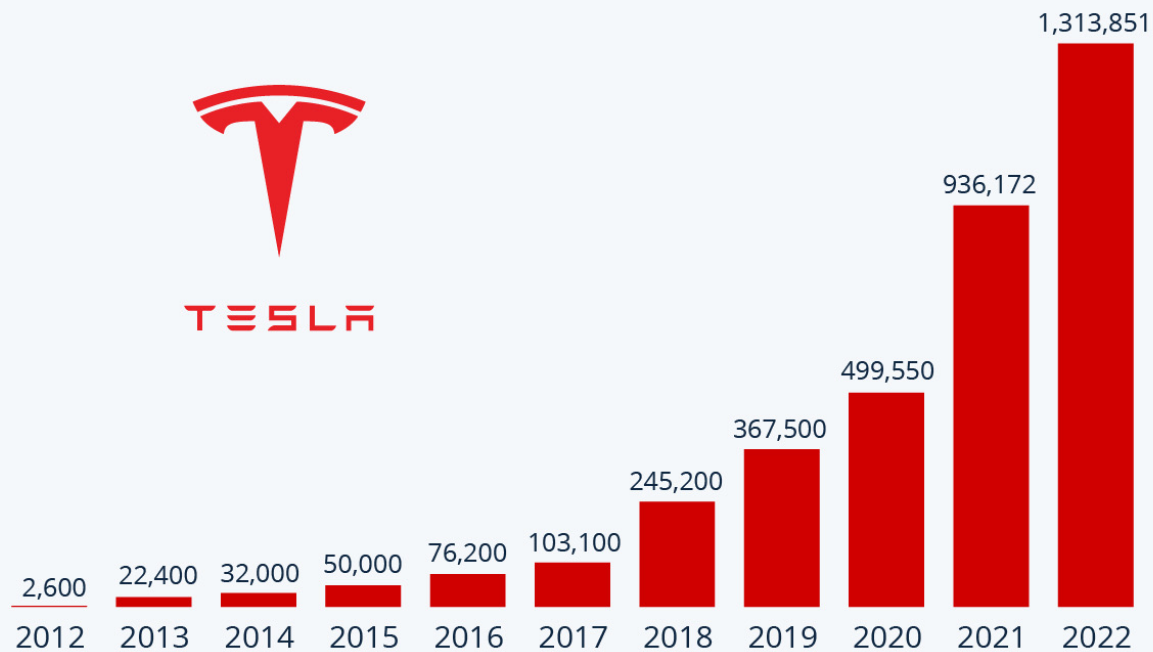
We transform recycled milk jugs into imaginative playthings.

[HERE'S HOW](#)



Tesla's 2022 Deliveries Nearly Match Its 2012-2020 Total

Tesla's annual vehicle deliveries since 2012

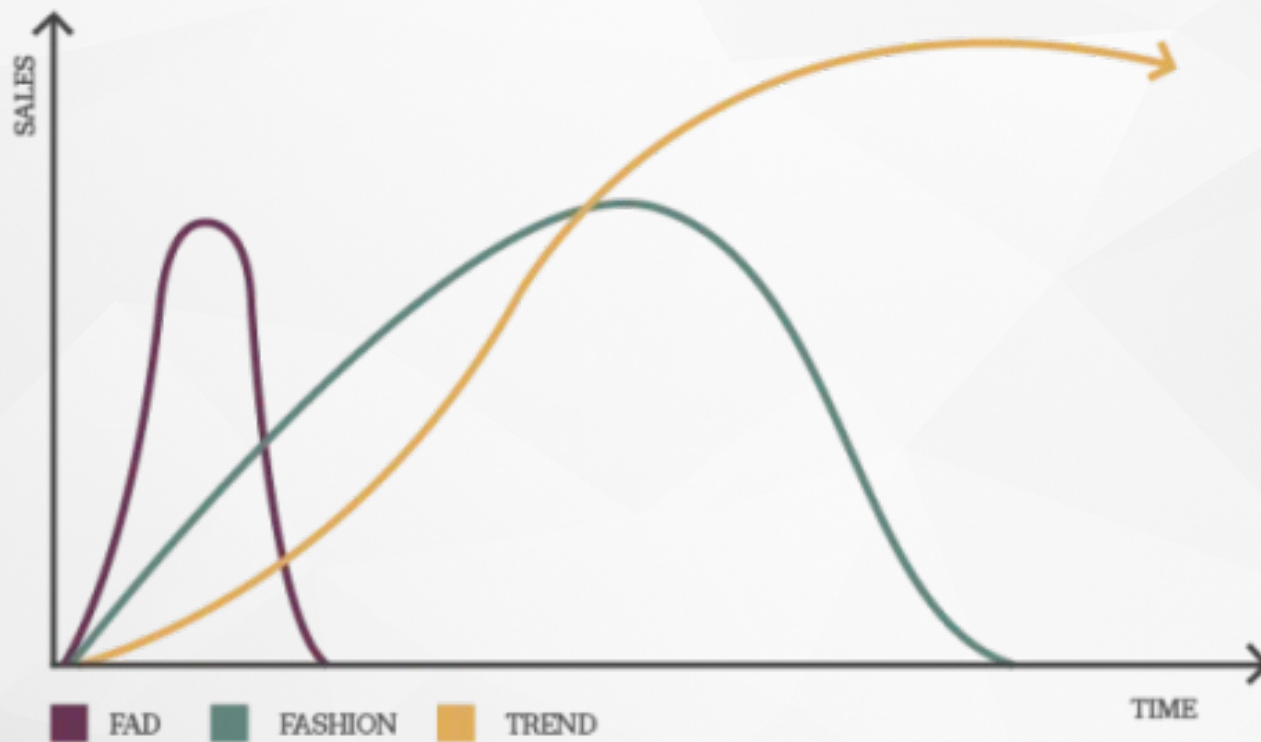


Source: Tesla



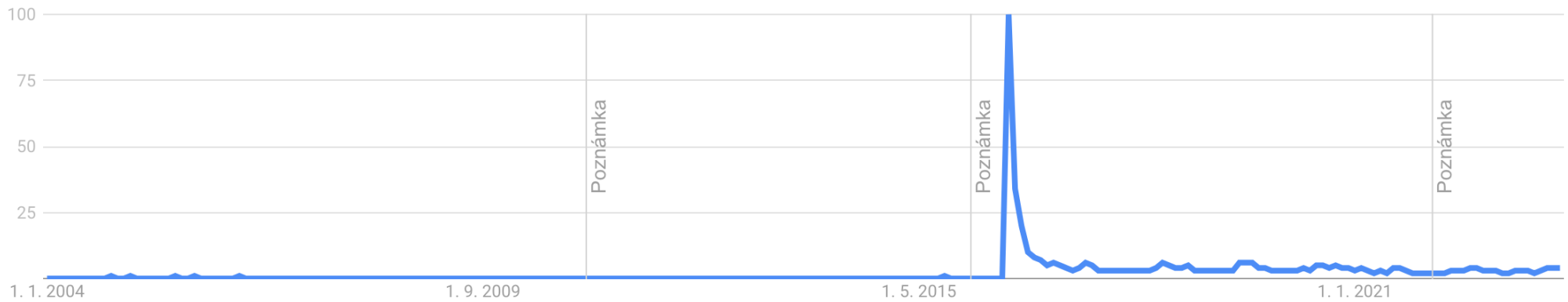
statista





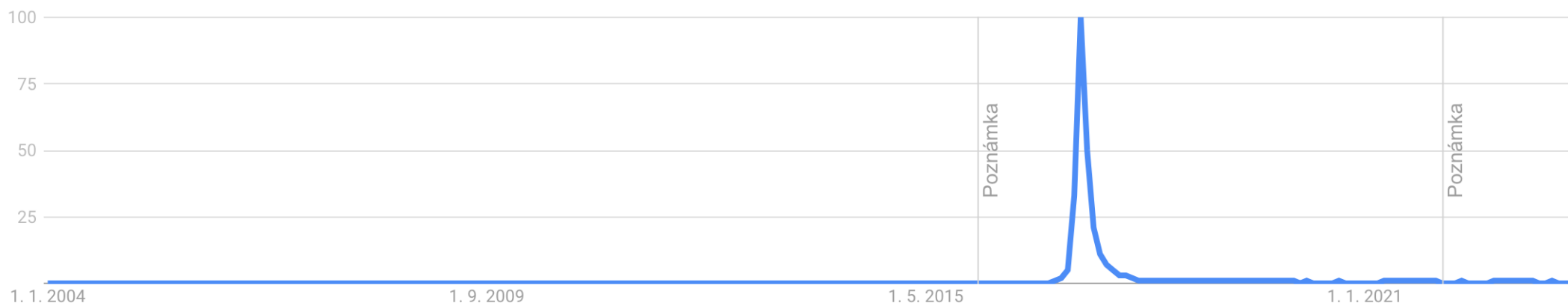


Zájem v průběhu času ?

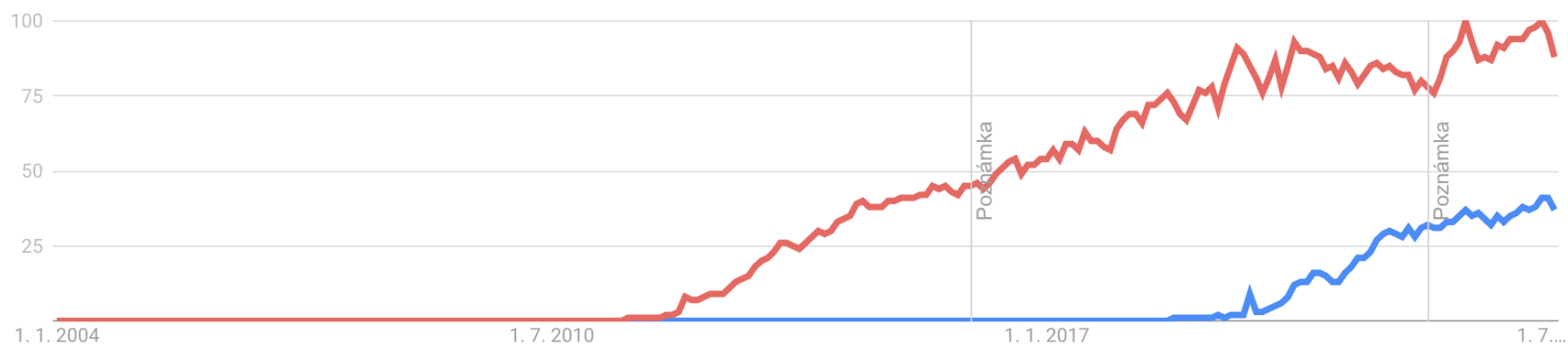
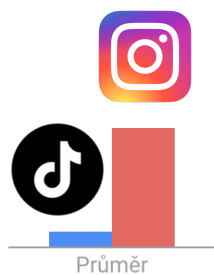




Zájem v průběhu času ?



Zájem v průběhu času ?



Mikroprostředí

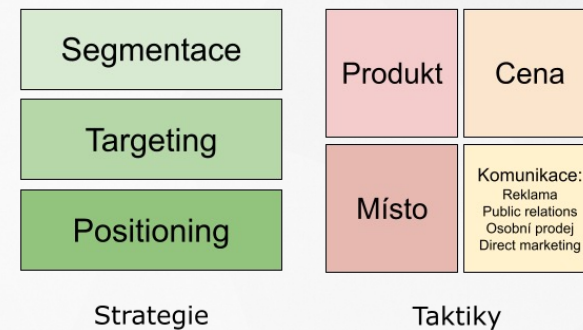
- Zákazníci (Customers)
- Konkurence (Competition)
- Spolupracovníci (Collaborators)
 - Dodavatelé
 - Odběratelé (Maloobchod a velkoobchod)

3C



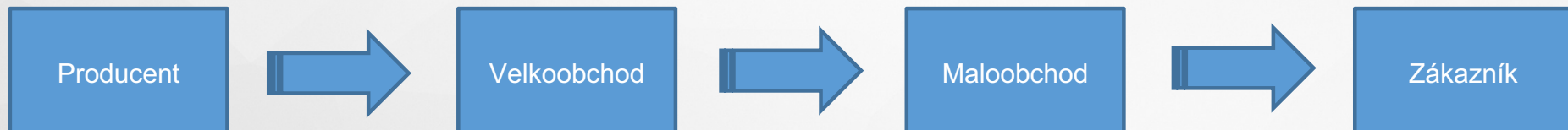
Mikroprostředí

- Zákazníci (Customers)
 - Analýze zákazníků se budeme věnovat později v sekci marketingový výzkum
- Konkurence (Competition)
 - STP
 - Produkt
 - Cena
 - Distribuce
 - Komunikace



Mikroprostředí

- Spolupracovníci (Collaborators)
 - Dodavatelé
 - Komunikační agentura
 - Tiskárna
 - Výzkumná agentura
 - Konzultanti a specialisté
 - a další...



Interní prostředí

- Marketingový mix
- Zaměstnanci
- Vybavení
- Finance
- Procesy
- Inovace



Shrnutí analýzy podniku a jeho okolí

PESTLE

3C

Interní prostředí

=

SWOT



SWOT analýza

- Posuzujeme Silné a Slabé stránky, Příležitosti a Ohrožení.
- 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 hodnotu pro zákazníka!



Sestavení SWOT analýzy

	Pozitivní	Škodlivé
Vnitřní	Silné stránky organizace S	Slabé stránky organizace W
Vnější	Příležitosti O	Ohrožení T



Nejčastější chyby u SWOT



- Nenavazuje na analýzu okolí a analýzu interního prostředí.
- Popletené silné stránky s příležitostmi a slabé stránky s ohroženími.
- Nepoměr silných a slabých stránek (příležitostí a ohrožení).
- SWOTka není vyhodnocena – pak je pouze informativním přehledem, nikoliv nástrojem plánování.
- Je subjektivní nebo neurčitá.
- Následné kroky stanovení marketingových cílů z ní nevycházejí.



Vyhodnocení SWOTky

		S – Silné stránky							W – Slabé stránky			Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3		
O – Příležitosti	O1	+	++	0	0	++	0	++	0	0	0	7	2.
	O2	++	0		0	+	0	++	0	0	0	5	3.
	O3	++	+	+	0	+	0	++	0	+	0	7	2.
	O4	++	++	+	+	++	+	++	0	0	-	11	1.
T – Ohrožení	T1	+	0	0	0	0	0	++	--	--	--	-6	1.
	T2	0	-	0	0	-	-	0	-	0	0	-6	1.
	T3	0	0	0	0	0	0	-	--	-	0	-4	2.
	T4	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	-1	3.
Suma		8	5	3	1	6	1	10	-6	-3	-3	x	



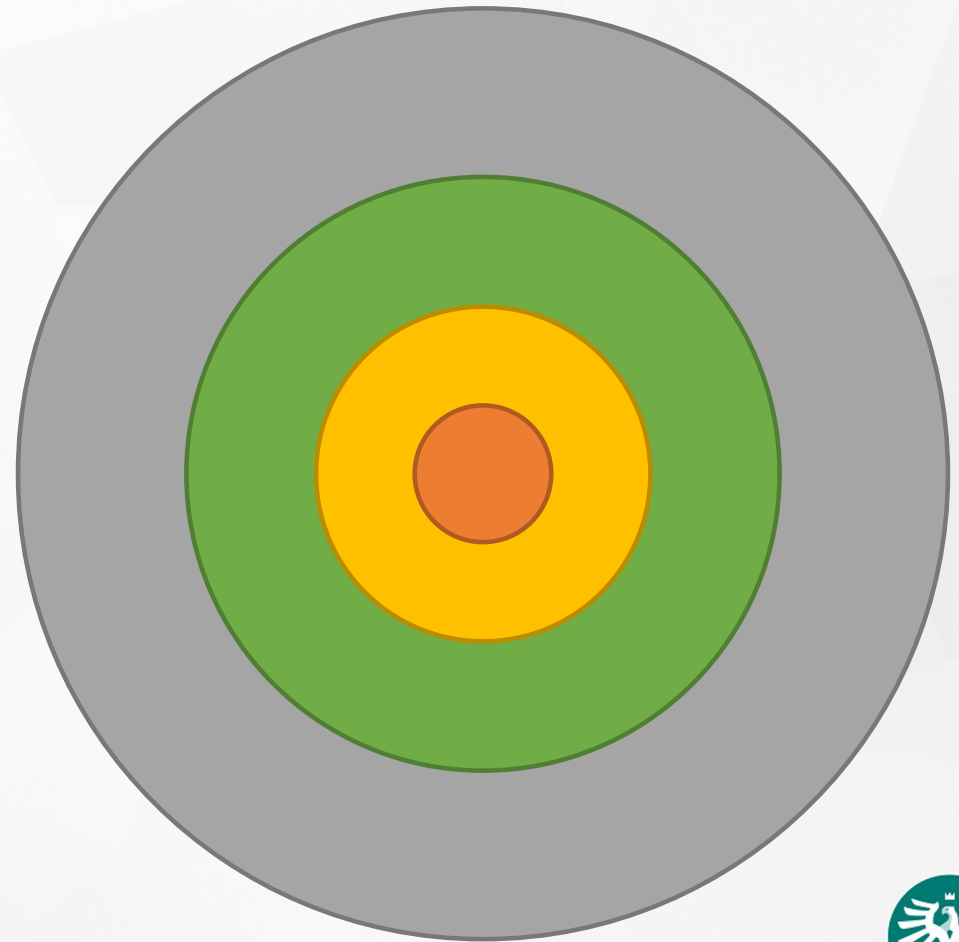
Shrnutí

Podnik

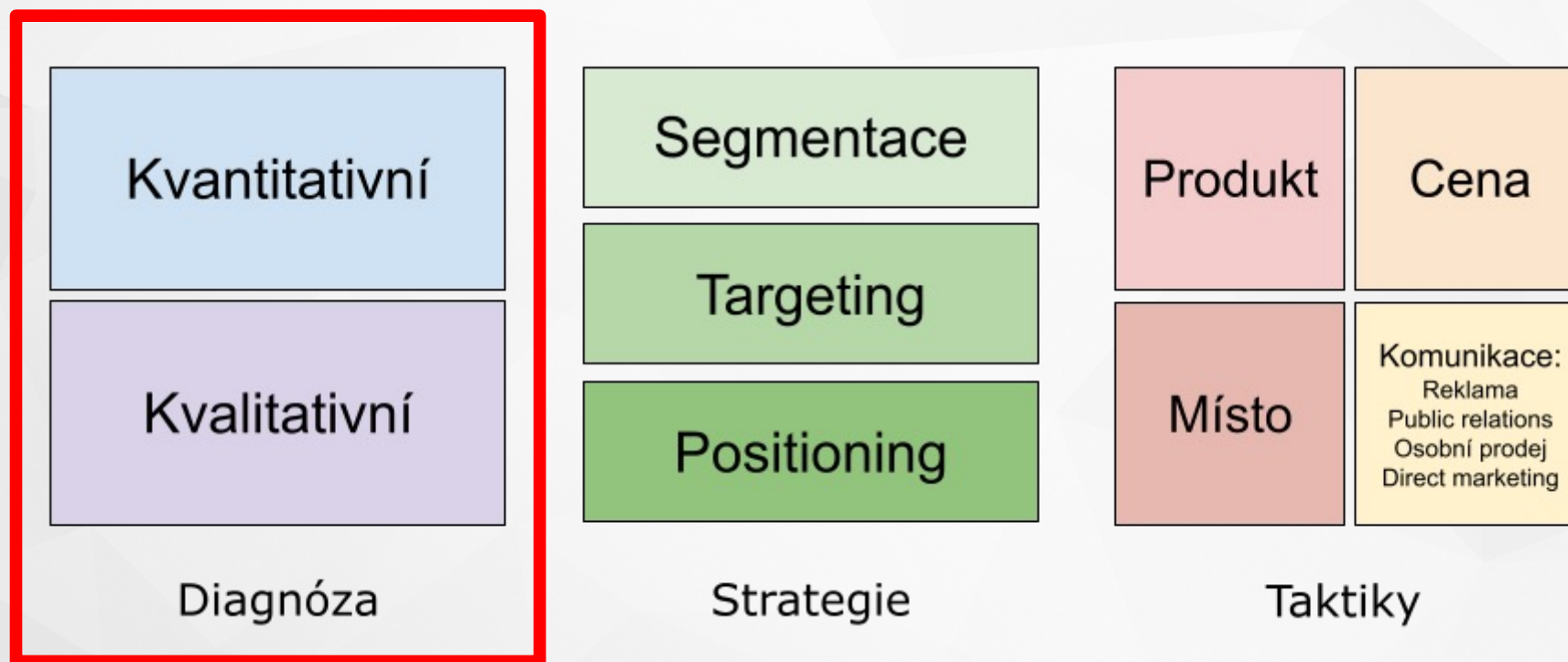
Interní prostředí

Mikroprostředí

Makroprostředí



Empirické generalizace



Obsah

- Co jsou to empirické generalizace?
- Negativní binomické rozdělení a jak rostou značky
- Dvojí ohrožení
- Duplikace nákupu
- Přirozený monopol





„Velmi často dostávám otázku: 'Co se změní v příštích 10 letech?' A to je velmi zajímavá otázka. Téměř nikdy však nedostávám otázku: 'Co se v příštích 10 letech nezmění?' A já tvrdím, že ta druhá otázka je ve skutečnosti důležitější, protože můžete postavit business strategii na věcech, které jsou v čase stabilní.“

Jeff Bezos





Pouštění žilou

- Pouštění žilou je odebrání malého množství krve z povrchové žíly na těle.
- Tato praxe byla **běžná v lékařství** od starověku až do poloviny 19. století.
- Pouštění žilou vychází z představy starověké medicíny, že zdraví pacienta souvisí s rovnováhou tělesných tekutin.
- Podle této teorie je krev jednou ze čtyř základních tělesných šťáv, a pokud je v těle příliš mnoho krve, může to způsobit nemoc.
- Pouštěním žilou se tedy odstraňuje přebytečná krev a obnovuje se rovnováha tělesných šťáv.



Pouštění žilou

- V 19. století bylo provedeno několik studií, které zkoumaly účinnost pouštění žilou.
- Tyto studie nenalezly žádný důkaz o tom, že pouštění žilou je účinnou léčbou jakéhokoli onemocnění.
- Dnes už pouštění žilou používáme je výjimečně (například při nadměrném množství železa v krvi) jelikož se nejen v medicíně rozšířila **vědecká metoda**.



Vědecká metoda

- Založená na hledání důkazu (evidence-based)
- Pozorování – pozoruji své okolí a jevy, které mě zajímají.
- Hypotéza – usuzuju co by mohlo být příčinou jevů.
- Data – sesbírám data k prokázání příčiny.
- Výsledek – rozhoduji se o tom, zda má hypotéza platí.
- Kromě teorií tedy existuje také empirie
 - Teorie je založena na logickém uvažování mnohdy bez důkazů, zatímco empirie je založena na pozorování a měření.



Příklad pouštění žilou:

- **Pozoruj**i praktiky pouštění žilou.
- Vyslovuji **hypotézu**, že se jedná o metodu, která pacientovi neprospívá.
- Sbíráám **data** o případech kdy pouštění žilou byla a nebylo použito, které porovnám. Data ukazují že ve skupině, kde bylo pouštěno žilou dochází výrazně častěji k úmrtí.
- **Výsledkem** je důkaz o neúčinnosti této metody.



Příklad značky:

- **Pozorujeme** značku čokolády, která má výrazně vyšší tržní podíl než konkurenti.
- Vyslovíme **hypotézu**, že se značce daří lákat zákazníky k opakovanému nákupu.
- **Data** ukazují že se značka od ostatních výrazně liší počtem zákazníků, nikoliv množstvím opakovaných nákupů.
- **Výsledkem** je, že za úspěchem této značky jsou zákazníci, kteří ji nakoupili jen jednou nikoliv ti, kteří nákup opakují.



Proč v učebnicích marketingu zůstávají teorie namísto evidence?

- Maďarský lékař **Ignaz Semmelweis** zjistil, že úmrtnost na porodní horečku je podstatně vyšší v porodnicích, kde pracují lékaři, než v porodnicích, kde pracují porodní báby.
- Po vyloučení dalších proměnných dospěl k závěru, že lékaři, kteří často přechází přímo od pitev k porodům, přenášejí infekční materiál na svých rukou.
- Semmelweis zavedl protokol mytí rukou pomocí chlorovaného vápenného roztoku, čímž výrazně snížil výskyt porodní horečky.



Proč v učebnicích marketingu zůstávají teorie namísto evidence?

- Navzdory působivým výsledkům se Semmelweisovy závěry setkaly se skepticismem a odporem lékařské komunity.
- Jeho myšlenky byly v rozporu se zavedenými lékařskými názory a byly do značné míry odmítány.
- Empirické generalizace v marketingu jdou proti zavedeným teoriím, proto je většina autorů ignoruje.



„Pro lidi není obtížné
přijmout nové
myšlenky, ale
zapomenout na ty
staré.“

J.M.Keynes



Empirické generalizace obecně

Empirické – na datech založené

Generalizace – platí obecně ve většině situací



Empirické generalizace obecně

- Generalizace gravitace:
- Gravitace je na planetě zemi více méně stejná.
- Na měsíci už je ale výrazně jiná, díky specifickým podmínkám.
- Můžeme tedy platnost gravitace generalizovat na většinu podmínek na zemi.



Empirické generalizace obecně

- Empirická generalizace je jako pravidlo nebo vzorec, který platí ve většině situací. Toto pravidlo nám pomáhá pochopit, jak spolu souvisí různé věci nebo situace.
- Ale pozor, tato pravidla nemusí platit vždy a všude. Jsou situace, kdy pravidlo neplatí, a to je dobré vědět.
- Například, voda obvykle vaří při 100 stupních Celsia, ale v horách, kde je nižší tlak, toto pravidlo neplatí.
- Takže i když jsou manažeři a marketéři kreativní, musí znát pravidla trhu, na kterém pracují.
- Je to jako s architekty, kteří navrhují nádherné budovy. Mohou být kreativní, ale musí respektovat fyzikální zákony, aby jejich budovy byly bezpečné a stabilní. Nemohou ignorovat zákon o gravitaci, jinak by jejich budovy spadly.



NBD model opakovaných nákupů



Akvizice a retence zákazníka

- Pro pochopení významu modelování zákaznické báze musíme nejprve pochopit jak rostou prodeje určité značky.
- V podstatě je to možné dvěma cestami: první je nový zákazník druhá cesta je opakovaný nákup stávajícího zákazníka.



Akvizice a retence zákazníka

- Akvizice
 - Získávání nových zákazníků
 - Ukazatel: [penetrace trhu](#)
- Retence
 - Udržování stávajících zákazníků
 - Ukazatel: [opakovaný nákup/loajalita](#)
- V podmínkách omezených zdrojů si musí marketingový manažer vybrat.



Penetrace trhu

- Penetrace trhu je procento potenciálních zákazníků, kteří již zakoupili výrobek nebo službu dané společnosti.
- Penetrace trhu se měří jako podíl zákazníků, kteří zakoupili produkt nebo službu, ze všech potenciálních zákazníků.
- Vysoká penetrace trhu znamená, že společnost obsluhuje velkou část trhu.
- Pokud je potenciální trh 100 lidí a 50 z nich již zakoupilo produkt nebo službu dané společnosti, pak je penetrace trhu 50 %. To znamená, že společnost obsluhuje 50 % trhu.



Opakovaný nákup/Loajalita

- Pokud zákazník koupí produkt od společnosti jednou, je to jednorázový nákup.
- Pokud zákazník produkt koupí znovu, je to opakovaný nákup.
- Pokud zákazník produkty společnosti nakupuje pravidelně, je to znak loajality.

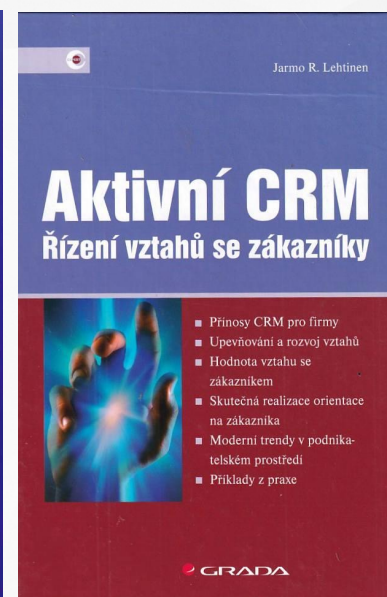
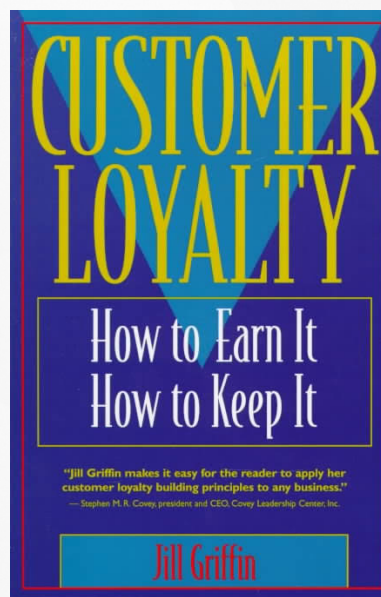
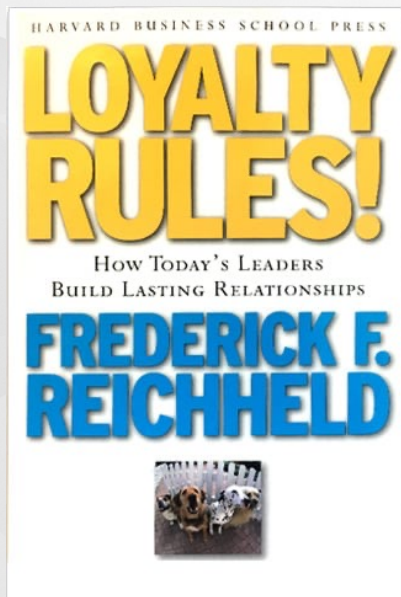


Jak se na loajalitu dívají akademici?

- Věrnost zákazníků se stala strategickým cílem pro zvýšení hodnoty značky a ziskovosti (Baloglu et al. 2017).
- Zvýšení loajality by mělo být rozhodující pro to, abyste se stali jednou z rostoucích značek (Baldinger a Rubinson, 1997).
- Kritickou otázkou pro pokračující úspěch firmy je její schopnost udržet si stávající zákazníky a učinit je loajálními (Dekimpe et al. 1997).
- Pokud výzkum ukáže velkou míru věrných zákazníků, znamená to, že nemusíme hledat nové, abychom nahradili ty odcházející (Sethna a Blythe, 2016, s.16).



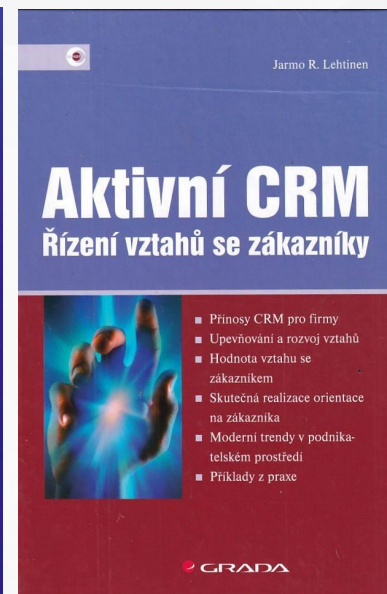
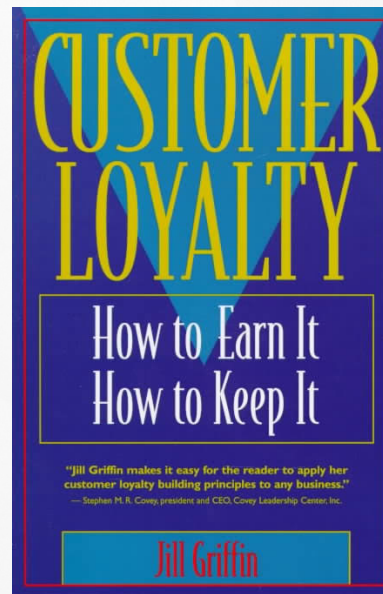
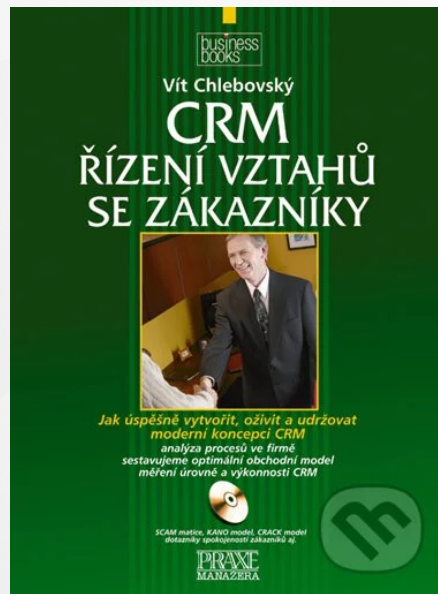
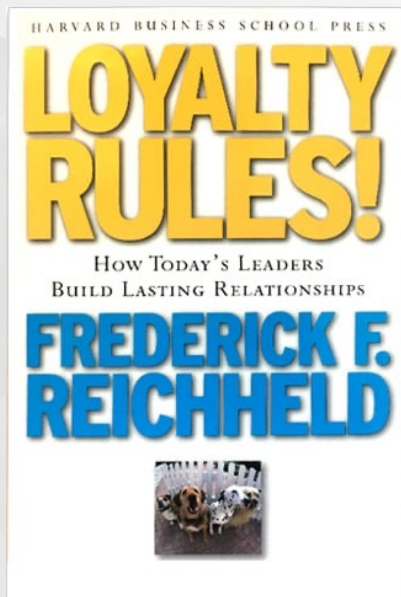
Udržet si zákazníky...



To zní jako generalizace!



Udržet si zákazníky...



Co na to empirické data?



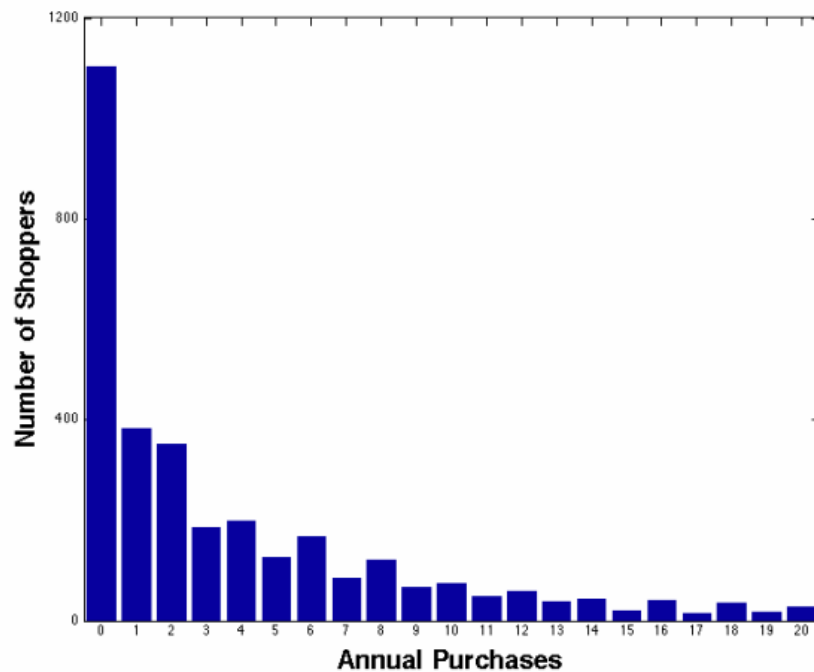
NBD Model opakovaného nákupu

- Andrew Ehrenberg použil NBD u zákaznického chování, když pracoval na průzkumu trhu a značka Cadbury's Drinking Chocolate se zdála mít neobvykle vysokou úroveň celkových prodejů.
- Jednou z myšlenek bylo, že značka měla velké množství intenzivně nakupujících. To znamená těch, kteří nakoupili značku ve sledovaném období opakovaně.
- Empirická data ale odhalila, že u Cadbury's Drinking Chocolate neexistuje žádný výrazný přebytek intenzivně nakupujících a většinu tvoří ti, kteří nakoupili značku pouze jednou.
- Postupně také další výzkumy prokázaly tento tvar ve většině zákaznických bází značek jak velkých tak malých.
- NBD model je tedy **ona křivka v dalších slidech ve tvaru obráceného J**, která mapuje strukturu zákaznické báze.

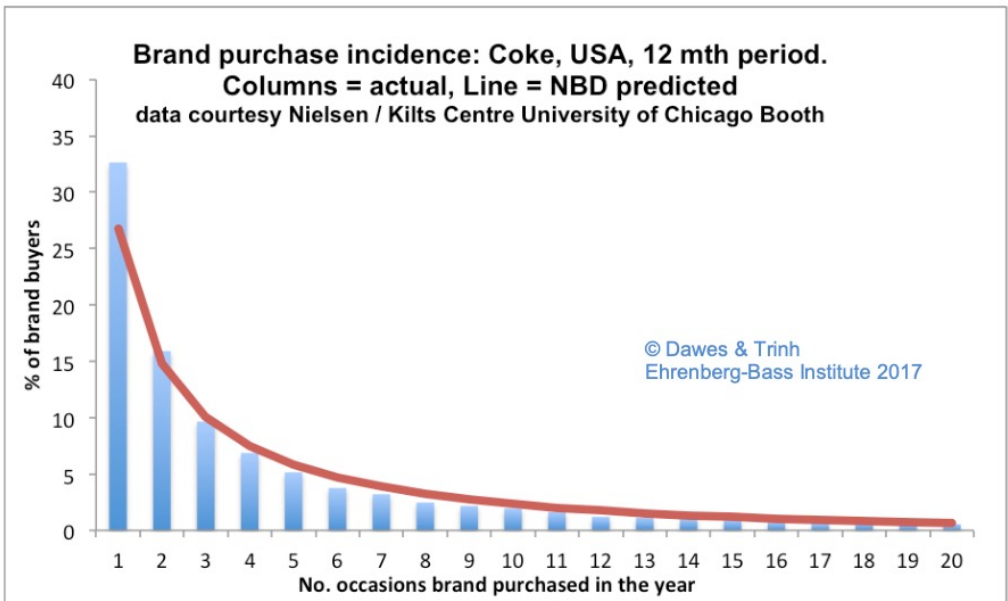


Opakované nákupy v zákaznické bázi

Figure 4: Chocolate bars, 12 months observed



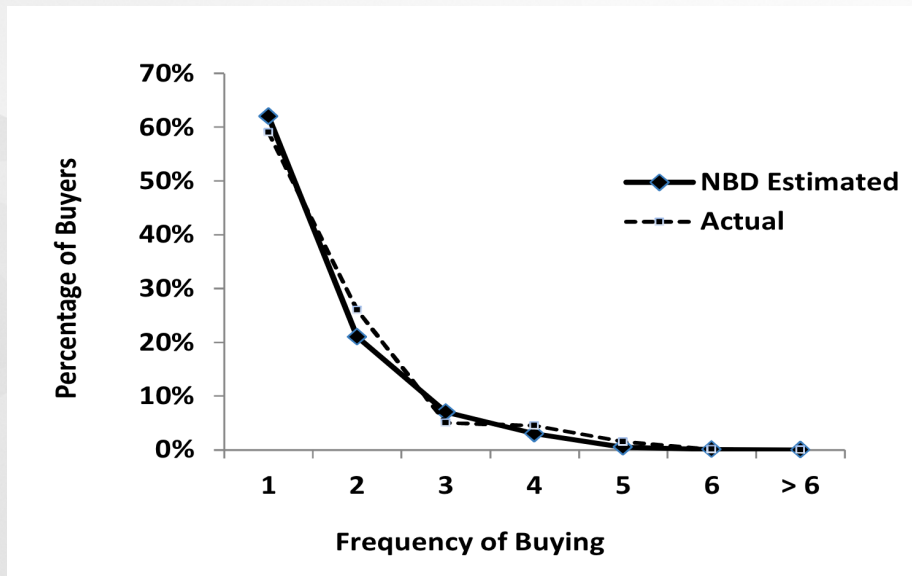
Zdroj: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V19/MB_V19_T2_212_Habel.pdf



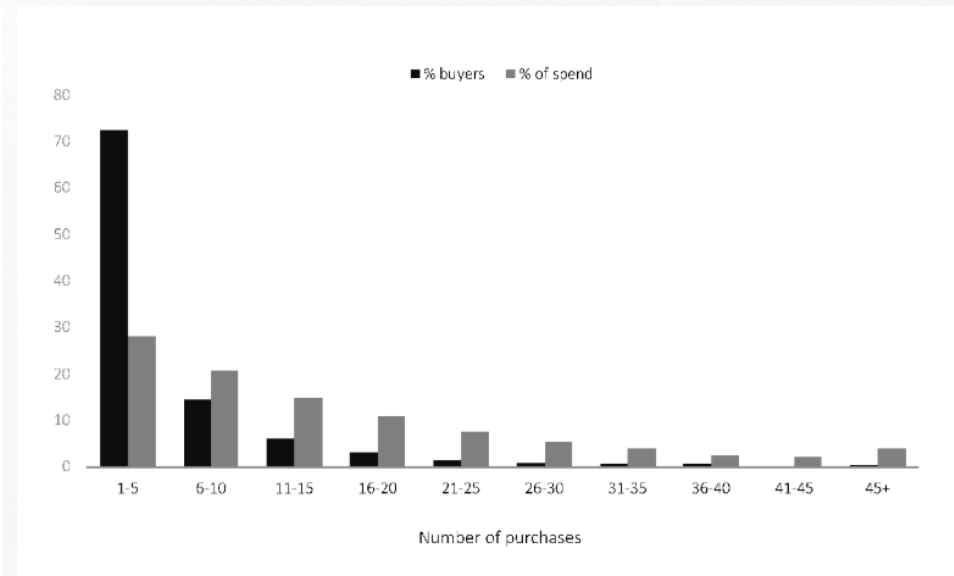
Zdroj: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3042332



Opakované nákupy v zákaznické bázi



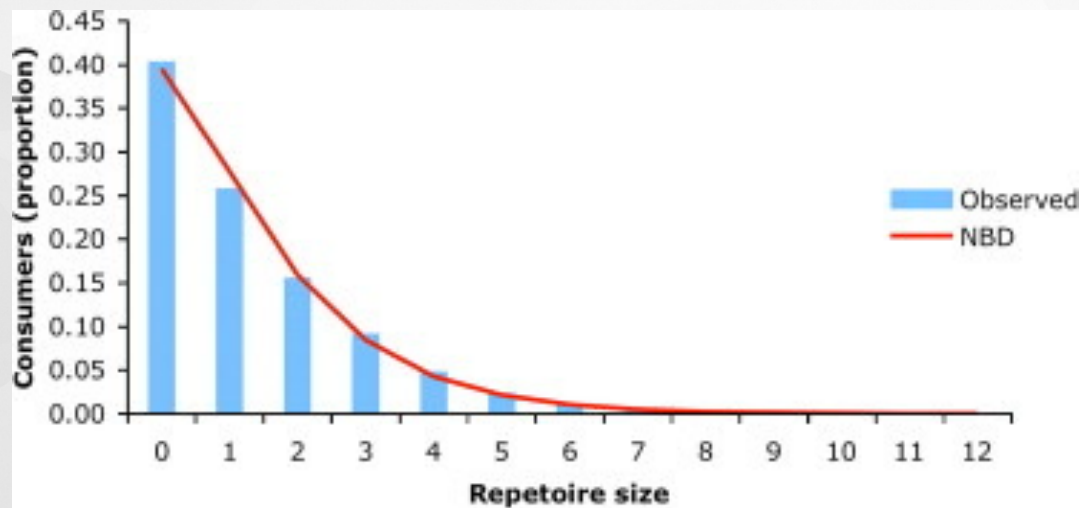
Zdroj: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JB-IM-05-2014-0105/full/html?skipTracking=true>



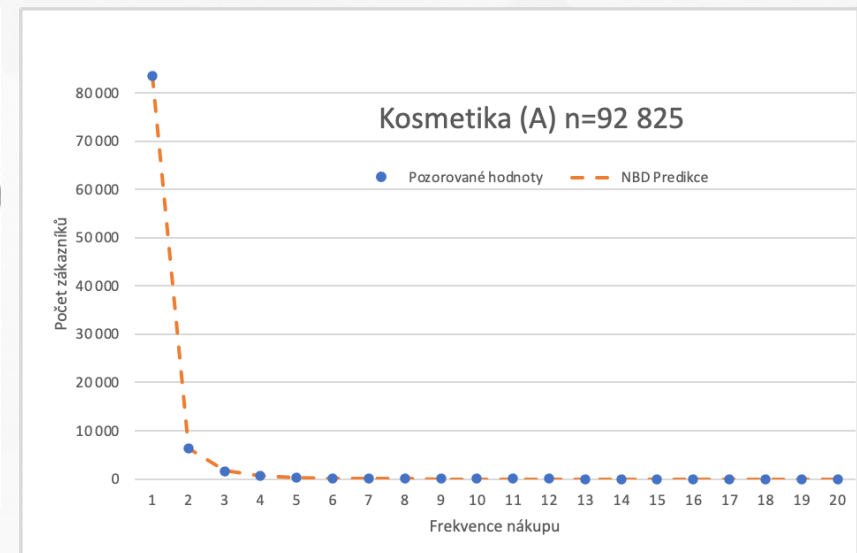
Zdroj: <https://www.marketingscience.info/the-unbearable-lightness-of-buying-as-told-by-an-old-jar-of-pesto/>



Opakované nákupy v zákaznické bázi



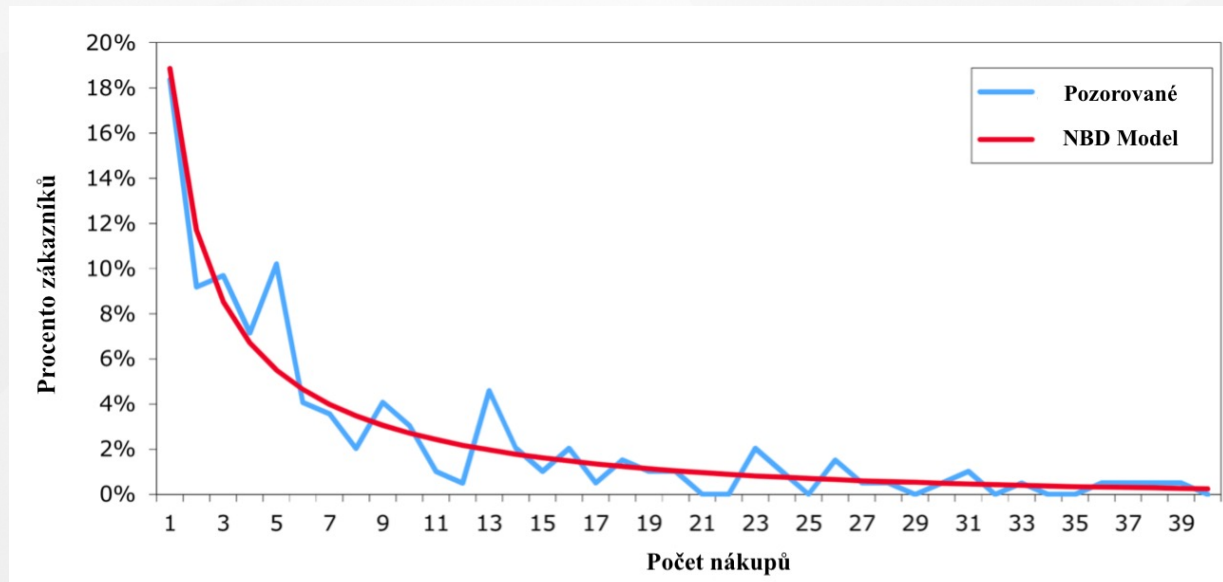
Zdroj: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358214000044>



Zdroj: <https://www.slu.cz/file/cul/eed27791-ea38-466f-8522-8433cc8490bb>



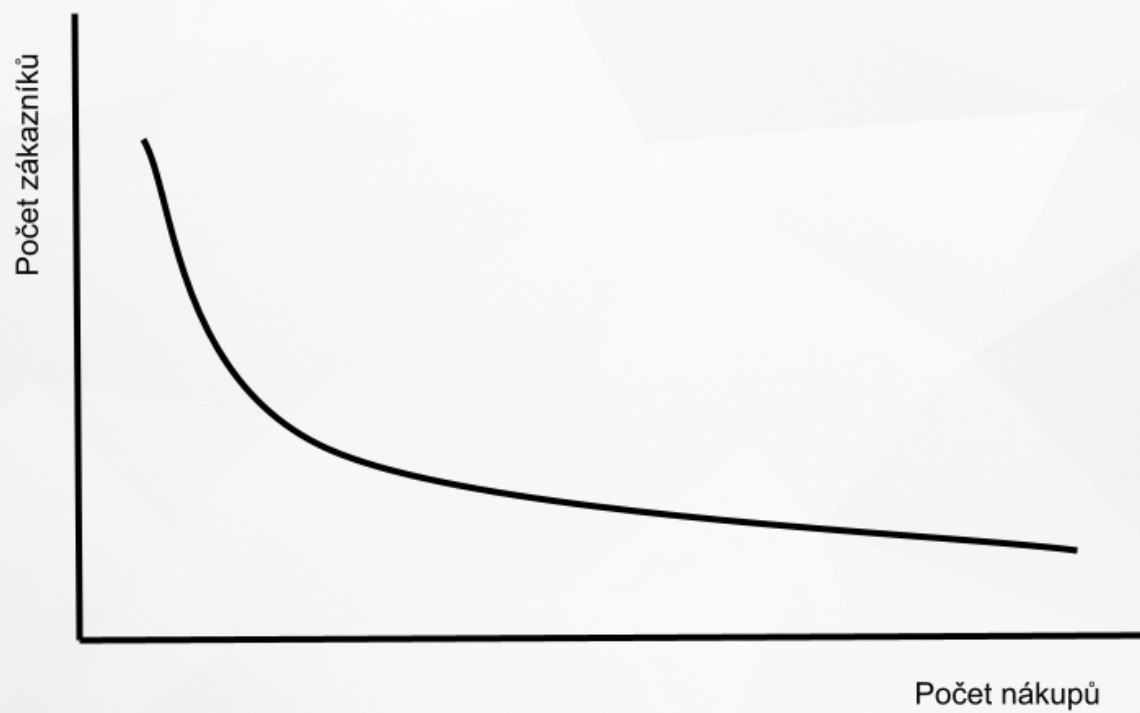
Opakované nákupy v zákaznické bázi



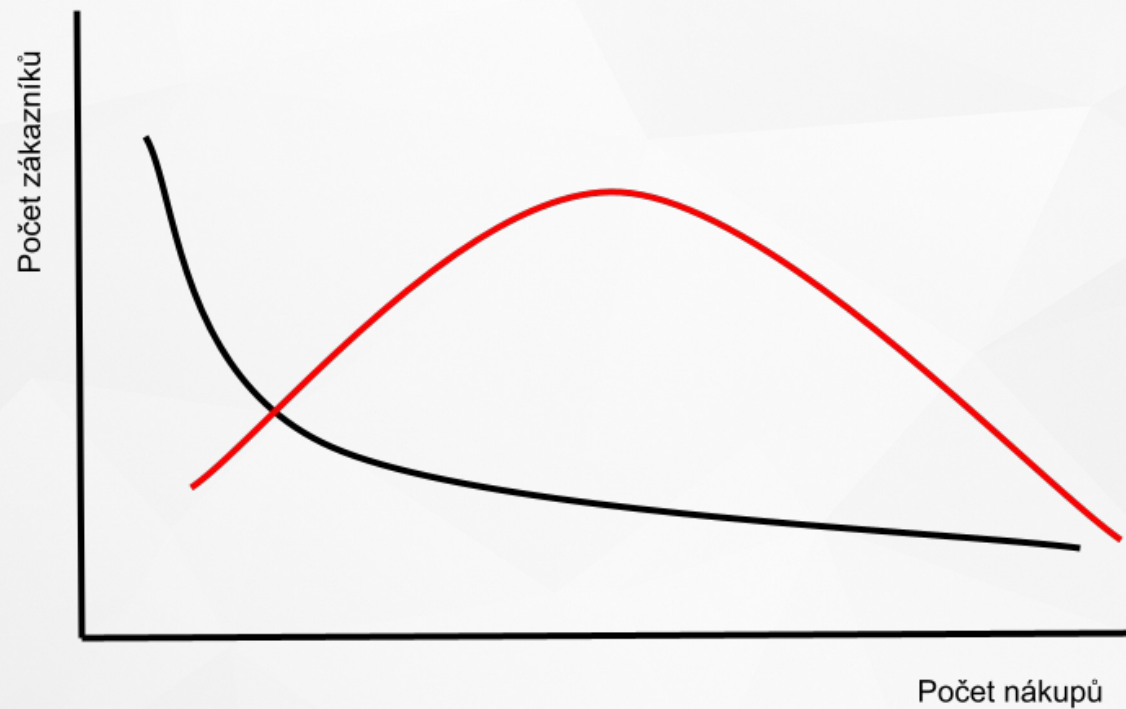
Zdroj: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-05-2014-0105/full/html>



Jak tedy růst?



Jak tedy růst?

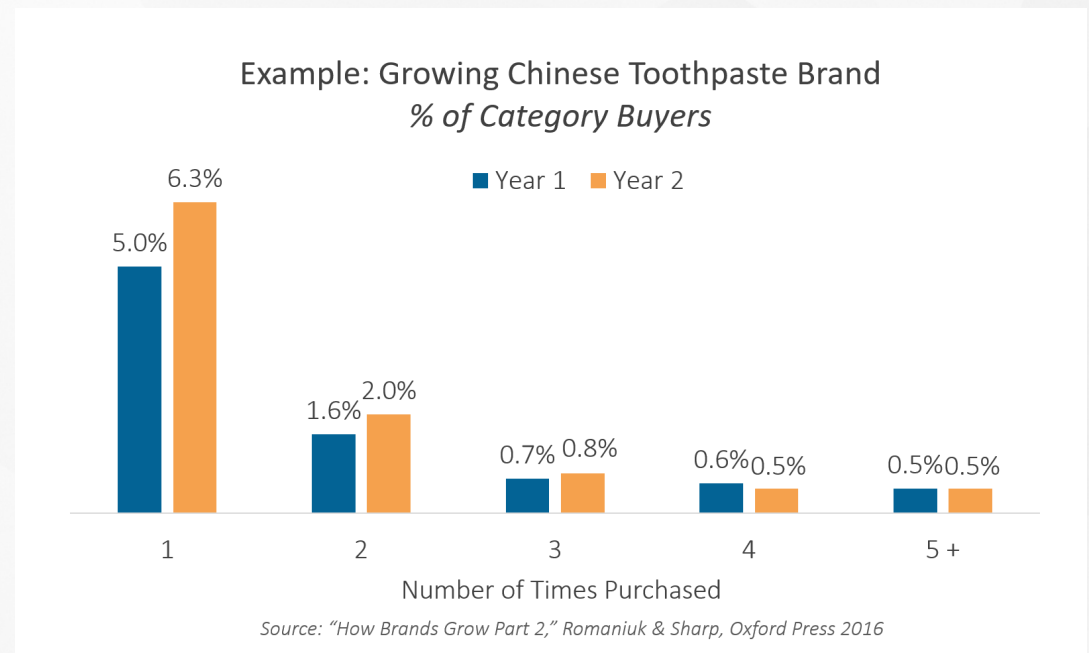


Tento tvar křivky při výzkumech nevidíme. Není tedy možné, aby značka rostla výhradně zvyšováním opakování nákupu na úkor akvizice nových zákazníků.



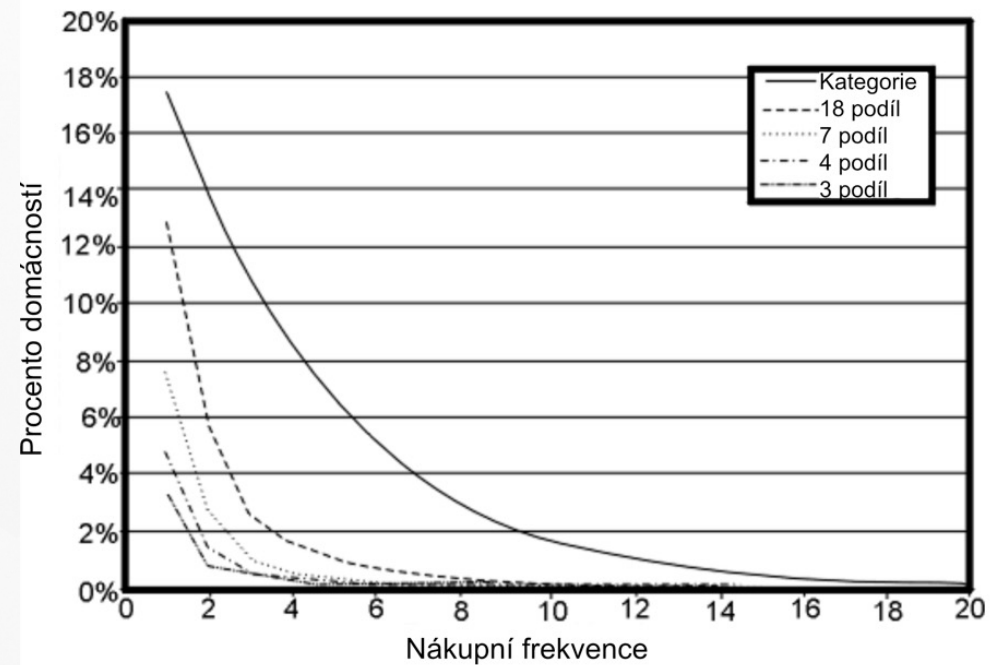
Jak tedy růst?

- Příklad: Rostoucí čínská značka zubní pasty.
- Rozdíl mezi prvním a druhým rokem je nejvýraznější u zákazníků, kteří nakoupili pouze jednou.



Jak tedy růst?

- Při srovnání větších a menších značek je patrné, že větší značky mají především více zákazníků, kteří nakoupili pouze jednou.
- Mají ale také o něco málo více zákazníků opakujících svou koupi ([dvojí ohrožení](#))

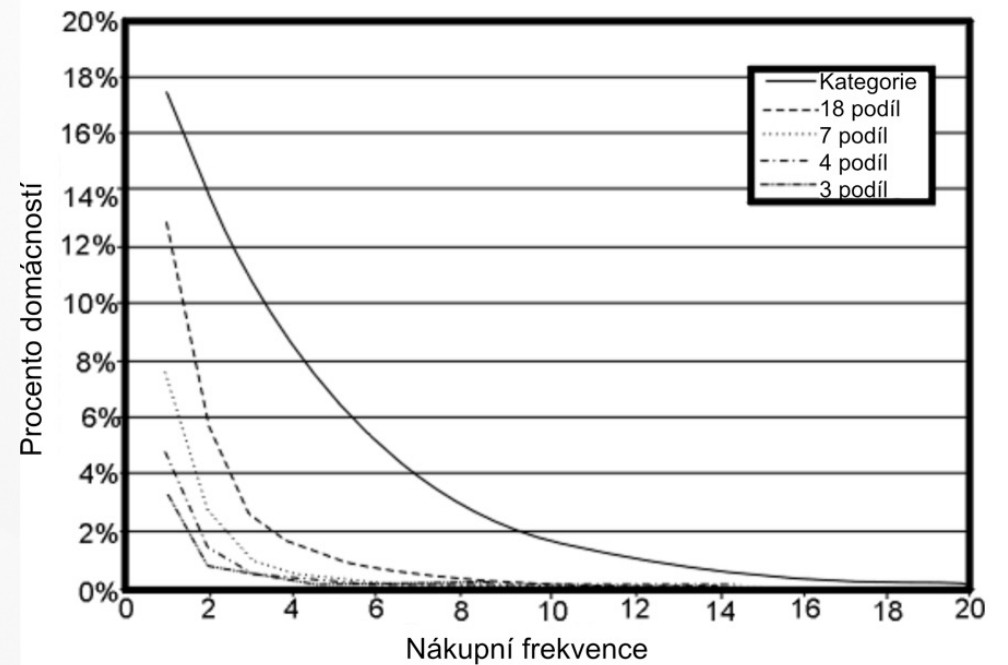


Zdroj: Anschuetz (2002)



Jak tedy růst?

- Vidíme, že první značka na trhu s 18% podílem je úspěšnější především v množství lehce nakupujících.
- V podstatě je možné si to představit jako vytahování křivky směrem vzhůru za krajní bod na začátku křivky.



Zdroj: Anschuetz (2002)



Příklad: Růst tržeb e-shopu

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop B Tržby 5 milionů CZK	Požadovaná změna
1	893	5 589	4 696 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	56	50 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	5	5 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	1	1 zákazník, který nakoupí čtyřikrát

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop A Tržby 8,5 milionu CZK	Požadovaná změna
1	893	1 316	423 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	48	42 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	18	18 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	10	10 zákazníků, kteří nakoupí čtyřikrát



Růst tržeb e-shopu

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop B Tržby 5 milionů CZK	Požadovaná změna
1	893	5 589	4 696 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	56	50 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	5	5 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	1	1 zákazník, který nakoupí čtyřikrát

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop A Tržby 8,5 milionu CZK	Požadovaná změna
1	893	1 316	423 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	48	42 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	18	18 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	10	10 zákazníků, kteří nakoupí čtyřikrát

- Menší e-shop dosáhne na úroveň většího tak, že získá 4 696 zákazníků, kteří nakoupí jednou, 50 zákazníků, kteří u něj svůj nákup zopakují, 5 zákazníků, kteří nakoupí třikrát a jednoho, který nakoupí v daném období čtyřikrát.
- Pokud budeme ale chtít srovnat lídra na trhu v tržbách, tedy e-shop A, bude doporučení pro menší e-shop jiné. Tentokrát dosáhne růstu tak, že získá 423 zákazníků, kteří nakoupí jednou, 42 zákazníků, kteří u něj svůj nákup zopakují, 18 zákazníků, kteří nakoupí třikrát a deset těch, kteří nakoupí čtyřikrát.



Růst tržeb e-shopu

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop B Tržby 5 milionů CZK	Požadovaná změna
1	893	5 589	4 696 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	56	50 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	5	5 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	1	1 zákazník, který nakoupí čtyřikrát

Počet nákupů	E-shop G Tržby 0,75 milionu CZK	E-shop A Tržby 8,5 milionu CZK	Požadovaná změna
1	893	1 316	423 zákazníků, kteří nakoupí jednou
2	6	48	42 zákazníků, kteří nakoupí dvakrát
3	0	18	18 zákazníků, kteří nakoupí třikrát
4	0	10	10 zákazníků, kteří nakoupí čtyřikrát

- Ač se bude e-shop G snažit svou strategií imitovat e-shop B a získat spíše nové zákazníky nebo se bude snažit imitovat e-shop A a cílit na opakovaný nákup, vždy dochází k největší změně v počtu zákazníků, kteří místo žádného nákupu udělají jeden nákup.
- K růstu tedy můžeme dojít dvěma způsoby ovšem **NIKDY** zásadním porušením NBD křivky, a to [růstem výhradně přes opakované nákupy](#).



Dvojí ohrožení

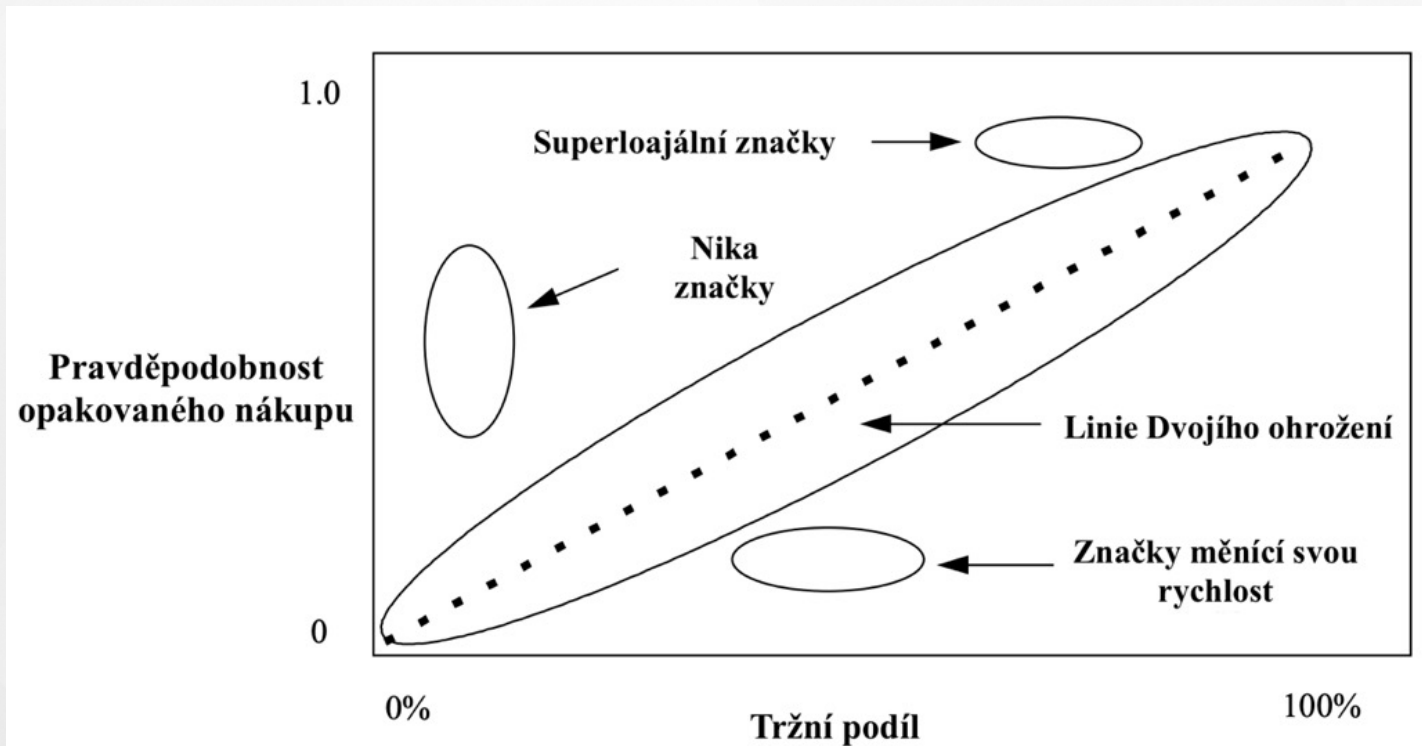


Dvojí ohrožení (double jeopardy)

- Malé značky jsou zasaženy dvakrát, proto se tento jev nazývá **Dvojí ohrožení**.
- Nejenže mají méně zákazníků (první ohrožení), ale také přitahují méně loajality mezi svými kupujícími (druhé ohrožení) než velké značky.
- Průměrná frekvence nákupu značky se s klesajícím tržním podílem snižuje jen mírně. Jinými slovy, větší dopad na tržní podíl má množství zákazníků.



Dvojí ohrožení (double jeopardy)



Zdroj: Dowling a Uncles (1997)



Dvojí ohrožení (double jeopardy)

- **Superloajální značky** (Super-loyalty brands): jsou značky s vysokým tržním podílem a s nadprůměrnou loajalitou (frekvencí opakovaného nákupu).
- **Nika značky** (Niche brands): jsou menší značky s malým množstvím velmi loajálních zákazníků.
- **Značky změny rychlosti** (Change-of-pace brands): jsou značky s větším než očekávaným množstvím zákazníků, ale ti vykazují menší loajalitu.



Dvojí ohrožení (double jeopardy)

- Většina značek se nachází na linii dvojího ohrožení a uvedené případy superloajálních značek, nika značek nebo značek, které mění rychlost jsou spíše výjimkou, která potvrzuje pravidlo.
- Platí, že malé značky s malými obraty mohou být výrazně profitabilní (obrat \neq profit) jelikož volí namísto růstu (investice do komunikace či distribuce) právě profit (zisk). Pak ale nemohou čekat růst tržního podílu.



Duplikace nákupu

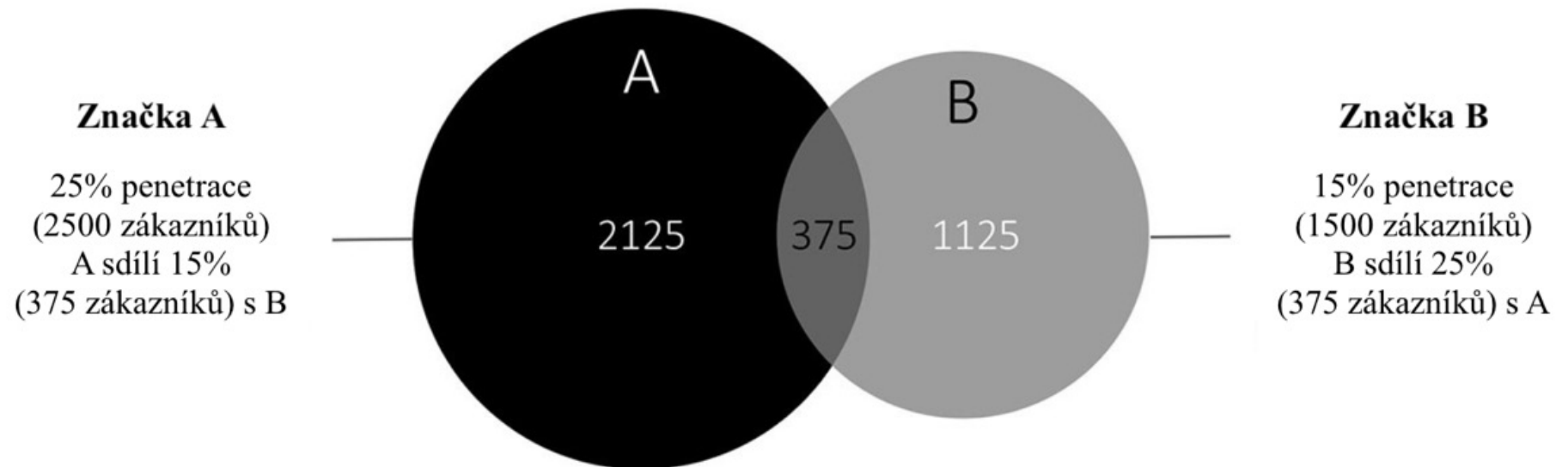


Duplikace nákupu

- Lidé nakupují z repertoáru značek.
- Duplikace nákupu popisuje překryv zákaznické základny značky s konkurenčními značkami v souladu s její penetrací.
- Ve sledovaném časovém období bude značka sdílet více svých zákazníků s velkými značkami a méně s malými značkami.
- Velké značky ze své podstaty budou ve výhodě.



Duplikace nákupu



Zdroj: Snijders (2020, s. 22)



Duplikace nákupu

n=1 000	Alza	Datart	Mall	CZC	Okay	TSBohemia	Mironet	Euronics	Expert	Kasa	Onlineshop	Exasoft	Negativní duplikace ND
Alza		44%	41%	21%	9%	7%	7%	6%	4%	4%	2%	2%	13%
Datart	58%		38%	20%	13%	9%	8%	7%	4%	5%	3%	2%	11%
Mall	66%	46%		25%	10%	10%	8%	9%	5%	5%	2%	4%	12%
CZC	66%	48%	48%		11%	14%	15%	13%	8%	9%	5%	4%	17%
Okay	57%	60%	37%	22%		12%	13%	18%	13%	9%	3%	6%	19%
TSBohemia	55%	57%	49%	34%	15%		9%	9%	4%	9%	0%	6%	19%
Mironet	78%	65%	57%	54%	24%	14%		19%	14%	16%	5%	14%	28%
Euronics	80%	70%	77%	57%	40%	17%	23%		20%	30%	10%	13%	36%
Expert	67%	54%	50%	42%	38%	8%	21%	25%		21%	21%	13%	29%
Kasa	70%	74%	57%	52%	26%	22%	26%	39%	22%		9%	17%	34%
Onlineshop	44%	56%	28%	33%	11%	0%	11%	17%	28%	11%		6%	20%
Exasoft	54%	54%	69%	38%	31%	23%	38%	31%	23%	31%	8%		35%
<i>Pozitivní duplikace PD</i>	63%	57%	50%	36%	21%	12%	16%	17%	13%	14%	6%	8%	<i>Koeficient duplikace D=2,26</i>
<i>Penetrace</i>	42%	32%	26%	13%	7%	5%	4%	3%	2%	2%	2%	1%	
<i>Povědomí</i>	95%	92%	89%	73%	79%	42%	41%	70%	27%	42%	14%	12%	

Zdroj: <https://www.slu.cz/file/cul/eed27791-ea38-466f-8522-8433cc8490bb>



Duplikace nákupu

- V tabulce je možné vidět duplikaci nákupu u předních online prodejců elektroniky.
- Alza jako jednička na trhu „krade“ zákazníky menším značkám v největší míře.
- V průměru 63 % zákazníků konkurence Alzy nakupuje také u ní.

n=1 000	Alza	Datart	Mall	CZC	Okay	TSBohemia	Mironet	Euronics	Expert	Kasa	Onlineshop	Exasoft	Negativní duplikace ND
Alza		44%	41%	21%	9%	7%	7%	6%	4%	4%	2%	2%	13%
Datart	58%		38%	20%	13%	9%	8%	7%	4%	5%	3%	2%	11%
Mall	66%	46%		25%	10%	10%	8%	9%	5%	5%	2%	4%	12%
CZC	66%	48%	48%		11%	14%	15%	13%	8%	9%	5%	4%	17%
Okay	57%	60%	37%	22%		12%	13%	18%	13%	9%	3%	6%	19%
TSBohemia	55%	57%	49%	34%	15%		9%	9%	4%	9%	0%	6%	19%
Mironet	78%	65%	57%	54%	24%	14%		19%	14%	16%	5%	14%	28%
Euronics	80%	70%	77%	57%	40%	17%	23%		20%	30%	10%	13%	36%
Expert	67%	54%	50%	42%	38%	8%	21%	25%		21%	21%	13%	29%
Kasa	70%	74%	57%	52%	26%	22%	26%	39%	22%		9%	17%	34%
Onlineshop	44%	56%	28%	33%	11%	0%	11%	17%	28%	11%		6%	20%
Exasoft	54%	54%	69%	38%	31%	23%	38%	31%	23%	31%	8%		35%
<i>Pozitivní duplikace PD</i>	63%	57%	50%	36%	21%	12%	16%	17%	13%	14%	6%	8%	<i>Koeficient duplikace D=2,26</i>
<i>Penetrace</i>	42%	32%	26%	13%	7%	5%	4%	3%	2%	2%	2%	1%	
<i>Povědomí</i>	95%	92%	89%	73%	79%	42%	41%	70%	27%	42%	14%	12%	



Duplikace nákupu

Značka	% kteří také nakoupili...			
	Colgate	Aquafresh	Macleans	Sensodyne
Colgate	-	30	23	12
Aquafresh	57	-	27	10
Macleans	58	37	-	12
Sensodyne	47	22	19	-
Průměr	54	30	23	11
% nakupujících alespoň jednou za rok	29	26	20	12

Zdroj: Dawes (2017)



Přirozený monopol

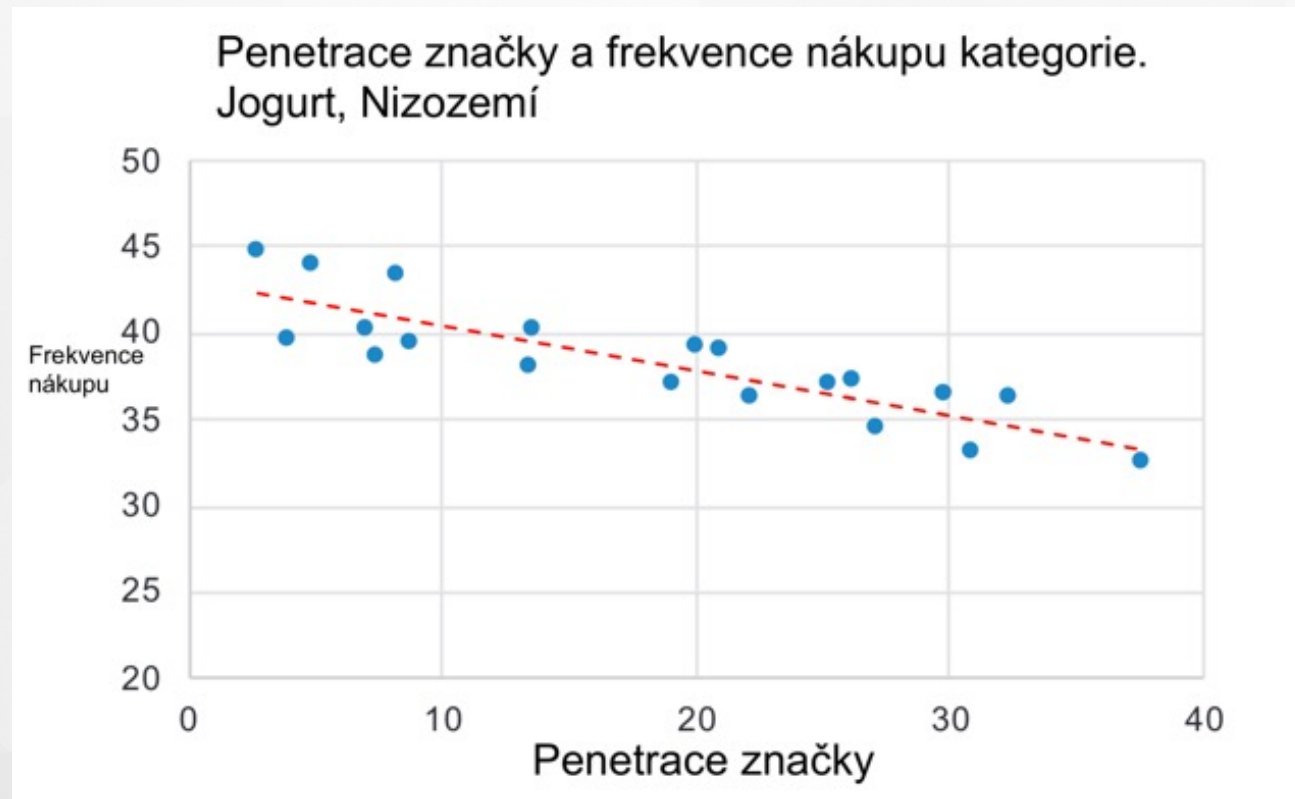


Přirozený monopol

- Neplést s ekonomii!
- Efekt Přirozeného monopolu (Natural monopoly) spočívá v tom, že populární výrobky nebo značky mají tendenci přitahovat lehčí nebo méně znalé kupující dané kategorie výrobků ve srovnání s méně populárními výrobky a značkami.
- Dopady: reklama na celou produktovou kategorii?
 - Malé značky by se měly vyhnout marketingové komunikaci, která směřuje k propagaci celé produktové kategorie, jelikož velmi pravděpodobně budou lákat zákazníky jiným, silnějším značkám.



Přirozený monopol

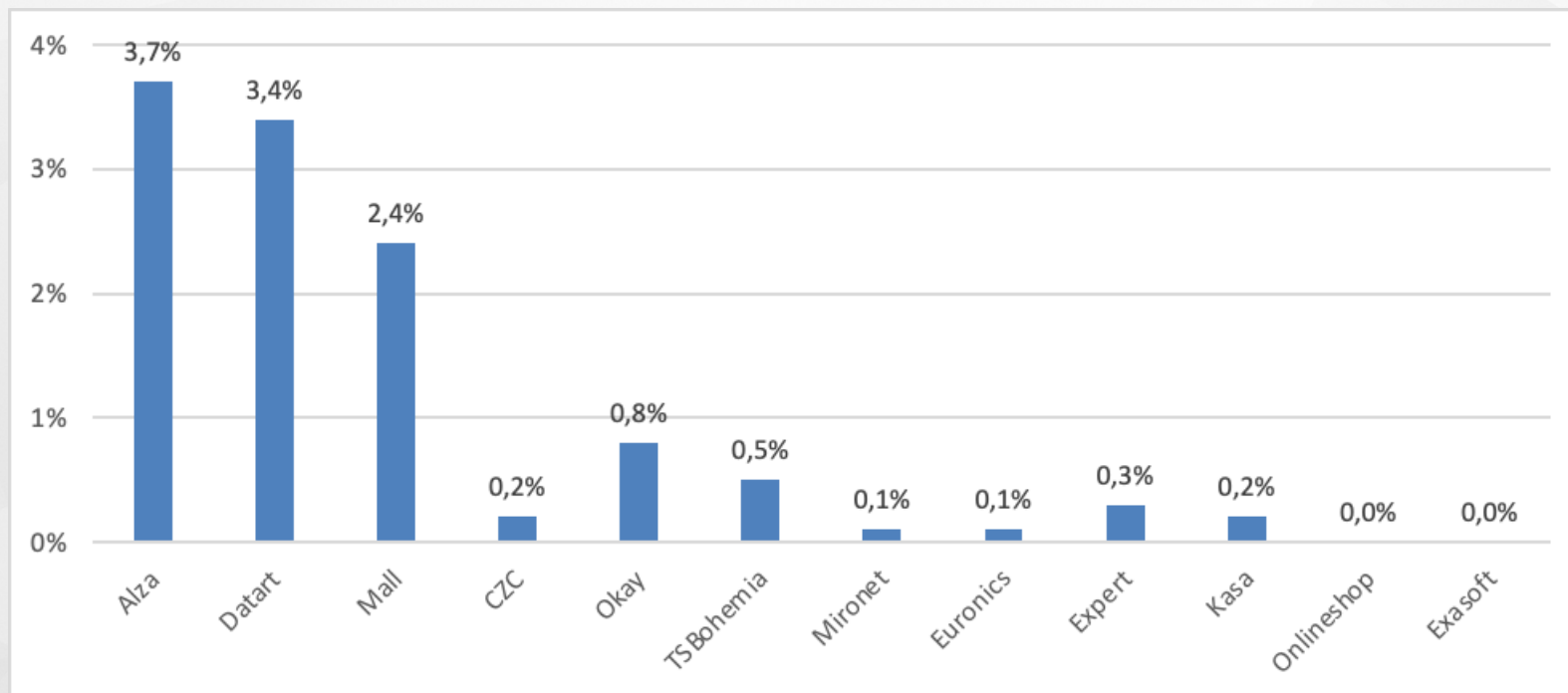


Zdroj: Dawes (2020)



Přirozený monopol

Množství méně zkušených zákazníků v zákaznické bázi. Firmy jsou seřazeny dle tržního podílu a je tedy patrné, že až na výjimky platí pravidlo o přirozeném monopolu.



Zdroj: <https://www.slu.cz/file/cul/eed27791-ea38-466f-8522-8433cc8490bb>



K empirickým generalizacím



Skupina na Facebooku



Karla Foltisová
23. květen · 🌐

Už jste viděli AI Masterpiece? 🤖

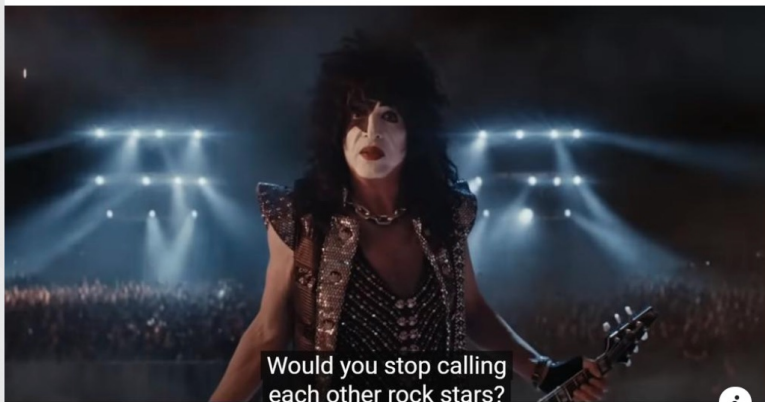
Článek: <https://www.coca-colacompany.com/.../coca-cola-launches...>

Celá reklama: <https://youtu.be/VGa1imApfdg>



Daniel Kvičala
13. únor · 🌐

Svátek reklamy je tady! Co říkáte na letošní repertoár? 🤔



FOCUS-AGE.CZ

Hvězdné války aneb TOP 10 reklam Super Bowlu 2023 – Marketing Journal

Finále play off NFL vyhráli Kansas City Chiefs nad Philadelphia Eagles v poměru 38:35... A ...

Lumir Biskup
18. duben · 🌐

I v akcích se dají najít nové, neotřelé a odvážné metody...



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

