



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

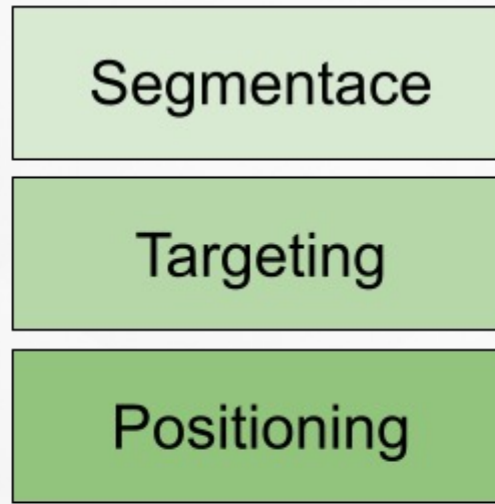
Závěrečný tutoriál



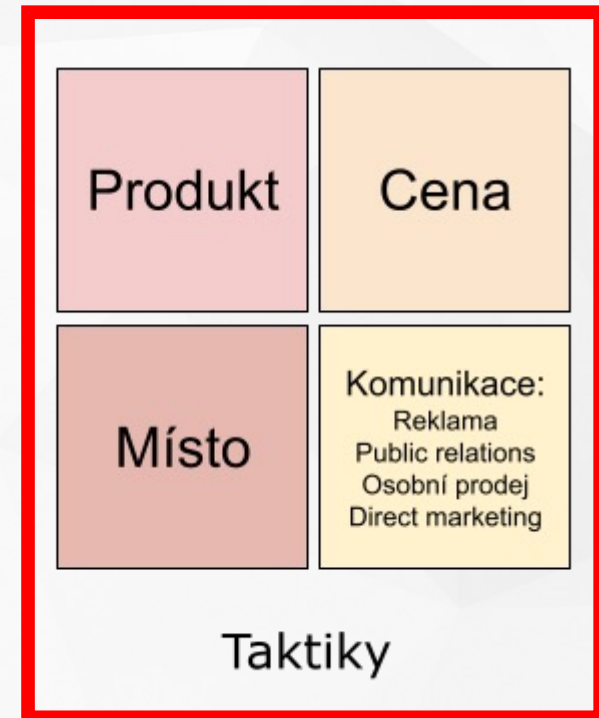
Marketing



Diagnóza



Strategie

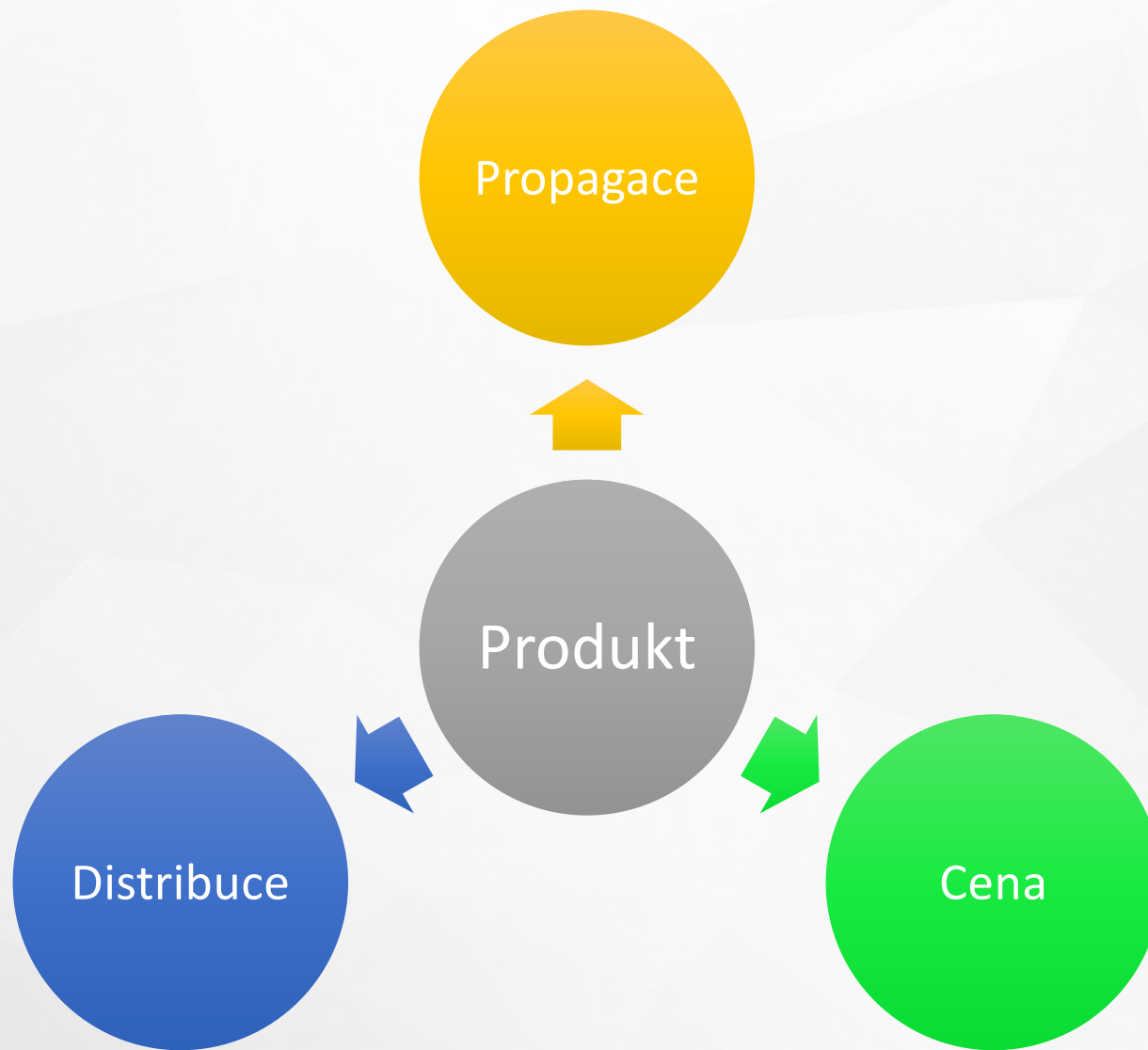


Taktiky

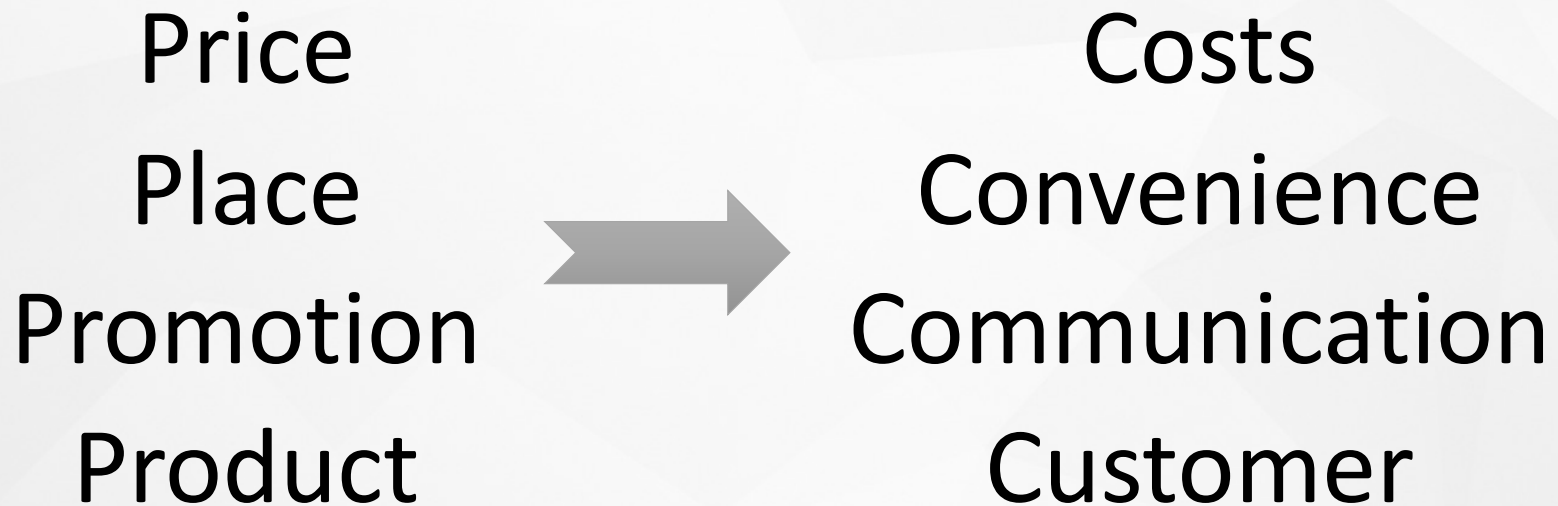


Marketingový mix





Základní osu marketingu tvoří 4P neboli marketingový mix



Současný svět ovšem lépe reflektuje marketingový mix 4C



Produkt



Charakteristika produktu

- Cílem marketéra je pomáhat zákazníkům naplňovat jejich vlastní cíle.
- Prostředkem pro uspokojení potřeb a naplnění cílů zákazníka jsou produkty.
- Pokud je cílem zákazníka přesunout se z bodu A do bodu B může vlastnit auto (výrobek) nebo využít městské hromadné dopravy či taxíku (služba).
- Obojí vede ke splnění cíle našeho zákazníka.



Kategorie produktů

Výrobky	Služby
Fyzická komodita	Proces nebo aktivita
Hmotný	Nehmotná
Homogenní	Heterogenní
Produkce a distribuce jsou odděleny od spotřeby	Produkce, distribuce a spotřeba jsou spojené procesy
Mohou být uskladněny	Nemohou být uskladněny
Změna vlastnictví je možná	Nelze měnit vlastnictví



KONZUMACE VÝSTUPU



KONZUMACE PROCESU



Rozšířený mix ve službách (7P)

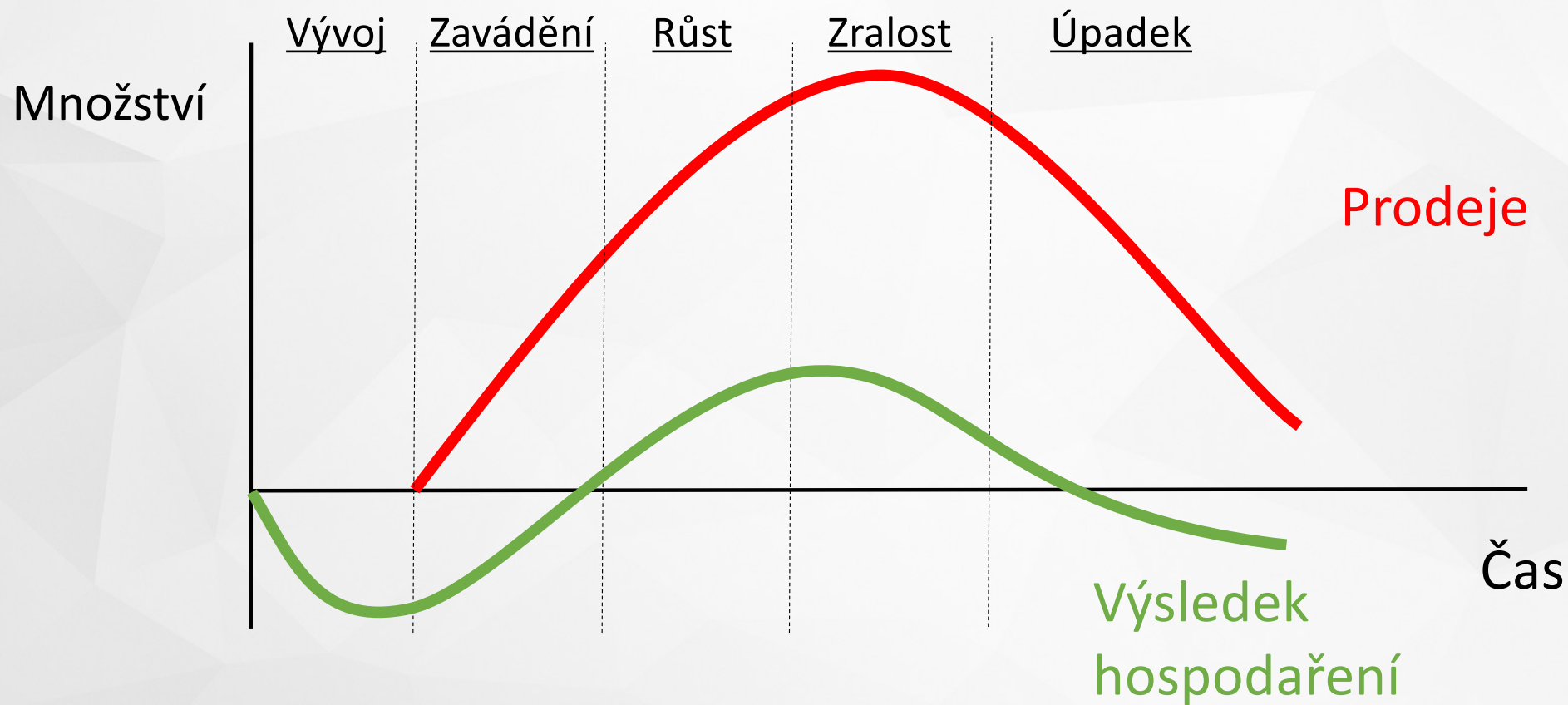
Procesy (Processes)

Lidé (People)

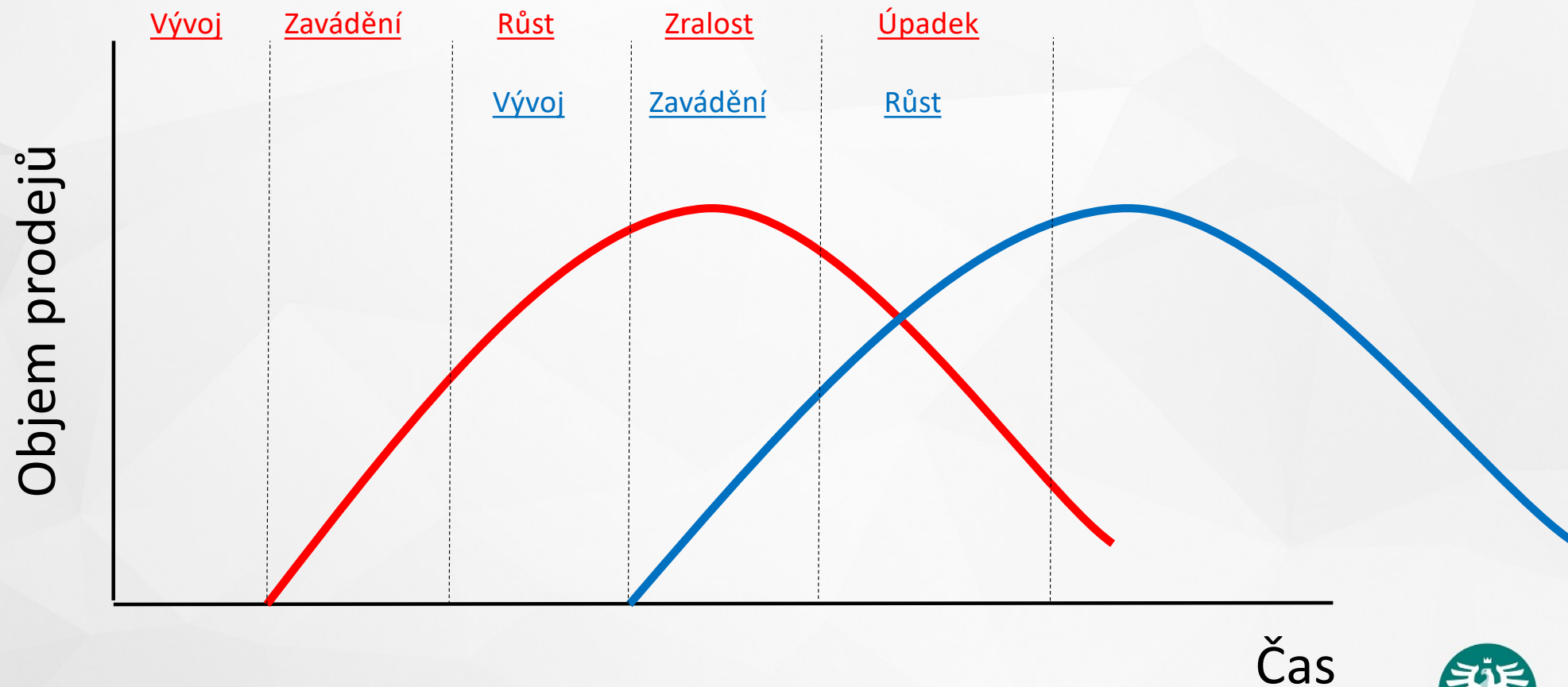
Materiální prostředí (Physical evidence)



Životní cyklus produktu



Životní cyklus portfolia produktů



Produktové portfolio



- Šířka produktového portfolia
 - Kolik různých kategorií produktu nabízíme
- Hloubka produktového portfolia
 - Kolik různých značek a modifikovaných produktů je v kategorii



Příklad produktového portfolia – šířka/hloubka

- V prodejně potravin členění na maso a uzeniny, mléko a mlékárenské výrobky, pečivo, ovoce a zelenina atd. představuje **šířku sortimentu**.
- Členění mléka a mlékárenských výrobků na mléko, sýry, jogurty atd. je stále šířka sortimentu.
- Členění jogurtů podle příchutí, značek atd. je **hloubka sortimentu**.





Cena



Charakteristika ceny

- Cena je součástí positioningu značky, je to signál kvality.
- Změna ceny má rychlý a přímý dopad na prodeje a zároveň na tržby.
- Cena není jediný faktor volby. Nejlevnější značka na trhu bývá jen zřídka ta největší.



Postup při tvorbě cenové strategie

1. Metody orientované na náklady

- V praxi často používané.
- Náklady určují dolní hranici ceny.
- Přizpůsobení ceny nákladům.

2. Metody orientované na konkurenci

- Soustředění na monitorování a přizpůsobování cen konkurence.
- Časté na trzích s cenovým vůdcem.

3. Metody orientované na hodnotu pro zákazníka

- Založené na psychologických a behaviorálních procesech v nákupním rozhodování spotřebitelů.
- Cena je vnímána jako součást rozhodování zákazníka v momentě nákupu.



Cenotvorba orientovaná na hodnotu



Cenotvorba orientovaná na hodnotu

- Jeden den v těžařském businessu stojí firmu
 - **100.000 \$ = 2 200 000 Kč**
- Jedna hodina
 - **4.160 \$ = 91 520 Kč**
- Cena zátky, která díky svému tvaru ušetří při vrtu jednu hodinu práce:
 - **3.000 \$ = 66 000 Kč**
- Náklady na výrobu
 - **500 \$ = 11 000 Kč**



Strategie průniková

- ▶ Neboli penetrační strategie.
- ▶ Vychází ze stanovení velmi nízké ceny.
- ▶ Rychlé proniknutí na trh a ovládnutí prostoru.



Strategie sbírání smetany

- Označovaná jako skimming
- V krátkém období.
 - Vysoká cena na poměrně malém trhu.
 - Noví zákazníci se přizpůsobují ceně.
- V dlouhém období.
 - Vysoké zisky pravděpodobně přilákají konkurenci.
 - Snížení ceny udrží prodeje na požadovaných hodnotách.
- Značkové a módní zboží, technologické novinky (herní konzole, tablety, smartphony).



Strategie prémiové ceny

- Vysoká cena po celý životní cyklus produktu.
- Snížení by bylo vnímáno zákazníky jako ztráta symbolu prestiže.
- Luxusní značky (móda, automobily, šperky, hodinky).
- Předpoklady prémiové ceny:
 - Zboží je kvalitní a zákazník věří, že je zboží kvalitní.
 - Produkt mu umožní reflektovat společenský status luxusu.
 - Náklady na poruchu výrobku jsou příliš vysoké.





Baseballová pálka a míček stojí 110 Kč.

Pálka je o 100 Kč dražší než míček.

Kolik stojí míček?

$$10 + 110 = 120$$



$$5 + 105 = 110$$



Cestovali byste do Paříže nebo do Říma?



Paříž nebo Řím?



- Volba je jednoduchá:
 1. Výlet do Říma All-inclusive, doprava zdarma, musíte si zaplatit kafe
 2. Výlet do Říma All-inclusive, doprava zdarma
 3. Výlet do Paříže All-inclusive, doprava zdarma
- Při tomto nastavení volby se znovu stane atraktivnější jemně odlišná verze výletu do Říma a to i v porovnání s Paříží.
- První varianta je zbytečná z pohledu zákazníka (je totožná s druhou, jen o něco horší) , ale není zbytečná z pohledu výběru, kde hraje roli návnady a ovlivní konečnou volbu zákazníka ve prospěch Říma s kávou zdarma, který v nabídce vypadá najednou lépe.
- Video k problematice iracionality:
- https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions/transcript#t-816260



Návnady - příklad

Subscriptions

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- Economist.com subscription – US \$59.00**
One year subscription to Economist.com.
Includes online access to all articles from *The Economist* since 1997. **16%**
- Print subscription – US \$125.00**
One year subscription to the print edition of *The Economist*. **0%**
- Print & web subscription – US \$125.00**
One year subscription to the print edition of *The Economist* and online access to all articles from *The Economist* since 1997. **84%**



Subscriptions

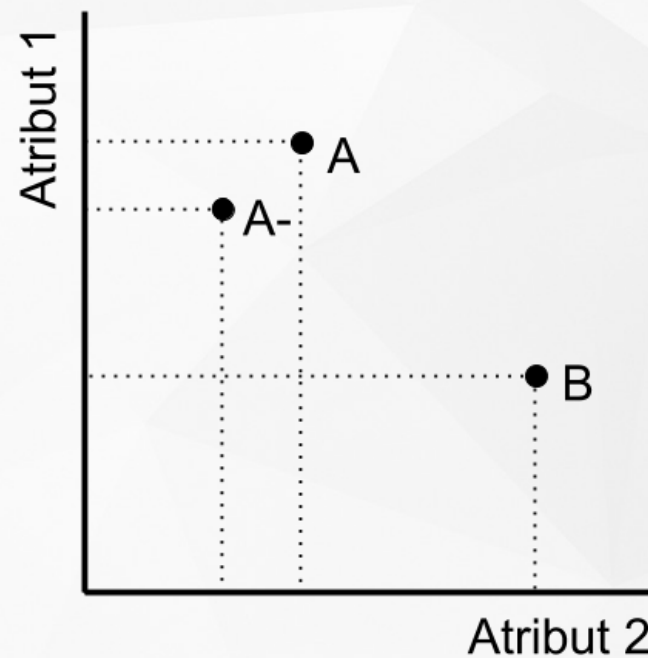
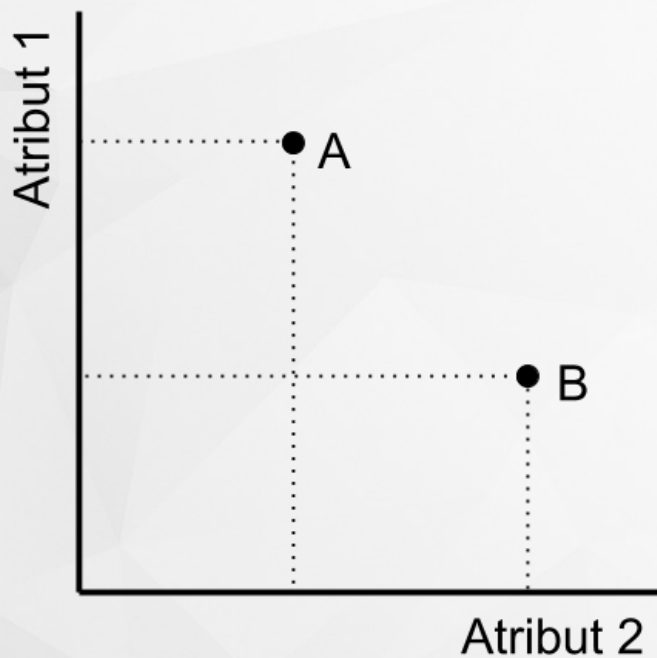
Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- | | | | |
|--------------------------|---|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Economist.com subscription – US \$59.00
One year subscription to Economist.com.
Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. | ➔ 16% | ➔ 68% |
| <input type="checkbox"/> | Print & web subscription – US \$125.00
One year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. | ➔ 84% | ➔ 32% |



Přidání třetí alternativy - návnady



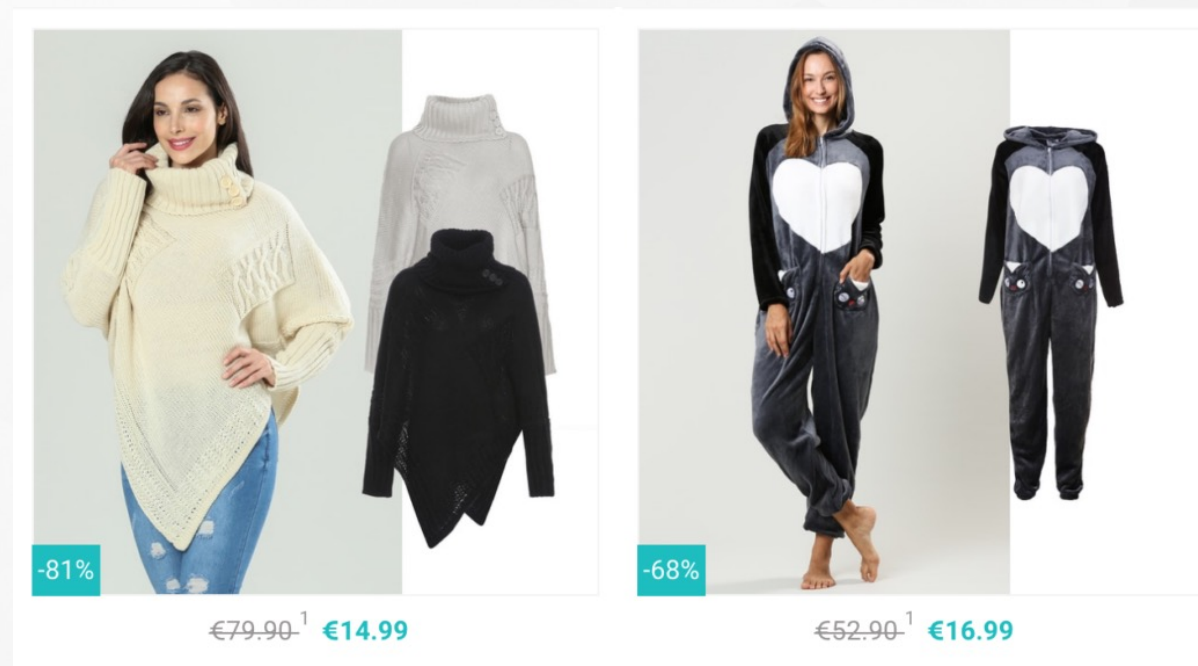
Předplatné časopisu The Economist

- Z původního velkého zájmu o předplatné tištěné a online verze za 125\$ (84%) poklesl odebráním možnosti pouze tištěné verze zájem na pouhých 32%.
- **Návnada** v podobě zbytečné možnosti uprostřed ovlivnila celkové vnímání nabídky.
- Zatraktivní třetí variantu (online + print) nejen v porovnání s druhou (jen tištěná verze), ale také s první variantou online předplatného.
- Lidé posuzují nabídky v kontextu – funguje princip relativity. Nabídka je vždy relativní k jiným dostupným možnostem.



Cenová kotva





- Původní cena u produktu není relevantní. Měli bychom stávající cenu porovnávat s nabídkou konkurenčních produktů.
- To ale velmi často neděláme a původní cena je silná „kotva“ pro naše rozhodnutí.

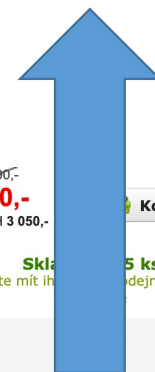


Cenová kotva



TOP Nejprodávánější Od nejdražšího Od nejlevnějšího Dle recenzí Diskuze

Lidovka	Zlatá střední cesta	Zlatá střední cesta	Pro náročné
			
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
HyperX Cloud Stinger Core Herní sluchátka okolo uší, se sklápěcím mikrofonem, kompatibilní s playstation 4 a xbox one, impedance 16 Ohm, rozsah 20 Hz – 20000 Hz, citlivost -41,5 dB/mW, měnič 40 mm, 3,5 mm jack, redukce šumu, uzavřená konstrukce, kabel 1,3 m,	HyperX Cloud II Headset Gunmetal Grey Herní sluchátka okolo uší, s odnímatelným mikrofonem, možnost zapojení přes USB (Integrovaná zvuková karta) nebo přes jack, kompatibilní s pc, playstation 4 a xbox one, impedance 60 Ohm, rozsah 15 Hz – 25000 Hz, citlivost 98 dB/mW, měnič 53 mm, 3,5 mm jack a usb type-a, prostorový zvuk (7,1), zvuková karta a ovládání hlasitosti, uzavřená konstrukce, kabel 1 m,	HyperX Cloud Stinger Wireless Herní sluchátka okolo uší, se sklápěcím mikrofonem, kompatibilní s pc a playstation 4, impedance 30 Ohm, rozsah 18 Hz – 23000 Hz, citlivost 102 dB/mW, měnič 50 mm, usb type-a, redukce šumu, ovládání hlasitosti, uzavřená konstrukce,	Plantronics RIG 800HD černá Herní sluchátka okolo uší, se sklápěcím mikrofonem, kompatibilní s pc, impedance 32 Ohm, rozsah 20 Hz – 20 kHz, měnič 40 mm, radiofrekvenční, redukce šumu, výdrž baterie až 24 h
999,- bez DPH 826,-	-7% 2 690,- 2 490,- bez DPH 2 058,-	-8% 2 590,- 2 390,- bez DPH 1 975,-	-8% 3 990,- 3 690,- bez DPH 3 050,-
Koupit	Koupit	Koupit	Koupit
Skladem > 5 ks Můžete mít ihned na 4 prodejnách	Skladem > 5 ks Můžete mít ihned na 5 prodejnách	Skladem > 5 ks Můžete mít ihned na prodejně Praha - Holešovice	Skladem > 5 ks Můžete mít ihned na prodejně Praha -



Další příklad cenových kotev je experiment s odhadem ceny běžných produktů.

- Studentům bylo ukázáno šest produktů (viz obrázek) s krátkým popisem bez zmínky reálné ceny na trhu.
- Po této ukázce se výzkumníci studentů zeptali, zda by zakoupili produkt za cenu, která je ekvivalentem posledních dvou číslic jejich čísla sociálního zabezpečení (obdoba rodného čísla v USA).
- Například pokud končilo toto číslo 25 jednalo se o cenu 25 \$.
- Po této Ano/Ne odpovědi byli studenti vyzváni, aby uvedli, kolik by maximálně byli ochotní za jednotlivé produkty zaplatit.
- Jak vidíme v tabulce, to jaká byla koncovka jejich čísla sociálního zabezpečení ovlivnilo jejich ochotu zaplatit za produktu určitou sumu a to ve všech produktových kategoriích.



average bids




						
lowest 20% of digits	\$8.64	\$11.73	\$8.64	\$16.09	\$12.82	\$9.55
highest 20% of digits	\$27.91	\$37.55	\$26.18	\$55.64	\$30.00	\$20.64

Table 1. Average Stated Willingness-to-Pay Sorted by Quintile of the Sample's Social Security Number Distribution

Quintile of SS# distribution	Cordless trackball	Cordless keyboard	Average wine	Rare wine	Design book	Belgian chocolates
1	\$8.64	\$16.09	\$8.64	\$11.73	\$12.82	\$9.55
2	\$11.82	\$26.82	\$14.45	\$22.45	\$16.18	\$10.64
3	\$13.45	\$29.27	\$12.55	\$18.09	\$15.82	\$12.45
4	\$21.18	\$34.55	\$15.45	\$24.55	\$19.27	\$13.27
5	\$26.18	\$55.64	\$27.91	\$37.55	\$30.00	\$20.64
Correlations	.415	.516	0.328	.328	0.319	.419
	$p = .0015$	$p < .0001$	$p = .014$	$p = .0153$	$p = .0172$	$p = .0013$

The last row indicates the correlations between Social Security numbers and WTP (and their significance levels).

Výzkumný vzorek je zde rozdělen do pěti skupin, které čítají každá 20% respondentů z celku a reprezentuje tak odlišnosti mezi posledním dvojčíslím čísla sociálního zabezpečení.



Odstranění označení měny zvyšuje prodeje

100,-

VS

100,- Kč



Yang, S.S., Kimes, S.E., Sessarego, M.M., 2009. Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 28, 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.012>



Na velikosti záleží

Kuřecí čtvrtka na paprice, gril. papriky, houskový knedlík/těstovinová rýže..114,- Kč

Krůtí karbanátky s bylinkami a ricottou, bramborová kaše ...119,- Kč

Zeleninový salát s brynzou, hruškami, ořechy a fíky....114,- Kč

Placičky z batátů s máslovými fazolemi v rajčatové omáče s rozmarýnem a javorovým sirupem, bylinkové guacamole...119,- Kč



Použití správné velikosti písma při cenové změně

Dříve 100 Kč Nyní 79 Kč

vs

Dříve 100 Kč Nyní 79 Kč

Pokud je nižší cena zobrazena menším písmem, je cenová změna vnímaná jako větší!



Efekty cenových změn

- Substituční efekt
 - Zvýšená cena = snížení poptávky
- Veblenův efekt
 - Zvýšená cena = zvýšení poptávky
- Guttenbergův efekt
 - Malé snížení ceny = žádná změna
 - Velké snížení ceny = hektické reakce

Thorstein Veblen 1857 - 1929



Psychologická cenová tvorba

Cenové taktiky

- Používání 1,99 namísto 2
- Vše za XX,-
- Měsíční splátky namísto celkové ceny
- Akce X+1 zdarma
- Cena již od XX,-



Psychologická cenová tvorba

Cenové triky

- Nasazení vysoké ceny a následná „drastická“ SLEVA
- Zmenšení obsahu balení při zachování ceny



Unbeatable
We'll match the price of any local competitor's printed ad for an identical product. See manager for restrictions. Price

\$58⁹⁶

Was: \$58.97

Item #: 505784
Model: CL82200



650530017670





0,49€



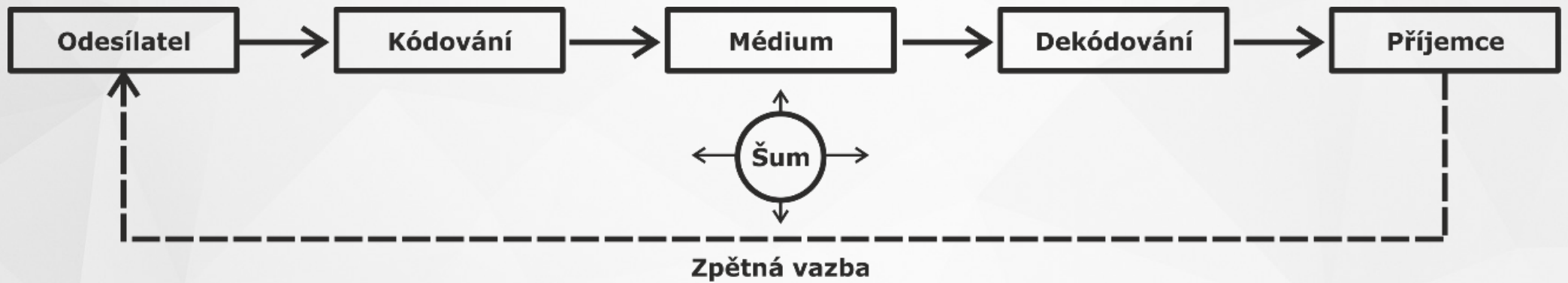
0,49€



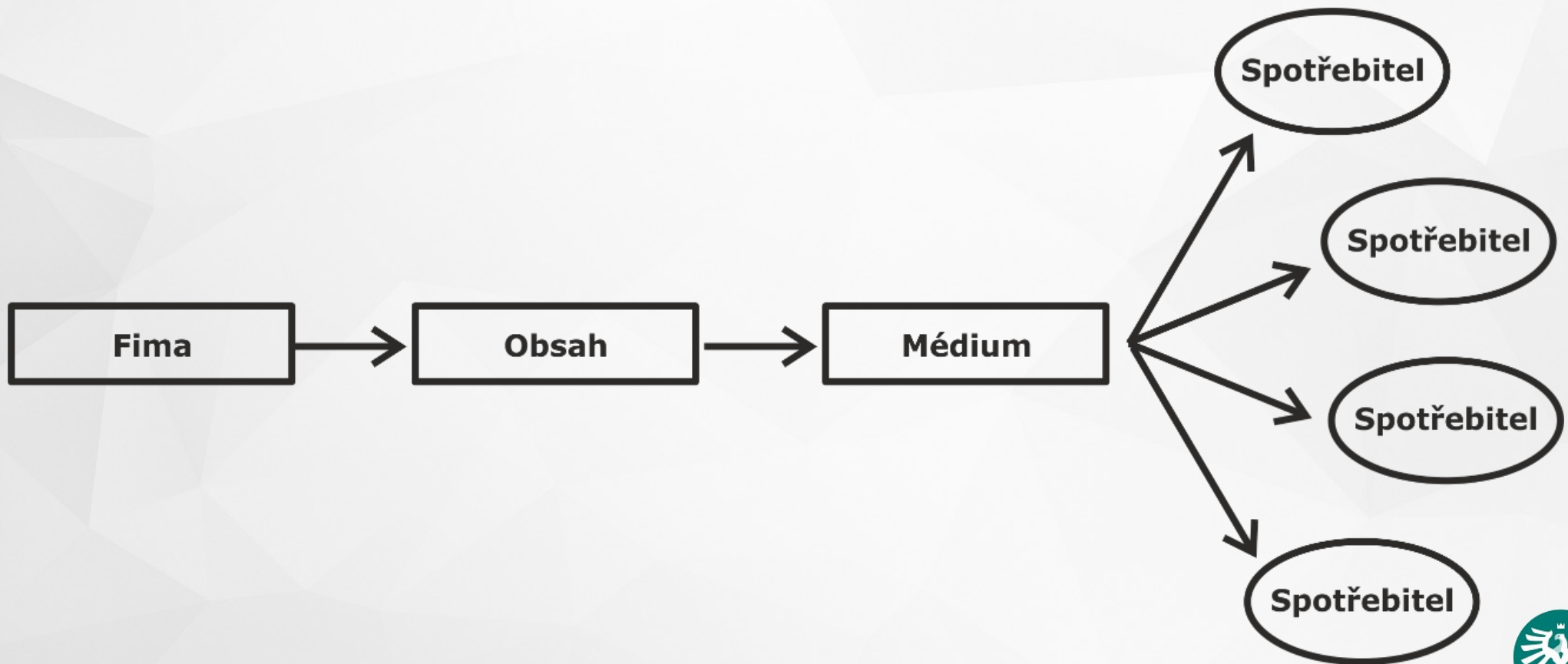
Komunikace



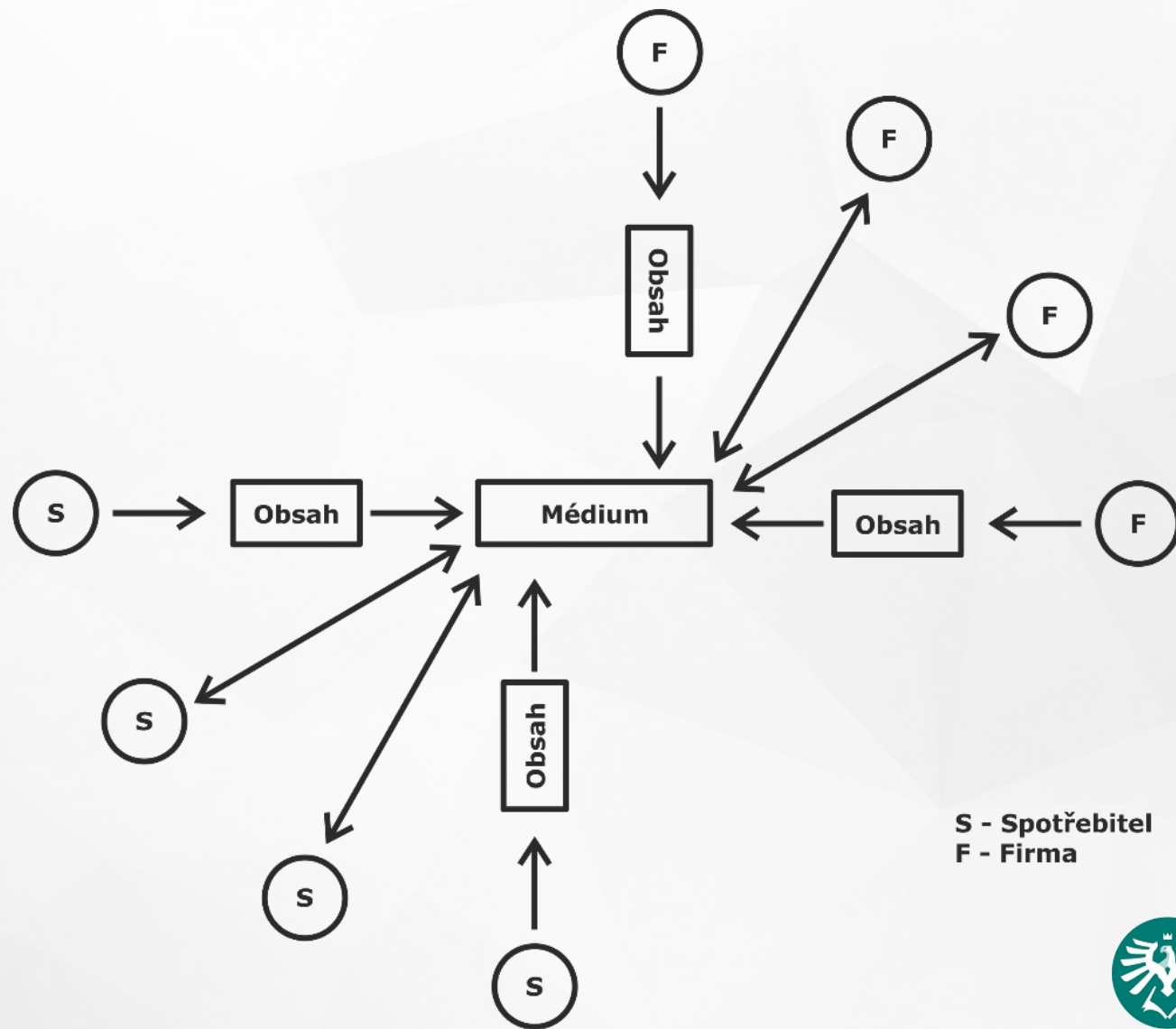
Komunikace - obecný model



Masová komunikace one-to-many



Masová komunikace many-to-many



Nástroje marketingové komunikace:
komunikační mix

?

Reklama

Public Relations

Osobní prodej

Přímý marketing

Podpora prodeje



Reklama

- Jedním z nejviditelnějších prvků mixu je reklama.
- **Placená** forma propagace.
- **Neosobní** prezentace pomocí médií.
- Inzerent je **zřetelně označen**.
- **Kontrola** nad obsahem sdělení.



Reklama a její role

- Identifikační
- Informační
- Přesvědčovací
- Připomínací



Nákladní automobily

Š K O D A

jsou vyráběny ve všech velikostech od lehkých a rychlých dodávkových vozů až po těžké šestikolové nákladní kolosy na 8 tun zatížení. Mají důkladnou karoserii s velkou, nízko položenou ložnou plochou a prostornou budkou pro řidiče. Počínaje typy třítunovými možno obdržeti všechny těžké valníky i autobusy také s motory Diesel, jež znamenají až 75% provozních úspor.

ASAP - Závod Ml. Boleslav



Osobní automobily

Š K O D A

jsou jednotné moderní koncepce s centrálním rámem neodvislým perováním všech kol a se synchronisací převodů. Každý z typů, ať jednolitrový čtyřválec POPULAR či o něco silnější RAPID, nebo přepychový šestiválec SUPERB, představuje vrcholný výrobek své třídy ve výkonu i v úspornosti. Prostorné, bohatě vypravené karoserie spojují eleganci zevnějšku s pohodlím vnitřku.

ASAP - Závod Ml. Boleslav



5M Reklamy

- **Mission** – odpovídáme si jaký je cíl kampaně, co má reklama u zákazníka způsobit za změnu v postojích nebo chování.
- **Money** – kolik do kampaně investujeme vzhledem k životnímu cyklu produktu, podílu na trhu, konkurenci, požadované frekvenci reklamy.
- **Message** – zpráva kterou chceme zákazníkům předat, aby došlo k naplnění cíle kampaně.
- **Media** – volba média, které by mělo být využito k co nejefektivnějšímu naplnění cíle.
- **Measurement** – stanovení toho, podle jakých kritérií budou měřeny výsledky.



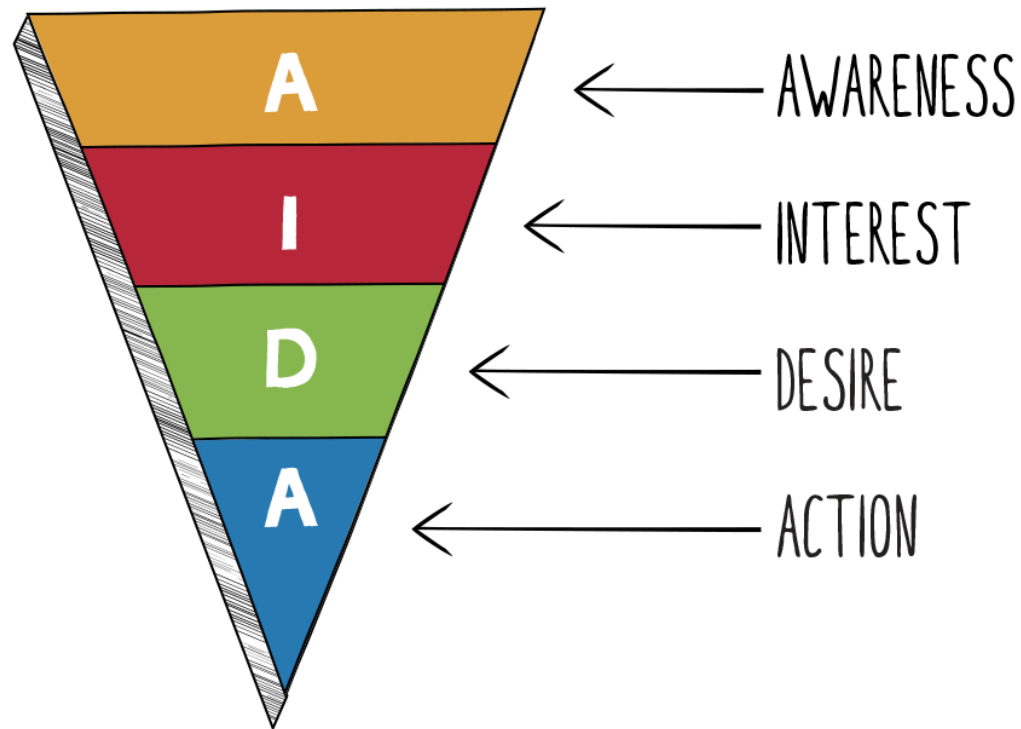
REKLAMA - MEDIATYPY

Internet
Televize
Rádio
Denní tisk
Magazíny
OOH



Jak teoreticky funguje reklama?

THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)



Kolik reklam jste viděli minulý týden?

Kolik z nich si pamatujete?

Po kolika z nich jste zatoužili po produktu?

Po kolika z nich jste si produkt koupili?



Jak funguje reklama?

Poznatky vědeckých výzkumů v oblasti neuromarketingu odhalují nové souvislosti:

- Reklama není tak persuasivní (přesvědčivá), jak by si marketéři přáli.
- Lidé ji nevěnují plnou pozornost.
- Často ji úplně ignorují, nebo se ji záměrně vyhýbají.
- Bannerová slepota, adblock, přepínání nebo opuštění místnosti během reklamního bloku.



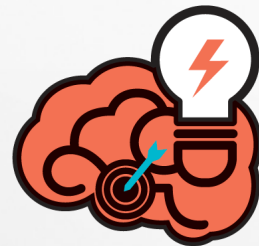
Jak tedy skutečně funguje?

- Lidé vidí reklamu především na značky, které již kupují.
- Pokud uvažujete o koupi auta určité značky, najednou jej začnete vidět všude kolem vás.
- Z kognitivního hlediska jsme selektivní. Mozek si vybírá takové podněty, které se mu líbí a zná je, což mu zabere mnohem méně námahy.
- Reklama je tedy velmi efektivní nástroj osvěžování paměti – nevyžaduje plnou pozornost ani hlubokou mentální snahu pro vybudování nových struktur v mozku.



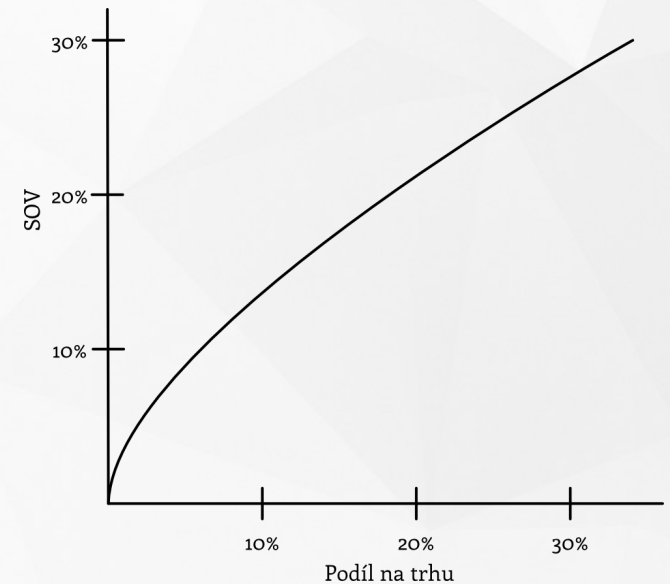
Jak tedy skutečně funguje?

- Malé značky mohou vyrůst bez reklamy a připomínání a osvěžování paměti zákazníků.
- Velké značky ovšem nezůstanou bez reklamy velkými.
- Neznamená to ale v žádném případě, že by reklama negenerovala prodeje!
- Udržováním značky v TOP OF THE MIND se to děje!
- Top of mind - označuje první značku z dané kategorie, která se dotazovanému zákazníkovi vybaví.



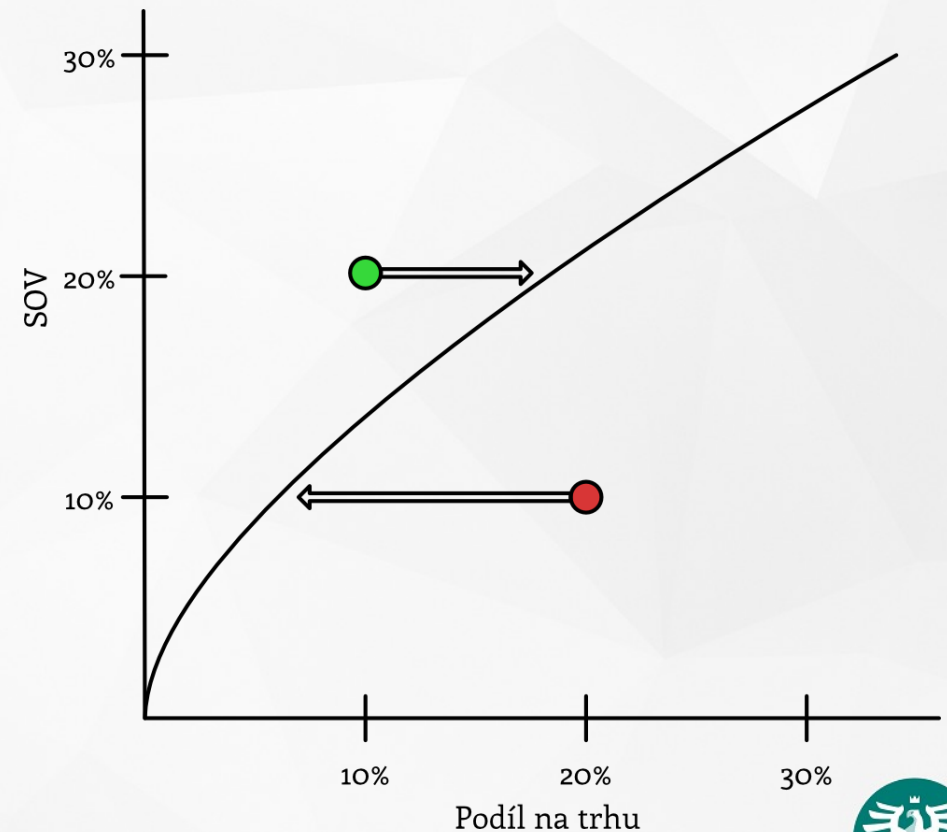
Investice do reklamy a tržní podíl

- Existuje silný vztah mezi investicemi do reklamy a tržním podílem.
- Investice znamená viditelnost v cílové skupině a tím pádem vyšší šanci, že je značka udržována v povědomí či Top od mind. Tedy mezi značkami které zvažujeme pokud přemýšlíme o určité produktové kategorii.
- Investice do reklamy můžeme měřit například metrikou SOV (Share of voice) která ukazuje kolik značka v dané produktové kategorii investovala v poměru k investicím celé kategorie.



Investice do reklamy a tržní podíl

- Značka **A** má 20% podíl na celkových investicích do reklamy v kategorii, ale pouze 10 % podíl na trhu.
 - Lze očekávat zvýšení tržního podílu
- Značka **B** má 10% podíl na investicích do reklamy a tržní podíl 20 %.
 - Lze očekávat snížení tržního podílu



Podpora prodeje

- Soubor **krátkodobých pobídek** určených k rychlému zvýšení poptávky po specifických produktech.
- Vždy musí být **časově omezená** a vytvářet **urgenci** k nákupu.
- Cílem je aby spotřebitelé nakoupili dříve, více nebo produkty, které si běžně nekupují.
- Velkým nebezpečím slev jako formy podpory prodeje je moment, kdy se díky příliš častému využívání tohoto nástroje stane cenovou strategií.





Kde se nacházíte: [iROZHLAS.cz](#) / [Zprávy z domova](#) | Související témata: [černý pátek](#) [internetový obchod](#) [Česko](#) [slevy](#) [nákupy](#) [vánoční nákupy](#)

Jak se ‚čaruje‘ s cenami během Black Friday? Zboží i po slevě 50 % v některých obchodech stojí jako jinde

Nákupní horečka, slevy, kam se podíváte, nebo třeba nákupy téměř zadarmo. I to jsou slogany některých prodejců, kteří lákají zákazníky na nákupy v jejich internetových obchodech. A právě tento pátek vyvrcholí marketingová slevová akce v Česku, tedy Black Friday. Tento den se navíc považuje také za start té nejsilnější vánoční nákupní sezony.

Praha 12:20 29. listopadu 2019



Nákupní horečka u nás probíhá celý týden, nejenom v pátek | Foto: Fabrizio Bensch | Zdroj: Reuters



E-shop	Produktů celkem	Produktů v Black Friday	Průměrná uváděná sleva	Průměrná reálná sleva	Začátek akce	Konec akce	Rating
AAA AUTO	13 716	7 108	14 %	4 %	18. 11.	28. 11.	★ ★ ★
alza.cz	513 898	11 086	28 %	27 %	10. 11.	28. 11.	★ ★ ★
BENU+	14 592	1 149	22 %	5 %	24. 11.	5. 12.	★ ★ ★
CZC.CZ	52 118	3 403	18 %	19 %	29. 10.	28. 11.	★ ★ ★
DATART	45 950	4 652	30 %	17 %	1. 11.	30. 11.	★ ★ ★
ELECTRO WORLD	47 753	233	29 %	18 %	25. 11.	28. 11.	★ ★ ★
KNIHY DOBROVSKÝ	146 534	1 621	64 %	58 %	1. 11.	28. 11.	★ ★ ★
Lékárna.cz	29 290	139	31 %	8 %	22. 11.	28. 11.	★ ★ ★
MALL.CZ	3 905 693	15 533	32 %	17 %	14. 10.	28. 11.	★ ★ ★
MIRONET	94 021	3 483	25 %	12 %	3. 11.	30. 11.	★ ★ ★
NOTINO	71 146	15 329	23 %	-	16. 11.	28. 11.	★ ★ ★
okay	21 672	12 372	30 %	1 %	2. 11.	28. 11.	★ ★ ★
+Píluška.cz	62 178	603	33 %	25 %	19. 10.	28. 11.	★ ★ ★
teta drogerie	9 821	212	49 %	25 %	18. 11.	29. 11.	★ ★ ★
TSBOHEMIA.CZ	47 417	4 948	19 %	-	24. 10.	28. 11.	★ ★ ★



Hlídačshopů.cz



Public Relations

- Neplacená forma propagace prostřednictvím určitého média.
- **Zpráva má vyšší důvěryhodnost než reklama**
 - Jelikož na příjemce působí jako vyprodukovaná médiem a to nezávisle na firmě.
- **Nezahrnuje přímé náklady na zobrazení zprávy**
 - Čas a prostor v médiích nemusí firma platit, proto s public relations nevznikají náklady na médium.
- **Firma nemá nad sdělením kontrolu**
 - Je čistě na médiích či veřejnosti zda se zúčastní tiskové konference, zda novinář otiskne článek, zda se redaktor magazínu rozhodne recenzovat produkt.



Osobní prodej

- Přestavuje osobní komunikaci prováděnou prodejcí společnosti za účelem prodeje.
- V prostředí B2B jde také o budování vztahů se zákazníky.
- V B2B je většinou nutná aktivita obchodníka a vyhledávání prospektů (leadů).
- Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a prodejce.



Přímý marketing (direct marketing)

Znamená využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.

- **Direct mail**
- **Katalogový prodej**
- **Telemarketing**
- **Teleshopping**
- **Neadresná distribuce**

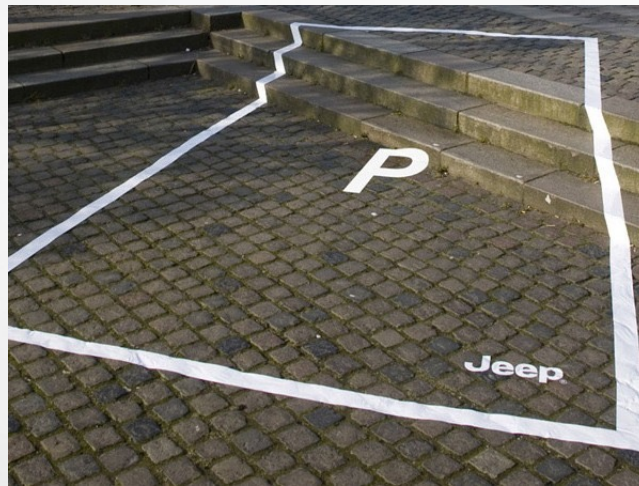


Další nástroje marketingové komunikace

?

Guerilla marketing
Product placement
Virální marketing





Product placement

Aktivní

- Součást děje



Pasivní

- Součást prostředí



Virální marketing

- Forma marketingové komunikace (především) na internetu.
- Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.
- Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.)



Cardstore

- <https://www.youtube.com/watch?v=rSpv-FdJVY>



http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2014/11/case_study_how_cardstore_got_22m_views_with_a_surprise_ending.php



Will it blend?

- <https://www.youtube.com/watch?v=IAI28d6tbko&t=6s>



Distribuce



Typy distribučních cest

Distribuce spotřebního zboží

VÝROBCE	→			SPOTŘEBITEL
VÝROBCE	→		MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL
VÝROBCE	→	VELKOOBCHOD	→	SPOTŘEBITEL
VÝROBCE	→	VELKOOBCHOD	MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL
VÝROBCE	VELKOOBCHOD	ZPROSTŘEDKO- VATEL	MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL

Přímá cesta - prodej ve vlastních prodejnách, prodej ode dveří ke dveřím, přímý marketing

Nepřímé cesty - začlenění jednoho nebo více mezičlánků



Strategie PUSH

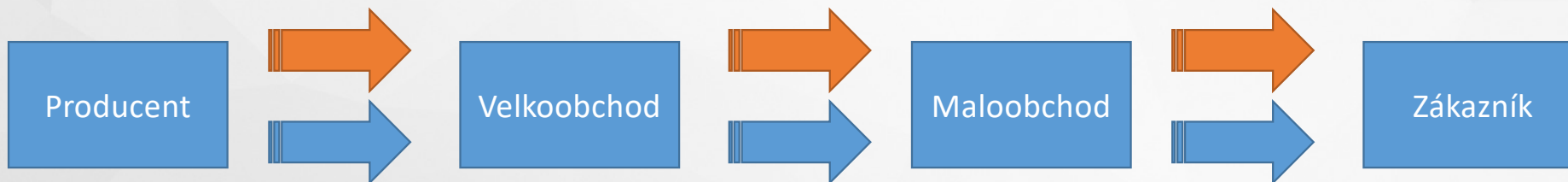


Komunikace



Distribuce

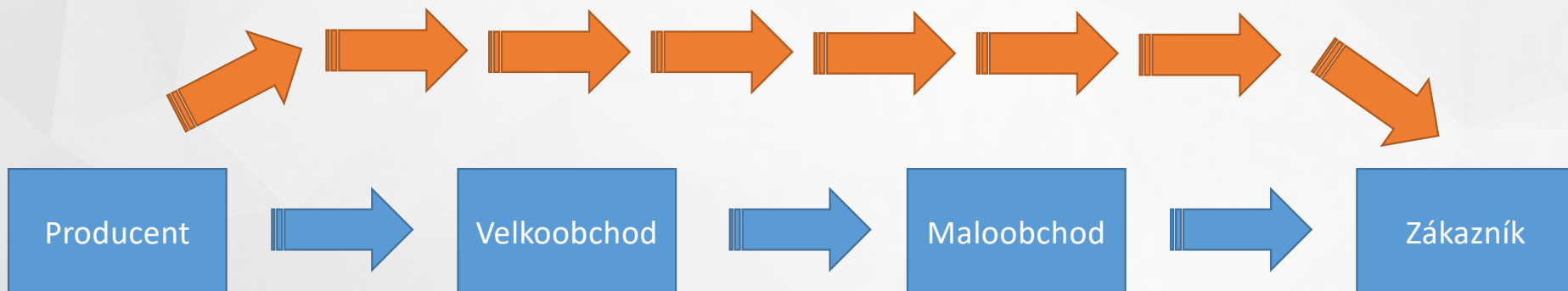
- Strategie push (tlaku) využívá prodejce a propagaci k podnícení zájmu prostředníků, aby podporovali a prodávali výrobky firmy koncovým zákazníkům.
- Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody ho propagují maloobchodům a ti zase konečným spotřebitelům.
- Strategie push je vhodná u produktů s nízkou věrností značky a u výrobků, u kterých se spotřebitel rozhoduje až v prodejně nebo které jsou nakupovány impulzivně.

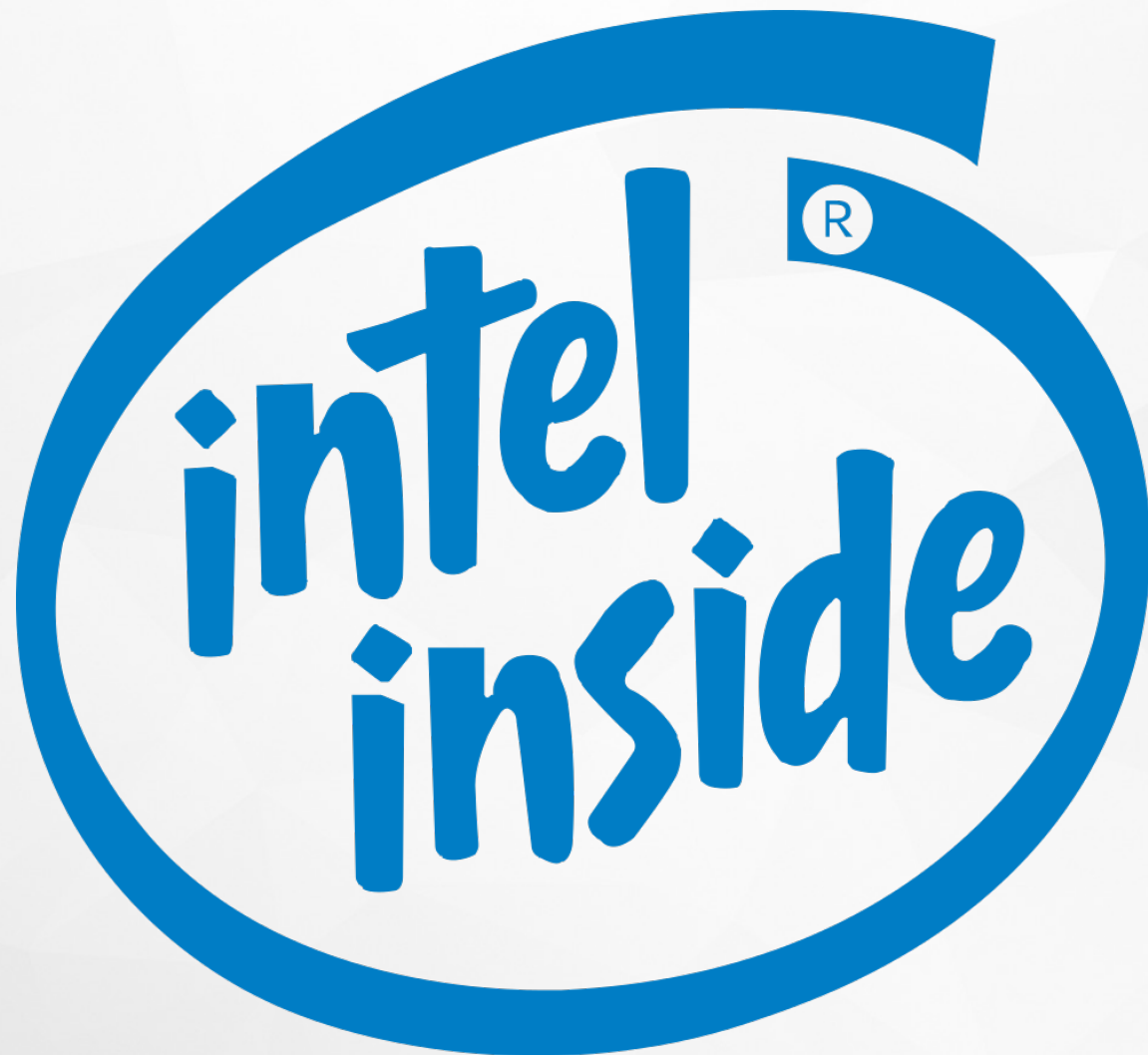


Strategie PULL



- Strategie pull (tahu) znamená, že výrobce klade důraz na reklamu, podporu prodeje a další formy komunikace s cílem vytvořit u zákazníků spotřebitelskou poptávku po produktech firmy.
- Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody ho žádají ve velkoobchodech a ty u výrobce.





Distribuční strategie

Intenzivní distribuce

- prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen
- účelem je učinit produkt běžně dostupným

zboží časté spotřeby, které je levné a je nakupováno mechanicky nebo **zboží nouzového charakteru**



Výlučná distribuce

prodej produktů prostřednictvím velmi omezeného počtu
prodejců

drahé, luxusní zboží,

má to své psychologické opodstatnění, neboť podporuje výjimečnost
zboží



Selektivní distribuce

výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů,
u nichž předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí
prodat

zboží občasné spotřeby, které se kupuje po pečlivém srovnávání
oděvy, obuv, spotřební elektronika



Typy maloobchodních jednotek

1. Specializovaná prodejna
2. Obchodní dům
3. Supermarket
4. Hypermarket
5. Diskontní prodejna
6. Místní obchod
7. Odborné velkoobchody



1. Specializované prodejny

- **Sortiment:** velmi úzký se značnou hloubkou, převažuje zboží občasné a dlouhodobé spotřeby
- **Ceny:** vyšší, prodej se specializovanými službami (náklady na odborný personál)
- **Uplatnění:** městská centra a nákupní střediska, místa velkých nákupních příležitostí
- **Příklady:** cyklistika, lyžování, kancelářské potřeby, obuv, móda, výpočetní technika, kosmetika





2. Obchodní dům

- **Sortiment:** široký, hluboký včetně potravin, restaurace (občerstvení), „komplexní nákup pod jednou střechou“
- **Ceny:** střední a vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** centra měst, regionální nákupní střediska





3. Supermarket

- **Sortiment:** komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží
- **Ceny:** střední při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** obytné zóny s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Forma prodeje:** samoobsluha
- **Prodejní plocha:** 400 - 2 500 m²





4. Hypermarket

- **Sortiment:** převaha nepotravinářského zboží nad potravinářským
- **Cena:** nižší při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** samostatně na předměstí, u významných křižovatek a dálničních tahů
- **Forma prodeje:** samoobsluha
- **Prodejní plocha:** od cca 2 500 m²





5. Diskontní prodejny

- **Sortiment:** cca do 800 položek
- **Ceny:** nižší
- **Uplatnění:** obytné zóny s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Forma prodeje:** samoobsluha







Orion
Milena, Karmen nebo
Nugáta
Čokoládová tyčinka
32 g nebo 33 g

40% Levnější!	dříve 9.90
-------------------------	--------------------------

(= 100 g 18.44)

akce!

ak

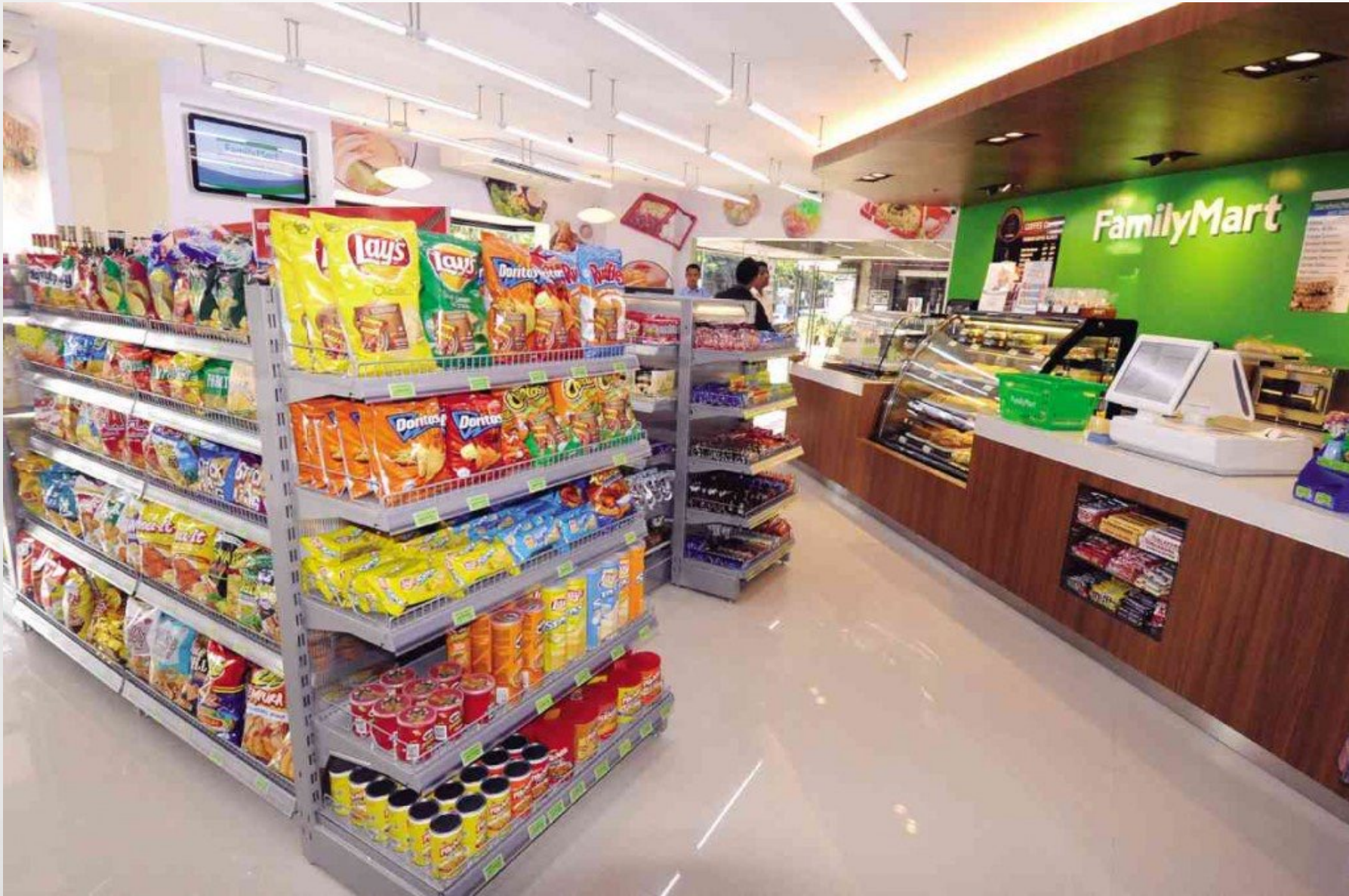
13.50



6. Místní obchod

- **Sortiment:** široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní potřeby s výraznou převahou potravin
- **Ceny:** spíše vysoké (malý rozsah prodeje)
- **Uplatnění:** venkov a rozvolněná příměstská zástavba
- **Forma prodeje:** samoobslužný prodej, kombinace s pultovým prodejem







7. Odborné velkoprodejny

- **Sortiment:** navazuje na sortiment specializovaných prodejen
- **Ceny:** nízké při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** předměstí, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Forma prodeje:** samoobsluha
- **Prodejní plocha:** od cca 800 m²
- **Příklady:** IKEA, HORNBACH, BAUHAUS, OBI aj.





9 empirických zákonů retailu

Sharp, B. (2017). Marketing: Theory, Evidence, Practice



1. Nákupní cíle

Nakupující jde do obchodu pro něco co chce koupit.

- Téměř všichni vejdou do obchodu s nákupním cílem – konkrétní produkt v hlavě.
- Proto většina reklam obchodních organizací obsahuje produkt.



2. Mentální a fyzická dostupnost

Mentální a fyzická dostupnost rozhoduje z největší části o volbě obchodu.

- Zákazníci o vás musí vědět a musíte jim být na blízku.
- Většinou minou vašeho konkurenta na cestě za vámi jen pokud o něm neví, nebo nabízáte skutečně unikátní produkty nebo ceny.



3. Limitovaný čas

Nakupující stráví v obchodě omezené množství času.

- Pokud celý proces nákupu trvá dlouho, zákazníci nakupují méně.
- Když najdou to co potřebují rychle, mají tendenci podívat se i po dalším zboží.
- V momentě, kdy ukousne většinu nákupního času hledání produktů, zákazníci utratí mnohem méně peněz.



4. Mnoho nákupů v blízkosti

Lidé nakupují často v krátké vzdálenosti od bydliště a méně často ve vzdálených obchodech.

- Polovina nákupů je do pěti položek.
- Často nakupované položky by se neměly přesunovat – prodlouží se čas hledání.
- Viditelné kategorie a přehledně označené schéma prodejní plochy.



5. Selektivní nakupování

Typická domácnost nakoupí za rok 300 – 400 různých produktů.

- Nakupující jsou velmi loajální setu svých oblíbených produktů.
- Supermarkety nabízí až 60 tisíc položek.
- V tomto množství zákazník volí strategii opakovaného nákupu v místech, kde ví kde produkty najdou.
- Znovu opatrně s přesunem produktů.



6. Nejprodávanější produkty

Top 1000 položek v supermarketu přinese polovinu tržeb.

- Nejprodávanější produkty by měly být dostupné, nikoliv skryté v nejzapadlejším koutě, jak to někteří obchodníci dělají.
- Pokud provádím opakovaný nákup a jsem selektivní, nebudu dávat pozor na okolní produkty.



7. Barvy a symboly

Zákazníci v obchodě čtou velmi málo, ale dobře reagují na barvy a symboly.

- Eye-trackingové studie ukazují, že zákazníci čtou velmi málo a navíc si pozorně vybírají co číst – šetří svůj nákupní čas.
- Barvy a symboly jsou možností jak nakupování zpřehlednit při minimální časové ztrátě zákazníka.



8. Speciální nabídky

Zákazníci chtějí šetřit peníze, čas a mentální snahu

- Zvýrazněním slev, speciálních nabídek, novinek, nejprodávanějšího zboží, atd. jim v této snaze pomůžeme.
- Značky ve speciální nabídce musí být známé – výzkum ukazuje, že lidé kteří nemají značku v hlavě zřídka reagují na tyto nabídky.



9. Cestičky v prodejně

Zákazníci se pohybují rádi v otevřeném prostoru a směrem k pokladnám zrychlují – pokladny fungují jako magnet.

- Monitorování zákaznických cest je důležitou součástí designu nákupní plochy.
- V heatmapách můžeme vidět nejfrekventovanější místa využitelné pro důležité produkty.



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

