

Strategický marketing - úvod

Začátek naší společné cesty



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Strategický marketing

- **Podmínky předmětu.**
 - **Studijní literatura.**
 - **Struktura přednášek.**
-
- **1 Marketing – základní opakování.**
-

Kdo jsem

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
- 17. rok výuky na OPF SLU
- Praxe – projekty v ČR i ve světě, města a obce, komunikační kampaně.
- Významná pedagogická osobnost města Karviná 2024.
- Nemračím se na vás, takhle prostě vypadám 😊

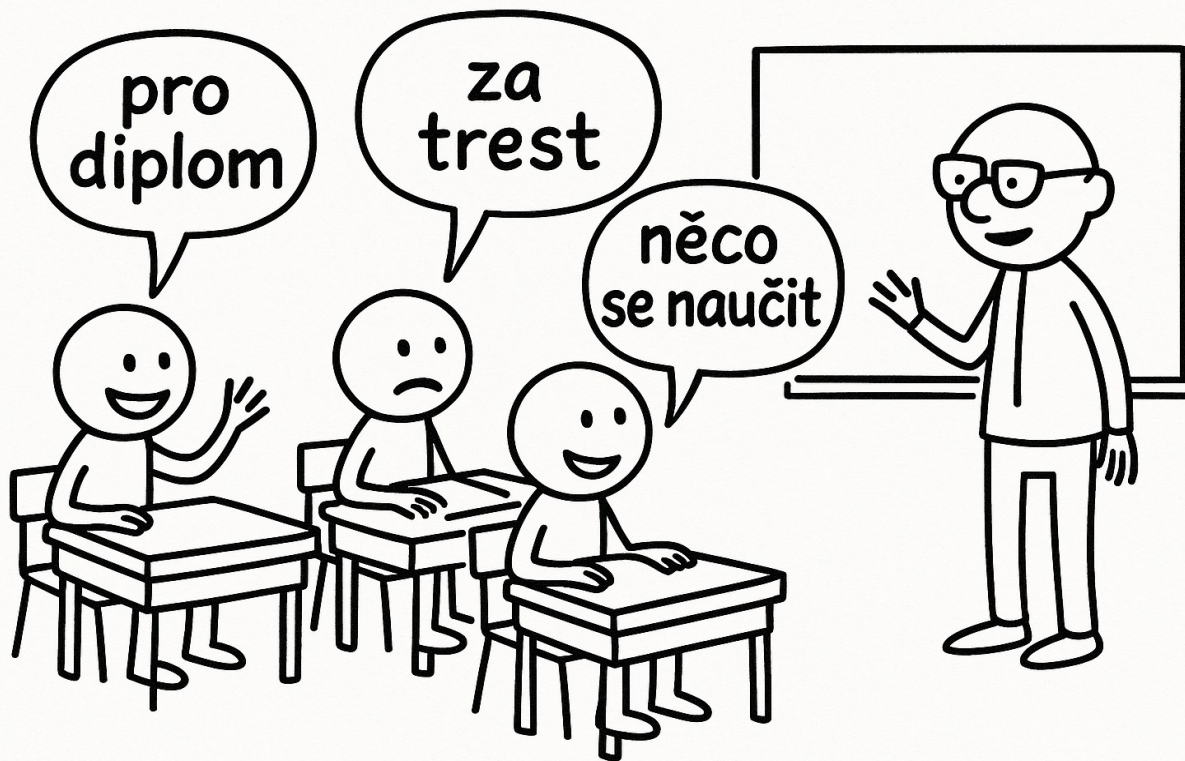
Seznamte se s naším AI guru – Ing. Michalem Stoklasou, Ph.D.

Michal Stoklasa na naší univerzitě působí již 17 let, aktuálně jako odborný asistent na Katedře podnikové ekonomiky a managementu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné.

Jako absolvent mnoha AI (umělá inteligence) kurzů byl Michal zklamaný z jejich kvality. Přece jen je práce na univerzitě specifická. Proto si vytvořil vlastní a od ledna 2024 pravidelně školí zaměstnance Slezské univerzity – jeho workshopy prošlo již přes 250 našich akademických i neakademických kolegů. Ať již se chcete naučit základy práce s AI, nebo si své znalosti prohloubit, Michal si pro vás připravil [kurz na Intranetu](#) a pravidelný workshop jak v Opavě, tak v Karviné. Kromě toho založil i tzv. učící se skupinu s názvem [Poradní skupina SU pro AI](#), kterou najdete na Teamsech, kam sdílí pravidelně novinky, a rád by v ní vytvořil prostor pro všechny zaměstnance SU, kde budou moci sdílet své zkušenosti, úspěchy i záseky s AI, tak aby se všichni obohatili a naše univerzita se mohla neustále posouvat.



Tak proč jsme tady? (dlouhý úvod co nejde skipnout)



Něco se naučit?

- Každý jednotlivec zodpovídá za své učení!
 - Já jsem zde, budu vaším průvodcem, dávám vám k dispozici své znalosti, dovednosti, postoje a energii ... ale co si z toho odnesete je na vás.
 - Zároveň se ale i já chci učit od vás – zajímá mě váš pohled na svět, vaše zkušenosti.
 - Budeme dělat chyby. A to je v pořádku (FAIL – First Attempt In Learning).
-

- Znalosti (Knowledge): Co vím? Znalosti jsou fakta, informace a koncepty, které člověk zná a rozumí jim. Je to teoretický základ.
 - Příklad v marketingu:
 - Pojmy: Co je to SWOT analýza, 4P marketingu (Produkt, Cena, Místo, Propagace), segmentace trhu, cílová skupina.
 - Trendy: Aktuální trendy v digitálním marketingu (např. vliv umělé inteligence, personalizace), nové marketingové strategie.
 - Teorie: Jak funguje psychologie spotřebitele, jak se tvoří značka, modely komunikace.
 - Nástroje: Jaké jsou dostupné analytické nástroje (Google Analytics, Hotjar) a co s nimi sledovat.
-

- Dovednosti (Skills): Co umím dělat? Dovednosti jsou schopnosti aplikovat znalosti v praxi, provádět úkoly a řešit problémy. Jsou to praktické schopnosti.
 - Příklad v marketingu:
 - Komunikační dovednosti: Psaní přesvědčivých copy pro reklamy, prezentace marketingových plánů, efektivní komunikace se zákazníky nebo týmem.
 - Analytické dovednosti: Schopnost analyzovat data z marketingových kampaní, interpretovat výsledky a navrhnout zlepšení.
 - Technické dovednosti: Nastavení reklamních kampaní na sociálních sítích (Facebook Ads, Google Ads), práce s grafickými editory pro tvorbu vizuálů, správa CMS (např. WordPress).
 - Kreativita: Vymýšlení nových a originálních marketingových kampaní nebo obsahu.
-

- **Postoje (Attitudes):** Jak se chovám a co si myslím? Postoje jsou vnitřní sklony, přesvědčení a hodnoty, které ovlivňují chování a reakce člověka. Jsou to mentální nastavení.
 - **Příklad v marketingu:**
 - **Proaktivita:** Samostatné vyhledávání nových příležitostí, navrhování inovativních řešení, nebát se převzít iniciativu.
 - **Zákaznická orientace:** Důraz na pochopení potřeb zákazníků a snaha o poskytování hodnoty. Empatie se zákazníkem.
 - **Týmová spolupráce:** Ochota pracovat s ostatními, sdílet nápady a podporovat společné cíle.
 - **Odolnost a adaptabilita:** Schopnost se poučit z neúspěchů, přizpůsobit se změnám na trhu nebo v kampaních a jít dál. Marketing se neustále vyvíjí.
-

Jak to funguje dohromady?

- Představte si, že chcete spustit novou reklamní kampaň pro mobilní aplikaci.
 - Znalosti: Musím vědět, jaká je má cílová skupina, jaké jsou nejlepší platformy pro reklamu na mobilní aplikace, jaké jsou současné trendy v ASO (App Store Optimization).
 - Dovednosti: Potřebuji umět napsat lákavé texty pro reklamy, navrhnout atraktivní vizuály, nastavit a optimalizovat kampaně na Facebooku nebo Googlu, analyzovat data o výkonu kampaně.
 - Postoje: Budu potřebovat proaktivní přístup k testování různých variant reklam, adaptabilitu, pokud se kampaň nevyvíjí podle očekávání, a zákaznickou orientaci, abych zajistil, že moje reklamy skutečně osloví a zaujmou uživatele aplikace.
-

Text, text, TEXT

- Bude tady hodně textu!
 - Videí a obrázků máte za den dost.
 - Chceme zapnout naše mozky a nutit je přemýšlet!
-

- Průběžný test – max. 15 bodů. (7. týden po 6 přednáškách - 6. listopadu?)
- Účast na seminářích 50 %. (semináře navazují na přednášku, prakticky procvičujeme probranou látku z přednášky)
- Písemná zkouška – max. 40 bodů.

Známka	Počet bodů
A	55 – 52
B	51 – 48
C	47 – 43
D	42 – 38
E	37 - 33



- Studijní materiály v IS (moje skripta, **PPT prezentace**).
 - Strategický marketing od Jakubíkové, Hanzelkové, Horákové.
 - Průběžný a závěrečný test budou pouze z probíraného rozsahu, viz přednášky (opět ty **PPT prezentace**).
 - Učíme se pomocí základních konceptů – v praxi o věcech nerozhodují vždy jen odborníci, potřebujete svůj postup vysvětlit jednoduše i laikům.
 - Teorie? Případové studie?
 - Nebudu vyžadovat doslovné definice, stačí svými slovy obsah. Budu vyžadovat praktickou aplikaci – vysvětlit na příkladu.
-

- 1. Úvod do strategického marketingu a jeho základní kategorie
 - 2. Strategické marketingové řízení a BMC
 - 3. Plán obchodních modelů
 - 4. Marketingové situační analýzy 1
 - 5. Marketingové situační analýzy 2
 - 6. B2B trhy
 - 7. Tvorba marketingové strategie
 - 8. Produktová politika
 - 9. Cenová politika
 - 10. Komunikační politika
 - 11. Distribuční politika
 - 12. Udržitelné strategie a taktiky
-

Struktura předmětu – izi lajf

- 1 Co je to marketing, strategický marketing, jak funguje strategický proces.
- 2 Business Modely (BMC, LC, VPC).
- 3 Analýzy.
- 4 Strategie a jak je dělat.



- Na OPF semináře navazují na problematiku probíranou na přednášce.
 - Na každém semináři budete dělat 1 praktický úkol, je vždy uveden jako poslední snímek přednášky. Já k tomu již **nebudu nic vysvětlovat**, ale budu chodit celý seminář mezi vámi a budu vám radit – radit $\neq$ vysvětlovat jak to vůbec funguje.
 - Přednášky nemáte povinné, ale pokud hodláte přijít na seminář, alespoň se podívejte, co se na přednášce probíralo. Studenti to zkoušejí hledat během semináře, ale pak stejně nic nestihnou – je to ztráta času všech.
-

- Objevily se AI nástroje.
 - Jejda 😊 😞 😊 😞
 - Zatím můžete mít výhodu, pokud AI nástroje umíte používat – v tomto předmětu je chceme využívat na vše, ale správně! Nechceme jim vše zadat a na konci neumět sami nic.
-

- Low-level operativa je nahraditelná – tvorba obsahu, klikání kampaní, tvorba webů apod.
 - Mid-level práce s přidanou hodnotou se zatím drží – pracuji s kontextem, umím propojovat hodnotu multi-oborově.
 - High-level práce s vysokou přidanou hodnotou snad AI nenahradí nikdy – strategie, chápu jak funguje celá firma a kde se generuje hodnota – o tom je tento můj předmět.
 - Zatím můžete mít výhodu, pokud AI nástroje umíte používat – v tomto předmětu je chceme využívat na vše, ale správně! Nechceme jim vše zadat a na konci neumět sami nic.
-

- Kdysi jsem doporučoval weby, viz níže, ale v posledních letech více kvalitních informací čerpám z podcastů a komunit na soušlech.
 - [Marketing Journal](#).
 - [Médiář](#).
 - [Mediaguru](#).
 - [Newsfeed](#).
 - [E15](#), [Czechcrunch](#), [Místoprodeje](#), [Tyinternety](#), [Refresher](#).
 - Sledujeme zahraniční (USA) weby „o životě“, technice apod. – spotřební trendy přicházejí k nám a my jsme připraveni.
-

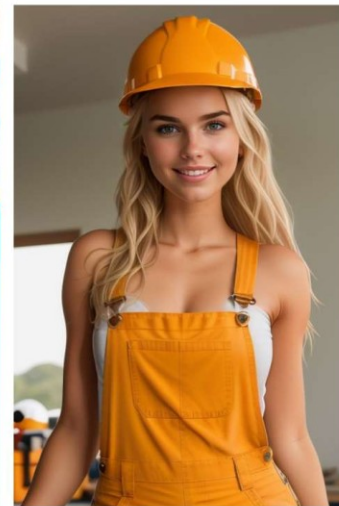
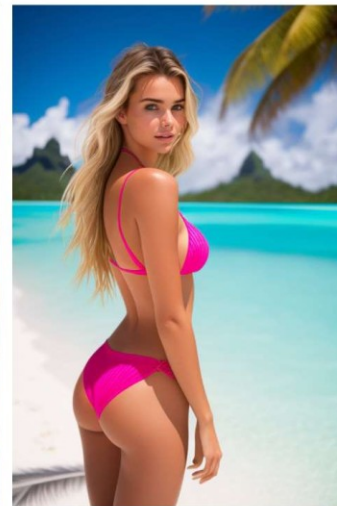
- Na státnicích jsou vždy otázky na strategie, jsou to také častá témata DP.
 - Studujete marketing – v praxi budete potřebovat tyto znalosti – **neustále v praxi vidíme jen taktiky bez jakékoliv myšlenky** – hlavně ať má firma Instagram.
 - Snad si užijeme i nějakou srandu a bude nás to všechny bavit – předmět je hodně praktický.
 - Na vysoké škole se dá projít bez naučení čehokoliv – praxe je pak těžká – ptejte se, diskutujte, vytáhněte ze mě maximum 😊
 - Zajímá mě vaše zpětná vazba! Předmět neustále aktualizuji, rád si poslechnu od vás, co funguje, co ne, a co byste chtěli 😊
-

- Jed'te na Erasmus+!
 - [International Student Seminar. BIP - Mastering the Art of Effective Presentations.](#)
 - [Business](#) Gate.
 - A mnoho dalšího, viz web a Facebook.
-

Kejsky

- [AI-generated virtual influencer.](#)

- [Tomáš Čupr: Proč uspěl?](#)



- [Mark](#) Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii.
- McDonald's [rozehrává](#) na printech hamburgerovou symfonii.
- [Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu.](#)

1 Marketing – základní opakování – lidové názory na marketing

- „*Marketing je bouda na lidi!*“ (Karel Skeptik, 2015)
 - „*Marketing je reklama v televizi, třeba ta pěkná s pejsky nebo ta otravná s Alza ufonem.*“ (Júlie Skočdopole, 2015)
 - „*Marketing to jsou ty letáky ve schránce, akce 1+1 na pizzu, reklama v TV apod., že?*“ – tedy komunikace. (Cecílie Šetřílková, 2015)
 - „*Marketing jsou nástroje, které mi umožní více prodat.*“ (manažer Antonín T., 2015)
-

- Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007)
 - Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík)
 - **Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. ([AMA](#), 2017)**
-

- **Potřeba** = pocit nedostatku.
 - **Přání** = formulace potřeby (socio-kulturní a osobní charakteristiky spotřebitele).
 - **Poptávka** = přání podpořená určitou kupní silou (impulzivní nakupování – vážně to potřebuji?).
 - Poptávka = „souhrn produktů, které jsou zákazníci schopni si koupit“.
 - **Hodnota** (zákazníkův odhad celkového potenciálu produktu uspokojit jeho potřeby) **produktu** pro zákazníka. Jak ji měřit? Jaká je hodnota pro firmu? Jaké jsou drivery (tahouni) poptávky (cena, značka, certifikace)?
-

STP proces

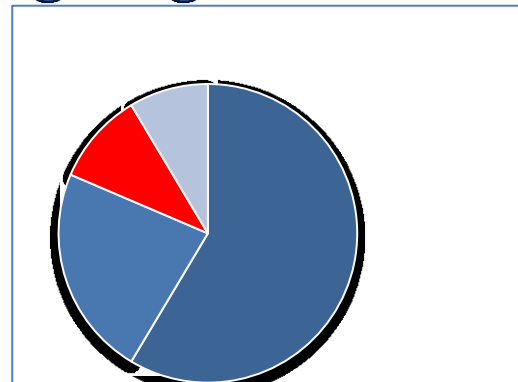


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Segmenting



Targeting



Positioning



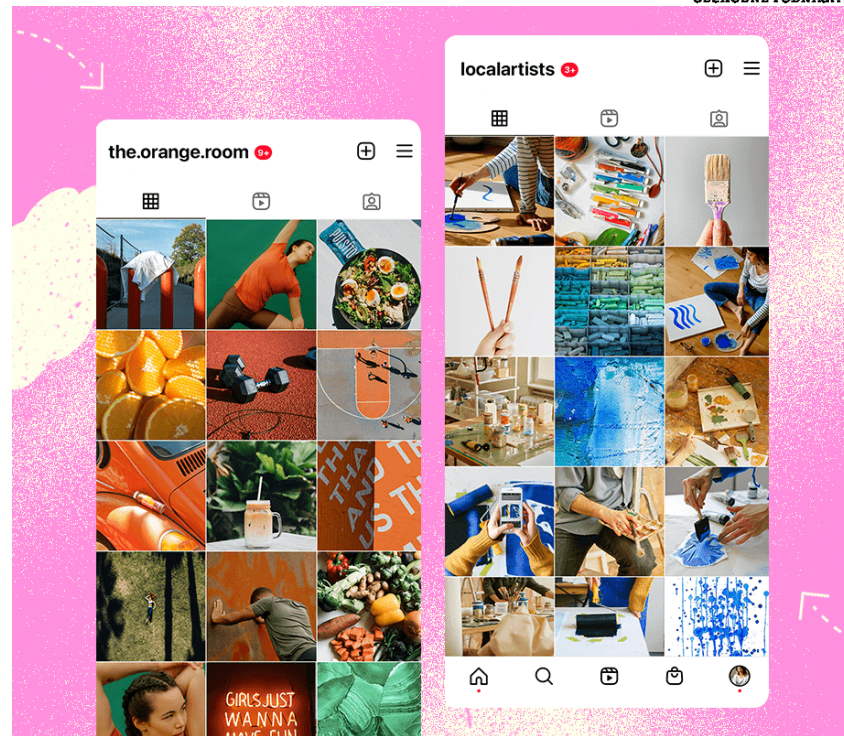
- **Strategická marketingová rozhodnutí:**
 - Kdo je náš zákazník?
 - Jakou hodnotu mu nabízíme?
 - Jak zajišťujeme jeho spokojenost?
 - Jak si udržujeme konkurenční pozici?
 - **Taktická marketingová rozhodnutí:**
 - Jaký produkt budeme nabízet?
 - Jaká bude jeho cena?
 - Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
 - Kde, kdy a jak bude zákazníkům dostupný?
-

Má být e-shop se šrouby a maticemi na Instagramu?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

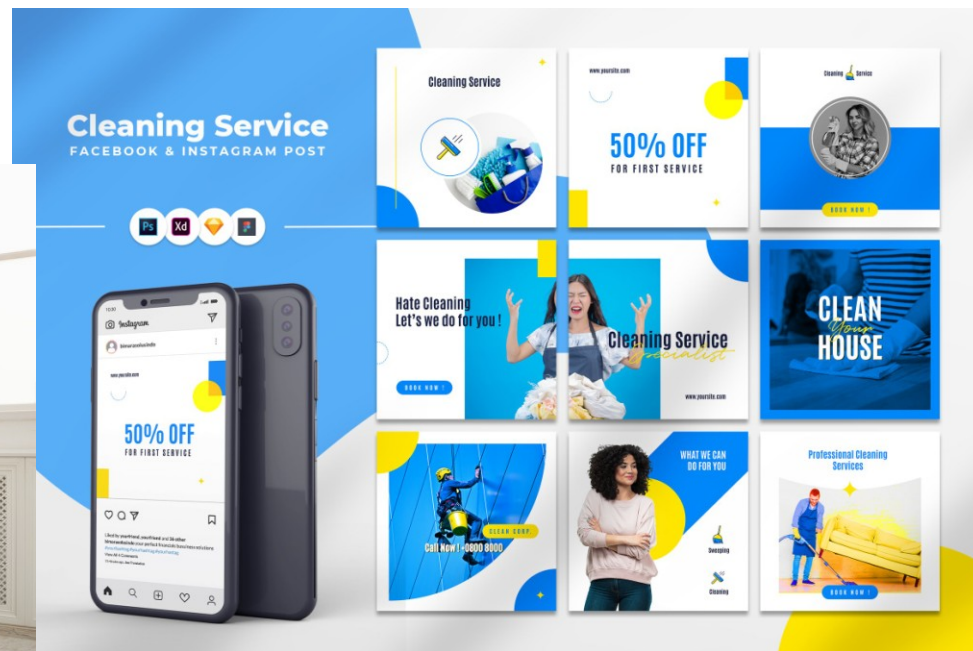
			
Vrtáky	Šrouby	Matice	Podložky
			
Lepidla, silikony a příslušenství	Vrutý	Příslušenství pro pily a brusky	Okenářský program
			
Bity a příslušenství	Nýty a příslušenství	Hmoždinky	Závítové tyče
			
Oka, háky a skoby	Chemické kotvy a příslušenství	Tesařské a stavební kování	Hřebíky



Má být uklízečka na Instagramu?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



Bubliny vnímání: proč je "Vaše" realita jen jedna z mnoha

- Marketing se neustále snaží pochopit a ovlivnit spotřebitele. Je klíčové si uvědomit jednu zásadní věc: **realita je subjektivní**. Každý z nás žije ve své vlastní "bublině" vnímání, která je utvářena našimi zkušenostmi, hodnotami, přesvědčeními a hlavně – informačními kanály, kterým dáváme přednost.
 - Vaše sociální média, zprávy, které čtete, podcasty, které posloucháte, a dokonce i lidé, kterými se obklopujete, neustále posilují váš stávající pohled na svět. Pro někoho z Gen Z může být realitou nekonečný proud TikToku a Instagramu, zatímco pro člověka středního věku může být realita definována finančními zprávami a rodinnými závazky. Pro seniora Šlágr TV. Žijí ve stejném čase na stejné planetě, ale jejich "skutečnost" je dramaticky odlišná.
 - Tato divergence vnímání znamená, že to, co považujete za "samozřejmé" nebo "univerzálně pravdivé", může být pro někoho jiného zcela neznámé nebo dokonce nepochopitelné. **Potřebujeme data!**
-

Cílím sám na sebe

- Obecný jev – sám sobě rozumím (?), cílím na sebe.
 - Pokud pro zjednodušení přijmeme koncept generací: jak žijí, preferované kanály, kolik mají peněz, jaké problémy řeší a v co věří?
 - Baby Boomers (1946-1964), Generation X (1965-1980), Millennials/Gen Y (1981-1996), Generation Z/iGen (1997-2012), Generation Alpha (2013-2024), a Generation Beta (2025-2039).
-

- Vize a mise firmy.
 - Analýza prostředí.
 - Strategické cíle.
 - Formulace strategie – generování strategie, analýza alternativ, výběr optimální strategie.
 - Implementace strategie.
 - Hodnocení a kontrola.
-

Co je to ta strategie?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- „Strategie je cesta k cíli.“
- Jaká je vaše vize, kde chcete být za 20 let? Jaký je váš strategický cíl, kde chcete být za 5 let? Jaká k tomu vede cesta?

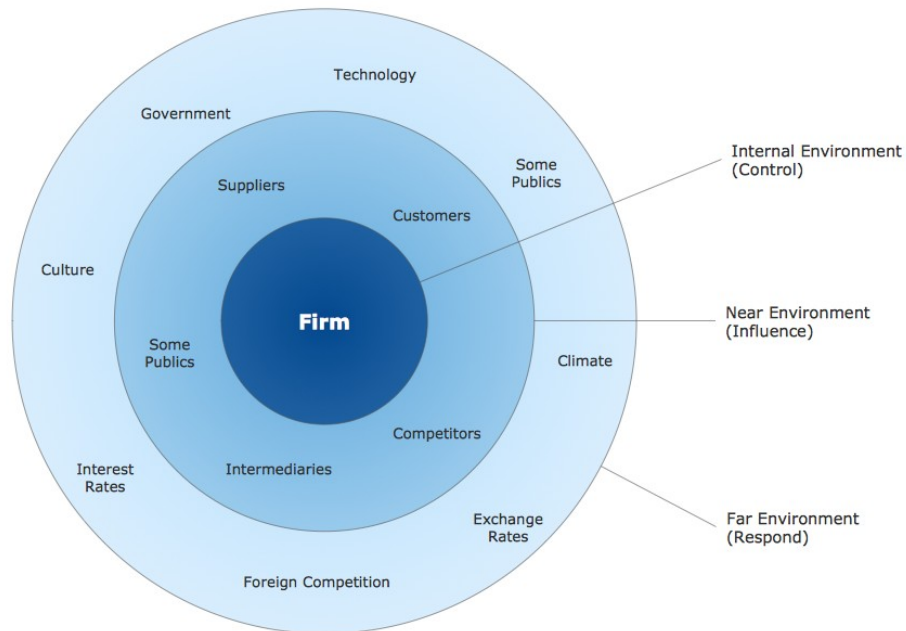


Makro a mikro marketingové prostředí

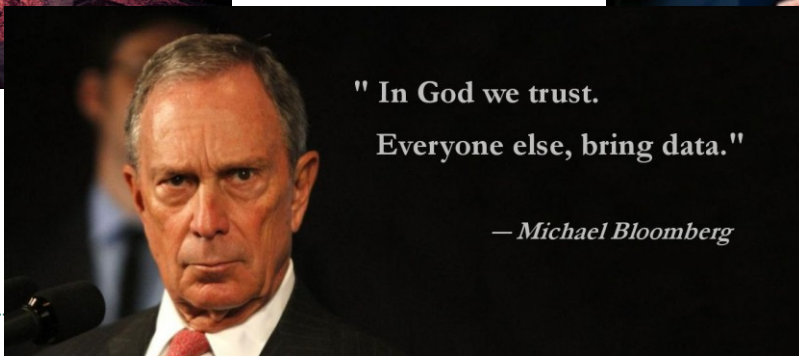


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

**Macro-Micro Environmental Forces Diagram
Example**



- Ve strategickém marketingu jsou naším hlavním východiskem data a trendy.
- U taktik můžete v malé míře využívat „pocit“, ale u strategie chceme hodně dat. V datech vidíme určité dlouhodobé trendy – snažíme se je využít.



- Dříve (2015): univerzální globální zvyklosti, sociální komunity, život na dluh, bio životní styl, zdraví a krása, emancipace žen, terorismus, vzdělání.
- Nyní (2025):
 - **Spotřeba řízená hodnotami** → udržitelnost, férovost, inkluze.
 - **Důvěra a autentičnost** → požadavek na transparentní značky.
 - **Well-being a duševní zdraví** → mindfulness, pomalý život, prevence vyhoření.
 - **Organický a rostlinný životní styl** → veganství, cirkulární přístup.
 - **Hnutí za posílení práv** → ženy, menšiny, LGBTQ+, generační aktivismus.
 - **Digitální sociální komunity** → influenceři, ekonomika tvůrců, mikro-kmeny.
 - **Celoživotní vzdělávání** → rekvalifikace pro digitální/AI ekonomiku.
 - **Bezpečnostní obavy** → terorismus, kybernetické hrozby.

- Dříve (2015): digitalizace, online nákupy, zkracování cyklů, inovace.
 - Nyní (2025):
 - **Generativní AI a automatizace** → zásadní změna marketingu, služeb a výzkumu.
 - **Ochrana dat a kybernetická bezpečnost** → konec cookies třetích stran, lokalizace dat.
 - **Omnichannel obchod** → e-commerce, sociální obchod, pohlcující zážitky v retailu.
 - **Zkracování inovačních cyklů** → neustálé obnovování produktů, kultura „rychle zkus a oprav“.
 - **5G/6G, IoT a konektivita** → chytré domácnosti, města a zařízení.
 - **Zelené technologie** → energetická účinnost, čisté technologie.
-

- Dříve (2015): ekologie, ceny energií, klimatické změny.
 - Nyní (2025):
 - **Dopady klimatické změny** → extrémní počasí, vlny veder, povodně.
 - **Energetická transformace** → obnovitelné zdroje, zelený vodík, elektrifikace.
 - **Biodiverzita a cirkulární ekonomika** → snižování odpadu, recyklace, udržitelné obaly.
 - **Nedostatek zdrojů** → voda, vzácné zeminy, kritické suroviny.
 - **Nestabilní ceny energií** spojené s geopolitikou a zelenou transformací.
-

- Dříve (2015): stárnutí, migrace z měst zpět, pokles plodnosti, singles, charakter rodin a domácností, rasová/národní struktura.
 - Nyní (2025):
 - **Stárnutí populace** (zejména Evropa, Japonsko, USA) → tlak na zdravotnictví a důchodové systémy.
 - **Pokles porodnosti** → menší pracovní síla, silnější debaty o migraci.
 - **Migrace a multikulturalismus** → klimatická migrace, pracovní migrace, rozmanitost ve firmách i mezi spotřebiteli.
 - **Proměna domácností** → nárůst jednočlenných domácností, patchworkových rodin, trend „odkládané rodiny“.
 - **Urbanizace + práce na dálku** → růst předměstí a menších měst, flexibilní životní vzorce.
-

- Dříve (2015): kupní síla, globální krize, 4. průmyslová revoluce, nezaměstnanost, daňová politika, směnné kurzy.
 - Nyní (2025):
 - **Inflace a krize životních nákladů** → kupní síla pod tlakem.
 - **Ekonomická nejistota** → geopolitické šoky, nerovnoměrný růst regionů.
 - **Restrukturalizace dodavatelských řetězců** → nearshoring, regionalizace.
 - **AI a automatizace** (5. průmyslová revoluce) → vyšší produktivita, ale i ztráty pracovních míst.
 - **Změny daňové a fiskální politiky** → zelené daně, zdanění digitálních služeb.
 - **Volatilita směnných kurzů** → vliv nestability a závislosti na energiích a surovinách.
-

- Dříve (2015): nestabilita, právo EU.
 - Nyní (2025):
 - **Fragmentace geopolitiky** → napětí USA–Čína, válka na Ukrajině, nestabilita na Blízkém východě.
 - **Zelená dohoda pro Evropu a ESG regulace** → povinné reportování udržitelnosti.
 - **Regulace umělé inteligence** → Akt o umělé inteligenci EU, globální debaty o odpovědném využívání AI.
 - **Nárůst populismu a polarizace** → nepředvídatelná politika.
-

- **Řídit e-shop jako firmu – Shopsys.**
 - Článek na blogu výborně shrnuje, proč a jak uvažovat o strategickém marketingu i u malých začínajících firem.
-

Případová studie – strategie Sokol



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

ZNAČKA SOKOL



Konec prezentace

Děkuji za pozornost 😊

- 1. Jaké důležité trendy v makroprostředí vnímáte vy? Během 10 minut sepište a 10 minut diskuze.
 - 2. Vyzkoušíme si závěrečný test. Máte možnost zjistit, v čem jste silní již nyní a co potřebujete dopilovat.
 - Aplikujte veškeré své znalosti strategického marketingu na firmu Větévka s.r.o., která vyrábí dřevěné židle, v 5 variantách. Firma podniká v MS kraji, je na trhu 3 roky, každý rok její obrat roste o 50 %, musí každý rok přijmout 2 nové zaměstnance, je jich již 8. Vytvořte pro ně **vizi**, **misí**, navrhnete **analýzy**, které by měli provádět a k čemu budou sloužit, **strategické cíle**, jaké **strategie** budou volit a proč, **nastavení marketingového mixu**. (20 bodů – hodnotí se detailnost a praktičnost návrhů)
-