

Ing. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

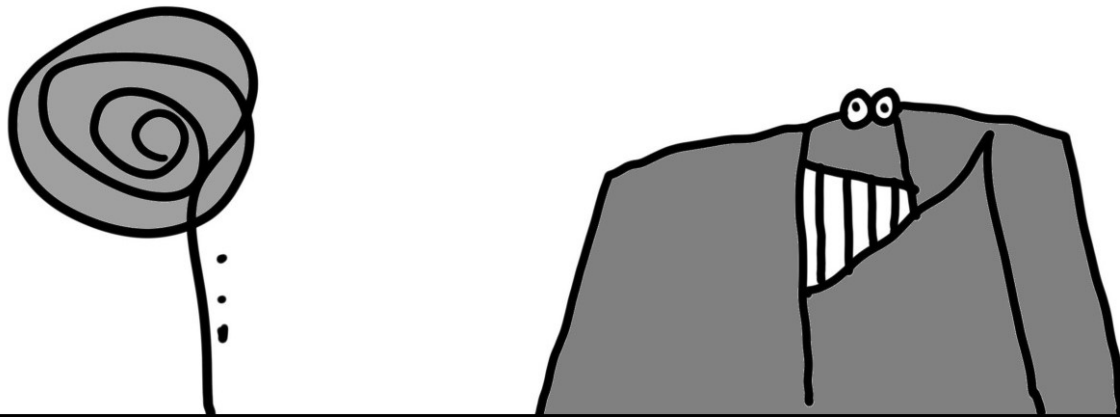
Základy podnikání

(8)

Obsah bloku

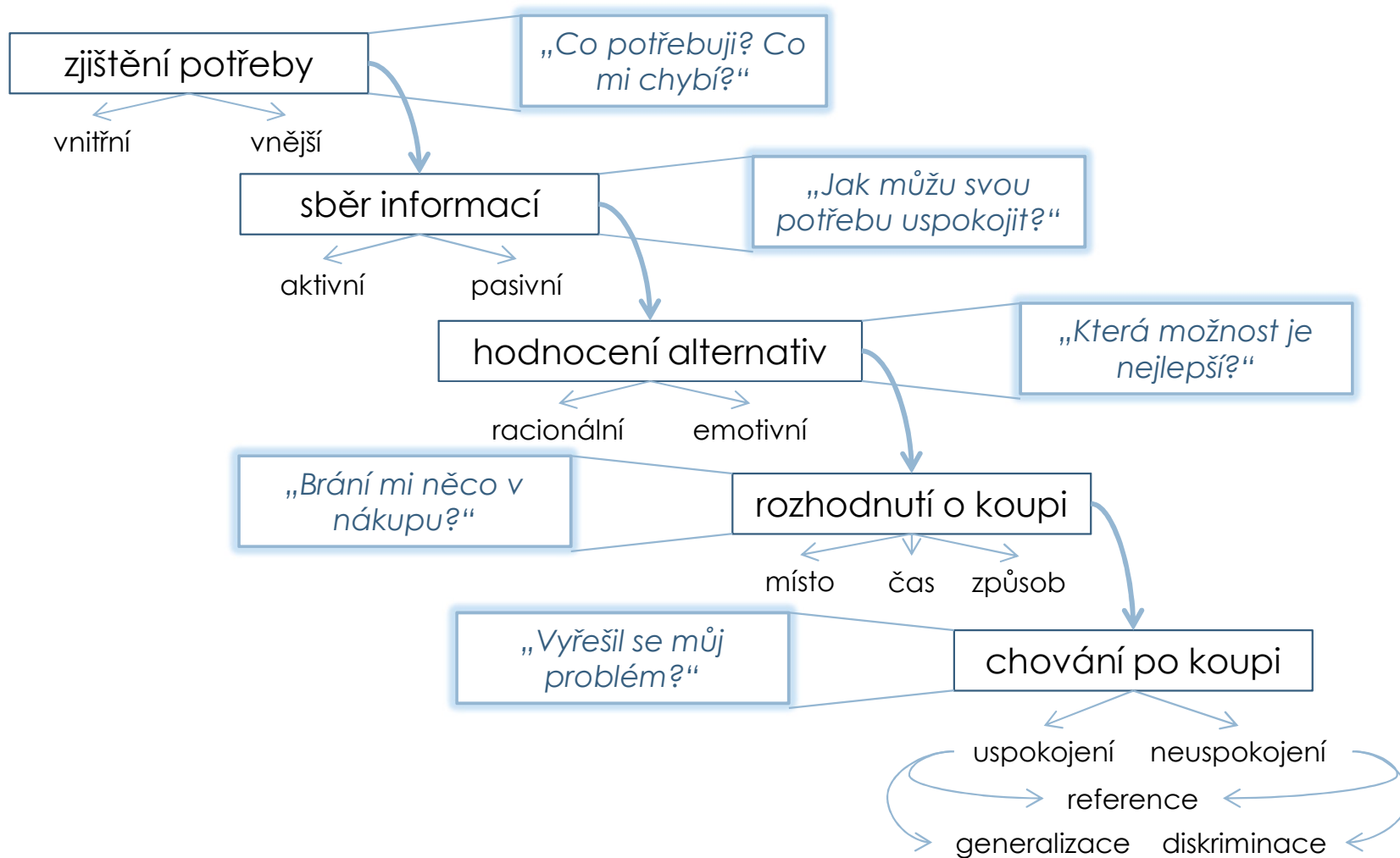
- Kupní chování
- Marketingový mix
 - Product
 - Place
 - Price
 - Promotion
- Úkolový list č. 8

Marketing is Everywhere.
God is Everywhere.
ERGO, Marketing is God.



@hugh

Kupní chování



Referenční skupiny

- mají přímý nebo nepřímý vliv na chování spotřebitele
- členské skupiny
 - primární – rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci, ...
 - sekundární – náboženské, profesní, odborové, ...
- aspirační skupiny
- disociační skupiny
- názorový vůdce

Nákupní role

- iniciátor – navrhuje koupi
- ovlivňovatel – radí při nákupu
- rozhodovatel – provádí konečné rozhodnutí
- kupující – provede nákup
- uživatel – používá výrobek/službu

Marketingový mix 4P/4C

- **Product** → Customer Value / Customer Solution
 - schopnost výrobku/služby poskytnout zákazníkovi hodnotu, nabídnout mu řešení jeho situace
- **Price** → Customer Costs
 - náklady, které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal
- **Place** → Convenience
 - dostupnost produktu pro zákazníka, doslova pohodlí
- **Promotion** → Communication
 - komunikace se zákazníkem jako s obchodním partnerem

Rozšířený marketingový mix

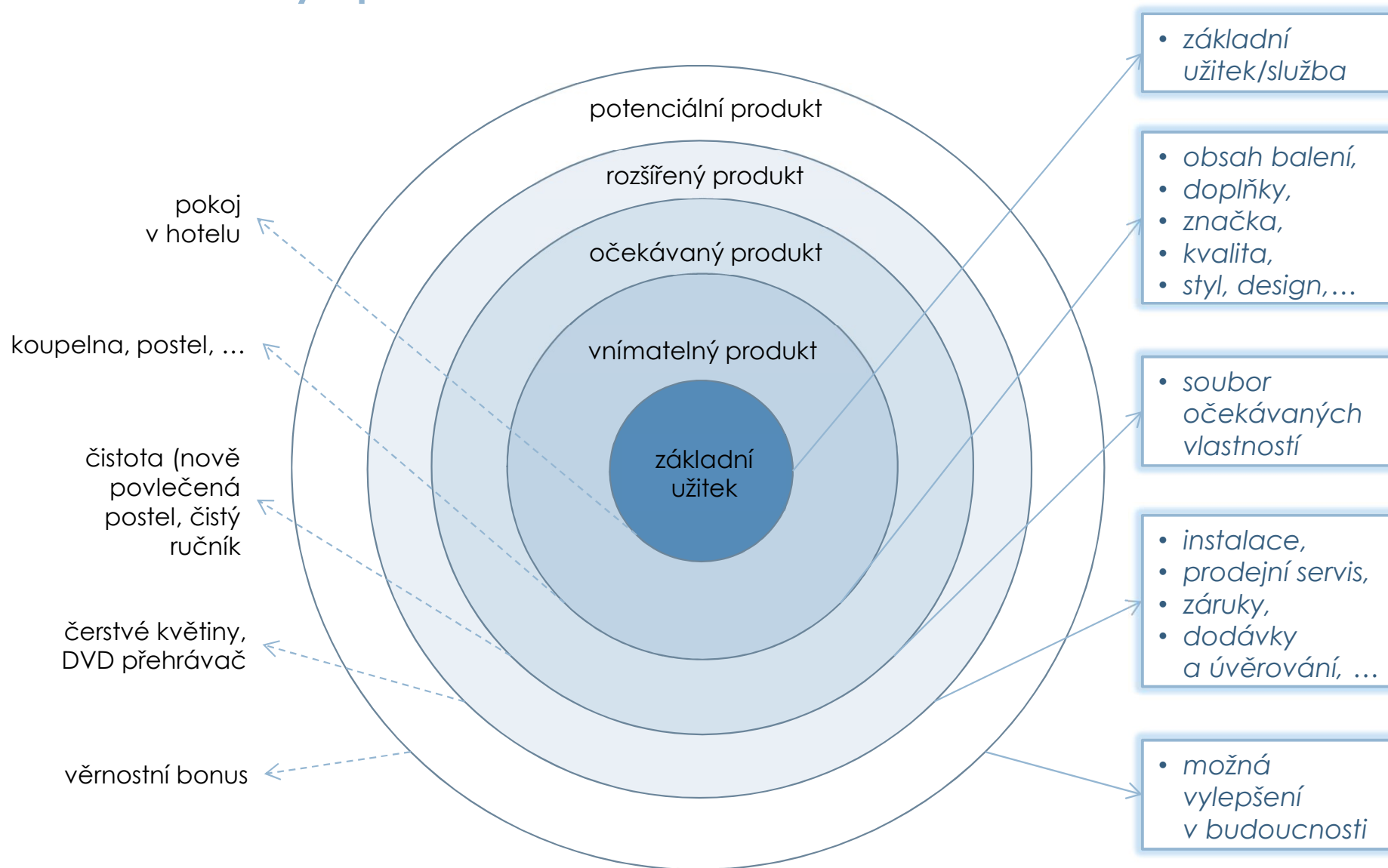
- Rozšířený marketingový mix

- | | | |
|----------------------------|---------------------------|----------|
| ○ people/personal | (lidé) | } služby |
| ○ procedures/processes | (postupy/procesy) | |
| ○ physical evidence | (fyzické charakteristiky) | |
| ○ planning | (plánování) | |
| ○ programming | (návaznosti) | |
| ○ packaging | (obal) | |
| ○ partnership | (vytváření vztahů) | |
| ○ political power/politics | (politická síla) | |
| ○ public opinion | (veřejné mínění) | |
| ○ ... | | |

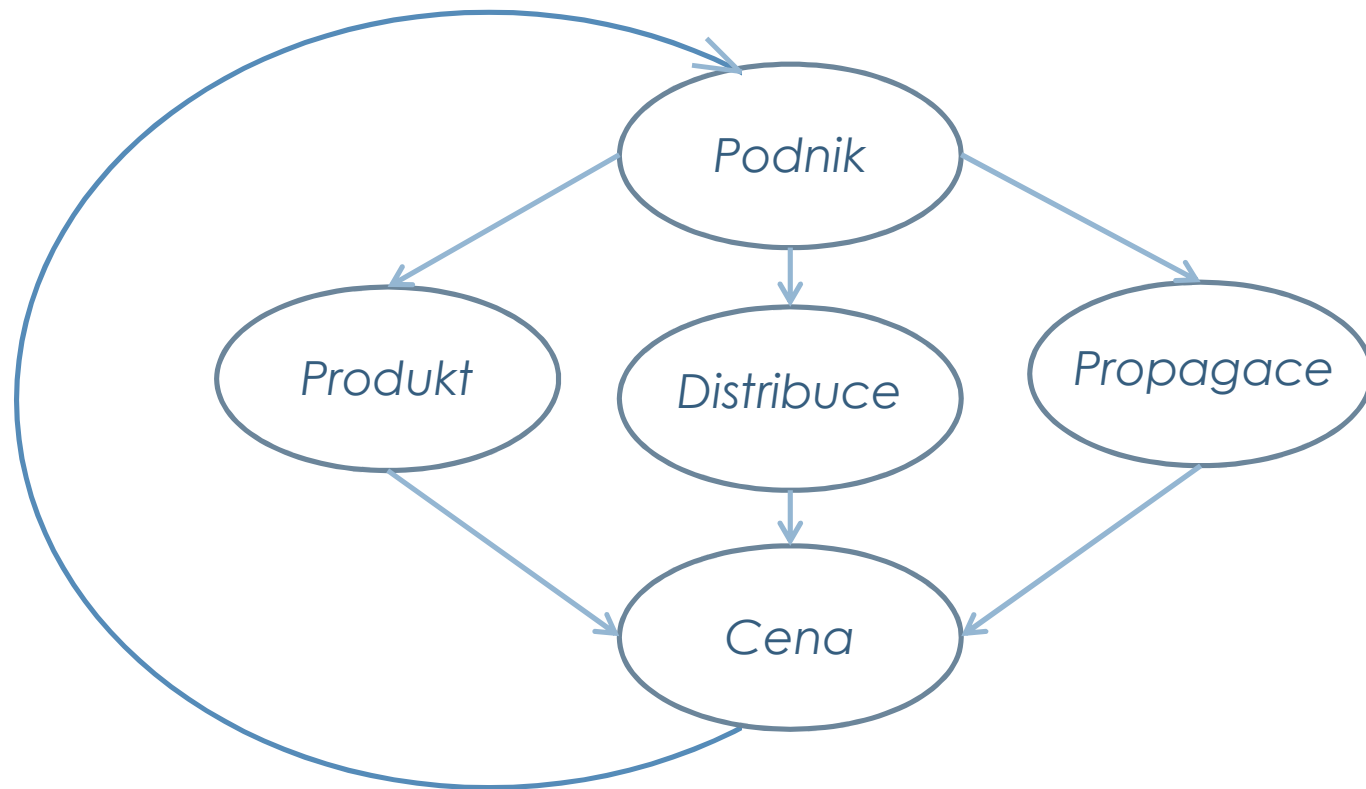
Product

- výrobek, zboží nebo služba, kterou nabízíme zákazníkům
- technologická specifikata
- výrobní postup
- konkurenční výhody
- značka
- sortiment
- spojené služby
- balení
- styl, design
- ...

Vrstvy produktu



Price



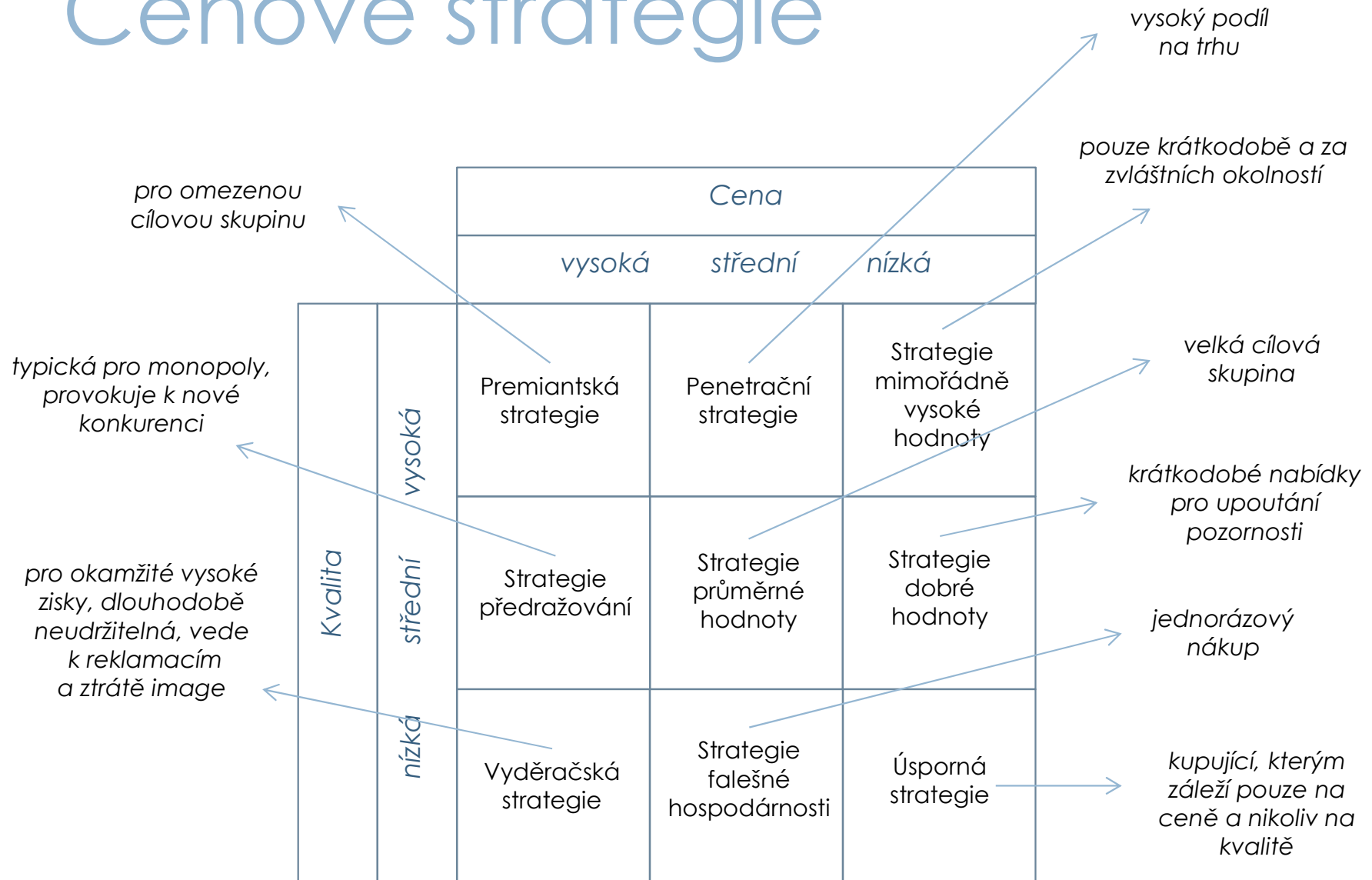
Cenová politika

- jako jediná z marketingového mixu přináší do podniku peníze
- lze ji změnit ze všech 4P nejnadněji
- složky
 - cena produktu
 - množstevní a věrnostní slevy
 - balíčky v kombinaci s jinými produkty
 - služby zdarma („v ceně“)

Cenové strategie

- Strategie sbírání smetany
 - cílem je maximalizace zisků
 - postupné uspokojování poptávky od nejsilnější skupiny
 - výhodná v situaci, kdy jsou vysoké náklady na vývoj a je nutné je co nejdříve vyrovnat
- Penetrační strategie
 - rychlé oslovení širokého segmentu zákazníků
 - cílem je okamžité dosažení vysokého podílu na trhu a maximalizace růstu prodejů
 - nízká cena i za cenu pomalého splácení nákladů na vývoj

Cenové strategie



Place

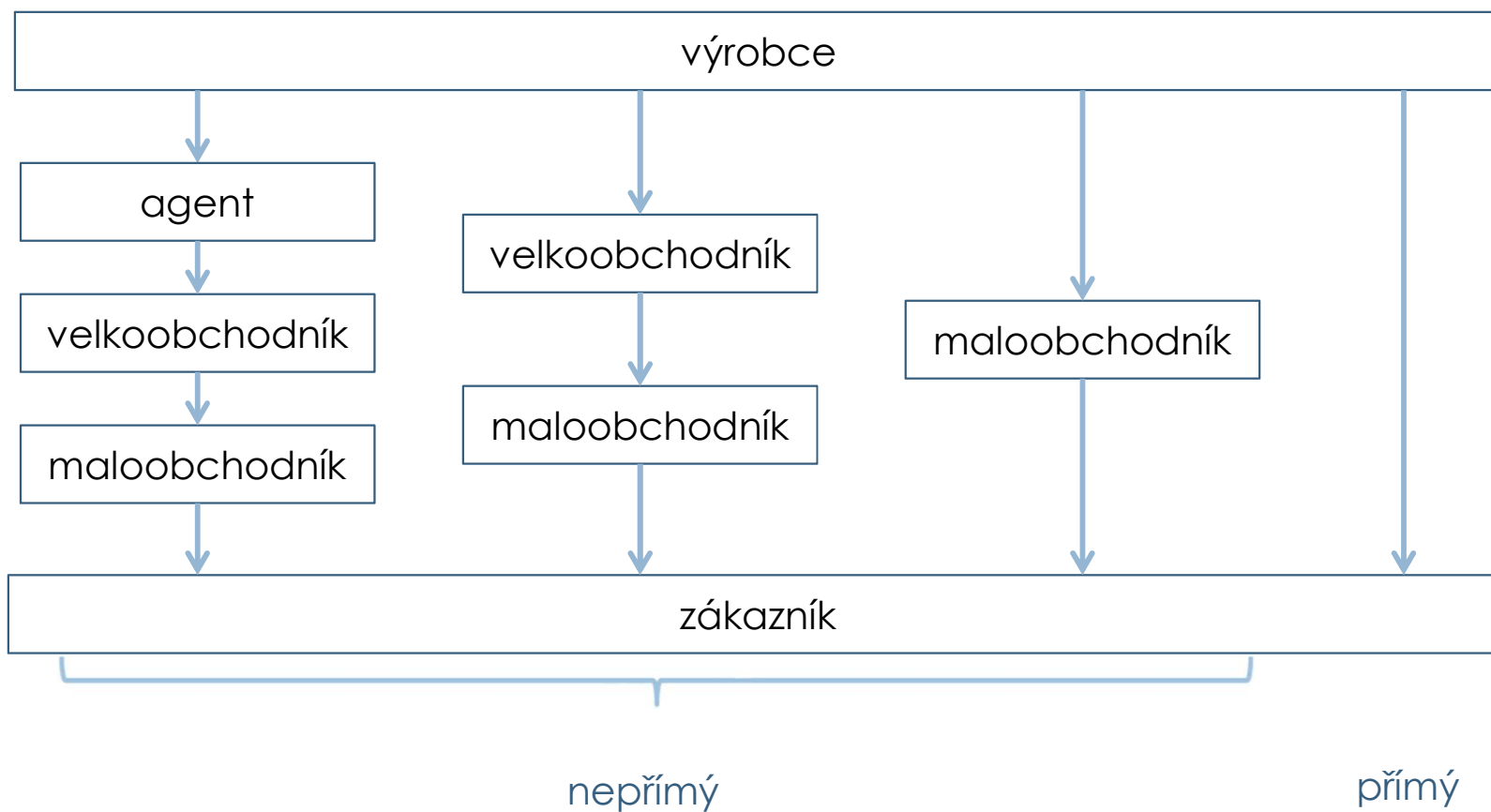
- kudy se dostane produkt k zákazníkovi?
- které distribuční kanály budeme používat a které ne?
- distribuční kanály
- distribuční články
 - prostředníci – přebírají produkt do vlastnictví, tj. velkoobchody a distributoři
 - zprostředkovatelé – agenti, obchodní zástupci, aukční společnosti

Distribuční kanály

dlouhý



krátký



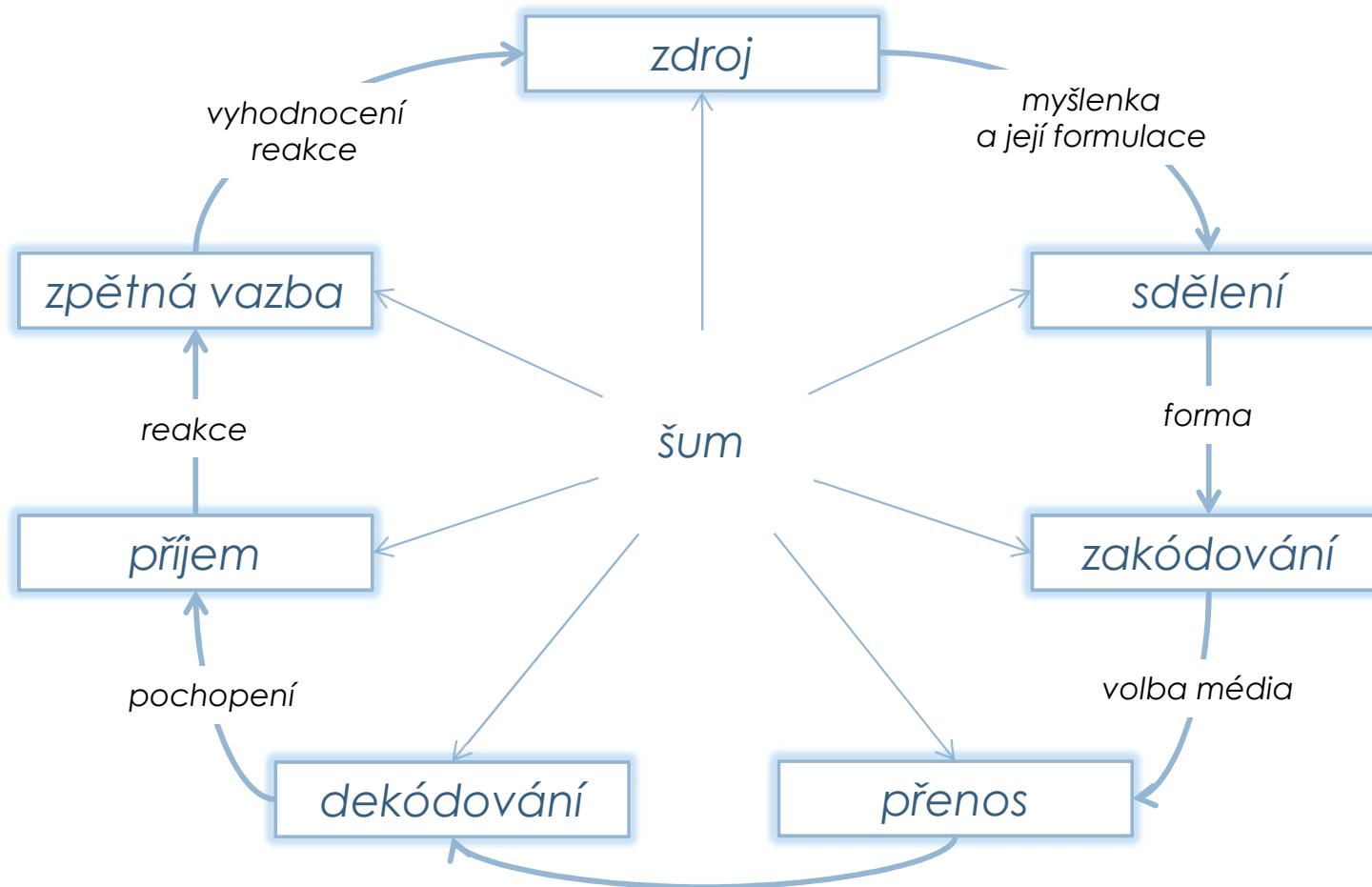
Distribuční intenzita

- intenzivní
 - co největší množství maloobchodních sítí
 - zboží denní potřeby
 - malé úsilí při nákupu
- selektivní
 - omezený počet maloobchodníků v dané oblasti
 - výběr podle sortimentu, pověsti obchodu
- exkluzivní
 - výhradní právo prodeje pro jednoho maloobchodníka v oblasti
 - zboží, které vyžaduje vysokou odbornost

Promotion

- cíle komunikace
 - zprostředkování informací o produktu
 - usnadnění orientace
 - vybudování preferenčního chování
 - přesvědčení k nákupu
 - propojení firmy s produktem
 - tlumočení hodnot a poslání
 - odlišení od konkurence

Proces komunikace



Model AIDA(S)

- Attention – upoutat pozornost
- Interest – vyvolat zájem o produkt
- Desire – vytvořit touhu produkt vlastnit
- Action – přesvědčit zákazníka ke koupi
- (Satisfaction – na základě uspokojení vyvolat doporučení)

Komunikační mix

- Osobní prodej
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Reklama
- PR (Public Relations, Vztahy s veřejností)

- On-line marketing

Legislativa

- Rada pro reklamu, ČOI
- Normy upravující některá odvětví
- Normy proti spamu
- Normy upravující pravidla pořádání předváděcích akcí apod.

Úkolový list č. 8

- Varianta 1: 4P podniku / nápadu
- Varianta 2: 4P existujícího podniku

Varianta 1: 4P podniku / nápadu

- vyberte si jednu oblast marketingového mixu **(1)**
 - stručně představte cílovou skupinu podniku / nápadu z úkolového listu č. 1 **(2)**
 - zpracujte politiku vybrané oblasti **(3)**
 - každý prvek zdůvodněte **(4)**
- *úkol je možné zpracovat i pokud nebyl splněn ÚL 1, je však třeba doplnit stručnou charakteristiku podniku a jeho produktu*

Varianta 2: 4P existujícího podniku

- vyberte si jednu oblast marketingového mixu **(1)**
- stručně představte cílovou skupinu zajímavého existujícího podniku **(2)**
- popište politiku vybrané oblasti **(3)**
- kriticky zhodnoťte vhodnost použitých složek **(4)**

Zajímavé odkazy

- propagace statusové funkce ceny
 - <https://www.youtube.com/watch?v=kQwQBk7Dn9>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=NPNinXyXipo>
- „zakázané“ reklamy
 - <http://www.youtube.com/watch?v=0lLgt1WNRM>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Drz6xHRpla4>

Doplňující literatura

- [40/1995 Sb.](#) - Zákon o regulaci reklamy
- [561/2004 Sb.](#) - Školský zákon
- [127/2005 Sb.](#) - Zákon o elektronických komunikacích
- BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-68-2.
- CARTER, Brian a Justin R LEVY. *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.