

# Studentský podnikatelský inkubátor

**2018/2019**

**Blok III**

---

# Obsah kurzu

- BLOK I – CO? 27. 9. 2018
- BLOK II – KDE? 11. 10. 2018
- **BLOK III – KOMU? 25. 10. 2018**
- BLOK IV – KDO? 8. 11. 2018
- BLOK V – JAK? 22. 11. 2018
- BLOK VI – KDY? 6. 12. 2018

# Marketing



# Obsah bloku – KOMU?

- Marketingový výzkum
- Marketingová strategie
  - Segmentace
  - Targeting
  - Positioning
- Marketingové politiky (4P/4C)

# Marketingový výzkum

- Podstata, druhy a cíle
- Plán výzkumu
- Druhy výzkumu
- Základní a výběrový soubor
- Způsoby výzkumu
  - Dotazování
  - Pozorování
  - Experiment
- Zpracování zjištěných informací

# Podstata a cíle

- **podstatou je poznávání konkrétní skupiny zákazníků**

- socioekonomický profil
- životní podmínky
- životní styl
- hodnotové orientace
- nákupní chování
- vnímání marketingové komunikace

- **cíle**

- nestranné, objektivní posouzení situace
- získání argumentů
- odlišení náhodných výskytů od obecného jevu
- odhalení vývoje a trendu

# Druhy výzkumu podle zdroje

- **primární**

- sběr dat v terénu přímo od respondentů
- samostatně nebo prostřednictvím spolupracující instituce
- zahrnuje celý proces
- nákladný
- kompletní

- **sekundární**

- vychází z výzkumu již provedeného pro jiné subjekty nebo cíle
- méně nákladný
- omezený rozsah dat
  - neagregovaná – k dispozici jsou výsledky za jednotlivé respondenty
  - agregovaná – k dispozici pouze souhrnné výsledky za celou skupinu

# Druhy výzkumu podle typu dat

- **kvantitativní**

- měřitelné charakteristiky
- získáváme číselně vyjádřená data
- možnost statistického zpracování výsledků
- vhodné pro velké množství respondentů

- **kvalitativní**

- postoje, názory
- získáváme slovně vyjádřená data
- sofistikovanější metody vyhodnocení
- vhodné pro menší skupiny a obecnější otázky



# Plán primárního výzkumu

- plán zahrnuje
  - definování problémů a cílů výzkumu (CO?)
  - vymezení základního a výběrového souboru (O KOM?)
  - způsob získání dat (JAK?)
  - sestavení časového harmonogramu (KDY?)

# Základní a výběrový soubor

- **základní soubor** – všechny jednotky, které nás zajímají
- **výběrový soubor** – jednotky, které skutečně oslovíme
  
- **parametry výběrového souboru**
  - reprezentativnost – kvalita a spolehlivost zastupování základního souboru výběrovým, závisí na:
    - přesnosti vymezení základního souboru
    - velikosti výběrového souboru
    - stupni homogenity základního souboru
  - chyba výběru – odchylka od hodnot, které bychom zjistili při zkoumání základního souboru, může být:
    - náhodná (vychází z velikosti výběrového souboru)
    - systematická (vychází z nesprávného výběru)
  
- **způsoby získání výběrového souboru**
  - náhodný
  - nenáhodný

# Náhodný výběr

- **vlastnosti**

- každá jednotka má stejnou šanci dostat se do výběru
- reprezentuje známé i neznámé vlastnosti základního souboru
- dokážeme pomocí směrodatné odchylky odhadnout, jak moc se výsledek liší od základního souboru

- **techniky**

- prostý náhodný výběr – los, generátor náhodných čísel
- systematický výběr – každá n-tá položka ze seznamu
- náhodný stratifikovaný výběr – rozdělení do homogenních skupin a vybírání vzorku z těchto skupin prostým náhodným výběrem
  - proporcionální (podle zastoupení v základním souboru)
  - neproporcionální
- vícestupňový náhodný výběr

## *Vícestupňový náhodný výběr*

- *Náhodný výběr reprezentativního souboru okresů*
- *Náhodný výběr obcí v každém okresu*
- *Soupis domácností v každé obci*
- *Náhodný výběr domácností v každé obci*

# Nenáhodný výběr

- **vlastnosti**

- struktura vzorku odpovídá základnímu souboru
- nezískává se náhodně
- často není možné na něj aplikovat některé statistické metody

- **techniky**

- kvótní výběr – známe parametry základního souboru, ale neexistuje seznam jednotek
- účelový výběr – neznáme základní soubor, pouze cíl (např. minority), není možné jej zobecnit
- anketa – respondent se sám rozhoduje, zda odpoví (tzv. nahodilý samovýběr respondentů)
- technika sněhové koule – původní informátor vede k dalším respondentům (u obtížně definovatelných souborů)

# Nejpoužívanější techniky

1. Analýza dokumentů
  2. Dotazování
  3. Pozorování
  4. Experiment
- techniku je třeba volit podle
    - cíle výzkumu
    - charakteru požadovaných dat/informací
    - možností (časových, finančních,...)

# 1. Analýza dokumentů

- výběr relevantních dokumentů
- volba způsobu zpracování
  - analýza obsažených informací (např. číselných, statistických)
  - obsahová analýza (např. výskytů v textu)
- analyzovaný dokument musí být
  - důvěryhodný
  - dostupný
  - relevantní
- výhody – eliminace vlivu výzkumníka, nižší náklady, retrospektiva, chronologie, agregace dat a statistik
- nevýhody – agregace dat a statistik, závislost na schopnostech zpracovatele, nedostatečná hloubka

## 2. Dotazování

- podle osoby tazatele
  - přímé
  - zprostředkované
- podle způsobu provedení
  - osobní
    - jednotlivci × skupiny (focus group)
    - tváří v tvář × telefonicky
    - strukturované × polostrukturované × nestrukturované (rozhovor)
  - písemné
    - anketa – stručná, pro rychlé zjištění názoru
    - dotazník



# Dotazník

- operacionalizace cíle
  - cíl → dílčí podcíle → požadované informace → způsob jejich získání → formulace konkrétních otázek → testování (pilotáž)
- otázky
  - jednoduché, krátké, jasné, jednoznačné, konkrétní, srozumitelné, logicky provázané, ve správném pořadí
- celkový dojem
  - úvodní text, úprava, forma, termín, kontakt,...
- vyloučit
  - otázky s očekávatelnou odpovědí (Uvítali byste levnější potraviny?)
  - zdvojené (vícenásobné) otázky (Čtete knihy a časopisy?)
  - sugestivní otázky (Pocítujete strach, když...?).

# Typy otázek

- otevřené – respondent odpovídá textem
- polootevřené – buď výběr varianty, nebo „jiné“
- uzavřené – respondent odpovídá výběrem varianty
  - dichotomické = binární = alternativní = dvojné (ANO/NE, muž/žena, ...)
  - polytomické s jedinou možností = výběrové – snadno se vyhodnocují
  - polytomické s více možnostmi = výčtové – vyhodnocují se hůř
  - polytomické s uvedením pořadí – umožňují srovnání (škály, stupnice, lichý × sudý počet variant, Likertovy škály)
  - baterie otázek – např. „Jak jste spokojen/a s...“
  - filtrační

# Manipulace s dotazníkem

- distribuce
- sběr
- kontrola vyplnění skutečným respondentem
- úplnost
- správnost
- návratnost
- totožnost dotazníků
  - distribuovaných různými způsoby
  - v různých jazykových mutacích

# Rozhovor

- **otázky**

- otevřené, uzavřené či jejich kombinace
- od obecných ke specifickým
- od neproblematických ke složitějším
- formulace ovlivňuje odpověď
- takové, aby respondent mohl odpovídat bez dlouhého přemýšlení
- neutrální – minimalizace sugestivních otázek

- **čas**

- doba dotazování přiměřená tématu, místu i situaci
- ideálně 30-50 minut, max. 2 hodiny
- s délkou rozhovoru klesá koncentrace respondenta

# Pravidla rozhovoru

- Klademe vždy jen jednu otázku, nikoliv vícenásobné.
- Je-li respondent příliš stručný, klademe doplňující otázky.
- Dotazovaného průběžně informujeme, jak interview postupuje.
- Respondent musí mít dostatek času na odpověď.
- Neutrální postoj tazatele – nehodnotí odpovědi dotazovaného.

# Průběh rozhovoru

- Příprava a nacvik rozhovoru.
- Začátek rozhovoru
  - prolomení komunikačních bariér, navázání kontaktu, získání důvěry,
  - zajištění souhlasu se záznamem,
  - vysvětlení cíle výzkumu a důvodu, proč byl respondent vybrán,
  - zajištění pohodlných podmínek dotazování.
- Na začátku snadné, ale zajímavé otázky.
- Ve střední části otázky náročné či důležité.
- Na konci rozhovoru
  - jednoduché, např. identifikační otázky (pohlaví, věk, vzdělání, bydliště,...),
  - poděkování a poskytnutí kontaktu.
- Po rozhovoru kompletování a kontrola poznámek.

# Rizika rozhovoru

- Sklon respondentů k přitakávání.
- Sklon k vyhýbání se extrémním odpovědím (volba neutrálních odpovědí).
- Snaha být tzv. „dobrým respondentem“ – poskytování „korektních“ odpovědí, vzbuzení dobrého dojmu apod.
- Chyby v odpovědích způsobené pamětí.
- Respondent může být k rozhovoru skeptický, lhostejný, málo motivovaný apod.

# 3. Pozorování

- Pozorování mění pozorovaný objekt!
- podle charakteru
  - standardizované – přesně definované sledované jevy, způsob záznamu, místo pozorování, ..., získanými daty je kvantitativní, ale omezující
  - nestandardizované – definovaný pouze objekt, je orientační, získanými daty je kvalitativní, ale nezobecnitelné
- podle pozice pozorovatele
  - zúčastněné
  - nezúčastněné
- podle informovanosti účastníků
  - zjevné
  - skryté



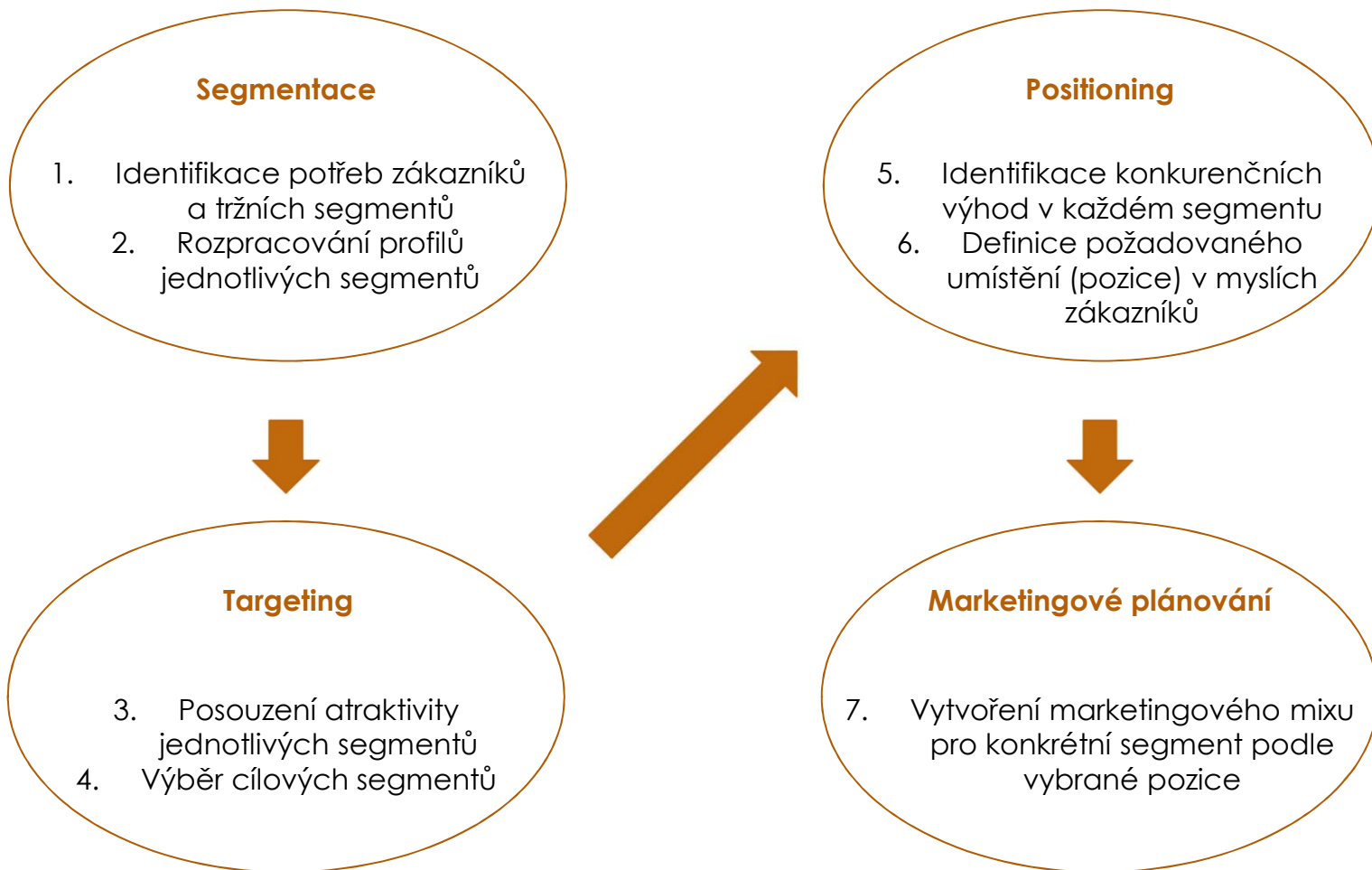
## 4. Experiment

- = manipulace s vybranou proměnnou (nezávisle proměnná), která by dle předpokladu výzkumníka měla ovlivnit jinou proměnnou (závisle proměnná). Ostatní (intervenující) proměnné jsou udržovány konstantní, aby neovlivnily výsledky experimentu.
- podle místa provedení
  - v terénu
  - v laboratoři
- stanovení kontrolních vzorků
- pečlivý výběr a zdůvodnění proměnných

# Zpracování dat

- volba vhodné techniky vzhledem k charakteru dat
- správná interpretace výsledků
- hledání příčin odchýlení od očekávaných výsledků
- hledání vztahů a souvislostí
- kauzalita dat, tj. problém příčiny a následku

# Marketingová strategie



# Segmentace trhu

- = proces, při kterém se spotřebitelé rozdělí do skupin s podobnými potřebami, preferencemi, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.
- Kritéria pro vytvoření segmentů
  - Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
  - Etnografická (náboženství, rasa, národnost,...)
  - Geografická (stát, oblast, podnebí, velikost obce,...)
  - Psychografická (sociální třída, živ. styl, povaha,...)
  - Socioekonomická (příjem, povolání, vzdělání,...)
  - Fyziografická (výška, váha, zdravotní stav,...)
  - Behaviorální (motivace, preference, znalost produktu, frekvence nákupu, uživatelský status, věrnost značce,...)

## Segmentace trhu (II.)

- Na základě průzkumu trhu provedeme segmentaci a co nejpodrobnější popis jednotlivých segmentů.
- Zahrnujeme pouze kritéria, která jsou důležitá z hlediska produktu, pro který je segmentace prováděna.
- Segmenty by měly být
  - měřitelné
  - dostatečně velké
  - přístupné
  - jednoznačně odlišitelné
  - zvladatelné

# Targeting (Cílení)

- Targeting spočívá ve výběru nejvhodnějšího segmentu vzhledem k možnostem podniku.
- Atraktivita jednotlivých segmentů je posouzena z hlediska
  - velikosti
  - růstu
  - ziskovosti
  - úspor z rozsahu
  - rizika

# Targeting – Modely výběru trhu

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

koncentrace na 1 segment

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

selektivní specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

výrobová specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

tržní specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

plné pokrytí



Ω  
OMEGA

iRobot®



IKEA



HYPER albert



# Positioning

- = proces umístění produktu/značky do mysli zákazníka tak, že si s ním spojí určitou hodnotu.
- vymezuje produkt v očích zákazníka vůči konkurenci na základě bodů shody a bodů rozdílnosti.
  - Body shody – vlastnosti, které spotřebitel očekává od celé kategorie výrobků. Představují samozřejmost v oboru.
  - Body rozdílnosti – představují hlavní odlišnost od konkurenčních produktů, která je spotřebiteli pozitivně vnímaná



☎ 233 377 711



Last minute

O ESO tra

Vyhledávání zájezdů

Typ zájezdu

Nerozhoduje

Země

Nerozhoduje

Termín

Nerozhoduje

EXO ID:

Strava:

Nerozhoduje

Ubytování:

Nerozhoduje

[Rozšířené hledání](#)

Hledat >

**POZOR!**

**OPRAVDOVÁ**

**EXOTICKÁ**

**TURISTIKA**

ASIE | AMERIKA | AUSTRÁLIE | EVROPA

VIP servis - individuální klientela



[pro firmy](#)



[vip servis](#)



[skupinová](#)



**ADVENTURA**  
cestovní kancelář

**Vyberte si zájezd**

Kompletní nabídka zájezdů

Země

Typ zájezdu

Termín

[Rozšířené hledání](#)

Hledej

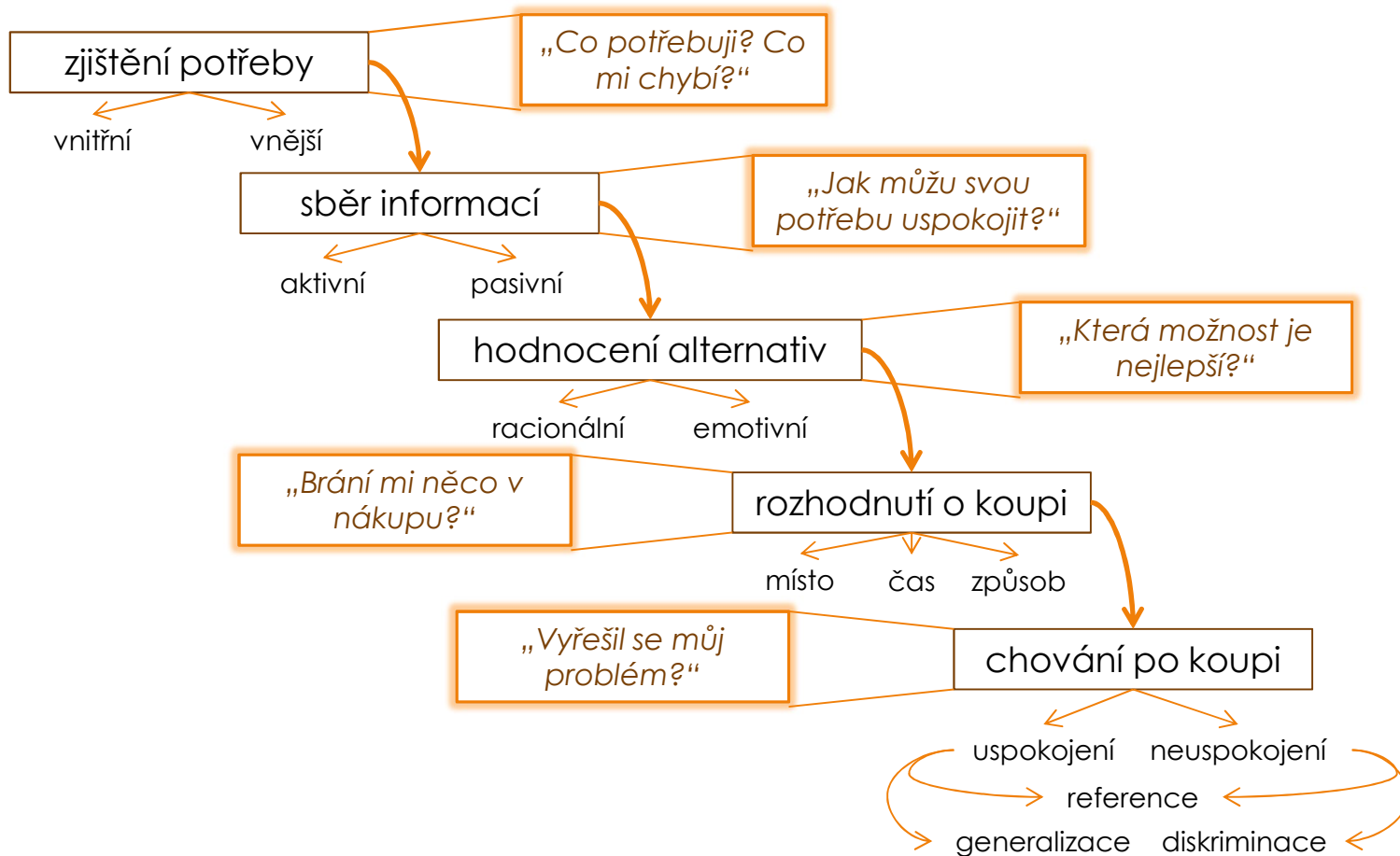
# Positioning

- Výběr charakteristiky
  - cena/kvalita
  - užití
  - třída produktu
  - konkurenti
  - kulturní aspekty
  - ...
- Vlastnosti charakteristiky
  - důležitá
  - výrazná
  - výjimečná
  - sdělitelná
  - nenapodobitelná
  - cenově dostupná
  - zisková

# Strategie Positioningu

	cena			
		vyšší	stejná	nižší
užitek	větší	$\uparrow u + \uparrow c$	$\uparrow u + \rightarrow c$	$\uparrow u + \downarrow c$
	stejný			$\rightarrow u + \downarrow c$
	menší			$\downarrow u + \downarrow c$

# Kupní chování



# 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

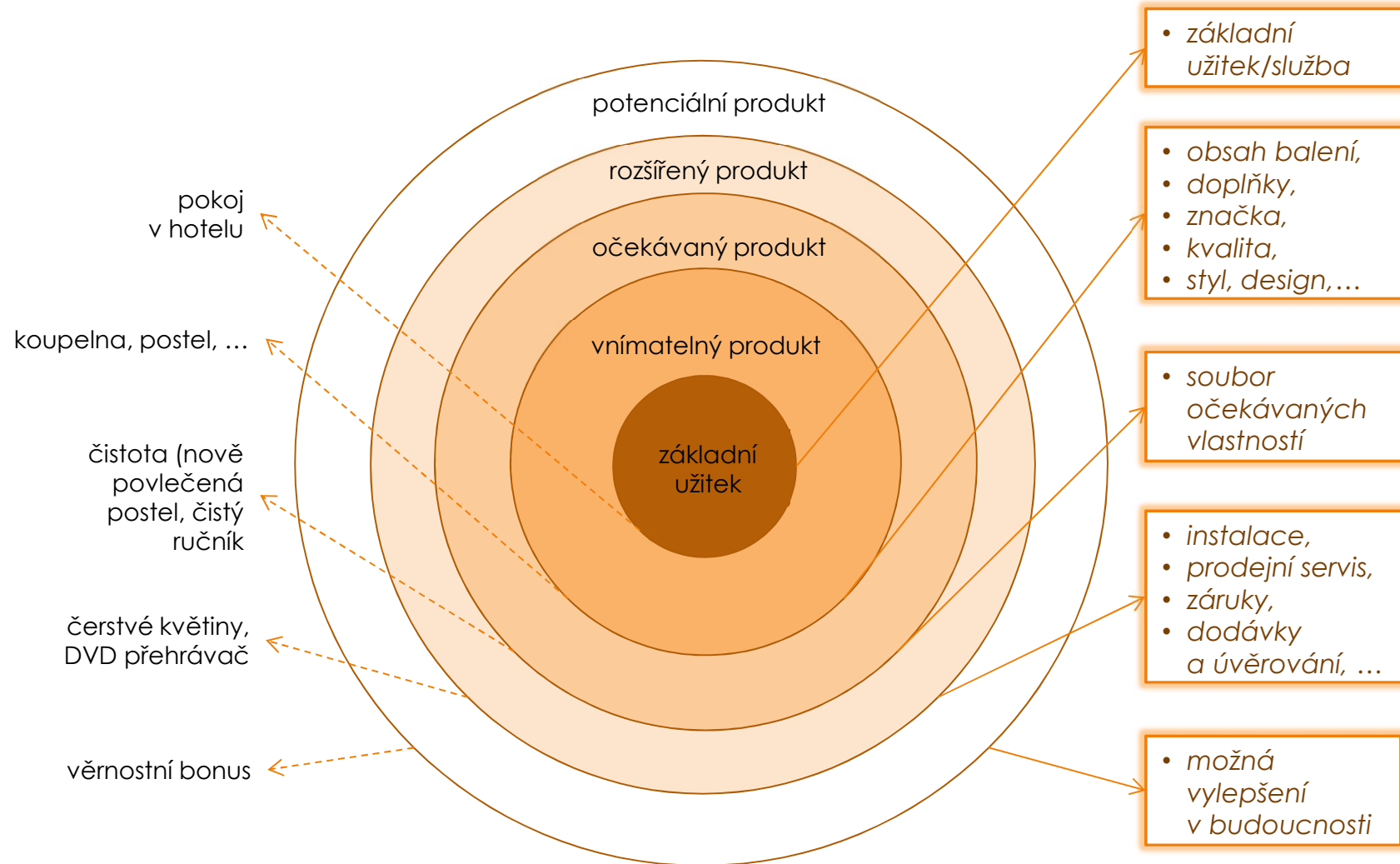
- |                            |                           |          |
|----------------------------|---------------------------|----------|
| ○ people/personal          | (lidé)                    | } služby |
| ○ procedures/processes     | (postupy/procesy)         |          |
| ○ physical evidence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

# Product

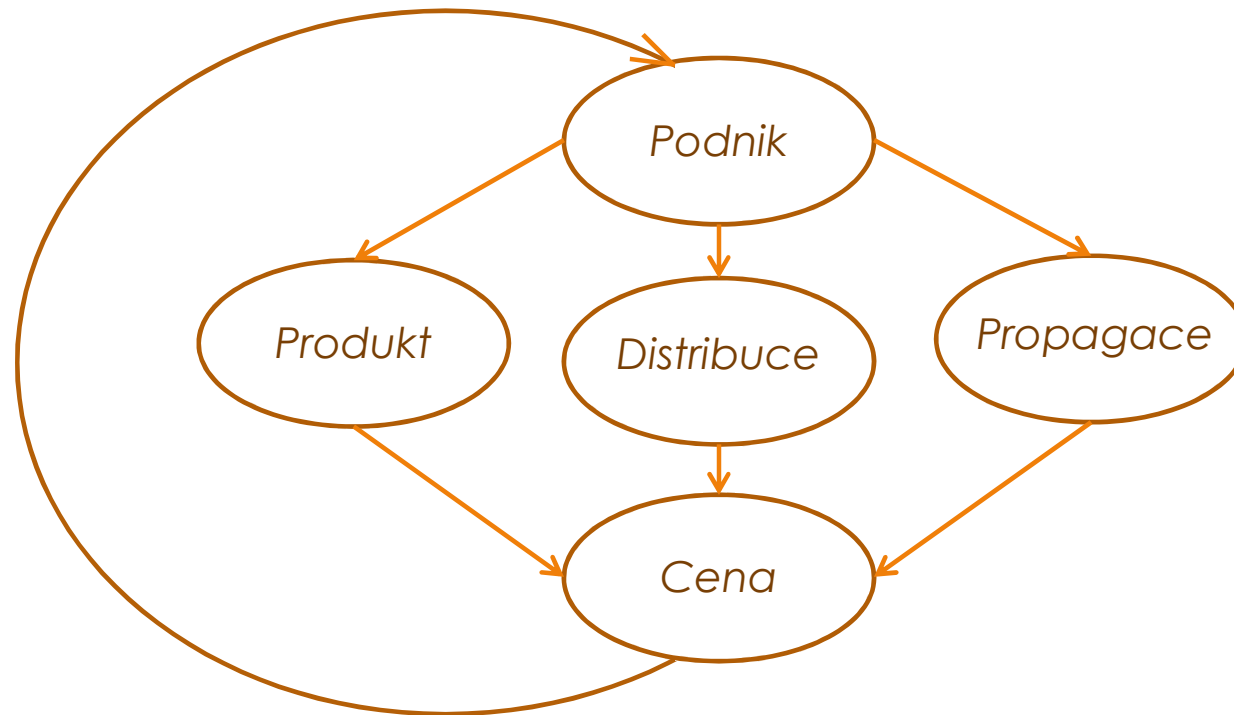
- výrobek, zboží nebo služba, kterou nabízíme zákazníkům
- technologická specifikata
- výrobní postup
- konkurenční výhody
- značka
- sortiment
- spojené služby
- balení
- styl, design
- ...



# Vrstvy produktu



# Price



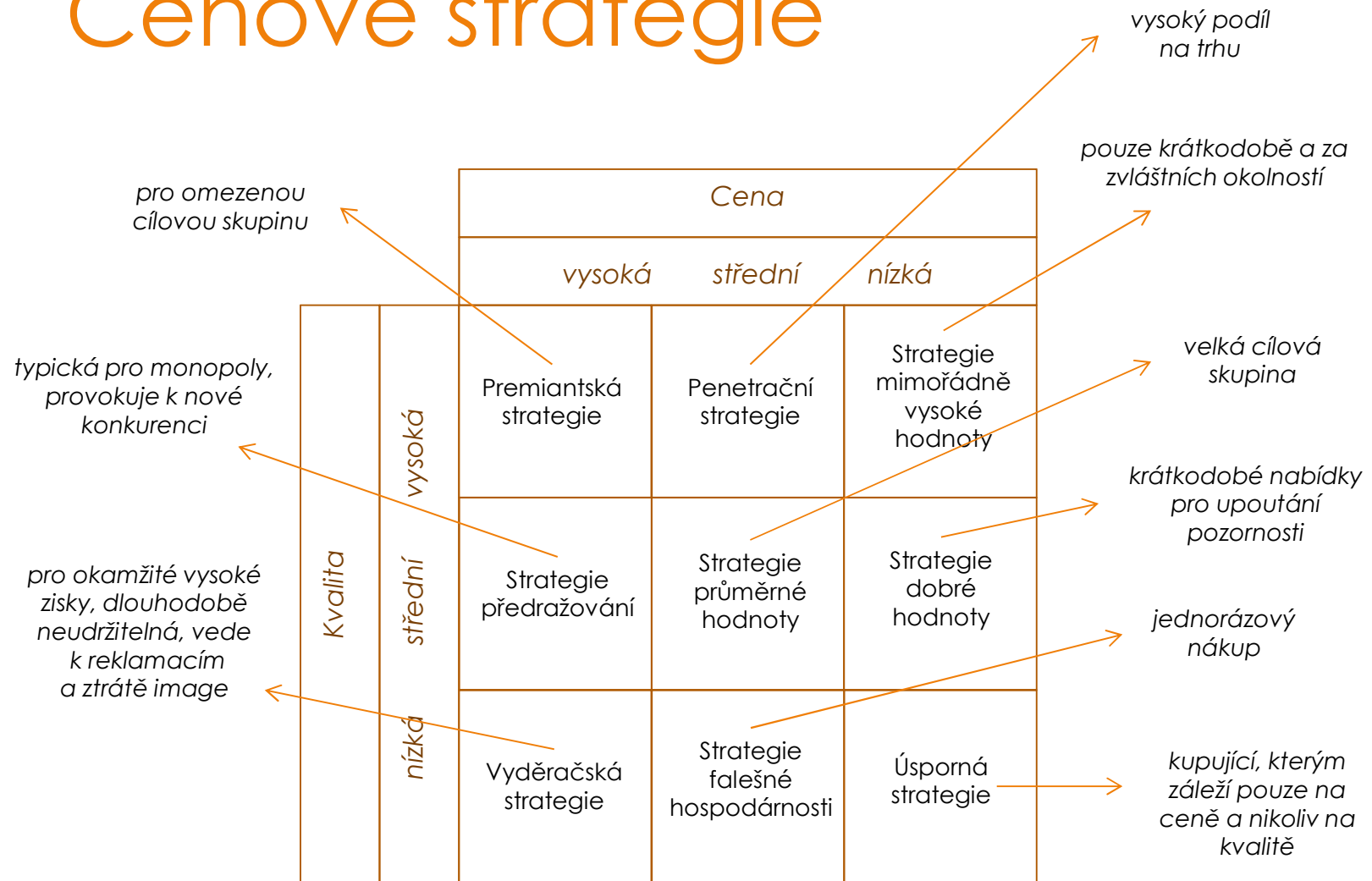
# Cenová politika

- 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

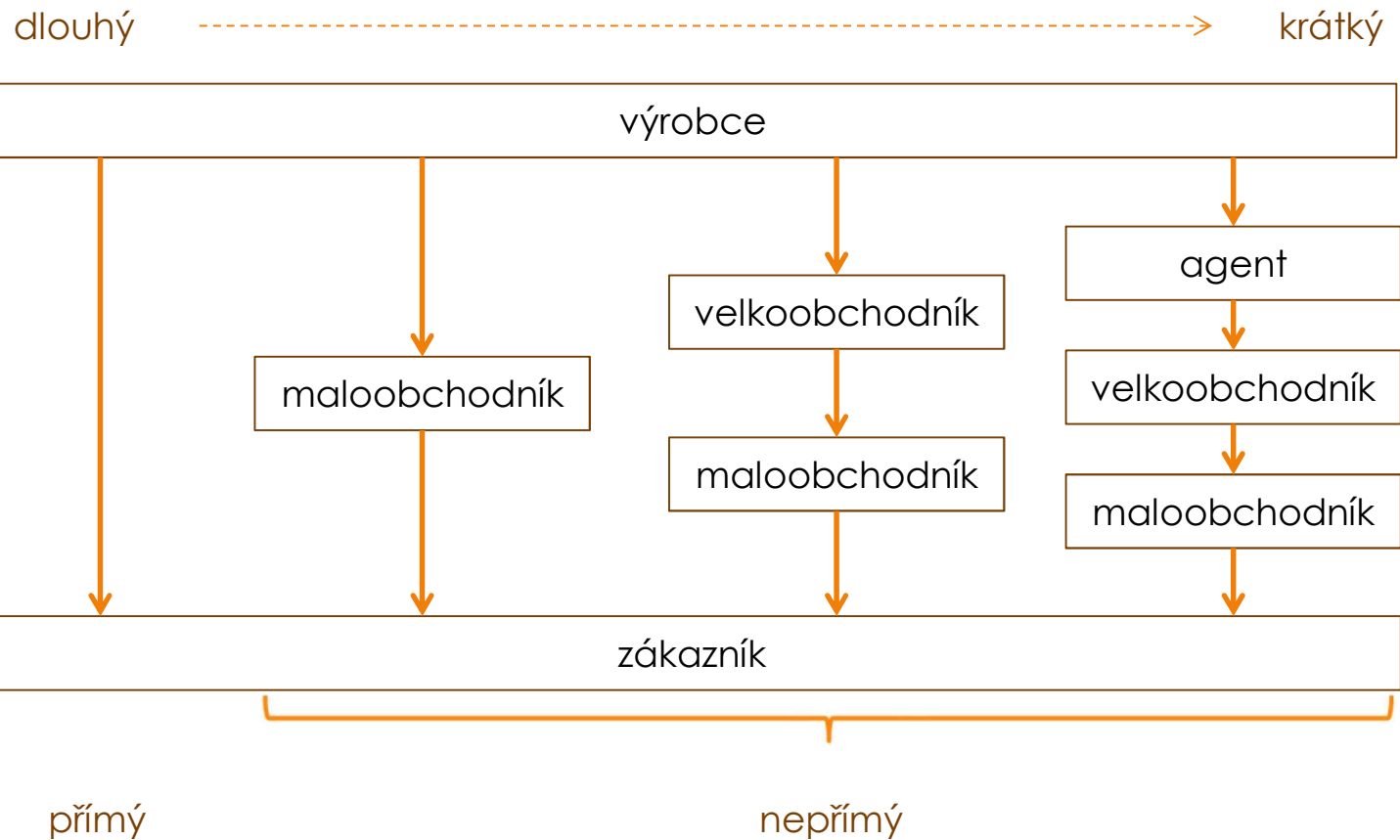
# Cenové strategie



# 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



# Distribuční intenzita

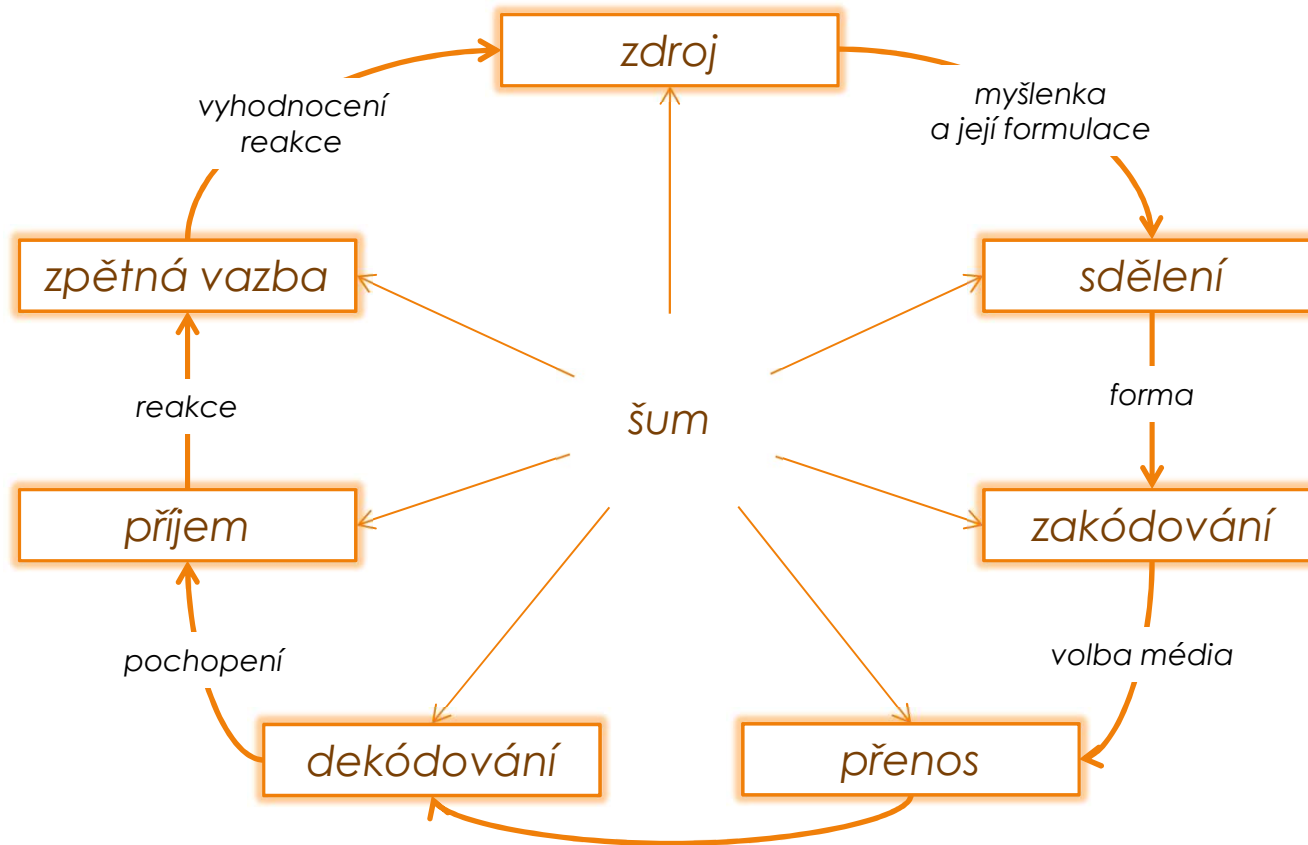
- intenzivní
  - co největší množství maloobchodních sítí
  - zboží denní potřeby
  - malé úsilí při nákupu
- selektivní
  - omezený počet maloobchodníků v dané oblasti
  - výběr podle sortimentu, pověsti obchodu
- exkluzivní
  - výhradní právo prodeje pro jednoho maloobchodníka v oblasti
  - zboží,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



**Děkuji za pozornost!**

# Literatura

- 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.

# Zajímavé odkazy

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