

# Marketing

Marketingové prostředí

9.3.2021

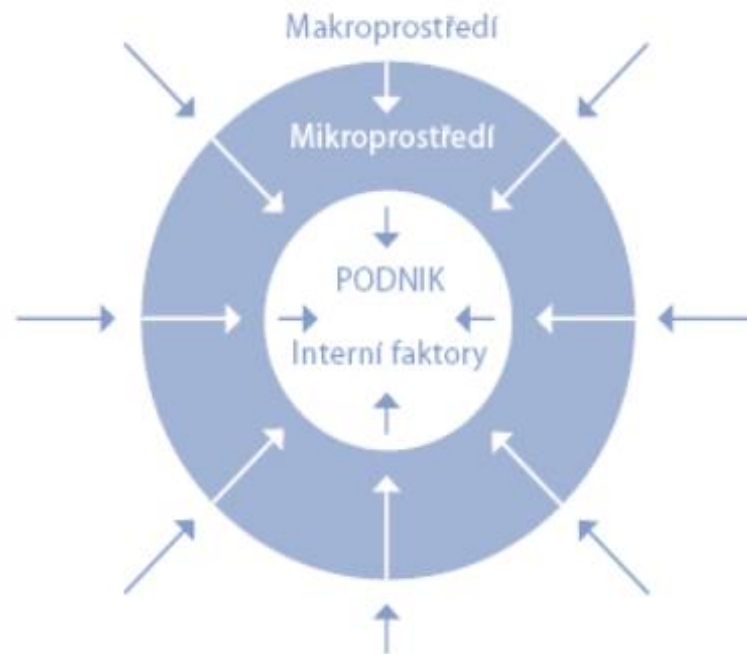
# Osnova přednášky

- Prostředí podniku: makro- a mikroprostředí
- Vysvětlení příslušných analýz
  - SWOT analýza,
  - PEST analýza,
  - Porterova analýza pěti konkurenčních sil
  - Persona



# Marketingové prostředí

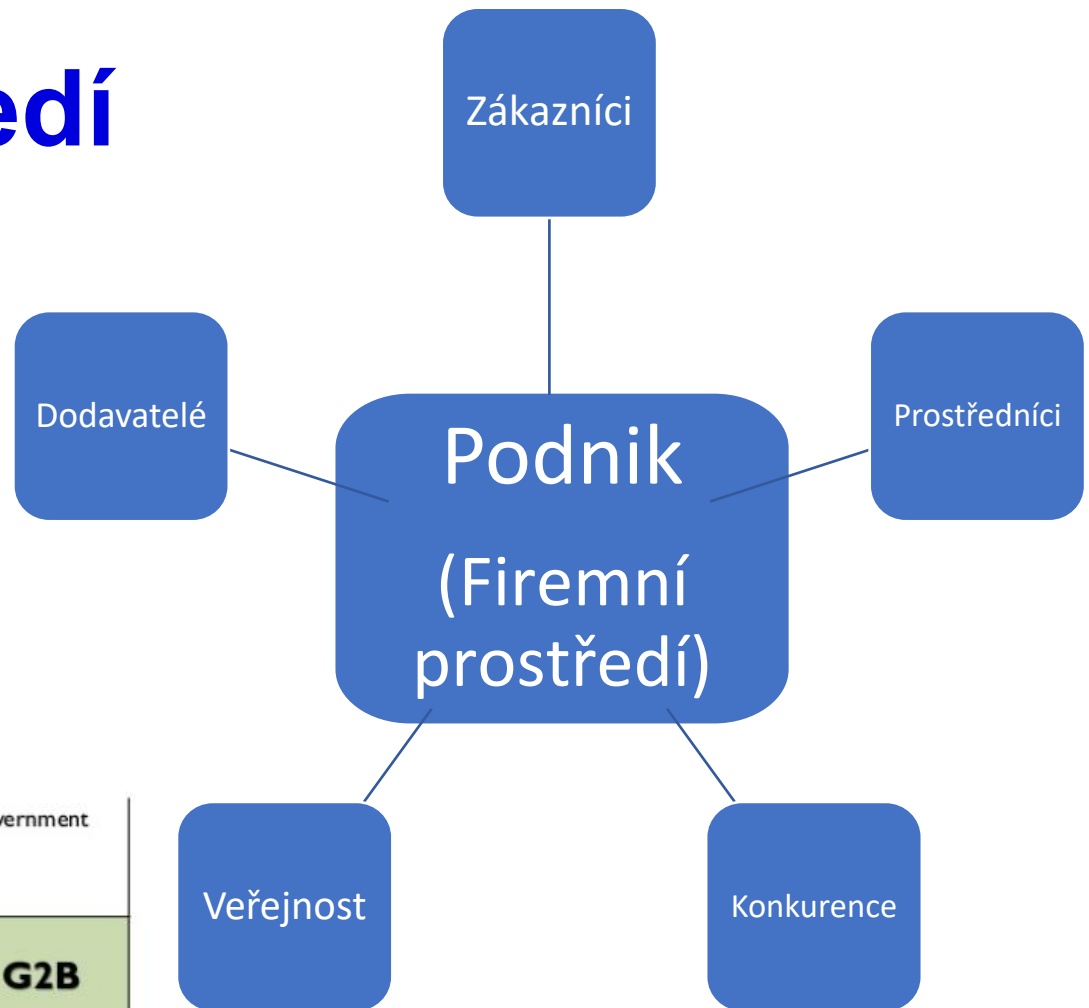
- zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost se rozvíjet a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky firmy
- 3 časové horizonty



# Mikroprostředí

*„Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy.“*

(Kotler)



	Business	Customer	Government
Business	<b>B2B</b>	<b>C2B</b>	<b>G2B</b>
Customer	<b>B2C</b>	<b>C2C</b>	<b>G2C</b>
Government	<b>B2G</b>	<b>C2G</b>	<b>G2G</b>

# Vnitřní prostředí podniku (vlastní prostředí)

- Vrcholový management
- Vnitropodnikové útvary
- Podpůrné servisní procesy
- Smíšené organizace

Analýza vnitřního prostředí sestává z:

- hodnocení realizace strategických cílů firmy,
- finanční situace a schopností,
- výrobních operací,
- techniky a technologie uvnitř firmy,
- marketingu, prodeje, prodejního servisu,
- lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce,
- image a goodwillu firmy,
- hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu,

# Makroprostředí

Větší společenské síly,  
které ovlivňují  
veškeré účastníky  
v mikroprostředí



(Kotler a Armstrong):

*Demografické prostředí*

*Ekonomické prostředí*

*Přírodní prostředí*

*Technologické prostředí*

*Politické prostředí*

*Kulturní prostředí*



# Different Ads, Different Ethnicities, Same Car



## African-American

This commercial of a black man driving is centered on the theme “strut,” and features an image of a peacock and the entrance music of the wrestler John Cena.



## Hispanic

A Latino man enjoys his driving experience so much that he dares to decline a call from his mother, a move that the target audience is meant to see as rebellious.



## Asian-American

A father picks up his daughter from baseball practice, a casting decision made to suggest that the Camry brings out the affectionate side of Asian-American fathers.



## ‘Transcultural Mainstream’

A schoolboy, a young woman and a bespectacled man are each waiting for someone. Their counterparts are joyful and unworried as they drive with Queen playing.

Zdroj: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/10/12/business/media/toyota-camry-ads-different-ethnicities.html>

CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
<b>Slang terms</b>	 <p>We prefer proper English if you please</p> <p>Born: &lt; 1946 Age: 74+</p>	 <p>Be cool Peace Groovy Way out</p> <p>Born: 1946-1964 Age: 55-73</p>	 <p>Dude Ace Rad As if Wicked</p> <p>Born: 1965-1979 Age: 40-54</p>	 <p>Bling Funky Doh Foshizz Whassup?</p> <p>Born: 1980-1994 Age: 25-39</p>	 <p>🔥 Fam GOAT Slay Yass queen</p> <p>Born: 1995-2009 Age: 10-24</p>	 <p>lit yeet hundo oof rn idrc</p> <p>Born: 2010-2024 Age: under 10</p>
<b>Social markers</b>	World War II 1939-1945	Moon landing 1969	Stock market crash 1987	September 11 2001	GFC 2008	Trump / Brexit 2016
<b>Iconic cars</b>	 Model T Ford Final, 1927	 Ford Mustang 1964	 Holden Commodore 1978	 Toyota Prius 1997	 Tesla Model S 2012	 Autonomous vehicles 2020s
<b>Iconic toys</b>	 Roller skates	 Frisbee	 Rubix cube	 BMX bike	 Folding scooter	 Fidget spinner
<b>Music devices</b>	 Record player LP, 1948	 Audio cassette 1962	 Walkman 1979	 iPod 2001	 Spotify 2008	 Smart speakers Now
<b>Leadership style</b> L - Leader l - New leaders	 Controlling	 Directing	 Coordinating	 Guiding	 Empowering	 Inspiring
<b>Ideal leader</b>	Commander	Thinker	Doer	Supporter	Collaborator	Co-creator
<b>Learning style</b>	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
<b>Influence/advice</b>	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Chatbots
<b>Marketing</b>	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

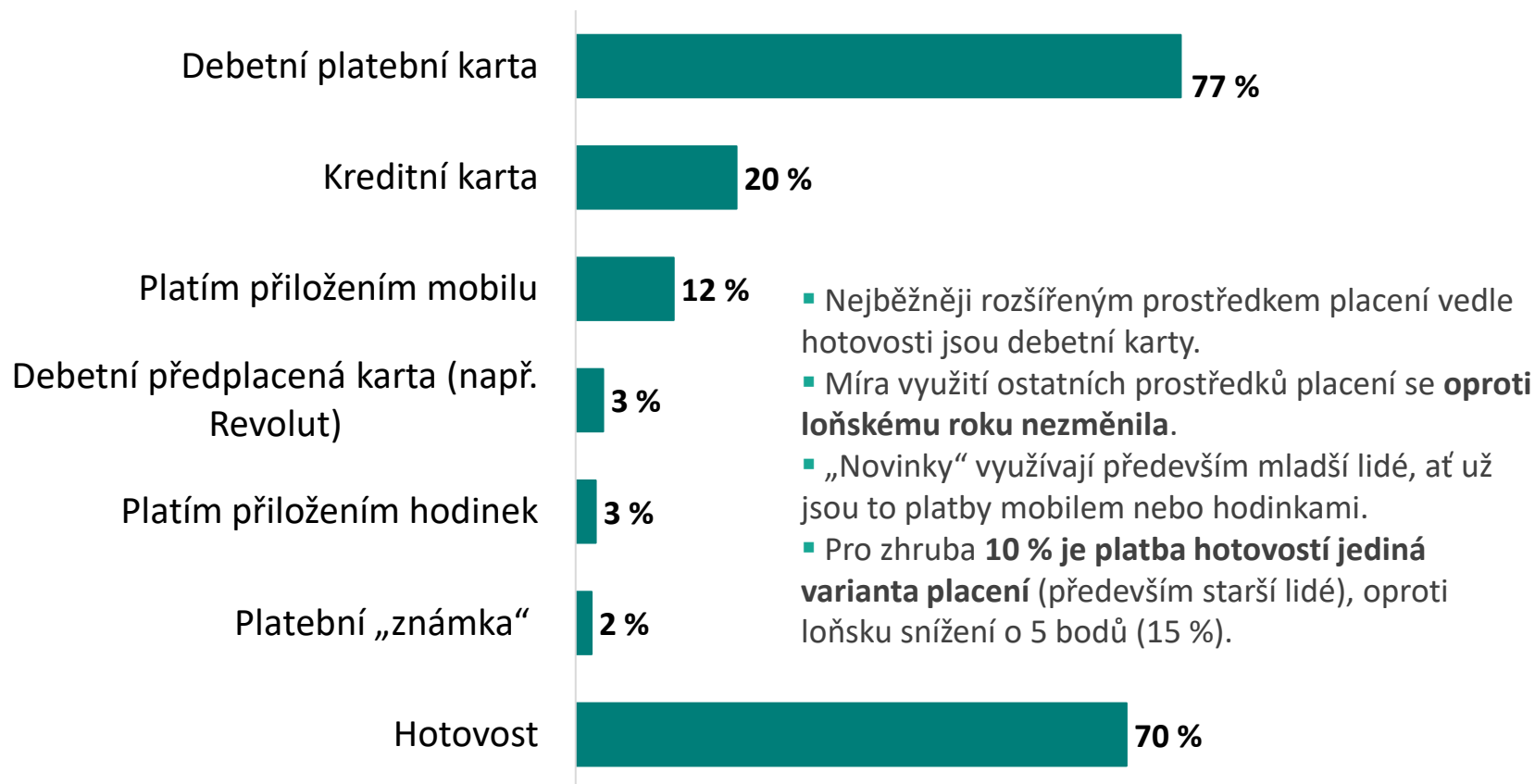


# Návod na použití generací - Forbes

CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
Slang terms	 <p>We prefer proper English if you please</p> <p>Born: &lt; 1946 Age: 74+</p>	Be cool	Dude Ace	Bling Funky	Flam Fam	lit yeet hundo oof rn idrc
Social markers	World War II 1939-1945	<h2>Tips on marketing to different generations</h2> 				Trump / Brexit 2016
Iconic cars	 <p>Model T Ford Final, 1927</p>	 <p>Generation X 1961-1981</p>	 <p>Millennials 1982-1996</p>	 <p>Generation Z 1997-2010</p>	 <p>Autonomous vehicles 2020s</p>	
Iconic toys	 <p>Roller skates</p>	 <p>Add nostalgic content</p>	 <p>Optimize your site and content for mobile devices</p>	 <p>Make shorter content</p>	 <p>Fidget spinner</p>	
Music devices	 <p>Record player LP, 1948</p>	 <p>Send emails with personalized offers</p>	 <p>Create organic content that proves that consumers' interests are your top priority</p>	 <p>Work with micro-influencers who have 1 000-100 000 followers</p>	 <p>Smart speakers Now</p>	
Leadership style	 <p>Controlling</p> <p>L - Leader I - New Leaders</p>	 <p>Reach out via Facebook</p>	 <p>Use social networks as the main media</p>	 <p>Integrate retargeting</p>	 <p>Inspiring</p>	
Ideal leader	Commander	 <p>Use local search to help finding your physical store on a map</p>	 <p>Collaborate with customers and invite them to develop your products and services with you</p>	 <p>Care about the environment and be socially responsible</p>	Co-creator	
Learning style	Formal					Virtual
Influence/advice	Officials					Chatbots
Marketing	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

# Průzkum platebních zvyklostí Čechů

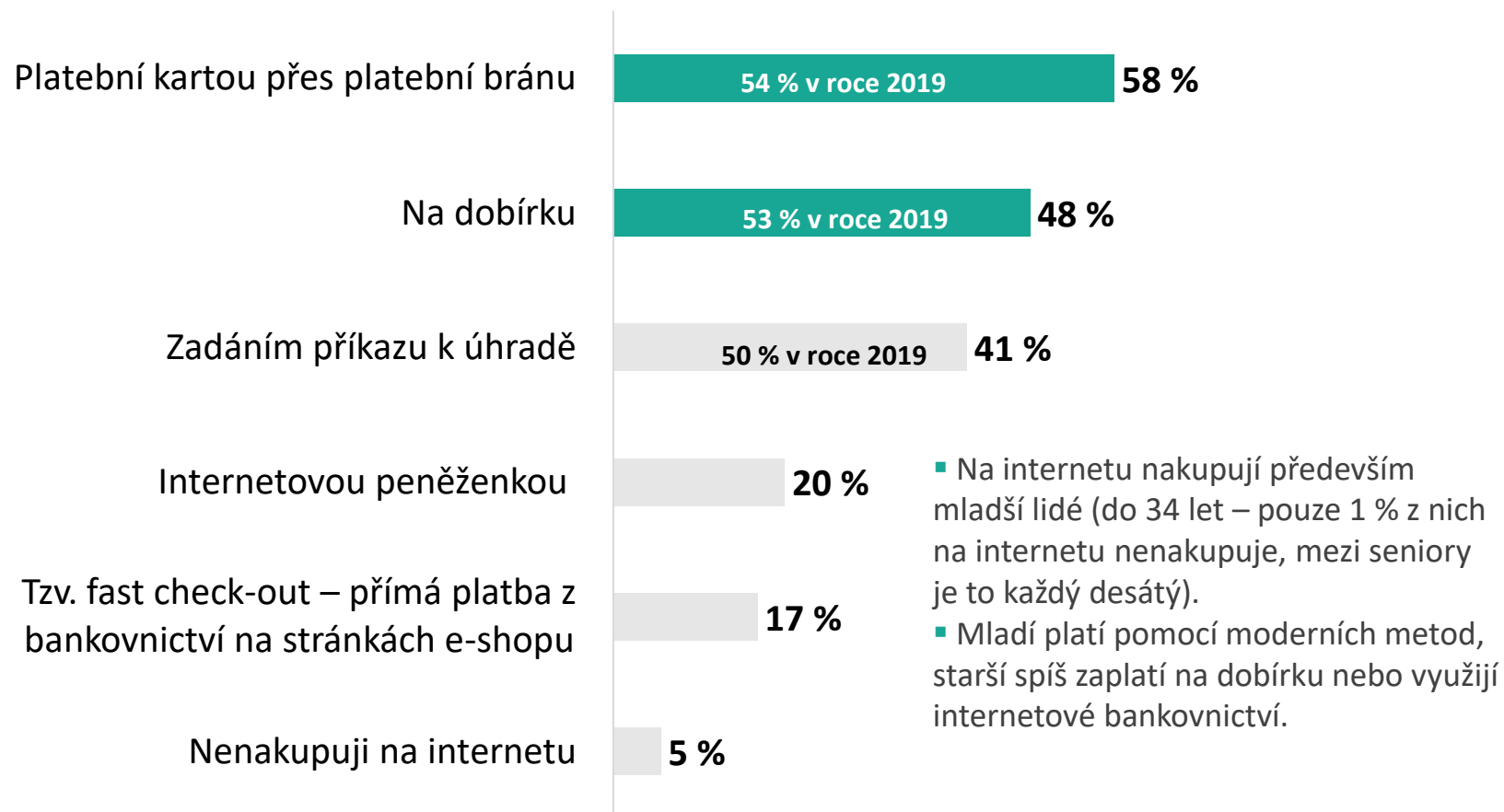
Průzkum č. 1: Jaké platební prostředky používáte při placení, N=1059



Zdroj: Česká bankovní asociace (2020)

# Průzkum platebních zvyklostí Čechů – online platby

Průzkum č. 1: Jaký způsob placení využíváte při nákupu na internetu?, N= 1059

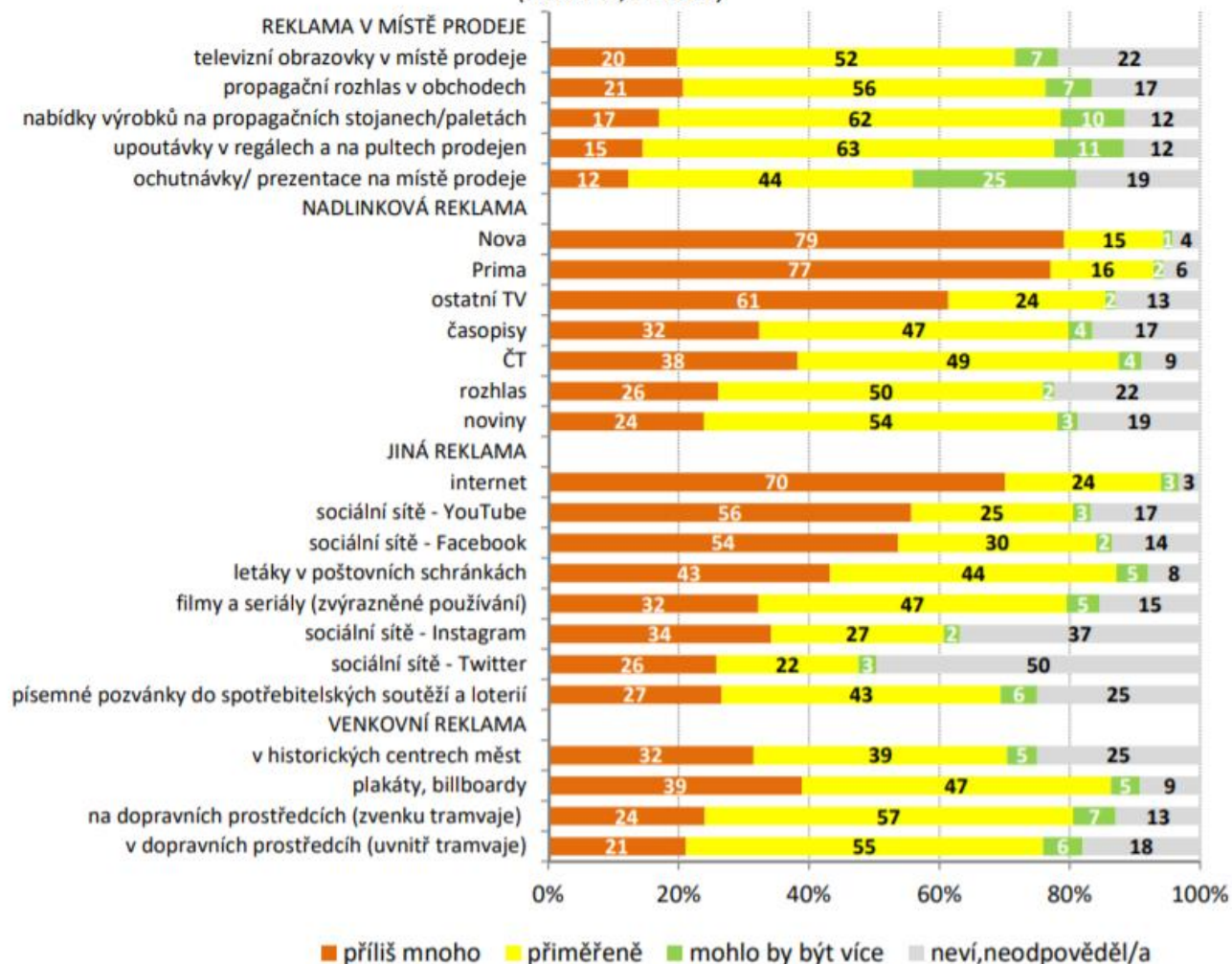


Zdroj: Česká bankovní asociace (2020)

# Češi a reklama 2021

## PŘESYČENÍ REKLAMOU

(data v %, n=1000)



Zdroj: Česká marketingová společnost

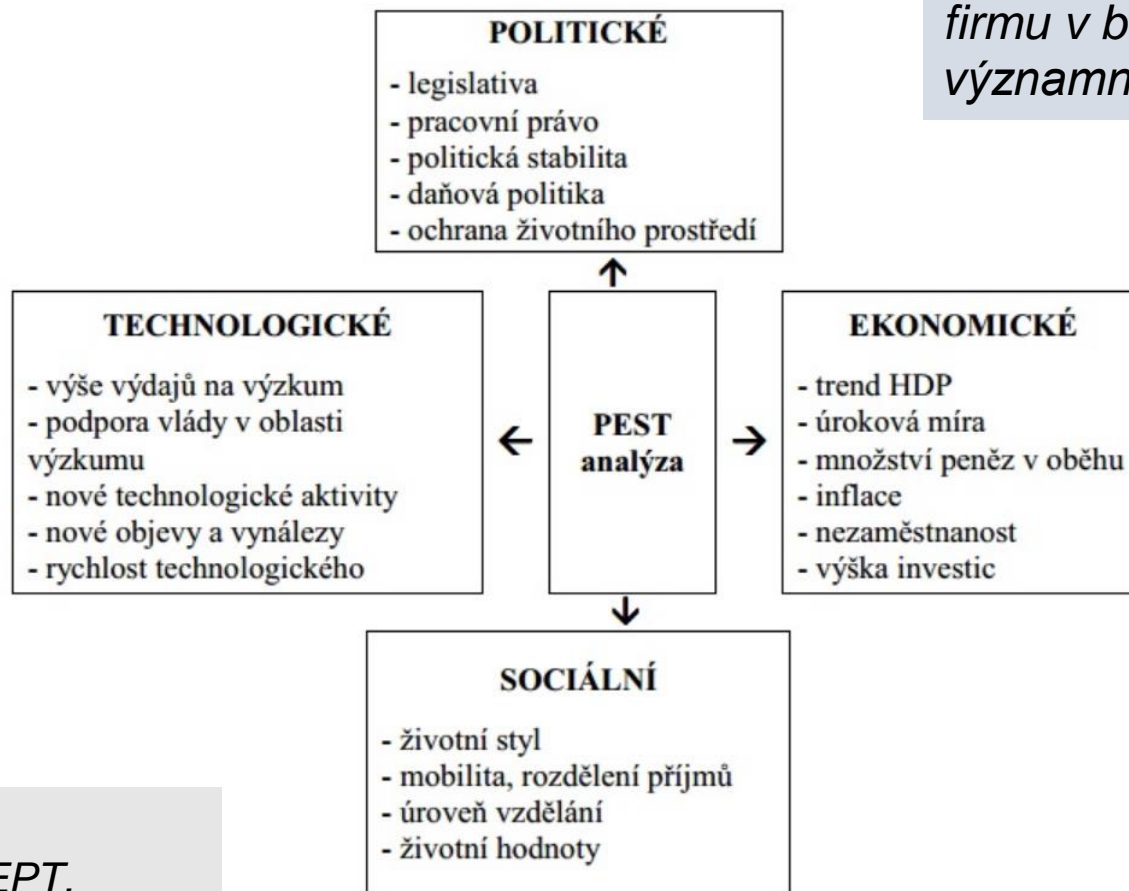
*Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?  
Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?  
Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik  
nejdůležitější?*

# Metody strategické analýzy

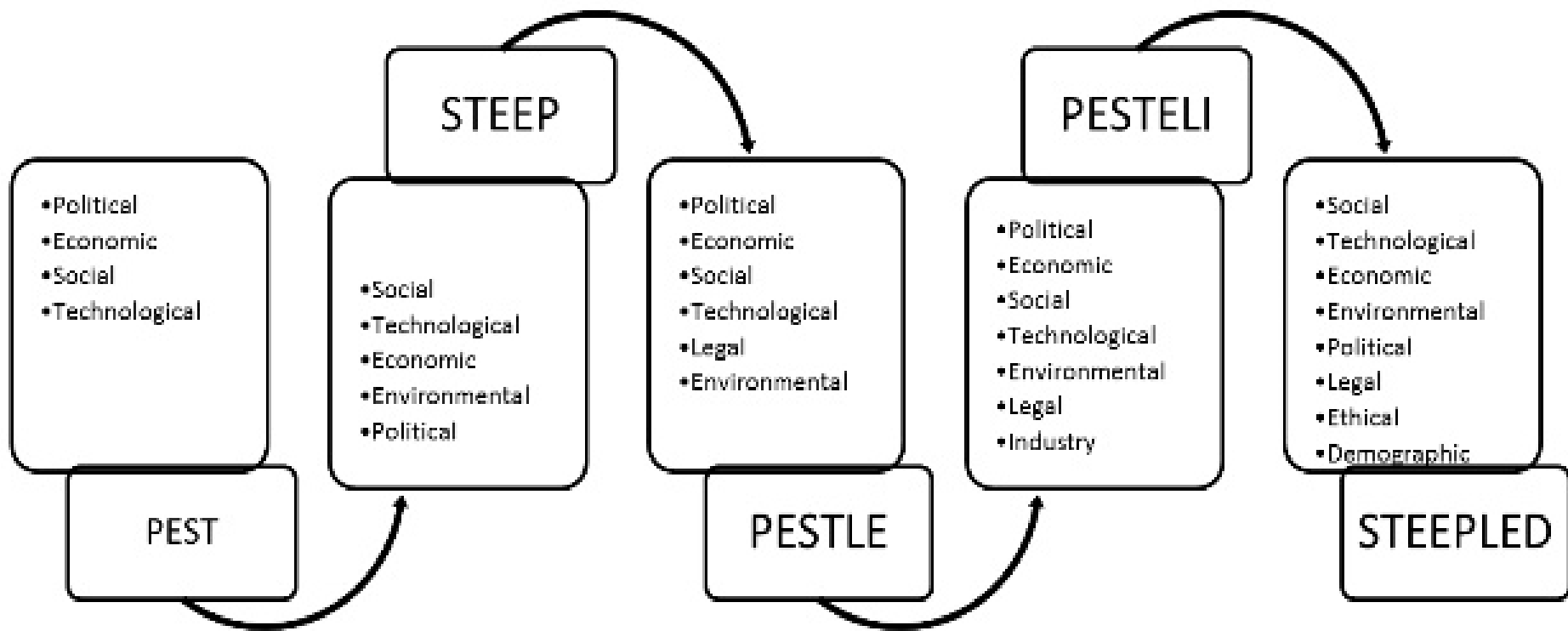
# Strategic Trend Evaluation Process

## PEST

*odhalení vývojových trendů, které mohou firmu v budoucnu významně ovlivnit*

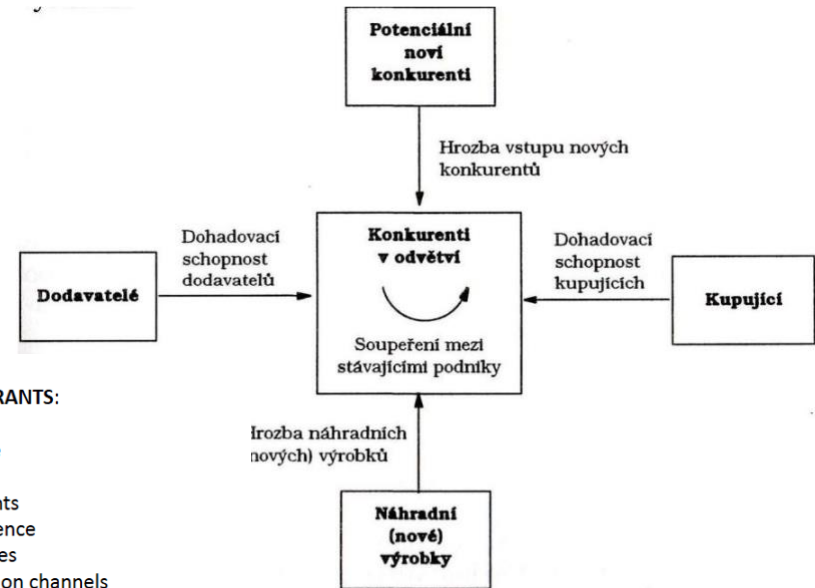


*Varianty*  
*STEP, SLEPT,*  
*PESTEL, PESTLE*





# Analýza 5F (Porter's Five Forces)



# Zákazníci

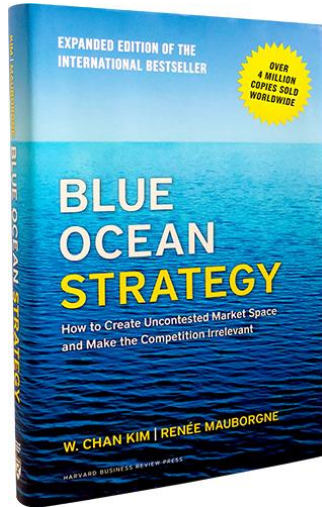
- Definice cílové skupiny/skupin zákazníků dle Segmentace-Targeting-Positioning
- Podle vztahu k firmě se rozlišují:  
zákazníci, spotřebitelé, potencionální zákazníci a spotřebitelé, nákupčí v případě B2B.
- Mezi faktory, které jsou zjišťovány, patří: odhadované roční nákupy, růst prodejů, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování.

# Konkurence

## Postup analýzy konkurence

1. Zmapování segmentu a jeho hráčů
2. Monitoring konkurence – produkt, cena, distribuce, propagace
3. Benchmarking
4. Zmapování poptávky a cílových skupin zákazníků
5. Zmapování produktů v daném segmentu – konkurenčnost, komplementy a substituty
6. Nalezení klíčových konkurenčních výhod
7. Definice, toho co nejvíce ohrožuje a kde jsou největší příležitosti
8. Návrh strategie vystupování na trhu
9. Návrh služby a produktu, se kterým je největší šance úspěch

## Rudé a modré oceány (W. Chan Kim a Renée Mauborgne)



### Strategie modrého oceánu:

- vytvořit trh nezávislý na konkurenci;
- zbavovat se konkurence;
- formovat a využívat novou poptávku;
- upustit od kompromisů mezi kvalitou a cenou;
- přizpůsobit celý systém činností tomu, že nabídnete za nízkou cenu produkty, které mají jedinečnou kvalitu.

### Strategie rudého oceánu:

- konkurovat na existujícím trhu;
- porážet konkurenci;
- využívat existující poptávku;
- nalézat kompromis mezi kvalitou a cenou;
- adaptovat systém činností podniku v souladu s jeho strategickou volbou: jedinečná kvalita nebo nízká cena.

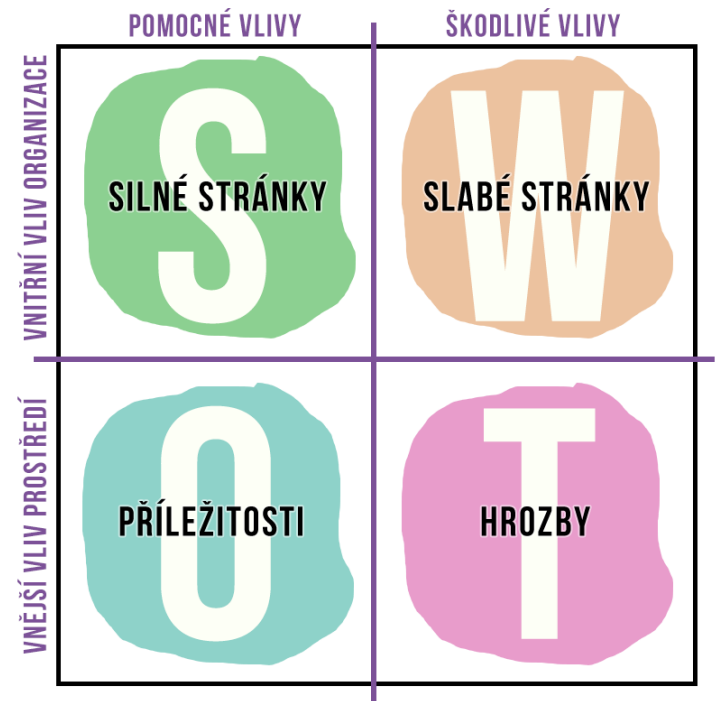
CIRQUE DU SOLEIL®



*Další příklad Blue Ocean – [Yellow tail wine](#)*

# SWOT

- Základní metoda strategické analýzy
- Rozbor současného stavu organizace (vnitřní prostředí) a současné situace okolí organizace (vnější prostředí)
- Hodnotí se 6 kategorií:  
(Product, Process, Customer, Distribution, Finance, Administration)



Příklad: [Starbucks SWOT Analysis](#)

# SWOT → TOWS

	<b>S</b>	<b>W</b>
<b>O</b>	<p>S - O Maxi - Maxi</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stavět rozvoj na silných stránkách</li><li>• Maximalizace využití příležitostí</li></ul>	<p>W - O Mini - Maxi</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Překonat slabé stránky, eliminovat jejich dopad</li><li>• Využít příležitostí ke zlepšení situace</li></ul>
	<b>S</b>	<b>W</b>
<b>T</b>	<p>S - T Maxi - Mini</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Silné stránky využít k zajištění</li><li>• Předcházet dopadům rizikových faktorů a ohrožení</li></ul>	<p>W - T Mini - Mini</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Předcházet hrozbám</li><li>• Minimalizovat slabé stránky</li></ul>

# SWOT → TOWS

	<b>S</b>	<b>W</b>
<b>O</b>	<p><b>S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie využití</li> <li>• Maximalizace</li> </ul>	<p><b>W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie hledání</li> <li>• Využít příležitosti</li> </ul>
<b>T</b>	<p><b>S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie konfrontace</li> <li>• Předcházení faktorů a ohrožení</li> </ul>	<p><b>W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obranná strategie</li> <li>• Minimalizace</li> </ul>

# Situační analýza 5C

**Company** (podnik) - vnitřní podmínky organizace, zdrojů a produktů

**Customers** (zákazníci) - trh, zákaznické segmenty

**Competitors** (konkurence)

**Collaborators** (spolupracující firmy, osoby) - analýza osob pro navázání spolupráce

**Climate/ Context** (makroekon. faktory vnějšího prostředí) - další vnější podmínky ovlivňující podnikání



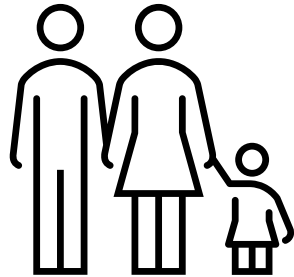


# Persona (buyer persona)

*„Hlavní ctností person je schopnost vcítit se do jedince, který používá náš produkt nebo službu.“*

**H. Nielsen**

Profil typického uživatele produktu/služby



? Proč používat personu ?

Zákazník vs. Spotřebitel

Názorový vůdce/ovlivňovatel/influencer

# Persona (buyer persona)

## Tzv. Vylučující persony

zákazníci, které nejsme schopni obsloužit,  
nerentabilní, nákladné nebo časově neúnosné  
mohou narušovat schopnost obsluhovat ideální  
zákazníky

# Výhody person

- konzistentní vnímání toho, ke komu mluvíme; lépe poznat své cílové publikum
- snadné předání záměru, jednoduché vysvětlení komukoli dalšímu (zlepšují vnitřní i vnější marketingové procesy)
- podpora empatie - ke konkrétní tváři se snáze získává vztah, rozvíjí se, snáze se pro ni tvoří kreativa...
- pomáhají nejen v marketingu - prioritizace produktových updatů, zkvalitnění služeb, optimalizace prodejních technik
- odpovědi na zásadní otázky:

*Kdo je můj zákazník?*

*Co potřebuje?*

*Jaké jsou jeho obavy?*

*Jak mu s tím mohu pomoci?*

*Kde se nejčastěji vyskytuje?*

# Nevýhody person

- tvorba person svádí k idealizaci, často totiž nestojí na výzkumech a interakci s cílovkou, ale na snech, pouhém zamyšlení...
- tvorba person není levná - výzkumy, analýzy, rozhovory, focus groups...
- nejsou ideální pro pochopení jiných kultur a nefungují často ani přes hranice dvou sousedících států
- jedna persona nevystihne celou cílovku, byť bude udělaná sebelíp a více person vede ke složitější komunikaci
- vývoj persony spolu se značkou



## Persona by měla obsahovat:

- **Fiktivní jméno:** persona tak bude reálnější; konkrétní jméno také umožňuje snadnější práci s personami, především v týmu
- **Pohlaví a věk:** má mít vliv na potřeby a chování; rozdíl mezi muži a ženami se může projevit i ve formě komunikace
- **Fotografie:** slouží pro lepší představivost koncového uživatele
- **Zaměstnání** odvíjí se od něj časové vytížení, používání technologií, potřeby a vlastnosti.
- **Demografické údaje:** rodinný stav, vzdělání, počet dětí: mohou mít vliv na rozhodování a potřeby
- **Přístup k technologiím,** který je zásadní pro správné navržení. Jaká zařízení uživatel používá? S jakými aplikacemi je zvyklý pracovat? Kolik času stráví uživatel online?
- **Potřeby a problémy** identifikuje potřeby konkrétní osoby. Díky jejich definici můžeme nalézt vhodné řešení.
- **Citace** shrnující postoj persony k produkt

*Persony jsou vždy jen tak dobré a relevantní, jako výzkum za nimi.*



**Alena Šetřivá**

Jméno

30

věk

žena

Pohlaví

Jihlava

Bydliště

Elevator Pitch / Práce, Rodina, Vzdělání, Hodnoty

Pracuje jako back office v PR agentuře. Vystudovala vysokou školu zaměřenou na komunikaci a marketing.

Zájmy	Jaké problémy řeší?	Co pro něj máme?
<p>Sociální sítě</p> <p>FB, Instagram,</p> <p>Oblíbené stránky</p> <p>YT, FB, Vinted, blogy</p> <p>Vztah ke značkám</p> <p>Kupuje si dražší oblečení: Guess, Next, Gant, Calvin Klein</p> <p>Vikendové aktivity</p> <p>Nákupy, párty s přáteli, fitness, jízda na koni</p> <p>Sporty</p> <p>Fitness, tenis, jízda na koni</p> <p>Oblíbené časopisy</p> <p>Cosmopolitan, Elle, Bazaar</p> <p>Oblíbené TV pořady</p> <p>Nesleduje TV, pouze internet (stream videa, YT)</p>	<p>Náplní její práce je vítání hostů. V práci nemají přísný dress code, přesto ráda hezky vypadá.</p> <p>Do práce ráda chodí oblékaná smart casual.</p> <p>Ve volných chvílích upřednostňuje slušivé fitness oblečení.</p> <p><b>Podle čeho se rozhoduje?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- recenze</li> <li>- značka</li> <li>- nákup z pohodlí domova</li> <li>- možnost vyzkoušet si věc a vrátit ji bez poplatků</li> </ul>	<p>přehledný e-shop</p> <p>široký výběr</p> <p>recenze</p> <p>možnost vrátit oblečení, pokud nesedí</p> <p><b>Čím ho přesvědčíme?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>spolupráce s blogery/vlogery</li> <li>nezávazné objednávky</li> <li>online stylistka</li> <li>ukázkou <u>outfitů</u> podle preferencí</li> <li>kvalitní oblečení, známé značky</li> </ul>

© ProSEO Media s.r.o. | www.proseo.cz

### CUSTOMER AVATAR CANVAS

DESIGNED FOR: \_\_\_\_\_ DESIGNED BY: \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

BEFORE	AVATAR/PERSONA	AFTER
Have:		Have:
Feel:	DEMOGRAPHICS/INTERESTS	Feel:
Average Day:		Average Day:
Status:	KEY PURCHASE DRIVERS	Status:
Good vs. Evil:		Good vs. Evil:
FRUSTRATIONS & FEARS		WANTS & ASPIRATIONS

## Nejčastější chyby při tvorbě persony:

- Vymyšleny pouze podle vlastních představ bez ověření průzkumem
- Zbytečně velké množství person, romanopisecké zpracování
- Sestrojíme, ale nepracujeme s nimi
- Není jednorázová záležitost

Alena Šetřivá

30 věk žena pohlaví

Elevator Pitch / Práce, Rodina, Vzdělání, Hodnoty

Pracuje jako back office v PR agentuře. Vystudovala vysokou školu zaměřenou na komunikaci a marketing.

**Zájmy**

FB, Instagram,

YT, FB, Vinted, blogy

Kupuje si dražší oblečení: Guess, Next, Gant, Calvin Klein

Nákupy, párty s přáteli, jízda na koni

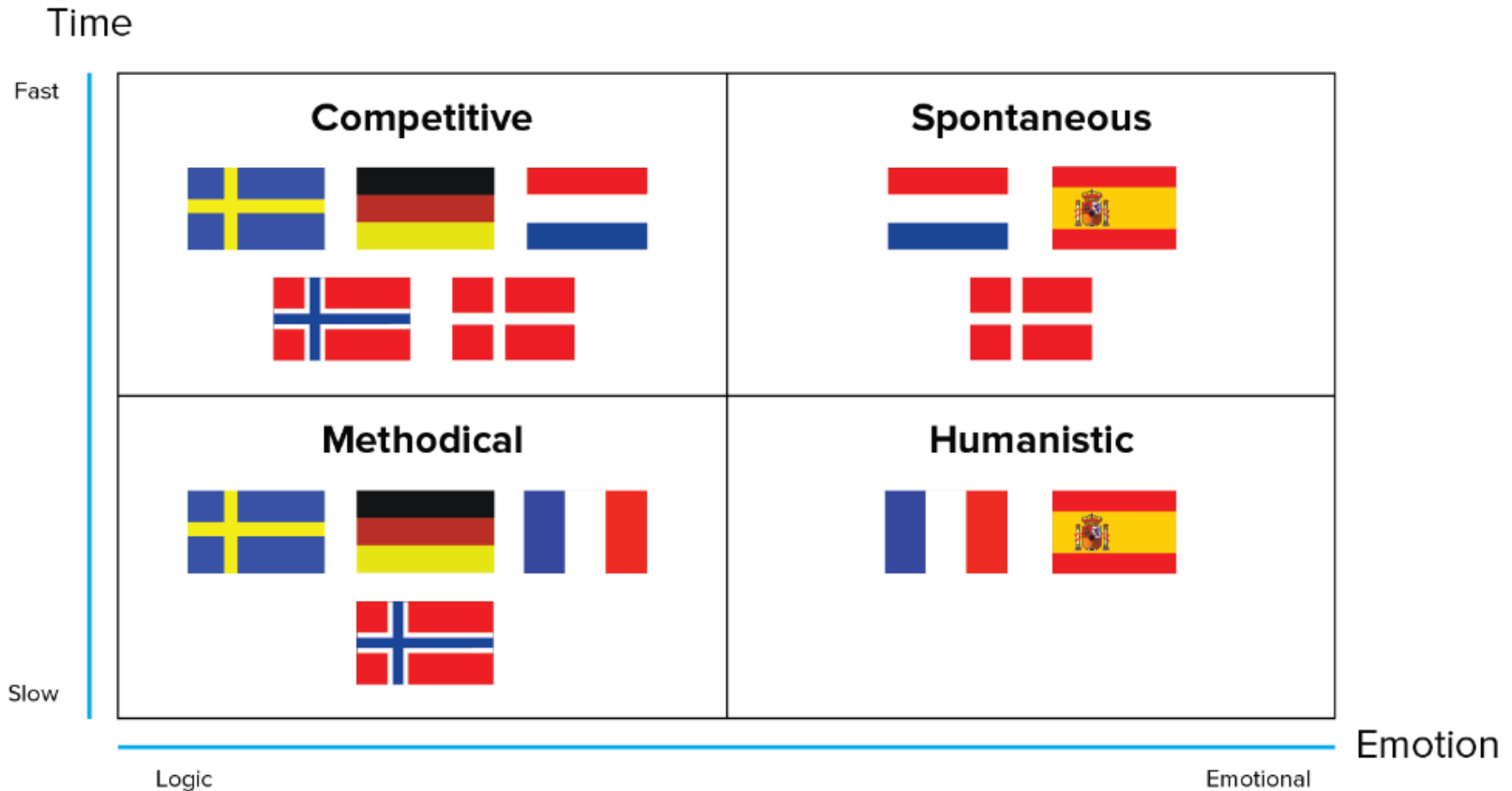
Fitness, tenis, jízda na k...

Cosmopolitan, Elle, Baza

Nesleduje TV, pouze int (stream videa, YT)

© ProSEO Media s.r.o. | www.proseo.cz

# Buyer personas



Zdroj: Welink, <https://ecommercenews.eu/the-ecommerce-needs-of-european-customers/>



Cena riflí – dokument 44 minut