MUNI
ECON

Základy marketingu v obchodě

“If you don’t give people information,
they make up something to fill the void”
— Carla O’Dell

Guerilla marketing
Mobilní a online marketing
Buzz marketing, world-of-mouth
Holistický marketing, green marketing
Event marketing
Neuromarketing, behaviorální a emociální marketing
Glokální marketing

MUNI ECON

~~$27.82~~ (7 Syllables) → $28.16 (5 Syllables)

TACTIC Choose Numbers With Fewer Syllables

~~$18~~ + Free Shipping → $15 + $2.99 Shipping

TACTIC Separate the Shipping and Handling

~~$49~~ → $49

TACTIC Display Prices in a Smaller Font Size

~~$18~~ High Performance! → $18 Low Maintenance!

TACTIC Use Words That Are Related to a Small Magnitude

~~$1,499~~ → $1499

TACTIC Remove the Comma

~~$499~~ → 5 Payments of $99

TACTIC Offer Payments in Installments

~~$500~~ → → $500

TACTIC Show Product, Then Price (For Luxury Items)

~~$3.95~~ → $3.95

TACTIC Show Price, Then Product (For Utilitarian Items)

~~$20~~ → $19.99

TACTIC Reduce the Left Digit By One

MUNI ECON

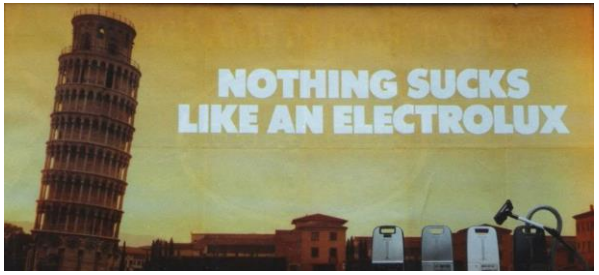
Does she... or doesn't she?
Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!
She has a fresh, young way of looking—and of looking at things. Her naturalness, the way her hair sparkles and catches the light, its depth of color—as though she's found the secret of turning time stand still. And in a way she has! With Miss Clairol, it's so easy to keep hair color young and radiant . . . to keep gray from ever showing! And this is why more women use it than all other haircolorings combined.
Hairdressers everywhere prefer Miss Clairol and always recommend it because it truly lives up to its promise. Not only is it the most beautiful, most effective way to cover gray hair, it keeps hair in wonderful condition—so silky, lovely, completely natural-looking. Its automatic color timing is most dependable. So try Miss Clairol yourself. Today.
Takes only minutes. Creme Formula or Regular.
MISS CLAIROL® HAIR COLOR MAVEN: THE NATURAL-LOOKING HAIRCOLORING
CREME
MISS CLAIROL

MUNI
ECON

Glokalizace - Think global, act local

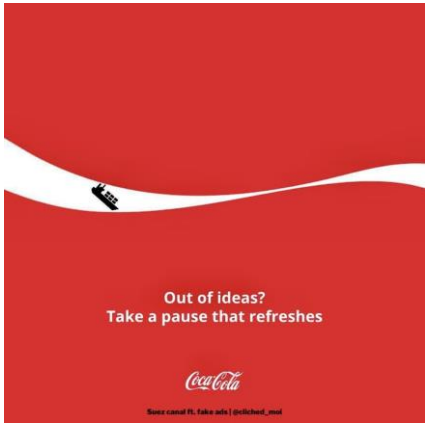
Příklady pochybení v mezinárodním marketingu

Chyby v překladech sdělení
Přecenění informativní složky reklamy (emocionální složka)
Chyby ve volbě barev
Chyby ve volbě médií
Rozhodování o načasování reklamní kampaně (vánoce)
Rozhodování o frekvenci uvádění reklamy (zahlcení, nedostatečně)
Intervence států (viz. legislativní omezení)
Rozhodování o marketingové agentuře (v závislosti na míře adaptace)
Nerespektování životního cyklu produktu (informační při zavádění...)



Topical marketing

- využití aktuálního dění ke kampani odkazující na konkrétní událost či příběh
- piggybacking buzz
- newsjacking
- culture surfing
- získání pozornosti



Topical marketing

- Digitální media
- Nehodí se pro každou značku
- Vtip, kreativita *(Humour Effect)*
- Načasování
- Jaký typ události využít?

MUNI ECON

MUNI
ECON

Marketingové prostředí

Osnova

- Prostředí podniku: makro- a mikroprostředí

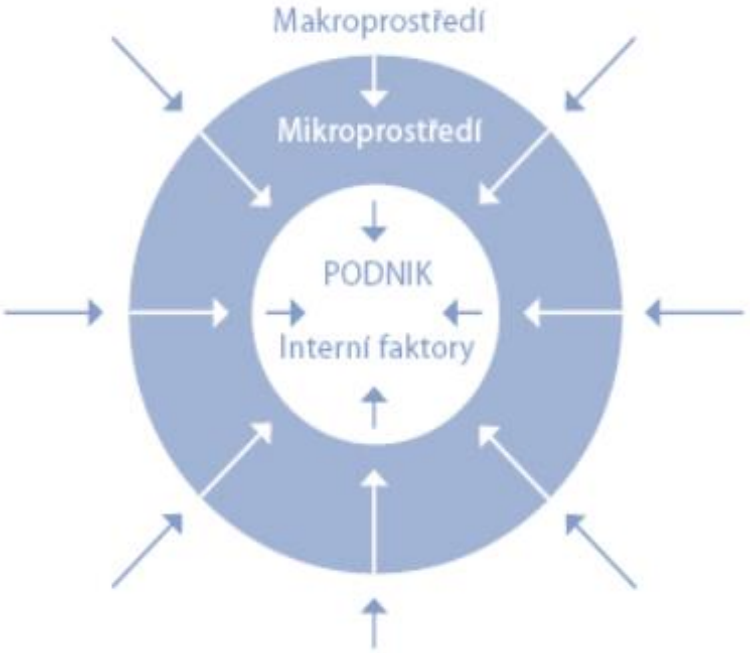
- Vysvětlení příslušných analýz
  - SWOT analýza,
  - PEST analýza,
  - Porterova analýza pěti konkurenčních sil

MUNI
ECON

Marketingové prostředí

- Aktéři a síly, které ovlivňují schopnost se rozvíjet a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky firmy

- 3 časové horizonty



MUNI
ECON

Mikroprostředí

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

(Kotler)

	Business	Customer	Government
Business	B2B	C2B	G2B
Customer	B2C	C2C	G2C
Government	B2G	C2G	G2G

MUNI ECON

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

MUNI ECON

Makroprostředí

(Kotler a Armstrong):

Demografické prostředí

Ekonomické prostředí

Přírodní prostředí

Technologické prostředí

Politické prostředí

Kulturní prostředí

MUNI ECON

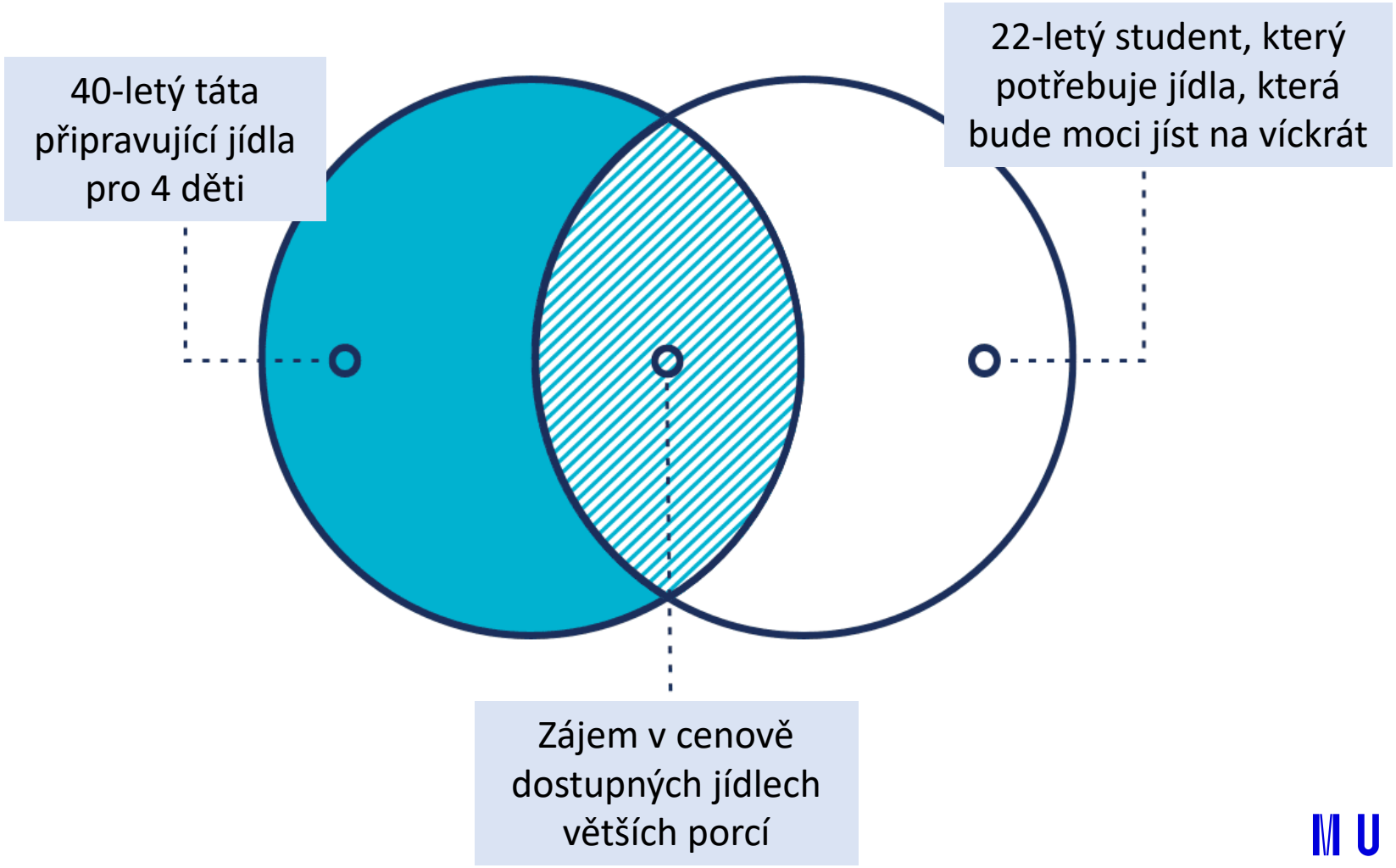
CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
Slang terms	We prefer proper English if you please Born: < 1946 Age: 74+	Be cool, Peace, Groovy, Way out Born: 1946-1964 Age: 55-73	Dude, Ace, Rad, As if, Wicked Born: 1965-1979 Age: 40-54	Bling, Funky, Doh, Foshizz, Whassup?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

mccrindle

T +61 2 8824 3422
E info@mccrindle.com.au
W mccrindle.com.au

mccrindleresearch
mccrindle
mccrindleresearch
mccrindlersrch
mccrindleresearch
blog.mccrindle.com.au

Nepřeceňovat demografické údaje



MUNI ECON

Country-of-origin effect

Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů

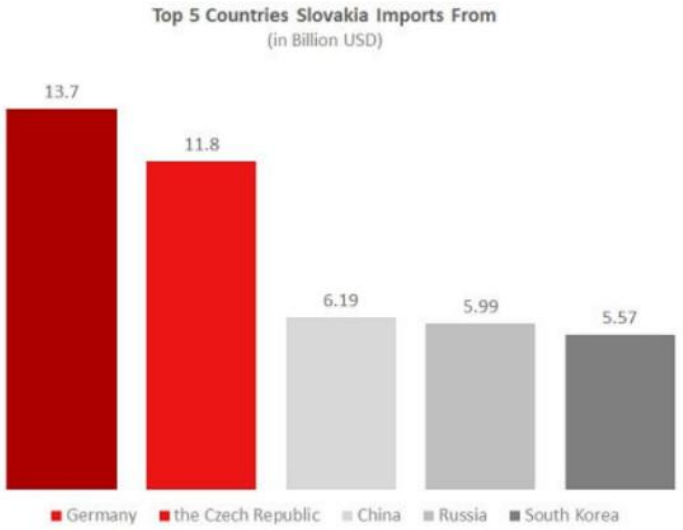
čtvrtek, 25. října 2018, 14:35 Retail, Výzkum MediaGuru

Pozitivní konotace má u výrobků český, německý či anglický původ, naopak ruský, polský, rumunský nebo čínský je vnímán negativně.

Podle jakých faktorů posuzujete kvalitu produktů?	
Obsah ingrediencí	78%
Země původu	**52%**
Výrobce	51%
Cena	20%
Design obalu	11%

Zdroj: Nielsen

Spotřebitelský egocentrismus



Zdroj: *https://learning.eshopworld.com/ecommerce-blog/slovakia-ecommerce-insights/*

81% of Americans prefer a Japanese product to a Chinese one

70% of German consumers have no preference for brands from emerging markets

MUNI ECON

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’

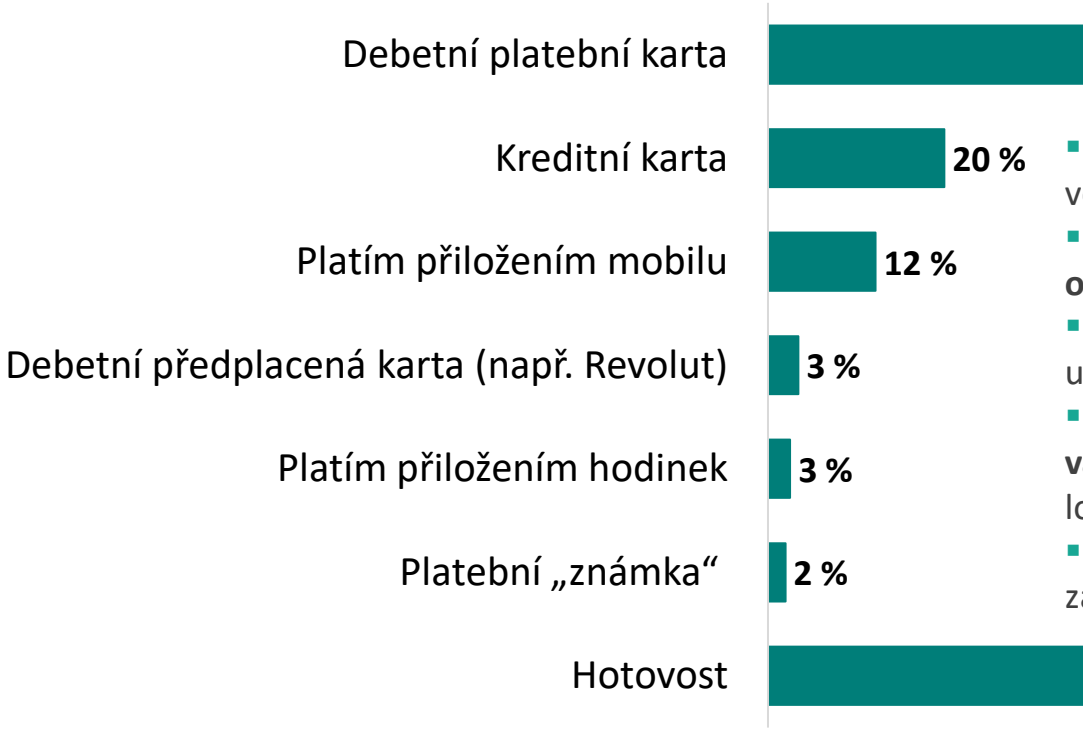
A schoolboy, a young woman and a bespectacled man are each waiting for someone. Their counterparts are joyful and unworried as they drive with Queen playing.

Zdroj: New York Times

Průzkum platebních zvyklostí

Slovensko:
17% credit cards
33% prepaid cards
45% mobiles
2% bank transfer

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



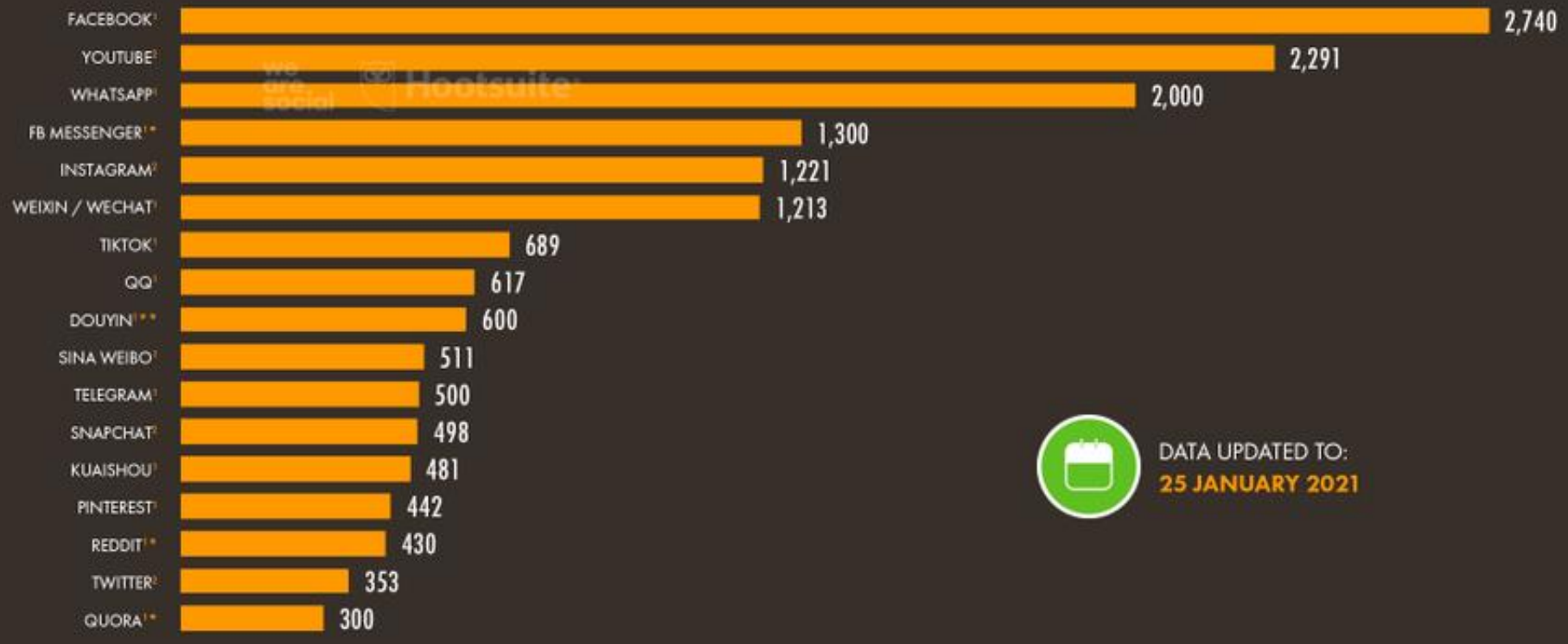
- Nejběžněji rozšířeným prostředkem placení vedle hotovosti jsou debetní karty.
- Míra využití ostatních prostředků placení se **oproti loňskému roku nezměnila**.
- „Novinky“ využívají především mladší lidé, ať už jsou to platby mobilem nebo hodinkami.
- Pro zhruba **10 % je platba hotovostí jediná varianta placení** (především starší lidé), oproti loňsku snížení o 5 bodů (15 %).
- 90% lidí do 30 let zkušenost s nákupem na zahraničním e-shopu

Zdroj: Česká bankovní asociace (2021)
Zdroj: https://www.paymentwall.com/pl/payment-methods/slovakia

JAN 2021

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS*



DATA UPDATED TO: 25 JANUARY 2021

93

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS (JAN 2021), BASED ON DATA PUBLISHED IN: (1) COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE AD TOOLS.
***NOTES:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES WILL BE LESS RELIABLE. (**) FIGURE FOR DOUYIN USES THE REPORTED DAILY ACTIVE USER FIGURE, SO MONTHLY ACTIVE USER FIGURE IS LIKELY HIGHER.

we are social Hootsuite

MUNI ECON

[Digital 2020 Slovakia]

MUNI ECON

Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?

Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?

Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?

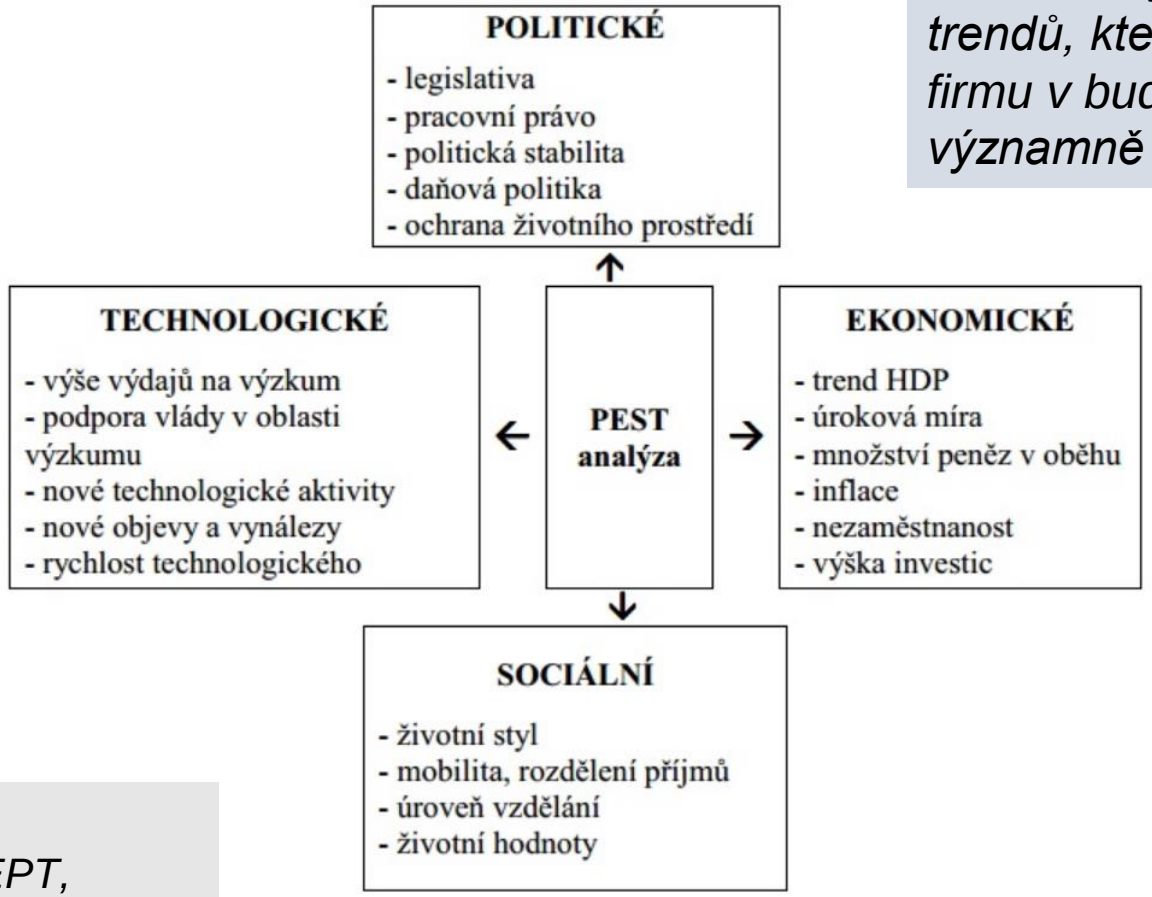
MUNI ECON

Metody strategické analýzy

MUNI
ECON

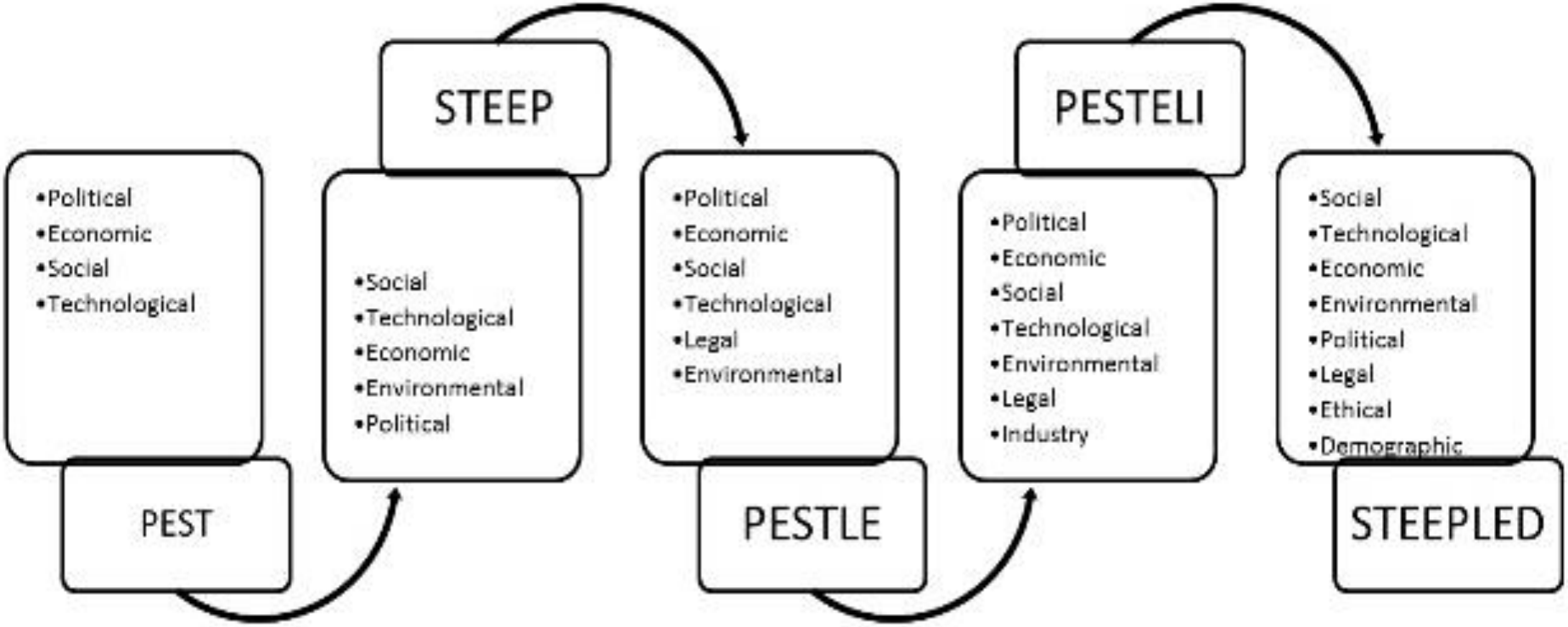
Strategic Trend Evaluation Process

odhalení vývojových trendů, které mohou firmu v budoucnu významně ovlivnit



Varianty
STEP, SLEPT, PESTEL, PESTLE

MUNI ECON


•Political
•Economic
•Social
•Technological
PEST
STEEP
•Social
•Technological
•Economic
•Environmental
•Political
•Political
•Economic
•Social
•Technological
•Legal
•Environmental
PESTLE
PESTELI
•Political
•Economic
•Social
•Technological
•Environmental
•Legal
•Industry
•Social
•Technological
•Economic
•Environmental
•Political
•Legal
•Ethical
•Demographic
STEEPLED

MUNI
ECON

Analýza 5F *(Porter's Five Forces)*

MUNI ECON

Analýza 5F *(Porter's Five Forces)*

Segmentace-Targeting-Positioning

Podle vztahu k firmě zákazníci vs. spotřebitelé, potencionální zákazníci a spotřebitelé, nákupčí

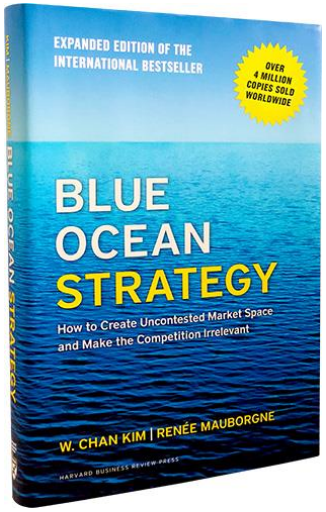
Odhadované roční nákupy, růst prodejů, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování,…

Postup analýzy konkurence

Zmapování segmentu a jeho hráčů
Monitoring konkurence
Zmapování poptávky a cílových skupin zákazníků
Zmapování produktů v daném segmentu
Nalezení klíčových konkurenčních výhod
Definice, toho co nejvíce ohrožuje a kde jsou největší příležitosti
Návrh strategie vystupování na trhu
Návrh služby a produktu, se kterým je největší šance úspěch

MUNI ECON

Rudé a modré oceány *(W. Chan Kim a Renné 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®

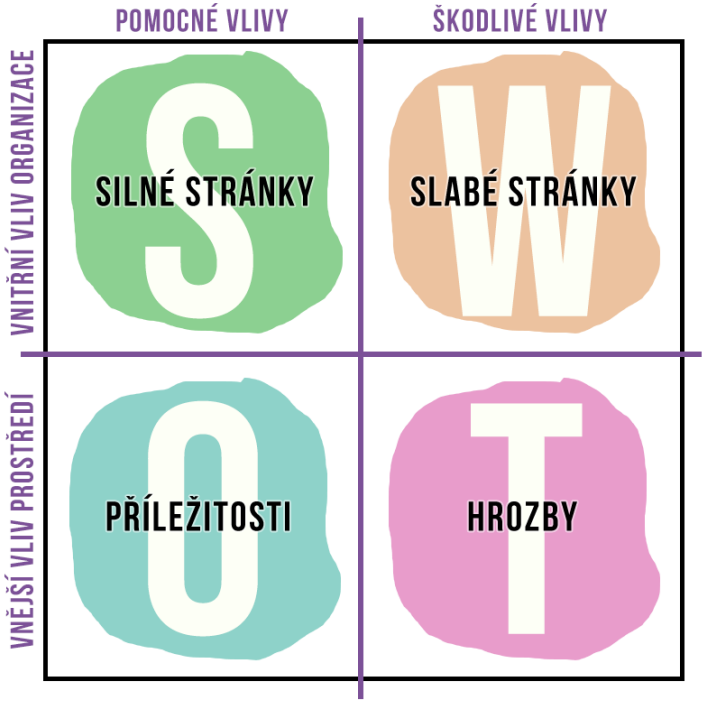
Další příklad Blue Ocean – Yellow tail wine

MUNI ECON

SWOT

- Základní metoda strategické analýzy
- Rozbor současného stavu organizace a současné situace okolí organizace
- Hodnotí se 6 kategorií:

  (Product, Process, Customer, Distribution, Finance, Administration)



Příklad: **Starbucks SWOT Analysis**

MUNI ECON

SWOT → TOWS

	S	**W**
O	S - O Maxi - Maxi • Stavět rozvoj na silných stránkách • Maximalizace využití příležitostí	W - O Mini - Maxi • Překonat slabé stránky, eliminovat jejich dopad • Využít příležitostí ke zlepšení situace
	S	**W**
T	S - T Maxi - Mini • Silné stránky využít k zajištění • Předcházet dopadům rizikových faktorů a ohrožení	W - T Mini - Mini • Předcházet hrozbám • Minimalizovat slabé stránky

MUNI ECON

SWOT → TOWS

	S	W
O	• Sta • Maximalizace	W - O • Maxi • P … at • Využít přilezit … tuace
	S	**W**
T	S - T • Siln • Předcha… faktorů a ohrožení	W - T • Př • Minima…

Strategie využití

Strategie hledání

Strategie konfrontace

Obranná strategie

MUNI ECON

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

MUNI ECON

MUNI

ECON