

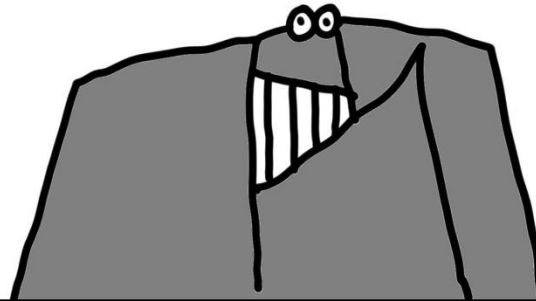
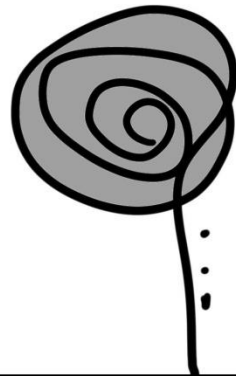
# **Základy podnikání BPH\_ZAPO**

Ing. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

# Obsah kurzu

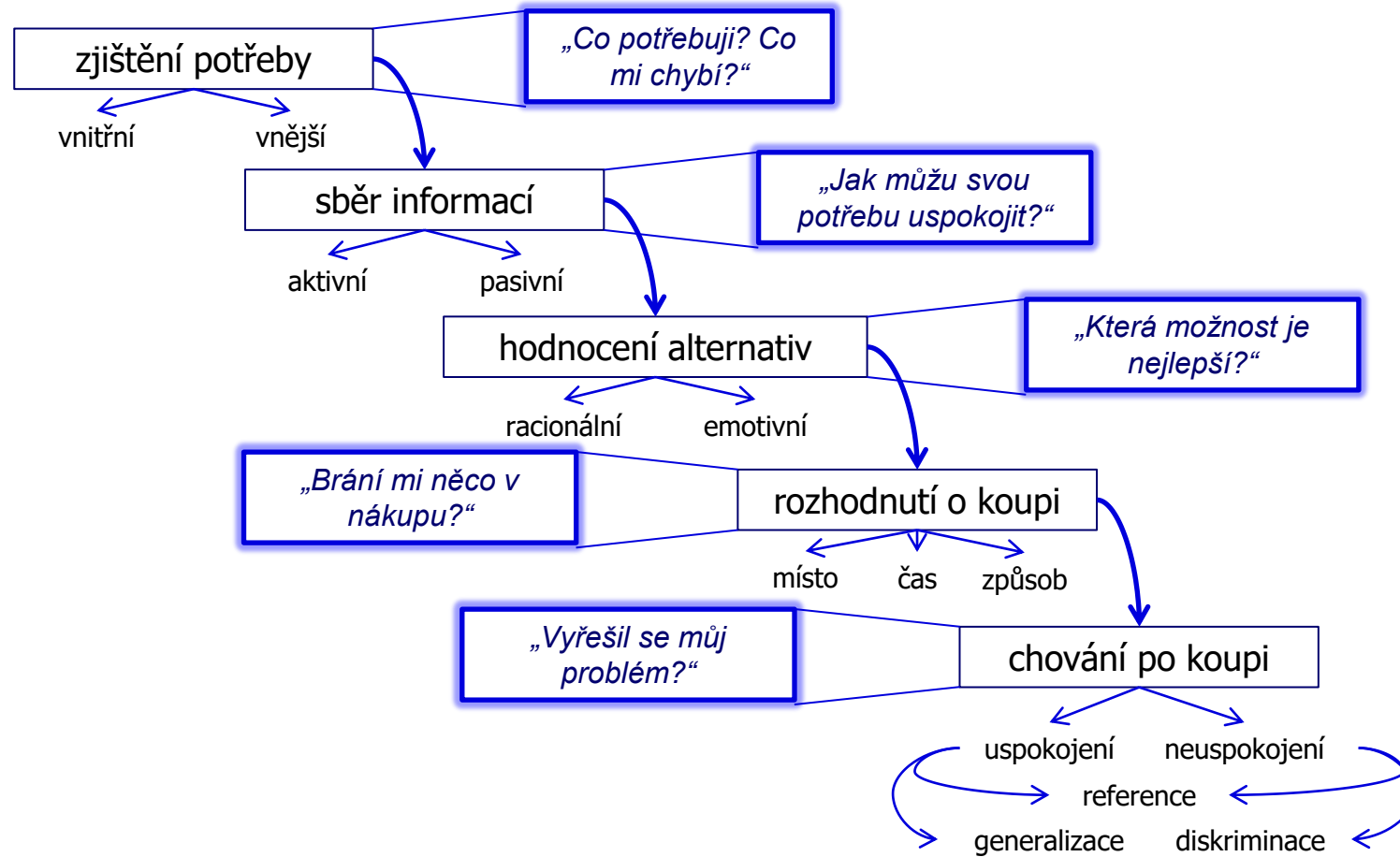
- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1) Podnik a podnikání, Nápad a konkurenční výhoda | 21. 9. 2021         |
| 2) Podnikatelský plán                             | 5. 10. 2021         |
| 3) Analýza makrookolí                             | 12. 10. 2021        |
| 4) Analýza mikrookolí, podniku a SWOT analýza     | 19. 10. 2021        |
| 5) Marketing a marketingová strategie             | 26. 10. 2021        |
| <b>6) Marketingový plán</b>                       | <b>9. 11. 2021</b>  |
| 7) Právo a právní formy podnikání                 | 16. 11. 2021        |
| 8) Kalkulace a financování                        | 23. 11. 2021        |
| 9) Daně a daňová problematika, Finanční výkazy    | 30. 11. 2021        |
| 10) Personální řízení a organizování              | 7. 12. 2021         |
| <i>11) Předtermín</i>                             | <i>14. 12. 2021</i> |

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

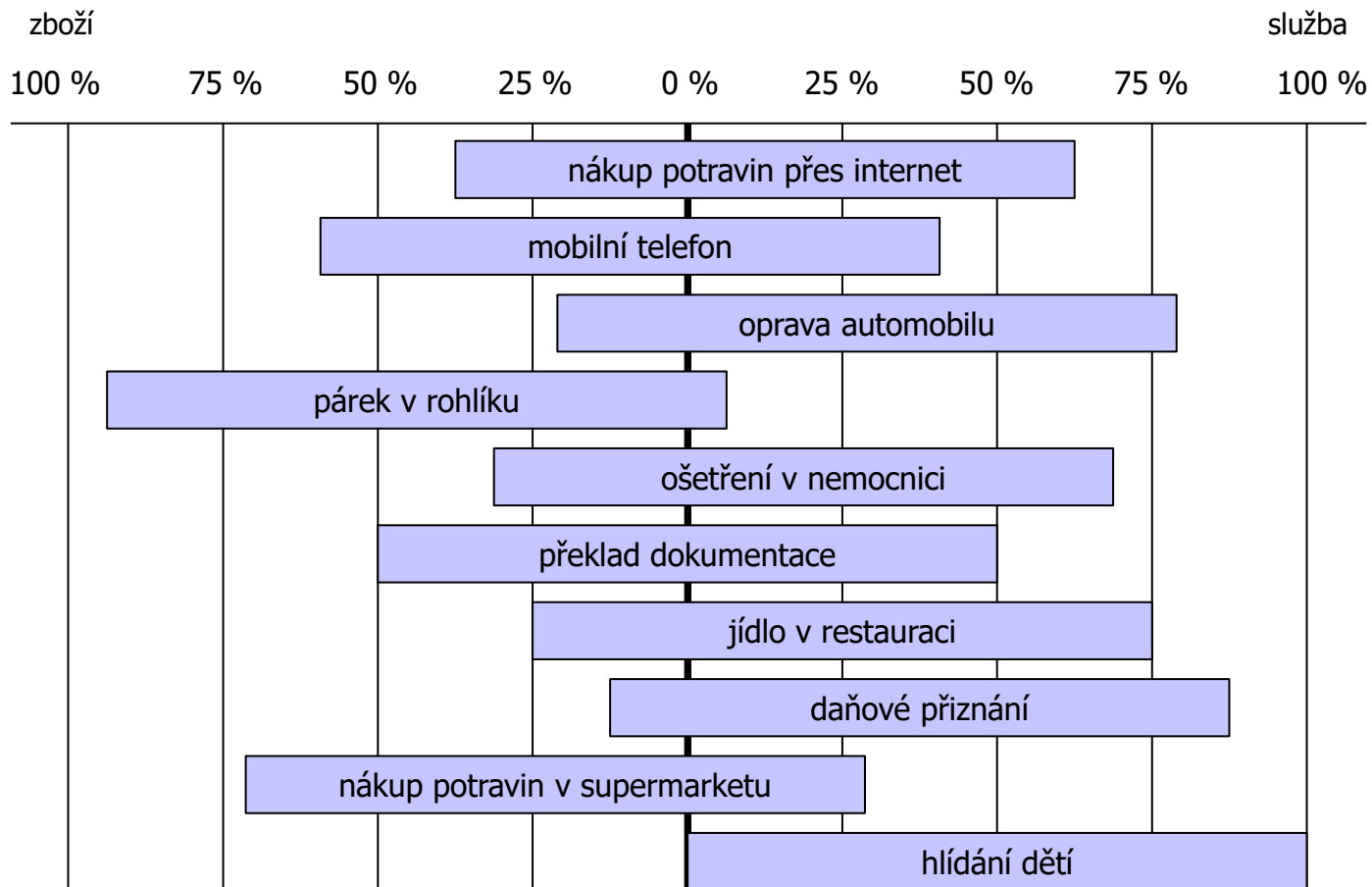
- |                            |                           |          |
|----------------------------|---------------------------|----------|
| – people/personal          | (lidé)                    | } služby |
| – procedures/processes     | (postupy/procesy)         |          |
| – physical evidence        | (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
- ...

# Zboží versus služba



# Minimum Viable Product

HOW **NOT TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

ALSO HOW **NOT TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

HOW **TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2

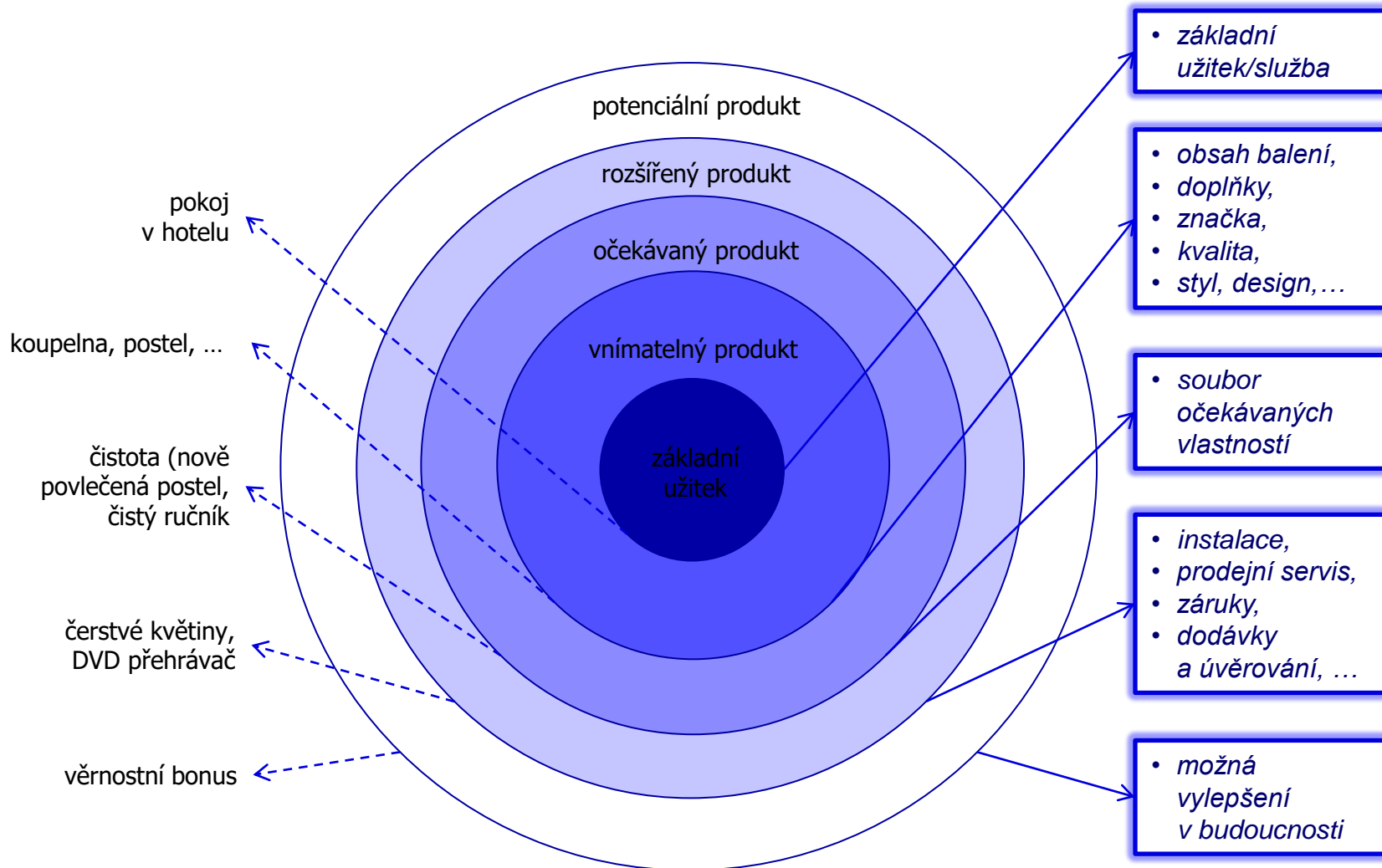


3

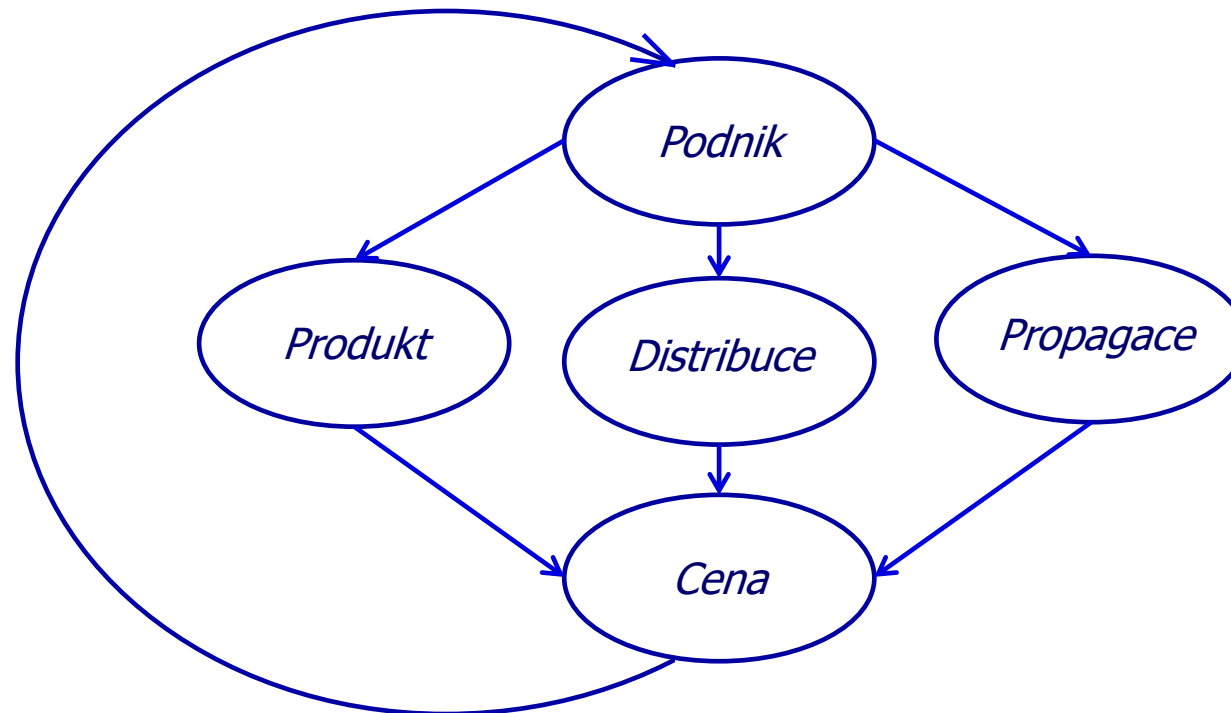


4

# Vrstvy produktu



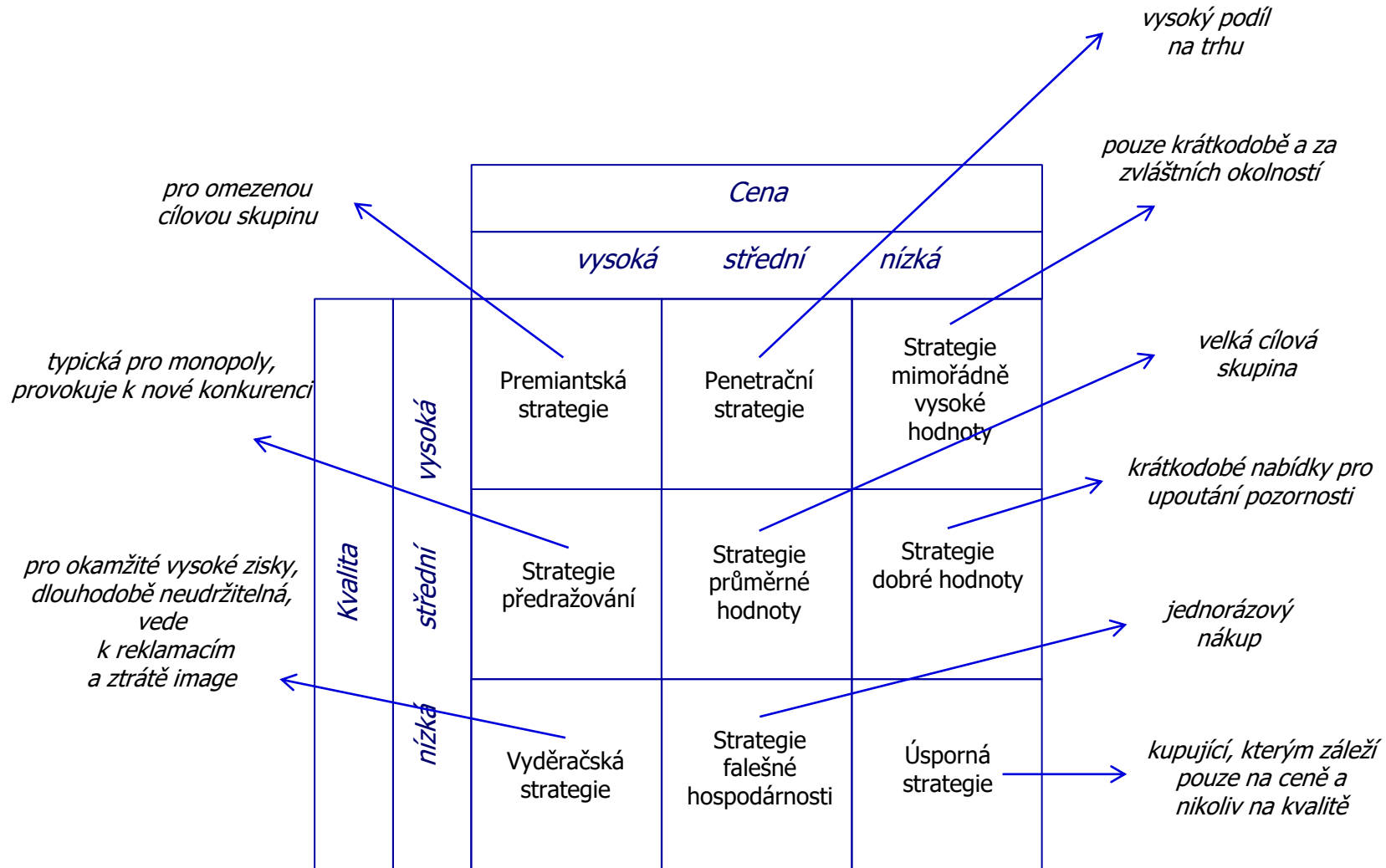
# Price



# Cenová politika

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

# Cenové strategie

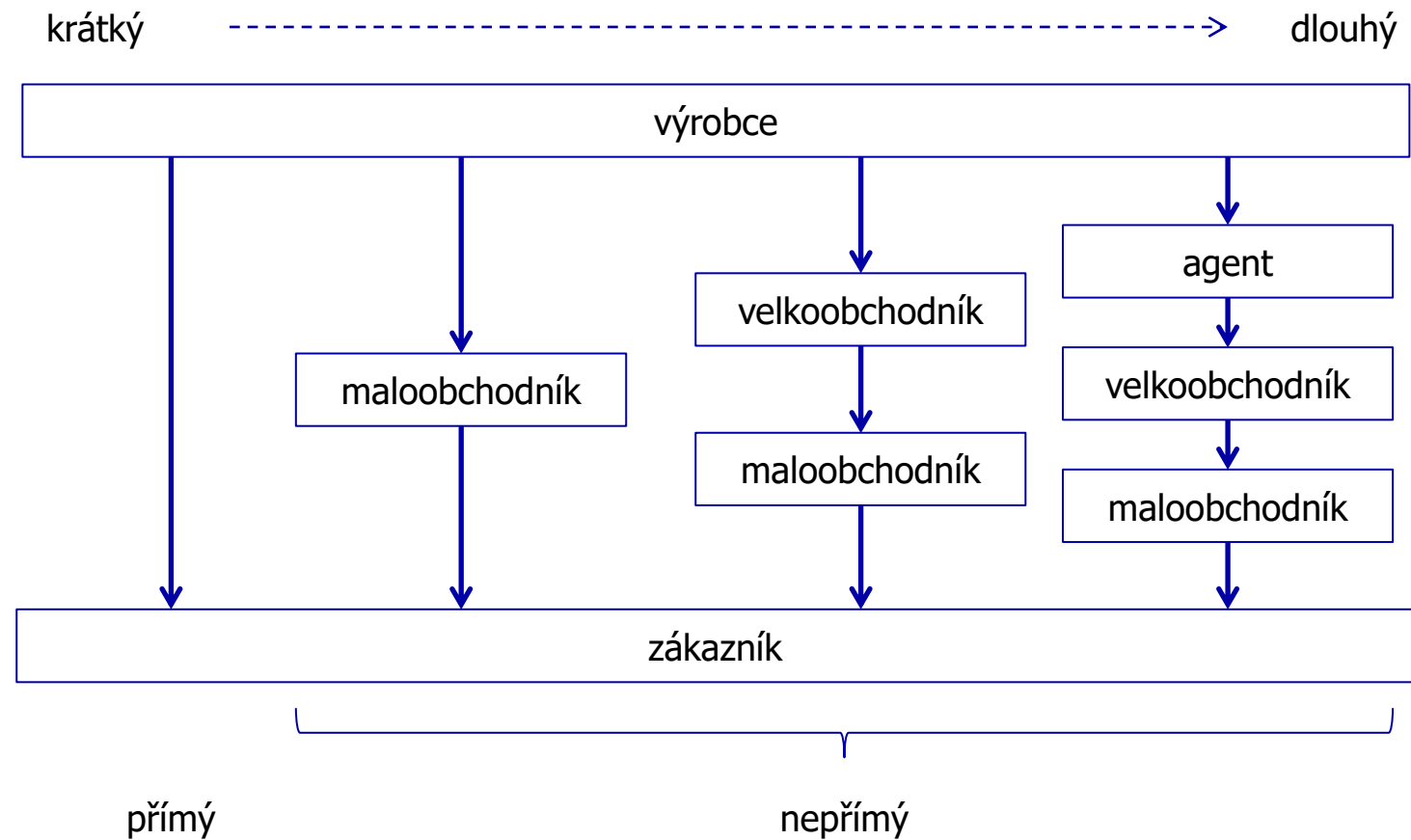


# Place

- 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

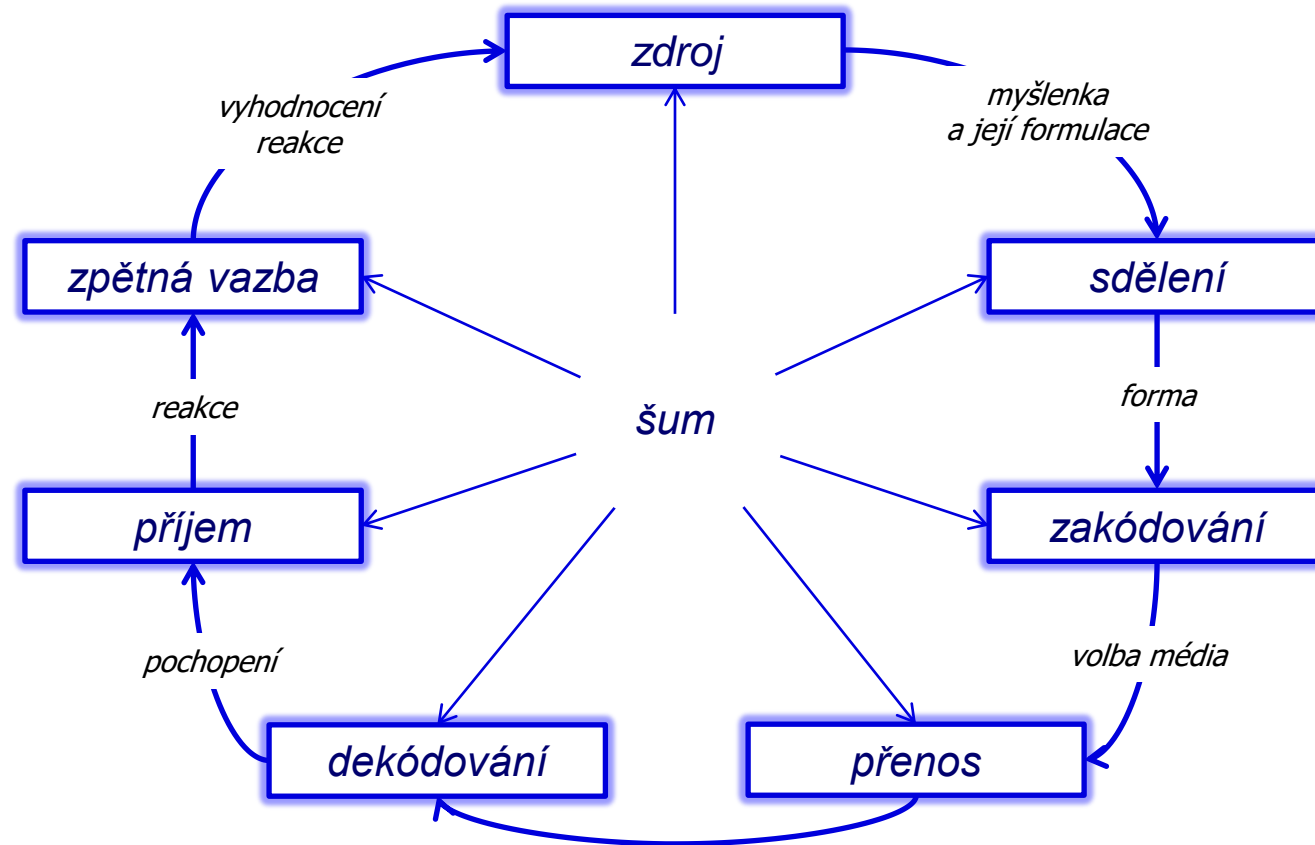
- výhradní právo prodeje pro jednoho maloobchodníka v oblasti
- zboží, které vyžaduje vysokou odbornost

# 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

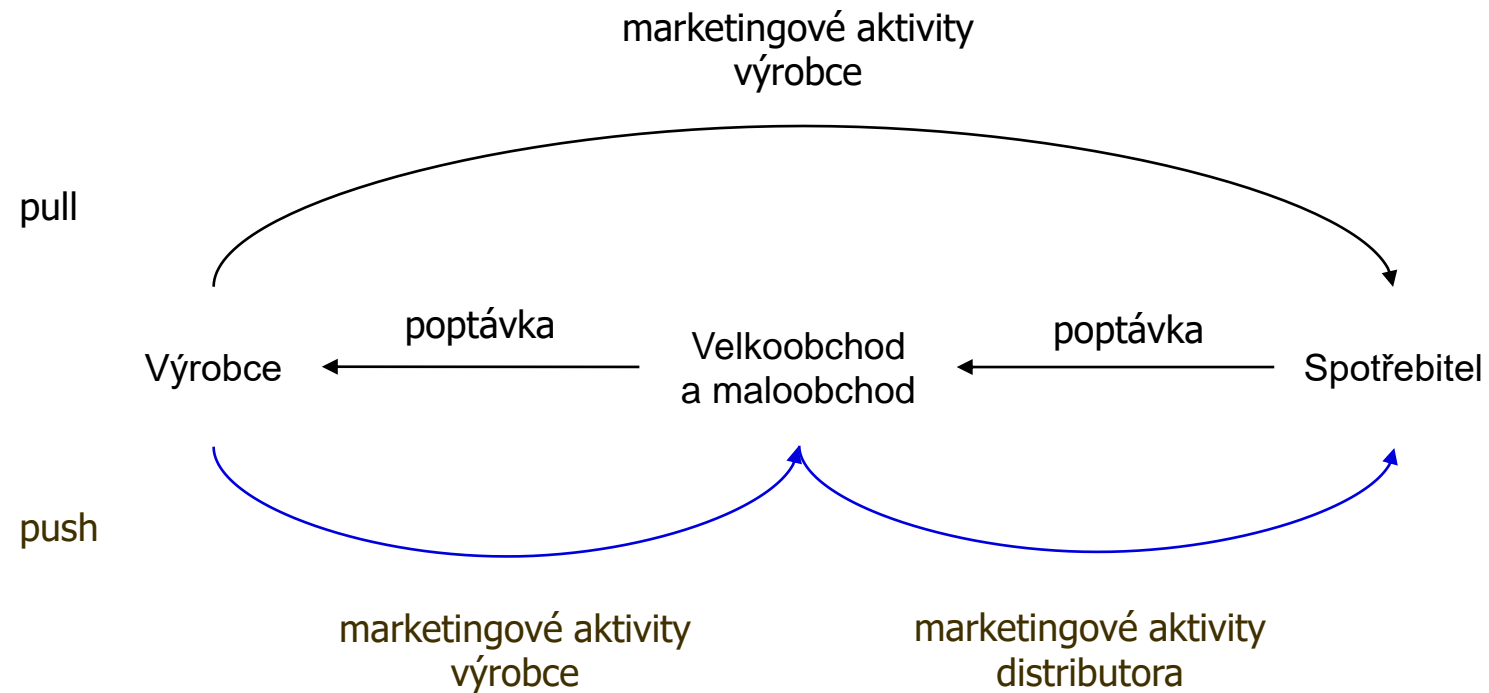
# Proces komunikace



# 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)

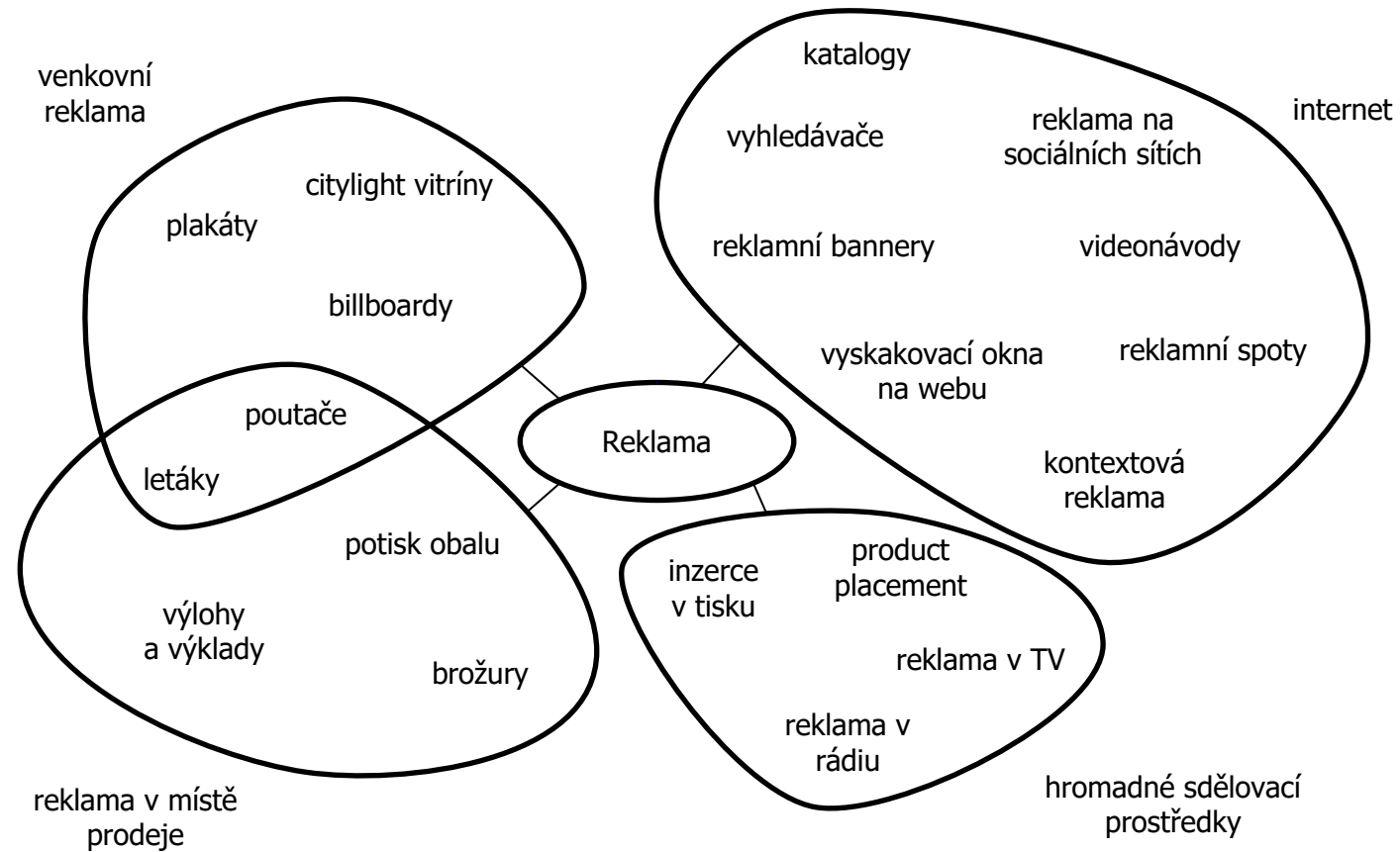
# Komunikační strategie



# Komunikační mix

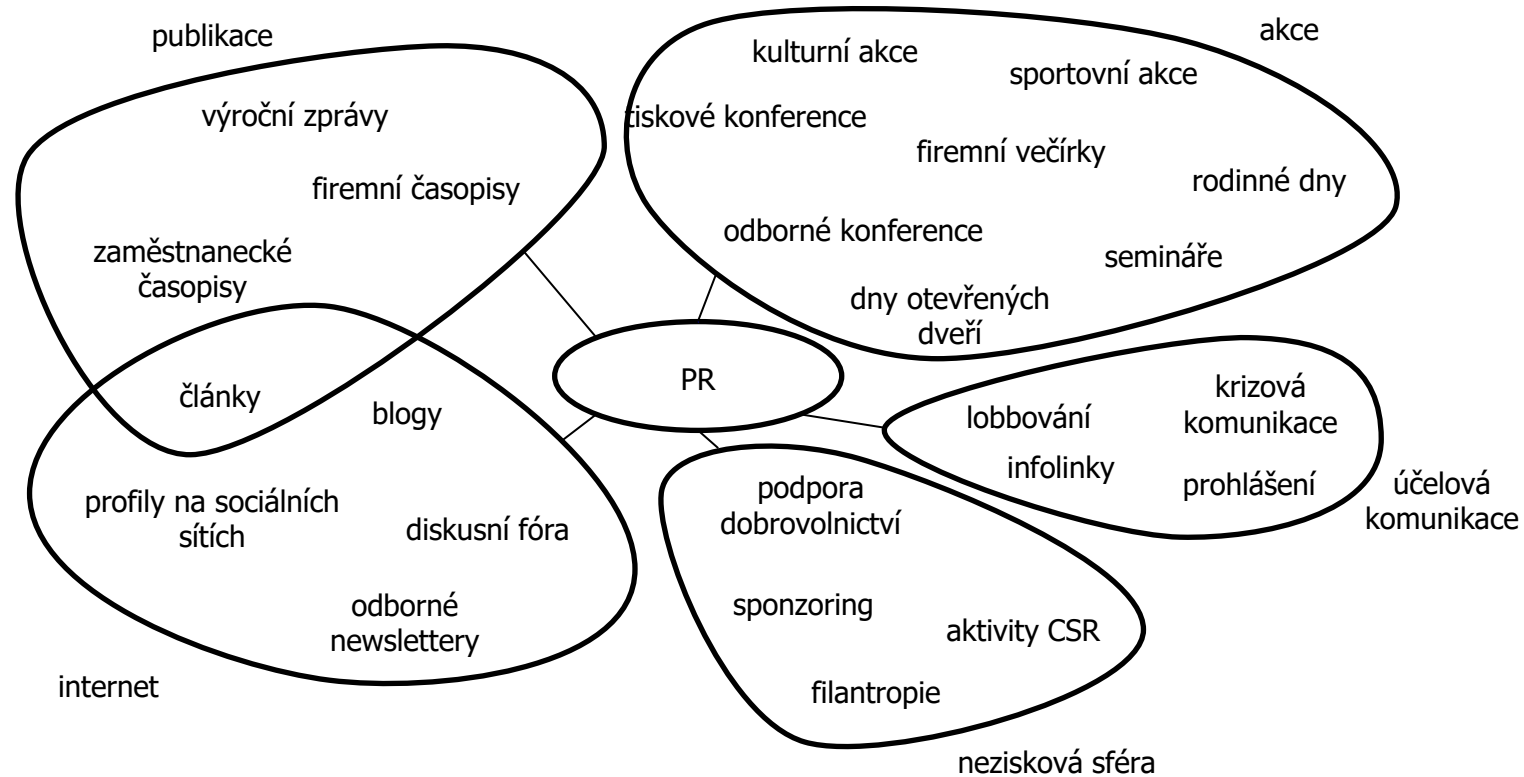
- Osobní prodej
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Reklama
- PR (Public Relations, Vztahy s veřejností)
  
- On-line marketing

# Reklama





# Public Relations



# Legislativa

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

# Úkolový list č. 6

- Zadání č. 1: 4P podniku / nápadu
- Zadání č. 2: 4P existujícího podniku

# Zadání č. 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

# Zadání č. 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=NPNinXyXipo>

<https://www.youtube.com/watch?v=VbEQ7EVDbcg>

- „zakázané“ reklamy

<http://www.youtube.com/watch?v=0IILgt1WNRM>

<https://www.youtube.com/watch?v=Drz6xHRpla4>

<https://www.youtube.com/watch?v=miyVM5PhZQE>

# 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.

?

?

?

?

?

**Otázky?**

?

?

?

?

?

?

**Děkuji za pozornost!**