

Studentský podnikatelský inkubátor

2019/2020

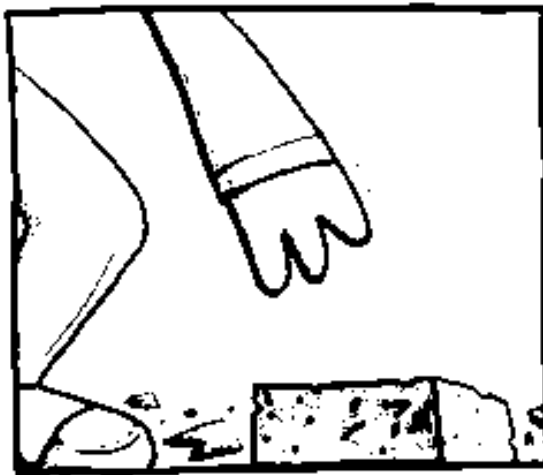
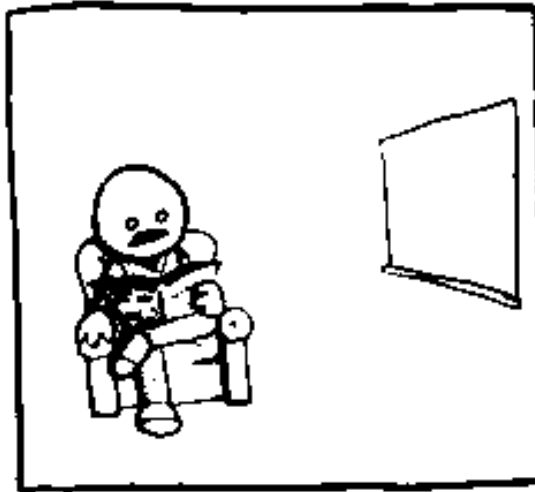
Blok III



Obsah kurzu

- BLOK I – CO? 3. 10. 2019
- BLOK II – KDE? 17. 10. 2019
- **BLOK III – KOMU? 31. 10. 2019**
- BLOK IV – KDO? 14. 11. 2019
- BLOK V – JAK? 28. 11. 2019
- BLOK VI – KDY? 12. 12. 2019

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)
 - tvář 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 (Pocíťujete 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

1. Identifikace potřeb zákazníků a tržních segmentů
2. Rozpracování profilů jednotlivých segmentů



Targeting

3. Posouzení atraktivity jednotlivých segmentů
4. Výběr cílových segmentů



Positioning

5. Identifikace konkurenčních výhod v každém segmentu
6. Definice požadovaného umístění (pozice) v myslích zákazníků



Marketingové plánování

7. Vytvoření marketingového mixu pro konkrétní segment podle vybrané pozice

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 ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

koncentrace na 1 segment

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

selektivní specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

výrobní specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

tržní specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

plné pokrytí



Ω
OMEGA

iRobot®



YAMAHA

OMV
OMV



Unilever

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

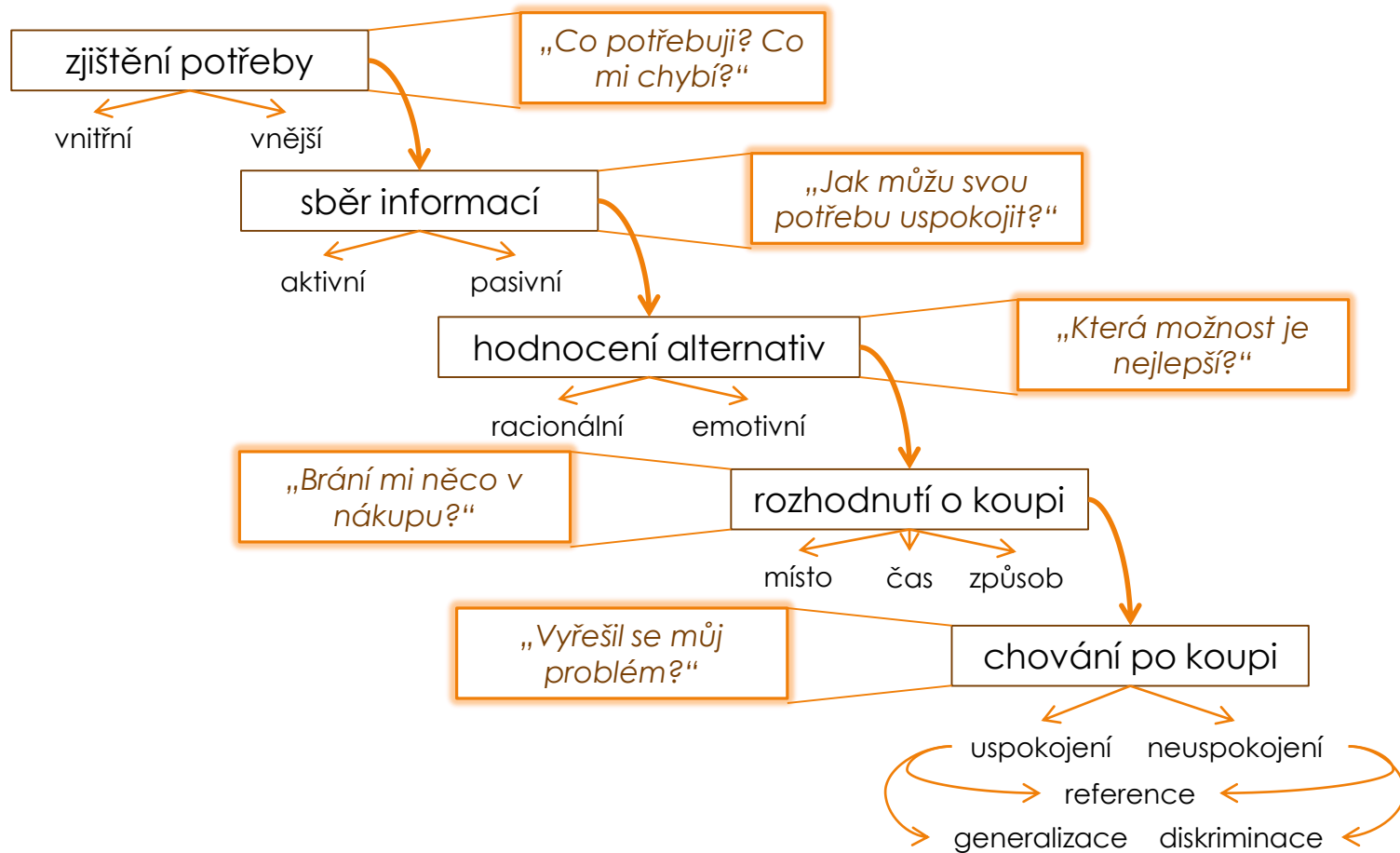
Positioning

- 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

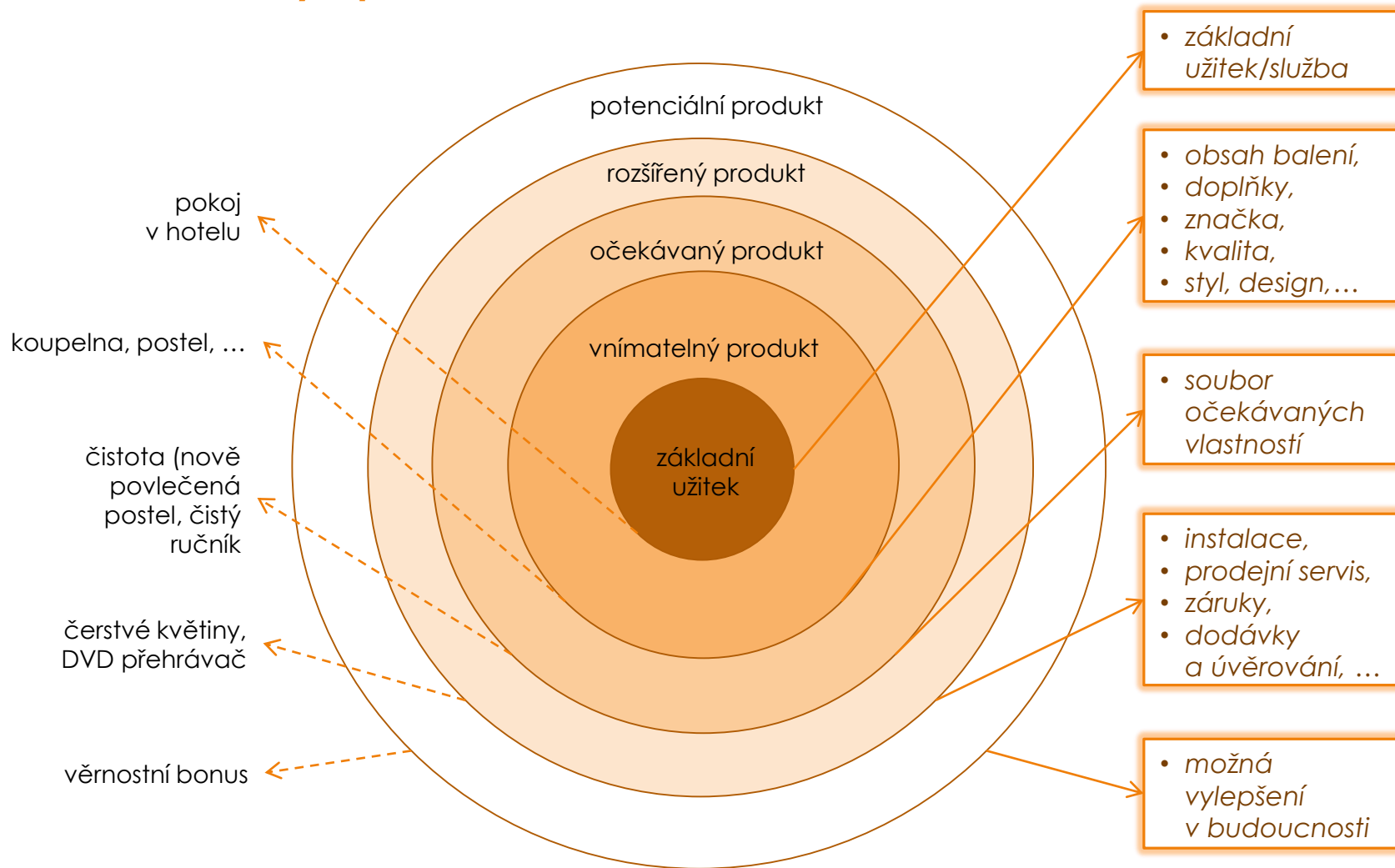
- Rozšířený marketingový mix

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

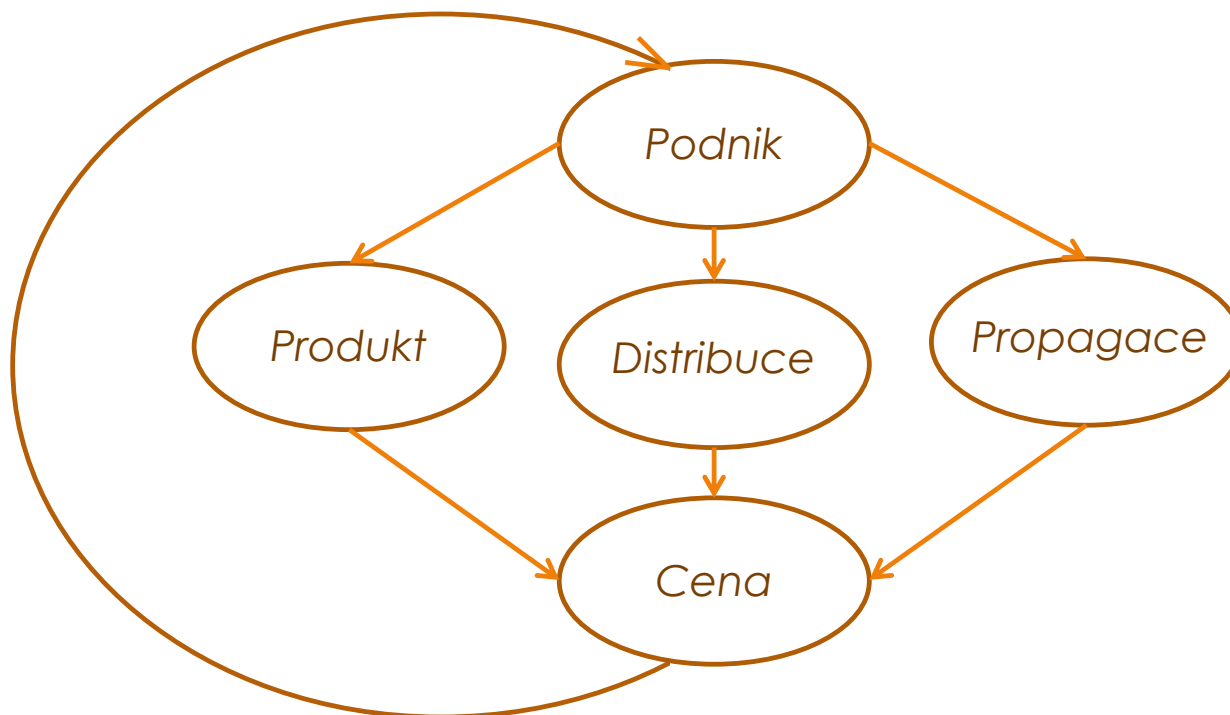
Product

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

Vrstvy produktu



Price



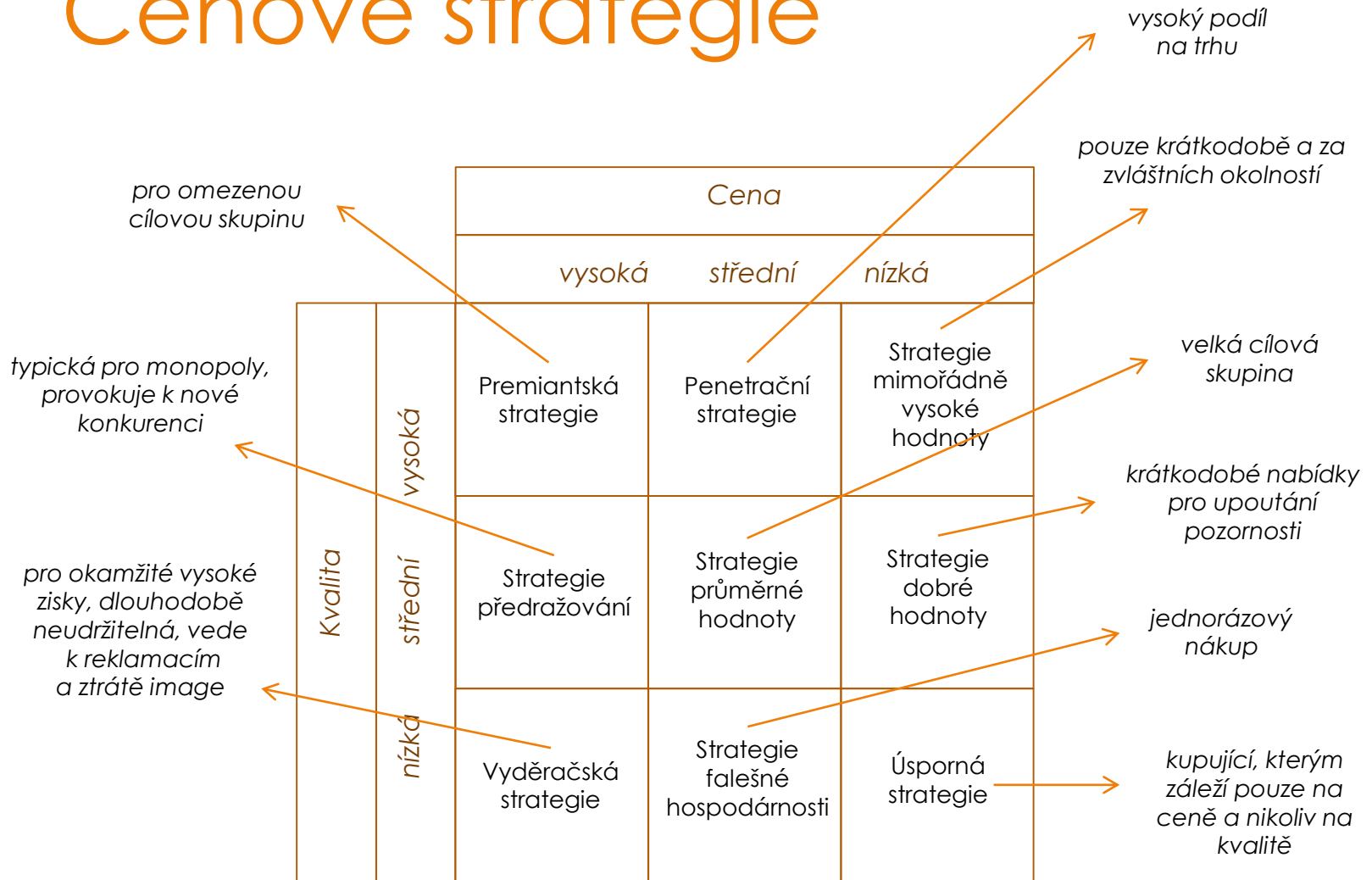
Cenová politika

- 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 prodeje
 - nízká cena i za cenu pomalého splácení nákladů na vývoj

Cenové strategie

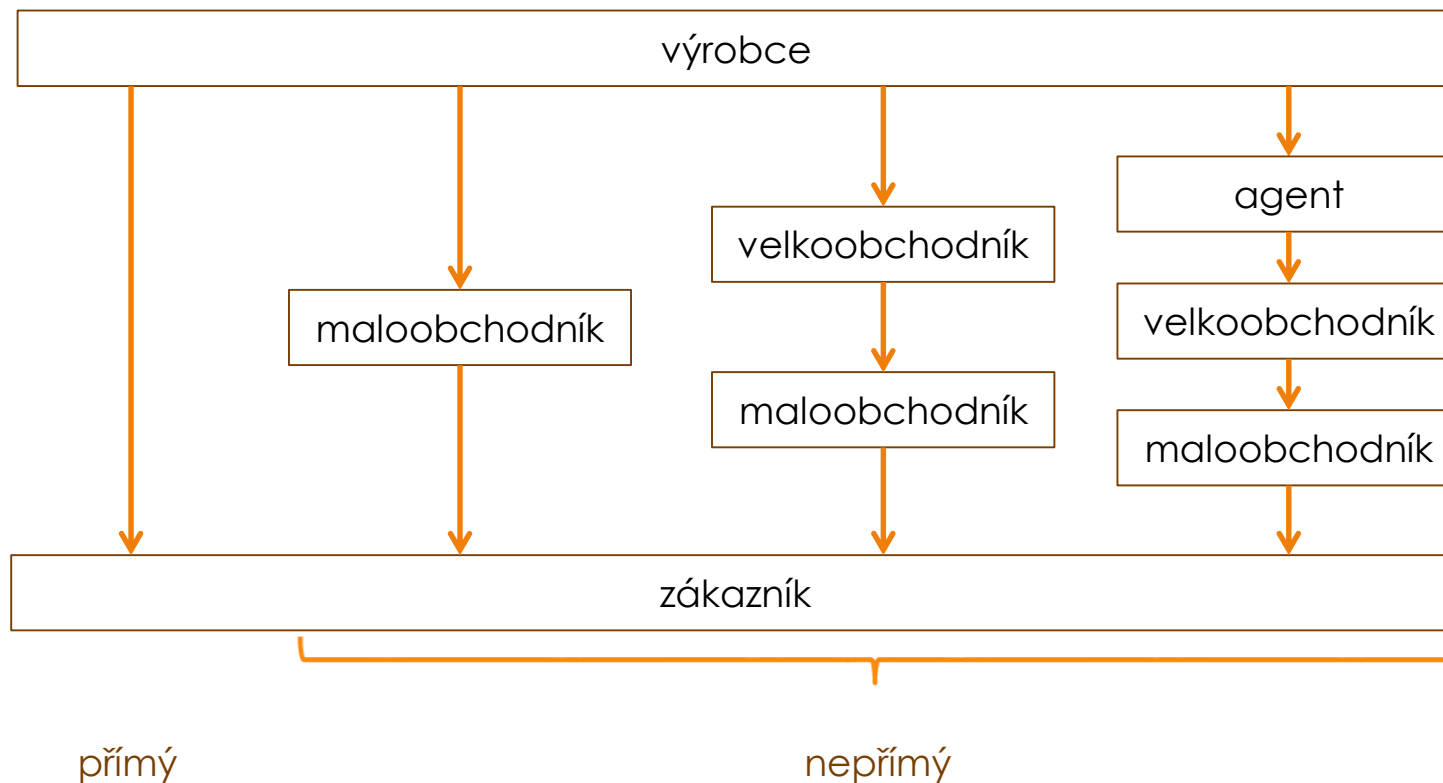


Place

- 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



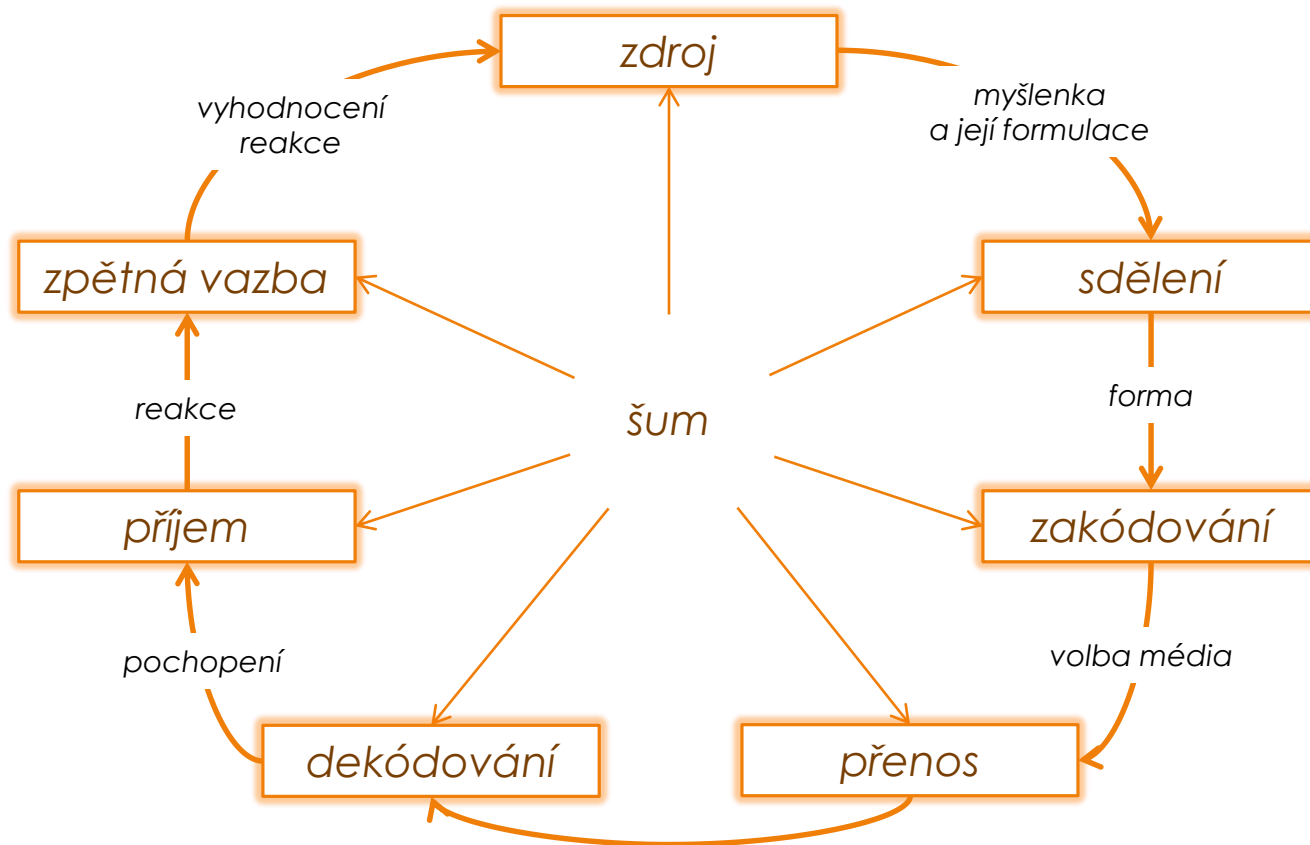
Distribuční intenzita

- 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



?

?

?

?

?

?

Otázky...?

?

?

?

?

?

Úkol 3

Do **7. 11. 2019** odevzdat do odevzdávání v ISu soubor se stručným popisem marketingového výzkumu (proč, jak, kdo, koho, kdy, kde) a se zněním dotazníku.

Do 10. 11. 2019 bude zpracována zpětná vazba. Ve studii se očekává alespoň minimalistické provedení primárního výzkumu.

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>