

MUNI
PED

Marketing

Bc. Ing. Nikola Straková, PhD.

Marketing

výkonnost a úspěch firem

„stav mysli“
všech
pracovníků

= *společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co **potřebují a požadují**, prostřednictvím **tvorby, nabídky a směny** hodnotných výrobků s ostatními* (Kotler, 1991)

= *proces **plánování a realizace koncepce**, tvorby **cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží** s cílem vytvářet **směny**, které uspokojí cíle jednotlivců a organizace* (Kotler, 2002)

= *proces hledání, tvorby a poskytnutí **jedinečné hodnoty zákazníkovi***

(Kotler, 2002)

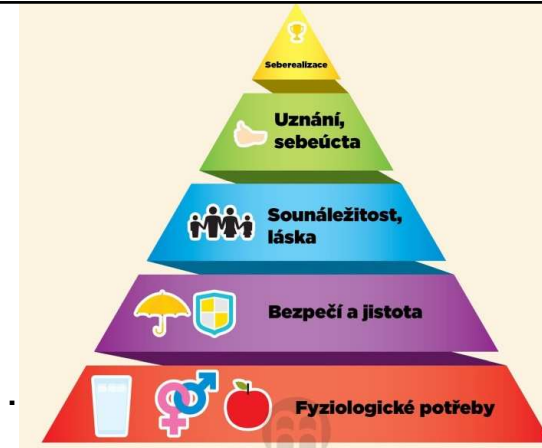
přitahuje
zákazníky a udrží
je u firmy

zvyšuje tržní
podíly i zisky

zdroj dalšího
růstu

Základní pojmy marketingu

- Potřeba = pocit nedostatku
 - lidé potřebují potravu, ošacení, obydlí, bezpečnost, majetek, respekt, ..
- Požadavek = tužba po specifickém uspokojení potřeb
 - Američan potřebuje jídlo – koupí si hamburger, ředitel potřebuje respekt – koupí si Mercedes,
 - obyvatel Bali má hlad – uspokojí ho mango, potřebuje respekt – vyrobí si náhrdelník z lastur
 - Potřeb je málo, požadavků je mnoho
- Poptávka = požadavky na speciální produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou si je koupit
 - Mnoho lidí by si chtělo koupit Mercedes, ale málo kdo může a je ochoten si ho koupit



- Výrobky = cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek
 - Fyzický výrobek : auto, TV, mikrovlnka
 - Služby: herec v divadle (osoba), dovolená na Floridě (místo), cvičení (aktivita), taneční klub (organizace) -> služby jsou poskytovány prostřednictvím fyzických předmětů a ostatních prostředků
- Hodnota, náklady a uspokojení -> rozdíl/poměr mezi užitky a náklady
 - Při volbě mezi mnoha výrobky spotřebitel zvažuje jejich hodnotu, náklady a uspokojení
 - Příklad: dojíždění do práce v délce 10 km
 - Výrobky uspokojující mou potřebu: kolečkové brusle, kolo, motocykl, auto, taxi, autobus, vlak = SOUBOR VOLBY VÝROBKŮ
 - Mé potřeby: bezpečnost, rychlost, snadnost, úspornost = SOUBOR POTŘEB
 - Jak se rozhodnu? -> Vytvořím odhad hodnoty každého výrobku při uspokojování mých potřeb.->nejvýhodnější je pro mě automobil. ALE je drahý! ☹ =>každý výrobek zahrnuje náklady (když si koupím auto, musím se vzdát více ostatních věcí ☹).
 - Před samotnou volbou výrobku zvažujeme jeho hodnotu a jeho cenu. Zvolíme ten výrobek, který vytváří více hodnoty na 1Kč.

- Směna: nutná podmínka pro vznik marketingu! Jeden ze čtyř způsobů, jak lidé mohou získat výrobek.
 - 1. způsob = samovýroba (hlad – lov, rybolov, sběr)
 - 2. způsob = přinucení (hlad – zápas o jídlo, ukradnutí jídla někomu jinému)
 - 3. způsob = žebrání (hlad – žebrání o jídlo)
 - 4. způsob = směna (hlad – výměna jídla za peníze, jiné zboží nebo službu)
= směna je získávání žádoucího výrobku od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku
- Trh: místo, kde se shromažďují kupující a prodávající, aby směňovali své zboží/ soubor kupujících a prodávajících, kteří provádějí transakce určitých výrobků
 - Trh s byty, trh s obilím, ...
 - málokdy postačuje nabídnout 1 produkt, kt. by vyhovoval všem zákazníkům (celé populaci)
- Tržní segment = zákazníci relativně homogenní ve svých potřebách a požadavcích
 - zpravidla není možné uspokojit všechny tržní segmenty -> definovat cílový segment

Marketingové koncepce

- koncepce podnikatelského myšlení, kt. orientuje a přizpůsobuje podnikové aktivity pro uspokojení potřeb zákazníka lépe a efektivněji než konkurence
 - marketingové koncepce prošly několika etapami
- 5 různých koncepcí, podle nichž by podniky mohly vést svou marketingovou aktivitu

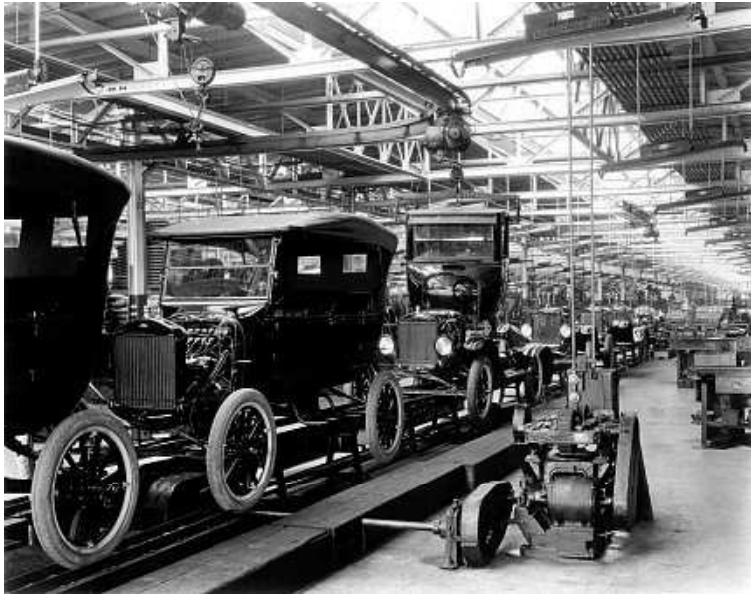
1. Výrobní
2. Výrobová
3. Prodejní
4. Marketingová
5. Sociálně marketingová



Výrobní koncepce



- *Spotřebitelé budou mít v oblibě ty výrobky, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu („zvyšte výrobu, snižte cenu“)*
- Pro výrobně orientované organizace
- Vhodné v situaci převisu poptávky nad nabídkou (rozvojové země)
 - Spotřebitelé jsou zainteresováni na získání výrobku více než na jeho pěkných vlastnostech
- Vhodné v situaci, kdy zvýšením produktivity chceme snížit vysokou cenu výrobku



Výrobková koncepce

- *Spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon*
- Orientace na vyrábění dobrých výrobků a jejich postupné zlepšování
- Př.: Luxusní zboží, nové technologie





MUNI
PED

Prodejní koncepce

- *Spotřebitelé, kdyby byli ponecháni sami sebou, tak nekoupí dost výrobků organizace => organizace musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí*
- Nejčastěji se používá u „nevyhledávaného zboží“
 - Pojištění, encyklopedie, ...
- Silně je využívána reklama, podpora prodeje



MUNI
PED



Českomoravská
stavební spořitelna



Na těchto základech můžete stavět



**STAVEBNÍ
SPŮRITELNA**
ČESKÉ SPŮRITELNY



Modrá pyramida
stavební spořitelna

 **Raiffeisen**
STAVEBNÍ SPŮRITELNA
Specialisté na moderní bydlení


wüstenrot
STAVEBNÍ SPŮRITELNA

Marketingová koncepce

- *Klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence*
- Vyrábět to, co se bude prodávat, ne se snažit prodat to, co můžete vyrobit.
- Zaměření se na potřeby kupujícího (ne prodávajícího)





14 Definujte zápatí - název prezentace / pracoviště

MUNI
PED

Sociálně marketingová koncepce – koncepce společenského marketingu

- *Úkolem organizace je určovat potřeby, požadavky a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojování účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, která zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti*
- Reakce na zhoršování ŽP, nedostatek zdrojů, růst populace, světový hlad, bídu, ...
- Udržování rovnováhy mezi
 - **ziskem podniku – spokojeností zákazníka – veřejným zájmem**





16 Definujte zápatí - název prezentace / pracoviště

MUNI
PED

Marketingové řízení podniku

- usiluje o získání a udržení zákazníků prostřednictvím hledání, navrhování, tvorby, poskytnutí a komunikování hodnoty
- základní aktivity marketingového řízení
 1. Identifikace cílových trhů
 - z pohledu přitažlivosti a schopnosti trh obsloužit
 2. Výzkum trhu
 - získání informací o potřebách zákazníků, o konkurenci
 3. Vývoj výrobků a služeb
 - které budou chtít cílová zákazníci koupit
 4. Marketingový mix
 - návrh značky, ceny, způsobu distribuce a propagace produktu

Zákazníci a trhy

– Výchozí body všech podnikových úvah:

- chování zákazníka při nákupu
- faktory ovlivňující nákupní chování
- chování spotřebitele při spotřebě a užívání produktu

Jak?

- užití?
- nákup?

Kde?

- informace?
- nákup?
- rozhodnutí o nákupu?

Kolik?

- zaplatí?
- koupené množství?

Kdo?

- zákazník?
- kupující?
- ovlivňovatel?

Co?

- přínosy?
- ovlivňující faktory?
- nákupní kritéria?
- důvody?

Proč?

- nás?
- konkurenci?

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele



Rozhodování o nákupu

- nakupujeme rozdílné produkty, s různou frekvencí, za různou částku
- 5 postupných kroků charakteristických určitým spotřebitelským jednáním -> pečlivé zvážení marketingových aktivit cílených na spotřebitele

1. Rozpoznání problému/zjištění potřeby
2. Hledání informací, jak potřebu uspokojit
3. Hodnocení alternativ
4. Nákup
5. Ponákupní chování



AIDA 1/2

- Awareness/Attention – vyvolání pozornosti
 - může ji vyvolat např. „**poutač**“ (titulek, **grafický prvek**, **zvukový efekt**,...), nejlépe něco nového, neobvyklého
 - pozornost takto získaná může být – bezděčná, záměrná
 - aktivizaci potřeb mohou vyvolat vnitřní i vnější stimuly – čas, narození dítěte, nákup produktu (kávovar + kapsle/zrnková káva/mletá káva), spotřeba výrobku, déšť, horko, ...)
- Interest – vzbuzení zájmu, hledání informací
 - vlastní informaci + hledání informací ve vnějším okolí
 - přímo v obchodech hledáme informace na obalu, z označení regálů, vystavením zboží, ...)
- Desire / Decision – hodnocení alternativ, touha, rozhodnutí
 - hodnocení a výběr produktu na základě kritérií/vlastností produktu
 - zahrnuje stimulaci motivace např. prostřednictvím **argumentů přesvědčujících** o výhodnosti nákupu. Nejvhodněji kombinovat jak emociální apely, tak racionální argumenty.
 - může ale nemusí skončit koupí

AIDA 2/2

– Action – realizace rozhodnutí, nákup

- volba času a místa nákupu, příp. množství
- i při nákupu může dojít ke změně vybrané alternativy
nepříjemná atmosféra v obchodě, neochota, chybějící informace, vyprodáno

– Ponákupní chování

- porovnání očekávaného a skutečného efektu => spokojenost zákazníka
- ovlivňuje další kupní chování spotřebitele
- důležité podchytit případnou nespokojenost zákazníka a příčiny nespokojenosti eliminovat

- > Brand loyalty

Brand loyalty = věrnost značky

- žádoucí stav z pohledu marketingových aktivit
- spotřebitel je přesvědčen, že daná značka nejlépe uspokojuje jeho potřeby, odolává změnám, nemá důvod měnit značku
- opakovaně kupuje určitou značku
- důvody pro vyšší zainteresovanost pro určitou značku/produkt
 - důležitý je postoj spotřebitele vůči produktu (ne tolik charakteristika produktu)
např.: výběr zubní pasty zákazníka s parodontózou a bez problémů se zuby
 - důsledné a neustálé sledování spokojenosti zákazníků
 - emocionální spojení spotřebitele se značkou
 - > intenzivní distribuce, komunikace, cena, opakovaná reklama

Impulzy pro změnu oblíbené značky

- vzorky zdarma
- ochutnávky
- kupony
- prémie
- poukazy na nové rysy existujících značek
- zapojení mluvčích
- časté zavádění nových výrobků

Predispozice ovlivňující nákupní chování

– nákupní chování = racionální X iracionální?

Maximalizace spojenosti
prostřednictvím porovnání
nákladů a přínosů

- realita, fakta
- vědecky objektivní
- vlastnosti produktu
- kvalita, bezpečnost, ...,
cena

Sociální a psychologická
interpretace produktu/značky
a jeho výkonu

- vnímání
- lidská subjektivita
- vnímání zákazníka
- výběr

Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu

1. Psychologické
2. Společenské/Sociální skupiny
3. Osobní/Individuální rysy
4. Kulturní faktory
5. Situační/působící přímo při nákupu

Psychologické faktory

- motivace
 - -> Maslow -> jíst, pít, spát, bezpečí, sounáležitost, moc a prestiž
- vnímání, schopnosti a znalosti
 - unikátní představy o okolním světě
 - vnímání všemi smysly, reakce na vnější podnět + vnitřní predispozice jedince (zkušenosti)
- postoje (naučené predispozice)
- osobnost
- životní styl

Společenské faktory/sociální skupiny

- jsme vědomě i nevědomě ovlivňováni řadou lidí
 - názoroví vůdci (moje vedoucí, přítelkyně, herci, zpěváci, politici, Helena Vondráčková v reklamě na zmrzlinu - reklama byla špatně koncipovaná, zmrzlinu kupují spíše děti, nemůže být názorovým vůdcem pro tuto reklamu)
 - rodina – jedním z nejsilnějších, neplést s domácností – společnost lidí, kteří spolu hospodaří
 - referenční skupiny – rodiče, přátelé, kolegové, spolužáci ve škole, referovat = poskytovat informace, v této skupině se pozitivní informace šíří velice rychle a snadněji - **word of mouth**
 - společenskou třídu a kulturu – skupina lidí, která se chce vyčleňovat = snobové (nejeli by MHD), aspirační skupina – do níž se chceme dostat, proto přizpůsobujeme svoje společenské chování (děti a mobilní telefon) aspirant = čekatel na nějaký vstup

– Skupiny mohou být

- formální (komise) provázání vztahů,
- nebo neformální (přátelé, známí),
- primární – mnohem větší vliv, z těchto skupin budu brát nejdříve informace, s větším vlivem (rodina),
- nebo sekundární, s poněkud menším vlivem na naše chování (pracovníci jednoho pracoviště).

Reklamy využívající referenční skupiny



Osobní/Individuální rysy

- individuální rozdíly mezi spotřebiteli
- ekonomické zdroje
 - příjem, úspory, dostupnost úvěrů
- demografické charakteristiky
 - věk, zdravotní stav, životní styl, životní cyklus rodiny
- čas
 - vzácnost času přidává hodnotu zboží, které umí čas šetřit
 - polotovary v potravinářství, notebook pro práci odkudkoli, úklid, praní čištění, ...

Životní cyklus rodiny

– Mládenecké období:

- mladí lidé, nebydlí doma
- skupina lidí, která se postupně osamostatňuje (studenti na kolejích a privátech)
- tato skupina se vyznačuje malými finančními prostředky
- jsou označováni za módní vůdce
- orientují se na zábavu
- kupují základní kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu

– Novomanželské období:

- mladí lidé bez dětí
- finanční podmínky jsou lepší, než budou v nejbližší budoucnosti
- největší pořizovací aktivita, zvláště věci dlouhodobé spotřeby
- kupují automobily, ledničky, spotřebiče, nábytek a dovolenou
- koncept společnosti IKEA

- Plné hnízdo I:

- nejmladší dítě do 6 let
- dochází k velmi rapidnímu snížení finančních prostředků rodin
- vrcholí vybavování domácnosti
- minimum volných peněz
- nespokojenost s finanční situací
- zájem o nové výrobky
- obliba propagovaných výrobku – žena je na mateřské dovolené a sleduje televizi, více vnímá reklamy
- kupují větší pračky, televize, vitamíny, kočárky apod.
- dovolená se téměř vůbec nevyskytuje

- Plné hnízdo II:

- nejmladší dítě starší 6 let
- finanční situace se postupně zlepšuje
- muž je velmi dobře situován, má o hodně víc peněz než před 10-ti lety

- starší děti nestojí tolik peněz jako ty nejmladší
- dovolené levnějšího charakteru
- Některé manželky v zaměstnání.
- menší vliv reklamy
- kupují rodinná balení (3 + 1 zdarma), hodně potravin, čistících prostředku, jízdní kola – je levnější je s dětmi na kole než pořádat dovolenou, hudbu

- Plné hnízdo III:

- starší manželé s nezaopatřenými dětmi
- finanční situace se nadále zlepšuje
- více žen v zaměstnání
- některé děti již také vydělávají
- nepatrný vliv reklamy
- poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby
- kupují nový, lepší nábytek – inovace domácnosti, věnují se zdraví, nakupují časopisy

– Prázdné hnízdo I:

- starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje
- hezký a zařízený dům
- spokojenost s finanční situací
- zájem o cestování, rekreaci a vzdělávání (zájmové organizace)
- nezájem o nové výrobky
- kupují rekreaci a věci pro zvelebení domácnosti
- 40 – 50 let

– Prázdné hnízdo II:

- starší manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi
- prudký pokles příjmů
- udržují dům

- utrácejí peníze za lázně, vitamíny
- kupují léky hlavně pro spaní a trávení

– Osamělý pracující vdovec

nebo vdova

- příjem je poměrně dobrý
- zbytečně velký dům, snaha o prodej

– Osamělý vdovec nebo vdova

v penzi

- malý příjem,
- běžné potřeby starých lidí,
- zvýšená potřeba pozornosti a pocitu bezpečí
- velmi dobře na ně působí osobní prodej
hrnce, kosmetika, vysavače, ...

Kulturní faktory

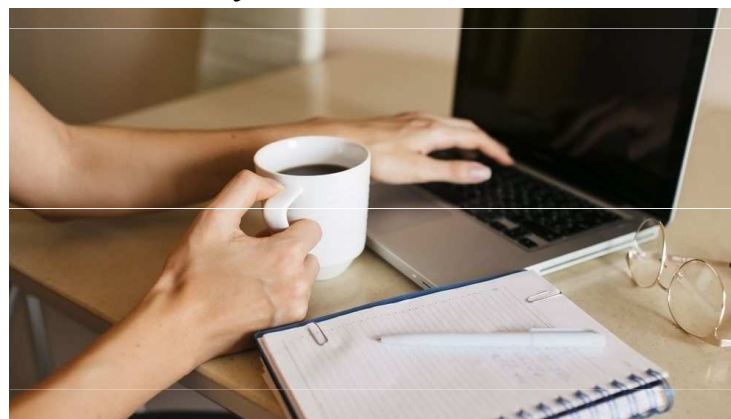
- kulturou označujeme sadu hodnot, názorů, postojů, které jsou akceptovány homogenní skupinou osob a předávány
- kultura určuje, co lidé nosí, jí, jak bydlí, co poslouchají, cestují... různé společnosti mají různé úrovně potřeb a různé kulturní hodnoty
- ovlivňuje nás politika, co se bude letos nosit určuje 5 návrhářů na světě
- kulturu můžeme dělit na subkultury (regionální charakter), které jsou určeny geografickými regiony či lidskými charakteristikami, jako jsou věk či etnické pozadí (Brown, 2006)
- kulturní regionální charakter zůstává na Slovácku (není možné vyjít v minisukni, určeno náboženstvím)

Situační faktory

- náročnost úkolu
 - kupuji automobil nebo rohlík
- společenské okolí
 - procházení nákupním centrem, něco uvidím ve výloze a chtěla bych to, aniž bych o tom předtím uvažovala
- fyzické okolnosti nákupu
 - ochota koupit 2 dcl vody za 120 Kč
- časové vlivy
 - když mě tlačí čas, koupím něco v rychlosti
- předcházející stavy
 - jakým způsobem vypadá můj zdravotní stav, někdo mě rozčílil
- a další neočekávané změny prostředí
 - cokoliv nastane, to všechno nás ovlivní, známá osobnost v centru, ochutnávky

MUNI
PED

Segmentace



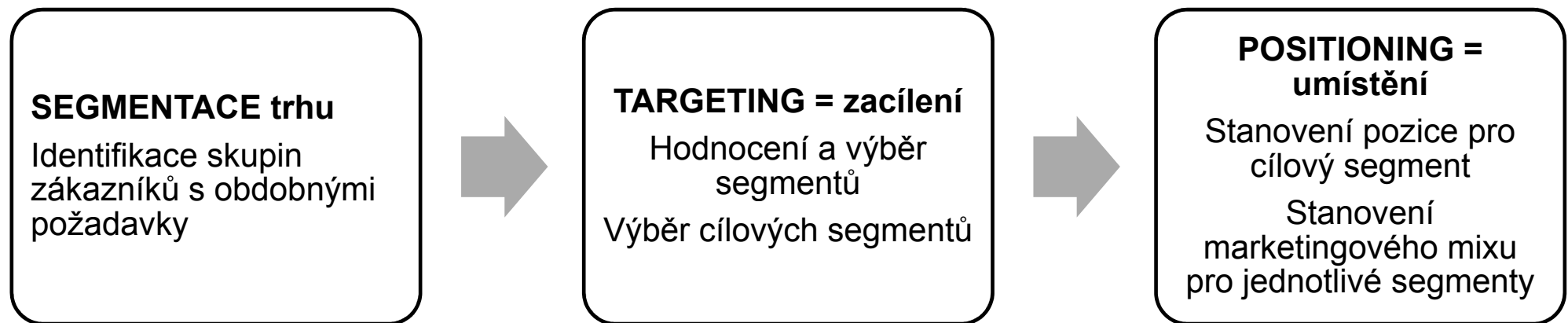
38 Definujte zápatí - název prezentace / pracoviště

Segmentace

- = proces, ve kterém se spotřebitelé rozdělí do skupin s podobnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingovou nabídku
- musí být:
 - měřitelný
 - přístupný
 - dostatečně velký
 - rozšiřitelný
 - akční



Segmentace, targeting, positioning



Segmentační kritéria

– KRITÉRIA POPISNÁ

- tradiční kritéria (demografická, etnografická, fyziografická, geografická)
- psychografická kritéria (sociální třída, životní styl, osobnost)

– KRITÉRIA TRŽNÍCH PROJEVŮ

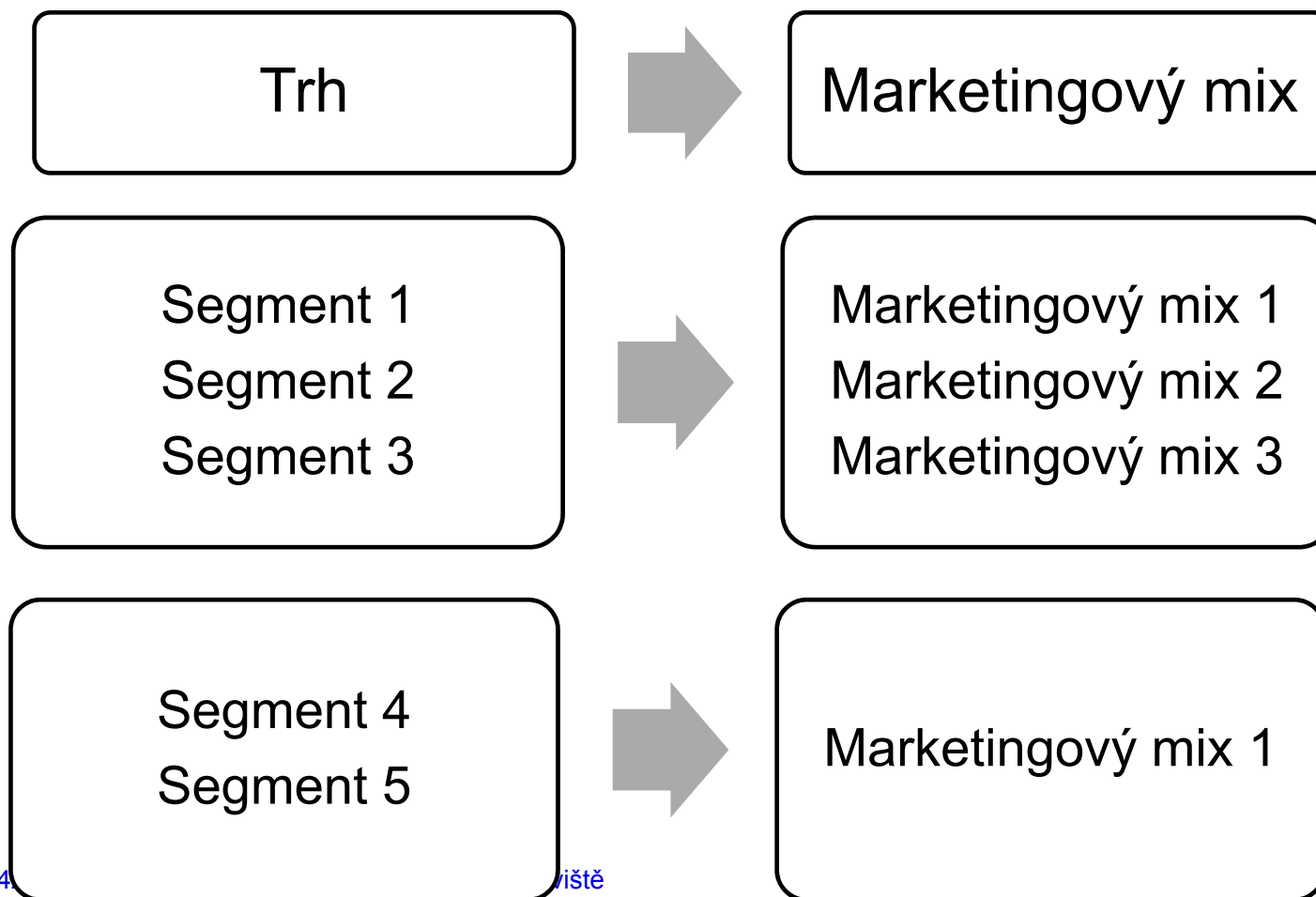
- příčinná kritéria (očekávaná hodnota / užitek, preference, příležitost, postoje)
- kritéria užití (uživatelský status, míra používání, věrnost, stupeň přijímání)

– tržní segment = skupina zákazníků, kt. jsou si podobní s ohledem

na faktory ovlivňující poptávku

- lepší uspokojování potřeb a efektivnější využití marketingových zdrojů
- zvýšení zisku
- udržení zákazníka
- cílená komunikace
- dosažení uspokojivého tržního podílu v segmentu

Různé přístupy podniku k trhu



Positioning – pozice na trhu

- na trhu jsou nalezeny potenciální segmenty → je rozhodnuto o výběru jednoho z nich → jakou pozici hodláme zaujmout?
- = způsob, jak zákazník vnímá nabídku
 - vzhledem k uspokojení svých požadavků
 - a vzhledem k ostatním výrobkům na trh
- základem je identifikace atributů produktu důležitých pro zákazníka
 - Vlastnosti produktu, cena / kvalita
 - Užití
 - Uživatelé produktu, konkurenti
 - Kulturní aspekty

Příklad úspěšného positioningu

Šampon head & shoulders

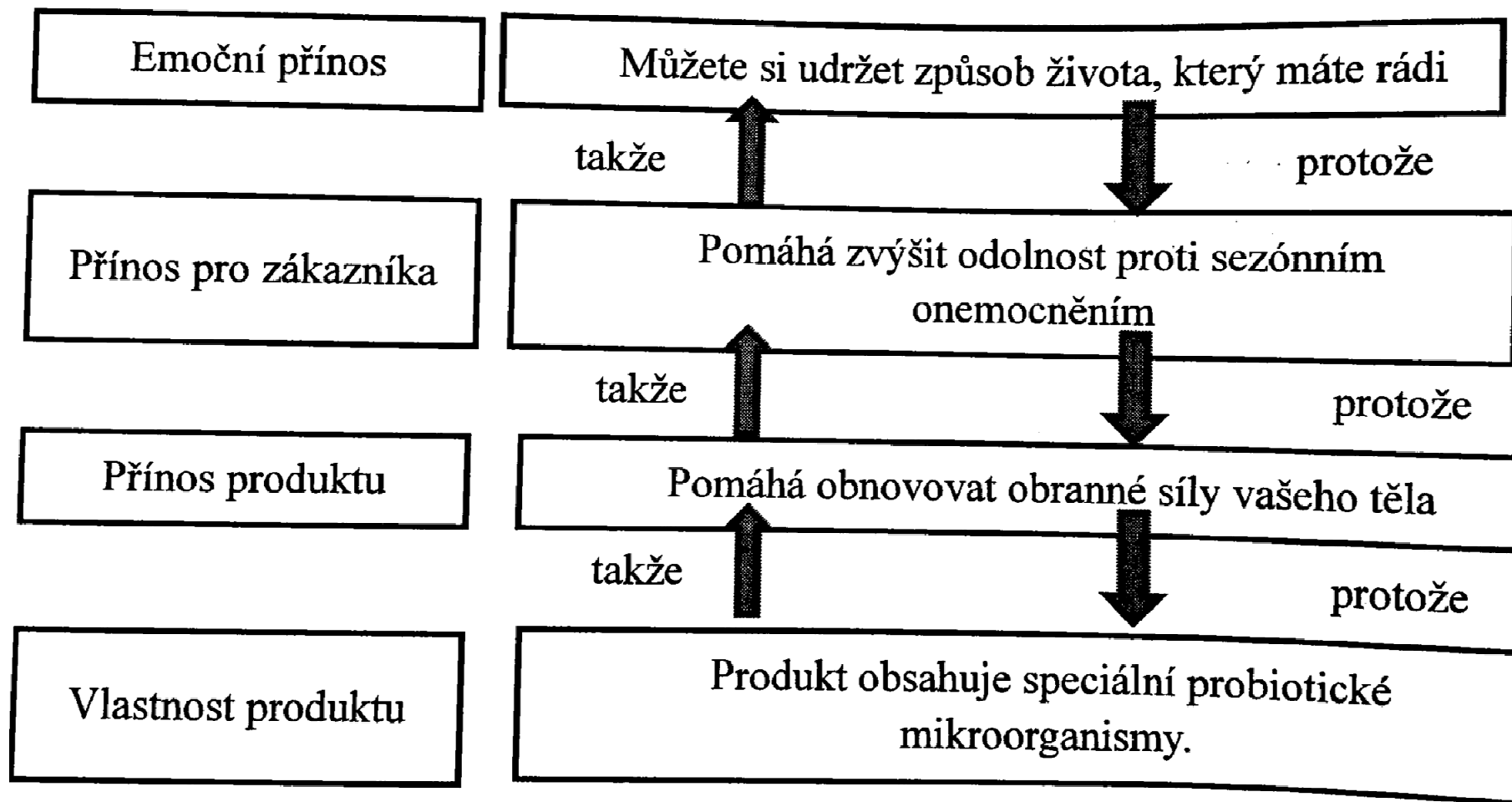
- 1. šampon navržený proti lupům
- pojmenován s benefitem pro zákazníka
- vůně podobající se lékům → dojem účinnosti
- modrozelená barva + hustá konzistence → nejde o obyčejný šampon



MUNI
PED

Příklady vhodného umístění produktu v myslí zákazníka

- spojení značky s určitou vlastností produktu → čerstvost, obsah vitamínů, přirozené „jak příroda chtěla“
- přínos pro zákazníka → smetanová chuť
- relativní nízká cena → nízké ceny každý den
- užití → pivo po fyzické práci, jídlo sebou, jídlo při pohybu – snack
- s uživatelem → multivitamín pro sportovce
- s celebritou → kuchyně hvězd – Pohlreich, Jamie Oliver, ...
- životní styl → nezávislost a následuj instinkt
- konkurence → jsme druzí, proto se víc snažíme
- geografická oblast a původ → jihočeské sýry, Bio, Fair trade



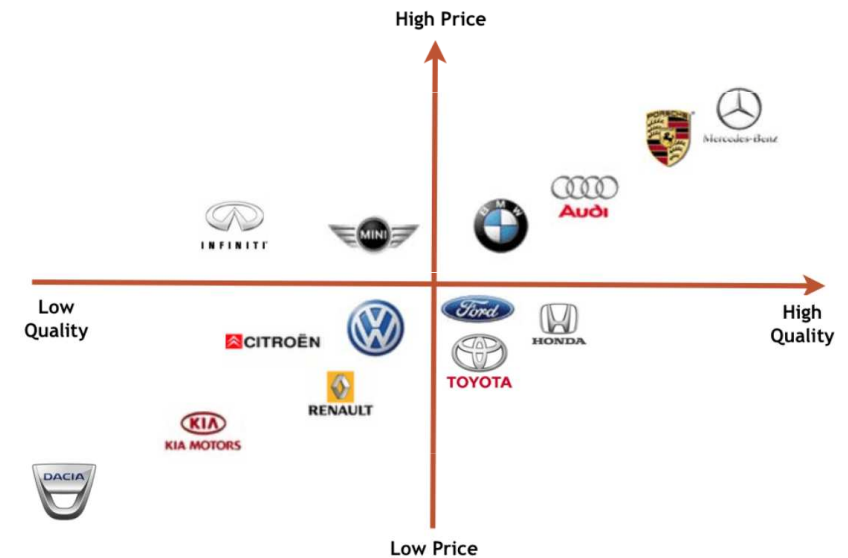
Příklady positioningu

– automobilový průmysl:

- Jaguar → umění a výkon
- Volvo → na celý život
- BMW → technické prvky
- Audi, VW → německá kvalita
- Renault → francouzský cit pro módu, design

– potravinářství

- Ferrero Rocher → vhodný dárek
- KitKat → dej si pauzu
- Snickers → utiš hlad
- 7-UP → uncola
- Haagen-Daz → luxusní zmrzlina za neobvykle vysokou cenu



Úkol

- navrhnete positioning na libovolný produktu (výrobek/slужbu)
- na čem bude založený váš positioning?
- jak se budete odlišovat od konkurence?
- co bude vaší výhodou?