

**MUNI**  
**PED**

# **Marketingový mix**

Bc. Ing. Nikola Straková, PhD.

# Marketingový mix

= soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu

- 4P:

P – product – výrobek

P – price – cena

P – place – místo, distribuce, distribuční cesty

P – promotion – propagace, reklama, prodejní personál, PR, ...

# Rozšířený marketingový mix

P – Packaging – tvorba a nabídka jednotlivých výrobků do balíčků za jednu cenu

P – Programming – časový plán akcí (harmonogram zájezdů)

P – People – lidé a jejich schopnosti uspokojit zákaznickovy potřeby

P – Partnership – spolupráce mezi poskytovateli služeb

– Náročnější zákazníci, chtějí stále dokonalejší, individualizované výrobky a služby

– Silnější konkurence

# Cíl marketingového mixu

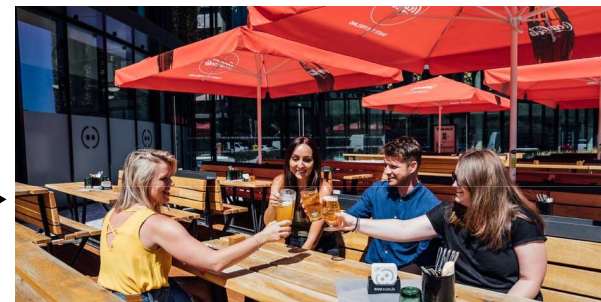
= sladit všechny složky dohromady do ideální kombinace

- Neexistuje univerzální recept na sestavení ideálního marketingového mixu
- Marketingově chovající firma by měla usilovat o takový marketingový mix, který bude respektovat požadavky cílového trhu (segmentu).
- Samotné tvorbě marketingového mixu předchází:
  - Podrobná analýza prostředí
  - Segmentace trhu
  - Výběr a specifikace vhodného cílového trhu (segmentu)

# Výrobek/produkt

- = vše, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu
- většina výrobků obsahuje prvek služby, jde o kombinaci produkt – služba → možnost diferenciacce, odlišení se
    - Fyzické výrobky: mobil, auto, TV, boty, vejce, knihy
    - Služby: stříhání vlasů, masáž, koncert, rekreace
    - Osoby: Karel Gott – věnujeme mu pozornost na koncertu, kupujeme si jeho CD, obrazy
    - Místo: dovolena na Havaji, pozemek v Jeseníkách
    - Organizace: lékaři bez hranic – podporujeme je finančně, červený kříž, ...

# Nekupujeme jenom soubor fyzických vlastností/složení a funkčních užitků!



6 Definujte zápatí - název prezentace / pracoviště

MUNI  
PED

# 5 úrovní výrobku

1. Základní užitek
2. Obecně použitelný výrobek
3. Očekávaný výrobek
4. Rozšířený výrobek
5. Možný výrobek

# Základní užitek

- Základní užitek nebo služba, kterou si zákazník kupuje
- Příklady:
  - Hotel – základní užitek je odpočinek a spánek
  - Rtěnka – základní užitek je naděje
  - Vrtačka – základní užitek jsou díry





# Obecně použitelný výrobek

- Základní verze výrobku
- Základní užitek transformovaný do obecně použitelné podoby
- Příklady:
  - Hotel – budovy s recepcí a pokoji k pronajmutí
  - Rtěnka – barvicí hmota v dobře uchopitelném obalu
  - Vrtačka – vrták upevněný do stroje umožňujícího vrtání



# Očekávaný výrobek

- Soubor očekávaných vlastností a podmínek, které zákazník očekává a které mu vyhovují, když si výrobek kupuje
- Příklady:
  - Hotel – očekáváme čistotu, postel, ručníky, mýdlo, teplou a studenou vodu, TV, WC, klid
  - Rtěnka – správnou konzistenci, trvanlivost při nanesení, ...
  - Vrtačka – bezpečné zacházení, výkon, výdrž, ...



# Rozšířený výrobek 1/2

- Zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se odlišuje firma od nabídky konkurence
- Příklady:
  - Hotel – čerstvé květiny, servírování jídel na pokoji, rychlá registrace, rychlé vyúčtování
  - Rtěnka – vůně, nesmývatelnost, obal se zrcátkem
  - Vrtačka – tichý chod, možnost napájení ze sítě i pomocí baterií, ...
- V současné době se konkurenční boj odehrává právě na úrovni rozšířeného produktu

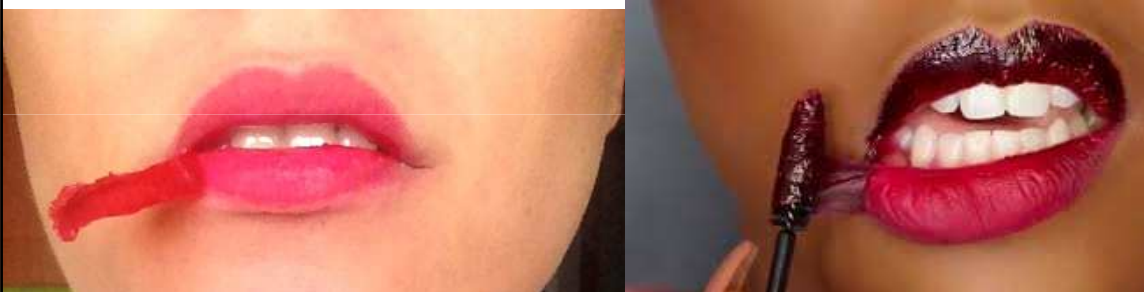


# Rozšířený výrobek 2/2

- V současné době lidé oceňují nejen vyráběný výrobek ale i:
  - Formu jeho balení,
  - Služby,
  - Reklamy
  - Rady zákazníkům
  - Financování,
  - Dodací podmínky,
  - Skladování,
  - ...
- Rizika s tím spojená:
  - Zvýšené náklady obchodníka = zvýšené ceny
  - Rozšířený výrobek se může v brzké době stát již očekávaným užitekem (neustálé vyhledávání dalších užitků)

# Potenciální výrobek

- Směr možného budoucího vývoje
- Firmy neustále intenzivně zkoumají své možnosti, jak uspokojit zákazníka a zároveň odlišit svou nabídku od konkurence
- Příklad:
  - Hotel – nabízí výhradně apartmá (prostorná, maximálně vybavená, zajišťující soukromí, pocit domova)



# Výrobkový mix

= soubor všech výrobních řad a položek, které jednotliví výrobci nabízejí ke koupi zákazníkům

- př.: Výrobkový mix společnosti Avon



- 3 výrobní řady:

1. Kosmetika – obsahuje dílčí řady (rtěnky, stíny, pudry, ...) a specifické položky
2. šperky
3. potřeby pro domácnost

– Šíře výrobního mixu = množství různých výrobních řad

– Délka výrobního mixu = celkový počet položek výrobního mixu

# Značení výrobků

- Hlavní problém výrobové strategie
- Rozhodnutí o označení výrobku
- 2 možnosti:
  1. Vyrábět výrobek pod cizí značkou, maloobchodní značky
    - Snadnější, ale hrozí riziko, že značková společnost převede výrobu do levnější země (Tchajvanské výrobní zdroje vyměněny za levnější Malajsijské)
    - budování image obchodníka → DM – Balea, Alnatura, Denk mit, Dontodent; BENU; Dr.MAX
  2. Budování vlastní značky
    - prodávané výrobky vyrábí
    - Nákladné (dlouhodobé investice v reklamě, propagaci, balení, ...)
    - Ale dobré jméno značky = spotřebitelská výsada (zákazník požaduje určitou značku a odmítá jakoukoli náhradu i když je její cena nižší)

# Jak vybrat vhodné jméno značky?

- vyjadřuje způsob užití produktu, přínos nebo atribut
- snadno vyslovitelný a zapamatovatelný
- jedinečný
- vhodný pro doplnění produktové řady
- srozumitelný a neutrální význam na mezinárodních trzích
- schopný právní ochrany formou ochranné známky





# Obal výrobku

- Balení = činnosti navrhování a výroby krabic a obalů pro výrobky
- Až 3 materiální úrovně balení:
  - Primární balení – bezprostřední obal (lahvička od parfému)
  - Sekundární balení – materiál, který chrání primární balení (krabička, ve které je umístěna lahvička od parfému), příležitost pro propagaci
  - Přepravní obal – nutné pro skladování, identifikaci a dopravu zboží (pevná krabice, ve které je zabaleno 60 parfémů)

# Obal léčiv

- 2. největší odběratel obalů v Evropě = farmaceutický s kosmetický průmysl
- obalový materiál pro farmacii -> téměř vždy vyráběn mimo vlastní farmaceutickou výrobu
- obal zajišťuje :
  - jakost přípravku mechanickou ochrannou léčiva (ochrana před fyzikálním, chemickým a biologickým působením),
  - spolehlivost aplikace
  - bezpečnost podání a dávkování
- typy farmaceutických obalů
  - papír, kovy (hliník, ocel), sklo, plasty, lepidla (rostlinná, živočišná)

# Balení = mocný marketingový nástroj

## – Samoobslužný prodej

- Balení musí přitahovat pozornost zákazníka, popisovat vlastnosti výrobku, vzbuzovat důvěru a vyvolat dobrý dojem

## – Blahobyt spotřebitele

- Jsme ochotni zaplatit o něco více za vhodnost, vzhled, spolehlivost, prestiž balení

## – Image firmy a značky

- Vhodné balení přispívá k rychlejšímu budování značky (všechny fialové obaly čokolád jsou Milky – rychle ji poznáme)

## – Příležitost k inovaci

- Nové balení vína do plechovek/lepenkových krabic, mléko ve dvoulitrových lahvích, jogurty v taštičce, biologicky rozložitelné materiály, inovativní materiály

# Design obalu musí v zákazníkovi vyvolat emoce

- jedinečný obalový design může spočívat v:
  - působivém tvaru
  - netradiční povrchové úpravě
  - jedinečném stylu
- → příklady různých stylů obalů, které pomáhají vyniknout i navzdory obrovské konkurenci

# Různé druhy stylů obalů

- Minimalistické obaly
- Obaly ve vintage stylu
- Obaly s opakovaným vzorem



– Obaly, které navazují na tradice a folklor

– Moderní stylistické obaly



– Inovativní obaly



– Luxusní obaly



– Obaly v rustikálním stylu



– Obaly s abstraktním designem



# Obal prodává – př. Ryor

- r. 2011 – velký redesign obalů (vznik společnosti r. 1991)
- důvod: zákazníci dle výsledků průzkumu říkali: *“Máte kvalitní produkty, ale nechápeme, proč máte takové obaly?”*
- změnili obaly 4 produktových řad včetně loga
- změna byla zákazníky přijata velmi pozitivně => redesign dalších řad
  - změna vzhledu i tvaru kelímků → repase strojů, velká investice
  - kelímky postupně střídají → dávkovače, šroubovací uzávěry → tuboflakony s fliptopy
  - upouštějí od sekundárního balení – krabiček (někde to nejde kvůli informacím o složení včetně jazykových mutací)
- přijímají i enviromentální opatření, ale ne za každou cenu
  - kelímek s tenkou fólií → po vyčerpání krému se folie vyhodí a kelímek vrátí → přesto ale kelímek nelze dále použít dle legislativy ☹





25 Definujte zápatí - název prezentace / pracoviště

MUNI  
PED

# Obal jako příležitost k inovaci ve farmacii



- Drop-tainer bottle
- farmaceutická společnost Alcon specializující se na oční lékařství vyvinula technologicky vylepšenou lahvičku pro aplikaci očních kapek
  - maximalizuje pohodlí pacienta při aplikaci kapky do oka
  - díky měkkosti materiálu (polypropylen) je pacient schopný stiskem bočních stěn lahvičky aplikovat stále stejnou velikost kapky
  - velikost kapky obsahuje správné množství účinné látky
  - snadné a bezpečné (nedochází k aplikaci nepřiměřeného množství)



# Inovativní obalové materiály

- vlákna pavučiny
- obaly z jedlých materiálů
- vlákna vytvořená z odstředěného mléka
- vlákna získaná z mořských řas
- obaly z vláken z hub
- jutová vlákna
- kukuřičná vlákna



# Etiketa

- informace o složení, nutričních hodnotách, uchovávání, užití a trvanlivosti, příp. riziku spojeném s výrobkem
- zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích
  - §6 povinné údaje na obalu potravin
- např.: cigarety a informace o nebezpečí kouření
  - obrázek – alespoň 65 % přední a zadní krabičky
- zákon o reklamě
  - pravdivé údaje, nesmí být v rozporu s jinými právními předpisy
- oborově specifické
  - textil, chemický průmysl, ...

# Specifika služeb

- Služba = činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví
  - Její realizace může ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem
- Kategorie nabídky služeb:
  - **Pouze hmatatelné zboží** – mýdlo, zubní pasta, sůl (žádná služba)
  - **Hmatatelné zboží s doprovodnými službami** – zvyšuje přitažlivost nabízeného výrobku a tedy i pravděpodobnost koupě (nákup počítače včetně odborné pomoci při výběru, se servisem, instalací a zárukou)
  - **Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami** – cestování letadlem spojeno s občerstvením na palubě
  - **Pouze služba** – hlídání dětí, vzdělávání, psychoterapie, ubytování, doprava

# Úrovně služeb

- Jádru služby
  - Základní užitek pro zákazníka
- Jevoé prvky služby
  - Kvalita, čekací doba, ochota, profesionalita, vystupování, vzhled, interiér, exteriér
- Nadstavba služby (doplňk služby)
  - Servis nebo reakce na nestandardní požadavky zákazníka

# Specifika marketingu služeb 1/2

## 1. Nehmatatelnost

- Zákazník dopředu neví, co přesně získá
- Nemůže si službu předem osahat, vyzkoušet

## 2. Proměnlivost

- U služeb nelze zajistit stále stejná kvalita, kvalita je ovlivňována kvalitami a úrovní zaměstnanců

## 3. Pomíjivost

- Službu nelze skladovat/uchovat, použít vícekrát (prodej včerejšího volného pokoje, prodej volného místa v letadle, ...)



# Specifika marketingu služeb 2/2

## 4. Distribuční cesty

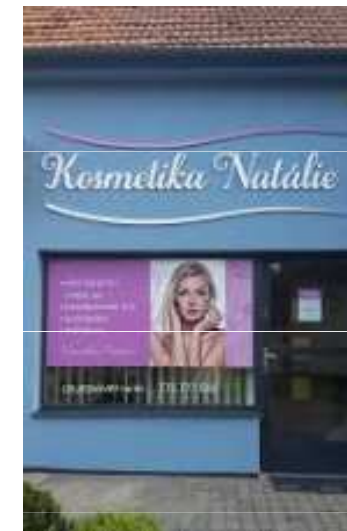
- Nepoužívají se klasické distribuční cesty
- Zákazník musí přijít za poskytovatelem sám nebo poskytovatel za ním

## 5. Podmíněnost nákladů

- Obtížně předvídatelné náklady
- Nelze přesně stanovit částku fixních a variabilních nákladů
- Zákazník vyžaduje různé přístupy chování a požadavky

## 6. Vztah služeb a provozovatele

- Vázanost služby na poskytovatele, na jedince, který je poskytuje
- Osoby umělců v divadle/TV show, ...





# Interní marketing



- Marketing služeb vedle tradičních 4 P (externí marketing) vyžaduje ještě vnitřní marketing a interaktivní marketing
- **Interní marketing** se týká prací, které musí firma vykonávat v souvislosti se školením a motivováním svých vnitřních zákazníků (zaměstnanců)
  - Ti přicházejí do kontaktu se zákazníky a starají se o jejich uspokojení
  - Každý se musí cvičit v orientaci na zákazníka
  - Tím firma dosáhne vysoké a konzistentní úrovně služeb



# Interaktivní marketing

- Závisí na zručnosti zaměstnanců při styku se zákazníky
  - Kvalita služeb je spojena s tím, kdo ji poskytuje
- Zákazníka neuspokojí pouze dobrá technická úroveň služeb (dobře provedený chirurgická zákrok, dobrý prospěch žáka)
- Zákazník si žádá i FUNKČNÍ kvalitu (projev zájmu, vzbuzování důvěry)



# Přístupy k marketingu služeb

- Používají více než 4P (8P)
- Větší význam ústní reklamy, referencí, doporučení
- Používání emotivní přitažlivosti propagace (iracionální rozhodování, emotivní, kouzlo osobnosti)
- Služby se mnohem snadněji kopírují => větší důraz na změny a inovaci
- Rostoucí význam dobrých vztahů s okolními firmami, obyvateli, ...



MUNI  
PED

**Hezký zbytek dne.**