



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Marketing a marketingová komunikace 4.0 pro MSP



Vladimír Vavrečka

Pavel Kapoun (spoluautor 1. kapitoly)

© Vladimír Vavrečka, Pavel Kapoun (spoluautor 1. kapitoly)

© Vysoká škola podnikání a práva, a.s.

Praha

2021

Obsah

Úvod	7
1 Elektronické podnikání a obchodování. Průmysl 4.0 a Marketing 4.0	9
1.1 Pojmy a vztahy v oblasti elektronického podnikání (e-Business)	9
1.1.1 Modely obchodních vztahů v e-business	11
1.2 Elektronické obchodování (e-Commerce)	13
1.2.1 Internetové obchodování	13
1.2.2 E-shopy	14
1.3 Průmysl 4.0 a jeho technologie	16
1.3.1 Umělá inteligence	16
1.3.2 Big data	17
1.3.3 Robotizace	18
1.3.4 Virtuální realita	18
1.3.5 Rozšířená realita	18
1.4 Marketing	19
1.4.1 Koncepce, charakteristiky a definice marketingu	20
1.5 Od marketingu 1.0 k marketingu 4.0	21
1.5.1 Marketing 1.0	21
1.5.2 Marketing 2.0	22
1.5.3 Marketing 3.0	23
1.5.4 Marketing 4.0	24
2 Základní principy a pojmy marketing managementu 4.0	32
2.1 Marketing jako funkce v rámci podniku	32
2.2 Marketing jako proces	33
2.3 Hodnota, hodnototvorný proces a přidaná hodnota	34
2.3.1 Přidaná hodnota	35
2.3.2 Cesty zvyšování hodnoty	36
2.4 Trh, tržní podíl a tržní pozice	37
2.4.1 Trh	37
2.4.2 Měření tržní poptávky	37
2.4.3 Tržní podíl	39
2.4.4 Tržní pozice	40
2.5 Konkurenční výhoda a konkurenceschopnost	42

2.5.1	Typologie zdrojů pro rozvoj konkurenčních výhod	43
2.5.2	Analýza konkurenční výhody	44
2.5.2.1	Analýza 5 zdrojů konkurenční výhody	44
3	Metody a nástroje identifikace tržních příležitostí a hrozeb	49
3.1	Marketingové makroprostředí	50
3.2	Marketingové mikroprostředí	53
3.2.1	Dodavatelé	53
3.2.1.1	Rozhodování o dodavateli	54
3.2.1.2	Kritéria pro hodnocení dodavatelů	54
3.2.2	Konkurenti	55
3.2.2.1	Konkurence a konkurenční tlaky	57
3.2.3	Zákazníci	58
3.2.3.1	Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů na B2C trzích	59
3.2.3.2	Chování zákazníků na B2B trzích	60
3.2.4	Marketingoví prostředníci a zprostředkovatelé	62
3.3	Analýza vnitřního prostředí firmy	62
3.4	Marketingový informační systém	63
3.5	SWOT analýza	65
4	Marketingové strategie a marketingové plánování pro MSP	68
4.1	Ansoffovy strategie růstu	69
4.2	Porterovy generické strategie	69
4.3	Kotlerovy poziční strategie	70
4.4	Marketingové plánování a marketingový plán	73
4.4.1	Proces marketingového plánování	73
4.4.2	Příklad struktury marketingového plánu	74
5	Řízení a realizace procesu identifikace hodnoty pro zákazníka	78
5.1	Segmentace trhu	81
5.1.1	Segmentace spotřebních trhů	81
5.1.2	Segmentace B2B trhů	81
5.2	Targeting – tržní cílení	82
5.2.1	Požadavky na efektivní segmentaci	82
5.2.2	Hodnocení tržních segmentů	83
5.2.3	Strategie výběru cílových trhů	83
5.3	Positioning	84

6	Řízení a realizace procesu poskytování hodnoty a jeho subprocesů	89
6.1	Produkt	90
6.1.1	Tržně orientovaný vývoj produktu	90
6.1.1.1	Důvody vývoje nových produktů	90
6.1.1.2	Důvody obtížnosti vývoje nových produktů	91
6.1.1.3	Organizace vývoje nových produktů	92
6.1.1.4	Fáze procesu vývoje nového produktu	92
6.1.2	Produkt a produktové koncepty v marketingu	93
6.1.3	Atributy produktu	94
6.1.4	Branding a brandingová strategie	95
6.1.5	Produktový mix a práce s ním	96
6.1.6	Navrhování a řízení služeb	98
6.2	Cena	99
6.2.1	Cenové strategie	100
6.2.2	Metody tvorby ceny	100
6.3	Distribuce	101
6.3.1	Distribuční strategie a distribuční politika	102
6.3.2	Role a členění obchodu	103
7	Řízení a realizace procesu sdělování hodnoty a jeho subprocesů	107
7.1	Marketingová komunikace - propagace	107
7.1.1	Charakteristika a vývoj marketingové komunikace	108
7.1.2	Integrovaná marketingová komunikace (IMC)	113
7.1.3	Stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci	113
7.2	Prodej a řízení prodejní síly	114
7.2.1	Strukturování prodeje	115
7.2.2	Zásady osobního prodeje	116
7.2.3	Řízení prodeje a prodejní síly	116
7.3	Obchod jako mezičlánek	117
7.3.1	Členění obchodu	118
7.3.2	Velkoobchod	119
7.3.3	Maloobchod	119
8	Off-line nástroje marketingové komunikace pro MSP	123
8.1	Marketingová komunikace a komunikační mix	123
8.2	Reklama	124

8.2.1	Základní rysy reklamy	125
8.2.2	Typy reklamy	126
8.3	Podpora prodeje	128
8.3.1	Výhody a nevýhody podpory prodeje	128
8.3.2	Faktory ovlivňující rostoucí zájem o podporu prodeje	129
8.3.3	Typy podpory prodeje	130
8.3.4	Výstavy a veletrhy	130
8.4	Události a zážitky – Event marketing	131
8.4.1	Integrace EM do komunikačního mixu	132
8.5	Public Relations	133
8.6	Osobní prodej	135
8.7	Direct marketing – přímý marketing	135
9	On-line nástroje marketingové komunikace pro MSP	140
9.1	Interaktivní marketing	140
9.2	Základní nástroje interaktivního (on-line) marketingu	141
9.2.1	Webové stránky	142
9.2.2	Blogy a vlogy	142
9.2.3	Sociální média	142
9.2.4	Search engine marketing (SEM)	143
9.3	Inbound marketing	144
10	Marketing na sociálních médiích	159
10.1	Sociální média na internetu	159
10.1.1	Marketingová komunikace na sociálních médiích (Social Media Marketing)	160
10.1.2	Předpoklady komunikace firmy na sociálních médiích	161
10.1.3	Desatero pro využití sociálních médií malou a střední firmou	161
10.2	Mobilní marketing	168
	Použité zdroje	179

Úvod

Marketing je oblastí podnikatelské a manažerské činnosti, jejíž hlavním úkolem v podnikání je identifikovat a vytvářet předpoklady pro zakládání budoucnosti podniku v tržním prostředí. Složitost vztahů na rozhraní vnitřního a vnějšího prostředí podniku klade velké nároky na schopnost optimálního podnikatelského a/nebo manažerského rozhodování. Marketing se tak stává integrální součástí znalostí a dovedností každého podnikatele a manažera podniku. Současný globalizovaný tržní prostor a turbulentní prostředí přivedly k potřebě využití marketingu i nepodnikatelské subjekty, ať jimi máme na mysli instituce veřejného sektoru, neziskové instituce či politické subjekty (strany, hnutí). Kurz „Marketing a marketingová komunikace 4.0 pro MSP“ vychází z využití poznatků globálního trhu a jejich aplikace do podmínek zejména malého a středního podnikání s důrazem na novou podobu konkurenčního prostředí a očekávaného vývoje zejména tuzemských a evropských trhů. Jednotlivé tematické okruhy kurzu se zaměřují na získání znalostí a dovedností z oblasti procesů, charakteristických pro marketingové řízení a marketingovou komunikaci na úrovni malých a středních podniků. Základním procesem marketingového řízení je identifikace, tvorba a dodávka hodnoty pro zákazníky. V rámci dekompozice tohoto procesu lze hovořit o dílčích subprocesech, kterými jsou marketingový výzkum, marketingové analýzy, formulace marketingových strategií, implementace marketingové strategie prostřednictvím relevantních marketingových nástrojů, tj. tedy marketingová taktika, vycházející z práce s marketingovým mixem, až po procesy kontroly (marketingová kontrola, marketingový audit). Na vysoce konkurenčních a zároveň rychle se měnících trzích roste význam schopnosti podniků komunikovat s cílovými skupinami, důležitými pro úspěšnost malých a středních podniků. Rozvoj technologií, promítajících se jak do oblasti komunikační, tak do oblasti obchodní logistiky, stejně tak jako měnící se životní styl a všechny složky podnikatelského prostředí zvýrazňují význam rychlé, účinné a efektivní marketingové komunikace, využívající relevantní nástroje jak tradiční off-line, tak moderní on-line komunikace.

Kurz je určen pro všechny zájemce o podnikání, začínající podnikatele, malé a střední podnikatele, kteří mají ambici uspět na turbulentně se vyvíjejících trzích konce 2. a začínající 3. dekády 21. století a jsou odhodláni kombinovat nástroje online (tzv. digitálního) a offline marketingu a marketingové komunikace v zájmu úspěšné identifikace, poskytování a sdělování hodnoty cílovým trhům.

Hlavními cíli programu jsou:

- Vysvětlit změny a trendy marketingového prostředí a identifikovat jejich dopady na marketingový management a komunikaci v sektoru malých a středních podniků na B2C i B2B trzích.
- Popsat principy marketingového managementu a procesy identifikace, poskytování a sdělování hodnoty v podmínkách Marketingu 4.0.

- Aplikovat principy Marketingu 4.0 a integrované marketingové komunikace s přihlédnutím ke specifickým malých a středních podniků a podnikatelských sektorů.

1 Elektronické podnikání a obchodování.

Průmysl 4.0 a Marketing 4.0

Cíle kapitoly:

- Vysvětlit nejdůležitější pojmy a vztahy související s elektronickým podnikáním na počátku 20. let 21. století.
- Identifikovat a popsat obsah pojmů „Průmysl 4.0“ a „Marketing 4.0“.
- Aplikovat principy elektronického podnikání, Průmyslu 4.0 a Marketingu 4.0 na sektor malého a středního podnikání.

Klíčové koncepty:

- elektronické podnikání (e-business)
- modely obchodních vztahů v e-business
- elektronické obchodování (e-commerce)
- internetový obchod (e-shop)
- Průmysl 4.0
- Marketing 4.0

Žijeme v době „informační společnosti“ a svět, který nás obklopuje, se zejména díky explozivnímu rozvoji informačních a komunikačních technologií mění tempem, které bychom v historii lidské společnosti nenašli. To vyžaduje od lidí, stejně jako od podniků, aby se dokázali s novými trendy nejen seznámit, ale vzali je za své a snažili se je implementovat do svých každodenních aktivit. Celá řada realizovaných výzkumů ukazuje, že nadpoloviční většina podniků a podnikatelů ze sektoru malých a středních firem již s digitalizací svého podnikání začala nebo se na to připravuje. Pandemie čínského viru s označením COVID-19 proces transformace ještě urychluje, a to jak na straně prodávajících, tak na straně kupujících a bez rozdílu, zda-li působí na trzích spotřebitelských (tzv. B2C, Business-to-Customer) či na trzích podniků/organizací (tzv. B2B, Business-to-Business).

1.1 Pojmy a vztahy v oblasti elektronického podnikání (e-Business)

Pojem „elektronické podnikání“, v anglickém originále e-Business) označuje využití moderních informačních a komunikačních technologií (tzv. ICT, z anglického Information and Communication Technologies) a možností, které nabízí celosvětový systém propojených počítačových sítí, komunikujících pomocí tzv. protokolů TCP/IP, pro který se vžil pojem internet. A právě význam internetu pro podnikání neustále roste a rozšiřují se možnosti jeho využití. V praxi se používají různé varianty pojmu „e-business“, který se často ani nepřekládá a podobně jako mnohé další pojmy převzaté z angličtiny se stává i v jazyce českém stále frekventovanějším pojmem. Využití ICT a internetu v podnikání umožňuje již několik desítek let zlepšování podnikových procesů na straně jedné a zvyšování rozsahu (nabídky) a kvality produktů (výrobků a služeb) pro zákazníky. E-business tedy v sobě zahrnuje jak možnost zvyšování efektivity podnikání a fungování podniku na straně jedné (vnitropodnikové procesy), tak také možnost zlepšování komunikace mezi podniky (B2B) a

komunikace podniku vůči škále cílových skupin a zainteresovaných subjektů, kde patří zejména zákazníci, ale také dodavatelé, prostředníci a zprostředkovatelé, subjekty z veřejné správy, ale rovněž vlastníci/spoluvlastníci, akcionáři, zaměstnanci, média atd.

Využití ICT a internetu umožňuje výrazným způsobem zautomatizovat a zefektivnit podnikové procesy a vytvořit zcela nové komunikační a obchodní kanály s vysokou dostupností (24 hodin denně, sedm dní v týdnu, 365 dnů v roce), způsoby výměny informací, komunikace, dynamické tvorby cen nebo nové způsoby placení. Díky e-business lze výrazně zrychlit a zjednodušit většinu procesů v podnicích. Vznikají dokonce nové trhy a obchodní příležitosti (mimo jiné internetový marketing) a podstatně se změnila celá marketingová koncepce. Došlo k nahrazení tradičních papírových transakcí jejich elektronickou formou (mimo jiné elektronickou fakturací a výkaznictvím). Přestože e-business je trendem doby, je také v tomto případě nutno zvážit, zda náklady některých řešení nepřesahují jejich skutečné přínosy.

„E-business“ je nejširším pojmem pro využití ICT a internetu v podnikání. Často bývá nesprávně zaměňován s pojmem „e-commerce“, který má ale užší význam a označuje pouze elektronické obchodování. V následujícím výčtu jsou uvedeny některé oblasti e-business (Chromý, 2013; Kotler, 2007):

- e-commerce – elektronické obchodování;
- e-banking – internetové bankovníctví a elektronické platby;
- internetový marketing – mimo jiné online reklama;
- systémy CRM (Customer Relationship Management) – řízení vztahů se zákazníky;
- online komunikace – e-mail, chat a instant messaging;
- e-sales, e-retailing – prodej produktů a služeb pomocí internetových prodejních portálů; extranet, intranet a podnikové sociální sítě – interní podniková komunikace.

Kromě komunikace, marketingu a obchodu zahrnuje v sobě e-business také nástroje na podporu řízení a administrativy podniku. Mimo jiné se jedná o manažerské informační systémy (MIS), e-project management, elektronickou výměnu dat (EDI), e-fakturaci, e-procurement (nákup zboží a služeb) nebo e-human resources (řízení lidských zdrojů) a e-learning (elektronické vzdělávání a školení zaměstnanců).

Obrázek 1: Kategorie e-business



Zdroj: vlastní zpracování

1.1.1 Modely obchodních vztahů v e-business

E-business výrazně mění způsoby, cesty a kanály, kterými jsou realizovány tradiční obchodní vztahy. Jak je uvedeno v následujícím výčtu, tyto změny se týkají spolupráce a komunikace se všemi skupinami partnerů podniku.

B2B – Business to Business

V modelu B2B vychází iniciativa od podniku a cílovou skupinou jsou jiné firmy. B2B obchodní vztah se zpravidla odehrává prostřednictvím internetu. B2B řešení může v sobě zahrnovat elektronickou výměnu dat (EDI), elektronickou fakturaci, online katalogy a aukce, řízení skladů v dodavatelsko-odběratelských řetězcích a případně také vzájemné propojení podnikových informačních systémů. Propojení těchto systémů umožňuje automatizovat vzájemné obchodní toky a tím pádem také výrazně snižovat transakční náklady. (Chromý, 2013; Ecomsay.com, 2020)

B2C – Business to Customer

V modelu B2C vychází iniciativa od podniku nebo školy a cílovou skupinou jsou zákazníci (v případě škol studenti). V e-business se obchodní vztahy mezi podnikem a jeho zákazníky realizují prostřednictvím internetu. Webové stránky výrobců nebo obchodníků (zprostředkovatelů) jsou zákazníkům snadno a kdykoliv dostupné, mohou nabízet celou řadu informací, umožňují zákazníkům srovnávat nabídku různých výrobců i prodejců a v neposlední řadě slouží jako jednoduchý způsob nákupu.

C2B – Customer to Business

V modelu C2B vychází iniciativa od zákazníků a cílovou skupinou je podnik nebo škola. Zákazníci prostřednictvím internetu mohou organizaci aktivně kontaktovat a vznášet dotazy, podněty a náměty, které lze využít pro zlepšování výrobků nebo služeb firmy. Podnik nebo škola může získávání zpětné podpory například zřizováním diskusních fór na svém webu nebo svých stránkách na sociálních médiích. (Chromý, 2013; Ecomsay.com, 2020)

C2C – Consumer to Consumer (Customer to Customer)

V modelu C2C probíhá obchodní vztah mezi dvěma zákazníky, a to zpravidla prostřednictvím třetí strany, která zajišťuje potřebné řešení na svém webu. Iniciativa při něm vychází od jednoho zákazníka a cílovou skupinou jsou jiní zákazníci. Ti si mohou mezi sebou prodávat a vyměňovat zboží nebo informace o něm. Příkladem C2C obchodního vztahu jsou různé online burzy, e-aukce a výměny zboží. Světově nejznámějším příkladem internetové aukční síně je eBay, v Česku je populární Aukro. Pod C2C spadají také různá diskusní fóra nebo stránky na sociálních médiích a sítích. V těchto případech se může uplatňovat tzv. Word Of Mouth Marketing, tedy osobní doporučení nebo naopak „nedoporučení“, které si mezi sebou pomocí různých kanálů vyměňují stávající a potenciální zákazníci. (Chromý, 2013; Ecomsay.com, 2020)

E-government

Termín „e-government“ označuje využití ICT s cílem zlepšit veřejné služby pro podniky a občany. V podstatě se jedná o uplatnění principů e-business ve veřejném sektoru. E-government zahrnuje nejenom zlepšení veřejných služeb při vzájemné komunikaci mezi veřejnou správou a občany nebo firmami, ale také mezi vládními institucemi navzájem. Pro označení tohoto typu se užívá buďto označení „G“ (z anglického „government“) nebo „A“ (z anglického „administration“)

e-Commerce (elektronický obchod) a e-business (elektronické podnikání) jsou výrazy, které odkazují na širokou škálu internetových obchodních modelů. Strategie elektronického obchodování obvykle zahrnuje různé prvky marketingového mixu, aby přilákaly uživatele na web za účelem nákupu produktu nebo služby. (<https://marketing-dictionary.org/>)

Následující tabulka zachycuje výše popsané modely obchodních vztahů v oblasti e-commerce.

Tabulka 1: E-commerce podnikatelské modely

POPTÁVKA Prodej komu...	NABÍDKA Podnikání pocházející z ...			
		Podnik	Spotřebitel	Vláda
	Podnik	B2B	C2B	A2B
	Spotřebitel	B2C	C2C	A2C
	Vláda	B2A	C2A	A2A

Zdroj: Ecomsay.com, 2020

1.2 Elektronické obchodování (e-Commerce)

Elektronické obchodování (běžně e-commerce) je jednou ze součástí e-business. Z obchodního hlediska můžeme pod pojmem „e-commerce“ chápat aktivity a služby, během kterých prostřednictvím elektronických nástrojů probíhá datový transfer související s realizací obchodních případů, tedy především prodej a nákup zboží. Z marketingového hlediska je e-commerce rozšířeno také o aktivity, které mají za cíl vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky a dosažení dlouhodobě přirůstajícího zisku.

E-commerce tedy v sobě zahrnuje širokou oblast od prvotních analýz podniku, trhu a konkurence přes definování strategie podniku v oblasti elektronického obchodování s ohledem na cíle podniku až po výběr vhodné platformy a nástrojů, nejen pro samotný prodej zboží, ale také budování značky a podporu prodeje. To vše s cílem vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu se zákazníky. Důležitou součástí elektronického obchodování je také monitorování a vyhodnocování aktivit podniku, díky čemuž může firma adekvátně a včas reagovat na potřeby trhu. (Keystone Academic Solution, 2019)

Mezi základní služby e-commerce patří různé internetové obchody, e-shopy, online tržiště, aukční systémy nebo webové stránky nabízející služby. Patří sem také e-mailing, online reklama a rovněž affiliate marketing, což je získávání zákazníků prostřednictvím partnerské sítě s finanční odměnou pro zprostředkovatele za realizovaný prodej produktů nebo služeb.

Nezbytným předpokladem pro efektivní využití e-commerce, je jeho integrace s ostatními systémy podniku. A to nejenom s řízením skladových zásob, ale zejména také systémem pro řízení vztahů se zákazníky (CRM). (Suchánek, 2012)

1.2.1 Internetové obchodování

Jenou ze součástí e-commerce je online prodej, tedy prodej hmotného a nehmotného zboží pomocí různých služeb internetu. Což není jenom obvyklý web, ale také e-mail. Jedná se o přímou, ale neosobní formu prodeje, při které zákazník nepřichází do osobního styku s prodejcem. Zboží nebo služby nakupuje výběrem z internetové nabídky a za produkty platí elektronicky. Online prodej může probíhat nejenom ve vztahu „od obchodníka

k zákazníkovi" B2C (e-shopy), ale také mezi zákazníky C2C (elektronická tržiště, e-aukce,) nebo mezi firmami B2B.

Online prodej může probíhat několika způsoby:

Internetové obchody (e-shopy)

Jedná se o přímou formu prodeje, při které si zákazník vybere zboží z katalogu internetového obchodu a zvolí si způsob doručení a platby. K největším světovým e-shopům patří americká společnost Amazon a čínská platforma online prodeje Alibaba. (Kotler, 2007)

Elektronická tržiště

V tomto případě jde o nepřímou formu prodeje, při které je zboží podniku nebo jednotlivce nabízeno společně s nabídkou dalších firem nebo lidí.

E-aukce

Tento způsob online obchodování je podobný elektronickému tržišti s tím rozdílem, že ceny nejsou stanoveny pevně, ale účastníci aukce o nich licitují. (Jansa et al., 2016; Kotler, 2007)

Online tržiště a aukce

- tržiště – nepřímá forma prodeje – zboží podniku nebo jednotlivce je nabízeno společně s nabídkou dalších firem nebo lidí;
- aukční systémy – na rozdíl od internetového tržiště ceny nejsou stanoveny pevně, ale účastníci aukce o nich licitují. (Jansa et. al., 2016)

Příklady internetových aukčních síní

- eBay <<https://www.ebay.com/>>
- Aukro <<https://aukro.cz/>>

1.2.2 E-shopy

Zbývající část této podkapitoly je věnována internetovým obchodům, tedy tzv. e-shopům. Tento způsob online prodeje již někdy zkusil téměř každý uživatel internetu. Koncoví zákazníci na e-shopech většinou kupují oblečení a doplňky, kosmetiku a produkty osobní péče, hardware a software nebo audio a video produkty. K typickým nákupům služeb patří zájezdy, hotelové služby a letenky. Právě při nákupu letenek se můžeme setkat s jedním z atributů e-commerce, a to je dynamická tvorba cen. U uvedených letenek se ceny mění každým okamžikem především v závislosti na termínu odletu a obsazenosti letadla, což prodejní systém zajišťuje automatizovaně bez operativních zásahů obchodníka.

Uživatele vede k nakupování na e-shopu příznivá cena, která většinou bývá nižší než v kamenných obchodech. Dalším benefitem nakupování na e-shopech je komfort. Zákazník nemusí za zbožím nikam dojíždět, stresovat se kvůli parkování a spoustě lidí v shopping centru, může o nabídce v klidu přemýšlet, jednoduše ji porovnávat s jinými nabídkami a nákup několikrát odložit a poradit s někým nebo si vyhledat další informace, například reference ostatních zákazníků.

Nevýhodou nakupování na e-shopu je nemožnost vyzkoušení zboží. Z tohoto důvodu má zákazník právo vrátit zakoupené zboží do určité lhůty, ale je také na prodejci, aby se snažil tuto nevýhodu eliminovat například přehlednou a podrobnou textovou a obrazovou prezentací jednotlivých produktů na e-shopu. Další komplikací pro zákazníka, a tím pádem výzvou pro obchodníka, je dodání a převzetí zboží. Rovněž nemalá část zákazníků vnímá jako riziko elektronickou platbu předem neznámému e-shopu, který na svých stránkách nemá uvedenu ani stálou adresu, ani telefonní číslo. Toto je jedním z důvodů, proč velká část českých zákazníků stále dává přednost dobírce, tedy platbě až při převzetí zboží, přestože tento způsob platby nákup prodražuje.

Z hlediska ICT je e-shop webová aplikace, která je používána jako jeden z komunikačních kanálů prodejce pro nabízení jeho produktů a služeb. Obchod slouží k nabídce a vyhledání zboží s možností si je objednat, příjmu takových objednávek od zákazníků, zprostředkování a evidence plateb a poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací. Zákazníkům je umožněno procházet katalog zboží, které je ve většině případů rozčleněno do kategorií, nebo zboží vyhledávat podle parametrů, shody v názvu nebo v popisu. Jednotlivé produkty mají většinou detailní stránku s podrobnějším popisem a výčtem specifik a variant.

Na straně prodávajícího webová aplikace e-shopu spolupracuje s databází, ve které jsou uloženy detailní informace o zboží, čímž administrátorovi e-shopu usnadňuje a urychluje práci s evidencí nabízeného zboží, tvorbou cen, řízením skladových zásob a ostatní agendou. Pokročilejší systémy dokážou spolupracovat s ekonomickým, logistickým, účetnickým softwarem firmy. Umí také generovat souhrnné sestavy pro různé účely, umožňují platby kartou, elektronickou peněženkou nebo prostřednictvím platebního systému. Pokročilé systémy dokážou rovněž zaznamenávat statistiky návštěvnosti, nákupní tendence a nákupní chování zákazníků. (Janouch, 2017)

Charakteristika e-shopu

- přímá forma prodeje – zákazník si vybere zboží z katalogu e-shopu - zvolí si způsob doručení a platby;
- většinou obchodní vztah B2C – iniciativa vychází od prodávajícího - cílovou skupinou jsou zákazníci;
- výhodou je příznivá cena (většinou nižší než v kamenných obchodech);
- dále komfort při nákupu – odkudkoliv 24/7, možnost v klidu nákup promyslet, porovnat ceny apod.;
- nevýhodou je nemožnost zboží fyzicky vyzkoušet – vysoké procento vráceného zboží – hledání nových způsobů internetové prezentace;
- pocit rizika při nákupu a platbě přes internet. (Mikulášková, a další, 2015)

E-shop z pohledu prodávajícího

- provázanost systému s databází s informacemi o zboží - efektivnější práce s evidencí nabízeného zboží, tvorbou cen, řízením skladových zásob apod.;
- integrace s logistickým, účetnickým a dalším softwarem podniku;

- generování souhrnných sestav pro různé účely - různé statistiky, monitoring nákupních tendencí a chování zákazníků;
- možnost plateb kartou, elektronickou peněženkou nebo prostřednictvím platebního systému. (Švadlenka, a další, 2007)

Příklady e-shopů

- Amazon <<https://www.amazon.com/>>
- Alibaba <<https://www.alibaba.com/>>
- Alza <<https://www.alza.cz/>>

Založte si nezávazně svůj vlastní testovací e-shop

- Česká e-commerce <<https://www.ceska-ecommerce.cz/#o-projektu>>
- Shoplet školka <<https://skolka.shoptet.cz/>>
- možnost odběru newsletteru apod.

1.3 Průmysl 4.0 a jeho technologie

Ať jako podnikatele, manažera nebo řadového zaměstnance se vás více méně dotknou změny, které s sebou přináší nástup tzv. Průmyslu 4.0. Pokud budete marketér nebo obchodník, vaše profese bude v blízké budoucnosti vypadat úplně jinak než dnes. Tato kapitola vás může podnítit k přemýšlení na téma, jak dál ve vašem osobním a podnikatelském rozvoji.

Někdy nekriticky vzývaný, jindy zase předem posmívaný Průmysl 4.0 se jeví jako trend digitalizace ekonomiky, automatizace výroby a mnoha lidských činností. Hned na začátku je třeba uvést, že s tímto trendem úzce souvisí dalekosáhlé změny na trhu práce. Značná část současných profesí se změní, některá povolání dokonce zaniknou, naopak nová vzniknou.

Tabulka 2: Průmyslové revoluce a jejich základní charakteristiky

Název změny	1. průmyslová revoluce	2. průmyslová revoluce	3. průmyslová revoluce	4. průmyslová revoluce
Charakteristiky změny	• Mechanizace • Vodní energie • Parní energie	• Masová produkce • Montážní linky • Elektřina	• Počítače • Automatizace	• Kyberneticko-fyzikální systémy

Zdroj: vlastní zpracování dle Mařík, 2016

V následujícím přehledu jsou uvedeny oblasti a technologie, na kterých Průmysl 4.0 stojí a ve kterých budou potřeba vysoké počty erudovaných specialistů.

1.3.1 Umělá inteligence

Umělá inteligence (AI, z anglického „artificial intelligence“) je jedním z oborů informatiky, zabývající se tvorbou systémů nebo strojů, napodobujících lidskou inteligenci a řešících

komplexní úlohy z různých oblastí lidského poznání a schopných interaktivně se vylepšovat na základě shromažďovaných informací. AI se může projevovat v různých podobách např.:

- Chatovací roboti využívají umělou inteligenci k rychlejšímu pochopení problémů zákazníků a poskytování efektivnějších odpovědí.
- Inteligentní asistenti využívají umělou inteligenci k analýze důležitých informací z velkých datových souborů s volným textem, aby zlepšili plánování.
- Moduly doporučení mohou poskytovat automatizovaná doporučení televizních pořadů na základě zájmů diváků.

Umělá inteligence se mnohem více týká procesu a schopnosti mimořádně vyspělého myšlení a analýzy dat než nějakého konkrétního formátu nebo funkce. (blíže viz Oracle, ©2020)

Charakteristiky umělé inteligence:

- modelování projevů inteligentní lidské činnosti;
- modelování struktur lidského mozku pomocí umělých neuronových sítí;
- umělá inteligence dokáže „nahradit“ vysoce kvalifikovanou lidskou práci, například advokátních koncipientů nebo lékařů při stanovování diagnóz;
- umělá inteligence může mít využití v marketingu a obchodování, například při identifikaci nových obchodních příležitostí.

Používané postupy:

- neuronové sítě > snaží se kopírovat fungování lidského mozku a biologických struktur;
- expertní systémy > počítačové programy, které poskytují expertní rady, rozhodnutí nebo doporučení pro řešení složitých „neurčitých“ problémů;
- strojové učení > obor umělé inteligence zabývající se algoritmy a technikami, které umožňují počítačovému systému „učit se“ na základě reakcí (změn) okolního prostředí. (Mařík, 2016)

1.3.2 Big data

Big data jsou soubory dat, jejichž velikost je mimo schopnosti člověka a běžně používaných softwarových prostředků je zachycovat, spravovat a zpracovávat v rozumném čase. Big data se dají charakterizovat pomocí 4V (PTA Group, 2020):

- Volume (objem): Objem dat narůstá exponenciálně (dnes petabyty dat).
- Velocity (rychlost): Rostou počty úloh vyžadujících okamžité zpracování velkého objemu průběžně vznikajících dat (například při provozu autonomních vozidel nebo řízení dopravy).
- Variety (různorodost, variabilita): Kromě obvyklých strukturovaných, kvantifikovaných v současné době rostou počty úloh, které vyžadují zpracování nestrukturovaných, těžce kvantifikovatelných multimediálních dat.
- Veracity (věrohodnost): Projevuje se nejistá věrohodnost dat v důsledku jejich inkonzistence, neúplnosti, nejasnosti apod., což se týká například pro marketing velmi důležité komunikace cílových skupin na sociálních médiích.

1.3.3 Robotizace

Charakteristiky robotizace:

- robot je stroj pracující s určitou mírou samostatnosti;
- slovo „robot“ poprvé použili bratři Čapkové v dramatu R.U.R. (1921);
- stacionární roboty se přemísťovat nemohou, jsou to například průmyslové linky;
- mobilní roboty se přemísťovat mohou a mají využití v prostředích, která jsou pro člověka nedostupná nebo nebezpečná;
- roboty první generace pracují na základě pevného programu;
- roboty druhé generace jsou vybavené senzory a čidly, díky nimž reagují na okolní podmínky;
- kyberfyzikální systémy umožňují spolupráci samostatných řídicích (výpočetních) jednotek, které jsou schopny se autonomně rozhodovat, řídit svěřený technologický celek a stát se samostatným a plnohodnotným členem komplexních výrobních celků;
- roboty v současné době nahrazují nejenom méně kvalifikovanou lidskou práci ve velkoskladech a tzv. montovnách, ale pronikají také do vysoce náročných oblastí, jakými jsou například robotická chirurgie nebo vojenství.

1.3.4 Virtuální realita

Pojem „virtuální realita“ je českým překladem anglického názvu „virtual reality“ (VR), který se využívá pro označení technologií, navozujících iluzi skutečného světa. Uživatel „virtuální reality“ zpravidla pomocí speciálních brýlí či i dalšího vybavení může vstupovat do uměle vytvořeného prostředí, které může simulovat různá prostředí. Technologie založené na principu virtuální reality se využívají v řadě oborů, zejména například v herním průmyslu. S rozvojem poznání a technologií, ale získává čím dál větší uplatnění v řadě pro člověka významných oborů, jako např. v lékařství, v průmyslu nebo při výcviku armádních specialistů. (Lupa.cz, ©1998–2020) Stále významnější roli sehrává a bude sehrávat využití virtuální reality v marketingové komunikaci.

Charakteristiky virtuální reality (Přikrylová, 2019):

- technologie, která uživateli umožňuje ocitnout se v simulovaném 3D prostředí;
- většinou využívá stereoskopické zobrazení;
- použití ve vzdělávání, dále v automobilovém nebo leteckém průmyslu virtuální reality aj. (například umožňuje chirurgům trénovat operace ve virtuálních simulacích);
- má velký potenciál také v marketingu, obchodování a prodeji.

1.3.5 Rozšířená realita

Pojem „rozšířená realita“ je českým překladem anglického názvu „augmented reality“ (AR) a je mezistupněm mezi „skutečností“ a „virtuální realitou“. Princip rozšířené reality vychází z doplnění obrazu reálné skutečnosti o uměle doplněné informace (texty, obrazce, piktogramy atd.). V současnosti se nejčastěji setkáváme s využitím rozšířené reality při zobrazení

skutečného obrazu na displeji (mobilního telefonu, tabletu chytrých brýlí atd.) a jeho doplnění o počítačově vytvořené informace (texty, obrazce, piktogramy atd.) a to vše samozřejmě v reálném čase. (Lupa.cz, ©1998–2020; Jurášková, 2012)

Charakteristiky rozšířené reality (Jurášková, 2012):

- rozšířená realita (augmented reality) je označení používané pro reálný obraz světa, vnímaného uživatelem, který je doplněný o objekty vytvořené například na displeji mobilního telefonu nebo v zorném poli chytrých brýlích;
- jedná se o zobrazení reality (například prázdné stavební parcely) a následné přidání digitálních prvků (například různých návrhů domu a zahrady);
- opět má velký potenciál také v marketingu, obchodování a prodeji.

Obrázek 2: Příklad využití rozšířené reality



Zdroj: ČSOB, ©2020

1.4 Marketing

Existuje řada koncepcí, charakteristik a definic pojmu marketing. Je tedy potřeba si tyto vysvětlit

1.4.1 Koncepte, charakteristiky a definice marketingu

Marketing, podobně jako sektor průmyslu (Průmysl 4.0), prošel svým historickým vývojem, odrážejícím ekonomické, technické a společenské podmínky a trendy relevantní danému období.

Hovoříme-li o marketingu v obecné rovině, existuje zde široká škála pojetí, charakteristik a definic. Mezi možná pojetí marketingu řadíme následující:

- Marketing jako koncepte podnikání:
 - Podnikatelská koncepte obecně vyjadřuje určitou filosofii podnikání, způsob přístupu k podnikatelské činnosti, cestu a způsob maximalizace zisku. Je to přístup, který dle způsobu podnikání považuje jeho autor za co nejefektivnější z pohledu dosahování podnikatelských cílů na trzích. Marketingová podnikatelská koncepte vychází z toho, že maximalizaci zisku lze dosahovat cestou maximalizace uspokojení potřeb zákazníků. Tzv. „hospodská teorie“ – je-li zákazník v restauraci spokojen, rád při placení zaplatí více – dá obsluze spropitné (tringelt, dýško).
- Marketing jako styl myšlení (pohled z druhé strany):
 - Myšlení, vycházející ze snahy pochopit protějšek, člověka/firmu na „druhé straně“, jeho pozici, styl, preference a teprve následně přijímat rozhodnutí či řešení.
- Marketing jako aktivita v oblasti směny:
 - je jednou ze zásadních aktivit ovlivňujících a souvisejících se směnou na trzích.
- Marketing jako funkce (v podniku, v organizaci):
 - funkční oblast ve firmě, která je garantem aktivit spadajících do oblasti marketingu (vazba na trh a práce s trhem, vazba na stávající klientelu a práce s ní, identifikace potenciální klientely, interakce s vnějším prostředím atd.).
- Marketing jako problémová oblast (podle odvětví, zájmových skupin – dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci):
 - oblast, zabývající se řadou problémů (problémových oblastí), které souvisí s rolí (funkcí) marketingu ve firmě/organizaci/regionu, bez ohledu na velikost či zaměření firmy;
 - primárně se zabývá problematikou trhu a zákazníků (cílových skupin), ale vzhledem k vazbám na trh jsou dalšími problémovými oblastmi, zejména:
 - trh (velikost, dynamika, struktura, historie a vývoj, trendy atd.),
 - zákazníci (kdo jsou, jaké mají nákupní a spotřební zvyklosti, kdy, jak a proč nakupují atd.),
 - dodavatelé (ovlivňují náklady a tedy cenu, kvalitu produktu, dodací podmínky atd.),
 - konkurenti (ovlivňují prodeje, tržby, tržní pozici atd.),
- Marketing jako oblast vědeckého výzkumu (vědní disciplína – makro, mezo a mikro úroveň).

Vedle pojetí marketingu lze identifikovat i jeho definice a charakteristiky:

- „Naplňovat potřeby se ziskem.“ (Kotler, 2013, s. 35)
- „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (společenská definice) (Kotler, 2013, s. 35)
- „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (AMA) – funkční a hodnotové pojetí, zvýraznění principu soukromovlastnického (American Marketing Association, 2013)
- „Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ (Kotler, 2013)
- „Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupným.“ (Drucker, 1954)

1.5 Od marketingu 1.0 k marketingu 4.0

Historie skutečného marketingu se počíná psát v polovině minulého století. Od 50. let 20. století prošel marketing vývojem, který odrážel hlavní rysy a trendy spojené s daným obdobím a dnes hovoříme o vývoji od marketingu 1.0, přes marketing 2.0 a 3.0 až po dnešní fázi marketing 4.0. Z pohledu reálného nástupu jednotlivých fází je důležité si uvědomit úroveň politického, ekonomického a společenského vývoje. Přiřazení jednotlivých desetiletí jednotlivým fázím vychází z podmínek USA resp. severoamerického kontinentu. Ostatní části či regiony světa zde vykazují určité zpoždění. V podmínkách ČR je toto zpoždění dané celou řadou vlivů, ale asi nejvýznamnějším z nich je více než čtyřicetiletá absence tržní ekonomiky a demokratických politických principů. Zpoždění vůči uváděným časovým charakteristikám jednotlivých fází je v ČR odhadem 10–15 let. Nicméně globalizace a nástup moderních komunikačních technologií a internetu mají tendenci toto zpoždění zkracovat. Vývoj marketingu a zejména jeho trendy z posledního desetiletí výstižným způsobem charakterizuje guru marketingu Philip Kotler ve svém vystoupení na konferenci „Future of Marketing Summit“ (Beijing, Čína) viz následující video.

	The future of marketing
	Video https://www.youtube.com/watch?v=WPetPmlN1Iw

Zdroj: Qiang L. (2019)

1.5.1 Marketing 1.0

Poválečná 50. léta přinášejí první snahy o řízení tržní orientace firem. Je to období Marketingu 1.0, který symbolizovala snaha prokázat, že propagovaný produkt je lepší než

konkurenční a pro který jsou dle Kotlera typická 4 období – 4 dekády druhé poloviny 20. století (Kotler, 2010):

- **Poválečné (50. léta), spojená s prvními systémovými prvky marketingové teorie a praxe.**
Zde se setkáváme s pojmy:
 - marketingový mix,
 - tržní cyklus životnosti produktu,
 - image značky,
 - segmentace trhu,
 - marketingová koncepce,
 - marketingový audit.
- **60. léta jsou spojena s obdobím růstu tržních ekonomik a v marketingu se objevují nové pojmy, resp. jejich charakteristiky:**
 - čtyřprvkový marketingový mix (4P – Product, Price, Place, Promotion), marketingová krátkozrakost (Marketing Myopia),
 - marketing životního stylu (Lifestyle Marketing),
 - rozšířené pojetí marketingové koncepce.
- **70. léta přinášejí prvky turbulence v ekonomickém a společenském vývoji a objevují se nové prvky v marketingu:**
 - cílení (Targeting),
 - umísťování (Positioning),
 - strategický marketing,
 - marketing služeb,
 - sociální marketing,
 - společenský marketing,
 - makro-marketing.
- **80. léta přinášejí celosvětově období nejistoty. Toto se projevuje v marketingu následujícími jevy:**
 - marketingové války (Marketing Warfare),
 - globální marketing,
 - lokální marketing,
 - mega-marketing,
 - přímý marketing (direct marketing),
 - marketing vztahů se zákazníky,
 - interní marketing.

1.5.2 Marketing 2.0

Přelom 80. a 90. let 20. století přináší i zásadnější změny v marketingu a hovoříme zde o marketingu 2.0. V rámci marketingu 2.0 se k promování produktu, co by lepšího než konkurenční, přidala emocionální dimenze. Tímto se apel na potenciační spotřebitele

výrazně posílil. Avšak jak marketing 1.0, tak marketing 2.0 jsou primárně o produktu, tedy hlavně o tom, jak produkt bude sloužit spotřebiteli. Historická etapa marketingu 2.0 je již časově kratší a váže se ke dvěma dekádam, té poslední z 20. a první z 21. století (Kotler, 2010):

- 90. léta jsou charakteristické tzv. one-to-one obdobím, tedy obdobím individualizace, tzv. individuálního marketingu (objevují se pojmy customizace a customerizace) a v marketingu to jsou následující jevy a pojmy:
 - emoční marketing,
 - zážitkový marketing,
 - internet a e-business marketing,
 - sponzorský marketing,
 - marketingová etika.
- První dekáda 21. století je odborníky charakterizovaná jako období finančně řízeného marketingu a spojují se s ním následující pojmy a jevy:
 - ROI marketing,
 - marketing hodnoty značky (Brand Equity Marketing),
 - marketing zákaznické hodnoty (Customer Equity Marketing),
 - marketing sociální odpovědnosti,
 - posílení postavení spotřebitele,
 - marketing sociálních médií,
 - domorodost (Tribalism),
 - autentický marketing,
 - společný marketing (Cocreation Marketing).

1.5.3 Marketing 3.0

Období marketingu 3.0 je už časově zkráceno jen na v podstatě necelou jednu dekádu, tedy 2. dekádu 21. století. Marketingovými odborníky je toto období charakterizováno jako období řízení hodnoty (Values Driven) a je silně spojeno s růstem používání pojmu „hodnota“ – hodnota pro zákazníka, přidaná hodnota, hodnototvorné procesy atd. Zabývá se navíc tím, jak je firma vnímavá ke společenským a ekonomickým problémům. Stále více důležitější je například to, zda se chová ekologicky šetrně. Novými pojmy či jevy jsou (Kotler, 2010):

- tvorba lepšího světa,
- období (doba) spoluúčasti (participace) a kolaborativního marketingu prostřednictvím internetu.

Přehledné srovnání marketingu 1.0, 2.0 a 3.0 přináší následující tabulka:

Tabulka 3: Srovnání marketingu 1.0, 2.0 a 3.0

	Marketing 1.0 Produktově zaměřený marketing	Marketing 2.0 Spotřebitelsky zaměřený marketing	Marketing 3.0 Hodnotově orientovaný marketing
Cíl	Prodej produktů	Uspokojit a udržet si spotřebitele	Udělat svět lepším místem
Umožňující síly	Průmyslová revoluce	Informační technologie	Nová vlna technologie
Jak se na trh dívají podniky	Masoví kupující s fyzickými potřebami	Chytřejší spotřebitel s rozumem a srdcem	Celý člověk s rozumem, srdcem a duchem
Klíčová marketingová koncepce	Vývoj produktu	Diferenciace	Hodnoty
Podnikové marketingové pokyny	Specifikace produktu	Firemní a produktový positioning	Poslání, vize a hodnoty podniku
Hodnotové nabídky	Funkční	Funkční a emocionální	Funkční, emocionální a duchovní
Interakce se spotřebiteli	Transakce jeden k mnoha	Vztah jedna ku jedné	Spolupráce mnoha s mnohými

Zdroj: Kotler, 2010

1.5.4 Marketing 4.0

Přelom 1. a 2. dekády 21. století je spojován s pojmy „Průmysl 4.0“ a „Marketing 4.0“. Existuje řada charakteristik pojmu „Marketing 4.0“. V této části je nejvhodnější využít definice autora z nejpovolanějších, gurua marketingu Philipa Kotlera: „Marketing 4.0 je marketingový přístup, který kombinuje online a offline interakci mezi společnostmi a zákazníky. V digitální ekonomice nestačí pouze digitální interakce. Ve skutečnosti ve stále online světě představuje offline dotek silnou diferenciaci. Marketing 4.0 také spojuje styl s podstatou. Přestože je pro značky nezbytná větší flexibilita a přizpůsobivost díky rychlým technologickým trendům, jejich autentické postavy jsou důležitější než kdy dříve.“ (Kotler, 2017, s. 46)

Podle Kotlera (2017) dochází ve světě ke změnám, dopadajícím na chování zákazníků a tedy zprostředkovaně na marketéry a jejich práci. Tyto změny by se daly charakterizovat následovně (Kotler, 2017):

- Od exkluzivního k inkluzivnímu:
 - Inkluze se stává motorem.
 - Na makroúrovni se svět posouvá od hegemonie k multilaterální struktuře.

- Ekonomické síly jsou méně koncentrované.
 - Roste síla a pozice rozvíjejících se trhů.
 - Asijské země – Čína a Jižní Korea – posilují své pozice jak z pohledu ekonomických charakteristik, tak z pohledu inovativnosti.
 - Samotné podnikání směřuje k inkluzivitě. Nové technologie umožňují jak automatizaci, tak miniaturizaci, což snižuje náklady na produkt a umožňuje společnostem obsluhovat nové rozvíjející se trhy.
 - Inovace napříč podnikatelských sektorů přinesly levnější a jednodušší produkty pro chudší, dříve považované za „netržní“ ekonomiky.
 - Produkty, které byly kdysi považovány za exkluzivní, jsou nyní k dispozici masovým trhům po celém světě.
 - Internet přináší transparentnost, umožňující podnikatelům z rozvíjejících se zemí čerpat inspiraci od relevantních podnikatelů z vyspělých zemí.
 - Padají zábrany spolupráce mezi různými odvětvími, stále častěji se objevují příklady spolupráce a integrace mezi dvěma či více odvětvími.
 - Sociální inkluzivita se stále více objevuje v politice řady měst a regionů.
- Od vertikálního k horizontálnímu:
- Globalizace a její projevy v širším spektru.
 - Změna toku inovací od vertikálního (podnik – trh) k horizontálnímu.
 - Inovace jsou horizontální; trh je dodavatelem nápadů a podniky se snaží tyto nápady komercializovat.
 - Stejně tak i koncept hospodářské soutěže se mění z vertikální na horizontální.
 - Charakter trhu se mění, ubývá dominance velkoobjemových mainstreamových značek a postupně lokálně či regionálně se začínají prosazovat maloobjemové specializované značky. V ČR je typickým příkladem změna typicky „národního“ trhu piva. Vedle „velkých a zavedených“ značek v posledních letech se rozrůstají lokálně a regionálně zaměřené nové „malé značky“, mající charakter minipivovarů.
 - S rozvojem internetu a na jeho základě fungujících aplikací a technologií již téměř neexistují komunikační (informační) ani fyzická logistická omezení pro tyto menší podniky a značky.
 - Tato inkluzivita nyní umožňuje podnikům vstupovat do odvětví, do kterých by jinak v minulosti nevstoupily. To na straně jedné vytváří pro podniky nové příležitosti k růstu, ale na straně druhé představuje významné konkurenční hrozby. Rozdíly mezi průmyslovými odvětvími se totiž stírají a pro podniky je a bude velmi náročné sledovat konkurenci. Ta bude mít vedle tradičního pojetí čím dál více i charakter substitutů (viz Porterův model 5 konkurenčních sil). V oblasti ubytovacích služeb zásadně ovlivňuje tradiční poskytovatele (hotely, penziony, apartmány) nástup technologických startupů (např. Airbnb) a v oblasti individuální přepravy – taxi služba – výrazně vstupují do sektoru technologické startupy jako např. Uber či Liftago.
 - Tradiční hegemonie zavedených značek a jejich nákladných propagačních aktivit je stále více nahlodávána křížem přes všechna odvětví a obory činností vlivem kombinace WOM (Word of Mouth) – sociálních médií – komunitně založené hodnotící

systémy (např. TripAdvisor). Zákazníci stále více vyhledávají tyto informace a rostě jejich důvěra v ně.

► Od individuálního ke společenskému:

- Dlouhodobou převahu individuálních preferencí nad sociální shodou při rozhodování o nákupu stále více mění rozsah a úroveň konektivity a rozšiřování působnosti a využívání sociálních médií. Váha sociální shody (konformity) tak stále narůstá. Komunitně sdílené recenze a názory stále více ovlivňují nákupní chování a rozhodování.
- Zákazníci společně vykreslují svůj vlastní obraz produktů, podniků a značek, který se často velmi liší od obrazu, který mají podniky a značky v úmyslu vytvářet a propagovat. Rozšiřování internetu a zejména sociálních médií usnadnily tento významný posun v nákupním chování poskytnutím platformy a nástrojů (aplikací).
- Rozvoj mobilních zařízení (chytré telefony, tablety) schopných přenosu a zpracování dat je velmi rychlý a v nejbližších letech lze předpokládat, že z pohledu technických možností budou prakticky všichni na zeměkouli mít možnost využívat vzájemného propojení. „Mobilní konektivita umožňuje zákazníkům získat přístup k moudrosti davu a dělat lepší nákupní rozhodnutí.“ (Kotler, 2017, s. 13) Reálně se tedy většina osobních nákupních rozhodnutí stane rozhodnutími sociálními.
- V minulosti měly podniky kontrolu nad marketingovou komunikací a případné stížnosti zákazníků řešily formou individuální komunikace. Vzhledem k růstu rozsahu a významu obsahu vytvářeného komunitami ztrácejí podniky nad konverzačními cílovými skupinami a jednotlivci v nich vytvářených komunit kontrolu. Snaha o jakoukoliv cenzuru obsahu, zejména v komunitách, preferujících a respektujících demokratické hodnoty oslabí důvěryhodnost podniků či značek. Podniky a značky musí být rovněž připraveny na masivní sociální odpor, když se něco pokazí.
- Podniky a značky, které mají nejen silnou reputaci, ale i čestné jednání při propagaci svých produktů, nemusí mít o svou budoucnost obavy. Naopak podniky a značky, které nepravdivě informují své klienty (potenciální i skutečné) a kvalita jejich produktů (výrobků, služeb) je nízká a neodpovídá komunikovaným charakteristikám, ty budou mít na trzích stále větší problémy a dlouhodobě nepřežijí. „V transparentním digitálním světě je prakticky nemožné skrýt nedostatky nebo izolovat stížnosti zákazníků.“ (Kotler, 2017, s. 14)

Souhrnně lze tedy Marketing 4.0 charakterizovat jako takový marketingový přístup, který:

- kombinuje online a offline nástroje pro interakci mezi podniky a zákazníky,
- spojuje styl s podstatou při rozvoji a budování podniků a značek,
- s cílem posilovat zapojení zákazníků vytváří propojení mezi komunikací stroj-stroj (komunikace mezi stroji, IoT – internet of things) a člověk-člověk (komunikací mezi lidmi),
- pomáhá obchodníkům přecházet do digitální ekonomiky, která předefinovala klíčové pojmy marketingu. Digitální marketing a tradiční marketing mají v Marketingu 4.0 koexistovat s konečným cílem získat advokacii zákazníků.

Otázky k zamyšlení

- V čem vidíte zásadní rozdíly mezi pojmy e-business, e-commerce a e-government?
- Jak byste popsali základní rozdíly mezi modely B2C a B2B trhy?
- Jaký je stav českých malých a středních firem z pohledu uplatnění principů „Průmysl 4.0“?
- Ve které fázi vývoje marketingu (1.0 – 4.0) se dle Vašeho názoru nachází převážná většina malých a středních firem v ČR?

Shrnutí

- Základem elektronického podnikání a elektronického obchodování je využití moderních výrobních a komunikačních technologií, odrážejících se ve vývojových trendech jak průmyslu, tak marketingu. Obě oblasti prošly vývojem od tzv. fáze 1.0 až 4.0.
- Marketing lze ve vztahu k malým a středním firmám chápat jako podnikatelskou koncepci, obecně vyjadřující určitou filosofii podnikání, způsob přístupu k podnikatelské činnosti, cestu a způsob maximalizace zisku. Je to přístup, který dle způsobu podnikání považuje jeho autor za co nejefektivnější z pohledu dosahování podnikatelských cílů na trzích. Marketingová podnikatelská koncepce vychází z toho, že maximalizaci zisku lze dosahovat cestou maximalizace uspokojení potřeb zákazníků. Tzv. „hospodská teorie“ – je-li zákazník v restauraci spokojen, rád při placení zaplatí více – dá obsluze spropitné (tringelt, dýško).
- Průmysl 4.0 lze charakterizovat jako trend digitalizace ekonomiky, automatizace výroby a mnoha lidských činností. Hned na začátku je třeba uvést, že s tímto trendem úzce souvisí dalekosáhlé změny na trhu práce. Značná část současných profesí se změní, některá povolání dokonce zaniknou, naopak nová vzniknou.
- Marketing 4.0 lze charakterizovat jako takový marketingový přístup, který kombinuje online a offline nástroje pro interakci mezi podniky a zákazníky, spojuje styl s podstatou při rozvoji a budování podniků a značek, s cílem posilovat zapojení zákazníků vytváří propojení mezi komunikací stroj-stroj (komunikace mezi stroji, IoT – internet of things) a člověk-člověk (komunikaci mezi lidmi) a pomáhá obchodníkům přecházet do digitální ekonomiky, která předefinovala klíčové pojmy marketingu. Digitální marketing a tradiční marketing mají v Marketing 4.0 koexistovat s konečným cílem získat advokacii zákazníků.

Případová studie: Dell Computer

www.dell.com

Shrnutí

Elektronické obchodní místo firmy Dell Computer (www.dell.com) je velmi úspěšné zejména proto, že kopíruje již existující obchodní model – prodej přímo koncovému zákazníkovi, konečný výrobek vytvořit až po objednávce, udržovat zásoby na minimu. Stránka Dell.com rozšířila tento přímý obchodní model tím, že dala příležitost vsunout své marketingové, prodejní, objednávkové a servisní schopnosti přímo do zákaznickovy interní sítě. Dell je nyní v kontaktu nejen s úsekem nákupu nebo oddělení IT, ale s každým s tisíci zaměstnanců, kteří skutečně s počítači Dell pracují.

Vtažení zákazníků do procesu

Dlouho před tím, než se začala používat technologie World Wide Web (WWW), zakladatel firmy Dell Computer Michael Dell montoval počítače typu PC ve svém pokoji na koleji. Jeho vizí byl prodej osobních počítačů přímo koncovému zákazníkovi. Chtěl překlenout nesčetné články distribučního řetězce, které byly příznačné pro toto odvětví. Podle jeho názoru se součásti prodejního kanálu příliš málo podíleli na vzniku přidané hodnoty a příliš mnoho na vzniku dodatečných nákladů. S výjimkou krátké periody Dell udržel zaměření na direct marketing, přímý prodej a přímou podporu koncovému zákazníkovi.

Tento přímý vztah k zákazníkovi umožnil, aby se Dell během dvanácti let stal firmou s ročním obratem 12,6 miliardy dolarů. V roce 1996 byl Dell vyhodnocen jako jeden ze tří největších světových výrobců osobních počítačů. Zisk společnosti velmi často předčil očekávání na Wall Streetu a její služby a podpora uchvátily zákazníky. Přes neustálý růst tržního podílu firma zůstala velmi štíhlá. Počet zaměstnanců se pohybuje okolo 18 tisíc, a díky tomu výnosy na jednoho zaměstnance dosahují cca 760 tisíc dolarů za rok. Jak je takový růst možný? Odpovědí je těsná spolupráce s dodavateli, přepravci a servisními společnostmi, přičemž každý z nich ví přesně, co má konkrétnímu zákazníkovi poskytnout.

Použijme počítače k prodeji počítačů

Na počátku svého podnikání si Michael Dell uvědomil, že když sjednotí objednávkový systém se systémem výrobním, bude schopen dodávat hotové počítače během několika dní a zásoby hotových produktů držet a nule, což mu znatelně sníží náklady. Také rychle dospěl k závěru, že ve světě rychle se vyvíjejících technologií je každý počítač vyrobený na sklad potenciálně zastaralý už v den svého vzniku. Když bude počítače montovat až na konkrétní objednávku, bude schopen využít aktuální situace na trhu komponent. Dell to vysvětluje takto: „Jestliže já mám ve skladu zásoby počítačů na 11 dní a můj konkurent na 80 dní, budu v případě, že Intel přijde na trh s novým čipem, schopen nabídnout modernější výrobek o 69 dní dříve.“

Dell vždy upřednostňuje zaměření přímo na koncového zákazníka před obchodem se zprostředkovateli. Aby byla tato politika úspěšná, Dell velmi investuje do poskytování

informací pro zákazníky, aby ti pak byli schopni učinit kvalifikované kupní rozhodnutí. Zpočátku byla pozornost zaměřena na telefonní call-centra a tištěné materiály. Pak se však objevila technologie WWW na Internetu, která slibovala lepší funkčnost za menší náklady.

Vývoj prodejního kanálu na Internetu

Počátkem roku 1995 Dell otevřel svou internetovou stránku, která poskytovala marketingovou a produktovou informační podporu pro speciální vrstvu zákazníků, kteří byli průkopníky používání WWW. Stránka se stala velmi rychle populární a přitahovala stále větší zájem zákazníků. S tím, jak rostla přízeň zákazníků webu, jednotlivé divize firmy Dell na stránku umísťovaly stále rozsáhlejší a propracovanější informační servis. Zákazníci začínali považovat WWW Dellu za hlavní a nejlepší zdroj informací pro kupní rozhodování.

V říjnu 1995 byla na stránku umístěna první interaktivní aplikace - byl to nástroj pro podporu prodeje. K dispozici zde byl formulář, kde jste si mohli vyplnit konfiguraci nového počítače (rychlost procesoru, velikost paměti, velikost pevného disku, apod.), a okamžitě jste obdrželi cenovou kalkulaci. Pak jste mohli přidávat nebo měnit jednotlivé komponenty a sledovat, jak se výsledná cena mění. Tato funkčnost zaznamenala u zákazníků obrovský úspěch. Zákazníci automaticky začali požadovat funkce další - v první řadě objednávání on-line.

Takovýto úkol však nebyl jednoduchý. Dell se skládal z řady podnikatelských jednotek (BU), které byly zaměřeny na jednotlivé zákaznické segmenty. Nejednalo se tedy o homogenní firmu. Jednotlivé zákaznické segmenty měly rozdílné požadavky na kvalitu, cenu, přidané služby, apod. Každá BU měla své vlastní marketingové a prodejní strategie a kapacity a každá zvlášť vykazovala hospodářský výsledek. Také trhy rozdělené geograficky vykazovaly značné rozdíly.

Počátkem roku 1996 se top-management Dellu rozhodl, že je velmi důležité centralizovat aktivity firmy na Internetu. Přestože jednotlivé BU začali vykazovat určitý odpor k tomuto procesu, v červenci 1996 byla založena další divize s názvem Dell Online, jejímž cílem měla být maximalizace výnosů z Internetu jako prodejního kanálu. Nový útvar byl od začátku záměrně oddělen od technologického zázemí celé korporace. Záměrem totiž nebylo využívat technologické možnosti Internetu, ale jeho podnikatelské a obchodní možnosti.

Vývoj e-commerce Dell

V roce 1997 firma zavedla na své stránce službu My Dell. Každý zákazník si mohl vytvořit svoji vlastní stránku, kde specifikoval své zájmy a případné požadavky. Podle informací, které uvedl ve svém profilu, mu pak byli předkládány pouze ty informace, které se ho týkaly. Pokud někoho například zajímaly informace o laptotech v určité cenové kategorii, Dell tohoto zákazníka již neobtěžoval informacemi o jiných produktech.

My Dell byl brzy nahrazen novou službou s názvem Premier Pages. Tato služba navíc nabízela celou sadu dalších funkcí, mezi nimiž jasně dominovala možnost zadávat objednávky přímo do výrobního systému firmy. Celá služba byla navržena tak, aby

její uživatelská přívětivost byla co nejvyšší. Služba byla úspěšná natolik, že některé firmy, které byly odběrateli produktů Dell, zavedly stránku Premier Pages jako svůj vnitrofiremní katalog, na jehož základě si jednotliví pracovníci objednávali nové počítačové vybavení.

Výsledky

Za první čtvrtletí roku 1998 navštívilo stránku Dell v průměru 1,5 milionu zákazníků týdně. Celá jedna třetina přitom využila aplikaci pro konfiguraci počítače a jeho ceny. Každý den byli přes web zadány objednávky za 6 milionů dolarů. Výnosy z prodeje on-line rostly ještě rychleji než počet návštěvníků stránky.

Do statistiky výnosů nejsou započítány objednávky učiněné přes telefon, avšak po předchozí informaci získané na www-stránce. Někteří zákazníci totiž považují Internet za příliš neosobní a raději mají kontakt s živým prodejcem.

Otázky:

V čem spatřujete příčinu úspěchu firmy Dell s přihlédnutím k období, ve kterém se popsaná situace odehrála?

Přihlédneme-li ke změnám, které se odehrály za téměř 25 let od popsané situace a k výše popsaným principům Marketingu 4.0, v čem by se dnes postup a kroky Dell musely lišit, pokud by chtěl být stejně úspěšným, jako v letech 1995 -1998?

Zdroj: *(Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích , 2010)*

Cvičení: Jak je to s Průmyslem 4.0 a Marketingem 4.0 v ČR?

Úkoly:

1. Jaký vývojový stupeň průmyslu (1.0 - 4.0) je podle Vás charakteristický pro odvětví ve kterém se orientujete a máte s ním zkušenosti?
 - a. Snažte se nalézt podklady, kterými byste podložili své názory prostřednictvím internetu.
 - b. Je situace v daném odvětví stejná ve všech částech ČR a/nebo regionu, ve kterém žijete?
2. Jak byste charakterizovali stávající prostředí v České republice z pohledu uplatnění principů marketingu a které fázi vývoje (1.0 - 4.0) nejvíce situace v ČR a/nebo v odvětví, ve kterém se orientujete, odpovídá?
 - a. Snažte se nalézt podklady, kterými byste podložili své názory prostřednictvím internetu.

Zdroj: vlastní zpracování

Konzultantská výzva: Začínající firma na výrobu nábytku

1. Výroba nábytku ve městě střední velikosti

Pan Vojvoda se po 15 letech praxe ve velkém dřevozpracujícím podniku rozhodl z firmy odejít a založit si ve svém rodném městě s cca 15 tisíci obyvateli malou firmu na výrobu nábytku. Rád by využil svých zkušeností z dlouholeté práce ve velkém dřevokombinátu, ale zároveň by se rád vyhnul problémům, typickým pro velké podniky. Vzhledem k tomu, že pracoval ve výrobě, tak se dobře orientuje v technologiích a strojích potřebných pro malovýrobu nábytku. Jeho slabinou je však oblast marketingu. Proto hledá konzultanta, který by mu pomohl zodpovědět několik důležitých otázek pro orientaci v marketingu, charakteristickém pro současnou situaci v České republice. Co byste mu odpověděli na následující otázky:

Otázky:

1. Co je základem marketingu v dnešní době pro začínající malovýroby?
2. Jak by měl vyřešit problém, že jeho firmu v počátcích nikdo nebude znát, při tom za 15 let práce ve velkém dřevokombinátu nasbíral mnoho užitečných kontaktů?

Zdroj: vlastní zpracování

2 Základní principy a pojmy marketing managementu 4.0

Cíle kapitoly:

- Pochopení marketingové funkce a její strukturalizace v rámci podniku.
- Pochopení základních částí procesu marketingového řízení a jejich role v celkovém procesu marketingového řízení.
- Pochopení základních pojmů tvořících východiska pro marketing management.

Klíčové koncepty:

- Marketing jako funkce
- Marketing jako proces
- Hodnota
- Přidaná hodnota
- Trh
- Podíl na trhu
- Konkurenční výhoda
- Konkurenceschopnost

Podle definice American Marketing Association (AMA) lze proces marketing managementu charakterizovat následovně: „Marketingové řízení (nebo management marketingu) je proces stanovování marketingových cílů pro organizaci (s ohledem na vnitřní zdroje a tržní příležitosti), plánování a provádění činností k dosažení těchto cílů a měření pokroku směrem k jejich dosažení. Proces by měl být průběžný a opakovaný (jako v rámci plánovacího cyklu), aby se organizace mohla neustále přizpůsobovat vnitřním a vnějším změnám, které vytvářejí nové problémy a příležitosti.“ (American Marketing Association, 2020)

*„Proces analýzy marketingových příležitostí; volby cílových trhů; vytvoření marketingového mixu; a řízení marketingového úsilí.“
(Kotler, 2007 str. 59).*

2.1 Marketing jako funkce v rámci podniku

Marketing: na marketing se lze dívat z různých úhlů pohledu, stejně tak jako jej přizpůsobovat vlastním představám či požadavkům. Primárně lze marketing chápat jako funkci (funkční oblast) v rámci podniku (organizace), nesoucí odpovědnost:

- na strategické úrovni za identifikaci cílových trhů a přiřazení základních produktových charakteristik (produktů) těmto cílovým skupinám (cílovým trhům), tedy vytvořit tzv. produkto-tržní kombinace, které budou schopny naplnit strategické cíle podniku jak co do objemu (velikosti), tak co do ziskovosti;
- na taktické úrovni zajistit v rámci vytvořených produkto-tržních kombinací ideální mix taktických marketingových nástrojů (marketingový mix) v závislosti na charakteru odvětví (výroba, služby, cestovní ruch apod.) a požadované tržní pozici produktu

(značky).

- v rámci veřejného prostoru přispívat k tvorbě pozitivních podmínek pro dané podnikání, danou činnost (např. samosprávy), pro pozitivní vnímání sektoru podnikání, značky, firmy, produktu či veřejné instituce – město/obec, kraj, ministerstvo apod.

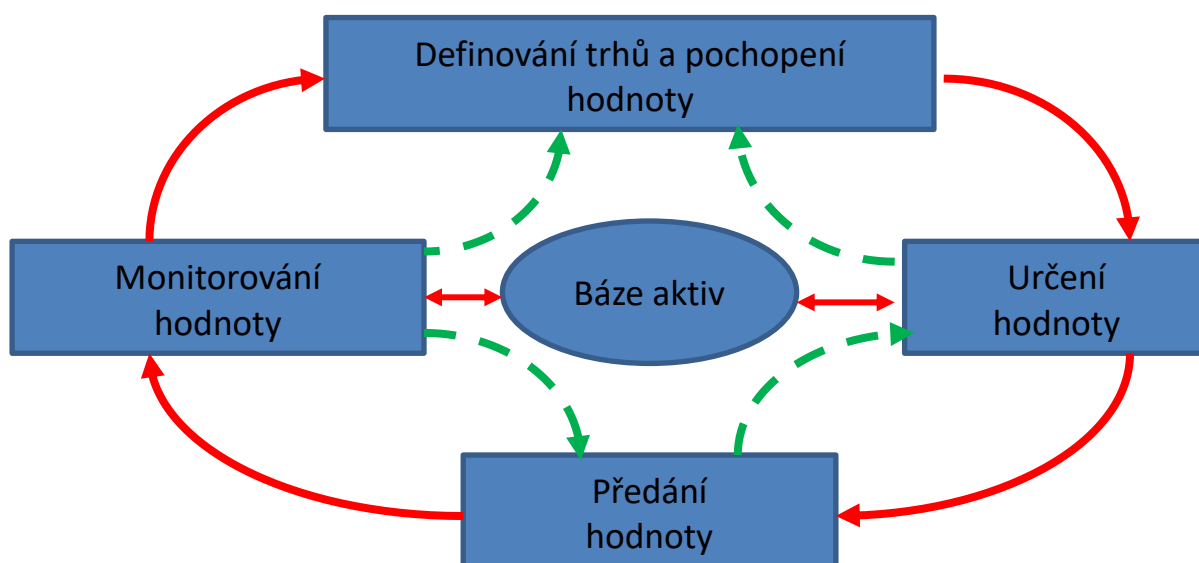
2.2 Marketing jako proces

Existuje řada charakteristik procesního pojetí marketingu. V rámci textu „Marketing a marketingová komunikace 4.0 pro MSP“ bude jako základní pojímána charakteristika autorů McDonalda a Wilsona:

„**Marketing je proces:**

- kterým **definujeme trhy**,
- jímž **kvantifikujeme potřeby** jednotlivých skupin zákazníků (segmentů) v rámci těchto trhů,
- skrze který **určujeme hodnoty**, jimiž tyto potřeby uspokojíme,
- jehož prostřednictvím **předáváme tyto hodnoty všem lidem v organizaci** (firmě, instituci atd.), kteří jsou odpovědní za jejich naplnění, a dosahujeme toho, že v rámci celého procesu přijmou daní lidé své role,
- díky kterému **jednotlivci plní** při tvorbě daných hodnot **své příslušné úlohy**,
- jímž **monitorujeme hodnoty**, které jsme zákazníkům opravdu předali.“ (viz obr. č. 3) (McDonald, 2011 str. 20)

Obrázek 3: Marketing jako proces



Zdroj: (McDonald, 2011 str. 20), vlastní zpracování

Kotler charakterizuje marketingový proces jako: „Proces analýzy marketingových příležitostí; volby cílových trhů; vytvoření marketingového mixu; a řízení marketingového úsilí.“ (Kotler, 2007 str. 59).

2.3 Hodnota, hodnototvorný proces a přidaná hodnota

Hodnota v marketingovém pojetí – tedy hodnota pro zákazníka by se dala charakterizovat následovně:

- **Hodnota pro zákazníka** – součet hmatatelných i nehmatatelných výhod a s nimi spojených nákladů.
- **Hodnota je z pohledu zákazníka** dána tzv. triádou hodnot pro zákazníka (KCS, viz obr. č. 7):
 - Kvalita (quality)
 - Služby (service)
 - Cena (price).

Rolí marketingového procesu je skloubit tvorbu hodnoty pro zákazníka s tvorbou hodnoty pro firmu (vlastníky). K naplnění tohoto zadání slouží marketérům různé modely a metody. Moderní poskytování hodnoty vychází z procesu formulace marketingové strategie (definování produkto-tržních kombinací) a její implementace formou využití taktických nástrojů (marketingový mix). Hodnota pro zákazníka (hodnota vnímaná zákazníkem), v angličtině Customer Perceived Value (CPV) je souborem všech hmotných a nehmotných charakteristik vnímaných zákazníkem a je definována jako: „Rozdíl mezi všemi přínosy a náklady, které potenciální zákazník vyhodnotí u dané nabídky a jejich možných alternativ.“

Základem hodnototvorného procesu jsou 3 dílčí subprocesy:

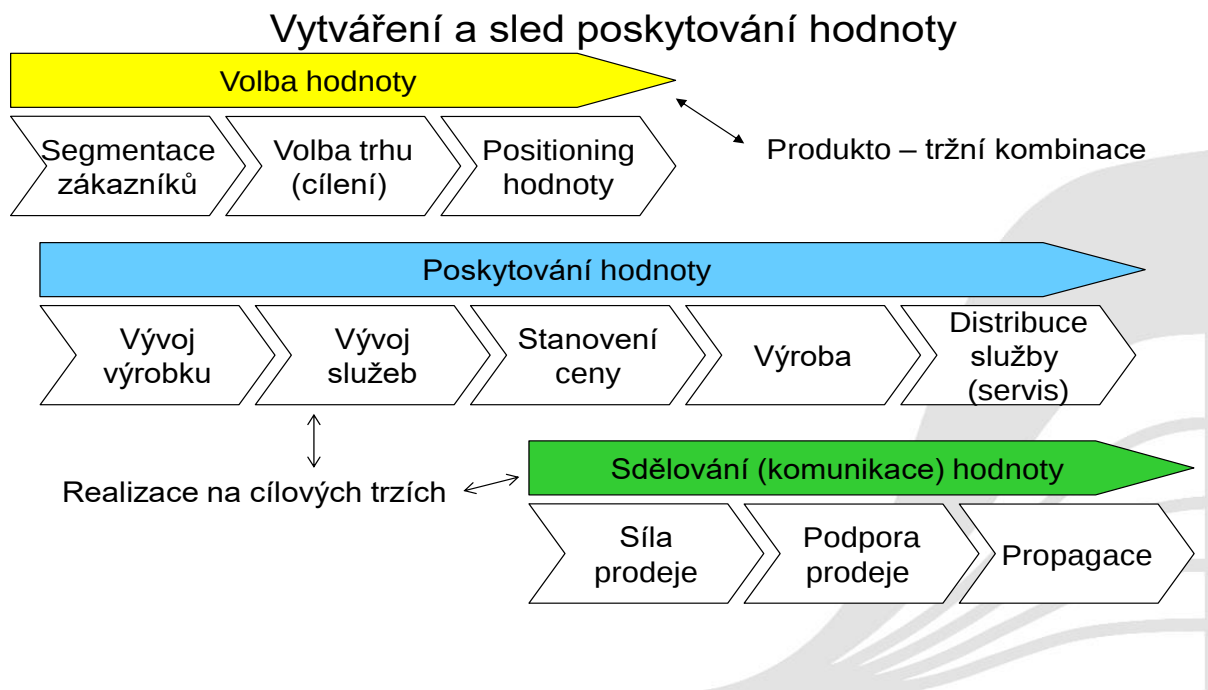
1. **Volba hodnoty:**
 - a. zde je východiskem STP proces, tj. segmentace trhu – targeting (cílení – výběr cílového trhu) – positioning (definování pozice značky / produktu v myšlení členů cílové skupiny).
2. **Poskytování hodnoty:** základem je formulace a „namixování“ 3 nástrojů marketingového mixu:
 - a. Produkt
 - b. Cena
 - c. Distribuce
3. **Komunikace hodnoty:** základem je marketingová komunikace a samotný prodej:
 - a. Marketingová komunikace
 - b. Prodej.

Blíže viz obr. č. 4.

Obrázek 4: Marketing a hodnota pro zákazníka

Vysoká škola
podnikání a práva

Marketing a hodnota pro zákazníka



Zdroj: (Kotler, 2013), vlastní zpracování

Na jiném principu je postaven model N. Kumara, tzv. 3V model:

1. Definice hodnotového segmentu (zákazníka)
2. Definice hodnotové nabídky
3. Definice hodnotové sítě (servis, služby). (Kumar, 2008)

Klíčovými podnikovými procesy tvorby hodnoty jsou dle Kotlera:

- Proces vnímání trhu (sběr informací o trhu, jednání v souladu s nimi)
- Proces přípravy nové nabídky (výzkum, vývoj a uvádění kvalitních nabídek na trh, rychle, v rámci rozpočtu)
- Proces získávání zákazníků (definice cílových trhů a vyhledávání nových zákazníků)
- Proces řízení vztahů se zákazníky (hlubší porozumění, individualizace – customerizace/customizace)
- Proces řízení dodávky (přijímání a schvalování objednávek, včasné dodání zboží, inkaso plateb) (Kotler, 2013 str. 66)

2.3.1 Přidaná hodnota

S pojmem hodnota pro zákazníka a hodnotový řetězec souvisí i často používaný pojem

„přidaná hodnota“. Pojetí tohoto pojmu lze chápat z 3 základních pohledů:

- **Ekonomická přidaná hodnota** (vychází z anglického pojmu Economic Value Added, zkráceně EVA) je finanční ukazatel, který lze definovat jako rozdíl mezi čistým provozním ziskem a kapitálovými náklady. ... Je vhodné upozornit, že do nákladů na kapitál se započítávají náklady obětované příležitosti. (Podnikatel.cz, 1998 - 2020)
- **Tržní přidaná hodnota**: rozdíl mezi tržní hodnotou podniku a do něj investovaným kapitálem (vklady a dluhy), tj. rozdíl mezi částkou, kterou by vlastníci a ostatní investoři získali prodejem svých podílů (akcií) a pohledávek (dluhopisů), a hodnotou, kterou do firmy vložili. (Podnikatel.cz, 1998 - 2020)
- „Pohled zákazníka je většinou následující: jsem ochoten si připlatit za něco, co mi vyřeší problém, který mám. A to buď rychleji, levněji či lépe, než bych toho samého dosáhl jakoukoliv jinou cestou. Pokud dojdeme až k tomuto bodu, pak víme, co zákazník hledá za pojmem "**výrobek s přidanou hodnotou**", ať už je skryt za tímto či podobným názvem. Musíme tedy na prvním místě především řešit zákazníkův "problém".“ (Šubert, 2004).

2.3.2 Cesty zvyšování hodnoty

Cest zvyšování hodnoty pro zákazníka i pro podnik je řada. Vybíráme následující 3 základní koncepty zvyšování hodnoty:

1. **Hodnotový management**, který má tři role:
 - a. stimulační, což znamená motivaci zaměstnanců vyvinout maximální úsilí při zvyšování hodnoty pro zákazníka,
 - b. harmonizační, neboť skrze maximalizaci hodnoty pro zákazníka lze maximalizovat rovněž hodnotu pro vlastníky (Shareholder Value),
 - c. znalostní, protože k hodnotovému managementu je třeba znát a používat metodický aparát. (Viček, 2002 stránky 105 - 106)
2. **Blue Ocean Strategy**: Jde o nalezení nového tržního prostoru, objevení dosud neexistujícího odvětví. (Kim, 2015)
3. **CRM**: Storbacka a Lehtinen: často je „skutečný zisk vytvářen právě díky činnostem po prodeji, a nikoliv transakcí samotnou.“ (Storbacka, 2002 str. 116).

Cvičení: Promyslete a aplikujte níže uvedené základní pojmy procesně pojatého marketingu.

Úkoly:

1. Hodnota – jedná se o pojem, jehož snahou je pojmout komplexně to, co je předmětem nabídky a poptávky a z pohledu jedné z definic je chápána jako „součet hmatatelných i nehmatatelných výhod a s nimi spojených nákladů“. Vyberte si Vám známý podnik a produkt a snažte se identifikovat a popsat relevantní:
 - a. Hmatatelné (hmotné) výhody produktu.

b. Nehmatatelné (nehmotné) výhody produktu.

Zdroj: vlastní zpracování

2.4 Trh, tržní podíl a tržní pozice

Marketing jako disciplína, orientovaná na trh se musí zabývat následujícími problémovými okruhy a pojmy:

- Trhem - pojetím trhu
- Měřením tržní poptávky
- Definováním trhů
- Tržním podílem
- Tržní pozicí.

2.4.1 Trh

- Možná pojetí trhu z pohledu marketingového odborníka (marketéra):
 - Trh jako lidé – jednou z obvyklých frází marketérů je: "Existuje pro to trh". Mají tím na mysli, že je dost lidí se specifickými potřebami a přáními, kteří mají dostatečné množství peněz a chtějí je utratit za odpovídající produkt.
 - Trh jako vymezená geografická oblast prodeje – lze hovořit např. o evropském automobilovém trhu, maďarském trhu s paprikou, českém trhu s pivem, jde tedy o trh jako o geografickém místě obchodu s produkty (trh Ostravy, MSK, ČR, atd.).
 - Trh jako souhrnný prodej dané komodity – hovoří-li marketéři např. o upadajícím trhu s uměleckými předměty (s uměním), o růstu trhu s SUV vozidly, nebo o stabilním trhu s vysokozdviznými vozíky, hovoří o celkovém objemu obchodu (prodeje) na tomto trhu.
 - Trh jako interakce směnných vztahů mezi tržními stranami – hovoří-li marketéři o trhu, mají často na mysli složité směnné vazby a vztahy mezi prodávajícími, kupujícími, obchodem a ostatními stranami trhu (vztahy mezi zainteresovanými stranami – výrobci, distributoři, obchodníci, kupující, spotřebitelé).

2.4.2 Měření tržní poptávky

Měření tržní poptávky vychází z možných pohledů na trh. Zde lze rozlišovat:

- **Potenciální trh:** soubor zákazníků, kteří vyjadřují určitý stupeň zájmu o určitý výrobek / službu a mají čím zaplatit (zájem a příjem).
- **Dostupný trh:** soubor zákazníků. Kteří mají zájem o určitý výrobek nebo službu, dostatečný příjem a přístup k tomuto výrobku nebo službě.
- **Kvalifikovaný dostupný trh:** ...+ kvalifikace (věk, licence, ...)

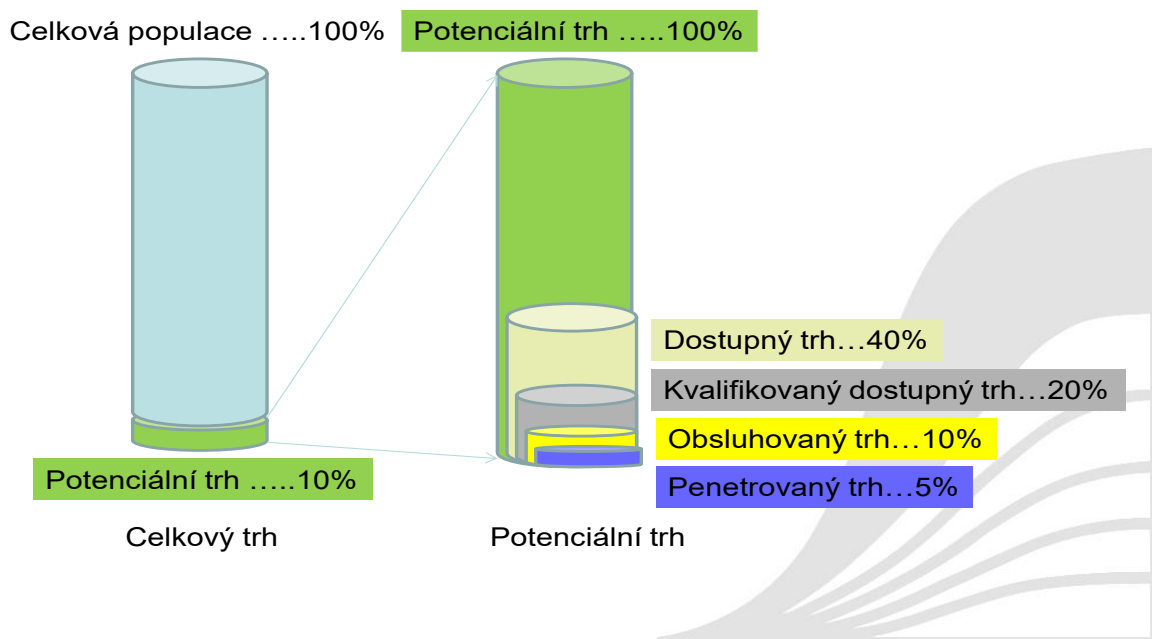
- **Cílový (obsluhovaný) trh:** část kvalifikovaného dostupného trhu, který se firma rozhodne využít.
- **Proniknutý (penetrovaný) trh:** soubor zákazníků, kteří si již koupili určitý výrobek nebo službu.

Obrázek 5: Definování trhu



Vysoká škola
podnikání a práva

Definice trhu



Zdroj: (Kotler, 2013 stránky 117 - 118), vlastní zpracování

Měření tržní poptávky vychází z definování pojmů tržní poptávka a individuální poptávka a v rámci toho z rozlišení pojmů funkce poptávky, předpověď prodeje a potenciál trhu. Blíže viz obrázek č. 7 a publikace Kotler, P. – Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada 2013, str. 118 – 124:

- **Tržní poptávka** po nějakém produktu je celkový objem, který by mohl být koupen definovanou skupinou zákazníků v definované geografické oblasti v definovaném časovém období v definovaném marketingovém prostředí v definovaném marketingovém programu.
- **Tržní minimum** (Q1) – základní objem, který by byl prodán, aniž by došlo k jakýmkoliv nákladům, stimulujícím poptávku.
- **Tržní potenciál** (Q2) – určitá úroveň poptávky, po jejímž dosažení již žádné další marketingové výdaje nejsou schopny poptávku navýšit.
- $Q2 - Q1 = \text{marketingová citlivost poptávky}$, různé trhy mají různě velkou citlivost poptávky (rozšiřitelný trh, nerozšiřitelný trh)

► **Index tržní penetrace** – porovnání současné úrovně poptávky a potenciální úrovně poptávky

- Nízký index tržní penetrace = podstatný růstový potenciál pro všechny firmy. Je-li index tržní penetrace dostatečně vysoký, zvyšuje se cenová konkurence a klesají marže v odvětví. (Kotler, 2013 stránky 118 - 124)

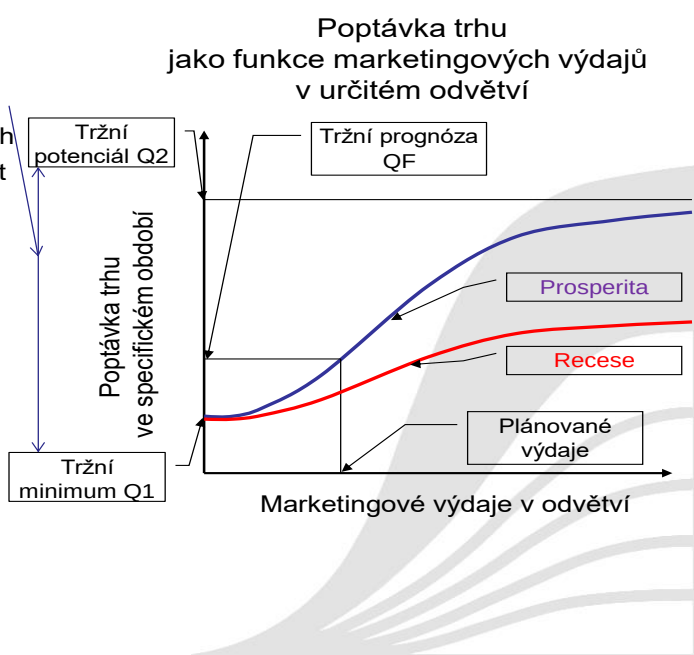
Obrázek 6: Terminologie zjišťování poptávky



Vysoká škola
podnikání a práva

Terminologie zjišťování poptávky

- **Tržní poptávka**
 - Tržní minimum
 - Marketingová citlivost poptávky
 - Rozšiřitelný vers. nerozšiřitelný trh
 - Index tržní penetrace (skutečnost vers. potenciál)
 - Index penetrace tržního podílu (skutečnost vers. potenciál)
- **Prognóza trhu**
- **Tržní potenciál**
 - určitá úroveň poptávky, po jejímž dosažení již žádné další marketingové výdaje nejsou schopny poptávku navýšit
- **Poptávka po produktech společnosti**
- **Prognóza tržeb společnosti**
- **Prodejní potenciál společnosti**



Zdroj: (Kotler, 2013), vlastní zpracování

2.4.3 Tržní podíl

Tržní podíl je statistická hodnota vyjadřující (na základě více či méně přesných a úplných dat vycházejících ze statistiky za sledované minulé období) objem nebo hodnotu vyrobeného nebo dodaného zboží, výrobků a služeb na sledovaný segment trhu.

Je potřeba rozlišovat mezi tzv. absolutním a relativním tržním podílem:

- **Absolutní tržní podíl** je zpravidla měřen jako podíl tržeb (objemu prodeje) firmy nebo určitého produktu na obratu (velikosti) relevantního trhu za určité vymezené období. Pokud tedy například tržby firmy tvoří čtvrtinu celkových tržeb v rámci odvětví za rok, je její absolutní tržní podíl roven 25 %.
- **Relativní tržní podíl** pak poměruje tržby firmy za dané období s tržbami nejvýznamnějších konkurentů. Pokud jsou například tržby firmy poloviční ve srovnání s jejím největším konkurentem, je její relativní tržní podíl roven 50 %. Pokud je obtížné

získat údaje o trhu jako celku, může firma, pokud zná tržby svých největších konkurentů, svou tržní pozici odhadnout na základě relativního tržního podílu.

2.4.4 Tržní pozice

Tržní pozice (tržní podíl + image firmy na daném trhu) vyjadřuje dynamizující funkci dosahování konkurenčních výhod na daném segmentu trhu, jako výsledek realizovaného potenciálu a chování firmy v tržním prostředí. Blíže viz obr. č. 7.

Jde tedy o charakteristiku vyjadřující jak kvantitativní charakteristiku (objem prodeje, podíl na trhu), tak kvalitativní charakteristiku (vnímání / image značky, produktu či firmy).

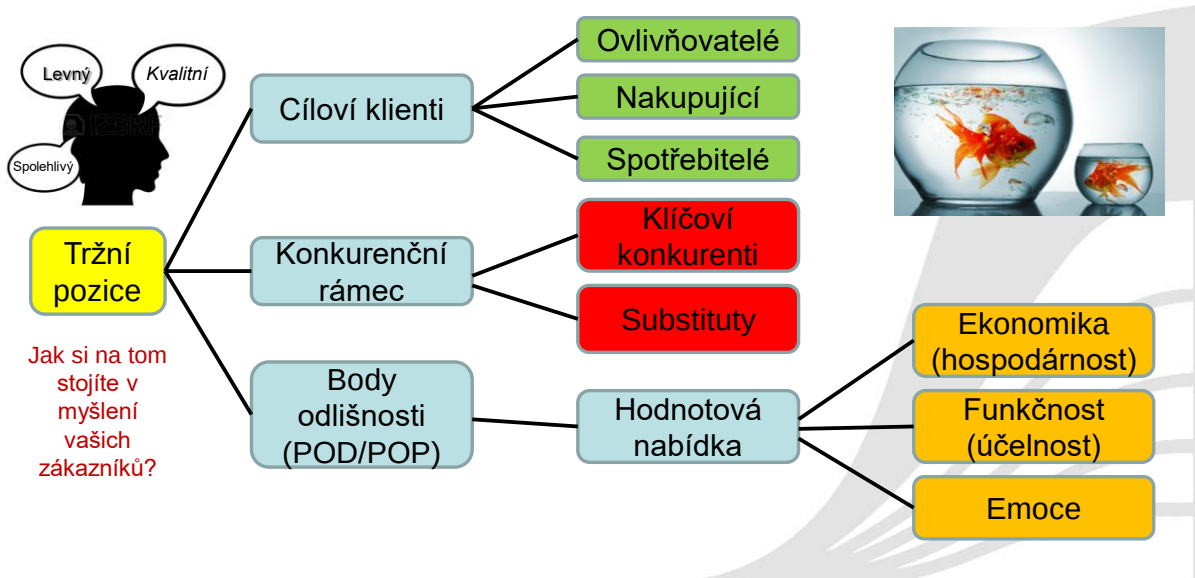
Obrázek 7: Tržní pozice



Vysoká škola
podnikání a práva

Tržní pozice

- Tržní pozice** (tržní podíl + image firmy na daném trhu) **vyjadřuje dynamizující funkci dosahování konkurenčních výhod** na daném segmentu trhu a jeho okolí, jako **výsledek realizovaného potenciálu a chování firmy v tržním prostředí**.



Zdroj: (Kotler, 2013), vlastní zpracování

Jedním z důležitých nástrojů pro analýzu tržní pozice, který by neměl být nikdy vynechán, jsou nástroje tzv. portfolio analýzy. Nejedná se sice o přímou rozhodovací metodu, spíše o metodu podpůrnou s řadou omezení, ale jedná se o metodu velice srozumitelnou a názornou. Díky této názornosti je používána především pro podporu sjednocení pochopení a ztotožnění se jednotlivých členů managementu se stavem a východisky další analýzy v této fázi. Metoda pomáhá při určení rozdělení potenciálních zdrojů do těch SBU (Strategic Business Unit – Strategické podnikatelské jednotky, které v závislosti na úrovni řízení mohou být např.

značkami, produkty, produktovými řadami či konkrétními variantami produktu), kde jsou tržní vyhlídky nejpříznivější.

Nejnámější schéma portfolio analýzy pochází od konzultační firmy Boston Consulting Group (BCG). Toto schéma pracuje s dvěma determinanty úspěchu SBU:

- relativní tržní podíl a
- růst trhu.

Relativní tržní podíl je určován jako podíl obrátu naší firmy a obrátu největšího konkurenta. Míra růstu trhu odpovídá procentnímu vyjádření růstu poptávky, zjištěné ze statistických údajů. Podle těchto determinantů je následně rozděleno celé pole, symbolizující prostor pro podnikání (trh) do čtyř kvadrantů, které představují všechny kombinace hodnot. Do tohoto prostoru se pak umísťují jednotlivé SBU v podobě kruhů, jejichž průměr je úměrný podílu dané SBU na prodejním obrátu. Blíže viz obrázek č. 8

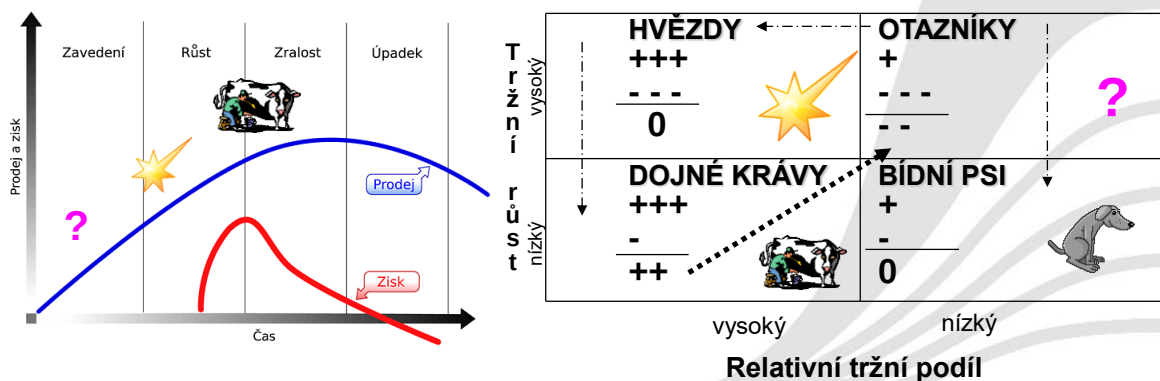
Obrázek 8: BCG Portfolio



Vysoká škola
podnikání a práva

BCG portfolio

- Tržní růst = roční tempo růstu trhu
- Relativní tržní podíl =
$$\frac{\text{tržní podíl firmy / společnosti}}{\text{tržní podíl nejsilnějšího konkurenta}}$$
- Optimalizační kritérium: Cash-Flow



Zdroj: vlastní zpracování

Cvičení: Zjištění velikosti trhu a relevantního tržního podílu.

Úkoly:

1. Na základě dostupných sekundárních dat z uplynulých období (ČSÚ - <https://www.czso.cz>, <https://www.maso.cz>, <http://eagri.cz/> apod.) - vypočítejte co nejpřesněji velikost trhu obce/města či městské části ve které bydlíte v sortimentu základních potravin – maso, mléko.
2. Jaký objem při Vámi vypočtené velikosti trhu masa/mléka by musel místní malý či střední dodavatel vyprodukovat, aby dosáhl na daném trhu 2 % podílu na trhu?

Zdroj: vlastní zpracování

2.5 Konkurenční výhoda a konkurenceschopnost

- Konkurenční výhoda je schopností firmy dělat něco odlišně, a to takovými způsoby, které konkurence nedovede. Ne všechny přednosti jsou udržitelné. Nejlépe jsou využitelné ty konkurenční výhody, které vytvářejí cestu k rozvoji nových konkurenčních výhod. (Kotler, 2007)
- Konkurenční výhodu nelze pochopit a poznat, jestliže je cílem zkoumání podnik jako celek. Jejím zdrojem je množství dílčích činností, které podnik realizuje, když navrhuje (identifikuje hodnotu), vyrábí (vytváří hodnotu), uvádí na trh, dodává a podporuje (komunikuje hodnotu) svůj produkt. Je-li potřeba analyzovat zdroje konkurenční výhody, je potřeba systematicky zkoumat všechny podnikem realizované činnosti a prověřit, jak na sebe tyto vzájemně působí a jak a čím vytvářejí hodnotu pro zákazníka. (Porter, 1994)
- Konkurenceschopnost = vlastnost, která podnikatelskému subjektu dovoluje uspět v soutěži s jinými podnikatelskými subjekty a její hodnocení proto souvisí s charakterem a podmínkami dané soutěže. Zvítězí ten, kdo v dané soutěži umí vhodně uplatnit určitou konkurenční výhodu a získá tak převahu nad svými konkurenty. Dosažení dlouhodobé, či ideálně trvalé konkurenceschopnosti, znamená pro firmu/strategickou podnikatelskou jednotku/značku vytvářet budoucí („zítřejší“) konkurenční výhody (silné stránky) rychleji, než její konkurenti (rivalové, soupeři) stačí okopírovat její dnešní konkurenční výhody. (Pitra, 2001)

Zdroje konkurenčních výhod:

- Vnitřní zdroje konkurenčních výhod
 - Intelektuální kapitál
 - Znalostní kapitál
 - Systémová integrita a soudržnost
- Vnější zdroje konkurenčních výhod

- Rozdělení rolí, s možností specializace na některý prvek dodávaného celku.
- Vyšší subdodavatelská funkce s možností dodávek a služeb seskupených do vyšších celků.
- Organizace zákaznických segmentů s možností vyhledání shodných či příbuzných znaků a dalšího zvýšení užitečných hodnot výrobků a služeb.

2.5.1 Typologie zdrojů pro rozvoj konkurenčních výhod

Zásadní úlohu pro identifikaci zdrojů konkurenční výhody má pojetí vycházející z koncepce zdrojů a základních kompetencí zejména v případě ryze konkurenčních výhod. Pro potřebu koncepce úspěchuschopnosti jsou oproti tradičnímu pojetí zdroje klasifikovány do čtyř skupin - hmotné, nehmotné, lidské zdroje a schopnosti:

- hmotné zdroje - finanční (vlastní prostředky, možnosti získat zdroje atd.), fyzické (lokalita, materiál, přírodní zdroje, budovy atd.), technické (vybavení, stroje, informační technika atd.), organizační (formální prvky řízení, systém kontroly atd.)
- nehmotné zdroje - technologické (patenty, obchodní tajemství, copyright atd.), inovační (R&D, technické zkušenosti, nápady, vědecká kapacita, inovační potenciál atd.), reputační kapitál (pověst firmy, značka, historie, kvalita spojovaná s produkty atd.), měkké prvky managementu (kultura, neformální struktura, neformální komunikace atd.), informační zdroje (specifické informace, databáze, informační systém atd.), softwarové zdroje (softwarové vybavení)
- lidské zdroje - znalosti (znalosti pracovníků apod.), dovednosti (spojené s výkonem práce, specifické dovednosti ovlivňující jejich pracovní výkon atd.), motivace (motivační profil, ochota spolupracovat apod.), struktura zaměstnanců (věk, kvalifikace, profese atd.), zkušenosti (specifické zkušenosti související s výkonem, zkušenostní křivka atd.)
- schopnosti - užívané metody a přístupy (přístupy aplikované v jednotlivých oblastech činnosti firmy)

Tyto zdroje mohou pochopitelně vytvářet základní kompetence. V rámci koncepce úspěchuschopnosti může každý z těchto faktorů být považován za zdroj potenciální konkurenční výhody, ať už samostatně nebo ve vzájemné kombinaci. Zásadní výhodou tohoto přístupu je fakt, že umožňuje definovat nejen jednotlivé dílčí prvky, ale především vzájemné souvislosti mezi zdroji vedoucí až k případné základní kompetenci. Jistou nevýhodou pak může být snaha získat kompletní výčet všech zdrojů ve smyslu „jakýchkoli vstupů užívaných v reprodukčním procesu“. (Zich, 2009)

Zdrojem pro dosažení konkurenční výhody mohou být jakákoliv materiální či nemateriální aktiva a schopnosti. Zdrojů existuje celá škála, od specializovaných technologií, přes organizační procesy, databanky, patenty, licence, informace až po speciální schopnosti pracovníků, jejich vztahy k zákazníkům, bankám, dodavatelům, úřadům až po image podniku, název výrobků, značku, logo, pověst. Jay Barney k výčtu zdrojů uvádí, že zdroje musí být firmou ovládány tak, aby jí umožnily formulovat a implementovat strategii, která zlepší její výkonnost a efektivnost. (Barney, 1991)

Pro dosažení konkurenční výhody musí zdroje vykazovat určité vlastnosti (podle Barneye):

- být hodnotné (valuable), což znamená, že musejí přinášet zákazníkovi hodnotu;
- nelze je běžně získat (rareness, acces barriers), jsou obtížně dostupné na trhu zdrojů;
- nelze je nahradit (lacking substitute) např. jinou technologií, jiným materiálem, substituty;
- nelze je napodobit (imperfectly imitable) např. v důsledku dobře chráněného duševního vlastnictví nebo utajení.

Zdroje musí navíc:

- vést k odlišnosti výrobků a služeb od konkurentů (propojení na Porterovu strategii odlišení);
- být zákazníkům známy a akceptovány jimi, např. marketingovými aktivitami, značkou, nebo efektem, který se projevuje v kvalitě, odlišení apod.;
- uspokojovat jejich potřebu nebo potřebu vyvolávat;
- vytvářet dlouhodobou loajalitu zákazníků, a nejen jednorázovou koupi;
- buď samy, nebo ve spojení s dalšími hodnotnými aktivy přinášet zisk. (Barney, 1991)

2.5.2 Analýza konkurenční výhody

Metody analýzy konkurenční výhody:

- Analýza 5 konkurenčních sil od M. Portera
- Analýza klíčových kompetencí (Core competence)
- Analýza hodnotového řetězce od M. Portera
- Analýza 5 zdrojů konkurenční výhody:
 - Organizace
 - Odvětví
 - Trh produktů a služeb
 - Trh zdrojů
 - Ostatní trhy a odvětví.

2.5.2.1 Analýza 5 zdrojů konkurenční výhody

- Zkoumání trhů produktů a služeb. Analýza se zaměřuje na:
 - Zákaznické potřeby
 - Zákaznickou spokojenost
 - Segmenty a jejich ziskovost
 - Počet zákazníků a jejich kupní sílu
 - Počet konkurentů a jejich tržní podíl

- Bariéry vstupu do odvětví
 - Druhy, počet a přístup k distribučním kanálům
 - Potenciál posílení konkurenční pozice či budování nové konkurenční pozice.
- Zkoumání trhů zdrojů, tj. trhy, na nichž firma získává finance, lidské zdroje, zařízení, technologii, know-how. Analýza se zaměřuje na:
- Požadavky kladené na zdroje
 - Počet současných a potenciálních dodavatelů
 - Velikost dodavatelů
 - Potenciál spolupráce s dodavateli
 - Přístup konkurence k dodavatelům
 - Druh zdrojů a dostupnost jejich substitutů
- Zkoumání příbuzných odvětví, tj. jiných odvětví s podobným zaměřením, která by mohla produkovat substituční produkty. Analýza se zaměřuje na:
- Možné hrozby
 - Identifikaci nových trhů u firem s podobným zaměřením
 - Rozvíjení schopností a kompetencí u firem s podobným zaměřením, např.:
 - výrobce NTB / výrobce tabletů
 - výrobce praček / výrobce myček na nádobí
 - výrobce televizorů / výrobce monitorů
- Analýza naší organizace (firmy):
- Analýza hodnotového řetězce
- Analýza našeho odvětví: mapa strategických skupin:
- Seskupování konkurentů do skupin:
 - Nejbližší konkurence s podobnou nabídkou a positioningem (přímá konkurence)
 - Vzdálenější konkurence (nepřímá konkurence)
 - Zároveň znázornění velikosti konkurentů.

Otázky k zamyšlení

- Pokud byste měli za úkol provést co nejpodrobnější analýzu určených trhů, promyslete si a sepište seznam možných relevantních zdrojů sekundárních informací:
 - Trh mléka a mléčných výrobků kraje, ve kterém bydlíte.
 - Trh nových osobních automobilů u konečných spotřebitelů v kraji, ve kterém bydlíte.
- Pokuste se shromáždit potřebné podklady a na jejich základě identifikovat tržní podíl Vámi vybrané firmy / produktu na Vámi vybraném trhu.
- Popište rozdíly mezi tržním podílem a tržní pozicí a aplikujte na vybraných příkladech značek/produktů/firem.
- Pokud byste byli pověřeni identifikací konkurenčních výhod firmy, kterou vlastníte a/nebo ve které pracujete, promyslete si a sepište zdroje informací, které byste k danému úkolu využili.

Shrnutí

- Marketingové řízení je procesem stanovování marketingových cílů pro organizaci, plánování a provádění činností k dosažení těchto cílů a měření pokroku směrem k jejich dosažení. Proces by měl být průběžný a opakovaný, aby se organizace mohla neustále přizpůsobovat vnitřním a vnějším změnám, které vytvářejí nové problémy a příležitosti. (American Marketing Association, 2020)
- Rolí marketingového procesu je skloubit tvorbu hodnoty pro zákazníka s tvorbou hodnoty pro firmu (vlastníky).
- Moderní poskytování hodnoty vychází z procesu formulace marketingové strategie (definování produkto-tržních kombinací) a její implementace formou využití taktických nástrojů (marketingový mix). Hodnota pro zákazníka (hodnota vnímaná zákazníkem), v angličtině Customer Perceived Value (CPV) je souborem všech hmotných a nehmotných charakteristik vnímaných zákazníkem
- Základními charakteristikami pro výsledky procesu marketingového řízení jsou tržní podíl a tržní pozice.
- Tržní podíl je statistická hodnota vyjadřující objem nebo hodnotu prodávaného zboží, výrobků a služeb na sledovaný segment trhu, jde tedy o charakteristiku vyjadřující kvantitu (objem prodeje, podíl na trhu), zatímco tržní pozice je chápána jako komplexní charakteristika, odrážející vedle kvantity (tržní podíl) i kvalitativní charakteristiku, tj. vnímání / image značky, produktu či firmy.
- Konkurenční výhoda je schopností firmy dělat něco odlišně, a to takovými způsoby, které konkurence nedovede. Konkurenční výhodu nelze pochopit a poznat, jestliže je cílem zkoumání podnik jako celek. Jejím zdrojem je množství dílčích činností, které podnik realizuje v procesu identifikace hodnoty, vytváření hodnoty a komunikace hodnoty.

Konzultantská výzva: Identifikace tržní pozice firmy

Jako na znalce místních poměrů a člověka orientujícího se v oblasti podnikání a marketingu se na Vás obrátí zástupci místní samosprávy, abyste jim pomohli identifikovat a podložit výběr fakty, daty a skutečnostmi, vždy jednu nejúspěšnější místní malou a/nebo střední firmu v následujících sektorech:

- Služby
- Potravinářství
- Strojírenství
- Stavebnictví.

Promyslete si zadání a pokuste se shromáždit potřebná data, fakta a skutečnosti pro navržení těchto firem v rámci obce/města/správního obvodu obce s rozšířenou působností.

Zdroj: vlastní zpracování

Případová studie: Swatch



Hodinky Swatch každý pozná na první pohled. Je zjevné, že se něčím odlišují od všech ostatních značek hodinek. Co to je? Vzhled, barvy, materiál? Možná je to jejich design, nebo skutečnost, že jsou vyráběné ve Švýcarsku a natolik univerzální, že se dají nosit téměř s čímkoli.

Existují hodinky Swatch pro každý věk i pro každou příležitost. Ale Swatch je mnohem víc než jenom velké pokrytí trhu. Je to postoj, přístup k životu, způsob pohledu na svět. Pohled na hodinky Swatch probouzí emoce. Mít je na ruce je způsob, jak komunikovat s ostatními, jak mluvit beze slov. Od srdce.

REVOLUCE SWATCH

Příběh značky Swatch je příběhem revoluce. V roce 1983 obrátilo zjevení dostupných, švýcarských plastových hodinek hodinářský svět vzhůru nohama. Hodinky se najednou staly něčím úplně jiným než jenom prostředkem k měření času. Staly se novým jazykem, způsobem, jak mluvit ze srdce a beze slov. Hodinky Swatch byly výrazem radosti, provokativním sdělením, vřelým úsměvem dodaným mávnutím zápěstím. O více než 30 let později je revoluce stále v plném proudu: Swatch mluví a všichni rozumí.

ALE NEBYLO TO TAK VŽDY

V polovině sedmdesátých let se švýcarský hodinářský průmysl dostal do nejhorší krize, jakou zažil během své dlouholeté historie. Světový trh byl zaplaven japonskými výrobci a zájem o jejich skvosty rostl přímo geometrickou řadou. Švýcarsko se ovšem s touto

situací nehodlalo smířit a na scénu vstupuje Nicolas G. Hayek, jehož radikální návrhy a revoluční nápady vyvedly hodinářský průmysl ze smrtelného lože k nebývalému zdraví. Hlavním nápadem Nicolase G. Hayeka byly „druhé hodinky“ – nikoli drahý, propracovaný šperk, ale nový, fascinující způsob, jak sdělit okolí, kdo jste a jak se cítíte. Na světlo světa se tak dostala značka Swatch.

Otázky:

1. Kde vidíte hlavní přínos N. G. Hayeka pro značku Swatch?
2. Jak souvisí provedená opatření s tržní pozicí značky Swatch?

Zdroj: (Design Trade, s. r. o., 2020)

3 Metody a nástroje identifikace tržních příležitostí a hrozeb

Cíle kapitoly:

- Pochopit principy členění marketingového prostředí.
- Seznámit se s metodami a nástroji pro identifikaci tržních příležitostí a hrozeb.
- Naučit se analyzovat marketingové prostředí a identifikaci tržních příležitostí a hrozeb.

Klíčové koncepty:

- Marketingové makroprostředí
- Marketingové mezo prostředí
- Informační zdroje
- Marketingový informační systém

Marketingové prostředí je tím, co zásadně a trvale ovlivňuje chování a úspěšnost firem na trzích. Marketingové prostředí lze členit na vnější (makro, mikro) a vnitřní prostředí.

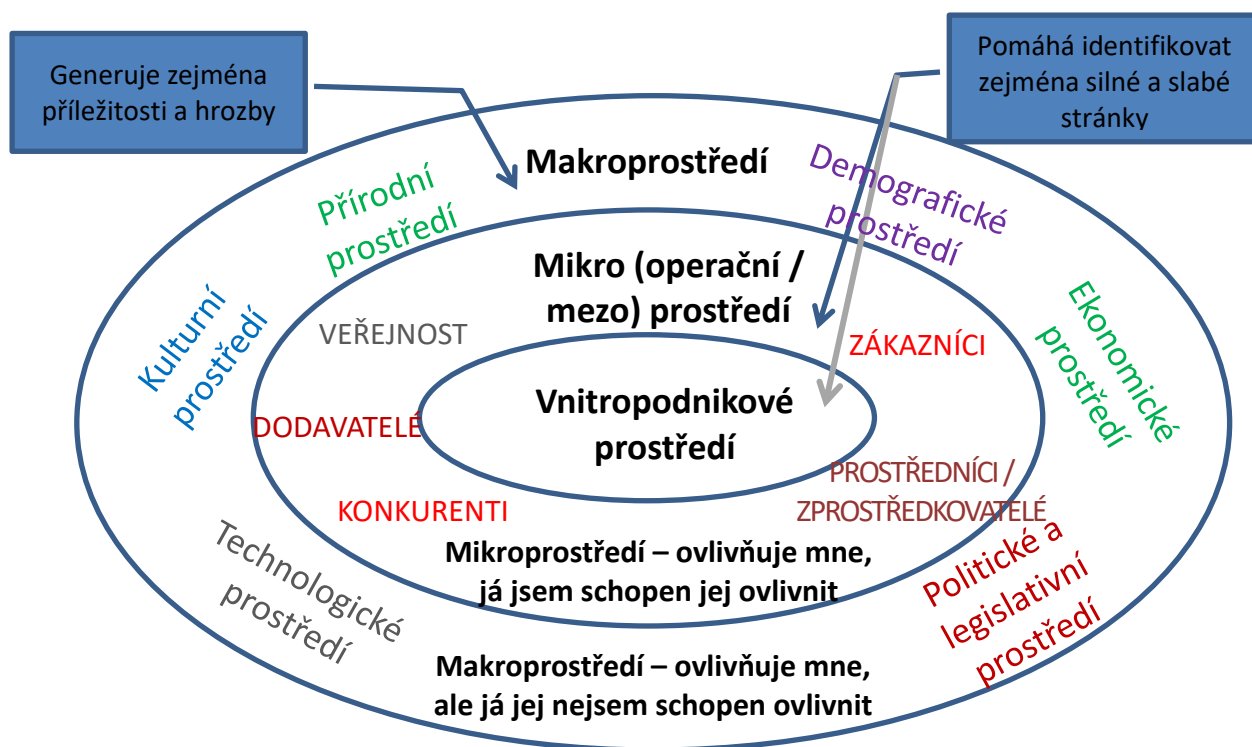
Jednotlivé části a prvky prostředí mají různou sílu, se kterou na podnik působí, stejně tak jako mají různý význam pro danou firmu, organizaci či region. Proto je potřeba jejich zkoumání a sledování provádět odlišně a bedlivě vyhodnocovat dopady na tržní pozici firmy a její situaci.

Makroprostředí je tvořeno souborem dílčích sil či dílčích složek celkového makroprostředí, které ovlivňují podnik a jeho nejbližší okolí, které však podnik není schopen svým jednáním ovlivnit. Jejich působení se nelze vyhnout a je pouze na schopnostech firmy a jejich manažerů, jakým způsobem budou schopni těchto sil či trendů využít ve prospěch firmy (příležitosti) či alespoň ochránit firmu před případnými negativními dopady (hrozbami).

Mikroprostředí (mezoprostředí, operační prostředí) představuje nejbližší okolí, které firmu ovlivňuje, ale které na rozdíl od makroprostředí je firma svými kroky a aktivitami schopna ovlivnit, byť někdy jen v omezené míře.

Vnitřní prostředí (vnitropodnikové prostředí) tvoří všechny prvky, vztahy a vazby uvnitř podniku, toto prostředí podnik ovlivňuje.

Obrázek 9: Marketingové prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

3.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, jevy, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže ovlivnit. Přesto se z pohledu tržní pozice firmy jedná o vlivy či jevy podstatné, které jsou základními zdroji tržních příležitostí a hrozeb.

Do makroprostředí se řadí následující složky prostředí či vlivy:

Tabulka 4: Složky, vlivy a základní informační zdroje marketingového makroprostředí

Složka prostředí	Vlivy	Základní informační zdroje
Demografické prostředí (pohlaví, věk, rodinný stav apod.)	➤ Celosvětový populační růst ➤ Mění se věková struktura populace ➤ Etnické trhy ➤ Vzdělanostní struktura a její vliv na strukturu a velikost spotřeby ➤ Chování domácností (tradiční rodiny vers. ostatní) ➤ Geografické posuny populace	ČR ➤ http://www.czso.cz/ ➤ SDLB 2011, http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/home Evropa ➤ Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home Svět ➤ http://www.7billionactions.org/data

Složka prostředí	Vlivy	Základní informační zdroje
Ekonomické prostředí (HDP, kupní síla, struktura příjmů a výdajů apod.)	4 typy ekonomik: ■ Fungující na existenčním minimu (převážně Afrika a Asie) ■ Vyvážející suroviny (zejména Afrika, Asie, Amerika) ■ Industrializující se země ■ Industriální ekonomiky (zejména Z a stř. Evropa, USA ...) Stěhování výrobců (investorů)	ČR ■ ČSÚ ■ MPO ČR ■ MF ČR ■ ČNB ■ CzechInvest ■ BusinessInfo.cz ■ Obchodní rejstřík ■ ARES Evropa ■ Eurostat ■ Evropská unie / Evropská komise Svět ■ WTO
Politické a právní (legislativní) prostředí (vládní politika, státní rozpočet, místní správa, legislativní regulace podnikání apod.)	■ Legislativní regulace podnikání ■ Vládní politika (programové prohlášení, rozpočet atd.) ■ Zájmové skupiny (Greenpeace, spotřebitelské svazy atd.) ■ Místní správa / samospráva (krajské úřady, municipality) ■ Zpřísnování obchodní legislativy ■ Růst počtu zájmových skupin	■ Vláda ČR ■ Vládní programové prohlášení ■ Rozpočty ČR ■ Kraje (krajské úřady) ■ Města a obce (městské a obecní úřady) ■ Legislativní rada vlády ■ BusinessInfo.cz ■ Evropská unie ■ Evropská komise
Socio-kulturní prostředí (kulturní hodnoty, chování, zvyky, národnostní cítění apod.)	■ Kulturní hodnoty ■ Přesvědčení a hodnoty (práce, manželství, poctivé chování) - trvalejší ■ Předávají rodiče dětem, podpora školami církví atd. ■ Sekundární přesvědčení a hodnoty – otevřenější změnám (institute manželství vers. věk vdavek) ■ Subkultury (výsledek zvláštních životních zkušeností a/nebo okolností) ■ Společné přesvědčení preference, prvky chování ■ Změny sekundárních kulturních hodnot v průběhu času	■ ČSÚ ■ BusinessInfo.cz ■ Sociologické studie ■ MPSV ČR

Složka prostředí	Vlivy	Základní informační zdroje
Technologické prostředí (nové technologie, nové výrobky, nové materiály apod.)	➤ Růst tempa změn ➤ Turbulentní vývoj ➤ Věk diskontinuity ➤ Příležitosti k inovacím ➤ Virtuální realita ➤ Rozpočty na V&V ➤ Regulace technologických změn	➤ AV ČR ➤ University a vysoké školy ➤ ČSÚ ➤ BusinessInfo.cz
Přírodní prostředí (dostupnost nerostného bohatství, geografická poloha, vládní subvence na ochranu životního prostředí apod.)	➤ Dostupnost přírodních zdrojů ➤ Vývoj nákladů na vstupy (materiál, energie, ...) ➤ Geografická poloha (moře, hory atd.) ➤ Dopravní cesty (poloha, dálnice, řeky) ➤ Vliv na životní prostředí ➤ Vládní intervence na ochranu ŽP ➤ Nedostatek surovin ➤ Růst cen energií ➤ Tlaky proti znečišťování ŽP ➤ Měnící se role vlád ➤ Zelený marketing (ekomarketing)	➤ MŽP ČR ➤ MPO ČR ➤ CHKO v ČR ➤ ČSOP

Zdroj: vlastní zpracování

Při analýze vlivů makroprostředí je nutno vycházet z analýzy vzdáleného prostředí, kterým je globální makroprostředí, a poté postupovat směrem dolů až k lokálnímu prostředí a vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní firmu relevantní a důležité.

Konzultantská výzva: Identifikace příležitostí a hrozeb strojírenské firmy

Marketingové makroprostředí je základním zdrojem a generátorem budoucích příležitostí a hrozeb. Zvládnutí poznávání a průběžného sledování jeho relevantních částí je základním východiskem pro včasnou identifikaci budoucích příležitostí a hrozeb, podstatných pro rozvoj firmy. Navíc rychlost a rozsah změn marketingového prostředí jsou vzhledem k vědeckým objevům, změnám demografickým či klimatickým stále větší a často se lze setkat s názory, že žijeme v době turbulentního rozvoje. Marketingová funkce ve firmě by tedy měla usilovat o neustálé monitorování makroprostředí a vyhledávání pro firmu zajímavých a důležitých budoucích změn.

Obrátil se na Vás známý s prosbou, abyste pro jeho firmu střední velikosti, zabývající se strojírenskou výrobou pro sektory zemědělské techniky (svařování částí zemědělských strojů včetně povrchové úpravy a montáže do komplexních celků např. podvozkové části secích strojů) a manipulační techniky (svařované komponenty – svařence - pro významné finální výrobce, vyrábějící nákladní jeřáby a zvedací plošiny

pro skříňové nákladní automobily) pomohl na základě důkladné analýzy makroprostředí identifikovat budoucí příležitosti a hrozby, které by mohl následně využít pro zpracování SWOT analýzy.

Vášim úkolem je tedy na základě předchozích informací o struktuře a možných zdrojích informací identifikovat budoucí příležitosti a hrozby, se kterými by firma, primárně se soustřeďující na domácí trh (ČR) a trhy sousedních zemí (Slovensko, Polsko, Německo a Rakousko), mohla následně pracovat při tvorbě celkové SWOT analýzy.

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Marketingové mikroprostředí

Prvky (subjekty) marketingového mikroprostředí (někdy nazývaného též operační prostředí nebo mezoprostředí):

- Dodavatelé
- Marketingoví zprostředkovatelé, prostředníci
- Konkurenti
- Zákazníci / klienti / kupující / spotřebitelé
- Veřejnost

3.2.1 Dodavatelé

Kdo jsou dodavatelé? Jsou to:

- Ovlivňovatelé vašeho úspěchu.
- Spořiče času a nákladů nebo žrouť peněz a nervů.
- Spolutvůrci hodnoty pro zákazníka nebo diverzanti.
- Součástí hodnototvorné sítě.

Role dodavatelů:

- Zajištění vstupů:
 - Formulátor požadavků na vstupy: zákazník → marketing
 - Realizátor nákupu: útvar nákupu
 - Transformátor vstupů do produktu: výroba
 - Transformátor nákladů do výnosů: marketing - prodej
- Tradiční pojetí: Základní funkcí útvaru nákupu v podniku je efektivní zabezpečení předpokládaného průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních

procesů surovinami, materiálem a výrobky, a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, času a místě.

Občas se lze setkat s pojmem „nákupní marketing“. Náкупním marketingem podnikový logistický řetězec začíná a marketingem na straně prodeje končí, opačným směrem probíhá informační tok.

3.2.1.1 Rozhodování o dodavatelích

- S růstem náкупních možností roste náročnost a závažnost rozhodování o vhodném dodavateli. Kvalita rozhodování se projevuje:
 - v nákladech,
 - v zásobách,
 - kvalitě a prodejnosti výrobků,
 - což přímo ovlivňuje výši dosaženého zisku.
- Proces výběru dodavatelů:
 - přípravná fáze,
 - fáze identifikace potenciálních dodavatelů,
 - fáze prozkoumání a výběru dodavatele,
 - fáze navázání vztahu,
 - fáze ohodnocení vztahu.

3.2.1.2 Kritéria pro hodnocení dodavatelů

Mezi kritéria pro výběr dodavatelů mohou patřit:

- spolehlivost dodávky (posuzujeme schopnost dodavatele dodávat potřebné množství ve stanoveném čase);
- kvalita (hodnotíme zejména dodržování norem a počet chybných dodávek, dalším ukazatelem může být počet reklamací od zákazníků způsobených vadou materiálu);
- způsob platby (v rámci platby posuzujeme výši zálohy, zda je požadována platba v hotovosti nebo jaká je splatnost faktur);
- cena (z hlediska ceny nás zajímá především úroveň cen ve srovnání s konkurencí a schopnost dodavatele reagovat na námi požadovanou cenu, zda je schopen se jí přiblížit, akceptovat ji případně nabídnout nižší; cena by neměla být posuzována bez zohlednění dalších kritérií);
- rychlost dodávky (důležitá je flexibilita z hlediska rychlosti reakce na naši poptávku a schopnosti zaslat nabídku; rychlé vyřízení preferujeme, někdy však může signalizovat odbytové potíže dodavatele);

- přístup zaměstnanců, komunikace (hodnotíme, jakým způsobem s námi dodavatel jedná, jaké údaje nám poskytuje, jak je iniciativní a ochotný, důležitým aspektem je přehled dodavatele o naší zakázce ve všech fázích nákupního procesu);
- možnosti slev (většina dodavatelů nabízí množstevní nebo hodnotové slevy, často bývá poskytována sleva při platbě v hotovosti);
- servis (posuzujeme akceschopnost dodavatele v případě problémů a rozsah záručního a pozáručního servisu);
- balení (z hlediska balení je důležité především značení zboží a snadná manipulace);
- životaschopnost dodavatele (stabilita dodavatele patří mezi opomíjená kritéria; není důležitá jen pro možnost dalšího nákupu, ale i proto, abychom měli k dispozici náhradní díly a servis).

3.2.2 Konkurenti

Kroky analýzy konkurence:

1. Identifikace konkurence
2. Kategorizace konkurence
3. Profily konkurence
4. Benchmarking
5. Konkurence a cílové trhy

Proces analyzování konkurence generuje řadu oblastí či otázek, na které by se podnikatelský subjekt měl snažit hledat odpovědi. Jsou to otázky typu:

- Kdo jsou naši konkurenti a jaké jsou jejich cíle a strategie?
- V čem se naše konkurence odlišuje, v čem je specifická, výjimečná?
- Jaké mají naši konkurenti postavení na trhu (tržní pozici)?
- Je-li a jak u našich konkurentů realizován vlastní výzkum a vývoj?
- Jaké používají naši konkurenti technologie a postupy?
- Jaká je nabídka našich konkurentů a v čem nám konkuruje (cena, způsob distribuce, služby pro zákazníky, specifické know-how, jedinečné přírodní zdroje atd.)?
- Jak naši konkurenti komunikují se zákazníky, s odbornou veřejností, s médii, s prostředníky a s laickou veřejností?
- Jaké jsou silné a slabé stránky našich konkurentů?

- Umí naši konkurenti pracovat s příležitostmi a hrozbami vnějšího prostředí a jak je dokážou identifikovat a vyhodnocovat?
- Jak naši konkurenti reagují na naše kroky, aktivity, změny či postupy? (Jakubíková, 2013)

Nalezení odpovědí na uvedené otázky následně napomůže nejen při analýze konkurence, ale zejména při identifikaci a charakterizaci tržní pozice vůči identifikovaným konkurentům.

Pro analýzu konkurence lze využít metodu analýzy spotřebitelské hodnoty. Jedná se o následující sled kroků:

- Identifikace hlavních faktorů spotřebitelské hodnoty
- Stanovení důležitosti faktorů
- Stanovení hodnoty užitečnosti
- Vyhodnocení uspokojení zákazníků

V rámci analýzy lze pracovat s řadou typologií konkurence. Konkurenty lze členit:

- dle jejich síly:
 - slabí konkurenti – ať již z pohledu tržní pozice, či z pohledu finančního atd.,
 - silní konkurenti – se silnou tržní pozicí, danou např. značkou, kapitálovou silou apod. (Kotler, 2007),
- dle míry podobnosti:
 - blízcí konkurenti – velmi podobní zaměření, nabídce firmy,
 - vzdálení konkurenti – odlišný produkt, odlišná nabídka, ale zaměřující se na stejné cílové skupiny (Kotler, 2007),
- dle jejich očekávaných reakcí na trhu:
 - laxní konkurent - nereaguje dostatečně razantně či rychle na chování ostatních rivalů na trhu,
 - vybíravý konkurent - reaguje pouze na některé druhy útoků (cenový útok, reklamní kampaň, nový produkt atd.), na jiné zpravidla nereaguje,
 - konkurent tygr – reaguje rychle a razantně na všechny typy útoků, ohrožující jeho tržní pozici,
 - stochastický konkurent – je nepředvídatelný z pohledu jeho reakcí. (Kotler, 1998)

Konkurenti a konkurence jsou z jedné strany velmi užiteční, přesto jsou však pro většinu manažerů firem a marketérů problémem a často až „černou mûrou“. Pokud má být podnik na trhu úspěšný a má tedy prosperovat, musí nalézt svou konkurenční výhodu (Porter, 1993).

Na základě analýzy je potřeba zpracovat profil konkurenta, zahrnující následující oblasti:

- Trhy

- spotřebitelské, průmyslové
- Zákazníci
 - velcí, malí, speciální, vláda
- Výsledky
 - podíl na trhu, růst, zisk
- Marketingový mix
 - produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace
- Tržní (obchodní) síla
 - SW konkurence.

3.2.2.1 Konkurence a konkurenční tlaky

Hodnocení konkurenčních tlaků a jejich dopad na strukturální výnosnost odvětví je předmětem modelu pěti konkurenčních sil (5F – Five Forces, česky 5S – pět sil) od M. E. Portera.

Harvardský profesor Michael Porter vypracoval a poskytl praktický rámec pro určení konkurenční strategie zahrnující strukturální analýzu prostředí. Porter říká, že výnosnost odvětví není funkcí toho, jak výrobek vypadá nebo zda je do něj vložena vysoká nebo nízká technologie, ale že výnosnost odvětví a jeho atraktivita je funkcí struktury odvětví. Jde o způsob analýzy vybraného odvětví a identifikace rizik spojených s tímto odvětvím. Porterův model pracuje s pěti prvky (5S – 5 sil / 5F – 5 forces) a jeho podstatou je prognózování vývoje konkurenční situace v daném odvětví na základě odhadu možného chování 5 níže uvedených subjektů a objektů působících na daném trhu a odhad rizika hrozícího firmě z jejich strany:

- stávající konkurenti v daném odvětví – jejich schopnost ovlivnit svou konkurenční silou cenu a nabízené množství daného výrobku/služby,
- potenciální noví konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby, přičemž pravděpodobnost jejich vstupu do odvětví je dána množstvím a významem bariér, bránícím vstupu do daného odvětví,
- dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů, vycházející opět z jejich vyjednávací (konkurenční) síly,
- kupující – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby, daná vyjednávací silou těchto kupujících,

substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu, vycházejících však z jiných technologických principů a forem uspokojování dané potřeby / požadavku. (Porter, 1994)

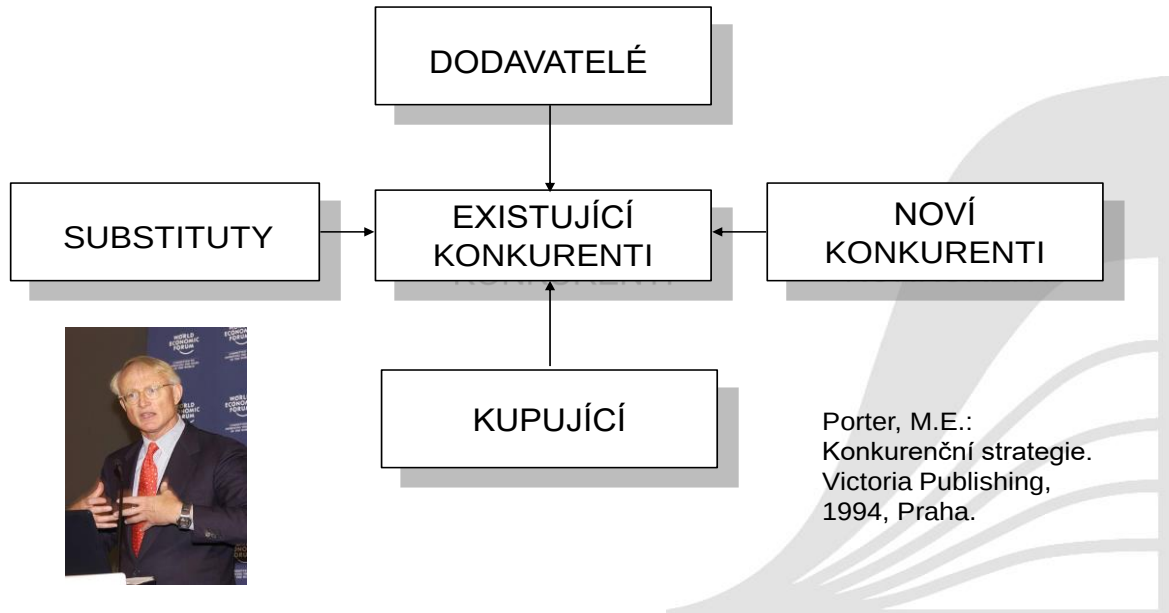
Obrázek 10: Porterových 5 konkurenčních sil



Vysoká škola
podnikání a práva

Porterových pět konkurenčních sil

Strukturální výnosnost odvětví (atraktivita trhu) klesá s rostoucí intenzitou konkurenčních sil.



Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3 Zákazníci

Jedním ze základních úkolů marketingu a marketingové funkce ve firmě je zajistit kontakt - spojení se zákazníky. Dle Kotlera jsou základem tohoto spojení následující oblasti:

1. Vytváření hodnoty pro zákazníky, spokojenost a věrnost zákazníků
 - Hodnota vnímaná zákazníkem $\Rightarrow$ kvalita vers. cena vers. provozní náklady
 - Očekávání zákazníků
 - Zjišťování spokojenosti
 - Kvalita výrobků a služeb
 - Systémy řízení kvality (TQM, ISO atd.)
2. Maximalizace celoživotní hodnoty
 - Ziskovost zákazníka
 - Ziskový zákazník = subjekt, který v průběhu času přináší tok příjmů, jež o přiměřenou sumu předčí tok nákladů vydaných společností na získání, prodej a servis tomuto zákazníkovi.
 - Měření celoživotní hodnoty zákazníka
 - Customer Lifetime Value = vyjádření čisté současné hodnoty toku budoucích zisků očekávaných z celoživotních nákupů určitého zákazníka.
 - Zákaznický kapitál (hodnota nabídky, hodnota značky, hodnota vztahu)
3. Vytváření vztahů se zákazníky

- Řízení vztahů se zákazníky (CRM)
4. Databáze zákazníků a databázový marketing (Kotler, 2013)

3.2.3.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů na B2C trzích

1. **Kulturní faktory** mají nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele.

- kultura
- subkultura
 - multikulturní marketing
- společenské vrstvy, liší se:
 - chováním oblékáním, způsobem řeči, preferencemi zábavy
 - zaměstnáním, příjmem, bohatstvím, vzděláním, hodnotovou orientací
 1. nižší nižší třída
 2. vyšší nižší třída
 3. pracující třída
 4. střední třída
 5. vyšší střední třída
 6. nižší horní třída
 7. vyšší horní třída

2. **Společenské (sociální) faktory**

- Referenční skupiny (členské, aspirační, disociační, názorový vůdce)
- Rodina (orientační, reprodukční)
- Role (sestává se z činností od osoby očekávaných) a z role vyplývající postavení

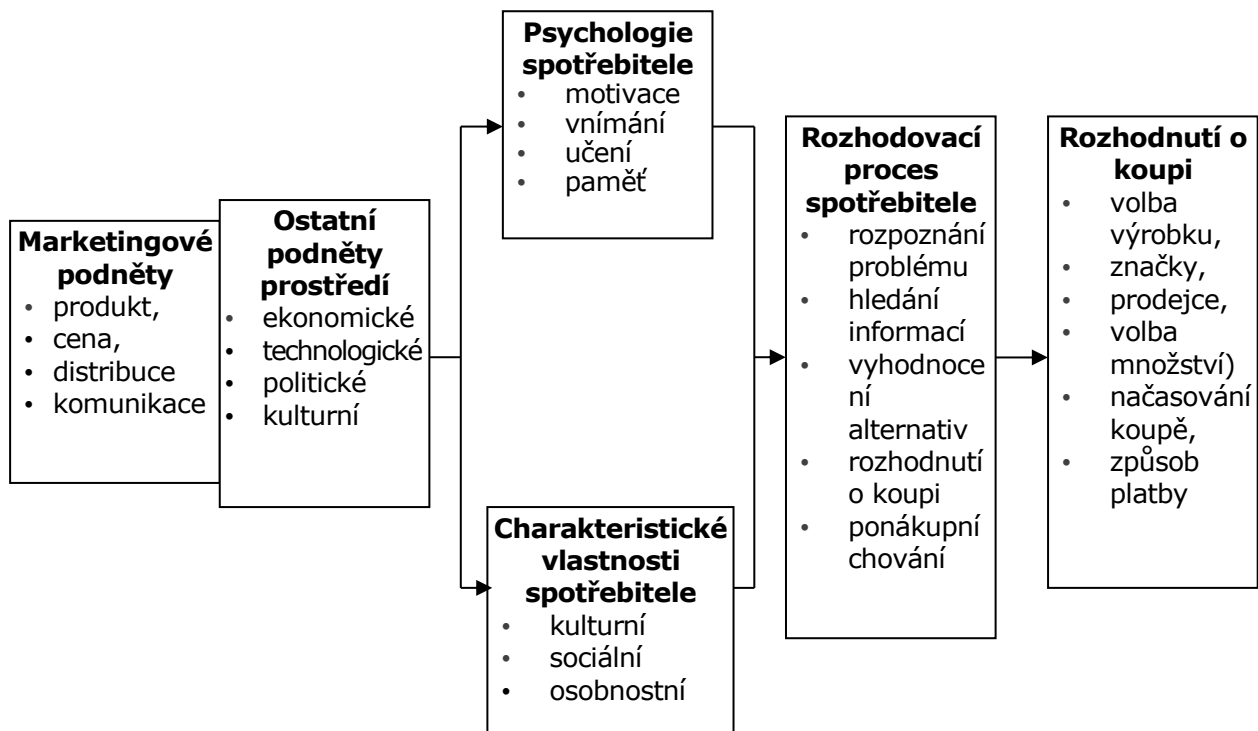
3. **Osobní faktory**

- věk a stádium (období) životního cyklu
 - Životní cyklus rodiny
 - Psychologická stadia životního cyklu
 - Zásadní životní události
- zaměstnání (povolání)
- ekonomické podmínky (charakteristiky)
- životní styl (činnosti, zájmy, názory) a hodnoty
 - Časové a finanční limity
- osobnost a sebeuvědomění (sebepojetí)

4. **Psychologické faktory**

- motivace
- vnímání
- učení
- paměť.

Obrázek 11: Model chování spotřebitele



Zdroj: (Kotler, 2013 str. 198), vlastní zpracování

Cvičení: Analýza faktorů spotřebního kupního chování.

Úkoly:

Vyberte si produkt z oblasti spotřebního zboží a pokuste se u alespoň dvou vybraných cílových skupin (klientů) analyzovat faktory, ovlivňující jejich kupní chování.

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3.2 Chování zákazníků na B2B trzích

Trhy organizací lze rozčlenit na:

- Průmyslové trhy,
- Obchodní trhy,
- Vládní (státní) trhy,
- Nepodnikatelské trhy.

Hlavní rozdíly oproti spotřebním trhům:

- Počet, velikost a koncentrace zákazníků,
- povaha poptávky,

- povaha dodavatelsko-odběratelských vztahů,
- povaha nákupní jednotky a složitější rozhodování.

Na rozdíl od spotřebních trhů lze nákupní chování na trzích organizací (B2B trzích) analyzovat:

1. Dle nákupní situace:
 - a. Přímý opakovaný nákup
 - b. Modifikovaný opakovaný nákup
 - c. První nákup
2. Dle role v nákupním (rozhodovacím) procesu:
 - a. Iniciátoři
 - b. Uživatelé
 - c. Ovlivňovatelé
 - d. Rozhodovatelé
 - e. Schvalovatelé
 - f. Nákupčí
 - g. Vrátní
3. Dle přístupu kupujících:
 - a. Orientovaní na cenu
 - b. Orientovaní na řešení
 - c. Zlatý standard (kvalita)
 - d. Strategická hodnota (dlouhodobé vztahy)
4. Dle charakteru nákupního procesu:
 - a. Rutinní výrobky
 - b. Doplnkové výrobky
 - c. Strategické výrobky
 - d. Zboží představující potenciální úzké hrdlo

Model nákupního procesu potom může vypadat následovně:

1. Rozpoznání problému
2. Obecný popis potřeby a specifikace výrobku
 - Analýza hodnoty výrobku
3. Hledání dodavatele
4. E-procurement
 - Přímé extranetové spojení s hlavními dodavateli
 - Nákupní aliance
 - Nákupní webové stránky
5. Kolekce návrhů
6. Výběr dodavatele
7. Specifikace objednávacích postupů
8. Hodnocení výkonu

Cvičení: Analýza faktorů kupního chování zákazníků na B2B trzích.

Úkoly:

Vyberte si produkt z oblasti průmyslového zboží a pokuste se u alespoň dvou vybraných cílových skupin (klientů) analyzovat faktory, ovlivňující jejich kupní chování.

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.4 Marketingoví prostředníci a zprostředkovatelé

Obecně jsou marketingoví prostředníci (zprostředkovatelé) všechny firmy (subjekty), které svým spolupůsobením s danou firmou ovlivňují její pozici na trhu. Marketingoví prostředníci jsou i firmy, které pomáhají v distribuci vyrobených výrobků, či v propagaci a prodeji. Mohou jimi být zprostředkovatelské agentury nebo obchodní zprostředkovatelé. Do této skupiny lze rovněž zařadit skladovací firmy, přepravní firmy, marketingové agentury, banky a úvěrové společnosti, poskytovatele finančních a pojišťovacích služeb atd.

Z pohledu realizace obchodních případů lze pojetí obou skupin zpřesnit např. následujícím způsobem:

Prostředníci – jsou prostředníkem směny mezi prodávajícím a kupujícím z hlediska nabídky zboží, jeho dodání, vyúčtování, z hlediska plné odpovědnosti.

Zprostředkovatelé – vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej a konkrétní partnery pro svého obchodního zákazníka, dojednávají podmínky, které by vyhovovaly oběma subjektům pro jednotlivé obchodní případy, organizují informovanost o zboží a podmínkách prodeje či jeho převedení.

3.3 Analýza vnitřního prostředí firmy

Pro analýzu a hodnocení vnitřního prostředí firmy existuje rovněž široká škála zdrojů, postupů a metod.

Vnitřní faktory se vztahují k hodnocení silných (Strengths) a slabých stránek (Weaknesses), kde nejčastějšími vstupy bývají:

► Finanční analýzy organizace

- Finanční analýzu lze pojímat jako soubor činností, jejichž cílem je zjistit a komplexně vyhodnotit finanční situaci podniku. Konkrétně zde patří:
 - Krátkodobá finanční situace podniku – platební schopnost v horizontu 1 roku
 - Dlouhodobá finanční situace – schopnost hradit dlouhodobé závazky
 - Efektivní fungování podniku – dosahovaná výnosnost.
- Zdroji pro finanční analýzu jsou:
 - Rozvaha
 - Výkaz zisku a ztráty
 - Přílohy účetní uzávěrky
 - Data z manažerského účetnictví

- Firemní statistiky, předpovědi budoucího vývoje, plány.
- Oblast marketingu:
 - marketingový mix,
 - vztah se zákazníky,
 - MIS – marketingový informační systém,
 - CRM – Customer Relationship Management
 - Atd.
- Technická a technologická úroveň organizace
- Existence a úroveň informačního systému
- Hodnocení pomocí EFQM (EFQM Excellence Model je model vyvinutý jako rámec pro uplatňování metod řízení jakosti v organizaci.)
- Analýza hodnotového řetězce (Value Stream Mapping (VSM)):
 - Value Stream Mapping - v překladu mapování toku hodnot nebo analýza hodnotového řetězce, někdy se používá též výraz Value Stream Analysis. Jedná se o analytickou techniku, která je jednou ze základních technik filosofie Lean – štíhlého podniku. Technika VSM slouží pro mapování hodnotových toků ve výrobních i administrativních procesech, stejně tak jako v oblasti poskytování služeb.
- Analýzy zdrojů (například Grantova analýza, VRIO analýza):
 - VRIO Analýza je analytická technika, která pro každý typ zdroje posuzuje dimenze hodnocení pro danou organizaci i pro její konkurenty. VRIO je akronymem z počátečních písmen anglických názvů dimenzí:
 - Hodnota (Value),
 - Vzácnost (Rareness),
 - Napodobitelnost (Imitability)
 - Organizace (Organization).
 - VRIO analýzu vyvinul Jay B. Barney jako způsob hodnocení zdrojů organizace, které dělí následovně:
 - Finanční zdroje
 - Lidské zdroje
 - Materiální zdroje
 - Nemateriální zdroje (informace, znalosti)
- Analýzy produktového portfolia (například BCG - Bostonská matice).

3.4 Marketingový informační systém

- AMA: „Soubor postupů a metod pro pravidelný, plánovaný sběr, analýzu a prezentaci informací pro použití při dělání marketingových rozhodnutí.“ (American Marketing Association, 2020)

- „MIS zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací realizátorům marketingových rozhodnutí.“ (Kotler, 2013 str. 101)

MIS prošel jako součást podnikového informačního systému vývojem, určeným jak orientací na marketing a jeho rolí v organizaci, tak technickými možnostmi a vývojem vnějšího prostředí firmy.

Informace do MIS, přicházejí ze čtyř hlavních zdrojů:

- interní firemní data,
- marketingové zpravodajství o podnikatelském prostředí,
- informace získané marketingovým výzkumem (průzkumem)
- a získané databáze.

Data jsou v dnešních podmínkách zpravidla uložena pomocí počítačového hardwaru a softwaru, které umožňují s těmito daty dále pracovat (aktualizovat, vyhodnocovat atd.).

Základ marketingového informačního systému tvoří **vnitřní informační systém**. Ve firmách se nejčastěji jedná o informace o objednávkách, prodejkách, cenách, zásobách, pohledávkách, dlužích, zákaznících, dodavatelích, zaměstnancích, nákladech atd. Autorizovaným osobám jsou ve firmě často zpřístupněna interní data pomocí firemního intranetu.

Marketingový zpravodajský systém shromažďuje informace o očekávaném vývoji v marketingovém prostředí.

K získání informací slouží zpravidla statistické přehledy, denní a odborný tisk, věstníky a další publikace, školení, semináře, konference, výstavy a veletrhy, informace vlastních zaměstnanců (zejména zaměstnanců tzv. přední linie), dodavatelů, distribučních mezičlánků, servisních firem i zákazníků aj.

V poslední době se stal hlavním zdrojem informací marketingového zpravodajství internet. Dalším zdrojem, který firmy stále častěji využívají, je mystery shopping neboli systém tajného zákazníka. Zatímco interní systém poskytuje informace o výsledcích, marketingový zpravodajský systém **poskytuje informace o událostech**.

Marketingový výzkumný systém (také marketingový výzkum) zahrnuje systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací a závěrů, odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou firma stojí. Marketingový výzkum se používá v situacích, kdy je potřeba mimořádných informací pro specifická rozhodnutí.

Obecně lze podle Solomona říci, že data z marketingového výzkumu dostupná v MIS zahrnují zprávy agenturních průzkumů a průzkumů na zakázku, přičemž agenturním průzkumem se zabývají specializované agentury, které pravidelně sbírají data a poté je předávají za úplatu firmám. (Solomon, 2006)

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza, tedy analýza subjektivních silných (**S**trengths) a slabých (**W**eaknesses) stránek firmy a objektivních příležitostí (**O**pportunities) a hrozeb (**T**hreats) je v marketingu často využívanou metodou, sloužící zejména pro dlouhodobé, strategického plánování. Z tohoto důvodu není SWOT analýza pouhým vyjádřením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale také metodou určenou pro nalezení možných strategií při řešení problémů, které se ve firmě vyskytují.

Její podstatou je tedy identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř firmy, tedy v čem je daná firma dobrá (pokud možno lepší, než relevantní konkurence) a v čem špatná (zpravidla tedy horší než relevantní konkurence). Pro komplexní hodnocení je stejně důležité znát klíčové příležitosti a hrozby, které se nacházejí v okolí firmy. Cílem SWOT analýzy pro potřeby marketingových manažerů a marketérů je pracovat se silnými a slabými stránkami tak, aby mohly být optimálně využity identifikované (tržní) příležitosti a při tom byla firma připravena na zvládnutá identifikovaných potenciálních hrozeb.

Pro dosažení smysluplného výsledku musí být respektovány principy a pravidla SWOT analýzy. Není cílem jen nějak vyplnit 4 kvadranty (SWOT), ale je důležité mít jednotlivé charakteristiky ve všech kvadrantech mít podloženy konkrétními fakty, daty a skutečnostmi. V praxi je možné se setkat s celou škálou různých postupů a doporučení, jak SWOT analýzu správně provádět. Jejich základní a společné rysy jsou tyto:

- „Zaměřte se na klíčové a důležité charakteristiky. Dlouhý seznam s řadou nepodstatných věcí pouze rozptýlí vaši pozornost. Důležité je slovo klíčové faktory.
- Zahrnujte pouze fakta a objektivní faktory, ne domněnky nebo spekulace. Pouze věci, které jsou nějak měřitelné nebo změřitelné dávají analýze důraz.
- Využijte týmovou spolupráci a názory ostatních. Důležitost a objektivnost vám potvrdí kolegové - jen ty věci, na kterých se shodnete ve více lidech mají váhu.
- Rozepište faktory do 4 SWOT kvadrantů
- Vyhodnoťte, co s tím. Hledejte cesty, jak využít vaší situace, případně jak ji zlepšit. K tomu použijte následující hodnocení mezi kvadranty - to je klíčem ke správnému stanovení SWOT analýzy, pomůže totiž stanovit strategii realizace dalších opatření.
 - Jak pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu? S-O hodnocení
 - Jak využít příležitosti k odstranění nebo snížení našich slabých stránek? W-O hodnocení
 - Jak využít silné stránky odvrácení hrozeb? S-T hodnocení
 - Jak snížit hrozby ve vztahu k našim slabým stránkám? W-T hodnocení
- Případně zrevidujte faktory, pokud jste během hodnocení přišli na něco jiného než před tím.“ (ManagementMania.com, 2020)

Otázky k zamyšlení

- Které hlavní trendy jsou charakteristické pro marketingové makroprostředí v posledních 5 letech a jak se tyto trendy projevují v podmínkách ČR a v jednotlivých sektorech národního hospodářství?
- Promyslete podstatu Porterovy analýzy konkurence dle modelu 5F (5S) a zvažte možnosti jejího využití v podmínkách Vámi vybrané firmy.
- Popište hlavní rozdíly v nákupním procesu na trzích spotřebního zboží a trzích organizací (B2B trzích).

Shrnutí

- Firmy musí marketingové prostředí neustále monitorovat, snažit se předvídat vývoj prostředí a situace a volit vhodné nástroje, s jejichž pomocí budou schopny dosahovat svých tržních a potažmo strategických cílů.
- Firmy, organizace a regiony musí marketingové prostředí neustále monitorovat a přizpůsobovat se mu, aby dokázaly vyhledávat příležitosti a čelit hrozbám.
- Marketingové prostředí zahrnuje veškeré faktory a aktéry, jež ovlivňují schopnost firmy účinně uzavírat transakce s cílovým trhem. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí firmy.
- Marketingové mikroprostředí (operační prostředí, mezoprostředí) zahrnuje aktéry, jež ovlivňují schopnost firmy naplňovat své tržní cíle a účinně uzavírat transakce s cílovými klienty. Na druhé straně svými kroky, svým jednáním a vhodně volenými nástroji může firma působit na aktéry marketingového prostředí a ovlivňovat je a zároveň výsledky svého působení na trhu.
- Mezi základní nástroje analýzy makroprostředí patří např. tzv. PEST(EL) / STEP(EL) analýza, tj. analýza politického a právního prostředí, analýza ekonomického prostředí, analýza sociálně-kulturního prostředí, prostředí technologického a ekologického.
- SWOT analýza shrnuje základní poznatky z analýzy marketingového prostředí a podává informace jak o subjektivních silných stránkách (Strength) a slabých stránkách (Weakness) firmy, tak i o možných objektivních příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).
- Na základě analýzy klíčových subjektů mikroprostředí (dodavatelé, konkurenti, zákazníci/klienti, prostředníci/zprostředkovatelé a veřejnost) bude firma schopna zformulovat zejména své silné a slabé stránky (SW analýza) a společně s výstupy analýzy makroprostředí a zejména z něho vzešlými příležitostmi a hrozbami (OT analýza) bude firma připravena pro realizaci marketingových a potažmo strategických rozhodnutí.

Případová studie: Analýza marketingového prostředí jako základ identifikace tržních příležitostí a hrozeb

Vyberte si firmu z Vašeho okolí (kterou vlastníte nebo ve které pracujete) a zpracujte komplexní analýzu marketingového prostředí a na jejím základě potom SWOT analýzu. Pro potřeby analýzy marketingového prostředí identifikujte relevantní charakteristiky:

- Marketingového makroprostředí
- Marketingového mikroprostředí
- Marketingového vnitřního prostředí
- Na základě provedených analýz sestavte SWOT analýzu

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	► ... ► ... ► ...	► ... ► ... ► ...
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	► ... ► ... ► ...	► ... ► ... ► ...

Zdroj: Vlastní zpracování

4 Marketingové strategie a marketingové plánování pro MSP

Cíle kapitoly:

- Seznámit se základními modely marketingových strategií a možnostmi jejich využití.
- Seznámit se s principy marketingového plánování.
- Pochopit hlavní strategické varianty marketéra při formulaci marketingové strategie.
- Naučit se sestavovat marketingový plán.

Klíčové koncepty:

- Proces tržního cílení
- Ansoffovy strategie růstu
- Porterovy generické strategie
- Kotlerovy poziční strategie
- Marketingové plánování a plán.

Základem marketingové strategie je volba marketingové koncepce, tj. nediferencovaný (hromadný) vers. diferencovaný marketing. V případě diferencovaného přístupu k trhu je východiskem marketingové strategie volba produkto-tržní orientace, jehož základem je proces tržního cílení, nazývaný též STP proces:

- **S**egmentace
- **T**argeting (cílení, výběr cílového trhu)
- **P**ositioning (nedefinování tržní pozice).

Rozdíl mezi nediferencovaným a diferencovaným marketingem a principy STP procesu budou popsány v následujících kapitolách.

V rámci strategického marketingového řízení marketéři a vrcholový management firem může pracovat s následujícími marketingovými strategiemi:

- Ansoffovy strategie růstu – jsou základem pro stanovení růstových priorit firmy.
- Porterovy generické strategie – jsou základním nástrojem pro stanovení principů budování konkurenční pozice firmy.
- Poziční strategie (Kotlerovy poziční strategie) – vycházejí ze stanovení pozice na trhu a možných strategických variant, charakteristických pro jednotlivé pozice.
- Dílčí typy marketingových strategií.

4.1 Ansoffovy strategie růstu

Ansoffovy strategie růstu jsou východiskem strategického marketingu a zároveň nástrojem k hledání možností růstu firmy. Ansoff touto jednoduchou maticí vytvořil základy pro strategické marketingové řízení a pro návod k rozhodování marketérů o možnostech růstu firmy.

Tabulka 5: Ansoffovy strategie růstu

Produkty Trhy	Stávající	Nové
Stávající	PENETRACE TRHU	ROZVOJ PRODUKTU
Nové	ROZVOJ TRHU	DIVERZIFIKACE • v rámci průmyslového řetězce • mimo průmyslový řetězec (horizontální, diagonální)

Zdroj: (Kotler, 2007 str. 106), vlastní zpracování

Konzultantská výzva: Rozbor růstových strategií dle Ansoffa a identifikace předpokladů jejich uplatnění

Vaším úkolem je detailní zpracování předpokladů a nástrojů, které má marketingový manažer středního podniku k dispozici. Cílem by mělo být vyhledání růstových možností pro dvě firmy zaměřující se:

- a) na spotřební trhy (B2C)
- b) na trhy organizací (B2B).

Pro zpracování využijte portfolio relevantních zdrojů, např.

<https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>,
<https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/ansoffova-matice.html>,
<https://cs.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/matriz-de-ansoff-los-cuatro-cuadrantes-y-ejemplo.html>,
https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_90.htm atd.

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Porterovy generické strategie

Porterovy generické strategie jsou nástrojem marketingového řízení firmy. Firmy se liší nejen obory podnikání, ale i svými cíli a hodnotami. Nelze tedy jednoznačně a paušálně určit, která strategie je nejlepší, proto je potřeba před strategickým rozhodováním nejdříve analyzovat vlastní firmu, aby bylo možné identifikovat optimální konkurenční strategii dle Portera. Porterovy generické strategie charakterizují základní možnosti konkurování a zaujetí tržní (konkurenční) pozice na trhu.

Tabulka 6: Porterovy generické strategie

Strateg. konkurenční výhoda Strategická konkurenční oblast	Jedinečnost v očích zákazníků	Postavení plynoucí z nizkých nákladů
Celý trh (odvětví)	DIFERENCIACE (vůdcovství v kvalitě)	PRVENSTVÍ V CELKOVÝCH NÁKLADECH Agresivní cenová strategie
Určitý segment trhu	3a SOUSTŘEDĚNÍ POZORNOSTI (DIFERENCIACÍ) Specializace výrobek- segment	3b SOUSTŘEDĚNÍ POZORNOSTI (NÁKLADY) Strategie nízké ceny

Zdroj: (Porter, 1994), vlastní zpracování

Základní charakteristiky strategie diferenciacce:

- Nemusí být zaměřena jen na výjimečný charakter výrobků ve srovnání s konkurenty (image, služby atd.).
- Snaha nabídnout zákazníkovi něco, za co je ochoten zaplatit více a co konkurenti nemohou snadno napodobovat.
- Snaha přicházet s novinkami jako první nebo alespoň mezi prvními.
- Využívá vhodného prostředí s cenově pružnou poptávkou bližší nedokonalé konkurenci.
- Je charakterizována technickou úrovní, kvalitou, úrovní servisu a služeb – „více hodnoty za srovnatelnou cenu“.

Základní charakteristiky strategie nákladového prvenství:

- Vychází z možnosti využívání úspor z rozsahu.
- Nežádoucí jsou časté strategické změny, zvyšující náklady.
- Často vychází z výrobků, vybavených pouze nezbytnými základními funkcemi.
- Výchozím bodem je spíše ovlivňování než uspokojování poptávky.
- Snaha šetřit „kde se dá“.
- Preference většího a stabilního objemu prodeje před ziskovostí.
- Ale může jít i o využití nadprůměrného zisku pro vylepšování tržní pozice.

4.3 Kotlerovy poziční strategie

Kotlerův pohled na marketingové strategie vychází z identifikace tržní pozice firmy (viz obrázek č. 12). Při specifikaci možností pro jednotlivé pozice vycházel Kotler často z vojenských strategií.

1) Strategie tržního vůdce

- a) Snaha zvětšit celkovou poptávku trhu, chránit svůj podíl. Zvětšování celkového trhu:
 - i) noví uživatelé,
 - ii) nové užití,
 - iii) větší (častější) užití
- b) Rozšiřování podílu na trhu – snaha zvětšit svůj podíl na trhu, neustále inovovat, udržet nízké náklady, ucpávat díry, aby do nich nepřítel neskočil.
- c) Obrana podílu na trhu:
 - i) poziční obrana,
 - ii) křídelní obrana,
 - iii) preventivní úder,
 - iv) protiofenzíva,
 - v) pohyblivá obrana,
 - vi) plánovaný ústup
- d) Ovlivňování ostatních firem, je napodobován.

2) Strategie tržního vyzyvatele

- a) Jasný cíl:
 - i) získat větší podíl,
 - ii) napadnout tržního vůdce, jiného vyzyvatele, slabší lokální firmu,
- b) Strategie:
 - i) čelní útok,
 - ii) křídelní útok,
 - iii) obkličovací útok,
 - iv) obchvatný útok,
 - v) partyzánský útok
- c) Zpravidla kombinace strategií

3) Strategie tržního následovatele (souběžce)

- a) Parazit (kopírovač) - bez povolení vyrábí stejné zboží
- b) Napodobitel (imitátor) - napodobeniny, ale malé odlišnosti
- c) Upravovatel (adaptér) – staví na produktech lídra a často produkt zdokonalí

4) Strategie tržního výklenku

- a) Specializace na tržní výklenky
- b) Vyhledává tržní výklenky a tam usiluje o to, být nejlepší
- c) Může jít i o sdružení malých firem s vlastním vývojem (klastry)
- d) Několikanásobné využívání mezer na trhu (několik nezávislých nabídek, které zaujmou několik odlišných subsegmentů zákazníků) – snižování rizika vytracení a/nebo vytlačení z „mikrotrhu“.
- e) Možné specializace mikrosegmentů:
 - i) Specializace na konečného spotřebitele (Reuters – specialista na finanční informace a zprávy pro profesionály).

- ii) Specializace na vertikální úrovni (Country Homes – prostředník mezi vlastníky venkovských domů a zájemci o strávení dovolené na venkově).
- iii) Specializace dle velikosti zákazníků (specialisté na služby pro malé firmy).
- iv) Specializace na konkrétního zákazníka (malí specializovaní dodavatelé velkých firem)
- v) Geografická specializace (operuje jen v určité lokalitě/regionu)
- vi) Specializace na produkt nebo vlastnost (specialista na stromové domy Pear Tree, specialista na produkty, tvořící rozhraní mezi člověkem a počítačem - Logitech)
- vii) Specializace kvalita / cena (luxusní nebo levný trh)
- viii) Specializace na služby

Zdroj: (Kotler, 2013 stránky 335 - 346)

Obrázek 12: Poziční Kotlerovy strategie



Vysoká škola
podnikání a práva

Poziční (Kotlerovy) marketingové strategie

- Strategie tržního vůdce
- Strategie tržního vyzyvatele
- Strategie tržního následovník (souběžce)
- Strategie tržního výklenku



Zdroj: (Kotler, 2013), vlastní zpracování

Cvičení: Aplikace modelů marketingových strategií.

Úkoly:

1. Na vybraných příkladech aplikujte růstové strategie dle Ansoffa.
2. Pro každou poziční strategii dle Kotlera nalezněte a popište typický příklad značky/produktu.
3. Pro každou Porterovu generickou strategii nalezněte a popište typický příklad značky/produktu.

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Marketingové plánování a marketingový plán

Marketingové plánování je centrem marketingového řízení. Jde o racionální a systematické prosazování podnikových a tržních úkolů, které vyplývají ze základních podnikových a marketingových cílů.

Podle M. McDonalda a H. Wilsona je marketingové plánování „**plánované užití zdrojů k dosažení marketingových cílů**“. (McDonald, 2011 str. 42)

Jiná charakteristika říká že: „Marketingový plán je psaným dokumentem shrnujícím informace zjištěné o trhu a indikujícím, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle.“ (Wood, 2003)

Podle pohledu autorů Kotler a Kellera lze marketingový plán charakterizovat nejlépe jako: „Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Funguje na dvou úrovních: strategické a taktické.“ (Kotler, 2013)

Rozlišujeme strategické a operativní plánování:

- Strategické plánování je zaměřeno na výběr nejvýhodnější strategie firmy nebo dosažení strategických cílů firmy a je záležitostí jejího vrcholového managementu.
- Operativní plánování představuje plánování činností, pomocí nichž uskutečňujeme strategie.

Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který se soustřeďuje na marketingové aktivity firmy (společnosti) na trhu. Marketingový plán je významným prostředkem alokace zdrojů, komunikace, koordinace a delegování pravomocí.

4.4.1 Proces marketingového plánování

Úspěch na trzích, zájem zákazníků a výhody vůči konkurenci může firma dosáhnout využitím dílčích prvků marketingové koncepce, které se pro danou produkto-tržní kombinaci mohou lišit a za určitých podmínek mohou být krátkodobě opravdu účinné. Dlouhodobá úspěšnost však vyžaduje systémový, promyšlený a koordinovaný přístup, který může zajistit pouze kvalitně pojatý proces marketingového plánování. Východiskem pro tvorbu

marketingových plánů jsou nadřizené plánovací dokumenty. Zpravidla se jedná o strategický plán firmy, který definuje poslání, vizi a cíle firmy jako celku a v případě středních a velkých firem i jednotlivé oblasti či sektory podnikání. Z obrázku č. 20 je patrné, že jednotlivé plánovací kroky, které vedou od strategického plánu firmy k formulaci marketingového plánu a jeho realizaci, jsou vzájemně propojeny. Rozsah, hloubka a důležitost jednotlivých fází marketingového plánování závisí na řadě proměnných, počínaje velikostí firmy, přes rozsah jejích aktivit, obor působnosti, postavení na trhu, a v neposlední řadě na tom, jak vlastníci a/nebo top management firmy vnímají důležitost marketingové orientace firmy co by předpokladu úspěšnosti na trhu.

4.4.2 Příklad struktury marketingového plánu

Existuje celá řada doporučených struktur marketingových plánů a je vždy potřeba přihlédnout k charakteru firmy, odvětví atd. Obecně lze ale říci, že každý marketingový plán by měl obsahovat následující oblasti:

- Souhrnný přehled dokumentu (stručný přehled hlavních cílů a doporučení)
- Současná marketingová situace – marketingová situační analýza / marketingový audit:
 - Marketingového makroprostředí,
 - Marketingového mikroprostředí,
 - marketingové strategie (poslání, cíle, strategie, rozpočet),
 - organizace marketingu (formální struktura, funkční efektivita, styčné plochy),
 - marketingových systémů (MIS, plánování, kontrola, nové produkty),
 - produktivity (rentability produktů/trhů/distribučních cest, nákladové efektivity),
 - marketingové funkce (cílové trhy, marketingový mix).
- SWOT analýza – souhrnná komplexní charakteristika vycházející ze zjištěných dat, faktů a skutečností.
- Cíle a problémy (tržby, tržní podíl(y), překážky na cestě k cílům)
- Marketingová strategie
- Marketingová taktika – zpravidla ve formě marketingového mixu
- Programy činnosti / akční plány (co, kdo, kdy, za kolik)
- Rozpočty (očekávaný hospodářský výsledek, vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu)
- Kontrolní mechanismy

Otázky k zamyšlení

- Promyslete možnosti realizace jednotlivých Ansoffových strategií růstu a pokuste se aplikovat na vybraných příkladech?
- Promyslete a popište vlivy, které by měl marketér vzít v potaz při výběru marketingové strategie.
- Uvedte a popište hlavní kroky procesu marketingového plánování.

Shrnutí

- Ansoffovy strategie růstu jsou východiskem strategického marketingu a zároveň nástrojem k hledání možností růstu firmy..
- Porterovy generické strategie jsou nástrojem marketingového řízení firmy. Firmy se liší nejen obory podnikání, ale i svými cíli a hodnotami. Porterovy generické strategie charakterizují základní možnosti konkurování a zaujetí tržní (konkurenční) pozice na trhu.
- Kotlerův pohled na marketingové strategie vychází z identifikace tržní pozice firmy. Při specifikaci možností pro jednotlivé pozice vycházel Kotler často z vojenských strategií.
- Marketingové plánování je centrem marketingového řízení. Jde o racionální a systematické prosazování podnikových a tržních úkolů, které vyplývají ze základních podnikových a marketingových cílů.

Případová studie: Identifikace a popis typických příkladů vybraných marketingových strategií.

S využitím řešení případové studie z předcházející kapitoly (Analýza marketingového prostředí jako základ identifikace tržních příležitostí a hrozeb) si vyberte z analyzovaných konkurenčních firem typický příklad dané marketingové strategie a popište její:

- Porterova generická strategie diferenciaci.
- Porterova generická strategie prvenství v celkových nákladech.
- Porterova generická strategie soustředění pozornosti na diferenciaci / nízké náklady.
- Kotlerova poziční strategie tržního vůdce
- Kotlerova poziční strategie vyzyvatele
- Kotlerova poziční strategie následovníka
- Kotlerova poziční strategie výklenkáře.

Zdroj: Vlastní zpracování

Etika v praxi: Etický marketing

Etický marketing

Etický marketing je o marketingových rozhodnutích, která jsou morálně správná. Morálka marketingového rozhodnutí může zahrnovat jakoukoli část marketingu, včetně získávání surovin, zaměstnávání zaměstnanců, reklamy a cen produktů. Pohled každého člověka na morálku je jiný, je založen na osobních hodnotách a zkušenostech. To vytváří výzvu pro společnosti, které chtějí provozovat etický marketing způsobem, který osloví jejich cílový trh.

Příklady marketingových rozhodnutí zahrnujících etiku

Přehánějí firmy výhody svých výrobků na obalech? Jsou nároky nadhodnoceny? Mnoho firem tvrdí, že má pomoci prodávat své výrobky. Jsou taková tvrzení morálně nesprávná nebo pouze „nafouknutá reklama“.

Je morálně špatné přijímat techniky prodeje charakteristické vysokým tlakem na zákazníky nebo se zaměřovat na zranitelné skupiny zákazníků, např. důchodce? Na druhé straně i zranitelné skupiny zákazníků mají své potřeby? Dokážete přimět takové zákazníky, aby nakupovali bez prodeje pod tlakem?

Firmy musí vydělávat, snižování výrobních nákladů přispívá ke zvyšování ziskové marže. Je morálně špatné dojednat s dodavatelem tvrdé smlouvy na snížení výrobních nákladů, když to sníží ziskovou marži dodavatele?

Je morálně nesprávné ignorovat dopad obchodních aktivit na životní prostředí. (Learn Marketing, 2020)

Proč podniky přijímají etický marketing?

Některé podniky jsou založeny, protože jejich zakladatelé se cítí v dané oblasti silnými a chtějí toho využít prostřednictvím podnikání. Zatímco ostatní podniky usilují o etický marketing, protože mají pocit, že to od nich zákazníci očekávají.

Někteří spotřebitelé nakupují produkty a služby, protože mají pocit, že jsou založeny na etické strategii, se kterou souhlasí. V reakci na tuto poptávku se organizace zaměřily na etický marketing. Co-operative Bank ve Velké Británii je dobrým příkladem organizace, která se snaží přijímat etické zásady.

Jak společnosti zahájí proces etického marketingu?

Poté, co se společnost rozhodne zavést etický marketing, bude muset učinit následující rozhodnutí:

1. Definujte, co je etické.
2. Rozhodněte, ke které etické oblasti se přihlásíte.
3. Rozhodněte, jak bude implementován etický marketing.

4. V jakých oblastech činnosti firmy bude etický marketing implementován, např. zaměstnanci, dodavatelé, spotřebitelé / klienti, výrobní techniky, distribuce nebo celý hodnotový řetězec.
5. Vyplňte analýzu, kolik bude stát etický marketing, a porovnejte ji s pravděpodobnými výhodami etického marketingu. To Vám pomůže rozhodnout se, zda byste chtěli pokračovat v etickém marketingu.

Výzvy etického marketingu

Etický marketing vyžaduje marketingové strategie, které jsou etické a odrážejí očekávání spotřebitelů. Není snadné definovat pojem etické nebo určit, která etická rozhodnutí odpovídají očekávání trhu. Pohled jednotlivce na etiku a morálnost je ovlivněn řadou věcí, včetně jejich kultury, rodinné výchovy, vrstevníků, komunity, náboženství a země.

Vyvážení etiky a udržení konkurenceschopnosti může být obtížné. Pokud etický marketing zahrnuje zvážení potřeb a dobrých životních podmínek dodavatelů, zaměstnanců a zákazníků, mohlo by to zvýšit obchodní náklady. Například produkty „Fair Trade“ poskytují producentům minimální cenu. Když se obchodní náklady zvýší, sníží se ziskové rozpětí nebo se náklady přenesou na zákazníky prostřednictvím zvýšení cen. Pokud si však firmy mohou osvojit etický marketing, který odráží tržní očekávání, může to zvýšit přitažlivost pro zákazníky, a vytvořit tak konkurenční výhodu.

Etický marketingový závěr

Etika může tvořit jeden prvek marketingové strategie firmy nebo celá strategie může být založena na etickém marketingu. Vše záleží na tom, čeho se podnik snaží dosáhnout a co podle nich očekávají zákazníci, akcionáři a jejich cílový trh. Etický marketing může zvýšit obchodní náklady nebo vytvořit konkurenční výhodu.

Zdroj: (*Learn Marketing, 2020*)

5 Řízení a realizace procesu identifikace hodnoty pro zákazníka

Cíle kapitoly:

- Pochopit princip diferencovaného a nediferencovaného marketingu a proces tržního cílení jako základu marketingové strategie.
- Seznámit se s nástroji, metodami a postupy tržního cílení.
- Naučit se identifikovat tržní segmenty a určit cílové trhy.
- Zvládnutí principů a rozvoje tržní pozice.

Klíčové koncepty:

- Základní marketingová strategie
- Proces diferencovaného marketingu
- Segmentace spotřebních a B2B trhů
- Targeting – tržní cílení
- Positioning – budování tržní pozice

Slovo strategie přesněji znamená dlouhodobý záměr k dosažení určitého cíle. Marketingová strategie je základem pro efektivní alokaci vymezených finančních prostředků firmy na akce a aktivity, sloužící k naplnění celkové (generální) strategie firmy v oblastech jejího podnikání a to zejména cestou správné volby relevantních cílových trhů a následnou volbou taktických marketingových nástrojů, sloužících zejména k udržení či zvýšení prodejních výkonů, udržení či rozvoji konkurenční výhody, tržní pozice atd.

Vychází z marketingové funkce ve firmě, která má 3 základní úkoly:

- Co a pro koho dodávat? (produktotržní orientace)
- Způsob realizace na cílových trzích (marketingový mix)
- Tvorba pozitivních podmínek pro podnikání.

Marketingová strategie musí vždy vycházet z celkové (generální) strategie firmy. Základním východiskem marketingové strategie je rozhodnutí o přístupu k cílovým trhům. Zde rozlišujeme:

1) Hromadný (nediferencovaný) marketing:

- a) Argument - nižší náklady a ceny, největší potenciální trh;
- b) Hromadná výroba, distribuce i propagace - jeden produkt pro všechny.

2) Výrobově diferencovaný marketing

- a) Argument - různé a měnící se záliby zákazníků.

3) Cílený (diferencovaný) marketing

- a) Segmentace, cílení, vytváření tržní pozice;
- b) Mikromarketing, marketing na míru.

Hlavními výhodami diferencovaného marketingu jsou:

- Větší hodnota pro zákazníka – lepší uspokojení potřeb vašich zákazníků.
- Cílené oslovení zákazníků – utrácíte za marketingovou komunikaci pouze pro ty, pro které je nabídka určena. Komunikační / propagační aktivity jsou tak jednak účelnější a jednak účinnější.
- Cílený (diferencovaný) marketing šetří marketingové úsilí a finanční prostředky.
- Vazby a s nimi spojené aktivity na vaše trhy (marketingová komunikace a umístění produktu na trh / distribuce) budou efektivnější.
- Snižujete atraktivitu vašich trhů pro konkurenty a tím snižujete hrozbu konkurenčních válek!!
- Vytváříte si prostor pro budování konkurenční výhody.

Základem marketingové strategie se již v průběhu druhé poloviny 20. století stala volba marketingové koncepce, tj. volba mezi nediferencovaným (hromadným) a diferencovaným (nebo koncentrovaným) marketingem. Vstup do 21. století a zejména rozvoj on-line nástrojů a postupné prosazování koncepce marketingu 4.0 jednoznačně nasměrovalo požadavky na uplatnění diferencovaného přístupu k trhu, kde východiskem marketingové strategie je volba produkto-tržní orientace. Základem je zde proces tržního cílení, nazývaný též STP proces:

- **S**egmentace
- **T**argeting (cílení, výběr cílového trhu)
- **P**ositioning (nedefinování tržní pozice).

Proces tržního cílení lze popsat následovně:

- 1) Volba produkto-tržní orientace je základem marketingové strategie. Jedná se tedy o strategické rozhodnutí marketingového manažera, marketéra, podnikatele.
- 2) Základem procesu tržního cílení je znalost potřeb a požadavků trhu a nákupní chování kupujících / spotřebitelů. Před samotným procesem segmentace je tedy potřeba získat informace o trhu a o kupujících / spotřebitelích na trhu. Toto se realizuje zpravidla formou marketingového výzkumu. STP proces se tedy sestává z následujících subprocesů:
 - a) Segmentace trhu, kterou tvoří následující dva kroky:
 - i) Vymezení segmentačních proměnných
 - ii) Rozvoj profilu výsledných segmentů

- b) Tržní cílení (targeting) je druhým subprocesem celkového procesu tržního cílení a sestává se rovněž ze dvou kroků:
 - i) Zhodnocení atraktivity každého vzniklého a identifikovaného segmentu
 - ii) Výběr cílového/vých segmentu/ů (cílových trhů).
- c) Tržní umísťování (positioning) je třetím subprocesem, spočívající v nadefinování pozice, kterou v každé jednotlivé zvolené cílové skupině plánuje firma zaujmout a rovněž je tvořen 2 kroky:
 - i) Vymezení možných přístupů umístění na každý cílový segment
 - ii) Výběr, rozvinutí a uplatnění zvolené koncepce umísťování
- 3) Na proces tržního cílení by mělo navázat definování forem a nástrojů udržování a rozvoje vztahů s cílovými zákazníky (kupujícími / spotřebiteli) tj. vztahový marketing. Tento vztahový marketing nabývá na důležitosti zejména s rozvojem digitálních nástrojů marketingu a marketingové komunikace (e-commerce, on-line nástroje). Cílem je tvorba ziskového vztahu se zákazníky. Nástrojem je CRM – Customer relationship management (Marketing = umění a věda o nalezení, udržení a růstu ziskových zákazníků).
- 4) Důležitými subjekty na trhu jsou konkurenti a je tedy důležité stanovit vlastní konkurenční strategie – formulace tržní pozice vůči relevantním konkurentům na daných trzích.

Obrázek 13: Základ marketingové strategie



Vysoká škola
podnikání a práva

Základ marketingové strategie

- Volba marketingové koncepce – nediferencovaný vers. diferencovaný marketing,
- Volba produkto-tržní orientace
 - Proces tržního cílení - STP / cílený marketing:

- **Segmentace**



- **Targeting (cílení)**



- **Positioning**



Zdroj: vlastní zpracování

5.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jedna z metod marketingového řízení, využívaná jak ve fázi analýzy, tak ve fázi marketingového strategického plánování. Cílem je rozkrýt a poznat strukturu daného trhu, na který chce firma zacílit svou pozornost a umístit zde svůj produkt. Trh se člení do podle vybraného hlediska vnitřně homogenních skupin zákazníků, které vůči sobě vykazují dostatečnou míru heterogenity (odlišnosti).

Postup segmentace:

1. Fáze dotazování – výzkum trhu

- cílem této fáze je zhodnotit možnosti prodeje vašich produktů, odhadnout velikost budoucí poptávky - vymezit segmentační kritéria;
- porozumění motivaci, postojům a chování;
- vlastnosti, povědomí o značce, způsoby používání výrobků, postoje, demografické, psychografické a mediografické údaje o respondentech.

2. Fáze analyzování

- Rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin dle segmentačních kritérií.
- Nástroje: faktorová analýza, shluková analýza.

3. Fáze profilování

- Zpracování výsledků z výzkumu do přehledných tabulek. Analýzou vzniklých údajů vzniknou shluky s podobnými potřebami a charakteristikami (stejně postoje, podobná věková hranice apod.). Shluky je třeba pojmenovat podle dominantních rozlišujících charakteristik. Cílem je vytvořit dostatečný počet odlišných segmentů.

5.1.1 Segmentace spotřebních trhů

- 1) Geografická segmentace - rozdělení trhu na různé geografické jednotky (města/obce, kraje, regiony atd.)
- 2) Demografická segmentace - rozdělení trhu podle demografických proměnných
- 3) Psychografická segmentace - rozdělení trhu podle sociálních tříd, životního stylu a charakteristik osobnosti.
- 4) Segmentace podle chování (behaviorální segmentace) - rozdělení trhu podle znalosti výrobku, postojů, užití, reakcí. (Kotler, 2013)

5.1.2 Segmentace B2B trhů

Segmentační kritéria B2B trhů odrážejí charakteristiky a specifika těchto trhů resp. těch, kteří na těchto trzích nakupují a prodávají. B2B trhy lze tedy segmentovat podle následujících kritérií:

1) Demografická kritéria:

- a) odvětví (průmysl)
- b) velikost firmy
- c) Rozmístění (lokalita)

- 2) Kritéria provozu:
 - a) technologie
 - b) status uživatel / neuživatel
 - c) potřeby zákazníka
- 3) Nákupní přístupy:
 - a) organizace nákupu
 - b) struktura síly
 - c) povaha existujících vztahů
 - d) obecné nákupní postupy
 - e) nákupní kritéria
- 4) Situační faktory:
 - a) naléhavost
 - b) specifika použití
 - c) velikost objednávky
- 5) Osobní charakteristiky:
 - a) vzájemná podobnost
 - b) postoje k riziku
 - c) věrnost

(Kotler, 2013 str. 268)

5.2 Targeting - tržní cílení

Targetingem v češtině nazýváme tržní cílení, tedy proces výběru cílových trhů. Těmito cílovými trhy se stanou ty segmenty, na které se podnik rozhodne zaměřit svou pozornost a na jejichž potřeby a požadavky se podnik při formulaci své nabídky zaměří. Proces tržního cílení můžeme rozčlenit do 4 navazujících kroků:

1. Požadavky na efektivní segmentaci
2. Hodnocení tržních segmentů
3. Strategie výběru (selekce) trhů
4. Tržní cílení.

5.2.1 Požadavky na efektivní segmentaci

Aby segmentace byla efektivní, musí identifikované segmenty splňovat následující požadavky:

- Měřitelnost
- Významnost (dostatečná velikost)
- Přístupnost
- Rozlišitelnost (homogenita / heterogenita)
- Zvladatelnost. (Kotler, 2013 str. 270)

5.2.2 Hodnocení tržních segmentů

Před přikročením k výběru cílových trhů je potřeba posoudit vzniklé segmenty. Zpravidla by toto posouzení mělo zahrnovat následující charakteristiky:

- Velikost, růst a dynamika segmentu
- Strukturální přitažlivost (viz. Porter)
- Cíle a zdroje firmy
- Možnosti užití médií v segmentu
- Distribuční možnosti v segmentu
- Cenotvorba v segmentu
- Realizovatelný podíl na trhu v segmentu.

5.2.3 Strategie výběru cílových trhů

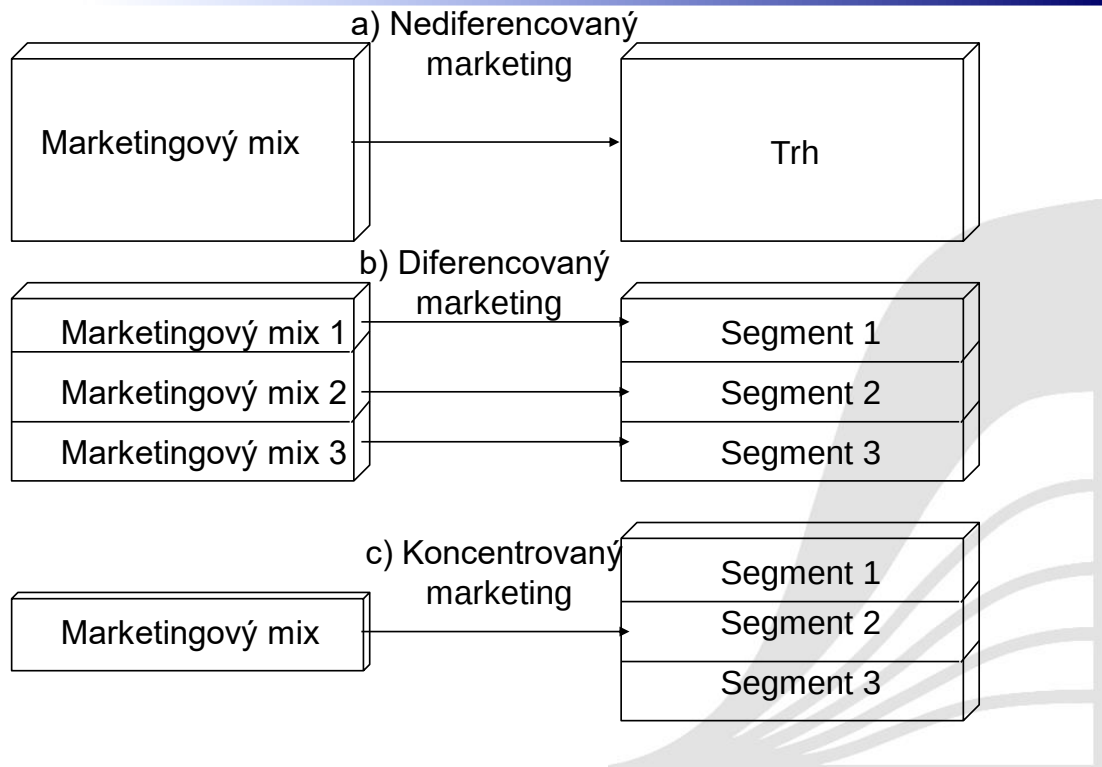
Lze hovořit o 3 základních přístupech (strategiích) k výběru cílových trhů:

- Nediferencovaný marketing (na stávajících silně konkurenčních trzích se jedná spíše o krátkodobou strategii s malým potenciálem úspěchu);
- Diferencovaný marketing (charakteristický strategický přístup pro období posledních 2 – 3 dekad, v 2. dekádě 21. století a díky internetu a zejména s ním spjatým technologiím);
- Koncentrovaný marketing (vychází z diferencovaného marketingu a jde o strategii typickou pro mikro, malé a menší střední firmy). (blíže viz následující obrázek)

Obrázek 14: Strategie selekce trhů



Strategie selekce trhů



Zdroj: (Kotler, 2007 str. 487), vlastní zpracování

Při výběru tržních segmentů může potom firma na základě zohlednění dvou faktorů – atraktivita segmentu a cíle a prostředky firmy - volit mezi 5 strategickými přístupy:

1. Soustředění na 1 segment
2. Výběrová (selektivní) specializace
3. Výrobní specializace
4. Tržní specializace
5. Pokrytí celého trhu.

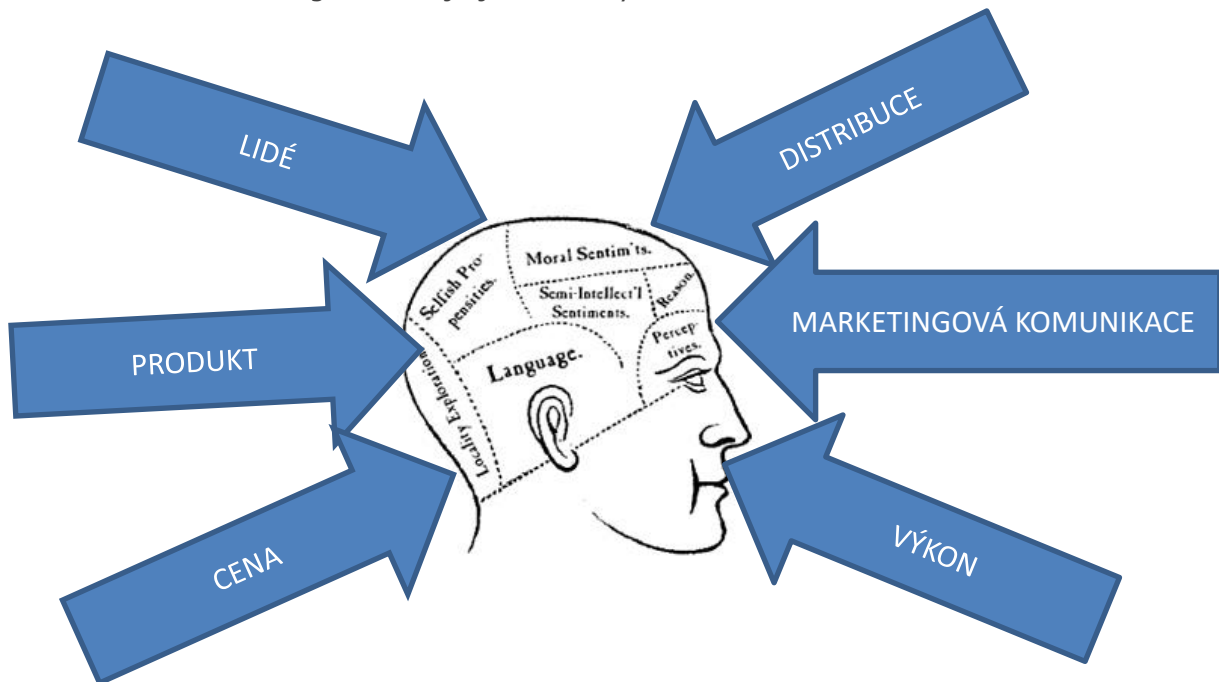
(Kotler, 2013 stránky 271 - 274)

5.3 Positioning

- **Positioning** = akt navržení nabídky a image značky společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu.
- **Cíl positioningu:** umístit značku/produkt v myšlení spotřebitelů tak, aby byl maximalizován potenciální prospěch firmy.
- „Positioning není to, co děláte s produktem, ale to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka.“
- **Konkurenční referenční rámec** = určení příslušnosti ke kategorii, skupinám výrobků nebo výrobkům.

Nástroj naplňování positioningu – marketingový mix (viz následující obrázek).

Obrázek 15: Positioning a nástroje jeho tvorby



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově lze tedy proces „volby hodnoty“ pro zákazníka charakterizovat jako základ marketingové strategie, jejíž implementaci zajišťují následně nástroje marketingového mixu. Celý tento proces je zahrnut na následujícím obrázku.

Cvičení: Cílové trhy a positioning.

Úkoly:

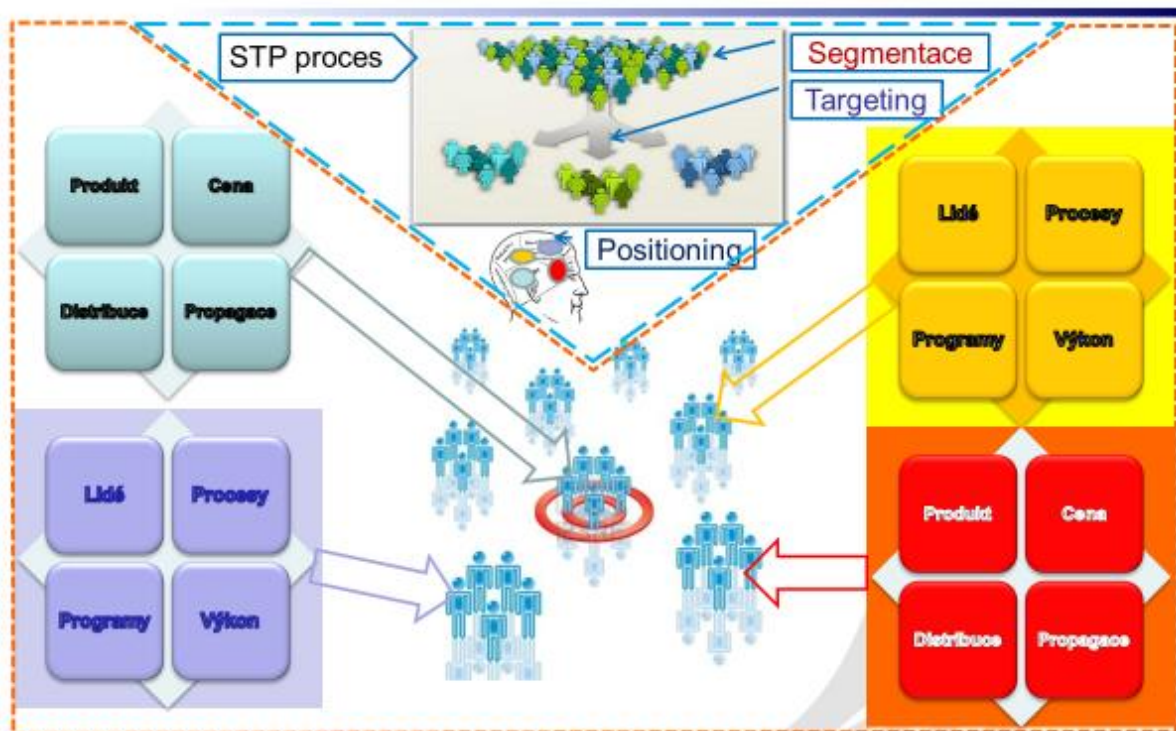
1. Definujte positioning a cílové trhy:
 - a. Nealkoholického nápoje „Kofola“
 - b. Automobilu „Škoda Citigo“.

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 16: Marketingová strategie a marketingová taktika



Marketingová strategie a taktika



Zdroj: vlastní zpracování

Konzultantská výzva: Výhody účinného a efektivního tržního cílení

Ve firmě, ve které pracuje Váš dobrý kamarád došlo k výměně vedení. Zástupci vlastníků, kteří podnik zdědili, se v problematice podnikání a marketingového řízení firem neorientují a nový ředitel firmy je svým zaměřením technik s úspěšnou kariérou technického ředitele a v problematice marketingového řízení se stejně jako majitelé neorientuje. Velmi rád byste svému kamarádovi a firmě sídlící v blízkosti Vašeho bydliště pomohl, proto si na základě naléhání Vašeho kamaráda a dohodnutí schůzky se zástupci majitelů a novým ředitelem společnosti máte za úkol připravit přesvědčivou prezentaci principů a výhod cíleného marketingu. Sestavte si tedy prezentaci, která výstižně popíše principy tržního cílení, STP proces a představí hlavní výhody tohoto přístupu pro historicky úspěšnou firmu, zaměřující se jak na spotřební trhy (B2C), tak na trhy organizací (B2B).

Pro zpracování prezentace vedle zdrojů v textu využijte i dostupných zdrojů z internetu (např. <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu/>, <https://managementmania.com/cs/targeting/>, <https://managementmania.com/cs/positioning/>, https://wikisofia.cz/wiki/Segmentace_trhu, <http://www.marke.cz/segmentace-trhu/>, <https://www.neubertmarketing.cz/spravne-trzni-cileni-muze-use-trit-A/>, http://marketing.topsid.com/index.php?war=trh_a_cileny_marketing&unit=etapy_cilen_eho_marketingu, <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting->

[positioning/](https://www.segmentationstudyguide.com/stp-process/what-is-the-stp-process/), <https://www.segmentationstudyguide.com/stp-process/what-is-the-stp-process/>).

Zdroj: vlastní zpracování

Otázky k zamyšlení

- V čem spatřujete hlavní přínos diferencovaného (koncentrovaného) marketingu pro malé a střední podniky a proč?
- Zvažte a specifikujte proces tržního cílení (STP proces) v sektorech:
 - Zboží krátkodobé spotřeby;
 - Zboží dlouhodobé spotřeby;
 - Služeb osobního charakteru (např. kadeřnictví).
- Zamyslete se nad možnostmi výběru tržních segmentů a pokuste se daným přístupům nalézt relevantní příklady:
 1. Soustředění na 1 segment
 2. Výběrová (selektivní) specializace
 3. Výrobní specializace
 4. Tržní specializace
- Pokrytí celého trhu.

Shrnutí

- Slovo strategie přesněji znamená dlouhodobý záměr k dosažení určitého cíle. Marketingová strategie je základem pro efektivní alokaci vymezených finančních prostředků firmy na akce a aktivity, sloužící k naplnění celkové (generální) strategie firmy v oblastech jejího podnikání a to zejména cestou správné volby relevantních cílových trhů a následnou volbou taktických marketingových nástrojů, sloužících zejména k udržení či zvýšení prodejních výkonů, udržení či rozvoji konkurenční výhody, tržní pozice atd.
- Segmentace trhu je jedna z metod marketingového řízení, využívaná jak ve fázi analýzy, tak ve fázi marketingového strategického plánování. Cílem je rozkrýt a poznat strukturu daného trhu, na který chce firma zacílit svou pozornost a umístit zde svůj produkt. Trh se člení do podle vybraného hlediska vnitřně homogenních skupin zákazníků, které vůči sobě vykazují dostatečnou míru heterogenity (odlišnosti).
- Targetingem v češtině nazýváme tržní cílení, tedy proces výběru cílových trhů. Těmito cílovými trhy se stanou ty segmenty, na které se podnik rozhodne zaměřit svou pozornost a na jejichž potřeby a požadavky se podnik při formulaci své nabídky zaměří.
- Positioning lze charakterizovat jako umísťování či vytváření tržní pozice. Jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků a vytváření jejich asociací se značkou, produktem či firmou.

Případová studie: Identifikace a popis vybraných segmentů trhu.

S využitím řešení případové studie z kapitoly 3 (Analýza marketingového prostředí jako základ identifikace tržních příležitostí a hrozeb) a po doplnění potřebných informací se pokuste pro vybranou firmu:

1. Provést segmentaci trhu, na který se firma zaměřuje a/nebo by se mohla zaměřovat.
2. Vzhledem k Vaší znalosti dané firmy a její strategie či strategických možností se pokuste vybrat nejvhodnější 2 – 3 segmenty, které by dle Vašich informací a znalostí dané problematiky byly pro firmu nejvhodnější.
3. V souladu s Vaší znalostí strategie firmy se pokuste v rámci vybraných cílových trhů nadefinovat danému podniku nejvhodnější tržní pozice.

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Řízení a realizace procesu poskytování hodnoty a jeho subprocesů

Cíle kapitoly:

- Seznámení se s marketingovými principy identifikace hodnoty pro zákazníka.
- Pochopení významu jednotlivých kroků subprocesu poskytování hodnoty.
- Naučit se metodám a postupům souvisejícím se subprocesem poskytování hodnoty.

Klíčové koncepty:

- Proces poskytování hodnoty a jeho části.
- Vývoj produktu a jeho atributy.
- Cena a její stanovení.
- Distribuce produktu a zajištění doprovodných služeb.

Po identifikaci hodnoty, kterou zákazník požaduje a za kterou je ochoten zaplatit přichází následující subproces, spočívající v poskytování hodnoty. Pod pojmem hodnota pro zákazníka máme v marketingu na mysli soubor všech hmatatelných a nehmátelných charakteristik a s nimi spojených nákladů. Rolí marketingového procesu je skloubit tvorbu hodnoty pro zákazníka s tvorbou hodnoty pro firmu (vlastníky). K naplnění tohoto zadání slouží marketérům různé modely a metody. Moderní poskytování hodnoty vychází z procesu formulace marketingové strategie (definování produkto-tržních kombinací) a její implementace formou využití taktických nástrojů (marketingový mix).

Základem subprocesu poskytování hodnoty je formulace a „namixování“ 3 nástrojů marketingového mixu:

- a. Produkt
- b. Cena
- c. Distribuce

Problematika produktu jako základu či nosiče hodnoty pro zákazníka je tvořena širokou škálou dílčích kroků a souvislostí, vycházejících vedle známých potřeb a požadavků kupujících (volba hodnoty) ze specifík daného odvětví (hmotné výroby, služby).

Nástrojem marketéra a součástí hodnoty pro zákazníka je cena.

6.1 Produkt

6.1.1 Tržně orientovaný vývoj produktu

Při zajišťování vývoje produktu v tržně zaměřených ekonomikách je potřeba vzít v úvahu následující 4 oblasti:

1. Důvody vývoje nových produktů
2. Důvody obtížnosti vývoje nových produktů
3. Organizace vývoje nových produktů
4. Fáze procesu vývoje nového produktu

6.1.1.1 Důvody vývoje nových produktů

Potřeba vývoje produktu je zpravidla dána jedním z následujících důvodů:

1. Stávající produkty mají omezený životní cyklus: Současný sortiment obsahuje produkty s omezeným životním cyklem (obvykle dva až tři roky). Proto musí podniky analyzovat dobu životnosti určitého produktu a jakého zisku je možno dosáhnout.

2. Aktivita konkurence: Konkurence vyvíjí nepřetržitě nové nebo modifikované modely, další varianty, nové kategorie, zlepšené výrobní technologie a jiné typy obalu. Vedle toho je aktivní i nepřímá konkurence - např. dodavatelé substitutů. Z toho důvodu fotokopírky vytlačí malé ofsetové tiskárny a laserové tiskárny později zase nahradí běžné kopírky. Podobně nahrazuje videokamera kameru filmovou.

3. Vývoj nových technologií ve výrobních procesech, výrobcích, obalech a v marketingových a prodejních přístupech (např.: automatizace výrobního procesu a takové výrobky jako jsou procesorem řízené fotoaparáty, balení plynů apod.)

4. Mění se poptávka u měnících se zákazníků: Jedním z důvodů je zmenšování domácností (balení pro jednoho), spotřeba na každý užívaný výrobek každou chvíli vzrůstá (větší formát), poptávka se stává citlivější na trendy (hodinky v módních barvách), oblasti problémů jsou stále specializovanější a zákazník se rozhoduje jednoduše - chce něco nového. Mění se charakter zákazníků zavazuje dodavatele k inovaci produktů.

5. Mění se makroprostředí: Společnost může vyžadovat jisté inovace produktů. Volání po bezolovnatém benzínu např. vedlo k modifikovaným motorům aut. Volání po úspoře energie vedlo k úspornějším strojům. Krátce řečeno, firmy musí být nesmírně citlivé na to, k čemu dochází ve společnosti a přijmout filozofii "Jak budete pískat, tak budeme tancovat".

6. Kladný image vedení, zaměřeného na inovace: Dr. Wisse Dekker, předseda správní rady fy. Philips, jednou řekl, že k dobrým znakům manažera patří přerušit dosavadní aktivity, aby je nahradil novými. Také Goldsmith a Clutterbuck (The Winning Streak Checkbook) říkají o dobrém manažerovi, že by měl být orientován na inovace. Jinými slovy řečeno, manažer orientovaný na inovace má pozitivní image.

6.1.1.2 Důvody obtížnosti vývoje nových produktů

Proč je tak obtížné vyvíjet nový produkt?

Dokonce i velké zavedené firmy mají výrobky se kterými pohoří, jako Philips (V2000), Duppont (Corpham), Xerox (počítače). Podle výzkumů se to na spotřebitelském trhu týká 40 až 80 procent nových výrobků a na průmyslovém trhu 20 procent. Příčiny jsou jak interní tak externí.

K nejdůležitějším externím důvodům patří:

- 1. Opravdu nových výrobků je málo:** Většina tzv. inovací jsou pouhými modifikacemi stávajících produktů, po kterých je malá poptávka, pokud je vůbec nějaká.
- 2. Zavádění produktů na (příliš) malé trhy:** Ostrá konkurence často vede k tomu, že nový výrobek je uváděn na rozdrobené trhy. Často se stává, že tam není dosahován žádný zisk, protože výzkum je nákladný a prodejní příležitosti jsou malé.
- 3. Rostoucí sociální a vládní restrikce:** Produkty i výrobní procesy musí splňovat stále přísnější sociální a vládní požadavky.
- 4. Zkracující se životní cykly:** Životní cykly výrobků se zkracují a dochází k jejich rychlé imitaci.

K nejdůležitějším interním důvodům patří:

- 1. Špatná organizace vývoje produktu:** Problémy každodenního podnikatelského života, nedostatek času a nedostatek dobrých pracovníků znamená, že práce na nových výrobcích je v mnoha podnicích odsouvána na druhou kolej.
- 2. Špatné postupy při vývoji výrobku:** Mnoho manažerů marketingu nedisponuje žádnými formálními postupy, které by vedly k vytváření nových nápadů, jejich třídění, zavádění, testování a zavedení na trh. Jsou lidé, kteří jsou schopni zabrzdit proces v polovině cesty, protože je toho v sázce moc. Formální dílčí hodnocení, která by mohla tento problém řešit, nejsou účinná.
- 3. Nedostatek relevantního chápání a znalostí trhu:** Problémy s financováním mají obvykle mladí vynálezci a manažeři, kteří také nedostatečně chápou požadavky trhu.
- 4. Problémy dané výrobou a vývojem:** Při konverzi výrobních linek a vývoji potřebného vybavení vyvstávají problémy, které brání tomu, aby výrobek vyhověl externím požadavkům.

Důvody selhání nových produktů:

- Neadekvátně provedený nebo neprovedený výzkum trhu (znalost trhu),
- Zanedbaný nebo špatně interpretovaný výzkum trhu
- Nadsazené a ničím nepodložené odhady velikosti trhu

- Vysoké náklady a vývoj
- Špatný návrh / nedostatečný výkon
- Nesprávný positioning
- Špatně vytvořená komunikační podpora
- Nevhodně stanovená cena
- Nedostatečná podpora distributorů
- Neočekávaná reakce konkurence
- Neadekvátní požadavky na ROI. (Kotler, 2007)

6.1.1.3 Organizace vývoje nových produktů

Organizace vývoje nových produktů bývá dle charakteru a velikosti firmy organizována zpravidla jedním z níže uvedených způsobů:

- Manažeři produktů, odpovědní za daný produkt (produktovou řadu) jsou odpovědní i za inovace a vývoj nových variant.
- Manažeři nových produktů, jejichž výhodou je nezatíženost stávajícím produktem, jsou zpravidla využíváni u firem střední velikosti.
- Tým pro nový produkt bývá formován při ad hoc řešení otázek vývoje nových produktů a to zpravidla ve středních nebo velkých firmách.
- Oddělení nových produktů je zpravidla charakteristické u velkých firem.

6.1.1.4 Fáze procesu vývoje nového produktu

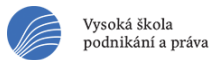
V prostředí tržně orientovaných ekonomik s vysokými konkurenčními tlaky je potřeba výboji nových produktů věnovat pozornost ať již z důvodu nákladnosti samotného procesu vývoje, tak také z významu inovací a zavádění nových produktů na rychle se vyvíjející trhy.

Rozdělení procesu vývoje může vypadat následovně:

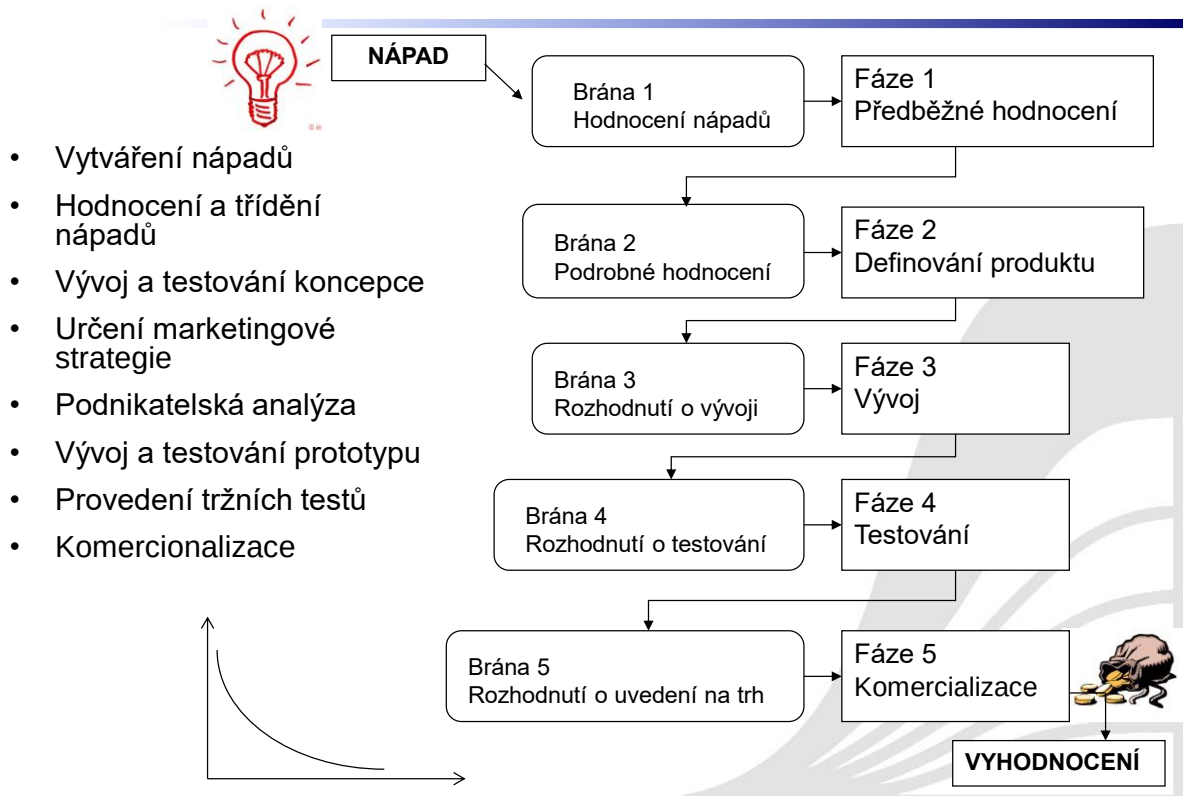
1. Vytváření nápadů
2. Hodnocení a třídění nápadů
3. Vývoj a testování koncepce
4. Určení marketingové strategie
5. Podnikatelská analýza
6. Vývoj a testování prototypu

7. Provedení tržních testů
8. Komeracionalizace

Obrázek 17: Fáze vývoje nového produktu



Fáze procesu vývoje nového produktu



Zdroj: (Kotler, 2007), vlastní zpracování

Cvičení: Vývoj nového produktu.

Úkoly:

Na základě provedené analýzy (viz kapitola 3) zvažte, jak byste pro vybranou firmu zajistili vývoj nového produktu.

Zdroj: vlastní zpracování

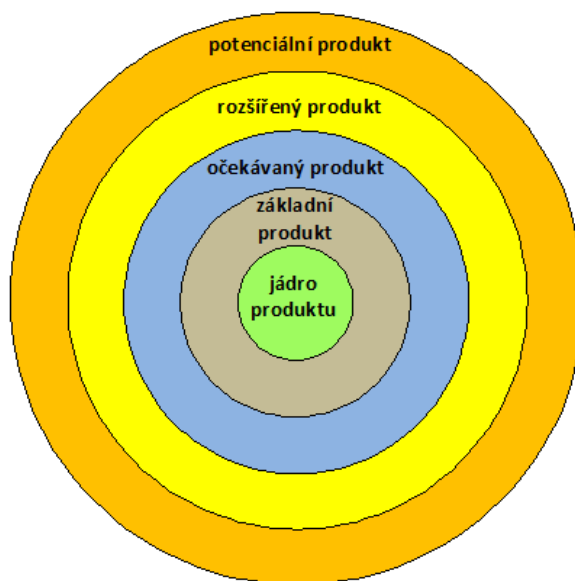
6.1.2 Produkt a produktové koncepty v marketingu

Produkt je v marketingovém pojetí chápán jako hmotný statek nebo služba či nejčastěji kombinace obojího, která má uspokojit potřeby zákazníka.

Podle Kotlera lze produkt charakterizovat několika úrovněmi:

- **Jádro produktu** (základní užitek/hodnota pro klienta, prospěšnost, užitečnost výrobku nebo služby)
- **Základní (vlastní) produkt** – přínos přetvořený v produkt (design, styl, kvalita, obal)
- **Očekávaný produkt** (co zákazník očekává, spojuje s produktem, hygienické faktory produktu)
- **Rozšířený produkt** (širší, idealizovaný, očekávaný) produkt
 - Přídavek k produktu: platební podmínky, instalace, dodatečné služby, záruky)
 - Očekávaný produkt – konkurence na rozvíjejících se trzích
 - Vylepšený produkt – na rozvinutých trzích, souvisí se značkou, image.
- **Potenciální produkt** – potenciální rozšíření, úpravy, transformace produktu, kterými by mohl v budoucnu projít. (Kotler, 2013 str. 364)

Obrázek 18: Struktura produktu



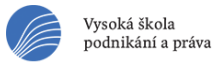
Zdroj: (Kotler, 2013 str. 364)

6.1.3 Atributy produktu

Atributy produktu tvoří zejména (viz obr. č. 29):

- Značka
- Obal
- Záruka a garance

Obrázek 19: Atributy produktu



Atributy produktu

- Obal (balení výrobků)



- Označení výrobků, značka a etikety



- Záruka a garance



Zdroj: vlastní zpracování

6.1.4 Branding a brandingová strategie

Brandingová strategie odráží počet a povahu společných a odlišujících prvků značky aplikovaných na rozdílné výrobky prodávané firmou.

Nástroje práce se značkou:

- Rozšíření značky (použití zavedené značky na nový produkt)
- Podznačka – rozšíření stávající značky
- Rodičovská / rodinná značka (parent brand)
- Řada značky – všechny produkty v rámci řady/ kategorie
- Mix značek – soubor všech značek
- Značkové obměny – specifické řady značek dodávané specifickým distributorům / prodejcům
- Licencovaný výrobek

Rozhodování o brandingu: Ano či ne? A jak?

- Individuální názvy
- Všepokrývající rodinné názvy (Heinz, Mercedes Benz)
- Oddělená rodinná jména pro všechny výrobky (Nestlé: KitKat, Nescafé, ...)
- Korporátní název spojený s individuálními názvy výrobků (Citroen Picasso, VW Passat)

6.1.5 Produktový mix a práce s ním

U sortimentu můžeme rozlišovat (viz obr. č. 30 a 31):

- **šířku sortimentu** (počet zastoupených oborů zboží / výrobních řad)
- **hloubku sortimentu** (počet různých výrobků v určitém oboru / ve výrobní řadě).

Hloubka sortimentu je dána počtem rozdílných verzí (provedení výrobku) nabízených v rámci produktu v produktové řadě, například zubní pasta Odol s různými příchutěmi a v rozdílných velikostech.

Konzistence, která je určována provázaností a vzájemnou závislostí výrobních řad co do výrobních metod a materiálů, cílových trhů, společných distribučních jednotek atd.

Základem pro dlouhodobá rozhodnutí i každodenních marketingových úkolů musí být analýza a sledování klíčových indikátorů výkonu v rámci výrobního portfolia. K nejdůležitějším indikátorům patří vhodnost daného výrobku pro cílový trh, srovnání s výkonem přímých konkurentů, projekce výkonu co do ziskovosti, růstu a užití podnikových zdrojů.

Velmi účinné může být posouzení racionality délky výrobní řady pomocí rozdělení výrobků do čtyř kategorií na základě panelu domácnosti, který obsahuje údaje o podílu domácností, které určitý produkt kupují a o frekvenci jejich nákupů. V konkrétním případě výrobce potravinářských výrobků vedly výsledky získané analýzou k realizaci následujících opatření: (Quelch J.A., 1994)

- Klíčové výrobky jsou ty, které kupuje největší podíl domácností, například víc než 1/3 domácností několikrát ročně. Pro tyto výrobky platí často Paretovo pravidlo 20/80. Ty byly ponechány v sortimentu a masivně podporovány a rozvíjeny na celém území.
- Výklenkové výrobky byly často nakupované malým subsegmentem domácností, které jsou koncentrovány na jednom nebo na malém počtu geografických oblastí. Tyto výrobky se mohou podílet 10 % na počtu výrobků ve výrobní řadě a 10 % na objemu prodeje. V daném příkladu byly distribuovány do vybraných oblastí a obchodních jednotek a masivně podporovány dalšími výrobními modifikacemi a reklamou.

- Sezónní produkty kupuje víc než 1/3 domácností pouze 1x ročně. Tyto výrobky se podílely 5 % na počtu výrobků a 10 % na tržbách. Pro ně bylo rozhodnuto zvýšit podporu jejich prodeje v sezóně pomocí speciálních displejů.
- Tzv. výplňové produkty se podílely 65 % na počtu položek, ovšem podíl na tržbách činil pouze 10 %. Tyto položky přináší zpravidla nejnižší ziskovost. Na základě získaných údajů bylo rozhodnuto o snížení jejich počtu a uvolnit tak prostor pro klíčové položky."

Obrázek 20: Šířka a hloubka výrobního mixu (sortimentu)

Vysoká škola
podnikání a práva

Šířka a hloubka výrobního mixu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 21: Hloubka a konzistence výrobního mixu (sortimentu)



Hloubka a konzistence sortimentu

- **Délka výrobního mixu** odráží celkový počet položek v mixu (sortimentu).
- **Hloubka sortimentu** je dána počtem rozdílných verzí (provedení výrobku) nabízených v rámci produktu v produktové řadě, např. zubní pasta Elmex s různými charakteristickými vlastnostmi a příchutěmi a případně v rozdílných baleních / velikostech).
- **Konzistence**, která je určována provázaností a vzájemnou závislostí výrobních řad co do výrobních metod a materiálů, cílových trhů, společných distribučních jednotek atd.



Zdroj: vlastní zpracování

6.1.6 Navrhování a řízení služeb

Specifika řízení služeb vycházejí z vlastností typických pro služby:

1. Nehmotnost (nehmatatelnost)
2. Neoddělitelnost (nedělitelnost, poskytování a spotřeby)
3. Heterogenita (proměnlivost, variabilita, spojení s poskytovatelem)
4. Zničitelnost (pomíjivost, neskladovatelnost)
5. Nemožnost vlastnictví služeb

Obrázek 22: Vlastnosti služeb a jejich strategie a taktika

Vlastnosti služeb vers. strategie a taktika

- | | |
|---|--|
| 1. Nehmotnost (nehmatatelnost) | ➤ Snaha zhmotnit (místo, lidé, vybavení, komunikační materiály, symboly, cena) |
| 2. Neoddělitelnost (nedělitelnost, poskytování a spotřeby) | ➤ Personál, kvalita, osobní doporučení, práce s většími skupinami, více personálu |
| 3. Heterogenita (proměnlivost, variabilita, spojení s poskytovatelem) | ➤ Personál, standardizace, normy chování, monitoring |
| 4. Zničitelnost (pomíjivost, neschladovatelnost) | ➤ Sblížení poptávky s nabídkou, cenová diferenciace, poptávka mimo špičky, komplementární služby, rezervační systémy, částečné úvazky, efektivita ve špičce, účast spotřebitele, společné služby, prostory pro budoucí expanzi |
| 5. Nemožnost vlastnictví služeb | ➤ Identifikace výhod a jejich zdůraznění klientovi |

Zdroj: (Kotler, 2013 stránky 396 - 399), vlastní zpracování

6.2 Cena

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, obsažených v marketingovém mixu. Jako jediný totiž přímo vytváří finanční prostředky. Závisí například na platebních podmínkách, struktuře trhu, životním cyklu produktu resp. úvěrových podmínkách. Zároveň plní řadu úloh - např. dotváří charakter výrobku, hraje významnou úlohu při výběru zboží a je nejprůhlednějším nástrojem konkurenčního boje. Velmi často je také v ohnisku zájmu nejen zákazníků, ale také konkurence a z celého marketingového mixu ji lze označit jako prvek nejpružnější.

Cenu lze charakterizovat jako směnnou hodnotu statku, služby, tj. protihodnotu potřebnou pro získání zboží nebo služby ve směně. Obvykle se vyjadřuje peněžitou částkou, kterou je třeba při získání zboží (služeb) zaplatit za jednotku množství.

Cíle v oblasti práce s cenou:

- Objem prodeje a podíl na trhu
- Cíle v oblasti účinků na konkurenci
- Cíle v oblasti zákaznické spokojenosti
- Cíle v oblasti posílení image

- Cíle v oblasti zisku.

6.2.1 Cenové strategie

Cenová strategie určuje, jakou konkrétní cenu firma za svůj produkt účtuje, navíc určuje také ceny pro velkoobchod a prodejce. Cenové strategie mohou být založeny na nákladech, poptávce nebo cenách konkurenčních produktů.

Následující tabulka přehledně ukazuje základní hodnotící kritéria pro rozdělení cenových strategií do jednotlivých kategorií. Hodnotícími kritérii je cena a kvalita. Mezi základní a v odborné literatuře často zmiňované strategie patří strategie sbírání smetany a strategie penetrační.

Obrázek 23: Cena vers. kvalita

		CENA		
KVALITA		Vysoká	Střední	Nízká
	Vysoká	1. Prémiová strategie	2. Strategie průniková	3. Strategie velmi výhodné koupě
	Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie střední hodnoty	6. Strategie výhodné koupě
	Nízká	7. Strategie okrádání	8. Strategie podřadného zboží	9. Úsporná strategie

Zdroj: (Kotler, 2013), vlastní zpracování

6.2.2 Metody tvorby ceny

Mezi základní metody tvorby cen patří:

- Metody orientované na náklady
 - Přirážková metoda
 - Oceňování na základě bodu zvratu
 - Stanovení ceny na základě ROI
 - Stanovení ceny podle požadované ziskovosti
- Metody orientované na poptávku a zákazníka
 - Výzkumy

- Experimenty
- Analýza historických údajů
- Stanovení ceny zaměřené na konkurenci
 - Metoda napodobení
 - Metoda očekávaného zisku
 - Nabídková cena (výběrové řízení)

(Kotler, 2013)

Hlavní příčiny zvýšení nebo snížení ceny (Kotler, 2013):

- Chování konkurence
 - zvýšení nebo snížení ceny výrobků jako reakce na změnu cen konkurence (metoda orientovaná na konkurenci)
- Nevyužívání výrobní kapacity
 - snížení ceny – povede k zvýšení odbytu a výroby – snížení ceny za jednotku produkce – míra zisku se nesníží i při nižší ceně
- Snížení tržního podílu firmy
 - snížení ceny (účinné pokud je poptávka cenově elastická)
- Nesoulad mezi poptávkou a nabídkou
 - zvýšení ceny, když poptávka převyšuje nabídku
- Zvýšení nákladů
 - zvýšení ceny (nákladově orientovaná metoda stanovení ceny), příčiny mohou být zvýšení cen surovin, zvýšení mezd, inflace atd.

6.3 Distribuce

Place – z pohledu marketéra je to **jeden z nástrojů realizace nabídky na cílových trzích**. Úkolem distribuce je dostat **správný produkt na místo cílového trhu**. Produkt ztrácí hodnotu, jestliže není dostupný v místě a čase, kde a kdy je o něj zájem.

Produkt se dostane k zákazníkům prostřednictvím distribučního kanálu, což je jakýkoli řetězec firem nebo jedinců, kteří se podílejí na toku zboží a služeb od výrobce ke konečnému uživateli.

Hodnototvorné pojetí: Síť poskytování hodnoty: síť tvořená firmou, dodavateli, distributory a zákazníky, kteří vytvářejí „partnerství“ s cílem dosáhnout lepších výsledků celého systému.

Marketingové cesty (distribuční systémy): vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou.

Cíl: jak by se měl cílový zákazník co nejjednodušeji a nejpohodlněji dostat k produktu.

Specifika distribuce

- nejméně pružný nástroj
- nejméně ovladatelný nástroj

Distribuční cesta se vytváří za účelem pokrytí potřeb cílového zákazníka a představuje způsob, jakým se produkt přemísťuje z místa vzniku do místa spotřeby. Distribuční cesta umožňuje realizovat plynulý hmotný i nehmotný tok mezi výrobou a spotřebou.

6.3.1 Distribuční strategie a distribuční politika

Distribuční strategie představuje soubor možností a způsobů, jakými se výrobek dostane na trh. Výběr strategie je ovlivněn řadou faktorů (finančních, lidských, obchodních, přizpůsobení zvykům kupujících atd.) Podle intenzity vztahu výrobek-zákazník, kterou si přeje výrobce, je možné uplatnit tři typy pokrytí trhu:

Intenzivní distribuce hledá maximální tržní penetraci (rozšíření). Výrobek je dodán každému distributorovi, který o něj projeví zájem. Tento systém je vhodný pro celostátně zavedené výrobky s nízkou jednotkovou cenou a vysokou frekvencí nákupu.

Selektivní distribuce je taková forma distribuce, při níž výrobce poskytuje dodávky svých výrobků pouze omezenému počtu vybraných velkoobchodníků nebo maloobchodníků, kteří jsou s to vyhovět požadavkům výrobce na vhodný způsob uvádění zboží na trh a jeho prodej. Tito prodejci se zavazují, že nebudou prodávat takové zboží nebo služby neautorizovaným distributorům.

Exkluzivní distribuci zajišťuje firma tak, že vyhledá jednu, či několik prodejen v dané oblasti a pověří je prodejem svých výrobků. Tento typ se užívá tehdy, jedná-li se o výjimečný výrobek, prestižní značku. Součástí smlouvy bývá klauzule, že distributor nebude prodávat konkurenční výrobky, je vytyčeno území, skladové zásoby atd. Předpokladem je vybudování exkluzivní distribuční sítě.

Distribuční politika obsahuje základní rozhodnutí o distribuci v rámci zvolené strategie. Firmy se rozhodují o výběru vhodné distribuční cesty a typu a počtu distribučních článků. Firma si volí nejen vhodné distribuční cesty, ale také počet distribučních cest.

Faktory ovlivňující tvorbu distribučních cest

Na charakter distribuční cesty má vliv řada faktorů. Mezi ty nejvýznamnější patří povaha trhu, charakter podniku, distribuční mezičlánky, povaha výrobku a obecné faktory prostředí.

Typy distribučních cest

► Distribuční cesta A = výrobce – zákazník

- Jedná se o přímou distribuční cestu. Mezi výrobcem a zákazníkem nevstupují žádné distribuční mezičlánky. Na trzích organizací představují přímé distribuční cesty nejvíce využívanou formou, mohou být využívány i na spotřebitelských trzích.

U dalších typů distribučních cest se jedná o **nepřímou formu distribuce**.

► Distribuční cesta B

- Mezi výrobcem a zákazníkem vstupuje jeden mezičlánek, který přebírá některé činnosti výrobce. U tohoto mezičlánu se předpokládá, že bude prodávat zboží účinnějším způsobem. Zvyšuje závislost výrobce na chování mezičlánu a ztěžuje informovanost výrobce o zákazníkovi. Na spotřebitelských trzích je to velkoobchod nebo maloobchod.

► Distribuční cesta C

- Mezi výrobcem a zákazníkem vstupují dva mezičlánky. Na spotřebitelských trzích se jedná o velkoobchod a maloobchod. Tento typ představuje tradiční distribuční cestu pro spotřební zboží. Na trzích organizací není tento způsob distribuce příliš rozšířený.

► Distribuční cesta D

- Mezi výrobcem a zákazníkem vstupují tři mezičlánky. Používá se převážně na spotřebitelských trzích.

Konzultantská výzva: Zajištění distribuce a role prostředníků / zprostředkovatelů

Vysvětlete důvody, které vedou k oddělení přímého vztahu výrobce a zákazníka. Na vámi zvoleném příkladu uveďte, kdy je pro spotřebitele výhodné, je-li pohyb zboží zprostředkován několika články. Ve kterých případech považujete naopak zprostředkovanou distribuci za neúčelnou? Jaké řešení byste navrhovali?

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.2 Role a členění obchodu

Hlavní rolí obchodu je sehrávat roli prostředníka mezi výrobou a spotřebou. Obchod zajišťuje souhrn činností zahrnujících nákup, prodej a doprovodné služby

► Funkce obchodu:

- Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje (spotřeby)
- Překonání časového nesouladu mezi časem výroby a časem nákupu (spotřeby)

- Záruka kvality nabízeného zboží
- Iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky
- Logistická funkce – zajišťování racionálních zásobovacích cest
- Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

► Specifika obchodu:

- Obchod jako prostředník
- Obchod jako barometr zdraví ekonomiky
- Městotvorná funkce
- Bezprostřední kontakt se spotřebitelem
- Mimořádný význam živé práce
- Specifika výkonů

(Kotler, 2007)

Otázky k zamyšlení

- Uvedte a prodiskutujte obecné přístupy k cenotvorbě. Zvolte příklady produktů, které běžné používáte. U každého produktu uveďte hlavní užitek, který v něm hledáte. Odpovídá cena hledanému užitku? Naznačuje vysokou hodnotu? Myslíte si, že výrobce nebo prodejce vyžaduje přehnanou, nebo naopak nízkou cenu? Proč? Jaká je strategie stanovení ceny je podle Vás pro tento produkt vhodná.
- Zamyslete se nad tím, jak může firma reagovat na zvyšování nákladů, aniž by musela zvýšit cenu produktu.
- Definujte jednotlivé atributy vlastního produktu. Jakou úlohu hrají při rozhodování o koupi daného produktu. Uvádějte konkrétní příklady.
- Zamyslete se nad podstatou tzv. totálního produktu a popište jeho principy?
- Charakterizujte pojem sortiment. Co je obsahem sortimentní politiky?
- Uvedte a promyslete obecné přístupy k cenotvorbě. Zvolte příklady produktů, které běžné používáte. U každého produktu uveďte hlavní užitek, který v něm hledáte. Odpovídá cena hledanému užitku? Naznačuje vysokou hodnotu? Myslíte si, že výrobce nebo prodejce vyžaduje přehnanou, nebo naopak nízkou cenu? Proč? Jaká je strategie stanovení ceny je podle Vás pro tento produkt vhodná.
- Zamyslete se nad tím, jak může firma reagovat na zvyšování nákladů, aniž by musela zvýšit cenu produktu.
- Stručně popište jednotlivé distribuční strategie.
- Jaké typy distribučních cest znáte?

Shrnutí

- Produkt jsme definovali jako cokoli, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. V širším smyslu slova patří mezi produkty fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace i myšlenky.
- Produkt je více než jen souhrn hmotných funkcí. Koncepce produktu je komplexní a lze na ni nazírat na 3 úrovních. Základní produkt je tvořen základními přínosy, které mají řešit problémy zákazníka a jež zákazník při nákupu poptává. Kolem tohoto základu vzniká vlastní produkt, který zahrnuje funkce, styl, design, úroveň kvality, značku a balení. Rozšířený produkt představuje vlastní produkt a různé doplňkové služby, jako jsou záruky, bezplatné dodání, instalace či údržba.
- Každý produkt prochází určitým životním cyklem, což je doba, po kterou zůstává výrobek na trhu (doba od okamžiku jeho uvedení na trh po jeho stažení z trhu). S životním cyklem produktu (a také se situací na trhu) souvisí nutnost vývoje nových produktů. Nové produkty může firma získat akvizicí nebo vývojem výrobku.
- Výrobní politika navazuje na zvolenou produktovou (výrobní) strategii a naplňuje její základní rozhodnutí. Rozhodnutí v oblasti rozsahu, struktury sortimentu apod. představuje sortimentní politika.
- K hodnocení sortimentu jako celku a jednotlivých sortimentních řad a položek slouží produktové analýzy.
- Cena má v rámci marketingového mixu zcela ojedinělé postavení, protože jako jediná ze všech prvků marketingového mixu vytváří zisk. I přes rostoucí roli necenových faktorů v moderním marketingu zůstává cena důležitým prvkem marketingového mixu. Rozhodování firmy o cenách ovlivňuje řada vnitřních a vnějších faktorů.
- V případě stanovení cenové strategie má firma na výběr mezi dvěma přístupy - a to strategií sbírání smetany nebo penetrační strategií. Firma může zvolit jeden ze tří obecných přístupů cenotvorby nebo jejich kombinaci - metodu nákladovou, hodnotovou a cenotvorbu podle konkurence. Firma v rámci své cenové politiky rozhoduje o cenových stupních jednotlivých prvků v produktové řadě, o cenách pro doplňkové, vázané a vedlejší produkty a pro sady produktů. Nedílnou součástí cenové politiky je stanovení cenových slev, sraček nebo přírážek cen. V reakci na změny podmínek na trhu může firma přistoupit ke zvýšení nebo snížení cen.
- Distribuce je proces řešící způsob fyzického přesunu produktů od producenta k zákazníkovi. Cílem distribuce je najít nejefektivnější prodejní cestu pro vlastní výrobky, aby byla maximálně výhodná pro zákazníka a efektivní i pro výrobce.
- Z hlediska počtu zprostředkovatelů a typu produktu může firma volit distribuční strategii intenzivní, selektivní a exkluzivní.
- Distribuční cesta je skupina distribučních článků, které se podílejí na zpřístupňování produktu zákazníkům. Rozeznáváme přímé (nezahrnují distribuční články) a nepřímé distribuční cesty.

- Jednotlivé distribuční články mohou být propojeny (články se chovají jako jednotný systém, mají své společné cíle a jedno řídící centrum). Mohou pak vytvářet vertikální (subjekty na různých úrovních distribuční cesty) nebo horizontální (subjekty na stejné úrovni distribuční cesty) distribuční systémy.

Případová studie: Proces poskytování hodnoty.

S využitím řešení případové studie z předcházející kapitoly (Řízení a realizace procesu identifikace hodnoty pro zákazníka) a na základě identifikace hodnoty pro vybrané cílové skupiny a nadefinované tržní pozice (positioningu) navrhnete hlavní body pro poskytnutí hodnoty:

1. Navrhnete hlavní produkto-tržní kombinace.
2. Popište možnosti práce s atributy produktu.
3. Promyslete a navrhnete cenovou politiku pro jednotlivé identifikované produkto-tržní kombinace.
4. Promyslete a navrhnete vhodnou distribuční strategii a distribuční kanály.

Zdroj: Vlastní zpracování

7 Řízení a realizace procesu sdělování hodnoty a jeho subprocesů

Cíle kapitoly:

- Seznámit se s principy sdělování hodnoty.
- Pochopit roli a náplň marketingové komunikace a řízení prodejní síly jako základních kamenů sdělování hodnoty.
- Pochopit základy integrované marketingové komunikace.
- Seznámit se s rolí a náplní prodeje a řízení prodejní síly.

Klíčové koncepty:

- marketingová komunikace
- komunikační mix
- netradiční nástroje komunikačního mixu
- integrovaná marketingová komunikace
- řízení prodejní síly

Proces sdělování hodnoty se sestává jak ze sdělování informačního, tak ze sdělování fyzického. Jedná se tedy o dvě součásti, z nichž každá má svou roli a svůj význam a pro celkový úspěch na trhu nelze ani jednu z nich opominout.

7.1 Marketingová komunikace - propagace

Marketingová komunikace je spojením dvou pojmů „marketing“ a „komunikace“. Vyjdeme-li například z definice marketingu institucí nejpovolnější, tj. Americkou marketingovou asociací, tak ta definuje marketing následovně: „**Marketing** je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“ (American Marketing Association, 2020)

Marketing tedy staví především na znalosti zákazníků (přání, potřeby, spokojenost, nespokojenost) a na schopnosti s nimi komunikovat.

Pro pojem komunikace můžeme potom využít definice od prof. Foreta: „**Komunikace** je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2011 str. 16)

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek.“

(Kotler, 2013 str. 516)

Pro pojem marketingová komunikace se historicky vyvinulo o použití pojmu propagace

Charakteristickými vlastnostmi komunikace jsou:

- je záměrná – jedná se tedy o záměrné úsilí, které by mělo přinést požadovanou reakci, zejména je-li cílem přesvědčování,
- je přenosem - jedná se tedy o výměnu poselství, založenou na motivaci všech účastníků,
- je symbolická – tedy je postavena na vytvořených symbolech, ať jsou jimi slova, obrázky, zvuky apod. či jejich kombinace, které mají přimět příjemce poselství k tomu, aby svou pozornost zaměřil na objekt (předmět, službu, osobu apod.), kterou daný symbol prezentuje.

Marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, výstavy a veletrhy a další. Jejím cílem je jak informovat, tak ovlivnit kupní chování. V současné době je stále více vyvíjen tlak na integrování jednotlivých nástrojů, neboť jedině tak může být dosaženo konzistence sdělení a díky synergickým efektům zvýšena účinnost komunikace firmy.

Úkoly marketingové komunikace:

- Zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu (výrobku, služby či jejich kombinace) a tak pro něj i firmu vytvořit určitou specifickou požadovanou image.
- Přesvědčit zákazníky (kupující) k přijetí nabízeného výrobku, služby, ideje či jejich kombinace.
- Upevňovat dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky (kupujícími) a další veřejností.

Pro řízení a plánování marketingové komunikace je nezbytná znalost cílové skupiny (cílových příjemců) a jejich typického představitele (tzv. osoby). To znamená, na koho bude daný program zaměřen, a definování cílů marketingové komunikace, tzn. čeho chceme dosáhnout. Následně mohou být voleny vhodné komunikační cesty a nástroje.

7.1.1 Charakteristika a vývoj marketingové komunikace

Jak lze tedy chápat a charakterizovat marketingovou komunikaci v současné době? Z roku 2001 je charakteristika pojmu M. Heskové, která o marketingové komunikaci říká: „Jde o prostředky, které používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“ (Hesková, 2001 str. 22).

V publikaci belgických autorů je marketingová komunikace charakterizována jako: „Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (De Pelsmaker, 2003)

Autoři Karlíček a Král charakterizují marketingovou komunikaci ve své publikaci z roku 2011 následovně: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2011 str. 9).

Výše celosvětově uznávaná autorita v oblasti marketingu a marketingové komunikace AMA, definuje marketingovou komunikaci následovně¹: „Marketingové komunikace jsou koordinovaná propagační sdělení a související média používaná pro komunikaci s trhem. Zprávy marketingových komunikací jsou doručovány prostřednictvím jednoho nebo více kanálů jako je tisk, rozhlas, televize, direct mail a osobní prodej.“ (American Marketing Association, 2015)

Podstatou marketingové komunikace je tedy záměrné působení na člověka (či cílovou skupinu) a to pomocí speciálních komunikačních nástrojů a prostředků s cílem zpravidla směřujícím k podpoře podnikatelských aktivit firmy. Mezi významné předpoklady podmiňující naplnění tohoto cíle patří na jedné straně důkladné pochopení trhů a cílových skupin, zejména pak jejich potřeb a přání a na druhé straně přizpůsobování komplexní nabídky, tedy nabízených produktů (výrobků, služeb, myšlenek) tak, aby byly s těmito potřebami a přáními v souladu, zajištění dodávky či dostupnosti produktu tak, aby byla pro klienta co nejpohodlnější a nastavení cenové politiky, přispívající v očích klienta k atraktivitě komplexní nabídky.

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je tvořen jednotlivými komunikačními nástroji a jejich vzájemnými kombinacemi. Na charakteristikách komunikačního mixu od P. Kotlera v následující tabulce č. 7 je patrný významný rozvoj marketingové komunikace v posledních 15 letech (1998 – 2013).

Tabulka 7: Komunikační mix a jeho vývoj

Komunikační mix dle P. Kotlera z r. 1998 (Kotler, 1998 str. 533)	Komunikační mix dle P. Kotlera z r. 2013 (Kotler, 2013 str. 518)
Reklama: „...jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.“	„Reklama: jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedula, plakáty).“
Podpora prodeje: „...soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka	„Podpora prodeje: široká škála krátkodobých impulzů, podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů

¹ „Marketing Communications are coordinated promotional messages and related media used to communicate with a market. Marketing communications messages are delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling.“

Komunikační mix dle P. Kotlera z r. 1998 (Kotler, 1998 str. 533)	Komunikační mix dle P. Kotlera z r. 2013 (Kotler, 2013 str. 518)
k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich nákupu."	(jako jsou vzorky, kupony nebo dárky), podporu prodejních partnerů (nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce)."
„Public relations: řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku."	„Public relations a publicita: pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společností nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky."
„Osobní prodej: jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky."	„Osobní prodej: interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky."
„Přímý marketing: využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů."	„Přímý marketing: využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy nebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky."
	„Události a zážitky: společností sponzorované aktivity a programy, navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity."
	„Interaktivní marketing: online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb."
	„Ústní šíření: mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby."

Zdroj: (Kotler, 1998), (Kotler, 2013), vlastní zpracování.

V posledních 2 - 3 dekadách vedle tradičních nástrojů ovlivnily oblast marketingové komunikace nové netradiční nástroje:

- **Product placement:** je velmi atraktivním nástrojem marketingové komunikace, který je v současné době často citován a stále častěji využíván i v podmínkách ČR. Product placement je často pojmenován jako použití značky v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály nebo počítačové hry). Produkt či značka jsou zachyceny v záběru filmu, televizním pořadu nebo ve virtuálním prostředí. Ve světě není Product placement žádnou novinkou. V České republice teprve od 1. 6. 2010 vstoupil v účinnost zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (č. 132/2010 Sb.). Product placement se tak v Česku stal legálním reklamním nástrojem, a to nejen v internetovém prostředí, ale zejména v televizní a kinematografické produkci. Televizní stanice začaly Product placement používat zejména v různých zábavných pořadech, seriálech a filmech. (Product placement čtvrt roku poté, 2010).
- **Guerilla marketing:** je dalším z trendových nástrojů marketingové komunikace. Cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Spojení slov guerilla a marketing často vyvolává dojem, že se jedná o agresivní reklamní kampaně. Technik Guerilla marketingu lze však nejlépe využít pro boj s významně silnější konkurencí, proti níž úspěšné použití tradičních nástrojů marketingové komunikace vzhledem k síle vlastní firmy je nereálné. Guerilla marketing zpravidla představuje zábavnou a originální formu oslovení zákazníků a často je únikem z mnohdy nudných marketingových standardů.
- **Buzz marketing** je nástroj zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu), který se dotýká určité značky, produktu, společnosti nebo akce. Jeho cílem je poskytnutí výrazného tématu pro diskuzi mezi lidmi (ústní – word of mouth marketing) a v médiích.
- **Virální marketing** je forma komunikace, která se využívá především prostřednictvím internetu. Jedná se o vliv kreativního oslovení formou např. obrázku, videa, aplikace nebo zprávy s šokujícím obsahem, jenž si uživatelé internetu sami všemi virtuálními kanály přeposílají a dochází tak k neřízenému, lavinovitému šíření informací, připomínajícímu virovou epidemii.
- **Ústní šíření (WOM):** WOM marketing (Word of Mouth) lze do češtiny volně přeložit také jako „o čem se mluví“ nebo „síla slova“, významově se jedná o formu osobního doporučení, vycházejícího z vlastní a/nebo převzaté zkušenosti s produktem, značkou, firmou apod. Změny v tržním prostředí, ekonomice, životním stylu, nových možnostech spotřebitelů atd. posunuly i význam WOM a stále častěji se lze setkávat s pojmem eWOM, (tj. Electronic Word-of-Mouth). Jedna z nejtrefnějších charakteristik tohoto pojmu říká, že eWOM² je: „Jakékoliv pozitivní nebo negativní prohlášení učiněné potenciálními, skutečnými nebo bývalými zákazníky o výrobku nebo společnosti, které je dáno k dispozici velkému množství lidí a institucí prostřednictvím internetu.“ (Hennig-Thurau, 2004). Skutečnost, že význam WOM v digitálním prostředí (eWOM) stále roste,

² „Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.“

mění uvažování firem a marketérů a nutí je stále více pracovat s obsahem, který má být v prostředí online šířen. Jedná se především o sociální sítě, blogy, fóra, e-mail, virál atd.

- **Digitální marketing** je alternativním názvem pro internetový marketing. Je také často řazen jako součást direct marketingové komunikace. Do digitálního marketingu lze zahrnout veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jsou jimi například Search engines optimisation (SEO), Search engines marketing (SEM), online reklama, sociální sítě, virální marketing atd.
- **Mobilní marketing** je nástrojem propojení virtuálního světa se světem reálným. Z technického pohledu jde o využití aplikací a možností mobilních telefonů, jako jsou SMS zprávy, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy atd. Další speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing, využívající bluetooth modulu. Mobilní marketing je dnes již neodmyslitelnou částí marketingové komunikace úspěšných firem, organizací či destinací.
- **Sociální média** na internetu patří k zásadním trendovým nástrojům v posledních cca 5 letech. Sociální média jsou vlastně nástroje, které se používají pro sdílení obsahu, nápadů, myšlenek, názorů nebo zkušeností a jsou v podstatě rozšířením webu. Lidé vytvářejí vlastní komunity na základě společných zájmů nebo se společnými známými. Celosvětově nejrozšířenější sociální síť je Facebook, v ČR je komunita na Facebooku tvořena přibližně dvěma miliony uživatelů. Na sociálních médiích uživatelé především hledají zábavu, únik, pocit sounáležitosti a hlavně informace. Jsou zdrojem inspirace pro to, co dělat, kam jít, co letí nebo čeho se vyvarovat. Sociální média se staly globální revolucí v komunikaci. (The use of selected marketing communication unconventional tools in the Czech Republic., 2017)

Cvičení: Netradiční nástroje marketingové komunikace.

Úkoly:

Popište hlavní výhody a nevýhody netradičních nástrojů marketingové komunikace a navrhnete jejich využití a kombinaci s tradičními nástroji marketingové komunikace pro následující různé konkrétní situace:

- Již zavedená firma poskytující masérské služby se rozhodla jednak posílit loajalitu svých klientů a jednak rozšířit svou klientelu ve městě/obci, ve které bydlíte. Navrhnete vhodnou kombinaci tradičních i netradičních nástrojů marketingové komunikace pro optimální zvládnutí záměru.
- Menší střední firma, zaměřující se na výrobu nábytku jak pro domácnosti, tak pro malé firmy (kancelářský nábytek) zatím z kraje, ve kterém žijete, hodlá rozšířit své působení v nových regionech. Vzhledem ke svým kapacitám a finančním možnostem se hodlá zaměřit na trhy sousedících krajů. Promyslete, navrhnete a zdůvodněte své doporučení mixu tradičních i netradičních nástrojů komunikace pro dva obsluhované trhy – B2C a B2B.

Zdroj: vlastní zpracování

7.1.2 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

- „IMC je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje atd. a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“
- „IMC je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“
- „IMC je taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení.“
- Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. (De Pelsmaker, 2003 stránky 21 - 54)

7.1.3 Stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci

Určování celkového rozpočtu komunikace je nejobtížnějším úkolem firmy v celém procesu marketingové komunikace.

Firmy nejčastěji používají jednu ze čtyř následujících metod:

- *Metoda dostupných prostředků* – stanovení rozpočtu se odvíjí podle toho, co si firma může dovolit. Nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu úlohu komunikace jako investice na zvýšení objemu prodeje.
- *Metoda procenta z tržeb* – firmy stanoví rozpočet na komunikaci jako procento z prodeje, ať už současného nebo budoucího, nebo jako procento z ceny.
- *Metoda konkurenční parity* – firma stanoví rozpočet na komunikaci podle předpokládaného rozpočtu konkurence.
- *Metoda cílů a úkolů* – na základě stanovených cílů a úkolů se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů. Tato metoda umožňuje posuzovat vztahy mezi vynaloženými prostředky a konkrétními splněnými úkoly. (Kotler, 2013 stránky 528-530)

Konzultantská výzva: Doporučení nástrojů marketingové komunikace

Pan Vomáčka se rozhodl jako OSVČ otevřít v odlehlé obci malou prodejnu s potravinářským a drogistickým zbožím převážně rychloobrátkového charakteru a malým rychlým občerstvením. Část obyvatel obce dojíždí každý pracovní den za prací do nedalekých menších a středních měst v dojezdové vzdálenosti od obce. Pan Vomáčka se obrátí na Vás s prosbou, zda-li byste promyslel nenákladné efektivní nástroje marketingové komunikace, kterými by byl schopen účelně oslovit zejména

místní obyvatele a informovat je o otevření obchůdku a potom je pravidelně informovat o aktuální nabídce obchůdku a rychlého občerstvení. Neopominutelnou cílovou skupinou je rovněž množství chalupářů a chatařů, trávících pravidelně víkendy a část svých dovolených v obci a jejím krásném okolí. Příroda a krásné okolní lesy jsou rovněž lákadlem pro návštěvníky a turisty, přijíždějících za krátkodobými pobyty do 3 blízkých rekreačních středisek s celoročním provozem. Promyslete, které z nástrojů komunikačního mixu včetně těch netradičních by byly pro pana Vomáčku efektivně využitelné vůči jednotlivým zmíněným cílovým skupinám.

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Prodej a řízení prodejní síly

Základem a východiskem prodeje je osobní prodej, který je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Je vykonáván obchodníky, kteří jezdí k obchodním případům a osobně jedná se stávajícími a potenciálními klienty. Jeho hlavními přednostmi jsou přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a větší věrnost zákazníků. Snahou při osobním prodeji je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, založeném na důvěře. Prioritou při jednání je získat si důvěru zákazníka a stát se tak tím, na koho se obrátí při vzniku další dodatečné poptávky po produktu nebo po službě nebo pokud se objeví problém v oblasti, ve které prodejce působí. Věrnost zákazníka je upevňována dvěma faktory. Prvním jsou detailní znalosti jeho přání, potřeb a specifických požadavků vedoucí k nalezení odpovídajícího řešení. Druhým faktorem je schopnost rychlé reakce na vzniklý problém, který je obchodník na základě předchozích znalostí schopen adekvátně vyřešit.

Osobní prodej lze efektivně využít v situacích, kdy je třeba oslovit poměrně malou a přesně definovanou cílovou skupinu. (Karlíček, 2011 str. 149) Dalším omezením tohoto nástroje je nutnost najít kvalifikované obchodníky, kteří jsou schopni komunikovat se zákazníky a poskytovat odpovídající péči. Obecně je takovýchto pracovníků na trhu nedostatek. S tím je spojené úskalí ze ztráty kontroly nad obsahem sdělení. Nelze kontrolovat obsah a formu komunikace s jednotlivými zákazníky. Může se stát, že dojde k neetickému chování obchodníků, kteří zamlčují některé podstatné informace nebo slibují podmínky nebo služby, které jsou nesplnitelné. (Karlíček, 2011 str. 150) Firemní prodejci by se měli řídit pravidly „pochtivé soutěže“ a cílem organizace by mělo být dosáhnout stejnorodé komunikace vůči každému jednotlivému zákazníkovi. (Kotler, 2007)

Osobní prodej je považován za velice efektivní nástroj komunikace, a to především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky nestrojenému osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodnosti nabídky. (Foret, 2011)

Osobní kontakt při prodeji má řadu výhod. Nevýznamnější výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je tedy již zmíněný přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Tento přímý kontakt s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší

loajalita kupujících (zákazníků, spotřebitelů). Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou nejlépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka na míru ušitou nabídku upravenou přesně v souladu s jeho potřebami a požadavky. Přímý kontakt také umožňuje prodávajícímu upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního kupujícího (zákazníka, spotřebitele) a využívat v komunikaci takové argumenty, které budou zákazníka směřovat k jeho správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodávajícímu stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka. (CzechTrade - Česká agentura pro podporu obchodu, 2011)

7.2.1 Strukturování prodeje

Osobní prodej zahrnuje v zásadě tři základní typy prodeje. Jsou jimi:

- prodej na trzích B2B - při tomto druhu prodeje jsou prodávány především výrobní prostředky a materiály výrobcům finálních produktů a výrobcům meziproduktů. Typicky se jedná například o prodej výrobních zařízení nebo surovin,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům - zahrnuje prodej finálních produktů distributorům, kteří je prodávají dále na trzích B2B či B2C. Velké firmy zpravidla prodávají svoje produkty maloobchodníkům (retailerům), kteří je pak dále prodávají konečným zákazníkům. Menší společnosti naopak prodávají své produkty velkoobchodníkům, kvůli nedostatku finančních prostředků na vybudování vlastní obchodní sítě,
- maloobchodní prodej a přímý prodej - jsou typy osobního prodeje, které se uplatní na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými spotřebiteli. Typickým vztahem je vztah prodejce a zákazníka. (CzechTrade - Česká agentura pro podporu obchodu, 2011)

Každý z těchto typů představuje specifickou metodu osobního prodeje se zvláštními prodejními postupy, pro odlišné typy zákazníků a trhů. Při prodávání na trzích B2B jsou prodávány především výrobní prostředky a materiály výrobcům produktů ať již finálních či meziproduktů (polotovarů).

Prodej obchodním a distribučním mezičlánkům (velkoobchodníkům, distributorům) zahrnuje prodej finálních produktů distributorům, kteří je dále distribuují a prodávají na trzích B2B či B2C. Velké firmy prodávají obvykle své produkty přímo maloobchodníkům (retailerům), kteří je pak dále prodávají konečným spotřebitelům. Naopak menší společnosti většinou prodávají svoje produkty velkoobchodníkům, což bývá zapříčiněno zpravidla nedostatkem finančních prostředků, které by pokryly náklady na vybudování vlastní prodejní sítě a na komunikaci s větším počtem maloobchodníků. Tento typ osobního prodeje je charakteristický rovněž pro mezinárodní prostředí, kdy firma zpravidla spolupracuje s velkoobchodníky pro zajištění následné přímé komunikace s maloobchodníky na cílových trzích, přičemž firma sama musí komunikovat jen s několika málo velkoobchodníky (zpravidla jen s jedním na každém z cílových zahraničních trhů).

Maloobchodní prodej a přímý prodej jsou typy osobního prodeje, které jsou charakteristické pro B2C, tj. spotřebitelské trhy. Maloobchodní prodej je potom formou osobní komunikace maloobchodu se zákazníky, typicky mezi prodávacem a zákazníkem (spotřebitelem). (CzechTrade - Česká agentura pro podporu obchodu, 2011)

7.2.2 Zásady osobního prodeje

Pro úspěšnou realizaci osobního prodeje byly definovány následující zásady:

- Komunikaci je třeba přizpůsobit individuálně charakteru a požadavkům každého zákazníka.
- Komunikace vychází z detailní znalosti charakteristik zákazníka a z odhadu jeho požadavků na základě předchozí pečlivé rešerše.
- Hlavním úkolem prodejce je hledat vhodné řešení z pohledu zákazníka, nikoliv jen prodat zákazníkovi nabízený produkt.
- Jen dlouhodobé, oboustranně výhodné a na vzájemné důvěře založené obchodní vztahy přinášejí firmě zisk.
- Při osobním jednání hraje roli každý detail – vzhled a úsměv, zvolené oblečení, stisk ruky, gestikulace, vizitky, způsob mluvy atd. (CzechTrade - Česká agentura pro podporu obchodu, 2011)

V České republice vydává etický kodex např. Asociace osobního prodeje České republiky.³

Největší rozvoj podpořený v posledních 2 letech i pandemií čínského viru s odborným označením SARS-CoV-2 a způsobující onemocnění Covid-19 zažívá elektronické obchodování (e-Commerce) a elektronické obchody (e-shopy), které jsou popsány podrobně v kapitole 1.2.

7.2.3 Řízení prodeje a prodejní síly

Řízení prodejní síly vychází z cílů prodeje. Cíle prodejní síly jsou zpravidla kombinací následujících oblastí:

- vyhledávání nových zákazníků – část své pracovní kapacity prodejci mohou v souladu s marketingovou strategií firmy věnovat vyhledávání nových zákazníků;
- marketingová komunikace – součástí práce prodejce je předávání marketingových informací a zajišťování komunikace s novými i stávajícími zákazníky;
- samotné prodávání – je zpravidla hlavním cílem a má na pracovní kapacitě prodejců největší podíl;

³ Znění etického kodexu je možné najít na internetových stránkách <http://www.osobniprodej.cz>.

- poskytování prodejních a poprodejních služeb – podle charakteru prodeje, produktu a marketingových cílů je součástí činnosti prodejců i poskytování služeb souvisejících se samotným prodejem (např. předvedení produktu, vysvětlení parametrů či způsobu ovládání produktu) či s poprodejním servisem (např. doručení/dodávka produktu, zaškolení uživatele apod.);
- shromažďování informací – prodejci jsou důležitým spojovacím článkem mezi prodávajícím (firmou) a kupujícím (spotřebitelem) a to jak z pohledu poskytování informací, tak z pohledu získávání a zaznamenávání informací do informačních systémů (CRM).

Organizaci prodejců by měla vycházet z marketingové strategie a strukturování cílových trhů s vazbou na šíři a složitost sortimentu. Může se jednat o organizaci prodejní síly:

- dle území
- dle výrobků - záleží na šíři a složitosti sortimentu
- dle trhu:
 - spotřební,
 - průmyslový,
 - státní.

7.3 Obchod jako mezičlánek

Role obchodu je rolí prostředníka mezi výrobou a spotřebou a zpravidla zajišťuje souhrn činností zahrnujících nákup, prodej a doprovodné služby. Obecně lze funkce obchodu vymezit následovně:

- Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní (velkoobchodní a následně maloobchodní);
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje (spotřeby);
- Překonání časového nesouladu mezi časem výroby a časem nákupu (spotřeby);
- Záruka kvality nabízeného zboží;
- Iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky;
- Logistická funkce – zajišťování racionálních zásobovacích cest;
- Zajišťování finančních toků - rychlejší úhrady dodavatelům.

Sektor obchodu je charakteristický několika specifiky:

- Obchod jako prostředník mezi výrobcem / dodavatelem a zákazníkem / kupujícím;

- Sektor obchodu jako barometr zdraví ekonomiky;
- Městotvorná funkce obchodu – rozmístění a dostupnost obchodů dlouhá desetiletí ovlivňovaly strukturu a geografické rozložení měst;
- Na rozdíl od výrobce je obchod zpravidla v bezprostředním kontaktu se spotřebitelem;
- Dlouhá desetiletí měla pro sektor obchodu mimořádný význam živá práce;
- Specifika výkonů obchodu, vycházející z obratu zboží.

7.3.1 Členění obchodu

1) Podle charakteru předmětu obchodování:

- a) obchod spotřebním zbožím – předmětem obchodu je zboží určené konečným spotřebitelům;
- b) obchod nespotebním zbožím

2) Z geografického hlediska:

- a) vnitřní obchod – obchod na vnitřním trhu
- b) zahraniční obchod
- c) mezinárodní obchod

3) Podle druhu prodávaného zboží:

- a) s potravinami
- b) s nepotravinářským spotřebním zbožím
- c) ostatním průmyslovým zbožím včetně stavebnin
- d) jiné

4) Podle velikosti prodejní plochy:

- a) drobné prodejní jednotky (do 400 m² prodejní plochy)
- b) supermarket (400 – 2 500 m² prodejní plochy)
- c) hypermarkety (nad 2 500 m²)
- d) typ A (2 500 – 5 000 m²)
- e) typ B (5 000 – 7 500 m²)
- f) typ C (7 500 – 10 000 m²)
- g) typ D (nad 10 000 m²)

5) Podle zbožových operací:

- a) velkoobchod
- b) maloobchod

6) Podle způsobu prodeje:

- a) samoobslužný
- b) zásilkový
- c) pultový

7) Podle způsobu inkasa plateb:

- a) za hotové
- b) na úvěr

8) Podle vlastnictví:

- a) soukromý

b) družstevní. (Pražská, 1998)

7.3.2 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje.

Mezi hlavní funkce velkoobchodu patří přetváření úzkého výrobního sortimentu na široký obchodní sortiment, překlenutí časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou, podílení se na dohotovení zboží, balení apod.

Podle provozních jednotek mluvíme o typech velkoobchodů:

- dodávkový – na skladech se udržují zásoby zboží podle objednávek odběratelů,
- agenturní (traťový) – organizuje dodávky od výrobců odběratelům bez skladování; dodávky jsou levnější, ale časově náročnější,
- regálový – pro nový nebo málo známý sortiment; prodej ve vymezené části MO prodejen,
- samoobslužný – pro menší odběry, doprava odběratelem,
- prodejní sklady – systém prodeje paliva, stavebnin a podobných druhů zboží, které se obtížně prodávají v normální prodejní síti.

7.3.3 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití.

Typy maloobchodu

- Maloobchod v prodejnách (supermarkety, hypermarkety, obchodní domy, diskontní prodejny, prodejny se zbožím denní potřeby, specializované prodejny, katalogové prodejny)
- Maloobchod bez prodejen (podomní prodej, předváděcí večírky, prodejní automaty, elektronický obchod apod.)
- Maloobchodní společenství (řetězce obchodů apod.)

Obrázek 24: Formy maloobchodu



Formy maloobchodu

- Prodej mimo obchod
 - Obchodování na ulici
 - Prodej na dobírku
 - Prodejní automaty
 - Direct marketing (telemarketing, teleshoping, elektronické nakupování)
 - Elektronické obchodování (e-commerce)
 - Nákupní služba
- Prodej v obchodě
 - Velká firma
 - Obchodní řetězce (Tesco, Globus, Lidl, ...)
 - Maloobchodní řetězce
 - Spotřební družstva (COOP)
 - Střední a malé firmy
 - Nezávislí obchodníci
 - Dobrovolné řetězce obchodů (SPAR)
 - Nákupní seskupení (společné nákupy)
 - Franšíza (koncese)
 - Merchandisingový konglomerát (několik diverzifikovaných MO řad a forem pod centrálním vlastnictvím)



Zdroj: (Kotler, 2007), vlastní zpracování

Otázky k zamyšlení

- Pokuste se určit silné a slabé stránky jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, typického pro firmu / organizaci, ve které pracujete.
- Vysvětlete důvody, které vedou k oddělení přímého vztahu výrobce a zákazníka. Na vámi zvoleném příkladu uveďte, kdy je pro spotřebitele výhodné, je-li pohyb zboží zprostředkován několika články. Ve kterých případech považujete naopak zprostředkovanou distribuci za neúčelnou?
- Promyslete, do jaké míry a v čem se liší využití nástrojů komunikačního mixu na spotřebitelských trzích a trzích organizací.
- Zvažte výhody a nevýhody integrované marketingové komunikace.

Shrnutí

- Moderní marketing vyžaduje více než jen připravit kvalitní produkt, stanovit atraktivní cenu a nabídnout jej cílovým zákazníkům. Firmy musí také komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky a sdělení předávaná v rámci této komunikace nelze ponechat náhodě. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na to vynaložit.
- V této kapitole byl definován celkový komunikační mix společnosti jako specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu a některých netradičních nástrojů, kterou firma využívá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.
- Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití.

Případová studie: Jak řídí kampaně v Cetelemu.

Finanční společnost Cetelem pravidelně oslovuje své klienty novými obchodními a marketingovými nabídkami. Pro tyto účely využívá řešení řízení marketingových kampaní (Campaign Management) od společnosti Adastra. Zatímco dříve společnost Cetelem dokázala připravit a spustit omezený počet kampaní denně, není v současnosti limitována jakýmkoliv počtem generovaných kampaní. Při definici, nastavení a spuštění či při konečném vyhodnocení úspěšnosti kampaně a dokonce ani při výběru cílové skupiny nyní nepotřebuje marketingový tým žádnou podporu ze strany IT oddělení a vše dělá přes grafické rozhraní aplikace. Všechny informace o kampaních se ukládají do datového skladu, což následně umožňuje zpětné vyhodnocení úspěšnosti kampaně i porovnání stejných typů kampaní v různých obdobích. Jádrem řešení ve společnosti Cetelem tvoří datový sklad, který obsahuje vrstvu, do níž se s denní periodicitou ukládají clientská data včetně úvěrových případů. S daty v této vrstvě pak pracuje aplikace Campaign Management, která umožňuje podle více než 80 kritérií vybírat vhodné klienty, obesílat je nabídkami a následně vyhodnocovat jak chování klientů, tak efektivnost jednotlivých kampaní. Došlo i k propojení informací o komunikaci s klientem a aplikací pro call centrum - záznamy o oslovení klienta jsou dostupné operátorům call centra, včetně vzhledu zasláního dopisu, a proto může operátor aktuálně přizpůsobit rozhovor s klientem podle typu zasláního dopisu.

Software

Přínosy marketingového softwaru:

- zvýšení efektivity práce

- možnost paralelního spouštění velkého množství cílených kampaní
- podstatné zvýšení efektivity kampaní a response rate
- snížení distribučních nákladů na kampaň
- identifikace příležitostí pro zvýšení prodeje (cross-sell, up-sell)
- rychlá reakce na možnost odchodu zákazníků, zejména těch s vysokou hodnotou pro firmu
- neustálé zlepšování efektivity kampaní díky průběžnému vyhodnocování jejich efektivity a návratnosti“

(Martin Rys pracuje jako principial consultant společnosti Adastra,
<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-29415440-efektivni-rizeni-marketingovych-kampani>)

Zdroj: (Rys, 2008)

8 Off-line nástroje marketingové komunikace pro MSP

Cíle kapitoly:

- Seznámit se s off-line nástroji marketingové komunikace.
- Pochopit principy jednotlivých off-line nástrojů marketingové komunikace.
- Naučit se pracovat s off-line prvky komunikačního mixu.

Klíčové koncepty:

- komunikační mix
- reklama
- podpora prodeje
- eventy – události, zážitky
- PR
- přímý (direct) marketing

8.1 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace – všechny typy a formy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit **znalosti**, **postoje** a **chování** zákazníků ve vztahu k produktům, které prodává. Je tedy:

- záměrná
- obousměrná
- symbolická

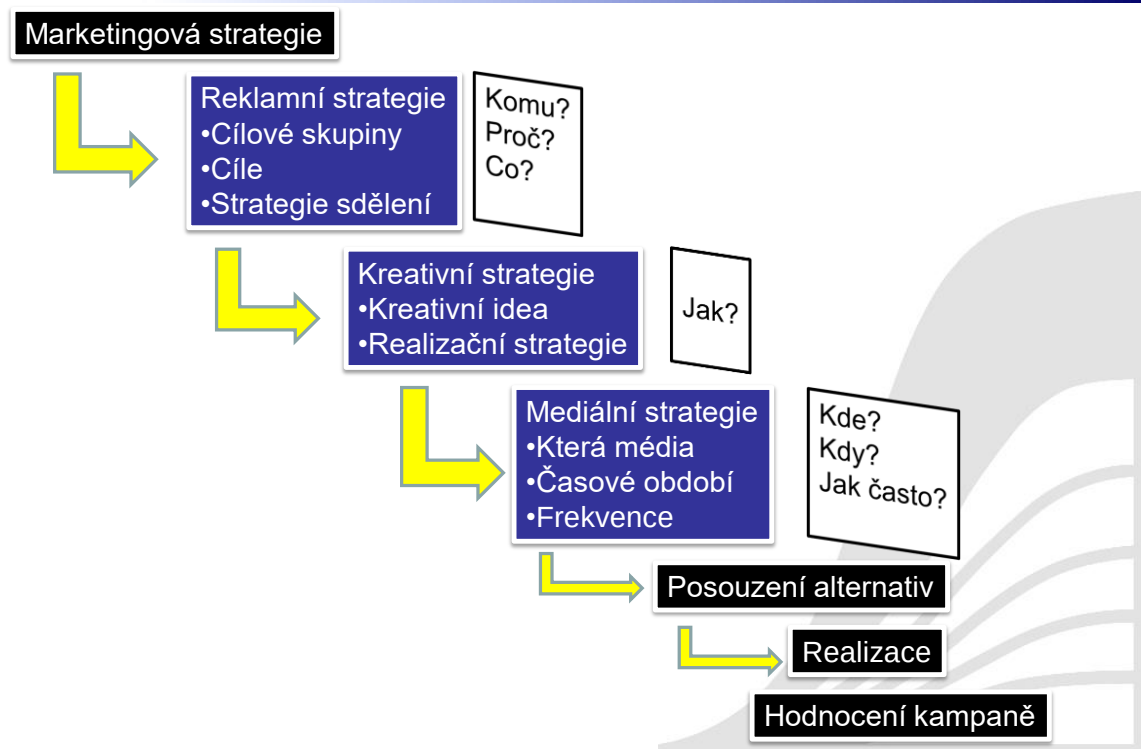
a předpokládá:

- znalost klienta, zákazníka
- schopnost navázat komunikaci
- schopnost komunikovat.

Průběh přípravy a realizace kampaně marketingové komunikace zachycuje následující obrázek č. 25.

Obrázek 25: Řízení kampaně

Řízení kampaně



Zdroj: (Foret, 2011), vlastní zpracování.

Komunikační marketingový mix je tvořen následujícími nástroji:

- Reklama a inzerce
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations a publicita
- Osobní prodej
- Přímý marketing (direct marketing)
- E-marketing dnes „Digitální marketingová komunikace“

8.2 Reklama

- Jakékoliv oznámení nebo přesvědčovací zpráva umístěná v hromadných sdělovacích prostředcích v placeném nebo darovaném čase nebo prostoru identifikovaným jednotlivcem, společností, organizací. (American Marketing Association, 2020)
- Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu

spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů)

- „Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ (Karlíček, 2011 str. 49)

Možné cíle reklamy vycházejí z účelu, ke kterému je tato použita (viz tab. č. 8):

Tabulka 8: Cíle reklamy podle jejího účelu

Informativní reklama	
Upozornit trh na nový produkt	Popsat dostupné služby
Navrhnout nová využití produktu	Vylepšit špatný dojem
Informovat trh o změně ceny	Zmírnit obavy zákazníků
Vysvětlit, jak produkt funguje	Vybudovat image firmy
Přesvědčovací reklama	
Získat značce preference	Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce	Povzbudit přechod ke značce
Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké době potřebný	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
Připomenout zákazníkům, kde produkt můžou zakoupit	Udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: (Kotler, 2007 str. 857)

8.2.1 Základní rysy reklamy

- Veřejná prezentace – k mnoha lidem se dostává stejné sdělení.
- Účinnost – prodejcem umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů, rozsáhlá kampaň přináší pozitivní zprávu o prodávajícím – signalizuje, že se jedná o velkou firmu, která je úspěšná a silná.
- Znásobená působivost – možnost ztvárnění firmy a jejich produktů prostřednictvím tisku, zvuku, barev atd.

- Neosobní charakter – příjemce sdělení necítí povinnost věnovat mu pozornost a reagovat na ně, reklama je pouhým monologem a nedokáže být tak účinná jako například osobní prodej.

8.2.2 Typy reklamy

- Podle cíle reklamy:

- Tematická reklama:
 - komunikuje primárně výhody a vlastnosti produktu
 - sekundárně buduje kladné vnímání a postoj k produktu
 - terciárně se snaží podnítit nákupní chování
 - svou podstatou je dlouhodobá
- Propagační reklama
- Reklama produktu
- Reklama institucí

- Podle zadavatele:

- Kolektivní reklama (reklama výrobců /prodejců stejného zboží)
- Kombinační reklama (reklama dodavatelů různého zboží a služeb, kteří např. sdílejí jednu budovu, nebo chtějí snížit náklady)
- Kooperační reklama (společná reklama výrobce nebo dovozce a maloprodejce)

- Podle právních norem

- Zavádějící reklama - zkresluje pravdu, klame uživatele
- Komparativní (srovnávací) reklama - porovnání vlastního produktu s konkurenčním tak, že konkurent je poškozen, v ČR povoleno od 1.1.2000.
- Negativní reklama: přisuzuje konkurenčnímu produktu negativní aspekty
- Skrytá reklama - reklama společnosti, značky či produktu v rámci běžného – nereklamního vysílání

- Podle mezinárodních norem:

- Exportní reklama: reklamní činnost prováděná vývozcem k prospěchu zástupce v importující zemi.
- Mezinárodní reklama:

- Nadnárodní reklama: je pro všechny země stejná, je umístěná v mezinárodních médiích
- Přizpůsobená mezinárodní reklama: existuje v jazykových mutacích
- Prototypová reklama: je stanoveno jedno téma, na jehož základě se vytváří pro každý národ přizpůsobená verze.

Etika v praxi: Etika v marketingu a v reklamě

Otázky etiky v marketingu a v marketingových komunikacích jsou velmi aktuální a velmi důležité. V dnešní době, kdy se marketing v pohledu některých firem, politických stran/hnutí a marketérů stává z nástroje „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler, 2013 str. 35), kdy z kontextu jednoznačně vyplývá, že jde o uspokojování potřeb zákazníků, kupujících či spotřebitelů, nástrojem uspokojování vlastních zájmů, cílů, finančních či jiných požadavků se ziskem pro sebe (firmu, vlastníka, politika), tedy sobecké uspokojování vlastních potřeb se ziskem (finančním a/nebo nefinančním) pro sebe a na úkor kupujících, zákazníků, spotřebitelů, voličů či občanů, se otázka etiky dostává stále více do popředí. Je proto potřeba se nad etikou v marketingu a v marketingových komunikacích neustále zamýšlet, stále ji připomínat ale hlavně usilovat o to, aby se promítala do chování všech zúčastněných.

Přístupy k řešení v rámci firem/společností jsou různé. Jednou z cest, jak prosazovat etické chování do činnosti firem a práce jejich zaměstnanců je „etický kodex marketingu“. Prostudujte si např. „pravidla etického marketingu ve skupině RZB“ (Raiffeisenbank, naleznete je na adrese <https://www.rb.cz/attachments/obecne-informace/eticky-kodex-marketingu.pdf>) a promyslete možnosti principů jeho využití ve Vaší firmě/společnosti nebo ve firmě/instituci, ve které pracujete.

Důležitou otázkou uplatňování etiky v marketingové komunikaci je její uplatňování v reklamě vůči různým skupinám lidí. Reklama může občas pohoršit určitou skupinu lidí, kteří si na její (ne)etičnost mohou následně stěžovat. Rada pro reklamu je tím orgánem, který posuzuje v podmínkách ČR dodržování „Kodexu reklamy“ (viz https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php). Tak např. v roce 2011 čelila stížnosti reklama na pivo „Krušovice“. V této reklamě herec Leoš Noha říká způsobem, který byl znám všem, kteří sledovali seriál „Okresní přebor“: „Uvidíme, jestli ty Kjušovice chutnají jako tenkját.“ Stěžovatel se cítil reklamou velmi uražen, poněvadž ráčkování považoval za prostředek výsměchu takto postiženým lidem. Stížnost byla zamítnuta. (PHD, a. s., 2021 stránky https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/problemove-reklamni-kampane-ii-krusovice-skoda-ci-prima-cool/#.UVDYphwz3_d)

Podobně za neetickou a sexistickou považovala stěžovatelka reklamní spot společnosti Škoda Auto (viz <https://www.youtube.com/watch?v=X08hz5KRXGA>) „...ve které majitel vyměňuje svůj starý automobil za novější model. Podle vnímání stěžovatelky je v reklamě naznačována možnost výměny „staré“ manželky stejně snadno, jako lze vyměnit staré auto za nové, což může poškozovat psychický vývoj dětí, dospívající mládeže a sebevědomí dívek a žen a zároveň reklama neoprávněně nadhodnocuje roli

mužů. Stížnost byla zamítnuta s tím, že se jasně jednalo o nadsázku." (PHD, a. s., 2021 stránky https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/problemove-reklamni-kampane-ii-krusovice-skoda-ci-prima-cool/#.UVDYphwz3_d)

Zdroj: vlastní zpracování

8.3 Podpora prodeje

- „Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky." (Kotler, 2001)
- „...soubor nabídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže." (Karlíček, 2011)
- Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu.
- Zároveň ale aktivitami podpory prodeje nelze zvrátit dlouhodobé trendy.
- Vhodnou motivační teorií vysvětlující reakce zákazníků na podporu prodeje je teorie malého impulsu, která říká, že krátké vystavení nějakému impulsu může vyvolat rostoucí zájem spotřebovávat více daného produktu.
- Marketéři využívají tento efekt tak, že nabízejí bezplatně vzorky a motivují zákazníky ke koupi produktu a větší spotřebě.
- Podpora prodeje může být hrozbou pro dlouhodobý image a ziskový potenciál značky, protože příliš časté používání podpor může vést k tomu, že značka může být považována za levnou a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality.

8.3.1 Výhody a nevýhody podpory prodeje

- Výhody podpory prodeje:
 - je flexibilní a variabilní (zejména ve srovnání s reklamou)
 - posiluje loajalitu u existujících zákazníků a získává nové zákazníky pro vyzkoušení produktu/služby
 - může změnit kupní zvyklosti u zboží denní spotřeby
 - může stimulovat poptávku při jejím poklesu
 - zákazníci ji přijímají pozitivně – vnímají ji jako zvýšení hodnoty produktu za své peníze

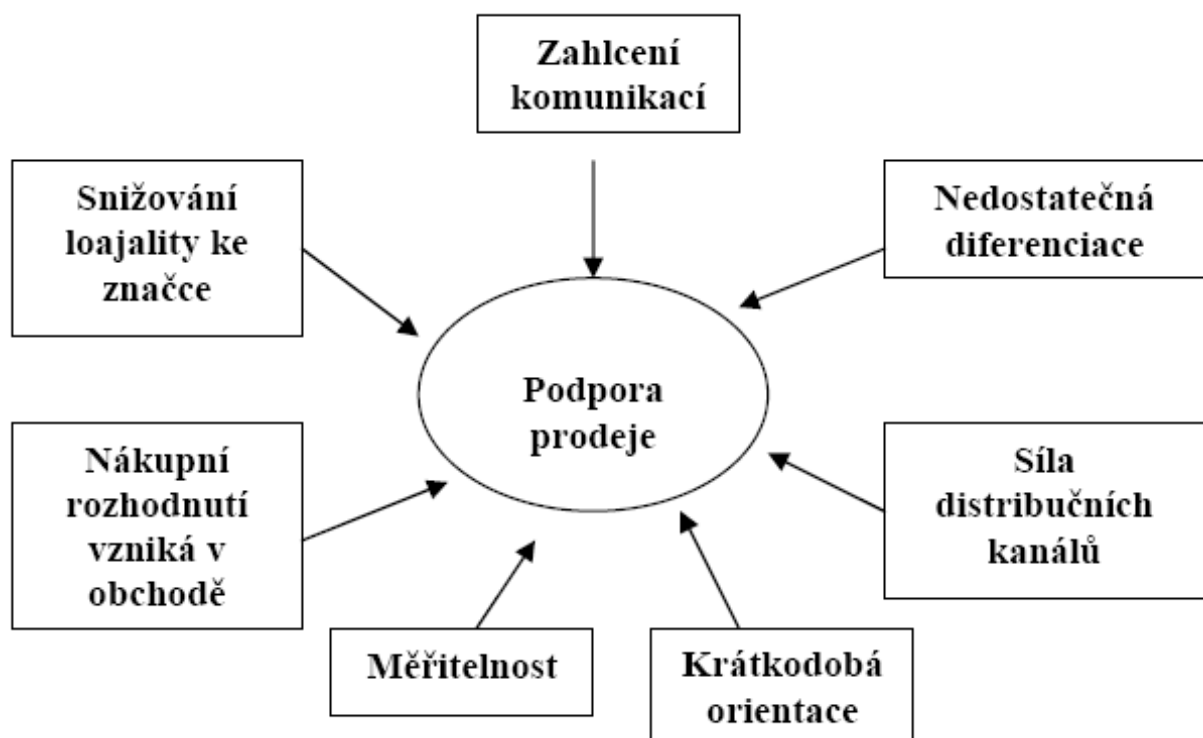
- umožňuje rychlejší měřitelnou zpětnou vazbu ve srovnání s klasickou reklamou
- může efektivně podpořit všechny prvky komunikačního mixu
- pomáhá vzniku synergického efektu
- může neutralizovat konkurenční akci podpory prodeje
- může získat lepší nebo větší prostor v prodejně.

► Nevýhody podpory prodeje:

- je krátkodobá
- může být rychle a snadno napodobena konkurencí
- může ohrozit dlouhodobou image značky.

8.3.2 Faktory ovlivňující rostoucí zájem o podporu prodeje

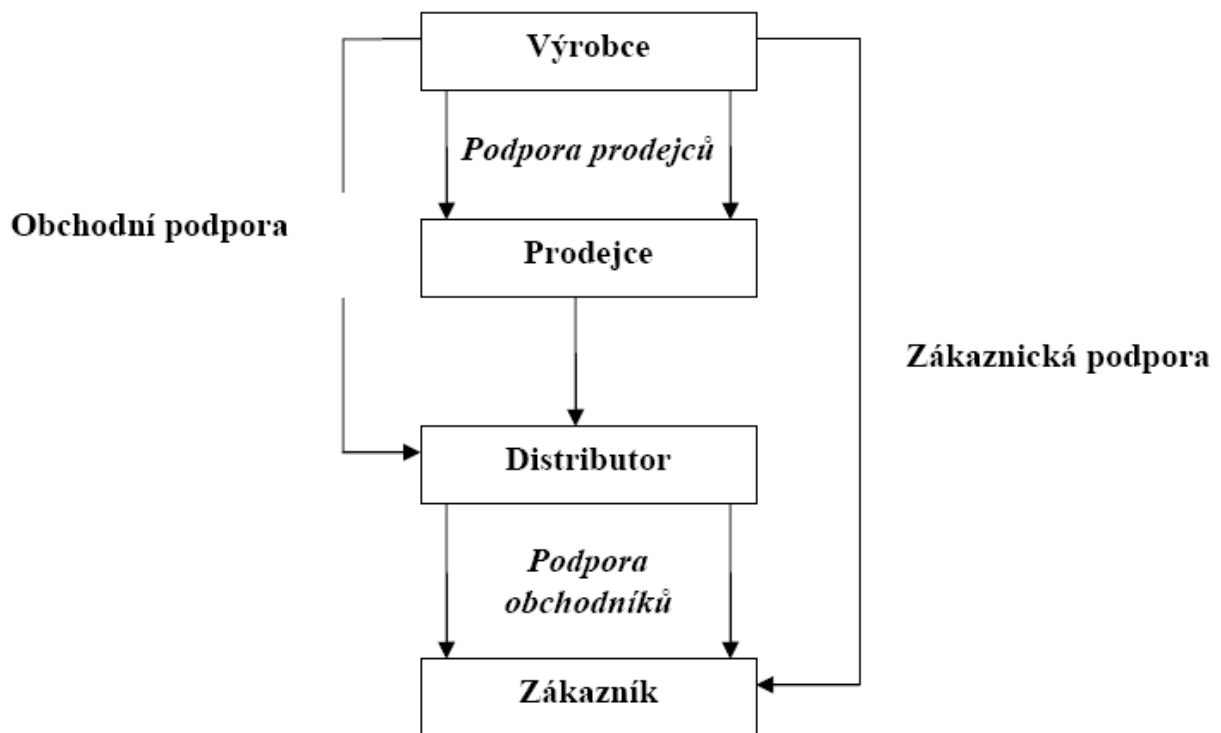
Obrázek 26: Faktory ovlivňující rostoucí zájem o podporu prodeje



Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M, BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003,

8.3.3 Typy podpory prodeje

Obrázek 27: Faktory ovlivňující rostoucí zájem o podporu prodeje



Zdroj: (De Pelsmaker, 2003)

8.3.4 Výstavy a veletrhy

- Kombinace několika nástrojů marketingové komunikace v krátkém časovém úseku
- Umožňují přímý kontakt s vystavenými výrobky a službami, představení novinek
- Umožňují doprovodný program
- Členění:
 - Lokální, regionální, národní, mezinárodní
 - Univerzální – všeobecné, více-oborové, jedno-oborové
- Uzavírání kontraktů
- Rozhodování
 - Pověst a zaměření veletrhu / výstavy, cíle, strategie
 - Náklady na plochu a ostatní náklady
 - Předpokládaný počet návštěvníků / obchodních partnerů (Kotler, 2007)

Cvičení: Vhodné veletrhy a výstavy pro MSP v ČR.

Úkoly:

Pro Vámi vybranou firmu, spadající do sektoru malých a středních podniků vyhledejte vhodné veletrhy a výstavy v ČR a v zahraničí, které by svým zaměřením a místem konání mohly vyhovovat zaměření dané firmy.

Pro vyhledání využijte relevantních portálů (např. <http://www.veletrhyavystavy.cz/>, <https://www.mpo.cz/vystavy-a-veletrhy-2021/>).

Následně dohledejte co nejvíce dostupných informací k jednotlivým akcím a na jejich základě vyberte 4 - 5 Vámi doporučených akcí, sestavte pořadí dle Vašeho názoru nejvhodnějších veletržních a výstavních akcí a popište důvody, na základě kterých byste tyto akce Vámi vybrané firmě doporučili.

Zdroj: vlastní zpracování

8.4 Události a zážitky - Event marketing

Event marketing se často uvádí jako součást PR. Jeho význam však v posledních letech narůstá a zejména na B2B trzích je stále významnějším nástrojem práce nejen se stávajícími i potenciálními klienty, ale také se zástupci médií, samospráv apod.

Propojení emocionálního zážitku se značkou, vzbuzení pozitivních pocitů zvyšuje popularitu značky. To je hlavním cílem Event marketingu. Eventy většinou nabízejí sportovní, umělecký či jinak zábavný či zajímavý společenský program. Cílovou skupinou mohou být jak stávající tak potencionální zákazníci či široká veřejnost. Dalším možným využitím eventů je tzv. team building, kde jsou cílovou skupinou zaměstnanci dané společnosti.

Podstata event marketingu je dovést cílovou skupinu k aktivní participaci a zprostředkování pokud možno pozitivních emocionálních prožitků. Event marketing by měl především vést ke zvyšování oblíbenosti značky a loajality stávajících zákazníků ke značce. Marketingové eventy také pomáhají posilovat asociace ke značce, mohou v rámci reklamních kampaní převést symboliku do reálného života. Dalšími funkcemi event marketingu mohou být i zvyšování povědomí o značce a vyvolání pozitivní WOM a druhotné publicity.

Event by měl být v souladu s positioningem značky a měl by předávat jasně formulované sdělení. Pro efektivitu eventu je důležitá jak jeho příprava, samotný průběh, tak i jeho vyhodnocení. (Karlíček, 2011)

- Event marketing (nebo-li jak dostat emoce na svou stranu) zahrnuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace.
- Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů, a tím i obchodní záměry.
- Často se jedná o outdoorové aktivity (happeningy, dny otevřených dveří, demonstrace nebo veřejné sbírky).

- Nástroje marketingové komunikace mohou mít význačný komunikační charakter, díky němuž mohou ve svém praktickém použití přesáhnout hranice jedné kategorie marketingové komunikace se zákazníkem. To stejné platí i pro komunikační nástroj jako je event marketing, neboť svým zaměřením může spadat jak do oblasti vztahů s veřejností, tak i do podpory prodeje. (Šindler, 2003)

8.4.1 Integrace EM do komunikačního mixu

Existence event marketingu bez napojení na celkový komplex komunikace nemívá zpravidla požadovaný efekt, navíc vhodná integrace různých nástrojů marketingové komunikace snižuje celkové náklady. Odrazem trendu snižovat náklady na komunikaci a zvyšovat její účinek byl vznik integrované marketingové komunikace. Jde o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od propagačního monologu k dialogu se zákazníkem. Využitím event marketingu v propojení s ostatními komunikačními nástroji tak dochází vzhledem k úsporám nejen k ekonomicky efektivnějšímu působení na dotčené cílové skupiny, ale společné cílené působení vytváří i synergický efekt. (Jurášková, 2012 str. 69) Jak uvádí ve své publikaci i P. Šindler, správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vyspělost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka. (Šindler, 2003 str. 30)

V podmínkách malé nebo střední firmy je tedy cílem integrace komunikačních aktivit intenzivnější propojení všech relevantních nástrojů a zvýšit tak jejich účinek pro účely jak vnější, tak i vnitřní komunikace.

Eventmarketingové aktivity mají navíc vysoký potenciál propojitelnosti v podstatě se všemi ostatními nástroji komunikačního mixu.

Obrázek 28: Integrace EM do komunikačního mixu



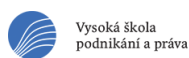
Zdroj: (Šindler, 2003 str. 30)

8.5 Public Relations

- **PR** je cílevědomé plánované a dlouhodobé úsilí o vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch organizace. (De Pelsmaker, 2003 str. 301)
- Cílem práce s veřejností (public relations) je:
 - vytvoření příznivého klimatu,
 - získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů (jde především o články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace, styky se společnostmi, lobby, identifikační média). Jedná se neplacenou formu propagace, široce pojatou publicitu.
- Přesto, že se nejedná o přímou prodejní komunikaci, je tento nástroj schopen ovlivnit perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.

Příklady PR:

Obrázek 29: Příklady PR



Public relations

- Balíčky pro novináře (presstripy, famtripy)
- Projevy
- Semináře
- Výroční zprávy
- Charitativní dary
- Publikace
- Vztahy s komunitou
- Lobování
- Identity média
- Časopis společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Konzultantská výzva: Navržení nástrojů marketingové off-line komunikace dle hlavních cílových skupin a preferovaných produktů

Pan Vomáčka se rozhodl jako OSVČ otevřít v odlehlé obci malou prodejnu s potravinářským a drogistickým zbožím převážně rychloobrátkového charakteru a malým rychlým občerstvením. Část obyvatel obce dojíždí každý pracovní den za prací do nedalekých menších a středních měst v dojezdové vzdálenosti od obce. Protože Vás pan Vomáčka považuje za odborníka na marketingovou komunikaci, obrátí na Vás s prosbou, zda-li byste rozpracoval kampaň založenou na off-line nástrojích marketingové komunikace, pomáhající zvýšit objemy prodeje jeho obchůdku a rychlého občerstvení. Jeho dcera totiž odjela studovat do zahraničí a nebude už mít prostor a čas pomáhat s on-line nástroji marketingové komunikace, proto pan Vomáčka se chce na nějakou dobu soustředit pouze na off-line nástroje. Obrat dosahovaný prodejem malého obchůdku a rychlého občerstvení je poměrně limitující z pohledu vyšších výdajů na komunikaci, proto je jeho požadavek spojen s prosbou o co nejšetrnější, ale při tom efektivní nástroje. Vedle obyvatel obce je z pohledu prodeje zboží v obchůdku neopominutelnou cílovou skupinou rovněž množství chalupářů a chatařů, trávících pravidelně víkendy a část svých dovolených v obci a jejím krásném okolí. Příroda a krásné okolní lesy jsou rovněž lákadlem pro návštěvníky a turisty, přijíždějících za krátkodobými pobyty do 3 blízkých rekreačních

středisek s celoročním provozem. Ti zase více využívají rychlého občerstvení. Vyberte tedy vhodné off-line nástroje komunikačního mixu, které by vyhovovaly jak cílovým skupinám a jejich nákupním preferencím, tak omezeným finančním zdrojům pana Vomáčky.

Zdroj: vlastní zpracování

8.6 Osobní prodej

- Prodejní prezentace
- Prodejní schůzky
- Stimulační programy
- Vzorčky
- Obchodní výstavy a veletrhy

Proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu - prodejního rozhovoru (obchodního jednání).

Detailně viz kap. 7.

8.7 Direct marketing - přímý marketing

- Direct marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou měřitelnou reakci. (De Pelsmaker, 2003 str. 388)
- Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou zpětnou a měřitelnou reakci.
- Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, např. pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.
- K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy.
- Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet jejich databázi.

Příklady direkt marketingu:

- Katalogy
- Zasílání pošty
- Telemarketing
- Elektronické nakupování

- Teleshopping
- Faxy
- E-mailly
- Hlasová pošta

Otázky k zamyšlení

- Promyslete a popište roli a specifika reklamy v rámci marketingové komunikace firem.
- Promyslete a popište roli a specifika podpory prodeje v rámci marketingové komunikace firem.
- Promyslete a popište roli a specifika přímého marketingu v rámci marketingové komunikace firem.
- Promyslete a popište roli a specifika event marketingu v rámci marketingové komunikace firem
- Zhodnoťte využití tradičních nástrojů marketingové komunikace ve Vám známé firmě a pokuste se navrhnout vylepšení jejich efektivity.

Shrnutí

- Moderní marketing vyžaduje více než jen připravit kvalitní produkt, stanovit atraktivní cenu a nabídnout jej cílovým zákazníkům. Firmy musí také komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky a sdělení předávaná v rámci této komunikace nelze ponechat náhodě. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na to vynaložit.
- V této kapitole jsme definovali celkový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – jako specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma využívá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.
- Reklama zahrnuje jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Osobní prodej je libovolná forma osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. Podporu prodeje firmy využívají, aby zajistily krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Public relations se soustřeďují na budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami veřejnosti prostřednictvím neplacené příznivé publicity.
- Věnovali jsme se také procesu komunikace a tomu, jak tento proces funguje. Hlavními účastníky tohoto procesu jsou odesílatel, příjemce, hlavními komunikačními nástroji jsou sdělení a média a hlavními prováděnými funkcemi jsou kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba.

Případová studie: Návrh off-line nástrojů marketingové komunikace do komplexu marketingového mixu.

S využitím řešení případové studie z kapitoly 6 (Řízení a realizace procesu identifikace hodnoty pro zákazníka) a na základě identifikace hodnoty pro vybrané cílové skupiny a nadefinované tržní pozice (positioningu) a navržených hlavních bodů pro poskytnutí hodnoty (produkto-tržní kombinace, atributy produktu, cenová politika pro jednotlivé identifikované produkto-tržní kombinace) promyslete a navrhnete:

1. Vhodnou kombinaci off-line nástrojů marketingové komunikace.
2. Zdůvodněte zařazení každého z nástrojů pro daný příklad.

Zdroj: vlastní zpracování

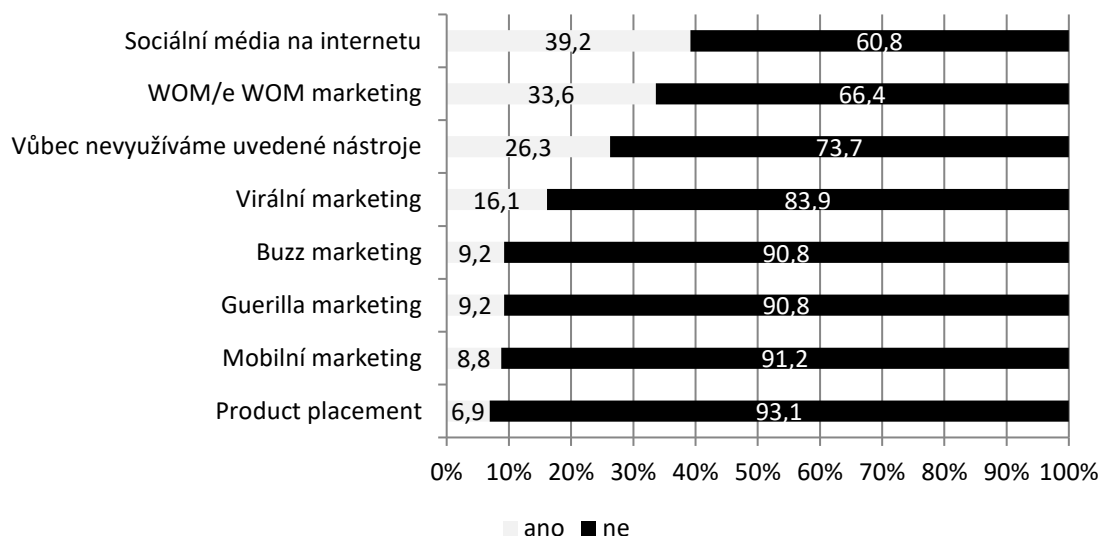
Poznatky z aktuálního výzkumu: Využití vybraných nekonvenčních nástrojů marketingové komunikace v České republice

Metodologie

Výchozím krokem výzkumu bylo vymezení výzkumného problému. Z rešerše dostupné literatury z oblasti marketingové komunikace a vlastních výzkumných aktivit autorů je zřejmé, že vedle tradičních nástrojů marketingové komunikace se čím dál tím více prosazují i moderní nástroje. Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, nakolik je využívání moderních nástrojů marketingové komunikace standardní realitou v činnosti českých firem nebo jde o spíše o intuitivní deklarace, které vycházejí z teoretické produkce a zkušeností zahraničních firem v této oblasti. Předmětem výzkumu bylo využití následujících vybraných nástrojů marketingové komunikace: guerilla marketing, buzz marketing, virální marketing, product placement, mobilní marketing, sociální média a WOM marketing. Využití uvedených marketingových nástrojů bylo sledováno v závislosti na 1. oblasti podnikání (výroba služby, obchod a stavebnictví), 2. době podnikání (3 časové intervaly: 1989-1999, 2000-2009, 2010-2016), 3. velikosti firmy podle počtu zaměstnanců (do 50 zaměstnanců, 51-250 zaměstnanců, 251 a více zaměstnanců), 4. cílových trzích (sledovala se orientace na trhy organizací, spotřební, instituce státní správy a veřejné instituce) a 5. vlastnických poměrech (tuzemský vlastník, vlastník ze zemí Visegrádské 4, zahraniční vlastník u ostatních zemí EU a vlastník mimo země EU). Celkově se do výzkumu zapojilo 217 respondentů z celého území České republiky. Sběr dat probíhal v období listopadu 2016 – leden 2017. Za základní metodu pro sběr dat bylo využito *dotazování*, výzkumnou techniku představoval tištěný dotazník (PAPI) a totožný dotazník v elektronickém formátu (CAPI). Náročnost dotazníku byla konstruována tak, aby umožnila samostatné vyplnění dotazníku respondentem, aniž by byla potřeba asistence, a zároveň svým rozsahem nebyla pro respondenta demotivující. Získaná data z dotazníku byla zpracována programem SPSS IBM Statistics. Pro prozkoumání vztahů mezi jednotlivými proměnnými a statistické zpracování dat, byly použity metody deskriptivní statistiky (tabulky četností, výpočet středních hodnot, rozpětí kvantily). K tomuto účelu byly generovány crosstabs, které umožňují sledovat a interpretovat relevantní vztahy mezi sledovanými proměnnými.

Výsledky a jejich interpretace

Výsledky marketingového šetření jsou poměrně rozsáhlé, pro potřeby tohoto příspěvku vybíráme nejdůležitější a nejzajímavější z nich. Ze získaných výsledků celkově vyplývá, že netradiční moderní nástroje marketingové komunikace využívá 73,7% sledovaných firem, což je relativně vysoké skóre, ovšem z podrobnější analýzy dalších otázek a závislostí je zřejmé, sledované trendy nelze vztahovat ke sledovanému respondentskému souboru jako celku. Pokud vezmeme v úvahu absolutní četnosti využívaných nástrojů, tak jednoznačně nejpoužívanější jsou sociální média (39,2%), následuje využití WOM/e WOM marketing (33,6%) a virální marketing (16,1%). Méně jsou využívány guerill marketing (9,2%), buzz marketing (9,2%), mobilní marketing (8,8%) a product placement (6,9%).



Graf: Využití vybraných nástrojů marketingové komunikace

Získaná data byla analyzovaná dle výše uvedených vybraných firmografických proměnných. V rámci analýzy byly vyřazeny výsledky, ve kterých mělo více než 20 % políček očekávanou četnost menší než 5 (jednalo se především o výsledky dle proměnné „oblast podnikání“). Výsledky tak prokázaly souvislost mezi stářím firmy a používáním virálního marketingu, sociálních médií a WOM/e marketingu.

Využití virálního marketingu klesá se stářím firmy (10,5% - 11,7% - 27,8% u třech kategorií doby trvání firmy uvedených výše). Sociální média na Internetu používají nejvíce mladé firmy, které vznikly po roce 2010 (59,3%). Zajímavé jsou výsledky z využitím WOM marketingu. Nejvíce ho využívají firmy starší (51,2%), méně firmy, které vznikly v mezidobí 2000-2009 (28,3%), nejméně firmy, které vznikly po roce 2010 (16,7%). Nabízí se samozřejmě úvaha, že čím je firma starší, tím více referencí ze strany zákazníků získává. Z hlediska úspěšného marketingu by to ovšem znamenalo, že se prostřednictvím WOM šíří jen kladné informace. Další možná interpretace je, že mladší firmy se opírají, jak jsme viděli výše o různé formy digitálního marketingu, ve kterých je WOM taktéž využíván a je i lépe měřitelný.

Pokud se jedná o využití jednotlivých netradičních nástrojů marketingové komunikace dle ekonomických sektorů, tak u nejvyužívanějšího moderního nástroje ze skupiny

digitálních marketingových nástrojů – sociálních médií – je jeho nejvyšší využití v sektoru služeb (55,7%), následováno sektorem obchodu (48,4%) a výrobními odvětvími (25%). Využití WOM a eWOM je přibližně na stejné úrovni v sektorech služeb (39,3%) a služeb (38,7%), nejméně je tento nástroj využíván ve výrobních odvětvích (26,4%). Podobně je tomu u virálního marketingu, jen rozdíly mezi sektory jsou výrazně menší. Tento nástroj je využíván u služeb 16,4% firem, v sektoru obchodu 16,1% a u výrobních odvětví 13,9%. Buzz marketing je nejvíce využíván rovněž v sektoru služeb (11,5%), následují výrobní odvětví (8,3%) a nejmenší využití nachází tento nástroj v sektoru obchodu (6,5%). Nástroje guerilla marketingu nacházejí nejvyšší uplatnění ve výrobních odvětvích (20,8%), v obchodu to je 9,7%, ve službách se v rámci zkoumaného vzorku nenašel žádný subjekt, využívající tohoto svého času populárního nástroje. Mobilní marketing nachází v podmínkách českých firem největší uplatnění v sektoru obchodu (22,6%), následně ve službách (11,5%) a nejméně ve výrobních odvětvích (2,8%). No a konečně product placement nachází nejvyšší uplatnění v sektoru obchodu (22,6%), výrazně nižší je to v obou zbývajících sektorech, tedy ve výrobních odvětvích (5,6%) a službách (4,9%).

Nejvýraznější sektorové rozdíly ve využití jednotlivých netradičních nástrojů marketingové komunikace lze tedy nalézt u guerilla marketingu (výrobní odvětví 20,8%, služby 0%), u mobilního marketingu (výrobní sektory 2,8%, zatím co v obchodu 22,6%), u product placementu (obchod 22,6%, služby jen 4,9%). Významný je rovněž rozdíl u marketingu na sociálních médiích, kde využití ve službách je více než dvojnásobně vyšší (55,7%), než je tomu ve výrobních odvětvích (25,0%).

Celkově lze tedy za sektor, nejvíce nakloněný využívání netradičních nástrojů marketingové komunikace považovat obchod, naopak nejkonzervativněji se profilují výrobní odvětví.

Z pohledu vyhodnocení celého výzkumu lze konstatovat, že v současné době nejvyužívanějším netradičním nástrojem marketingové komunikace malých a středních firem v ČR jsou sociální média, následována WOM/eWOM. Za překvapivé lze považovat poměrně nízkou úroveň využití nástrojů mobilního marketingu.

Otázky:

1. Jaký je Váš názor na využívání uvedených vybraných nástrojů marketingové komunikace u malých a středních podniků v České republice?
2. Předložený výzkum realizovali autoři na přelomu let 2016 - 2017. Pociťujete změny ve využívání uvedených vybraných nástrojů marketingové komunikace v posledních 2 letech? Pokud ano, o jaké změny se jedná?

Zdroj: Vavrečka, V., Mezuláník, J., Durda, L. (2017)

9 On-line nástroje marketingové komunikace pro MSP

Cíle kapitoly:

- Seznámit se s hlavními pojmy interaktivního a inbound marketingu.
- Pochopit principy a možnosti využití nástrojů digitální marketingové komunikace pro podporu aktivit malých a středních podniků.
- Naučit se identifikovat základní prvky obsahového (content) marketingu podle produkto-tržích kombinací.

Klíčové koncepty:

- interaktivní marketing
- digitální či on-line marketing
- SEM a SEO
- webové stránky
- sociální média
- inbound marketing

9.1 Interaktivní marketing

Pojem „interaktivní marketing“ je v podstatě šířeji vnímaným pojmem, zahrnujícím pojem „on-line marketing“ v dané oblasti zažitější či pojem „digitální marketing“, ke kterému se zejména vzhledem k rychlému rozvoji technologií přiklání stále větší počet marketérů či odborníků na poli marketingu a marketingových komunikací. Interaktivní marketing je typ přímého marketingu, který je využíván především v internetovém prostředí. Je to jednoduchý marketingový proces, který umožňuje pružně reagovat na jednání zákazníků a je tedy mnohem účinnější než běžná forma přímého marketingu. A právě internet a na jeho bázi fungující nástroje vytváří ideální prostředí pro interaktivitu, a tedy ten typ nástrojů, které jsou vzhledem ke změnám v životním stylu a změnám a pokroku v technologických poznatcích stále šířeji používanými v marketingu a v marketingových komunikacích.

„Digital marketing is less about digital and more about marketing.“

(Deiss, a další, 2017)

Mezi hlavní nástroje digitálního marketingu, a tedy i nástroje interaktivního marketingu, řadíme:

- Webové stránky
- Blogy a vlogy
- Sociální média
- SEM (Search Engine Marketing).

Uvedené nástroje interaktivního marketingu poskytují širokou škálu výhod pro firmy v podstatě ze všech sektorů, tedy výrobními sektory počínaje, přes sektor obchodu až po sektory služeb konče. Interaktivita on-line či digitálních nástrojů marketingové komunikace vytváří ideální podmínky pro přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím a je vynikajícím prostředkem k navazování a zejména budování dobrých vztahů mezi oběma stranami trhu. Základními přednostmi interaktivního marketingu jsou:

- Možnost okamžité zpětné vazby od kupujících, ať jsou jimi firmy a organizace (B2B trhy) či spotřebitelé (B2C trhy), což umožňuje kupujícím pružně reagovat na nabídku a prodávajícím se rychle přizpůsobovat potřebám a požadavkům zákazníků ať už se jedná o vlastnosti a/nebo parametry samotného produktu, či o cenové, distribuční nebo komunikační úpravy celkové hodnoty pro kupujícího.
- Relativně nízké náklady na provozování on-line nástrojů a tím možnost dosahovat vysoké návratnosti investic jak do marketingové komunikace, tak následně do výzkumných, vývojových a výrobních aktivit.
- Možnost využití vysoce efektivních způsobů propagace značky, produktu (výrobku a/nebo služby) nebo firmy.

Nástroje interaktivního marketingu vytvářejí zázemí pro široké využití v oblasti marketingové komunikace:

- Lze s jejich pomocí vytvářet jedinečné komunikační kampaně nejen pro cílové skupiny, ale v podstatě pro každého jednotlivého zákazníka,
- Vzhledem k platné legislativě je potřeba respektovat soukromí zákazníků a kontaktovat je pouze na základě jejich svolení. Souvisí to s tzv. „permission marketingem“, tedy s marketingem postaveným na souhlasu zákazníka s oslovováním a komunikací s ním.
- Mezi základní principy úspěšnosti on-line komunikace patří intuitivita a uživatelská přívětivost, což jsou i důležité podmínky marketingové komunikace vedené interaktivními nástroji komunikace.
- Prosazení se v záplavě interaktivních nástrojů vyžaduje vytvářet cílené a poutavé komunikační aktivity a sdělení.

9.2 Základní nástroje interaktivního (on-line) marketingu

Cestu k rozvoji a využití nástrojů on-line marketingu otevřel vynález internetu, jako celosvětového systému propojených počítačových sítí, umožňující koncovým zařízením (počítačům, notebookům, tabletům či chytrým telefonům) pomocí rodiny protokolů TCP/IP komunikovat. Nejznámější službou poskytovanou v rámci celosvětové sítě internetu jsou „WWW“, tvořená kombinací textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy, a elektronická pošta (e-mail). Vzhledem k jejich rozšíření jsou právě tyto služby vedle desítek dalších těmi nejvyužívanějšími pro potřeby marketingové komunikace.

9.2.1 Webové stránky

Existence kvalitních webových stránek je prvním krokem k navázání on-line vztahu se zákazníkem. Vzhledem k existenci široké škály analytických nástrojů je možné detailně sledovat aktivitu na vlastních webových stránkách a tedy vědět, na co návštěvníci nejčastěji klikají či odkud na dané webové stránky návštěvníci přišli. Mezi nejrozšířenější zde patří bezplatné nástroje Google Analytics. Výsledkem průběžného analyzování je schopnost rychle reagovat na požadavky zákazníků, a tedy v relativně krátkém čase jim nabízet přesně to, co požadují a vylepšovat či inovovat ty části nabídky, kterým se nedostává tolik pozornosti. Na vlastní webové stránky je možno vytvořit také prostor a nástroje pro diskuzi či kontaktní formulář pro případné dotazy ze strany návštěvníků.

9.2.2 Blogy a vlogy

Pojem „blog“ je možné přeložit jako internetový deníček. Jedná se o specifickou formu webu, kam uživatel internetu vkládá své názory, zážitky nebo úvahy o aktuálním dění ať už v jeho životě nebo obecně. Blog je zpravidla volně přístupný ostatním uživatelům internetu. Vzhledem k neustálému zvýrazňování zobrazovacích technik před texty roste nyní význam tzv. „vlogu“, který se orientuje na videoobsah. Odlišným svým charakterem je mikroblogging, což jsou krátké vzkazy psané především na sociální síť Twitter. (PHD, a. s., 2021)

Trendově jde opět o stále menší chuť sledovatelů číst texty, ale preferovat audio-video obsah.

Z pohledu marketingové komunikace jsou blogy významnou interaktivní marketingovou metodou, pomocí které je možno navazovat a budovat vztah se zákazníkem, aniž by tento byl nucen k nákupu. Firemním blogem lze zákazníků nejen nabízet užitečné rady a tipy, týkající se vlastního produktu, ale také lze získávat od zákazníků jejich reakce a názory na publikované příspěvky.

9.2.3 Sociální média

Pro „sociální média“⁴ (anglicky překládáno Social Media) bývá v češtině často ne zcela správně používán pojem „sociální sítě“⁵. Sociální média lze tedy charakterizovat jako zvláštní skupinu internetových služeb, které umožňují vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí prostřednictvím internetu, jejich komunikaci a realizaci společných aktivit. V průběhu druhé dekády 21. století se mezi hlavní sociální média propracovaly platformy Facebook, LinkedIn či Twitter.

Obecně lze ale za sociální média považovat i servery hromadného nakupování (např. Groupon) či tzv. linkovací weby (např. Delicious, Digg) (PHD, a. s., 2021), ale také

⁴ Sociální média jsou nástroje, které umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě.

⁵ Sociální sítě jsou komunity, vytvářené uživateli sociálních médií.

platformy jako YouTube, Instagram, Pinterest, WhatsApp, Facebook Messenger nebo TikTok.

Vzhledem k tomu, že sociální média jsou v dnešní době využívány stovkami milionů uživatelů, stalo se jejich využití důležitým nástrojem jak ad hoc komunikačních kampaní, tak dlouhodobého udržování komunikace a podpory loajality zákazníků.

Problematicke využití sociálních médií pro potřeby marketingu a marketingových komunikací bude věnována následující desátá kapitola.

9.2.4 Search engine marketing (SEM)

Search Engine Marketing (někdy též jen Search Marketing) nebo zkráceně SEM je jednou z nejúspěšnějších forem komunikace, využívající internet. K zobrazování reklamních sdělení nebo konkrétních stránek firmy využívá algoritmy internetových vyhledávačů (Search Engins – např. Google, Seznam apod.) orientujících se podle uživatelem zadávaných a vyhledávaných klíčových slov.

Search Engine Marketing je postaven na třech základních částech:

► Search Engine Optimalizaci (SEO):

- „SEO – Search Engine Optimalizace (součást Search Marketingu) spočívá v lepším zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání (SERP – Search Engine Result Page) na tzv. vyhledávačích. Výsledkem optimalizace je, že zadá-li někdo do vyhledávače určité klíčové slovo (spojené s Vaší webovou stránkou/produktem), zobrazí se Vaše stránky na prvních pozicích v přirozených (neplacených) výsledcích hledání.“ (PHD, a. s., 2021)

► Pay Per Click (PPC) systémech:

- „Jeden ze způsobů placení za reklamu na internetu. Placení nikoliv za imprese (zobrazení), ale za kliky. Zadavatelovi reklamy se zobrazují zdarma a platí až v případě, že na ně uživatel internetu klikne.“ (PHD, a. s., 2021)

► přednostních výpisech:

- jde o placené získání čelních pozic na stránce určité kategorie v katalogu nebo u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích. (PHD, a. s., 2021)

Výsledkem optimalizace vlastního webu je lepší zobrazování těchto stránek ve výsledcích vyhledávání na určitá klíčová slova. V realitě marketingové komunikace si to lze představit tak, že firma bude usilovat o to, aby se odkaz na její stránky zobrazoval na co nejčelnější, nejlépe první, pozici na zadané slovo. Kvalitně provedená optimalizace v souhrnu s některými dalšími předpoklady povedou k tomu, že se zvýší potenciál daných webových stránek pro zobrazení na předních místech ve výsledcích provedeného vyhledávání. Proces optimalizace je tvoří obvykle několik postupných kroků:

► analýza webu,

- analýza klíčových slov,
- linkbuilding,
- změny metadat,
- copywriting
- další menší úkony.

Úkolem PPC systémů je zobrazovat reklamy, přičemž zadavatel (vlastník webové stránky) neplatí za pouhé zobrazení (tzv. imprese) svých reklam, ale placenými se stávají až ty reklamy, na které uživatelé internetu kliknou. PPC systémy se nejčastěji uplatňují právě v Search Marketingu, kde se PPC sdělení (tzv. „PPC ads“) zobrazují zpravidla na pravé straně vedle výsledků vyhledávání. (PHD, a. s., 2021)

9.3 Inbound marketing

Rozvoj digitálního marketingu a jeho nástrojů vyvolal potřebu nových přístupů a metod, zvyšujících potenciál úspěšnosti marketingové komunikace na cílových trzích. Jedním z těchto nástrojů je i „inbound marketing“, vynález americké společnosti HubSpot.

Mediální slovník „Mediaguru“ říká, že inbound marketing: „Je soubor aktivit, jejichž cílem je oslovit zákazníka atraktivním a přínosným obsahem, tedy nikoliv přímou nabídkou produktu či služby. Pod inbound marketing je možné zahrnout: SEO, sociální sítě, PR články, newslettery, recenze, diskuze, blog apod. Výsledkem úspěšného inbound marketingu je transformace běžného zákazníka v zákazníka spokojeného.“ (PHD, a. s., 2021)

Společnost HubSpot charakterizuje inbound marketing následovně: „Inbound marketing je podnikatelská metodika, která přitahuje zákazníky vytvářením hodnotného obsahu a zkušeností šitých na míru jim. Zatímco outbound marketing ruší vaše publikum obsahem, který vždy nechtějí, inbound marketing vytváří spojení, která hledají, a řeší problémy, které již mají.“⁶ (HubSpot, 2021)

Inbound marketing je tedy nástrojem, hledajícím nejlepší cestu k tomu, jak z lidí, kteří vaši firmu ještě neznají, udělat zákazníky, kteří vás budou dále doporučovat. Základem inbound marketingu je:

- Poskytnutí informací (na webu, ale z velké části také mimo něj), které uživatele zajímají, jsou pro ně užitečné a díky nimž získají zájem o produkt vaší firmy.
- Tyto informace je následně potřeba k uživatelům vhodnými cestami dostat, proto inbound marketing úzce souvisí se SEO (Search Engine Optimization), tedy optimalizací pro vyhledávače, sociálními médii, content marketingem, PR, e-mail marketingem.

⁶ „Inbound marketing is a business methodology that attracts customers by creating valuable content and experiences tailored to them. While outbound marketing interrupts your audience with content they don't always want, inbound marketing forms connections they are looking for and solves problems they already have.“

- Cílem je, nejen aby se z návštěvníka stal zákazník opakovaně nakupující (loajální), ale nejlépe takový zákazník, který bude jméno vaší firmy v dobrém šířit dál. Přirozenou součástí inbound marketingu tak je i konverzní analýza webu a nastavení systému péče o zákazníka.

Inbound marketing tedy primárně usiluje o to, aby neplaceně probudil zájem návštěvníků o váš web na správných místech, kde se snaží zaujmout zajímavým obsahem. Logicky se tak musí dít na místech, kde potenciální zákazníci sami hledají řešení svého problému. Kvalitním obsahem potom podněcuje zvědavost a uživatel si nás – náš web - pak sám vyhledá. Výsledkem snažení je potom dosažení lepšího tzv. konverzního poměru.

Pojmy **konverze** a **konverzní poměr** jsou důležitými pojmy z oblasti tzv. výkonnostního marketingu. Jak již z názvu vyplývá, „...výkonnostní marketing je marketingem zaměřeným na výkon. Nejedná se však o výkon primární (například to, kolikrát se vaše reklama zobrazí nebo kolik prokliků vaše reklama zaznamená), ale především o výkon sekundární, čímž je myšlena až měřitelná akce na webu zadavatele.“ (PHD, a. s., 2021)

V podstatě se jedná o ukazatele efektivity reklamní kampaně. Pojem „konverze“ vyjadřuje akci, kterou chceme, aby uživatel internetu na webu naší firmy udělal. Jedná-li se tedy o e-shop, tak se za konverzi dá určit realizace objednávky zboží. V jiných případech může za konverzi být stanoveno např. vyplnění on-line dotazníku nebo zaregistrování se do nějaké skupiny / klubu. Konverzní poměr je potom poměrem již zmíněných konverzí k počtu kliků na reklamy, které přivedly potenciální zákazníky právě na web vaší firmy. Měření konverzí se řeší nasazením měřících kódů. (PHD, a. s., 2021)

Dalšími důležitými pojmy, souvisejícími s inbound marketingem jsou „content marketing“ (obsahový marketing) a „copywriting“.

Content marketing neboli obsahový marketing je součástí tzv. inbound marketingu. Jeho rolí je získávání a udržování zákazníků pomocí tvorby relevantního a atraktivního obsahu. Základem obsahového marketingu je pravidelné a cílené poskytování hodnotných informací zákazníkům s cílem získat jejich loajalitu. (PHD, a. s., 2021)

Copywriting je tvorba reklamních a marketingových textů, které mají podpořit prodej výrobků a služeb. (Horňáková, 2011 stránky 11-21) Textař, který se zabývá oborem copywritingu, se označuje jako **copywriter**. Jde tedy o osobu, mající na starosti psaní (tvorbu) textů, odpovídající za obsahovou, stylistickou a emotivní stránku textu reklamy. Kromě klasických textů reklamy se využívá i při psaní PR článků nebo v Search Marketingu. (PHD, a. s., 2021) Označení vzniklo spojením dvou slov: „copy“ (v tomto významu reklamní sdělení) a „writer“ (autor).

Obrázek 30: Inbound marketing



Zdroj: (RR Marketing Digital, 2021)

Inbound marketing je vhodný zejména pro:

- Malé a střední firmy.
- Pro firmy, které nabízí produkty a/nebo služby, k jejichž výběru jsou potřeba znalosti.
- Pro ty, kteří mají omezený (nulový) rozpočet na marketing.

Smyslem Inbound marketingu je tedy být přítomný na všech relevantních neplacených kanálech na internetu. Shrňme-li tedy poznatky o inbound marketingu, tak platí, že:

- Inbound marketing je o tvorbě relevantně zacíleného kvalitního obsahu.
- Content marketing (obsahový marketing) je neoddělitelnou součástí inbound marketingu, protože lidé chtějí příběhy a tyto příběhy prodávají. Zajímavý obsah je tedy:

- ideální ke sdělení vlastního příběhu firmy, značky, produktu;
- tvorba kvalitního obsahu je důležitá, ale rovněž je relativně náročná i drahá.

► Copywriting je:

- vytváření kvalitního obsahu
- obsah je klíčový jak pro web, blog i sociální média.

► Zpracovaný zajímavý text řeší 3 důležité úkoly („Tři mouchy jednou ranou!“):

- 1. Vyhledávače Vás upřednostní - SEO
- 2. Uživatelé na Vašem webu vydrží a provedou požadovanou akci
- 3. Na zajímavý web vznikají zpětné odkazy automaticky samy

Rozvoj nových technologií, získávání nových poznatků z tradičních i nových disciplín vede k rychlým změnám rovněž v marketingu a marketingové komunikaci. Jako iluzorní se dnes jeví představa světa, ve kterém každé reklamní sdělení není náhodné ani rušivé, ale je spíše promyšlenou kombinací produktů, které člověka zaujaly a o kterých by chtěl vědět více. Velmi zajímavý pohled, odrážející předchozí zamyšlení prezentovala výzkumná pracovnice Kristi Rogers a popsala využití pokročilé matematiky v marketingu, které změní způsob, jakým lidé komunikují s „produkty“ a jak značky a firmy budou udržovat interaktivní komunikaci se zájemci. Toto je popsáno ve vystoupení na akci TED@BCG Berlín v říjnu 2014 (viz následující video).

	Where are our digital ads really going?
	Video https://www.ted.com/talks/kristi_rogers_where_are_our_digital_ads_really_going

(Rogers, 2014)

V podmínkách ČR mají firmy přece jen jiné podmínky a v řadě věcí časové zpoždění, jak dokazuje i následující výzkum.

Poznatky z aktuálního výzkumu: Reklama a digitální marketing v podmínkách českých firem

Teoretická východiska

Účelem strategie marketingové komunikace by měla být identifikace a následné sdělování výhod cílovým trhům. Základním cílem marketingové komunikace je dosažení konkurenční výhody. Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je reklama. První rysy charakterizující reklamu zaznamenali archeologové již ve starověké Mezopotámii a v Egyptě. V té době se samozřejmě ještě nedá hovořit o skutečném marketingu či marketingové komunikaci. V té době šlo zejména o znaky či symboly, kterými výrobci označovali své zboží. Ve středověké Evropě byly známé cechovní značky, podle kterých

se zákazník mohl orientovat. Protože úroveň vzdělanosti byla v té době nízká a většina lidí neuměla číst ani psát, byly proto na trzích výrobky propagovány pomocí vyvolávání reklamních hesel. Významný obrat nastal v 18. a 19. století a to zejména v důsledku průmyslové revoluce. Zásadním rozvojovým vlivem na posuny v reklamě, v jejím charakteru, míře a formách využití tedy byly změny technologické, umožňující přechod od ruční výroby v manufakturách k velkovýrobě, realizované za rostoucího zapojení strojů v továrnách. Tyto technologické změny nacházely uplatnění v podstatě ve všech sektorech, ale zejména s sebou přinesly významný nástup průmyslové výroby. Je to období, spojované s pojmy či jevy jako industrializace, rostoucí dělba práce apod. Tyto změny se výrazně promítaly i do změn společenských, kulturních či politických. Historikové se shodují, že dopad průmyslové revoluce na společnost způsobil, že se jedná historicky o jedno z nejdůležitějších období lidských dějin vůbec.

Podobnými změnami a razantním nástupem nových technologií, postupů či výrob prochází zejména hospodářsky vyspělé země od konce 20. století. Charakteristickým rysem těchto změn je nástup internetu a zejména v průběhu 1. dekády 21. století stále častější výskyt pojmu digitální ekonomika, digitální společnost, digitální marketing apod. Je to období, pro které se již vžil pojem „Průmysl 4.0“ či „čtvrtá průmyslová revoluce“. Podobně jako výše zmíněná 1. průmyslová revoluce přináší i období digitalizace, období 4. průmyslové revoluce významné změny i do marketingu a marketingové komunikace. Přichází tedy období digitálního marketingu, kdy např. podle Freye se může očekávat snížení účinnosti tradičních nástrojů komunikačního mixu v médiích. Společnosti investují své prostředky do nových médií jakožto efektivnějších způsobů nejen návratnosti investic vložených prostředků, ale jako mnohem účelnějších. Za zmínku stojí uvést internet či e-mail a mobilní marketing (Frey, 2011).

Zjistit, jak na tyto změny reagují zejména malé a střední podniky v České republice, bylo snahou výzkumu, realizovaného na přelomu let 2016 a 2017.

Jak bylo už výše uvedeno, internet přináší do světa marketingové komunikace a tedy i do reklamy zcela nové možnosti, nová pojetí komunikace mezi firmou / značkou a trhem / zákazníkem. Internet je globálním fenoménem a v dnešní době se bez něj nejen převážná část populace, ale zejména komerčních subjektů není schopna obejít. Hovoříme-li o internetu, hovoříme tedy o marketingovém médiu, které dokáže přenést a sdělit informaci firmy přímo k zákazníkovi. Marketingová komunikace je klíčovým prvkem marketingu, a právě díky internetu je možné snadněji komunikovat napříč všemi oblastmi či úrovněmi marketingu. Moderní marketing se bez internetu rozhodně neobejde. Ten totiž nabízí nepřeberné množství možností, které může firma využít při realizaci svých záměrů (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Internetový marketing pomáhá firmám realizovat a podporovat marketingové aktivity právě využíváním služeb internetu. Může jít kupříkladu o marketingový výzkum, bannerovou reklamu, e-mailing, PR, online distribuci, podporu image výrobku nebo služby, a právě díky využívání internetu a dalších příbuzných digitálních technologií může firma dosahovat vytýčených marketingových cílů. Internetový marketing zjednodušuje proces komunikace mezi firmou a zákazníkem. Pomocí internetu a z něj vycházejících aplikací a nástrojů může firma chování zákazníků monitorovat, analyzovat

a na základě toho zlepšovat marketingové aktivity (Stuchlík, Dvořáček, 2000). Americká marketingová asociace (2018) uvádí, že internetový marketing je marketingová kampaň, která může zahrnovat e-mail marketing, e-commerce, bannerovou reklamu, optimalizaci pro vyhledávače a další nástroje.

Marketingová komunikace včetně reklamy jsou tedy stále více konfrontovány s vlivem internetu. Objevuje se řada alternativních názvů od „internetového marketingu“, přes e-marketing, on-line marketing až po stále více využívaný „digitální marketing“. Digitální marketing je tedy alternativním názvem pro internetový marketing. Do digitálního marketingu lze zahrnout veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jsou jimi například Search engines optimisation (SEO), Search engines marketing (SEM), on-line reklama, sociální sítě atd.

Existuje tedy celá řada nástrojů digitálního marketingu. Oblasti, kde se tyto nástroje používají, jsou různě propojeny, mnohdy jsou na sobě závislé a komunikují spolu. Firmy, které se profesionálně zabývají internetovým marketingem a zejména reklamou, zpravidla pracují s těmito nástroji:

- WWW stránky firmy - jsou dnes již nepostradatelnou součástí každé firmy, která může (byť i jen zčásti), najít své zákazníky na internetu. Jsou základem všech internetových aktivit. Jejich funkce může být různorodá. Janouch ve své knize uvádí následující důvody, k čemu stránky mohou sloužit:
 - „budování značky,
 - poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace nebo jiné zájemce,
 - prodej reklamní plochy,
 - prodej produktů a služeb přes Internet,
 - vydělávání na partnerských programech,
 - poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům,
 - získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty.“ (Janouch 2010, str. 62)
- Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače – SEO (Search Engine Optimization): „SEO optimalizace je nástroj internetového marketingu zaměřující se na zvýšení návštěvnosti webu cílenými zákazníky. Při SEO optimalizaci dochází ke zlepšování hodnocení webových stránek či e-shopu z pohledu vyhledávačů⁷ a katalogů⁸. Po provedení SEO optimalizace budou katalogy a vyhledávače posuzovat Vaše webové stránky jako kvalitní a budou je tedy zobrazovat na lepších pozicích.“ (SUNLIGHT SYSTEMS, 2006)
- Reklama na internetu – jde o širokou oblast pro využívání marketingové komunikace. Je zde mnoho možností kam reklamu umístit. Při výběru je nutné zhodnotit především to, kdo jsou naši cíloví zákazníci a jaké portály navštěvují. Pak

⁷ Jedná se o službu, která umožní vyhledat uživateli internetu požadovanou oblast informací za pomoci zadávání klíčových slov. Nejznámějšími vyhledávači v ČR jsou Seznam, Google, Centrum...

⁸ Katalogy pracují na podobném principu jako vyhledávače. Je však nutné do nich zaregistrovat www stránky. Nejznámějšími katalogy jsou firmy.cz, najisto.cz, heuréka.cz.

už je potřeba jen volit typ reklamy, kterou je vhodné využít. Mezi základní typy internetové reklamy můžeme zařadit:

- Plošnou reklamu - umísťuje se na portálech a zájmových webech, které souvisí s nabídkou firmy. Lze rozlišovat několik typů plošné reklamy:
- Proužková reklama neboli bannerová – se užívá na webových stránkách. Většinou jde o obrázek, nebo interaktivní grafiku, která má tvar obdélníku nebo čtverce. Bývá umístěna nejčastěji na okrajích stránky. Této reklamy existuje opět několik typů. Záleží na tom co bannery umí a jakou mají velikost.
- Vyskakovací okna pop-up je reklamní okno, které se otevře ihned po vstupu na stránku. Mnohdy překrývá, nebo i zamlží samotný text stránky, kterou chceme navštívit.
- Tlačítka button – jsou vlastně odkazem na další stránku, kde najdeme podrobnější rozbor daného tématu. Může to být odkaz na naše obchodní partnery, odkaz na další webové stránky, které spravujeme.
- Katalogové zápisy – je místo, kde jsou shromažďovány odkazy na webové stránky stejného nebo podobného zaměření. Odkazy se třídí do stromu kategorií a podkategorií. Do katalogů je nutné se registrovat. Registrace mohou být placené i zdarma. Katalogů existuje nepřeberné množství. Nejznámějšími jsou: firmy.cz, najisto.cz, heureka.cz.
- PPC (Pay Per Click) reklama – reklama za klik. Uživatelé hledající konkrétní oblast svého zájmu se reklama zobrazí na prvních místech vyhledávače. Vlastností této reklamy je, že za ni zadavatel reklamního sdělení platí pouze v případě, kdy na ni klikne adresát, nikoli za její zobrazení. Reklamy se do vyhledávačů dostávají pomocí PPC systémů. Neužívanější systémy v ČR jsou Google AdWords, Sklik, eTarget, ad-FOX.
- E-mailing - využívání elektronické pošty: úloha e-mailingu spočívá v oslovování stávajících zákazníků pomocí nabídek v emailu. Předpokladem je mít vytvořenou databázi emailových adres a získávat další. Adresy se dají získat různým způsobem. Nejčastěji to bývá registrací na našich webových stránkách, zaslání e-booku do emailu, registrace při vyhlášení soutěže. Emaily mohou být zasílány různé nabídky, informace o novinkách, pozvánky na akce
- SMM (Social Media Marketing) – marketing na sociálních médiích (sítích).

Digitální marketing však využívá i dalších oblastí, které mohou být součástí výše uvedených nástrojů, nebo mohou být využívány samostatně. Jde např. o affiliate marketing (partnerský), on – line PR (Public Relation), poziční marketing, copywriting, linkbuilding (balíčky zpětných odkazů), retargeting (remarketing), webové semináře (webináře), NetMonitoring (měření návštěvnosti).

S digitálním marketingem úzce souvisí i tzv. virální marketing, tj. forma komunikace, která se využívá především prostřednictvím internetu. Jedná se o vliv kreativního oslovení formou např. obrázku, videa, aplikace nebo zprávy s šokujícím obsahem, jenž si uživatelé internetu sami všemi virtuálními kanály přeposílají a dochází tak k neřízenému, lavinovitému šíření informací, připomínajícímu virovou epidemii.

Terénní šetření - metodologie

Metodika výzkumu je součástí metodiky v rámci projektu Výzkum využívání nástrojů marketingové komunikace jako předpoklad úspěchu malých a středních podniků na trzích v kontextu Grantové agentury Akademické aliance (projekt č. GA / 2016/4). Formulace výzkumného problému vychází ze současné literatury dostupné z oblasti marketingové komunikace a vlastních výzkumných aktivit autorů (např. Publikováno ve sborníku z konference Marketing Identity 2015, Marketing Identity 2016, Marketing Identity 2017, EMFSA 2016, Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновац", 2016, № 2. atd.). Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, do jaké míry je využití netradičních a moderních nástrojů standardem marketingové komunikace v činnosti českých společností reálné. Předmětem výzkumu bylo využití následujících vybraných nástrojů marketingové komunikace: guerilla marketing, buzz marketing, virální marketing, product placement, mobilní marketing, sociální média a WOM marketing. Výše uvedené marketingové využití těchto nástrojů bylo sledováno v závislosti na 1. obchodních oblastech (výroba, obchod, služby a stavebnictví), 2. obchodní době (3 časové intervaly: 1989–1999, 2000–2009, 2010–2016), 3 Velikost podniku podle počtu zaměstnanců (do 50 pracovníků, 51–250 pracovníků, 251+ zaměstnanců) a 4. Vlastnictví (domácí vlastník, vlastník zemí Visegrádské čtyřky, zahraniční vlastník s ostatními zeměmi EU a vlastník nečlenské země - země EU). Pro účely této prezentace bylo sledováno použití následujících nástrojů marketingové komunikace: PPC (pay per click) reklamní bannery, SEM (Search Marketing), intextová reklama, virální marketing, blogy, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+, LinkedIn a Youtube. Celkově se výzkumu zúčastnilo 217 respondentů z celého území České republiky. Sběr dat probíhal v období listopad 2016 - leden 2017. U základní metody sběru dat byly použity dotazování, techniku výzkumu představoval tištěný dotazník (PAPI) a stejný dotazník v elektronickém formátu (CAPI). Výběr respondentů byl proveden na základě úsudku výzkumných pracovníků a dostupnosti respondentů. Data shromážděná z dotazníku byla zpracována programem IBM SPSS Statistics. Ke zkoumání vztahů mezi proměnnými a statistickému zpracování dat byly použity popisné statistické metody (tabulka četnosti, výpočet průměrných hodnot a rozsah kvantity). Za tímto účelem byly vygenerovány kontingenční tabulky k monitorování a interpretaci příslušných vztahů mezi sledovanými proměnnými.

Terénní šetření – výsledky, interpretace a diskuze

Jak již bylo uvedeno výše, je tento článek součástí širšího výzkumu, který se zabývá využitím moderních nástrojů marketingové komunikace v České republice. Ze získaných výsledků; byly vybrány pro účely tohoto příspěvku, pouze nejdůležitější a nejzajímavější podrobnosti, které jsou obsaženy v níže uvedených tabulkách a výkladu.

Tabulka 1 – Inzerce na internetu
(vlastní zpracování)

Inzerce na internetu (n=209)	%
PPC	17,7

Tabulka 2 – Inzerce na sociálních médiích
(vlastní zpracování)

Inzerce na sociálních médiích (n=212)	%
Facebook	62,7

Bannery	26,8	Twitter	14,6
SEM	30,8	Pinterest	4,2
Intextové reklamy	13,9	Instagram	19,3
Virální marketing	16,7	Google+	13,7
Blogy	17,2	LinkedIn	12,3
Ostatní	4,8	Youtube	19,8
Nevyužíváno	30,1	Ostatní	1,4

Table 3 - Tools of marketing communication by the business areas (own processing)

	PPC		Bannery		Blogy		Facebook		Google+		LinkedIn	
Oblast podnikání	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet
Výroba	10,00	7	21,40	15	10,00	7	47,10	33	7,10	5	2,90	2
Služby	15,50	9	31,00	18	24,10	14	77,00	47	16,40	1	24,60	15
Obchod	43,30	13	50,00	15	30,00	9	73,30	22	36,70	11	13,30	4
Celkem	18,40	29	30,40	48	19,00	30	63,40	102	16,10	26	13,00	21
Pearsonův Chí-kvadrát												
Hodnota	16,063		8,124		7,041		14,138		13,522		13,577	
Df	2		2		2		2		2		2	
Asymp. Sig. (2-sided)	0		0,017		0,03		0,001		0,001		0,001	
Počet platných případů	158		158		158		161		161		161	

Tabulka 4 – Nástroje marketingové komunikace podle délky podnikání (own processing)

	Virální marketing		Facebook		Google+	
Založení firmy	%	Počet	%	Počet	%	Počet
1989-1999	9,80%	8	53,00%	44	19,30%	16
2000-2009	17,50%	10	62,70%	37	3,40%	2
2010-2016	27,80%	15	79,20%	42	17,00%	9
Celkem	17,10%	33	63,10%	123	13,80%	27
Pearsonův Chí-kvadrát						
Hodnota	7,471		9,562		7,897	
Df	2		2		2	
Asymp. Sig. (2-sided)	0,024		0,008		0,019	

Počet platných případů	193	195	195
------------------------	-----	-----	-----

Tabulka 5 – Nástroje marketingové komunikace podle počtu zaměstnanců
(vlastní zpracování)

	Bannery		YouTube	
Počet zaměstnanců	%	Počet	%	Počet
do 50 zaměstnanců	24,70%	38	15,30%	24
51 až 250 zaměstnanců	16,10%	5	25,80%	8
251 a více zaměstnanců	56,50%	13	43,50%	10
Total	26,90%	56	19,90%	42
Pearsonův Chí-kvadrát				
Hodnota	12,473		10,794	
Df	2		2	
Asymp. Sig. (2-sided)	0,002		0,005	
Počet platných případů	208		211	

Jednou z oblastí výzkumu bylo použití reklamy na internetu. V rámci průzkumu marketingových nástrojů byl nejčastěji používán SEM (Search Engine Marketing), který využívá 30,8 % dotazovaných společností. Tuto skutečnost vysvětluje skutečnost, že v poměrně hustém „labyrintu“ internetových stránek, které nabízejí stejný nebo podobný produkt, se maloobchodníci snaží umístit svou webovou stránku do vybraných vyhledávačů tak, aby dosáhli nejlepší pozice. Dalším důvodem je relativně vysoká prevalence indexů Seznamu (asi 60 %) a Google (asi 60 %) a Google (30 %) (srov. Příkrylová, Jahodová, 2010).

Jedním z hlavních nástrojů k přizpůsobení webové stránky a jejího obsahu pro vyhledávání uživatelů a vyhledávače je pak SEO optimalizace. SEM se používá zejména k prodeji nových produktů a služeb a pro použití SEM je pravděpodobně důležitá skutečnost, že jeho cenu lze optimalizovat, zejména ve zvolenou dobu.

Druhým nejčastěji používaným nástrojem reklamy je banner (používá ho 26,8 % firem). Reklamní bannery jsou jednou z nejběžnějších forem digitální reklamy, zejména proto, že obsahují specifické formáty, které umožňují určitý stupeň interaktivity, použití zvuků, videí, 3D grafiky atd. V literatuře se však názory na účinnost bannerových reklam liší. V zásadě lze učinit závěr, že dopad bannerů na prodej produktů je omezený; často se tomu říká bannerová slepota. Fungují nebo spíše připomínají logo nebo značku podprahově (Rodgers, Thorson, 2017).

Třetím nepoužívanějším nástrojem internetové reklamy je PPC (17,7 %). Tuto skutečnost lze vysvětlit konstatováním, že je velmi oblíbeným nástrojem digitálního marketingu pro svou finanční efektivitu a potřebu relativně menšího počtu odpovědí než

ostatní nástroje. Zároveň umožňuje efektivní sledování návratnosti investice za předpokladu podrobné statistiky. Popularita tohoto nástroje pravděpodobně souvisí se skutečností, že systémy Google AdWords a Seznam Sklik jsou mezi uživateli značně rozšířeny (srov. Fleischner, 2010) a lze je přesně zacílit na slova nebo vybranou cílovou skupinu. Cílení zvyšuje pravděpodobnost míry prokliků a tedy následného nákupu. PPC reklama se zdaleka neomezuje pouze na stolní a přenosné počítače, dnes tvoří velkou část tablety a mobilní telefony. Kampaně lze okamžitě upravovat odkudkoli. Podobné názory formulují Robinson, Annison, Chaffey (2010).

Další sledovanou oblastí byla reklama na sociálních médiích. Nejčastěji používaným nástrojem pro společnosti byl Facebook (62,7 % respondentů), který je relativně „nejstarším“ a nejpoužívanějším nástrojem marketingové komunikace, protože umožňuje vytváření sociálních sítí a udržování vztahů nejen osobních, ale stále více také na profesionální pracovní úrovni.

V mnohem menší míře se používají další reklamní nástroje. YouTube používá 19,8 % společností, jeho významné rozšíření je způsobeno tím, že kromě standardních textových reklam, jsou to v poslední době velmi populární videoreklamy, které vycházejí z příběhu, umožňují zažít dynamiku příběhu a jsou doprovázeny hudbou, která často velmi silně zafixuje reklamu v paměti příjemce. YouTube ve skutečnosti funguje pouze kvůli reklamám, které se vyskytují v mnoha druzích. Přestože je reklama na YouTube uživateli vnímána jako „otravná“, přesto se tento nástroj stále hodně používá (srov. McDonald's, 2016).

Dalším poměrně často používaným nástrojem je Instagram (19,3 %). Nižší využití představuje LinkedIn (12,3 %), což je profesionální sociální síť a v současné době ji využívá sto milionů členů; informace o počtu se však významně liší. LinkedIn je prvotřídní nástroj pro vytváření značky a lze jej použít k budování vztahů. Vzhledem ke skutečnosti, že „hlad“ po odbornících, který společnosti potřebují, je v současné době nejvyšší od roku 2009, není tento nástroj překvapivě využíván. Převážně jej využívají zejména velké podniky.

Další oblastí zaměření výzkumu bylo použití nástrojů digitálního marketingu v závislosti na oblasti podnikání (tj. oblast výroby, služeb a obchodu). V oblasti výroby; nejpoužívanější Facebook (47,1 %) a reklamní bannery (21,4 %). Ostatní nástroje se používají spíše okrajově. V sektoru služeb je nejpoužívanějším nástrojem Facebook (77 % firem), reklamní bannery (31 %) a následně téměř shodně LinkedIn (24,6 %) a blogy (24,1 %).

Dále bylo sledováno používání digitálních komunikačních nástrojů z hlediska stáří společnosti. Nejvyšší hodnoty dosahují využití Facebooku. Je příjemně překvapivé, že i společnosti založené v České republice v období 1989-1999 (a jsou spjaté spíše se staršími generacemi podnikatelů) používají tento nástroj dominantně. Příčiny preferencí jsou zmíněny výše. Dalším zajímavým zjištěním je použití virálního marketingu jako druhého nejběžnějšího nástroje digitálního marketingu s tím, že jeho využití se zvyšuje s „mladostí“ společnosti. Zde je důvod, jak jsme popsali výše, zejména skutečnost, že tato forma reklamy je velmi populární pro svůj „lákavý“ příběh, minimální náklady na její distribuci a oslovení relativně velkého počtu spotřebitelů (srov. příklad McDonalds,

2016, str. 45-60). Ostatní výsledky výzkumu v této části se obtížně interpretují a budou předmětem dalšího průzkumu.

Pokud jde o počet zaměstnanců; výsledky průzkumu ukazují nejvyšší využití reklamních bannerů zejména u velkých společností (56,5 %). Překvapivě vyšší využití tohoto nástroje malými firmami (24,7 %) ve srovnání se středními společnostmi (16,1 %); je to dáno nepochybně relativně malým počtem respondentů a bude to předmětem dalšího zkoumání v rámci grantu na výzkum. Dalším nástrojem je YouTube, který využívají především malé podniky, méně potom střední a velké podniky, pravděpodobně v závislosti na finančních možnostech společností (Ključnikov, Popesko, 2017). Tato oblast však bude předmětem dalšího průzkumu.

Závěr

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci projektu marketingové komunikace malých a středních podniků v České republice, je zřejmé, že výsledky v některých případech neodpovídají teoretickým konceptům, studiím a stereotypům v oblasti marketingové komunikace. Stručně řečeno, zjištění lze formulovat následovně:

1. Netradiční nástroje marketingové komunikace se používají poměrně výrazně, a to i pro malé podniky.
2. Zjistilo se, že velikost společnosti, stáří firmy, vlastnictví firmy, obchodní oblast nemají přímou vazbu na používání digitálních nástrojů marketingové komunikace, jak je uvedeno v literatuře a některých výzkumech.
3. Výsledky průzkumu a vyvinutá metodika výzkumu jsou dobrým nástrojem pro pokračování výzkumu v dalším období, což by umožnilo časově porovnávat výsledky.

Zdroj: Vavrečka, V., Mezuláník, J., Durda, L. (2018)

Cvičení: Sestavení briefu (zadání) pro výběr komunikační agentury.

Úkoly:

Na základě získaných znalostí z off-line i on-line marketingové komunikace se nyní pokuste pro Vámi vybranou firmu ze sektoru malých a středních podniků vybrat vhodnou komunikační agenturu, která by pro firmu zpracovala komplexní komunikační kampaň (off-line i on-line). Kvalita komunikační aktivity je přímo ovlivněna kvalitou zadání. Kvalitní zadání šetří peníze i čas oběma stranám, výrazně zvýší pravděpodobnost, že agentury připraví kvalitní návrhy kampaní, které efektivně naplní stanovené cíle. Kvalitní zadání tak v konečném důsledku vede k lepšímu využití prostředků a efektivnějšímu dosažení zamýšlených cílů. Naopak nekvalitní zadání odradí agentury od participace a výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že zpracované návrhy nebudou vyhovovat požadavkům a cílům, které má komunikace splnit. Nejhorší pro zadavatele je být v pozici, kdy se mu sejdou v odpovědi na nejasné či málo specifikované zadání návrhy, které neplní zamýšlené cíle. Volí pak nejméně špatnou variantu, případně musí výběrové řízení zcela rušit. Nekvalitní zadání tak v konečném výsledku výrazně zhoršuje efektivitu realizované aktivity, případně může

její realizaci zcela zmařit. Zadání, nazývané odborně brief, má zpravidla následující strukturu:

1. Projekt a jeho řízení (základní údaje)
2. Kde jsme nyní (situační analýza)?
3. Kam se chceme dostat (komunikační cíle)?
4. Co pro to děláme, abychom se tam dostali? (vychází z marketingové strategie)
5. Ke komu se obracíme? (cílové skupiny)
6. Praktické informace (rozpočet, harmonogram, legislativa, etický kodex atd.)

Zadání zpracujte podle voru na webu Asociace reklamních agentur:

<https://aka.cz/pro-zadavatele/vzory-briefu/> s využitím inspirace z ukázky briefu pro modelovou kampaň (<https://aka.cz/#1>).

Zdroj: (Asociace komunikačních agentur, 2021), vlastní zpracování

Konzultantská výzva: Příprava obsahu (content) pro inbound marketing

Pan Vomáčka se dověděl, že se jeho dcera rozhodla za zahraničí po ukončení technicky zaměřených studií vrátit a je připravena otci pomoci s technickým zvládnutím nástrojů digitální marketingové komunikace. Upozornila otce, že by uvítala, aby ji někdo připravil zajímavý obsah pro zcela nové webové stránky otcova rozrůstajícího se obchodu a malé venkovské restaurace, ve kterou se pan Vomáčka snaží transformovat své již populární rychlé občerstvení. Obrátí se na Vás jako na člověka znalého jeho klientely (viz konzultantské výzvy v kapitolách 7. a 8.), historie jeho podnikání a orientujícího se v pojmech a principech inbound marketingu. Vaším úkolem je tedy navrhnout panu Vomáčkovi a jeho dceři zajímavý obsah (content) jeho chystaných nových webových stránek a jak pro obchod, tak zejména pro připravovanou restauraci s typicky venkovskou atmosférou a nabídkou jídel a nápojů vytvořit kvalitní obsah, který by přilákal relevantní klientelu.

Zdroj: vlastní zpracování

Otázky k zamyšlení

- Co jsou hlavní důvody, podporující využití interaktivního marketingu?
- V čem jsou specifika digitálních (on-line) nástrojů marketingové komunikace?
- Promyslete a navrhnete vhodné využití digitálních nástrojů marketingové komunikace pro Vám známou firmu a její vybrané produkto-tržní kombinace.

Shrnutí

- Pojem „interaktivní marketing“ je v podstatě šířeji vnímaným pojmem, zahrnujícím pojem „on-line marketing“ v dané oblasti zažitéjší či pojem „digitální marketing“, ke kterému se zejména vzhledem k rychlému rozvoji technologií přiklání stále větší počet marketérů či odborníků na poli marketingu a marketingových komunikací.
- Mezi hlavní nástroje digitálního marketingu, a tedy i nástroje interaktivního marketingu, řadíme:
 - Webové stránky
 - Blogy a vlogy
 - Sociální média
 - SEM (Search Engine Marketing).
- Rozvoj digitálního marketingu a jeho nástrojů vyvolal potřebu nových přístupů a metod, zvyšujících potenciál úspěšnosti marketingové komunikace na cílových trzích. Jedním z těchto nástrojů je i „inbound marketing“, který primárně usiluje o to, aby neplaceně probudil zájem návštěvníků o váš web na správných místech, kde se snaží zaujmout zajímavým obsahem.

Případová studie: Obsahová strategie společnosti Honda.

V tomto příspěvku si představíme zajímavou případovou studii obsahového marketingu světově známé společnosti Honda. Společnost Honda patří mezi celosvětovou špičku automobilového průmyslu. S rozšiřováním obsahového marketingu do online prostředí museli i oni změnit svůj přístup k online marketingu. V posledních pěti letech se z internetu stalo živoucí prostředí. Existují desítky různých kanálů, na kterých máte ideální příležitost obsah propagovat. Novou výzvou pro společnost Honda bylo tyto kanály obsadit.

Jaké cíle měla pomoci dosáhnout obsahová strategie společnosti Honda

Marketéři, kteří pro společnost Honda připravovali obsahovou strategii, zvolili následující cíle, kterých bylo nutné ve firmě dosáhnout:

- Zvýšit **loajalitu** stálých a důvěru nových zákazníků ke značce Honda.
- Přivést za pomoci nových marketingových kanálů různé typy produktů **do povědomí lidí** na internetu.
- Upevnit firemní tón komunikace a zvýšit na internetu **přirozený zájem** o značku Honda.

Společně s reklamní agenturou ze skupiny River se firma pokusila těchto cílů v obsahovém marketingu dosáhnout. Co pro to agentura musela udělat?

Činnosti agentury pro společnost Honda

Aby agentura River pomohla společnosti Honda dosáhnout cílů, které si pro obsahový marketing zvolila, bylo nutné provést následující kroky:

- **Kontrola.** Kompletní obsahový audit webu včetně kontroly současných výsledků a strategie.
- **Průzkum.** Podrobný zákaznický průzkum před vytvořením obsahové strategie byl součástí příprav všech nových obsahových činností.
- **Tvorba.** Agentura River vytvořila kompletní obsahovou strategii, která měla za cíl oslovit potenciální zákazníky a příznivce značky skrze různé kanály.

Vedoucí obsahové části společnosti Honda okomentoval spolupráci s agenturou takto: „Agentura River pracovala jako pravá součást naší společnosti. Snažili se plně pochopit naši strategii a dlouhodobé obchodní cíle. Podařilo se jim pochopit, nakolik je **kvalitní obsah** pro naši firmu důležitý.“

Výsledky nové obsahové strategie

Nová strategie byla zpracována pro kompletní podporu nové obsahové části společnosti tzv. „Honda Dream“. Web Honda Dream se podařilo etablovat jako vlastní silnou značku, která má za cíl vzít na svá bedra všechny příběhy a obsah sdílený samotným zákazníky. „Snové příběhy“ jsou sdílené přes různé kanály. Každému typu příběhu vyhovuje jiný typ sdílení, a to se podařilo webem Dream zabezpečit. Výsledky obsahové kampaně v číslech jsou následující:

- 30 % průměrná míra otevření e-mailů a 30 % **proklikovost**.
- 50 % čtenářů odpovědělo, že díky webu Dream smýšlejí o značce Honda **pozitivněji**.
- Díky magazínu Dream se zvýšili prodeje aut o 1,2 %. Což znamená **zvýšení obrátu o 25 milionů** liber.

Závěr

Tato případová studie ilustruje použití obsahového marketingu v „rukách“ velké, nadnárodní společnosti. Internet se stále mění a staré praktiky online marketingu přestávají fungovat. Proto i takto **velcí hráči na trhu** musí změnit svůj způsob marketingu na ten obsahově zaměřený, pokud chtějí být na trhu i nadále vidět.

Zdroj: (Procházka, 2013)

10 Marketing na sociálních médiích

Cíle kapitoly:

- Seznámit se s rolí sociálních médií.
- Pochopit principy marketingu na sociálních médiích.
- Seznámit se s principy a rolí mobilního marketingu.
- Naučit se principům využití sociálních médií pro potřeby marketingové komunikace MSP.

Klíčové koncepty:

- Sociální média a sociální sítě
- Marketing na sociálních médiích
- Sociální média a jejich využití pro firmy
- Mobilní marketing

10.1 Sociální média na internetu

Sociální média na internetu patří k zásadním trendovým nástrojům marketingové komunikace v posledních cca 5 – 10 letech a jsou nedílnou součástí a předpokladem marketingu 4.0. Sociální média jsou vlastně nástroje, které se používají pro sdílení obsahu, nápadů, myšlenek, názorů nebo zkušeností. Umožňují konverzaci a interakci mezi skupinami lidí. Sociální sítě jsou v podstatě rozšířením webu. Lidé vytvářejí vlastní komunity na základě společných zájmů nebo se společnými známými. Zpravodajský web českých médií, reklamy a marketingu MediaGuru.cz charakterizuje sociální média následovně: „Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ V. Janouch popisuje sociální sítě jako místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. (Janouch, 2010) Z uvedených charakteristik vyplývá, že využíváním sociálních médií a vytvářením sociálních sítí vzniká nové prostředí, nahrazující lidem osobní kontakt. A právě takovéto prostředí může při vhodném využití pro účely marketingové komunikace přinést firmám a institucím nesporné výhody. Pokud se firma rozhodne využít sociální média pro své marketingové a komunikační aktivity, měla by vždy zvážit, jestli se v rámci těchto médií a s jejich pomocí vytvářených sociálních sítí vyskytuje požadovaný cílový segment adresátů - zákazníků. Informace o uživateli lze získat ze studií a měření vypracovaných profesionálními firmami, nebo volně dostupných na internetu. Nejznámějšími sociálními médii v ČR, které lze využívat pro potřeby marketingové komunikace, jsou Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube. Celosvětově nejrozšířenější sociální sítí je Facebook. V české republice byly v roce 2016 dle odhadů komunity na nejvyužívanějších sociálních médiích tvořeny: na Facebooku přibližně 4,3 miliony uživatelů, na LinkedIn 450 tisíce uživatelů, na Twitter 300 tisíce uživatelů. Na sociálních médiích uživatelé především hledají zábavu, únik, pocit sounáležitosti a zajímavé informace. Lidé hledají způsob, jak se na chvíli uvolnit, pobavit či odreagovat. Jsou zdrojem inspirace pro to, co dělat, kam jít, co letí nebo čeho se

vyvarovat. Sociální média se staly globální revolucí v komunikaci a pro marketéry jsou extrémně lákavé.

- Sociální média jsou fenoménem dnešní doby a jejich význam neustále roste.
- Jsou jedním z prvních míst, kam uživatelé zavítají, aby se dozvěděli, jak vypadá nová kolekce jejich oblíbené značky, jaké je polední menu v restauraci atd.
- Sociální média dala moc do rukou lidem (rozdíl oproti off-line reklamě)
- Lidé mohou komunikovat, zveřejňovat, komentovat, označovat pomocí „líbí“ a to všechno v nebývalém měřítku (FB+ 1mld.)
- V jednom okamžiku tak mohou vytáhnout firmu z garáže na výsluní a na druhou světovou firmu poslat ke dnu (Nokia) (Janouch, 2017)

10.1.1 Marketingová komunikace na sociálních médiích (Social Media Marketing)

Marketing na sociálních médiích je natolik jiný, že řada firem na něj ještě nenašla správný recept. Sociální média jsou specifickým informačním kanálem „internetové doby“, který pro správné fungování vyžaduje:

- Nový a ve srovnání s tradičními médii odlišný přístup ze strany firmy.
- Firmy se musí jej naučit správně a efektivně využívat. Nelze „kopírovat“ přístupy typické pro off-line nástroje marketingové komunikace.

Na sociálních médiích se lidé převážně chtějí bavit a zabíjejí tam čas. Nezajímají je tedy nudné firemní řeči, nezajímá je PR, nezajímá je klasický firemní marketing. Firmy mají proto často problém přizpůsobit styl komunikace prostředí sociálních médií. Ta musí být na sociálních médiích otevřená, vtipná, zábavná, což často bývá problém pro manažery „klasického střihu“, ne zcela se orientujících v dané problematice, nevyužívajících sociální média v rámci svého osobního života a považujících sociální média jen za něco, co krade čas jejich dětem či vnoučatům. Firmy mají proto často problém přijmout otevřený a místy až mírně drzý až „nepřijatelný“ styl komunikace fanoušků směrem k firmě, jejím značkám či produktům. Pro efektivní a účinné využití sociálních médií platí, že pokud si nedokážete udělat legraci sami ze sebe, svých produktů či značek, tak budete mít problém.

Na druhé straně je potřeba pochopit, že sociální média hrají podpůrnou roli v marketingu a v marketingové komunikaci a nelze je považovat za základní nástroj. Sociální média samy o sobě neprodávají, alespoň prozatím a až na výjimky, a jejich primárním cílem je zajímavým obsahem, příběhy přilákat pozornost cílové klientely. Nejsnáze právě ze sociálních médií získáte návštěvníky pro vlastní web, rezervační a/nebo prodejní místo a je na Vás, zda je dokážete proměnit v zákazníky, kupující.

Hlavní přínosy sociálních médií:

- Posílení image značky/firmy/produktu

- Vytváření nových a posilování stávajících dobrých vztahů s klienty – počínaje fanouškovskou základnou až po ambasadory značky (brand ambassador).
- Vhodné prostředí pro testování nových produktů/služeb, umožňující získání bezprostředních reakcí klientů.
- Bezprostředním sdílením zkušeností, zážitků, fotografií, videí a referencí levná reklama / PR.
- Cenové úspory ve srovnání off-line reklamou.

10.1.2 Předpoklady komunikace firmy na sociálních médiích

Sociální média jsou důležitým nástrojem pro naslouchání s možností (nutností) rychlé reakce – odpovědi. Předpoklady úspěšné komunikace s využitím sociálních médií jsou:

- Asertivita
- Atraktivnost
- Sdíletelnost
- Vtipnost
- Zábavnost.

Chce-li být firma na sociálních médiích aktivní a úspěšná, musí se práci se sociálními médii věnovat denně. Její přístup k sociálním médiím a samotná komunikace musí být postavena nejen na předpokladu užitečnosti jí podávaných informací, ale tyto informace musí být poskytovány zajímavě, musí být pro cílové publikum prospěšné, ideálně s vtipným, ale uctivým podtextem. Uspěchaný životní styl typický pro dnešní dobu zároveň vyžaduje stručné a věcné vyjadřování.

Naopak vyhnout by se měla hádání, zbytečné ne věcné argumentaci a neměla by od sociálních médií samotných mít přehnaná očekávání. Přes jejich atraktivitu a rozšíření se jedná stále „jen“ o jeden z nástrojů marketingové komunikace. Sociální média nejsou rovněž ideálním místem pro oblast PR, nejsou primárně reklamním médiem a platí zde jako u většiny ostatních nástrojů zdrženlivost vůči konkurentům.

10.1.3 Desatero pro využití sociálních médií malou a střední firmou

- 1) **Poznejte svůj produkt.** Jestli neznáte svůj produkt, raději se sociálním médiím vyhněte. Jak na to:
 - a) Čtěte o svém produktu (výrobku, službě) recenze.
 - b) Vyzkoušejte si ho sami v reálných podmínkách, v reálném životě.
 - c) Komunikujte s jeho výrobcí i uživateli.
 - d) Poznejte jeho silné a slabé stránky.

2) Poznejte své publikum. Pokud nevíte s kým a tedy jak (které sociální médium) a co a jak komunikovat, tak Vám sociální média nepomohou. Proto je potřeba vědět:

- a) Kdo jsou mí zákazníci, jak by jim vyhovovalo spojit se s mou firmou?
- b) Co je předmětem jejich zájmu?
- c) Co pro ně bude důležité a co je bude bavit?

3) Stanovte si cíle a rozpočet. Cíle v marketingové komunikaci na sociálních médiích mohou být různé:

- a) Chceme být k dispozici zákazníkům jako helpdesk?
- b) Chceme zviditelnit značku (brand), firmu či produkt?
- c) Chceme získat měsíčně určitý počet sledujících / fanoušků?
- d) Chceme zvýšit návštěvnost našich webových stránek?

4) Vytvořte si strategii. Tedy jasný cíl a cesta k cíli jsou vždy základem podnikatelského úspěchu. Musíme tedy přesně vědět:

- a) Proč děláme to, co děláme?
- b) Co nám to přinese, k čemu to je? Proč to vlastně potřebujeme?
- c) Jaká je to hodnota pro naše klienty? Co jim to přináší?
- d) Jak toho dosáhneme?
- e) Kdo to má dělat? (inhouse – vlastní pracovník / externí agentura)
- f) Protože:
 - i) Dělat FB (ale i LinkedIn/Twitter atd.) stránku jenom proto, abychom měli FB je špatně. Je to stejné, jako byste si nechali vytisknout leták a položili je ve své kanceláři na pracovní stůl.
 - ii) Sbírat fanoušky jenom proto, abychom měli fanoušky, to nemá smysl. Jsou to promrhané zdroje (čas, peníze, lidé).
 - iii) Chtít FB (či jakoukoliv jinou) stránku, protože tam je x miliónů lidí, to je špatně.
- g) Ale je to tak, že: **FB stránku děláte proto, že máte podnikatelskou potřebu, kde nám FB či jiné sociální médium může pomoci:**
 - i) zintenzivnit komunikaci s klienty, cílovými skupinami,
 - ii) zviditelnit značku / firmu / produkt,
 - iii) získat zpětnou vazbu od cílových skupin,
 - iv) prodávat tím, že upoutají zájem cílové skupiny a přivedou ji na místo prodeje (prodejní web),
 - v) ušetřit zdroje – zejména peníze (náklady) na cílenou komunikaci.

5) Zvolte si to správné sociální médium.

- a) Je náročné a pro většinu malých, ale i středních firem i téměř nemožné, být na všech sociálních médiích efektivně aktivní.
- b) Zvažte, kdo jsou Vaše cílové skupiny a kde tráví svůj čas, na kterých sociálních médiích.
- c) Zvažte, jaký máte svůj produkt (výrobek a/nebo službu) a nezapomeňte na definovanou strategii.
- d) V ČR více či méně platí, že Facebook se hodí téměř na všechno a pro každého (ale není to úplně pravda), zatímco ostatní sociální média jen pro specifické produkty a/nebo komunity uživatelů.

6) Založte profily. Co to znamená a/nebo přinese:

- a) Vyplnit základní informace, dodejte základní obsah, cover a profilové fotky (vliv na SEO), věnujte pozornost správnému nastavení.
- b) Získáte krátkou URL adresu.
- c) Snadná rozpoznatelnost.
- d) Aplikovatelnost na tištěné materiály
- e) Po zveřejnění profilu na ně dostaňte lidi – Vaše cílové skupiny.
- f) Zvěte své spolupracovníky a kamarády, zvýšíte tím návštěvnost a tedy i zajímavost pro vyhledavače.
- g) V maximální možné míře využijte pro šíření firemní kanály jako jsou newslettery, web(y), přidávání odkazů do emailových podpisů atd.

7) Sestavte si obsahovou strategii. Tedy základní obsah a formu Vaší komunikace.

- a) CO a KDY publikovat.
- b) JAK publikovat, proto je nutné znát své cílové skupiny.
- c) Pomůže Vám to v rozhodování, jak upravit jazyk a/nebo poměr obrázků, krátkých videí a textu.
- d) Určete si, jaký typ obsahu budete publikovat v jednotlivé dny, např.:
 - i) každé pondělí vtip
 - ii) každé úterý odborný článek
 - iii) ve středu informace o firmě
 - iv) atd.
- e) Nezapomínejte však na aktuality a flexibilitu.

8) Žijte na sociálních médiích. Co to znamená:

- a) Pravidelně přispívejte a neupadejte do mlčení. Řada těch, kteří proto odejdou, se už nevrátí, navíc o Vás budou šířit, že nekomunikujete.
- b) Komunikujte se svými sledujícími/fanoušky, sdílejte novinky ve vaší firmě, z vašeho webu.
- c) Budte pravidelní a rychlí, naučíte fanoušky Vás sledovat.
- d) Sociální média nejsou „kampaň“, ty se nedají vypnout, resp. pokud je „vypnete“, vždy ztratíte část sledujících/fanoušků, kteří se už nevrátí.
- e) Profily kontrolujte minimálně 1x denně
- f) Publikujte ve správný čas a využijte nástrojů plánování/časování příspěvků.
- g) Nepište slohové práce. Ty sociální média nepatří. Statusy přibližně na tři řádky.
- h) Pokud toho máte mnoho na srdci a potřebujete vysvětlit, vyzkoušejte vlastní blog a/nebo vložte informace na Váš web.
- i) Aktivujte (vyzývejte) fanoušky k akci.
- j) Nebojte se fanouškům říct, co mají dělat, oni nejsou vševědové a když se baví, nechávají část svých mozkových buněk odpočívat. Proto se „baví“ na sociálních médiích.
- k) Použijte „call-to-action“ prvek, „Sdílejte“ pokud souhlasíte, „Like“ pro ty, kdo to mohou mít rádi

9) Postupně experimentujte. Podle starého moudra, že „žádný učený z nebe nespadl“, postupujte krok za krokem:

- a) Pokud jste už zvládli základy, tak Tweetujete, publikujete statusy a vedte diskuse s fanoušky.

- b) Pokud jste zvládli základy, tak je na čase se pustit do dalších možností, které Vám to které sociální médium nabízí.
- c) Nebojte se uspořádat soutěže, můžete experimentovat s netradiční formou reklamy, využijte dostupné a v daném sociálním médiu využitelné aplikace.

10) Vyhodnocujte a zlepšujte se. Doba stojí na inovacích, změnách, vylepšování.

Proto se stále snažte vědět:

- a) Která aktivita/reklama vám přivedla více fanoušků?
- b) Jsou úspěšnější fotky, krátká videa, textové statusy nebo odkazy?
- c) Kolik transakcí (konverzí - rezervací, prodejů) vám přináší to které sociální médium?
- d) To všechno a mnohé další můžete zjistit a potom se zaměřovat jenom na to, co vám přináší skutečný užitek/přínosy/zisk.
- e) Většina sociálních médií nabízí vlastní podrobné statistiky. Ale sociální média můžete napojit i na další služby, jako jsou:
 - i) Google Analytics
 - ii) specializované placené služby pro podrobnou analytiku Social Bakers, ZooSphere
- f) Pouze počet fanoušků by rozhodně nemělo být to jediné, co byste měli vyhodnocovat. (Šíma, 2013)

Sociální média stále více a úspěšně dobývají i B2B trhy. Společnost B-inside realizuje pravidelně šetření, v rámci kterých sleduje řadu charakteristik B2B trhů v ČR. Následující výběr je z šetření, realizovaného pro pravidelný B2B monitor zaměřující se očekávání od marketingu v ČR v roce 2021. Ten byl poznamenán celosvětovou pandemií viru COVID-19 v letech 2020 a 2021. A zde se projevuje ještě silněji význam on-line marketingu a digitálních nástrojů marketingové komunikace.

Cvičení: Média, sociální média a jejich charakteristiky.

Na základě aktuálních dostupných informací identifikujte a popište nejsledovanější média v ČR a srovnajte na základě dostupných dat se sledovaností sociálních médií v ČR. Pro získání potřebných dat a informací můžete využít mimo jiné např. <https://mediagram.cz/uzivatele/jak-se-meri-sledovanost>, <https://www.nielsen-admosphere.cz/>, <http://www.mediaresearch.cz/>, <http://www.abccr.cz/>, <http://www.median.cz/>.

Zdroj: vlastní zpracování

Poznatky z aktuálního výzkumu: B2B marketing v ČR v roce 2021

Rychlý přehled

- V B2B marketingu se bude letos šetřit.
 - B2B firmám se v loňském roce příliš nedařilo. Pokles trhu se promítl i do nižších marketingových rozpočtů. Ty klesly nejen kvůli úsporám samotným, ale také díky přesunu od drahých off-line aktivit k levnějšímu on-line marketingu.
- Drahá off-line propagace se letos ruší.

- B2B podniky letos častěji ruší drahé off-line aktivity, zejména účast na veletrzích a výstavách, ATL reklamu či PR aktivity.
- Trendem letošního B2B marketingu jsou videa a placené příspěvky na sociálních sítích.
 - Oproti loňsku se výrazně zvýšil podíl B2B podniků, které zveřejňují firemní videa. Letos je navíc bude zavádět další cca desetina B2B firem. Podobný vývoj zaznamenávají i placené příspěvky na sociálních sítích.
- Podniky častěji zakládají svá rozhodnutí na spolehlivých datech z průzkumů.
 - V B2B roste význam strategického marketingu. Více než dvě třetiny B2B firem realizuje průzkumy trhu, zákazníků či konkurence. A tento strategický nástroj posiluje i letos.

Marketingové rozpočty

Rok 2020 nebyl pro B2B firmy příznivý. 40 % podniků zaznamenalo meziroční pokles obratu a B2B trhy celkově klesly o 2,3 % (viz [Konjunkturální ukazatele na B2B trzích, jaro 2021](#)). Tento vývoj se negativně podepsal i na marketingových rozpočtech. Ty opět klesly a nyní se pohybují na úrovni pouhého 0,5 % obratu firmy. Snížení výdajů na marketing však souvisí nejen s krizí samotnou, ale i s přechodem od drahých off-line aktivit k levnějšímu on-line marketingu.

Rozpočet na B2B marketing jako % z obratu firmy

Firmy s obratem nad 100 mil. Kč

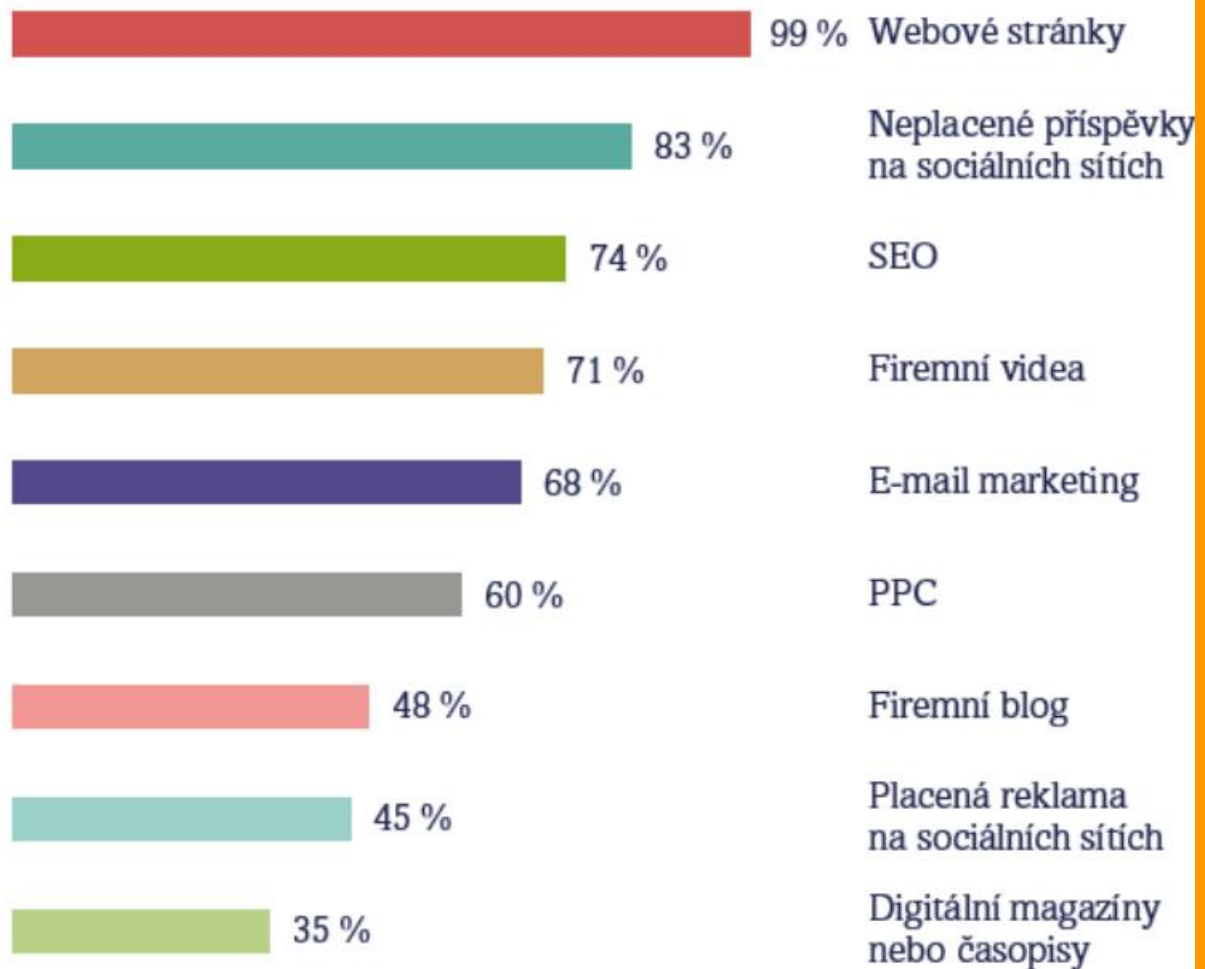


Zdroj: B-inside (2021)

Trendem letošního B2B marketingu jsou videa a placené příspěvky na sociálních sítích

Struktura on-line marketingových aktivit se rychle mění a platí to i v B2B. Zatímco před pár lety dominovaly statické webové prezentace či e-mail marketing, aktuálně jsou trendem sociální sítě či firemní videa.

B2B firmy využívat v roce 2021?

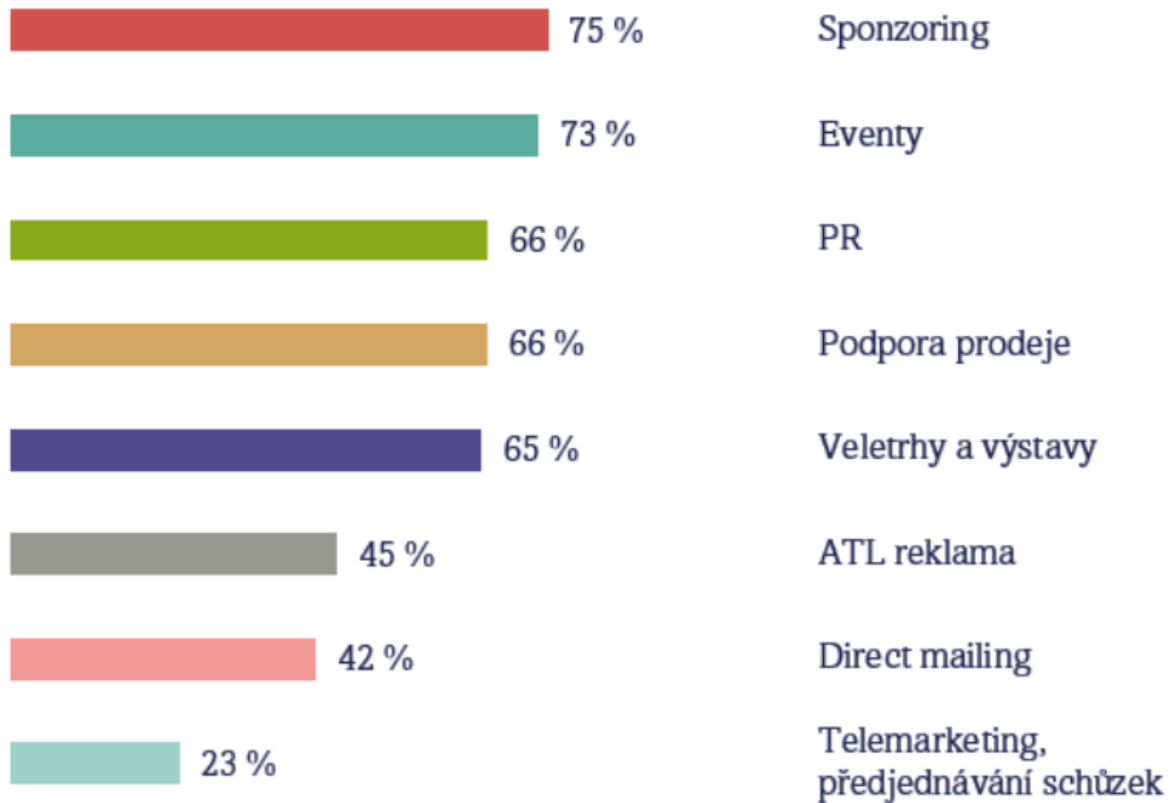


Zdroj: B-inside (2021)

B2B podniky letos ruší ATL reklamu a veletrhy

Struktura off-line B2B marketingových aktivit je oproti on-line marketingu relativně stabilní. Dlouhodobě se v popředí drží osobní setkávání formou eventů či veletrhů a výstav a své místo si drží i PR. Nejvýraznější změny v B2B marketingu letos zaznamenají dvě nejdražší aktivity – ATL reklama a aktivní účast na veletrzích a výstavách. Tyto aktivity letos ruší 14 %, resp. 9 % B2B podniků (viz podrobné výsledky).

Jaké off-line marketingové aktivity budou B2B firmy využívat v roce 2021?

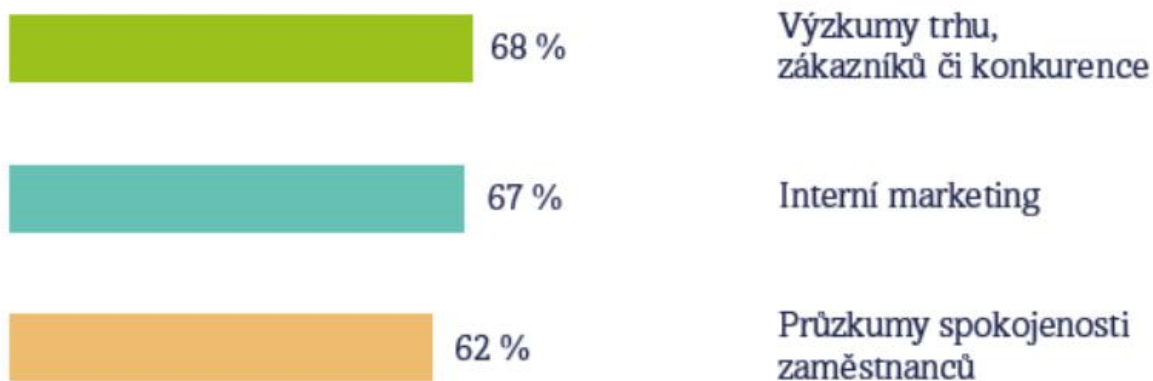


Zdroj: B-inside (2021)

Podniky častěji zakládají svá rozhodnutí na spolehlivých datech z průzkumů

Investovat do konkrétních marketingových aktivit bez strategie založené na spolehlivých informacích by bylo pošetilé. A B2B podniky to dobře vědí. Proto více než dvě třetiny firem zakládá svá rozhodnutí na datech z výzkumů trhu, zákazníků či konkurence.

Jaké strategické marketingové aktivity budou B2B firmy využívat v roce 2021?



Zdroj: B-inside (2021)

Výzkum realizovala výzkumná agentura B-inside s.r.o. v únoru 2021 v rámci kontinuálního projektu B2B monitor.

Kompletní studii si můžete stáhnout na: <https://www.b2bmonitor.cz/2021/04/b2b-marketing-v-roce-2021/>.

Zdroj: B2B monitor 2021

Konzultantská výzva: Doporučení sociálních médií pro marketingovou komunikaci

Dcera pana Vomáčky se vrátila, na základě Vašeho doporučení vytvořili nový web pro úspěšně se profilující obchod a pro restauraci s venkovskou (rustikální) atmosférou, transformovanou z úspěšného rychlého občerstvení. V souladu s doporučeními z konzultantských výzev v kapitolách 7., 8., a 9. navrhňte, které(á) sociální médium(a) by měl pan Vomáčka s dcerou využívat pro podporu fungování obchodu a nově vytvářené venkovské restaurace, a to s přihlédnutím k cílovým skupinám, charakteru firmy a jejich potřebám (zvýšení loajality k obchodu, vybudování zájmu o novou restauraci při využití image rychlého občerstvení, které se na restauraci transformuje).

Zdroj: vlastní zpracování

10.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je nástrojem propojení virtuálního světa se světem reálným. Z technického pohledu jde o využití aplikací a možností mobilních telefonů a zejména tzv. chytrých telefonů (smartphone), jako jsou SMS zprávy, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy atd. Další speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing, využívající bluetooth modulu. Mediální slovník charakterizuje mobilní marketing následovně: „Marketing využívající mobilní zařízení, včetně mobilních telefonů,

smartphonů či tabletů (respektive jejich služeb). Zahrnuje využívání SMS, MMS, Bluetooth, her do mobilů, obrázků, tapet atd. S příchodem chytrých telefonů, připojených na internet, se možnosti mobilního marketingu rozšířily, za zmínku stojí především oblast mobilních aplikací a LBS (location based services). Na vzestupu je oblast mobilního bankovníctví, mCommerce, mobilního blogování i chatování. Díky tomu se dá tato oblast marketingu označit za jednu z nejrychleji rostoucích." (PHD, a. s., 2021)

Evropa s více než 400 miliony uživatelů mobilních telefonů je dnes největším trhem mobilní komunikace na světě. (Frey, 2011 str. 143) Mobilní marketing je dnes již neodmyslitelnou částí marketingové komunikace úspěšných firem, organizací či destinací. Největší jeho výhodou oproti jiným tradičním propagačním metodám je efektivnost a rychlá připravenost akce. Neopominutelnou silnou stránkou je rovněž flexibilita a osobní zacílení a to díky tomu, že chytrý mobilní telefon je dnes všestranné a přizpůsobivé médium, umožňující široké portfolio akvizičních i věrnostních aktivit. (Frey, 2011 str. 151)

Jde tedy rovněž o netradiční nástroj marketingové komunikace, ale zároveň nástroj, využívající nejnovější technologické a komunikační platformy (internet, mobilní signál, lokační služby atd.) a navíc nástroj umožňující velmi přesné cílení kampaně. Přes výraznou efektivitu jde však již o nástroj, který je využíván širokým spektrem firem a organizací, tedy nejen těmi s omezenými rozpočty na marketing a marketingovou komunikaci.

Mediaguru: „Marketing využívající mobilní zařízení, včetně mobilních telefonů, smartphonů či tabletů (respektive jejich služeb). Zahrnuje využívání SMS, MMS, Bluetooth, her do mobilů, obrázků, tapet atd. S příchodem chytrých telefonů, připojených na internet, se možnosti mobilního marketingu rozšířily, za zmínku stojí především oblast mobilních aplikací a LBS (location based services).“ S rozvojem chytrých telefonů a tabletů platí: „**MAGIC: Mobile – Anytime – Globally – Integrated – Customised**“ (PHD, a. s., 2021)

Pojmem **mobilní marketing** zpravidla označujeme komunikaci, při které je využíván mobilní (chytrý) telefon či jiné mobilní komunikační zařízení uživatele (tablet). Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří zobrazování reklamy (obrázkové či textové) při prohlížení internetových stránek na mobilu, zasílání reklamních SMS zpráv, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací k inzerátu v tisku apod. Do **mobilního marketingu** však rovněž zahrnujeme vytváření webových stránek, optimalizovaných pro prohlížení z mobilních zařízení, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení.

Otázky k zamyšlení

- V čem jsou specifika digitálních nástrojů marketingové komunikace?
- Sociální média jsou fenoménem dnešní doby. Promyslete jejich výhody a nevýhody pro firmu / odvětví, ve kterém podnikáte / pracujete.
- Promyslete a navrhnete vhodné využití digitálních nástrojů marketingové komunikace pro Vám známou firmu a její vybrané produkto-tržní kombinace.

Shrnutí

- **Sociální média** na internetu patří k zásadním trendovým nástrojům marketingové komunikace v posledních cca 5 – 10 letech a jsou nedílnou součástí a předpokladem marketingu 4.0. Sociální média jsou vlastně nástroje, které se používají pro sdílení obsahu, nápadů, myšlenek, názorů nebo zkušeností. Umožňují konverzaci a interakci mezi skupinami lidí. Sociální sítě jsou v podstatě rozšířením webu. Lidé vytvářejí vlastní komunity na základě společných zájmů nebo se společnými známými.
- **Marketing na sociálních médiích** je natolik jiný, že řada firem na něj ještě nenašla správný recept. Sociální média jsou specifickým informačním kanálem „internetové doby“, který pro správné fungování vyžaduje:
 - Nový a ve srovnání s tradičními médii odlišný přístup ze strany firmy.
 - Firmy se musí jej naučit správně a efektivně využívat. Nelze „kopírovat“ přístupy typické pro off-line nástroje marketingové komunikace.
 - Na sociálních médiích se lidé převážně chtějí bavit a zabíjejí tam čas.
- **Mobilní marketing** je nástrojem propojení virtuálního světa se světem reálným. Z technického pohledu jde o využití aplikací a možností mobilních telefonů a zejména tzv. chytrých telefonů (smartphone), jako jsou SMS zprávy, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy atd.
- Do mobilního marketingu však rovněž zahrnujeme vytváření webových stránek, optimalizovaných pro prohlížení z mobilních zařízení, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení.

Případová studie: Jak jsme naplno zapojili sociální sítě do marketingového mixu Speciálního Zahradnictví.

Úvod

Obsahový marketing má smysl. To je tvrzení, za kterým si ve Včelišti stojíme. Obsah je ovšem také potřeba správně využít. Ideálním kanálem pro další propagaci vytvořeného obsahu jsou sociální sítě. Proto se jim budeme věnovat v případové studii, kterou právě čtete. Zaměřili jsme se na jednoho z našich dlouhodobých klientů, abychom na jeho e-shopu se zahradnickými potřebami předvedli výsledky propagace na sociálních sítích.

Speciální Zahradnictví

Na počátku všeho byla láska k zahradničení. Ta přivedla Radka Tichého až k založení vlastního e-shopu s potřebami pro pěstitele. A proč právě Speciální Zahradnictví? Protože kromě základních potřeb najdete v e-shopu i pomůcky pro hydroponii a další produkty, které odpovídají zahradnickým trendům moderní doby. Kromě e-shopu je k dispozici i kamenná prodejna v Berouně, kde se můžete seznámit s nabízenými

produkty nebo prohodit pár slov s majitelem prodejny, který poradí s výběrem produktů a rád se podělí o své pěstitelské zkušenosti.

Naše spolupráce

Radek Tichý se na nás s prosbou o pomoc s obsahovým marketingem obrátil už v roce 2014. Začínali jsme obsahovou strategií, na kterou jsme poté navázali i realizací jednotlivých doporučení. V současné době pomáháme s tvorbou blogových článků a dalšího obsahu webu, grafických vizuálů a propagací na sociálních sítích. Právě sociálním sítím se budeme v této případové studii věnovat blíže. Zmíníme, jaké možnosti propagace na sociálních sítích využíváme, a podíváme se i na konkrétní výsledky placené propagace. Pro prezentaci výsledků jsme si vybrali začátek roku 2020, konkrétně období od ledna do května.

Výsledky propagace na sociálních sítích

V prvních pěti měsících roku 2020 jsme zaznamenali opravdu značný nárůst, a to ve všech ohledech. V Google Analytics využíváme pro měření hodnoty konverzí náš vlastní model, který je založený na dělení konverze mezi všechny kanály, které se na jejím zisku podílely. Máme tedy poměrně přesnou představu, jakou roli sehrály sociální sítě. Jaké jsou výsledky v porovnání se stejným obdobím loňského roku? Ruku v ruce s nárůstem tržeb jde i navýšení návštěvnosti. To jsme zaznamenali nejen na sociálních sítích, ale také z organického nebo přímého vyhledávání. Na tomto příkladu tak můžeme vidět, že obsahový marketing funguje opravdu komplexně a jeden kanál ovlivňuje nepřímo i ostatní. Je zde velmi výrazný nárůst návštěvníků i celkového počtu návštěv, a ačkoli došlo ke snížení průměrné doby trvání jedné relace, naopak se podařilo navýšit konverzní poměr a s ním samozřejmě i počet transakcí.

A jak jsme toho všeho dosáhli? Především pravidelnou aktivitou na sociálních sítích a také dnes už takřka nezbytnou placenou propagací.

Došlo k nárůstu placeného dosahu a nových fanoušků stránky. Zatímco koncem loňského roku nepřesáhl průměrný placený dosah v žádném z měsíců hodnotu 2 000, začátkem letošního roku jsme tuto hranici překonali vždy. Rekordní průměrný placený dosah příspěvků jsme zaznamenali v březnu 2020, a to téměř 4 500. Díky pravidelné propagaci a aktivitě na Facebooku stále narůstá i počet našich fanoušků. Jen během prvních 5 měsíců roku 2020 jsme bez využití placené kampaně na rozšiřování komunity získali přes 250 nových fanoušků.

Aktivity na sociálních sítích

U Speciálního Zahradnictví jsme se zaměřili na Facebook, kde jsme do propagace na stránce nazvané Cannasutra zapojili především interní obsah. Publikujeme vždy 3–5 příspěvků týdně a zapojujeme blogové články, produkty z e-shopu, sezónní a akční nabídky, zákulisní fotografie a videa.

Blogové články

Blogové články jsou oblíbeným způsobem, jak šířit povědomí o značce, zvyšovat návštěvnost webu a rozšiřovat tak remarketingové okruhy pro účely pokročilejší placené propagace. Pravidelně vytváříme nové blogové články, zároveň však průběžně aktualizujeme a recyklujeme i dříve vytvořený obsah. Naprostou většinu článků podporujeme i placenou reklamou. Kromě placeného dosahu ovšem zaznamenáváme i velmi dobrý organický dosah. Například článek o pěstování rukoly oslovil organicky téměř 800 uživatelů. To je ve srovnání s příspěvkem, které nebyly podpořeny placenou reklamou, téměř dvojnásobná hodnota. Na tomto příkladu tedy můžeme vidět, že i organický dosah je placenou reklamou ovlivněn.

Produkty

Nedílnou součástí publikačního plánu jsou i produkty z e-shopu, které vybíráme v souladu s aktuálním obdobím. Začátkem roku se tak věnujeme především potřebám pro předpěstování, hnojivům, substrátům a s příchodem teplejších dnů i závlahovým systémům a dalším produktům, které pěstitelům usnadní každodenní péči o zahrádku. Produkty sdílíme ve formě přímých odkazů (tady využíváme i carousel) nebo videí. Videá obecně mívají vyšší dosah, pokud nám ovšem jde o návštěvnost webu, přímé odkazy jsou lepší volbou. I u produktů poté kromě placeného dosahu zaznamenáváme poměrně dobrý organický dosah, ačkoli hodnoty u článků jsou o něco vyšší. Například potřeby pro jarní výsadbu oslovily organicky 451 uživatelů.

Akční nabídky

Ruku v ruce s propagovanými produkty jdou samozřejmě i akční nabídky. Ať už jsou to sady produktů pro předpěstování, zvýhodněné balíčky hnojiv, nebo akce na jednotlivé produkty, vždy se objeví na sociálních sítích.

Zákulisní fotografie

Jedním z nejúspěšnějších typů obsahu, který využíváme pro budování brandu a šíření povědomí o e-shopu, jsou „zákulisní fotografie“. Nejčastěji se jedná o ukázky z domácí zahrádky majitele obchodu Radka Tichého, které sklízají velký úspěch. Na Facebooku se nám navíc podařilo vybudovat takovou komunitu, že nám často přicházejí fotografie i od spokojených zákazníků. Ty poté s jejich souhlasem rovněž sdílíme. Zákulisní fotografie dlouhodobě patří mezi nejpoblábnější formy obsahu. Často i bez placené propagace generují velmi dobré výsledky, jako můžeme vidět na příkladu níže. Bez jediné koruny investované do reklamy jsme oslovili téměř 1 000 uživatelů, z nichž 241 projevilo zájem o fotografie. Příspěvek také získal 29 reakcí, komentářů a sdílení.

Videa

V neposlední řadě je nutné zmínit videa, protože právě tento formát obsahu je mezi sledujícími velmi oblíbený. Sdílená videa pocházejí přímo z dílny Speciálníhoho

Zahradnictví. S majitelem obchodu na jejich tvorbě spolupracuje i jeden z jeho kolegů a kamarádů. Ve videích představují nabízené produkty, seznamují s jejich uvedením do provozu, recenzují je a také radí zákazníkům s výběrem. Každé video poté přidáváme na YouTube, odkud jej lze předsílet i na webovou stránku k danému produktu. Zákazník si poté může video přehrát ve chvíli, kdy uvažuje o koupi, případně se rozhoduje mezi několika variantami. Videá zároveň nahráváme i na Facebook, protože napřímo nahraná videa mívají o poznání lepší dosah než sdílená videa z YouTube. Jak můžeme vidět níže, dosah je v případě využití placené propagace opravdu velmi dobrý. Neméně zajímavý je však i ten organický, který se v tomto případě zastavil na hodnotě 741 uživatelů. K interním videím přibyla v prvních měsících roku 2020 externí videa natáčená jedním ze zákazníků. Ten je s produkty ze Speciálního Zahradnictví natolik spokojen, že se rozhodl obchod podpořit krátkými videonávody. Na YouTube kanále nazvaném Zahradničení s Mírou tak najdete celou řadu rad a tipů (nejen) pro začínající pěstitele. Nechybí samozřejmě zmínka o produktech, které pocházejí z obchodu pana Tichého. Nahraná videa pravidelně sdílíme i na Facebooku Speciálního Zahradnictví, a to ve formě odkazů na YouTube nebo přímého nahrání videí (po předchozí domluvě s autorem).

Komunikace s fanoušky

Pravidelnou, přátelskou a věcnou komunikací se nám podařilo vytvořit komunitu uživatelů, kteří Speciální Zahradnictví vnímají jako odborníka na danou problematiku a neváhají si kdykoli přijít pro radu. Abychom se na dané pozici udrželi, je nutné nejen pravidelné sdílení obsahu, ale také včasná komunikace s uživateli, ať už v komentářích, nebo soukromých zprávách. Aby byly odpovědi odborné a pro uživatele přínosné, spolupracujeme vždy s majitelem obchodu, který se v zahradničení a s ním souvisejících tématech dobře orientuje. Je zřejmé, že právě díky včasným a dostatečně informativním reakcím proběhlo několik nákupů, které by se bez komunikace s majitelem obchodu vůbec nemusely uskutečnit. Přízeň zákazníků dokazují i fotografie zahrádek a domácích pěstíren, které nám občas přicházejí. Zákazníci ve zprávách zmiňují, které produkty nakoupili a jak jsou s nimi spokojeni.

Placená propagace

Jak už jsme několikrát zmínili, nedílnou součástí propagace na Facebooku je i placená reklama. Tu používáme i v případě Speciálního Zahradnictví. Rozpočet pro reklamu dělíme mezi placenou propagaci příspěvků a výkonnostní kampaně, které mají v tomto případě podobu dynamických reklam na nákupy z katalogu.

Příspěvky

Téměř každý publikovaný příspěvek podporujeme alespoň drobnou částkou, abychom zvýšili jeho dosah, a v případě článků nebo produktů i počet prokliků na webovou stránku. Články jsou jedním z nejoblíbenějších způsobů, jak i s nižšími náklady přivést na web nové návštěvníky. Příkladem je článek o jarním zahradničení, který za cca 250 Kč investovaných do propagace oslovil 6 950 uživatelů, z nichž 492 kliklo na

odkaz. Propagaci jsme zacílili na uživatele se zájmem o zahradničení, nejednalo se tedy o žádnou remarketingovou kampaň. Neméně úspěšná jsou i videa, což můžeme vidět níže. I v tomto případě jsme investovali cca 250 Kč a zacílili na uživatele se zájmem o zahradničení. Výsledkem je 10 052 oslovených uživatelů. Zájem o příspěvek projevilo 5 283 uživatelů, čímž jsme se dostali na cenu 0,047 Kč za projevený zájem.

Dynamické reklamy

Dalším stupněm propagace, kterým navazujeme na placenou podporu příspěvků, jsou dynamické reklamy. Kampaň je cílena remarketingově – jejím prostřednictvím oslovujeme uživatele, kteří už na e-shopu provedli nějakou interakci, zatím ovšem nedokončili svůj nákup. Dynamická kampaň spočívá v propojení s katalogem produktů, kdy se každému uživateli ukazují vždy ty konkrétní produkty, o které se při své návštěvě e-shopu zajímal. Díky dynamickým reklamám se nám podařilo výrazně navýšit konverze ze sociálních sítí. Zásluhy připisujeme právě dynamických reklamám, protože ostatní způsoby propagace jsme využívali i v loňském roce.

Pár slov na závěr

Speciální Zahradnictví je krásným příkladem toho, jak může fungovat obsahový marketing. Díky dlouhodobé spolupráci se nám podařilo nacítit atmosféru projektu, což nám výrazně napomáhá k samostatnosti. Sociální sítě jsme zapojili do marketingového mixu, který dále zahrnuje i tvorbu blogových článků, rozesílku newsletterů nebo PPC kampaně. Jednotlivé kanály jsou vzájemně propojeny nejen sdíleným obsahem, ale také systematickým nastavením navazujících procesů. Daří se nám pracovat s remarketingem a oslovovat tak opravdu relevantní uživatele. Z výsledků můžeme vyčíst, že právě obsahový marketing je vhodnou cestou ke kýžené pozici odborníka na danou problematiku. Jsme rádi, že se nám právě tuto pozici podařilo v případě Speciálního Zahradnictví obsadit

Zdroj: (Včeliště, 2020)

Etika v praxi: Je marketing vůbec etický?

„Je marketing vůbec etický? Zeptali jsme se marketáka Milana Formánka

Čím dál více mladých lidí má problém prodávat. Nepřijde jim to cool a už vůbec ne etické, i přesto se rádi nechají zaměstnat jako marketingoví specialisté. Myslí si, že svou prací přispívají k tvorbě lepšího světa, ale občas jim nedochází, že to, čemu se zuby nehty vyhýbali, ve skutečnosti dělají. „Marketing je v důsledku především podpora prodeje,“ říká Milan Formánek; muž, který by chtěl rozkrývat různé mýty o marketingu a zvyšovat jeho etickou a estetickou úroveň.

Milan Formánek, Marketingový manažer v Red Bull Media House

Tvoji misí je zvyšovat etiku marketingu. Co si pod tím mám představit?

Myslím si, že marketing má obrovský vliv na širokou veřejnost. A ten může být negativní i pozitivní. Většina lidí, kteří říkají, že na ně reklama nefunguje, se mýlí. Každý marketér má tedy velkou zodpovědnost. Jsme obklopeni množstvím reklamních sdělení, které standardizují šovinismus, vulgarismy, sexismus a spoustu dalších věcí na hraně či za hranou etiky. Když budeme posouvat marketing směrem k lepšímu, můžeme v lidech rozvíjet vyšší hodnoty a ti je pak budou třeba vyžadovat i od politiků.

Znáš příklady firem, které dělají etický marketing?

Mnoho firem dělá marketing eticky jako okrajovou věc v rámci společenské odpovědnosti firem a čistí si tím karmu, ale méně z nich to má zakořeněné ve svém DNA. Není však třeba používat termín etický marketing. Takový by měl být totiž každý marketing. Na marketing se nedívám černobíle ve smyslu, že buď musí být vše dokonalé nebo se nemá dělat nic. Jde mi o drobné praktické kroky, které marketing zlepšují. Co se týká konkrétních příkladů, napadá mě web [Contagious](#), který ukazuje firmy a reklamy, které to dělají dobře. Z kampaní mě v poslední době zaujalo například [Dream Crazy](#) a [What are girls made of](#) od Nike, [Blood normal](#) od [Libresee](#), [Care Counts](#) od Whirlpool, [Save our species](#) od Lacoste nebo práce s recyklací a bezpečností dat v Applu.

Jak se tyhle kampaně liší od ostatních?

Namísto osvědčeného a agresivního křiku zaměřeného pouze na slevy tyto firmy investují do marketingu smysluplněji a s odvahou. Často přitom jde o malé kroky jako změnu jedné věty nebo fotky na vizuálu. Jsem rád, že se v Londýně také začíná více mluvit o tom, že brand building je efektivnější až po delším časovém období než po jednom kvartálu. Firmy často dělají tu chybu, že chtějí vidět okamžité výsledky. Měly by si ale tvořit lidské a finanční rezervy, aby mohly jednat flexibilněji a měřit s větším odstupem. Více testovat. Akronym ROI se používá ke sledování okamžité návratnosti investic (Return on Investment), v dnešní dynamické době však doporučuji soustředit se spíš na ušlé příležitosti (Risk of Inaction).

Je možné dělat etický marketing i bez etického produktu?

Myslím si, že v předchozích sto letech marketingu bylo celkem snadné vyrábět cokoliv a dělat tomu líbivý marketing. Dnes však naštěstí mají spotřebitelé na firmy čím dál větší vliv a páky a mnozí chtějí, aby byly firmy zodpovědnější vůči životnímu prostředí. Tedy, i když firmy nemají úžasné Fairtrade produkty, mohou alespoň mluvit veřejně o tom, jak se snaží své produkty zlepšovat. Tedy buď ukazovat cestu nebo souvislosti. Na světě je samozřejmě místo a poptávka i po neetických produktech. Záleží však také na tom, zda velké zisky z nich využije firma v marketingu, například ke vzdělávání či podpoře komunit nebo naopak ke strašení lidí či diskriminaci.

Znamená to, že firma si může vyrábět, co chce, ale tak jako tak by měla lidi informovat o tom, že chce být lepší?

Mým záměrem není, aby skončila polovina firem na trhu, které nevytvářejí super produkty a služby. Firmy, které devastují přírodu, jsou totiž zrcadlem lidí jako takových. Klíčová je proto moudrost. Když bude více lidí vzdělaných, bude i více takových firem. Je přirozené podporovat firmy, které vyrábějí produkty eticky a ekologicky, ale měli bychom spolupracovat i s velkými firmami, které je nevytvářejí a chtějí po nich, aby se snažily něco změnit. Dobří lidé se zkušenostmi by neměli odcházet jen do neziskovek a startupů, ale měli by měnit korporáty zevnitř. Zároveň by se neziskovky měly více zaměřit na komplexní marketing, nejen na PR, a využít tak potenciál marketingu k šíření osvěty o své práci. Otázkou je, jestli člověk, který žije ve městě, cestuje letadlem, požívá výhod a pohodlí kapitalismu, by měl kapitalismus tolik hanit, když nevyužívá možnosti žít v přírodě, nosit oblečení a kosmetiku a jíst jídlo, které si sám vyrobil.

Otázkou etiky v marketingu je i to, kolik informací firmy o svých zákaznících sbírají. Podle výzkumu ze Stanfordu stačí 300 aktivit na Facebooku, aby o tobě Facebook věděl více než tvoje manželka. Je tohle etické?

Zpětně se to snadno odsuzuje, ale kolik marketáků by před aférou Cambridge Analytica odmítlo ve své agentuře použít něco jako jejich model OCEAN? Nejsem fanouškem pouze výkonnostního marketingu, který sbírá o lidech maximum informací a posílá jim přehnaně personalizované reklamy. Spíše se mi líbí budování značky, které sice trvá déle a nemá tak rychlý dopad na prodej, ale nevyžaduje detailní informace o zákaznících. Má sice pomalejší náběh, ale trvalejší dopad na prodej. Tím pádem se investice postupně sčítá a nezačíná od nuly. Vždy je potřeba mít správný poměr těchto dvou přístupů. Když vypnu reklamu a stále dobře prodávám, může to být signál toho, že mám dobrý brand.

Na druhou stranu ale není dobré marketingu dávat jinou roli, než má. Marketing je podpora prodeje. Spousta firem ale raději říká: „Snažíme se svět dělat lepším“, protože jinak by k sobě nenalákaly určitý typ mladých zaměstnanců. Kdybych měl říkat svým kamarádům, že zvyšuji prodej, nezní to cool. Ale když řeknu, že tvořím brand a zážitky, zní to líp. Proto se marketingu dávají občas falešné nálepky, a proto také mnozí neví, jak marketing dělat správně.

Na svém webu mimo jiné píšeš, že chceš zvyšovat estetiku marketingu. Co tím máš na mysli?

Od jednoduchých kroků jako "Nepoužívat spoře oděnou dívku či chlapce na prodej garážových vrat" až po kontroverznější témata. Nechci například podporovat nevkusná bulvární média. Také bych byl pro, aby se zakázala venkovní reklama a reklama mířená na děti. Když si zapneš televizi, dobrovolně vstupuješ do prostoru, kde máš volbu, jestli si zaplatíš kanál bez reklamy, nebo budeš koukat zadarmo i s reklamami. Stejně tak, když si otevřeš magazín, web nebo rádio. Venku ale nemáš

šanci se reklamám vyhnout. Myslím si, že když stát reguluje tolik věcí, mohl by více regulovat i tuto oblast. Značky by se mohly více soustředit na reklamu v místě prodeje, například v obchodech, na výstavách a veletrzích. Bohužel trade marketing (aktivity realizované v maloobchodě společně značkou a distributorem), často sedí v sales oddělení mimo marketing.

Venkovní reklama je zcela určitě funkční. Bude mít stát zájem ji regulovat?

To, že je funkční, ještě neznamena, že ji máme používat. São Paulo například v roce 2006 zakázalo veškeré venkovní reklamy a od té doby se ve městě vůbec nevyskytují. V jiných vyspělých městech mají všechny obchody v nákupních ulicích v centru zvenku jednotnou barvu. Přestože barva je klíčová pro rozpoznání značky, krásně se v tom orientuje a z procházky takovou ulicí má člověk docela jiný dojem. Je to obrovský rozdíl oproti našim městům, která sice mají krásnou architekturu, ale v úrovni očí je člověk zahlcený reklamami, svítivými neony a křiklavými plakáty.

Není jednou z taktik marketingu neustálé zahlcování lidí reklamními sděleními?

Když máš trpělivost a myslíš to s firmou vážně, není potřeba neustále křičet všemi směry a nutit zákazníky, aby si kupovali tvé produkty. Můžeš například vytvářet zajímavý edukativní obsah, budovat komunity, zlepšovat produkt či službu a lidé si o tobě začnou povídat sami. V Red Bullu jsem několik let neměl rozpočet na reklamu, pouze jsem tvořil obsah ze sportu a kultury. Ze začátku naše videa sledovalo 500 lidí, pak 5000, 50 000 a nakonec miliony. Trvalo dva roky, než lidé začali u některé série náš obsah sdílet, ale byl to v důsledku lepší způsob než klasická reklama, která zákazníka obtěžuje. Je to něco jako populární seriály. Mladí i staří se na ně s radostí dívají i desítky let. Obecně by marketéři neměli skákat v kampaních zmateně od jednoho tématu k druhému. To si však mnoho z nich neuvědomuje.

Proč si to neuvědomují?

Spousta lidí pod 30 let se nazývá social media guru. Jelikož se dá v marketingu rychle začít, připadá jim jednoduchý, ale přitom jim chybí teoretické vzdělání. Bez lékařského vzdělání si klidně teď můžu založit cool Instagram profil fake doktora, který rychle nasbírá mnoho fanoušků a engagementu. To ale neznamena, že ke mně budeš chtít jít na operaci. Hodně marketáků se vzdělává z blogů a webů, kde mladý pisálek shrne tři zahraniční články a napíše článek ve stylu 7 tipů, jak vybudovat značku, kterou budou lidé milovat. Z takových článků sice můžeš čerpat inspiraci, ale marketing se z nich nenaučíš.

Jak tedy? Co doporučuješ?

Můžeš se vzdělávat na univerzitách nebo si dělat online kurzy. Existuje spousta skvělých serverů v češtině jako Seduo, od Googlu nebo Czechitas a také komplexnější zahraniční jako Coursera, Skillshare a LinkedIn Learning. Další dobrý způsob sebevzdělávání je skrze audio knížky. Já osobně využívám Blinkist, který dělá

15minutové shrnutí knížek. Loni jsem si takto poslechl 350 zkrácených knížek, z nichž mě 20 zaujalo. Ty jsem si stáhl a poslechl v plné verzi. Je důležité si poznatky uchovávat a vracet se k nim. Často něco doopravdy pochopím nebo využiji až s odstupem, se získanou praxí. Proto si vše zajímavé třídím do Evernote. Myslím si, že aby člověk byl více kreativní, měl by mít široký přehled a propojovat různé disciplíny. To rozhodně platí i u lidí věnujících se marketingu.

Milan Formánek pracuje 14 let v marketingu Red Bull Media House. Otestoval různé přístupy na více jak 200 projektech a pomohl více než 100 světovým sportovcům a umělcům. Mimo jiné přednáší na téma marketing neziskovkám, startupům a na univerzitách."

autor: Veronika Perková

Otázky:

1. Jaká je Vaše zkušenost s respektováním etických pravidel v marketingu?
2. Který marketingový počin považujete na základě své osobní zkušenosti za nejméně etický a proč?
3. Která z Vám známých firem v českém prostředí je z pohledu názorů Milana Formánka pro Vás vzorem respektování pravidel etiky a proč?

Zdroj: (Perková, 2019)

Použité zdroje

Academic Courses (2019). *Top Courses in e-business* [online]. Oslo (Norsko): Keystone Academic Solution. <https://www.academiccourses.com/Courses/e-business/>

Alison: *E-business* [online]. Galway (Irsko): Alison. <https://alison.com/tag/e-business>

American Marketing Association. (2020). AMA Dictionary. *Common language marketing dictionary*. [Online] Marketing Accountability Standards Board, 2020. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-management/>.

American Marketing Association. (2018). *Definition of Marketing - American Marketing Association*. Last revision 2018 [online].
<http://marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketingConversion.aspx>.

American Marketing Association. (2013). American Marketing Association. [Online]
<http://www.marketingpower.com/>

American Marketing Association. (2015). Resources. Marketing Dictionary. *Web AMA*. [Online] American Marketing Association.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

Asociace komunikačních agentur. 2021. Pro zadavatele. Vzory briefů. *Asociace komunikačních agentur*. [Online] Asociace komunikačních agentur. <https://aka.cz/pro-zadavatele/vzory-briefu/>.

Barney, Jay B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*,. Vol. 17, 1991, Sv. No. I, DOI:10.1016/S0742-3322(00)17018-4.

B2B monitor.cz. (2021). B2B marketing v roce 2021. [Online] B-inside s. r. o.
<https://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2021/04/B2B-monitor-B2B-marketing-v-%C4%8CR-v-roce-2021.pdf>.

CzechTrade - Česká agentura pro podporu obchodu. (2011). BusinessInfo.cz - oficiální portál pro podnikání a export. *Návody, osobní prodej*. [Online] CzechTrade - Česká agentura pro podporu obchodu, 22. březen 2011.
<https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

Deiss, Ryan a Henneberry, Russ. (2017). *Digital marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-119-23559-0.

Design Trade, s. r. o. 2020. Swatch. *DesignTrade*. [Online] Design Trade, s. r. o.
<https://www.designtrade.cz/cz/swatch>.

- Doherty, J. (2015). *Online Marketing for Small Businesses*. Warwickshire: In Easy Steps Limited. ISBN: 978-1-84078-628-6.
- Drucker, Peter F. (1954). *The Practice of Management*. New York : Harper & Row. ISBN 81-7764-186-7.
- Fleischner, M. (2010). *Pay-Per-Click Strategies for Dominating Google AdWords*. Createspace. ISBN 9781451527919
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s. r. o. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Hennig-Thurau, T., Qwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Sv. Vol. 18, No.1, stránky 38-52.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: VŠE v Praze. ISBN 80-245-0176-7.
- Hornáková, Michaela. (2011). *Copywriting*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.
- HubSpot. (2021). What in inbound marketing? *Resources. Education. Inbound Methodology*. [Online] HubSpot, Inc. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem. ISBN 978-80-87570-10-4.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy - 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. . Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Janouch, V. (2017). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4322-3.
- Jansa, L. a kol. (2016). *Internetové právo*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4664-4.
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. (2010). Případová studie – Dell Computer. *Podnikání a obchodování na internetu*. [Online] Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. <http://ecom.ef.jcu.cz/web/studie/dell.php>.
- Jurášková, O., Hornák, P. a kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- Keystone Academic Solution. (2019). Academic Courses: Top Courses in e-business . *Courses in e-Business*. [Online] Keystone Academic Solution. <https://www.academiccourses.com/Courses/e-business/>.
- Kim, W. Chan. (2015). *Strategie modrého oceánu: umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-295-6.
- Ključnikov, A., & Popesko, B. (2017). Export and its Financing in The SME Segment. Case Study From Slovakia. *Journal of Competitiveness*, Vol. 9, Issue 1, pp. 20 - 35. DOI: 10.7441/joc.2017.01.02
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-7169-600-5.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. ISBN: 978-0-470-59882-5.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. ISBN: 978-1-119-34120-8.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha : Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.
- Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-2439-3.
- Kůta, P. (2010). *Product placement čtvrt roku poté*. Zář 2010, místo neznámé: Economia, a. s. ISSN 1214-9594.
- Learn Marketing. (2020). Ethical Marketing. *LearnMarketing.net*. [Online] Learn Marketing, 2.. duben 2020. <https://www.learnmarketing.net/ethicalmarketing.htm>.
- ManagementMania.com. (2020). SWOT analýza. [Online] Creative Commons BY-NC., 30.. září 2020. <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>. ISSN 2327-3658.

- Mařík, V. (2016). *Průmysl 4.0: výzva pro Českou republiku*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-440-0.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN: 978-80-265-0014-8.
- McDonalds, J. (2016). *Youtube marketing: How to Use Youtube for Business*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 1523230967
- MediaGuru. (2017). Mediální slovník. *MediaGuru.cz*. [Online] PHD, a. s. <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>.
- Meffert, H. (1996). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-7169-329-4.
- Mikulášková, P., Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- Mulačová, v., Mulač, P. & kol. (2013) *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4780-4.
- Perková, V. (2019). Blog. *UP21 Navigation for innovators*. [Online] UP21. <https://www.up21.com/blog/je-marketing-vubec-eticky-zeptali-jsme-se-marketaka-milana-formanka>.
- PHD, a. s. (2021). Mediální slovník. *Mediaguru*. [Online] PHD, a. s. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>.
- Pitra, Z. (2001). *Zvyšování podnikatelské výkonnosti firmy*. Praha: Ekopress, s. r. o. ISBN 80-86119-64-5.
- Podnikatel.cz. (1998 – 2020). BusinessCenter.cz . *Slovníček pojmů*. [Online] Internet Info, s. r. o. <https://business.center.cz/business/pojmy/pojem.aspx?PojemID=1976>.
- Porter, M. E. (1994). *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.
- Porter, M. E. (1993). *Konkurenční výhoda. Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, a. s. ISBN 80-85605-12-0.
- Pražská, L., Jindra, J. a kol. (1998). *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha : Management Press, Ringier ČR, a. s. ISBN 80-85943-48-4.
- Procházka, T. (2013). Blog. *Včeliště.cz*. [Online] Včeliště, 26.. listopad 2013. <https://vceliste.cz/blog/pripadova-studie-honda/>.
- Přikrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s. , 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

- Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- PTA Group. (2020). Big Data. *Bridge, Ecommerce Magazine*. [Online] Faust Agency, 5. března 2020. <https://www.ecommercebridge.cz/big-data-umela-inteligence/>.
- Qiang L. (2019, 21. října). *Philip Kotler -The Father of Modern Marketing-Keynote Speech-The Future of Marketing* [Video]. YouTube. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=WPetPmlN1Iw>
- Quelch J.A., Kenny D. (1994). Extend profits, Not product Lines. *Harvard Bussines Review*. 1994, 9-10.
- Robinson, P., Annison, L., Chaffey, D. (2010). *Pay Per Click Marketing: Best Pracice strategies to win new costumers using Google AdWords and PPC*. Lichfield: ClickThrough Marketing. ISBN 978-1-907603-03-7.
- Rogers, K. (2014, říjen). *Where are our digital ads really going?* [Video]. Ted.com. Dostupné z https://www.ted.com/talks/kristi_rogers_where_are_our_digital_ads_really_going
- Rodgers, S., Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-65442-6.
- RR Marketing Digital. (2021). Blog. *Co je inbound marketing?* [Online] RR Marketing Digital. <https://rrmarketingdigital.com.br/blog/>.
- Rys, Martin. (2008). *Efektivní řízení marketingových kampaní*. Praha : Economia, a. s., Economia, a. s. Hospodářské noviny. ISSN 1213-7693.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
- Solomon, M. R., Marshall G. W., Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
- Storbacka, K., Lehtinen, J. R. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-7169-813-X.
- Stuchlík, P., Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-957-8
- Suchánek, Petr. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- SUNLIGHT SYSTEMS (2006). *Internet marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/internet-marketing/co-je-internet-ovy-marketing>.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Ostrava: VŠPP. ISBN: 978-8806847-79-5.

- Šíma, Pavel. (2013). Spleť sociální sítě: Jak s nimi začít. *RobertNemec.com*. [Online] RobertNemec.com, s. r. o. <https://robertnemec.com/socialni-site-zacatek-navod/>.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- Šubert, Vít. (2004). Ať přidaná hodnota není klišé. *Hospodářské noviny*. [Online] 6. říjen 2004. <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010520-at-pridana-hodnota-neni-klise>. ISSN 1213-7693.
- Švadlenka, L., Madleňák, R. (2007). *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 978-80-86530-40-6.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5037-8.
- Vavrečka, V., Mezuláník, J., Durda, L. (2017). *The use of selected marketing communication unconventional tools in the Czech Republic*. Trnava: Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril. MARKETING IDENTITY: Online rules – part I. Sv. Part I., stránky 223 - 237. ISBN 978-80-8105-917-9.
- Vavrečka, V., Mezuláník, J., Durda, L. (2018). *Advertisement and digital marketing in terms of Czech companies*. Trnava: Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril. MARKETING IDENTITY: Digital Mirrors – part I. Sv. Part I., stránky 186 - 197. ISBN 978-80-8105-984-1.
- Včeliště. (2020). Případové studie: Případová studie: sociální síť Speciálního Zahradnictví. *Vceliste.cz*. [Online] Včeliště. <https://vceliste.cz/studie/pripadova-studie-socialni-site-specialni-zahradnictvi/>.
- Vlček, R. (2002). *Hodnota pro zákazníka*. Praha : Management Press. ISBN: 80-7261-068-6.
- Wood, Marian Burk. (2003). *The Marketing Plan: A handbook*. Upper Saddle River, N.Y.: Prentice Hall. ISBN 978-1292021676.
- Zich, Robert. (2009). Strategický rozvoj konkurenčních výhod v koncepci úspěšuschopnosti ve vztahu k pojetí založeném na zdrojích a základních kompetencích. *Ekonomika a management*. no. 3. ISSN: 1802- 8470.

Registrační číslo projektu: CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_031/0011579

Název projektu: Vytvoření Centra celoživotního vzdělávání na Vysoké škole podnikání a práva

Projekt Vytvoření Centra celoživotního vzdělávání na Vysoké škole podnikání a práva je spolufinancován Evropskou unií.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY