



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Univerzita Karlova v Praze
Ústav informační studií a knihovnictví**

Modul č. 6

Marketing informačních služeb

Michaela Dombrovská

Určeno pro projekt:

Název: Studium informační vědy a znalostního managementu v evropském kontextu

Reg. číslo: CZ.1.07/2.2.00/07.0284

Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost

Oblast podpory. 2.2 Vysokoškolské vzdělávání

Realizace: Vysoká škola báňská - TU Ostrava, Ekonomická fakulta, pracoviště Obchodní akademie a VOŠ Valašské Meziříčí

Marketing informačních služeb

Učební text je určen studentům oboru informační studia a knihovnictví. Podává přehled základů marketingu se zaměřením na specifika marketingu v oblasti informačních služeb. Rozvíjí základní porozumění marketingovým procesům a jejich aplikaci na vlastní působení v informačních institucích. Součástí jsou doporučení k přípravě vlastního projektu. Zvláštní pozornost je věnována roli informačního specialisty (absolventa oboru) v marketingovém procesu. Marketing je především každodenní praxe založená na dobrém plánu a odhadu možností, při níž je práce s informacemi klíčová. Tento text je uceleným učebním podkladem a nikoliv vyčerpávajícím přehledem marketingové praxe. Dává především rámec klasicky chápaným marketingovým aktivitám a čerpá jednak z literatury uvedené níže, dále ze zkušeností při výuce předmětu na Ústavu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze a zkušeností z vlastní praxe.

Obsah

Kapitola 1 – Marketing a marketingový mix

Kapitola 2 – Produkt

Kapitola 3 – Analýza okolí produktu

Kapitola 4 – Cílové skupiny produktu

Kapitola 5 – Marketingové koncepce a strategie

Kapitola 6 – Komunikační mix

Kapitola 7 – Příprava vlastního projektu (marketingový plán)

Kapitola 1 – Marketing a marketingový mix

Marketing (jako pojem i jako činnost) je spojován s podnikáním. Často je zaměňován s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu. Jedná se však o komplexnější sadu činností, která vede k budování dlouhodobého vztahu s cílovým zákazníkem a uspokojování jeho potřeb. Marketing rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí. Proto se týká nejen komerčních produktů, ale může být s úspěchem aplikován také na neziskové – soukromé i veřejné – produkty.

V České republice se s marketingem setkáváme teprve od počátku 90. let minulého století, v souvislosti s rozvojem tržní ekonomiky. Pojem marketing se však začal používat od konce 2. světové války, i když principy, na kterých je založen, sahají hluboko do minulosti. Minulé století navíc přineslo soustředěný zájem o marketingové aktivity a rozvoj komplexního pojetí marketingových aktivit.

Nejčastěji používané definice marketingu:

- Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.
- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi upokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.
- Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.

Základní pojmy v marketingu

Jak vyplývá z těchto definic, opírá se marketing o pojmy potřeby, přání a poptávka, trh a směna.

Potřeby vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek. Potřeby jsou společné pro všechny lidské bytosti a dají se rozdělit, i když různí autoři používají různá členění, do těchto tří základních kategorií:

- fyziologické potřeby - teplo, bezpečí, jídlo, zázemí
- sociální potřeby - příslušnost ke skupině, citové naplnění
- individuální potřeby - znalosti, seberealizace, duchovní naplnění

CVIČENÍ

Popiš/te, jaké by mohly být konkrétně pociťované nedostatky na základě hierarchie lidských potřeb, kterou definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943.

MASLOWOVA PYRAMIDA

1. *fyziologické potřeby*
2. *potřeba bezpečí, jistoty*
3. *potřeba lásky, přijetí, sounáležitosti*
4. *potřeba uznání, úcty*
5. *potřeba seberealizace*

Pokud nejsou potřeby člověka uspokojeny (uspokojovány) může se pokusit tuto potřebu nějakým způsobem omezit nebo redukovat, anebo se pokusí najít způsob, jak tuto potřebu uspokojit, často tím, že získá nějaký výrobek nebo službu. **Přání** vyjadřuje konkrétní formu uspokojení potřeby. Na stejnou potřebu mohou reagovat lidé odlišnými přáními. Marketing pracuje s ovlivňováním přání, tedy konkrétními způsoby jak naplnit neuspokojenou potřebu.

Kupující prochází rozumovým, citovým a akčním stadiem chování v určitém pořadí, zachyceném např. principem AIDA (awareness, interest, desire, action - povědomí, zájem, ochota, akce). Někdy je tento postup popisován také jako série následujících kroků: rozpoznání problému – hledání informací – hodnocení alternativ – rozhodnutí o koupi – hodnocení po nákupu.

Poptávka představuje realizaci přání prostřednictvím směny na trhu. Na trhu se realizují ta přání, která si můžeme dovolit a která vrcholí nákupem. Nastává konflikt mezi přáními a naší kupní silou. Marketing se snaží zesílit naše přání natolik, abychom byli ochotni uvolnit dostatečné prostředky a realizovali tak přání v poptávku. Poté už v nákupním chování rozlišujeme první či jediný nákup, opakovaný nákup nebo modifikovaný opakovaný nákup.

Trh je místem, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Na trhu dochází ke konfrontaci mezi nabídkou a poptávkou. Nabídka a poptávka se navzájem ovlivňují. Nejčastěji se zmiňujeme o trzích, na kterých dochází ke **směně** prostřednictvím peněz a výsledkem konfrontace nabídky s poptávkou je cena.

Marketingový mix

Marketingový mix (4P) zpopularizoval Philip Kotler. Marketingový mix představuje všechny kroky, které organizace dělá, aby ovlivnila poptávku po produktu Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** (Product) označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele zvyšují jeho hodnotu oproti ceně. Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem.
2. **Cena** (Price) je vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Marketing pracuje s cenou tak, aby pokrývala **náklady** prodávajícího a navíc tvořila dostatečný **zisk**, a tak, aby pro kupujícího měl produkt vyšší **hodnotu** než je zaplacená **cena**.
3. **Místo** (Place) uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** (Promotin) říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Účinný marketingový mix kombinuje proměnné tak, aby byla kupujícímu poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle prodávajícího.

Kotler ve svých novějších publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, je třeba ho vnímat nikoliv z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího (4C). Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- Produkt -> **hodnota** (Customer Value), v popředí zájmu prodávajícího stojí navyšování hodnoty produktu přidanými atributy oproti ceně, kterou kupující zaplatí.
- Cena -> **náklady** (Cost to the Customer), kdy prodávající zohledňuje veškeré výdaje, které kupující vynaloží v souvislosti s nákupem produktu a snaží se je minimalizovat.
- Místo -> **pohodlí** (Convenience) znamená pro prodávajícího hledat nejsnadnější a nejzajímavější distribuční cesty a řešení.
- Propagace -> **komunikace** (Communication) je především zohledňování zpětné vazby a vytváření dlouhodobých vztahů, nejnověji hraje významnou roli v budování komunitních a sociálních sítí.

Marketingovému mixu (4P/4C) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění produktu. Podrobněji se na něj prodáváme v kapitole věnované cílovým skupinám.

CVIČENÍ

Na vybraném produktu popište odlišnosti přístupu 4P a 4C.

Marketingový plán

Abychom mohli marketingové aktivity realizovat v praxi, využíváme marketingové řízení (management). Management je náplní jiného modulu, pro marketingový proces je však nezbytné poznat jeho základní fáze:

- Plánování (stanovení cílů)
- Organizace/Realizace
- Kontrola/Evaluace

Plánování je nejdůležitější částí procesu, nicméně všechny se vzájemně průběžně ovlivňují. Plán je zachycený a vyjádřený (většinou písemně) postup, jak na základě **výchozí situace** co nejlépe využít dostupné **zdroje** a **nástroje** k dosažení **cílů**.

Proto obvykle obsahuje následující části:

- vizi (shrnutí, popis produktu)
- situační analýzu (makro/mikro okolí, silné/slabe stránky apod.)
- marketingové cíle (strategické/operativní)
- marketingové strategie (rozvržení proměnných/nástrojů 4P, resp. 4C)
- harmonogram
- rozpočet
- evaluace

Určení produktu, analýzy, cíle a strategie probereme v dalších kapitolách, zdržme se proto u harmonogramu, rozpočtu a evaluace. Harmonogram se týká konkrétního časové úseku, kdy bude plán realizován, může být krátkodobý (zhruba do 6 měsíců), střednědobý (1 – 3 roky) nebo dlouhodobý (více než 3 roky). Je evidentní, že v oblasti marketingu se uplatní především krátkodobé a střednědobé plány, je však namístě neopomíjet jejich soulad s dlouhodobými cíly firmy či instituce. Rozpočet pak určuje finanční rámec celého plánu. Může být stanoven:

- metodou možností, tedy co si prodávající může absolutně dovolit
- metodou procenta z očekávaných příjmů prodávajícího, kdy je cílem zachovat nenulový zisk
- metodou konkurenční rovnosti, kdy výdaje zhruba odpovídají předpokládaným výdajům konkurence
- metodou úkolů a cílu, kdy je každá fáze plánu oceněna zvlášť a postupně vyhodnocovány a zohledňovány reálné náklady.

Nakonec dochází k vyhodnocení či evaluaci celého plánu, kdy hodnotíme, nakolik se nám podařilo splnit své síle. To můžeme jednak ve vztahu k úkolům a

dosaženým výsledkům, nebo opakovaným průzkumy situace na trhu a okolí firmy či instituce.

Pro současnou etapu rozvoje marketingu jsou charakteristické následující prvky:

- dynamicky roste význam internetu pro podnikání a obchodování
- roste význam segmentace zákazníků, přičemž důležitým kritériem segmentace se stává chování zákazníků a důležitým nástrojem zákaznická databáze
- velká pozornost je věnována hodnotám, které oceňuje zákazník
- tržní podíl je nahrazován podílem u zákazníka
- budování a řízení značek je stále významnější.

Role informačního specialisty v marketingu

Marketingové procesy přinášejí celou řadu možností pro uplatnění specialistů na práci s informacemi

- definování vize, produktu – formulační přednosti informačního specialisty napomohou stanovit rámec nabízeného produktu a směřování vývoje jeho hodnoty
- situační analýza – informační specialista ovládá řadu analytických metod, kterými zkoumá a definuje prostředí, resp. okolí produktu.
- marketingové cíle – strategické cíle jsou výsadní doménou managementu (ve smyslu vedení), informační specialista se však uplatní při korekcích operativních cílů v závislosti na aktuální situaci na trhu
- marketingové strategie – volba vhodné strategie je kriticky závislá na předchozí kvalitě analýz a jejich porozumění
- harmonogram, rozpočet, evaluace – informační specialista se vždy uplatní při srovnávacích analýzách s již realizovanými plány či výhledy.

V každé kapitole bude ještě krátce zmíněna role informačního specialisty v konkrétní oblasti.

Kapitola 2 – Produkt

V marketingu můžeme jako produkt chápat vše, co je na trhu jedna strana ochotná nabídnout a druhá koupit. Především produkty rozlišujeme na výrobky (hmotné povahy), služby (jedinečné nehmotné povahy) a ideje (relativně stálé nehmotné povahy).

České právo upravuje výrobek zákonem č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku v platném znění. Výrobek je jakákoliv movitá věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k uvedení na trh. Výrobek jsou rovněž součástí i příslušenství věci movité a nemovité. Za výrobek je považována i například elektřina.

Služby definuje například živnostenský zákon, který ale službami rozumí pouze poskytování oprav a údržby věcí, přepravu osob a zboží, provozování cestovních kanceláří, poskytování ubytování, hostinskou činnost, provozování zastaváren a jiné práce k uspokojování dalších potřeb. Vyňaty jsou podnikatelské činnosti podle zvláštních zákonů se zvláštním orgánem dozoru, tedy většinou činnosti, které nespádají do působnosti živnostenského zákona (např. advokacie, služby lékařů, pojišťovací služby, služby obchodníků s cennými papíry atd.). Výsledkem provedení služby je obvykle aktuální změna stavu pro kupujícího, která není dále přenosná.

Důležité (pro marketing) je, že oproti výrobku mají služby některé specifické vlastnosti. Služba je vázaná na poskytovatele:

- kvalitou (stejná služba bude u různých poskytovatelů vypadat různě)
- místně (nelze ji distribuovat bez přímé účasti poskytovatele)
- časově (nelze ji skladovat).

Pod ideu pak řadíme takové produkty nehmotné povahy, které ačkoliv mají jedinečné autorství a často jsou z toho důvodu (patentově) chráněné, jejich další aplikace jinými subjekty není vyloučená a neovlivňuje charakter produktu. Pod ideu tak můžeme zařadit jednak myšlenky, ale také např. osoby a místa, jejich

marketingové využití je širší než okamžitá spotřeba vázaná na poskytovatele. Zvláštním produktem jsou značky, které navyšují hodnotu jiných produktů původního poskytovatele.

Informační služba je specifická, pohybuje se na rozhraní služby a ideje. Je jednak vázaná na poskytovatele (např. služby knihoven, informačních center), ale také není vyloučená aplikace získaných informací a další práce s nimi, ať už je původní služba chráněná či nikoliv.

Pro **informační specialisty** to znamená zacházet se informačními produkty jako se službami, protože jsou nehmotné a vázané na svého poskytovatele, nicméně výsledek takové služby může být využit i jinak, než pro aktuální spotřebu kupujícího, a proto je třeba jej adekvátně chránit. Informační specialista se orientuje v problematice autorských a patentových práv a je schopen tyto aspekty zapracovat do marketingových strategií.

Z pohledu marketingu vnímáme produkt ve třech úrovních:

- jádro produktu – produkt samotný bez dodatečných atributů
- reálný produkt – zahrnuje atributy, které se k produktu vážou bezprostředně, a to zejména design, kvalitu, obal, značku
- rozšířený produkt - zahrnuje navíc speciální služby, které se proměňují v souvislosti s podporou prodeje, tedy záruční podmínky, údržbu a servis, poradenství, platební podmínky apod.

Úspěšnost produktu na trhu je úzce spojena s jeho známostí a odlišením od konkurence. **Značka** je jméno, název, symbol, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení produktů. Právní pojetí značky je spojeno s registrací značky, která osvědčuje původ produktu a platí bez časového omezení. Z pohledu spotřebitele značka umožňuje zvýšit uživatelskou spokojenost a lepší přenos informací o produktu. Z pohledu firmy značka zvyšuje účinnost a efektivitu marketingových aktivit a umožňuje získávat výhodu vůči konkurenci. Její hodnotu určuje povědomí o značce, věrnost značce, vnímaná **kvalita** a asociace se značkou spojené.

Design se obecně používá pro označení vnějšího vzhledu nebo tvaru nějakého objektu, vychází ze sladění funkčnosti, estetiky a ergonomie. Vzhledem k tomu, že hmotnou povahu mají z hlediska marketingu jen výrobky, je užíván zejména v souvislosti s nimi. Vzájemný soulad těchto složek působí nejen vizuálně, ale zvyšuje i funkčnost a pohodlí při používání výrobků. Nicméně obecněji se design týká i např. grafického vyjádření značky.

Obal hraje významnou roli při rozhodování o nákupu. Chrání produkt při přepravě, skladování a prodeji a má jednak funkci informační, obsahuje informace o produktu, výrobci, datu výroby, spotřeby apod., a dále funkci propagační, jelikož odlišuje produkt od konkurence.

Při definování produktu volíme také **cenovou hladinu**, ve které se náš produkt bude pohybovat. Ta může být buďto nízká, střední nebo vysoká. Většina produktů se pohybuje ve střední cenové hladině, kdy příjmy z prodeje převyšují náklady a umožňují vytvoření přiměřeného zisku. Naše marketingová strategie však nemusí mít jen prodejní cíle, proto se můžeme rozhodnout zaplavit trh levným i výrobky nebo se naopak soustředit na produkci jedinečných a velmi drahých produktů.

Hodnota pro kupujícího je však určována nejen cenou, ale veškerými objektivními i subjektivně pociťovanými výhodami (užitky), které získá spolu s produktem. Kupující není ochoten zaplatit vyšší cenu, než jakou pro něj produkt představuje hodnotu a jakýkoliv rozdíl mezi hodnotou a cenou v jeho prospěch zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu.

Při umisťování produktu volíme ve vztahu mezi hodnotou (užitkem) a cenou v oproti konkurenci následujících relacích:

- vyšší hodnota za vyšší cenu – to se týká zejména luxusního zboží
- vyšší hodnota za stejnou cenu – vede k vyřazení konkurence ve stejné cenové hladině
- stejná hodnotu za nižší cenu – vyřazení konkurence prostřednictvím snížení ceny, mnohdy až dumpingové.

V souvislosti s produktem se také zastavíme u volby **distribuční cesty**, která je důležitá pro zajištění dostupnosti produktu pro kupujícího. Rozlišujeme mezi přímou distribuční cestou, která nemá prostředníka, a nepřímou distribuční cestou, která se odehrává přes jednoho nebo více prostředníků. Tento faktor pak musíme zohlednit v marketingovém plánu i pro dopad na ostatní nástroje komunikačního mixu. Volba prostředníka nám například ovlivní také propagaci produktu. Vůči prostředníkovi pak zčásti vystupujeme jako vůči kupujícímu. Distribuce může být v zásadě:

- intenzivní (zajištěná co největším počtem zprostředkovatelů)
- výhradní (zajištěná vybranými prostředníky, často jen jedním, kteří mají výhradní právo na distribuci)
- výběrová (zajištěná více než jedním, ale ne všemi dostupnými prostředníky, bez výhradního práva na distribuci)

Poznámka: propagaci produktu (komunikačnímu mixu) je věnována samostatná kapitola.

CVIČENÍ

Diskutujte o vztahu mezi potřebou a přáním, hodnotou a cenou na příkladu vybraného produktu.

Životní cyklus produktu

Produkt se v praxi na trhu vyskytuje v různých stádiích svého životního cyklu. Životní cyklus začíná **uvedením** na trh. Tato fáze je často charakterizována nízkým prodejem, který se postupně zvyšuje. Je třeba více investovat do propagace. Etapa **zavádění** představuje pro prodávajícího vysoké náklady. Pro etapu **růstu** je pak charakteristický dynamický nárůst objemu prodeje. Náklady se přesouvají do distribučních kanálů, které je třeba s rostoucím prodejem posílit. Pokračují investice do marketingové komunikace. V etapě **zralosti** prodej dosahuje maxima, přináší největší zisky. Zároveň se projevuje snaha o prodloužení životního cyklu v podobě inovací a hledání nových trhů. Náklady v rámci marketingové komunikace se přesouvají do oblasti podpory prodeje. Pro

etapu **ústupu** je příznačný nezadržitelný pokles prodeje. Snižují se veškeré marketingové náklady. Dochází ke snižování ceny. V závěru etapy dochází ke **stažení** produktu z trhu.

Kapitola 3 – Analýza okolí produktu

Abychom porozuměli podmínkám, za kterých budeme uvádět produkt na trh a správně zvolili marketingovou strategii, musíme znát tzv. okolí produktu. To je tvořeno:

- makrookolím
- mikrookolím
- vlastním potenciálem.

Existuje řada různých metod analýz těchto komponent, pro každou si zvolíme jednu vybranou metodu analýzy.

Analýza makrookolí – PEST analýza

PEST analýza je analýzou politického a legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí, tedy tzv. audit makrookolí. Okolí má nepřímý, ale nezanedbatelný vliv na produkt a možnosti jeho uplatnění.

Mezi politicko - legislativní vlivy patří například:

- antimonopolní zákony
- ochrana životního prostředí
- ochrana spotřebitele
- daňová politika
- regulace v oblasti zahraničního obchodu
- pracovní právo
- politická stabilita.

Ekonomické faktory zahrnují:

- hospodářské cykly
- trendy vývoje HDP
- devizové kurzy
- kupní síla

- úrokové míry
- inflace
- nezaměstnanost
- průměrná mzda
- vývoj cen energií apod.

Sociálně-kulturní faktory zohledňují:

- demografický vývoj populace
- změny životního cyklu
- mobilita
- úroveň vzdělávání
- přístup k práci a volnému času atd.

Technologické vlivy znamenají například:

- celkový stav technologie
- nové objevy
- změny technologie
- rychlost zastarávání.

Výstupy této analýzy budou pro každý produkt jedinečné.

CVIČENÍ

Definujte makrookolí Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze.

Analýza mikrookolí – poziční analýza

Analýza mikrookolí nám ukáže v jakém vztahu/pozici se vůči svému bezprostřednímu okolí nacházíme. Toto okolí tvoří trh, na kterém se pohybujeme a je zejména tvořeno konkurencí, spotřebiteli (kupujícími), dodavateli (zajišťujícími vstupy) a odběrateli (distributory).

Analýza trhu pro konkrétní produkt zjišťuje:

- o jaký typ trhu se jedná, může to být např. trh spotřební, průmyslový, služeb nebo veřejných institucí apod.
- jaká je skladba trhu na straně nabídky
- jaká je obecná míra tržní poptávky
- jaká je kupní síla na straně poptávky.

Popřípadě také dále definuje vlastní pozici na daném trhu, např. podle:

- úrovně prodejů
- tržního podílu
- marketingových zisků apod.

Analýza konkurence se zabývá především získáváním a vyhodnocováním informací, které jsou nějakým způsobem, více či méně etickým, o konkurenci dostupné. Odpovídá na otázky:

- kdo jsou konkurenti
- jaké jsou jejich cíle
- jaké jsou jejich strategie
- jaké jsou jejich náklady a zisky
- jaké jsou jejich zdroje a možnosti apod.

Analýza spotřebitelů vede k popisu potenciálních cílových skupin a následnému výběru, na kterou se dále zaměříme a jak pro ni uzpůsobíme produkt. Soustředí se proto na informace, které:

- identifikují typy zákazníků/kupujících
- analyzují proces nákupních zvyklostí, spotřeby a užívání produktu
- zkoumají potenciální preference kupujících
- analyzují rozhodovací proces kupujících apod.

Analýza vlastního potenciálu – SWOT analýza

SWOT analýza je metodou, pomocí které je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které jsou spojené s určitým projektem/produktem. Je součástí strategického plánování.

Pomocí SWOT analýzy je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení pozice organizace, je podkladem pro výběr nejvhodnější alternativy. Celkově vede ke zlepšení výkonnosti firmy nebo instituce. Důležité je, že zatímco silné a slabé stránky se týkají firmy nebo instituce jako takové, příležitosti a ohrožení reflektují její vztah k okolí. Cílem je obecně proměnit slabé stránky v silné, eliminovat ohrožení a využít možné příležitosti.

Podstatné je přitom neopomenout zohlednit mj. následující faktory:

- vrcholový management – určuje celkovou strategii, rozhoduje o pozici produktu v rámci celku
- finance – finanční možnosti dávají jasný rámec možnostem marketingových plánů
- výzkum a vývoj – investice do vylepšování produktu prodlouží jeho životní cyklus
- nákup – důležitou roli hrají ceny vstupů
- výroba – zahrnuje náklady na samotnou výrobu, ale také činnosti s výrobou související

Role **informačního specialisty** v analytické části marketingového procesu je jednoznačná, vyhledávání informací a jejich vyhodnocování je jeho doménou. Neměl by přesto zapomínat, že výstupy analýz musí být podávány tak, aby byly pro další strategické využití jasně srozumitelné. Jedná se přitom především o systematické vyhledávání a analyzování veřejně dostupných informací a sledování vývoje v oblasti marketingového prostředí.

Kapitola 4 – Cílové skupiny produktu

Poté, co jsme si v rámci analýzy okolí určili potenciální skupiny kupujících, budeme se rozhodovat o tom, která nebo které se stanou našimi **cílovými skupinami**. Rozhoduje přitažlivost těchto skupin, např. pokud jde velikosti, tempa růstu, rentability, návratnosti investic a stupňů rizika. Dále rozhodují definované cíle prodávajícího a zdroje, které může k dosažení cíle vynaložit. V rámci zvolených cílových skupin se také musí prodávající ptát, zda je schopen na trhu konkurovat a zda se bude od konkurenčních podniků něčím lišit. Volbě rozložení marketingového mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění produktu. **Segmentace** znamená výběr z potenciálních cílových skupin, **zacílení** pak reflexe vybrané cílové skupiny, resp. cílových skupin a uzpůsobení produktu potřebám skupin/y. **Umístění** produktu je pak konkrétní volbou nástrojů pro cílovou skupinu, volíme konečnou podobu produktu, cenovou hladinu, způsob distribuce a propagace. V rámci segmentace a následného zacílení nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své produkty prodávat. To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat atd. Proto se opět snažíme cílovou skupinu především dobře poznat. K tomu využíváme různé metody průzkumu trhu, které můžeme uplatnit jak v rámci plánování, tak také v rámci vyhodnocování našeho marketingového plánu. Mezi takové metody typově patří:

- osobní dotazování (rozhovor, panel, omnibus) – časově i finančně náročná metoda, kterou lze uplatnit na omezeném vzorku respondentů, výhodou však je možnost vysvětlení otázky, získání zpětné vazby i relativní pravdivost odpovědí
- telefonické dotazování – rychlá a levnější metoda, která zaručuje anonymitu respondenta, je však časově náročná a odpovědi jsou méně přesné.
- dotazníky, ankety – rychlá a relativně levná metoda uplatnitelná na rozsáhlém vzorku respondentů, avšak s nízkou návratností odpovědí bez záruky jejich pravdivosti.
- internetové dotazování – rychlá, levná metoda, ovšem s velmi omezeným vlivem na výběr respondentů a velmi nízká návratnost.

Marketingový průzkum je přitom chápán jako systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Plánování marketingového průzkumu obvykle zahrnuje

- definování cílů a problému průzkumu
- přípravu plánu a návrh metodiky
- realizaci výzkumu, sběr a analýzu dat
- vypracování zprávy a prezentace výsledků.

Dostupná data jsou buďto primární, tedy shromážděná účelově pro řešení daného problému, nebo sekundární, kdy jsou využity již existující data shromážděná za jiným účelem.

Informační specialista se uplatní, jak při sběru a vyhodnocování primárních dat, což je ale obvykle doménou sociologů, tak zejména při analýze sekundárních dat, ze kterých vytěžuje maximum (data mining).

Geografická segmentace rozděluje trh podle odlišných geografických faktorů – národy, státy, regiony, země, města, kraje atd. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se prodávající rozhoduje, v jakém rozsahu bude působit. Důležitým bodem je dodržování tradic a zvyků u odlišných národností.

Demografická segmentace bere v úvahu faktory, jako jsou věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení. Tato kritéria jsou považována za základní typ třídění trhu, neboť nejlépe odliší potřeby a přání spotřebitelů.

Psychografická segmentace dělí trh do skupin podle životního stylu či charakteristiky osobnosti. Podchycuje názorové a postoje odlišnosti, závisí na životním stylu a osobnosti.

Segmentace podle chování zohledňuje skupiny podle znalostí o produktu, postojům k němu, způsobu jeho užití a podle jejich reakcí na daný výrobek. Díky

vysoké specifikaci je právě tento způsob rozdělení trhu jeden z nejlepších.

Obvyklá je však **vícenásobná segmentace**, slučujeme předešlé třídění trhu, je kombinací několika různých segmentací. Vícenásobná segmentace se používá např. při podrobnějším průzkumu spotřebitelů v jedné lokalitě, kdy se zjišťuje životní styl a charakteristiky typické konkrétně pro malou část dané lokality.

Při rozdělování trhu na několik skupin by firma měla dodržet několik zásad. V první řadě pro ni musí být rozdělení trhu na cílové skupiny a zaměření na některou/některé z nich výhodné. Cílové skupiny by měly disponovat dostatečnou kupní silou a stabilitou. Nesmí existovat legislativní, konkurenční či jiné překážky pro oslovení vybrané cílové skupiny. Navíc by na neměly existovat zcela identické produkty těm, se kterými chce firma na trh vstoupit.

Kapitola 5 – Marketingové koncepce a strategie

V současné době je obecně uznáváno celkem **pět podnikatelských koncepcí**:

- výrobová
- výrobní
- prodejní
- marketingová
- sociální

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že nakupující preferují především produkty snadno dostupné a levné. Prodávající soustřeďují úsilí na dosažení vysoké efektivnosti hromadné výroby a široké krytí trhu. Výrobní koncepce je typicky akceptována v těch situacích, kdy poptávka převyšuje nabídku a spotřebitelé jsou vzhledem ke svým potřebám ochotni akceptovat jakýkoliv produkt, popř. u produktů rychlé/denní spotřeby.

Výrobová koncepce vychází z toho, že spotřebitelé upřednostňují produkty vysoce inovativní, kvalitní, dokonale fungující, chtějí vynikající design a pouze prestižní zboží a jsou ochotni zaplatit i vysokou cenu. Výrobově orientované podniky se proto zaměřují na produkci jedinečných kusů a na jejich neustálé zdokonalování.

Základem **prodejní koncepce** je snaha zákazníky dostatečně informovat, přesvědčit je a přimět k nákupu nabízených produktů. Prodávající věnuje značné úsilí propagaci, resp. komunikaci, zejména v oblasti reklamy, buduje vlastní obchodní síť a prodejní týmy. Cílem je přitom spíše prodat to, co již bylo vyrobeno, než vyrábět to, co zákazníci požadují a co by mohlo být bez problémů prodáno.

Marketingová koncepce se zakládá na principu trvalé orientace prodávajícího na aktivní a efektivní uspokojování potřeb spotřebitelů, kterému přizpůsobuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží a je základem dnešního tradičně pojatého marketingu.

Vývoj směřuje k **sociální koncepci**, která se snaží uvést do souladu zájmy jednotlivců s prospěchem celé lidské společnosti a předpokládá kompromisní řešení vztahů mezi zisky prodávajících, uspokojováním lidských potřeb a zájmy veřejnosti jako celku. Její aplikace však obvykle zvyšuje náklady spojené s ochranou životního prostředí. Snahy tohoto typu jsou aktuálně obecně vysoce oceňovány a zvyšují image a prestiž jak prodávajících, tak jejich produktů.

Poznámka: stále častěji je zejména v managementu zmiňován koncept společenské zodpovědnosti (CSR), úzce souvisí se sociální koncepcí marketingu.

Každá marketingová koncepce je pak konkrétně pro daný pro daný produkt vyjádřená marketingovým plánem, který určuje **marketingovou strategii**, specificky pak rozložení marketingového mixu.

Definování cílů

Cílem marketingové strategie nemusí být jen prodej, resp. zisk, ale také například zvýšení obrátu, zvýšení povědomí o produktu, vyřazení konkurence apod. Zatímco vize určuje celkové a dlouhodobé směřování prodávajícího, cíle hovoří o tom, čeho, kdy a jak dosáhne v určené době. Důležité je, aby stanovené cíle byly reálné a pro prodávajícího výhodné. K testování cílů můžeme použít například metodu stanovení cílů SMART/ER. Každý cíl by měl být:

- specifický, konkrétní – nejlépe vyjádřený jasnou hodnotou, tedy nikoliv být nejlepší, ale dosáhnout přesně určeného podílu na trhu
- měřitelný – jasnou hodnotou vyjádřený cíl se musí dát také měřit, a to opakovaně
- odsouhlasený – na cíli musí existovat shoda v rámci firmy či instituce, což je pak podmínkou jeho naplnění
- realistický – nereálný cíl není možné splnit, musí být zohledněny možnosti prodávajícího
- časově ohraničený – jasně určená hodnota musí být také ohraničená v čase, kolik čeho chci a za jak dlouho
- vyhodnocený – zpětná vazba, která mj. říká, zda se nám snaha vyplatila vzhledem k vynaloženým nákladům

- odměněný – dosažení cíle musí být vnímáno jako pozitivní posun či změna.

CVIČENÍ

Otestujte téma své diplomové práce metodou hodnocení cílů SMART/ER. .

Kapitola 6 – Komunikační mix

Komunikace je samostatným tématem jiného modulu, v rámci marketingu je však základní porozumění komunikačním modelům nezbytné. Dva hlavní subjekty v klasicky chápaném procesu komunikace (Psychologie reklamy) představují odesílatele a příjemce zprávy. Další dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace – zprávu a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má zpráva u něj vyvolat. Odesílatel zprávy musí zakódovat svou zprávu tak, aby odpovídala obvyklému způsobu dekódování zprávy. Svou zprávu musí šířit prostřednictvím těch nejúčinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne zpráva adresáta a zároveň odesílateli umožní sledovat reakci příjemce na zprávu. Úkolem odesílatele je doručit zprávu příjemci. Vybraný příjemce nemusí obdržet příslušnou zprávu z jednoho ze tří následujících důvodů:

- selektivní pozornost – zpráva by měla překonat veškeré rušivé vlivy z okolí
- selektivní zkreslení – zpráva by měla jednoznačností omezit různé možnosti výkladu, které příjemce uplatňuje v závislosti na svých preferencích a zkušenostech
- selektivní zapamatování – opakováním se zvyšuje pravděpodobnost, že příjemce zprávy převede z krátkodobé do dlouhodobé paměti.

Nástroje komunikačního mixu, skrze který prodávající předává svá **sdělení** kupujícímu jsou: reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing.

Reklama je jakákoliv placená forma propagace produktu mající za cíl především zvýšení prodeje, ale také tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení pozice na trhu, zlepšování pověsti firmy nebo rozšíření distribuční sítě.

V České republice upravuje reklamu zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění. Reklamou se pak 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.

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví.

Typy reklamy

- televizní reklama
- tisková reklama (inzerát, leták)
- rozhlasové spoty
- internetová reklama
- venkovní reklama (plakáty, billboardy, světelná reklama, atypické reklamní plochy - štíty domů, ploty apod., včetně mobilní reklamy – např. na autech apod.)
- propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.)

Reklama podle účelu může být:

- informativní (informuje o nových produktech, akcích apod.)
- přesvědčovací reklama (dává důraz na značku, podněcuje zákazníky k rychlé koupi)
- připomínací reklama (připomíná, kde si určitý výrobek mohou zákazníci koupit, nebo např. do kdy si ho mohou koupit).

Nejdůležitější komponentou reklamy je reklamní slogan. Měl by:

- být originální, nápaditý, poutavý a výstižný
- být stručný, krátký, srozumitelný a lehce zapamatovatelný
- sdělovat výhody produktu nebo značky
- poskytovat důležitý užitek nebo řešení
- upoutat pozornost a vyvolat touhu spotřebitele po potřebě.

Reklama na Facebooku

Na Facebooku lze propagovat prakticky cokoli. Značku, výrobek, službu nebo akci, kterou pořádáte. Můžete zde dělat PR pro politika či jinou známou i neznámou osobu. Facebook u nás používají převážně mladí lidé do 35 let. Je-li to vaše cílová skupina nebo je váš produkt zajímavý napříč věkovými skupinami, můžete reklamu na Facebooku vyzkoušet. Základní možnosti propagace jsou v zásadě čtyři: PPC (platba za proklik), skupina, profil, a událost.

Public relations (PR) zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění mezi prodávajícím a kupujícím, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti. Na rozdíl od reklamy je PR založeno na budování dlouhodobého vztahu a je zpravidla neplacenou formou propagace. Obecněji pak PR zahrnuje vytváření vztahů se všemi klíčovými skupinami aktérů, nejen s nakupujícími.

Typy PR

- Business-to-Business
- Firemní/Institucionální
- Spotřebitelské/produktové (o produktu)
- Vztahy k místním orgánům a komunitám
- Krizová komunikace
- Řízená komunikace o změnách
- Vztahy k zaměstnancům
- Ekologie/životní prostředí
- Vnitřní komunikace
- Vnější záležitosti

- Politika/lobování
- Finanční a investorské vztahy

Podpora prodeje má za cíl podpořit okamžitý prodej. Mezi nástroje podpory prodeje cílené na kupujícího patří vzorky, kupóny, prémie, dárky, vystavení zboží, předvádění zboží, ochutnávky, soutěže a loterie, cenové slevy. Podpora prodeje však může být cílená také na distributory, potom zahrnuje např. společnou reklamu, obchodní slevy, prezentaci výrobků apod. Do podpory prodeje můžeme řadit také **vytváření komunit a společenství**, které spojuje konkrétní produkt.

Přímý marketing se uskutečňuje bez mezičlánku, znamená navázání přímého vztahu se zákazníkem a je zejména vhodný pro nabídku určenou velmi úzké cílové skupině. Samotný prodej se může odehrát prostřednictvím obchodního zástupce, poštou, přes telefon či internet.

Rozložení komunikačního mixu v životním cyklu produktu

Ve fázi zavádění produktu na trh bývá nejvíce účinná reklama a PR. Podle významu většinou následuje podpora prodeje, jejímž posláním je přimět spotřebitele k vyzkoušení nového produktu, a osobní prodej, který přispívá k zajištění dostupnosti zboží na trhu. Ve stadiu růstu je možné míru nasazení všech nástrojů propagace poněkud snížit, zejména v případech, kdy je poptávka pozitivně stimulována ústním předáváním zpráv mezi kupujícími. Důležité je posilování distribuční sítě. Ve chvíli, kdy se produkt ocitá ve stadiu zralosti, se opět zvyšuje význam reklamy. Ve fázi útlumu zůstává podpora prodeje velmi intenzivní, naopak reklama a publicita jsou potlačeny. Nicméně volba konkrétního rozložení komunikačního mixu je právě faktorem úspěšnosti produktu a překvapivá řešení patří mezi střežená know-how.

Kapitola 7 – Příprava vlastního projektu (marketingový plán)

Jak již bylo uvedeno na počátku obsahuje obvykle marketingový plán následující části, které společně projdeme:

- vizi (shrnutí, popis produktu)
- situační analýzu (makro/mikro okolí, silné/slabe stránky apod.)
- marketingové cíle (strategické/operativní)
- marketingové strategie (rozvržení proměnných/nástrojů 4P, resp. 4C)
- harmonogram
- rozpočet
- evaluace

Produkt v centru pozornosti – od nápadu k nabídce

Stanovit si vizi znamená zachytit nápad a jasně a stručně ho vyjádřit. Náš produkt ještě nemá zcela konkrétní obrysy, ale říká, že máme nápad a jeho realizaci chceme někam dojít. Poté musíme náš produkt popsat. Čím je jedinečný? Čím se odlišuje od ostatních? Proč zaujme i ostatní? Ujasníme si své představy a jasněji definujeme vlastnosti produktu, přitom zohledníme naše možnosti.

Marketingový plán – krok za krokem k úspěchu

Máme vizi, známe svůj produkt a svou vizi si přejeme naplnit. K tomu ještě potřebujeme dobře poznat, v jakém prostředí se pohybujeme. Prozkoumáme makro i mikrookolí a soustředíme se na průzkum cílového trhu. Kdo budou naši zákazníci, které máme potenciální skupiny kupujících a na které se zaměříme? Naše cíle přitom musí být SMART/ER.

Když naši vybranou cílovou skupinu dobře poznáme, můžeme zpřesnit vlastnosti našeho produktu a zaměřit se na jeho rozšíření o další atributy, které budou pro naše zákazníky zajímavé. Marketingový mix poté rozložíme tak, aby zohledňoval strategii, kterou si zvolíme a kromě dalších vlastností našeho produktu volíme také cenovou hladinu, distribuční cesty a způsoby propagace.

Známe cíle, máme plán, je čas zvážit náklady a výnosy a určit rozpočet celého projektu. Máme různé možnosti, každý takový rozpočet je však především kvalifikovaným odhadem, který se snažíme dodržet.

Evaluace – poučení z krizového vývoje

Dosáhli jsme svých cílů? Nepřekročili jsme rozpočet? Byl marketingový mix rozložen vhodně? Jak se změnila situace na trhu a jak budeme dále postupovat? Reflexe a vyhodnocení by měly korunovat každý úspěšný projekt, protože jsou základem a poučením pro další akce.

Doporučená literatura a zdroje informací

- DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80 -7179-577-1.
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- HÁLEK, V. *Základy marketingu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-825-3.
- HAUGE, P. *Průzkum trhu*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- JANEČKOVÁ, L, VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER P. a WONG V. a SAUNDERS J. a ARMSTONG G. *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- ROŠICKÝ, S. *Základy marketingu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002. ISBN 80-704-772-2.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- SVOBODA, V. *Public relations, moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0564-8.
- TOMAN, M. *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-081-3.
- VYSEKALOVÁ J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2.

Další doporučené zdroje informací:

<http://www.apra.cz>

<http://prklub.cz>

<http://spotrebitel.cz>

<http://mam.ihned.cz>

<http://www.cms-cma.cz>