

MVŠO
MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ ➔

MARKETING (XMAR)
MARKETINGOVÝ MIX + PRODUKT

7. přednáška/12

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavličková, MBA
Ústav marketingu a multimédií

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

1

MVŠO ➔ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Marketingový mix

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

2

MVŠO ➔ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Marketingový mix

- tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům, atd.,
- je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu,
- skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

3

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Marketingový mix

je kombinací čtyř prvků - tzv. 4P:

- **Product** - produkt (výrobek, služba),
- **Price** - cena,
- **Place** - distribuce,
- **Promotion** - marketingová komunikace.

- **People** - personál, lidé.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE > WWW.MVSO.CZ

4

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Složky marketingového mixu

```

    graph TD
      PS[PRODUKTOVÁ STRATEGIE] --- MM[MARKE-TINGOVÝ MIX]
      CS[CENOVÁ STRATEGIE] --- MM
      DS[DISTRIBUČNÍ STRATEGIE] --- MM
      KS[KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE] --- MM
    
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE > WWW.MVSO.CZ

5

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

ZÁKLADNÍ POJMY

- produkt
- výrobek
- služba

```

    graph TD
      P[PRODUKTY] --> V[VÝROBKY  
(hmotné povahy)]
      P --> S[SLUŽBY  
(nehmotné povahy)]
    
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE > WWW.MVSO.CZ

6

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Marketingová strategie

- **produktová** strategie - produktová politika,
- **cenová** strategie - cenová politika,
- **distribuční** strategie - distribuční politika,
- **komunikační** strategie - komunikační politika.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

7

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Koncept 4C v návaznosti na 4P

- smyslem není hledat různé počty nebo odlišná počáteční písmena, ale změnit myšlení,
- jedná o přístup z pohledu zákazníka:
 1. řešení potřeb zákazníka (*Customer solution*),
 2. náklady vzniklé zákazníkovi (*Customer cost*),
 3. dostupnost řešení (*Convenience*),
 4. komunikace (*Communication*).

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

8

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Marketingové cíle

- účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

9

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Produkt

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

10

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

PRODUKT (PRODUCT)






KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

11

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Co je to produkt?

- produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i osoby, zkušenosti, místa, informace a myšlenky - tedy cokoli, co je v rámci směny zboží nabízeno k prodeji, a co může uspokojit potřeby a přání,
- produktem je vše, co tvoří nabídku na trhu,
- zahrnuje design a balení zboží, stejně jako jeho fyzické rysy a jakékoliv s ním spojené služby,
- produkt je kombinací mnoha různých prvků z nichž všechny jsou důležité pro jeho úspěch.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

12

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

PRODUKTOVÝ MIX

- kvalita,
- značka,
- ochranná známka,
- obal,
- sortiment,
- design,
- image,
- záruky,
- služby.





Reklama

Zákaznický servis

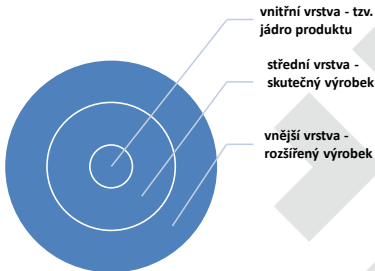
ZÁRUKA
2 roky
KVALITY

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

13

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

3 VRSTVY (DIMENZE) PRODUKTU



- vnitřní vrstva - tzv. jádro produktu
- střední vrstva - skutečný výrobek
- vnější vrstva - rozšířený výrobek

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

14

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

VRSTVY PRODUKTU

- **jádro produktu:** představuje základní užitek či službu,
- **skutečný výrobek:** představuje značku, kvalitu, balení, styl a design, doplňky,
- **rozšířený výrobek:** dodávky a údržování, instalace, prodejní servis, záruky.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

15

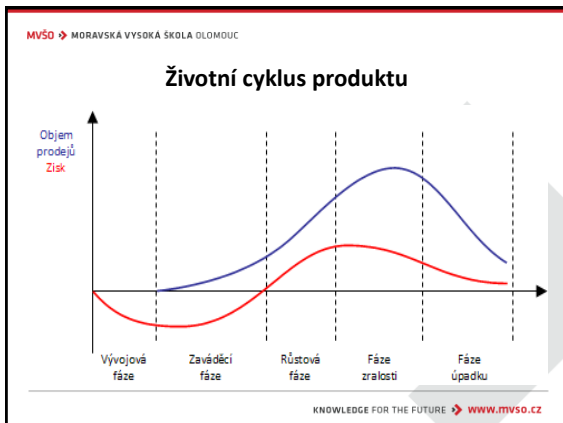
MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

- vypovídá o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu,
- obvykle rozlišujeme **4 základní fáze**,
- někteří autoři uvádějí fázi 5 (navíc fází vývojovou, která začíná okamžikem, kdy firma hledá a začne rozvíjet námět na nový produkt).

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

16



17

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Životní cyklus produktu

- „Život“ výrobku v podniku od fáze zavedení produktu na trh až po útlum zájmu o produkt a jeho stažení z trhu.
- Životní cyklus výrobku a služby představuje její postavení na trhu.
- Každý výrobek či služba prochází určitým **životním cyklem** (anglicky Product Lifecycle).
- Tedy každý produkt si prožívá svůj život podobně jako živé bytosti.
- Na rozdíl od nich ale může být inovován, vylepšen a jeho život tak může být prodloužen.
- Řízení tohoto životního cyklu je jednou z **klíčových úloh řízení marketingu a prodeje**.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

18

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Životní cyklus produktu

Model vymezuje pět fází života produktu:

- **Vývojová fáze** – produkt je vyvíjen, dosud není na trhu, existují pouze náklady (tj. zisk (profit) je záporný)
- **Zaváděcí fáze** – produkt je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, zisk je většinou záporný
- **Růstová fáze** – zisk se dostává do kladných hodnot
- **Fáze zralosti** – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat (klesá cena)
- **Fáze úpadku** – prodeje i zisk postupně klesají

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

19

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

POLITIKA (STRATEGIE) KVALITY

- **vnitřní kvalita** = je souhrn vlastností, které vyhovují "technickému standardu", nebo umožňují správnou funkci produktu,
- **vnější kvalita** = vypovídá o tom, do jaké míry produkt vyhovuje pozitivnímu očekávání zákazníků. Jedná se o souhrn vlastností, na jejichž základě je firma vnímána jako "dodavatel vysoké kvality".

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

20

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

OBALOVÁ POLITIKA (STRATEGIE)

Typy obalu:

- **primární obal** - tj. primární obal výrobku (tuba zubní pasty),
- **sekundární obal** - tj. obal, který chrání primární (prodejní) obal (krabička na tubu zubní pasty),
- **transportní obal** - tj. obal nezbytný pro uskladnění, identifikaci a transport (kartón s krabičkami),
- **nálepka (etiketa)** - tvoří část obalu a obsahuje tištěné informace popisující produkt (je připevněna nebo přiložena k produktu).

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

21

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

BRAND/ZNAČKA

- podstatou **brandingu** jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslech jejich zákazníků, tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

22

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

BRAND/ZNAČKA

- podstatou **brandingu** jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslech jejich zákazníků, tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce,
- značka je označením, pod kterým se výrobek nebo služba prodává,
- značka je pro firmu **identifikace** – jméno, symbol, design nebo jejich kombinace, s jejichž pomocí může poskytnout svému zboží zvláštní postavení, které vyniká vůči jiným dodavatelům,
- pro zákazníka** je značka asociací, podnětem, motivací ke koupi.

„Každá značka má svůj příběh.“

Zdroj: Old Spice Česká republika, <https://www.facebook.com/OldSpiceCeskaRepublika/> (data k 25. 10. 2021).

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

23

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Pojem „značka“

- Značka** (anglicky „brands“) slouží po celá staletí k rozlišování produktů jednotlivých výrobců.
- Značka** je „jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ (definice dle Americké marketingové asociace/*American Marketing Association*, AMA).
- Značka** je komplexní koncept, který vytváří hodnotu organizace a pro každou organizaci představuje množství důležitých funkcí.
- Značky** vytváří hlavní ekonomickou sílu globální ekonomiky, přináší tržní hodnotu, bohatství majitelů, prosperitu a kulturu.
- Značky** se staly nejhodnotnějším aktivem společností spojujícím znalosti, umění, vědu a každodenní práci jednotlivců.
- Značky** se staly výsostným symbolem toho, co je dobré, pravdivé a krásné na globální ekonomice.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

24

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Historická období značek

- Slovo „*brand*“ pochází ze starohorského slova *brandr*, což znamená vypálit, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.
- 1860 – 1914: vznik značek národních výrobců
- 1915 – 1929: dominance značek pro masový trh
- 1930 – 1945: výzvy pro značku výrobců
- 1946 – 1985: zavedení standardů řízení značky

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

25

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

POLITIKA (STRATEGIE) ZNAČKY

- značka (Brand),
- řízení značky (Brand Management) tvoří životně důležitou součást celé firemní strategie,
- **Brand Management** je oblast řízení zaměřující se na téma značky. Zabývá se především těmito třemi otázkami:
 - Jak vytvářet hodnotu značky?
 - Jak měřit hodnotu značky?
 - Jak využít hodnotu značky pro rozvoj podnikání?

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

26

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Brandingové činnosti

Mezi brandingové činnosti patří zejména:

- Vymezení značky vůči ostatním značkám (positioning)
- Výběr názvu značky (naming)
- Návrh značky a loga (design)
- Vytvoření sloganu (claim)
- Způsob komunikace značky se zákazníky
- Definování požadovaných asociací spojených s výrobkem

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

27

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

KRITÉRIA PRO FINÁLNÍ VÝBĚR ZNAČKY

- Vyloučit jiné chráněné značky.
- Naznačuje jméno něco, co se týká výhod nebo kvality produktu?
- Je jméno krátké?
- Dá se lehce hláskovat?
- Dá se jméno lehce vyslovit?
- Je originální, odlišuje se od jiných?
- Lze jméno upravit v mezinárodním měřítku?

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

28

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Značka a logo

- Logo:
 - je to vizuální část značky,
 - může to být kresba, design nebo jiná grafická prezentace.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

29

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Značka a claim

- Claim je krátké reklamní motto, heslo, slogan. Má být výstižné, snadno zapamatovatelné a u zákazníků má vzbudit pozitivní emocii a podpořit vlastnost produkt
- Reklamní slogany jsou jedním ze základních prvků marketingové komunikace.
- Reklamní slogany jsou prostředkem k budování povědomí o značce.
- Reklamní slogany jsou logem v textové podobě.
- Reklamní slogany jsou hlavními pilíři úspěšné reklamní kampaně.
- Reklamní slogany jsou jádrem každého poselství společnosti.
- Reklamní slogany jsou součástí firemní identity.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

30

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

TOP 10 reklamních sloganů

- Apple: „Think Different.“ – „Myslete jinak.“
- NIKE: „Just Do It.“ – „Prostě to udělej.“
- McDonalds: „I’m Lovin’ It.“ – „Miluji to.“
- Subway: „Eat Fresh.“ – „Jezde čerstvé.“
- Skittles: „Taste the Rainbow.“ – „Ochutnej duhu.“
- Red Bull: „It Gives You Willings!“ – „Dává vám křídla.“
- Coca Cola: „Taste the feeling.“ – „Ochutnej ten pocit.“
- De Beers: „A Diamond is forever.“ – „Diamant je věčný.“
- L’Oreal: „Because You’re Worth It.“ – „Protože, Vy za to stojíte.“
- Uber: „Everyone’s Private Driver.“ – „Každého soukromý řidič.“

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

31

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Hodnota značky

- Značky jsou víc než jen jména a symboly
- Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – tedy vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená
- Značky se liší podle významu a hodnoty, kterou na trhu mají
- Některé jsou většinou kupujících do jisté míry neznámé, jiné jsou mezi spotřebiteli známé velmi
- Silné značky mají vysokou hodnotu
- Hodnota značky – představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu
- Hodnota značky – vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, např. patentů, obchodních známek a vztahů s distributory
- Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější místo, vyšší vnímanou kvalitu a vyvolávají silné asociace.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

32

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Hodnotná značka

- Je cenným aktivem firmy
- Firmy se snaží zvyšovat hodnotu svých značek
- Hodnocení značek je proces odhadu jejich celkové finanční hodnoty
- Měření skutečné hodnoty značky není jednoduché
- Hodnota značky se stala klíčovým strategickým aktivem


KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

33

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

OCHRANNÁ ZNÁMKA

- jakékoliv označení, které je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jednoho subjektu od výrobku nebo služeb jiného subjektu,
- registrovaná značka s právní ochranou,
- může být slovní, obrazová, kombinovaná nebo trojrozměrná.



KOH-I-NOOR HÄRDTMUTH
WORLDWIDE QUALITY SINCE 1793

Zdroj: KOH-I-NOOR Hardtmuth, <http://www.koh-i-noor.cz/> (data k 6. 10. 2021).

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

34

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC



***Děkuji za pozornost
a těším se na příště.***

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

35
