

## **Přednáška 12**

# **MARKETINGOVÝ MIX – SHRNU TÍ**

*doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.*

# 12

## **Shrnutí marketingového mixu - osnova:**

- ➔ Základní marketingový mix a přístup „4P“ – „4C“**
- ➔ Pozice marketingového mixu v marketingovém řízení**
- ➔ Strategie a taktika marketingového mixu**
- ➔ Modely marketingového mixu**
- ➔ Zásady tvorby marketingového mixu**
- ➔ Trendy v marketingovém mixu**

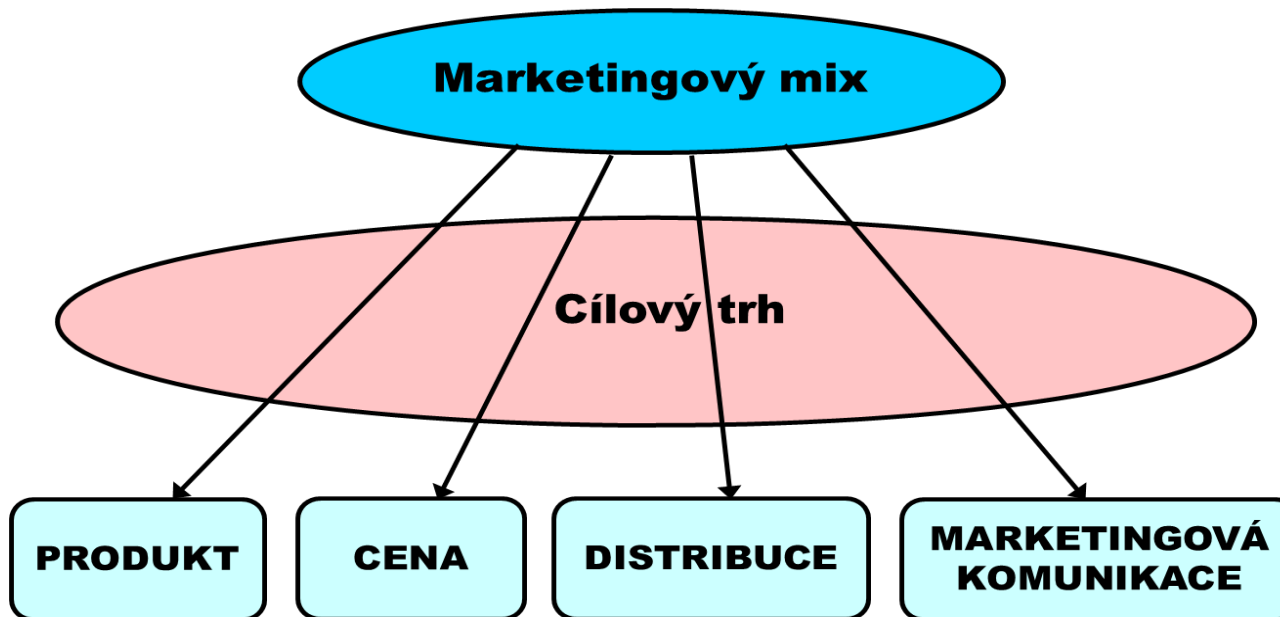


# Definice marketingového mixu

## MARKETINGOVÝ MIX

⇒ soubor marketingových prvků, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

*(Kotler)*



## 1. Product



Anything of value to the customer offered through a market exchange

## 2. Place



Location where the product or service is available

## 3. Promotion



Communication about the product and its value to customers

## 4. Price



The overall sacrifice a customer is willing to make for the product or service

# Účel marketingového mixu

**ÚČEL:** zajistit optimální výsledek na trhu

- co nejefektivnější využití podnikových zdrojů
- maximální uspokojení potřeb zákazníka

**PODSTATA:**

- optimální kombinace prvků marketingového mixu

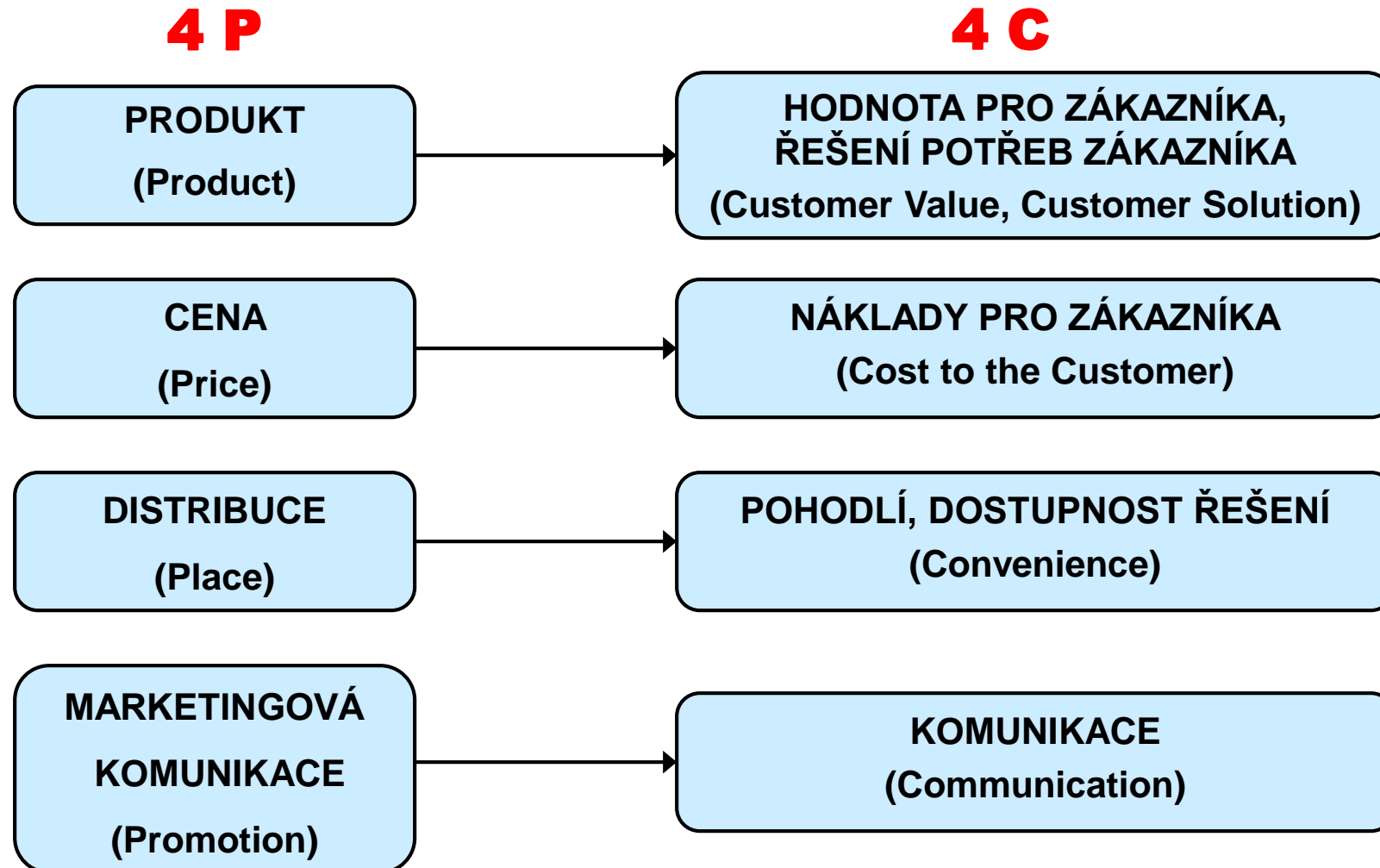
# Přístup „4 P“ – „4 C“

**Přístup 4P:** pohled výrobce (**P**roducer)

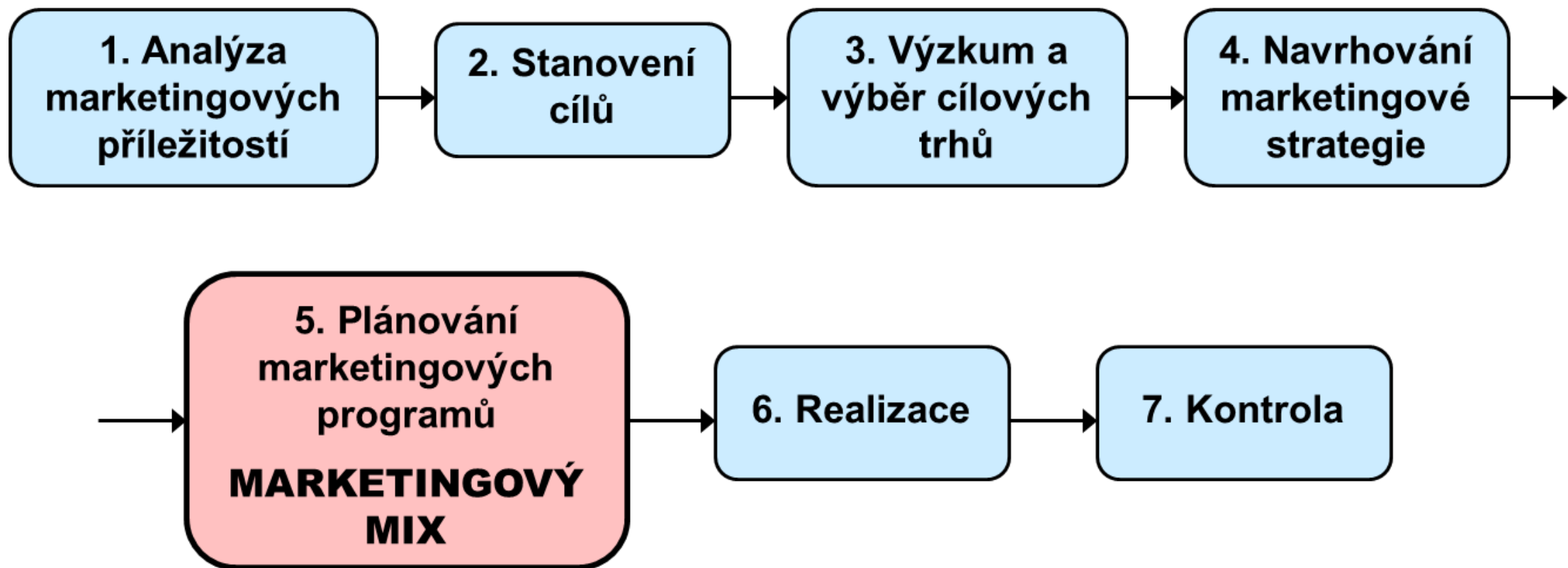
**Přístup 4C:** pohled zákazníka (**C**ustomer)

Firma by vždy měla vycházet z přístupu 4C, zjistit, co očekává zákazník, a na základě toho rozhodovat o 4P.

# „4 P“ – „4 C“



# Pozice marketingového mixu v procesu marketingového řízení





# Strategie a taktika marketingového mixu - shrnutí

	PRODUKT	CENA	DISTRIBUCE	MARK. KOMUNIKACE
STRATEGIE	<p>strategie běžného, nákupního a speciálního zboží</p> <p>Porterovy strategie produkt / trh</p>	<p>nízkých cen vysokých cen kombinovaná</p> <p>vztah cena / kvalita cenového soutěžení cenové dynamiky cenové diferenciacce</p>	<p>intenzivní selektivní exkluzivní</p>	<p>tlaku tahu</p>
TAKTIKA	<p>produktový sortiment produktové řady atributy produktu služby k produktu</p>	<p>oceňování produktu a produktového mixu slevy, srážky platební podmínky aj.</p>	<p>distribuční cesty typy distributorů fyzická distribuce</p>	<p>komunikační mix plánování kampaně sdělení médiá</p>

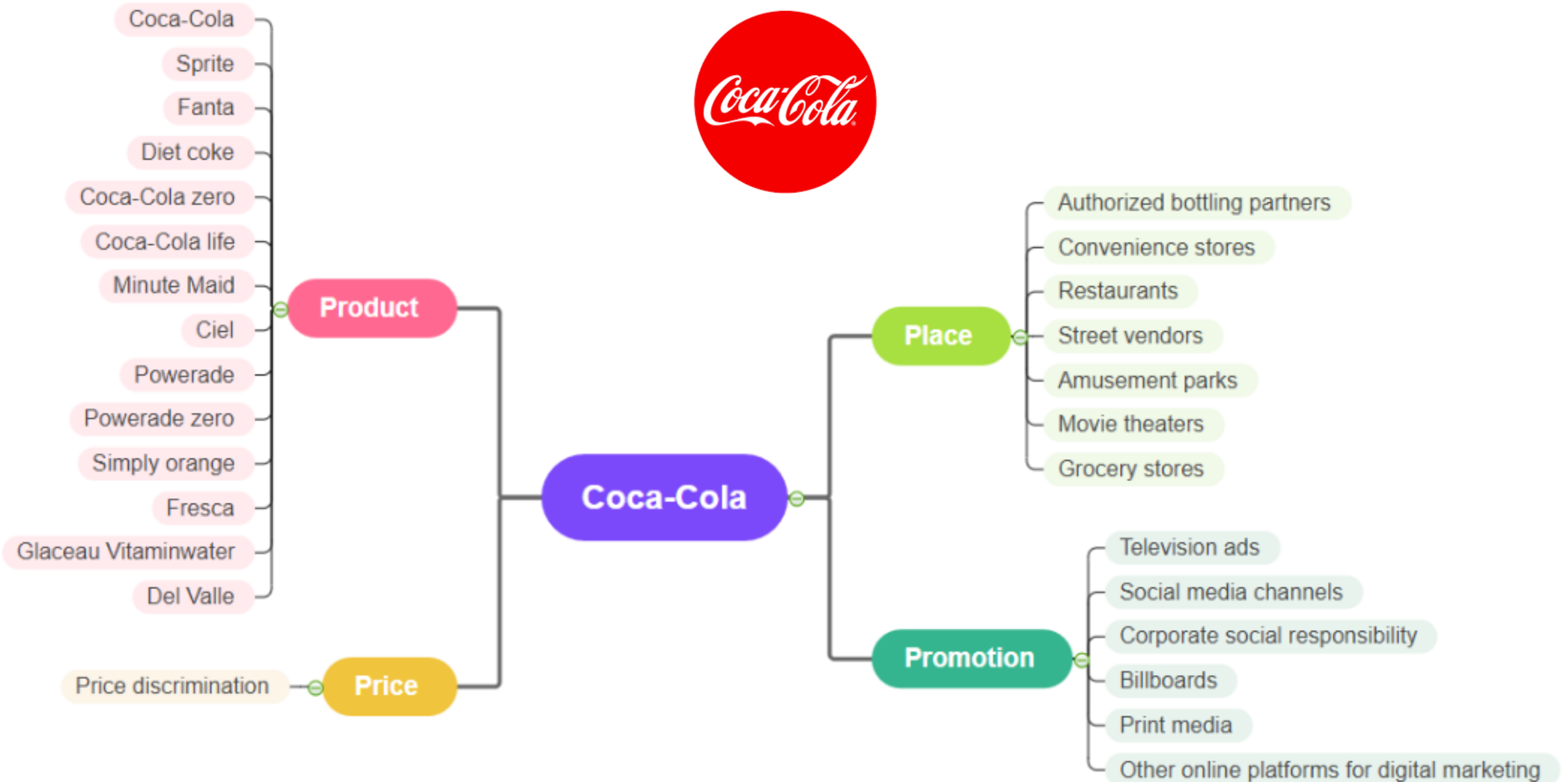
# Modely marketingového mixu

1948 – termín „marketingový mix“ zavedl prof. Neil Borden z Harvard Business School  
Počátek 60. let – prof. Mc Carthy – **čtyřprvkový marketingový mix (4 P)** – tento model se používá dodnes

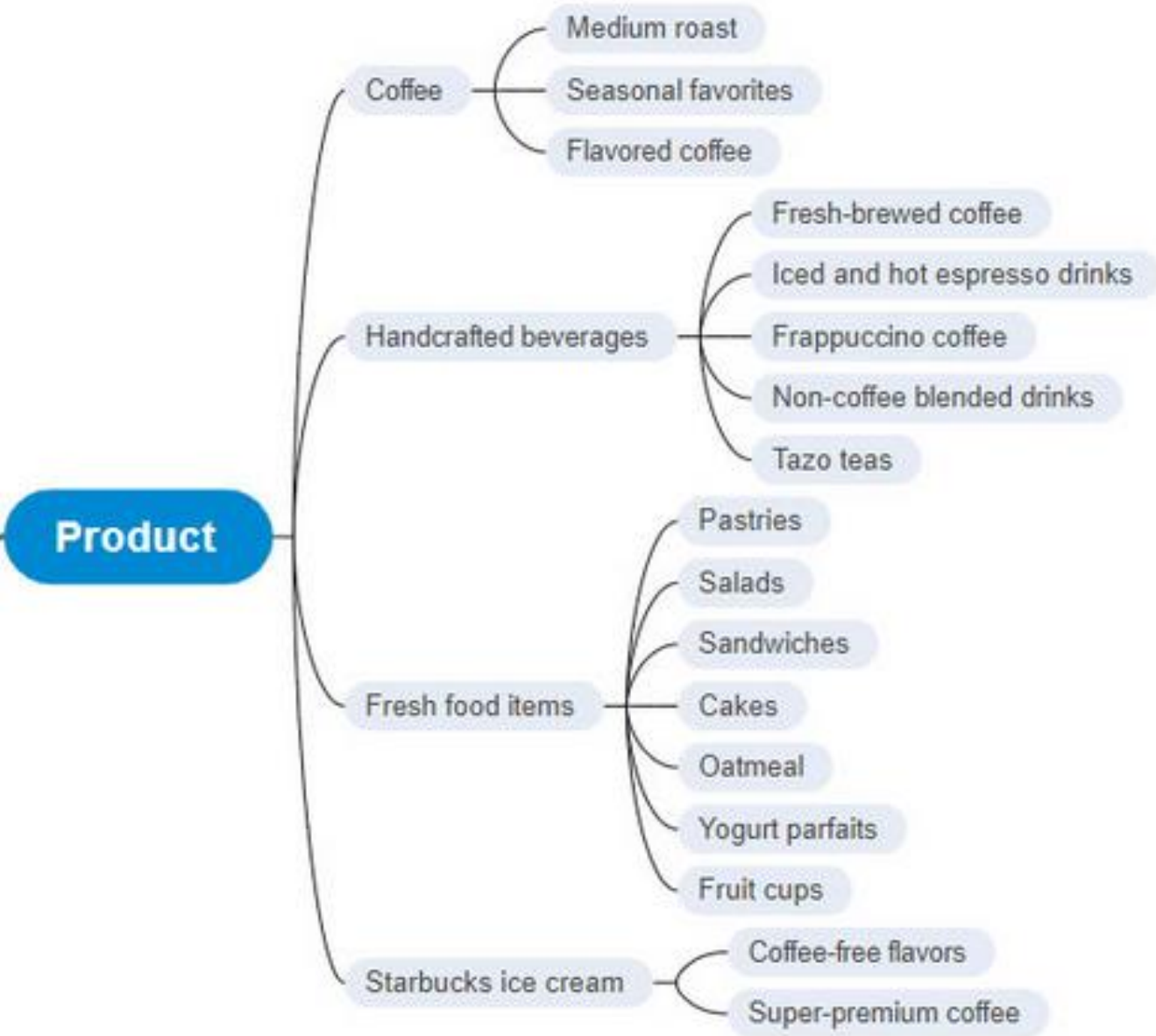
## Modely

- **čtyřprvkový** – klasický mix – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace – viz příklad dále
- **pětiprvkový** – přidává se např. obal, sponzoring apod. jako pátý prvek mixu (konkurenční výhoda), a to v situaci, kdy je tento prvek pro firmu velmi důležitý a chce ho vyčlenit samostatně
- **šestiprvkový** – maloobchod – viz příklad dále
- **sedmiprvkový** – marketing služeb – viz příklad dále
- **osmiprvkový** – cestovní ruch – viz příklad dále
- **marketingový mix v online prostředí** – lze se setkat se sedmiprvkovým i osmiprvkovým marketingovým mixem – viz příklady dále

# 4Ps of Marketing of Coca-Cola



# Starbucks Marketing Mix (4Ps)



# Marketingový mix v maloobchodě

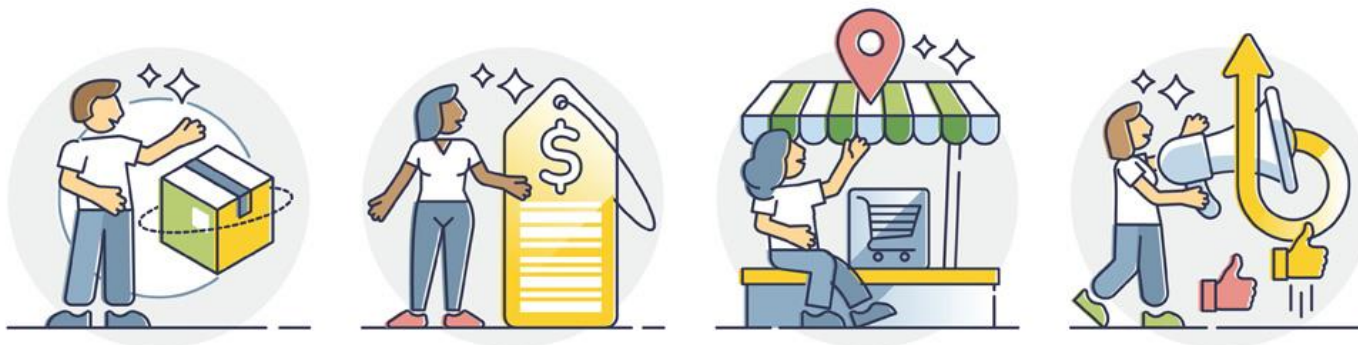
## 6 P

Produkt (sortiment v maloobchodě), ceny v prodejně, místo (kde je prodejna umístěná), marketingová komunikace prodejny, personál prodejny, prezentace zboží v prodejně



# Marketingový mix ve službách

7 P



**PRODUCT**

**PRICE**

**PLACE**

**PROMOTION**



**PEOPLE**

**lidé**  
(personál, který se podílí na poskytnutí služby)



**PHYSICAL ENVIRONMENT**

**materiální prostředí**  
(např. prostředí banky, kde je služba poskytována)



**PROCESS**

**procesy**  
(od objednání po poskytnutí služby)



# Marketingový mix v cestovním ruchu

8 P



# Marketingový mix v online prostředí

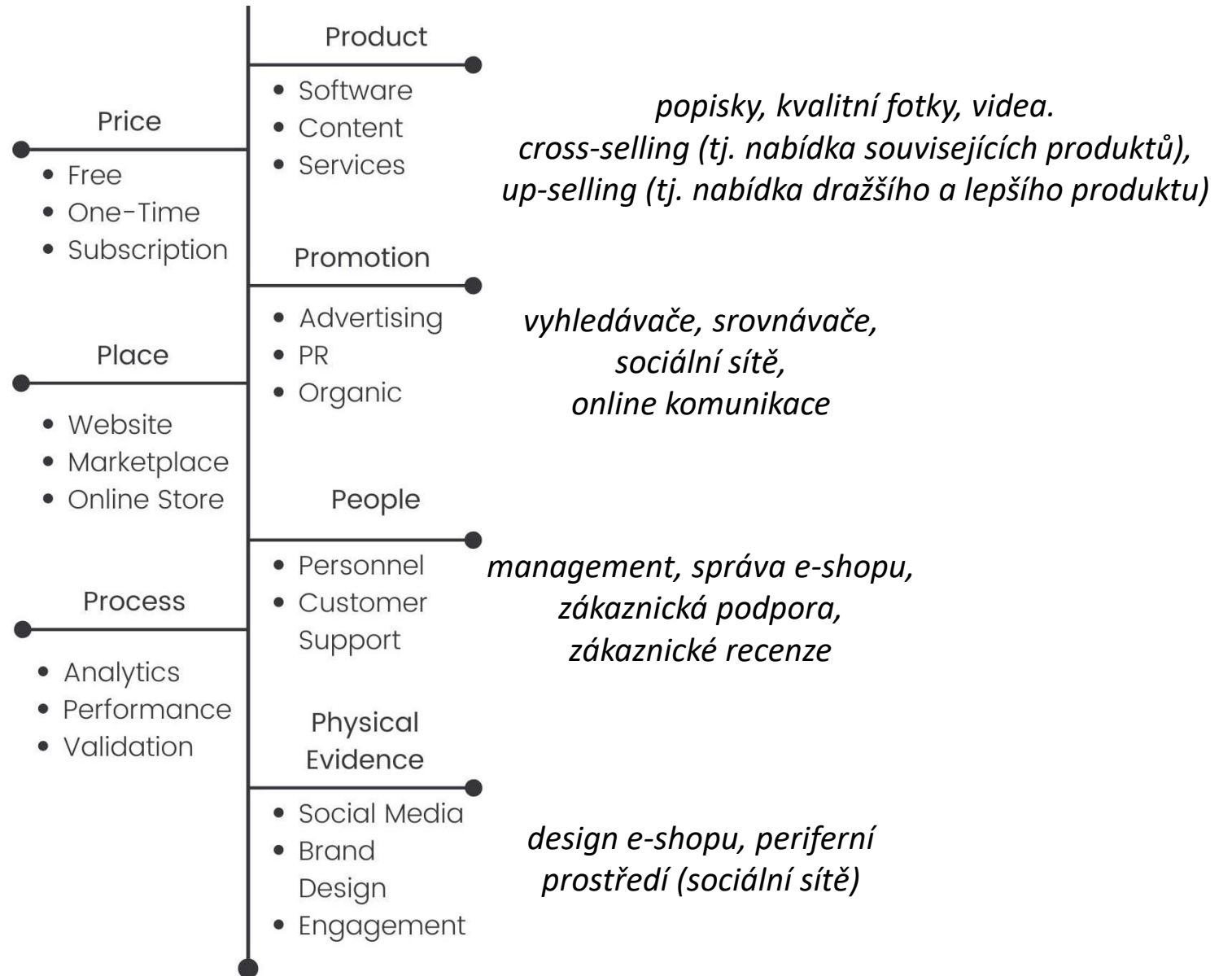
7 P



*marže, dopravné,  
poštovné, cena biddingu  
(zviditelnění)*

*e-shop (platforma, aktuálnost),  
dostupnost výdejních míst*

*programování - informační systém,  
redakční systém, kódování;  
spolupráce s partnery,  
od objednávky k doručení, logistika*



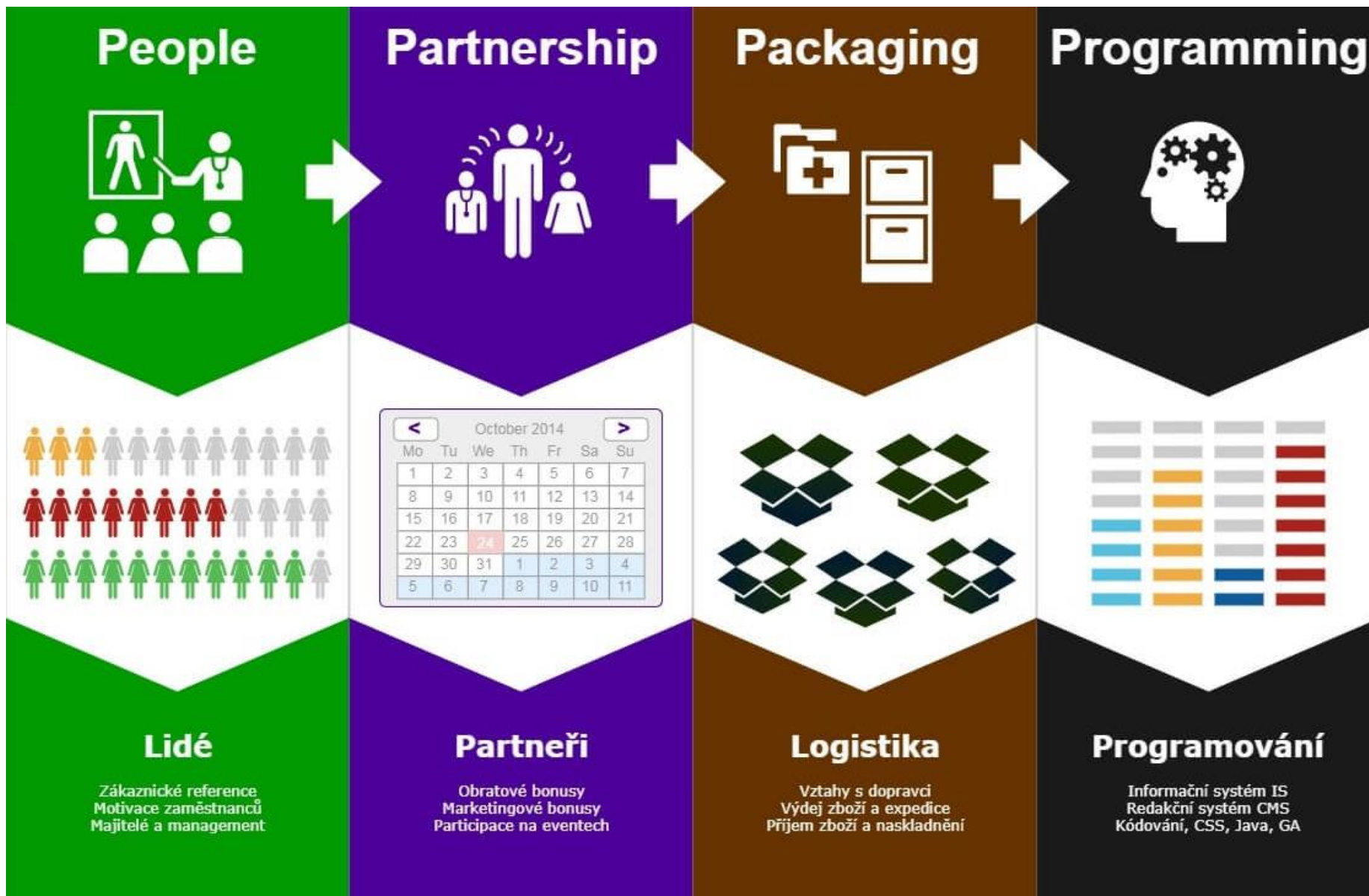


# Marketingový mix v online prostředí

8 P

4 P +

lidé, partneři,  
logistika,  
programování



# **Faktory ovlivňující volbu marketingového mixu**

- **cíle podniku**
- **cílový trh (*segment*)**
- **produkt (*typ produktu, fáze životního cyklu produktu – marketingový mix se v jednotlivých fázích cyklu tržní životnosti produktu přizpůsobuje*)**
- **aktuální situace na trhu**
- **finance – co si firma může dovolit, jaký má rozpočet na jednotlivé prvky marketingového mixu**

# Zásady tvorby marketingového mixu

- ⇒ Marketingový mix se může skládat z **různého počtu prvků**.
- ⇒ Každý prvek může být využíván **ve větší nebo menší míře**.
- ⇒ Každý použitý prvek stojí **peníze**.
- ⇒ Marketingový mix se musí neustále **přizpůsobovat změnám** na trhu a ve firmě.
- ⇒ Marketingový mix se mění v jednotlivých etapách **cyklu tržní životnosti produktu**.
- ⇒ **Změna jednoho prvku** může ovlivnit účinnost ostatních prvků.
- ⇒ Marketingový mix **různých produktů** se může výrazně lišit.
- ⇒ Marketingový mix konkrétního produktu nabízeného jedním výrobcem různým cílovým skupinám se může lišit podle **charakteru cílových skupin**.
- ⇒ Marketingový mix stejného produktu nabízeného různými výrobci (**konkurenty**) stejné cílové skupině se může výrazně lišit.

# Stejný produkt, různé cílové skupiny, různý marketingový mix



**Cílová skupina:** spotřebitelé, kteří si chtějí koupit balenou Kofolu (domů, pro rodinu, na cesty, do školy, ....)

**Produkt:** balená Kofola, různé velikosti obalu

**Cena:** cena v maloobchodní síti

**Distribuce:** maloobchody, automaty, čerpací stanice, školní bufety, ....

**Marketingová komunikace:** reklama, sociální sítě, podpora prodeje v maloobchodě (slevy apod.)



**Cílová skupina:** spotřebitelé preferující čepovanou Kofolu (návštěvníci hudebních festivalů, cyklisté na cyklostezkách, návštěvníci restaurací, barů, ...)

**Produkt:** čepovaná Kofola

**Cena:** cena zpravidla za načepovanou jednotku, zpravidla nižší než cena balené Kofoly v obchodě

**Distribuce:** občerstvení na cyklostezkách, stánky na hudebních festivalech, gastronomická zařízení

**Marketingová komunikace:** podpora prodeje v restauračním zařízení (sklenice, podtácky, soutěže)

# Trendy v marketingovém mixu

- **důraz na udržitelnost** – dopady na produkt, obaly, způsob distribuce
- **branding** – klíčová role značky, důraz na budování vztahu ke značce
- **digitalizace** ve všech odvětvích - marketingový mix přizpůsobený online prostředí
- **technologie, AI** – 3D tisk produktu, produkt může navrhnout AI, marketingovou komunikaci může navrhnout AI
- **vliv sociálních sítí** – součástí marketingové komunikace je komunikace na sociálních sítích, spolupráce s influencery, produkty či značky mají své vlastní profily na sociálních sítích
- **cirkulární ekonomika** – koncept, který je součástí udržitelného rozvoje, snaha o zvyšování kvality životního prostředí i lidského života. Nemusí zde platit klasický cyklus tržní životnosti produktu, ale klade se důraz na opravy produktu, opakované použití, recyklaci,
- **sdílená ekonomika** – některé produkty si zákazník nechce kupovat, chce si je pronajmout (např. kola, koloběžky)

**DĚKUJI ZA POZORNOST  
A PŘEJI KRÁSNÉ VÁNOCE!**

