

Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem
Fakulta sociálně ekonomická

MARKETING – OD TEORIE K PRAXI

Skripta pro výuku marketingu

Ing. Michaela Jánská, PhD.

Ústí nad Labem, 2025

Text neprošel jazykovou korekturou. Za obsahovou, jazykovou a stylistickou správnost odpovídá autor.

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv a může zakládat občanskoprávní, správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

Studijní text slouží jako podpora výuky marketingu.

1. vydání

© Jánská Michaela, 2025

Vydavatel: Fakulta sociálně ekonomická

Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2025

ISBN 978-80-7561-519-0

Obsah

ÚVOD.....	5
1 Význam marketingu	6
1.1 Pojem marketing	6
1.2 Klíčové marketingové pojmy	7
1.3 Marketingový mix	8
1.4 Marketingová filozofie.....	9
1.5 Vývojové etapy marketingu	9
2 Řízení marketingového procesu a plánování	12
2.1 Marketingový proces	12
2.2 Marketingová situační analýza	14
2.3 Marketingový cíl	14
2.4 Marketingové strategie	15
2.5 Marketingový plán	16
2.6 Význam plánování a kontroly	16
3 Marketingové informace a výzkum trhu	19
3.1 Marketingový informační systém.....	19
3.2 Proces marketingového výzkumu	20
3.3 Metody sběru dat.....	21
4 Marketingové prostředí	25
4.1 Marketingové prostředí a jeho význam	25
4.2 Mikroprostředí podniku.....	25
4.3 Makroprostředí podniku.....	26
4.4 Globalizace a její vliv	27
4.5 ESG a udržitelnost v marketingovém prostředí.....	28
4.6 Digitalizace a vliv umělé inteligence	28
5 Segmentace trhu, cílení a positioning (STP)	31
5.1 Segmentace trhu	31
5.2 Cílení (Targeting)	32
5.3 Positioning.....	32
5.4 BCG matice	33
5.5 Ansoffova matice růstu.....	34
6 Poznaní konkurence	37
6.1 Pojem a formy konkurence.....	37
6.2 Tržní struktury a konkurence.....	38
6.3 Porterův model pěti sil.....	38
6.4 Konkurenční strategie	39
6.5 Konkurenční výhoda.....	39
6.6 Benchmarking a konkurenční zpravodajství	40
6.7 Globální konkurence a digitalizace	40
7 Spotřební trhy a trhy organizací	42
7.1 Spotřební trhy	42

7.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů	43
7.3 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele	44
7.4 Trhy organizací	44
7.5 Faktory ovlivňující chování organizací	45
7.6 Rozhodovací procesy v organizacích	45
7.7 Rozdíly mezi B2C a B2B trhy	45
8 Produkt	48
8.1 Pojetí produktu	48
8.2 Životní cyklus produktu	49
8.3 Značka	51
8.4 Obal a design	51
8.5 Inovace	52
9 Cena	54
9.1 Význam ceny	54
9.2 Faktory ovlivňující tvorbu ceny	55
9.3 Strategie cenotvorby	55
9.4 Psychologie ceny	56
9.5 Mezinárodní cenová politika	56
10 Distribuce	59
10.1 Význam distribuce	59
10.2 Typy distribučních cest	60
10.3 Maloobchod a velkoobchod	60
10.4 Funkce distribuce	61
10.5 Distribuční strategie	61
10.6 Logistika a moderní trendy	61
11 Marketingová komunikace	64
11.1 Marketingová komunikace a její význam	64
11.2 Komunikační mix	65
11.3 Integrovaná marketingová komunikace (IMK)	65
11.4 ATL, BTL a TTL komunikace	65
11.5 Moderní trendy v marketingové komunikaci	66
12 Příklady z českého prostředí a trendy v marketingu	69
12.1 Příklady z českého prostředí	69
12.2 Současné trendy v marketingu	70
TEST	72
UKÁZKOVÝ MARKETINGOVÝ PROBLÉM	76
ZÁVĚR	77
POUŽITÁ LITERATURA	78

ÚVOD

Marketing je v současném světě jedním z nejdůležitějších nástrojů pro řízení podniku. Není to jen soubor technik, jak prodat více produktů, ale komplexní systém přístupů, jak rozumět potřebám zákazníků, vytvářet pro ně hodnotu a budovat dlouhodobé vztahy. Bez efektivního marketingu dnes prakticky žádný podnik nemůže dlouhodobě uspět – ať už jde o malý rodinný podnik, nadnárodní společnost, neziskovou organizaci nebo veřejnou instituci.

Tato skripta vznikla jako studijní materiál pro studenty ekonomických programů, ale jsou využitelná i pro všechny zájemce o problematiku marketingu v praxi. Jejich cílem je poskytnout čtenářům:

- teoretický základ v oblasti marketingu,
- praktické příklady využitelné v podnikové praxi,
- moderní trendy a přístupy, které reflektují měnící se prostředí.

Struktura skript vychází z klasického členění marketingu: od základních pojmů, přes marketingové prostředí, výzkum, segmentaci a konkurenci, až po jednotlivé prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace). Nechybí ani kapitoly věnované specifikům českého prostředí a nejnovějším trendům, které budou určovat budoucnost marketingu.

Každá kapitola obsahuje:

- **Cíle kapitoly** – co by měl čtenář po jejím prostudování znát a umět,
- **Klíčová slova** – pro snadnější orientaci a opakování,
- **Výklad učiva** – hlavní část kapitoly,
- **Případové studie** – propojení teorie s praxí,
- **Otázky na procvičování** – pro ověření pochopení látky.

Skripta jsou koncipována tak, aby byla přehledná, praktická a srozumitelná. Zároveň reflektují současný vývoj marketingu, který je silně ovlivněn digitalizací, globalizací, udržitelností a rostoucími nároky zákazníků.

Věříme, že tato skripta poslouží jako pevný základ pro studium marketingu i jako inspirace pro jeho využití v praxi.

1 Význam marketingu

Marketing ovlivňuje život každého z nás. Zahrnuje činnosti před prodejem i po něm a jeho hlavním cílem je poznávat, uspokojovat a předvídat spotřebitelské potřeby. Jádrem marketingu jsou: **potřeby, přání, poptávka, produkty, směna, transakce a trhy**. Existuje několik základních marketingových filozofií: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a společenská.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat pojem marketing,
- vysvětlit složky marketingového mixu,
- objasnit klíčové marketingové pojmy a podstatu filozofie marketingového managementu,
- porovnat vývojové etapy marketingu.



KLÍČOVÁ SLOVA

= marketing, klíčové marketingové pojmy, cíle marketingu, marketingový mix 4P, marketingový mix 4C, filozofie marketingu, vznik a vývoj marketingu

1.1 Pojem marketing

Marketing je soubor činností, jejichž cílem je poznat a uspokojit potřeby zákazníků efektivněji než konkurence. Nejde pouze o reklamu nebo prodej, ale o celkovou podnikatelskou filozofii zaměřenou na zákazníka.

- **Etymologie:** slovo marketing pochází z anglického *market* (trh). Koncovka *-ing* označuje činnost – tedy „činnosti na trhu“.
- **Kotlerova definice:** „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“

Klíčové znaky marketingu:

- orientace na zákazníka a jeho hodnotu,
- procesní charakter (analýza → plánování → realizace → kontrola),
- dlouhodobé vztahy se zákazníky,
- dynamika a schopnost reagovat na změny prostředí.

Praktické příklady:

- **Apple** – neprodává jen technologii, ale životní styl a prestiž,
- **IKEA** – zákaznická zkušenost od katalogu až po nákup,
- **Alza.cz** – personalizace, rychlá distribuce, intenzivní online marketing.

Moderní marketing:

- digitální kanály (sociální sítě, e-shopy),
- influencer marketing,
- obsahový marketing (blogy, videa, podcasty),
- využití AI a big data pro personalizaci.

1.2 Klíčové marketingové pojmy

Jádrem marketingu jsou **potřeby, přání, poptávka, produkty, směna, transakce a trhy**.

- **Potřeba:** základní stav nedostatku (např. hlad, bezpečí).
- **Přání:** specifická podoba potřeby formovaná kulturou a osobností (např. potřeba jídla → přání sushi).
- **Poptávka:** přání podložené kupní silou.
- **Produkt:** cokoli, co může uspokojit potřebu nebo přání (zboží, služby, zážitky, myšlenky).
- **Směna:** proces, kdy zákazník získá produkt výměnou za hodnotu (peníze, čas, data).
- **Transakce:** realizovaná směna – měrná jednotka marketingu.
- **Trh:** souhrn současných a potenciálních zákazníků.

Příklad: Spotřebitel cítí potřebu rychlé dopravy → přání vlastnit automobil → poptávka po určité značce → směna = koupě auta → transakce = smlouva a platba → trh = automobilový.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je **soubor nástrojů**, které podnik využívá k dosažení svých cílů.

Model 4P:

1. **Produkt (Product):** vlastnosti, kvalita, design, značka, obal, služby.
2. **Cena (Price):** cenová politika, slevy, podmínky plateb.
3. **Distribuce (Place):** cesty, kanály, logistika.
4. **Komunikace (Promotion):** reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej.

Rozšířený mix:

- **7P v marketingu služeb:** přidává People (lidé), Process (procesy), Physical evidence (fyzické důkazy).

Moderní model 4C:

- Customer Value (hodnota pro zákazníka),
- Cost to the Customer (náklady zákazníka),
- Convenience (pohodlí),
- Communication (obousměrná komunikace).

Tab. 1: Srovnání 4P a 4C

4P (podnikový pohled)	4C (zákaznický pohled)
Product	Customer Value
Price	Cost to the Customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

1.4 Marketingová filozofie

Podnik může zvolit různé koncepce řízení trhu:

1. **Výrobní koncepce** – dostupnost a nízká cena (např. masová výroba spotřebního zboží).
2. **Výrobní koncepce** – důraz na kvalitu a inovaci (např. hi-tech produkty).
3. **Prodejní koncepce** – nutnost intenzivní podpory prodeje (např. pojištění, nevyžádané služby).
4. **Marketingová koncepce** – orientace na potřeby zákazníka.
5. **Společenská koncepce** – spojení zisku s dlouhodobým prospěchem společnosti (udržitelný marketing, CSR).

Příklad:

- výrobní koncepce – automobilky v éře Forda („každý zákazník může mít auto libovolné barvy, pokud to bude černá“),
- společenská koncepce – Patagonia (udržitelnost, ekologické materiály).

1.5 Vývojové etapy marketingu

Vývoj marketingu ukazuje, jak se podniky přizpůsobovaly měnícím se podmínkám trhu:

1. **Primitivní marketing (1850–1920):** první výzkumy trhu, důraz na prodej.
2. **Masový marketing (1920–1940):** standardizovaná výroba, rozmach reklamy.
3. **Diferencovaný marketing (1950–1960):** zohlednění psychologie, sociologie, segmentace trhu.
4. **Integrovaný marketing (1960–1980):** využití výpočetní techniky, důraz na hodnotu a služby.
5. **Mezinárodní marketing (po 1980):** globalizace, expanze na zahraniční trhy.
6. **Futuristický marketing (21. století):** digitální technologie, big data, umělá inteligence.

Příklad: Tomáš Baťa – průkopník orientace na zákazníka v českém prostředí („Náš zákazník, náš pán“).



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Marketing = filozofie podnikání zaměřená na zákazníka.
- Klíčové pojmy: potřeby, přání, poptávka, produkty, směna, transakce, trhy.
- Marketingový mix: 4P / 4C, u služeb 7P.
- Marketingové koncepce: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová, společenská.
- Vývoj: od primitivního marketingu až po digitální marketing budoucnosti.



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Malá místní pekárna** chce rozšířit svou zákaznickou základnu. Pomocí principů marketingové koncepce navrhnete jednoduchou marketingovou strategii. Zvažte cílový trh, diferenciaci produktu, cenovou politiku a způsoby propagace.
2. **Nová mobilní aplikace** zaměřená na udržitelný životní styl vstupuje na trh. Jak může využít současné trendy v marketingu (sociální sítě, influencer marketing, zájem o ekologii) k oslovení svého cílového publika?
3. **Etické problémy v marketingu:** Identifikujte dva významné etické problémy (např. manipulace spotřebitele, dopad na životní prostředí). Navrhnete konkrétní kroky, jak tyto problémy řešit nebo zmírnit.



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jak se liší potřeba, přání a poptávka?
2. Vysvětlete rozdíl mezi 4P a 4C.
3. Jaký je rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí?
4. Uveďte příklad podniku, který využívá společenskou koncepci marketingu.
5. Jaké hlavní etapy vývoje marketingu znáte?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

2 Řízení marketingového procesu a plánování

Marketingový proces je sled činností, které podnikům umožňují identifikovat příležitosti, stanovovat cíle, vytvářet strategie a plány a následně kontrolovat výsledky. Úspěšný podnik rozumí svým zákazníkům, definuje své trhy a motivuje zaměstnance k poskytování vysoké kvality a hodnoty. Plánování a řízení marketingu představuje základ pro dlouhodobou konkurenceschopnost



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- vysvětlit význam a podstatu marketingového procesu,
- charakterizovat jednotlivé fáze tohoto procesu,
- popsat metody situační analýzy (PESTLE, SWOT) a jejich využití v praxi,
- formulovat marketingové cíle v souladu s principy SMART,
- objasnit obsah marketingové strategie a marketingového plánu,
- vysvětlit význam plánování a kontroly v marketingovém řízení.



KLÍČOVÁ SLOVA

= marketingový proces, situační analýza, PESTLE analýza, SWOT analýza, marketingové cíle, SMART cíle, marketingová strategie, marketingový plán, plánování, kontrola

2.1 Marketingový proces

Marketingový proces představuje logický sled kroků, které vedou k poznání trhu, tvorbě hodnoty pro zákazníka a naplnění podnikových cílů. Úspěšný marketingový proces odpovídá na čtyři základní otázky:

1. **Kde se podnik nachází?** (analýza prostředí a vnitřních podmínek)
2. **Kam chce směřovat?** (formulace marketingových cílů)
3. **Jak se tam dostane?** (tvorba strategie a plánu)
4. **Dosáhl stanovených cílů?** (kontrola a vyhodnocení)

Fáze marketingového procesu:

1. **Analýza prostředí** – zkoumá se vnitřní i vnější prostředí podniku.
2. **Stanovení cílů** – definují se měřitelné a realistické cíle, které podnik chce dosáhnout.
3. **Volba strategie** – určují se způsoby, jak cíle naplnit.
4. **Tvorba plánu** – konkrétní kroky, rozpočet, odpovědnosti a časový harmonogram.
5. **Kontrola výsledků** – porovnávání skutečných výsledků s cíli, provádění korekcí.

Obr. 1: Schéma marketingového procesu



Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

Praktický příklad: Podnik v oblasti zdravé výživy zjistí rostoucí poptávku po bezlepkových produktech. Stanoví si cíl: do dvou let získat 15 % trhu. Zvolí strategii diferenciacce, připraví plán (nové výrobky, distribuce, reklama, cenová politika) a následně kontroluje výsledky.

2.2 Marketingová situační analýza

Situační analýza je základním krokem marketingového řízení. Zahrnuje posouzení všech vnitřních i vnějších faktorů, které ovlivňují podnik.

- **Externí prostředí – PESTLE analýza:**

- Politické faktory – stabilita vlády, daňová politika,
- Ekonomické faktory – inflace, kupní síla, nezaměstnanost,
- Sociální faktory – životní styl, demografické změny, vzdělání,
- Technologické faktory – inovace, digitalizace, automatizace,
- Legislativní faktory – zákony, regulace,
- Ekologické faktory – ochrana životního prostředí, udržitelnost.

- **Interní prostředí:** zahrnuje lidský kapitál, finanční zdroje, výrobní kapacity, inovace a firemní kulturu.

SWOT analýza:

- **S (Strengths):** silné stránky,
- **W (Weaknesses):** slabé stránky,
- **O (Opportunities):** příležitosti,
- **T (Threats):** hrozby.

Praktický příklad: Kavárna – síla: kvalitní káva, slabina: malý prostor, příležitost: turistický ruch, hrozba: nová konkurence v okolí.

2.3 Marketingový cíl

Marketingové cíle vycházejí z poznatků situační analýzy a vymezují, čeho chce podnik dosáhnout. Kvalitně formulované cíle by měly být podle principu SMART:

- **Specific** – konkrétní,
- **Measurable** – měřitelné,
- **Achievable** – dosažitelné,
- **Realistic** – realistické,
- **Time-bound** – časově vymezené.

Obr. 2: SMART cíle (model SMART)



Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

Příklad SMART cílů

Maloobchod – Rohlík.cz

- **S (Specific):** Zvýšit počet zákazníků využívajících službu rychlého doručení potravin do 90 minut.
- **M (Measurable):** Zvýšit počet objednávek tohoto typu o 15 %.
- **A (Achievable):** Rozšířit spolupráci s kurýry a logistickými partnery.
- **R (Realistic):** Vzhledem k rostoucí poptávce po rychlých dodávkách je cíl realistický.
- **T (Time-bound):** Do konce příštího kalendářního roku.

Tip pro studenty: Při formulaci SMART cíle si vždy ověřte, zda váš cíl obsahuje všech 5 složek – pokud některá chybí, cíl je nejasný a hůře dosažitelný.

2.4 Marketingové strategie

Marketingová strategie je plán, který určuje, jak dosáhnout stanovených cílů. Je založena na procesu STP (Segmentation – Targeting – Positioning):

- Segmentace – rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků podle demografických, geografických, psychografických či behaviorálních kritérií.
- Cílení (Targeting) – výběr segmentů, na které se podnik zaměří.
- Positioning – definování jedinečné pozice produktu v myslích zákazníků.

Příklad: Výrobce sportovní obuvi může segmentovat trh na profesionální sportovce, rekreační sportovce a zákazníky, kteří hledají pohodlnou obuv pro každodenní nošení. Jako cílový trh si vybere rekreační sportovce a bude produkt pozicovat jako dostupnou, ale kvalitní sportovní obuv pro každého.

2.5 Marketingový plán

Marketingová strategie se konkretizuje v podobě **marketingového plánu**. Ten obvykle obsahuje:

- cíle a strategické směry,
- návrh marketingového mixu (4P/7P),
- časový harmonogram aktivit,
- rozpočet,
- odpovědnosti jednotlivých pracovníků,
- metody kontroly a hodnocení.

Marketingový plán slouží nejen jako dokument, který řídí každodenní činnosti, ale také jako nástroj komunikace uvnitř podniku a mezi partnery.

2.6 Význam plánování a kontroly

Plánování pomáhá sladit cíle podniku se zdroji a připravit se na rizika. Kontrola sleduje, zda byly cíle splněny, a umožňuje přijmout nápravná opatření.

Praktický příklad: Při expanzi na zahraniční trh podnik pravidelně sleduje, zda získává nové zákazníky, zda cenová politika odpovídá místním podmínkám a zda náklady zůstávají v rámci rozpočtu.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Marketingový proces zahrnuje kroky: analýza → cíle → strategie → plán → kontrola.
- Situační analýza je základním nástrojem pro poznání prostředí podniku.
- Marketingové cíle musí být SMART.
- STP strategie umožňuje efektivně zacílit na zákazníka.

- Marketingový plán konkretizuje strategii a umožňuje efektivní realizaci.
- Plánování a kontrola jsou nezbytné pro dlouhodobou konkurenceschopnost.



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Výrobce sportovního oblečení** plánuje expanzi do zahraničí. Identifikujte faktory PESTLE a proveďte SWOT analýzu.
2. **Regionální cestovní kancelář** chce zvýšit podíl na trhu. Navrhněte SMART cíle a možnou marketingovou strategii.
3. **Rodinná kavárna** chce přilákat mladší generaci zákazníků. Sestavte marketingový plán s mixem 4P, rozpočtem a harmonogramem.



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaké jsou hlavní fáze marketingového procesu?
2. Vysvětlete rozdíl mezi PESTLE a SWOT analýzou.
3. Uveďte příklad marketingového cíle podle principu SMART.
4. Co znamená STP a proč je důležité?
5. Jaké náležitosti by měl obsahovat marketingový plán?
6. Proč je důležitá kontrola v marketingovém řízení?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Dib, A. (2020). *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

3 Marketingové informace a výzkum trhu

Marketingové informace a výzkum trhu tvoří základ pro správná podniková rozhodnutí. Umožňují poznat potřeby zákazníků, sledovat konkurenci, identifikovat příležitosti a reagovat na změny prostředí. Marketingový informační systém (MIS) zajišťuje systematický sběr, zpracování a distribuci informací. Marketingový výzkum je cílený proces poskytující primární i sekundární data



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit pojem marketingový informační systém a jeho složky,
- popsat proces marketingového výzkumu a jeho fáze,
- charakterizovat rozdíly mezi primárními a sekundárními daty,
- identifikovat metody sběru dat a jejich vhodné využití,
- formulovat pravidla pro tvorbu dotazníku,
- objasnit význam marketingových informací pro řízení podniku.



KLÍČOVÁ SLOVA

= marketingový informační systém (MIS), marketingový výzkum, primární data, sekundární data, metody sběru dat, dotazník, zpracování informací, rozhodování v marketingu

3.1 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém je organizovaný soubor lidí, postupů a technologií, který pravidelně sbírá, třídí, analyzuje a distribuuje informace potřebné k rozhodování managementu.

Složky MIS:

- **Interní zdroje:** účetnictví, evidence objednávek, databáze zákazníků, CRM systémy,
- **Externí zdroje:** statistické úřady, profesní asociace, internetové databáze, konkurence,
- **Primární výzkum:** cíleně shromážděná data přímo od respondentů.

Požadavky na kvalitní informace: přesnost, aktuálnost, úplnost, relevance a srozumitelnost.

Praktický příklad: Obchodní řetězec využívá MIS k analýze nákupních košů zákazníků. Díky tomu optimalizuje skladbu zboží a marketingové kampaně.

3.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematický postup získávání dat o trhu a zákaznících. Slouží ke snížení nejistoty při rozhodování.

Fáze marketingového výzkumu:

1. **Definice problému a cílů výzkumu** – jasně formulovaný problém a cíle, např. zjistit preference spotřebitelů při výběru kávy.
2. **Plán výzkumu** – volba metod, stanovení hypotéz, velikost vzorku.
3. **Implementace plánu** – sběr dat, kontrola správnosti, analýza.
4. **Interpretace a prezentace výsledků** – zpracování zprávy, doporučení pro praxi.

Typy výzkumu:

- **Kvantitativní** – statistická měření, velké vzorky respondentů, výsledky lze zobecnit.
- **Kvalitativní** – menší skupiny, důraz na motivace, postoje a vnímání; využívá rozhovory, diskusní skupiny či pozorování.

Obr. 3: Kvantitativní vs. kvalitativní výzkum

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	KVALITATIVNÍ VÝZKUM
Co?	Proč?
Číselná data	Slovní data
Anketa	Skupinový rozhovor
Statistická analýza	Hlubková analýza

Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

Praktický příklad: Výrobce sportovní obuvi zkoumá nové modely bot. Výzkum ukáže, že zákazníci oceňují design, ale požadují pevnější podrážku. Firma před uvedením na trh produkt upraví.

3.3 Metody sběru dat

Pokud sekundární data nestačí, podnik přistupuje k získávání primárních dat.

Metody:

- **Pozorování** – sledování zákazníků v přirozeném prostředí, v obchodě či online.
- **Dotazování** – nejrozšířenější metoda, lze ho provádět osobně, telefonicky, online nebo poštou.
- **Experiment** – zkoumání vlivu jedné proměnné (např. ceny) na chování zákazníků.

Struktura dotazníku:

- úvod a vysvětlení cílů výzkumu,
- soubor otázek - uzavřené, polootevřené i otevřené,
- identifikační údaje respondenta (věk, pohlaví, region),
- poděkování za účast.

Praktický příklad: Supermarket testuje účinnost cenové akce: v jedné prodejně sníží ceny vybraných produktů a sleduje změny v prodejnosti. Současně provádí online dotazník k preferencím ekologických obalů.

Příklad z praxe

a) Ukázkový dotazník (supermarket / retail)

Cíl: zjistit preference zákazníků při nákupu potravin.

1. Jak často nakupujete v našem supermarketu?

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Méně často

2. Ohodnoťte, jak důležité jsou pro vás následující faktory při výběru supermarketu (1 = vůbec není důležité, 5 = velmi důležité):

Faktor	1	2	3	4	5
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita zboží	☐	☐	☐	☐	☐
Blízkost prodejny	☐	☐	☐	☐	☐
Akční nabídky	☐	☐	☐	☐	☐
Široký sortiment	☐	☐	☐	☐	☐

3. Nakupujete častěji české nebo zahraniční produkty?

- ☐ Převážně české
- ☐ Převážně zahraniční
- ☐ Nerozlišuji

4. Jak hodnotíte naši nabídku BIO produktů?

- ☐ Velmi dobrá
- ☐ Dobrá
- ☐ Nedostatečná
- ☐ Nevím / nevyužívám

b) Rohlík.cz

Rohlík.cz pravidelně využívá **online dotazníky** a analýzu nákupního chování zákazníků.

- Na základě výsledků výzkumu rozšířil sortiment BIO potravin a rostlinných alternativ.
- Data z nákupních košů se používají k personalizaci nabídek – zákazník dostává doporučení podle své historie nákupů.

Tip pro studenty: Likertova škála (1–5 nebo 1–7) umožňuje nejen zjistit, co je důležité, ale také s jakou intenzitou zákazníci jednotlivé faktory vnímají.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- MIS je systém pro sběr, analýzu a distribuci marketingových informací.
- Marketingový výzkum probíhá v několika fázích (definice problému, plán, implementace, interpretace).
- Rozlišujeme primární a sekundární data.
- Metody sběru primárních dat: pozorování, dotazování, experiment.
- Dotazník musí být logický, srozumitelný a přehledný



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Energetický nápoj** – firma uvádí nový produkt na trh. Jak využít marketingový výzkum k odhalení preferencí zákazníků a stanovení optimální ceny?
2. **Obchodní řetězec** – chce zjistit spokojenost zákazníků se službami a sortimentem. Navrhněte strukturu dotazníku a postup sběru dat.
3. **Startup s aplikací pro zdravý životní styl** – jak analyzovat konkurenci a získat informace o potenciálních uživateli před vstupem na trh?



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Co je marketingový informační systém a z jakých složek se skládá?
2. Jaký je rozdíl mezi primárními a sekundárními daty?
3. Popište fáze procesu marketingového výzkumu.
4. Jaké jsou výhody a nevýhody kvantitativního a kvalitativního výzkumu?
5. Jaké jsou základní metody sběru dat?
6. Jaké náležitosti musí splňovat dobře sestavený dotazník?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje všechny vnější i vnitřní faktory, které ovlivňují schopnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků. Podnik působí v neustále se měnícím prostředí, které přináší příležitosti i hrozby. Pochopení marketingového prostředí je klíčové pro tvorbu strategií a správná rozhodnutí v konkurenčním boji. Tato kapitola se zaměřuje na mikroprostředí, makroprostředí a současné trendy, které mění charakter trhu.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit pojem marketingové prostředí a jeho složky,
- analyzovat mikroprostředí a makroprostředí podniku,
- charakterizovat vliv globalizace, digitalizace a ESG na marketingové prostředí,
- identifikovat příležitosti a hrozby z prostředí,
- aplikovat PESTLE analýzu v praxi.



KLÍČOVÁ SLOVA

= marketingové prostředí, mikroprostředí, makroprostředí, PESTLE analýza, globalizace, ESG, digitalizace, umělá inteligence

4.1 Marketingové prostředí a jeho význam

Marketingové prostředí představuje souhrn faktorů, které ovlivňují podnik, jeho fungování a chování na trhu. Tyto faktory mohou být:

- **kontrolovatelné** (např. výrobní kapacity, strategie podniku),
- **nekontrolovatelné** (např. inflace, legislativa, technologické změny).
- Pro podnik je zásadní schopnost adaptace a pružná reakce na změny

4.2 Mikroprostředí podniku

Mikroprostředí tvoří subjekty, se kterými je podnik v přímém kontaktu.

- **Zákazníci** – klíčový prvek, jejich potřeby a chování určují úspěch.
- **Dodavatelé** – ovlivňují náklady, kvalitu i spolehlivost dodávek.
- **Konkurenti** – soupeří o stejné zákazníky, vytvářejí tlak na inovace a cenu.

- **Distribuční partneři** – zajišťují cestu produktu k zákazníkovi.
- **Veřejnost a média** – ovlivňují image a pověst podniku.

Praktický příklad: Společnost vyrábějící sportovní obuv musí pečlivě sledovat konkurenci (Nike, Adidas), udržovat dobré vztahy s dodavateli materiálů a reagovat na preference zákazníků (udržitelné materiály).

4.3 Makroprostředí podniku

Makroprostředí zahrnuje širší faktory, které podnik nemůže přímo ovlivnit, ale musí se jim přizpůsobit. Často se analyzuje pomocí **PESTLE modelu**:

- **P (Political)** – politické prostředí a legislativa (daně, regulace, pracovní právo).
- **E (Economic)** – ekonomická situace (inflace, nezaměstnanost, kupní síla).
- **S (Social)** – demografické a kulturní faktory (stárnutí populace, životní styl).
- **T (Technological)** – inovace, digitalizace, nové technologie.
- **L (Legal)** – právní rámec (ochrana spotřebitele, GDPR).
- **E (Environmental)** – ekologické faktory a udržitelnost.

Praktický příklad: Vstup nové legislativy o ochraně osobních údajů (GDPR) zásadně ovlivnil marketingovou komunikaci v celé EU.

Obr. 4: PESTLE analýza



Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

Příklad z praxe – PESTLE analýza (Český e-commerce trh, Rohlík.cz)

Politické faktory (P)

- Legislativa o ochraně spotřebitele (právo na vrácení zboží do 14 dnů).
- Podpora digitalizace a e-commerce ze strany státu.

Ekonomické faktory (E)

- Inflace ovlivňující kupní sílu domácností.
- Růst online plateb a využívání mobilních aplikací.

Sociální faktory (S)

- Rostoucí poptávka po BIO a lokálních produktech.
- Změny životního stylu – preference pohodlí (dovoz až domů).

Technologické faktory (T)

- Automatizované sklady a rozvoj logistických technologií.
- Využití mobilních aplikací a umělé inteligence pro personalizaci nabídek.

Legislativní faktory (L)

- GDPR a ochrana osobních údajů při online nákupech.
- Přísnější regulace reklamace a záruk v EU.

Ekologické faktory (E)

- Tlak na udržitelnost – ekologické obaly, omezení plastů.
- Rozvoj flotily elektrických dodávek pro rozvoz potravin.

4.4 Globalizace a její vliv

Globalizace propojuje trhy, kultury a podniky po celém světě. Přináší:

- širší příležitosti (nové trhy, mezinárodní expanze),
- vyšší konkurenci (globální giganti jako Amazon, Alibaba),
- tlak na kvalitu a inovace,
- potřebu přizpůsobit marketing kulturním rozdílům.

Praktický příklad: McDonald's upravuje nabídku jídel podle místních zvyklostí (veganské menu v Evropě, rybí burgery v Asii).

4.5 ESG a udržitelnost v marketingovém prostředí

ESG (Environmental, Social, Governance) představuje faktory, které hodnotí udržitelnost a společenskou odpovědnost firem.

- **E (Environmentální)** – ekologická zátěž, uhlíková stopa, recyklace.
- **S (Sociální)** – pracovní podmínky, diverzita, vztahy s komunitou.
- **G (Governance)** – řízení firmy, etika, transparentnost.

Zákazníci stále častěji preferují značky, které jsou zodpovědné a udržitelné.

Praktický příklad: IKEA investuje do obnovitelných zdrojů energie a nabízí produkty z recyklovatelných materiálů.

4.6 Digitalizace a vliv umělé inteligence

Digitalizace a AI zásadně mění marketingové prostředí:

- rozvoj e-commerce a online platform,
- využívání big data pro analýzu zákaznického chování,
- personalizace nabídek pomocí algoritmů,
- chatboty a automatizace komunikace,
- prediktivní analýzy a dynamické cenotvorby.

Praktický příklad: Netflix využívá algoritmy umělé inteligence pro doporučování filmů a seriálů na základě uživatelského chování.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Marketingové prostředí tvoří mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, konkurence, zprostředkovatelé) a makroprostředí (politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory).
- Globalizace přináší příležitosti i hrozby a nutí podniky k přizpůsobení lokálním podmínkám.
- ESG a udržitelnost jsou stále důležitější součástí marketingového prostředí.
- Digitalizace a umělá inteligence zásadně mění způsoby, jakými podniky analyzují trhy a komunikují se zákazníky



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Maloobchodní řetězec** – identifikujte mikroprostředí firmy a navrhňte, jak zlepšit vztahy se zákazníky a dodavateli.
2. **Výrobce nápojů** – proveďte PESTLE analýzu a vyhodnoťte její vliv na marketingovou strategii.
3. **Rodinný hotel** – posuďte vliv makroprostředí (ekonomické a sociální faktory) na poptávku po službách.
4. **IKEA** – popište implementaci ESG principů a udržitelnosti do podnikání.
5. **Netflix** – diskutujte o využití AI v personalizaci obsahu jako konkurenční výhoda.



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaký je rozdíl mezi mikroprostředím a makroprostředím?
2. Vysvětlete PESTLE analýzu a její složky.
3. Jak globalizace ovlivňuje marketingové prostředí?
4. Co znamená zkratka ESG a jaký má vliv na marketing?
5. Jak digitalizace a AI mění marketingové prostředí?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

5 Segmentace trhu, cílení a positioning (STP)

STP model (Segmentace – Targeting – Positioning) představuje základní přístup k modernímu marketingu. Firmy nemohou obsloužit celý trh se stejným úspěchem, proto segmentují zákazníky do skupin, vybírají ty nejatraktivnější cílové segmenty a pro ně vytvářejí jasnou pozici na trhu. Kapitola rozebírá principy segmentace, cílení, positioningu a doplňuje je o strategické nástroje, jako je BCG matice a Ansoffova matice růstu.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit princip segmentace trhu a její kritéria,
- definovat postup výběru cílového segmentu,
- popsat význam positioningu a jeho metody,
- analyzovat produktové portfolio pomocí BCG matice,
- aplikovat Ansoffovu matici na růstové strategie podniku.



KLÍČOVÁ SLOVA

= segmentace, cílení, positioning, STP model, BCG matice, Ansoffova matice, růstové strategie, tržní segment

5.1 Segmentace trhu

Segmentace znamená rozdělení heterogenního trhu na menší homogenní skupiny zákazníků se stejnými charakteristikami nebo potřebami.

Kritéria segmentace:

- **Geografická:** region, velikost města, hustota osídlení.
- **Demografická:** věk, pohlaví, příjem, vzdělání, rodinný stav.
- **Psychografická:** životní styl, hodnoty, osobnostní rysy.
- **Behaviorální:** nákupní chování, loajalita, frekvence užívání.

Požadavky na efektivní segment:

- měřitelný,
- dostatečně velký,

- dostupný,
- odlišitelný,
- akčně dosažitelný.

Praktický příklad: Trh s mobilními telefony – teenageři hledají cenově dostupný telefon s kvalitním fotoaparátem, manažeři preferují prestižní značku s vysokým výkonem.

5.2 Cílení (Targeting)

Po segmentaci si podnik vybírá cílové segmenty:

- **Nediferencovaný marketing** – jeden produkt pro celý trh (např. základní potraviny).
- **Diferencovaný marketing** – různé produkty pro různé segmenty (např. automobilky nabízejí ekonomické i luxusní vozy).
- **Koncentrovaný marketing** – zaměření na úzký segment (např. luxusní hodinky Rolex).
- **Mikromarketing** – personalizace, individualizované nabídky (např. online reklama cílená na jednotlivce).

5.3 Positioning

Positioning je proces vytváření žádoucího vnímání produktu v myslích zákazníků ve srovnání s konkurencí.

Nástroje positioningu:

- výběr klíčových atributů (kvalita, cena, design, inovace),
- marketingový mix (4P) pro zdůraznění hodnoty,
- komunikační strategie (značka, slogan, image).

Positioningová mapa:

Grafické znázornění, kde se značky umísťují podle dvou kritérií (např. cena × kvalita).

Pomáhá identifikovat volné pozice na trhu.

Praktický příklad: Red Bull se profiluje jako energetický nápoj spojený s extrémními sporty, zatímco konkurenti se zaměřují na běžné každodenní využití.

Příklad z praxe – Segmentace a positioning (český pивní trh)

a) Segmentace:

- **Demografická:** muži 18–65 let, spotřeba piva jako součást kultury.
- **Geografická:** vyšší spotřeba v ČR oproti jiným zemím.
- **Psychografická:** konzervativní spotřebitelé vs. „craft beer“ nadšenci.
- **Behaviorální:** pravidelní konzumenti × příležitostní „letní“ pijáci.

b) Cílení:

- Pilsner Urquell – zaměření na prémiový segment, kvalitu a tradici.
- Staropramen – střední segment, dostupné ceny a „městský životní styl“.
- Malé pivovary (např. Bernard) – craft beer segment, inovace, autenticita.

c) Positioningová mapa (cena × kvalita / image):

- Levnější × tradiční → Gambrinus.
- Prémiové × tradiční → Pilsner Urquell.
- Střední cenová hladina × moderní → Staropramen.
- Prémiové × inovativní → Bernard, Matuška.

Shrnutí: STP model ukazuje, jak se jednotlivé značky **odlišují v positioningové mapě** a proč je cílení klíčové pro udržení konkurenceschopnosti.

5.4 BCG matice

BCG (Boston Consulting Group) matice slouží k analýze produktového portfolia firmy podle dvou kritérií: podílu na trhu a tempa růstu trhu.

- **Hvězdy (Stars)** – vysoký podíl, vysoký růst (např. chytré telefony v počátku rozvoje).
- **Otazníky (Question Marks)** – nízký podíl, vysoký růst (nové inovativní produkty).
- **Dojné krávy (Cash Cows)** – vysoký podíl, nízký růst (stabilní produkty generující zisky).
- **Bídní psi (Dogs)** – nízký podíl, nízký růst (produkty vhodné k vyřazení).

Praktický příklad: Microsoft Office = „dojná kráva“, nové cloudové služby = „otazník“.

Obr. 5: BCG matice – portfolio analýza



Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

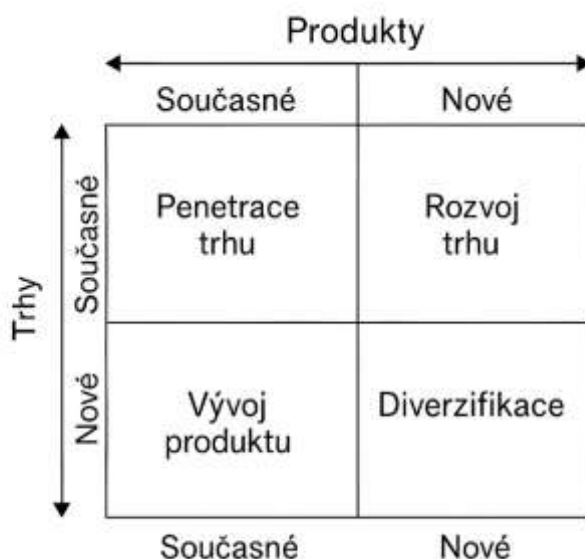
5.5 Ansoffova matice růstu

Ansoffova matice pomáhá podniku zvolit strategii růstu podle kombinace trhu a produktu:

- **Penetrace trhu** – stávající produkty na stávajících trzích (zvýšení podílu, agresivní propagace).
- **Rozvoj trhu** – stávající produkty na nových trzích (expanze do zahraničí).
- **Rozvoj produktu** – nové produkty na stávajících trzích (nové varianty výrobků).
- **Diverzifikace** – nové produkty na nových trzích (nejrizikovější strategie).

Praktický příklad: Apple → penetrace trhu (nové iPhone pro stávající zákazníky), rozvoj produktu (Apple Watch), diverzifikace (služby Apple TV+).

Obr. 6: Ansoffova matice – růstové strategie



Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)



SHRNUTÍ KAPITOLY

- STP model (segmentace, cílení, positioning) je základním nástrojem moderního marketingu.
- Segmentace rozděluje trh na homogenní skupiny, cílení určuje, které skupiny oslovit.
- Positioning vytváří jasný obraz produktu v myslích zákazníků.
- BCG matice hodnotí produktové portfolio a umožňuje efektivní alokaci zdrojů.
- Ansoffova matice pomáhá definovat strategie růstu podniku.



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Automobilka** – určete segmenty zákazníků a navrhnete diferencovanou strategii cílení.
2. **IT firma** – vytvořte BCG matici pro její produktové portfolio.
3. **Start-up** – aplikujte Ansoffovu matici a navrhnete vhodnou růstovou strategii.



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaká kritéria se používají při segmentaci trhu?
2. Jaké jsou rozdíly mezi cílovými strategiemi (nediferencovaný, diferencovaný, koncentrovaný, mikromarketing)?
3. Co je positioningová mapa a k čemu slouží?
4. Jaké čtyři kategorie zahrnuje BCG matice?
5. Jaké růstové strategie popisuje Ansoffova matice?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

6 Poznání konkurence

Konkurence je jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Ovlivňuje strategická rozhodnutí podniku, určuje jeho tržní postavení a motivuje k inovacím. Pochopení konkurence zahrnuje nejen přímé soupeře, ale i potenciální konkurenty a náhradní produkty. Efektivní konkurenční analýza umožňuje podniku rozpoznat své silné a slabé stránky a najít cestu k dosažení konkurenční výhody.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat pojem konkurence a její formy,
- vysvětlit model pěti konkurenčních sil dle Portera,
- charakterizovat typy konkurenčních strategií,
- popsat význam konkurenční výhody a způsoby jejího dosažení,
- aplikovat metody analýzy konkurence na praktické příklady.



KLÍČOVÁ SLOVA

= konkurence, konkurenční výhoda, Porterův model pěti sil, přímá konkurence, nepřímá konkurence, substituty, bariéry vstupu, konkurenční strategie.

6.1 Pojem a formy konkurence

Konkurence je proces soupeření podniků o zákazníky, jejich přízeň a loajalitu.

Formy konkurence:

- **Přímá konkurence** – podniky nabízející stejné produkty (např. Pepsi vs. Coca-Cola).
- **Nepřímá konkurence** – podniky nabízející odlišné produkty, ale uspokojující stejnou potřebu (např. kino vs. streamingové služby).
- **Potenciální konkurence** – firmy, které mohou vstoupit na trh.
- **Substituty** – náhradní produkty, které mohou nahradit původní (např. rostlinné mléko místo kravského).

6.2 Tržní struktury a konkurence

Podle počtu firem a intenzity konkurence rozlišujeme:

- **Dokonalou konkurenci** – mnoho firem, homogenní produkty, žádná firma nemá vliv na cenu (zemědělské produkty).
- **Monopolistickou konkurenci** – mnoho firem, diferencované produkty (móda, restaurace).
- **Oligopol** – trh ovládá několik silných hráčů (telekomunikace, automobilky).
- **Monopol** – jediný producent na trhu (energetické společnosti, veřejné služby).

Praktický příklad: Český trh mobilních operátorů je typickým oligopolem – O2, Vodafone a T-Mobile určují ceny a podmínky.

6.3 Porterův model pěti sil

Michael Porter vytvořil rámec pro analýzu konkurence, známý jako **model pěti konkurenčních sil**:

1. **Rivalita mezi stávajícími konkurenty** – intenzita soutěže na trhu.
2. **Hrozba vstupu nových konkurentů** – závisí na bariérách vstupu (kapitál, legislativa, know-how).
3. **Vyjednávací síla dodavatelů** – schopnost dodavatelů ovlivnit ceny a kvalitu.
4. **Vyjednávací síla zákazníků** – možnost zákazníků tlačit na cenu a kvalitu.
5. **Hrozba substitutů** – riziko, že zákazníci přejdou na alternativní produkty.

Obr. 7: Porterův model pěti sil



Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

Praktický příklad: V telekomunikacích je rivalita vysoká (O2, T-Mobile, Vodafone), substituty představují internetová komunikace (WhatsApp, Skype), a bariéry vstupu jsou vysoké kvůli licencím a investicím.

- **Rivalita mezi stávajícími:** vysoká (cenové akce, balíčky služeb, věrnostní programy).
- **Hrozba vstupu nových:** nízká (licence, kapitálová náročnost, spektrum).
- **Síla dodavatelů:** střední (výrobci sítí – Nokia, Ericsson; přenositelnost technologií).
- **Síla zákazníků:** střední–vysoká (přenositelnost čísla, srovnávače tarifů).
- **Hrozba substitutů:** vysoká (VoIP/messengery: WhatsApp, Signal; Wi-Fi).

6.4 Konkurenční strategie

Podniky mohou volit různé strategie, jak se vypořádat s konkurencí:

- **Strategie nákladového vůdcovství** – být nejlevnější (např. Lidl).
- **Strategie diferenciacce** – nabídnout něco unikátního (např. Apple).
- **Strategie zaměření (focus)** – specializace na úzký segment (např. luxusní hodinky Rolex).

Reakce na konkurenci:

- **Útok** – přímé srovnávání s konkurencí.
- **Obrana** – udržení zákazníků prostřednictvím loajality.
- **Spolupráce** – alianční strategie, společné podniky.

6.5 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je schopnost podniku nabídnout zákazníkovi vyšší hodnotu než konkurence.

Typy konkurenčních výhod:

- nákladová (nižší cena),
- diferencovaná (unikátní vlastnosti, značka),
- inovativní (technologie, patenty),
- vztahová (dlouhodobé vztahy se zákazníky).

Praktický příklad: Tesla – inovace v oblasti elektromobilů + silná značka

6.6 Benchmarking a konkurenční zpravodajství

- **Benchmarking** – systematické porovnávání s nejlepšími hráči na trhu s cílem převzít osvědčené postupy.
- **Konkurenční zpravodajství** – sběr a analýza informací o konkurenci (např. monitoring cen, reklamních kampaní, produktových novinek).

Praktický příklad: E-shopy pravidelně sledují ceny konkurence a dynamicky je upravují, aby si udržely zákazníky.

6.7 Globální konkurence a digitalizace

Globalizace a digitální technologie přinášejí nové formy konkurence:

- nadnárodní giganti (Amazon, Alibaba),
- online platformy a start-upy,
- inovace poháněné umělou inteligencí,
- rychlé změny v zákaznickém chování.

Praktický příklad: Netflix konkuruje nejen tradiční televizi, ale i YouTube a dalším online platformám.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Konkurence má různé podoby: přímá, nepřímá, potenciální a substituty.
- Tržní struktury ovlivňují intenzitu konkurence – od dokonalé konkurence po monopol.
- Porterův model pěti sil je klíčový pro pochopení konkurenčního prostředí.
- Konkurenční strategie: nákladové vůdcovství, diferenciacce, zaměření.
- Konkurenční výhoda je základ dlouhodobého úspěchu.
- Benchmarking a konkurenční zpravodajství pomáhají sledovat a předvídat kroky konkurence.
- Globalizace a digitalizace přinášejí nové výzvy i příležitosti.



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Telekomunikační trh** – aplikujte Porterův model pěti sil na český trh mobilních operátorů.
2. **Startup s aplikací** – navrhnete strategii vstupu na trh, kde dominují velcí hráči.
3. **Obchodní řetězce** – porovnejte konkurenční výhodu Lidlu a Kauflandu.



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaké formy konkurence znáte?
2. Jak se liší dokonalá konkurence od monopolu?
3. Popište Porterův model pěti konkurenčních sil.
4. Jaké strategie podniky používají v konkurenčním boji?
5. Co je benchmarking a k čemu slouží?
6. Jak digitalizace mění konkurenční prostředí?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

7 Spotřební trhy a trhy organizací

Spotřební trhy a trhy organizací představují dvě základní skupiny, na které podniky cílí své marketingové aktivity. Spotřební trhy se soustředí na jednotlivce a domácnosti, které nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Trhy organizací zahrnují firmy, instituce a organizace, které nakupují produkty za účelem další výroby, poskytování služeb nebo pro vlastní provoz. Pochopení rozdílů mezi těmito trhy je klíčové pro efektivní marketingové řízení.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat pojem spotřební trhy a jejich charakteristiky,
- popsat faktory ovlivňující chování spotřebitelů,
- objasnit proces nákupního rozhodování spotřebitele,
- charakterizovat trhy organizací a jejich specifika,
- vysvětlit rozdíly mezi spotřebními a organizačními trhy,
- aplikovat poznatky na praktické příklady.



KLÍČOVÁ SLOVA

= spotřební trhy, trhy organizací, B2C, B2B, nákupní rozhodovací proces, faktory chování, organizační nákup, marketingový přístup.

7.1 Spotřební trhy

Spotřební trhy zahrnují jednotlivce a domácnosti, které nakupují produkty pro osobní potřebu. Tyto trhy jsou:

- velmi rozsáhlé a heterogenní,
- ovlivněné emocemi a osobními preferencemi,
- charakteristické velkým množstvím zákazníků s menší kupní silou jednotlivce.

Příklad: Trh s potravinami zahrnuje miliony domácností, které nakupují různé druhy potravin podle svých preferencí, zvyklostí a finančních možností.

7.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů je komplexní a ovlivňuje ho mnoho faktorů. Jejich pochopení je pro marketing klíčové, protože umožňuje lépe cílit nabídku a komunikaci.

Kulturní faktory

- **Kultura** je základní determinant chování. Zahrnuje hodnoty, normy, zvyklosti a tradice, které si člověk osvojuje od dětství.
- **Subkultury** představují menší skupiny uvnitř kultury – etnické menšiny, náboženské skupiny, regionální rozdíly.
- **Sociální třídy** ovlivňují preference značek, styl spotřeby i postoje k produktům.

Příklad: V západní Evropě roste poptávka po ekologických produktech jako odraz kulturní orientace na udržitelnost.

Sociální faktory

- **Rodina** – primární vliv na spotřební chování, zejména v dětství. Často rozhoduje o společném nákupu (např. potraviny, dovolená).
- **Referenční skupiny** – skupiny lidí, které jedinec sleduje a porovnává se s nimi. Mohou být:
 - **Primární** (přímý kontakt – přátelé, kolegové),
 - **Sekundární** (formálnější – profesní organizace, sportovní kluby),
 - **Aspirační** (skupiny, ke kterým chce jedinec patřit),
 - **Disociační** (skupiny, od kterých se distancuje).
- **Sociální role a status** – lidé nakupují podle očekávání, která vyplývají z jejich role (student, manažer, rodič).

Příklad: Mladý člověk může začít nosit určitou značku oblečení, protože ji používají jeho přátelé (referenční skupina). Manažer může volit luxusní automobil, aby zdůraznil svůj status.

Osobní faktory

- **Věk a životní fáze** – potřeby a preference se mění v průběhu života.
- **Povolání a ekonomická situace** – ovlivňují možnosti a typ spotřeby.
- **Životní styl** – hodnoty, zájmy a aktivity formují nákupní chování.
- **Osobnost a image** – lidé volí produkty, které odpovídají jejich osobnosti nebo obrazu, který chtějí vytvářet.

Příklad: Student hledá levné a funkční oblečení, zatímco manažer středního věku preferuje značky symbolizující úspěch a kvalitu.

Psychologické faktory

- **Motivace** – vnitřní potřeby, které člověka vedou k nákupu (Maslowova pyramida potřeb).
- **Vnímání** – lidé si vybírají, interpretují a pamatují informace selektivně.
- **Učení** – zkušenosti z minulých nákupů ovlivňují budoucí chování.
- **Postoje a přesvědčení** – stabilní názory ovlivňují preference značek.

Příklad: Spotřebitel, který má pozitivní zkušenost s jednou značkou notebooku, se k ní pravděpodobně vrátí i při dalším nákupu.

7.3 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Spotřebitelské rozhodování obvykle probíhá v pěti krocích:

1. **Rozpoznání potřeby** – zákazník si uvědomí problém nebo potřebu.
2. **Hledání informací** – hledá informace o možnostech, jak potřebu uspokojit.
3. **Hodnocení alternativ** – porovnává různé produkty.
4. **Nákupní rozhodnutí** – vybírá konkrétní produkt.
5. **Chování po nákupu** – spokojenost nebo nespokojenost ovlivňuje budoucí nákupy.

Praktický příklad: Při koupi nového telefonu spotřebitel nejprve zjistí, že jeho starý přestal fungovat (1), hledá recenze na internetu (2), porovnává značky (3), vybere si Samsung (4) a po nákupu hodnotí, zda byl spokojen (5).

7.4 Trhy organizací

Trhy organizací (B2B) zahrnují firmy, státní instituce, neziskové organizace a další subjekty, které nakupují produkty pro výrobu, distribuci nebo poskytování služeb.

Charakteristiky B2B trhů:

- menší počet zákazníků, ale větší objemy nákupů,
- důraz na racionální rozhodování,
- často dlouhodobé obchodní vztahy,
- složitější rozhodovací proces (nákupní centrum = skupina osob rozhodujících o nákupu).

Praktický příklad: Automobilka nakupuje pneumatiky, motory a elektronické komponenty od dodavatelů, aby mohla vyrábět hotové vozy.

7.5 Faktory ovlivňující chování organizací

Organizační nákupy jsou ovlivněny:

- **Ekonomickými faktory** – cena, dostupnost, celkové náklady.
- **Technickými faktory** – kvalita, kompatibilita, spolehlivost.
- **Organizačními faktory** – politika firmy, interní procesy.
- **Sociálními faktory** – vztahy, důvěra, reputace dodavatelů.
- **Etickými faktory** – udržitelnost, transparentnost.

7.6 Rozhodovací procesy v organizacích

Organizace využívají tzv. **nákupní centrum**, které zahrnuje:

- uživatele (kteří produkt budou používat),
- iniciátory (ti, kteří vyvolají potřebu),
- nákupčí (vyjednávají podmínky),
- schvalovatele (manažeři, vedení),
- gatekeepery (kontrolují tok informací).

Rozhodovací proces v organizacích bývá delší, komplexnější a více formalizovaný než u spotřebitelů.

7.7 Rozdíly mezi B2C a B2B trhy

Tab.2: Charakteristika B2C a B2B

Kritérium	Spotřební trh (B2C)	Trh organizací (B2B)
Počet zákazníků	Velký	Malý
Objem nákupů	Malý	Velký
Rozhodování	Emoce i racionální faktory	Převážně racionální
Délka vztahu	Krátkodobější	Dlouhodobější
Proces nákupu	Jednodušší	Komplexní, formalizovaný

Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

Praktický příklad: Spotřebitel si koupí jeden notebook pro osobní potřebu, zatímco univerzita pořídí 200 notebooků pro své studenty a vyjednává speciální cenu.

- B2C (student): emoce + cena; rychlé rozhodnutí; 1 ks; zdroj informací = recenze/YouTube.
- B2B (univerzita): racionální TCO; tendr; 200 ks; SLA, servis, záruky; schvaluje „nákupní centrum“ (IT + nákup + vedení).

Klíčový rozdíl: v B2B prodáváte řešení a vztah, ne jen produkt (servis, logistika, školení).



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Spotřební trhy tvoří jednotlivci a domácnosti, které nakupují pro osobní spotřebu.
- Chování spotřebitelů je ovlivněno kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory.
- Referenční skupiny mají zásadní vliv na rozhodování spotřebitelů a jsou klíčovým prvkem marketingu.
- Proces spotřebitelského rozhodování má pět fází.
- Trhy organizací zahrnují B2B nákupy firem, institucí a organizací.
- Rozhodování v organizacích je komplexnější a více formalizované.
- B2C a B2B se výrazně liší – počtem zákazníků, objemy, délkou vztahů i procesem nákupu.



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Trh s elektronikou** – porovnejte chování spotřebitelů při koupi mobilního telefonu a chování univerzity při nákupu stovky notebooků.
2. **Dodavatel kancelářských potřeb** – jaké faktory musí zohlednit při prodeji firmě oproti prodeji jednotlivci?
3. **Cestovní kancelář** – porovnejte marketingový přístup při nabízení zájezdů jednotlivcům a při nabídce služeb firemním klientům.



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaké jsou charakteristiky spotřebních trhů?
2. Které faktory ovlivňují chování spotřebitelů a jaký význam mají referenční skupiny?
3. Popište pět fází nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele.
4. Jaké jsou specifické znaky trhů organizací?
5. Co je nákupní centrum a jakou roli v něm hrají jednotliví účastníci?
6. Jaké hlavní rozdíly existují mezi B2C a B2B trhy?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

8 Produkt

Produkt je jedním ze základních prvků marketingového mixu (4P). Nejde pouze o fyzické zboží, ale také o služby, myšlenky nebo zážitky, které podnik nabízí zákazníkovi. Produkt je středobodem marketingu, protože uspokojuje potřeby a přání zákazníků. V této kapitole se zaměříme na pojetí produktu, jeho životní cyklus, značku, obal, design a inovace.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat pojem produkt v marketingu,
- vysvětlit úrovně produktu (základní, rozšířený, přidaný),
- popsat životní cyklus produktu a jeho fáze,
- charakterizovat význam značky, obalu a designu,
- objasnit roli inovací v marketingu.



KLÍČOVÁ SLOVA

= produkt, jádro produktu, rozšířený produkt, životní cyklus produktu, značka, obal, design, inovace, diferenciacce.

8.1 Pojetí produktu

Produkt není pouze fyzický předmět, ale vše, co může uspokojit potřebu či přání zákazníka.

Patří sem:

- fyzické zboží (automobil, mobilní telefon),
- služby (doprava, vzdělávání),
- osoby (sportovci, umělci),
- místa (turistické destinace),
- myšlenky (charitativní kampaně).

Úrovně produktu:

1. **Základní užitek** – primární potřeba, kterou produkt uspokojuje (telefon = komunikace).
2. **Skutečný produkt** – design, vlastnosti, kvalita, značka.
3. **Rozšířený produkt** – doplňkové služby, záruka, instalace, servis.

8.2 Životní cyklus produktu

Produkty mají omezenou dobu života a obvykle procházejí čtyřmi základními fázemi. Tento model se nazývá **životní cyklus produktu (Product Life Cycle – PLC)**.

Fáze životního cyklu produktu

1. Uvedení na trh

- vysoké náklady na vývoj a propagaci,
- nízké tržby, často i ztráty,
- cílem je informovat zákazníky a vyvolat zájem,
- marketingové strategie: intenzivní propagace, vysoké nebo nízké zaváděcí ceny, selektivní distribuce.

Příklad: První iPhone (2007) – masivní mediální kampaň, vysoká cena, cílené oslovení inovátorů.

2. Růst

- rychlý nárůst prodeje a ziskovosti,
- vstup konkurence na trh,
- nutnost posílit distribuci a rozšířit sortiment,
- marketingové strategie: budování značky, rozšiřování produktové řady, snižování výrobních nákladů.

Příklad: Energetické nápoje (Red Bull, Monster) – rychlý růst poptávky a vstup nových značek.

3. Zralost

- prodeje dosahují vrcholu, růst se zpomaluje,
- silná konkurence, tlak na ceny,
- cílem je udržet podíl na trhu a loajalitu zákazníků,
- marketingové strategie: inovace, akce, segmentace, diferenciacce.

Příklad: Automobilový trh – široká nabídka modelů, konkurenční boj, cenové války.

4. Úpadek

- pokles prodeje a zisků,
- produkt zastarává, je nahrazován substituty,
- podnik rozhoduje, zda produkt stáhne, nebo přetvoří,
- strategie: snižování nákladů, omezení distribuce, přechod na nové produkty.

Příklad: VHS kazety – vytlačeny DVD, následně streamovacími službami.

Obr. 8: Životní cyklus produktu



Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

Tab. 3: Marketingové strategie podle fází životního cyklu

Fáze	Cíle	Produkt	Cena	Distribuce	Propagace
Uvedení	Informovat a získat první zákazníky	Základní verze	Vysoká nebo nízká (strategie proniknutí)	Omezená	Intenzivní, vzdělávací
Růst	Zvýšit podíl na trhu	Rozšíření variant	Postupné snižování	Rychlé rozšíření	Posilování značky
Zralost	Udržet podíl, odlišit se	Inovace, rozšíření	Konkurenční, slevy	Maximální pokrytí	Intenzivní, akce
Úpadek	Minimalizovat ztráty	Omezení variant	Nízká	Omezená	Minimální

Zdroj: vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

Rozšířené životní cykly

Ne všechny produkty sledují klasickou křivku. Existují:

- **Módní cykly** – prudký růst, rychlý úpadek (fidget spinnery, tamagotchi),
- **Sezónní cykly** – pravidelně se opakující poptávka (vánoční dekorace, lyžařské vybavení),
- **Dlouhý životní cyklus** – produkty s trvalou poptávkou (zubní pasta, základní potraviny).

Faktory ovlivňující délku životního cyklu

- tempo technologických inovací,
- změny v zákaznickém chování,
- síla značky,
- vliv substitutů,
- regulace a legislativa.

Příklad: streamovací služby v ČR

- **Uvedení:** nová platforma vstupuje (lokalizace, promo, zkušební období).
- **Růst:** rychlý nárůst předplatitelů, rozšíření katalogu, partnerské balíčky (např. s operátory).
- **Zralost:** cenové úrovně, rodinné tarify, originální obsah, retenční akce.
- **Úpadek:** odliv uživatelů → pivot (AVOD), rebranding, spojení s jinou službou.

8.3 Značka

Značka je soubor symbolů, názvu a identity, které odlišují produkt od konkurence.

- **Funkce značky:** identifikace, garance kvality, budování loajality, emocionální vazba.
- **Typy značek:** firemní (Samsung), produktové (iPhone), privátní (Tesco Value).

Praktický příklad: Apple – značka vyvolává emoce, spojuje se s inovací a prémiovou kvalitou.

8.4 Obal a design

Obal chrání produkt, informuje a prodává. Design zvyšuje atraktivitu a přidává hodnotu.

- **Funkce obalu:** ochranná, informační, propagační, ekologická.
- **Trend:** udržitelné a recyklovatelné obaly.

Praktický příklad: Coca-Cola používá ikonickou láhev, která podporuje image značky.

8.5 Inovace

Inovace jsou klíčové pro udržení konkurenceschopnosti.

- **Typy inovací:**
 - produktové (nový model mobilu),
 - procesní (rychlejší výroba),
 - marketingové (nová distribuční cesta).

Praktický příklad: Netflix – inovace ve formě přechodu od půjčování DVD k online streamování.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Produkt = cokoli, co uspokojuje potřebu zákazníka.
- Úrovně produktu: základní užitek, skutečný produkt, rozšířený produkt.
- Produkty procházejí životním cyklem (uvvedení, růst, zralost, úpadek) s odlišnými strategiemi.
- Existují i nestandardní cykly (módní, sezónní, dlouhodobé).
- Značka, obal a design jsou klíčové prvky odlišení produktu.
- Inovace prodlužují životní cyklus a posilují konkurenční výhodu.



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Smartphone** – určete úrovně produktu (základní, skutečný, rozšířený) a analyzujte jeho životní cyklus.
2. **Potravinářská firma** – jak by mohla inovovat obal a zvýšit ekologičnost produktu?
3. **Značka sportovního oblečení** – jak buduje svou značku a jak využívá design ke zvýšení atraktivity?
4. **Módní trend – fidget spinner** – vysvětlete, proč měl krátký životní cyklus.



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaké jsou úrovně produktu?
2. Vysvětlete jednotlivé fáze životního cyklu produktu a strategie vhodné pro každou fázi.
3. Jaké nestandardní cykly produktů existují?
4. Jaké funkce má značka a proč je důležitá?
5. Jaké jsou hlavní role obalu?
6. Jakou roli hrají inovace v marketingu?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

9 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přímo přináší podniku příjmy. Zatímco produkt, distribuce a komunikace představují náklady, cena určuje, zda a v jaké míře se tyto náklady vrátí. Stanovení ceny je proto jedním z nejdůležitějších a zároveň nejobtížnějších rozhodnutí v marketingu. V této kapitole se zaměříme na význam ceny, faktory ovlivňující cenotvorbu, cenové strategie a psychologii ceny.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit význam ceny v marketingu,
- identifikovat faktory ovlivňující cenová rozhodnutí,
- popsat základní strategie cenotvorby,
- charakterizovat psychologické aspekty ceny,
- aplikovat cenové strategie na praktické příklady.



KLÍČOVÁ SLOVA

= cena, cenotvorba, strategie ceny, cenová elasticita, prémiová cena, penetrační cena, psychologie ceny, cenová politika

9.1 Význam ceny

Cena je pro zákazníka vyjádřením hodnoty produktu. Ovlivňuje:

- vnímání kvality a prestiže,
- rozhodování o koupi,
- konkurenceschopnost podniku,
- ziskovost a finanční stabilitu.

Praktický příklad: Luxusní značka Louis Vuitton používá vysoké ceny nejen k pokrytí nákladů, ale i k posílení image exkluzivity.

9.2 Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Stanovení ceny závisí na kombinaci vnitřních a vnějších faktorů:

- **Vnitřní faktory:**
 - náklady na výrobu a distribuci,
 - marketingová strategie podniku,
 - cíle firmy (zisk, podíl na trhu, přežití).
- **Vnější faktory:**
 - poptávka a ochota zákazníků platit,
 - konkurence a její ceny,
 - legislativa a regulace,
 - ekonomická situace (inflace, krize).

Cenová elasticita poptávky:

- měří, jak silně zákazníci reagují na změnu ceny,
- elastická poptávka = malá změna ceny → velká změna poptávky (např. u zboží denní potřeby),
- neelastická poptávka = změna ceny má malý vliv na poptávku (např. u léků).

9.3 Strategie cenotvorby

Podniky využívají různé strategie, aby dosáhly svých cílů:

- **Strategie proniknutí (penetrační cena)** – nízká zaváděcí cena pro rychlé získání trhu (např. nové telekomunikační služby).
- **Prémiová cena (skimming)** – vysoká cena při vstupu na trh, zaměřená na zákazníky ochotné platit (např. první modely iPhoneů).
- **Psychologická cena** – 9,99 místo 10 Kč, aby působila levněji.
- **Diferencovaná cena** – různé ceny pro různé segmenty (studentské slevy, věrnostní programy).
- **Dynamická cena** – mění se podle situace (letenky, hotely, e-shopy).

Příklad z praxe: letenky / Liftago / e-shopy

Dynamická cena = mění se dle poptávky, času, konkurence, dostupnosti.

Vstupy: historie vyhledávání, obsazenost, den v týdnu, akce konkurence.

Přínosy: maximalizace tržeb, lepší využití kapacit. Rizika: vnímaná neférovost → nutná transparentní komunikace (např. „last-minute“, „super-flex“).

9.4 Psychologie ceny

Cena není jen ekonomickým ukazatelem, ale i psychologickým signálem.

- **Kotvení ceny** – zákazníci hodnotí cenu v porovnání s jinými (sleva z původní ceny působí atraktivněji).
- **Vnímání hodnoty** – vyšší cena může znamenat vyšší kvalitu.
- **Efekt levého čísla** – ceny končící na 9 jsou vnímány jako nižší.
- **Bundling (balíčky)** – zákazníci často vnímají výhodněji kombinace produktů než jednotlivé položky.

Praktický příklad: E-shopy běžně uvádějí původní cenu přeškrtnutou a vedle ní akční cenu – zákazníci pak vnímají nákup jako výhodnější.

9.5 Mezinárodní cenová politika

Na globálních trzích musí podniky zohlednit:

- kupní sílu obyvatelstva,
- měnové kurzy,
- clo a daně,
- lokální konkurenci,
- kulturní vnímání ceny.

Praktický příklad: Automobilka může prodávat stejný model auta v Německu levněji než v Norsku kvůli rozdílným daním a kupní síle.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Cena je klíčový nástroj marketingového mixu, který přímo ovlivňuje ziskovost.
- Cenová rozhodnutí jsou ovlivněna vnitřními (náklady, strategie, cíle) i vnějšími faktory (poptávka, konkurence, legislativa).
- Existují různé strategie cenotvorby – penetrační, prémiová, psychologická, diferencovaná, dynamická.

- Psychologie ceny hraje významnou roli v rozhodování zákazníků.
- Mezinárodní cenová politika vyžaduje přizpůsobení lokálním podmínkám.



SHRNUTÍ KAPITOLY

1. **Telekomunikační operátor** – zvažte, zda při vstupu na trh využít penetrační nebo prémiovou strategii.
2. **E-shop s elektronikou** – navrhnete psychologické cenové techniky pro zvýšení prodeje.
3. **Mezinárodní řetězec rychlého občerstvení** – jak by měl přizpůsobit ceny v různých zemích?



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaký je význam ceny v marketingu?
2. Jaké faktory ovlivňují tvorbu ceny?
3. Co znamená cenová elasticita poptávky?
4. Popište rozdíl mezi penetrační a prémiovou strategií.
5. Jak funguje psychologie ceny?
6. Jaká specifika má mezinárodní cenová politika?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

10 Distribuce

Distribuce představuje cestu, kterou produkt urazí od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Zajišťuje dostupnost produktů ve správný čas, na správném místě a ve správném množství. Distribuce není pouze logistika, ale i strategické rozhodování o distribučních cestách, partnerech a formách prodeje. V současnosti hrají důležitou roli i nové formy distribuce spojené s digitalizací a e-commerce.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit význam distribuce v marketingovém mixu,
- charakterizovat typy distribučních cest a jejich účastníky,
- popsat rozdíl mezi přímou a nepřímou distribucí,
- objasnit funkce distribuce a logistické procesy,
- charakterizovat maloobchod a velkoobchod,
- porozumět trendům v moderní distribuci (e-commerce, multikanálová distribuce).



KLÍČOVÁ SLOVA

= distribuce, distribuční cesta, přímý prodej, nepřímý prodej, logistika, velkoobchod, maloobchod, e-commerce, multikanálová distribuce

10.1 Význam distribuce

Distribuce propojuje výrobu a spotřebu. I ten nejlepší produkt nemá úspěch, pokud není dostupný zákazníkům. Distribuce ovlivňuje:

- pohodlí zákazníka při nákupu,
- rychlost a spolehlivost dodání,
- náklady a cenu produktu,
- image a vnímání značky.

Praktický příklad: Amazon vybudoval konkurenční výhodu díky efektivní distribuci a rychlému doručování.

10.2 Typy distribučních cest

Distribuční cesta zahrnuje organizace a jednotlivce, kteří se podílejí na pohybu produktu k zákazníkovi.

- **Přímá distribuce** – výrobce prodává přímo zákazníkovi (firemní prodejny, e-shopy, farmářské trhy).
- **Nepřímá distribuce** – mezi výrobcem a zákazníkem stojí prostředníci (velkoobchod, maloobchod).

Účastníci distribučních cest:

- výrobci,
- velkoobchodníci,
- maloobchodníci,
- zprostředkovatelé služeb (logistika, doprava).

10.3 Maloobchod a velkoobchod

Maloobchod – zahrnuje prodej zboží konečnému spotřebiteli. Typické formy:

- kamenné prodejny (supermarkety, butiky),
- specializované prodejny (elektro, sportovní potřeby),
- online maloobchod (e-shopy).

Charakteristiky maloobchodu:

- zaměřuje se na jednotlivé zákazníky,
- důležitá je lokalita a zákaznický servis,
- trendem je multikanálový prodej (online + offline).

Příklad: Zásilkovna / výdejní místa

- **Hodnota pro zákazníka:** blízkost, čas, cena, sledování zásilky.
- **Hodnota pro e-shop:** nižší náklady na poslední míli, rychlé vrácení zboží.
- **Trendy:** samoobslužné boxy, doručení v den objednávky, uhlíkově šetrné trasy.

Velkoobchod – zahrnuje prodej zboží ve velkých objemech dalším podnikům, maloobchodníkům nebo organizacím.

- poskytuje skladování, financování, logistiku,
- umožňuje výrobcům dosáhnout velkého počtu zákazníků nepřímo,
- příklady: Makro, Metro.

Rozdíl mezi maloobchodem a velkoobchodem:

- maloobchod prodává v malých množstvích konečnému zákazníkovi,
- velkoobchod prodává ve velkých objemech podnikům a obchodníkům.

10.4 Funkce distribuce

Distribuce zajišťuje:

- dostupnost zboží v čase a prostoru,
- vytváření zásob,
- snižování počtu transakcí mezi výrobcem a zákazníkem,
- poskytování služeb (financování, poradenství, marketingová podpora).

Praktický příklad: Velkoobchod Makro umožňuje výrobcům dosáhnout tisíců zákazníků prostřednictvím maloobchodníků.

10.5 Distribuční strategie

Podniky volí intenzitu distribuce podle typu produktu:

- **Intenzivní distribuce** – co největší pokrytí trhu (sladkosti, nealko nápoje).
- **Selektivní distribuce** – omezený počet prodejních míst (elektronika, kosmetika).
- **Exkluzivní distribuce** – jeden nebo několik prodejců v regionu (luxusní značky, auta).

Praktický příklad: Automobilka Ferrari využívá exkluzivní distribuci, zatímco Coca-Cola intenzivní.

10.6 Logistika a moderní trendy

Distribuce úzce souvisí s logistikou – plánováním, realizací a kontrolou pohybu zboží.

Moderní trendy v distribuci:

- **E-commerce** – online prodej a doručování přímo k zákazníkovi.
- **Multikanálová distribuce** – kombinace online a offline prodejců.
- **Omnichannel přístup** – propojení kanálů do jednoho zákaznického zážitku (např. možnost objednat online a vyzvednout v obchodě).
- **Green logistics** – důraz na ekologii a udržitelnost.

Praktický příklad: Alza.cz kombinuje online prodej s kamennými výdejními boxy.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Distribuce je klíčovým prvkem marketingového mixu, zajišťuje dostupnost produktů.
- Rozlišujeme přímou a nepřímou distribuci s různými účastníky.
- Maloobchod prodává konečným spotřebitelům, velkoobchod prodává firmám a dalším obchodníkům.
- Distribuce má několik funkcí: usnadňuje transakce, zajišťuje dostupnost, poskytuje doplňkové služby.
- Strategie distribuce se liší podle intenzity (intenzivní, selektivní, exkluzivní).
- Moderní distribuci ovlivňuje digitalizace, e-commerce a udržitelnost.



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Maloobchodní řetězec** – porovnejte intenzivní a selektivní distribuci na příkladu potravin a elektroniky.
2. **Online obchod s módou** – jak by měl kombinovat e-commerce a kamenné prodejny?
3. **Luxusní značka hodinek** – jakou distribuční strategii zvolit a proč?



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaký je význam distribuce v marketingovém mixu?
2. Jaký je rozdíl mezi přímou a nepřímou distribucí?
3. Kteří účastníci se podílejí na distribuční cestě?
4. Jak se liší maloobchod a velkoobchod?
5. Jaké jsou hlavní funkce distribuce?
6. Vysvětlete rozdíl mezi intenzivní, selektivní a exkluzivní distribucí.
7. Jaké jsou současné trendy v distribuci?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

11 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje soubor nástrojů a aktivit, jejichž cílem je informovat, přesvědčit a ovlivnit zákazníky. Pomáhá budovat povědomí o značce, podporuje prodej a vytváří vztahy se zákazníky. V současném marketingu se klade důraz na integrovanou marketingovou komunikaci (IMK), která zajišťuje jednotný a konzistentní obraz značky napříč všemi kanály.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat pojem marketingová komunikace,
- charakterizovat hlavní nástroje komunikačního mixu,
- vysvětlit princip integrované marketingové komunikace,
- rozlišit mezi ATL, BTL a TTL komunikací,
- porozumět moderním trendům v digitální komunikaci.



KLÍČOVÁ SLOVA

= marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, digitální marketing, integrovaná marketingová komunikace

11.1 Marketingová komunikace a její význam

Marketingová komunikace propojuje podnik se zákazníky a veřejností. Její hlavní cíle jsou:

- informovat zákazníky o produktech a značce,
- přesvědčit k nákupu,
- připomínat existenci značky,
- budovat image a vztahy.

Praktický příklad: Reklamní kampaň na nový smartphone má nejen zvýšit prodeje, ale i posílit image značky jako inovátora.

11.2 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje hlavní nástroje marketingové komunikace:

- **Reklama** – placená forma neosobní komunikace (TV, rádio, tisk, internet).
- **Public Relations (PR)** – budování dobrých vztahů s veřejností a médii.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly (slevy, kupóny, soutěže).
- **Osobní prodej** – přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem.
- **Přímý marketing** – cílená komunikace (e-mail, telefon, katalogy).
- **Digitální marketing** – sociální média, influencer marketing, obsahový marketing, PPC kampaně.

11.3 Integrovaná marketingová komunikace (IMK)

IMK znamená koordinaci všech komunikačních nástrojů tak, aby značka poskytly jednotný obraz.

- zajišťuje konzistenci sdělení,
- posiluje účinek kampaní,
- zvyšuje důvěryhodnost značky.

Praktický příklad: Coca-Cola využívá reklamu v TV, outdoorovou reklamu, sociální sítě i event marketing – vždy s jednotným vizuálním stylem a poselstvím.

11.4 ATL, BTL a TTL komunikace

Marketingová komunikace se často rozlišuje podle toho, zda je určena pro širokou veřejnost, nebo pro užší cílové skupiny. Rozdělení na ATL, BTL a TTL pomáhá firmám efektivněji plánovat a kombinovat jednotlivé nástroje.

- **ATL (Above The Line)** – masová komunikace využívající tradiční média. Typicky jde o televizní a rozhlasovou reklamu, tiskové inzeráty, billboardy a internetové bannery. Cílem je oslovit co nejširší publikum a zvýšit povědomí o značce.
 - *Výhody:* vysoký dosah, rychlé budování image, univerzální sdělení.
 - *Nevýhody:* vysoké náklady, slabší možnost přesného cílení.
- **BTL (Below The Line)** – cílenější a často interaktivní formy komunikace, které směřují přímo k určité skupině zákazníků. Patří sem event marketing, ochutnávky,

soutěže, roadshow, PR akce, merchandising, věrnostní programy. BTL posiluje vztah se zákazníkem a zvyšuje jeho angažovanost.

- *Výhody:* možnost osobního kontaktu, lepší cílení, podpora loajality.
- *Nevýhody:* menší dosah, vyšší organizační náročnost.
- **TTL (Through The Line)** – propojuje oba přístupy. Využívá masová média (ATL), ale zároveň i cílené a digitální aktivity (BTL), které umožňují přesnější oslovení a zpětnou vazbu. TTL je typické pro integrované kampaně, kde se propojuje televize, sociální sítě, webové stránky, mobilní aplikace a eventy.
 - *Výhody:* synergie obou přístupů, konzistence sdělení, možnost využití dat a personalizace.
 - *Nevýhody:* náročná koordinace a často i vyšší rozpočet.

Praktický příklad: Automobilka může spustit ATL televizní reklamu na nový model vozu, současně pořádat BTL testovací jízdy a eventy, a vše propojit v TTL kampani na sociálních sítích a webu.

Tab.3: Porovnání ATL, BTL a TTL komunikace

Kategorie	Kanály	Cíl
ATL	TV, rádio, tisk, outdoor	masový zásah, budování značky
BTL	promo v místě prodeje, e-mail, eventy, kupony	aktivace, prodej
TTL	kombinace ATL+BTL, digitální kampaně, influencer	integrovaný efekt, výkon + značka

Zdroj: Vytvořeno pomocí AI (OpenAI DALL·E, 2025)

11.5 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Současná komunikace se posouvá od jednostranného sdělování k dialogu se zákazníky.

Trendy:

- personalizace sdělení díky big data a umělé inteligenci,
- obsahový marketing a storytelling,
- influencer marketing,
- interaktivní kampaně,
- důraz na autenticitu a udržitelnost.

Praktický příklad: Spotify Wrapped – personalizovaná kampaň založená na uživatelských datech, která se stala virálním fenoménem.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Marketingová komunikace propojuje podnik se zákazníky a veřejností.
- Komunikační mix zahrnuje reklamu, PR, podporu prodeje, osobní prodej, přímý a digitální marketing.
- Integrovaná marketingová komunikace zajišťuje konzistentní sdělení napříč kanály.
- Rozlišujeme ATL, BTL a TTL komunikaci.
- Moderní komunikace je personalizovaná, digitální a interaktivní.



PŘÍPADOVÉ STUDIE

1. **Automobilka** – jak zkombinovat ATL a BTL komunikaci při uvedení nového modelu?
2. **Start-up s mobilní aplikací** – navrhnete využití digitální komunikace a influencer marketingu.
3. **Mezinárodní značka potravin** – jak zajistit konzistentní komunikaci napříč zeměmi?



OTÁZKY NA PROCVIČOVÁNÍ

1. Jaké jsou hlavní cíle marketingové komunikace?
2. Jaké nástroje zahrnuje komunikační mix?
3. Vysvětlíte princip integrované marketingové komunikace.
4. Jaký je rozdíl mezi ATL, BTL a TTL komunikací?
5. Jaké jsou hlavní trendy v moderní marketingové komunikaci?



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERATURU

Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

12 Příklady z českého prostředí a trendy v marketingu

Závěrečná kapitola propojuje teoretické znalosti s praxí. Ukazuje, jak české firmy využívají marketingové principy a jak se přizpůsobují moderním trendům. Součástí kapitoly je také shrnutí nejnovějších trendů v marketingu, které budou ovlivňovat podnikání v následujících letech.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- uvést příklady úspěšného marketingu z českého prostředí,
- vysvětlit, jak firmy reagují na moderní trendy,
- analyzovat současné výzvy a příležitosti v marketingu.



KLÍČOVÁ SLOVA

= české firmy, marketingové strategie, digitalizace, personalizace, udržitelnost, trendy v marketingu

12.1 Příklady z českého prostředí

Alza.cz – lídr českého e-commerce. Využívá multikanálovou distribuci (e-shop, výdejní boxy), agresivní reklamu a inovativní přístup k zákazníkům (chatbot Alzák).

Rohlík.cz – online supermarket, který staví na personalizaci, rychlém doručení a kvalitním zákaznickém servisu. Inspiruje se zahraničními trendy, ale přizpůsobuje je českému trhu.

Škoda Auto – největší česká automobilka, která úspěšně konkuruje globálním značkám. Kombinuje tradiční image s moderní komunikací (digitální kampaně, elektromobilita).

Pilsner Urquell – značka piva s globální prestiží. Využívá storytelling (tradiční receptura, historie značky) a současně inovuje v oblasti marketingové komunikace.

Seznam.cz – český internetový gigant. Přes silnou konkurenci Googlu se udržel díky lokalizovaným službám (Seznam Zprávy, Mapy.cz) a specifickému přístupu k českému trhu.

12.2 Současné trendy v marketingu

- **Digitalizace a AI** – využití umělé inteligence pro personalizaci, doporučovací algoritmy.
- **Udržitelnost a ESG** – rostoucí důraz na ekologii, etiku a společenskou odpovědnost.
- **Zážitkový marketing** – zákazníci chtějí nejen produkt, ale i zážitek (eventy, interaktivní kampaně).
- **Influencer marketing** – spolupráce se známými osobnostmi na sociálních sítích.
- **Omnichannel strategie** – propojení online a offline zážitku.
- **Personalizace** – individuální nabídky podle zákaznických dat.

Praktický příklad: Český e-shop ZOOT umožňuje zákazníkům vyzkoušet si oblečení doma a zaplatit jen to, co si nechají – inovativní přístup k personalizaci.



SHRNUTÍ KAPITOLY

- České firmy využívají moderní marketingové principy a často se stávají inspirací pro zahraničí.
- Klíčovými trendy současnosti jsou digitalizace, AI, udržitelnost, zážitkový marketing a personalizace.
- Marketing se stále více orientuje na zákaznickou zkušenost a budování dlouhodobých vztahů.



MÍSTO PRO DOPLNĚNÍ

Prostor pro odpovědi:



ODKAZ NA LITERURU

Alza.cz. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.alza.cz>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

Rohlík.cz. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.rohlik.cz>

Seznam.cz. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.seznam.cz>

<https://www.starbucks.cz>

Škoda Auto. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.skoda-auto.cz>

T-Mobile Czech Republic. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.t-mobile.cz>

TEST

Instrukce

Vyberte vždy jednu správnou odpověď (pokud není uvedeno jinak). Test slouží k ověření znalostí z celých skript.

1. Jaký je hlavní rozdíl mezi mikroprostředím a makroprostředím?

- A) Mikroprostředí podnik neovlivňuje, makroprostředí ovlivňuje
- B) Mikroprostředí zahrnuje dodavatele a zákazníky, makroprostředí širší faktory jako legislativu a demografii
- C) Mikroprostředí je vždy stabilní, makroprostředí se mění
- D) Žádný rozdíl není

2. Které fáze obsahuje životní cyklus produktu?

- A) Vývoj, růst, stabilita, pád
- B) Uvedení, růst, zralost, úpadek
- C) Start, růst, konkurence, zánik
- D) Inovace, stabilita, recese, oživení

3. Co představuje „hvězda“ v BCG matici?

- A) Produkt s nízkým podílem na trhu a nízkým růstem
- B) Produkt s vysokým podílem a vysokým růstem
- C) Produkt, který by měl být vyřazen
- D) Produkt na začátku životního cyklu

4. Co znamená strategie penetrační ceny?

- A) Nastavení nízké ceny při vstupu na trh za účelem rychlého získání podílu
- B) Nastavení vysoké ceny při vstupu na trh
- C) Pravidelné zvyšování ceny v průběhu životního cyklu
- D) Cena stejná pro všechny trhy

5. Který z následujících příkladů patří mezi BTL komunikaci?

- A) Televizní reklama
- B) Billboardová kampaň
- C) Ochutnávka v supermarketu
- D) Bannerová reklama na internetu

6. Co znamená zkratka ESG?

- A) Ekonomika – Strategie – Globalizace
- B) Environment – Social – Governance
- C) Energy – Sustainability – Growth
- D) Ekologie – Sociologie – Gender

7. Který z následujících trendů nejvíce souvisí s využitím dat a umělé inteligence?

- A) Influencer marketing
- B) Personalizace
- C) Udržitelnost
- D) Storytelling

8. Jaký je hlavní rozdíl mezi maloobchodem a velkoobchodem?

- A) Maloobchod prodává konečným zákazníkům, velkoobchod dalším firmám
- B) Velkoobchod prodává jednotlivcům, maloobchod organizacím
- C) Velkoobchod je levnější než maloobchod
- D) Žádný rozdíl není

9. Která strategie růstu podle Ansoffovy matice je nejrizikovější?

- A) Penetrace trhu
- B) Rozvoj trhu
- C) Rozvoj produktu
- D) Diverzifikace

10. Co je cílem integrované marketingové komunikace (IMK)?

- A) Zvýšit počet komunikačních kanálů
- B) Udržet konzistenci sdělení napříč všemi kanály
- C) Snížit náklady na marketing
- D) Omezit reklamu pouze na digitální prostředí

11. Která z následujících analýz slouží k posouzení vnějšího prostředí podniku?

- A) SWOT
- B) PESTLE
- C) Porterův model pěti sil
- D) Benchmarking

12. Co vyjadřuje princip SMART při stanovování cílů?

- A) Specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické, časově ohraničené cíle
- B) Strategické, marketingové, akceptovatelné, realistické, technické cíle
- C) Silné, měřené, adaptabilní, reálné, testovatelné cíle
- D) Specifické, moderní, aktivní, realistické, technické cíle

13. Který z následujících prvků NEpatří do klasického marketingového mixu 4P?

- A) Product
- B) Price
- C) Process
- D) Promotion

14. Co je hlavním znakem diferencovaného marketingu?

- A) Nabídka jednoho produktu pro celý trh
- B) Nabídka různých produktů pro různé segmenty trhu
- C) Zaměření na úzký segment trhu
- D) Maximální personalizace nabídky jednotlivcům

15. Jaký je hlavní přínos benchmarkingové analýzy?

- A) Porovnání cen konkurence
- B) Zjištění daňové výhodnosti
- C) Systematické porovnávání s nejlepšími hráči na trhu
- D) Identifikace substitutů

16. Který z faktorů patří mezi psychologické determinanty spotřebitelského chování?

- A) Kultura
- B) Rodina
- C) Vnímání
- D) Povolání

17. Jaký je hlavní rozdíl mezi B2C a B2B trhem?

- A) B2C je založený více na emocích, B2B na racionálním rozhodování
- B) B2C zahrnuje organizace, B2B jednotlivce
- C) B2C je menší, B2B větší
- D) Žádný zásadní rozdíl není

18. Která z následujících firem je příkladem strategie diferenciací?

- A) Lidl
- B) Apple
- C) Ryanair
- D) Kaufland

19. Co znamená „positioning“?

- A) Proces vstupu na zahraniční trhy
- B) Proces vytváření žádoucího vnímání produktu v myslích zákazníků
- C) Rozhodnutí o umístění prodejních míst
- D) Strategie snižování cen na konkurenčních trzích

20. Jaký je rozdíl mezi ATL a BTL komunikací?

- A) ATL je masová komunikace, BTL je cílená a přímá
- B) ATL je osobní prodej, BTL je online reklama
- C) ATL se používá pouze v televizi, BTL pouze v tisku
- D) ATL je tradiční, BTL je neetická komunikace

Správné odpovědi

1–B, 2–B, 3–B, 4–A, 5–C, 6–B, 7–B, 8–A, 9–D, 10–B, 11–B, 12–A, 13–C, 14–B, 15–C,
16–C, 17–A, 18–B, 19–B, 20–A

UKÁZKOVÝ MARKETINGOVÝ PROBLÉM

Zadání:

FitTech je český startup založený v roce 2018. Specializuje se na vývoj a prodej chytrých fitness zařízení a aplikací. Pracuje zde 20 zaměstnanců a jejich cílem je inspirovat zákazníky k aktivnímu a zdravému životnímu stylu.

Firma se zaměřuje na technologicky pokročilé produkty, které pomáhají uživatelům sledovat pokroky, optimalizovat tréninkové plány a zlepšovat své zdraví i kondici. Mezi jejich produkty patří chytré fitness náramky, fitness aplikace s personalizovanými tréninkovými plány, video tréninky a chytré váhy propojené s aplikací, která analyzuje data o tělesném složení. Také poskytují zákazníkům služby ve formě online seminářů o zdravém životním stylu a používání jejich produktů pro maximální výsledky.

Jejich problémem je stagnace prodeje fitness náramků, a to i přes rostoucí zájem o fitness a zdravý životní styl v důsledku pandemie COVID-19. Podle výzkumu potencionální zákazníci buď o existenci firmy FitTech netuší, nebo o ní a jejich výhodách oproti konkurenci mají jen omezené povědomí.

Cílem je navrhnout marketingový plán, který zvýší povědomí o značce FitTech a také zvýší prodeje jejich fitness náramků.

Vzor řešení (stručný plán):

1. Analýza trhu – trend zdravého životního stylu, bariéra: nízké povědomí o značce.
2. Analýza konkurence – silní globální hráči (Xiaomi, Apple, Huawei), FitTech má výhodu v propojení hardwaru a softwaru.
3. Segmentace a cílová skupina – mladí lidé 18–30 let (sport, technologie), sekundárně profesionálové 30–45 let.
4. Cíle – zvýšit povědomí o značce o 30 % a prodeje o 20 % do 12 měsíců.
5. Marketingový mix (4P):
 - Produkt: propojení náramku, aplikace a online seminářů.
 - Cena: promo balíčky, konkurenční ceny.
 - Distribuce: online e-shop, fitness centra, sportovní obchody.
 - Komunikace: sociální sítě, influenceři, PR články, eventy, online semináře.
6. Měření úspěchu – prodeje, návštěvnost webu, stažení aplikace, průzkumy povědomí, engagement na sítích.

ZÁVĚR

Marketing je dynamická disciplína, která neustále reaguje na změny v ekonomice, technologiích i chování spotřebitelů. Znalosti a nástroje, které jste si osvojili prostřednictvím těchto skript, představují pevný základ pro pochopení fungování tržního prostředí a efektivní řízení podnikových aktivit.

V průběhu jednotlivých kapitol jsme prošli klíčové oblasti marketingu:

- vysvětlili jsme základní pojmy a principy,
- analyzovali marketingové prostředí a jeho vliv na podnik,
- seznámili se s marketingovým výzkumem a jeho metodami,
- naučili se segmentovat trh, zvolit cílové skupiny a vytvářet positioning,
- pochopili jsme význam konkurence a konkurenčních strategií,
- rozlišili spotřební trhy a trhy organizací,
- detailně jsme se věnovali prvkům marketingového mixu – produktu, ceně, distribuci a komunikaci,
- ukázali jsme si příklady z českého prostředí a moderní trendy.

Závěrem lze zdůraznit několik klíčových poznatků:

1. **Zákazník je středem marketingu** – všechny aktivity by měly vycházet z jeho potřeb a přání.
2. **Marketingové prostředí je proměnlivé** – podnik musí být flexibilní a schopný rychle reagovat.
3. **Strategický přístup** – nástroje jako STP, BCG matice či Ansoffova matice pomáhají řídit růst a alokaci zdrojů.
4. **Trendy určují budoucnost** – digitalizace, AI, udržitelnost, personalizace a zážitkový marketing budou hrát stále větší roli.

Tato skripta představují úvodní rámec, který je vhodné dále rozšiřovat:

- sledováním odborné literatury a vědeckých článků,
- účastí na odborných konferencích a workshopech,
- sledováním aktuálních kampaní a praxe úspěšných firem,
- aktivním zapojením do marketingových projektů.

Marketing se neustále vyvíjí – proto i znalosti získané z těchto skript je nutné průběžně aktualizovat a doplňovat. Jen tak je možné být úspěšný v konkurenčním prostředí a tvořit hodnotu pro zákazníky i společnost.



POUŽITÁ LITERATURA

- Alza.cz. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.alza.cz>
- Asociace komunikačních agentur (AKA). (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.aka.cz>
- Český statistický úřad. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.czso.cz>
- Deloitte. (n.d.). *Deloitte Insights*. Retrieved September 30, 2025, from <https://www2.deloitte.com/insights>
- Dib, A. (2020). *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2023). *Strategický marketing* (3. vydání). Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Kofola ČeskoSlovensko. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.kofola.cz>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Nielsen Admosphere. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.nielsen-admosphere.cz>
- Notino. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.notino.cz>
- PwC. (n.d.). *PwC Reports*. Retrieved September 30, 2025, from <https://www.pwc.com>
- Rohlík.cz. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.rohlik.cz>
- Sazka. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.sazka.cz>
- Seznam.cz. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.seznam.cz>
- Starbucks Coffee Company. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.starbucks.cz>
- Škoda Auto. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.skoda-auto.cz>
- T-Mobile Czech Republic. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://www.t-mobile.cz>

Poznámka k vizualizacím a textu

Všechny tabulky a obrázky uvedené v těchto skriptech byly vytvořeny autorkou s využitím umělé inteligence (*OpenAI ChatGPT a DALL·E, 2025*). Text byl částečně upraven s využitím AI, avšak prošel odbornou kontrolou a finální editací autorky.

ISBN 978-80-7561-519-0

