

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Uplatnění segmentace trhu při formulování
marketingové strategie**

Ferreira Calvin

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Calvin Ferreira

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie

Název anglicky

Market segmentation applying in formulate marketing strategy

Cíle práce

Cílem práce je sestavit profil zákaznického segmentu a specifikovat skladbu marketingových nástrojů nastavených pro danou situaci.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického marketingového řízení se zaměřením na marketingové plánování, tj. analýzu marketingového prostředí, výběr cílových trhů, stanovení cílů a formulaci marketingové strategie (dle nástrojů marketingového mixu). Akcentována je problematika cíleného marketingu, tj. proces segmentace trhu (segmentation), tržního zacílení (targeting) a tržního umístění (positioning). V praktické části jsou využity výsledky kvantitativního / kvalitativního výzkumu. Metody práce: analýza–syntéza, indukce–dedukce, abstrakce, komparace, analogie, dotazníkové šetření, polostrukturovaný rozhovor, statistické metody aj.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, marketingová strategie, kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, cílový trh, profil segmentu, strategie positioningu

Doporučené zdroje informací

- DOLNICAR, Sara, GRÜN, Bettina, LEISCH, Friedrich. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer, 2018. ISBN 978-981-10-8818-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MCDONALD, Malcolm, DUNBAR, Ian. Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It. 4th, rev. ed. John Wiley and Sons. ISBN 978-1-118-43274-7.
- MEFFERT, Heribert. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové za její čas, odbornou pomoc, trpělivost a cenné rady, které mi poskytla při tvorbě této práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za jejich podporu při celou dobu studia.

Uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie

Abstrakt

Cílem této práce je zhodnotit jednotlivá segmentační kritéria, které využívá firma Groost při segmentaci B2B trhu, jejich vliv na marketingové nástroje a jak působí vnější prostředí na firmu.

V teoretické části práce jsou vysvětlené základní pojmy pomocí komparace odborné literatury týkající se marketingu, marketingové strategie a marketingového mixu. Dále jsou popsány jednotlivé kroky pro objevení cílového trhu, který ovlivňuje nejen sestavení marketingové strategie ale i nástroje marketingového mixu.

V praktické části je představena firma Groost, jejich předmět podnikání a základní údaje (Identifikační údaje, klasifikace ekonomických činností a statistické údaje). Následuje analýza vnějšího prostředí firmy, makroprostředí a mikroprostředí. Analýza makroprostředí se zaměřuje především na demografické vlivy, technologické vlivy a ekonomické vlivy, přičemž mikroprostředí na konkurenci a zákazníky. Dále probíhá segmentace zákazníků z hlediska geografie, předmětu podnikání a velikosti firmy. Po segmentaci následuje zacílení na určitou skupinu zákazníků a umístění produktu na trhu. Potom je představen aktuální marketingový mix firmy a jeho jednotlivých nástrojů. V neposlední řadě je přezkoumán firemní dotazníkový výzkum, který zkoumal spokojenost uživatelů s aplikací z hlediska užitečnosti a funkčnosti. Na konci probíhá diskuse o uplatnění segmentace na B2B trhu, jejich vliv na marketingový mix firmy a budoucí trendy v technologickém prostředí. Z výsledků dotazníku vyplývá, že Groost nabízí kvalitní a užitečný produkt správnému spotřebiteli. Na základě analýzy segmentace trhu je zjištěno, že cílovým trhem firmy Groost jsou malé až střední firmy (restaurace, kavárny a kadeřnictví), které ovlivňují nejen produkt z hlediska šablony ale i nastavení jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Klíčová slova: Segmentace trhu, marketingová strategie, marketing, marketingový mix, marketingové nástroje, cílový trh, makroprostředí, mikroprostředí, B2B trh

Market segmentation applying in formulate marketing strategy

Abstract

The aim of this thesis is to evaluate the individual segmentation criteria used by the company Groost during the segmentation process of the B2B marketplace, how they impact marketing tools and how external environmental factors affect the company.

The theoretical part of the thesis explains the basic terms of marketing by comparing literature based on marketing, marketing strategies and marketing mix. Then each individual step that is used to find the target market are described, which effects not only the formulation of marketing strategies but also the marketing tools.

The practical part introduces the company Groost, their business and basic data (Identification data, classification of economic activities and statistical data). After that is an analysis of the company's external environment, macro environment and micro environment. The analysis of the macro environment focuses mainly on demographical, technological and economical influences whereas the micro environment on competitors and customers. Following this customers are segmented into groups based on their geographical location, type business and the size of their company. The segmentation process is then followed by targeting a specific group of customers and product placement. Then the company's current marketing mix is introduced and its individual tools. Last but not least the company's customer survey is reviewed, which examined user satisfaction with the application in terms of usefulness and functionality. At the end there is a discussion about the use of segmentation in the B2B marketplace, its impact on the company's marketing mix and future technological trends. The results of the survey shows that Groost is offering a quality and useful product to the right consumer base. Based on the analysis of market segmentation, Groost's target market are small to medium-sized businesses (restaurants, cafes and hairdressers) which affect not only the product in terms of the types of templates it creates but also the setup of its individual marketing tools.

Keywords: Market segmentation, marketing strategy, marketing, marketing mix, marketing tools, target market, macro environment, micro environment, B2B marketplace

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Definice marketingu	15
3.2 Marketingové strategie	17
3.2.1 Situační analýza	18
3.2.2 Stanovení cíle	23
3.2.3 Vytvoření strategií.....	24
3.3 Cílový trh.....	28
3.3.1 Segmentation.....	30
3.3.2 Targeting	33
3.3.3 Positioning	34
3.4 Marketingový mix (4P)	35
3.4.1 Product	35
3.4.2 Price	39
3.4.3 Place	41
3.4.4 Promotion.....	43
4 Vlastní práce	50
4.1 Představení společnosti Groost	50
4.2 Analýza marketingového vnějšího prostředí	51
4.2.1 Makroprostředí.....	52
4.2.2 Mikroprostředí	56
4.3 Analýza cílového trhu	60
4.3.1 Segmentation.....	61
4.3.2 Targeting	64
4.3.3 Positioning	65
4.4 Analýza marketingového mixu	67
4.4.1 Product	67
4.4.2 Price	68
4.4.3 Place	69
4.4.4 Promotion.....	69
4.5 Spokojenost uživatelů s aplikací Groost	70
5 Výsledky a diskuse	75
6 Závěr.....	78
7 Seznam použitých zdrojů.....	80

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce.....	16
Obrázek 2: Strategický marketingový proces	18
Obrázek 3: Vnější a vnitřní prostředí firmy	19
Obrázek 4: Typy segmentace.....	29
Obrázek 5: Tři úrovně produktu	36
Obrázek 6: Věková struktura obyvatelstva	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Produktová strategie	37
Tabulka 2: Nástroje marketingové komunikace dle jednotlivých autorů	44
Tabulka 3: Marketingové strategie pro jednotlivé segmenty a profil cílového zákazníka ..	65
Tabulka 4: Porovnání cena Groost s klíčovými konkurencemi	68

Seznam grafů

Graf 1 Počet Facebook updatu pro iOS zařízení v jednotlivých letech	54
Graf 2 Počet Facebook updatu pro Android zařízení v jednotlivých letech	55
Graf 3 Rozdělení zákazníků	60
Graf 4 Geografický rozdělení zákazníků	61
Graf 5 Rozdělení zákazníků podle odvětví	62
Graf 6 Rozdělení uživatelů podle velikosti	63
Graf 7 Dojmy z aplikace Groost	71
Graf 8 Hodnocení celkového vzhledu a funkčnost aplikace.....	72
Graf 9 Úprava šablon podle představ uživatelů	72
Graf 10 Obtížnost úpravy šablon	73
Graf 11 Navigace v aplikaci	74
Graf 12 Užitečnost aplikaci Groost	74

1 Úvod

Současná tržní situace se neustále mění a s tím i způsoby stanovení marketingových strategií. Úkolem jakékoliv firmy je pomocí marketingové strategie dostat správný produkt do rukou správného spotřebitele. Jedna z nejdůležitějších kritérií při formulování marketingové strategie je segmentace trhu ale ještě předtím musí podnik analyzovat marketingové prostředí okolo sebe a uvnitř podniku. Tyto získané informace mohou umožnit firmě zůstat o krok před konkurencí a hrát důležitou roli při jakémkoliv budoucím rozhodování z hlediska marketingové strategie.

Aby firma v dnešní době úspěšně prorazila na trhu s novým produktem potřebuje zacílit na správný cílový trh, který bude produkt využívat. Jestli zacílí na nesprávný segment zákazníků je dost pravděpodobné, že výrobek pro ně nebude přínosný. Poté co firma rozdělí trh na jednotlivé segmenty musí je prozkoumat a vybrat ty, které jsou pro firmu nejatraktivnější a mají potenciál pro budoucí růst. Dalším důležitým krokem je, jak se odlišit od konkurence a co nejlépe umístit svůj produkt na trh, aby nesplyval s ostatními nabídkami. Tato problematika souvisí s analýzou marketingového prostředí, který byl zmíněn v předchozím odstavci. Je zapotřebí aby firma důkladně prozkoumala prostředí v čem podniká a zjistila co nejvíce o konkurenci. Ze získaných informací může nastavit svoje unikátní prodejní výhody, které jim umožní se rozlišit od konkurence.

Segmentace trhu dále ovlivňuje marketingový mix. Firma má k dispozici několik marketingových nástrojů z jejichž pomocí může ovlivnit, jak bude produkt vnímán potenciálním zákazníkem, jelikož každý segment má jiné potřeby, představy, požadavky a finanční prostředky. Vlastnosti produktu, cena, distribuce a formy propagace se budou lišit podle cílového trhu a marketingového prostředí v kterém se firma nachází.

Bakalářská práce se zabývá uplatněním segmentace trhu při formulování marketingové strategie ve firmě Groost. Groost se zabývá vývojem aplikace pro malé až střední firmy, která jim umožní propagovat svoji firmu online přes sociální síť.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této práce je zhodnotit jednotlivá segmentační kritéria B2B trhu, které využívá firma Groost, která se zabývá vývojem aplikace pro mobily a počítače, jejich vliv na marketingové nástroje a strategie a jak působí vnější prostředí na firmu. Dílčím cílem práce je zjištění spokojenosti uživatelů s užitečností a funkčností aplikace. Dále analyzovat způsob uplatnění cíleného marketingu ve firmě Groost a jaký to má vliv na sestavení nejenom marketingové strategie ale i marketingový mix firmy.

Teoretická část se zabývá vysvětlením základních pojmů spojené s marketingem a segmentací trhu. Interpretace probíhá pomocí řešerše odborné literatury či komparace jednotlivých autorů. Zaměřuje se hlavně na kapitoly marketingu a plánovací etapy marketingové strategie, který se skládá ze situační analýzy, stanovení cílů a vytvoření strategie. Následuje vysvětlení segmentace trhu, pomocí čehož objevíme cílový trh a na to navazuje přehled marketingových nástrojů, také známo pod zkratkou 4P. Teoretická část funguje jako stavební kámen pro vlastní práci, která na ní navazuje.

Na začátku vlastní práce byl představen vybraný podnik Groost na základě informací veřejně dostupných na internetu a z výpisů obchodního rejstříků. Dále proběhne analýza marketingového vnějšího prostředí konkrétně makroprostředí a mikroprostředí. U makroprostředí se hlavně zaměřuje na demografické, technologické a ekonomické prostředí. Zde je využita analytická metoda a sledování demografického vývoje obyvatelstva z hlediska věku, používání internetu a sociálních medií. Sleduje se taky přístup a užívání internetu ve firmách, jelikož jsou cílovým trhem pro Groost. V technologickém prostředí probíhá analýza, jak technologický vývoj může ovlivňovat aplikace Groost a v ekonomickém prostředí sledujeme ekonomický dopad na firmu Groost a jejich potenciálních zákazníků. Dále probíhá analýza mikroprostředí, kde jsou sledovány konkurenční firmy a zákazníci. Z hlediska konkurence se hlavně zaměřuje na produkt a ceny klíčových konkurentu. Poté probíhá segmentace trhu, kde jsou rozdělení zákazníci do segmentu podle geografie, odvětví podnikání a velikost firmy. Následuje targeting, kde firma zacílí na nejatraktivnější segmenty. Po segmentaci a zacílení navazuje positioning, který řeší umístění produktu na trhu z hlediska ceny, kvality, užití, vlastností a jeho unikátní výhody oproti konkurenci. Dále jsou analyzované jednotlivé nástroje marketingového mixu – product, price, place a promotion. První je produktová politika, která popisuje produkt firmy. Následuje cenová politika popisující postup a myšlení za

nastavení cena produktu a současná cenová strategie. Dále proběhne stručný popis online distribuční politiky. Posledním nástrojem analýzy marketingového mixu je propagace, kde jsou charakterizované jednotlivé formy komunikačního mixu, které využívá firma Groost.

V neposlední řadě je analyzován a vyhodnocen interní dotazníkový výzkum, kde byli osloveni uživatelé aplikace pomocí emailového dotazníku. Dotazník se skládal z šesti otázek. Výsledky výzkumu jsou zpracované grafický. Poté následoval slovní popis a diskuse výsledků. Na konci vlastní práce proběhla diskuse o uplatnění segmentace trhu ve firmě Groost, jejich vliv na marketingový mix firmy a budoucí trendy technologického prostředí, který ovlivní jejich případné budoucí podnikání.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

Marketing je víc, než jen prodej. Zkoumá, jakým způsobem se výrobky a služby dostávají k finálnímu spotřebiteli. Zjišťuje potřeby zákazníka a usiluje o jeho uspokojování. Nejde jen o to prodat výrobky a služby, které se momentálně vyrábějí, ale nabízet i výrobky a služby budoucí, které zákazník bude mít zájem koupit. Marketing vždy začíná už před výrobním procesem (Rogers, 1993).

Podstatou marketingu je najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a firmy. Zákazník hraje klíčovou roli při jakémkoli marketingovém uvažování a rozhodování podnikatelského subjektu. Cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka a přitom dosáhnout kladného zisku (Zamazalová, 2010).

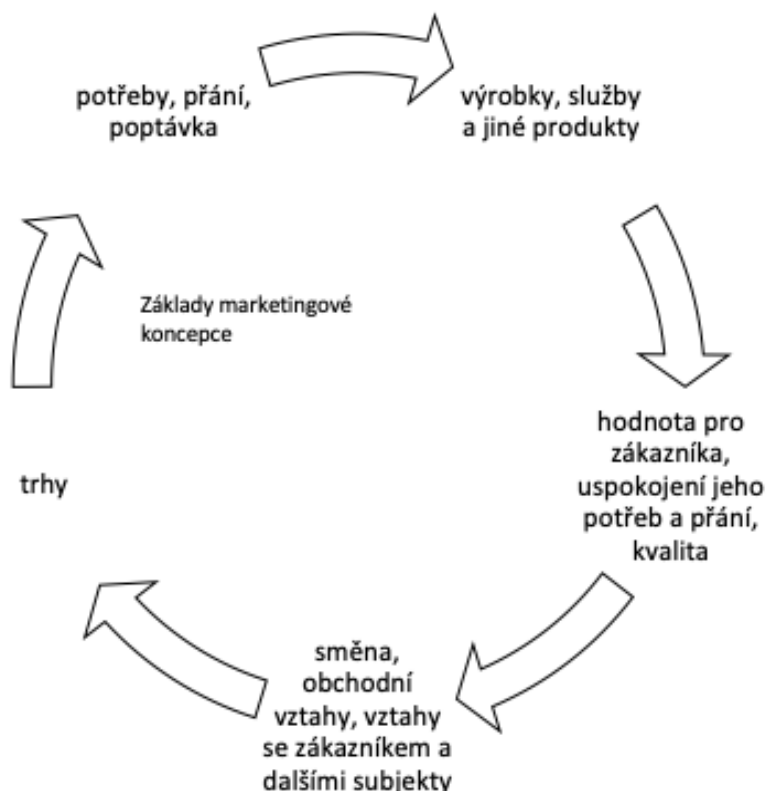
Marketing jako vědní obor je součástí managementu. Skládá se z několika činností, které jsou potřeba k vytváření podmínek pro uskutečnění směny. Aby se směna mohla realizovat, je potřeba splnit několik podmínek. Minimálně dva obchodní partneři, ochota se směny zúčastnit, svoboda přijmout nebo odmítnout nabídku, čestnost a vzájemná komunikace mezi obchodními stranami a dodržení smluvních podmínek (Hálek, 2017).

Díky rozvoji v oblastech informačních a komunikačních technologií vstupuje marketing v 21. století do nové fáze svého rozvoje. Propojení a komunikace se zákazníky se stává více a více důležitým. Dá se říci, že komunikace je základní stavební kámen pro marketing a na celý marketing se lze dívat jako na komunikaci s finálním spotřebitelem. Z toho také vyplývá, že nejdůležitějším prvkem marketingu je znalost zákazníka (Foret, 2012).

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož cílem je uspokojení potřeb kupujících na jedné straně a dosažení zisku prodávajících na straně druhé. Hlavním cílem marketingu je vyhledat a získat nové zákazníky a nabídnout jim produkt nebo službu, kterým uspokojí jejich potřebu (Kotler, 2004).

Pro pochopení této definice marketingu je nutno vysvětlit základy marketingové koncepce (Obrázek 1).

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce



Zdroj: Kotler, 2004

Potřeby neboli taky pocit nedostatku, jsou ovlivněny charakteristikou člověka, kulturou a prostředím v kterém se pohybuje. Každý člověk bude mít jiné potřeby a jiné způsoby, jak své potřeby uspokojit. Nemůžeme porovnávat potřeby člověka žijící v Somálsku s potřeby člověka žijící v Německu (Kotler, 2004).

Touhy a přání jsou výsledkem potřeb. Můžeme mít nekonečně mnoho přání, ale máme omezené zdroje na to, abychom si je splnili. Proto musíme najít ten nejlepší výrobek nebo službu, který nám poskytne co nejvyšší uspokojení za ty zdroje, které máme k dispozici. Podobně jako u potřeb jsou touhy a přání ovlivněny charakteristikou člověka, kulturou a společností (Kotler, 2004).

Poptávka je výsledkem potřeb, tužeb a přání. Poptávka kupujících se pak setkává na trhu s nabídkou prodávajících. Marketingové firmy pomocí poptávky usilují o to, aby co nejlépe porozuměly potřebám, touhám a přáním svých zákazníků. Sbírají a analyzují data, díky nimž mohou určit, co spotřebitelé mají rádi. Také sledují chování spotřebitele s ohledem na konkurenční výrobky (Kotler, 2004).

Výrobky, služby a jiné produkty jsou předměty směny, které jsou spotřebovávány k uspokojení potřeb a přání (Kotler, 2004).

Hodnota pro zákazníka je rozdíl mezi náklady za pořízení daného produktu a výši uspokojení, kterou spotřebitel získá vlastnictvím produktu nebo jeho užíváním (Kotler, 2004).

Spokojenost zákazníka je míra naplnění očekávání zákazníka poté, co pořídí produkt. Jednoduše řečeno, jestli nakoupený produkt uspokojil potřeby zákazníka a jestli daný produkt hodnotí kladně či záporně. Hodnocení spokojenosti zákazníka může také ovlivnit očekávání, které od daného produktu má, zkušenosti z předchozích nákupů, názory blízkého okolí i informace marketingových specialistů a konkurence (Kotler, 2004).

Směna je pro marketing nezbytná. Jednotkou směny je transakce. Při transakci dochází k výměně hodnot mezi dvěma stranami. Na trhu je to většinou výměna produktů či služeb za peníze (Kotler, 2004).

Vztahový marketing je jednou z nejdůležitějších částí marketingu. Cílem jsou vracející se zákazníci a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Kotler, 2004).

Trh je místo, kde se setkávají dvě strany. Poptávající a nabízející neboli kupující a prodávající. Zde dochází ke směně statku a služeb. A díky tomu, že vznikl trh, vznikl i s postupem času marketing. Rozlišují se tři typy subjektů na trhu: domácnost, firma a stát (Kotler, 2004).

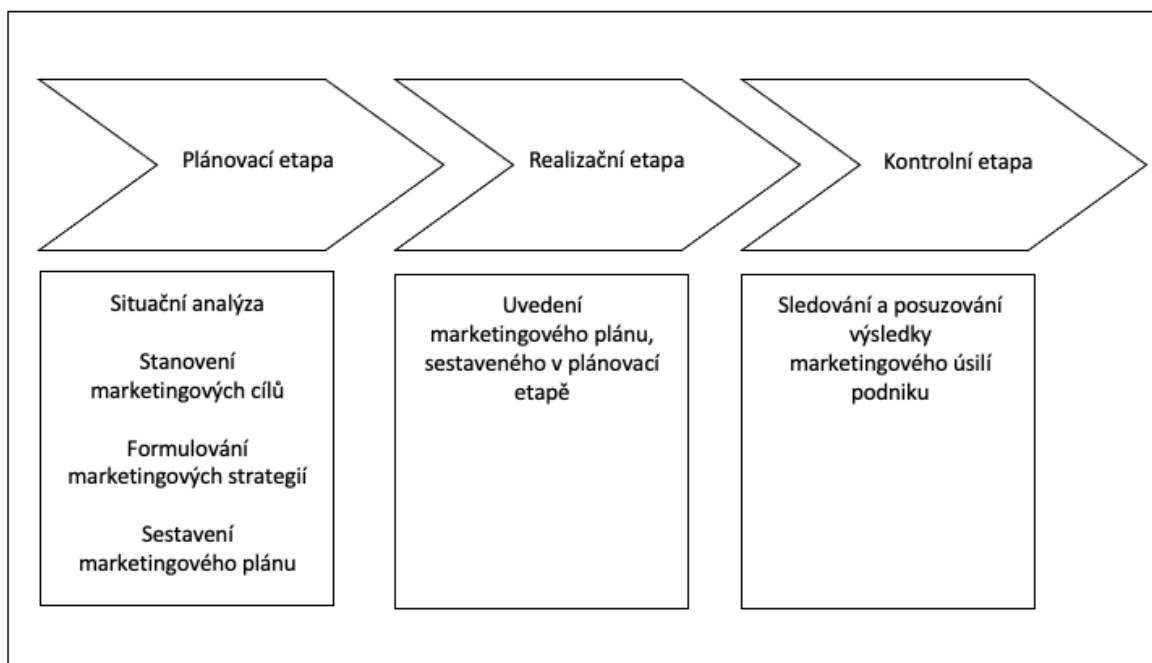
3.2 Marketingové strategie

Marketing nabývá strategický charakter v momentě, kdy se soustředí na vymezení potenciálních budoucích zákazníků a jejich jednotlivých potřeb. Berou se v úvahu nejenom současné okolnosti ale i budoucí. Tohle všechno pomáhá marketingovým manažerům sestavit správné marketingové strategie, včas reagovat na jakékoli budoucí změny, rozpoznat rizika a příležitosti firmy a zůstat o krok před konkurencí (Jakubíková, 2013).

Slovo strategie pochází z řečtiny a po přeložení znamená umění velitele, generála. V jednodušším smyslu slova to znamená vést skupinu lidí pomocí určitého plánu k dosažení cílů. Strategie se skládá z různých kroků a postupů, které kvůli neznalosti všech budoucích podmínek nabývají částečně charakter hypotéz. Při přípravě jakékoli strategie se musí pracovat s alternativami. Pro potřeby budoucího rozhodování nelze přesně určit budoucí výhody a nevýhody daného rozhodnutí (Horáková, 2001).

Hlavním cílem marketingové strategie je dostat na trhu správný výrobek ke správnému spotřebiteli pomocí alokace zdrojů co nejúčinnějším způsobem. K dosažení tohoto cíle se používá strategický marketingový proces (Obrázek 2), který se skládá z několika kroků a činností (Horáková, 2001).

Obrázek 2: Strategický marketingový proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Horákové, 2001

3.2.1 Situační analýza

Situační analýza zkoumá marketingové prostředí, ve kterém firma působí. Pomocí situační analýzy, firma zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího a vnitřního prostředí (Obrázek 3). Cílem firmy je najít správný poměr mezi příležitostmi v jednotlivých prostředích, které firmě umožní dosáhnout svých cílů (Jakubíková, 2013). Analýza se uskutečňuje ve třech časových horizontech:

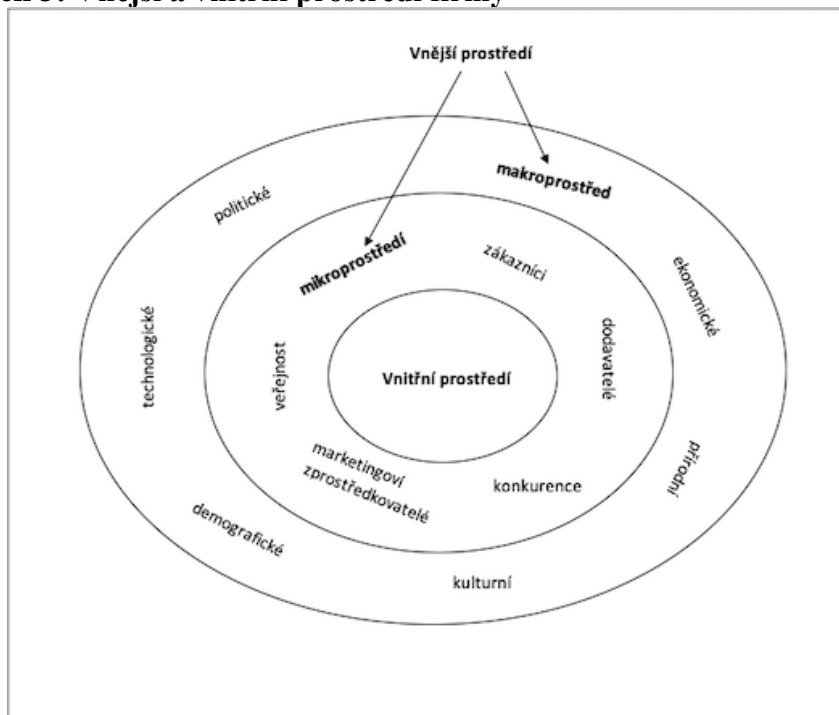
- Dosavadní vývoj – zkoumá kde se firma nacházela v minulosti,
- Současný stav – zkoumá současný stav firmy,
- Odhad možného budoucího vývoje – odhaduje se, co chce firma dosáhnout v budoucnosti.

Smyslem provádění situační analýzy je porovnání a zhodnocení dosavadního vývoje firmy se současným stavem a sestavení marketingové strategie na základě odhadu možného budoucího vývoje firmy (Horáková, 2001).

Prvním krokem situační analýzy je analýza prostředí firmy. Marketingové prostředí se neustále mění a nikdy není stagnující. Firma neexistuje v prostředí sama, ale je obklopena několika faktory, které na ní mohou působit kladně nebo záporně. Prostoru nejenom ovlivní rozhodování firmy při volbě produktu, který bude na trhu nabízet, cenu tohoto produktu, distribuční cesty a propagaci, ale i výběr marketingových cílů a volbu strategie (Horáková 2001).

Úkolem marketingových manažerů je důkladně analyzovat prostředí, v kterém se firma nachází, aby mohli včas reagovat na jakékoli změny. Rozlišují se dva typy prostředí – vnější a vnitřní (Jakubíková 2013).

Obrázek 3: Vnější a vnitřní prostředí firmy



Zdroj: Jakubíková, 2013

Vnější prostředí

Vnější prostředí obsahuje dvě části: makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí se skládá ze všech aktivních subjektů na trhu a je ovlivněno faktory makroprostředí. Faktory mají různou intenzitu a míru dopadů na jednotlivé subjekty (Jakubíková, 2013).

Makroprostředí je víceméně neovlivnitelné. Určuje, co firma smí a nesmí dělat při podnikání. Úspěšnost jakékoli firmy závisí na znalosti a orientaci v makroprostředí. Skládá se z několika faktorů, které jsou mimo dosah firemní kontroly. Faktory jsou následující: Ekonomické prostředí, Demografické prostředí, Přírodní prostředí, Technologické prostředí, Politické prostředí a Kulturní prostředí (Světlík, 1992).

Ekonomické prostředí

Kupní síla hraje v ekonomickém prostředí důležitou roli. Skládá se z několika faktorů, které nejenom ovlivní schopnost firmy nabízet své výrobky a služby, ale také schopnosti spotřebitele daný výrobek nebo službu koupit. Kupní síla zákazníka závisí na příjmech, cenách, úsporách, dlužích a dostupnosti úvěru. Firma by měla sledovat trendy a změny v příjmech a výdajích obyvatelstva, aby mohla včas reagovat na změnu v ekonomickém prostředí (Kotler, 2001).

Demografické prostředí

Demografické faktory silně ovlivňují rozhodování firmy. Lidé jsou naši zákazníci a vytvářejí trh, a proto je nezbytné, aby firma o nich věděla všechno. Změny v tempu růstu populaci v různých městech, regionech, zemích a zkoumání věkového a národnostního rozdělení obyvatelstva může nejenom ovlivnit marketingovou strategii firmy, ale i její distribuční plány (Kotler, 2001).

Přírodní prostředí

V dnešní době se o životním prostředí mluví víc a víc. Stalo se středem pozornosti. Kvůli různým opatřením a novým ekologickým zákonům musela některá průmyslová odvětví značně měnit své výrobní metody a investovat do zařízení na čištění odpadu a filtrace průmyslových paliv. Hlídaní rezerv neobnovitelných surovin a zvýšení nákladů na energie jsou další příklady, jak různé země a organizace ovlivňují výrobní možnosti firem. S překážkami ale přicházejí také možnosti pro různé inovace a příležitosti pro odvětví zabývající se recyklací (Kotler, 2001).

Technologické prostředí

Technologický faktor neovlivňuje jenom naše každodenní životy, ale je to pro firmu jeden z nejdůležitějších faktorů při marketingovém rozhodování firmy. Každý nový technologický pokrok přináší firmě nové možnosti, které mohou ovlivnit používané suroviny a výrobní procesy. Technologie se neustále vyvíjí a na trhu se každý rok objevují

nové unikátní výrobky s novými technologiemi a technologickými parametry. Cílem firmy v technologickém prostředí je zůstat o krok napřed konkurencí a neustále vyvíjet své technologie, aby na trhu nenabízela zastaralé výrobky (Kotler, 2001).

Politické prostředí

Vývoj politického a legislativního prostředí je nesmírně důležitý pro jakoukoliv firmu. Faktory jako zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny silně ovlivňují veškeré rozhodování a postupy firem. Dá se říct, že politické prostředí pomocí zákonů určuje pravidla hry pro všechny subjekty na trhu. Hlavním úkolem zákonů v podnikatelské sféře je chránit firmy před nekalou konkurencí a spotřebitele před nekalými, klamavými a podvodnými praktikami firem (Světlík, 1992).

Kulturní prostředí

Žádná osoba, společnost a země není stejná. Hodnoty, preference, chování, názory a postoje jsou základním kamenem pro jakoukoli společnost a ovlivňují spotřebu spotřebitele. Tyto faktory vznikají podle toho, v jaké společnosti a zemi daný člověk vyrůstal. Je nezbytně důležité, aby firma znala svoje spotřebitele a kulturní prostředí v kterém se pohybuje (Světlík, 1992).

Další část vnějšího prostředí, s kterým se firma musí vyrovnat, je mikroprostředí. Je částečně ovlivnitelné a skládá se z několika subjektů a firma je jeden z nich. Pokud chce firma úspěšně podnikat a dosáhnout na své marketingové cíle, musí analyzovat jednotlivé subjekty okolo sebe a pochopit svoji roli na trhu. Subjekty, s kterými firma přijde do kontaktu v mikroprostředí, jsou: zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost (Jakubíková, 2013).

Zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitějším subjektem pro firmu. Bez nich by firma nemohla existovat. Cílem jakékoli firmy je dostat své produkty do rukou zákazníků. Mohou to být finální spotřebitelé nebo prodejní a výrobní organizace. Jedním z úkolů marketingu je pochopit kupní chování zákazníka a jejich vztah k produktu a pomocí toho sestavit marketingovou strategii (Jakubíková, 2008).

Dodavatelé

Dodavatelé umožňují firmě dosáhnout svých výrobních cílů. Nejde jenom o dodání potřebných materiálů a surovin, ale i o cenu, kvalitu a objem. Existuje několik kategorií dodavatelů, např. dodavatelé energie a paliv, polotovarů, dílů a součástí, technologií, informací a pracovních sil. Výrobní proces hraje v úspěchu firmy důležitou roli. Proto je důležité, aby věnovala pozornost při nastavení kritérií a vyhledávání dodavatelů (Jakubíková, 2008).

Marketingové zprostředkovatelé

Neboli distributoři jsou osoby, firmy a organizace, které fungují jako mezičlánek mezi firmou a zákazníkem. Firmy pro fyzickou distribuci se zabývají skladováním a přepravou zboží. Zprostředkovatelé jsou firemní zástupci, kteří vyhledávají potenciální zákazníky pro firmu. Úkolem marketingových zprostředkovatelů je zjednodušit cestu od výrobce k zákazníkům (Jakubíková, 2008).

Konkurence

Konkurenti jsou všechny subjekty, který prodávají stejný výrobek nebo poskytují stejnou službu na trhu (Foret, 2012). Je důležitým faktorem, který ovlivňuje marketingové možnosti firmy. Proto je důležité, aby firma znala své konkurenty. Zjišťuje, jak jsou silní, co nabízejí, jejich silné a slabé stránky a jejich strategie a cíle. Firmy usilují o to, aby zůstaly o krok napřed konkurenci (Jakubíková, 2008).

Veřejnost

Posledním faktorem mikroprostředí je veřejnost. Je to skupina lidí, který firmě věnují větší pozornost. Ovlivňují marketingové chování firmy, stanovení cílů a jejich plnění. Slovem veřejnosti v mikroprostředí rozumíme místní komunitu, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnance firmy a širokou veřejnost. Je v zájmu firmy, aby vytvářela a udržovala silnou vazbu s veřejností. Oddělení, který se zabývá touto problematikou, se jmenuje Public relations (Světlík, 1992).

Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí se zabývá analýzou firmy jako celku. Zahrnuje finanční, materiálové a lidské zdroje: management a jeho zaměstnanci, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí, organizační struktura a kultura firmy. Podnik je schopný tyto faktory ovlivnit a řídit podle svých představ (Jakubíková, 2008).

Jakubíková (2008) pokračuje: „ *Analýza vnitřního prostředí sestává z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, prodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopnosti firmy* “.

Výsledkem zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí firmy se často shrnuje do formátu zvaný SWOT analýza. Zkratka se skládá ze čtyř anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabiny), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, příležitosti a rizika prostředí vnějšího. SWOT analýza je nezbytnou součástí pro vytváření strategie podniku. Umožňuje firmě vytvářet strategii okolo svých silných stránek a příležitosti a současně omezit vliv slabých stránek a potenciálních hrozeb na podnikání (Solomon, 2006).

3.2.2 Stanovení cíle

Po přezkoumání a prostudování marketingového prostředí bude mít podnik potřebné informace k stanovení cílů. Cíle mají za úkol ukázat, jestli byl podnikatelský plán za dané období úspěšný (Kotler, 2007).

Formulace jasně stanovených cílů firmy a jejích jednotlivých oddělení je podstatnou součástí každého marketingového plánování. Bez stanovení cílů hrozí, že okolní prostředí podniku ovlivní veškeré rozhodování v podnikové a marketingové strategii (Meffert, 1996).

Musíme ale rozlišit marketingové cíle a firemní cíle. Jeden z cílů firmy je odhalit potřeby a přání spotřebitele a pomocí marketingového mixu je uspokojit. Tento cíl umožní firmě dosáhnout další firemní cíle, například: tržby, investice, snížení nákladů a dosažení tržního podílu. Marketingové cíle řeší konkrétní otázky ohledně značky, vlastnosti produktů a dalších prvků společně s marketingovým mixem. Určují, čeho má marketingová oddělení dosáhnout, aby byly splněny celkové cíle firmy (Solomon, 2006).

Marketingové cíle jsou:

- Stanovené podle potřeb zákazníka
- Přesné, jasné a konkrétně stanovené
- Měřitelné v jednotlivých obdobích
- Reálné
- Akceptovatelné
- Vzájemně sladěné s ostatními odvětví podniku
- Hierarchicky uspořádané

Nástroje marketingového mixu obsahují cíle, které hrají důležitou roli při dosažení marketingových a firemních cílů. Produktový cíl má za úkol objevit konkurenční postavení produktů na trhu a ovlivnit jejich budoucí postavení. Cílem ceny je maximalizovat zisk, zachovat nebo změnit image firmy, potlačení neboli zničení konkurence a dosažení určitého podílu trhu. Zajištění toho, že produkt bude pro zákazníka dostupný na určitém místě v určité časové období a za nejnižší náklady je hlavním cílem distribuce. Poslední nástroj propagace má za cíl oslovit, informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele na značky, produkty a služby dané firmy (Jakubíková 2013).

3.2.3 Vytvoření strategií

Dalším krokem v plánování marketingové strategie je vytvoření skutečné strategie. Rozhoduje se o tom, pomocí kterých nástrojů a činnosti budou marketingové cíle dosaženy. Na jaké trhy se firma bude zaměřovat a jak vytvoří strategií marketingového mixu, který podporuje pozice produktu na trhu. Marketingové oddělení bude také řešit, jak chtějí, aby potenciální zákazníci vnímali jejich produkt ve srovnání s konkurencí (Solomon, 2006).

Pro vytvoření marketingové strategie je nutno (Jakubíková, 2013):

- Volba cílového trhu a jeho segmenty,
- Určení pozice vůči konkurenci,
- Volba způsobu stimulace trhu pomocí marketingového mixu,
- Rozhodnutí o budoucí spolupráci s některými konkurenty.

Ve světě marketingu existují nekonečně mnoho marketingových strategií. Každá firma je jedinečná, existuje v jiných sociálně ekonomických podmínkách a má vlastní poslání, vize a cíle. Proto každá bude mít i vlastní marketingovou strategii.

Mezi základní marketingové strategie patří:

Strategie podle Portera

Strategie minimálních nákladů

Cílem firmy je dosáhnout co nejnižších nákladů ve výrobě i v distribuci. Výsledkem je schopnost nabízet své produkty za výrazně nižší cenu, než konkurence. Tato strategie spoléhá na výrobně podnikatelskou koncepci, což znamená, že cílovým trhem jsou spotřebitelé, kteří upřednostňují produkty dostupné za nízkou cenu. Firmy, které uplatňují tuhle strategii, musí být schopné vyrábět a distribuovat za velmi nízké ceny. Největším problémem strategie minimálních nákladů nastává, když se na trhu objeví konkurence, která je schopna vyrábět a prodávat stejný produkt za nižší cenu. Nejčastějšími uživateli této strategie jsou velké a kapitálově silné mezinárodní organizace (Foret, 2012).

Strategie diferenciacce produktu

Zde je cílem firmy dosáhnout co nejlepšího produktu. Překvapivě to nemusí znamenat jenom nejvýkonnější nebo nejkvalitnější produkt, ale třeba snaha nabídnout zákazníkovi výhody a bonusy, které u jiné firmy nenajde. Strategie diferenciacce produktu se objevuje u středních až malých společnostech s omezenými finančními zdroji, které jim neumožňují soutěžit s hlavními konkurenty. Vyvolává to rozvoj a obohacování vlastního produktu (Foret, 2012).

Strategie tržní orientace

Tady firmy usilují o pronikání do jednoho či více menších segmentů trhu. Cílem je najít malé, neobsazené mezery na trhu, tzv. niche. Firma se soustředí na rozpoznání a uspokojení potřeb tohoto malého segmentu. Tedy nesnaží se ovládat celý trh, ale naopak se snaží získat vedoucí postavení nad svým cílovým segmentem. Znamená to objevit a obsadit před konkurencí menší část trhu, ale takovou, která má potenciál se dále rozvíjet (Foret, 2012).

Strategie podle Ansoffa

Strategie proniknutí na trhu

Neboli tržní penetrace, je strategie, která usiluje o větší proniknutí na již existující trh se stávajícím produktem. Cílem firmy je zvyšovat současný užitek produktu u stávajících zákazníků. Dalším cílem je seznámit a získat nové zákazníky, kteří produkt neznají, ještě jej nepoužili nebo dosud nakupovali u konkurence (Jakubíková, 2013).

Strategie rozvoje trhu

Další přístup se zabývá s objevením nových trhu a zákazníků pro současné produkty. Celá strategie spočívá v hledání dalších trhu pomocí regionálního, národního a mezinárodního rozšíření, kde může firma nabízet svoje aktuální produkty. A také získat nové tržní segmenty pomocí specializace výrobku. Pomocí specializace mohou firmy rozlišovat výrobky podle jejich cílových skupin (Jakubíková, 2013).

Strategie rozvoje produktu

Tato strategie spočívá v odhadu budoucího vývoje produktu na trhu. Firma předpovídá, že dojde k vyvinutí a vyrobení nových produktu na trhu a snaží se být první, která přijde na trhu s novou inovací (Jakubíková, 2013).

Strategie diverzifikace

Jako čtvrtý a poslední přístup je diverzifikace neboli různorodost. Hlavním principem je nabídnout nové produkty na nové vznikající trhy. Rozlišují se tři úrovně diverzifikací (Jakubíková, 2013): Horizontální, Vertikální a Laterální.

- Horizontální – Současný výrobní program se rozšiřuje o produkty, které mají podobný původ a výrobní proces,
- Vertikální – Neprohlubuje se jenom program ve směru prodeje dosavadních produktů ale také k potřebných surovin a výrobní prostředky,
- Laterální – Firma vstoupí na nové trhy a oblastí produktu v čem ještě nepodnikal.

Strategie podle Kotlera

Strategie pro lídry trhu

Za vůdce trhu je považován firma, která má největší tržní podíl, 40 % trhu. Upravuje ceny, zavede nové produkty a zvyšuje pokrytí distribuce. Vůdce trhu se zabývají třemi úkoly: zvýšení celkové poptávky trhu, ochrana tržního podílu a zvyšování tržního podílu. Cílem firmy je udržet své vůdčí postavení na trhu (Kotler, 2013).

Strategie tržních vyzyvatelů

Vyzyvatele vlastní 30 % trhu. Jejich cílem je zvýšit svůj tržní podíl a stát se lídrem trhů. Mohou zaútočit na lídra trhu, na firmy stejné velikosti anebo na malé místní a regionální firmy. Podle toho, na koho zaútočí, využívá vyzyvatel různé taktiky jako jsou například nízké ceny a jakost anebo naopak nabídne kvalitnější a inovativní produkty (Kotler, 2013).

Strategie tržního následovatele

Cílem tržního následovatele, který obsahuje 20 % trhu, není zaútočit na ostatní členy trhu a získat tak vedoucí postavení na trhu, ale naopak respektovat hierarchii a svoji pozici na trhu. Následovatelé si uvědomují, že většinou nemá smysl soutěžit s vůdci trhu, protože mají k dispozici více zdrojů. Napodobují lídry trhu a usilují o tržní podíl vykazující vysokou stabilitu (Kotler, 2013).

Strategie výklenkářů

Je určena pro malé podniky, které nechtějí soutěžit s většími podniky. Vyhledávají výklenky a soustředí se na menší trhy, kde není velká konkurence, protože menší trhy jsou pro velké firmy méně atraktivní. Mezi hlavními úkoly výklenkářů patří: vytvářet výklenky, rozšířit výklenky a chránit výklenky. Cílem je stát se lídrem menšího trhu (Kotler 2013).

Marketingová strategie vzniká pomocí zjišťování potřeb a požadavků každého zákazníka. Potom jednotlivé zákazníky dělí do menších segmentů podle jejich potřeb a požadavků. Je nesmírně důležité, aby jednotliví zákazníci a skupiny nebyli zamícháni do nesprávných segmentů aby firma nenabízela produkt nesprávnému zákazníkovi (Maruani, 1995).

3.3 Cílový trh

Úspěšná marketingová strategie je postavena na správném „segmentation, targeting a positioning“, tzv. zkratka STP. Bez těchto kroků nedojde k nalezení cílového trhu a firma bude nabízet špatný produkt špatnému zákazníkovi (Kotler, 2006).

Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků, kteří chtějí uspokojit své potřeby pomocí pořízení produktu či služby. Jsou schopni za daný produkt zaplatit a účastnit se směny. Vzhledem k tomu, že každý člověk je individuální a má specifické potřeby, je málokdy možné nabídnout jeden výrobek celému trhu. Lidé často vyhledávají obdobný typ výrobku, který ale přináší rozdílné přínosy a uspokojování různých potřeb. Proto se celý trh pro danou výrobovou kategorii dělí na několik segmentů trhu. Jednotlivé segmenty mají jiná kritéria pro uspokojování svých potřeb v rámci stejné výrobové kategorie. Potřeby a požadavky zákazníků daného segmentu na výrobek jsou většinou homogenní. Úkolem a cílem každé firmy je objevit a definovat cílový trh pro svoje výrobky (Grosová, 2002).

Segmentový marketing je proces rozdělení typů zákazníků do skupin podle určitých kritérií. Pro každou skupinu se využívají jiné marketingové aktivity a nástroje (Maruani, 1995).

Podle Kotlera (2001) existují tři typy segmentace trhu (Obrázek 4):

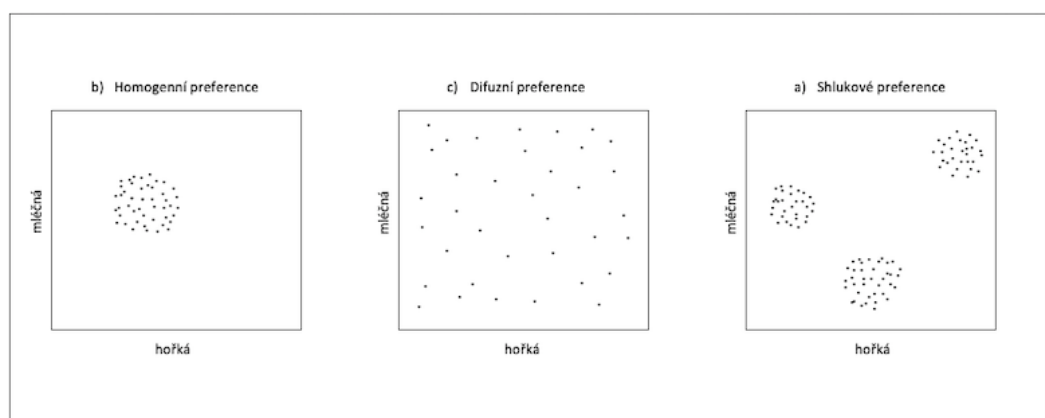
- Homogenní preference – Z obrázku 4. a) můžeme vyčíst, že většina zákazníků má podobnou preferenci na hořkou a mléčnou čokoládu. V takovém trhu neexistují žádné přirozené segmenty. Můžeme tedy předpokládat, že na současném trhu existují podobné značky čokolády, který se od sebe výrazně neliší a soustředí se na střední preferenci spotřebitele.

- Difuzní preference – Druhý extrém nám ukazuje viz obr. 4. b), že preference spotřebitele se od sebe mohou velmi lišit a jsou rozptýlené po celém prostoru. Firma, která vstoupí na trh jako první, pravděpodobně obsadí střed, aby mohla uspokojit co největší počet zákazníků a minimalizovat míru neuspokojení zákazníků. Konkurence může také obsadit střed a pokusit se o vybojování podílu trhu, nebo může obsadit jeden z rohů a oslovit zákazníky, kteří nebyli uspokojeni firmou, která obsadila střed. Bude-li na trhu více firem, je pravděpodobnější, že

budou rozmístěny po celém trhu, aby vybudovaly vlastní ních a komunitu zákazníků.

- Shlukové preference – Pak na trhu můžou existovat několik přirozených segmentů – viz obr. 4 c). Firma, která se objeví na trhu jako první může buď obsadit střed a pokusit se o oslovení všech segmentů, nebo se může soustředit na jeden z největších segmentů, nebo může pro každý segment vytvořit odlišnou značku. Konkurence pravděpodobně obsadí neobsazený segment.

Obrázek 4: Typy segmentace



Zdroj: Kotler, 2001

Oproti hromadnému marketingu segmentový marketing nabízí několik výhod. Díky tomu, že se firma soustředí na cílovou skupinu, může lépe porozumět jejím potřebám. Může přizpůsobit své produkty či služby i jejich ceny k přáním svých zákazníků. Volba distribučních a komunikačních cest je jednodušší, protože firma se soustředí jenom na určitý segment. V segmentovaném trhu také existuje menší konkurence, než na celkovém trhu (Kotler, 2001).

Segment trhu je část celkového trhu. Podnikatel musí rozdělit trh na menší segmenty, protože není schopen zásobit celý trh. Je potřeba, aby jednotlivé segmenty byly natolik významné pro poskytování přiměřeného uplatnění i konkurenci (Rogers, 1993).

Rozhodnutí o volbě trhu a využití marketingových nástrojů jsou zásadními prvky pro tvorbu marketingové strategie. Cílový trh hraje klíčovou roli v strategickém marketingovém řízení podniku a umožňuje sestavení marketingové strategie. Volba cílového trhu závisí na charakteristice podniku, konkurenčních výhodách firmy, potřebách a charakteru zákazníka (Jakubíková, 2013).

Aby podnik mohl vybranými marketingovými nástroji efektivně působit na jednotlivé segmenty, musí zajistit, že segment je dostatečně velký a homogenní. Jinak vybraný marketingový mix nebude efektivní. Podle Machkové (2015) proces STP obvykle probíhá ve třech fázích:

1. výběr vhodných kritérií pro segmentace trhu a analýza jednotlivých segmentů
2. výběr cílového trhu (targeting)
3. volba segmentační strategie

Trhy se neustále vyvíjí a stávají se komplexnějším. Dynamika trhu a jeho příčiny ovlivňují schopnost podniku segmentovat trhy. Jednotlivé příčiny můžeme charakterizovat jako (Tomek, 2011):

- změny společenských požadavků – ekologie, volný čas, zdraví, prodlužování lidského života,
- změny v poptávkovém chování – neobvyklé nákupní chování, klesající věrnost značce,
- zvýšená nabídka výrobců – konkurence, diferenciací trhu,
- proces koncentrace obchodu – rozhodování o umístění, propagaci, image.

3.3.1 Segmentation

Segmentace trhu je proces rozdělení trhu na menší homogenní skupiny, na které může podnik působit s vybranými marketingovými nástroji. Trh se skládá z různých spotřebitelů. Každý z nich má jiné potřeby, přání a hodnoty, které ovlivňuje jejich kupní sílu i nákupní zvyklosti a preference. Kvůli různorodosti spotřebitelů se podnik nemůže zaměřit na celkový trh, ale měl by se soustředit na jednotlivé segmenty trhu (Machková, 2015).

Pro segmentace trhu se rozlišují dvě úrovně, makrosegmentace a mikrosegmentace. V makrosegmentaci, firma segmentuje zákazníky do skupiny podle geografii a demografii a v mikrosegmentaci člení zákazníky do určitých segmentu podle jejich chování (Kotler, 2006).

Geografické segmentace

Geografická segmentace umožňuje společností rozdělit trh do různých geografických jednotek. Podnik rozděluje potenciální zákazníky do segmentů podle národů, regionů, zemí, měst a čtvrtí. Díky tomu se mohou rozhodnout, v jakých oblastech chtějí podnikat, a, pokud chtějí, působit ve více oblastech. Ale s každým jiným geografickým územím přichází jiná výzva. Společnost si musí být vědoma všech potřeb a preferencí dané oblasti. Některé produkty a marketingové nástroje mohou fungovat v jednom geografickém území, ale to neznamená, že budou fungovat všude. Proto někdy je potřeba přehodnotit produktový a marketingový plán v závislosti na geografické oblasti (Kotler, 2006).

Demografické segmentace

Tento typ segmentace rozděluje trh na jednotlivé segmenty podle věku, velikosti rodiny, životního cyklu, pohlaví, příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, rasy, generace, národnosti a sociální třídy. Demografická segmentace je velmi populární mezi marketingovými manažery, pokud jde o segmentaci trhu, protože přání, potřeby, míra využití a preference spotřebitelů jsou většinou spojeny s demografií. Ve srovnání s jinými formami segmentaci je také snazší ji měřit (Kotler, 2006).

Psychografická segmentace

Psychografická segmentace využívá vědecké poznatky z psychologie a demografie k rozdělení spotřebitelů do skupin na základě jejich psychologických či osobnostních charakterů, životního stylu nebo hodnot. Umožňuje to lépe porozumět zákazníkům. Tím to ale nekončí. Jakmile se trh rozdělí do různých demografických skupin, existuje ještě možnost, že každá osoba v té skupině se bude chovat a myslet jinak. Proto je důležité pochopit psychologický profil každého člověka ve skupině, aby došlo ke úspěšné psychografické segmentaci (Kotler, 2006).

Segmentace podle chování

Během segmentace podle chování jsou spotřebitelé rozděleni do skupin na základě jejich znalostí produktu, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na něj. Často je slovo impulz spojeno se segmentací podle chování. Zákazníci jsou zařazeni do různých skupin podle toho, z jakých impulzů vznikají jejich potřeby a přání pořídit daný výrobek (Kotler, 2006).

Segmentace B2B trhu

Je také možné, že jednotkami trhu nebo jednotlivými zákazníky jsou podniky nebo územní celky – obce, regiony a státy. V případě, že se jedná o takové segmentace trhu, firma musí počítat s jinými kritérii rozdělení (Kotler, 2013; Jakubíková, 2013; Foret, 2012; Solomon, 2006 - Příloha 2):

- Velikost – podniky a územní celky dělíme na malé, střední a velké,
- Odvětví – průmyslový odvětví ve který firma podniká,
- Lokalita – geografický oblast firmy,
- Technologie – výrobní technologie,
- Uživatelský status – časté, pravidelné, občasné uživatele nebo neuživatele,
- Ekonomická významnost – patří jsem obrat, ziskovost, objem obchodu a potenciál k budoucí spolupráci atd.,
- Společenské prestiž a známost – ovlivňuje image podniku a jak bude vnímán okolím při spolupráci s další organizací.

Mezi dalšími kritérii se zařazuje ještě: postoj k rizika, organizace nákupní funkce, věrnost, akutnost, nákupní politika, nákupní kritéria, struktura moci, specifikace využití a stávající vztah.

Jak lze vidět, existuje mnoho různých způsobů, jak segmentovat trh, ale aby segmentace trhu mělo smysl a byla užitečná a použitelná, musí mít tyto vlastnosti (Foret, 2012):

- Měřitelnost – velikost tržního segmentu a kupní síla zákazníka musí být měřitelné,
- Dostupnost – jednotlivé segmenty musí být dostupné a obsluhovatelné,
- Podstatnost – segmenty musí být dostatečně velké a ziskové, aby mělo smysl je obsluhovat,
- Akceschopnost – pro daný segment musí být možné vytvořit marketingový plán pro jeho obsluhu.

3.3.2 Targeting

Po segmentaci zákazníků do určitých skupin musí podnik rozhodnout, na jaký segment zacílí (targeting). Zacílení představuje proces, kdy firma zhodnotí atraktivitu a potenciál jednotlivých segmentů a podle toho rozhodne, do jakých segmentů zainvestuje své zdroje. Vybraný segment nebo segmenty se stávají cílovým trhem firmy (Solomon, 2006).

Hlavní otázky, na která se musí firma zeptat při zacílení na trhu jsou:

- Atraktivita a cíle segmentu?
- Jaké má společnost k dispozici zdroje a prostředky?
- Velikost a potenciální růst trhu?
- Ziskovost a rizika?
- Dává investice do segmentu smysl z pohledu cílů společnosti?
- Jaké jsou dlouhodobé cíle společnosti a jestli zacílení na daný segment pomůže dosáhnout tyto cíle.

Poté co firma rozdělí trh na vhodné segmenty a odpoví na otázky, musí zvolit cílovou marketingovou strategii. Solomon (2006) uvádí čtyři cílové strategie, které vedou k vytváření marketingové strategie a dosažení cíle podniku:

Nediferencovaný marketing

Strategie spočívá v tom, že firma osloví široké spektrum lidí. Zacílí na více segmentů a neřeší potřeby a přání jednotlivých segmentů. Tuto strategii nejčastěji využívají firmy pomocí úspory z velkovýroby. Přístup spočívá v tom, že je levnější vytvořit a propagovat jeden produkt, než zvolit různé segmenty a přizpůsobovat nabídku podle přání a potřeb jednotlivých segmentů. Tohle může fungovat jenom když je firma přesvědčená, že její zákazníci mají podobné potřeby anebo potřeby nejsou natolik rozdílné, že jim může nabídnout stejný produkt.

Diferencovaný marketing

Společnost při této strategii vytváří jeden nebo více produktů pro menší počet segmentů. Nabídku jednotlivých produktů pak přizpůsobuje podle požadavků jednotlivých skupin zákazníků. Danou strategii uplatňují firmy, který existují na trhu, kde spotřebitel

vybírání mezi více známými značkami. Firma musí být schopná nabízet různé typy produktu v rozdílných cenových kategoriích. Příkladem je kosmetická firma ESTEE LAUDER, která nabízí luxusní značky, jako jsou Tom Ford Beauty nebo La Mer, a cenově dostupnější značky Clinique nebo Tommy Hilfiger.

Koncentrovaný marketing

Cílem této strategie je nabídnout jeden nebo více produktů jednomu segmentu trhu. Všechny zdroje společností jsou investovány do uspokojení potřeby daného segmentu. Strategie koncentrovaného marketingu je velmi populární u menších firem, které nemají potřebu nabídnout všechno všem a mají k dispozici omezené zdroje.

Marketing šitý na míru

V ideálním marketingovém světě by všechny firmy byly schopné bezchybně definovat potřeby a přání svých tržních segmentů, aby pomocí toho mohly vyrobit a nabízet zákazníkovi ten nejlepší produkt, který splní jeho očekávání a potřeby. Málodky se to ale stane. Tato strategie se typicky objevuje jenom u osobních nebo profesních služeb, které poskytují lékaři, právníci nebo stylisté. Většinou spolupracují s úzkou skupinou klientů a vytvářejí produkty a služby pouze pro ně (Solomon, 2006).

3.3.3 Positioning

Dalším krokem určení cílového trhu je definování postavení produktu (positioning). K určení umístění produktu na trhu může dojít teprve po výběru a definování samostatných tržních segmentů. Poté se určí postavení a umístění produktu na trhu, které ovlivní, jak bude vnímán zákazníkem se srovnáním s konkurencí (Jakubíková, 2013).

Positioning je založen na výlučnosti prodejních prvků (USP – Unique selling propositions). USP představuje jedinečnou výhodu, kterou vykazuje společnost, produkt nebo služba. To jí umožňuje odlišit se od konkurence a tím se stává pro cílovou skupinu unikátní. Mezi strategie positioningu patří (Pelsmacker, 2003):

- Cena/kvalita – výrazně odlišný od konkurence
- Vlastnosti produktu – důležitý (přínos hodnoty)
- Užítí – nadstandard od ostatních na trhu
- Třída produktu – sdělitelný

- Uživatelé produktu – nenapodobitelný
- Konkurenti – cenově dostupný
- Kulturní aspekty – ziskový

Postavení produktu hraje důležitou roli v úspěchu či neúspěchu firmy. Firma musí najít způsob, jak rozlišit své produkty od konkurence, protože jestli budou splývat s ostatními nabídkami produkty na trhu, tak nedojde k úspěšnému podnikání (Kotler, 2013).

3.4 Marketingový mix (4P)

Při plnění klíčových úkolů mají marketingoví manažeři k dispozici několik nástrojů, které jim umožňují sestavovat marketingové plány, uspokojit potřeby zákazníků a ve finále dosáhnout kladných tržeb společnosti. Tyto nástroje se označují jako marketingový mix (Lancaster, 2018).

Marketingový mix společně se segmentací trhu a určením cílového trhu hraje důležitou roli při formulování marketingové strategie v moderním marketingu. Profesor Neil H. Borden z Harvard Business School v USA byl první, který použil pojem marketingový mix. (Jakubíková, 2013) Klasickou sestavu marketingového mixu tvoří 4P:

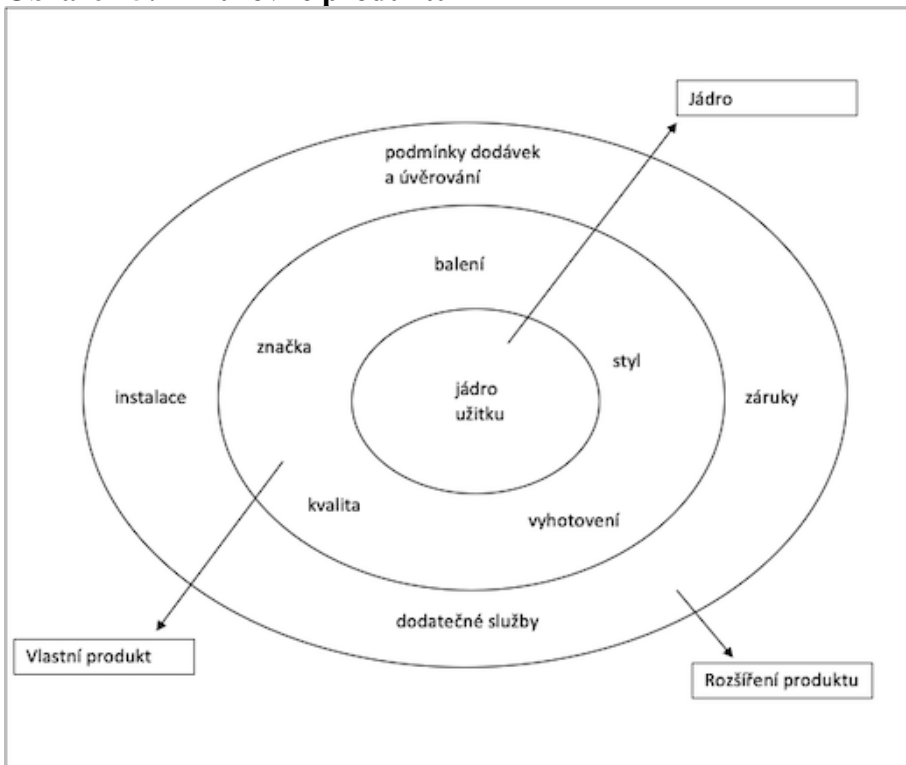
- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Distribuce)
- Promotion (Komunikace)

3.4.1 Product

Produkt označuje fyzický výrobek či službu, za který je spotřebitel ochotný zaplatit, aby uspokojil svoje potřeby a přání. Zahrnuje to hmotné zboží jako oblečení, elektroniku, nábytek, potraviny atd. a nehmotné služby, příkladem jsou finanční, kulturní a sportovní služby. Produkt je klíčovou součástí marketingového mixu. Marketingová struktura produktu (Obrázek 5) podle Jakubíkové (2013) se skládá ze tří částí:

- Jádru produktu – řeší přání a potřeby zákazníka a splňuje jeho očekávání,
- Vlastní produkt – obsahuje charakteristické vlastnosti, které zákazník vyžaduje od produktu a pomáhá rozlišit produkty od konkurence,
- Rozšíření produktu – zde jsou výhody a další služby, které přijdou s pořízením produktu. Úkolem je zvýšit užitnou hodnotu produktu pro zákazníka.

Obrázek 5: Tři úrovně produktu



Zdroj: Jakubíková, 2013

Produktová strategie je důležitá při dosažení produktových cílů. Předtím, než firma zvolí produktovou strategii (Tabulka 1), musí znát potřeby a přání svých zákazníků, strategii konkurentů, cíle firmy a názor veřejnosti. Poté si rozhodne, jestli firma bude vyrábět vlastní produkt nebo napodobí produkt, který už na trhu existuje. Může také využít různé licence, kooperace a společnou výrobu (Jakubíková, 2013).

Tabulka 1: Produktová strategie

Strategie snižování nákladů	<ul style="list-style-type: none">• Odstranění produktu (výrobku, služby)• Hodnotová analýza• Zúžení sortimentu
Produktové/výrobní zlepšení	<ul style="list-style-type: none">• Zvýšení atraktivnosti• Změna kvality• Změna stylu
Rozvoj produktové/výrobní řady	<ul style="list-style-type: none">• Změny v produktových řadách individuální modifikace• Výroba podle zadaných parametrů
Vývoj nových produktů	<ul style="list-style-type: none">• Celosvětové novinky• Nové produktové řady• Rozšíření produktové řady

Zdroj: Jakubíková, 2013

Při zavedení nových produktů na trh si musí firma ujasnit, co to bude za produkt, pro jaký cílový trh a zákaznický segment je určen a jaké má produkt výrobní a technologické požadavky. Rychlost vývoje trhu má obrovský vliv na vývoj nových produktů. Požadavky a nároky spotřebitelů se neustále mění, životní cyklus produktů se zkracuje a objevují se nové technologické a výrobní procesy (Vysekalová, 2011).

Další důležitou roli při zavedení nového produktu hraje také nákupní chování spotřebitele a jeho schopnost přijmout inovace. Podle Rogers jsou spotřebitelé rozděleni do pěti skupin podle jejich rychlosti a způsobu akceptace inovací (Vysekalová, 2011):

1. Inovátoři – tvoří 2,5 % spotřebitelů na trhu, mají rádi inovaci a usilují o to, aby měli co nejdříve nejnovější produkty. Upřednostňují nové výrobky a technologie před cenovým rizikem. Je pro ně také důležitá vysoká účinnost produktu a aby produkt měl potenciál se dále rozvíjet. Zajímají se o technické pokroky ve svém oboru a udávají trendy.
2. Vysoce adaptibilní – představuje 13,5 % spotřebitelů a mají sílu ovlivnit další skupiny. Velice rychle přijímají nové výrobky, které ale před pořízením pečlivě prověřují. Při marketingové komunikaci je nezbytné, aby firmy rychle získaly tuto skupinu kvůli jejich schopnosti rozšířit relevantní informace, které ovlivní další skupiny.

3. Časná většina – tvoří ji 34,5 % zákazníků na trhu, nenechají se snadno ovlivnit vůdčími skupinami. Jsou opatrní při pořízení jakékoli nového produktu. Produkt pro ně musí být užitečný, snadno použitelný a dostupný, nejsou ochotni riskovat peníze za neověřený produkt či technologii. Cílem marketingové komunikace je postupem času získat i tuto skupinu.
4. Pozdní většina – také tvoří 34,5 % zákazníků, jedná se o tzv. skupinu skeptiků. Pořizují výrobek až potom, co je všichni ostatní vyzkouší a zakoupí. Pro získání pozdní většiny je důležité mít už vysoce adaptabilní a časnou většinu na své straně. Kvůli tomu, že čekají na ostatní, marketingová komunikace nemá pro tuto skupinu přesně stanovené komunikační strategii.
5. Opozdilci – zbytek spotřebitelů zařazujeme to této skupiny. Jsou to lidé, kteří nepodporují inovaci a trvají na tradici. Preferují výrobky, které jsou levné a přicházejí bez jakéhokoli rizika. Marketingové komunikace při zavedení nového produktu na trhu se na tuto skupinu nezaměřují.

Životní cyklus produktu je časový úsek od zavádění produktu až po jeho pokles na trhu. Produkt na trhu prochází čtyřmi různými fázemi: zavádění, růst, nasycení a pokles. Každá fáze přináší pro firmu nové příležitosti, rizika a tržby. Firma musí být schopná adaptovat svojí marketingovou strategii pro jednotlivé fáze (Jakubíková, 2013).

Fáze zavádění

V této fázi se spotřebitel teprve seznamuje s produktem. Firma se snaží odbourávat zdi mezi produktem a nedůvěrou zákazníka. Náklady na vývoj, výzkum, výrobu a propagaci jsou vysoké, naopak četnost prodejů a zisk jsou malé.

Fáze růstu

Zájem o produkt stoupá. Firma si může dovolit zvyšovat produkci, s tím roste objem prodeje a zisk. První zákazníci nakupují opakovaně a přinášejí sebou nové zákazníky. Objevuje se zde už i konkurence, která usiluje o získání dalších segmentů trhu. Hledají se nové distribuční cesty.

Fáze zralosti

Objem prodeje začíná zpomalovat a s tím přichází mírný pokles zisku. Na trhu existuje již několik konkurentů, které potenciální zákazníci vyhledávají. Firma rozšiřuje svůj komunikační mix, aby se odlišila od konkurence.

Fáze poklesu

Prodej produktu začíná výrazně klesat, což ovlivňuje zisk firmy. Konkurence je velmi silná a na trhu přežijí jenom nejlepší produkty (Jakubíková, 2013).

3.4.2 Price

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu, kterou zákazník zaplatí při pořízení výrobku nebo služby. Jako jediná složka v marketingovém mixu generuje přímý zisk, ostatní složky zařazujeme do nákladů. Má také sdělovací funkci, což znamená, že cena určuje positioning produktu na trhu, což ovlivní, jak zákazníci vnímají daný produkt (Kotler, 2013).

Podle Jakubíkové (2013) se cenová strategie stanovuje hlavně podle cíle firmy a podle produktové řady.

Cenové strategie podle cíle firmy:

- Přežití – firma sníží cenu pod úroveň svých nákladů a docílí zvýšení poptávky,
- Maximalizace běžného zisku – firma vybere cenu, která jí umožní dosáhnout krátkodobého zisku,
- Maximalizace tržního podílu – firma dosáhne dominantní pozici na trhu pomocí stanovení nejnižších cen. Tím také maximalizuje zisk,
- Vůdcovství v kvalitě produktu – firma nabízí vysoce kvalitní produkt za vysokou cenu, která uhradí vyšší náklady na výrobu, výzkum, vývoj, výrobu a marketing,
- Rychlejší vstup na trh než konkurence – firma stanoví nižší ceny, aby co nejrychleji dosáhla požadovaného tržního podílu,
- Stabilizace trhu – ceny na úrovni konkurence,
- Podpora dalších produktů firmy – firma vyrábí další produkty, které podpoří už dobře umístěné produkty na trhu.

Cenové strategie podle produktové řady:

- Doplnkové produkty – doplňují a rozšiřují základní produkty, většinou je volitelnou součástí a není nezbytnou součástí základního produktu. Zákazník nemusí koupit doplnkový produkt při pořízení základního produktu. Doplnkový produkt může být i součástí základní ceny hlavního produktu.
- Vedlejší produkty – vznikají při výrobě základního produktu a dále mohou být různě zpracovány a nabízeny zákazníkům v jiné formě. Vedlejší produkty mohou mít kladný i záporný vliv na cenu základního produktu. Buď zvýší cenu hlavního produktu anebo sníží cenu daného produktu.
- Vázané produkty – jsou důležitou součástí hlavního produktu, bez ní by nemohl fungovat. Příkladem jsou baterie do elektroniky. Vázané produkty mají většinou vysoké marže.
- Sada produktů – také patří do podpory prodeje. Obsahují několik produktů za zvýhodněnou cenu. Cílem je přesvědčit zákazníka, že je lepší koupit celý balíček, než produkty samostatně

Firma pro úspěšné podnikání musí nastavit správnou cenu produktu a služeb. Správně nastavená cena lépe znázorňuje a informuje kupující o kvalitě a technologické schopnosti produktu. Cena také ovlivňuje poptávku a postavení firmy na trhu vůči konkurenci (Jakubíková, 2013).

Podle Machkové (2015) existují několik metod nastavení ceny produktu:

- Stanovení ceny přírůžkou (cost-plus pricing)

Metoda je založena na připočítání ziskové přírůžky k celkovým výrobním nákladům produktu. Typ zboží ovlivňuje výše přírůžky. Luxusní a sezónní výrobky často mívají vysokou přírůžkou kvůli vyšším výdajům na zpracování a skladování. Nejčastějšími využiteli této metody jsou obchodní mezičlánky. Nastavení ceny pomocí přírůžky nebere ohled na poptávku a konkurenci, což způsobuje pomalejší reakci na změnu situace na trhu.

- Stanovení ceny pomocí cílové rentability (break-even pricing)

Také určuje cenu pomocí výrobních nákladů. Cena je nastavená tak, aby firmě za určité časové období vrátila všechny zainvestované prostředky. Nebere

ohled na poptávku ani na konkurenci a celá metoda závisí přesném odhadu budoucích nákladů a tržeb.

- Stanovení ceny podle hodnoty vnímané spotřebiteli (valued-percieved pricing)

Cena se nastavuje pomocí marketingového výzkumu a positioning. Cílem je nabídnout produkt přesnému segmentu za cenu, která přesně určí kvalitu tohoto produktu a shoduje se s tím, jak zákazník hodnotu daného produktu vnímá. Firma může ovlivnit vnímání hodnoty zákazníka vůči produktu několika způsoby: komunikační mix, prostřednictvím značky, balení, servisu, kvality, designu a doplňky.

- Cena jako přidaná hodnota pro zákazníka (value-added pricing)

Zde je hlavním cílem vysoký objem prodeje. Firma stanoví nízkou cenu, přestože pořád nabízí kvalitní výrobek s vysokou hodnotou pro spotřebitele. Principem je přesvědčit velký počet zákazníků, že mohou pořídit kvalitní výrobky i za nižší cenu. Aby firma mohla využívat tuto metodu, musí být schopná udržet jakost produktu při snižování výrobních nákladů.

- Následování ceny konkurence (going-rate pricing)

Firma stanoví ceny podle konkurentů, kteří nabízejí stejný produkt, a neřídí se vlastními náklady a poptávku.

- Určení ceny pomocí cenových nabídek (sealed-bid pricing)

Metodu využívají firmy, které získají zakázky formou veřejných soutěží. Cena konkurentů je pro ně významná a berou menší ohled na vlastní náklady a poptávku. Firma často musí nabízet nejnižší cenu, aby získala zakázku, ale neměla by se účastnit nekalé soutěže. Znamená to nenabízet cenu, která nepokrývá vlastní náklady na výrobu.

3.4.3 Place

Úspěšnost firmy nezávisí jenom na výrobě produktu, který uspokojí potřeby zákazníka, nastavení jeho ceny a propagace. Je nutno také řešit logistickou stránku produktu a firmy. Firma musí najít způsob, jak dostat svoje produkty či

služby do rukou spotřebitelů, a to takovým způsobem, aby to bylo přínosné pro obě strany (Jakubíková 2013).

Dle Solomona (2006) existují tři způsoby, jak může firma ovlivnit cíle distribuční strategie pomocí objemu distribucí produktů na trhu: intenzivní distribuce, exkluzivní distribuce a selektivní distribuce. Cílem intenzivní distribuce je maximalizovat množství produktů na trhu prostřednictvím velkoobchodů nebo maloobchodů. Naopak pracuje strategie exkluzivní distribuce, která se zaměřuje na jedno prodejní místo v daném regionu. Poslední strategie je selektivní distribuce. Tuto strategii využívá firma, která má po produktu dostatečně velkou poptávku, takže by byla exkluzivní strategie nevhodná a intenzivní také, jelikož má příliš velké náklady. Selektivní distribuční strategie funguje jako medium mezi intenzivní a exkluzivní strategiemi.

Distribuční politika se zabývá sblížením nabídky s poptávkou a zajištěním plynulého pohybu zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuce hraje důležitou roli při stanovení ceny produktu, protože jeho náklady, stejně jako marketingové náklady, se zařazují do finální ceny produktu (Machková, 2015).

Aby se finální produkt dostal ke konečnému zákazníkovi, využívají se různé distribuční cesty. Potom, co se dokončí výrobní proces produktu, existuje několik distribučních rozporů, než se produkt dostane do rukou zákazníka. Firma musí řešit distribuční čas, místo a množství, udržení kvality při dodání, skladování a manipulaci se zbožím. Pro firmu je nesmírně důležité najít nejvhodnější distribuční cestu. Mezičlánky tento proces zjednodušují. Jejich úkolem je zabezpečit a zjednodušit tok zboží od výrobce ke spotřebiteli. Podle Jakubíkové (2013) se distribuční mezičlánky dělí do tří skupin:

1. Obchodní prostředníky (middleman) – nakupují zboží, které pak na určitou dobu vlastní a poté je dále prodávají,
2. Obchodní zprostředkovatele (intermediary) – zboží nevlastní, vyhledávají na trhu různé poptávky a nabídky a zprostředkují obchod mezi výrobcem a potenciálními zákazníky,
3. Podpůrné distribuční mezičlánky – poskytují firmám přepravní, skladovací, finanční a poradenské služby.

V 21. století dochází ke stále intenzivnějšímu využití internetu a internetový obchodování. E-commerce je přímá distribuční cesta, která se skládá z dvou stránek, e-marketing a e-purchasing. E-marketing je tzv. prodejní stránka e-commerce. Má za úkol komunikace se zákazníky, podpora prodeje a vlastní prodej produktu prostřednictvím internetu. Existují čtyři typy E-marketingu: B2C, B2B, C2C a C2B. Naopak E-purchasing neboli nákupní stránka zahrnuje veškeré online firemní nákupy od dodavatelů (Hálek, 2017).

3.4.4 Promotion

Marketingová komunikace neboli komunikační mix se zaměřuje na komunikaci se zákazníky, což v dnešní době je klíčové pro každou firmu ve vysoce konkurenčním prostředí. Firma musí využít veškeré komunikační nástroje a prostředky (Příloha 1), které má k dispozici, aby nezaostala za konkurencí. Současné marketingové klima je vysoce ovlivněno komunikačními a informačními technologiemi a proto jsou nezbytnými součástmi komunikační strategie (Jakubíková, 2013).

Hálek (2017) uvádí, že existují dvě hlavní komunikační strategie spojené s distribucí:

- Strategie push – je strategie, která protlačuje produkt k zákazníkovi pomocí distribučních cest. Firmy směřují všechny marketingové zdroje a aktivity na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je přesvědčit jednotlivé články distribučního řetězce o zařazení produktu do svých produktových sortimentů. Distribuční řetězce potom mají na starost komunikaci a prodej produktu finálnímu spotřebiteli.
- Strategie pull – u této strategie firma cílí své marketingové aktivity (primárně reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) na konečného zákazníka. Úkolem je zaujmout spotřebitele natolik, aby začali poptávat produkt u obchodníků, kteří jej následně poptávají u výrobce produktu. Cílem je, aby zákazníci „protahovali“ produkt distribuční cestou.

Dle Machkové (2015) mezi hlavními cíli komunikačního mixu jsou:

- Informovat o produktu nebo službě,
- Stimulovat poptávku a zvýšit prodeje,
- Odlišit se od svých konkurentů,
- Ovlivnit vnímání značky,
- Zvýraznit benefity svého produktu,
- Ovlivnit názor současných i potenciálních zákazníků a přesvědčit je o nákupu,
- Zvýšit loajalitu ke značce.

Tabulka 2: Nástroje marketingové komunikace dle jednotlivých autorů

Přikrylová	Kotler	Jakubíková
Reklama	Reklama	Reklama
Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodej
Přímý marketing	Události a zážitky	Osobní prodej
Public relations	Public relations	Vztahy s veřejností (PR)
Sponzoring	Přímý marketing	Přímý marketing
Veletrhy a výstavy	Interaktivní marketing	Ústně šířená pověst
	Ústní šíření	
	Osobní prodej	

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019; Kotlera, 2013; Jakubíkové, 2013

Marketingové prostředí se neustále vyvíjí a s tím vznikají další nové sdělovací prostředky. Podle Přikrylové (2019) se komunikační mix skládá z několika prvků: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy. Komparace nástrojů marketingové komunikace dle jednotlivých autorů je uvedeno v tabulce výše (Tabulka 2).

Reklama

Nejčastější a nejdůležitější forma komunikačního mixu pro většina firem. Je to neosobní forma komunikace se segmenty, kdy firma prostřednictvím různých medií

sděluje svým potenciálním i současným zákazníkům informace o produktu a snaží je přesvědčit o užitečnosti produktu. Úkolem reklamy je zvýšit povědomí o produktu a s postupem času transformovat potenciální zákazníky na kupující, což ve finále způsobí zvýšení obrátu firmy. Kvalitní a správně umístěná reklama může vyvolat spotřebitelskou věrnost k produktu či značce, opakované nákupy a vybudování lepší pozice na trhu vůči konkurenci. Podle marketingové strategie firmy a životního cyklu produktu lze rozdělit reklamu do tří kategorií: informační, přesvědčovací a připomínková (Přikrylová, 2019).

Reklama oslovuje geograficky roztroušené zákazníky. Podle toho, čeho chce firma dosáhnout, může využít reklamu pro vybudování dlouhodobé image firmy nebo pro ovlivňování nárůstu krátkodobého prodeje. Pro každou formu reklamy se vyžaduje jiný rozpočet, například televizní reklama vyžaduje větší rozpočet, než tisková (Kotler, 2013).

Má za úkol informovat cílový segment o nových produktech, jejich použití, změně ceny a o službách, spojených s produktem. Dalším úkolem je připomenout zákazníkovi jeho potřebu daný produkt pořídit a kde je možné jej zakoupit. Reklama také může ovlivnit, jak stávající a potenciální zákazníci vnímají značku a její produkty. Vede to ke vzniku preferencí určitých značek a ovlivní to nákupní chování finálního spotřebitele (Jakubíková, 2013).

Podpora prodeje

Jde o nejdůležitější krátkodobý nástroj v marketingové komunikaci. Oproti reklamě, která se snaží vést zákazníka k uvažování o produktu, podpora prodeje má za úkol motivovat zákazníka k nákupu. Využívají se proto různé nástroje k stimulaci emocí zákazníka při nákupu. Jsou to různé slevy, benefity, kupóny a způsoby prezentování produktu. S podporou prodeje také přichází řada nevýhod – je to krátkodobé, nevede k dlouhodobé loajalitě a občas je to spojeno s levnějším a nekvalitním zbožím (Přikrylová, 2019).

Zahrnuje širokou škálu krátkodobých impulzů, které vedou zákazníky k okamžitému vyzkoušení nebo nákupu produktu či služby. Společnost musí být schopná upoutat pozornost zákazníka pomocí různých lákavých reklam a benefitů. Cílem podpory prodeje je získat pozornost zákazníků a dokončit s nimi transakci hned na místě (Kotler, 2013).

Podpora prodeje působí na spotřebitele okamžitě, na rozdíl od reklamy, který působí na spotřebitele dlouhodobě. Společnost musí rozhodnout, do jaké míry využije podporu prodeje. Musí důkladně rozmyslet kdy a kde, vůči komu a jak často tuto strategii využije.

U velkých firem je metoda podpora prodeje většinou ztrátová, ale pro malé firmy je to příležitost využít metodu marketingové komunikace, která není finančně náročná (Jakubíková, 2013).

Cílem komunikační aktivity, podpora prodeje je zvýšit prodej. Příležitost nakoupit produkt musí být pro zákazníka atraktivní. Jelikož jsou finanční náklady spojené s podporou prodeje nenáročné, stává se jedním z neúčinnějších komunikačních nástrojů. Podpora prodeje lze rozdělit na dva typy podle toho na koho se zaměřuje: podpora prodeje na konečné zákazníky a podpora prodeje na zprostředkovatele (Foret, 2012).

Přímý marketing

Pryč jsou dny masové komunikace. Současný marketing usiluje o zaměření svých prostředků na cílové skupiny, od kterých získává okamžitou odezvu. Představuje to přímou komunikaci s určitým segmentem zákazníků, s kterými chce firma vybudovat dlouhodobý vztah. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing (Přikrylová, 2019).

Oslovit konkrétní jedince telefonicky, online nebo osobně. Úkolem je, aby oslovení jedince cítil, že je jedinečný. Způsob sdělení se může upravit podle konkrétních jedinců a během dialogu se může aktualizovat podle reakce a chování adresáta (Kotler, 2013).

Je založen na vybudování dlouhodobého vztahu mezi společností a zákazníkem pomocí různých komunikačních cest. Klíčem pro úspěšný přímý marketing jsou správně segmentovaní zákazníci, jinak bude firma oslovovat špatné zákazníky a nedostane správné odpovědi (Jakubíková, 2013).

Public relations (PR)

Mezi hlavními cíli public relations jsou: vybudování a udržování dobrého jména firmy, komunikace s veřejností a vytváření dobrého vztahů mezi podnikem a publikem. Většina velkých firem má samostatné oddělení public relations s tiskovým mluvčím, který má za úkol komunikovat s veřejností a šířit dobré jméno firmy. Komunikace s publikem se dělí na interní a externí. Interní komunikace je uvnitř podniku a externí se zabývá se subjekty mimo podnik (Foret, 2012).

Občas se nastává, že lidé spojují PR a reklamu. Je snadné si je splést, protože mají několik shodných bodů, ale mají jiné úkoly a cíle. Jak bylo zmíněno předtím, úkolem a cílem reklamy je informovat potenciálního zákazníka o produktu a navést ho k uvažování o jeho pořízení. Reklama se soustředí jenom na určitý segment, naopak PR, který

podporuje firemní image pomocí pozitivní publicity, se zaměřuje na širokou veřejnost. PR šíří dobré jméno firmy pomocí různých medií, zpráv a akcí (Příkrylová, 2019).

PR je skupina programů, zaměřující nejenom na zaměstnanci uvnitř firmy, ale také na veřejnost (spotřebitele, ostatní firmy, vládu a média). Marketéři často PR nedoceňují, což je chyba. Dobře zpracovaný PR program, který bude současně spolupracovat s ostatními nástroje marketingového mixu může podpořit či chránit image firmy (Kotler, 2013). Kotler (2000) dále uvádí, že public relations jsou tvořeny souborem nástrojů pod zkratkou PENCILS. Každé písmeno představuje nástroj a jeho prostředky.

- P – publications (podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury)
- E – events (veřejné akce, sportovní akce, výstavy, galérie)
- N – news (novinky a současná informace o podniku a jeho zaměstnanci)
- C – community involvement activities (investování do komunity)
- I – identity media (vlastní identita, vizitky, e-maily, uniformy)
- L – lobbying aktivity (lobbyistické aktivity, ovlivnit legislativních a regulačních opatření)
- S – social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti, budování dobrého jména a pověsti mezi veřejnosti pomocí dobrých činů)

Public relations se využívá k vybudování vztahu a vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovým skupinami. Důležitou součástí PR je sponzoring, který funguje jako poskytnutí služby za získání protislužby. Potom co sponzoři poskytnou finanční zdroje, dostanou zpět protislužbu, která jim pomáhá dosáhnout marketingových cílů (Jakubíková 2013).

Sponzoring definujeme jako spolupráci mezi organizací a sponzorem. Organizace je vlastníkem produktu a sponzor je poskytovatelem finančních zdrojů nebo věcných prostředků, kterými podporují vývoj nebo realizaci produktu. Jméno sponzora je pak spojeno s produktem, který umožňuje různou propagaci či reklamu. Sponzoring podporuje nejenom vývoj či realizaci produktu, ale také může být nástrojem pozitivní publicity. Nejčastějšími formami sponzoringu jsou: sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký, ekologický, profesní, komerční a sponzoring médií (Příkrylová, 2019).

Veletrhy a výstavy

Patří mezi nejstarší formy komunikačního i prodejního mixu. Účast umožňuje firmě využít několik nástrojů marketingové komunikace najednou s přesným zacílením. Veletrhy a výstavy jsou časově omezené akce, kde výrobce může nabízet své produkty, které patří do určité kategorie nebo odvětví. Zde také přichází do osobního kontaktu nabízející s potenciálními zákazníky, ti také mohou naživo vyzkoušet nabízené produkty a služby. Firmy navštěvují veletrhy, aby dosáhly těchto cílů: získat nové obchodní kontakty, vybudovat image firmy a posílit známost značky, objevit nové potenciální zákazníky, testovat nové produkty, představit nové produkty, najít nové distribuční cesty, ovlivnit rozhodování zákazníků, podpořit prodejní aktivity, posílit vztah se současnými zákazníky, identifikovat přání zákazníků (Přikrylová, 2019).

Online marketingová komunikace

Online marketing je forma přímé komunikace s cílovými zákazníky pomocí elektronických zařízení s přístupem k internetu, umožní firmě získat okamžitou odezvu od uživatele. Cílem je přivést potenciální spotřebitele na webové stránky firmy a přesvědčit je ke koupi či jiné akci. Proces je založen na odhadu chování a vnímání cílového segmentu, který ovlivní použité metody k dosažení cílů (Přikrylová, 2019).

Technologický pokrok a vývoj internetu zřetelně ovlivnil podobu jednotlivých disciplín komunikačního mixu, kromě osobního prodeje. Vliv internetu na způsoby využití komunikačních nástrojů v dnešní době je nesporný. Online komunikace má několik úzce propojených funkcí, které souvisí s ostatními prvky komunikačního mixu. Mezi funkce zařazujeme: zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilování image o značce, komunikace s cílovými skupinami, podpora přímý prodej. Online komunikace také přináší velké množství výhod. Patří mezi ně schopnost přesného zacílení, personalizace podle cílových skupin, interaktivita mezi firmou a zákazníky, možnost využít multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a výrazně nižší náklady oproti jiným formám komunikačního mixu. Online komunikace obsahuje několik nástrojů, které umožní komunikaci mezi firmou a zákazníky: webové stránky, internetové vyhledávače, práce s klíčovými slovy (SEO), reklama ve vyhledávačích, sociální sítě, blogy, online komunity (Karlíček, 2016).

Společnost a technologie prošli v posledních třiceti letech výrazných změn, které nejenom neovlivnili spotřebitelské chování ale i podstatu většiny trhu. Reakce marketingu

na tyto změny nebylo z pohledů nových přelomových, či strategických posunů, spíš se jednalo o změny z hlediska typů nástrojů či technik. S vývojem digitálního prostředí přišla řada nových pojmů spojených s online marketingem jako jsou proximity marketing, content marketing, social media marketing, influencer marketing, copywriting atd. (Přikrylová, 2019).

4 Vlastní práce

V této části práci je představena vybranou společností a provedena analýza všech faktorů, které ovlivňují sestavení marketingové strategie daného subjektu. Jelikož se práce hlavně zaměřuje na uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie tak bude kladen větší důraz na kapitolu analýza cílového trhu, kde probíhá segmentace trhu. Následně navazuje analýza marketingového mixu, který popisuje produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku společnosti. Dále proběhlo dotazníkové šetření a pomocí výsledku jsme zjistili spokojenost zákazníka s aplikací Groost a úspěšnost segmentace trhů.

4.1 Představení společnosti Groost

Groost je mála společnost, založena v roce 2018. Zaměstnává okolo 10 zaměstnanců a také spolupracuje s několika brigádníky a nezávislými profesionály. Společnost se zabývá vývojem editorských softwarů pro mobily a počítače. Cílem je vytvořit aplikace, které zjednodušují proces online marketingu na sociálních sítích pro malé až střední firmy.

Identifikační údaje:

IČO: 07398824

Obchodní firma: groost.co services s.r.o.

Statistická právní forma: 112 – Společnost s ručeným omezeným

Datum vzniku: 27.8.2018

Sídlo: 11000 Praha – Staré Město, Rybná 716/24

ZÚJ: 500054 – Praha 1

Okres: CZ0100 – Praha

Klasifikace ekonomických činností – CZ-NACE:

74: Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti

00: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statistické údaje:

Institucionální sektor: podle ESA2010: 11002 – Nefinanční podniky soukromé národní

Velikostní kategorie dle počtu zaměstnanců: Neuvedeno

Současný marketingový strategie

Zde jsou tři hesla, podle který Groost propaguje svojí aplikací svým zákazníkům:

Vytvářejte kvalitní příspěvky na Facebooku. Posilte je a oslovte více lidí. Komunikujte se svými zákazníky, jako byste ve svém týmu měli tým marketingových odborníků.

Vše ze smartphonu. Nikdo nikdy neřekl, že řízení vlastního podniku na Facebooku by mělo být těžké. Naše aplikace vám pomůže vytvořit vynikající komunikace na Facebooku přímo z vašeho mobilu.

Představte si, že můžete snadno vytvářet a plánovat úžasné příspěvky na Facebooku, komunikovat se svými zákazníky a oslovovat nové potenciální zákazníky prostřednictvím cílených reklam. To je Groost. Jednoduchá marketingová aplikace pro každého majitele malé firmy.

Jelikož aplikace v předchozích měsících procházela posledním vývojovým stadiem a je teď dostupná i pro veřejnost, tak hlavní úkoly marketingové strategie jsou:

- Dále šířit jméno Groost online a mezi menší firmy (cílový trh),
- Získat další nové uživatele, kteří si založí účet na Groost,
- S postupem času převést zaregistrované uživatele z neplaceného programu na placený program.

4.2 Analýza marketingového vnějšího prostředí

Firma Groost je součástí marketingové prostředí. Marketingové prostředí se skládá z několika faktorů, který ovlivňují, jak může firma podnikat. Při analýze je prostředí rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí. Důležité je zmínit, že firma není schopná ovlivnit makroprostředí a musí se mu řádně přizpůsobovat. Na druhou stranu firma je schopná částečně ovlivnit několik faktorů v mikroprostředí, ale může být také sama ovlivňovaná.

4.2.1 Makroprostředí

Při analýze makroprostředí společnosti Groost se hlavně zaměříme na prostředí, který mají největší vliv na podnikání a vytváření marketingové strategie firmy Groost. Mezi ně patří demografické prostředí, ekonomické prostředí a technologické prostředí.

Demografické prostředí

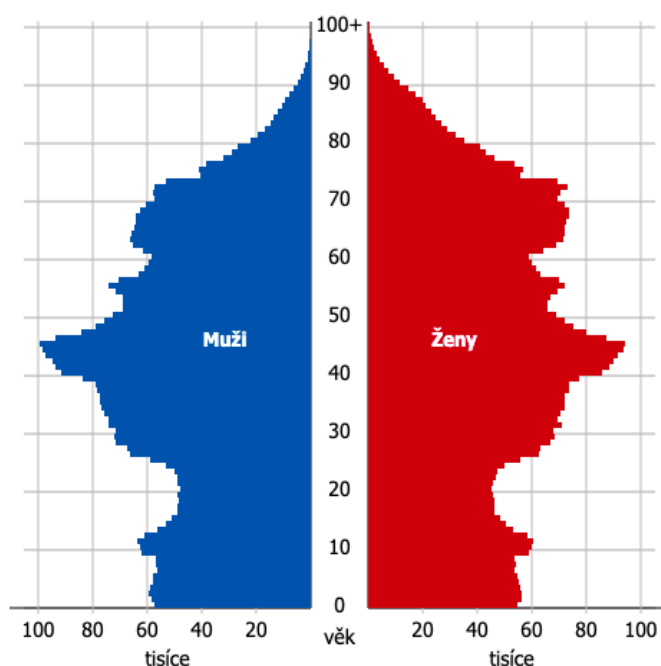
Na první pohled se nám může zdát, že demografie obyvatelstva nemá významný vliv na firmu Groost, ale není tomu tak. Groost nemá stanoven cílový trh podle věku, ale jelikož veškerá propagace a funkčnost aplikace probíhá přes internet je nesmírně důležité sledovat kolik lidí využívají internet a jak se liší podle věku.

V roce 2019 žilo v České republice 10,69 milionů obyvatel a 81 % z nich starších 16 let používal internet, což znamená, že víc než 8,55 milionů Čechů starších 16 let v roce 2019 bylo online. Přestože internet a online svět je spojen s mladším obyvatelstvem (Příloha 3) a index stárí (Obrázek 6) nám udává, že každým rokem obyvatelstvo České republiky stárne, neznámá to, že méně lidí bude používat internet. Naopak když porovnáme rok 2019 s rokem 2010 zjistíme, že v České republice žilo 10,53 milionů obyvatel, ale jen 62 % lidí starších 16 let používalo internet. Přestože v roce 2010 bylo o 6 % více lidí ve věku 15–64 než v roce 2019. Toto nám ukazuje že, i když obyvatelstvo stárne, více a více lidí ve starším věku používá internet (ČSÚ, 2020a).

Velký vliv na podnikání společnosti má tolik lidí kolik jich využívají internet a také sociální sítě. V roce 2010 používalo sociální sítě pouze 9,4 % osob starších 16 let v České republice. Velký skok přišel v roce 2015 když už více než 40 % osob starších 16 let využívali sociální sítě. V letech 2016 až 2019 se počet osob, které používali sociální sítě neustále zvyšovalo až na současný stav okolo 54 % což je více než 4,7 milionů osob. Nejvíce používá sociální sítě věková skupina 16-24 let, z nich je 95 % alespoň na jedné sociální platformě. Těsně za nimi jsou osoby ve věku 25-34 let s 89,8 %. Velký úpadek se začíná objevovat ve věkové kategorii 55-64 let, kde pouze 31,5 % osob využívá alespoň jednu sociální síť a v kategoriích 65+ pouhých 9,4 % osob (ČSÚ, 2020d).

Obrázek 6: Věková struktura obyvatelstva

Věková struktura k 31. 12. 2019
Česká republika



Zdroj: ČSÚ, 2020b

Dalším důležitým faktorem, který musíme sledovat je používání internetu a informačních a komunikačních technologických zařízení (ICT) v podnikatelském sektoru, jelikož se Groost zaměřuje na B2B trh. Jen jedno procento firem s deseti a více zaměstnanci nepoužilo v roce 2020 ICT zařízení. Když si data dále rozeberme tak je možné rozdělit firmy podle velikosti. Existují tři typy firem: malé firmy (10–49 zaměstnanců), střední firmy (50–249 zaměstnanců) a velké firmy (250 a více zaměstnanců). Cílová skupina Groostu jsou malé firmy, a proto jsou jejich data nejpodstatnější. V menších firmách využívají 98,5 % zaměstnanců libovolné ICT zařízení a 98,1 % procent z nich mají přístup k internetu. I když zaměstnanci nejsou v práci, tak 88,3 % mají k dispozici přenosná ICT zařízení s přístupem na internet přes mobilní síť. Data ukazují, že jenom velmi malý počet malých firem nemá k dispozici ICT zařízení a internetové připojení, což je velmi dobrá zpráva pro Groost, který podniká a propaguje jenom online (ČSÚ, 2020c).

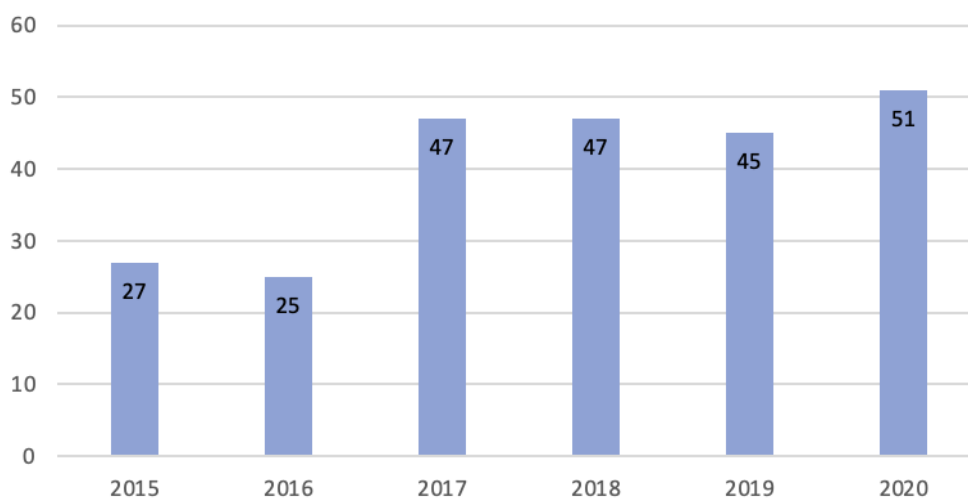
Technologické prostředí

Tato oblast hraje nesmírně důležitou roli ve společnosti Groost, jelikož se zabývá vývojem počítačových a mobilních aplikací. Technologie se neustále vyvíjí, a to nesmírně rychlým způsobem. Nový technický pokrok znamená nové příležitosti nejenom pro Groost, ale i pro jejich konkurenci. Jestli firma nezareaguje v čas na nové technické pokroky a parametry tak hrozí, že zákazníci odejdou ke konkurenci.

V online světě se klade ještě větší důraz na technologický vývoj, protože v tomto sektoru jsou lidé velmi nedočkaví a poptávají nejnovější produkty a technologie. Aplikace Groost pracuje s příspěvků na Facebooku a jestli Facebook vydá nový update musí firma Groost okamžitě zkontrolovat a případně reagovat na tuto změnu. Což může být například nový interface, nastavení, parametry. Jestli se něco výrazně změnilo, je nutno vydat co nejdříve nový update jinak hrozí rychlejší reakce od konkurence a odchod uživatelů k ní.

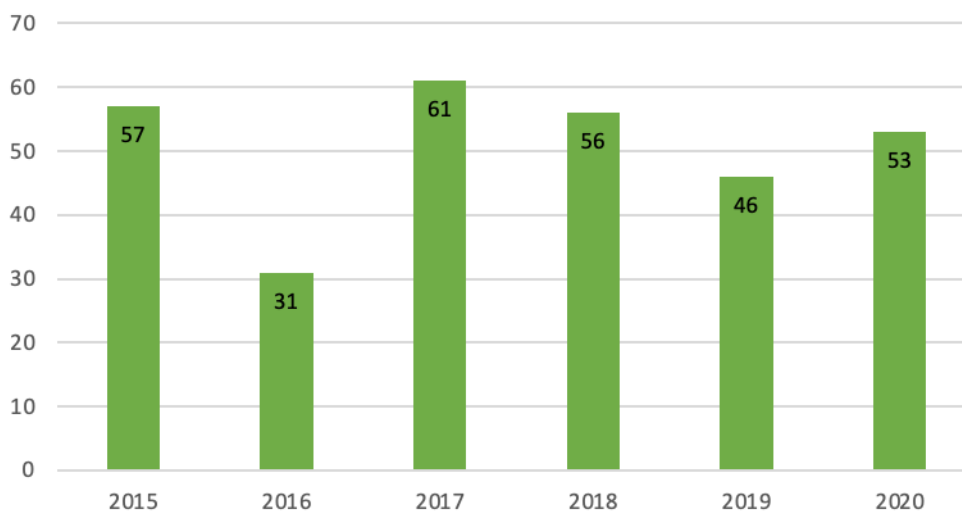
Další, co může ovlivňovat aplikace Groost jsou operační systémy jako například Windows, macOS, iOS a Android. Jakákoliv mála změna v operačním systému, na němž uživatel používá aplikace, může ovlivnit takzvaný workflow v aplikaci. Tím že se technologie vyvíjí v dnešní době velmi rychlým způsobem, jsou tyto updaty čím dál častější (Graf 1 a 2).

Graf 1 Počet Facebook updatu pro iOS zařízení v jednotlivých letech



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 2 Počet Facebook updatu pro Android zařízení v jednotlivých letech



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Průběžné updaty a sledování dění u ostatních firem je hlavním způsobem, jak udržet o krok před konkurencí v technologickém prostředí.

Ekonomické prostředí

Současná a budoucí ekonomická situace České republiky má obrovský význam nejenom pro firmu Groost, ale pro všechny subjekty na trhu. Je nutné sledovat několik faktorů, které ovlivňují kupní sílu obyvatelstva.

Jeden z faktorů, na které je třeba, aby firma dávala pozor je hrubý domácí produkt státu. V roce 2020 se počítá s propadem HDP o 7,1 % což je větší propad než v roce 2009 kdy se HDP propadl až o 4,7 % kvůli ekonomické krizi. Vliv na velký propad HDP v roce 2020 má pandemie koronaviru a opatření, která zavedl stát k omezení šíření nákazy. Dobrá zpráva je, že se počítá s růstem HDP o 3,3 % v roce 2021 díky obnovení domácí a zahraniční poptávky (MFCR, 2020).

Dalším faktorem je míra inflace, která určuje průměrný přírůstek spotřebitelských cen za určité období. Průměrná míra inflace v roce 2020 byla 3,2 % a v roce 2021 se počítám s tím, že by mohla klesnout na 2,2 % (MFCR, 2020).

Na první pohled se může zdát, že současná situace má negativní vliv na všechny subjekty na trhu, ale nemusí to tak být. Ano je to velice nepříjemná situace, ale jsou firmy, které byly schopné adaptovat svoje podnikání i na současné

ekonomické prostředí. Například rozšířením prodeje na e-shop, rozvozné služby, virtuální prohlídky a tak dále.

Groost patří do technologického sektoru. Přestože všechny průmyslové sektory byly zasaženy epidemií, tak tento sektor patří mezi ty, které byly méně zasaženy. A to proto, že vše probíhá online – prodej a vývoj aplikace. Groost může pokračovat ve svém každodenním rituálu s menším počtem překážek. Hlavní vliv na Groost bude mít chování jejich uživatelů při epidemii. Jelikož se firma zabývá B2B a jejím cílovým trhem jsou menší podniky, může se stát, že několik z nich nebude chtít investovat v současné době do online marketingu na sociálních sítích, protože velká část menších podniků jsou uzavřené během epidemie. Na druhou stranu je také možné, že se malé podniky adaptovaly na současnou situaci a hledají nové jednoduché způsoby, jak propagovat například jejich nový e-shop nebo rozvozný systém.

4.2.2 Mikroprostředí

Analýza mikroprostředí se skládá z dvou faktorů, který firma Groost může ovlivnit. Jsou to zákazníci a konkurence. Dodavatelé a marketingové zprostředkovatele firma nevyužívá, a není v současné době dostatečně velká, aby zasahovala do veřejnosti.

Konkurence

Groost se nachází v prostředí, kde již existuje několik firem, které nabízejí podobný produkt a službu. Proto je nezbytně důležité, aby přišel na trh s několika výhodami (unique selling propositions), které Groost umožní odlišit se od konkurence. Může to být například lepší cena nebo produkt. Konkurenční prostředí, v čem se nachází je velmi široké, ale každá firma nabízí něco jiného. Všechny firmy nabízejí tzv. editor pro šablonu pro příspěvky na sociálních sítích, ale ne všechny jsou stejné. A proto musíme rozdělit konkurenci na širokou a klíčovou podle toho, jak se jejich produkt blíží od produktu Groostu. Mezi širokou konkurencí patří: Adobe spark, Placeit, Fotor, Designwizard, Fotojet, Figma, Freepik a Visma. Pro analýzu konkurenčního prostředí je, ale nutno analyzovat klíčové konkurenty. Jejich produkty, výhody a nevýhody produktů a jak se jednotliví konkurenti od sebe liší.

Analýza klíčových konkurentů

Canva

Největší společností v tomto odvětví je velmi známá firma Canva, která vznikla v roce 2012 v Sydney, Austrálie. Působí na trhu už přes 8 let, což je také jedna z jejích velkých výhod. Má za sebou několik let fungování, zkušenosti a zaměstnává okolo 1 460 zaměstnanců. Je to největší firma na seznamu klíčových konkurentů a je na špičce tohoto odvětví. Je vzorem pro všechny nové firmy v prostředí vytvářející editorský software a aplikace pro příspěvky na sociálních sítích. V současné době má přes 30 milionů aktivních uživatelů měsíčně.

Canva nabízí jednoduchý editorský software a aplikaci pomocí, kterých mohou lidé vytvářet grafiky pro jejich příspěvky na sociálních sítích. Umožní uživateli editovat a vytvářet příspěvky, videa, prezentace, loga, letáky, Facebook covers a mnohem více. V současné době nabízí Canva přes 420 000 připravených šablon, které mohou uživatelé sami editovat. A denně Canva přidává nové a nové šablony. Jestli uživatel nenajde přesnou šablonu mezi už předem připravenými šablonami, může začít s prázdnou šablonou a vytvořit si šablonu vlastní pomocí 75 milionů fotografií, videí, zvukových nahrávek a grafických elementů, které dává Canva svým uživatelům k dispozici. Uživatel si může vybrat ze tří typů účtů: Free, Pro a Enterprise (Canva, 2021a ; Canva, 2021b).

Free účet, který je k poskytován zdarma nabízí svým uživatelům přes 250 000 připravených šablon, stovky tisíc fotografií a grafiky zdarma. Uživatel také může pozvat další uživatele do svého týmu a může spolupracovat a komentovat v reálném čase při vytváření šablon. S free účtem má uživatel k dispozici cloudové úložiště s 5 GB, kde může ukládat své rozpracované i hotové šablony (Canva, 2021a).

Pro účet stojí 280 Kč měsíčně a zahrnuje vše co je ve Free účtu plus další výhody. Uživatel má k dispozici víc než 420 000 šablon a 75 milionů fotografií a k tomu má automatický přístup k nejnovějším šablonám a fotografiím, které vytváří a přidává Canva denně. Uživatel může přidávat svá loga na šablony pomocí jednoho Brand Kitu a má k dispozici cloudové úložiště s 100 GB. Při úpravě velikosti obrázku může využívat funkci One-click design Magic Resize, která umožní změnit velikost obrázku bez vyjmutí důležitých částí. Pomocí Pro účtů může uživatel plánovat svůj obsah a příspěvky na 7 sociálních sítích (Canva, 2021a).

Poslední a nejdražší účet se jmenuje Enterprise, stojí 650 Kč. Zde má uživatel k dispozici vše, co nabízí předchozí účty plus ještě více. Tento účet je určen pro firmy a uživatele, kteří se skládají z větších týmů. Což zjednodušuje kontrolování, sledování a přístup jednotlivých členů týmů při práci na Canva. K dispozici je zde neomezené cloudové uložení a Brand Kitu. Plus přístup k 24/7 Enterprise-level support od Canva, který pomůže s jakýmkoliv problémem při práci na Canva (Canva, 2021a).

Crello

Podobně jako Groost je Crello jeden z nováčků na trhu. Vznikl v roce 2016 a sídlí v New Yorku. V roce 2017 vyšla jejich první bezplatná verze aplikací pro editování šablon. Crello má okolo 50 zaměstnanců a v roce 2019 překročili hranici 2 milionů aktivních uživatelů (Crello, 2021b).

Crello je bezplatný nástroj pro grafický design šablony, která umožňuje uživateli vytvořit zajímavý kontent za pár minut. Nabízí také už profesionálně vytvořené šablony, které lze předělat podle představ jednotlivého uživatele. V současné době mohou uživatelé sdílet své hotové šablony jako příspěvek na Instagram, Facebook a Pinterest (Crello, 2021b).

Existují dva typy účtu na Crello: Starter a Pro. Starter účet umožní uživateli stáhnout 5 hotových šablon za měsíc. Při tvorbě šablon má uživatel k dispozici přes 30 000 statických a animovaných grafických šablon, přes 650 000 prémiových obrázků od společnosti Lightfield Productions, přes 32 000 HD videí a animací a přes 180 milionů obrázků a videí od společnosti Depositphotos (Crello, 2021a).

Pro účet, který stojí 210 Kč měsíčně a nemá žádné omezení při stahování hotových šablon. Uživatel může vytvářet a stahovat za měsíc kolik šablon si přeje. K tomu má k dispozici všechno, co nabízí Starter účet včetně několika dalších výhod. Uživatelé Pro účtu mají navíc tyto výhody: mohou pozvat další členy týmu, aby mohli spolupracovat při tvorbě šablon, mají přístup k prioritní online podpoře od Crello a odebírání pozadí z obrázku při editování (Crello, 2021a).

Snappa

Byla založena v roce 2015 za účelem usnadňování procesu tvorby grafik pro online příspěvku menších firem. Sídlí v Ottawa, Kanada a současný tým se skládá z 10 zaměstnanců (Snappa, 2021b). Firma Snappa se nachází v podobné situaci jako

Groost a je dobrým příkladem, že i společnosti s menším týmem a rozpočtem jsou schopny proniknout na trh grafických editorů. Snappa 15 měsíců od vzniku jejich beta verze editoru měla už 1 500 platících uživatelů což je důkaz, že tento trh má pořád velký potenciál, pokud přidejte na trh s kvalitním produktem a službou.

Na stránkách Snappa jsou k dispozici tři typy účtu: Free účet, Pro účet za 350 Kč a Team účet za 650 Kč. Free účet nabízí pro jednoho uživatele: přes 6 000 šablon, přes 4 miliony HD obrázků a grafik a uživatel si může stáhnout 3 šablony měsíčně (Snappa, 2021a).

Pro účet má všechno, co má k dispozici Free účet včetně neomezeného stahování šablon za měsíc. Uživatele má navíc integraci svých sociálních sítí pro zjednodušení práce, může nahrát vlastní fonty a odebírat pozadí z obrázku (Snappa, 2021a).

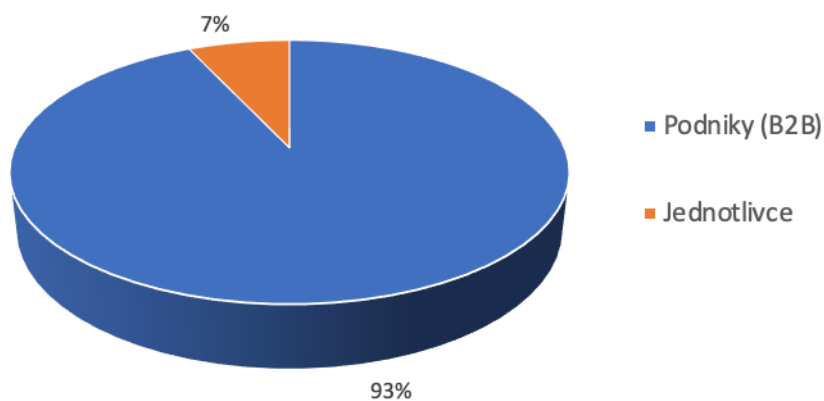
Team účet zahrnuje všechny výhody Free a Pro účtu, ale hlavní výhoda Team účtu je, že zahrnuje 5 uživatelů, kteří mohou pracovat najednou při tvorbě šablon (Snappa, 2021a).

Veškerá distribuce a propagace konkurentů probíhá online. Distribuce pomocí jejich webových stránek a propagace pomocí sociálních sítí, blogů, šíření dobrého jména mezi uživatele a známé firmy. Hlavní cílem je získat další nové uživatele a převést uživatele, kteří využívají bezplatné účty na platící účty.

Zákazníci

Groost se hlavně zaměřuje na B2B neboli business to business. To znamená, že jejich hlavními klienty a uživatele jsou další firmy. Hlavní cílový trh jsou menší obchodní společnosti, které se chtějí postarat o vlastní online marketing na sociálních sítí a nechtějí platit externí marketingovou firmu nebo grafický designer. Proto je důležité segmentovat trh, aby firma našla tyto menší podniky. Hlavním cílem je přesvědčit menší podniky, že online marketing nemusí být nic složitého a nepotřebují k tomu velký rozpočet. Stačí využít aplikaci Groost pro svůj online marketing na sociálních sítích. Z prvního grafů vyčteme, že největší podíl uživatelů se skládá z menších podniků (kavárny, restaurace, e-shop, kadeřnictví atd.) kteří představují 93 % uživatelů (Graf 3) aplikací a zbylých 7 % jsou jednotlivci (fotografové, zahradníci, designeři, bloggerky, grafičtí designeři atd.), který chtějí sdílet svoji tvorbu online mezi lidí.

Graf 3 Rozdělení zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4.3 Analýza cílového trhu

Tato část vlastní práce se zabývá analýzou cílového trhu a jaká kritéria jsou využívána při segmentaci, aby došlo k proniknutí na trh. Trh se skládá z několika vrstev: potenciální trh, dostupný trh, cílový trh a obslužený trh. Cílem je projít jednotlivé kroky segmentace trhu a dojít k nalezení ideální skupiny zákazníků (obslužený trh), kteří budou primárně osloveni při tvorbě marketingové strategie.

Vybraná společnost se primárně zabývá B2B (business-to-business) trhem, tedy prioritizují obchodní vztahy s dalšími firmami. Tato informace nám umožní vyřadit kritéria segmentace trhu, která se zabývají B2C (business-to-customer), obchodem mezi společnostmi a finálním spotřebitelem.

Podle literární rešerše, přístupných informací a znalostí o firmě je zvolen tento postup při analýze cílového trhu:

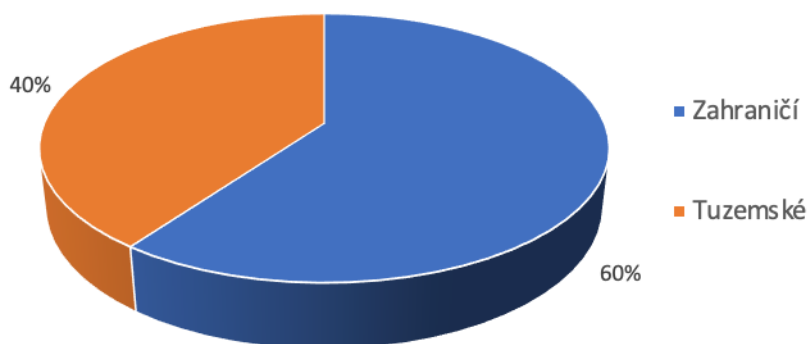
1. Segmentace trhu podle geografie, odvětví a velikost firmy (Segmentation)
2. Portfolio cílového zákazníka, na které firma zacílí (Targeting)
3. Umístění produktu na trhu (Positioning)

4.3.1 Segmentation

Geografická segmentace firem

Geografická segmentace (Graf 4) nám umožní rozdělit zákazníky podle toho, odkud pocházejí. Přestože Groost je česká firma nezabývá se jenom českým trhem. Nepřekvapí nás, když zjistíme, že více zákazníků pochází ze zahraničí. Jelikož jde o firmu, která nabízí online aplikaci, neexistují zde žádné bariery při distribuci. Společnost může nabízet produkt bez řešení jakýkoliv distribuční politiky.

Graf 4 Geografický rozdělení zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

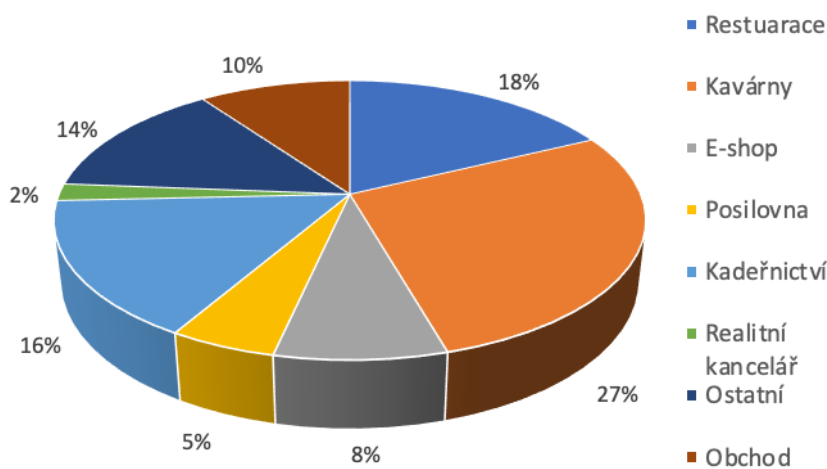
Ale neznamená to, že nevyužívá geografickou segmentaci, naopak ta hraje důležitou roli při vzniku marketingové strategie. Jak lze vyčíst z grafu více než polovina zákazníků pochází ze zahraničí a lehce pod polovinou z tuzemska. Veškerá propagace firmy probíhá v angličtině a webové stránky či aplikace v současné době jsou také pouze v anglickém jazyce. Firma věří, že v dnešní době je angličtina univerzálním jazykem a většina podnikatelů ji dostatečně ovládá na takové úrovni, aby zvládli pracovat s aplikací. Jestli aktuální trend a čísla budou v budoucnu směřovat více do zahraničí, pak firma může pokračovat v současné strategii a vytvářet propagační obsah pro zahraniční trh. Dále potom může rozdělit zahraniční trh na konkrétní země a s postupem času předělat jazyk propagačního obsahu, webové stránky a aplikace podle největšího zástupce zahraničního trhu. V případě že se

čísla budou více přiklánět k tuzemsku tak doporučuji, aby firma začala propagovat aplikaci i v českém jazyce a umístit možnost na webových stránkách a v aplikaci nabídnout možnost přepnout z anglického jazyka na český.

Segmentace podle odvětví (předmětu podnikání)

Pomocí segmentace trhu podle odvětví může firma rozdělit jednotlivé zákazníky podle oboru v čem podnikají. Produkt, který firma nabízí je určen pro více méně všechny typy podniků, které se zabývají vlastním online marketingem svého produktu. Když se nový uživatel přihlásí do aplikace, tak má možnost vybrat v jaké oblasti podniká a podle toho se mu vygenerují speciální typy šablon jeho dané odvětví. Tyto data jsou velmi přínosná pro naši firmu. Díky nim může firma zjistit, v jakém odvětví se nachází většina firem a na základě této informace sestavit současnou i budoucí marketingovou strategii.

Graf 5 Rozdělení zákazníků podle odvětví



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

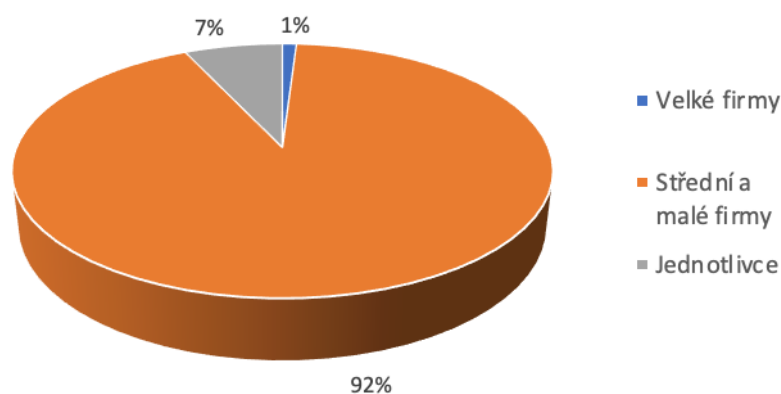
Jak lze vyčíst z grafu, existuje docela široké spektrum typů podniků, kteří jsou přihlášení do aplikace. Mezi tři nejpopulárnější patří: kavárny, restaurace a kadeřnictví (Graf 5). To znamená, že by se firma měla zaměřit na tyto tři hlavní typy podniků. Úkolem by bylo připravit další množství šablon a online obsahu, které se zaměřují na tyto podniky. Ale nesmí zapomenout na ostatní, optimální strategie by bylo zvýšit produkci šablon pro nejvýznamnější firmy a pokračovat

v současném tempu tvorby šablonu pro minority. Po určité době by se firma mohla vrátit k databázi podniků, a pokud se vyskytne nová firma, o kterou je velký zájem, tak buď ji může zařadit mezi nejpopulárnějších anebo nahradit jednu z těch, které se už nezobrazují v tak výrazných číslech mezi uživateli. Dále je možnost, aby firma přizpůsobila témata svých článků na blogu a příspěvky na sociálních sítích, aby obsahovaly témata o firmách, které jsou na přední příčce popularity.

Segmentace podle velikosti firem

Segmentace podle velikosti firem je určena k tomu, aby firma byla schopná rozdělit své zákazníky podle velikosti. Na velké firmy, střední a malé firmy a jednotlivce. Tato segmentace je velmi podstatná pro firmu, protože upřednostňuje malé až střední podniky. Jejím cílem je jim nabídnout jednoduchý marketingový nástroj, aby se mohli starat o vlastní marketing a nemuseli si najímat marketingové agentury, které jsou velmi nákladnou záležitostí.

Graf 6 Rozdělení uživatelů podle velikosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak je z vidět z grafů (Graf 6) převážnou část uživatelů (92 %) tvoří malé až střední firmy, což představuje úspěšný segmentace trhu. Velké firmy představují jenom 1 % z celkových uživatelů databází. Jelikož velké podniky mají více peněžních i lidských zdrojů a vlastní marketingová oddělení pak taková aplikace je

pro ně zbytečná. Navíc strategie firmy Groost je zaměřená na menší podniky, které naopak nemají k dispozici tyto peněžní a lidské zdroje pro svůj marketing.

4.3.2 Targeting

V předchozí kapitole jsme zjišťovali, jaká tři primární kritéria využívá firma při segmentaci trhu. Všechna tři umožňují firmě rozdělit trh na různé segmenty neboli na potenciální a dostupné trhy. Úkolem tržního zacílení je ohodnotit jednotlivé segmenty a najít ty, které jsou pro firmu nejatraktivnější tzv. cílový trh, což hraje důležitou roli při vzniku marketingové strategie.

První segmentační faktor, na který se společnost zaměřuje, je velikost jednotlivých firem. Tento typ segmentace umožní firmě rozdělit potenciální uživatele podle toho, jak velký mají podnik. Vzhledem k tomu, že naše firma chce oslovovat pouze malé až střední podniky, toto segmentační kritérium hraje klíčovou roli. Veškerá propagace je směřována na malé firmy. Nabídnout jim jenom jeden produkt, který jim ulehčí život při tvorbě marketingového obsahu pro jejich sociální sítě. Velké firmy nemají zájem o takový produkt. Velké firmy mají vlastní marketingová oddělení a nástroje, a proto nejsou naším cílovým trhem.

Druhý segmentační faktor, který nás zajímá, jsou odvětví, ve kterých se nacházejí potenciální zákazníci. Jelikož naše firma není příliš velká a je nováčkem na trhu musí zvolit, na jaká odvětví se bude zaměřovat. V současné době nemá dostatečné zdroje, aby oslovila celý trh. Proto musí vybrat nejlukrativnější. Vybraná odvětví ovlivní, jaký propagační kontent firma pustí do světa a také počet vytvořených šablon za každé odvětví. Momentálně jsou kavárny, restaurace a kadeřnictví nejpopulárnější odvětví. Aktuální strategie bude alokace většiny dostupných zdrojů na propagaci aplikací na tyto odvětví pomocí: článků pro online blog na podobná témata, tvorba více šablon a specializace newsletteru pro favorizované odvětví.

Třetí a poslední faktor je rozdělení zákazníků na zahraniční a tuzemské. Tento faktor nemá v současné době velký vliv na marketingovou strategii firmy, protože jde o nový produkt, který je dostupný online pro všechny. Neznamená to ale, že jej můžeme ignorovat. Nynější úkolem společnosti je akvizice nových zákazníků. Nerozlišují mezi tuzemskými a zahraničními. Ale po dosažení cílového počtu, se firma následně musí soustředit na přeměnu neplatících uživatelů na platící. Zde již

geografická segmentace hraje významnou roli. Určuje, který segment je atraktivnější, což ovlivní marketingovou strategii.

Po shrnutí jednotlivých segmentačních faktorů nám vznikne profil cílového zákazníka a jednotlivé typy marketingové strategie podle cíle firmy (Tabulka 3).

Tabulka 3: Marketingové strategie pro jednotlivé segmenty a profil cílového zákazníka

Segmentace podle velikosti podniku	Segmentace podle typu podniku	Geografický segmentace zákazníku
Velké firmy Střední až malé firmy Jednotlivci	Restaurace Kavárny Kadeřnictví Realitní kancelář E-shop Posilovna Obchod	Zahraniční Tuzemské
Zacílení: Střední až malé firmy	Zacílení: Restaurace, kavárny a kadeřnictví	Zacílení: Zahraniční a Tuzemské
Marketingový strategie: Koncentrovaný	Marketingový strategie: Diferencovaný	Marketingový strategie: Nediferencovaný
Profil cílového zákazníka: Vlastník malé až střední firmy (podle aktuální dat klast větší důraz na restaurace, kavárny a kadeřnictví), která sídlí v zahraničí i v České republice a hledá jednoduchý a levný způsob, jak propagovat svoji firmu na sociální sítích. Nechce si najímat marketingové agentury.		

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4.3.3 Positioning

Positioning neboli definování postavení produktů na trhu je dalším krokem v procesu definování cílového trhu. Společnost usiluje o to, aby její výrobek byl dostatečně unikátní. Používá k tomu USP (unique selling propositions). USP představuje jedinečný benefit produktu, který mu umožňuje se odlišit od konkurence. Musí to být jedinečná nabídka nebo funkce zdůrazňující jeho výhody, aby upoutala pozornost a měla pro spotřebitele smysl.

Groost se nachází ve velmi konkurenčním prostředí. Existuje zde několik firem, které nabízejí podobný produkt. Cílem strategie positioningu je nabídnout cílovému trhu několik unikátních výhod, aby se rozhodli právě pro náš produkt. Zaměříme na tyto strategie: Cena, kvalita, vlastnosti produktu a užití.

Cena

Groost nabízí neplatící a platící subskripce. Bezplatná verze funguje jako mezičlánek mezi zákazníkem a platící verzí. Nabízí zákazníkům možnost vyzkoušet aplikaci bez jakéhokoliv závazku. Jestliže se aplikace uživateli bude líbit a chce jí dál použít, může vylepšit svůj běžný účet na platící verzi, která stojí 410 Kč měsíčně. Tímto se řadí Groost doprostřed z hlediska ceny. Jelikož věří ve svůj produkt a nabízí několik USP, rozhodli se pro tuto strategii, přestože je běžnější pro nováčky na trhu stanovit levnější ceny než konkurence.

Kvalita

Kvalita hraje klíčovou roli v technologickém odvětví. Jestli aplikace nebude fungovat tak jak má, je velmi jednoduché pro uživatele zrušit účet a odejít ke konkurenci. Proto se firma snaží vyvíjet a nabídnout bezchybnou aplikaci, která zvládne uspokojit všechny představy uživatelů.

Vlastnosti produktu

Další strategie, kterou se zabývá Groost jsou vlastnosti produktu. Je to nejdůležitější kritérium ze všech. V předchozích odstavcích bylo zmíněno, že existuje velké množství konkurentů v této oblasti. Vlastnost aplikace je nejlepší způsob, jak se odlišit od ostatních aplikací. Groost se zaměřuje na tři USP z pohledu vlastností:

1. Rychlá a efektivní aplikace (není potřeba strávit několik hodin s tvorbou reklam)
2. Jednoduchý a srozumitelný interface (schopnost připravit a sdílet příspěvky pomocí pěti jednoduchých kroků)
3. Sumarizace příspěvku (možnost analyzovat data vašich příspěvků)

Užití

Aplikace Groost vznikla s myšlenkou ušetřit čas a peníze menším podnikům, které se chtějí zabývat jednoduchým marketingem své firmy na sociálních sítích. Nabízejí aplikaci, která se specializuje přímo na tvorbu šablon pro firmy. Toto je jejich unikátní výhoda, jelikož konkurence se zabývá B2B a B2C trhem. Groost se hlavně zaměřuje na B2B trh.

4.4 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix se skládá ze čtyř marketingových nástrojů, pomocí kterých segmentace trhu umožní firmám sestavit marketingovou strategii, uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout svých cílů. Tyto nástroje jsou známy pod zkratkou 4P, tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož Groost nabízí jenom jeden produkt je velmi důležité, aby co nejlépe oslovili svůj cílový trh pomocí marketingového mixu.

4.4.1 Product

Groost se specializuje na vývoj počítačových a mobilních aplikací, které umožní menším firmám jednoduše vytvářet kvalitní propagační příspěvky pro jejich Facebookové stránky. Má představu, že vlastník menší firmy, který se nepohybuje ve světě marketingu, si může pomocí aplikace a pár jednoduchých kroků šířit jméno svého podniku přes Facebook. Cílem je, aby aplikace nahradila marketingové agentury, které mohou být velmi drahou alternativou pro menší podniky a přesvědčit je že marketing nemusí být drahá záležitost.

Jádro produktu jako u většiny produktů je grafický editor se šablony, který může uživatel různě upravovat podle svých představ. Ale co nabízí Groost navíc je, že uživatel může současně vytvářet nebo upravovat už připravené texty, které půjdou společně se šablonou do příspěvku. V současné době konkurence nabízí pouze editor šablon, ale potom musí ještě uživatel sám vymyslet text a k tomu, až poté začne připravovat příspěvek na Facebook. Groost umožní uživateli vše připravit přes jím nabízenou aplikaci a pak bez problémů může uživatel poslat svůj příspěvek do světa bez toho, aby musel pře klikat mezi dalšími různými aplikacemi. Jednoduše řečeno, všechno je v jednom aplikaci.

Aplikace Groost se skládá z pěti hlavních kroků (Příloha 4):

1. Uživatel si může vybrat mezi stovkou připravených šablon a třídit je podle typu firem, například restaurace, kavárny, kadeřnictví, e-shop atd.,
2. Může přetvořit šablony podle svých představ (obrázky, text, velikost atd.) pomocí easy-to-use editoru,
3. Okamžitě sdílet vytvořený příspěvek anebo pomocí chytrého kalendáře naplánovat den sdílení příspěvku. Příspěvek pak aplikace Groost automaticky sdílí podle zadaného datumu,
4. Může analyzovat výkon a výsledky sdílených příspěvků,
5. Uživatel si může pomocí Facebook ads dál šířit své nejlepší příspěvky, aby je vidělo co nejvíc lidí.

4.4.2 Price

V předchozích kapitolách bylo zjištěno, že každá firma v tomto odvětví nabízí několik typů účtů. Jeden bezplatný účet se základními funkcemi a potom několik placených verzí. Placené účty klíčových konkurentů se pohybují v rozmezích 210 Kč až 650 Kč měsíčně. Cena jednotlivých účtů se odvíjí od toho, co daný účet nabízí za funkce a co má za omezení. Uživatel se musí rozhodnout, jaký účet mu bude nejvíc vyhovovat, a které funkce bude využívat a jak často. Groost se rozhodla zařadit doprostřed s cenou 410 Kč měsíčně za placenou verzi své aplikace (Tabulka 4). Funguje to jako měsíční subskripce, kterou může uživatel kdykoliv zrušit. Zákazníci také mají na výběr mezi měsíční a roční subskripcí. Roční subskripce vychází levněji, ale zákazníci ji nemohou kdykoliv zrušit jako měsíční.

Tabulka 4: Porovnání cena Groost s klíčovými konkurencemi

Groost	Canva	Snappa	Crello
Placená verze: 410 Kč	Pro: 280 Kč Enterprise: 650 Kč	Pro: 350 Kč Team: 650 Kč	Pro: 210 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Canva, 2021a; Crello, 2021a; Snappa, 2021a; Groost, 2021

V současné době se jedná a cenovou strategii stabilizace trhu, protože stanovuje cenu na úrovni konkurence. Jelikož je Groost nováček na trhu a nemá tolik uživatelů, nemůže nastavit příliš vysokou cenu jako například Canva, která má už přes 20 milionů uživatelů a je známým jménem na trhu.

4.4.3 Place

Produkt se dostává k finálnímu zákazníkovi velmi jednoduchým způsobem. Groost nevyužívá žádné distribuční cesty, protože to není potřeba. Prezentace produktu probíhá online a jakýkoliv nákup je realizován pomocí vlastních webových stránek.

4.4.4 Promotion

Mezi cíle komunikačního mixu Groostu patří: informovat o produktu a jeho benefitech, odlišit se od konkurence, získat nové uživatele, seznámit uživatele, který již používá bezplatný program, s výhodami placeného programu. Pro komunikaci s cílovým trhem využívat několik nástrojů komunikačního mixu. Níže jsou uvedené konkrétní metody propagaci.

Blog a Webové stránky

Tady využívá firma metodu search engine optimization (SEO) neboli optimalizace vyhledávače. Tento postup spočívá v tom, že firma vytváří obsah jako jsou články, video a e-booky pomocí klíčových slov, která potenciální zákazníci mohou použít při hledání informace ohledně daného odvětví. Cílem je vytvářet co nejkvalitnější obsah a obsah, aby se webové stránky firmy objevily na předních místech internetových vyhledávačů. Optimální scénář při užití SEO obsah vypadá takto:

1. Rešerše a příprava tabulka klíčových slov
2. Tvorba obsahu pro blog podle klíčových slov
3. Blog se objeví na předních místech internetových vyhledávačů
4. Potenciální zákazník využije blog při hledání informací o konkrétním odvětví a produktu. Pomocí blogu se dostane k hlavní webové stránce, kde zjistí více o tom, co aplikace nabízí

Sociální sítě

V kapitole o makroprostředí jsme zjistili že víc než 81 % Čechů je online a číslo neustále roste. Proto patří sociální sítě mezi nejefektivnější způsob online reklamy, a to nejenom z hlediska nákladovosti, ale zároveň v šíření příspěvku mezi zákazníky. Je nesmírně důležité, aby v dnešní době byla firma dostupná online, speciálně jestli jde o technologickou firmu. Groost má přes 22 000 sledujících na Facebooku a snaží se komunikovat svou online komunitou denně.

YouTube

Je skvělý způsob, jak propagovat své produkty pomocí reklamních videí. V současné době jej firma tolik nevyužívá pro reklamy, ale pro jednoduché online tutoriály pro jejich aplikaci. Jejich YouTube kanál se skládá z jednoduchých jednodominutových videí, ve kterých představují základní funkce aplikace.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje firma nabízí slevu při koupi předplatného na rok. Úkolem je přesvědčit zákazníka, že je výhodnější koupit roční subskripci, než kupovat po měsících. Tímto si společnost zajistí, že zákazník u ní zůstane další dobu a neodejde po měsíci.

Newsletters

Patří mezi přímý marketing. Na webových stránkách Groost se může kdokoli přihlásit k odběru novinek. Cílem je posílat odběratelovi informace ohledně nových šablon, článků na blogu a updaty v aplikaci. Firma také využívá program ActiveCampaign, který ji umožňuje připravit automatizované emaily pro uživatele. Například uživatel, který se přihlásí do aplikace a zvolí, že vlastní restauraci pak ActiveCampaign automaticky bude posílat emaily s návrhy šablon pro restaurace.

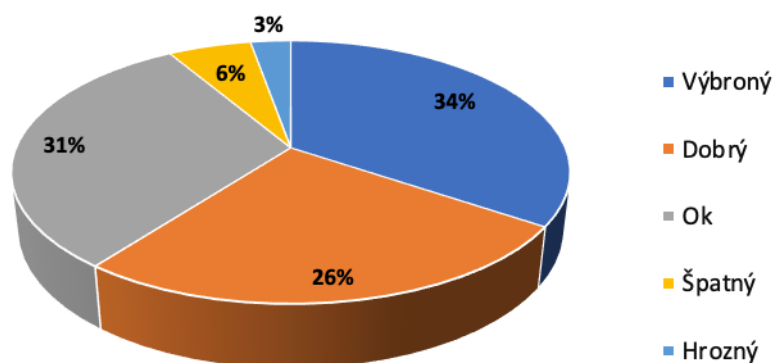
4.5 Spokojenost uživatelů s aplikací Groost

Dotazník byl distribuován na konci minulého roku, když aplikace byla v beta verzi. Cílem bylo zjistit funkčnost aplikace a spokojenost uživatelů. Dotazník byl automaticky poslán na email uživatele, poté co se odhlásil z aplikace pomocí služby ActiveCampaign. V období distribuce dotazníků mělo aplikaci okolo 5 000 uživatelů, přičemž jenom 536 z nich odpovědělo na dotazník. Dotazník se

skládal z šesti krátkých otázek ohledně zkušenosti a pocity uživatelů při využívání aplikace.

Přesně 60 % uživatelů (Graf 7) se odhlásilo z aplikací s kladným pocitem ohledně jejich zkušeností. Většina z nich měli vynikající pocit 34 % a 26 % dobrý pocit. Uživatelů, kteří neměli kladný ani záporný pocit k aplikaci bylo 31 %. Pouze 9 % uživatelů mělo zápornou zkušenost potom, co se odhlásilo z aplikace, 6 % z nich zaevidovalo špatný pocit a 3 % hrozný. Z odpovědí uživatelů vyplývá, že firma jde správnou cestou a stanovilo si správně úkole, jelikož pouze velmi malé množství respondentů mělo negativní reakci na jejich zkušenosti.

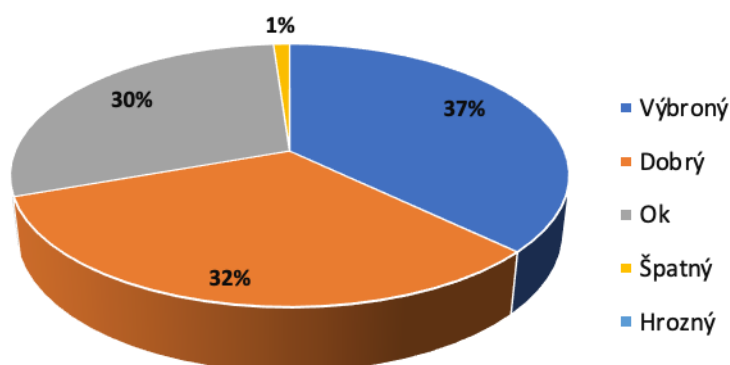
Graf 7 Dojmy z aplikace Groost



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pro 37 % uživatelů (Graf 8) je vzhled a funkčnost aplikace vynikající. Dalších 32 % odpovědělo, že je dobrá a 30 % respondentů vyjádřilo neutrální pocit k vzhledu a funkčnosti aplikace. Jenom 1 % z dotazovaných mělo negativní reakci na vzhled a funkčnost aplikace a odpovědělo, že se jim aplikaci nelíbí. Nikdo z uživatelů nevybral možnost, že aplikace má hrozný vzhled a funkčnost. Tyto výsledky jsou velmi dobré pro firmu, ale je zde ještě prostor pro zlepšení.

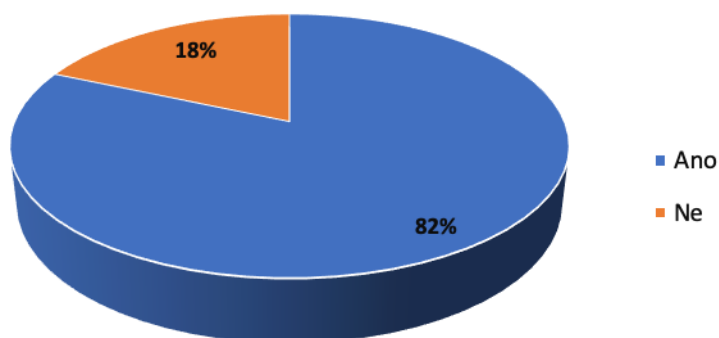
Graf 8 Hodnocení celkového vzhledu a funkčnosti aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Více než 3/4 uživatelů (Graf 9) odpověděla, že zvládla editovat šablonu podle jejich představ. Zbýlých 18 % respondentů zvolilo odpověď ne. Tahle otázka je nesmírně důležitá pro firmu. Pomocí analýzy a chování zákazníka v aplikaci musí zjistit, proč uživatel nebyl schopen předělat šablonu podle svých představ, případně kde se zasekl v průběhu editování. Cílem je, aby toto číslo při dalším budoucí dotazování ještě kleslo.

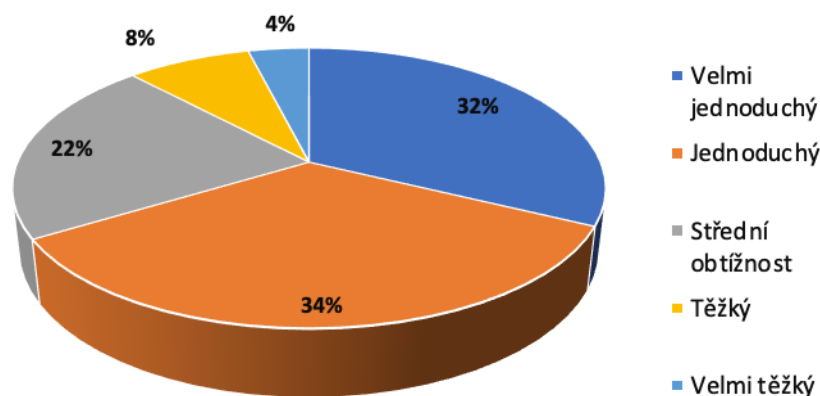
Graf 9 Úprava šablon podle představ uživatelů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Okolo 34 % uživatelů (Graf 10), odpovědělo, že bylo snadné editovat šablony v aplikaci. O trochu méně, 32 % vyjádřilo podobný názor a to, že to bylo velmi snadné. Dalších 22 % zvolilo střední obtíž při editování šablony. 8 % respondentů odpovědělo, že jim přišlo editování šablony v aplikaci obtížné. Možnost velmi obtížné zvolila pouhá 4 % uživatelů. Z výsledků vyplývá, že jenom lehce přes 1/10 uživatelů se zdálo editování šablony obtížné, což je pro firmu je velmi dobrá zpráva.

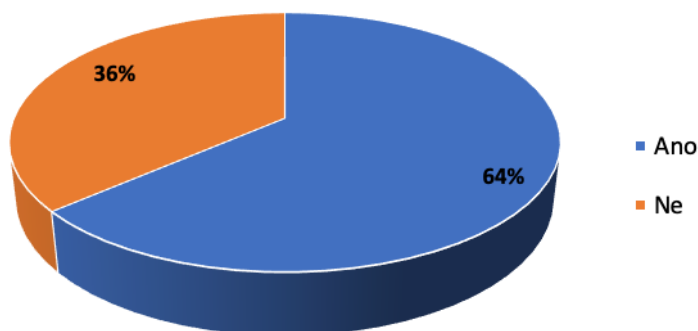
Graf 10 Obtížnost úpravy šablon



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tahle otázka se zabývá navigací v aplikaci. Jestli uživatel mohl bez problémů přeskakovat mezi okny, dělat víc věcí najednou a případně najít všechno co aplikace nabízí. Velký vliv na navigaci má celkový interface aplikace, který prochází různými změnami a aktualizacemi. Pro 64 % uživatelů (Graf 11) připadala navigace v aplikaci jednoduchá. Opačnou reakci mělo 36 % respondentů, kteří zvolili odpověď, ne. Z výsledků je zřejmé, že firma musí zapracovat na interface aplikaci a zjednodušit navigaci pro všechny uživatele pomocí budoucí aktualizace.

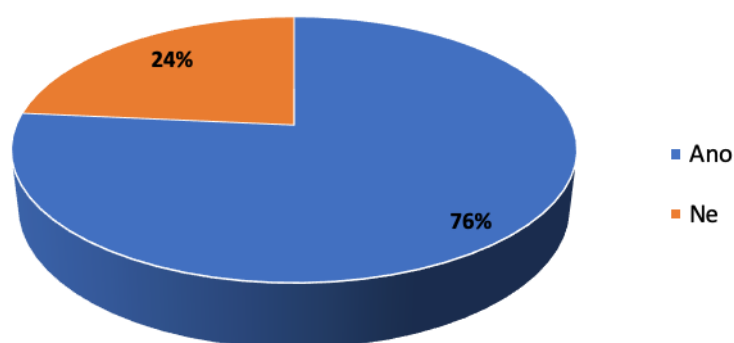
Graf 11 Navigace v aplikaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z následující otázky vyplývá, že pro 76 % uživatelů (Graf 12) byla aplikace užitečná a pro 24 % nebyla. Tato poslední otázka umožní firmu zjistit, jestli vůbec zacílila na správný cílový trh. Aktuální data vypadají nadějně, víc než 3/4 respondentů přišla aplikace užitečná. Důležitým pro firmu je analyzovat zbylé respondenty a zjistit proč pro ně nebyla aplikace užitečná.

Graf 12 Užitečnost aplikaci Groost



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5 Výsledky a diskuse

Jak jsme zjistili segmentace trhu hraje nesmírně důležitou roli v sestavení marketingové strategie firmy Groost. Bez cíleného marketingu by firma nemohla dostat svůj produkt do rukou správných spotřebitelů. V současné době využívá tři typy segmentace: geografický, velikost firmy a odvětví v čem podnikají. Každý segmentační faktor umožní firmě objevit svůj cílový trh a podle něho sestavit marketingové strategie.

Geografická segmentace aktuálně hraje zajímavou roli při vytváření marketingové strategie firmy. Jelikož veškerá propagace, distribuce, prodej a užití produktu probíhá online a v angličtině. Jediné, co potřebuje potenciální zákazník je přístup k internetu a touhu propagovat svoji firmu pomocí sociálních sítí. Díky tomu Groost se nemusí soustředit na jednu zemi či oblast a může nabízet svůj produkt světově bez jakéhokoliv problému a překážek. Proto zde zacílí na tuzemské i zahraniční segmenty a využívá strategie nediferencovaného marketingu, který oslovuje široké spektrum lidí s jedním produktem. Výsledky geografické segmentace potvrzují, že nezáleží na země původu zákazníka, jelikož 60 % pochází ze zahraničí a 40 % z tuzemska. Zde se také objevuje příležitost pro firmu se ponořit hluboko do čísel zákazníků jednotlivých zemí, přizpůsobovat marketingové strategie podle nich a nabízet jazykové rozšíření pro webové stránky či aplikaci pro země s velkým počtem zákazníků.

Segmentace podle velikosti firmy je nejdůležitějším segmentačním faktorem pro Groost, jelikož se zaměřují na B2B. Nabízejí aplikaci, která zjednodušuje proces online marketingu přes sociální sítě pro malé až střední firmy, které nemají velký rozpočet pro online marketing. Cílem je, aby se zákazníci pomocí aplikace postarali o vlastní online marketing což umožní se vyhnout zaplacení externích marketingových agentur. Zde využívá firma strategie koncentrovaného marketingu. Nabízí a zaměřují svůj produkt na jeden segment trhu, a to jsou malé až střední firmy. Většina velkých firem mají vlastní marketingové oddělení anebo pronajímají externí agentury tudíž aplikace není pro ně užitečná. Současná databáze uživatelů se skládá ze 92 % malých až středních firem, což prokazuje úspěšná segmentace trhu z hlediska velikosti firem.

Segmentace podle odvětví je poslední segmentační faktor, čím se zabývá firma. Rozdělují zákazníky podle předmětu podnikání, což jim umožní zjistit nejpopulárnější odvětví. Poté mohou prioritizovat odvětví s největším počtem uživatelů pomocí diferencovaného marketingu. Tato strategie umožní firmě nabízet a přizpůsobovat propagaci produktu pro jednotlivé segmenty, jelikož produkt zůstává stejný bez ohledu na odvětví. Aktuálně mezi nejatraktivnější sektory patří restaurace, kavárny a kadeřnictví s podílem 51 % z celkové databázi uživatelů. To znamená, že budou pro Groost cílovým trhem. Hlavní úkolem je třeba se soustředit na tyto tři odvětví z hlediska tvorby dalších šablon a online obsahu.

Segmentační kritéria dále ovlivňují jednotlivé nástroje marketingového mixu. Z hlediska Groostu se vliv nejvíc projevuje u produktu a propagaci, jelikož distribuce probíhá online a cena je stejná pro všechny uživatele. Segmentace B2B trhu podle odvětví umožní firmě vytvářet a nabízet větší množství šablon pro nejpopulárnější odvětví. Dále ovlivní propagační prostředky, podle kterých jsou osloveni potenciální zákazníci. Groost primárně využívá blogy pro komunikaci s cílovým trhem. Princip spočívá v tom, že firma vytváří velké množství online obsahu (články, videa a e-booky), kde využívá klíčová slova, které pomocí SEO pomůže firmě se objevit na předních příčkách online vyhledávačů. Segmentace podle odvětví ovlivní, jaké články bude firma vydávat a na jaké téma se soustředit.

Přes 2/3 uživatelů uvedly, že pro ně byla aplikace užitečná což dokazuje úspěšnou segmentaci trhu a nastavení nástrojů marketingového mixu. Důležitým krokem je teď přesvědčit zákazníky, aby z bezplatného účtu přešli na platící účet, který nabízí několik výhod. Toto dosáhne na základě cíleného marketingu na malé až střední firmy, které podnikají v oblasti restaurací, kaváren a kadeřnictví. K dispozici mají vlastní Facebookové stránky s 22 201 sledujícími a blog, kde jsou publikovány články zabývající problematikou online marketingu pro malé firmy. Všechno je propojeno s webovými stránkami firmy, aby se potenciální zákazník dostal z Facebooku nebo z blogu na webovou stránku, kde mohou zjistit více informací o aplikaci, případně vytvořit si bezplatný účet a vyzkoušet aplikaci zdarma. Pomocí těchto nástrojů mohou dále šířit svůj online obsah, komunikovat s potenciálními zákazníky a mezi tím také přesvědčovat stávající zákazníky, aby vyzkoušeli platící verzi účtu.

Aktuální trendy směřují k tomu, že více lidí využívá internet a sociální sítě. Více než 81 % obyvatel české republiky starších 16 let jsou online a 54 % z nich jsou na sociálních sítích. Znamená to, že firmy, které uplatňují online marketing pomocí sociálních sítí mají k dispozici více než 4,7 milionů potenciálních zákazníků. S tímhle trendem roste počet firem, které využívají sociální sítě. V roce 2015 jenom 24,9 % firem s více než deseti zaměstnanci používali aktivně sociální sítě. O rok později se to zvýšilo na 34 % a v současné době více než 47 % firem využívají alespoň jeden typ sociálního média, což prokazuje, že online svět stále roste a firmy se na to snaží reagovat.

6 Závěr

Bakalářské práci se věnovala segmentačním kritériím, který využívá firma Groost při segmentaci B2B trhu, jejich vliv na marketingový nástroje a jak působí vnější prostředí na firmu.

Teoretická část práce se hlavně zaměřuje na problematiku uplatnění segmentace trhu při sestavení marketingové strategie firmy. Definuje základní pojmy marketingu a marketingové strategie. Rozebírá klíčové oblasti, které mají vliv nejen na formulování marketingové strategie, ale i na marketingový mix. Klíčové popisované oblasti jsou vnější marketingové prostředí, segmentace trhu, cílový trh a marketingový mix. Poznatky z teoretické části byly potom použity v praktické části práce, kde probíhala analýza vnějšího marketingového prostředí, segmentace trhu a nastavení nástrojů marketingového mixu ve firmě Groost, který se věnuje vývojem aplikací.

Z analýzy makroprostředí a mikroprostředí vyplynulo, že na podnikání firma Groost má velký vliv demografické prostředí, technologické prostředí, ekonomické prostředí, zákazníci a konkurence. Z pohledu demografie se Groost nachází v období, kde jsou rekordní čísla z hlediska využití internetu a sociálních sítí, a to nejenom v domácnostech ale i ve firmách. Firma se nachází ve technologickém prostředí, které se neustále vyvíjí, což znamená, že musí sledovat technologické trendy a co nejrychleji reagovat na případné změny. V dnešní době je každá firma ovlivněná ekonomickým prostředím a současná ekonomická situace není optimální kvůli epidemii. Groost se nachází v technologickém sektoru a veškerá propagace a distribuce probíhá online, což umožní firmě více méně pokračovat v podnikání. Na druhou stranu může epidemie mít negativní vliv na kupní sílu a podnikání potenciálních zákazníků, kteří využívají aplikaci, jelikož nemohou podnikat v normálním režimu.

Z výsledků analýzy cílového trhu vyplynulo, že firma Groost využívá tři typy segmentaci B2B trhu. Pomocí geografické segmentace bylo zjištěno, že Groost nedělá rozdíl mezi zahraničními a tuzemskými zákazníky, jelikož současná strategie je získat co nejvíce nových uživatelů. Důležitou roli v sestavení marketingové strategie a nastavení nástroje marketingového mixu hraje segmentace podle odvětví. Tady firma rozlišuje jednotlivé segmenty podle předmětu podnikání a zaměřuje se

hlavně na restaurace, kavárny a kadeřnictví, což ovlivní počet vytvořených šablon pro jednotlivé odvětví a propagační strategie z hlediska využívání klíčových slov při tvorbě článků pro blog. Segmentace podle velikosti firmy dokazuje, že cílovým trhem pro Groost jsou malé až střední firmy.

Přezkoumání výsledků interního dotazníku umožnilo zjistit kladnou reakci na aplikaci Groost a jeho užitečnost pro cílový trh. Na základě výsledků dotazníku, analýzy vnějšího marketingového prostředí a cílového trhu bylo zjištěno, že firma úspěšně segmentovala trh a nastavila jednotlivé nástroje marketingového mixu podle cílového trhu.

7 Seznam použitých zdrojů

- CANVA, 2021a.** *Plans.* [Online] 2021. [Citace: 29. 01. 2021.] Dostupné z <https://www.canva.com/pricing/>.
- CANVA, 2021b.** *About.* [Online] 2021. [Citace: 29. 01. 2021.] Dostupné z <https://about.canva.com/>.
- CRELLO, 2021a.** *Plans.* [Online] 2021. [Citace: 29. 01. 2021.] Dostupné z <https://crello.com/plans/>.
- CRELLO, 2021b.** *About Us.* [Online] 2021. [Citace: 29. 01. 2021.] Dostupné z <https://crello.com/about-crello/>.
- ČSÚ, 2020a.** *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka.* [Online] 24. 03. 2020. [Citace: 25. 01. 2021.] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>.
- ČSÚ, 2020b.** *Věková struktura.* [Online] 2020. [Citace: 25. 01. 2021.] Dostupné z <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>.
- ČSÚ, 2020c.** *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2020.* [Online] 2020. [Citace: 25. 01. 2021.] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2019-aktualni-mesic-roku-2020>.
- ČSÚ, 2020d.** *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020.* [Online] 25. 11. 2020. [Citace: 25. 01. 2021.] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>.
- ČSÚ, 2020e.** *Informační společnost v číslech - 2020.* [Online] 24. 03. 2020. [Citace: 29. 01. 2021.] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>.
- FORET, Miroslav, 2012.** *Marketing pro začátečníky.* Brno : Edika. ISBN978-80-266-0006-0.
- GROOST, 2021.** *Groost.* [Online] 2021. [Citace: 29. 01. 2021.] <http://www.groost.com>.
- GROSOVÁ, Stanislava, 2002.** *Marketing: principy, postupy, metody.* Praha : Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN80-7080-505-6.
- HÁLEK, Vítězslav, 2017.** *Management a marketing.* Hradec Králové : Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

- HORÁKOVÁ, Helena, 2001.** *Strategický marketing*. Praha : Grada. ISBN80-7169-996-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008.** *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada. ISBN978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013.** *Strategický marketing: strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada. ISBN978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada publishing. ISBN978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004.** *Marketing*. Praha : Grada. ISBN80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006.** *Marketing managment. 12th edition*. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall. ISBN0-13-145757-8.
- KOTLER, Philip, 2001.** *Marketing managment. 10. rozš. vyd.* Praha : Grada. ISBN80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, 2000.** *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press. ISBN80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada. ISBN80-2471-545-7.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013.** *Marketing management 14. vydání*. Praha : Grada. ISBN978-80-247-4150-5.
- LANCASTER, Geoff, 2018.** *Marketing study guide*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing. ISBN978-1-5275-0806-4.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015.** *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha : Grada. ISBN978-80-247-5366-9.
- MARUANI, Laurent, 1995.** *Abeceda marketingu*. Praha : Management Press. ISBN80-85603-95-0.
- MEFFERT, Heribet, Věra, VÁVROVÁ, Gustav, TOMEK, 1996.** *Marketing a management*. Praha : Grada. ISBN80-7169-329-4.
- MFCR, 2020.** 50. Kolokvium – šetření prognóz makroekonomického vývoje České republiky (2020–2023). [Online] 12. 11. 2020. [Citace: 26. 01. 2021.] Dostupné z <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/setreni-prognoz-makroekonomickeho-vyvoje/2020/50-kolokvium-setreni-prognoz-makroekonono-40173>.

- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada. ISBN80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019.** *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha : Grada Publishing. ISBN978-80-271-0787-2.
- ROGERS, Lens, 1993.** *Marketing.* Praha : Readers International Prague. ISBN80-901454-0-X.
- SNAPPA, 2021a.** *Pricing.* [Online] 2021. [Citace: 29. 01. 2021.] Dostupné z <https://snappa.com/pricing>.
- SNAPPA, 2021b.** *About Snappa.* [Online] 2021. [Citace: 29. 01. 2021.] Dostupné z <https://snappa.com/about>.
- SOLOMON, Michael, R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006.** *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno : Computer Press. ISBN80-251-1273-x.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992.** *Marketing: Cesta k trhu.* Zlín : Ekka. ISBN80-900015-8-0.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011.** *Marketing od myšlenky k realizaci 3., aktualiz a dopl. vyd.* Praha : Professional Publishing. ISBN978-80-7431-042-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky".* Praha : Grada. ISBN978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010.** *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha : Beckovy ekonomické učebnice. ISBN978-80-7400-115-4.

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Formy a prostředky komunikačního mixu	83
Příloha 2: Segmentační kritéria pro B2B trh	84
Příloha 3: Osoby v České republice používající internet.....	85
Příloha 4: Jednotlivé fáze v Aplikace Groost	86

Příloha 1: Formy a prostředky komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskoví balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E – mail		
Billboardy	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbyování	Hlasová pošta		
Cedule	Nízkoúročné financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Displeje v místě prodeje	Výkup starých výrobků		Firemní časopis	Webové stránky		
DVD	Věrnostní programy					
	Reklamní předměty					

Zdroj: Kotler, 2013

Příloha 2: Segmentační kritéria pro B2B trh

Foret	Kotler	Jakubíková	Solomon
Velikost	Velikost	Geografie	Velikost
Ekonomickoprávní forma	Odvětví	Demografie	Množství poboček
Ekonomická významnost	Lokalita	Výrobní technologie	Způsob provádění nákupu
Společenské prestiž a známost	Technologie	Požadavky na výhody	Průmyslové odvětví
	Uživatelský status	Uživatelský status	Výrobní technologie
	Schopnosti zákazníka	Frekvence užití	
	Organizace nákupní funkce	Právní a ekonomické charakteristiky	
	Struktura moci	Obchodní přístup	
	Stávající vztah		
	Nákupní politika		
	Nákupní kritéria		
	Akutnost		
	Specifické užití		
	Velikost objednávky		
	Podobnost		
	Postoj k rizika		
	Věrnost		

Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2012; Kotlera, 2013; Jakubíkové, 2013; Solomona, 2006

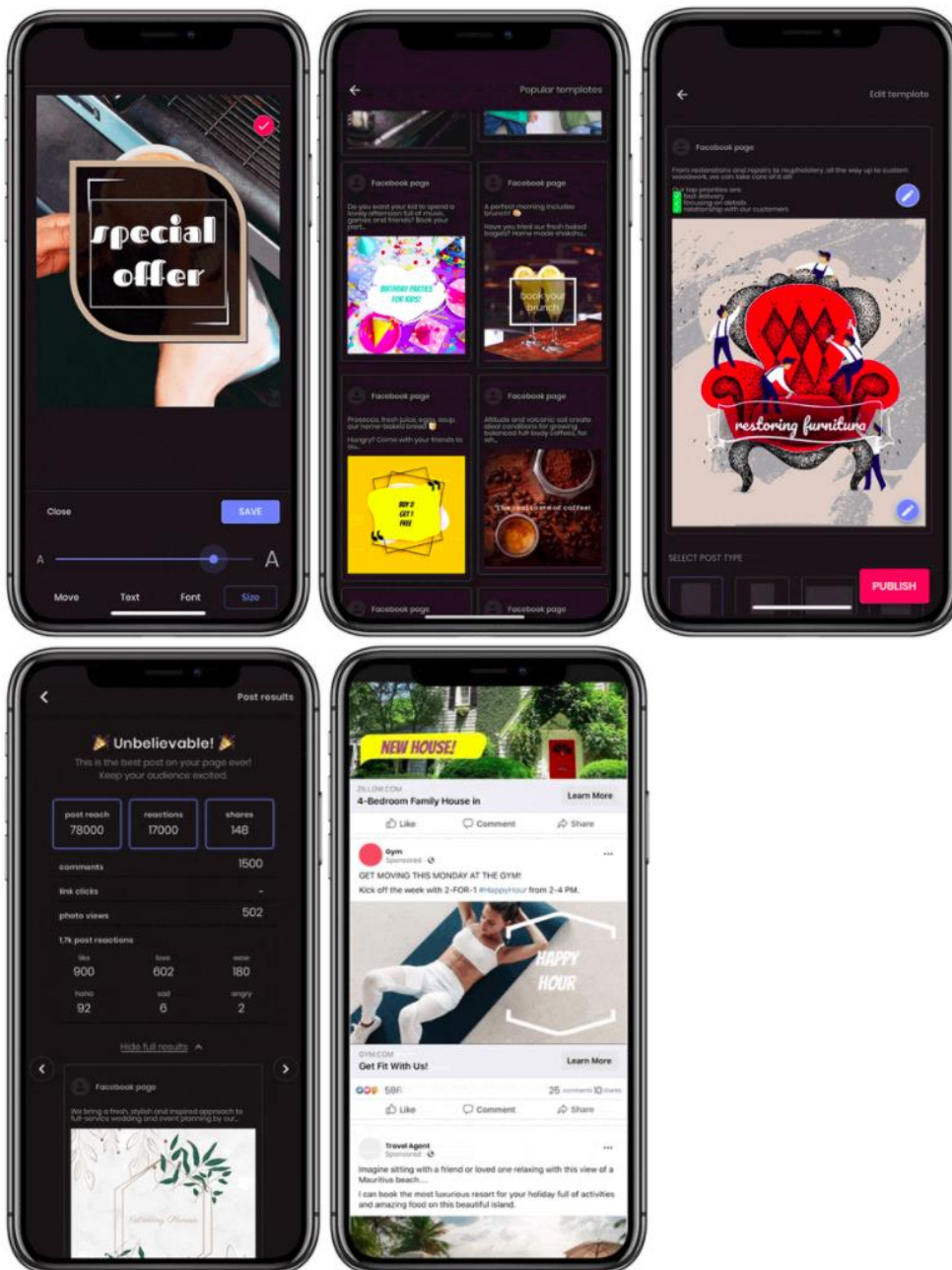
Příloha 3: Osoby v České republice používající internet

%

	2015	2018	2019
Celkem (starší 16 let)	75,7	80,7	80,9
Celkem (16–74 let)	81,3	86,5	87,0
Pohlaví (starší 16 let)			
muži	77,9	82,8	83,6
ženy	73,5	78,7	78,3
Věk			
16–24	97,0	99,1	98,3
25–34	95,4	98,9	97,3
35–44	93,9	97,6	97,1
45–54	86,7	93,4	94,3
55–64	68,0	77,3	81,2
65+	28,4	38,4	39,2
Vzdělání (25–64 let)			
základní	49,2	66,6	67,8
střední bez maturity	78,1	87,2	87,6
střední s maturitou	95,0	97,2	97,8
vysokoškolské	99,4	99,7	99,7

Zdroj: ČSÚ, 2020e

Příloha 4: Jednotlivé fáze v Aplikace Groost



Zdroj: Groost, 2021