

Jsem

# Pavel CAHLÍK

a

**Jsem na značky!**

10+ let praxe v marketingu—desítky spokojených a funkčních značek—desítky školení s A+ hodnocením—startup mentor mj. pro CzechInvest nebo Do Toho!—expert v Soutěž & Podnikej—garant a vyučující předmětu Brand Management na vysoké škole Ambis.



# MARKETINGOVÉ **FRAMEWORKY**

# 4P

Produkt

Price  
cena

Place  
trh

Promotion  
propagace

# 4P

## Stručná historie

Koncept 4P byl poprvé představen v 60. letech 20. století marketingovým profesorem **E. J. McCarthy** v jeho knize Basic Marketing: A Managerial Approach. Jedná se o jeden z nejstarších a nejznámějších modelů v marketingu.

## Na co je vhodný

4P (Produkt, Cena, Místo, Propagace) je vhodný pro strategické plánování marketingových aktivit, zejména u produktů na trhu. Pomáhá firmám optimalizovat kombinaci faktorů ovlivňujících úspěch produktu nebo služby.

## Kritika

- **Omezenost na produkty:** Model se primárně zaměřuje na fyzické produkty a méně vhodně reflektuje služby, které mají specifické charakteristiky (např. nehmotnost).
- **Zákaznický pohled:** 4P jsou zaměřeny na firmu a její pohled, nikoliv na zákazníka. Tento nedostatek vedl k vytvoření modelu 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication).
- **Komplexnost dnešního trhu:** Model nepočítá s moderními faktory, jako jsou digitální kanály, personalizace a nové obchodní modely.

## Vysvětlení a použití

4P představuje čtyři základní oblasti, na které by se měl každý marketér zaměřit:

1. **Produkt (Product):** Jaký produkt/službu nabízíte? Jaké jsou jeho vlastnosti, kvalita a přínosy pro zákazníka?
2. **Cena (Price):** Jaké ceny nastavíte? Jaká je cenová strategie (např. skimming, penetration)?
3. **Místo (Place):** Kde a jak bude produkt dostupný (distribuční kanály, dostupnost)?
4. **Propagace (Promotion):** Jak produkt propagujete (reklama, PR, prodejní akce)?

# STP



# STP

## Stručná historie

STP model, který znamená **Segmentace, Zacílení, Pozicování**, byl poprvé představen v 50. letech 20. století a stal se základem moderního marketingového plánování. Populární byl díky přístupu, který klade důraz na pochopení zákazníků a vytváření nabídek přizpůsobených jejich potřebám. V 80. letech byl tento model formalizován Philipem Kotlerem a dnes se hojně používá v marketingu, strategii i byznys plánování.

## Na co je vhodný

STP model je vhodný pro:

- **Tvorbu marketingové strategie:** Pomáhá zaměřit se na ty zákazníky, kteří jsou pro značku nejhodnotnější.
- **Optimalizaci zdrojů:** Umožňuje efektivněji alokovat marketingové zdroje.
- **Přizpůsobení nabídky:** Umožňuje vytvářet produkty, služby nebo marketingová sdělení na míru konkrétním segmentům.
- **Budování značky:** Pomáhá pozicovat značku tak, aby rezonovala s cílovou skupinou.

## Kritika

- **Složitost:** Segmentace trhu může být časově náročná a nákladná.
- **Statický přístup:** Model ne vždy zohledňuje dynamiku trhu a rychlé změny v chování zákazníků.
- **Riziko přezacílení:** Nadměrná specializace může vést k přehlížení jiných potenciálně ziskových segmentů.
- **Závislost na datech:** Úspěšné použití vyžaduje kvalitní data o zákaznících.

## Vysvětlení a použití

### 1. Segmentace (Segmentation):

- **Co to je:** Rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků s podobnými vlastnostmi nebo potřebami.
- **Cíl:** Identifikovat jasné segmenty, které mohou být oslovovány samostatně.
- **Kritéria segmentace:**
  - **Demografická:** Věk, pohlaví, příjem, vzdělání.
  - **Geografická:** Region, země, město.
  - **Psychografická:** Hodnoty, životní styl, zájmy.
  - **Behaviorální:** Způsob nákupu, loajalita, použití produktu.
- **Příklad:** Segmentace trhu s fitness produkty na mladé profesionály, seniory a sportovní nadšence.

### 2. Zacílení (Targeting):

- **Co to je:** Výběr konkrétního segmentu nebo segmentů, na které se marketingové úsilí zaměří.
- **Cíl:** Zvolit segmenty, které mají největší potenciál pro zisk a růst.
- **Strategie cílení:**
  - **Nediferencované:** Jedna strategie pro celý trh.
  - **Diferencované:** Různé strategie pro různé segmenty.
  - **Koncentrované:** Zaměření na jeden konkrétní segment.
  - **Mikro-marketing:** Personalizace na úrovni jednotlivce.
- **Příklad:** Zaměření na mladé profesionály s kampaní propagující snadno přenosné fitness vybavení.

### 3. Pozicování (Positioning):

- **Co to je:** Vytvoření jedinečné pozice značky nebo produktu v mysli cílového zákazníka.
- **Cíl:** Vybudovat silnou a jasnou asociaci mezi produktem a potřebami zákazníka.
- **Klíčové prvky:**
  - Identifikace výhod produktu/slужby.
  - Komunikace unikátního hodnotového návrhu (USP).
  - Vytvoření emocionálního spojení se zákazníkem.

# SWOT

Pomocné

Škodlivé

Vnitřní

Silné stránky

Slabé stránky

Vnější

Příležitosti

Hrozby

# SWOT

## Stručná historie

SWOT analýza byla vytvořena v 60. letech 20. století, přičemž její kořeny sahají do výzkumu strategického plánování pod vedením **Alberta Humphreyho** na Stanfordské univerzitě. Původně byla navržena jako nástroj pro hodnocení firemní strategie a její přizpůsobení trhu.

## Na co je vhodná

SWOT analýza je vhodná pro strategické plánování a rozhodování. Pomáhá organizacím identifikovat vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují jejich úspěch. Používá se pro:

- Hodnocení aktuální situace podniku, produktu, nebo projektu.
- Určení klíčových příležitostí a ohrožení.
- Získání přehledu o konkurenční pozici.

## Kritika

- **Subjektivita:** Výsledky SWOT analýzy často závisí na pohledu jednotlivců, což může vést k zaujatým nebo nepřesným závěrům.
- **Nedostatek prioritizace:** SWOT neposkytuje nástroje k určení, které faktory jsou nejdůležitější nebo jak je řešit.
- **Statický přístup:** SWOT analyzuje situaci v daný okamžik a nezohledňuje dynamiku trhu nebo dlouhodobé trendy.
- **Chybějící implementační kroky:** SWOT nenabízí konkrétní doporučení pro implementaci strategie.

## Vysvětlení a použití

SWOT je akronym pro čtyři hlavní oblasti analýzy:

1. **Silné stránky (Strengths):** Interní faktory, které dávají podniku výhodu (např. silná značka, unikátní technologie).
2. **Slabé stránky (Weaknesses):** Interní faktory, které podnik oslabují (např. nízké kapacity, závislost na jednom trhu).
3. **Příležitosti (Opportunities):** Externí faktory, které může podnik využít (např. rostoucí trh, nové technologie).
4. **Hrozby (Threats):** Externí faktory, které mohou ohrozit podnik (např. noví konkurenti, změna legislativy).



# SMART cíle

S  
Specifické  
Specific

M  
Měřitelné  
Measurable

A  
Dosažitelné  
Achievable

R  
Relevantní  
Relevant

T  
Časově  
ohraničený  
Time-bound

# SMART cíle

## Stručná historie

Koncept SMART cílů byl poprvé představen v roce 1981 **Georgem T. Dorana** v článku „There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives“. Původně byl určen pro manažery, aby stanovovali jasné a měřitelné cíle, a postupně se stal oblíbeným nástrojem v managementu, marketingu a osobním rozvoji.

## Na co je vhodný

SMART cíle jsou vhodné pro:

- Stanovování jasných, specifických a realistických cílů.
- Měření pokroku v projektech a strategiích.
- Zlepšení efektivity týmů i jednotlivců při plnění cílů.

Používají se jak v pracovním, tak osobním životě pro zajištění, že cíle jsou dosažitelné a smysluplné.

## Kritika

- **Přílišná strukturovanost:** Někteří kritici tvrdí, že přehnaně rigidní přístup k formulaci cílů může potlačovat kreativitu a inovace.
- **Ignorování flexibility:** SMART cíle mohou být nevhodné v prostředí, kde se situace rychle mění a vyžaduje adaptaci.
- **Nedostatek dlouhodobé perspektivy:** Model se často zaměřuje na krátkodobé cíle a nezohledňuje širší strategii.
- **Nerealistická očekávání:** Pokud jsou cíle špatně definovány nebo nejsou realistické, mohou vést k frustraci a demotivaci.

## Vysvětlení a použití

SMART je akronym, který definuje pět základních kritérií, jak by měl cíl vypadat:

**S – Specifický (Specific):** Cíl musí být jasný, konkrétní a přesně definovaný.

Například místo „zlepšit prodeje“ definovat „zvýšit prodeje o 20 % během příštích 6 měsíců“.

**M – Měřitelný (Measurable):** Cíl musí být kvantifikovatelný, aby bylo možné sledovat pokrok.

Například „získat 100 nových zákazníků“ místo „zvýšit povědomí o značce“.

**A – Dosažitelný (Achievable):** Cíl by měl být realistický a dosažitelný vzhledem k dostupným zdrojům.

Například stanovit nárůst o 10 %, ne o 100 % během krátké doby.

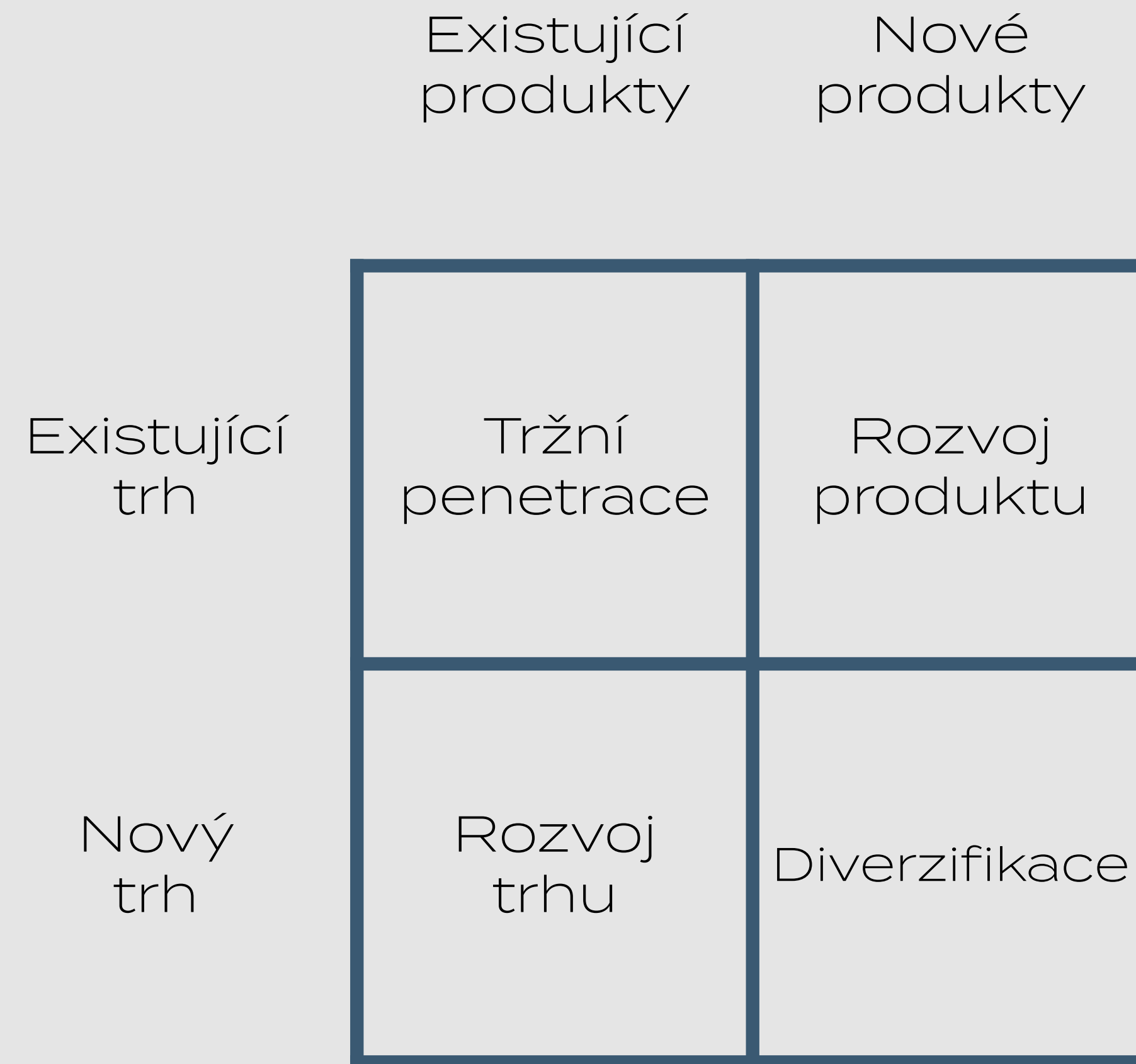
**R – Relevantní (Relevant):** Cíl by měl být v souladu s celkovými prioritami a strategiemi.

Například „zvýšit prodeje v online kanálech“ pro firmu zaměřenou na e-commerce.

**T – Časově ohraničený (Time-bound):** Cíl musí mít jasný termín dokončení.

Například „dokončit projekt do 31. prosince 2025“.

# ANSOFFOVA MATICE



# ANSOFFOVA MATICE

## Stručná historie

Ansoffova matice byla poprvé představena v roce 1957 **Igorem Ansoffem**, známým jako „otec strategického managementu“, v jeho článku Strategies for Diversification. Tento model se stal klíčovým nástrojem pro firmy při zvažování strategického růstu.

## Na co je vhodná

Ansoffova matice je vhodná pro:

- Identifikaci a hodnocení strategií růstu.
- Plánování expanze produktů a trhů.
- Rozhodování o tom, jaké směry růstu jsou nejvhodnější vzhledem ke stávajícím zdrojům a kapacitám.

## Kritika

- **Jednoduchost:** Matice ignoruje složitost dnešního trhu, jako jsou rychlé změny technologií, globalizace nebo digitalizace.
- **Rizika diverzifikace:** Diverzifikace je velmi riziková strategie, což matice nedostatečně zdůrazňuje.
- **Interní pohled:** Model se zaměřuje na produkty a trhy, ale opomíjí faktory, jako jsou konkurence, zákazníci nebo regulační prostředí.
- **Fixace na růst:** Matice předpokládá, že růst je vždy žádoucí, což nemusí být vhodné pro každou firmu.

## Vysvětlení a použití

Ansoffova matice je jednoduchý čtyřkvadrantový model, který kombinuje **stávající vs. nové produkty a stávající vs. nové trhy**. Výsledkem jsou čtyři strategie růstu:

### 1. Pronikání na trh (Market Penetration):

- Cíl: Zvýšit podíl na stávajícím trhu se stávajícími produkty.
- Příklady: Zvýšení prodeje pomocí slev, marketingových kampaní nebo zlepšení distribuce.

### 2. Rozvoj trhu (Market Development):

- Cíl: Zavést stávající produkty na nové trhy.
- Příklady: Expanze na zahraniční trhy, cílení na nové zákaznické segmenty.

### 3. Rozvoj produktu (Product Development):

- Cíl: Vytvořit nové produkty pro stávající trhy.
- Příklady: Zavedení inovací, rozšíření produktového portfolia.

### 4. Diverzifikace (Diversification):

- Cíl: Vstoupit na nové trhy s novými produkty.
- Příklady: Společnost s oblečením začne prodávat kosmetiku.
- Typy diverzifikace:
  - **Související (Related):** Nové produkty souvisejí s existujícím trhem nebo technologií.
  - **Nesouvisející (Unrelated):** Nové produkty a trhy nemají žádnou spojitost s původním podnikáním.

# MCKINSEY MATICE (GE MATICE)

Konkurenční přednosti

silné      střední      slabé

Atraktivita

vysoká

střední

nízká

1	2	3
4	5	6
7	8	9

Investovat

Udržovat =  
Obezřetnost, mírné  
investice

Sklízet = Útlum,  
ukončení činnosti

# MCKINSEY MATICE (GE MATICE)

## Stručná historie

McKinsey matice, známá také jako GE matice (General Electric), byla vyvinuta v 70. letech 20. století poradenskou firmou **McKinsey & Company** ve spolupráci se společností General Electric. Byla navržena jako pokročilejší alternativa k Bostonské matici (BCG), která lépe zohledňuje složitost strategického řízení velkých firem.

## Na co je vhodná

McKinsey matice je vhodná pro:

- Posouzení portfolia podnikatelských jednotek nebo produktů.
- Strategické rozhodování o tom, kam alokovat zdroje (investovat, udržovat, nebo ukončit).
- Analýzu tržní příležitosti a konkurenční pozice na základě dvou klíčových dimenzí: **atraktivita trhu** a **konkurenční síla firmy**.

## Kritika

- **Komplexnost:** Hodnocení faktorů, jako je atraktivita trhu nebo konkurenční síla, je často subjektivní a složité.
- **Dynamika trhu:** Matice nepodchycuje rychlé změny na trhu ani dlouhodobé trendy.
- **Náročnost na data:** Vyžaduje spolehlivé a podrobné údaje o trhu i konkurenci, což může být náročné a nákladné získat.
- **Statický přístup:** Matice neposkytuje konkrétní akční kroky pro implementaci strategií.
- **Univerzálnost:** Není vhodná pro malé firmy nebo firmy s jednoduchým portfoliem.

## Vysvětlení a použití

McKinsey matice má 9 kvadrantů, které kombinují dvě osy:

### 1. Atraktivita trhu:

- Faktory: velikost trhu, růst, ziskovost, vstupní bariéry, stabilita trhu.

### 2. Konkurenční síla firmy:

- Faktory: podíl na trhu, značka, distribuce, technologie, náklady, produktová diferenciacce.

Tyto dimenze jsou hodnoceny na škále od nízké po vysokou a vedou ke třem hlavním strategiím:

### 1. Investovat (Grow):

- Trhy s vysokou atraktivitou a silnou konkurenční pozicí firmy.
- Cíl: Investovat zdroje pro růst.

### 2. Udržovat (Hold):

- Střední atraktivita trhu a/nebo střední konkurenční síla.
- Cíl: Udržovat stávající pozici a optimalizovat zisky.

### 3. Sklízet nebo ukončit (Harvest or Divest):

- Nízká atraktivita trhu a slabá konkurenční síla.
- Cíl: Minimalizovat investice, sklízet zisky, nebo ukončit činnost.

# JOBS TO BE DONE

<p><b>Co je potřeba splnit</b></p> <p>Jaké předpoklady o technologii nebo produktu děláte?</p>	<p><b>Definice</b></p> <p>Jaké aspekty musí zákazník předem určit, aby mohl práci vykonat?</p>	<p><b>Lokalizace</b></p> <p>Jaké vstupy nebo položky musí být nalezeny – hmotné či nehmotné – k vykonání práce?</p>	<p><b>Příprava</b></p> <p>Jak se musí zákazník připravit na vykonání práce?</p>	<p><b>Potvrzení</b></p> <p>Co musí zákazník zkontrolovat nebo potvrdit, aby zajistil úspěch?</p>
	<p><b>Exekuce</b></p> <p>Co musí zákazník konkrétně vykonat, aby práci úspěšně dokončil?</p>	<p><b>Monitorování</b></p> <p>Co musí zákazník průběžně sledovat, aby práce proběhla úspěšně?</p>	<p><b>Úpravy</b></p> <p>Co by mohl zákazník potřebovat změnit, aby byla práce úspěšně dokončena?</p>	<p><b>Zakončení</b></p> <p>Co musí zákazník udělat, aby práci zakončil?</p>
<p>Požadované výsledky</p>				
<p><b>Související úkoly</b></p> <p>Jaké další funkční práce se zákazník snaží vykonat před, během nebo po hlavní práci?</p>	<p><b>Příliš obsloužené:</b></p> <p>Snižte náklady / zjednodušte komplexitu Jaké výsledky nejsou příliš důležité, ale jsou příliš uspokojeny?</p>		<p><b>Základní požadavky:</b></p> <p>Nutné adresovat (tzv. „Table Stakes“) Jaké výsledky jsou velmi důležité a musí být splněny za každou cenu?</p>	
<p><b>Emoce</b></p> <p>Jak se chce zákazník cítit během vykonávání této práce?</p>	<p><b>Podobsloužené:</b></p> <p>Přidejte hodnotu Jaké výsledky jsou velmi důležité, ale nedostatečně uspokojeny?</p>		<p><b>Nerelevantní:</b></p> <p>Ignorujte Jaké výsledky nejsou důležité ani uspokojivé?</p>	



# JOBS TO BE DONE

## Stručná historie

Koncept Jobs to Be Done byl poprvé definován v 90. letech 20. století profesorem **Claytonem Christensenem**, jedním z předních odborníků na inovace a autorem teorie narušení (disruption theory). Christensen spolu s kolegy vytvořil JTBD jako nástroj pro pochopení skutečných potřeb zákazníků a toho, co motivuje jejich rozhodování.

## Na co je vhodný

- Pochopení hlubokých motivací zákazníků při výběru produktů nebo služeb.
- Design nových produktů, které skutečně řeší problémy zákazníků.
- Zlepšení stávajících produktů a přizpůsobení marketingových strategií.
- Identifikaci „práce“, kterou si zákazníci chtějí „najmout“, aby jim pomohla dosáhnout určitého výsledku.

## Kritika

- **Složitost výzkumu:** JTBD vyžaduje hluboké rozhovory se zákazníky a pečlivou analýzu, což může být časově a finančně náročné.
- **Subjektivita:** Interpretace „práce“ zákazníka často závisí na pohledu výzkumníka, což může vést k různým výsledkům.
- **Nedostatečné zohlednění konkurence:** JTBD se zaměřuje na potřeby zákazníků, ale méně na konkurenční tlak a trendy na trhu.
- **Statický přístup:** JTBD se někdy nedokáže přizpůsobit dynamickým změnám v chování zákazníků.
- **Nevhodné pro všechna odvětví:** Model se lépe hodí pro oblasti s jasně definovanými potřebami (např. technologie, služby) než pro emociální nákupy (např. móda).

## Vysvětlení a použití

Jobs to Be Done se zaměřuje na otázku: **Jakou práci si zákazník chce „najmout“, aby splnil svou potřebu?**

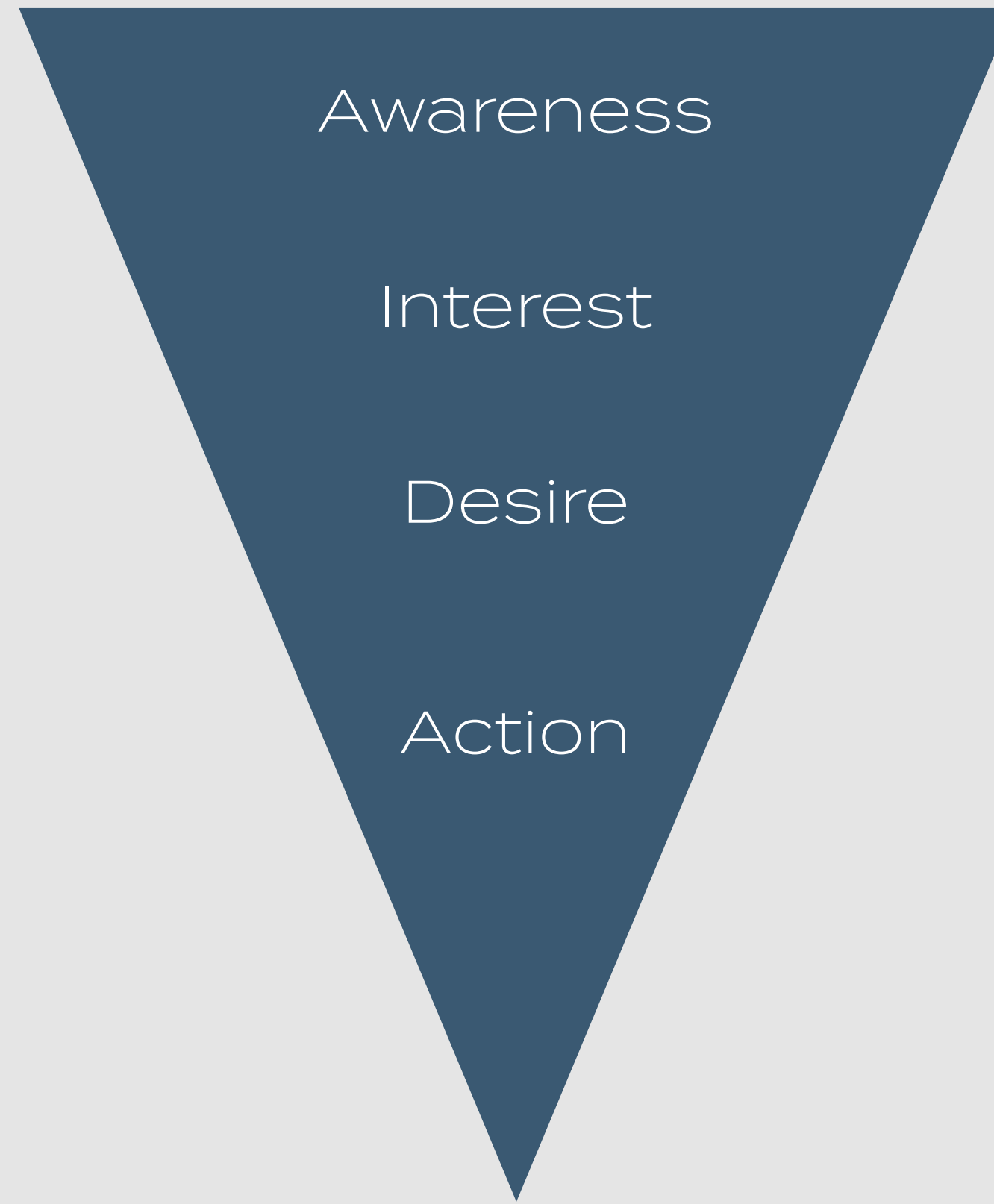
JTBD vychází z toho, že zákazníci nekupují produkty nebo služby, ale výsledky, které od nich očekávají.

Použití:

1. **Identifikace práce (Job):** Zjistěte, co zákazník skutečně potřebuje dosáhnout (např. najít informace, ušetřit čas, zlepšit zdraví).
2. **Kontext a motivace:** Pochopte situace, emoce a důvody, proč si zákazník vybírá konkrétní řešení.
3. **Alternativy:** Zjistěte, jak zákazník řeší danou práci dnes, a najděte oblasti ke zlepšení.
4. **Vytvoření řešení:** Navrhněte produkt nebo službu, která nejlépe splní požadovanou práci.



# AIDA



# AIDA

## Stručná historie

Model AIDA byl poprvé představen v roce 1898 americkým reklamním průkopníkem **E. St. Elmo Lewisem**. Vznikl jako nástroj k popisu kroků, kterými prochází zákazník od prvního kontaktu se značkou až po nákup. Původně byl určen pro prodej a reklamu, ale postupně se stal klíčovým modelem v marketingu a komunikaci.

## Na co je vhodný

- Návrh marketingových kampaní a reklam, které vedou zákazníka k nákupu.
- Analýzu a zlepšení zákaznické cesty.
- Vytváření efektivního obsahu a sdělení, který odpovídá jednotlivým fázím zákaznického rozhodování.

## Kritika

- **Lineární model:** AIDA předpokládá, že zákazník prochází jednotlivými kroky postupně, což v praxi nemusí platit. Zákazníci mohou přeskóčit fáze nebo se vracet zpět.
- **Ignorování dlouhodobého vztahu:** Model se zaměřuje na okamžitý prodej, ale opomíjí budování dlouhodobé loajality a vztahů.
- **Jednosměrná komunikace:** AIDA je orientovaná na sdělení od firmy k zákazníkovi a méně reflektuje zpětnou vazbu od zákazníka.
- **Nevhodné pro složité produkty:** U produktů s delším rozhodovacím cyklem nebo B2B prodeje je model příliš zjednodušený.
- **Moderní marketingové kanály:** Model nevychází z digitálního prostředí, kde jsou interakce zákazníků komplexnější.

## Vysvětlení a použití

AIDA je zkratka, která popisuje čtyři fáze, kterými zákazník prochází:

### A – Attention (Pozornost):

- Zákazník si poprvé všimne produktu nebo značky.
- Cíl: Přitáhnout pozornost pomocí atraktivního sdělení, vizuálu nebo sloganu.
- Např. výrazná reklama na sociálních sítích.

### I – Interest (Zájem):

- Zákazník se začíná zajímat o produkt a zkoumá jeho výhody.
- Cíl: Vyvolat zájem tím, že zdůrazníte, jak produkt řeší potřebu zákazníka.
- Např. ukázka funkcí produktu na webu nebo v e-mailu.

### D – Desire (Touha):

- Zákazník si přeje produkt vlastnit, protože vidí jeho hodnotu a přínos.
- Cíl: Převést zájem na touhu prostřednictvím emocí, recenzí nebo exkluzivity.
- Např. příběhy spokojených zákazníků nebo slevy.

### A – Action (Akce):

- Zákazník přistoupí k nákupu nebo jiné požadované akci.
- Cíl: Usnadnit nákup a motivovat k rychlé akci.
- Např. tlačítko „Koupit nyní“ s jednoduchým objednávkovým procesem.



# Dantovo peklo

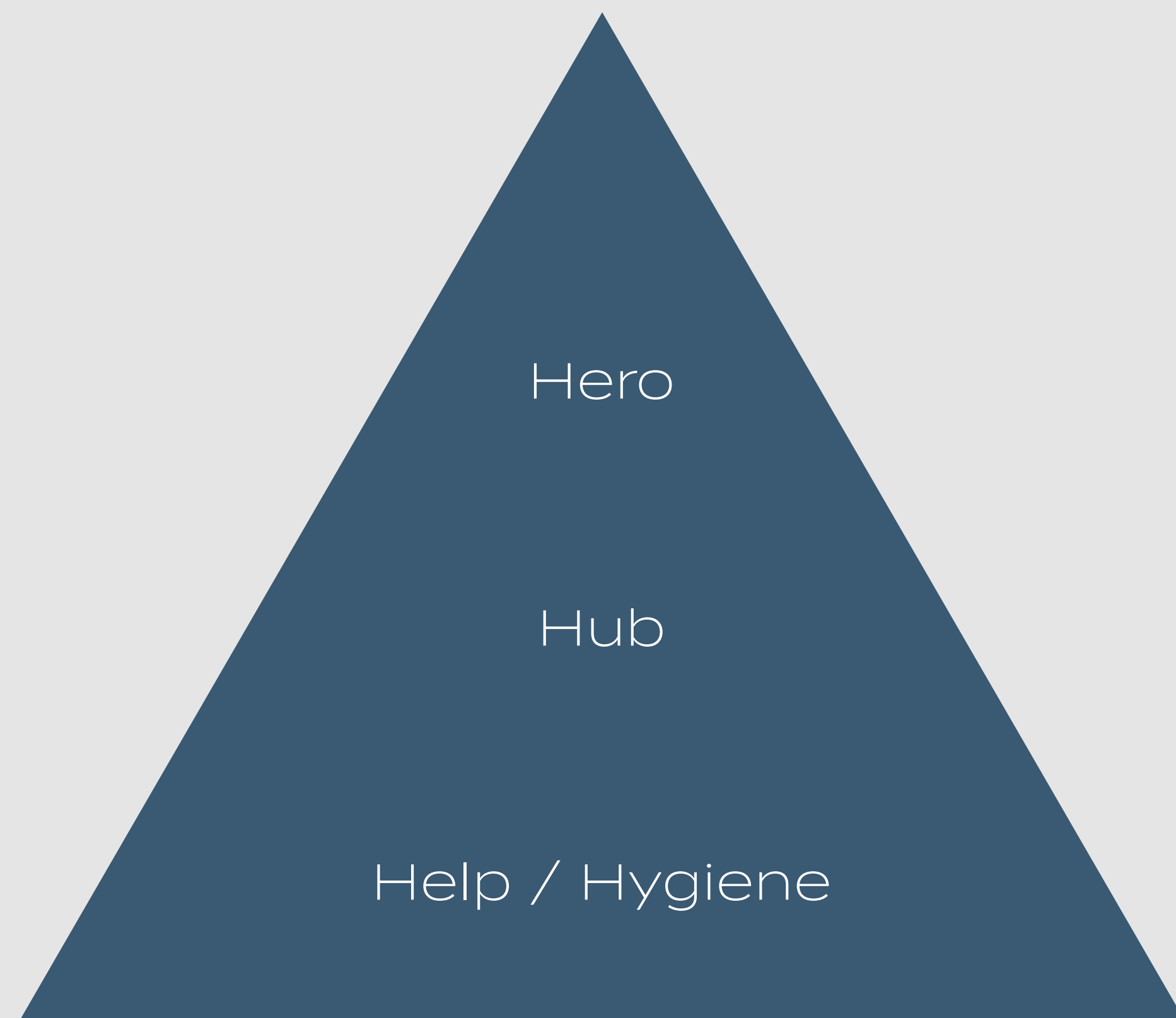
The screenshot shows a Google search for "dantovo peklo". The search bar contains the text "dantovo peklo". Below the search bar, there are navigation tabs for "Vše", "Obrázky", "Video", "Zprávy", "Knihy", and "Více". The search results are displayed in a grid format, featuring various images and snippets related to Dante's Inferno. The images include illustrations of the Inferno, a map of the Inferno, and a painting of Dante and Virgil. The snippets provide information about the Inferno, including its structure and the characters involved.

# marketingové tunely

The screenshot shows a Google search for "marketing funnel". The search bar contains the text "marketing funnel". Below the search bar, there are navigation tabs for "Vše", "Obrázky", "Knihy", "Zprávy", "Video", and "Více". The search results are displayed in a grid format, featuring various diagrams and articles related to marketing funnels. The diagrams include the AIDA funnel, the TOFU-MOFU-BOFU funnel, and the Granular Marketing Funnel. The articles provide information about the marketing funnel, including its purpose and how to use it.



# HERO-HUB-HYGIENE OBSAHOVÝ FRAMEWORK



## **Obsah s vysokým dopadem**

Představuje vaši značku širokému novému publiku.

## **Pravidelný, konzistentní obsah**

Generuje povědomí o značce a důvěru prostřednictvím atraktivního obsahu.

## **Vyhledávaný obsah**

Zajišťuje, že budete viditelní, když lidé hledají související termíny online.

# HERO-HUB-HYGIENE OBSAHOVÝ FRAMEWORK

## Stručná historie

Framework Hero-Hub-Hygiene byl poprvé představen společností **YouTube** v roce 2014 jako nástroj pro vytváření obsahové strategie. Model měl pomoci značkám přizpůsobit obsah různým typům publika a potřebám na platformách, jako je YouTube, a stal se základním modelem pro obsahový marketing v digitální éře.

## Na co je vhodný

- Tvorbu konzistentní obsahové strategie napříč různými kanály.
- Cílení na různá stádia zákaznické cesty (od povědomí až po loajalitu).
- Vyvážení mezi velkými kampaněmi, pravidelným obsahem a obsahem pro vyhledávání.

## Kritika

- **Náročnost na zdroje:** Vytváření kvalitního Hero obsahu vyžaduje značné investice času a financí.
- **Přecenění velkých kampaní:** Model klade velký důraz na Hero obsah, který však nemusí být dlouhodobě efektivní pro všechny značky.
- **Nedostatečné pokrytí personalizace:** Framework nezohledňuje potřebu personalizace obsahu pro jednotlivé segmenty publika.
- **Digitální orientace:** Model je primárně zaměřen na online obsah a méně se hodí pro offline marketingové strategie.

## Vysvětlení a použití

Framework rozděluje obsah do tří kategorií:

### 1. Hero obsah:

- Obsah s vysokým dopadem, který má přitáhnout širokou pozornost.
- Cíl: Zasáhnout nové publikum a zvýšit povědomí o značce.
- Příklady: Velké kampaně, virální videa, reklamní spoty, uvedení nového produktu.

### 2. Hub obsah:

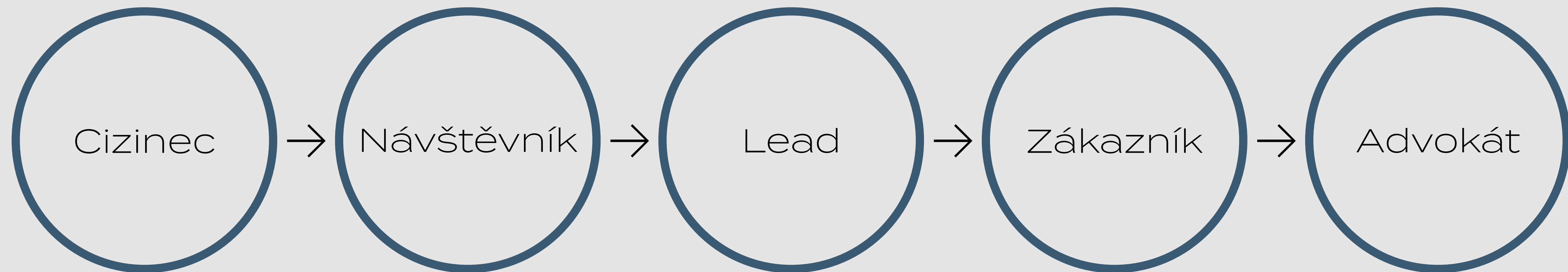
- Pravidelný obsah zaměřený na budování vztahů a udržení zájmu stávajícího publika.
- Cíl: Zapojit publikum a posílit jeho loajalitu.
- Příklady: Týdenní vlogy, tematické seriály, newslettery, interaktivní obsah.

### 3. Hygiene obsah (nebo Help obsah):

- Věcný a praktický obsah, který odpovídá na otázky publika a pomáhá při hledání řešení.
- Cíl: Být viditelný při vyhledávání a uspokojovat potřeby zákazníků.
- Příklady: How-to videa, články optimalizované pro SEO, často kladené otázky (FAQ).

# INBOUND MARKETING FRAMEWORK

**Přitáhnout** (Attract) → **Konvertovat** (Convert) → **Uzavřít** (Close) → **Potěšit** (Delight)



# INBOUND MARKETING FRAMEWORK

## Stručná historie

Koncept inbound marketingu byl představen společností **HubSpot** v roce 2006. Brian Halligan a Dharmesh Shah, zakladatelé HubSpotu, vytvořili tento přístup jako odpověď na přetíženost tradičními (outbound) marketingovými taktikami, jako jsou reklamy a studené telefonáty. Inbound marketing staví na přitahování zákazníků pomocí hodnotného obsahu.

## Na co je vhodný

- Získávání zákazníků prostřednictvím hodnotného a relevantního obsahu.
- Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.
- Zlepšení viditelnosti značky v digitálním prostředí (SEO, sociální sítě, blogy).
- Automatizaci marketingových procesů a měření efektivity kampaní.

## Kritika

- **Náročnost na obsah:** Inbound marketing vyžaduje značné investice do tvorby kvalitního obsahu, což může být pro malé firmy obtížné.
- **Dlouhá doba návratnosti:** Výsledky inbound marketingu se často dostavují až po delší době, což může být pro firmy s krátkodobými cíli problém.
- **Závislost na technologiích:** Model se silně spoléhá na nástroje, jako je CRM, marketingová automatizace a analytika, které vyžadují investice a znalosti.
- **Přesycení trhu:** V dnešní době je trh zahlcen obsahem, což snižuje efektivitu některých taktik inbound marketingu.
- **Náročné měření:** Přesné měření efektivity jednotlivých taktik může být složité, zejména v komplexních zákaznických cestách.

## Vysvětlení a použití

Inbound marketingový framework zahrnuje čtyři klíčové fáze:

### 1. Přitáhnout (Attract):

- Cíl: Přilákat cizince (strangers) a proměnit je v návštěvníky webu.
- Jak: Pomocí SEO optimalizace, blogů, obsahu na sociálních sítích a hodnotných materiálů, které odpovídají na otázky zákazníků.

### 2. Zapojit (Engage):

- Cíl: Přeměnit návštěvníky na potenciální zákazníky (leads).
- Jak: Nabídněte hodnotný obsah výměnou za kontaktní údaje (e-booky, webináře, případové studie).

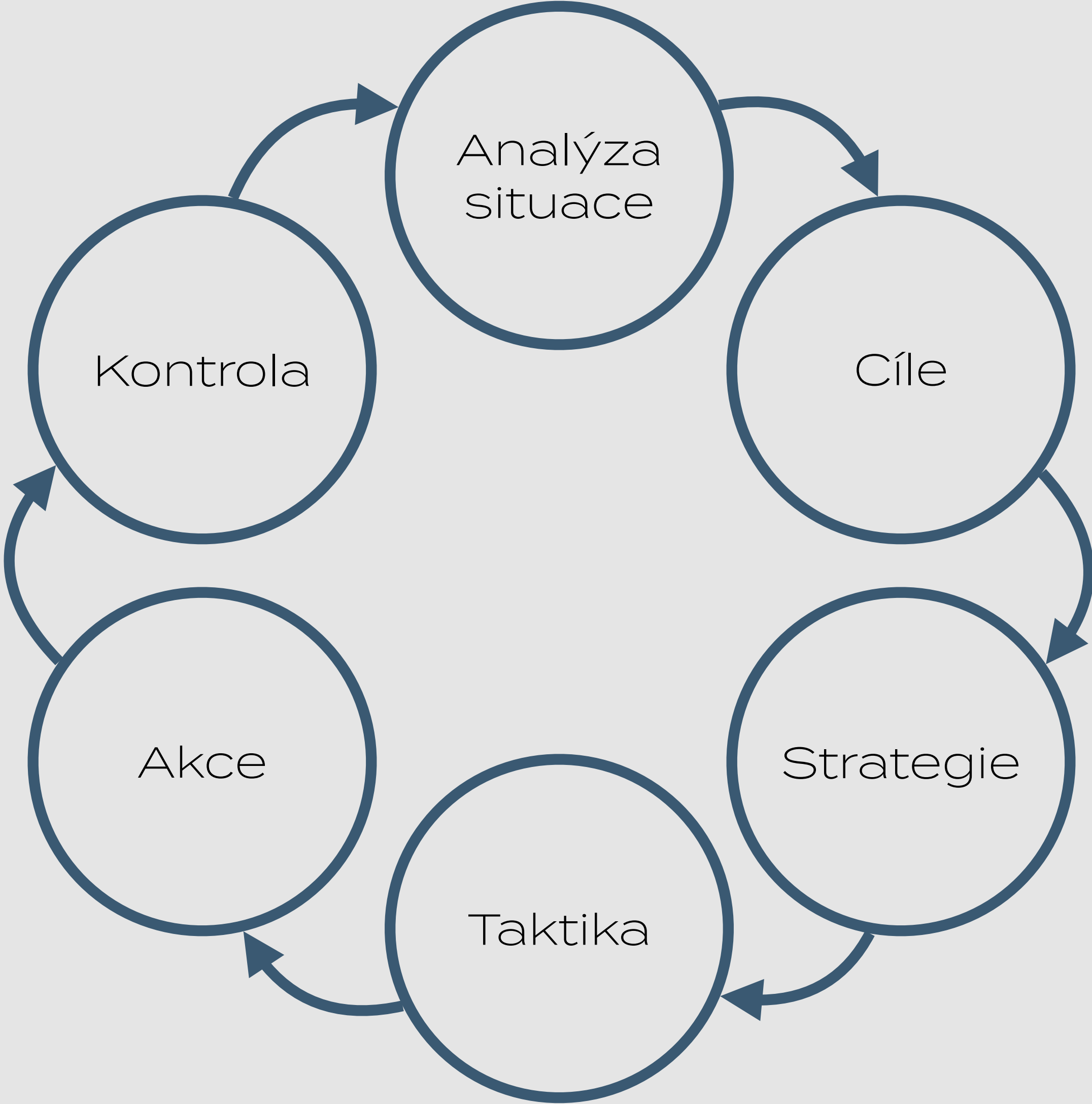
### 3. Uzavřít (Convert/Close):

- Cíl: Přeměnit potenciální zákazníky na skutečné zákazníky.
- Jak: Použijte CRM, personalizované e-mailové kampaně, automatizaci a další nástroje ke správě vztahů se zákazníky.

### 4. Potěšit (Delight):

- Cíl: Vytvářet loajalitu a přeměnit zákazníky na promotéry značky.
- Jak: Nabídněte průzkumy spokojenosti, kvalitní podporu, personalizované nabídky a další způsoby, jak překonat očekávání zákazníků.

# SOSTAC FRAMEWORK





# SOSTAC FRAMEWORK

## Stručná historie

SOSTAC je strategický model vytvořený **PR Smithem** v 90. letech 20. století. Byl navržen jako jednoduchý, ale efektivní nástroj pro marketingové plánování. Název je zkratkou pro šest klíčových kroků: **Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control**. Model je známý pro svou univerzálnost a široké využití v různých oblastech řízení.

## SOSTAC je vhodný pro:

- Vytváření marketingových strategií a plánů.
- Strukturované plánování digitálních i offline kampaní.
- Řízení projektů a obchodní strategie.
- Optimalizaci výkonu marketingových aktivit a měření jejich úspěšnosti.

## Kritika

- **Náročnost na analýzu:** Model vyžaduje komplexní analýzu na začátku, což může být časově i finančně náročné.
- **Subjektivní interpretace:** Stanovení situace a strategie může být ovlivněno názorem jednotlivců a nemusí být vždy objektivní.
- **Fixace na plánování:** Důraz na strukturu může vést k přehnané byrokracii a omezení flexibility v dynamickém prostředí.
- **Nedostatek implementační podpory:** SOSTAC poskytuje plánovací rámec, ale nenabízí konkrétní nástroje nebo postupy pro implementaci.
- **Komplexita v řízení:** Pro malé firmy nebo týmy s omezenými zdroji může být příliš složitý.

## Vysvětlení a použití

SOSTAC zahrnuje šest klíčových kroků:

### 1. **Situation (Situace):**

- Kde se nyní nacházíme?
- Analýza aktuální situace pomocí nástrojů, jako je SWOT, PESTLE, nebo analýza zákazníků, konkurence a interních zdrojů.

### 2. **Objectives (Cíle):**

- Kam se chceme dostat?
- Stanovení SMART cílů (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) pro firmu nebo projekt.

### 3. **Strategy (Strategie):**

- Jak se tam dostaneme?
- Vymezení celkového přístupu k dosažení cílů, včetně cílového publika, hodnotových nabídek a konkurenční výhody.

### 4. **Tactics (Taktiky):**

- Jak přesně se tam dostaneme?
- Detailní plán akcí a konkrétních nástrojů (např. obsahový marketing, PPC kampaně, sociální média).

### 5. **Actions (Akce):**

- Kdo co udělá a kdy?
- Implementace taktiky v praxi – přidělení úkolů, časový harmonogram, zdroje.

### 6. **Control (Kontrola):**

- Jak budeme měřit a optimalizovat?
- Nastavení KPI, pravidelné vyhodnocování a optimalizace plánu.

# LEAN STARTUP CANVAS



# LEAN STARTUP CANVAS

## Stručná historie

Lean Startup Canvas byl vytvořen **Ash Mauryoum** v roce 2010 jako adaptace Business Model Canvas od **Alexe Osterwaldera**. Maurya chtěl vytvořit nástroj speciálně pro startupy, který by jim umožnil rychleji testovat a validovat podnikatelské nápady s minimálními zdroji. Je součástí širšího přístupu „Lean Startup“, který propagoval **Eric Ries**.

## Lean Startup Canvas je vhodný pro:

- Startupy nebo firmy v rané fázi vývoje, které hledají způsob, jak rychle validovat svůj podnikatelský nápad.
- Identifikaci a testování klíčových hypotéz s minimálním rizikem a náklady.
- Vizualizaci podnikatelského modelu na jednom místě.
- Rychlé iterace a přizpůsobení strategie na základě zpětné vazby od zákazníků.

## Kritika

- **Jednoduchost:** Model může být příliš zjednodušený pro komplexní podniky nebo firmy mimo ranou fázi.
- **Subjektivita:** Záleží na odhadu a interpretaci týmů, což může vést k nepřesnostem.
- **Ignorování detailů:** Nezahrnuje například podrobnosti o organizační struktuře, právních otázkách nebo financích.
- **Nedostatek dlouhodobé perspektivy:** Soustředí se na rychlé iterace a krátkodobé cíle, méně na dlouhodobou strategii.
- **Nezohledňuje širší kontext:** Model nepočítá s dynamikou trhu nebo konkurencí.

## Vysvětlení a použití

Lean Startup Canvas rozděluje podnikatelský model do devíti klíčových částí:

### 1. Problém:

- Jaký problém zákazník řeší?
- Identifikujte 1–3 klíčové problémy, které váš produkt/služba řeší.

### 2. Segmenty zákazníků:

- Kdo je váš cílový zákazník?
- Specifikujte klíčové segmenty, na které cílíte.

### 3. Jedinečná hodnota (Unique Value Proposition):

- Co vás odlišuje od konkurence?
- Stručné vyjádření toho, proč by si vás zákazníci měli vybrat.

### 4. Řešení:

- Jaké konkrétní řešení nabízíte pro identifikovaný problém?

### 5. Kanály:

- Jak dostanete produkt/službu k zákazníkům?
- Identifikujte distribuční a marketingové kanály.

### 6. Příjmové toky:

- Jak vyděláváte peníze?
- Určete klíčové zdroje příjmů (např. předplatné, jednorázový prodej).

### 7. Struktura nákladů:

- Jaké jsou klíčové náklady na provoz?
- Určete hlavní výdaje (vývoj, marketing, distribuce).

### 8. Klíčové metriky:

- Jak budete měřit úspěch?
- Např. růst zákazníků, retence, příjmy.

### 9. Nespravedlivá výhoda (Unfair Advantage):

- Co máte, co konkurence nemůže snadno kopírovat?
- Např. silná značka, jedinečné know-how, patenty.

# OKR



**Kam potřebuji jít?**



**Jak poznám, že se  
tam dostávám?**



**Co udělám,  
abych se tam dostal?**

# OKR

## Stručná historie

Metodika OKR byla poprvé vyvinuta ve společnosti **Intel** v 70. letech 20. století pod vedením **Andyho Grovea**, který ji představil jako způsob, jak zefektivnit řízení a propojit cíle firmy s jednotlivými týmy. OKR se později staly populární díky společnosti **Google**, která je začala používat v roce 1999 a přispěla k jejich globálnímu rozšíření.

## OKR je vhodná pro:

- Stanovení jasných a měřitelných cílů na úrovni celé firmy, týmů i jednotlivců.
- Zarovnání priorit mezi různými odděleními a zlepšení spolupráce.
- Pravidelné sledování pokroku a dosažení cílů.
- Posílení zaměření na výsledek a podporu inovací.

## Kritika

- **Nadměrná zaměřenost na měřitelnost:** OKR může upřednostňovat snadno měřitelné cíle a opomíjet méně kvantifikovatelné, ale důležité oblasti, jako je kultura nebo kvalita.
- **Nerealistická očekávání:** Stanovování příliš ambiciózních OKR může vést k frustraci, pokud nejsou splněny.
- **Komplexnost:** Zavedení OKR vyžaduje kulturu otevřenosti a spolupráce, což může být obtížné pro tradičnější organizace.
- **Přílišná byrokracie:** Pravidelné kontroly a revize OKR mohou být časově náročné a demotivující, pokud nejsou správně provedeny.
- **Ignorování procesů:** OKR se zaměřují na výsledky, ale neposkytují návod na to, jak k těmto výsledkům dospět.

## Vysvětlení a použití

OKR se skládá ze dvou základních částí:

### 1. Objectives (Cíle):

- Popisují to, čeho se snažíte dosáhnout.
- Měly by být ambiciózní, inspirativní a motivující.
- Příklad: „Zvýšit povědomí o značce na trhu.“

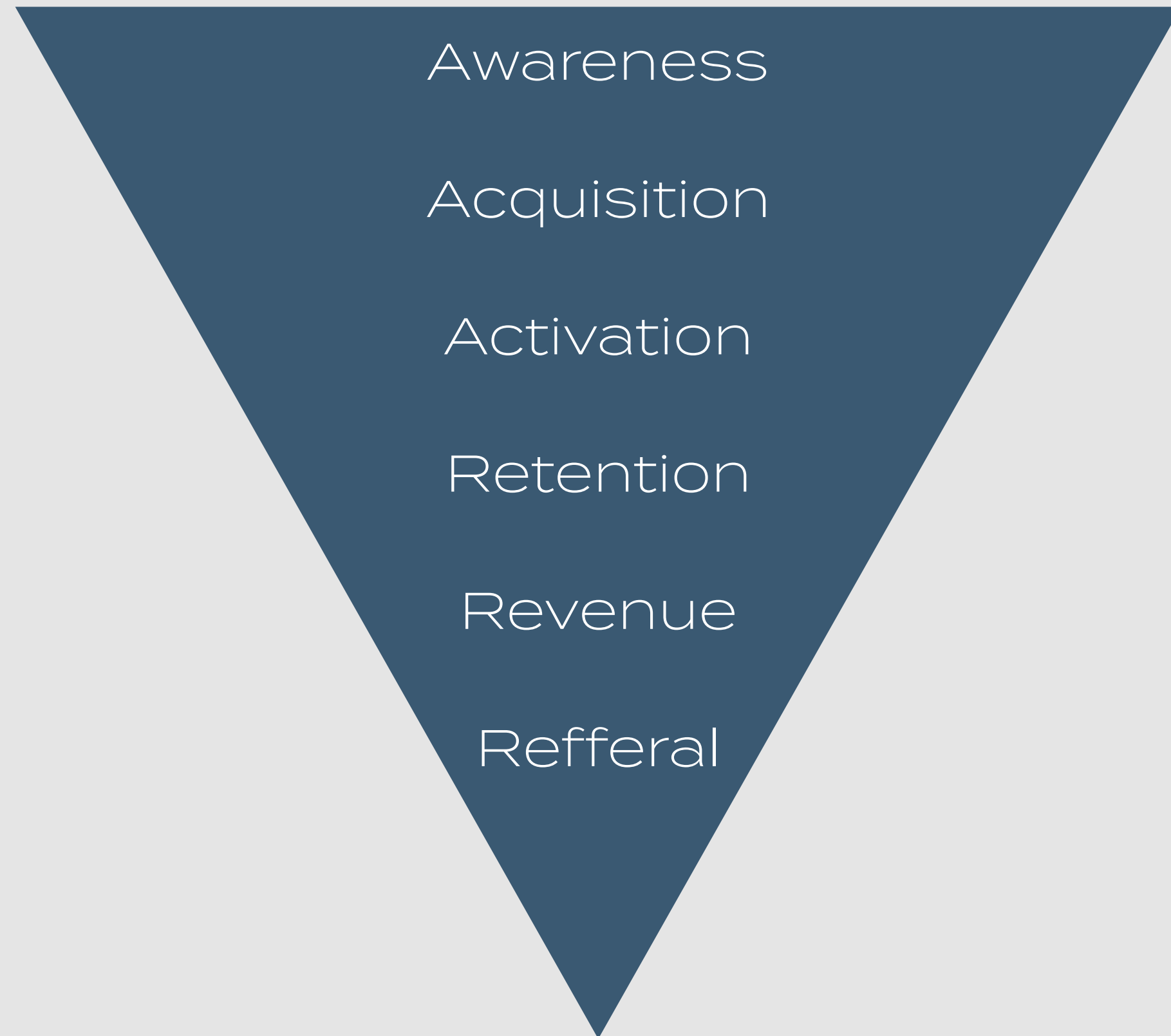
### 2. Key Results (Klíčové výsledky):

- Jasně měřitelné kroky, které ukazují, jak pokročíte směrem k cíli.
- Musí být konkrétní, časově omezené a snadno kvantifikovatelné.
- Příklad: „Získat 10 000 nových sledujících na sociálních sítích.“

Použití:

- OKR se obvykle stanovují na čtvrtletní bázi.
- Každý zaměstnanec nebo tým má své vlastní OKR, které odpovídají na cíle organizace.
- Pravidelně se kontroluje pokrok (např. týdně nebo měsíčně) a na konci období se hodnotí úspěšnost.

# PIRATE METRICS (AARRRR)



## **Povědomí**

Kolik lidí oslovíte?

## **Získání zákazníků**

Kolik lidí navštíví váš web?

## **Aktivace**

Kolik lidí udělá první důležitý krok

## **Udržení zákazníků**

Kolik lidí se vrátí nebo znovu nakoupí?

## **Příjmy**

Kolik lidí začne platit (a kolik platí)?

## **Doporučení**

Kolik lidí doporučí vaši firmu svým přátelům?

# PIRATE METRICS (AARRR)

## Stručná historie

Framework **Pirate Metrics**, známý také jako AARRR, vytvořil v roce 2007 **Dave McClure**, zakladatel startupového akcelérátoru 500 Startups. Tento jednoduchý, ale účinný framework byl navržen jako nástroj pro měření klíčových metrik růstu v startupovém prostředí. Název AARRR je akronym odvozený z počátečních písmen jednotlivých fází a připomíná „pirátský“ výkřik.

## AARRR je vhodný pro:

- Měření výkonu startupů a digitálních produktů.
- Identifikaci a optimalizaci klíčových fází zákaznické cesty.
- Zlepšení efektivity marketingových a produktových strategií.
- Prioritizaci metrik, které jsou skutečně důležité pro růst firmy.

## Kritika

- **Jednoduchost:** Framework může být příliš zjednodušený pro komplexní podniky nebo produkty s více fázemi.
- **Chybějící emocionální aspekty:** Framework se zaměřuje na kvantifikovatelné metriky a nezohledňuje emocionální vztah zákazníků k produktu.
- **Ignorování dlouhodobé strategie:** AARRR je primárně orientován na rychlý růst, ale méně na dlouhodobou udržitelnost a loajalitu.
- **Zaměření na digitální produkty:** Framework je navržen hlavně pro startupy a digitální firmy a nemusí být vhodný pro tradiční podniky.
- **Závislost na datech:** Pokud firma nemá robustní systém pro sběr a analýzu dat, může být obtížné efektivně framework implementovat.

## Vysvětlení a použití

Pirate Metrics rozděluje zákaznickou cestu do pěti klíčových fází:

### 1. Acquisition (Získání):

- Jak zákazníky přivádíte na svůj web nebo produkt?
- Měříte počet návštěvníků a kanály, které je přivedly.
- Například: Google Ads, organické vyhledávání, sociální sítě.

### 2. Activation (Aktivace):

- Jak zákazníky přesvědčujete, aby provedli první klíčovou akci?
- Měříte první interakci, která ukazuje zájem zákazníka (např. registrace, první přihlášení).
- Například: „Zákazník si stáhl aplikaci a vytvořil účet.“

### 3. Retention (Udržení):

- Jak často se zákazníci vrací k vašemu produktu?
- Sledujete, jak dlouho a jak pravidelně zákazníci produkt používají.
- Například: „Zákazník se vrací každý týden k používání aplikace.“

### 4. Revenue (Příjmy):

- Jak produkt vydělává peníze?
- Měříte konverze na placené zákazníky a průměrný výnos na zákazníka (ARPU).
- Například: „Zákazník přešel z bezplatného na placený tarif.“

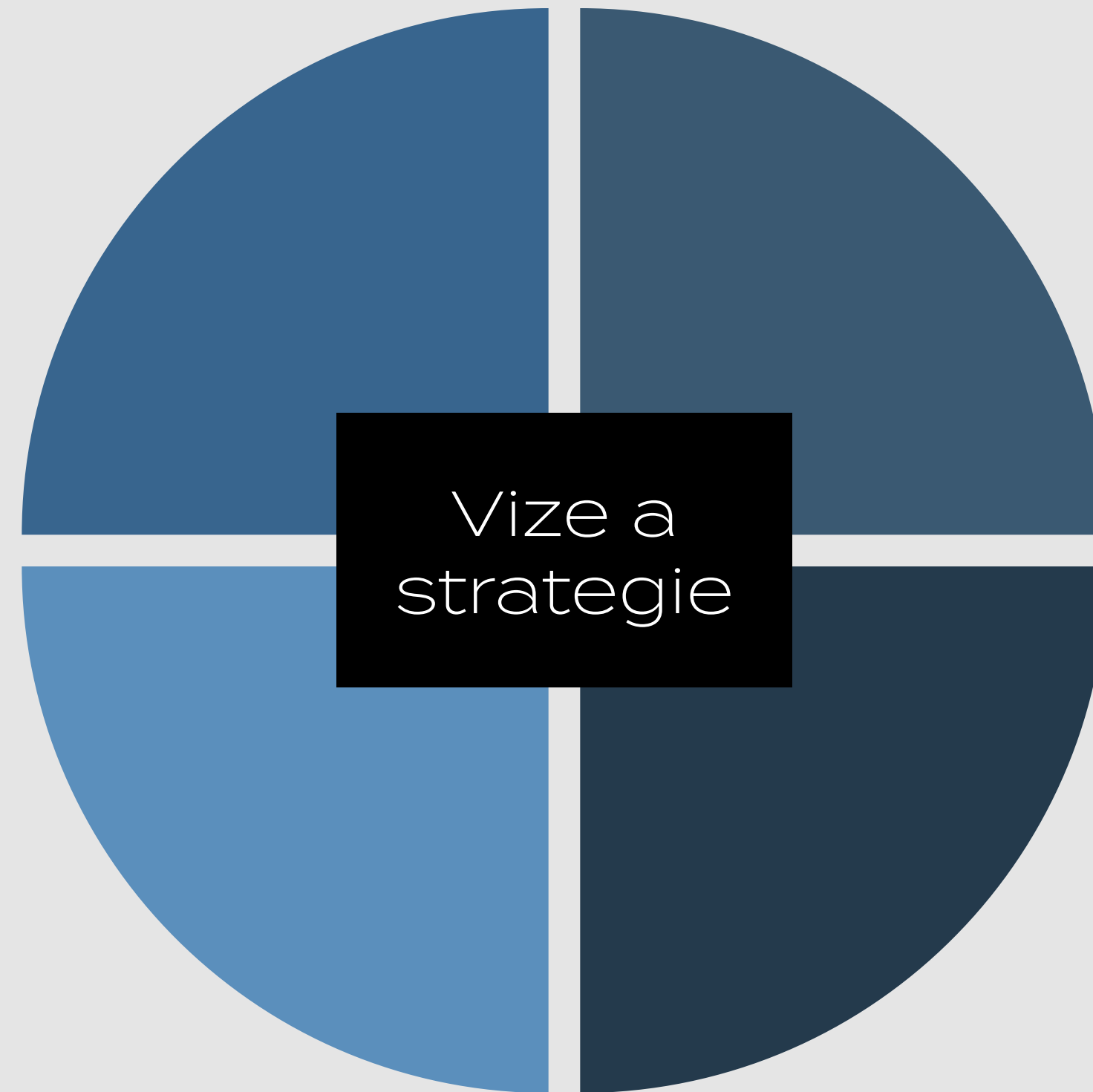
### 5. Referral (Doporučení):

- Jak zákazníci doporučují váš produkt dalším lidem?
- Sledujete, kolik nových zákazníků přichází díky doporučením stávajících uživatelů.
- Například: „Zákazník poslal doporučovací odkaz svým přátelům.“

# BALANCED SCORECARD

Cíl: Podpořit dlouhodobý rozvoj a udržitelný růst.

Cíl: Zajistit udržitelnost a ziskovost organizace.



Cíl: Optimalizovat provoz a zvýšit produktivitu.

Cíl: Zlepšit zákaznickou zkušenost a zvýšit hodnotu pro zákazníky.



# BALANCED SCORECARD

## Stručná historie

Balanced Scorecard byl vyvinut v roce 1992 Robertem Kaplanem a Davidem Nortonem jako rámec pro měření výkonnosti organizací. Cílem bylo propojit finanční a nefinanční ukazatele s vizí a strategií organizace. Balanced Scorecard přináší holistický přístup k hodnocení výkonnosti, protože tradiční finanční ukazatele často nestačí k pochopení dlouhodobé efektivity a udržitelnosti.

## Na co je vhodný

Balanced Scorecard je vhodný pro:

- **Strategické řízení:** Propojuje denní aktivity s dlouhodobými strategickými cíli.
- **Měření výkonnosti:** Umožňuje sledovat nejen finanční, ale i nefinanční aspekty organizace.
- **Zlepšení procesů:** Identifikuje oblasti, kde je třeba zlepšit výkonnost.
- **Vytváření synergií:** Umožňuje sladění týmů a jednotlivců na všech úrovních s cíli organizace.

## Kritika

- **Složitost implementace:** Vyžaduje koordinaci mezi odděleními a dlouhodobý závazek.
- **Nedostatek flexibility:** Model nemusí reagovat na rychlé změny na trhu.
- **Zaměření na měření:** Přílišné zaměření na měřitelné ukazatele může vést k opomíjení „měkkých“ faktorů, jako je kultura.
- **Závislost na kvalitních datech:** Úspěch modelu závisí na kvalitě dostupných dat.

## Vysvětlení a použití

Balanced Scorecard je rozdělena do čtyř klíčových perspektiv:

### 1. Finanční perspektiva (Financial):

- **Co to je:** Hodnotí finanční výkonnost organizace.
- **Cíl:** Zajistit udržitelnost a ziskovost organizace.
- **Příklad ukazatelů (KPI):**
  - Příjmy a výnosy.
  - Čistý zisk.
  - Náklady na provoz (OPEX).
- **Otázka:** Jak nás vidí akcionáři a investoři?

### 2. Perspektiva zákazníků (Customer):

- **Co to je:** Zaměřuje se na spokojenost a loajalitu zákazníků.
- **Cíl:** Zlepšit zákaznickou zkušenost a zvýšit hodnotu pro zákazníky.
- **Příklad ukazatelů (KPI):**
  - Spokojenost zákazníků (NPS).
  - Životní hodnota zákazníka (CLV).
  - Míra vratek.

- **Otázka:** Jak nás vidí zákazníci?

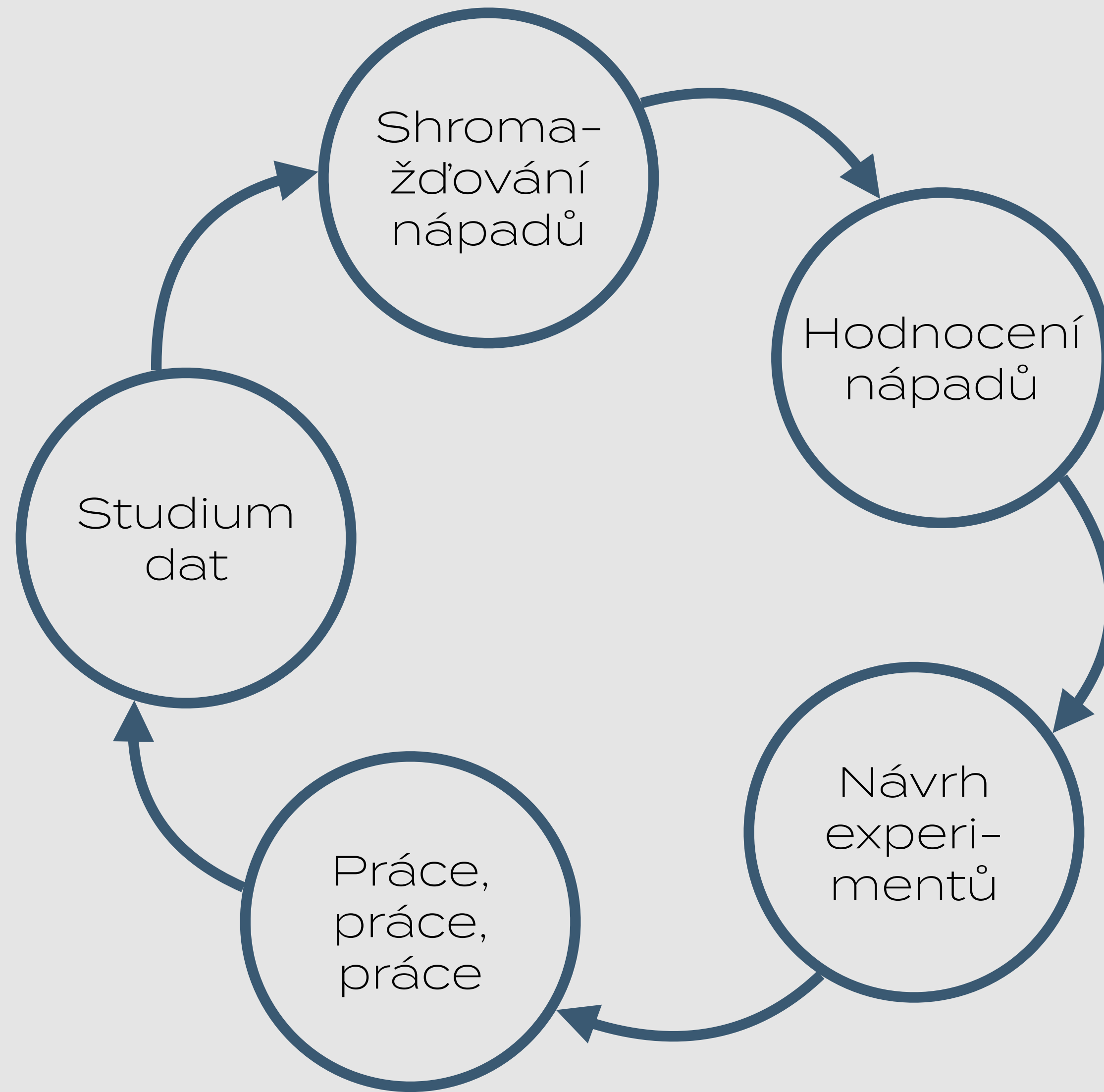
### 3. Interní procesy (Internal Processes):

- **Co to je:** Sleduje efektivitu interních procesů a operací.
- **Cíl:** Optimalizovat provoz a zvýšit produktivitu.
- **Příklad ukazatelů (KPI):**
  - Míra prostojů strojů.
  - Úroveň zásob.
  - Jednotkové náklady.
- **Otázka:** V čem musíme excelovat, abychom uspěli?

### 4. Učení a růst (Learning & Growth):

- **Co to je:** Zaměřuje se na inovace, rozvoj zaměstnanců a organizační kulturu.
- **Cíl:** Podpořit dlouhodobý rozvoj a udržitelný růst.
- **Příklad ukazatelů (KPI):**
  - Retence zaměstnanců.
  - Počet nových produktových nápadů.
  - Spokojenost zaměstnanců.
- **Otázka:** Jak můžeme podporovat inovace a zlepšení?

# GROWTH HACKING PROCESS



# GROWTH HACKING PROCESS

## Stručná historie

Koncept **Growth Hackingu** poprvé definoval **Sean Ellis** v roce 2010. Ellis, který pomohl firmám jako Dropbox, Eventbrite a LogMeIn dosáhnout rychlého růstu, hledal způsob, jak spojit marketing s experimentováním a datově řízeným přístupem. Growth Hacking se stal klíčovou strategií pro startupy, které hledají rychlé a efektivní způsoby růstu s omezenými zdroji.

## Growth Hacking Framework je vhodný pro:

- Startupy a firmy v rané fázi, které potřebují rychle získat zákazníky s minimálními náklady.
- Identifikaci a testování inovativních marketingových a produktových strategií.
- Optimalizaci konverzních cest a zvýšení příjmů.
- Experimentování s cílem najít nejefektivnější taktiky růstu.

## Kritika

- **Krátkodobý přístup:** Growth Hacking se zaměřuje na rychlé výsledky, ale často přehlíží dlouhodobé strategie a značkové budování.
- **Riziko nekvalitního růstu:** Firmy mohou přilákat uživatele rychle, ale ti nemusí být loajální nebo ziskoví.
- **Subjektivita:** Úspěch growth hacku závisí na kreativitě týmu, což může být subjektivní a náhodné.
- **Komplexita:** Framework vyžaduje hluboké pochopení datové analýzy, produktového vývoje a marketingu, což nemusí být dostupné pro každého.
- **Neetické taktiky:** Někteří kritici upozorňují, že growth hacking může sklouznout k praktikám, které nejsou v souladu s dlouhodobou reputací značky.

## Vysvětlení a použití

Framework Growth Hackingu zahrnuje cyklus experimentování a neustálého zlepšování:

### 1. Definování cíle:

- Stanovte konkrétní růstový cíl, například zvýšení počtu uživatelů nebo příjmů.
- Například: „Zvýšit počet registrací o 20 % během 3 měsíců.“

### 2. Generování nápadů:

- Brainstorming nápadů na zlepšení, které by mohly vést k růstu.
- Týmy často zahrnují různé odborníky (marketing, produkt, vývoj).
- Například: „Vyzkoušet doporučovací program, který motivuje uživatele přivést přátele.“

### 3. Prioritizace (ICE Score):

- Nápady se hodnotí podle **dopadu (Impact)**, **snadnosti provedení (Ease)** a **důvěry (Confidence)**.
- Například: „Spuštění nového e-mailového procesu může mít vysoký dopad a snadnou implementaci.“

### 4. Spuštění experimentu:

- Realizujte experiment s měřitelnými cíli.
- Například: „Zavést A/B test pro optimalizaci vstupní stránky.“

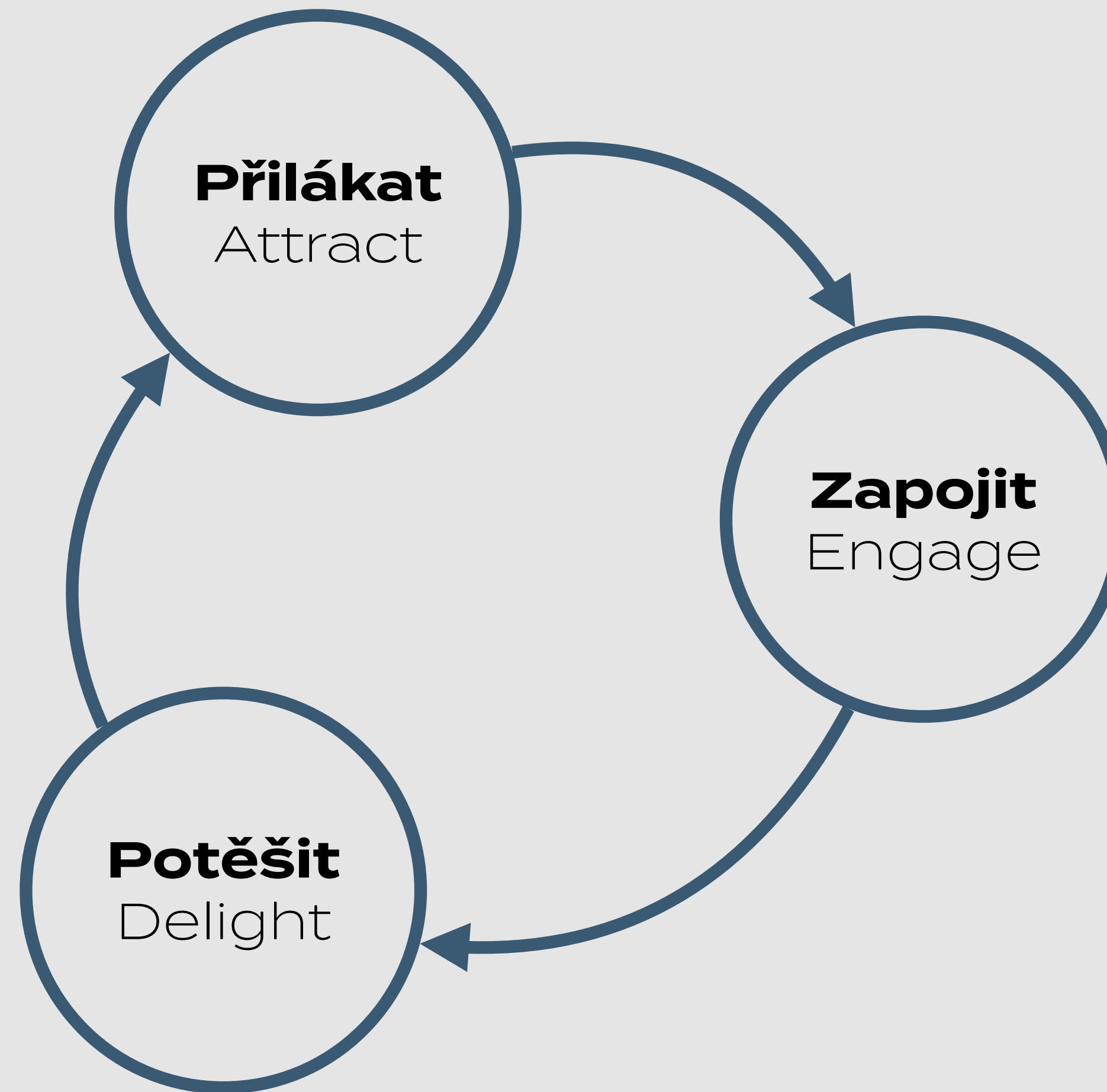
### 5. Měření výsledků:

- Analyzujte data a sledujte, jaký měl experiment dopad na stanovený cíl.
- Například: „Míra konverze se zvýšila o 15 % díky nové vstupní stránce.“

### 6. Iterace:

- Na základě výsledků experimentu buď škálujte úspěšnou taktiku, nebo testujte jiný přístup.
- Tento proces se neustále opakuje.

# FLYWHEEL MODEL



# FLYWHEEL MODEL

## Stručná historie

Flywheel Model byl poprvé představen společností **HubSpot** v roce 2018 jako alternativa k tradičnímu funnelu (trychtýřovému) modelu. Inspirovaný mechanikou setrvačnicku (flywheel), který se postupně zrychluje a udržuje energii, Flywheel Model zdůrazňuje dlouhodobý a kontinuální růst poháněný spokojenými zákazníky.

## Flywheel Model je vhodný pro:

- Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.
- Zlepšení zákaznické zkušenosti a zvýšení loajality.
- Podporu organického růstu prostřednictvím doporučení.
- Optimalizaci celého obchodního cyklu, nikoliv pouze konverze

## Kritika

- **Nevhodné pro všechny podniky:** Model se zaměřuje na dlouhodobý vztah se zákazníky, což nemusí být klíčové pro firmy s jednorázovými produkty.
- **Náročnost na implementaci:** Vyžaduje synchronizaci mezi marketingem, prodejem a zákaznickým servisem, což může být složité ve větších firmách.
- **Ignorování akvizice:** Přestože model zdůrazňuje loajalitu, nemusí vždy dostatečně reflektovat význam získávání nových zákazníků.
- **Závislost na spokojenosti:** Model předpokládá, že spokojený zákazník automaticky vede k růstu, což nemusí být vždy pravda (např. v silně konkurenčním prostředí).
- **Zaměření na B2B/B2C:** Model je více vhodný pro B2B a B2C firmy zaměřené na opakované nákupy a méně na jednorázové transakce.

## Vysvětlení a použití

Flywheel Model je cyklický přístup k růstu firmy, který zahrnuje tři klíčové fáze:

### 1. Attract (Přitáhnout):

- Cíl: Přitáhnout nové zákazníky pomocí hodnotného obsahu a efektivních marketingových taktik.
- Jak: SEO, obsahový marketing, sociální média, reklama.
- Např.: Blogové příspěvky optimalizované pro klíčová slova, které zákazníky informují o jejich potřebách.

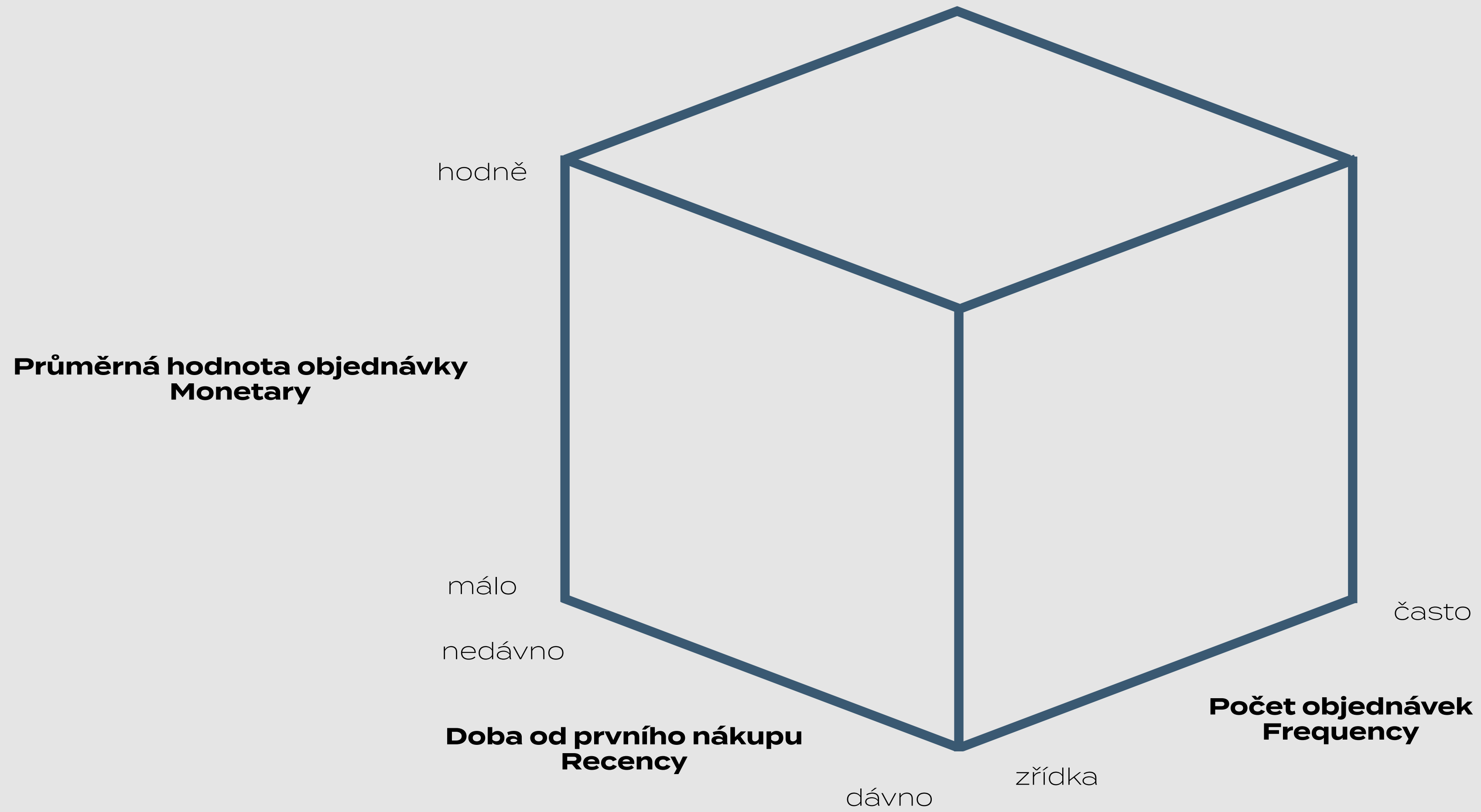
### 2. Engage (Zapojit):

- Cíl: Zapojit potenciální zákazníky a vytvořit s nimi hlubší vztah.
- Jak: Personalizovaná komunikace, efektivní prodejní procesy, uživatelsky přívětivý web.
- Např.: Interaktivní obsah, e-mailové kampaně, CRM systémy.

### 3. Delight (Potěšit):

- Cíl: Udržet zákazníky šťastné, aby se stali loajálními promotéry vaší značky.
- Jak: Skvělý zákaznický servis, průběžná podpora, překračování očekávání.
- Např.: Nabídka bonusového obsahu, rychlé řešení problémů.

# RFM ANALÝZA



# RFM ANALÝZA

## Stručná historie

RFM analýza (Recency, Frequency, Monetary) byla poprvé představena v polovině 20. století jako metoda pro hodnocení zákazníků v přímém marketingu a maloobchodě. Její kořeny sahají do **direct mail kampaní**, kdy firmy potřebovaly identifikovat nejvýnosnější zákazníky. Tento model byl postupně adaptován do digitálního prostředí pro analýzu chování zákazníků.

## RFM analýza je vhodná pro:

- Segmentaci zákazníků na základě jejich nákupního chování.
- Identifikaci nejceněnějších zákazníků a plánování cílených marketingových kampaní.
- Optimalizaci věrnostních programů a retence zákazníků.
- Předpovídání budoucí hodnoty zákazníků pro firmu.

## Kritika

- **Jednoduchost:** Model ignoruje další faktory, jako je typ zboží, sezónnost nebo preferované kanály zákazníka.
- **Statický přístup:** RFM analýza je založena na historických datech a nepředpovídá budoucí chování zákazníků.
- **Nevhodné pro nové zákazníky:** Nově získaní zákazníci mají často nízké skóre, přestože mohou mít vysoký potenciál.
- **Ignorování zákaznické spokojenosti:** Model se zaměřuje pouze na transakční data a nezohledňuje emocionální vztah zákazníků ke značce.
- **Nevhodné pro malé databáze:** U malého počtu zákazníků může být segmentace méně relevantní.

## Vysvětlení a použití

RFM analýza hodnotí zákazníky podle tří klíčových faktorů:

### 1. Recency (Nedávnost):

- Kdy zákazník naposledy provedl nákup.
- Předpoklad: Zákazníci, kteří nedávno nakoupili, mají vyšší pravděpodobnost dalšího nákupu.
- Použití: Zaměření na ty, kdo nakoupili v poslední době, s cílem posílit loajalitu.

### 2. Frequency (Frekvence):

- Jak často zákazník nakupuje.
- Předpoklad: Čím častěji zákazník nakupuje, tím je pro firmu hodnotnější.
- Použití: Cílení na zákazníky s vyšší frekvencí, například prostřednictvím speciálních nabídek.

### 3. Monetary (Monetární hodnota):

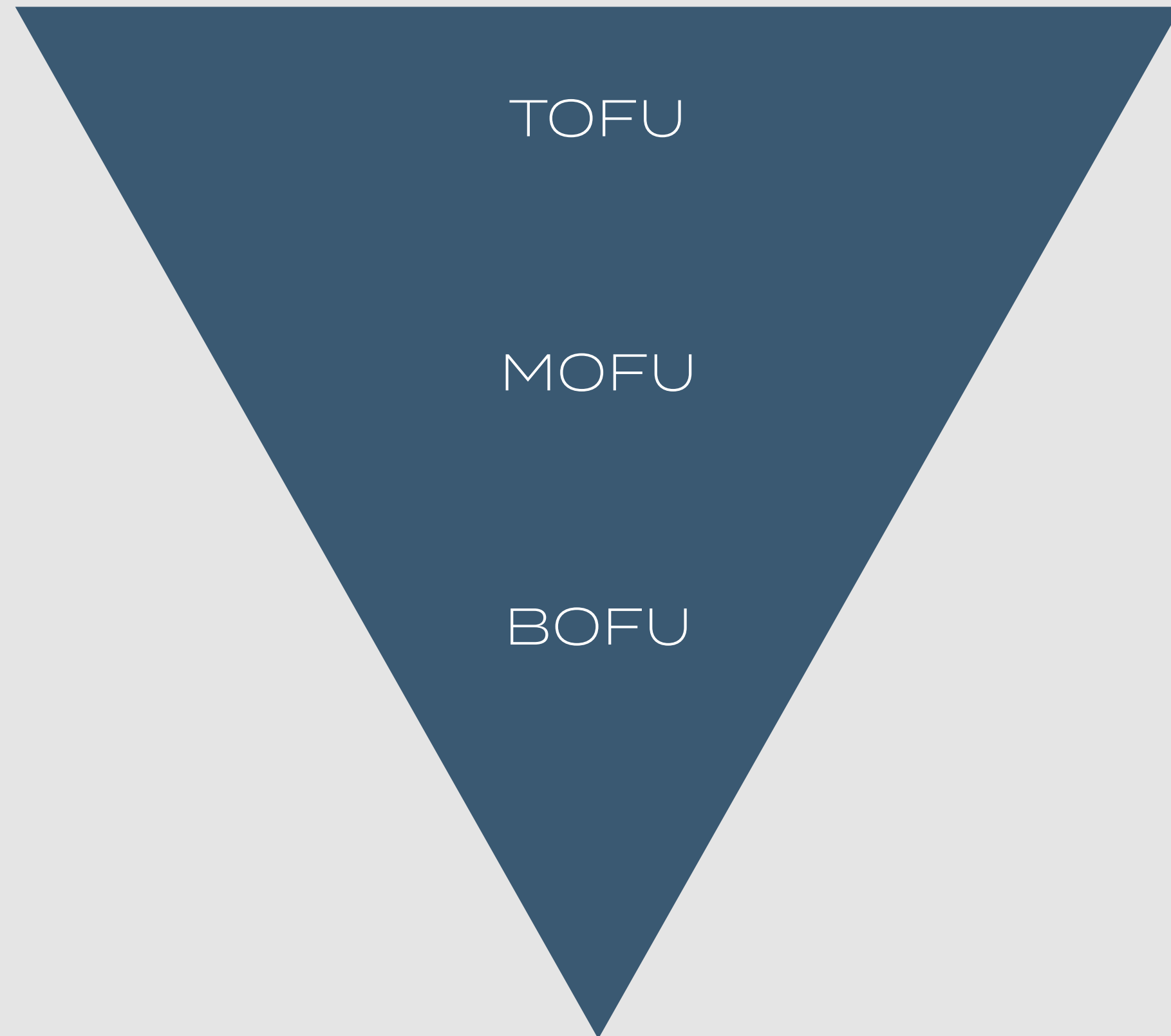
- Kolik zákazník utratil.
- Předpoklad: Zákazníci, kteří utrácejí více, jsou pro firmu cennější.
- Použití: Exkluzivní nabídky pro zákazníky s vysokými útratami.

Každý zákazník je ohodnocen v každé kategorii (např. na škále 1–5) a výsledky jsou kombinovány pro vytvoření segmentů.

Například:

- **555:** Zákazník, který nedávno nakoupil, často nakupuje a utrací hodně (nejcennější zákazníci).
- **111:** Zákazník, který dlouho nenakoupil, nakupuje zřídka a utrací málo.

# TOFU, MOFU, BOFU



## **TOFU (Top of the Funnel)**

Odovídá na otázku:  
„Co potřebuji?“

## **MOFU (Middle of the Funnel)**

Odovídá na otázku:  
„Proč to potřebuji právě od vás?“

## **BOFU (Bottom of the Funnel)**

Odovídá na otázku:  
„Proč bych si to měl/a koupit teď?“



# TOFU, MOFU, BOFU

## Stručná historie

Koncept TOFU, MOFU a BOFU vznikl jako součást marketingového frameworku známého jako **Marketing Funnel** (marketingový trychtýř). Tento přístup popisuje zákaznickou cestu od prvního kontaktu se značkou až po nákup. Termíny TOFU, MOFU a BOFU se staly populární díky digitalizaci marketingu, která umožnila detailnější analýzu jednotlivých fází.

## TOFU, MOFU a BOFU jsou vhodné pro:

- Návrh obsahové strategie odpovídající různým fázím zákaznické cesty.
- Efektivní řízení leadů od povědomí až po konverzi.
- Optimalizaci marketingového trychtýře a zlepšení konverzních poměrů.
- Přizpůsobení obsahu konkrétním potřebám zákazníků v různých stádiích rozhodování.

## Kritika

- **Lineární model:** Model předpokládá, že zákazníci postupují trychtýřem lineárně, což v digitálním světě často neplatí. Zákazníci mohou fáze přeskakovat nebo se vracet zpět.
- **Ignorování loajality:** TOFU, MOFU a BOFU končí nákupem a neřeší, jak budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.
- **Zaměření na obsah:** Model klade velký důraz na obsah, ale méně na zákaznickou zkušenost a další faktory (např. servis).
- **Nevhodné pro složité procesy:** U B2B nebo produktů s dlouhým rozhodovacím cyklem může být model příliš zjednodušený.

## Vysvětlení a použití

### 1. TOFU (Top of Funnel – Vrchol trychtýře):

- Fáze: Povědomí (Awareness).
- Zákazníci: Ti, kteří si poprvé všimli značky nebo produktu.
- Cíl: Přitáhnout pozornost a vyvolat zájem o vaši značku.
- Obsah: Blogové příspěvky, e-booky, infografiky, vzdělávací videa, SEO optimalizace.
- Příklad: „Jak si vybrat správný běžecký pás“ – vzdělávací článek na blogu.

### 2. MOFU (Middle of Funnel – Střed trychtýře):

- Fáze: Zvažování (Consideration).
- Zákazníci: Ti, kteří zvažují různé možnosti a srovnávají řešení.
- Cíl: Přeměnit zájem na konkrétní úmysl koupit.
- Obsah: Případové studie, záznamy webinářů, detailní průvodci, whitepapers.
- Příklad: „Porovnání 5 nejlepších běžeckých pásů pro domácí použití“ – případová studie.

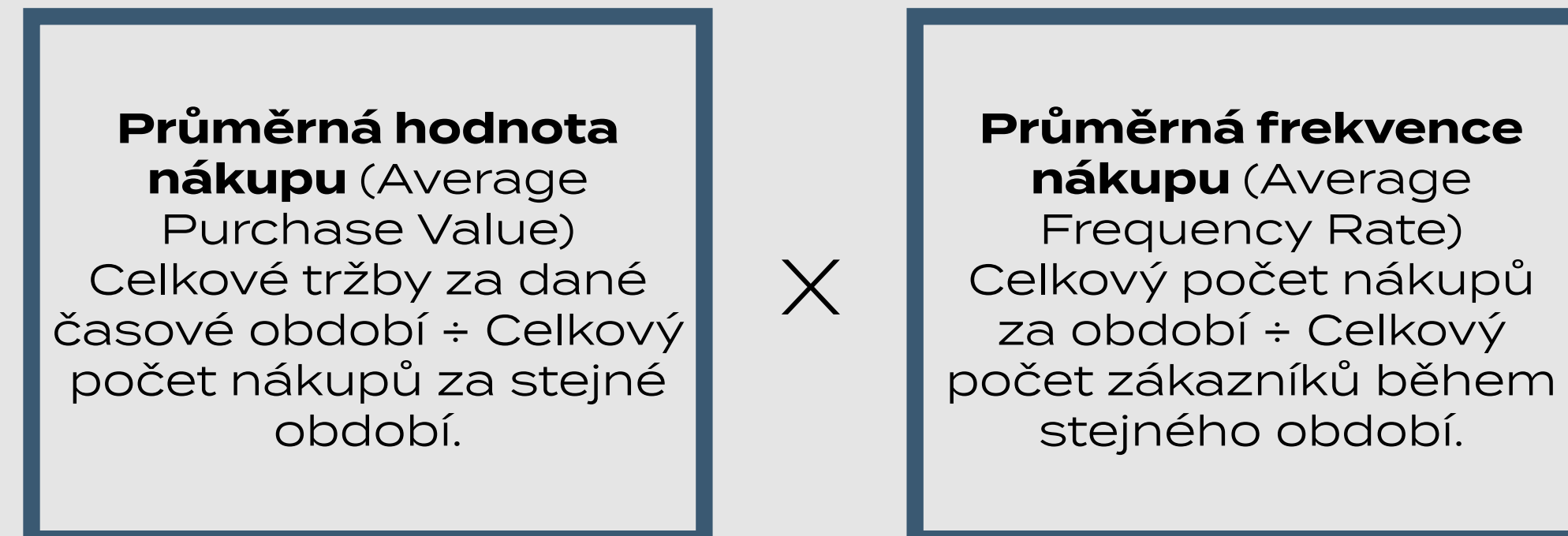
### 3. BOFU (Bottom of Funnel – Spodní část trychtýře):

- Fáze: Rozhodnutí (Decision).
- Zákazníci: Ti, kteří jsou připraveni koupit a potřebují poslední impuls.
- Cíl: Přeměnit leady na zákazníky.
- Obsah: Nabídky, zkušební verze zdarma, slevy, hodnocení zákazníků.
- Příklad: „Kupte nyní a získáte 20% slevu na běžecký pás“ – propagační nabídka.

CLV



Celkový počet nákupů za období ÷ Celkový počet zákazníků během stejného období.



# CLV

## Stručná historie

Koncept **Customer Lifetime Value** (CLV) byl poprvé představen v 80. letech 20. století jako nástroj pro měření hodnoty zákazníků v průběhu jejich vztahu s firmou. CLV se stal populárním v digitálním marketingu a e-commerce díky své schopnosti pomáhat firmám optimalizovat akviziční a retenční strategie.

## Model CLV je vhodný pro:

- **Strategické rozhodování:** Pomáhá firmám určit, kolik investovat do získávání a udržování zákazníků.
- **Segmentaci zákazníků:** Identifikace nejhodnotnějších zákazníků.
- **Optimalizaci marketingových rozpočtů:** Zajištění, že náklady na akvizici (CAC) nepřesahují očekávanou hodnotu zákazníka.
- **Měření návratnosti investic:** Kvantifikace dlouhodobého přínosu jednotlivých zákazníků nebo segmentů.

## Kritika

- **Historická data:** CLV je založen na historických datech, která nemusí být spolehlivá pro předpovídání budoucího chování.
- **Ignorování kontextu:** Model nebere v úvahu externí faktory, jako jsou trendy na trhu, konkurence nebo makroekonomické podmínky.
- **Zaměření na kvantitativní aspekty:** CLV se soustředí na měřitelnou hodnotu a nezohledňuje emocionální nebo nefinanční přínosy zákazníků (např. vliv na reputaci).
- **Komplexita:** Přesné výpočty CLV mohou být náročné, pokud nejsou dostupná kvalitní data.
- **Nevhodné pro jednorázové zákazníky:** U firem s jednorázovými transakcemi (např. realitní služby) není CLV vždy relevantní.

## Vysvětlení a použití

CLV měří celkový příjem, který zákazník přinese firmě během celého vztahu. Výpočet zahrnuje následující kroky:

### 1. Identifikace základních metrik:

- **Průměrná hodnota nákupu (Average Purchase Value):** Celkové tržby ÷ Počet nákupů.
- **Frekvence nákupů (Purchase Frequency):** Počet nákupů ÷ Počet zákazníků.
- **Životnost zákazníka (Customer Lifespan):** Průměrný počet let, po které zákazník zůstává aktivní.

### 2. Výpočet hodnoty zákazníka (Customer Value):

- $\text{Hodnota zákazníka} = \text{Průměrná hodnota nákupu} \times \text{Frekvence nákupů}$

### 3. Výpočet CLV:

- $\text{CLV} = \text{Hodnota zákazníka} \times \text{Životnost zákazníka}$

## Příklad:

- Průměrná hodnota nákupu: 1000 Kč
- Frekvence nákupů: 2x ročně
- Životnost zákazníka: 3 roky
- CLV:  $1000 \times 2 \times 3 = 6000 \text{ Kč}$

CAC

**Náklady na  
získání nových  
zákazníků**  
CAC

=

Náklady na prodej + Náklady na marketing



Počet získaných zákazníků

# CAC

## Stručná historie

Koncept **Customer Acquisition Cost** (Náklady na získání zákazníka) se objevil v 90. letech 20. století jako klíčová metrika pro hodnocení efektivity marketingových a prodejních strategií, zejména ve startupovém a digitálním prostředí. S rozvojem e-commerce a digitálních nástrojů se CAC stal jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro měření návratnosti investic (ROI) do marketingu a prodeje.

### CAC je vhodný pro:

- **Měření efektivity:** Kvantifikace, jaké náklady jsou spojeny se získáním jednoho nového zákazníka.
- **Optimalizaci marketingových výdajů:** Identifikace kanálů a kampaní, které přinášejí zákazníky s nejnižšími náklady.
- **Hodnocení finanční zdraví:** Porovnání CAC s CLV (Customer Lifetime Value) pro zajištění, že firma dlouhodobě generuje zisk.
- **Strategické plánování:** Pomáhá při rozhodování o rozpočtu a prioritách akvizičních aktivit

### Kritika

- **Jednoduchost:** CAC nebere v úvahu kvalitu získaných zákazníků. Někteří zákazníci mohou být ziskovější než jiní, což se v jednoduchém výpočtu neprojevuje.
- **Ignorování retence:** Model se zaměřuje na akvizici, ale nezohledňuje dlouhodobé náklady na udržení zákazníků (např. podpora, věrnostní programy).
- **Krátkodobý pohled:** CAC se zaměřuje na aktuální náklady, ale nezohledňuje potenciální dlouhodobé výnosy z jednotlivých zákazníků.
- **Nevhodnost pro malé vzorky:** U malých firem nebo v rané fázi podnikání může být výpočet nepřesný kvůli nízkému počtu zákazníků.
- **Nejasná definice nákladů:** Zahrnutí a rozdělení nákladů (např. platy, overheady) může být subjektivní a komplikované.

## Vysvětlení a použití

CAC se vypočítá pomocí jednoduchého vzorce:

$(\text{Náklady na prodej} + \text{Náklady na marketing}) / \text{Počet získaných zákazníků}$

### 1. Náklady na prodej a marketing:

- Zahrnují výdaje na reklamní kampaně, platy prodejních a marketingových týmů, náklady na technologie a nástroje, a jakékoli další výdaje spojené se získáváním zákazníků.

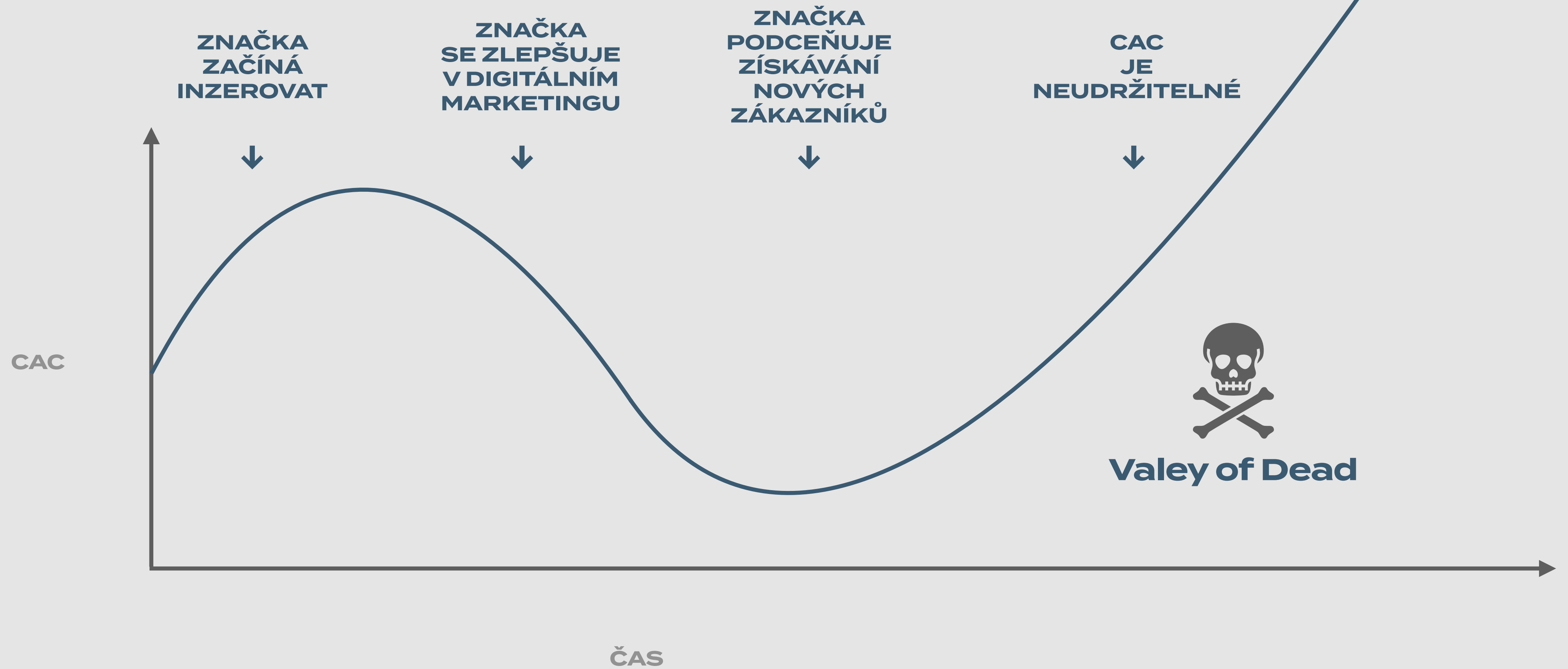
### 2. Počet nových zákazníků:

- Celkový počet zákazníků získaných během určitého období, například za měsíc nebo čtvrtletí.

### Příklad:

- Náklady na marketing a prodej: 100 000 Kč
- Počet získaných zákazníků: 200
- CAC: 500 Kč

# TYPICKÝ PRŮBĚH KŘIVKY CAC



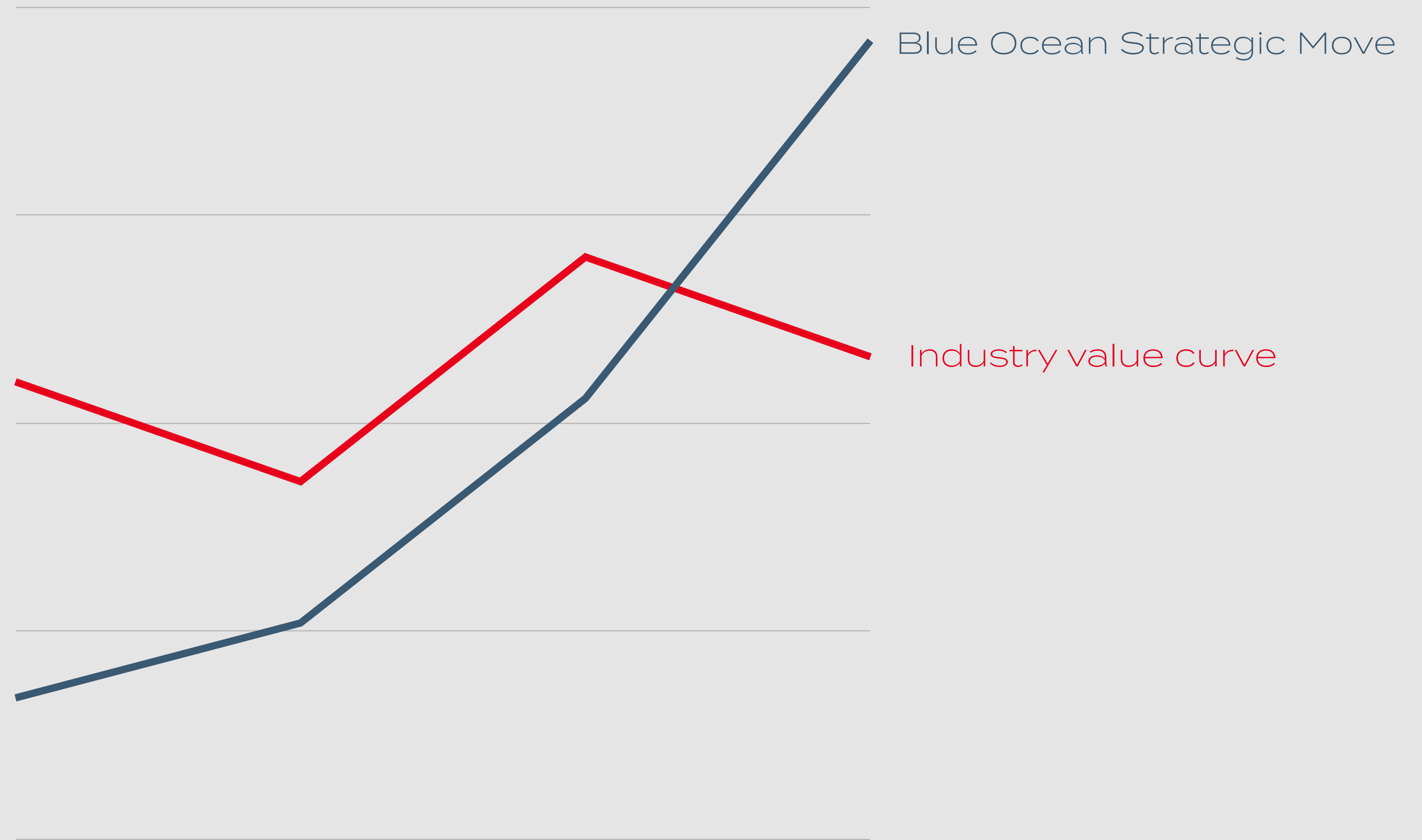
# BLUE OCEAN STRATEGY CANVAS

HIGH

**OFFERING LEVEL**

LOW

**COMPETING FACTORS**



Blue Ocean Strategic Move

Industry value curve



# BLUE OCEAN STRATEGY CANVAS

## Stručná historie

Koncept **Blue Ocean Strategy** byl představen v roce 2005 profesory **W. Chan Kimem a Renée Mauborgne** ve stejnojmenné knize (Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant). Hlavní myšlenka spočívá v tom, že namísto soupeření na přeplněných trzích (červený oceán) mohou firmy vytvářet nové tržní prostory (modrý oceán), kde je konkurence irelevantní. Strategy Canvas je klíčovým nástrojem této metodiky.

## Blue Ocean Strategy Canvas je vhodný pro:

- Analyzování současného konkurenčního prostředí.
- Identifikaci příležitostí pro inovace hodnoty.
- Vizualizaci a redefinování strategií firmy.
- Hledání způsobů, jak vytvořit nové trhy a získat konkurenční výhodu

## Kritika

- **Riziko selhání:** Vytváření „modrého oceánu“ vyžaduje velké investice a riskování, přičemž ne vždy vede k úspěchu.
- **Nerealistická očekávání:** Strategie předpokládá, že všechny trhy mají nevyužitá příležitosti, což nemusí být pravda.
- **Ignorování dynamiky trhu:** Strategie je zaměřena na dlouhodobé cíle a ne vždy reflektuje rychlé změny v odvětví.
- **Nedostatečná pozornost ke konkurenci:** Strategie se snaží ignorovat konkurenci, ale ta může rychle reagovat a přizpůsobit se inovacím.
- **Náročnost implementace:** Vyžaduje důkladnou analýzu a často změnu firemní kultury, což může být obtížné.

## Vysvětlení a použití

**Strategy Canvas** je vizuální nástroj, který porovnává vaši firmu s konkurencí na základě klíčových faktorů, které jsou pro zákazníky důležité. Zahrnuje následující kroky:

### 1. Identifikace klíčových faktorů hodnoty:

- Určete, které faktory jsou v odvětví zásadní (např. cena, kvalita, rychlost služby).
- Příklad: V leteckém průmyslu to může být cena, pohodlí, rychlost, zákaznický servis.

### 2. Vytvoření současného profilu trhu:

- Vytvořte graf, který ukazuje, jak si vy a konkurence vedete ve vztahu k těmto faktorům.
- Příklad: Pokud konkurence klade velký důraz na nízkou cenu, váš profil může ukázat vyšší ceny, ale lepší zákaznický servis.

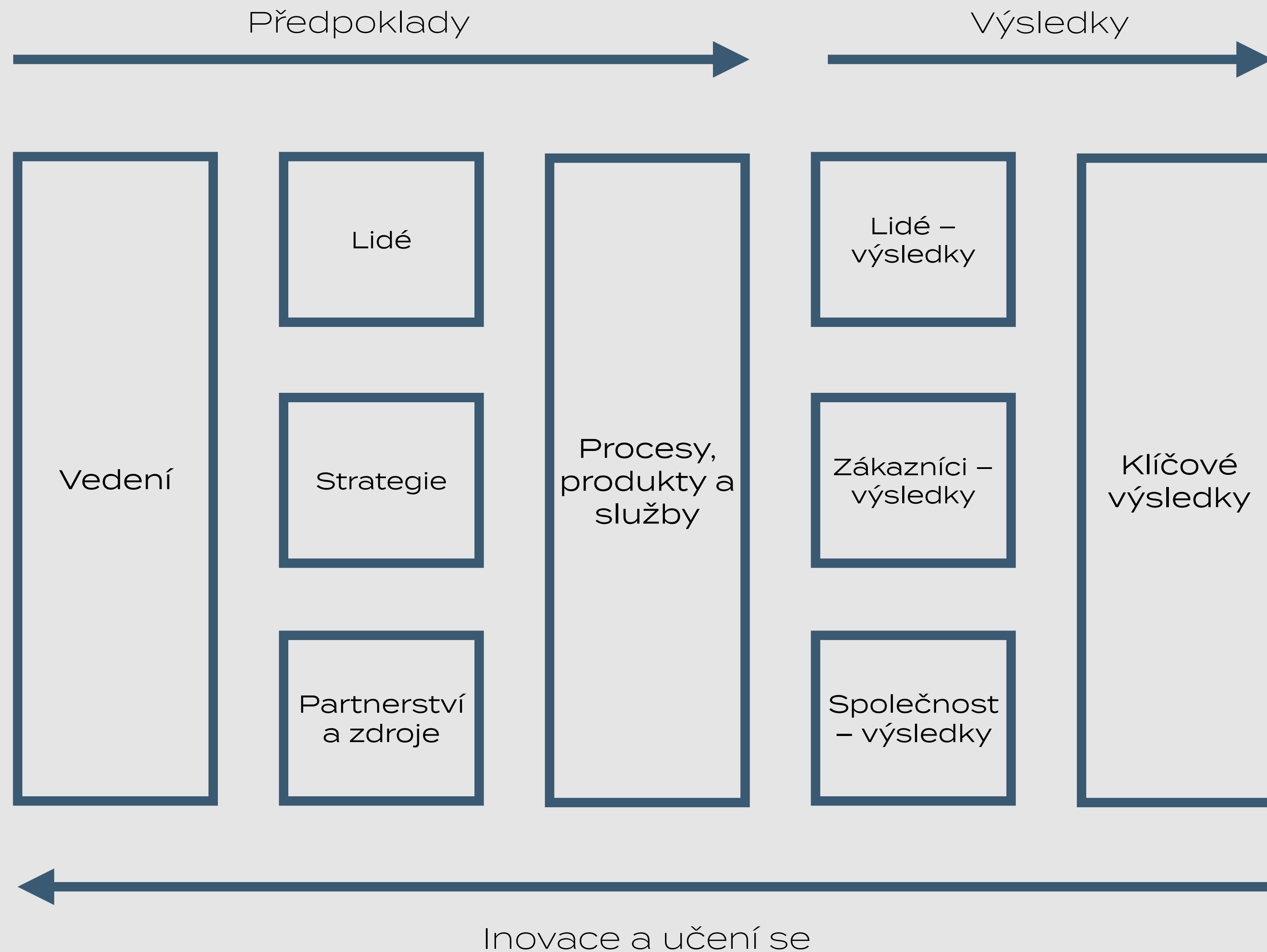
### 3. Redefinování strategie:

- Pomocí nástroje **4 Actions Framework** (Eliminate-Reduce-Raise-Create) analyzujte, co můžete odstranit, snížit, zlepšit nebo vytvořit, abyste se odlišili.
- Příklad: Letecká společnost Southwest Airlines eliminovala tradiční služby, jako je první třída, a vytvořila nízkonákladový model, který přitahoval nové zákazníky.

### 4. Tvorba nového trhu (modrého oceánu):

- Zaměřte se na faktory, které vytvářejí přidanou hodnotu pro zákazníky a nejsou využívány konkurencí.

# EFQM EXCELLENCE MODEL



# EFQM EXCELLENCE MODEL

## Stručná historie

**EFQM Excellence Model** byl vytvořen v roce 1991 Evropskou nadací pro řízení kvality (**European Foundation for Quality Management**) jako rámec pro podporu organizací při zlepšování jejich výkonnosti. Model je inspirován podobnými přístupy, jako je Demingova cena nebo Baldrigeho model kvality, a stal se široce používaným nástrojem pro řízení kvality a výkonnosti v Evropě.

## EFQM model je vhodný pro:

- Hodnocení a zlepšování celkové výkonnosti organizace.
- Identifikaci silných stránek a oblastí ke zlepšení.
- Podporu strategického řízení a vyrovnávání cílů organizace.
- Certifikaci a benchmarking s ostatními organizacemi.

## Kritika

- **Složitost:** Model může být příliš komplikovaný a náročný na implementaci, zejména pro malé organizace.
- **Náročnost na zdroje:** Vyžaduje značné časové a finanční investice do hodnocení a zlepšování.
- **Subjektivita:** Hodnocení na základě EFQM může být ovlivněno subjektivním pohledem hodnotitelů.
- **Zaměření na procesy:** Důraz na procesy může být vnímán jako příliš rigidní a méně zaměřený na inovace a flexibilitu.
- **Certifikační tlak:** Některé organizace mohou vnímat model spíše jako nástroj pro získání certifikace než jako prostředek pro zlepšení.

## Vysvětlení a použití

EFQM model je založen na třech klíčových pilířích: **Koncepce excelence, kritéria hodnocení a RADAR logika.**

### 1. Koncepce excelence:

- Zaměřuje se na vytváření hodnoty pro zákazníky, zaměstnance a širší společnost.
- Klíčové principy zahrnují vedení, strategii, zapojení zaměstnanců a inovace.

### 2. Kritéria hodnocení:

Model má **7 hlavních kritérií**, rozdělených na dvě skupiny:

- **Podmínky (Enablers):** Faktory, které umožňují excelentní výsledky.
  - Vedení (Leadership)
  - Strategie (Strategy)
  - Lidé (People)
  - Partnerství a zdroje (Partnerships & Resources)
  - Procesy, produkty a služby (Processes, Products & Services)
- **Výsledky (Results):** Jakých výsledků organizace dosahuje.
  - Zákaznické výsledky (Customer Results)
  - Výsledky společnosti (Society Results)
  - Klíčové výsledky výkonnosti (Key Results)

### 3. RADAR logika:

- **R (Results):** Jaké výsledky organizace dosahuje?
- **A (Approach):** Jak jsou procesy navrženy a implementovány?
- **D (Deployment):** Jak dobře jsou procesy zavedeny napříč organizací?
- **AR (Assessment & Refinement):** Jak organizace zlepšuje své procesy?

# BRAND IDENTITY PRISM

Jak značka vnímá sama sebe.

## Fyzické atributy (Physique)

To, co značka představuje na první pohled – její vizuální podoba a hmatatelné prvky, například logo, slogan, barvy nebo design produktů.

## Vztah (Relationship)

Způsob, jakým značka navazuje vztah se svými zákazníky. Může zahrnovat tón komunikace, podporu a celkový pocit, který značka svým zákazníkům poskytuje.

## Odraz (Reflection)

Obraz zákazníka, který značka vytváří. Jak by měl zákazník podle značky působit nebo se cítit, když značku používá. (Např. Nike odráží mladistvost, energii a soutěživost.)

## Osobnost (Personality)

Charakter značky, jak se značka “chová” a jak komunikuje. Může být vyjádřena jazykem, tónem hlasu nebo stylem komunikace.

## Kultura (Culture)

Hodnoty, zvyklosti a ideologie, které značka reprezentuje. Tyto prvky často odrážejí původ nebo širší kulturní kontext značky.

## Sebepojetí (Self-Image)

Jak se zákazník vidí sám, když používá značku. Tento aspekt se zaměřuje na to, jak značka přispívá k sebevědomí, identitě nebo pocitu příslušnosti zákazníka.

Jak je značka vnímána zákazníkem.

externí

interní

# BRAND IDENTITY PRISM

## Stručná historie

Koncept **Brand Identity Prism** vytvořil v roce 1986 **Jean-Noël Kapferer**, francouzský odborník na branding. Tento model slouží k definování a porozumění tomu, jak je značka vnímána a jaká identita ji odlišuje od konkurence. Kapferer zdůraznil, že značka není jen produkt, ale komplexní systém hodnot, vztahů a image.

## Brand Identity Prism je vhodný pro:

- Definování a vizualizaci identity značky.
- Pomoc při tvorbě konzistentní komunikace a marketingových strategií.
- Identifikaci, jak značka komunikuje se zákazníky a jak je vnímána.
- Budování značky, která je autentická a odlišná od konkurence

## Kritika

- **Subjektivita:** Hodnocení dimenzí může být subjektivní a může se lišit podle názoru tvůrců.
- **Komplexita:** Model může být složitý na implementaci, pokud není dostatečně pochopen.
- **Ignorování dynamiky:** Model se zaměřuje na stabilní identitu značky a méně reflektuje změny v čase nebo na trhu.
- **Zaměření na interní pohled:** Brand Identity Prism se více zaměřuje na to, jak značka sama sebe definuje, než na to, jak ji zákazníci skutečně vnímají.
- **Nevhodné pro malé značky:** Pro malé nebo nové značky může být model příliš robustní a náročný na implementaci.

## Vysvětlení a použití

Brand Identity Prism se skládá ze **šesti klíčových dimenzí**, které popisují identitu značky:

### 1. Physique (Fyzické atributy):

- Co značka fyzicky reprezentuje – její vzhled, logo, produkty.
- Například: Červené plechovky a logo Coca-Coly jsou ikonickým fyzickým prvkem značky.

### 2. Personality (Osobnost):

- Jaká osobnost by byla značka, kdyby byla člověk?
- Například: Harley-Davidson má osobnost rebela a svobody.

### 3. Culture (Kultura):

- Jaké hodnoty a přesvědčení značka reprezentuje?
- Například: IKEA zdůrazňuje švédskou kulturu praktičnosti a jednoduchosti.

### 4. Relationship (Vztahy):

- Jaký typ vztahu značka buduje se zákazníky?
- Například: Disney vytváří vztahy založené na magii a emocích.

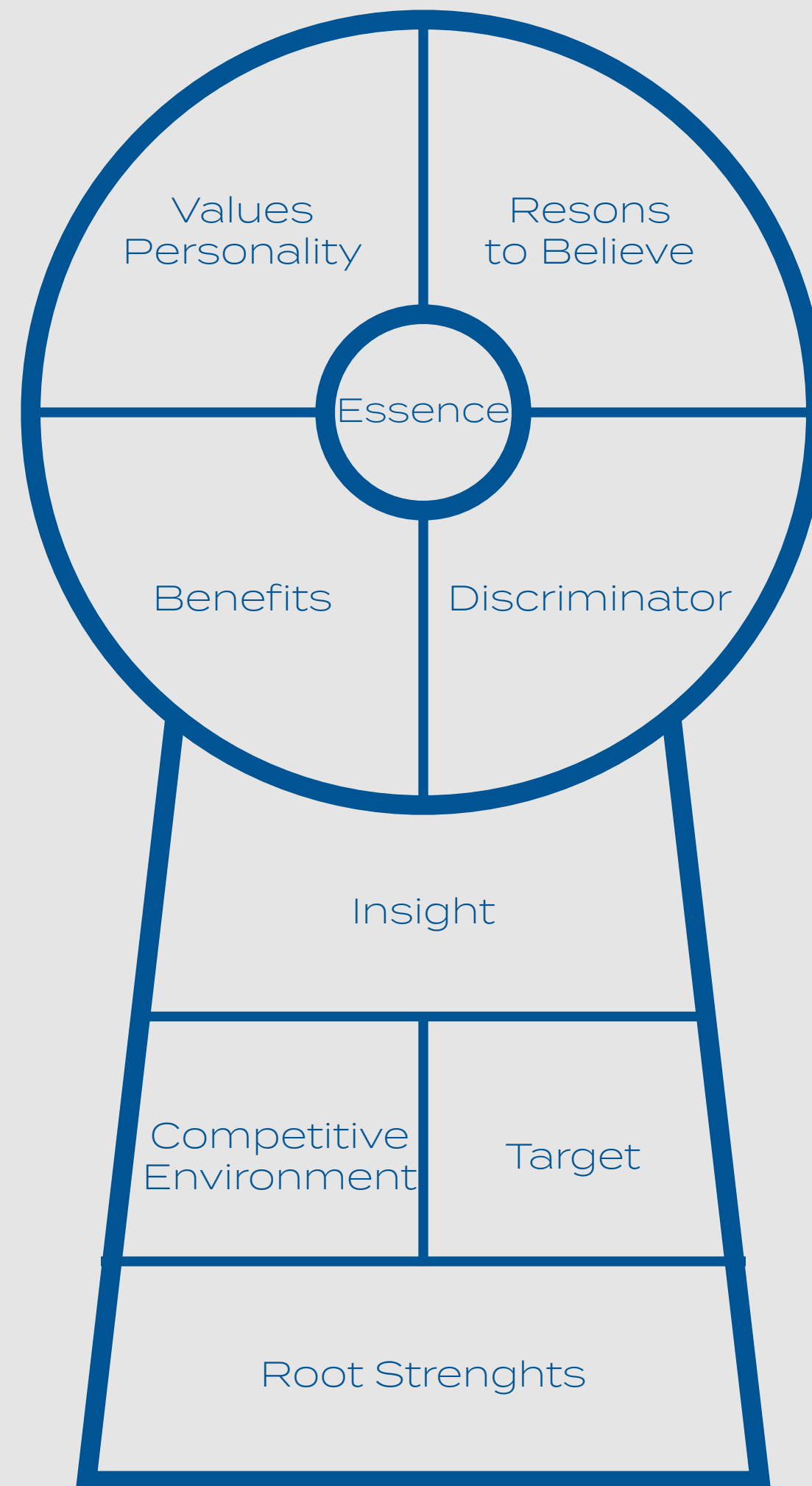
### 5. Reflection (Reflexe):

- Jak značka odráží své zákazníky – jak zákazníci chtějí být vnímáni, když ji používají?
- Například: Apple reflektuje inovativní a kreativní zákazníky.

### 6. Self-Image (Sebevnímání):

- Jak se zákazníci cítí, když používají značku?
- Například: Zákazník Nike se vnímá jako atlet a vítěz.

# BRAND KEY MODEL



# BRAND KEY MODEL

## Stručná historie

**Brand Key Model** je rámec vytvořený společností **Unilever** v 90. letech 20. století. Jeho cílem je pomoci značkám definovat jejich klíčovou identitu a hodnoty. Model poskytuje strukturovaný přístup ke strategii značky, který je založen na pochopení zákazníků, trhu a konkurenčního prostředí.

## Brand Key Model je vhodný pro:

- Definování a řízení značkové identity.
- Rozvoj konzistentní komunikace a hodnotové nabídky.
- Identifikaci konkurenční výhody a pozice značky na trhu.
- Pomoc při tvorbě dlouhodobé strategie značky.

## Kritika

- **Komplexnost:** Model může být složitý a časově náročný na vytvoření, zejména pokud nejsou dostupné kvalitní informace.
- **Subjektivita:** Některé prvky, jako jsou hodnoty nebo vhledy, mohou být subjektivní a závislé na interpretaci tvůrců.
- **Nevhodné pro malé firmy:** Pro menší značky nebo startupy může být model příliš robustní.
- **Ignorování dynamiky trhu:** Model se více zaměřuje na interní identitu značky než na dynamické změny trhu.
- **Nedostatek flexibility:** Struktura modelu může být rigidní, což ztěžuje přizpůsobení unikátním potřebám značky.

## Vysvětlení a použití

Brand Key Model obsahuje osm klíčových prvků, které společně definují identitu a strategii značky:

### 1. Root Strength (Kořenová síla):

- Jaké jsou základní silné stránky značky?
- Zahrnuje historii, původ a klíčové atributy značky, které tvoří její základ.
- Například: Coca-Cola – osvěžení, tradice, jedinečná chuť.

### 2. Competitive Environment (Konkurenční prostředí):

- Jak vypadá trh a kdo jsou klíčoví konkurenti?
- Pochopení toho, jak značka zapadá do širšího trhu.

### 3. Target Audience (Cílová skupina):

- Kdo je váš zákazník?
- Detailní popis cílové skupiny, včetně demografie, potřeb a chování.

### 4. Insight (Zákaznický vhled):

- Jaké jsou klíčové potřeby nebo problémy cílové skupiny?

- Například: Zákazníci hledají zdravější alternativy k tradičním nápojům.

### 5. Benefits (Přínosy):

- Jaké funkční a emocionální výhody značka přináší zákazníkům?
- Funkční: „Náš produkt je rychlý a efektivní.“
- Emocionální: „Díky našemu produktu se budete cítit klidní a spokojení.“

### 6. Values, Beliefs & Personality (Hodnoty, přesvědčení a osobnost):

- Jaké hodnoty značka zastupuje a jakou osobnost představuje?
- Například: IKEA – dostupnost, jednoduchost, udržitelnost.

### 7. Reason to Believe (Důkazní argumenty):

- Jaké důkazy podporují sliby značky?
- Například: Certifikace, ocenění, recenze zákazníků.

### 8. Brand Essence (Podstata značky):

- Stručná definice toho, co značka představuje v jedné větě.



# BRAND LADDER



## Posílení sebevědomí

Osobní rozvoj, emoční podpora, úspěch v podnikání, společenské uznání, hluboké naplnění

## Zapojení a zaujetí

Nalezení své komunity, věrnost zákazníků, automatická věrnost při nákupu, emocionální propojení, pocit sounáležitosti

## Radost a potěšení

Příjemné překvapení, nezapomenutelný zážitek, sdílená doporučení, nadšení a vzrušení, posílená důvěra

## Pocit spokojenosti

Spravedlivý přístup, počátek důvěry, ochota vrátit se k nákupu, uzavření celého procesu, jistota a sebedůvěra

# BRAND LADDER

## Stručná historie

Brand Ladder byl poprvé představen v 80. letech 20. století jako koncept, který pomáhá značkám definovat cestu od funkčních atributů produktu až po emocionální přínosy pro zákazníky. Přístup vychází z behaviorální psychologie a byl inspirován podobnými frameworky, jako je Maslowova pyramida potřeb, s cílem propojit racionální a emocionální aspekty značky.

## Brand Ladder je vhodný pro:

- **Tvorbu a řízení značkové identity:** Pomáhá pochopit, jak značka poskytuje hodnotu zákazníkům.
- **Komunikaci hodnot značky:** Umožňuje značkám přesvědčivě komunikovat jejich emocionální a funkční benefity.
- **Segmentaci a cílení:** Pomáhá pochopit různé potřeby zákazníků a jak je oslovit.
- **Inovaci:** Identifikací toho, co zákazníci od značky očekávají, umožňuje přizpůsobit produkty nebo služby.

## Kritika

- **Zjednodušení:** Model může příliš zjednodušovat komplexní rozhodování zákazníků, kteří často kombinují racionální a emocionální faktory.
- **Ignorování kontextu:** Model nebere v úvahu konkurenční prostředí, kulturní vlivy nebo dynamiku trhu.
- **Subjektivita:** Identifikace emocionálních přínosů je často subjektivní a může být obtížná k měření.
- **Nevhodnost pro všechny produkty:** U komoditních produktů (např. základní potraviny) je složité aplikovat emocionální benefity.
- **Fixace na hierarchii:** Model předpokládá lineární vztah mezi atributy a benefity, což v reálném životě nemusí vždy platit.

## Vysvětlení a použití

Brand Ladder je strukturován do tří hlavních úrovní, které popisují, jak značka uspokojuje zákazníky:

### 1. Funkční atributy (Functional Attributes):

- Základní charakteristiky produktu nebo služby.
- Otázka: **Co značka dělá?**
- Příklad: Auto má nízkou spotřebu paliva.

### 2. Funkční benefity (Functional Benefits):

- Přínosy, které zákazník získává z funkcí produktu.
- Otázka: **Jaké výhody mi produkt přinese?**
- Příklad: Nízká spotřeba paliva šetří peníze.

### 3. Emocionální benefity (Emotional Benefits):

- Jaké emoce produkt nebo značka vyvolává u zákazníka.
- Otázka: **Jak se díky produktu cítím?**
- Příklad: Díky nízkým nákladům na provoz auta se cítím finančně bezpečně.

# BRAND MATRIX

Externí	<p><b>Hodnotová nabídka (Value Proposition)</b></p> <p>Jaké jsou naše klíčové nabídky a jak chceme, aby oslovily zákazníky a další zainteresované strany?</p>	<p><b>Vztahy (Relationships)</b></p> <p>Jaký by měl být charakter našich vztahů s klíčovými zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami?</p>	<p><b>Pozice (Position)</b></p> <p>Jaká je naše zamýšlená pozice na trhu a v myslích a srdcích klíčových zákazníků a dalších zainteresovaných stran?</p>
Externí / Interní	<p><b>Vyjádření (Expression)</b></p> <p>Co je charakteristické na způsobu, jakým komunikujeme a projevujeme se, a co nás činí rozpoznatelnými na dálku?</p>	<p><b>Jádro značky (Brand Core)</b></p> <p>Co slibujeme, jaké jsou naše základní hodnoty, které shrnují, co naše značka představuje?</p>	<p><b>Osobnost (Personality)</b></p> <p>Jaká kombinace lidských charakteristik nebo vlastností tvoří charakter naší společnosti?</p>
Interní	<p><b>Mise a vize (Mission and Vision)</b></p> <p>Co nás motivuje (mise)? Jaký je náš směr a inspirace (vize)?</p>	<p><b>Kultura (Culture)</b></p> <p>Jaké jsou naše postoje, jak pracujeme a jak se chováme?</p>	<p><b>Schopnosti (Competences)</b></p> <p>V čem jsme obzvlášť dobří a co nás činí lepšími než konkurence?</p>

# BRAND LADDER

## Stručná historie

**Brand Matrix** vznikla jako rozšíření konceptů, jako je **Brand Identity Prism** nebo **Brand Key**, aby se zohlednily komplexnější aspekty značky a jejího propojení se zákazníky. Tento framework je často používán v marketingu a strategii značky pro detailní analýzu identity a pozicování značky na trhu. Umožňuje vytvořit ucelený obraz značky zahrnující jak její racionální atributy, tak emocionální benefity.

## Brand Matrix je vhodná pro:

- **Budování identity značky:** Pomáhá vytvořit kompletní přehled hodnot, atributů a symbolů značky.
- **Pozicování značky:** Umožňuje značce najít jedinečné místo na trhu a odlišit se od konkurence.
- **Komunikační strategii:** Sladění všech klíčových prvků značky do konzistentního sdělení.
- **Propojení se zákazníky:** Zajištění, že značka odpovídá potřebám, hodnotám a očekáváním cílového publika.

## Kritika

- **Komplexnost:** Matice je obsáhlá a její vyplnění může být časově náročné, zejména pro nové nebo malé značky.
- **Statická povaha:** Nezohledňuje rychlé změny na trhu nebo v potřebách zákazníků.
- **Subjektivní hodnocení:** Některé prvky, jako emocionální benefity, mohou být subjektivní a obtížně měřitelné.
- **Ignorování externích faktorů:** Model se zaměřuje více na interní aspekty značky a méně na konkurenční prostředí.

## Vysvětlení a použití

9-field Brand Matrix se skládá z **jádra značky** (Core Brand Essence) ve středu a osmi dimenzí, které jej obklopují. Tyto dimenze definují racionální i emocionální aspekty značky:

### 1. Jádro značky (Core Brand Essence):

- Jednoduchá a jasná definice podstaty značky.
- Odpovídá na otázku: „**Kým jsme?**“
- Příklad: Pro IKEA – „Dostupný design pro každého.“

### 2. Funkční benefity (Functional Benefits):

- Racionální přínosy značky, které zákazníkovi poskytuje.
- Např.: „Snadné použití, kvalita, dostupnost.“

### 3. Emocionální benefity (Emotional Benefits):

- Emoce, které značka vyvolává u zákazníků.
- Např.: „Radost z nakupování, pocit úspěchu, sounáležitost.“

### 4. Hodnoty značky (Brand Values):

- Hodnoty a přesvědčení, které značka reprezentuje.

- Např.: „Udržitelnost, inovace, rovnost.“

### 5. Osobnost značky (Brand Personality):

- Charakterové vlastnosti, jak by značka působila, kdyby byla člověkem.
- Např.: „Praktická, přátelská, moderní.“

### 6. Zákaznické potřeby (Customer Needs):

- Jaké základní potřeby značka uspokojuje.
- Např.: „Pohodlí, efektivita, spokojenost.“

### 7. Zákaznické hodnoty (Customer Values):

- Jaké hodnoty zákazníci sdílejí se značkou.
- Např.: „Rodina, udržitelnost, tradice.“

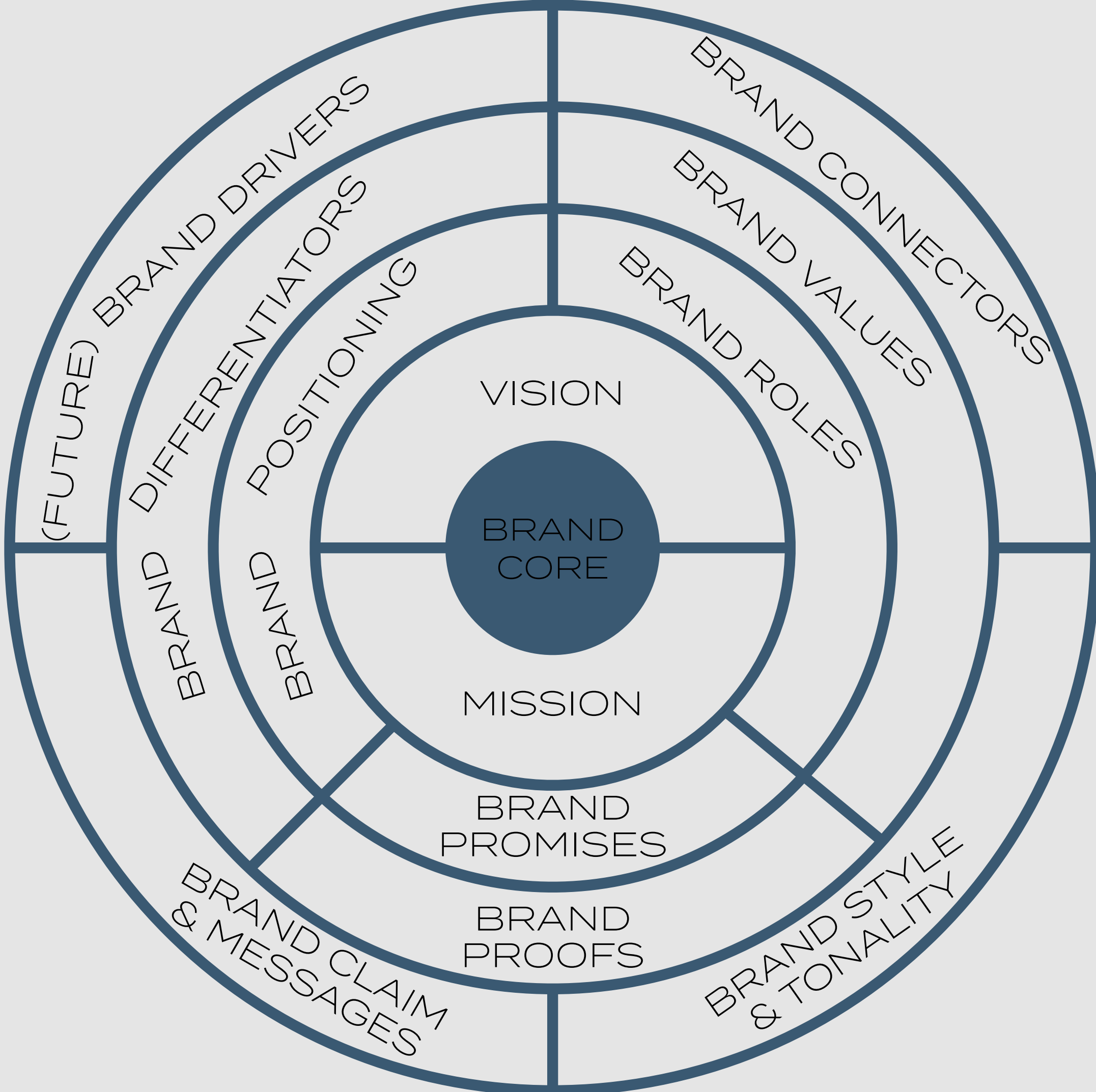
### 8. Kultura značky (Brand Culture):

- Kulturní prvky a prostředí, které značka odráží.
- Např.: „Skandinávská jednoduchost, americká inovace.“

### 9. Symbolika značky (Brand Symbols):

- Vizuální a symbolické prvky, které značku reprezentují.
- Např.: „Logo, barvy, slogany, maskoti.“

# BRAND ONION



# BRAND ONION

## Stručná historie

**Brand Onion**, známý jako "Cibulový model značky," byl vytvořen jako nástroj pro vizualizaci vrstev značky. Tento framework pochází z marketingového výzkumu 90. let a byl inspirován potřebou propojit různé aspekty značky do jednoho konzistentního rámce. Název "cibule" odkazuje na vrstevnatou strukturu modelu, která zahrnuje od základních hodnot až po viditelné atributy značky.

Brand Onion je vhodný pro:

- **Budování konzistentní značky:** Pomáhá sladit interní hodnoty značky s externí komunikací.
- **Definici značkové identity:** Jasně strukturuje klíčové aspekty značky, od jejích hodnot až po vnější projevy.
- **Vytváření strategických plánů:** Umožňuje značkám pochopit, jak propojit své jádro s aktivitami zaměřenými na zákazníky.
- **Komunikaci značky:** Vytváří jasný obraz toho, co značka znamená a jak by měla být vnímána

## Kritika

- **Abstraktnost:** Některé koncepty, jako jádro značky nebo osobnost, mohou být příliš vágní a obtížně měřitelné.
- **Statická povaha:** Model nezohledňuje dynamiku trhu nebo změny v chování zákazníků.
- **Ignorování konkurenčního prostředí:** Zaměřuje se primárně na interní aspekty značky a méně na pozici vůči konkurenci.
- **Náročnost na konzistenci:** Vyžaduje, aby všechny vrstvy byly dokonale sladěny, což může být složité v praxi.

## Vysvětlení a použití

Brand Onion je rozdělen do **šesti hlavních vrstev**:

### 1. Jádro značky (Brand Core):

- Hlavní podstata značky, která odpovídá na otázku: **„Kdo jsme a proč existujeme?“**
- Obsahuje:
  - **Vize (Vision):** Kam značka směřuje v dlouhodobém horizontu.
  - **Mise (Mission):** Jaký má značka účel a proč existuje.
- **Příklad:**
  - Vision: „Inspirovat svět k udržitelné budoucnosti.“
  - Mission: „Nabízet inovativní produkty, které zlepšují život lidí.“

### 2. Pozicování značky (Brand Positioning):

- Jak se značka liší od konkurence a jak je vnímána zákazníky.
- Obsahuje:
  - **Brand Differentiators (Odlišovače):** Co značku činí jedinečnou.
  - **Future Brand Drivers (Budoucí poháněče):** Jaké inovace a změny budou pohánět její budoucnost.
- **Příklad:** Značka Tesla se odlišuje svými technologiemi a závazkem k udržitelnosti.

### 3. Hodnoty a role značky (Brand Values and Roles):

- Jaké hodnoty značka reprezentuje a jaké role hraje pro své zákazníky.
- Obsahuje:
  - **Brand Values (Hodnoty značky):** Např. transparentnost, inovace, důvěra.

- **Brand Roles (Role značky):** Např. průvodce, mentor, inspirátor.

- **Příklad:** IKEA reprezentuje hodnoty jako jednoduchost a dostupnost, a hraje roli „designového průvodce pro každého.“

### 4. Sliby a důkazy (Brand Promises and Proofs):

- Jaké sliby značka dává zákazníkům a jak je podporuje konkrétními důkazy.
- Obsahuje:
  - **Brand Promises (Sliby značky):** Např. „Rychlé dodání do 24 hodin.“
  - **Brand Proofs (Důkazy značky):** Např. ocenění, certifikace, uživatelské recenze.

- **Příklad:** Značka ZARA slibuje dostupnost nejnovějších trendů a podporuje to rychlým obratem kolekcí.

### 5. Vyjádření značky (Brand Expression):

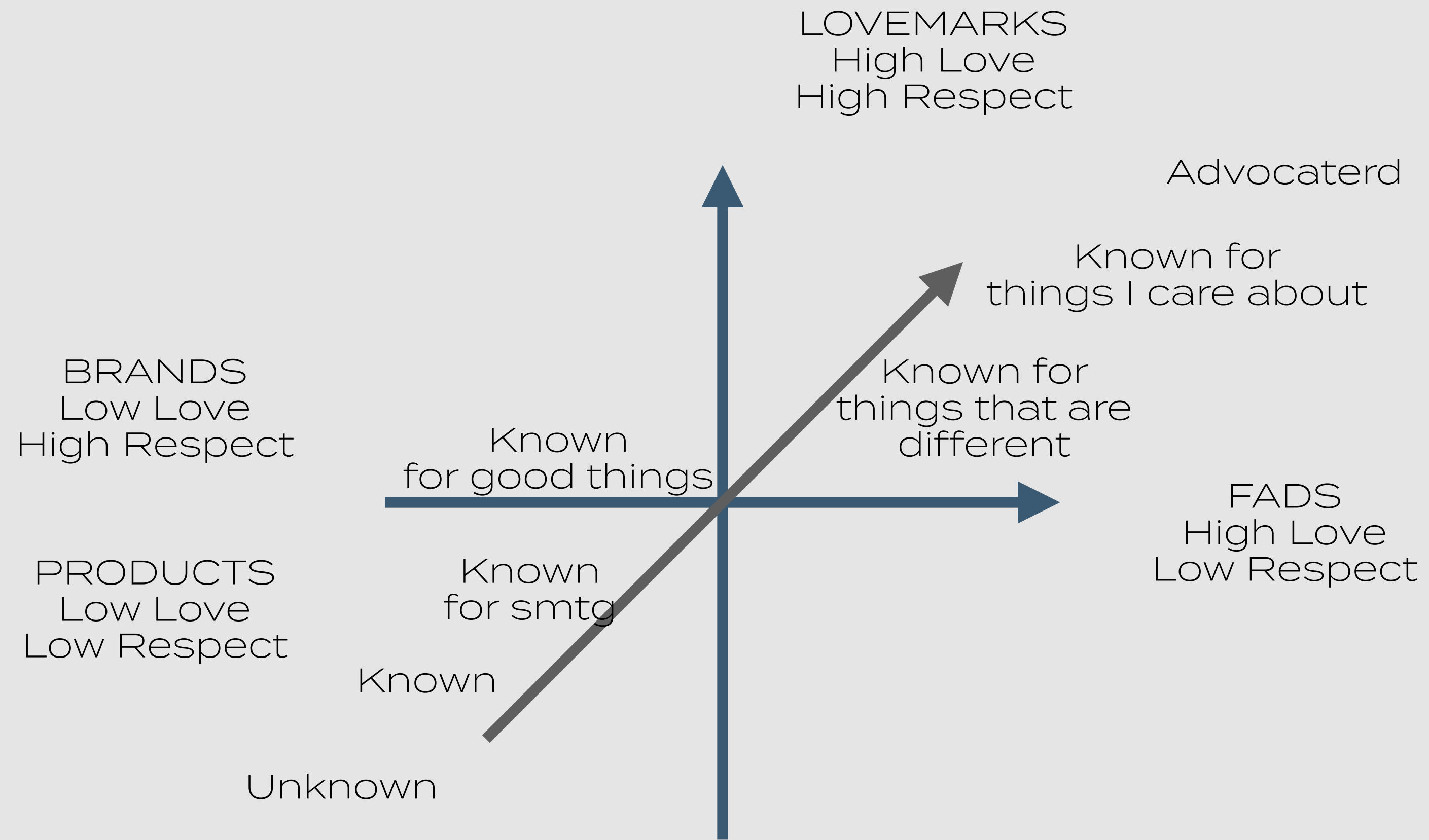
- Jak značka komunikuje navenek prostřednictvím stylu, tónu a sdělení.
- Obsahuje:
  - **Brand Style & Tonality (Styl a tonalita):** Jak značka „vypadá“ a „mluví.“
  - **Brand Claim & Messages (Claim a sdělení):** Např. slogan a klíčová sdělení.
- **Příklad:** Apple – minimalistický design a slogany jako „Think Different.“

### 6. Spojení značky (Brand Connectors):

- Jak značka propojuje své hodnoty, role a sdělení s cílovým publikem.
- Obsahuje:
  - Mechanismy a kanály, které zákazníky zapojují a budují jejich loajalitu.



# LOVEMARKS



# LOVEMARKS

## Stručná historie

Koncept **Lovemarks** vytvořil v roce 2004 Kevin Roberts, bývalý CEO agentury Saatchi & Saatchi, ve své knize "Lovemarks: The Future Beyond Brands". Lovemarks jsou značky, které si zákazníci nezamilují jen na základě racionálních vlastností, ale hluboce k nim přilnou emocionálně. Tato teorie reagovala na přesycení trhu a klesající efektivitu tradičního brandingů.

## Kritika

Doporučuji článek: [Proč neexistuje Lovebrand](#)

## Vysvětlení a použití

Koncept Lovemarks je založen na kombinaci **lásky (love)** a **respektu (respect)**. Kevin Roberts definoval tři klíčové prvky Lovemarks:

### 1. Tajemství (Mystery):

- Zahrnuje příběhy, symboly, inspiraci a tradici značky.
- Značky s tajemstvím vytvářejí přitažlivost, protože odhalují jen tolik, aby zákazníci zaujaly.
- **Příklad:** Disney – magický příběh, který přenáší generace do světa fantazie.

### 2. Smyslnost (Sensuality):

- Zapojení všech pěti smyslů: zrak, sluch, chuť, čich a hmat.
- Smyslové zážitky přispívají k silnému emocionálnímu spojení.
- **Příklad:** Starbucks – vůně čerstvě mleté kávy, hudba a estetika kaváren.

### 3. Intimita (Intimacy):

- Blízkost, empatie a závazek vůči zákazníkům.
- Značky s intimitou jsou ty, kterým zákazníci důvěřují a cítí se s nimi propojeni.
- **Příklad:** Apple – hluboké propojení se zákazníky prostřednictvím jednoduchosti, inovací a emocí.

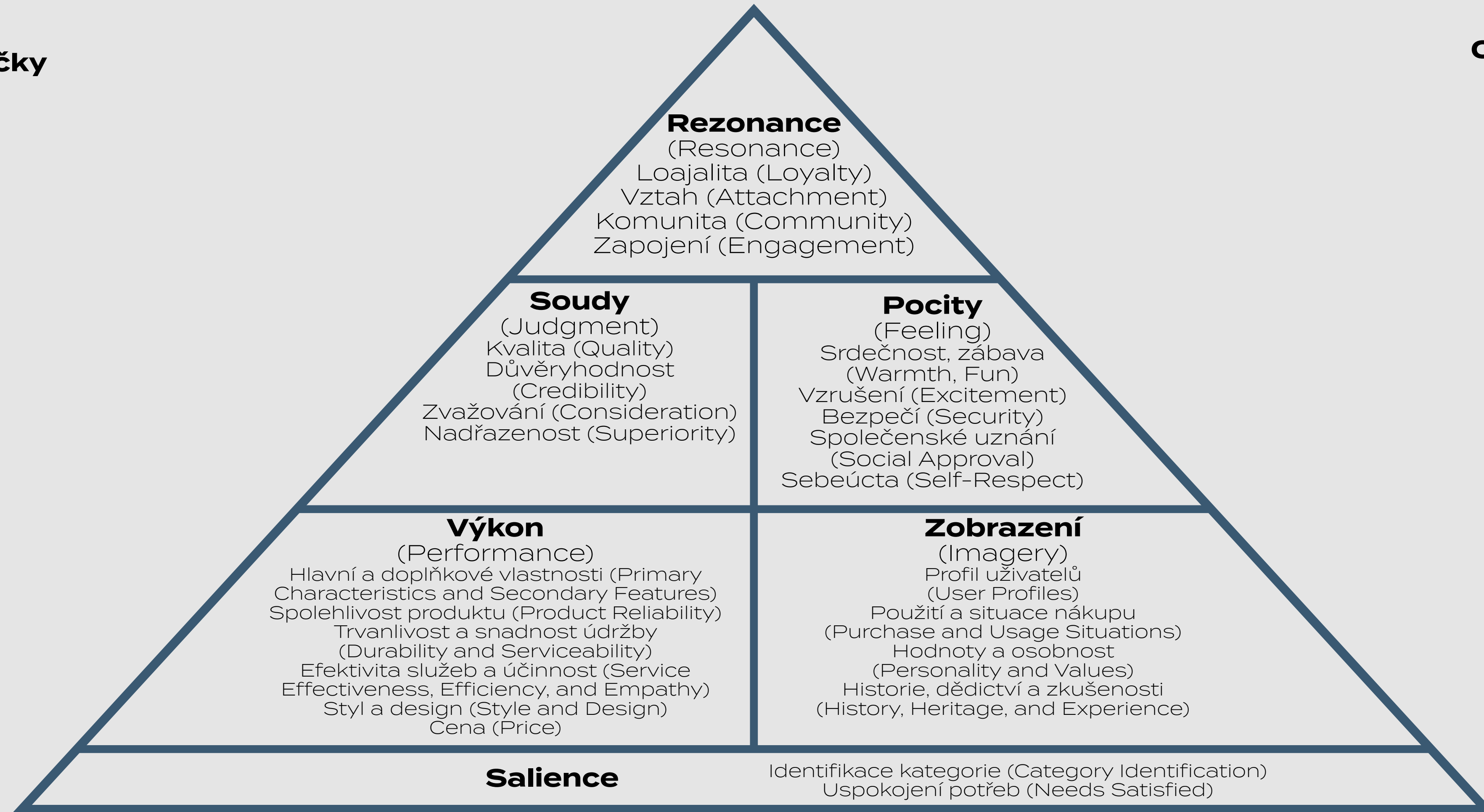
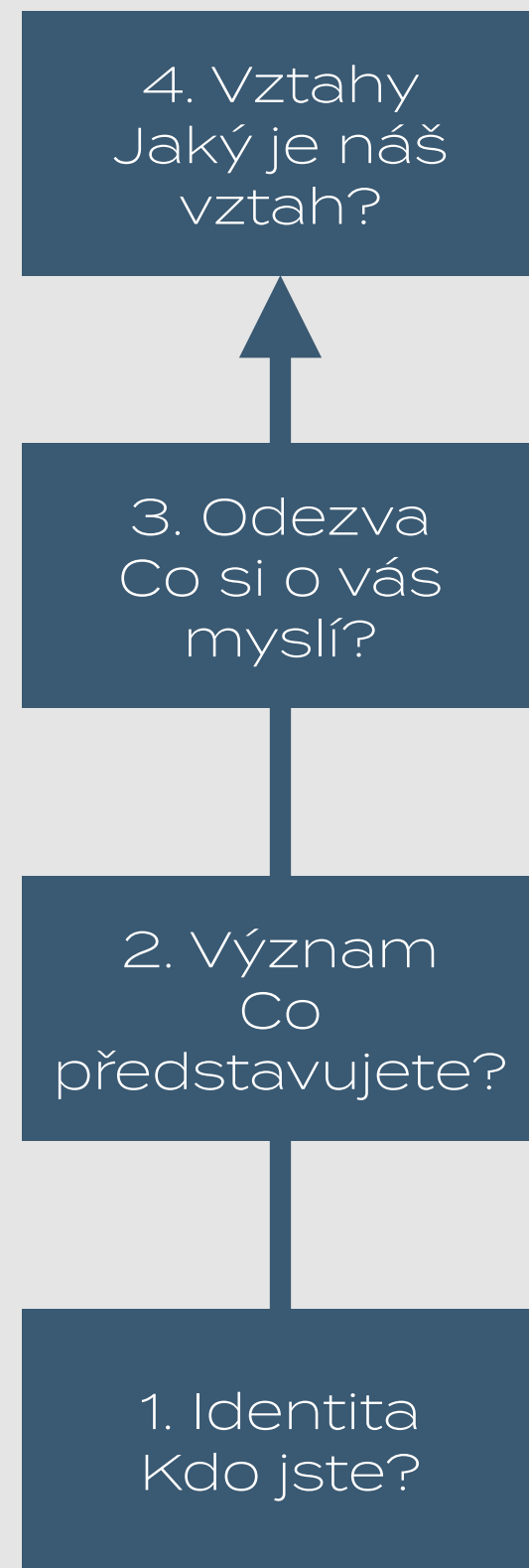
## Umístění v matici Lovemarks:

- **Nízká láska, vysoký respekt:** Značky (Brands) – tradiční produkty.
- **Vysoká láska, nízký respekt:** Produkty na úrovni fetiše (např. krátkodobé trendy).
- **Vysoká láska, vysoký respekt:** Lovemarks – dlouhodobě milované značky.

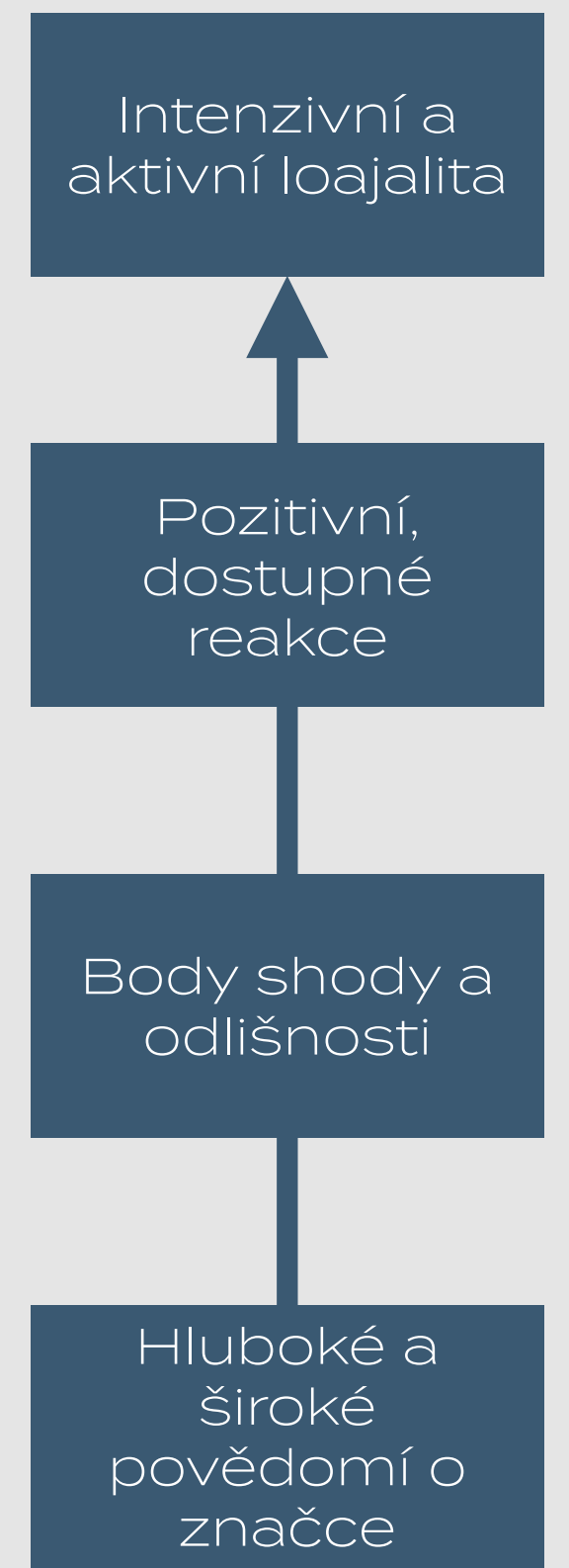


# CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY MODEL

## Etapy rozvoje značky



## Cíle budování značky v každé etapě



# CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY MODEL

## Stručná historie

**Customer-Based Brand Equity Model**, známý také jako **Kellerův model značky**, byl vyvinut profesorem **Kevinem Lane Kellerem** v roce 1993. Tento model slouží k pochopení, jak zákazníci vnímají značku a jak tyto vjemy přispívají k její hodnotě. Model se zaměřuje na vytváření silné značky, která generuje loajalitu a vysokou hodnotu na základě emocí a vztahů se zákazníky.

## CBBE model je vhodný pro:

- **Budování silné značky:** Pomáhá značkám vytvořit pozitivní vztahy se zákazníky.
- **Zlepšení zákaznické loajality:** Analyzuje, jak značka rezonuje se zákazníky.
- **Optimalizaci komunikace:** Identifikuje, co zákazníci očekávají od značky, aby na ni pozitivně reagovali.
- **Měření hodnoty značky:** Poskytuje návod, jak hodnotit a zlepšovat značkový kapitál

## Kritika

- **Lineární přístup:** Model předpokládá, že značky musí projít jednotlivými kroky postupně, což v praxi nemusí vždy platit.
- **Zaměření na zákazníka:** Model méně zohledňuje externí faktory, jako je konkurence nebo dynamika trhu.
- **Nevhodnost pro nové značky:** Budování rezonance značky může trvat roky, což může být náročné pro začínající podniky.
- **Ignorování B2B:** Model je více orientován na B2C trh a méně na specifika B2B.

## Vysvětlení a použití

CBBE model je vizuálně reprezentován jako **pyramida**, kde každá úroveň představuje krok k vytvoření silné značky:

### 1. Brand Salience (Povědomí o značce)

- **Otázka:** Jak dobře zákazníci znají značku?
- Toto je základ pyramidy, který se zaměřuje na budování povědomí a asociací značky.
- **Cíle:**
  - Zajistit, aby zákazníci věděli, že značka existuje.
  - Spojit značku s konkrétními potřebami nebo situacemi.
  - Například: Když si zákazníci vybaví „rychlé občerstvení“, vybaví si McDonald's.

### 2. Brand Performance (Výkonnost značky) a Brand Imagery (Image značky)

- **Brand Performance:**
  - **Otázka:** Jak dobře značka plní své funkční sliby?
  - Zaměřuje se na kvalitu, spolehlivost, design, cenu a další racionální faktory.
  - Například: Tesla je známá svou technologickou výkonností.
- **Brand Imagery:**
  - **Otázka:** Jaké emocionální asociace si zákazníci spojují se značkou?

- Zaměřuje se na to, jak značka rezonuje s identitou a životním stylem zákazníků.
- Například: Patagonia je symbolem udržitelnosti a outdoorové komunity.

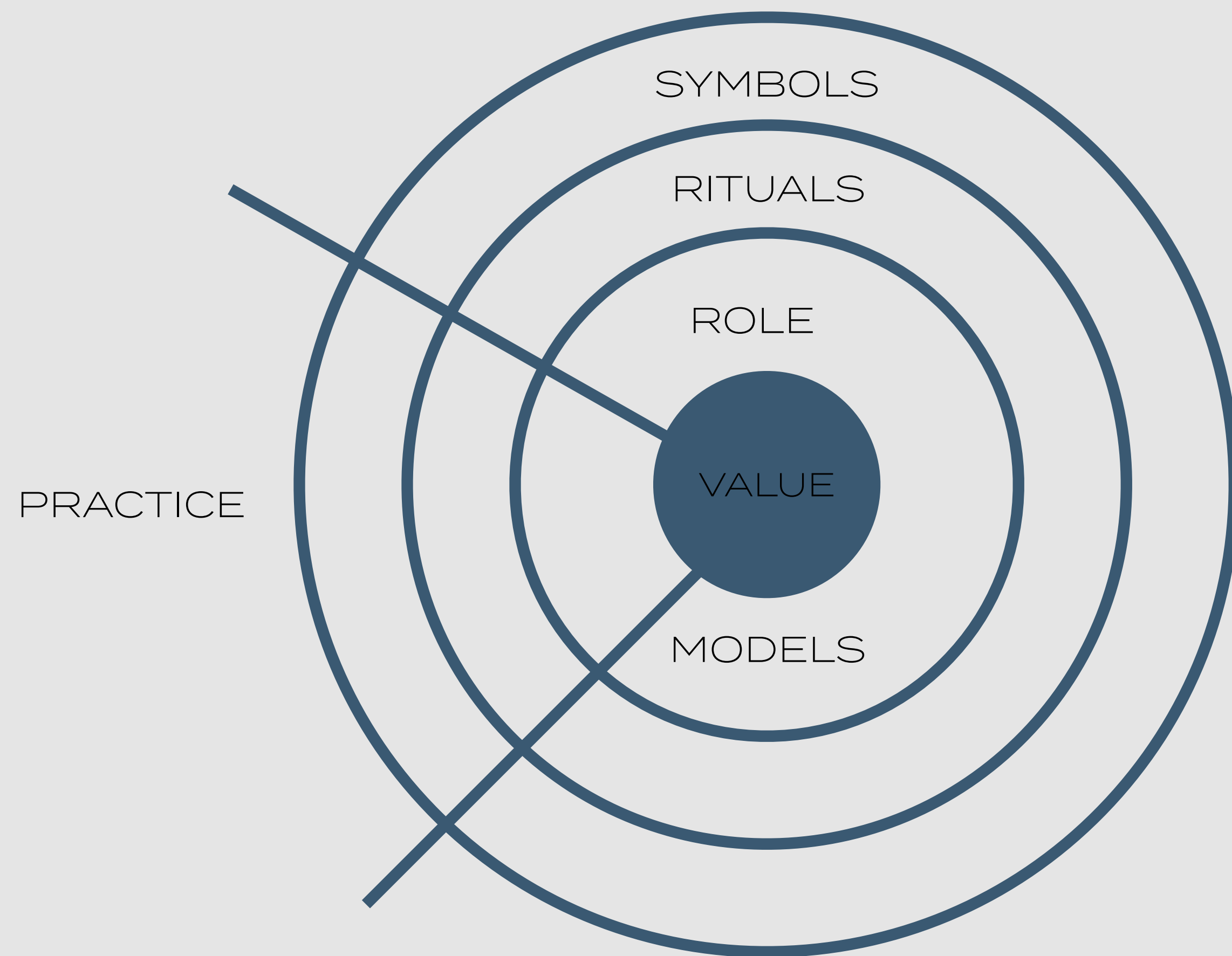
### 3. Brand Judgments (Hodnocení značky) a Brand Feelings (Pocity spojené se značkou)

- **Brand Judgments:**
  - **Otázka:** Jak zákazníci hodnotí značku?
  - Hodnocení na základě kvality, důvěryhodnosti, inovací a relevance.
  - Například: Google je vnímán jako spolehlivý a inovativní.
- **Brand Feelings:**
  - **Otázka:** Jaké emoce značka vyvolává?
  - Emoce, jako je radost, bezpečí, hrdost nebo vzrušení, jsou klíčové pro budování emocionální vazby.
  - Například: Coca-Cola evokuje radost a nostalgii.

### 4. Brand Resonance (Rezonance značky)

- **Otázka:** Jak silný je vztah mezi zákazníky a značkou?
- Nejvyšší úroveň pyramidy, kde značka vytváří hluboké spojení se zákazníky.
- **Cíle:**
  - Zákaznická loajalita a advokacie.
  - Silné emocionální propojení a pocit sounáležitosti.
  - Například: Apple má oddané zákazníky, kteří čekají hodiny ve frontě na nové produkty.

# HOFSTEDE ONION MODEL OF CULTURE



# HOFSTEDE ONION MODEL OF CULTURE

## Stručná historie

Hofstedeho cibulový model byl představen nizozemským sociálním psychologem **Geertem Hofstedem** jako součást jeho výzkumu kulturních rozdílů. Model ilustruje, že kultura má několik vrstev, od viditelných prvků, jako jsou symboly a rituály, až po hluboce zakořeněné hodnoty. Jeho účelem je usnadnit pochopení kulturních nuancí a jejich vlivů na chování jednotlivců a organizací.

## Hofstedeho cibulový model je vhodný pro:

- **Interkulturní komunikaci:** Pomáhá porozumět rozdílům mezi kulturami a zlepšovat komunikaci.
- **Globální marketing:** Umožňuje přizpůsobit produkty a kampaně místním kulturním hodnotám.
- **Management:** Usnadňuje řízení multikulturních týmů a vytváření kulturně citlivých procesů.
- **Výzkum:** Poskytuje rámec pro analýzu vlivů kultury na sociální a ekonomické chování

## Kritika

- **Přílišná generalizace:** Model předpokládá, že kultura je homogenní, a ignoruje subkultury nebo individuální rozdíly.
- **Statický přístup:** Nezohledňuje dynamiku kultury a její změny v čase.
- **Zjednodušení:** Některé vrstvy, jako hodnoty, jsou obtížně měřitelné a mohou být subjektivně interpretovány.
- **Nerealistická aplikace:** Model může být příliš teoretický pro praktické využití v rychle měnících se prostředích.

## Vysvětlení a použití

Model je rozdělen do **pěti vrstev**, které představují různé aspekty kultury:

### 1. Hodnoty (Values) – Jádru kultury

- Základní přesvědčení, která ovlivňují chování a postoje lidí.
- Jsou neviditelné, ale zásadně ovlivňují ostatní vrstvy.
- **Příklad:** Důraz na individualismus v USA nebo na kolektivismus v Japonsku.

### 2. Rituály (Rituals)

- Opakující se aktivity s kulturním a symbolickým významem.
- Zahrnují společenské zvyklosti, tradice a formální procesy.
- **Příklad:** Slavnostní obřady, oslavy, způsob vedení pracovních porad.

### 3. Hrdinové (Heroes)

- Skutečné nebo fiktivní osoby, které představují ideální hodnoty společnosti.
- Hrdinové mohou být historické postavy, kulturní ikony nebo současní lídři.
- **Příklad:** Václav Havel v české kultuře, Nelson Mandela v Jižní Africe.

### 4. Symboly (Symbols)

- Viditelné prvky kultury, které nesou specifický význam.
- Může se jednat o jazyk, oblečení, gesta nebo vizuální symboly.
- **Příklad:** Národní vlajka, firemní logo, tradiční kroj.

### 5. Praktiky (Practices)

- Zahrnují způsoby chování, které reflektují hodnoty, rituály, hrdiny a symboly v každodenním životě.
- Jsou viditelné, ale jejich hlubší význam vychází z hodnot a rituálů.
- **Příklad:** Způsob obchodní komunikace nebo vedení porad.

# HOFSTEDE MODEL

0

100

Více rovnostářské

**Vzdálenost moci**  
(Power Distance)

Přijímá hierarchii

Kolektivistické

**Individualismus vs. kolektivismus**  
(Individualism)

Individualistické

Péče a vztahy jsou důležitější.

**Maskulinita vs. feminita**  
(Feminine/Masculine)

Moc a výkon jsou důležitější.

Pohodlí s nejistotou.

**Vyhýbání se nejistotě**  
(Uncertainty Avoidance)

Nejasnost vyvolává úzkost.

Krátkodobé cíle jsou prioritní.

**Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace**  
(Long-term Orientation)

Dlouhodobé cíle jsou prioritní.

Štěstí může být špatné.

**Sebekontrola vs. užívání si**  
(Restraint/Indulgence)

Štěstí je vždy dobré.

# HOFSTEDE MODEL

## Stručná historie

Model kulturních dimenzí vytvořil **Geert Hofstede**, nizozemský sociální psycholog, během svého působení v IBM v 70. letech 20. století. Hofstede analyzoval data ze zaměstnanců IBM z více než 70 zemí, aby identifikoval kulturní rozdíly, které ovlivňují pracovní prostředí a chování. Jeho model je jedním z nejznámějších rámců pro pochopení kulturních rozdílů v organizacích i mimo ně.

## Hofstedeho model je vhodný pro:

- **Globální marketing:** Pomáhá značkám přizpůsobit komunikaci a strategie různým kulturám.
- **Mezinárodní obchod:** Umožňuje pochopit kulturní nuance v obchodních vztazích.
- **Management a HR:** Pomáhá manažerům řídit týmy v multikulturním prostředí.
- **Vzdělávání a výzkum:** Poskytuje rámec pro analýzu kulturních rozdílů v různých oblastech

## Kritika

- **Zjednodušení:** Model redukuje složitost kultur na pouhých šest dimenzí, což může vést k zobecněním.
- **Statická povaha:** Model nezohledňuje dynamiku kultury, která se může v čase měnit.
- **Ignorování subkultur:** Velké země jako Čína nebo Indie mají vnitřní kulturní rozdíly, které model nezohledňuje.
- **Aplikace na úrovni jednotlivců:** Model je zaměřen na kultury jako celek, nikoli na individuální chování.

## Vysvětlení a použití

Hofstedeho model obsahuje **6 kulturních dimenzí**, které popisují, jak se jednotlivé kultury liší:

### 1. Power Distance (Vzdálenost moci):

- **Otázka:** Jak společnost akceptuje nerovnost v moci a autoritě?
- **Nízká vzdálenost moci:** Rovnost mezi lidmi, například ve Skandinávii.
- **Vysoká vzdálenost moci:** Hierarchie je přijatelná a očekávaná, například v Indii.
- **V marketingu:** Reklamy ve společnostech s vysokou vzdáleností moci často ukazují autoritu (např. lékař doporučuje produkt).

### 2. Individualism vs. Collectivism (Individualismus vs. kolektivismus):

- **Otázka:** Dává kultura přednost individualitě, nebo skupinové soudržnosti?
- **Individualistické kultury:** Zaměřené na jednotlivce a jeho úspěchy (např. USA, Velká Británie).
- **Kolektivistické kultury:** Zaměřené na rodinu a skupinovou harmonii (např. Japonsko, Čína).
- **V marketingu:** Reklamy v individualistických kulturách oslovují jednotlivce („Budte jedineční“), zatímco v kolektivistických oslovují skupinu („Péče o rodinu“).

### 3. Masculinity vs. Femininity (Maskulinita vs. feminita):

- **Otázka:** Dává kultura přednost soutěži a výkonu, nebo péči a kvalitě života?
- **Maskulinní kultury:** Orientované na výkon, úspěch, soutěž (např. Německo, Japonsko).
- **Femininní kultury:** Zaměřené na rovnováhu, péči o druhé (např. Nizozemsko, Švédsko).

- **V marketingu:** Maskulinní kultury oceňují silné slogany („Dosáhněte více“), zatímco femininní kultury preferují harmonii a spolupráci.

### 4. Uncertainty Avoidance (Vyhýbání se nejistotě):

- **Otázka:** Jak kultura zvládá nejistotu a rizika?
- **Nízké vyhýbání:** Akceptace změn a inovací (např. Singapur, Dánsko).
- **Vysoké vyhýbání:** Konzervativní přístup a důraz na pravidla (např. Rusko, Řecko).
- **V marketingu:** Ve společnostech s vysokým vyhýbáním nejistotě je důležitá transparentnost a záruky.

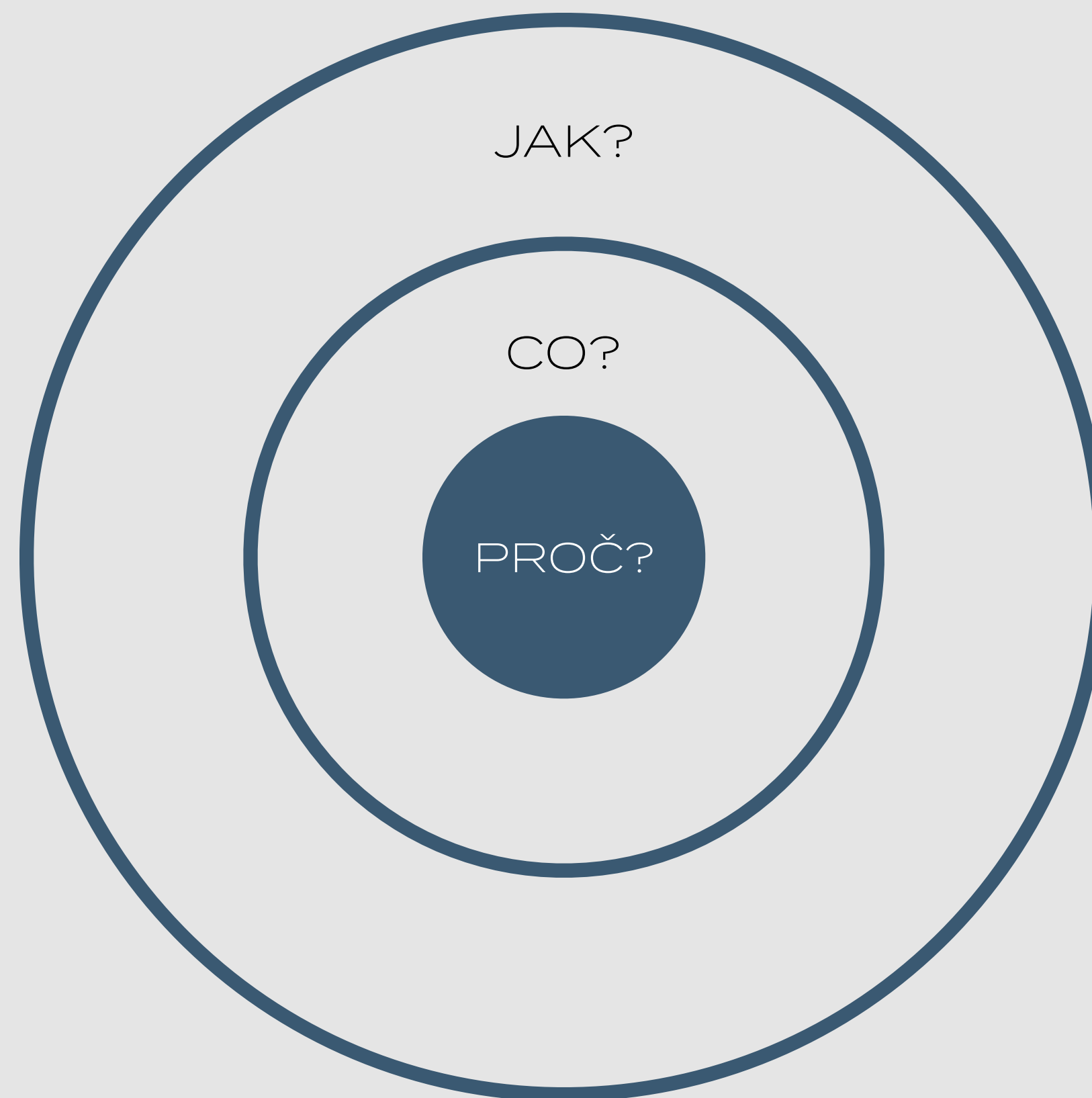
### 5. Long-Term vs. Short-Term Orientation (Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace):

- **Otázka:** Zaměřuje se kultura na budoucnost, nebo na současné hodnoty?
- **Dlouhodobě orientované kultury:** Důraz na trpělivost, investice a plánování (např. Čína, Japonsko).
- **Krátkodobě orientované kultury:** Zaměřené na tradice a okamžité výsledky (např. USA, Brazílie).
- **V marketingu:** Dlouhodobé kultury preferují strategická sdělení, krátkodobé kultury zdůrazňují okamžitý přínos.

### 6. Indulgence vs. Restraint (Užívání si vs. sebekontrola):

- **Otázka:** Jak kultura reaguje na potěšení a užívání si života?
- **Užívající si kultury:** Uvolněný přístup, důraz na radost (např. Mexiko, Švédsko).
- **Sebekontrolující kultury:** Striktní pravidla a omezení (např. Pákistán, Rusko).
- **V marketingu:** Kultury zaměřené na potěšení osloví sdělení o radosti a luxusu, zatímco sebekontrolující preferují praktičnost a odpovědnost.

# GOLDEN CIRCLE





# GOLDEN CIRCLE

## Stručná historie

Koncept **Golden Circle** byl představen Simonem Sinekem v jeho knize "Start With Why" a stejnojmenném TED Talku z roku 2009, který se stal jedním z nejsledovanějších všech dob. Tento model slouží k pochopení, proč jsou některé značky, organizace a jednotlivci úspěšní – protože začínají svou komunikaci od svého „Proč“ (Why), tedy od hlubšího smyslu a hodnot, které inspirují.

## Golden Circle je vhodný pro:

- **Tvorbu silné značky:** Pomáhá definovat smysl existence značky a propojit ji s emocemi zákazníků.
- **Motivaci týmů:** Inspiruje zaměstnance a partnery tím, že jasně definuje společnou vizi.
- **Komunikaci a marketing:** Umožňuje vytvořit autentické a konzistentní sdělení.
- **Rozvoj leadershipu:** Usnadňuje identifikaci důvodu, proč organizace nebo jednotlivci dělají to, co dělají.

## Kritika

- **Abstraktnost:** Definice „Proč“ může být obtížná a příliš obecná, což znesnadňuje její aplikaci.
- **Přehnaný důraz na „Proč“:** Model může zanedbávat praktické aspekty, jako jsou cenová strategie nebo technické inovace.
- **Nevhodnost pro komoditní produkty:** U základních produktů, jako jsou suroviny nebo komodity, může být obtížné aplikovat emocionální „Proč.“
- **Lineární logika:** Model předpokládá, že inspirace začíná vždy od „Proč“, ale některé organizace mohou být úspěšné, i když začnou od „Co.“

## Vysvětlení a použití

Golden Circle obsahuje tři soustředné kruhy:

### 1. Why (Proč):

- **Otázka:** Proč organizace existuje? Jaký je její smysl a účel?
- Tato úroveň se zaměřuje na hlubší důvod existence – vizi a hodnoty, které inspirují zákazníky i zaměstnance.
- **Příklad:** Apple – „Věříme ve zpochybňování status quo a dělání věcí jinak.“

### 2. How (Jak):

- **Otázka:** Jak organizace dělá to, co dělá? Co ji odlišuje?
- Popisuje jedinečné procesy, hodnoty nebo metodologie, které značka používá ke splnění svého „Proč.“
- **Příklad:** Apple – „Naše produkty mají elegantní design a intuitivní ovládání.“

### 3. What (Co):

- **Otázka:** Co organizace dělá? Jaké produkty nebo služby nabízí?
- Toto je nejviditelnější a nejjednodušší úroveň, zaměřená na konkrétní nabídku.
- **Příklad:** Apple – „Vyrábíme počítače, telefony a další zařízení.“



# STORYBRAND FRAMEWORK

1. Když / Kdysi dávno...

2. On/ona vždy...

3. Ale vždy měl problém...

4. Snažil se ho vyřešit...

5. Ale přál si, aby...

6. Až jednou....

7. Na rozdíl od všech bylo jeho řešení...

8. A došel k tomu, že....

# STORYBRAND FRAMEWORK

## Stručná historie

StoryBrand Framework byl vytvořen **Donaldem Millerem** v jeho knize "Building a StoryBrand" (2017). Tento framework je založen na principech vyprávění příběhů a pomáhá značkám vytvořit jasné a přesvědčivé sdělení. Inspiruje se klasickými narativními strukturami, kde zákazník je hrdina a značka slouží jako průvodce, který mu pomáhá dosáhnout jeho cílů.

## StoryBrand Framework je vhodný pro:

- **Jednoduchou a jasnou komunikaci:** Pomáhá značkám vyhnout se složitosti a zaměřit se na to, co zákazníci chtějí slyšet.
- **Tvorbu webových stránek a kampaní:** Slouží jako základ pro strukturování obsahu zaměřeného na zákazníky.
- **Budování silného příběhu značky:** Umožňuje vytvořit narativ, který přitahuje a udržuje pozornost.
- **Zvýšení prodejů:** Jasně vysvětluje, jak produkty nebo služby řeší problémy zákazníků.

## Kritika

- **Jednoduchost:** Model může být příliš zjednodušující pro komplexní produkty nebo služby.
- **Přehnaná standardizace:** Pokud všechny značky používají stejnou strukturu, příběhy mohou znít genericky.
- **Zaměření na emocionální stránku:** Model může zanedbávat technické nebo racionální přínosy produktu.

## Vysvětlení a použití

Framework obsahuje **7 klíčových prvků** příběhu:

### 1. Hrdina (The Hero):

- **Kdo je hrdina?** Zákazník, nikoliv značka.
- Hrdina má touhy, cíle a problémy, které chce vyřešit.
- **Příklad:** Rodič hledající bezpečný dětský produkt.

### 2. Problém (The Problem):

- **Jaké problémy hrdina čelí?**
- Problém může být externí (konkrétní překážky), interní (emoce a frustrace) nebo filozofický (proč na problému záleží).
- **Příklad:** Externí – „Nemohu najít bezpečný dětský produkt.“ Interní – „Cítím se jako špatný rodič.“

### 3. Průvodce (The Guide):

- **Kdo hrdinovi pomáhá?** Značka jako mentor nebo průvodce.
- Průvodce má:
  - **Empatii:** Rozumí problémům hrdiny.
  - **Autoritu:** Je důvěryhodný a kvalifikovaný.
- **Příklad:** „Jsme značka s 20 lety zkušeností a tisíci spokojenými rodiči.“

### 4. Plán (The Plan):

- **Jakým krokům má hrdina následovat?**
- Jasný a jednoduchý plán, který hrdinu vede k cíli.
- **Příklad:** „Vyberte produkt, objednejte online, užijte si klid.“

### 5. Výzva k akci (Call to Action):

- **Jak hrdinu přimět k akci?**
- Dvě varianty:
  - **Přímá výzva:** „Nakupte nyní.“
  - **Přechodová výzva:** „Stáhněte si bezplatného průvodce.“

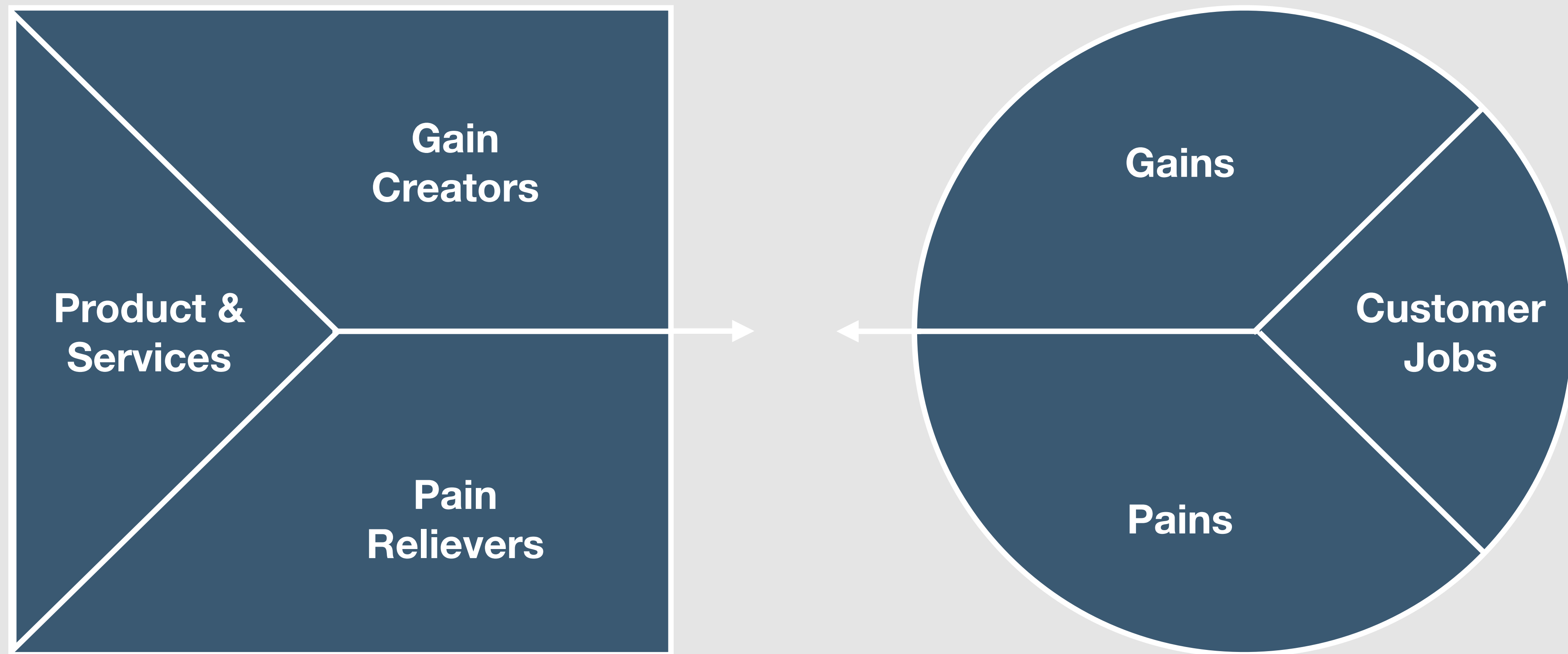
### 6. Úspěch (Success):

- **Jak vypadá hrdinův úspěch?**
- Značka vizualizuje, jak produkt nebo služba zlepší zákazníkův život.
- **Příklad:** „Užijte si klid, protože víte, že vaše dítě je v bezpečí.“

### 7. Neúspěch (Failure):

- **Jaké jsou následky, pokud hrdina nepodnikne akci?**
- Jemně připomíná, co zákazník ztratí, pokud nevyřeší svůj problém.
- **Příklad:** „Bez správného produktu riskujete zdravím svého dítěte.“

# VALUE PROPOSITION CANVA



# VALUE PROPOSITION CANVA

## Stručná historie

**Value Proposition Canvas** byl vyvinut **Alexandrem Osterwalderem** v roce 2014 jako rozšíření jeho dřívějšího modelu **Business Model Canvas**. Tento framework je navržen tak, aby organizacím pomohl jasně definovat hodnotu, kterou přináší svým zákazníkům, a přizpůsobit jejich nabídku konkrétním potřebám zákazníků. Canvas umožňuje detailní pochopení zákazníků a optimalizaci produktů/služeb tak, aby byly co nejrelevantnější.

Value Proposition Canvas je vhodný pro:

- **Lepší porozumění zákazníkům:** Identifikace jejich potřeb, problémů a očekávání.
- **Optimalizaci produktů/služeb:** Přizpůsobení nabídky zákaznickým potřebám.
- **Tvorbu marketingových strategií:** Efektivní komunikace klíčových přínosů zákazníkům.
- **Inovace:** Hledání nových způsobů, jak vytvořit nebo zvýšit hodnotu pro zákazníky.

## Kritika

- **Zjednodušení:** Model předpokládá, že potřeby zákazníků lze snadno kategorizovat, což ne vždy odpovídá realitě.
- **Subjektivita:** Výsledky mohou být zkreslené, pokud nejsou založeny na dostatečně hlubokém výzkumu.
- **Zaměření na jednotlivce:** Ignoruje širší dynamiku trhu a konkurenci.
- **Nerealistická očekávání:** Zákazníci mohou mít přání, která není možné splnit, což model neřeší.

## Vysvětlení a použití

Pokud chcete detailní návod, doporučuji článek: [Value Proposition Canvas](#) Canvas je rozdělen do dvou hlavních částí:

### 1. Zákaznický profil (Customer Profile):

Zaměřuje se na porozumění zákazníkovi. Obsahuje:

- **Jobs (Úkoly):**
  - Co se zákazník snaží dosáhnout? Jaké úkoly potřebuje splnit?
  - Dělí se na:
    - **Funkční úkoly:** Praktické úkoly (např. „Najít levné ubytování“).
    - **Sociální úkoly:** Jak chce být zákazník vnímán ostatními (např. „Vypadat profesionálně“).
    - **Emocionální úkoly:** Jak se zákazník chce cítit (např. „Cítit se bezpečně“).
- **Pains (Bolesti):**
  - Jaké problémy, překážky nebo frustrace zákazník zažívá při plnění úkolů?
  - Např.: Vysoké náklady, zdlouhavé procesy, nedostatek spolehlivosti.

### • Gains (Zisky):

- Jaké výsledky zákazník očekává? Jaké jsou jeho přání a požadavky?
- Např.: Úspora času, vyšší kvalita, pocit jistoty.

### 2. Mapa hodnoty (Value Map):

Popisuje, jak produkt nebo služba přináší hodnotu zákazníkům. Obsahuje:

#### • Products & Services (Produkty a služby):

- Co nabízíte? Jaké produkty/služby řeší zákaznické úkoly?
- Např.: Software, fyzické produkty, zákaznická podpora.

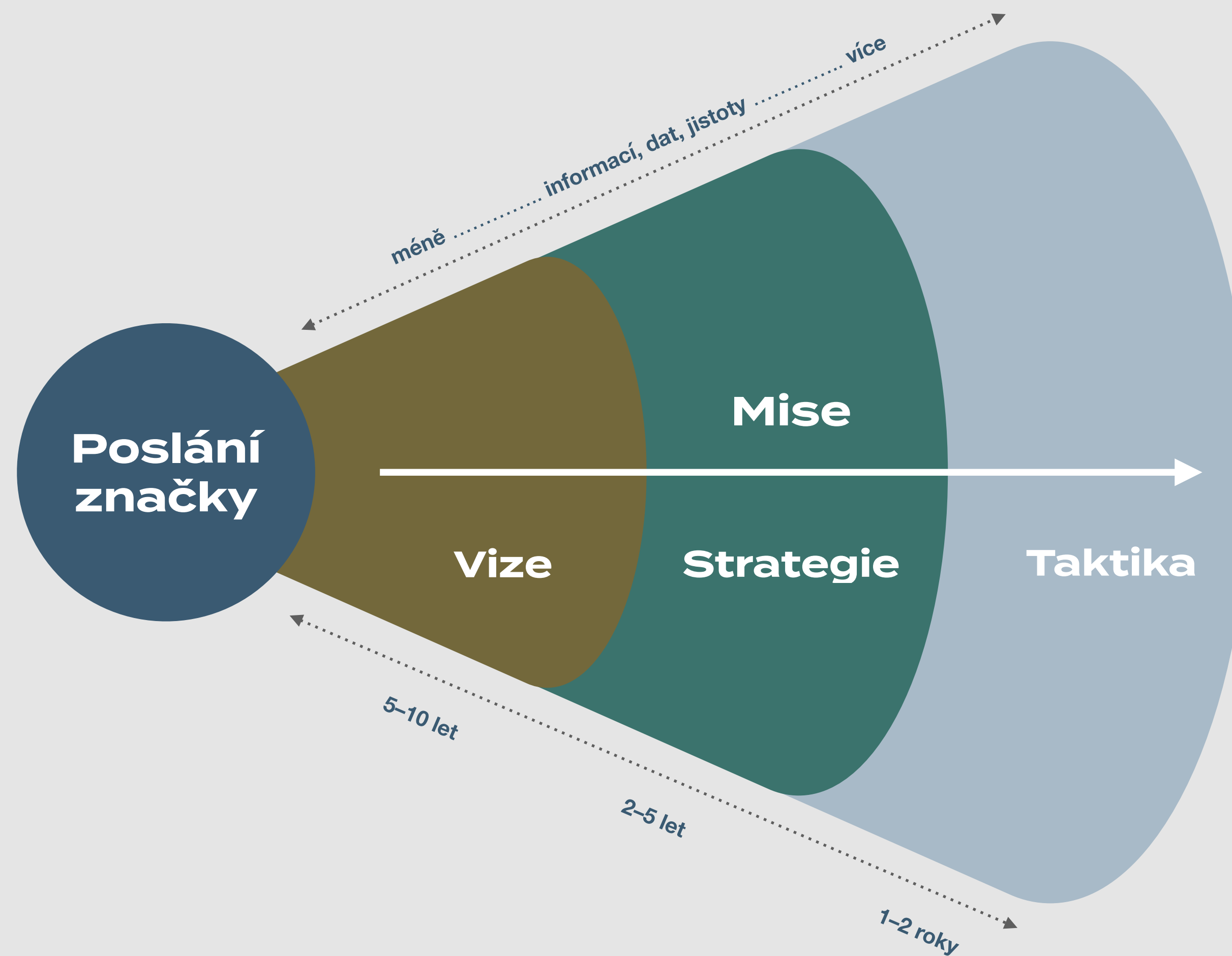
#### • Pain Relievers (Zmírňovače bolesti):

- Jak vaše nabídka zmírňuje frustrace zákazníka?
- Např.: Jednodušší proces, nižší náklady, eliminace rizik.

#### • Gain Creators (Tvůrci zisku):

- Jak vaše nabídka přináší pozitivní výsledky a uspokojuje přání zákazníků?
- Např.: Dodání nadstandardních funkcí, zlepšení pohodlí, zrychlení procesu.

# BRAND PURPOSE



# BRAND PURPOSE

## Stručná historie

Tento model je základním frameworkem pro strategické plánování značky a řízení její identity. Používá se zejména v marketingu, branding a managementu. Vznikl jako nástroj pro propojení dlouhodobých cílů značky s konkrétními kroky, které vedou k jejich realizaci. Jeho kořeny sahají do strategického plánování v korporátním prostředí 20. století a dodnes je široce využíván.

## Tento model je vhodný pro:

- **Strategické plánování:** Jasně propojuje dlouhodobé cíle s každodenními aktivitami.
- **Budování značky:** Pomáhá sladit hodnoty, poslání a vizi značky s jejími taktickými kroky.
- **Efektivní komunikaci:** Poskytuje strukturu pro konzistentní interní a externí komunikaci.
- **Vedení týmu:** Umožňuje lépe pochopit, jak konkrétní aktivity přispívají k širším cílům.

## Kritika

- **Lineární struktura:** Model předpokládá, že kroky musí být hierarchické, což ne vždy odpovídá realitě dynamického trhu.
- **Časová náročnost:** Dlouhodobé cíle mohou být nepraktické v rychle se měnícím prostředí.
- **Generalizace:** Nevystihuje specifické potřeby různých odvětví nebo startupů, kde jsou kroky často méně strukturované.
- **Rigidita:** Omezuje flexibilitu, pokud se okolnosti na trhu výrazně změň.

## Vysvětlení a použití

Model zahrnuje **5 klíčových úrovní:**

### 1. Poslání značky (Brand Purpose):

- **Co to je:** Hluboký důvod existence značky, přesahující její obchodní cíle.
- **Časový horizont:** Nad 10 let.
- **Otázka:** Proč značka existuje? Jaký má smysl?
- **Příklad:** IKEA – „Vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí.“

### 2. Vize (Vision):

- **Co to je:** Obraz budoucnosti, kterého chce značka dosáhnout.
- **Časový horizont:** 5–10 let.
- **Otázka:** Kam značka směřuje? Jaký ideál chce naplnit?
- **Příklad:** IKEA – „Být světovým lídrem v oblasti udržitelných a dostupných řešení pro domácnosti.“

### 3. Mise (Mission):

- **Co to je:** Konkrétní úkol, který značka plní pro naplnění vize.

- **Časový horizont:** 2–5 let.

- **Otázka:** Co značka dělá, aby naplnila svou vizi?

- **Příklad:** IKEA – „Nabízet funkční a krásné produkty, které jsou dostupné všem.“

### 4. Strategie (Strategy):

- **Co to je:** Plán, jak dosáhnout mise a vize. Určuje, na co se značka zaměří.
- **Časový horizont:** 1–3 roky.
- **Otázka:** Jak značka dosáhne svých cílů? Jak bude konkurovat?
- **Příklad:** IKEA – „Rozšířit online prodej a investovat do udržitelných materiálů.“

### 5. Taktika (Tactics):

- **Co to je:** Konkrétní akce, které podporují realizaci strategie.
- **Časový horizont:** 1–2 roky.
- **Otázka:** Jaké kroky značka podnikne? Co konkrétně udělá?
- **Příklad:** IKEA – „Spustit marketingovou kampaň zaměřenou na mladé rodiny.“

# CUSTOMER JOURNEY



SOURCE: GARTNER

# CUSTOMER JOURNEY

## Stručná historie

Koncept zákaznické cesty byl vytvořen jako reakce na potřebu firem porozumět komplexnímu rozhodovacímu procesu zákazníků. Původní lineární modely se zaměřovaly na tradiční fáze (povědomí, zvažování, nákup), ale moderní frameworky, jako například model od **Gartneru**, zdůrazňují cyklický a nelineární charakter zákaznického chování. Tyto modely se rozšířily s rozvojem digitálních technologií, které transformovaly zákaznické interakce.

## Model zákaznické cesty je vhodný pro:

- **Zlepšení zákaznické zkušenosti (CX):** Pomáhá identifikovat kritické body, kde zákazníci zažívají frustraci nebo odchod.
- **Optimalizaci marketingových strategií:** Umožňuje přizpůsobit sdělení každé fázi cesty.
- **Personalizaci:** Pomáhá vytvářet cílené nabídky a komunikaci podle konkrétní fáze zákazníka.
- **Podporu loajality a advokacie:** Identifikuje klíčové momenty, které vedou k dlouhodobému vztahu se zákazníkem

## Kritika

- **Nelinearita:** Skutečné zákaznické cesty nejsou vždy postupné; zákazníci mohou přeskokovat mezi fázemi.
- **Komplexnost:** V moderním prostředí mohou mít zákazníci mnoho bodů kontaktu, což model ne vždy zohledňuje.
- **Obtížné měření:** Některé fáze, jako „Láska“ nebo „Obhajoba“, jsou subjektivní a těžko kvantifikovatelné.
- **Závislost na odvětví:** Model musí být přizpůsoben specifickým potřebám různých trhů a odvětví.

## Vysvětlení a použití

Model zákaznické cesty zahrnuje tři hlavní fáze, které jsou rozděleny do dílčích kroků:

### 1. Získání (Acquisition)

Fáze, ve které zákazník identifikuje potřebu a hledá řešení:

1. **Potřeba:**
  - **Co to je:** Zákazník si uvědomuje problém, který chce vyřešit.
  - **Příklad:** „Potřebuji nový telefon, protože můj starý nefunguje správně.“
2. **Průzkum:**
  - **Co to je:** Aktivní vyhledávání informací o možných řešeních.
  - **Příklad:** Hledání recenzí telefonů, porovnávání cen.
3. **Znalost:**
  - **Co to je:** Zákazník získává povědomí o konkrétních značkách nebo produktech.
  - **Příklad:** „Apple a Samsung jsou nejznámější značky.“
4. **Výběr:**
  - **Co to je:** Rozhodovací fáze, kdy zákazník vyhodnocuje nejlepší variantu.
  - **Příklad:** „Vyberu iPhone, protože má nejlepší fotoaparát.“
5. **Nákup:**
  - **Co to je:** Dokončení transakce.
  - **Příklad:** Online nákup na oficiálním e-shopu.

### 2. Vlastnictví (Ownership)

Fáze po nákupu, která zahrnuje používání a utužení vztahu se značkou:

1. **Seznámení:**
  - **Co to je:** Zákazník se učí používat produkt/službu.
  - **Příklad:** Nastavení nového telefonu a instalace aplikací.

### 2. Používání:

- **Co to je:** Každodenní interakce s produktem/službou.
- **Příklad:** Pravidelné používání telefonu k práci a zábavě.

### 3. Láska:

- **Co to je:** Zákazník vytváří pozitivní emocionální vztah k produktu/službě.
- **Příklad:** „Miluji svůj nový iPhone, je tak rychlý a intuitivní.“

### 4. Utvrzení:

- **Co to je:** Posílení spokojenosti díky podpoře a dalším výhodám.
- **Příklad:** Software aktualizace, prodloužená záruka nebo zákaznický servis.

### 3. Advokacie (Advocacy)

Fáze, kdy zákazník aktivně propaguje značku a přispívá k jejímu růstu:

#### 1. Hodnocení:

- **Co to je:** Zákazník poskytuje zpětnou vazbu a sdílí své zkušenosti.
- **Příklad:** „Napíšu pozitivní recenzi na Google.“

#### 2. Sdílení:

- **Co to je:** Aktivní propagace značky prostřednictvím sociálních sítí nebo osobně.
- **Příklad:** „Sdílím fotografii s iPhonem na Instagramu.“

#### 3. Doporučení:

- **Co to je:** Zákazník doporučuje produkt/službu ostatním.
- **Příklad:** „Doporučuji iPhone všem svým přátelům.“

#### 4. Předvádění:

- **Co to je:** Zákazník aktivně ukazuje produkt/službu v každodenním životě.
- **Příklad:** „Moji kolegové vidí, jak používám svůj iPhone.“

#### 5. Obhajoba:

- **Co to je:** Zákazník značku aktivně brání před konkurencí nebo kritikou.



# SEE THINK DO CARE

## SEE

Lidé, kteří ještě neuvažují o nákupu, ale mají jisté povědomí o produktu.

## THINK

Lidé, kteří se aktivně zajímají o produkt a hledají konkrétní řešení pro problém, kterému právě čelí.

## DO

Lidé, kteří jsou už rozhodnutí nakoupit a potřebují poslední informace.

## CARE

Lidé, kteří si produkt už zakoupili.

# SEE THINK DO CARE

## Stručná historie

Framework **SEE-THINK-DO-CARE** vytvořil Avinash Kaushik, expert na digitální marketing a analytiku, jako model pro plánování obsahových strategií a měření zákaznické zkušenosti. Tento framework se zaměřuje na rozdělení zákaznické cesty do čtyř fází podle záměru zákazníků, nikoliv pouze podle tradičních marketingových nebo prodejních procesů. Poprvé byl představen v roce 2013 a stal se základním nástrojem pro content marketing a omnichannel přístupy.

### SEE-THINK-DO-CARE Framework je vhodný pro:

- **Tvorbu obsahové strategie:** Pomáhá zaměřit se na různé potřeby zákazníků v jednotlivých fázích.
- **Měření výkonu:** Umožňuje lépe pochopit, jak různé typy obsahu přispívají k dosažení cílů.
- **Segmentaci publika:** Rozděluje zákazníky podle jejich aktuálního záměru a připravenosti k nákupu.
- **Omnichannel strategie:** Uspodňuje propojení marketingových aktivit napříč kanály.

### Kritika

- **Jednoduchost:** Model je relativně jednoduchý a nemusí zohledňovat komplexitu nelineárních zákaznických cest.
- **Závislost na datech:** Účinná aplikace vyžaduje hluboké porozumění publiku a přesná data o zákaznickém chování.
- **Nezohledňuje externí faktory:** Konkurence, ekonomické podmínky nebo sezónnost mohou mít výrazný vliv, který model neřeší.
- **Zaměření na digitální kanály:** Model je silně orientován na digitální marketing, což nemusí být vhodné pro tradiční odvětví.

## Vysvětlení a použití

SEE-THINK-DO-CARE je rozděleno do čtyř fází podle záměru zákazníků:

### 1. SEE (Vidět):

- **Co to je:** Fáze povědomí – oslovujeme co nejširší publikum, které může mít zájem o značku, produkt nebo službu.
- **Cíl:** Zvýšit povědomí a získat pozornost zákazníků.
- **Obsah:** Inspirativní a zábavný obsah, který přitahuje širokou pozornost.
- **Příklad:** Video o zdravém životním stylu od fitness značky.

### 2. THINK (Přemýšlet):

- **Co to je:** Fáze zvažování – zákazníci aktivně přemýšlejí o svých potřebách a možných řešeních.
- **Cíl:** Poskytnout relevantní informace a motivovat zákazníky ke zvažování nabídky značky.
- **Obsah:** Vzdělávací obsah, recenze, případové studie.

- **Příklad:** Blogový článek „Jak vybrat nejlepší běžecké boty.“

### 3. DO (Jednat):

- **Co to je:** Fáze rozhodnutí – zákazníci jsou připraveni k nákupu nebo jiné konverzi.
- **Cíl:** Podpořit akci a zajistit snadný proces nákupu.
- **Obsah:** Přímé výzvy k akci (CTA), slevové nabídky, produktové stránky.
- **Příklad:** E-mail s výzvou „Kupte nyní se slevou 20 %.“

### 4. CARE (Péče):

- **Co to je:** Fáze loajality – péče o zákazníky po nákupu.
- **Cíl:** Udržet zákazníky, zvýšit jejich loajalitu a podpořit opakované nákupy.
- **Obsah:** Personalizované nabídky, věrnostní programy, zákaznická podpora.
- **Příklad:** Exkluzivní slevy pro stálé zákazníky nebo tipy na využití produktu.

# PEST ANALÝZA

**Politické  
faktory**

P

E

**Ekonomické  
faktory**

**Sociální  
faktory**

S

T

**Technologické  
faktory**

# PEST ANALÝZA

## Stručná historie

PEST analýza byla poprvé představena v 60. letech 20. století jako nástroj pro strategické plánování a analýzu externího prostředí organizací. Název je akronymem složeným ze čtyř klíčových faktorů: **Political, Economic, Social, Technological**. V průběhu času byla metoda rozšířena o další varianty, jako PESTLE (doplněná o právní a environmentální faktory). PEST analýza se zaměřuje na identifikaci a hodnocení vlivů vnějšího prostředí, které mohou ovlivnit organizaci.

## PEST analýza je vhodná pro:

- **Strategické plánování:** Pomáhá identifikovat příležitosti a hrozby z externího prostředí.
- **Rozhodování:** Podporuje rozhodovací procesy, například při vstupu na nový trh.
- **Předvídání trendů:** Umožňuje analyzovat změny v okolním prostředí a adaptovat strategii.
- **Analýzu rizik:** Identifikuje potenciální hrozby, které mohou negativně ovlivnit podnikání.

## Kritika

- **Povrchnost:** PEST analýza může být příliš obecná, pokud není podložena detailními daty.
- **Nelinearita:** Faktory jsou vzájemně propojené, což model ne vždy dostatečně reflektuje.
- **Dynamika prostředí:** V rychle se měnících odvětvích mohou být některé faktory zastaralé ještě před dokončením analýzy.
- **Absence interních faktorů:** Model ignoruje vliv interních sil organizace.

## Vysvětlení a použití

PEST analýza se zaměřuje na čtyři hlavní faktory:

### 1. Political (Politické faktory):

- **Co to je:** Faktory spojené s vládou, legislativou a politickou stabilitou.
- **Příklad:** Změny v daňových zákonech, politická stabilita, obchodní omezení, regulace.
- **Otázky k analýze:**
  - Jaké jsou politické podmínky na cílovém trhu?
  - Ovlivňují vlády a regulace naše odvětví?

### 2. Economic (Ekonomické faktory):

- **Co to je:** Faktory ovlivňující ekonomické prostředí, ve kterém organizace působí.
- **Příklad:** Inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost, ekonomický růst, směnné kurzy.
- **Otázky k analýze:**
  - Jaký je stav ekonomiky na našem trhu?
  - Ovlivňují ekonomické trendy naše náklady nebo ceny?

### 3. Social (Sociální faktory):

- **Co to je:** Faktory spojené se společenskými normami, demografií a kulturou.
- **Příklad:** Demografické změny, životní styl, vzdělání, spotřebitelské preference.
- **Otázky k analýze:**
  - Jaké jsou hlavní demografické a kulturní trendy?
  - Jak se mění chování a preference zákazníků?

### 4. Technological (Technologické faktory):

- **Co to je:** Faktory týkající se technologického vývoje a inovací.
- **Příklad:** Automatizace, nové technologie, výzkum a vývoj, dostupnost internetu.
- **Otázky k analýze:**
  - Jaké technologické inovace ovlivňují naše odvětví?
  - Jak můžeme využít nové technologie k získání konkurenční výhody?

# POTERŮV MODEL PĚTI SIL

Hrozba  
nových  
konkurentů

Vyjednávací  
síla  
dodavatelů

KONKURENČNÍ  
PROSTŘEDÍ

Vyjednávací  
síla  
zákazníků

Hrozba  
substitutů

# POTERŮV MODEL PĚTI SIL

## Stručná historie

Porterův model pěti sil byl vytvořen **Michaelem E. Porterem** v roce 1979 jako součást jeho teorie konkurenční výhody a poprvé publikován v jeho knize "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Tento model poskytuje nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí organizace a identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících ziskovost odvětví.

## Porterův model pěti sil je vhodný pro:

- **Strategické plánování:** Poskytuje přehled o konkurenčních tlacích v odvětví.
- **Identifikaci konkurenční výhody:** Pomáhá zjistit, jak se organizace může odlišit a bránit proti konkurenci.
- **Analýzu odvětví:** Hodnocení atraktivity odvětví z hlediska dlouhodobé ziskovosti.
- **Zhodnocení investic:** Pomáhá investorům pochopit dynamiku trhu před investováním do odvětví.

## Kritika

- **Statický model:** Nezohledňuje dynamické změny trhu, jako je inovace nebo technologické pokroky.
- **Zjednodušení:** Model ignoruje složitější faktory, jako je vliv vládní regulace nebo sociálních trendů.
- **Chybí interní faktory:** Model se zaměřuje na externí prostředí a nehodnotí vnitřní zdroje a schopnosti organizace.
- **Nevhodnost pro nové trhy:** U vznikajících odvětví nemusí být model dostatečně aplikovatelný.

## Vysvětlení a použití

Porterův model identifikuje **pět klíčových sil**, které ovlivňují konkurenceschopnost a ziskovost odvětví:

### 1. Hrozba nových konkurentů (Threat of New Entrants):

- **Co to je:** Jak snadné je pro nové hráče vstoupit do odvětví a stát se konkurencí?
- **Příklad:** Bariéry vstupu, jako jsou vysoké náklady na vstup, regulace nebo potřeba odborných znalostí.
- **Otázky k analýze:**
  - Jaké jsou překážky pro nové konkurenty?
  - Jaká je pravděpodobnost vstupu nových hráčů na trh?

### 2. Vyjednávací síla dodavatelů (Bargaining Power of Suppliers):

- **Co to je:** Jakou moc mají dodavatelé při vyjednávání o cenách, kvalitě nebo dodacích podmínkách?
- **Příklad:** Dodavatelé vzácných surovin mohou mít vysokou vyjednávací sílu.
- **Otázky k analýze:**
  - Kolik je na trhu dostupných dodavatelů?
  - Jak snadno lze změnit dodavatele?

### 3. Vyjednávací síla zákazníků (Bargaining Power of Buyers):

- **Co to je:** Jakou moc mají zákazníci při vyjednávání o cenách nebo podmínkách?
- **Příklad:** Zákazníci mají větší vyjednávací sílu, pokud existuje mnoho alternativ.
- **Otázky k analýze:**
  - Jak citliví jsou zákazníci na cenu?
  - Jak snadno mohou zákazníci přejít ke konkurenci?

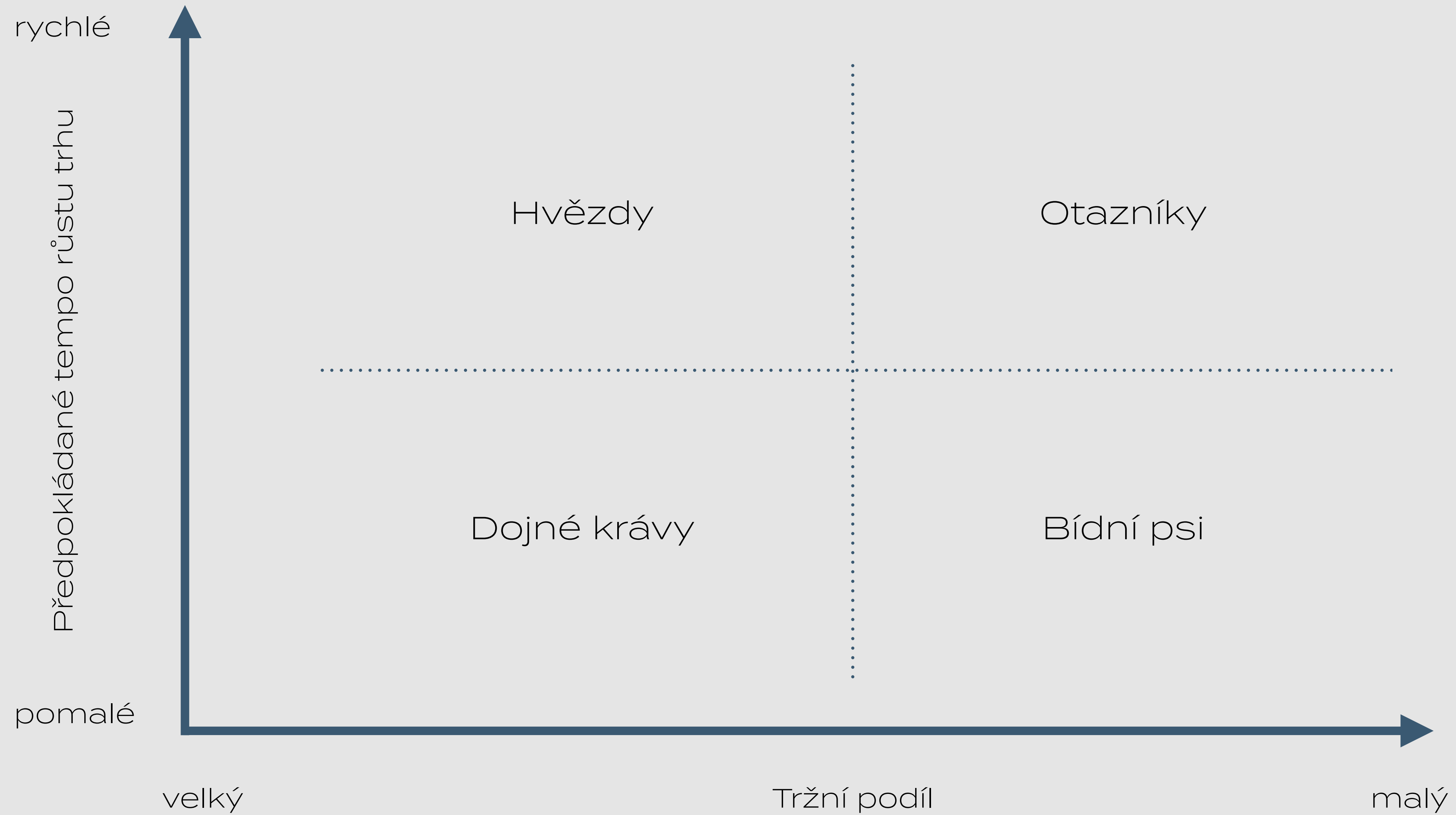
### 4. Hrozba substitutů (Threat of Substitutes):

- **Co to je:** Jaké alternativní produkty nebo služby mohou nahradit existující nabídku?
- **Příklad:** Streamovací služby jako Netflix jsou substituty pro tradiční televizi.
- **Otázky k analýze:**
  - Jak snadno mohou zákazníci přejít na substituty?
  - Jsou substituty levnější nebo kvalitnější?

### 5. Intenzita konkurence mezi stávajícími hráči (Competitive Rivalry):

- **Co to je:** Jak silná je konkurence mezi existujícími hráči na trhu?
- **Příklad:** Trhy s nízkým růstem a mnoha hráči mají vysokou intenzitu konkurence.
- **Otázky k analýze:**
  - Kolik konkurentů na trhu působí?
  - Jak diferencované jsou produkty konkurentů?

# BCG MATICE



# BCG MATICE

## Stručná historie

BCG matice byla vyvinuta společností **Boston Consulting Group** v 70. letech 20. století jako nástroj pro řízení portfolia produktů nebo obchodních jednotek. Autorem je **Bruce Henderson**, zakladatel společnosti. Matice umožňuje organizacím analyzovat jejich produkty nebo obchodní jednotky na základě dvou hlavních faktorů: **tržního růstu** a **relativního podílu na trhu**. Jejím cílem je určit, které produkty/ služby by měly být rozvíjeny, udržovány, nebo naopak vyřazeny.

## BCG matice je vhodná pro:

- **Analýzu produktového portfolia:** Identifikace silných a slabých stránek portfolia produktů nebo služeb.
- **Strategické plánování:** Určení, kam směřovat investice a zdroje.
- **Prioritizaci:** Rozhodnutí o tom, které produkty podporovat, udržovat, nebo eliminovat.
- **Optimalizaci alokace zdrojů:** Pomáhá efektivně rozdělit investice mezi různé produkty nebo jednotky

## Kritika

- **Zjednodušení:** Matice ignoruje další faktory, jako jsou inovace, zákaznické preference nebo konkurence.
- **Dynamika trhu:** Trhy se mění rychleji, než matice dokáže reflektovat.
- **Nerealistická rozhodnutí:** Eliminace „Psů“ může poškodit značku, pokud mají jinou než finanční hodnotu (např. loajalita zákazníků).
- **Zaměření na současnost:** Matice nepomáhá předvídat budoucí vývoj trhu.

## Vysvětlení a použití

BCG matice dělí produkty nebo obchodní jednotky do čtyř kvadrantů podle dvou os:

### 1. Os růstu trhu (Market Growth):

- Měří tempo růstu trhu, ve kterém produkt/ služba operuje.
- Vysoký růst znamená atraktivní trh, ale zároveň vyšší náklady na udržení pozice.

### 2. Os relativního tržního podílu (Relative Market Share):

- Udává sílu produktu/služby ve srovnání s konkurencí.
- Vyšší podíl znamená větší schopnost generovat zisk díky úsporám z rozsahu.

## Čtyři kvadranty BCG matice:

### 1. Hvězdy (Stars):

- **Charakteristika:** Vysoký růst trhu a vysoký podíl na trhu.
- **Strategie:** Intenzivně investovat, aby si produkt udržel vedoucí pozici a využil růst trhu.
- **Příklad:** iPhone během svých prvních let na trhu.

### 2. Otazníky (Question Marks):

- **Charakteristika:** Vysoký růst trhu, ale nízký podíl na trhu.
- **Strategie:** Rozhodnout, zda investovat a zvýšit podíl na trhu, nebo produkt stáhnout.
- **Příklad:** Nový produkt s potenciálem, který zatím nezískal významný podíl na trhu.

### 3. Dojné krávy (Cash Cows):

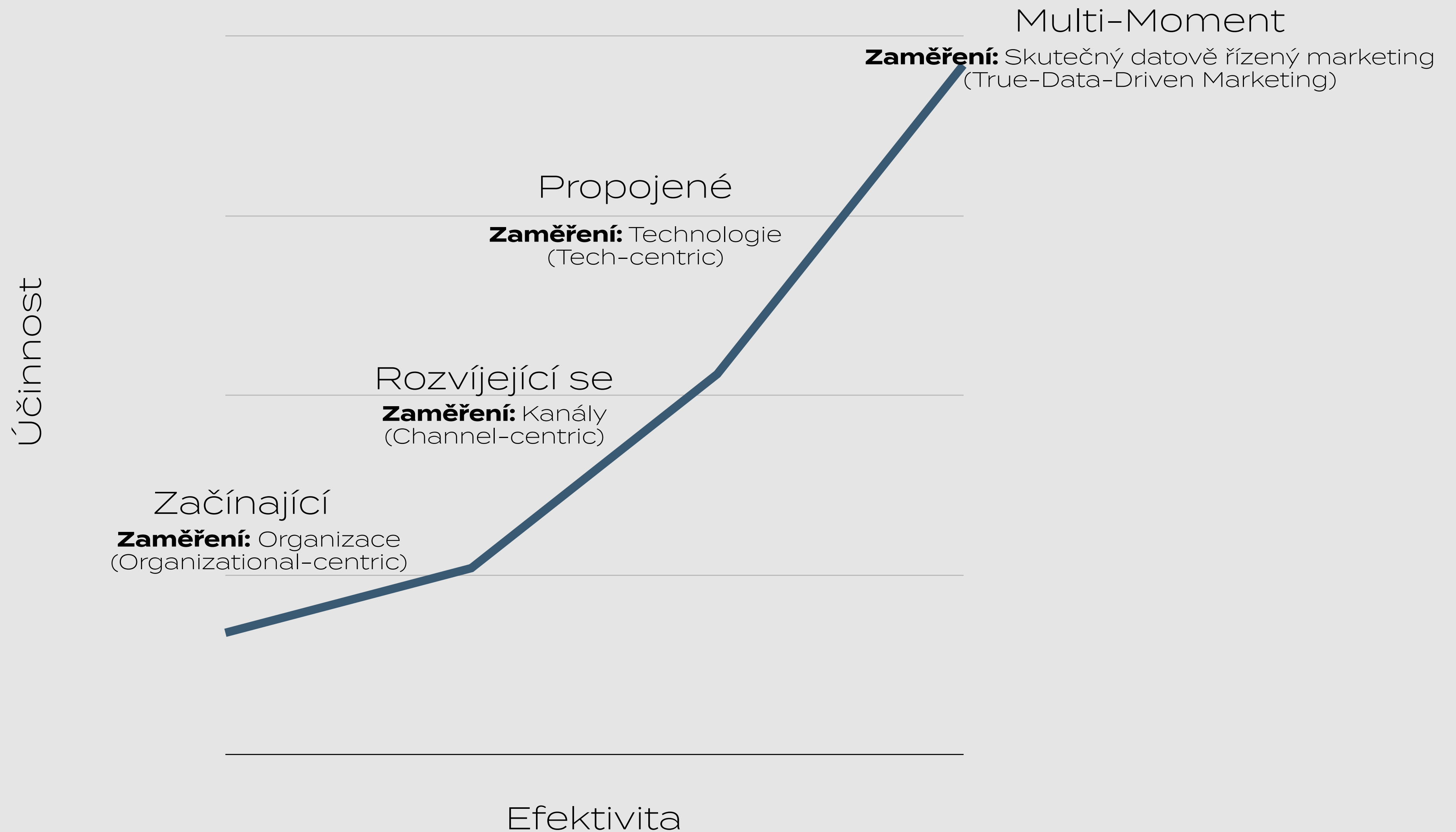
- **Charakteristika:** Nízký růst trhu a vysoký podíl na trhu.
- **Strategie:** Minimalizovat investice a maximalizovat zisk, který lze použít na podporu jiných produktů.
- **Příklad:** Microsoft Office – stabilní produkt na trhu s nízkým růstem.

### 4. Psi (Dogs):

- **Charakteristika:** Nízký růst trhu a nízký podíl na trhu.
- **Strategie:** Zvážit eliminaci produktu nebo jeho udržování s minimálními náklady.
- **Příklad:** Staré verze technologií, které už nejsou populární.



# DIGITAL MATURITY MODEL (DMM)



# DIGITAL MATURITY MODEL (DMM)

## Stručná historie

Digital Maturity Model byl vytvořen jako nástroj k hodnocení digitální připravenosti a zralosti organizací. Mezi nejznámější verze patří **DMM od TM Forum** nebo přístupy vyvinuté konzultačními společnostmi, jako je Deloitte či Gartner. Tento model pomáhá organizacím posoudit jejich schopnosti a připravenost na digitální transformaci a identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení. První modely se objevily na počátku 21. století a dnes jsou základem pro plánování digitální strategie.

Digital Maturity Model je vhodný pro:

- **Hodnocení digitální zralosti:** Identifikace aktuální úrovně digitálních schopností organizace.
- **Plánování digitální transformace:** Definice cílů a kroků potřebných k dosažení vyšší digitální zralosti.
- **Identifikaci slabín:** Odhalení oblastí, kde organizace zaostává, například technologie, procesy nebo kultura.
- **Benchmarking:** Porovnání s konkurencí nebo odvětvovými standardy.

## Kritika

- **Subjektivita:** Hodnocení dimenzí může být subjektivní a závislé na metodologii.
- **Složitost:** Modely s mnoha dimenzemi mohou být pro menší organizace příliš složité.
- **Náklady:** Realizace hodnocení digitální zralosti může být finančně a časově náročná.
- **Závislost na odvětví:** Některé dimenze nemusí být relevantní pro všechna odvětví.

## Vysvětlení a použití

Model DMM obvykle hodnotí digitální zralost na základě několika dimenzí (počet dimenzí se může lišit podle konkrétního modelu):

### 1. Strategie (Strategy):

- **Co to je:** Jak dobře je digitální transformace začleněna do strategických cílů organizace.
- **Příklad:** Má organizace jasnou digitální vizi a plán na její realizaci?
- **Kritéria:** Jasnost strategických cílů, digitální leadership.

### 2. Kultura a organizace (Culture and Organization):

- **Co to je:** Připravenost organizace na digitální změny z hlediska firemní kultury, řízení změn a dovedností zaměstnanců.
- **Příklad:** Jsou zaměstnanci ochotni přijmout nové digitální procesy?
- **Kritéria:** Agilita, inovace, ochota k adaptaci.

### 3. Technologie (Technology):

- **Co to je:** Stav a využívání digitálních technologií v organizaci.
- **Příklad:** Jak efektivní je využívání cloudových služeb nebo umělé inteligence?
- **Kritéria:** Škálovatelnost, modernost technologické infrastruktury.

### 4. Zákaznická zkušenost (Customer Experience):

- **Co to je:** Jak organizace využívá digitální kanály ke zlepšení zákaznické zkušenosti.
- **Příklad:** Jsou digitální interakce snadné a intuitivní?

- **Kritéria:** Personalizace, plynulost digitální cesty zákazníka.

### 5. Operace a procesy (Operations and Processes):

- **Co to je:** Jak efektivní a automatizované jsou interní procesy organizace.
- **Příklad:** Používá organizace digitální nástroje pro řízení workflow?
- **Kritéria:** Automatizace, integrace systémů, efektivita

## Stupně digitální zralosti

DMM obvykle rozděluje digitální zralost do několika stupňů (počet a názvy se mohou lišit):

### 1. Digitálně nevyvinutý (Ad Hoc):

- Organizace nemá jasnou digitální strategii a technologie jsou používány pouze minimálně.

### 2. Digitální začátek (Emerging):

- Digitální technologie jsou implementovány, ale nejsou integrovány napříč organizací.

### 3. Digitalizace (Connected):

- Digitální procesy a technologie jsou propojeny a integrace se zlepšuje.

### 4. Digitální optimalizace (Optimized):

- Organizace efektivně využívá digitální technologie k optimalizaci všech procesů.

### 5. Digitální transformace (Innovative):

- Organizace je plně digitální a využívá nejmodernější technologie k inovacím a růstu.

# BARTLETT GHOSHAL TYPOLOGIE NADNÁRODNÍCH KORPORACÍ



# BARTLETT GHOSHAL

## TYPOLOGIE NADNÁRODNÍCH KORPORACÍ

### Stručná historie

Tuto typologii vyvinuli **Christopher Bartlett** a **Sumantra Ghoshal** v roce 1989 a představili ji ve své knize "Managing Across Borders: The Transnational Solution". Zaměřili se na analýzu strategií nadnárodních korporací a jejich schopnosti vyvážit tři klíčové faktory: **globální efektivitu, lokální přizpůsobení a inovace a sdílení znalostí napříč jednotkami.**

Typologie nadnárodních korporací podle Bartletta a Ghoshala je vhodná pro:

- **Strategické řízení:** Identifikace a hodnocení optimální struktury nadnárodní organizace.
- **Hodnocení obchodního modelu:** Porovnání globálních a lokálních priorit.
- **Optimalizaci řízení:** Určení, jak efektivně sdílet zdroje, znalosti a inovace.
- **Rozvoj mezinárodní strategie:** Pomáhá korporacím zvolit správný přístup na různých trzích.

### Kritika

- **Složitost transnacionální strategie:** Vyžaduje vysokou úroveň koordinace a sdílení znalostí, což může být organizačně náročné.
- **Generalizace:** Model nemusí plně reflektovat specifika moderních digitálních firem.
- **Závislost na odvětví:** Některé sektory (např. IT nebo farmacie) mají přirozeně jiné potřeby než například výroba spotřebního zboží.
- **Nedostatek dynamiky:** Nezohledňuje rychle se měnící prostředí, kde firmy mohou kombinovat různé přístupy.

### Vysvětlení a použití

Bartlett a Ghoshal identifikovali **čtyři základní typy nadnárodních korporací** na základě dvou dimenzí:

1. **Potřeba globální integrace:** Jak silně musí organizace integrovat operace napříč zeměmi pro zvýšení efektivity a koordinace.
2. **Potřeba lokální adaptace:** Jak moc se organizace musí přizpůsobit specifickým podmínkám na lokálních trzích.

### Čtyři typy korporací:

#### 1. Mezinárodní korporace (International Corporation):

- **Charakteristika:** Zaměřují se na export znalostí a kompetencí z centrály do zahraničních poboček.
- **Globální integrace:** Nízká.
- **Lokální přizpůsobení:** Nízké.
- **Příklad:** Vzdělávací organizace, které exportují své know-how (např. univerzity).
- **Strategie:** Přenášení odbornosti z jednoho centra do všech poboček.

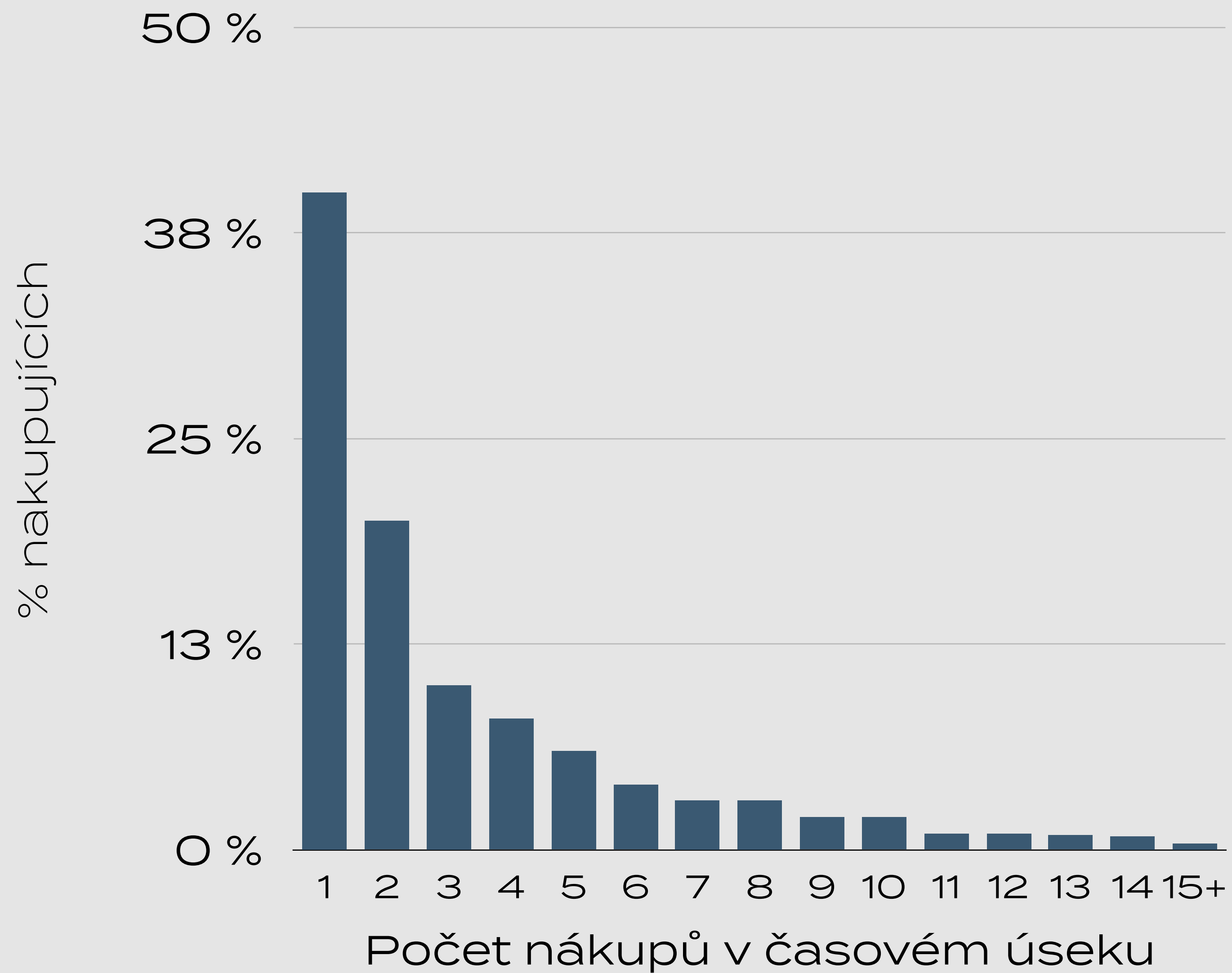
#### 2. Multilokální korporace (Multidomestic Corporation):

- **Charakteristika:** Lokální pobočky mají vysokou autonomii a přizpůsobují produkty/služby místním podmínkám.

- **Globální integrace:** Nízká.
  - **Lokální přizpůsobení:** Vysoké.
  - **Příklad:** Potravinářské společnosti, jako Unilever, které přizpůsobují své produkty lokálním chutím.
  - **Strategie:** Přizpůsobení se lokálním potřebám, často na úkor globální efektivity.
- #### 3. Globální korporace (Global Corporation):
- **Charakteristika:** Centralizované řízení, standardizace produktů a procesů, důraz na efektivitu.
  - **Globální integrace:** Vysoká.
  - **Lokální přizpůsobení:** Nízké.
  - **Příklad:** Automobilky, jako Toyota nebo Coca-Cola, s homogenními produkty na různých trzích.
  - **Strategie:** Standardizace produktů/služeb a využití úspor z rozsahu.
- #### 4. Transnacionální korporace (Transnational Corporation):
- **Charakteristika:** Kombinují globální efektivitu, lokální přizpůsobení a sdílení znalostí mezi pobočkami.
  - **Globální integrace:** Vysoká.
  - **Lokální přizpůsobení:** Vysoké.
  - **Příklad:** Technologie nebo farmaceutické firmy, jako Philips nebo Nestlé.
  - **Strategie:** Vytvoření globální sítě, kde jednotlivé pobočky spolupracují na vývoji a inovacích.

# GRAFY, KTERÉ STOJÍ **ZA POZORNOST**

# NDB – DIRICHLET



# NDB – DIRICHLET

## Stručná historie

Dirichletův model byl poprvé popsán matematikem Johannem Peterem Gustavem Lejeune Dirichletem, ale jeho aplikace v marketingu a spotřebitelském chování byla rozpracována Andrewem Ehrenbergem a kolegy v rámci projektu NDB (Negative Binomial Distribution). Tento model byl vyvinut v 80. a 90. letech 20. století jako nástroj pro analýzu chování zákazníků a distribuci nákupních vzorců napříč kategoriemi.

## Na co je vhodný

Dirichletův model je vhodný pro:

- **Analýzu chování zákazníků:** Identifikuje nákupní vzorce a loajalitu v rámci trhu.
- **Segmentaci trhu:** Pomáhá rozdělit zákazníky na základě jejich frekvence a typu nákupů.
- **Predikci prodeje:** Umožňuje předvídat budoucí prodeje a spotřebitelské chování.
- **Benchmarking:** Slouží k porovnání výkonnosti značek v rámci kategorie.

## Kritika

- **Statická povaha:** Model předpokládá, že trh je stabilní, což nemusí odpovídat realitě rychle se měnících trhů.
- **Ignorance motivací zákazníků:** Zaměřuje se na vzorce chování, ale neřeší psychologické nebo emocionální faktory.
- **Závislost na datech:** Úspěšná aplikace vyžaduje kvalitní a rozsáhlá data o nákupním chování.
- **Nevhodný pro niche trhy:** Model funguje lépe u kategorií s vysokou frekvencí nákupu a širokým publikem.

## Vysvětlení a použití

Dirichletův model se zaměřuje na tři klíčové metriky chování zákazníků:

1. **Pravděpodobnost nákupu:** Určuje, kolik zákazníků v dané kategorii pravděpodobně zakoupí určitý produkt.
2. **Nákupní frekvence:** Měří, jak často zákazníci kupují produkty v určité kategorii.
3. **Sdílená loajalita:** Popisuje, jak zákazníci rozdělují své nákupy mezi více značek v rámci kategorie.

## Hlavní předpoklady Dirichletova modelu:

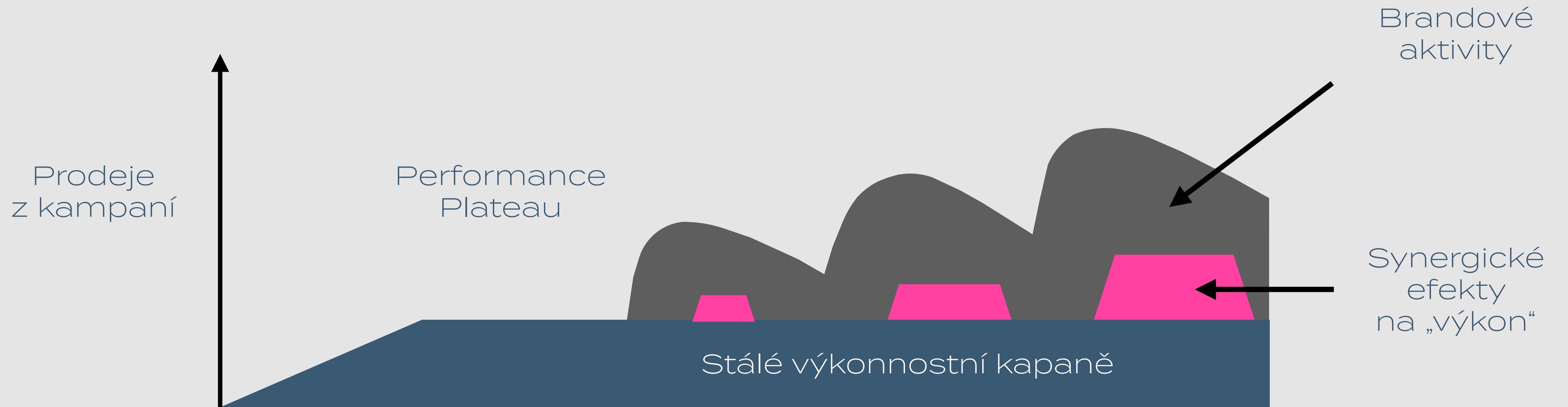
- Trh je stabilní (nedochází k významným změnám nabídky, poptávky ani vnějších podmínek).

- Zákazníci nakupují stochasticky (náhodně) podle svých preferencí a potřeb.
- Zákazníci mají tendenci nakupovat několik různých značek v rámci jedné kategorie (fenomén **polygamní loajality**).

## Použití Dirichletova modelu:

1. **Distribuce nákupů:** Analýza, jak zákazníci rozdělují své nákupy mezi různé značky.
2. **Loajalita:** Identifikace úrovně loajality zákazníků ke značce.
3. **Predikce:** Vytvoření předpovědi o prodeji a chování zákazníků na základě historických dat.

# PERFORMANCE PLATEAU



Brandové  
aktivity

Synergické  
efekty  
na „výkon“



# PERFORMANCE PLATEAU

## Stručná historie

Koncept **Performance Plateau**, jak jej představili **Dr. Grace Kite** a **Tom Roach**, se zaměřuje na efektivitu a návratnost investic do marketingu a reklamy. Jejich práce vychází z empirických dat a ukazuje, že marketingové kampaně dosahují bodu, kdy další investice přestávají přinášet zlepšení výkonnosti nebo růst. Tento koncept byl popularizován v rámci diskuzí o optimálním marketingovém rozpočtu a účinnosti médií.

## Na co je vhodný

Performance Plateau podle Kite a Roache je vhodný pro:

- **Hodnocení marketingových investic:** Pomáhá identifikovat bod, kdy investice do marketingu dosahují bodu nasycení.
- **Optimalizaci rozpočtu:** Zjišťuje, kdy se snižuje návratnost investic do reklamy (ROI).
- **Dlouhodobé plánování:** Umožňuje firmám efektivněji alokovat zdroje mezi kampaně a kanály.
- **Porozumění marketingovému růstu:** Ukazuje, jak maximalizovat dopad reklamního rozpočtu na růst značky

## Kritika

- **Závislost na datech:** Úspěšné rozpoznání výkonnostního plata vyžaduje podrobná data o výkonu kampaní.
- **Nevhodnost pro malé rozpočty:** Menší značky mohou mít problémy s aplikací, protože nemusí dosáhnout bodu nasycení.
- **Nedostatek dynamiky:** Model neřeší rychle se měnící prostředí nebo trhy, kde výkon může být ovlivněn externími faktory.
- **Přehlížení branding:** Důraz na efektivitu může vést k ignorování dlouhodobého budování značky.

## Vysvětlení a použití

Kite a Roach vysvětlují, že každá marketingová investice má klesající návratnost po dosažení určité úrovně:

### 1. Začátek investic:

- Při nízkých investicích do marketingu je růst značky relativně výrazný.
- **Příklad:** Malý rozpočet na sociální média přináší znatelný růst povědomí.

### 2. Optimalizace:

- S rostoucím rozpočtem se výkonnost stabilizuje a návratnost investic je vyvážená.
- **Příklad:** Značka zvyšuje podíl na trhu díky efektivnímu využití více kanálů.

### 3. Performance Plateau:

- Po určitém bodu další investice přestávají přinášet vyšší růst nebo se návratnost investic výrazně snižuje.
- **Příklad:** Značka investuje vyšší rozpočet do reklamy, ale růst prodeje stagnuje, protože trh je saturován.

## Důležité faktory:

- **Tržní nasycení:** Růst se zpomaluje, když značka dosáhne velké části dostupného trhu.
- **Frekvence reklamy:** Nadměrné opakování reklam může vést k efektu snižujícího se zájmu.

- **Konkurenční prostředí:** Zvýšené investice konkurence mohou eliminovat přínosy vyššího rozpočtu.

## Strategie, jak překonat Performance Plateau

### 1. Změna kanálů:

- Investice do nových reklamních kanálů nebo platform, které přinášejí čerstvé publikum.
- **Příklad:** Přesun části rozpočtu z tradičních médií na digitální platformy.

### 2. Dlouhodobé budování značky:

- Zaměřit se na budování značky místo krátkodobých taktik zaměřených na výkon.
- **Příklad:** Investice do emocionálních kampaní místo čistě prodejních reklam.

### 3. Segmentace publika:

- Identifikace a cílení na nové segmenty zákazníků.
- **Příklad:** Zaměřit se na mladší generace nebo nově vznikající trhy.

### 4. Inovace:

- Rozšíření portfolia produktů nebo služeb, které osloví nové zákazníky.
- **Příklad:** Přidání prémiových nebo udržitelných verzí stávajících produktů.

### 5. Optimalizace kreativy:

- Testování a zlepšení kreativy reklam, aby zůstaly relevantní a zapamatovatelné.
- **Příklad:** Vývoj nových kreativních konceptů, které přitahují větší pozornost.

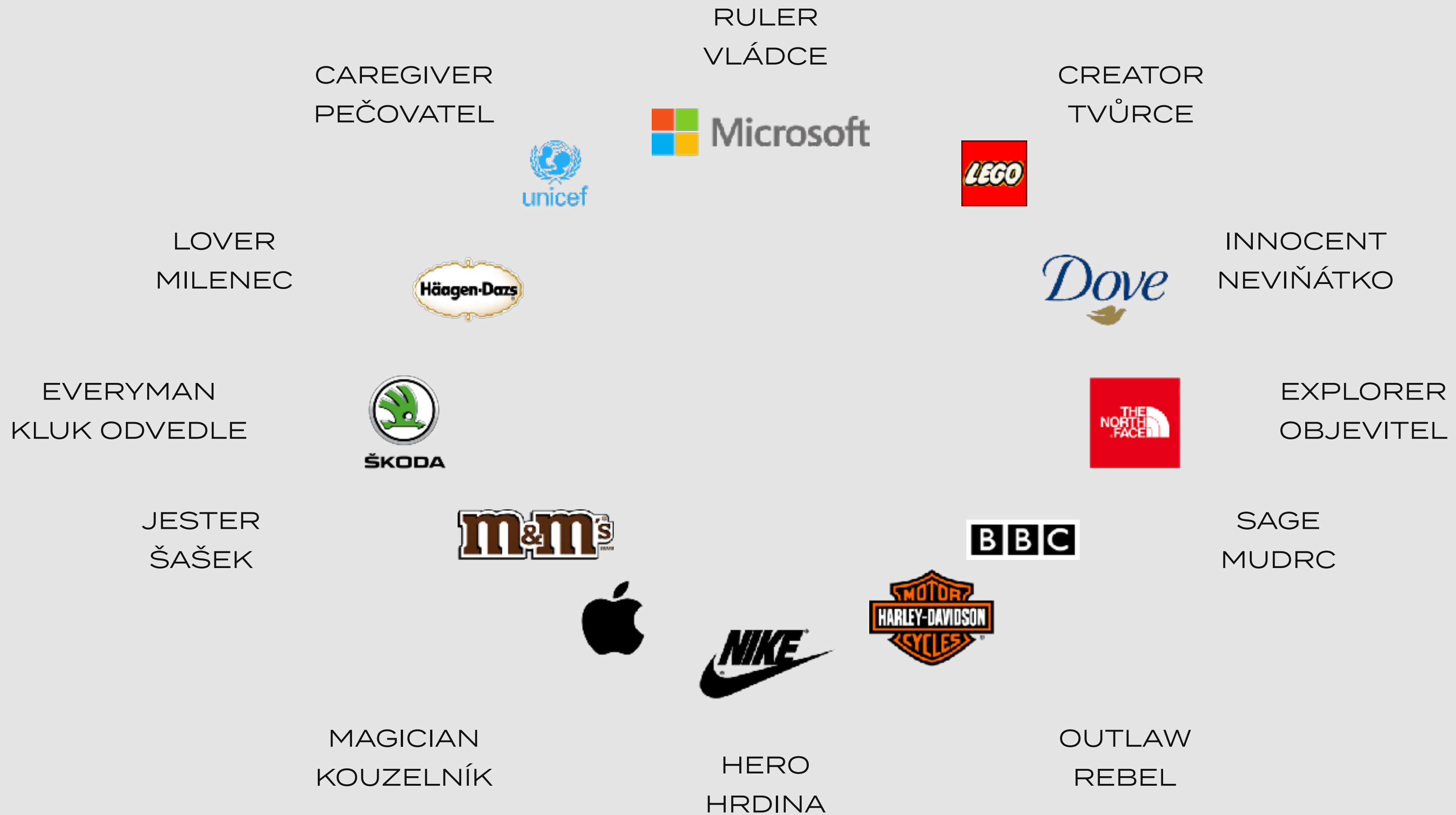
# ARCHETYPY ZNAČEK

**stabilita, pořádek, kontrola**

struktura, proces, komfort, uspokojení z výkonu a pravdy

**sounáležitost**

komunita, být součástí,  
být milován, potěšit ostatní



**nezávislost**  
růst, seberozvoj

**svoboda, risk, mistrovství**

touha dosáhnout cíle, zanechat odkaz

# ARCHETYPY ZNAČEK

## Stručná historie

Koncept **archetypů značek** vychází z práce švýcarského psychologa **C. G. Junga**, který identifikoval 12 univerzálních archetypů přítomných v lidském myšlení a chování. Tyto archetypy byly přizpůsobeny do marketingového prostředí na přelomu 20. a 21. století, zejména díky dílu **Margaret Markové** a **Carol S. Pearsonové** ("The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes"). Archetypy značek umožňují značkám vytvářet silné emocionální spojení se zákazníky a odlišit se na přeplněném trhu.

## Na co jsou vhodné

Archetypy značek jsou vhodné pro:

- **Budování brand identity:** Jasně definování osobnosti značky a jejího hlasu.
- **Emocionální spojení:** Pomáhají vytvořit hlubší emocionální vazbu mezi značkou a jejími zákazníky.
- **Konzistence komunikace:** Zajišťují, že všechny formy komunikace odpovídají jedné hlavní identitě.
- **Segmentaci a cílení:** Umožňují značkám rezonovat s konkrétními typy zákazníků

## Kritika – Určitě si přečtěte tento článek

- **Přílišná generalizace:** Ne každá značka dokonale zapadá do jednoho archetypu.
- **Ignorance dynamiky:** Značky se často mění a mohou přecházet mezi archetypy.
- **Náročnost implementace:** Vyžaduje hluboké pochopení hodnot a strategie značky.
- **Povrchní aplikace:** Špatně zvolený archetyp může značku odtrhnout od reality její cílové skupiny.

## Vysvětlení a použití

Archetypy značek zahrnují **12 univerzálních typů**, z nichž každý má vlastní hodnoty, motivace a komunikační styl. Níže jsou jednotlivé archetypy se stručným popisem a příklady značek:

1. **Nevíňátko (The Innocent):**
  - **Hodnoty:** Jednoduchost, čistota, optimismus.
  - **Příklad:** Dove, Coca-Cola.
  - **Komunikace:** Pozitivní, nevinná, bezstarostná.
2. **Objevitel (The Explorer):**
  - **Hodnoty:** Svoboda, dobrodružství, autenticita.
  - **Příklad:** Jeep, The North Face.
  - **Komunikace:** Dobrodružná, nezávislá, inspirativní.
3. **Hrdina (The Hero):**
  - **Hodnoty:** Odvaha, inspirace, překonávání výzev.
  - **Příklad:** Nike, Adidas.
  - **Komunikace:** Motivační, odhodlaná, energická.
4. **Pečovatel (The Caregiver):**
  - **Hodnoty:** Péče, podpora, soucit.
  - **Příklad:** Johnson & Johnson, UNICEF.
  - **Komunikace:** Laskavá, podpůrná, emocionální.
5. **Vládce (The Ruler):**
  - **Hodnoty:** Autorita, kontrola, stabilita.
  - **Příklad:** Rolex, Mercedes-Benz.
  - **Komunikace:** Elegantní, autoritativní, seriózní.
6. **Tvůrce (The Creator):**

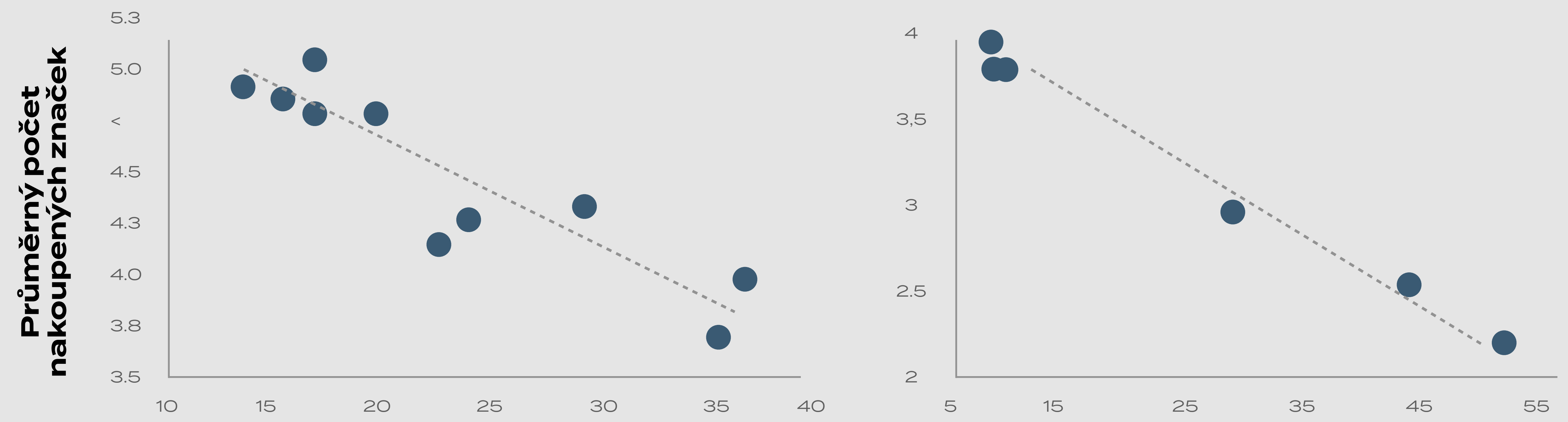
- **Hodnoty:** Kreativita, inovace, originalita.
  - **Příklad:** Lego, Adobe.
  - **Komunikace:** Inspirativní, inovativní, vizionářská.
7. **Klaun (The Jester):**
    - **Hodnoty:** Zábava, radost, lehkost.
    - **Příklad:** M&M's, Fanta.
    - **Komunikace:** Hravá, humorná, odlehčená.
  8. **Mileneček (The Lover):**
    - **Hodnoty:** Vášeň, krása, intimita.
    - **Příklad:** Chanel, Häagen-Dazs.
    - **Komunikace:** Smyslná, emotivní, elegantní.
  9. **Vědec (The Sage):**
    - **Hodnoty:** Moudrost, pravda, vzdělání.
    - **Příklad:** Google, TED.
    - **Komunikace:** Informativní, logická, vzdělávací.
  10. **Rebel (The Outlaw):**
    - **Hodnoty:** Svoboda, revoluce, nekonformita.
    - **Příklad:** Harley-Davidson, Diesel.
    - **Komunikace:** Odvážná, provokativní, drsná.
  11. **Kouzelník (The Magician):**
    - **Hodnoty:** Transformace, změna, inspirace.
    - **Příklad:** Disney, Apple.
    - **Komunikace:** Fascinující, inspirativní, magická.
  12. **Soused (The Everyman):**
    - **Hodnoty:** Přístupnost, přátelství, obyčejnost.
    - **Příklad:** IKEA, eBay.
    - **Komunikace:** Přirozená, upřímná, přátelská.

# TILL DEATH DO US PART: DO CUSTOMERS CHEAT ON BRANDS?

KLEPEK, M., & TOTH, L.

**PIVO**

**NEALKOHOLICKÉ  
NÁPOJE**



## Penetrace značky

Procentuální část cílového trhu, která nakoupila určitou značku během specifického časového období.

# TILL DEATH DO US PART: DO CUSTOMERS CHEAT ON BRANDS?

KLEPEK, M., & TOTH, L.

## Stručná historie a kontext

Studie **Klepeka a Totha** (2024) se zabývá otázkou loajality zákazníků k značkám a fenoménem „nevěry“ vůči preferovaným značkám. Publikace vychází z moderního chápání zákaznického chování, které přiznává, že loajalita k jedné značce je spíše výjimkou než pravidlem. Tento výzkum je založen na teoretických základech z oblasti psychologie spotřebitelů, behaviorální ekonomie a branding.

Autoři analyzují situace, kdy zákazníci, ačkoliv se zdají být loajální, přecházejí k jiným značkám. Studie zkoumá, co motivuje tento přechod, jak značky mohou zmírnit tento trend, a zda je možné „věrnost“ zákazníků vůbec udržet.

## Vysvětlení a použití

Autoři definují „**nevěru zákazníků**“ (**customer cheating**) jako situaci, kdy zákazník, který obvykle preferuje jednu značku, dočasně nebo dlouhodobě přejde k jiné značce. Studie identifikuje několik klíčových důvodů tohoto chování:

### 1. Funkční faktory:

- Cena, dostupnost produktu, funkčnost.
- **Příklad:** Zákazník přejde k jiné značce kvůli slevě nebo akční nabídce.

### 2. Emocionální faktory:

- Změna preferencí, nové emocionální spojení s jinou značkou.
- **Příklad:** Reklama konkurence vzbudí zvědavost a emocionální zájem o jiný produkt.

### 3. Sociální faktory:

- Doporučení od přátel, vliv sociálních médií nebo trendů.
- **Příklad:** Zákazník přejde k jinému produktu, protože je trendy nebo doporučen influencery.

## 4. Zklamání ze značky:

- Zhoršená kvalita produktu nebo služeb, špatná zákaznická zkušenost.
- **Příklad:** Zákazník změní značku po negativní zkušenosti, např. s reklamací.

## Strategie značek na omezení „nevěry“ zákazníků:

- **Budování emocionální vazby:** Posilování zákaznické loajality prostřednictvím silných emocionálních spojení.
- **Zajištění konzistence:** Nabídka konzistentní kvality a služeb.
- **Personalizace:** Přizpůsobení produktů nebo služeb individuálním potřebám zákazníků.
- **Inovace:** Neustálé zlepšování a přinášení novinek, aby značka zůstala atraktivní.

Co  
**milujete**

Uspokojení bez smyslu

Radost a naplnění, ale žádné bohatství

vášeň

mise

V čem jste  
**dobří**

**IKIGAI**

Co svět  
**potřebuje**

profese

poslání

Spokojenost bez pocitu naplnění

Vzrušení a uspokojení bez pocitu jistoty

Za co dostanete  
**zaplaceno**

# IKIGAY

## Stručná historie

**Ikigai** je japonský koncept, který znamená “důvod k bytí” nebo “důvod, proč ráno vstát z postele.” Tento koncept vznikl v japonské kultuře a je hluboce zakořeněn v tradicích ostrova Okinawa, jehož obyvatelé patří mezi nejdéle žijící lidi na světě. Popularitu si získal díky knihám a přednáškám o osobním rozvoji a hledání smyslu života, například v knize “Ikigai: The Japanese Secret to a Long and Happy Life” od Héctora Garcíi a Francesce Mirallose.

## Na co je vhodný

Ikigai je vhodný pro:

- **Osobní rozvoj:** Hledání smyslu života a rovnováhy mezi prací a osobním životem.
- **Kariérní plánování:** Identifikace ideálního povolání nebo aktivity, která přináší radost a naplnění.
- **Motivaci a spokojenost:** Pomáhá najít důvod k seberealizaci a udržovat vnitřní pohodu.
- **Strategické rozhodování:** Podporuje smysluplná rozhodnutí na základě osobních hodnot a cílů

## Kritika

- **Abstraktnost:** Koncept může být pro některé příliš obecný a ne vždy nabízí konkrétní řešení.
- **Kulturní rozdíly:** Ikigai má hluboké kořeny v japonské kultuře, což může ovlivnit jeho pochopení v jiných zemích.
- **Komplexita:** Najít ideální průnik všech čtyř oblastí může být náročné a časově zdlouhavé.
- **Nezohlednění kontextu:** Není vždy realistické očekávat, že všechny čtyři oblasti budou dokonale sladěny.

## Vysvětlení a použití

Ikigai je graficky znázorněn jako průnik čtyř klíčových oblastí:

### 1. To, co milujete (What you love):

- Zahrnuje aktivity, které vás naplňují a přinášejí radost.
- **Otázky:** Co vás baví? Co byste dělali, i kdyby vám za to neplatili?

### 2. To, v čem jste dobří (What you are good at):

- Vaše schopnosti a dovednosti, ve kterých excelujete nebo se v nich chcete zlepšit.
- **Otázky:** Jaké jsou vaše silné stránky? Co vám přirozeně jde?

### 3. To, co svět potřebuje (What the world needs):

- Aktivity nebo služby, které přispívají společnosti nebo uspokojují její potřeby.
- **Otázky:** Co by mohlo udělat svět lepším místem? Jak můžete přispět?

### 4. To, za co můžete být placeni (What you can be paid for):

- Oblasti, ve kterých můžete získat finanční odměnu za své dovednosti nebo činnosti.
- **Otázky:** Co je na trhu poptáváno? Jaké jsou vaše kariérní příležitosti?

## Průnik jednotlivých oblastí:

- **Vášeň (Passion):** To, co milujete a v čem jste dobří.
- **Mise (Mission):** To, co milujete a co svět potřebuje.
- **Povolání (Vocation):** To, co svět potřebuje a za co můžete být placeni.
- **Profese (Profession):** To, v čem jste dobří a za co můžete být placeni.
- **Ikigai:** Ideální stav, kdy se všechny čtyři oblasti překrývají.



# JAK VIDÍM ZNAČKU JÁ?

