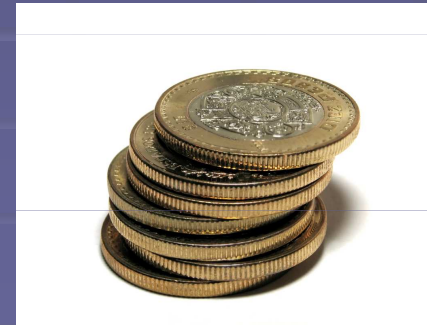


Marketing - úvod

Ing. Alena Klapalová, Ph.D.

Obsah přednášky

- Co je to marketing?
- Historie marketingu
- Marketingové koncepce
- Definice marketingu
- Základní pojmy marketingu



Co je to marketing?

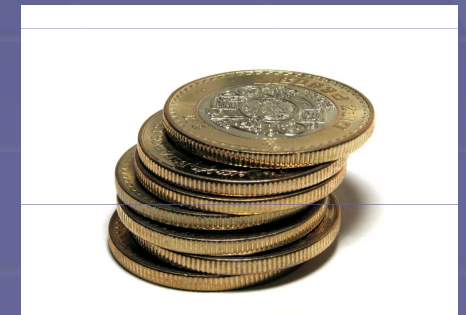
Prodej?

Reklama?

Propagace?

„Vytváření, propagování a poskytování zboží spotřebitelům a zákazníkům – organizacím“?

- Management poptávky = ovlivňování velikosti, struktury a načasování poptávky v souladu s firemními cíli prodeje.



poptávka

- Negativní
- Nulová
- Latentní
- Klesající
- Nepravidelná
- Plná
- Nadměrná- demarketing
- Škodlivá



Čím se marketing zabývá?

- Zboží
- Služby
- Zkušenosti
- Události
- Osoby
- Místo
- Vlastnictví (reality, finance...)
- Organizace
- Informace
- Ideje



Definice marketingu

- „Marketing u nás má na starosti Václav. Zadává inzeráty do novin, doplňuje kontakty na cedulích u silnice a stará se ve firmě o nástěnky.“
- „Marketing, to je čtvrté patro na naší centrále, zamčené na magnetickou kartu. Sedí tam ti dobře placení borci, co se o nich proslýchá, že za 10-15% provizi přidělují desítky miliónů z reklamního budgetu svým kamarádům z golfu.“

Definice marketingu

- „Marketing je aktivita, která je přímo spojena s uspokojováním potřeb a přání zákazníka. Proces vedoucí k identifikaci těchto potřeb a přání a jejich následném uspokojování.“ (Kotler, P., 1992)
- „Marketing je sociální a manažerský proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnoty s ostatními.“ Kotler, P., 2000
- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.

60. - 70.léta 20.století

- • marketing je proces, určující požadavek zákazníka a usnadňující prodej konečným spotřebitelům
- • marketing znamená využití času a místa prodeje
- • marketing sestává z činností nákupu, prodeje, dopravy a skladování zboží
- • marketing je provádění činností, pomocích kterých se hledá způsob, jak dosáhnout cílů organizace

http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu

Definice AMA 2007

- „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. „

<http://www.marketingpower.com/content4620.php>

Definice „specifických marketingů“

- **Virální** marketing a virální reklama patří mezi marketingové techniky, které usilují o využití již existujících sociálních sítí k exponenciálnímu nárůstu povědomí o značce podobně, jako se šíří epidemie viru. Je to slovo z úst šířené online, využívající internetových sítí a může být schopné získat rychle velké množství lidí. (Wikipedia: [Viral marketing](#))
- **Politický** marketing = "využití marketingových zásad a postupů v politických kampaních nejrůznějšími jednotlivci a organizacemi, především analýza, vývoj, exekuce a řízení strategických kampaní pro kandidáty, politické strany, vlády, lobbisty a zájmoví skupiny, které chtějí získat na svou stranu veřejné mínění, vyhrát volby, prosadit legislativu či referenda v reakci na potřeby a přání vybraných lidí a skupin ve společnosti" (B. Newman, 1999) 1. definice – 1956 S. Kelly
<http://www.bisonrose.cz/BR-napsali-Je-to-normalni-6.htm>

Definice vztahového marketingu

http://www.google.cz/search?hl=cs&lr=&defl=en&q=define:Relationship+marketing&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

- **Cause marketing** or **cause-related marketing** refers to a type of marketing involving the cooperative efforts of a "for profit" business and a non-profit organization for mutual benefit. The term is sometimes used more broadly and generally to refer to any type of marketing effort for social and other charitable causes, including in-house marketing efforts by non-profit organizations. Cause marketing differs from corporate giving (philanthropy) as the latter generally involves a specific donation that is tax deductible, while cause marketing is a marketing relationship generally not based on a donation. „**příčinně-vztahový marketing**“
- **Evangelism marketing** is an advanced form of word of mouth marketing (WOMM) in which companies develop customers who believe so strongly in a particular product or service that they freely try to convince others to buy and use it. The customers become voluntary advocates, actively spreading the word on behalf of the company.
- **Guerilla marketing** je provokativní, kontroverzní, agresivní reklama při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem.



<http://www.takzejtra.cz/guerilla-marketing.html>

Historie marketingového myšlení



Vývoj marketingového myšlení

Marketing –“podvědomá“ činnost

- obchodování – historický kontext: Starověké národy, Řecko – „krásný a dobrý život“.
- Středověk –pouhá směna
- 18. a 19. stol. – růst bohatství národů
- 19 .- 20. stol. - mikromarketing firem

- Kontrakt/smlouva →
- Smlouvání →
- Pojem hodnota →
- Bohatství a jeho akumulace →
- Význam zprostředkovatelů a jejich funkce →
- Orientace na zákazníka →
- Zahraniční obchod →

Marketingová teorie

- 10. až 20. léta 20. století
- USA
- Francie, Velká Británie, Německo
- Skandinávie – 70.léta
- Austrálie – 80. léta
- ČR – 60. léta, začátek 90. let

Klasifikace marketingových škol

Sheth, J.N. et al., Marketing theory. Evolution and evaluation, 1988

	neinterakční hledisko	interakční hledisko
ekonomické hledisko	komoditní funkční regionální	institucionální funkcionalistická manažerská
neekonomické hledisko	chování kupujícího aktivistická makromarketing	organizační dynamiky systémová sociální směny

Marketingové koncepce

- **Výrobní koncepce** „zákazníci budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu“

Henry Ford, "Doesn't matter what color car you want, as long as it is black."

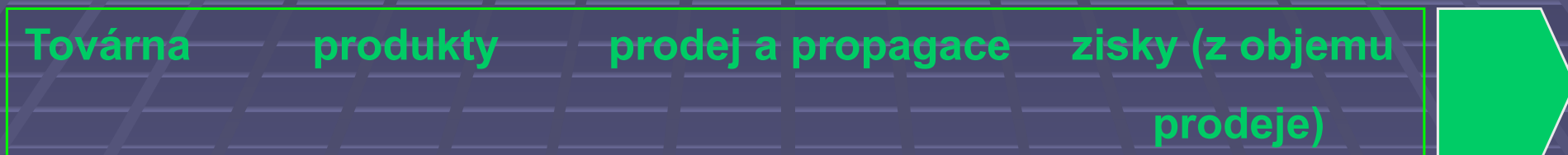
- **Výrobová koncepce** „předpokládá, že zákazníci budou preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové nebo odlišné vlastnosti“

*Marketingová krátkozrakost – myopie Theodore Levitt , 1960 HBR
(globalizace – 1983)*

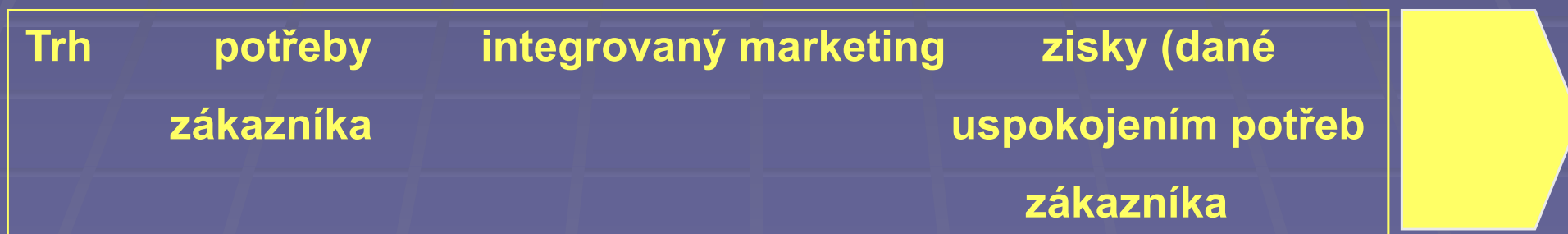
„V továrně vyrábíme kosmetik, ale v obchodě prodáváme naději“ Charles Revlon

- **Prodejní koncepce** – využívá agresivní prodejní a propagační úsilí (zboží „méně zbytné“)
- **Marketingová koncepce** – „klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než jejich konkurence“

Prodejní versus marketingová koncepce



prodejní



marketingová

- **Sociální marketingová koncepce** „...způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele nebo společnosti“ + zájmy

MARKETINGOVÁ KONCEPCE – 4 pilíře

- Cílový trh
- Zákaznické potřeby
potřeba= pocit nedostatku

Deklarované, reálné, nevyřčené, potěšení, utajené

- Integrovaný marketing „všechny útvary musí myslet zákaznický“ + všechny „marketingové funkce“ musí spolupracovat
- Rentabilita (cíle)

Další základní marketingové pojmy

- **Touhy a přání** – specifikované potřeby – „vyřčené“ – kulturní a osobní charakteristiky
- **Poptávka** – potřeby, touhy a přání + kupní síla
- **Výrobek – produkt** – vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby; co může uspokojit potřeby a přání
- **Hodnota** (pro zákazníka) – rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu a hodnotou, kterou získal vlastnictvím a/nebo jeho užíváním
- **Směna** – akt výměny hodnot mezi prodávajícím a kupujícím
- **Transakce** – obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky – předmět, čas, místo dodání, cena atd.
- **Trh** – soubor šech stávajících a potenciálních kupujících produktů:

výrobců, zdrojů, obchodních zprostředkovatelů, spotřebitelské, vládní...



MKT management - Marketingový mix

- 1948 – **James Culliton** – marketingové rozhodnutí by měly být výsledkem něčeho podobného receptu
- 1953 **Neil Borden** (AMA) – pojem – aktivity – chování spotřebitelů
- 1960 **E. Jerome McCarthy** 4P – product, price, place, promotion
- People, process, physical evidence
- Personalization, participation, Peer-to-peer, predictive modeling
- **4“C“** – **Robert Lauterbon**: zákaznické vnímání:
Zákaznické řešení, zákaznické náklady, pohodlí, komunikace