

Marketing

Úvod do marketingu

„Náš zákazník - náš pán.“

Organizace

– Katedra podnikového hospodářství

– **Vyučující:** Ing. Renata Čuhlová, Ph.D, BA (Hons)

Renata.Cuhlova@econ.muni.cz

doc. Ing. Ondřej Částek, Ph.D

Ondrej.Castek@econ.muni.cz

Ing. Ladislava Kuchynková, Ph.D

Ladislava.Kuchynkova@econ.muni.cz

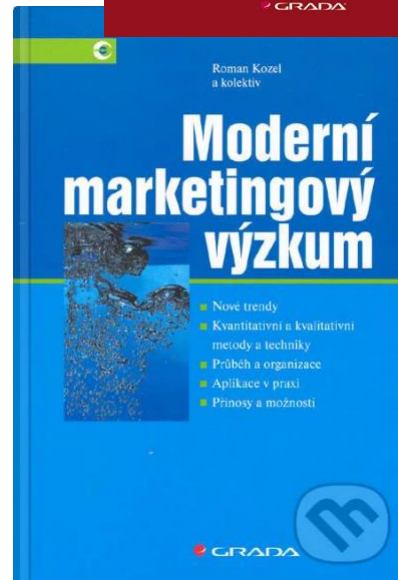
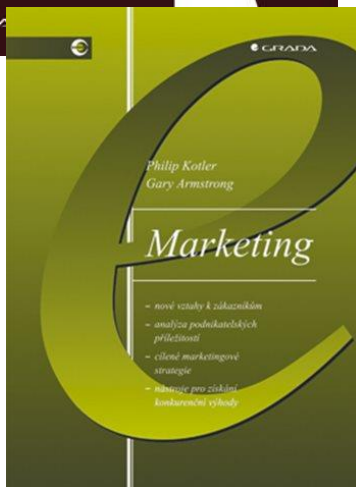
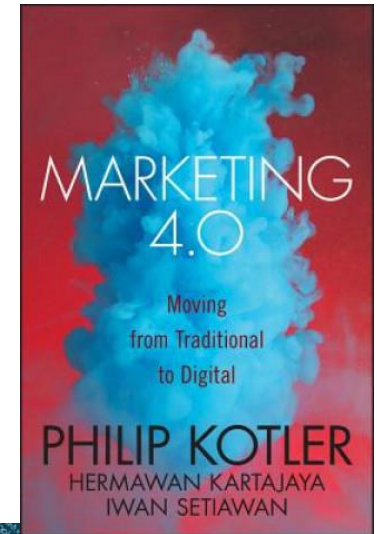
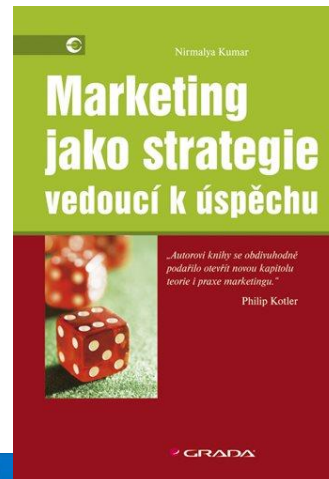
– **Přednáška:** Út 14:00-15:50

– **Semináře:** St, čt

Informace, požadavky

Interaktivní osnova v IS

Doporučené zdroje



Osnova přednášky

- Úvod do marketingu, co je marketing
- Koncepce marketingového řízení
- Marketingový mix



alza.cz



Vyskúšajte už niečo iné

0800 02 02 02
www.sk.o2.com

A Telefónica company

Vaše pravidlá. Vaše



BUY 1 GET 1
FREE



STOP CLIMATE CHANGE
BEFORE IT CHANGES YOU.



TESCO

CLUBCARD

Děkujeme, že jste s námi



NOSE HAIR TRIMMER
with SAFETY CUTTING SYSTEM



Dedoles.cz - Veselé ponožky jsou nejlepší měkk...

Přehrát po...

Sdílet

alza.cz

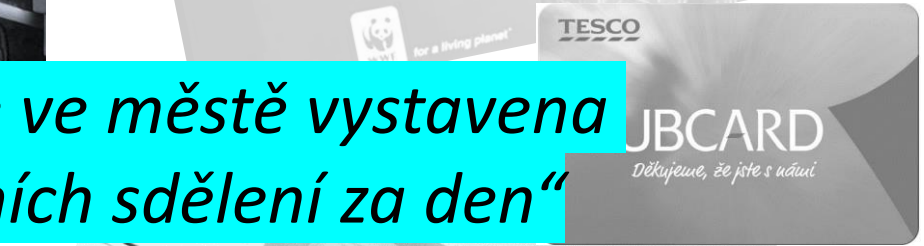


BUY 1 GET 1 FREE

Všudypřítomný marketing



„průměrná osoba je ve městě vystavena přes 3000 reklamních sdělení za den“



Co může být předmětem marketingu?

Co může být předmětem marketingu?

Zboží

Služby

Zážitky

Události

Osoby

Místa

Firmy

Informace

Nápady

Marketing

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (AMA, 2007)

"The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself."

Peter Drucker

„The management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.“
(Chartered Institute of Marketing)

Marketing is a race without a finishing line.

—
Philip Kotler

"Satisfying needs and wants through an exchange process."
(Kotler)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“
(Světlík, 2005)

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují.“ (Kotler, 1998)

Marketing

Význam, k čemu slouží?

- Vyprávění a prodávání
- Propagace
- Komunikace se zákazníky
- Umění prodeje

Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell.

SETH GODIN

„Podniková organizace má pouze dvě funkce: marketing a inovace.“

P. Drucker, 1954

Koncepce podnikového řízení

Dříve vs. Dnes

Výrobní

Prodejní

Výrobní

Marketingová

Výrobní koncepce (Production Concept)



Word of mouth

- spotřebitelé preferují **levné a snadno dostupné výrobky** dostupné na nenasyceném trhu
- důraz na nízké výrobní náklady, vysokou **efektivnost výroby** a masovou produkci, distribuci
- nepřihlížejí ke skutečným potřebám spotřebitelů
- soustředění *na cenovou složku marketingového mixu*



Výrobková koncepce (Product concept)



- spotřebitelé preferují vyšší kvalitu výrobků a jsou ochotni zaplatit vyhovující cenu. Trh se začíná nasycovat a roste počet vzájemně si konkurujících výrobců
- důraz na kvalitu výrobků, jejich technické zpracování a postupné inovace (moderní, zajímavé produkty)
- soustředění na produktovou složku marketingového mixu
- může vést k tzv. Marketingové krátkozrakosti (***marketing myopia***) - firma přestává vnímat potřeby a přání zákazníka

Event marketing
Buzz marketing

Prodejní koncepce

- Na nasyceném až přesyceném trhu
- Základem je vyprodávat nadměrná množství výrobků, které chrlí výrobci, nikoli se orientovat na požadavky spotřebitelů
- Snaha zákazníky dostatečně informovat, přesvědčit je a přimět k nákupu nabízených produktů.
- Podnik věnuje velkou pozornost komunikaci a vynakládá značné úsilí v oblasti reklamy a propagace vlastních výrobků, buduje vlastní obchodní sítě a prodejní týmy.

Event marketing
Guerrilla marketing



Marketingová koncepce

- Spotřebitelé jsou bráni jako partneři, kteří mají své potřeby, názory, postoje a hodnoty.
- Správně odhadnout přání a potřeby zákazníka a uspokojit je efektivněji než konkurence
- používá *všechny nástroje* marketingového mixu.
- „obchodní filozofie“

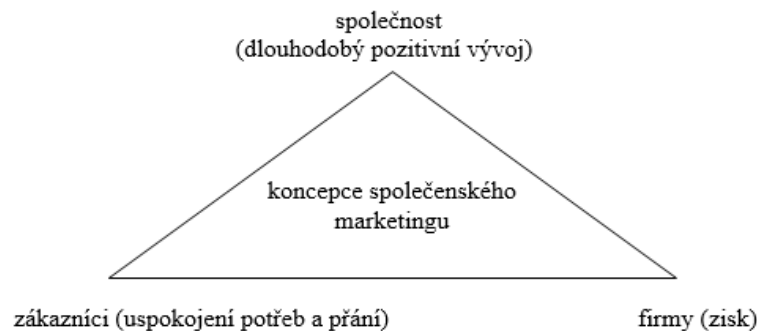


demarketing

Sociální (společenská) koncepce

- uspokojování potřeb zákazníků a zároveň řešení současných (a dlouhodobých) otázek společnosti, např. etické, sociální a environmentální otázky

CSR



Makro-mikro marketing



| Koncepce | Produkt | Cena | Podpora prodeje | Distribuce | Cíl | Reakce zákazníka | Příklad |
|--------------|---------|------|--------------------|------------|-----|---------------------|---------|
| Výrobní | | | | | | | |
| Prodejní | | | | | | | |
| Marketingová | | | | | | | |
| Sociální | | | | | | | |

Marketingový mix

4P (Product, Price, Promotion, Place)



- **Produkt:** co a komu firma nabízí
- **Cena:** za jakou cenu
- **Marketingová komunikace/Propagace:** kde, jak o své nabídce řekne zákazníkům
- **Distribuce:** jak se produkt dostane k zákazníkům

Marketing and innovation make money. Everything else is a cost.

— Peter Drucker —

| product | promotion |
|--|--|
| <p>Co by měl produkt umět?</p> <p>Jak by měl vypadat - jaká velikost, barva, chuť, rozsah funkcí?</p> <p>Jak hluboká a široká by měla být produktová řada?</p> <p>Jak by se měl produkt jmenovat?</p> <p>Jaké dodatečné služby bych měla poskytovat?</p> | <p>Jaká obsah bych měla poskytovat?</p> <p>Co bych měla říci o produktu?</p> <p>Jaké komunikační kanály a média bych měla využívat k dosažení svých zákazníků?</p> <p>Je na trhu sezónnost?</p> <p>Jak můj produkt odlišit od konkurenčních?</p> |
| place/distribution | price |
| <p>Mám přístup k existujícím/alternativním distribučním cestám?</p> <p>Kde by se měla nacházet provozovna?</p> <p>Jak by měla provozovna vypadat?</p> | <p>Jak nastavit cenu?</p> <p>Jak silní jsou prostředníci?</p> |

Marketingový mix

4C (R.F. Lauterborn)

- **Customer solution, value** - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- **Cost** - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)
- **Convenience (Channel)** - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)
- **Communication** - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

MUNI
ECON