

**Eva Tomášková**  
eva.tomaskova@law.muni.cz

# Úvod do marketingu

Ekonomické základy práva



# Definice marketingu

- Marketing je umění **nacházet příležitosti**, rozvíjet je a výnosně jich využívat.

Kotler, 2009

- Marketing je proces **plánování a realizace** koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout **směny**, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Americká marketingová asociace

- Marketing je často hledáním zřejmého.

Al Riese

- Marketing je proces k identifikaci, zjišťování **potřeb a uspokojování zákazníka**, přičemž dodavatel tvoří zisk.



# Podmínky pro směnu

- 2 směňující strany
- každá má něco, co má pro druhou určitou hodnotu
- schopny navzájem komunikovat a uskutečnit dodávku
- volnost při přijetí či zamítnutí nabídky druhé strany
- společensky žádoucí a přijatelné uskutečnit obchod s druhou stranou





# Předmět marketingu

- výrobky
- služby
- události – např. sportovní akce
- zážitky
- osoby – umělci, celebrity
- místa – města, regiony
- majetek – banky, realitky
- podniky – image
- informace – školy, univerzity, časopisy
- ideje – společenský marketing



# Čím se marketing zabývá?

- vyhledává příležitosti na trhu
- řídí produkt
- řídí distribuční kanály
- reklama a propagace produktů
- navrhuje ceny a termíny dodání zboží
- plánuje (prodeje, náklady na marketing)
- kontroluje, zda se podařilo vytýčených cílů dosáhnout



# Základní otázky

- Kdo jsou potenciální zákazníci?
  - Jaké jsou jejich požadavky?
  - Je možné je rozdělit do několika skupin se stejnými vlastnostmi či požadavky?
- Kdo nabízí stejný nebo podobný produkt?
  - Jaká je tržní síla těchto subjektů?
  - Jaké jsou výhody a nevýhody konkurenčních produktů?
  - Kdo jsou zákazníci konkurence?
- Jací jsou potenciální obchodní partneři?
  - Jakou pozici na trhu zauímají?
- Jaké je celkové klima trhu?
  - Jaká je situace v oblasti sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a environmentální (analýza SLEPTE)?



# Stanovení marketingového mixu

- Následuje po provedení analýzy
- Tradiční pojetí – tzv. 4P:
  - Product
  - Price
  - Place
  - Promotion



# Produkt

- musí plnit:
  - Základní (instrumentální) funkci
  - Expresivní funkci
  - Impresivní funkci
- Skládá se zejména z:
  - Kvality
  - Designu
  - Obalu
  - Image výrobce
  - Značky
  - Služeb spojených s produktem





# Cena

- Zahrnuje:
  - Utváření ceny pro zákazníka
  - Zahrnutí platebních podmínek
  - Často využívané jsou slevy či možnost nákupu na úvěr
- Musí být akceptovatelná u zákazníka, ale i u prodejce:
  - Pokrytí nákladů podnikajícího subjektu
  - Motivace k další činnosti
- Základní cenové strategie:
  - Prémiová cena – produkty nejvyšší kvality, výjimečné produkty
  - Průnik na trh – u zcela nových produktů, rychloobrátkové zboží
  - Lízání smetany – průměrný produkt s velmi vysokou cenou
  - Ekonomická cena – produkty s nízkou kvalitou či špatnou propagací nebo distribucí





# Distribuce

- Zahrnuje:
  - Místo prodeje
  - Distribuční cesty
    - Dostupnost distribuční sítě
    - Formy zásobování
    - Způsob přepravy
- Je nutné zajistit požadované produkty v požadované kvalitě, množství, čase a místech.
- Podnikající subjekt může zajistit distribuci:
  - Přímo
    - U produktů podléhajících rychlé zkáze či rychle ztrácejících na hodnotě
  - Nepřímo
    - Pomocí distributorů



# Propagace

- Tradiční nástroje propagace (komunikačního mixu):
  - Reklama
  - Podpora prodeje
  - Public relation
  - Osobní prodej
  - Přímý marketing



# Reklama

## Charakteristika:

- Veřejná prezentace
  - Účinnost
  - Znásobená působivost
  - Neosobní charakter
  - Většinou vyšší finanční náročnost
  - Obtížné získání zpětné vazby
- 
- Cíle:
    - stimulování prodeje produktů,
    - zvyšování věrnosti zákazníků určité značce,
    - vytváření image produktů.



# Reklama

- **Použití:**

- Informativní reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínací reklama

## Nejčastější příklady reklamy:

- na Internetu (PPC – internetová reklama placená za proklik, PPA – platba za žádanou akci, bannery, vyskakovací okna, webová prezentace, přednostní výpisy, apod.),
- v TV, product placement, v rádiu, v tisku,
- venkovní (outdoor) reklama (např. billboardy, vitríny, MHD vozidla),
- vlastní tištěné brožury, audiovizuální snímky.



# Public Relations - PR

## Charakteristika:

- Poskytuje informace, nejedná se o tedy o reklamu.
- Vrhá dobré světlo i v nepříjemných či složitých situacích, je levnější, nelze zařídit snadno a rychle, musí se jednat o soustavnou dlouhodobou aktivitu.

## Význam:

- Vysoká důvěryhodnost
- Schopnost zaujmout nakupujícího
- Zdůrazňování důležitosti



# Public Relations - PR

Mezi ty nejvyhledávanější formy PR patří:

- sponzoring,
- financování projektů sociální zodpovědnosti,
- uveřejňování výroční zprávy,
- pořádání odborných konferencí a různých akcí,
- působení na veletrzích,
- vydávání firemních časopisů,
- uveřejňování článků v tisku a rozhovorů v médiích,
- dokumentární filmy o produktech společnosti
- corporate identity (logo, vizitky, hlavičkové papíry, písmo apod.).





# Podpora prodeje

- Charakteristika:
  - Jedná se o soubor motivačních nástrojů pro stimulování rychlejších a větších nákupů.
  - Vede k posílení prodeje v místě, kde se prodej uskutečňuje.
  - Jedná se o krátkodobé akce, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje.
  - Je dobře měřitelná.
  - Nelze očekávat, že by na základě těchto akcí došlo ke zvýšení počtu stálých zákazníků.
  - Využívají se při zavádění nového produktu na trh, při sezónních výprodejích apod.
- Cíle:
  - Přilákání nových zákazníků
  - Odměnění věrných zákazníků
  - Zvýšení opakovanosti nákupů



# Podpora prodeje

## Nejčastější formy:

- vzorky,
- dárky,
- pera,
- klíčenky,
- hry, soutěže,
- věrnostní programy,
- výměnné akce,
- dárkové certifikáty,
- slevy,
- ochutnávky.



# Přímý marketing

- **Charakteristika:**
  - Jedná se o přímou nabídku produktu zákazníkovi, která směřuje ke splynutí reklamy a koupě.
- **Cíle:**
  - Tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků prostřednictvím Internetu, telefonu (telemarketing), pošty a dalších médií.
- **Nejčastější formy:**
  - sms,
  - online chaty,
  - personifikovaný direkt mail,
  - aktivní telemarketing,
  - odpovědní kupóny,
  - odpovědní zásilka,
  - teleshopping,



# Osobní prodej

## Charakteristika:

- Výhodou je vysoká úspěšnost prodeje a zpětná vazba od zákazníka.
- Nevýhodou vysoká nákladovost a omezený počet zákazníků, které lze pomocí tohoto nástroje získat.
- Člení se na osobní, písemnou, telefonickou a online.
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
  - §7 Šíření obchodních sdělení



# Nové nástroje propagace I.

- Content marketing
  - je založený na využívání užitečného nebo důležitého obsahu, který přiláká osoby, které tato problematika zajímá.
  - Stávající i potenciální zákazníci diskutují nad daným obsahem a spontánně se šíří dál.
  - Jedná se o časově velmi náročný nástroj, který vyžaduje soustavnou práci.
  - Jedná se o součást tzv. inbound marketingu (soubor aktivit, jež mají získat nového zákazníka, přičemž jejich cílem je upoutat pozornost zákazníka, aby si tento sám vyhledával informace a tyto ho přivedly na správný web).



# Nové nástroje propagace II.

- **Buzz marketing**
  - cílem je vyvolávat „bzukot“ okolo daného produktu či značky. Bzukot se ozývá, když zákazníci samovolně diskutují o daném produktu či značce.
  - Mezi formy buzz marketingu se řadí virální marketing, word of mouth a guerilla.
- **Virál**
  - sdílí se video, obrázky, text, hashtag, webové stránky či dokumenty spojené s daným produktem, značkou, případně podnikající osobou.
- **Word of mouth**
  - se šíří spontánně mezi lidmi, ať již s pomocí sociálních a telekomunikačních sítí či ústním podáním.
  - Mohou být sdělovány pozitivní i negativní informace (může napomoci zjistit, co je třeba vylepšit).



# Guerilla marketing

- Guerilla
  - získání maximálního zájmu s minimálními prostředky.
  - rychlé výbojné akce, které jsou uskutečněny na nečekaném místě tak, aby vyvolaly rozruch a zvýšenou pozornost.
  - Nástrojem jsou média a venkovní reklama
- Guerilla bývá často podpořena virálem - přeposílání snímků z guerillových akcí mezi zákazníky.
- Formy guerilla marketingu:
  - astroturfing se snaží vyvolat falešný dojem pozitivní spontánní reakce zákazníků či veřejnosti na daný produkt - vytváří se klamný dojem, že veřejnost si daný produkt oblíbila.
  - V zahraničí ji využívají spíše menší podnikatelské subjekty, v ČR spíše velké.







Kindheit Qualität Versicherungen  
Dental implant insurance from €9.90 per month

☎ 0800 999 4420 (Freephone) or [www.kqv.de](http://www.kqv.de)





# Rozdělení financí do marketingových aktivit

- Pravidlo 60/30/10, které upřesňuje, jakým směrem by měly být finance do marketingových aktivit rozděleny:
  - Současní klienti
    - největší procento zisků.
    - 60 % z marketingových investic a plánů
  - Potenciální zákazníci
    - je nutné vědět a přesně znát tuto skupinu, aby nedošlo ke zbytečným investicím do skupin, které nepřinesou takový profit
    - 30 % z marketingových investic k získání této skupiny
  - Širší trh
    - každý, který není uveden v předešlých dvou skupinách
    - 10 % marketingových zdrojů by mělo být investováno



# Marketing 4C

- Novější teorie
- Hovoří o marketingu z pohledu zákazníka - tzv. 4 C:
  - Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
  - Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
  - Dostupnost (Convenience)
  - Komunikace (Communication)
- Motto:
  - poskytnout zákazníkům za jejich vynaložené náklady co nejvyšší užitek



# Marketing 4C

- **Potřeby a přání zákazníka**
  - produktem je zde samotný zákazník, resp. jeho potřeby a přání
- **Náklady na straně zákazníka**
  - má být vnímána jako výhodná investice pro zákazníka
- **Dostupnost**
  - aby se zákazníkovi nezvyšovaly náklady spojené s dopravou výrobku
- **Komunikace**
  - před samotnou koupí, v průběhu koupě, ale i po jejím uskutečnění



# Marketing 4 E

- Nejnovější teorie
- Klade důraz na to, aby zákazník:
  - měl koupi produktu spojenou s příjemnými pocity (Experience)
  - provedl směnu za danou cenu, jež bude považovat za férovou (Exchange)
  - kdekoliv na světě (Everyplace)
  - a sdílel pozitivní zkušenosti o produktu (Evangelism)



# Shrnutí

- Chce-li podnik řídit vztahy se zákazníky, musí vždy znát odpovědi na následující otázky:
  1. **Kdo** je zákazník a na kterém trhu?
  2. Jaké jsou jeho **potřeby** a co je **hodnotou** pro zákazníka? Tedy znát zákazníka, ale ho i umět zapojit.
  3. Jakým **způsobem** a jakými **nástroji** ho uspokojí?

Děkuji za Vaši pozornost!

