

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

# Práva na označení podnikatelů v praxi obchodních společností

ÚVOD DO MARKETINGU



# 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





# Marketingové koncepce

## Rozdíly mezi koncepcemi

### a) nemarketingová koncepce

- společnost - produkty - prodej - zisk z prodeje



### b) marketingová koncepce

- trh - produkt dle - marketingový - zisk z uspokojení  
přání zákazníka mix zákazníka





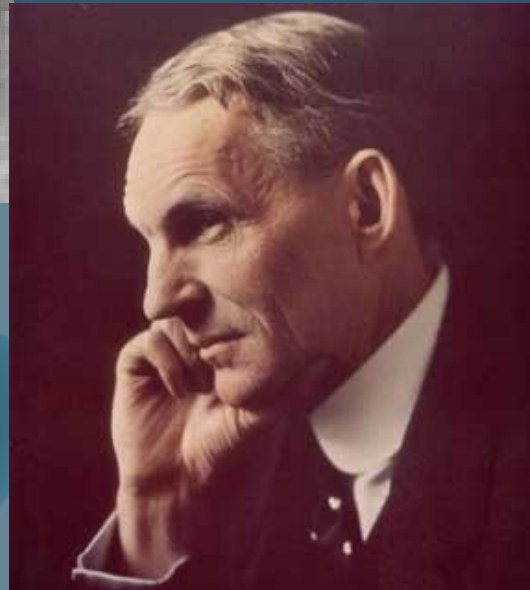
# Marketing jako filozofie

- A Orientace na výrobu
- B Orientace na výrobek
- C Orientace na prodej
- D Orientace na trh
- E Orientace na společnost



# Marketing jako filozofie

## A Výrobní (1880 – 1900)







# Marketing jako filozofie

## C Prodejní (1930-1950)



DO VLAKU POŘIĎTE SI  
CESTOVNÍ PŘEZŮVKY

Noha si v nich  
dokonale odpočine zvláště  
při nočních jízdách.  
Bez pohodlné obuvi není  
příjemné jízdy.

Kč 29.-



**Bata**







# Marketing jako filozofie

- **Závěr**

- Každá taková koncepce vyžaduje užití vhodné marketingové strategie a prvků marketingového mixu a záleží na konkrétní společnosti, jaké cíle si stanovila a jakou konkrétní strategii a taktiku k jejich dosažení zvolí.





# Orientace na zákazníka

- Aktuální marketingová strategie, a to orientace **celé** společnosti a jejích činností **na zákazníka**.
- **Heslo č. 1.:** „Váš zákazník musí být tak **spokojen**, aby nepodlehł vábení cizích nabídek“.
- **Heslo č. 2.:** „Váš zákazník bude tak **loajální** k Vám, jak Vy budete loajální ke svému zákazníkovi“.
- **Heslo č. 3.:** „Abyste mohli dobře řídit své vztahy k zákazníkovi, musíte tohoto zákazníka velmi dobře **znát**“.





# Zákazník

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




# Potřeby zákazníků

- Důležité: Zákazníci si nekupují produkt, kupují si vyřešení určité potřeby
- Je nutné získat od zákazníků informaci, které z potřeb jsou pro ně nejvýznamnější (např. možnost zakroužkovat 3 potřeby z následujících):
  - Ambice
  - Bezpečnost
  - Komfort
  - Konformismus
  - Láska
  - Moc
  - Nezávislost
  - Pohodlí
  - Přátelství
  - Společenský status
  - Styl
  - Úspěch
  - Úspory a hospodárnost
  - Úspora času
  - Vlastnická pýcha
  - Zdraví a pohoda
  - Zisk
  - Zvyšování kvalifikace

# Hlediska segmentace spotřebních trhů

- Geografické
  - Země
  - Region
  - Velikost oblasti
  - Velikost sídla
  - Charakter oblasti
  - Morfologie krajiny
- Demografické
  - Životní stádia (svobodní x manželé)
  - Fyziografické faktory (např. vypadávání vlasů)
  - Emocionální faktory (touha po nových zážitcích)
  - Socioekonomické faktory (příjem, povolání, vzdělání)
- Psychologické
  - Hodnoty
  - Postoje
  - Motivy
- Psychografické (rysy osobnosti)
  - Životní styl
  - Sociální třída
  - Osobnost
- Behaviorální
  - Uživatelský status
  - Míra používání
  - Věrnostní status
  - Postoj apod.
- Kulturní
  - subkultury






# Příklad kritéria vztahující se k zákazníkovi - Stadium životního cyklu

1. Svobodní lidé, kteří nežijí se svými rodiči

- Cítí se "bohatí" a "svobodní". Kupují si základní vybavení domácnosti. Více se zajímají o rekreaci, auta, dovolenou, oblékání, kosmetiku a položky osobní potřeby.

2. Rozvedení nebo odloučení

- Mohou se cítit finančně "poškozeni", protože platí alimenty na děti, nebo udržují dvě domácnosti. Jejich nákupy mohou být omezeny na "nezbytnosti".



# Příklad kritéria vztahující se k zákazníkovi - Stadium životního cyklu


## 3. Páry krátce po svatbě: bez dětí

- Oba mohou pracovat, a proto se cítí finančně dobře. Kupují si zboží dlouhodobé spotřeby: ledničky, sporáky, auta, základní zařízení domácnosti a vybavení na dovolenou a rekreaci.

## 4. Plné hnízdo I: nejmladší dítě do 6 let

- Cítí finanční omezení - nákup vybavení domácností, zboží dlouhodobé spotřeby: nábytek, pračky, sušičky a televize a věci pro děti: jídlo, oblečení a hračky. Silný zájem o nové výrobky.






# Příklad kritéria vztahující se k zákazníkovi - Stadium životního cyklu

5. Plné hnízdo II: nejmladší dítě  
starší než 6 let

- Finančně jsou na tom lépe, pokud pracují oba rodiče. Utrácí se více za jídlo, oblékání, vzdělání a rekreaci a výchovu a rozvoj dětí.

6. Plné hnízdo III: starší páry se  
závislými dětmi

- Finančně jsou na tom ještě lépe, než předchozí skupina (vyšší příjmy u obou partnerů). Mohou vyměňovat zboží dlouhodobé spotřeby a nábytek, kupují auta a mají větší nároky na trávení volného času.




# Příklad kritéria vztahující se k zákazníkovi - Stadium životního cyklu

7. Prázdné hnízdo: starší páry,  
nežijí s nimi žádné děti,  
hlava rodiny ještě pracuje

- Výborná finanční situace, plně vybavené domácnosti. Mohou vylepšovat své bydlení, roste zájem o cestování, zábavu, nezajímají se o nové výrobky.

8. Starší lidé, kteří žijí sami

- Stále dobré příjmy.



# Příklad kritéria vztahující se k zákazníkovi - Stadium životního cyklu

9. Starší občané I: starší  
manželské páry žijící bez dětí,  
hlava rodiny je v důchodu

- Výrazný pokles příjmů. Omezení celé řady nákupů, rostoucí podíl výdajů za lékařskou péči.

10. Starší občané II: osaměle žijící,  
nepracují

- Zvýšená potřeba péče, náklonnosti a bezpečí.



## Příklad popisu segmentů: muži 25 – 35 let

- 921 000 mužů v ČR (544 000 má rodinu s dětmi, 134 000 žije s partnerkou / manželkou, 93 000 singles)
- +- 50 % vyučeno, 33 % maturita, 80 tis. má VŠ
- 781 000 v zaměstnan. poměru (zbytek podniká)
- 50 % čistý příjem do 20 tis.
- typické: žijí zařízováním domova, neloajální k zaměstnavateli, narození potomka
- čtou Blesk (172 tis.), MF Dnes (113 tis.), Sport (73 tis.), HN (35 tis.)



# Příklad popisu segmentů: muži 25 – 35 let

Výzkum trendů v EU, že je pro ně:

- důležitější intelekt, znalosti a vědění
- v pozitivním smyslu smíření se svou maskulinitou
- ženy vnímají jako partnery, ne jako soupeřky

4 mužské typy:

- fratrasexuál
- new romantic man
- nový Dandy
- retrosexuál





# Typologie zákazníků v ČR I.

(Hálek, V., 2005)

- **Hospodyně**



- Pesimisté, nespokojení, většinou se základním vzděláním, šetrní, netouží po majetku

- **Nespokojení materialisté**



- Neochota přizpůsobit se změnám, pasivita, znechucenost, významné jsou peníze, jejichž nedostatek je frustruje



# Typologie zákazníků v ČR II.

- Čeští kutilové



- Vysoký příjem, konzervativní pohled na svět, důležitá je sice práce, ale vlastní pohodlí je daleko významnější

- Snílci



- Optimisté, jímž chybí sebevědomí a peníze, nemají rádi změny, rádi sportují a dbají o svůj zevnějšek



# Typologie zákazníků v ČR III.

- **Mladí a bezstarostní**



- Nejmladší spotřebitelé žijící většinou s rodiči, jež netíží zodpovědnost

- **Profesionální hobbyisté**



- Velmi se zajímají o dění ve společnosti, neznají volný čas, k práci přistupují zodpovědně



# Typologie zákazníků v ČR IV.

- Luxusní suverénky



- Dynamické, vysokoškolsky vzdělané ženy s jasnou představou o své budoucnosti mající odpovídající příjem, peníze představují svobodu, nakupují kvalitní a drahé věci

- Aktér změn



- Mladý, aktivní, sebevědomý a úspěšný muž s vysokým příjmem, optimista se zálibou cestování mající zájem o kulturu, politiku a rodinu



# Typologie zákazníků v ČR v.

- Dáma ze staré školy
  - Drží se „osvědčených“ kulturních hodnot a pořádků, zajímá ji kultura, politika a rodina, snaží se pomáhat druhým







?

- Jaké produkty navrhnete pro jednotlivé skupiny?
- Jak oslovíte danou osobu (médiá, kanály)?

Děkuji za pozornost!

