

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

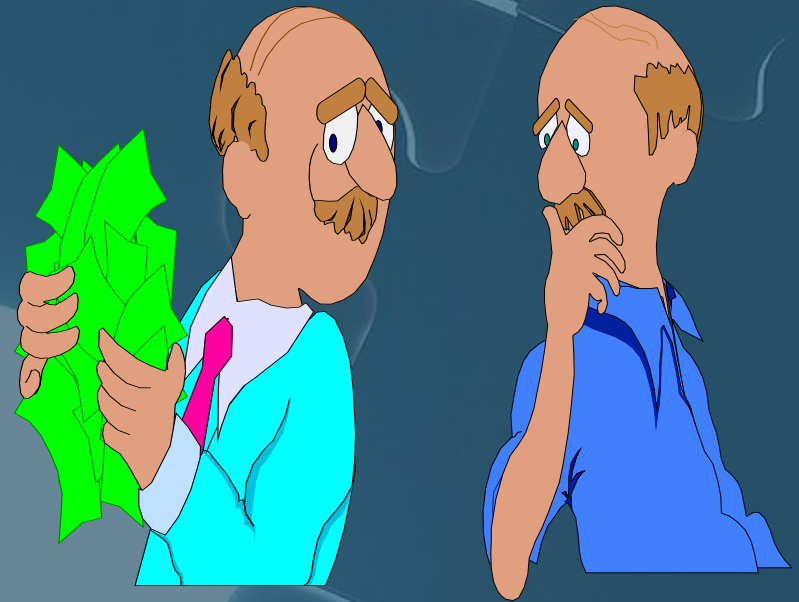
- Marketing je často hledáním zřejmého.

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 potencionální 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 potencionální 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 funkci
 - Expresivní 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





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!

