

Eva Tomášková
eva.tomaskova@law.muni.cz

Základní pojmy a souvislosti

ÚVOD DO MARKETINGU



Proč marketing?

- Proč?
- Očekávání?
- Vlastní zkušenosti?



Základní filozofie a koncepce

a) Nemarketingový přístup

- společnost - produkty - prodej - **zisk z prodeje**



b) Marketingový přístup

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





Historie marketingu

- Kde je možné spatřit první znaky marketingu?
- Výuka marketingu na některých univerzitách v USA od roku 1902



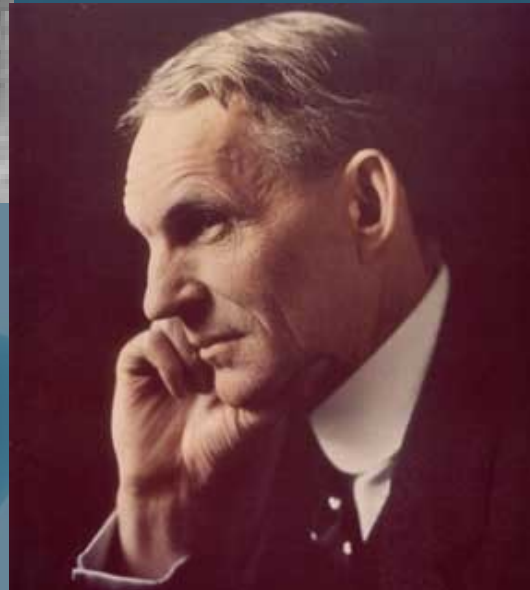
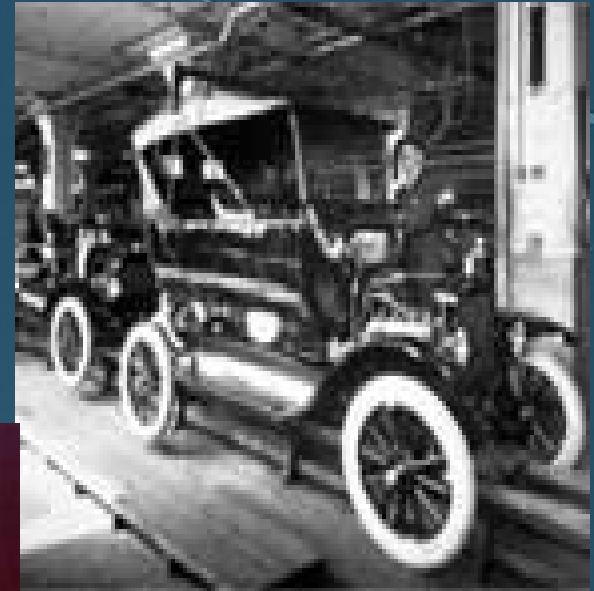
Marketing jako filozofie

- Orientace na výrobu
- Orientace na výrobek
- Orientace na prodej
- Orientace na trh
- Orientace na společnost



Marketing jako filozofie

A Výrobní (1880 – 1900)





Marketing jako filozofie

C Prodejní (1930-1950)



*„Náš zákazník náš pán.“
„Obchod je důležitější než výroba.“*

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





Nakupování

- Nakupujete rádi?
- Jak často chodíte nakupovat?
- Co je hlavním důvodem, abyste si něco koupili?



Nakupování

- Nakupování je často emocionální než logický krok.
- Marketingoví experti učí, že po výčtu všech vlastností či znaků produktu je nebytné dát zákazníkům ještě emocionální impuls.
- Rozhodnutí koupit začíná v hlavě a končí v srdci.
- Impuls k nákupu se neděje občas, ale je mnohem častější než si zákazníci myslí.
- Je nezbytné vytvořit produkt unikátní a odlišný. Produkt má zákazníkovi přinést zákazníkovi pozitivní pocity.
- Vlastnictví např. Mercedesu míří na ego majitele. Osoba, která jej vlastní se cítí povýšený nad ostatní.



Definice marketingu (jedna z mnoha)

- Marketing je proces k identifikaci potřeb a uspokojování zákazníka, přičemž dodavatel tvoří zisk.
- Jak zjistit potřeby zákazníka?



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



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



Druhy marketingu

- Marketing zboží
- Marketing služeb
 - služby pro domácnost, vzdělávání, telekomunikační služby, zábava a turistika
- Politický marketing
 - Konfrontační střety, diskreditace konkurence
- Demarketing
 - snížení poptávky po produktu
- Internetový marketing
- Multi.level marketing (MLM)
 - přímá distribuce produktů zákazníkům prostřednictvím osobního prodeje (síťový 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



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?



Trendy

- Green marketing
- Sociálně odpovědný marketing
- Pro rok 2024 byly stanoveny tyto trendy:
 1. Umělá inteligence
 2. Google Analytics 4
 3. Automatizace
 4. Udržení stávajících zákazníků
 5. Video marketing
 6. Udržitelný marketing
 7. Mikro-influenceri

www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy



Oblasti marketingových aktivit

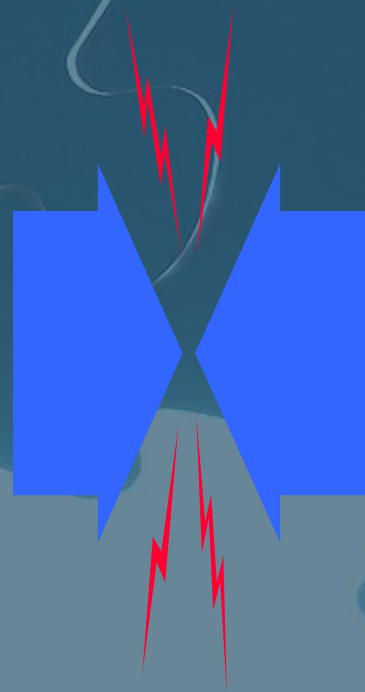




Další pojetí marketingu - 4 C

„4P“

- Product
- Price
- Place
- Promotion



„4C“

- Zákaznické řešení
- Zákaznické náklady
- Pohodlí
- Komunikace



Nejnovější pojetí – 4E

- Experience – příjemný pocit z nákupu
- Exchange – směna za cenu, kterou bude zákazník vnímat jako férovou
- Everyplace – pořídit kdekoliv na světě
- Evangelism – zákazník šíří pozitivní informace o produktu



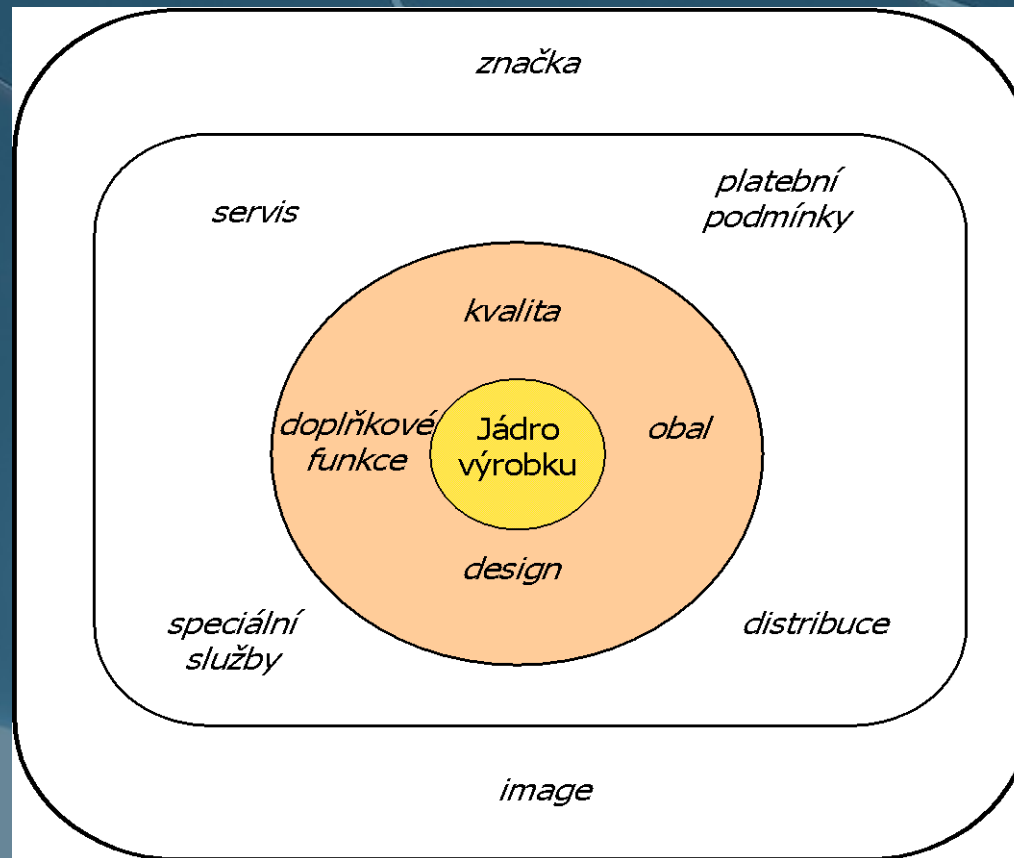
Rozšířené pojetí market. mixu

- vedle klasických 4P je třeba se zaměřit i na další "P" (5P, 7P, 9P):
 - *People – lidé*
 - *Processes – procesy*
 - *Physical evidence – fyzický vzhled*

 - *Package - balík nabízených služeb*
 - *Partnership – spolupráce*

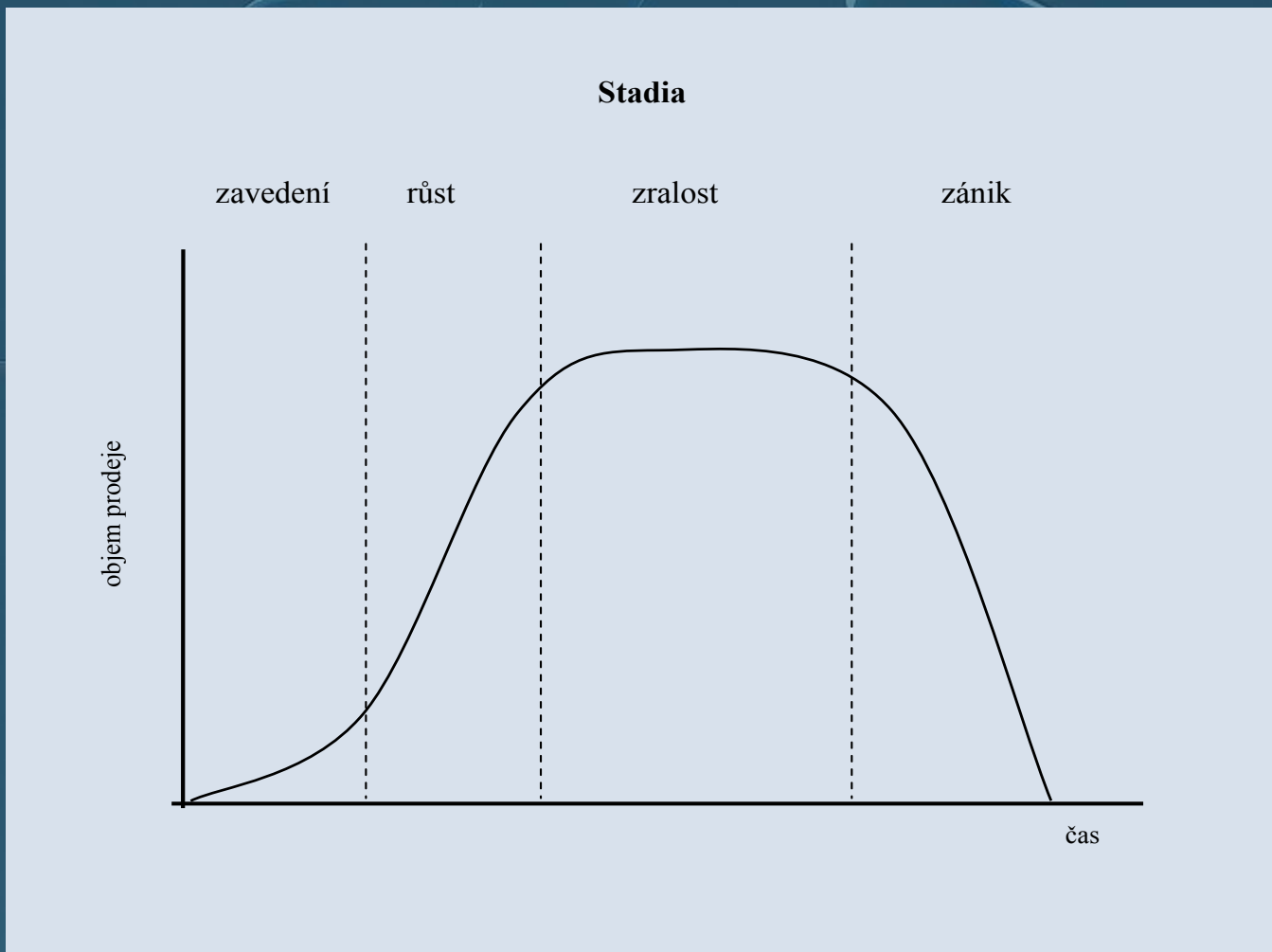
Úrovně pojmu produktu

- Základní úroveň produktu
- Formální produkt
- Rozšířený produkt
- Psychologické vnímání úplného produktu





Cyklus tržní životnosti produktu





Principy marketingu

- Analýza marketingového prostředí a situační analýza
- Segmentace
- Průzkum zákazníků a trhu
- Vývoj výrobku, stanovení ceny, formy distribuce a propagace
- Marketingové plánování
- Měření dosažení plánů zvolené marketingové strategie



Hlavní cíl marketingu

- Koordinovat aktivity se zaměřením na stanovení hodnoty pro zákazníka a organizaci
- Zajištění větší spokojenosti zákazníka
- Zajištění větší loajality zákazníka
= zvýšení zisku podniku

- Vytvoření skutečné hodnoty pro zákazníky vyžaduje pochopení potřeb zákazníka.



Marketing jako filozofie

- **Závěr**

- Každá 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.



Děkuji za pozornost!

