

# Základy marketingu v obchodě

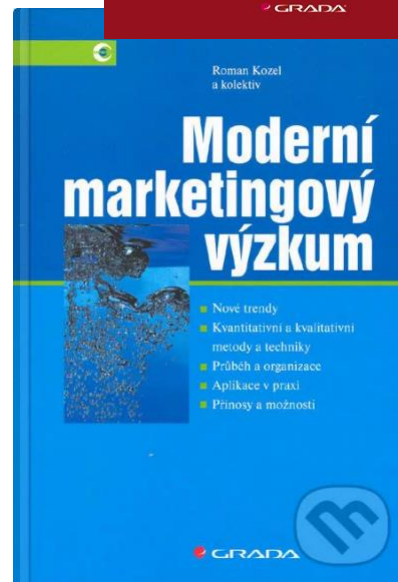
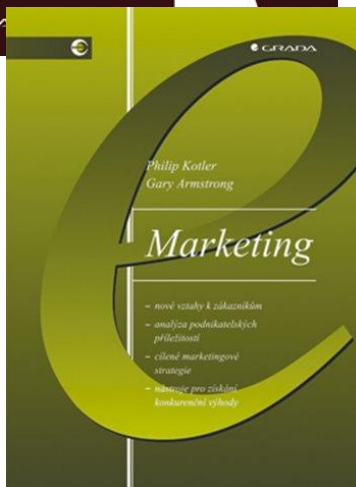
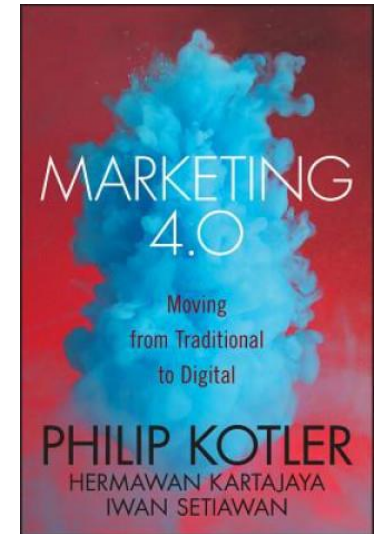
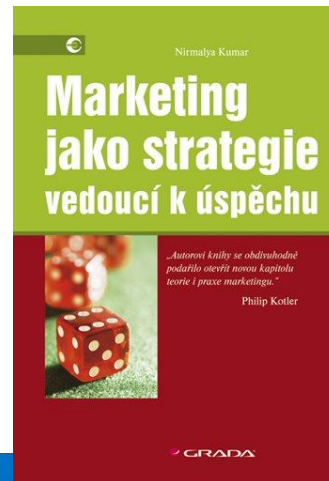
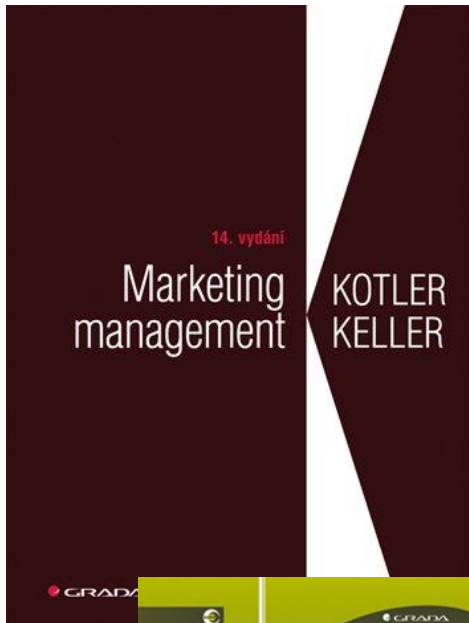
Úvod do marketingu

*„Náš zákazník - náš pán.“*

# Osnova témat předmětu

Úvod do marketingu;  
Trendy v marketingu;  
Analýza prostředí;  
Marketingový výzkum;  
Cílený marketing;  
Persona;  
Nákupní chování zákazníka;  
Zákaznická spokojenost a loajalita;  
Produkt;  
Cena;  
Distribuce;  
Propagace;  
Marketingový plán.

# Doporučené zdroje



## Retail Management

A Strategic Approach

THIRTEENTH EDITION

Barry Berman • Joel R. Evans • Patrali Chatterjee

Pearson

MUNI  
ECON



Úvod do marketingu, koncepce  
marketingového řízení, marketingový mix

Trendy v marketingu

Analýza prostředí

**Osnova**



alza.cz



Vyskúšajte už niečo iné

0800 02 02 02  
www.sk.o2.com

A Telekomia company

Vaše pravidlá. Vaše O<sub>2</sub>



prispěla částkou  
**3.000.000 Kč**  
do sbírky  
**Člověk v tísni**  
na pomoc obětem  
a řešení pustošivých následků  
tornáda na jižní Moravě.



**BUY 1 GET 1 FREE**



LETO PLNÝM  
DÚŠKOM!



**30-NÁSOBNÉ**  
BODY NA DEKORATIVNÚ  
KOZMETIKU A PRÍSLUŠENSTVO

IBA NA  
mojadm.sk



alza.cz



Vyskušajte už niečo iné

A Telekomia company

Vaše pravidlá. Vaše O<sub>2</sub>

0800 02 02 02  
www.sk.o2.com

dm

prispěla částkou  
**3.000.000 Kč**  
do sbírky  
**Člověk v tísni**  
na pomoc obětem  
a řešení pustošivých následků  
to...

BUY 1 GET 1 FREE

# Všudypřítomný marketing



STOP CLIMATE CHANGE BEFORE IT CHANGES YOU.



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

LUBCARD

Děkujeme, že jste s námi

LETO PLNÝM DÚŠKOM!

dm active beauty

30-NÁSOBNÉ BODY NA DEKORATIVNŮ KOSMETIKU A PŘÍSLUŠENSTVO

IBA NA [mojadm.sk](http://mojadm.sk)

NOSE HAIR TRIMMER  
DESIGN SAFETY CUTTING SYSTEM

Coca-Cola AVICII



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

**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

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



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

*P. Drucker*

Podstatou marketingu je uspokojování potřeb zákazníků



# Koncepce podnikového řízení

Marketing jako podnikatelská filozofie dříve vs. dnes



# Výrobní koncepce

- 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
- Cenová složka marketingového mixu



TEXAS  
INSTRUMENTS



# Výrobní koncept

- Spotřebitelé preferují vyšší kvalitu výrobků a jsou ochotni zaplatit vyhovující cenu. Trh se začíná nasycovat a roste počet vzájemně si konkurujících výrobců. Orientace na movitější zákazníky.
- Důraz na kvalitu výrobků, jejich technické zpracování a postupné inovace (moderní, zajímavé produkty)
- Produktová složka marketingového mixu
- tzv. **Marketingová krátkozrakost**





# *Marketing myopia*



**NOKIA**  
CONNECTING PEOPLE

- Podcenění konkurence
- Odtržení výrobce od reality
- Nereagování na změny a potřeby trhu
- Soustředění se na výrobek



# Prodejní koncepce

*„Čím víc reklamy,  
tím víc prodáš.“*

- 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.

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

— Peter Drucker —



# První televizní reklama Bulova Watch Company

„Ameriku pohání Bulova“

- 1941
- před přenosem  
baseballového utkání  
Brooklyn Dodgers a  
Philadelphia Phillies
- 10 sekund, 9 USD





# 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“
- Rozvoj zákaznického servisu, zákaznických karet, věrnostních programů.
- Segmentace zákazníků

*„Nejdřív poznaj potřeby  
svého zákazníka a prodáš.“*

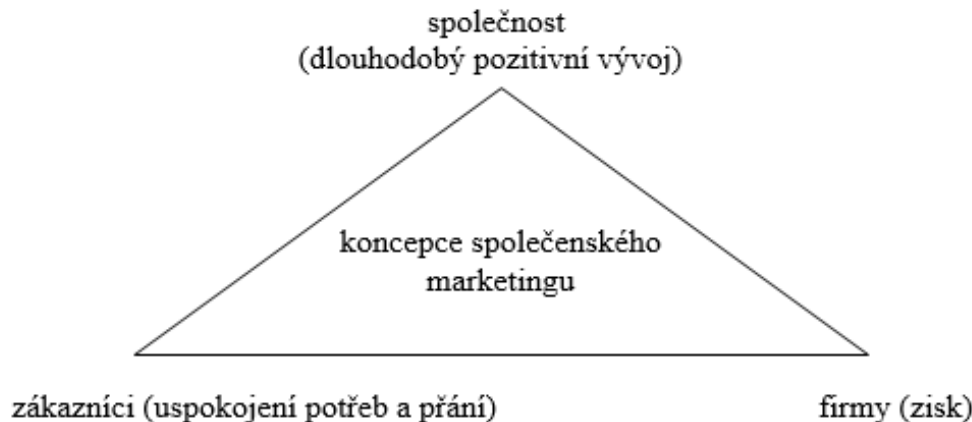
## Pravidlo 2/10



Spokojený zákazník se se svou zkušeností podělí v průměru se dvěma lidmi, kdežto nespokojený zákazník o své negativní zkušenosti hovoří s deseti lidmi.

# Sociální (společenská) koncepce

- Uspokojování potřeb zákazníků a zároveň řešení současných (a dlouhodobých) otázek společnosti, např. etické, sociální a environmentální
- Holistický přístup
- CSR



66 % Američanů je k vyjadřování značek k těmto tématům skeptických (*Method Communications, 2021*)

až 80 % spotřebitelů upřednostňuje značky, které jsou environmentálně zodpovědné, a 53 % nakupuje raději značky méně známé, zato udržitelné (*Ipsos, 2021*)



## Značka Dedoles reaguje na kritiku své duhové kolekce ponožek tím nejlepším způsobem



*„Svet predsa nie je čierno – biele miesto, no je plný pestrosti, individuality a radosti. Chce spolu s ľuďmi búrať predsudky v móde aj v spoločnosti. Dedoles chcel vytvorením Dúhovej kolekcie ukázať, že láska, ani móda nepozná hranice“*

# Tradiční (transakční) vs. vztahový marketing

TRANSAKČNÍ MARKETING	VZTAHOVÝ MARKETING
Důraz na prodej (prodejní transakci)	Důraz na udržení zákazníka
Zaměření na produkt a jeho vlastnosti	Orientace na benefity produktu
Krátkodobá orientace	Dlouhodobá orientace
Malý důraz na služby	Velký důraz na služby
Limitovaný vztah se zákazníkem	Silný vztah se zákazníkem
Středně velký důraz na kontakt se zákazníkem	Velký důraz na kontakt se zákazníkem
Kvalita je primárně záležitostí výroby	Kvalita je záležitostí všech

Zdroj: Christopher, Payne a Ballantyne (1994, s. 9)



*direct marketing*

# 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



zajímavý  
produkt

se správnou  
cenou

o němž  
lidé vědí

a je dostupný





dm ZNAČKA

dm značka alverde nabízí pouze výrobky **certifikované přírodní kosmetiky**.

**ZJIŠTĚTE VÍCE O PŘEDNOSTECH PŘÍRODNÍ KOSMETIKY:**  
Na [www.dm.cz/prirodni-kosmetika](http://www.dm.cz/prirodni-kosmetika) najdete nové produkty a taky jak postupně přejít na přírodní kosmetiku.

**alverde** naturischön  
Dětský pleťový gel s olejem olivového oleje 50 ml  
**119 Kč**

**alverde** naturischön  
Pleťový krém s olejem olivového oleje 50 ml  
**189 Kč**  
37,80 Kč za 10 ml

**alverde** naturischön  
Bílá emulze s olejem olivového oleje 200 ml  
**159 Kč**  
79,50 Kč za 100 ml

**alverde** růžová voda  
100 ml  
**69<sup>90</sup> Kč**

Osvěžující sprej s vůní růží ovlivňuje vaši smysly. Pro ještě větší osvěžení uchovávejte sprej v lednici.

**alverde** Spánek pleťová kúra 7 x 1 ml  
**109 Kč**  
19,81 Kč za 10 ml

**alverde** Šampán na vlasy 200 ml, více druhů  
**54<sup>90</sup> Kč**  
27,45 Kč za 100 ml

**alverde** Nechte pokožku přirozeně dýchat a dodajte jí potřebnou energii pro každodenní život.

**alverde** tušidlo nebo lak na vlasy balón & rýže 150 ml  
**62<sup>90</sup> Kč**  
41,91 Kč za 100 ml

**alverde** noční pleťová maska 30 ml, 2 druhy  
**34<sup>90</sup> Kč**

**dm** ZNAČKA  
alverde  
noční pleťová maska 30 ml, 2 druhy  
**34<sup>90</sup> Kč**

V každé ampulce je vyčištěná síťka se třemi kvalitními směsí kůže, které poskytou optimální opětky. Může sérum s kyselinou hyaluronovou doplnit pokožku hydrataci. Zelené sérum ji ochrání před negativními vlivy a podporí obranný systém pokožky. Žluté sérum neutralizuje první známky stárnutí pokožky.

o společnosti | kanála | press centrum | inspirace & poradenství | servis | zákaznický servis

ALTERNATIVNĚ | KUP VÝHODNĚ | [SPOLEČNĚ] | [KONTAKT]

**dm** Hledat a najít

Nové | Značky | Dekorativní kosmetika | Péče o pleť & tělo | Men's World | Vlasová kosmetika | Péče o zdraví | Výživa | Péče o dítě | Domácnost | Zvířata | Foto | Vánoce

Doprava zdarma při nákupu od 1290 Kč | Více cenů zdarma v prodeji dm | Sbíráni dm active beauty bodů

Domů > Péče o pleť & tělo > Péče o nose & mýdla > Tuhá mýdla > přírodní mýdlo bio levandule

**alverde** NATURKOSMETIK  
**přírodní mýdlo bio levandule, 100 g**  
★★★★★ 3,9 (7)

Více informací k produktu

**24<sup>90</sup> Kč** 1 Vložit do košíku

100 g (2,49 Kč za 10 g)  
Cena za kus vč. DPH a bez poštovního a balného  ihned k dodání

V které prodejně je výrobek k dispozici?  
Zadejte PSČ nebo město

**VŽDY VÝHODNĚ** DLOUHODOBÁ CENA nezpřevyšená od 11.04.2019

Popis výrobku



dm erklärt:  
Echte  
Naturkosmetik

dm erklärt



dm erklärt Naturkosmetik  
66 tis. zhlédnutí • před 3 lety

dm-drogerie markt Deutschland

dm erklärt euch hier, was Naturkosmetik ist und was in Bio-Kosmetik enthalten sein darf. Denn auch in der Kosmetik werden ...

MUNI  
ECON



# Marketingový mix

**7P** (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical environment*)

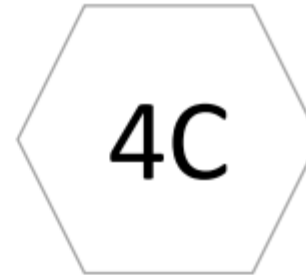


- **Lidé:** hrají roli v procesu poskytování služeb a tím ovlivňují vnímání kupujícího
- **Procesy:** hlediska rozmanitosti vs. standardizace a komplexnosti
- **Materiální prostředí:** zahrnují prostředí, kde je služba poskytována a kde se poskytovatel služby a zákazník dostávají do vzájemné interakce

# Marketingový mix



Product  
Price  
Place  
**Promotion**



Customer Value  
Costs  
Convenience  
**Communication**

# Marketingový mix



Experience  
Exchange  
Everyplace  
Evangelism



Solution  
Information  
Value  
Access

S přelomem tisíciletí se zákazníci i marketingoví pracovníci zajímají o to, co přinese budoucnost. Prostředí se neustále a velice rychle mění. Vezměme si například nákup potravin – jak se bude vyvíjet v příštích desetiletích? Jak tyto změny ovlivní marketing? Zde je názor dvou předních futurologů na to, jak budeme nakupovat v roce 2025.

Gary Wright, demograf společnosti Procter & Gamble, říká, že v roce 2025 již nebudeme nakupovat v obrovských supermarketech. S tím, jak se bude rozvíjet internet a elektronické obchodování, budeme si objednávat levnější nezávazná zboží, jako třeba olej nebo žiletky, prostřednictvím internetu. Prodejci budou místo vlastního prodeje spojovat tyto zakázky do velkých balíků a doručovat až do domu. To povede k fúzím mezi maloobchodními řetězci a doručovatelskými službami – představme si například společnost Wal-MartExpress jako spojení firem Wal-Mart a Federal Express.

Ryan Mathews, futurolog společnosti First Matter LLC, také předpovídá, že v roce 2025 již budou počítače v zásadě stejně inteligentní jako lidé a zákazníci budou jejich prostřednictvím komunikovat s internetovými agenty, kteří za ně budou procházet internetový trh a hledat nejvýhodnější nabídky. Domácnost bude vybavena technologií automatického doplňování zásob. Ta bude mít seznam vhodných výrobků, jako jsou například ubrousky nebo krmivo pro psy, a v případě, že některý výrobek bude docházet, automaticky objedná další. Pokud softwarový agent narazí na srovnatelný, ale levnější substitut nějakého výrobku z tohoto seznamu, automaticky jej nahradí.

Takovéto vize budoucnosti samozřejmě nabízejí marketingovým pracovníkům mnoho témat k zamyšlení. Marketingové oddělení firmy má největší zodpovědnost za rozpoznávání a předpovídání významných změn ve vnějším prostředí. Musí více než kterékoli jiné odděle-

<sup>1</sup> James R. Rosenfield, *American Demographics*,  
23. března 1999.

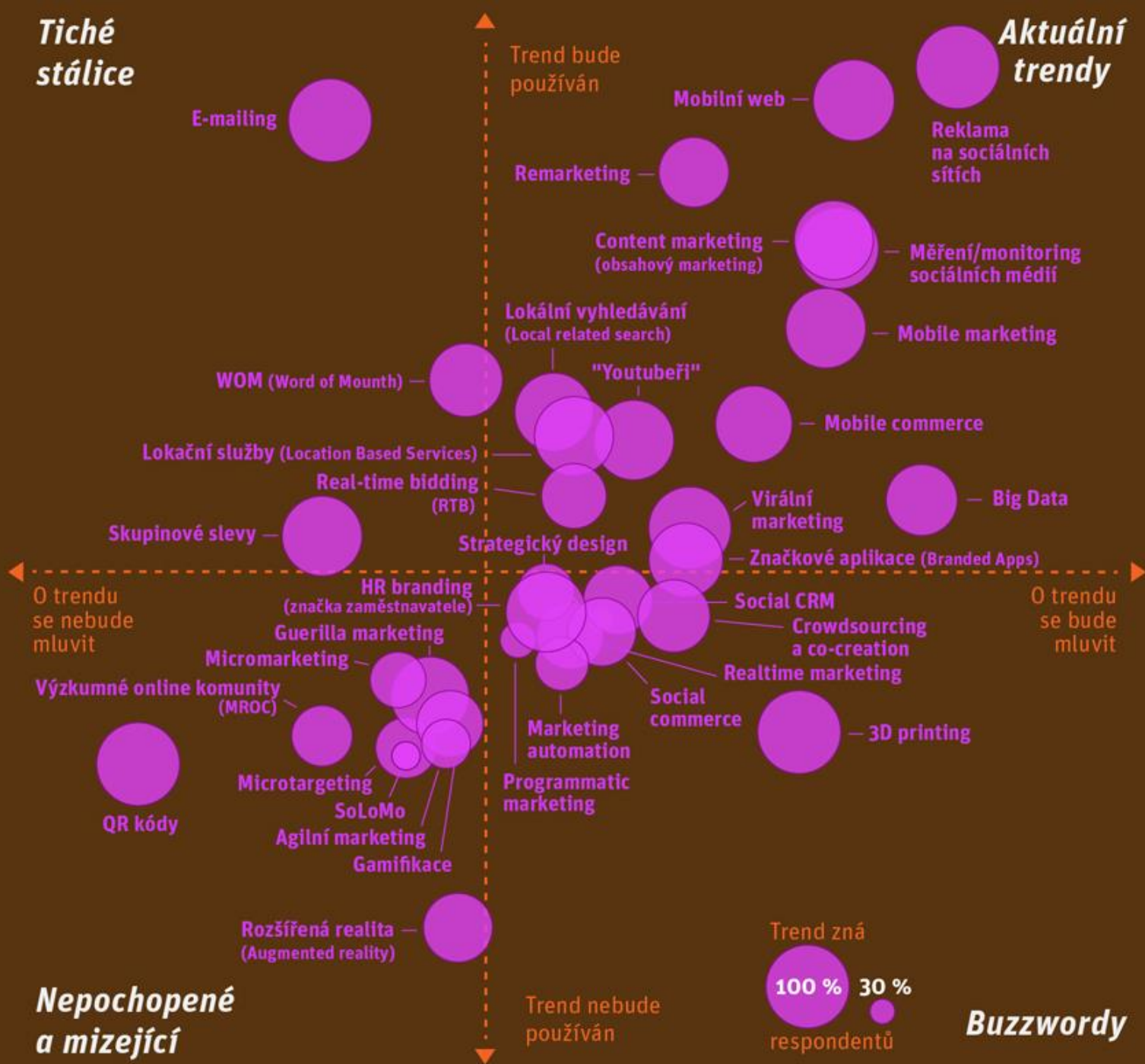
Zdroj: Kotler a Armstrong (2004). Marketing.

Jaké jsou současné marketingové trendy?



**Tiché stálice**

**Aktuální trendy**



Guerilla marketing  
Mobilní a online marketing  
Buzz marketing, world-of-mouth  
Holistický marketing, green marketing  
Event marketing  
Neuromarketing, behaviorální a emociální marketing  
Glokální marketing

