

MARKETING PRO 21. STOLETÍ

Tomáš Jelínek, UMM

Marketing a dnešek

- Už jsme si řekli – technologie, globalizace, sociální média, konvergence odvětví, eliminace prostředníků, změna maloobchodu/eshopy atd.
- Každý dělá, studuje nebo učí marketing.
- Žijeme v době, které je přesycená informacemi.
- Státy EU přerozdělují téměř 50 % HDP a regulují stále více aktivit ve společnosti (odpady, energie, farmacie atd.)
-

POZOR – zkratka selského rozumu

- Marketingoví odborníci ujíždějí na marketingu sebe sama
- Skoro vždy jde o budování značky, které umožňuje prodat draž oproti komoditizovatelnému zboží, službě....

Definice marketingu – různé pohledy

- Marketing je aktivitou, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.
- Cílem marketingu je učinit prodej nadbytěčný
- Umění prodávat
- Nakonec je vždy cílem úspěch firmy nebo projektu, marketing se stává více a více věcí řízení celé společnosti.

Škola hrou – dva dobrovolníci

- 3 řada, 5 zleva
- 1 řada, 1 zprava

Čemu se dělá marketing – objekty marketingu

- . Zboží
 - . Služba
 - . Události
 - . Zážitky
 - . Osoby
- .Místo
 - .Vlastnická práva (válečné bondy)
 - .Organizace (corporate vs product)
 - .Informace
 - .Myšlenka (zodpovědný volič, řidič, rodič)

S jakou poptávkou se můžeme potkat

- Negativní poptávka
- Neexistující poptávka
- Latentní poptávka
- Klesající poptávka
- Nepravidelná poptávka
- Plná poptávka
- Nadměrná poptávka
- Nežádoucí poptávka
(zneužívání pseudoefedrinu)

TRHY – různé pohledy

- Trhy zdrojů
- Trhy výrobců
- Vládní trhy
- Trhy sprostředkovatelů
- Trhy spotřebitelů
- Trh potřeb
- Trh výrobků
- Trh seniorů/žen v domácnosti
- Evropský trh, asijský trh

Od potřeby a přání k poptávce po produktu

- Vyjádřené potřeby – něco říkám, ale moc si nerozumím
- Skutečné potřeby – to pochopí dobrý prodejce
- Nevyjádřené potřeby – to je jasné dobrému prodejci
- Nadstandardní potřeby – dárek pro budoucí vztahy
- Tajné potřeby – ????

Další marketingové koncepty

- Segmentace trhu, umístění produktu a cílové trhy
- Nabídka hodnoty a značka
- Hodnota pro zákazníka – quality, service, price
- Komunikační, distribuční a podpůrné kanály
- Dodavatelský řetězec
- Konkurence
- Marketingové prostředí – hřiště pro vaše produkty a služby

Evoluce firemních strategií pro tržní úspěch

- **Výrobní koncept**
- **Výrobkový koncept**
- **Prodejní koncept**
- **Marketingový koncept**
- **Holistický marketingový koncept**
 - Výkonový marketing (od financí k CSR – The Body Shop)
 - Vztahový marketing (luxusní restaurace)
 - Interní marketing (Pepsi, MVŠO)
 - Integrovaný marketing (BMW v USA)

Marketingový mix 4P

- **Product (výrobek)**
- **Price (cena)**
- **Place (distribuce – místo prodeje)**
- **Promotion (komunikace)**

4P moderního marketing managementu (LIDL/BILLA/ALBERT)

- **People (lidé)** – zaměstanci a zákazníci
- **Process (procesy)** – cílené budování značky, kampaně
- **Programs (programy)** – vše ke spotřebitelům, staré 4P
- **Performance (výkon)** – finanční a nefinanční výsledky

Jak na marketing osobního trenéra



**Nejlepší formou studia
marketingu je vlastní
projekt!**