



Centrum služeb pro podnikání s.r.o.

# MARKETING, REKLAMA A KOMUNIKACE



© Centrum služeb pro podnikání s.r.o., 2018

**Adresa:**

Bělehradská 643/77  
Praha 2

**Tel. čísla:**

(+420) 222 543 330  
(+420) 775 583 697

**Webové stránky:**

[www.sluzbyapodnikani.cz](http://www.sluzbyapodnikani.cz)



## OBSAH

1	CHARAKTERISTIKA A VÝZNAM MARKETINGU .....	1
2	MARKETING MANAGEMENT .....	10
3	MARKETINGOVÝ PROCES .....	19
4	PRODUKTOVÁ STRATEGIE .....	45
5	CENOVÁ POLITIKA .....	69
6	DISTRIBUČNÍ POLITIKA .....	75
7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	82
8	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	101
9	FIREMNÍ STYL.....	107
10	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM .....	114
11	MARKETINGOVÉ DESATERO .....	119
12	MARKETINGOVÉ ORGANIZACE, INSTITUCE A AGENTURY .....	120
13	MARKETINGOVÝ SLOVNÍČEK.....	124
14	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	132



# 1 CHARAKTERISTIKA A VÝZNAM MARKETINGU

*„Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“<sup>1</sup>*

## 1.1 MARKETING

### 1.1.1 Definice marketingu

Dle Philipa Kotlera, předního marketingového odborníka, je marketing definován jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“<sup>2</sup>*

Jiný marketingový specialista, Eric N. Berkowitz, na oblast marketingu nahlížel jako na proces plánování a realizace, koncipování, oceňování, distribuce a propagace myšlenek, výrobků a služeb s cílem jejich směřování tak, aby uspokojovaly cíle jedince i organizace.

**Marketing je manažerský proces používaný firmou (jednotlivci či skupinami).** Jeho cílem je naplňovat **potřeby a přání konkrétních firem** (jednotlivců či skupin). Ty mohou představovat cokoli – **komerční i nekomerční cíle**. Může jít o maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. V nekomerční a neziskové sféře může jít o změnu potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin. **Klíčovým faktorem pro dosažení úspěchu je porozumění potřebám a přáním okolí a vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby naplňují.**

Marketing je činnost orientovaná:

- **na zákazníka** a jeho vztah k firmě
- **na produkty a služby**
- **na komunikaci**

<sup>1</sup> Kotler a kol., 2007: str. 40.

<sup>2</sup> Kotler a kol., 2007: str. 40

Mezi hlavní cíle marketingu patří:

- **uspokojování potřeb zákazníka**
- **maximalizace hodnoty** vnímané zákazníkem
- přilákání **nových zákazníků** slibem mimořádné hodnoty
- **udržení si zákazníky** stávající zajištěním jejich spokojenosti

*„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“<sup>3</sup>*

Marketing kombinuje mnoho různorodých činností:

- **marketingový výzkum**
- **vývoj produktů**
- **distribuční politika**
- **cenová politika**
- **reklama**
- **osobní prodej**
- a další činnosti, které mají za cíl vycítit, vykonat a vyplnit potřeby zákazníků a současně naplnit cíle společnosti



## **1.1.2 Marketingová koncepce**

Jestliže marketing definujeme jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“, musíme si vysvětlit následující důležité pojmy: **potřeby, přání a touhy, produkty a služby, hodnota, uspokojení a kvalita, směna, transakce a vztahy, trhy.**

### **1.1.2.1 Lidské potřeby**

**Lidské potřeby** definujeme jako **stav pocíťovaného nedostatku**. Zahrnují **základní tělesné potřeby** (jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí atd.), **sociální potřeby** vlastní většině jedinců (jako je sounáležitost, náklonnost, emoce atd. ) a **potřeby jednotlivce** (jako

---

<sup>3</sup> Baker, 1990: str. 47–48.



je touha po poznání a seberealizaci, touha bavit se atd.). Tyto potřeby jsou nedílnou součástí člověka. **Pokud není potřeba uspokojena, člověk buď vyhledá předmět, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit** (volba řešení je často odvozena od dostupnosti předmětů, které tyto potřeby uspokojují).

### 1.1.2.2 Lidská přání a touhy

**Lidská přání** definujeme jako **potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. S vývojem a růstem společnosti rostou i lidská přání.** Lidé jsou vystavováni rostoucímu počtu předmětů, které vzbuzují jejich zájem a touhu, a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb uspokojujících jejich potřeby.

### 1.1.2.3 Poptávka

Poptávku definujeme jako **přání podložená kupní silou**, respektive závislost mezi množstvím zboží, které je kupující ochoten koupit, a cenou, jakou je ochoten za zboží zaplatit v určitý čas na určitém místě.

**Lidé mají omezené základní potřeby** (např. potravu nebo střechu nad hlavou), **ale jejich přání jsou neomezená.** Zdroje k jejich naplnění jsou však omezené a proto se lidé snaží volit takové produkty, které za vynaložené náklady přinesou největší uspokojení. **Pokud jsou tato přání podložena kupní silou, přání se změní v poptávku.** Spotřebitelé vnímají **produkt jako souhrn jeho výhod** a vybírají si to nejlepší, co za danou cenu mohou získat.

Rozlišujeme různé druhy poptávky:

**Cenová elasticita poptávky** znamená **citlivost poptávaného množství určitého statku na jeho cenu**, resp. vztah mezi procentní změnou poptávaného množství statku a procentní změnou ceny poptávaného statku. Vyjadřuje se jako **poměr procentní změny množství poptávaného statku k procentní změně ceny.**

Dle cenové elasticity poptávky rozlišujeme dva druhy poptávky:

- 1) **Elastická poptávka** (tzv. pružná) – **výrazně a rychle reaguje na změny cen** (obvykle u postradatelného a snadno nahraditelného zboží)
- 2) **Neelastická poptávka** (tzv. nepružná) – **pomalou a omezeně reaguje na změny cen** (obvykle u nepostradatelného zboží a služeb, bez nichž se nelze obejít a které nejde jednoduše nahradit – např. pitná voda)

**Zákon klesající poptávky říká, že s rostoucí cenou klesá množství poptávaného zboží.**

Dále druhy poptávky dělíme:

- **Tržní poptávka** – poptávka všech zákazníků po konkrétním výrobku
- **Individuální poptávka** – poptávka jednoho kupujícího po konkrétním výrobku

Zákazník jako klíčový pojem marketingu

**Marketing je činnost orientovaná na zákazníka, jejímž prostřednictvím se společnost snaží rozpoznat potřeby svých zákazníků a porozumět jim.**

**Úspěšné marketingové společnosti usilují o to, aby rozpoznaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim.** K dosažení toho cíle firmy kombinují různé aktivity, např.:

- **spotřebitelské výzkumy**, aby zjistili co lidé mají a nemají rádi (výzkum preferencí spotřebitelů; podrobné pochopení potřeb, přání a poptávky zákazníka; pochopení životních stylů, postojů a chování zákazníků)
- **analýza stížností, požadavků, údajů** o zárukách a servisu
- monitorování toho, **jak zákazníci používají produkty** (dané firmy i konkurenční)
- **školení prodejců** v oblasti uspokojování potřeb zákazníků (a snaha zjišťovat neuspokojené potřeby zákazníků)

#### **1.1.2.4 Marketingová nabídka**

Marketingovou, neboli tržní, nabídku definujeme jako **určitou kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání zákazníků.** V širším pojetí tato nabídka zahrnuje také osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. Společnosti vhodně sestavenou marketingovou nabídkou vlastně zákazníkům nabízejí splnění jejich potřeb a přání.

Marketingová krátkozrakost

Mnoho společností chybuje, když věnuje konkrétním nabízeným produktům více pozornosti než výhodám a prožitkům, které dané produkty vytvářejí. Orientují se totiž více na produkt než na uspokojení potřeb zákazníků. **Stav, kdy se firma nebo marketingový specialista**

**zaměřuje pouze na produkty, ale nevidí potřeby zákazníků, nazýváme marketingovou krátkozrakostí.**

Tyto firmy zapomínají, že **produkt je jen nástrojem k vyřešení problému zákazníka.** V okamžiku, kdy se na trhu objeví nový produkt, který uspokojí zákaznické potřeby lépe nebo levněji, bude mít takový prodejce problémy – zákazník se stejnou potřebou si bude přát nový produkt.

### Poselství značky a prožitek značky

Úspěšní marketingoví specialisté se nedívají jen na základní vlastnosti výrobků a služeb, které prodávají. Naopak aktivně a cíleně vytvářejí pro zákazníky **poselství a prožitek značky.** Právě tyto faktory **představují nástroj odlišení nabídky společnosti,** neboť: „*To, co zákazník skutečně chce, je nabídka, která omámí smysly, dotkne se srdce a stimuluje mozek ... Chtějí nabídky, které poskytují prožitky.*“<sup>4</sup>

#### **1.1.2.5 Hodnota, uspokojení a kvalita**

Spotřebitelé vybírají z široké nabídky produktů a služeb, které mohou jejich potřeby a přání uspokojit. Jejich nákupní rozhodnutí ovlivňuje to, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami.

Centrum služeb  
pro podnikání s.r.o.

#### Hodnota pro zákazníka

Základní koncepcí je hodnota pro zákazníka neboli **zákaznicko hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby.** To je rozdíl mezi hodnotou (např. kvalita, spolehlivost, image), kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání.

#### Uspokojení zákazníka

**Zákazníci často neposuzují hodnotu a náklady produktu přesně nebo objektivně, ale jednají na základě pocíťované hodnoty.** Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu.

Uspokojení zákazníka můžeme definovat jako **míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám.** Pokud

<sup>4</sup> MACKAY, A.: Financial Times, 2003, str. 31.

produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud naopak očekávání splní nebo dokonce předčí, je kupující spokojen, případně nadšen.

Jelikož **spokojený zákazník je věrný zákazník**, uspokojení zákazníka se stalo jedním ze **základních pilířů marketingové strategie**. Spokojený zákazník, nejenže se vrátí při dalším nákupu, ale řekne o svých dobrých zkušenostech s produktem ostatním.

Klíčem je přizpůsobit výkon společnosti očekávání zákazníka. Úspěšné společnosti **slibují jen, to co mohou skutečně splnit**, a potom, splní-li více, než slíbily, je zákazník nadšen.

### 1.1.2.6 Směna, transakce a vztahy

Marketing vzniká ve chvíli, kdy se lidé rozhodnou uspokojit své potřeby pomocí směny.

#### Směna

Směna je **klíčovou koncepcí marketingu** a definujeme jako **akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu**. Směna je pouze jedním z prostředků uspokojování potřeb (např. získání vytouženého předmětu) v naší společnosti, vedle tradičnějších forem jako jsou lov, rybolov, sběr, zemědělské a řemeslné činnosti. Oproti třeba krádeži nebo žebrání, je **směna považována za prospěšnou**. Lidé nemusí okrádat ostatní nebo spoléhat na milodary. Nemusí mít ani schopnosti nutné k vytvoření všech nebytností, které potřebují. Mohou se tak soustředit na vytváření toho, co jim jde, a vyměnit to za nezbytnosti vyrobené jinými lidmi. **Směna a dělba práce umožňují vyrábět rozmanitější produkty a ve větším množství**. Směna poskytuje lidem více spotřebních možností.

Aby došlo ke směně, musí být naplněno několik podmínek:

- 1) Musí se jí účastnit nejméně dvě strany, z nichž každá vlastní nějakou hodnotu, kterou nabízí druhé straně.
- 2) Obě strany musí být ochotné o směně jednat.
- 3) Obě strany musí mít svobodu nabídku přijmout či odmítnout.
- 4) Obě strany musí být schopné komunikovat.
- 5) Obě strany musí být schopné dodat produkt či jeho protihodnotu.





## Transakce

Transakce je **obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody.**

**Je-li směna základní koncepcí marketingu, pak je transakce jeho měrnou jednotkou.**

Transakce představují výměnu hodnot mezi dvěma stranami.

Rozlišujeme různé druhy transakcí:

- **peněžní transakce** – nákup zboží za peníze
- **barterová transakce** – výměnný obchod

V obecném slova smyslu **se trh snaží vyvolat odezvu na určitou nabídku.** Tato odezva může zahrnovat nejen „nákup“ nebo „směnu“ zboží a služeb, ale také třeba „získání podpory“ (politické hlasy, podpora církve, náboženských hnutí) nebo „uznání určité myšlenky“. *„Marketing se skládá z činností konaných s cílem získat požadovanou odezvu od cílového obecnstva vůči určitému produktu, službě, myšlence nebo jinému objektu.“<sup>5</sup>*

## Vztahový marketing

Transakční marketing je součástí širší myšlenky tzv. vztahového marketingu, který definujeme jako **proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotových vztahů se zákazníky a jinými účastníky.** Vedle krátkodobých transakcí úspěšná firma klade zvýšený důraz na budování dlouhodobých vztahů s váženými zákazníky, distributory, prodejci a dodavateli.

Těchto cílů dosahuje tím, že **soustavně buduje silné ekonomické a sociální vazby.** Nástrojem je politika kvalitních produktů, vysoká úroveň služeb a rozumné ceny.

**Marketing se tak stále více zaměřuje** spíše než na snahu o maximalizaci zisku z každé jednotlivé transakce, **na budování a udržování vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky a dalšími účastníky.** Firma si tak **buduje marketingovou síť** zahrnující nejen zákazníky, ale i zaměstnance, a dále dodavatele, distributory, maloobchodníky, reklamní agentury a veškeré další účastníky. **Marketingová síť** je jedinečným kapitálem každé, především obchodní společnosti a představuje jednu z jejich hlavních konkurenčních výhod.

---

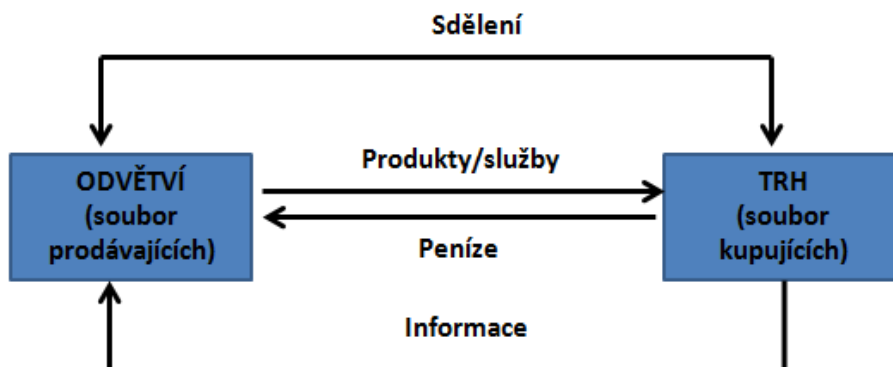
<sup>5</sup> Kotler a kol, 2007: str. 44.

### 1.1.2.7 Trhy

Koncepce směny a vztahů vedou ke koncepci trhu. Trh je definován jako **soubor všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby**. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu nebo přání (např. trh se nemovitostmi atd.), které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů.

**Velikost daného trhu** tak závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.

Marketingová teorie vnímá **prodávající jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu**. Prodávající a kupující jsou spojeni čtyřmi toky. Prodávající vysílají na trh produkty, služby a sdělení a získávají peníze a informace. Vztah mezi odvětvím a trhem je naznačen na obrázku níže.



Obr. 1.1 Jednoduchý marketingový systém

**Moderní ekonomika funguje na principu dělby práce, kdy se každý člověk specializuje na výrobu konkrétního produktu, dostává odměnu a za tyto peníze si kupuje vše potřebné k uspokojení svých potřeb a přání.**

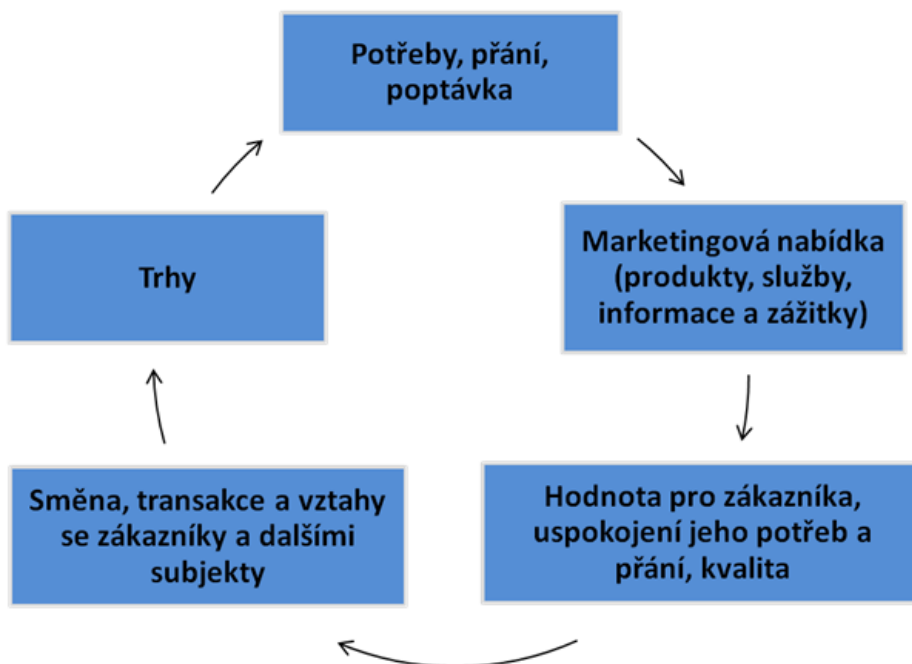
Výrobci se obracejí na trhy zdrojů (**trhy surovin, trhy práce, peněžní trhy**), nakupují zdroje, mění je na zboží a služby a ty prodávají prostředníkům, kteří je dále prodávají spotřebitelům (na **spotřebitelském trhu**). Spotřebitelé prodávají svoji práci, za kterou získávají peněžní příjem, kterým platí za zboží a služby, jež nakupují.

**Vláda je dalším trhem**, který plní několik úloh. Nakupuje zboží na trzích zdrojů, výrobců a zprostředkovatelů, platí jim, uvaluje na tyto trhy (včetně trhu spotřebitelského) daně a za to poskytuje potřebné veřejné služby. Proto je **každá národní a světová ekonomika tvořena vzájemně propojenými systémy trhů**, které jsou spojeny pomocí procesu směny. V rozvinutých společnostech nemusí být trhy konkrétní fyzická místa, kde se setkávají

kupující a prodávající, neboť díky moderní technologii a komunikaci je možné propagovat, prodávat a zasílat zboží bez fyzického kontaktu.

### 1.1.2.8 Klíčové marketingové koncepce

Následující obrázek znázorňuje, jak jsou jednotlivé **marketingové koncepce** vzájemně propojeny a jak na sebe navazují.



Obr. 1.2 Klíčové marketingové koncepce