**11. Marketing a jeho vztah k propagaci**

Marketing (marketink; z angl. market – „trh“ a koncovky -ing, vyjadřující zpravidla děj nebo akci) **je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka - cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu.** Marketing prostupuje všemi činnostmi firmy: od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu a skladování až po prodej a p**ropagaci, která je významnou součástí marketingu.**

**Význam marketingu**

- zkoumá trh a zájmy zákazníka
- zkoumá konkurenci
- vytváří nové formy prodeje
- informuje, ovlivňuje, vychovává zákazníka
- vytváří nové technologie výroby
- vytváří vyšší zisk pro podnikatele
- snaží se vytvořit soulad mezi nabídkou a poptávkou na trhu

**Pojmy marketingu**

- trh - místo, kde se střetává nabídka s poptávkou
- nabídka – množství produktů na trhu nabízených k prodeji
- poptávka – množství produktů na trhu, které chtějí zákazníci koupit
- sortiment – název pro produkty se stejnými užitnými vlastnostmi
- inovace – zavedení nového výrobku na trh
- potřeba – pociťovaný nedostatek, který se snaží spotřebitel uspokojit
- společenská potřeba – potřeba širší vrstvy společnosti
- spotřební tendence – změny v potřebách v závislosti na trh

**Marketingový mix** je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů:

- **výrobek** – **produkt** materiální nebo nemateriální povahy, který uspokojuje potřeby zákazníka, každý produkt má název a značku
    - **produkt - jádro výrobku** (užitá hodnota), **reálný produkt** (design, obal, značka), **rozšířený produkt** (poprodejní servis, poradenství, delší záruka)
    - **základní členění produktů** – **výrobní prostředky** (stroje), **spotřební zboží** (potraviny), **služby** (kadeřnictví, počítačový software)
    - **životní cyklus výrobku –** doba po kterou je na trhu**, cyklus - zavádění výrobku, růst, zralost a ústup z trhu**
- **cena** – **price**, je vyjádření hodnoty produktu v penězích, při stanovení ceny hraje významnou roli značka, kvalita výrobku a životní cyklus výrobku
    - **cena nákladově orientovaná** - stanoví se podle nákladů na vznik produktu
    - **cena konkurenčně orientovaná** - řídí se cenou podobného produktu u konkurence
    - **poptávkou orientovaná cena** – ceny se pohybují podle zájmu o produkt
    - **smluvní cena** – po vzájemné dohodě obou stran
    - **konkurzní cena** – využívá se při vyhlašování výběrového řízení u zakázek (předkládá se projekt s cenou)
- **distribuce** – **place**, je cesta, kterou se produkt dostane k zákazníkovi
    - **způsoby distribuce** – **masová distribuce** (zboží denní nebo časté spotřeby, potraviny - oděvy), **výběrová distribuce** (zboží občasné spotřeby, elektronika), **výhradní distribuce** (zboží minimální spotřeby – byt, luxusní automobil)
    - **formy distribuce** - maloobchod, velkoobchod, hypermarket, supermarket, pultový prodej, katalogový prodej, e-shop, autorizovaní dealeři, zasilatelské domy, trhy (bio, vánoční)

- **propagace** – je činnost komunikační povahy, při které je cílem donutit zákazníka ke koupi zboží do propagace patří:
    - **reklama** (advertising)
    - **podpora prodeje** (sales promotion)
    - **public relations** (public relations)

- **přímý marketing** (direkt marketing)
- **osobní prodej** (personal selling)

    - ***někdy se můžete setkat i s jiným členěním propagace (Paul Smith)***
        - *reklama*
        - *podpora prodeje*
        - *public relations*
        - ***prodej***
        - ***sponzorství***
        - ***výstavy***
        - ***obal***
        - ***merchandising –*** *propagace v prodejně (výkladní skříně, vitríny)*
        - ***internet***
        - ***ústní sdělení***
        - ***identita společnosti***

    - p**řesvědčování spotřebitelů vychází ze spotřebních tendencí a kupních motivů**

**Spotřební tendence** – projevují se v postojích a názorech spotřebitelů, jsou ovlivněny zájmy spotřebitele, návyky spotřebitele a módou.

- **Zájem spotřebitele** – vychází z osobních zájmů nebo je často ovlivněn propagací
- **Návyky a zvyky spotřebitele** – kupní návyky často souvisí s tradicemi společnosti nebo se zaměřením na určité druhy zboží
- **Móda** – působí na spotřebitele krátkodobě, módu šíří celebrity a slavné osobnosti prostřednictvím médií

**Kupní motivy** – proč zákazník jeví zájem o zboží, souvisí s osobou zákazníka, pohlavím, věkem a místem, kde žije a pracuje

- **Rozumové motivy** – zákazník o nákupu přemýšlí a nakoupí to, co potřebuje
- **Impulzivní motivy** – zákazník nakoupí bez rozmýšlení, protože se mu zboží líbí
- **Citové motivy** – zákazník se řídí při nákupu citem, často se to projevuje při nákupu dárků partnerovi nebo dětem

**Faktory, které ovlivňují kvalitu a kvantitu spotřeby**

- biologické vlastnosti člověka  (dítě spotřebuje méně než dospělý muž)
- úroveň společnosti (Američan nakupuje více potravin než Somálec)
- povolání a vzdělání (Vysokoškolák kupuje více knih než člověk se základním vzděláním)p
- prostředí a podnebí (Rakušan kupuje lyže, Řek plavky)
- tradice společnosti (Čech kupuje více piva než Moravák, který má větší spotřebu vína)