



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Klíčové pojmy marketingu

Glosář

6BUMA1

Úvod do marketingu

Doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

2018



Absolutní marketing

Od konce druhé světové války vzniká tzv. Absolutní marketing. Podle něj je cílem všech zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určuje strukturu celého trhu. Po téměř sto letech se tak situace přesně obrátila; zatímco dříve převažovala poptávka, nyní už převažuje nabídka. S příchodem asijských výrobků, které se rychle staly konkurencí zboží z Evropy začala tzv. Diferenciace zboží – evropské výrobky musely vypadat více evropsky a mít jasný image. Dříve masově vnímaný trh rozdělili specialisté v oboru na menší segmenty trhu, které vznikají podle společných potřeb zákazníků (mladí, staří, těhotné ženy apod.)

Balanced Scorecard (BSC)

Je nástrojem pro upřesnění, zhodnocení a podporu realizace již používané strategie. Představuje strategický systém řízení organizace, který převádí poslání a vizi organizace do specifických cílů, do souboru měřítek finanční a nefinanční výkonnosti. Tato měřítka pak umožňují posoudit úspěšnost strategie a systému řízení.

Brand

Je obchodní značka, která má vlastní identitu a je schopna být prezentována i bez výrobku. Obchodní značka se tedy brandem nestává automaticky. Značka musí mít takové renomé, že většina spotřebitelů, nebo určitá komunita, si značku automaticky spojí s určitým produktem. K tomu, aby se značka stal brand, je nezbytný promyšlený branding (budování značky).

Branding

Podstatou brandingu jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků – tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce. Zahrnuje takové aktivity, jako jsou: Vymezení značky vůči ostatním značkám (Positioning); Výběr názvu značky; Návrh značky a loga (design); Vytvoření sloganu (claim); Způsob komunikace značky se zákazníky a Definování požadovaných asociací spojených s výrobkem.

Cena

Vyjadřuje směnný poměr mezi směňovanými statky. Dnes obvykle ukazuje množství peněz potřebných k uskutečnění směny daného statku. Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, obsažených v marketingovém mixu. Jako jediný totiž přímo vytváří finanční prostředky. Závisí například na platebních podmínkách, struktuře trhu, životním cyklu produktu, resp. úvěrových podmínkách.

Cenová elasticita poptávky

Je ekonomický pojem a vyjadřuje citlivost poptávaného množství určitého statku na jeho cenu. Jinými slovy vyjadřuje vztah mezi procentní změnou poptávaného množství statku a procentní změnou ceny poptávaného statku a vyjadřuje se jako poměr procentní změny množství poptávaného statku k procentní změně ceny.

Cíl marketingu

Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získávání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.

Ekonomické prostředí



Mezi ekonomické faktory patří kupní síla trhu a spotřebitelů. Zahrnuje činitele, kteří ovlivňují inflaci, nákupní zvyky a strukturu výdajů spotřebitele. Jednotlivé národy se výrazně odlišují v úrovni a dělení příjmů. Existují země s agrární ekonomikou, kde lidé spotřebují to, co sami vyprodukovali a tyto země nabízení málo tržních příležitostí. Existují také průmyslově vyspělé země, které představují bohaté trhy pro různé typy zboží. Firmy sledují růst mzdy, pokles mzdy aj.

Elektronický marketing

Zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (vyjma TV a rádia). Patří sem internetový marketing, mobilní marketing (mobilní telefony, PDA), position marketing (GPS, auto-navigace), online TV. Do budoucna bude marketing hrát svou roli i v komunikaci domácí ledničky s elektronickým obchodem. V prvním desetiletí 21. století se elektronický marketing a klasický marketing rozlišuje. Dá se očekávat, že dojde ke spojení těchto dvou větví a „e-čko“ u e-marketingu, e-businessu zmizí. Spolu s rozšiřováním internetu a rozšiřováním multimediálních prostředků se začalo s využíváním internetového videa jako skvělého propagačního kanálu a také se začal používat termín virální marketing.

Guerillový marketing

Guerillový marketing je reklamní strategie, při níž společnost využívá překvapivých a/nebo netradičních interakcí k propagaci výrobku nebo služby. Jedná se o druh reklamy. Tento termín zpopularizovala kniha Jaye Conrada Levinsona Guerrilla Marketing z roku 1984. Guerillový marketing využívá řadu technik a postupů s cílem navázat přímý kontakt se zákazníky. Jedním z cílů této interakce je vyvolat u klientů emocionální reakci a konečným cílem marketingu je přimět lidi, aby si produkty nebo značky zapamatovali jiným způsobem, než jsou zvyklí. Guerillový marketing je relativně levný a zaměřuje se spíše na dosah než na četnost. Aby byly guerillové kampaně úspěšné, nemusí firmy vynakládat velké částky, stačí jim představitivost, energie a čas. Proto má potenciál být efektivní pro malé podniky, zejména pokud konkurují větším společnostem.

Internetový marketing

Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Někdy je za internetový marketing označován i e-marketing, nebo elektronický marketing. Ale toto označení není správné, protože e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, online televize. Do budoucna to může být i přímá komunikace domácí ledničky s on-line obchodem. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl.

Konkurence

V ekonomii je konkurence situací, kdy různé ekonomické firmy soupeří o získání zboží, které je omezeno různými prvky marketingového mixu: cenou, produktem, propagací a místem. V klasickém ekonomickém myšlení konkurence způsobuje, že obchodní firmy vyvíjejí nové výrobky, služby a technologie, které by spotřebitelům poskytly větší výběr a lepší výrobky. Čím větší je na trhu výběr zboží, tím nižší jsou obvykle ceny výrobků ve srovnání s tím, jaká by byla cena, kdyby neexistovala konkurence (monopol) nebo byla konkurence malá (oligopol). Je to proto, že nyní neexistuje rivalita mezi firmami o získání výrobku, protože je ho dostatek pro všechny. Úroveň konkurence, která na trhu existuje, závisí na řadě faktorů jak na straně firmy/prodávajícího, tak na počtu firem, překážkách vstupu na trh, dostupnosti informací, dostupnosti zdrojů. Počet kupujících na trhu také ovlivňuje konkurenci, přičemž každý kupující je ochoten



zaplatit, což ovlivňuje celkovou poptávku po výrobku na trhu. Je důležité brát na vědomí, že cena nemůže být jediným správným nástrojem v konkurenčním boji.

Konkurenceschopnost

Je schopnost prosadit se v určitém oboru v porovnání s ostatními. Pojem konkurenceschopnost je obvykle spojován s podnikáním. Pro snazší pochopení konkurenceschopnosti je tedy vhodné ilustrovat tuto problematiku na úrovni firmy. Úspěch firmy úzce souvisí s konkurenceschopností, přesto však to, že je firma úspěšná, ještě nutně neznamená, že je konkurenceschopná. Úspěch firmy ovlivňuje celá řada faktorů, z nichž konkurenceschopnost je jen jedním z nich.

Marketing

Dle Kotlera je to společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. Jiná definice American Marketing Association udává, že marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.

Marketingová komunikace

Je termín pro obor i činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Marketingové komunikace se dělily na podlinkové a nadlinkové. Dnes již toto rozdělení splynulo a čím dál tím více se prosazuje personalizovaná komunikace. Neprávem jsou marketingové komunikace zužovány na reklamu.

Marketingová strategie

Je taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka, tj. na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání. Marketingová strategie je v podstatě vyjádřením základních záměrů, jež se společnost snaží dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu v marketingové oblasti a to tak, aby na základě marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a rovněž dosáhla konkurenční výhody.

Marketingové prostředí

Jedná se o takové prostředí, které je definovatelné jako komplexní a často se měnící prostředí v němž se firma nachází. Rozlišujeme dva základní typy marketingového prostředí - makroprostředí, které nelze ovlivnit a mikroprostředí, které ovlivnit lze.

Marketingový mix

Pojem marketingový mix je základním modelem pro podnikání, který se historicky soustředil na produkt, cenu, místo a propagaci (známé také jako "4 P"). Marketingový mix je podle Kotlera (2000) definován jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Současný marketingový mix, který se stal dominantním rámcem pro rozhodování v oblasti marketingového řízení, byl poprvé publikován v roce 1960. V marketingu služeb se používá rozšířený marketingový mix, který obvykle zahrnuje 7 P, složených z původních 4 P rozšířených o procesy, lidi a hmotné důkazy. Příležitostně se marketéři služeb odvolávají na 8 P, které se skládají z těchto 7 P a výkonu. V devadesátých letech 20. století byl zaveden model 4 P jako náhrada 4 P, která se více orientuje na zákazníka. Existují dvě teorie založené na 4 P: Lauterbornovy 4 C (spotřebitel, náklady, pohodlí a



komunikace) a Shimizuovy 4 C (zboží, náklady, kanál a komunikace). Vzhledem k ocenění zákazníků vůči potenciálním atributům produktu (v jakékoli kategorii, např. produkt, propagace atd.) a atributům produktů prodávaných jinými společnostmi je problém výběru atributů produktu tak, aby se maximalizoval počet zákazníků, kteří jej preferují, výpočetně neřešitelným problémem.

Marketingový plán

Marketingový plán představuje soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie. Plány a cíle podniku jsou testovány a měřeny výzkumy trhu. Proto je důležité, aby každá strategie podniku měla měřitelný cíl.

Marketingový výzkum

Je způsob získávání informací o obchodním trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie. Marketingový výzkum je zpětná vazba příležitostí, identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách spotřebitelů. Popřípadě může být použit k analýze a řešení podnikových problémů. Předmětem marketingového výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály, marketingová komunikace.

Marketingový výzkumný systém

Marketingový výzkumný systém (MVS) je vlastní průzkum dat, které nejsou jiným způsobem zpracovávány. Má za úkol nejen aktivně vyhledávat marketingové informace, nýbrž též umět popisovat a vysvětlovat současný stav; znamená to tedy, že by měl sledovat a prognózovat trendy celého odvětví. Obecně platí, že marketingový průzkum se provádí v souvislosti s nějakým tématem za nějakým konkrétním účelem, například pro potvrzení nějaké hypotézy. Pro cílování je tedy tato poslední část marketingového informačního systému nejdůležitější, protože podrobně popisuje jednotlivé segmenty dle námi zadaných kritérií, které chceme sledovat, analyzovat a dále s nimi pracovat.

Marketingový zpravodajský systém

Marketingový zpravodajský systém (MZS) má za úkol získávání dat sekundárního charakteru, jako jsou například výkonost ekonomiky, demografický vývoj a informace o odvětví či legislativním omezení. Hraje významnou úlohu především proto, že získání sekundárních dat je ve srovnání s primárními daty velmi levné. Získávání všech důležitých informací o trhu a okolním prostředí není marketér schopen zvládnout sám; pomáhají mu zaměstnanci, obchodníci, zákaznický servis či nákupčí, kteří přicházejí do styku s tímto prostředím, znají ho nejlépe a plní tedy roli tzv. „čidel“.

Marketingu orientovaný na prodej

Po velké hospodářské krizi v roce 1929, kdy došlo ke komplexním změnám jak v ekonomice celého světa, tak i v ekonomickém myšlení, a došlo i ke změně v marketingu. Rozšířil se marketing orientovaný na prodej, který již má některé znaky známé ze současnosti. Nyní se cílem stal prodej, konkurence sílila a začalo se více peněz vynakládat na reklamu. Výrobci se začali dále orientovat na zákazníka, na jeho potřeby. Plánováním dopředu se snažili zjišťovat trendy, aby tak mohli určit, kam se bude poptávka vyvíjet.

Mezinárodní distribuční politika



Mezinárodní distribuční politika, jako soubor na sebe navazujících a často se i prolínajících opatření, je komplexem všech operací nutných k tomu, aby se výrobek dostal příslušnými distribučními cestami od výrobce k zahraničnímu spotřebiteli. Cílem této politiky je plynule přemístit zboží od tuzemského výrobce ke konečnému zahraničnímu spotřebiteli. Budování mezinárodních distribučních cest je záležitostí časově velmi náročnou a nákladnou. Rozhodnutí o volbě takové distribuční cesty je strategickým rozhodnutím už proto, že distribuční politika je nejméně pružnou politikou v rámci mezinárodních marketingových politik.

Mezinárodní marketing

Je proces řízení, při kterém dochází k poznání, předvídání, a hlavně k uspokojování potřeb zákazníků na zahraničních trzích, přičemž musí být zároveň dosaženo i cílů organizace. Proto mezinárodní marketing můžeme označit jako marketing, který přesahuje národní hranice. Pokud bude podnik působit i na zahraničních trzích může dosáhnout: vyrovnaní sezonní výchyly národního trhu, prodloužení životního cyklu svých výrobků, lepší konkurenční pozice na domácím trhu atd.

Mikroprostředí marketingu

Tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Mezi jeho hlavní faktory patří podnik, konkurence, dodavatelé, distribuční firmy, zákazníci a spotřebitelé, veřejnost.

Nákupní chování spotřebitelů

Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb, nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (peníze, čas, úsilí) na položky související se spotřebou.

Poslání

Je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout. Poslání představuje hlavní důvod existence firmy. Mělo by být ve shodě jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím.

Postmoderní marketing

Pro modernismus byl typický jednoznačný a strukturovaný pohled na svět. Vše mělo svá vědou podložená pravidla. Modernismus nepředpokládá, že by se člověk mohl chovat jinak než podle racionálních ekonomických modelů. Postmodernismus tyto zažitě stereotypy úspěšně vyvrací. Vědecká měřítko hledá spíše v umění a humanitních vědách. Pro marketing to znamená větší příklon k symbolismu a k příběhům – konstruované pravdě. Objektivní pravda a běžné způsoby měření postmodernismus popírá.

Potřeba

Je v marketingu subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho nezbytného. Nemožnost dosažení této potřeby se nazývá frustrace, při dlouhodobém nenaplnění potřeby pak nastupuje deprivace.

Produkt

Produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i osoby, zkušenosti, místa, informace a myšlenky - tedy cokoli, co je v rámci směny zboží nabízeno k prodeji, a co může uspokojit potřeby a přání. Produktem je vše, co tvoří nabídku na trhu. Zahrnuje design a balení zboží, stejně jako jeho fyzické rysy a jakékoliv s ním spojené služby. Produkt je kombinací mnoha různých prvků, z nichž všechny jsou důležité pro jeho úspěch.



Segmentace trhu

Je metoda marketingového řízení, která se zabývá analýzou trhu, kdy se podnik snaží poznat a analyzovat strukturu trhu, kde chce svůj výrobek či službu nabízet. Při segmentaci trhu se jedná o rozčlenění celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, které chce podnik svým výrobkem zaujmout. Cílové segmenty se navzájem odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Jednotlivé skupiny zákazníků (vybrané segmenty) by měly být co nejvíce homogenní, ale mezi sebou navzájem co nejvíce odlišné – heterogenní.

Sociální, kulturní a demografické faktory prostředí

Sociální faktory zahrnují kulturní aspekty a zdravotní povědomí, míru růstu populace, věkové rozložení, profesní postoje a důraz na bezpečnost. Vysoké trendy v sociálních faktorech ovlivňují poptávku po produktech společnosti a způsob jejího fungování. Například stárnutí populace může znamenat menší a méně ochotnou pracovní sílu (čímž se zvyšují náklady na pracovní sílu). Kromě toho mohou podniky měnit různé strategie řízení, aby se přizpůsobily sociálním trendům, které jsou tím způsobeny (například přijímání starších pracovníků). Mezi demografické faktory patří pohlaví, věk, etnický původ, znalost jazyků, zdravotní postižení, mobilita, vlastnictví domů, zaměstnanecký status, náboženské přesvědčení nebo praxe, kultura a tradice, životní úroveň a výše příjmů. Kulturní faktory zohledňují spolupráci v globálním prostředí.

Strategické řízení firmy

Je dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji. Rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, strategií a portfolia pro celou firmu. Jádrem strategického řízení je strategie.

Strategický marketing

Připravuje podklady pro strategické řízení tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé strategie.

Strategie obsazování tržních mezer

Tržní mezera (výklenek, niche, nika) je strategie, kdy obchodník zaujímá malou mezeru na trhu, aby se vyhnul přímé konkurenci. Cílem je vybudovat si pevné vazby se zákaznickou základnou a rozvíjet silnou loajalitu u stávajících zákazníků. Postoj na trhu je obecně neutrální. Strategií je v tomto případě rozvíjet a budovat segment a chránit jej před erozí. Z taktického hlediska je u nicherů pravděpodobné, že budou zlepšovat nabídku výrobků nebo služeb, využívat příležitosti ke křížovému prodeji, nabízet hodnotu za peníze a budovat vztahy prostřednictvím vynikajícího poprodejního servisu, kvality služeb a dalších souvisejících činností přidávající hodnotu.

Strategie tržního následovatele

Následovníci jsou většinou spokojeni s tím, že hrají druhé housle. Málokdy investují do výzkumu a vývoje a mají tendenci čekat, až lídři trhu vyvinou inovativní produkty, a následně zaujmou přístup "me-too". Jejich postoj na trhu je obvykle neutrální. Jejich strategií je udržet si pozici na trhu tím, že si udrží stávající zákazníky a získají přiměřený podíl na všech nových segmentech. Mají tendenci udržovat zisky kontrolou nákladů.



Strategie tržního vůdce

Tržní vůdci dominuje trhu podle objektivního měřítka podílu na trhu. Jejich celkový postoj je defenzivní, protože mají více co ztratit. Jejich cílem je posílit své prominentní postavení pomocí PR k rozvoji firemní image a blokování konkurence značka za značkou, odpovídající distribuci pomocí taktik, jako je používání "bojových" značek, preventivní úder, využívání regulace k blokování konkurence, a dokonce i šíření pomluv o konkurenci. Lídři na trhu mohou přijmout nekonvenční nebo neočekávané přístupy k budování růstu a jejich taktické reakce budou pravděpodobně zahrnovat: šíření výrobků, diverzifikaci, více značek, kladení překážek vstupu na trh, vertikální a horizontální integraci a podnikové akvizice.

Strategie tržního vyzyvatele

Tržní vyzyvatelé mají většinou druhý nejvyšší podíl na trhu v dané kategorii, těsně za dominantním hráčem. Jejich postoj na trhu je obecně ofenzivní, protože mohou méně ztratit a více získat, pokud budou riskovat. Ve snaze zvýšit svůj tržní podíl bude čelně soupeřit s vedoucím hráčem na trhu. Jejich celkovou strategií je získat podíl na trhu prostřednictvím inovací výrobků, obalů a služeb, rozvojem nových trhů a novou definicí výrobku s cílem rozšířit jeho rozsah a své postavení v něm.

Technologické faktory prostředí

Technologické faktory zahrnují technologické aspekty, jako je výzkum a vývoj, automatizace, technologické pobídky a rychlost technologických změn. Ty mohou určovat překážky vstupu na trh, minimální efektivní úroveň výroby a ovlivňovat rozhodnutí o outsourcingu. Technologické změny by navíc ovlivnily náklady, kvalitu a vedly k inovacím.

Trh

Je v ekonomice prostor, kde dochází ke směně statků a služeb. Původně byl trh vyhrazené místo, kde se v pravidelných intervalech scházeli lidé, aby navzájem směňovali (tržiště). Protože barter je v rozvinuté ekonomice spíše vzácností, obvykle hovoří o trhu nějaké komodity či služby (trh s obilím, trh s ropou, elektronikou apod.) a není třeba uvádět, za jaké zboží jsou tyto komodity a služby směňovány, jde totiž obvykle o směnu za peníze.

Veřejnost

je to jakákoli skupina, která má zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů nebo na ně mít vliv. Jedná se například o finanční instituce, které umožňují podniku získávat finanční prostředky. Dále jsou to média (noviny, časopisy, televizní a rozhlasové stanice), vládní instituce (marketingoví specialisté se často musí radit s právníky ohledně bezpečnosti produktu a pravdivosti reklam), občanské iniciativy (ekologické skupiny, menšiny a další zájmové skupiny), místní komunita a občané, širší veřejnost (společnost musí znát názor široké veřejnosti na produkty) a zaměstnanci (patří sem dělníci, manažeři, brigádníci).

Virální marketing

Virální marketing je obchodní strategie, která využívá existující sociální sítě k propagaci produktu především na různých platformách sociálních médií. Její název odkazuje na způsob, jakým spotřebitelé šíří informace o produktu mezi ostatními lidmi, podobně jako se virus šíří z jednoho člověka na druhého. Může být šířena ústně nebo posílena síťovými efekty internetu a mobilních sítí. Konečným cílem marketérů, kteří mají zájem o vytvoření úspěšných virálních marketingových programů, je vytvořit virální sdělení, která osloví jedince s vysokým potenciálem sociálních sítí a u nichž je vysoká pravděpodobnost,



že je tito jedinci a jejich konkurenti budou v krátké době prezentovat a šířit při komunikaci s ostatními. Termín "virální marketing" byl také pejorativně používán pro označení skrytých marketingových kampaní – marketingových strategií, které propagují produkt lidem, aniž by věděli, že jsou oslovováni.

Vize

Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Dobře formulovaná vize obsahuje v sobě inovační náboj a vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných pro motivaci.

Výrobně orientovaný marketing

Poprvé se to, čemu se dnes říká marketing, začíná objevovat v USA na konci 19. století. Tehdy byla konkurence slabá, zboží si bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Bylo to období tzv. výrobně orientovaného marketingu – lidé kupovali pouze to, co museli koupit, propagace i distribuce tak byla velmi jednoduchá. V prvním desetiletí minulého století ale začínají vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů, tuto situaci se snažili výrobci řešit. Průkopníkem, právě v automobilovém průmyslu, byl Henry Ford. Pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace svých výrobků docílil velkého úspěchu.

Zákazníci a spotřebitelé

Zákazník může, ale nemusí být zároveň spotřebitelem, ale tyto dva pojmy jsou odlišné. Zákazník zboží nakupuje, spotřebitel je používá. Konečný zákazník může být také spotřebitelem, ale stejně tak může nakoupit zboží pro někoho jiného, aby ho spotřeboval. Zprostředkující zákazník není spotřebitelem vůbec. Situace je poněkud komplikovanější v tom, že koneční zákazníci takzvaného průmyslového zboží a služeb (což jsou subjekty, jako jsou vládní orgány, výrobci, vzdělávací a zdravotnické instituce) buď sami spotřebovávají zboží a služby, které koupili, nebo je zabudovávají do jiných hotových výrobků, a tak jsou technicky vzato také spotřebiteli. Málokdy se však takto nazývají, ale spíše se jim říká průmysloví zákazníci nebo zákazníci mezi podniky. Podobně zákazníci, kteří kupují spíše služby než zboží, se zřídka nazývají spotřebiteli.

Referenční seznam zdrojů

AAKER, D A., Brand building: budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. vii, 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.

KELLER, K L. – KOTLER, P., Marketing management, Praha:Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip, et al. Marketing management: The millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.



KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15th global edition. Boston: Pearson, [2016], ©2016. 714, A14, E58, G10, I36 stran. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin Harcourt, 2007.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

POSPÍŠIL, Jan Závodný; KOZÁK, Vratislav. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. VerBuM, 2013.

SAUCET, Marcel; COVA, Bernard. The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe. Journal of Marketing Communications, 2015, 21.1: 65-77.