**Co je MARKETING?**

Marketing označuje všechny činnosti, procesy, snahy a metody prezentování, propagování, prodeje služeb nebo produktů firmy. Nejen to, marketing předmětem marketingu je také usměrňování a aktivní ovlivňování nabídky firmy. Zásadním způsobem tedy ovlivňuje celé podnikání. Marketing také musí umět správně rozpoznat a poznat současné, ale zejména budoucí potřeby trhu, přesněji konkrétních skupin zákazníků.

**Co jsou hlavní aktivity marketingu?**

Marketing v sobě integruje všechny činnosti, které budují silné vztahy se zákazníkem a ovlivňují celkovou strategii podniku a jeho postavení na trhu. Soustředí se na předprodejní aktivity, zjišťování nebo vyvolávání potřeb zákazníků a tím také ovlivňuje produktovou strategii firmy, vývoj nových výrobků a služeb a cenotvorbu.

* předprodejní aktivity
* propagování
* řízení značky (Brand Management)
* marketingové průzkumy
* marketingovou komunikaci
* propagaci
* reklamu, prodej
* cenotvorbu.

**Jaké jsou hlavní pojmy v marketingu a jak je správně používat?**

Propagace je šíření informací o našich produktech nebo službách s cílem zvážení povědomí o nich

Reklama je jedna z forem propagace, s cílem zvýšení prodeje

Public relations (PR) jsou všechny záměrné aktivity firmy vůči veřejnosti, které slouží zájmům firmy

**Co je TRH?**

Trh (anglicky Market) je pojem, který označuje prostor, kde dochází ke směně statků a / nebo financí (peněz). Obchod mohou mezi sebou uskutečnit dva subjekty (lidé, organizace, podniky), ale trh musí tvořit alespoň tři subjekty tak, aby mohla vzniknout konkurence.

Pojem trh se v praxi používá zpravidla v kombinaci konkurenčního prostředí několika subjektů a nějaké komodity. Existují tedy různé druhy trhů, ve kterých se každá organizace musí pohybovat, například:

* Vůči zákazníkům jsou to trhy pro uplatnění výrobků či služeb podniku - ty jsou děleny dle sektorů a odvětví vždy tak, kde se nachází konkurence prostředí podniku
* Vůči zaměstnancům či potenciálním uchazečům je to trh práce
* Vůči investorům či jiným poskytovatelům finančních zdrojů je to trh finančních zdrojů či akciový trh
* Vůči dodavatelům jsou to trhy různých služeb, surovin či komponent

**Čím je trh charakterizovaný?**

* Trh je charakterizovaný těmito základními atributy
* Předmětem poptávky - co zákazníci chtějí?
* Velikost trhu, jeho potenciál
* Konkurencí - kolik je konkurentů a jak jsou složeni
* Celkovou charakteristikou a vývojem trhu (podle růstu, cen, citlivosti na cenu, atd.)
* V jakých situacích se pojem trh v praxi používá?

V praxi se běžně používá pojem trh také pro označení komoditně nebo teritoriálně omezené části trhu, například „podnik vstoupil na nové trhy v severní Americe“. Také se pojem trh v praxi vyskytuje při označení souhrnného názoru, postojů či nálady zákazníků nebo jiných stakeholderů, například „trh náš nový výrobek odmítá“. Používají se běžně různá slovní spojení jako „situace na trhu práce“, „názor akciového trhu“, „ nálada na akciovém trhu se zhoršila“ nebo náš „trh je velmi konkurenční“ což znamená, že má podnik velmi těsný prostor pro uplatnění svých výrobků nebo služeb.

**Co je řízení značky?**

Řízení značky (Brand Management) je oblast řízení zaměřující se na téma značky. Podle Kevina L. Kellera se zabývá především těmito třemi otázkami:

* Jak vytvářet hodnotu značky?
* Jak měřit hodnotu značky?
* Jak využít hodnotu značky pro rozvoj podnikání?

**Co je Kvantitativní průzkum trhu** (Quantitative market research)?

Kvantitativní průzkum trhu je takový průzkum trhu, který získává informace od velkého počtu lidí (respondentů). Výsledkem je velké množství dat, která lze analyzovat a porovnávat.

**Co je Marketing a prodej** (Marketing and Sales)

Marketing a prodej se zabývá zkoumáním, pochopením a vyvoláním potřeb zákazníků, vzbuzením jejich pozornosti a uzavřením obchodu - tedy prodejem výrobků nebo služeb firmy.

*„Marketing and Sales - introduction„Marketing je věda a umění, jak nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky.“* Philip Kotler

Marketing a prodej může někdo vnímat jako dvě různé oblasti. Jsou to ale spojené nádoby, které v praxi není dobře od sebe oddělovat, protože jedna ovlivňuje druhou. Zatímco marketing se zabývá zkoumáním a pochopením potřeb zákazníků a vzbuzením jejich pozornosti a zájmu, tak prodej je hlavně o uzavření obchodu. Snahou firmy by měla být minimalizace času mezi okamžikem, kdy se jí podaří vzbudit pozornost zákazníka a mezi okamžikem, kdy zákazník uskuteční nákup. Souhra marketingu s obchodem je proto nezbytná.

Co se ale děje předtím, než zákazník nakoupí náš produkt nebo naše služby? Na začátku je bezbřehý trh, všichni lidé a firmy světa. Žádný produkt nebo služba ale není určen všem. My musíme umět identifikovat, kdo z nich by mohl mít potřebu to, co nabízíme, koupit. Ty nejlepší a nejúspěšnější firmy dobře znají a ovládají způsob, jak najít a oslovit své potenciální zákazníky a jak je obrátit v zákazníky. To první je úkolem marketingu, to druhé prodeje.

Marketing je tedy především o hledání a oslovování potenciálních zákazníků, lze jej také dobře vysvětlit pomocí marketingového mixu, který tvoří všechny elementy úspěchu firmy a její nabídky na trhu. Je třeba se soustředit na základní elementy, které musí být vzájemně v rovnováze a sice:

* **Produkt** (Product) tedy to, co nabízíme na trhu, výrobek nebo služba. Produkt by měl reagovat na to, co zákazníci poptávají, co chtějí, měl by být kvalitní a spolehlivý.
* **Cena** (Price) by měla být přiměřená a měla by odpovídat ochotě zákazníků jí zaplatit
* **Místo prodeje a distribuční cesty** (Place) jsou důležité, protože musíme mít (ideální) způsob, jak k zákazníkovi produkt dostat
* **Propagace** (Promotion) je jádrem marketingu, protože nestačí mít jen kvalitní produkt za dobrou cenu, když o něm zákazníci nebudou vědět

Jinými slovy, firma musí nabízet správné výrobky za správnou cenu, správným způsobem a musí to umět svým budoucím zákazníkům vysvětlit nebo je přesvědčit, že to tak je správně. Marketing jsou tedy oči a uši každé firmy. Aby byli lidé v marketingu schopni všechno výše uvedené správně určit, musí znát nejen vlastní nabídku, ale nabídku konkurence, situaci na trhu a trendy budoucího vývoje. V jistém smyslu musí marketing vidět za roh, aby určil, co bude správné za týden, za rok nebo třeba za pět let.

Známé značky se prodávají snáze než neznámé. Přirozeně totiž tíhneme k tomu důvěřovat známým a velkým značkám. Známé v nás budí více důvěry než neznámé. Není to racionální ale emoční. Proto úspěšné firmy věnují velké úsilí budování své značky). Značce a celkové dobré pověsti firmy také přispívá komunikaci s veřejností neboli PR.

Máme tedy zákazníka, který ví o našem produktu, který je za správnou cenu na správném místě. Zbývá zákazníka přesvědčit, aby si produkt koupil. To je úkolem prodeje. Prodej může probíhat různými prodejními kanály, osobně nebo třeba pomocí samoobsluhy na internetu. Metody prodeje a přesvědčování zákazníků se samozřejmě také liší podle toho, co a komu prodáváme. Popis možných prodejních kanálů a metod prodeje je popsaný v samostatném článku.

Po samotném nákupu zákazníkem to ale nekončí. Chceme si zákazníka udržet, nejlépe dlouhodobě a to tak, aby si i koupil další naše produkty. Poprodejní aktivity jsou tedy stejně tak součástí marketingu i prodeje jak aktivity před prodejem.

A protože žijeme v dynamickém světě, kde se všechno mění - co bylo dobré včera, zítra nemusí stačit - tak je pro firmy životně důležité, aby průběžně využívaly všechny poznatky od lidí z marketingu i z prodejního týmu, co je třeba zlepšit - kdo mohou být další zákazníci, co je třeba vylepšit na produktu, cenové police, způsobu prodeje nebo způsobu propagace. Ze všech různých aktivit marketingu i prodeje musí plynout zpětná vazba a firma na ni musí umět reagovat prostřednictvím vývoje, výroby, změnou procesů, cenové politiky nebo propagace.

Zavádění inovací musí být ruku v ruce s prodejem i marketingem, aby reagovalo na skutečné potřeby a zákazníků a korigovalo strategické záměry organizace, pokud se vydávají špatným směrem.

Důležité je zmínit, že úspěchu na trhu není možné docílit pouhým pasivním reagováním na to, co zákazník chce. Pokud by firmy dělali pouze to, tak moc nových výrobků a služeb bychom na trhu neviděli. Proto jsou důležité nové inovace, které pak potřebují i proaktivní marketing, který umí aktivně vyvolávat potřeby zákazníků, o kterých oni sami ještě neví (vezměme si jako příklad tablety, které neexistovaly - jejich potřeba musela být u zákazníků vyvolána).

Peter F. Drucker považuje marketing za jednu ze dvou základních funkcí organizace: „Protože cílem existence podnikové organizace je vytvářet zákazníky, má tato organizace dvě – a pouze tyto dvě – základní funkce: marketing a inovace.“

**Jaké hlavní procesy a činnosti patří do marketingu a prodeje?**

Marketing a prodej zahrnuje několik různých oblastí a skupin procesů, které musí pokrývat základní a činností jako jsou:

* Průzkum a analýza trhu, kam patří hlavně analýza konkurence, marketingový výzkum
* Samotná propagace, která by již měl využívat poznatky marketingového mixu
* Budování a řízení značky (Brand Management)
* Cenotvorba
* Podíl na inovacích výrobků a služeb
* Samotný Prodej výrobků a služeb
* Řízení vztahů se zákazníky (CRM) je důležité pro udržení těch stávajících. Jeho součástí je tedy péče o zákazníky (Customer care)
* Jaké jsou nejznámější a nejpoužívanější metody v oblasti marketingu a prodeje?
* Metoda 5K (Total Loyalty Marketing)
* Branding
* Blue Ocean Strategy (Strategie modrého oceánu)
* Holistická marketingová koncepce (Holistic Marketing Concept)
* Koncepce marketingových činností (podnikatelské koncepce)
* Marketingová koncepce
* Marketingová strategie
* Marketingový mix 3V (Marketing Mix 3V)
* Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)
* Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)
* Positioning
* Prodejní koncepce
* Řízení vztahů se zákazníky (CRM)
* Řízení značky (Brand Management)
* PR (Public relations)
* Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)
* Targeting
* Total Loyalty Marketing (TLM)
* Výrobková koncepce (Product Concept)
* Výrobní koncepce (Production Concept)
* Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S)
* Word of Mouth Marketing (WOMM)

**Jaké jsou další analytické techniky používané a užitečné v marketingu a prodeji?**

Za všechny lze uvést ty nejznámější a nejpoužívanější.

* Analýza pěti sil 5F (Porter’s Five Forces)
* Ansoffova matice (Ansoff Matrix)
* Matice BCG (Bostonská matice)
* Kano model
* Matice zákaznického portfolia
* PESTLE analýza
* SWOT analýza
* VRIO analýza

**Zákaznické segmenty v marketingu loajality**

Související pojmy a metody:

* B2B (Business to Business)
* B2C (Business to Customer)
* C2B (Customer to Business)
* C2C (Customer to Customer)
* e-Business
* e-Commerce
* e-Commerce
* e-Government
* G2B (Government to Business)
* G2C (Government to Citizen)
* G2G (Government to Government)
* Charakteristiky okolního prostředí
* Inbound Marketing
* Internetový marketing
* Kampaň
* Kvalita (jakost)
* Marketing
* Marketingové makroprostředí (Marketing Macro Environment)
* Marketingové mikroprostředí
* Marketingové prostředí (Marketing Environment)
* Pět kategorií nabídek - klasifikace produktů (Five Offer Categories, Product Classification)
* Proaktivní marketing (Proactive marketing)
* Produkt
* Propagace (Promotion)
* PR (Public relations)
* Reklama (Advertisement)
* Řízení značky (Brand Management)
* Účel, funkce a záměry podniku dle Druckera (Business Purpose, Functions and Objectives by Drucker)
* Výrobky (Products)
* Zákazník (Customer)
* Značka (Brand)

**Životní cyklus výrobku nebo služby** (Product or Service Lifecycle)

Související oblasti řízení:

* Řízení služeb (Service Management)
* Strategické řízení (Strategic Management)