

Grafický design

## **Propagace**

Marketingové komunikace

Zpracovala: Ivana Hájková

## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketing – základní pojmy, vývoj

Marketing je nástroj podnikatelského řízení, který vytváří optimální soulad mezi zájmy podnikatelů (dosáhnout zisk) a mezi zájmy spotřebitelů (koupit levně a kvalitně).

#### *Význam marketingu*

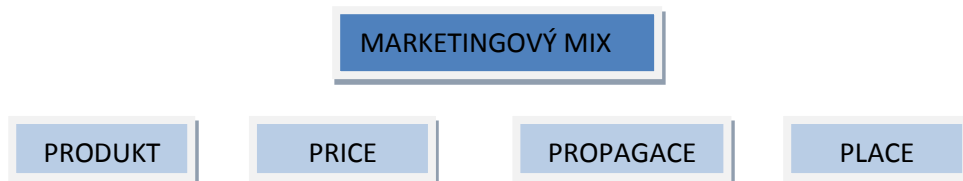
- vytváří soulad mezi nabídkou a poptávkou
- zkoumá trh a zájmy zákazníka
- zkoumá konkurenci
- vytváří nové formy prodeje
- informuje, ovlivňuje a vychovává zákazníka
- vytváří nové technologie výroby
- vytváří vyšší zisk pro podnikatele

#### *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 nakoupit
- sortiment – název pro produkty se stejnými užitečnými vlastnostmi
- inovace – vylepšení stávajícího produktu nebo vytvoření nového produktu
- potřeba – pociťovaný nedostatek, který se snaží spotřebitel uspokojit
- společenská potřeba – potřeba širší vrstvy společnosti (potřeba veřejného osvětlení na ulicích)
- spotřební tendence – změny v potřebách v závislosti na módních trendech a reklamě
- kupní motiv – důvod, proč si spotřebitel zakoupí zboží

#### *Marketingový mix - PPPP*

Marketingový mix je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů – produkt (výrobek), price (cena), propagace a place (místo, distribuce).



### Samostatná práce

Jaká bude cena při vysoké poptávce po zboží a při nízké nabídce a naopak? Zdůvodni proč a zapiš do sešitu.

## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketingový mix - produkt

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Produkt je možno nejobecněji vymezit jako nabídku firmy na trhu. Může to být výrobek, ale i služba či jiný nemateriální produkt – myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software. Produkt je materiální či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba apod.

### Základní členění produktů

- výrobní prostředky
- spotřební zboží
- služby

### Komplexní produkt

Z pohledu marketingu vnímáme produkt ve třech úrovních.

- jádro – užitá hodnota výrobku
- reálný produkt (design, styl, balení, kvalita, značka)
- rozšířený produkt (speciální služby, záruka, údržba a poprodejní servis, poradenství, platební podmínky)

Příklad - U parfému je jádrem produktu samotná vůně a její trvanlivost, stálost. Vlastní produkt tvoří parfém v balení, které má atraktivní tvar, důležitý je i název a značka. Rozšířený produkt představuje například balení s vzorkem na jedno použití nebo s tělovým krémem zdarma, možnost vyzkoušení testeru apod.

### *Životní cyklus produktu*

Životní cyklus produktu vyjadřuje tržní životnost produktu – tedy dobu, po kterou se produkt nachází na trhu. Vyjadřuje rozsah prodeje produktu v závislosti na čase. Klasický životní cyklus produktu obsahuje čtyři etapy – zavádění výrobku, růst, zralost a ústup. Po ústupu se produkt vyřazuje a na trh se zavádí nový výrobek.

### **Samostatná práce**

Vyber si dva různé produkty a popiš je z hlediska úrovní (jádro, reálný produkt, rozšířený produkt)

## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketingový mix – price

Cena je vyjádření hodnoty produktu v penězích. Stanovení ceny by mělo být jednoznačně záležitostí marketingového útvaru.

Při stanovení ceny by měl marketingový útvar vycházet z:

- celkové pozice firmy na trhu,
- cen konkurence,
- cílů a podmínek firmy,
- kvality výrobku a způsobu jeho vnímání zákazníky, jakož i z
- fází životního cyklu, ve kterých se výrobek nachází

### *Způsoby stanovení cen*

- **nákladově orientovaná cena** - tvoří základní metodu stanovení výše ceny daného výrobku nebo služby, neboť je založena na zjištění nákladů vynaložených na jeho zhotovení a odbytu.
- **konkurenčně orientovaná cena** - vychází ze znalosti ceny podobných, respektive stejných výrobků či služeb konkurenčních firem.
- **zákazníkem orientovaná cena** - cena je stanovena podle toho, jakou hodnotu zákazník daného segmentu věci přiřazuje. Pokud tato věc má pro něho značnou hodnotu, je ochoten za její získání zaplatit vysokou cenu. /např. hudebník za hudební nástroj od známého výrobce/
- **poptávkou orientovaná cena** - tato metoda stanovení ceny vychází z obecné teorie poptávky a nabídky a jejich pohybu v důsledku změny ceny.
- **smluvní cena** - tento druh ceny je založen pouze na vzájemné dohodě, uznání obou stran o vyhovující výši ceny pro obě strany.
- **konkurzní cena** - tato cena má svůj vznik při vyhlašování výběrových řízení na určité zakázky, kdy zájemci jsou povinni předložit projekt s cenou, za kterou jsou ochotni a schopni zakázku realizovat.

### *Strategie stanovení ceny*

- **penetrační cenová strategie**, kdy se firma snaží o postupné získávání zákazníků přijatelnou cenou, strategie postupného pronikání je tedy založena na nízké zaváděcí ceně s cílem obsáhnout a získat co největší tržní prostor pro nový výrobek nebo službu.
- **strategie „skimming“**, je založena na opačném principu, vysoké zaváděcí ceně a jejím postupným snižováním při pozdějším klesajícím prodeji.
- **strategie psychologické ceny**, ne všechny naše nákupy vycházejí z racionálních požadavků, ne každá koupě je čistě funkční, existují i psychologické faktory, které dokáží určité lidi natolik ovlivnit, že cena není tím rozhodujícím faktorem výběru.
- **strategie diskriminační ceny** jsou buďto pozitivní nebo negativní, oba dva typy cen jsou v závislosti na některých faktorech, jako například v určitém segmentu trhu (slevy pro důchodce, studenty, poslance, vyšší cena ubytování pro cizince...)

### **Samostatná práce**

Napiš dva příklady konkrétní strategie diskriminační ceny, které znáš ze svého okolí.

## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketingový mix – place /distribuce/

Place doslova znamená místo, umístění čili cestu, jak se zákazník dostane ke zboží, navazuje na logistiku prodeje, částečně i na logistiku výroby, neboť ideálem by byl přímý odběr bez skladovacích míst a co nejrychlejší přesun zboží směrem k zákazníkovi (způsob přesunu souvisí s cenou).

#### *Způsoby distribuce*

- **Masová distribuce** (velké objemy zboží) má 3 formy:
  - univerzální distribuce (různý sortiment)
  - omezená distribuce (jen vybraný sortiment)
  - lokální distribuce (zavedené výrobky v určité oblasti)
- **Výběrová distribuce** se týká zboží, které nevyhledáváme každý den, jedná se o zboží spíše výjimečné, bývá drahé, zákazník potřebuje pomoc prodávajícího (přímý prodej), často vyžaduje ukázkou provozu, manipulaci s výrobkem, degustaci, předvádění atd.
- **Výhradní distribuce** se týká zboží, které nakupujeme pouze několikrát za život (auto, nábytek, nemovitosti). Jedná se o prodej věcí nebo hodnot spíše vysokých cen, zákazník tedy vyžaduje kvalitu, mimořádnou péči o svůj problém, předpokládá dokonalý servis, zařízení všech administrativních záležitostí spjatých s prodejem, zájem o svou osobu i o nakupovanou

#### *Formy prodeje - přímý prodej : velkoobchod : maloobchod*

- obchodní domy,
- řetězcové obchody,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- nákupní střediska,
- zasilatelské domy,
- diskontní obchody (poskytují slevy),
- prodejní družstva,
- ambulantní obchody,
- obchodní cestující,
- brokeři, pracují pro několik prodejců, výrobců
- průmysloví distributoři,
- importní velkoobchody,
- autorizovaní dealeři (mají výhradní zastoupení zahraniční firmy na daném území, zajišťují služby této firmy v plném rozsahu)

### Samostatná práce

Napiš ke každé formy prodeje alespoň jeden příklad.

## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketingový mix – propagace /marketingová komunikace/

Poslední skupinu marketingových nástrojů tvoří **marketingová komunikace** (můžeme se setkat i s méně správným označením **propagace**).

Marketingová komunikace zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Tyto nástroje marketingové lze libovolně kombinovat, a proto je nazýváme komunikačním mixem.

**Komunikační mix** zahrnuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce. Nejčastěji se používá komunikační mix v následující podobě (např. Kotler, Armstrong):

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- public relations (public relations),
- přímý marketing (direkt marketing),
- osobní prodej (personal selling),

Můžeme se setkat i s jinou podobou marketingového mixu – někdy se vynechává osobní prodej, někdy se vyčleňují další komunikační nástroje. Např. Paul Smith uvádí následující prvky komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- prodej,
- sponzorství,
- výstavy,
- obal,
- merchandising (propagace v místě prodeje),
- Internet,
- ústní sdělení,
- identita společnosti

### Samostatná práce

Napiš k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu konkrétní příklady. Např.

- Reklama – reklamní článek v časopisu, televizní reklama, rozhlasová reklama ...
- Podpora prodeje - ....

## Marketingové komunikace v propagaci

### Komunikační mix – reklama

Reklamu můžeme definovat jako **formu placené neosobní prezentace a podpory produktu**.

Z uvedené definice vyplývá, že reklama je vždy placená a vždy se uskutečňuje prostřednictvím reklamních médií.

Podle cílů, které má reklama plnit rozlišujeme:

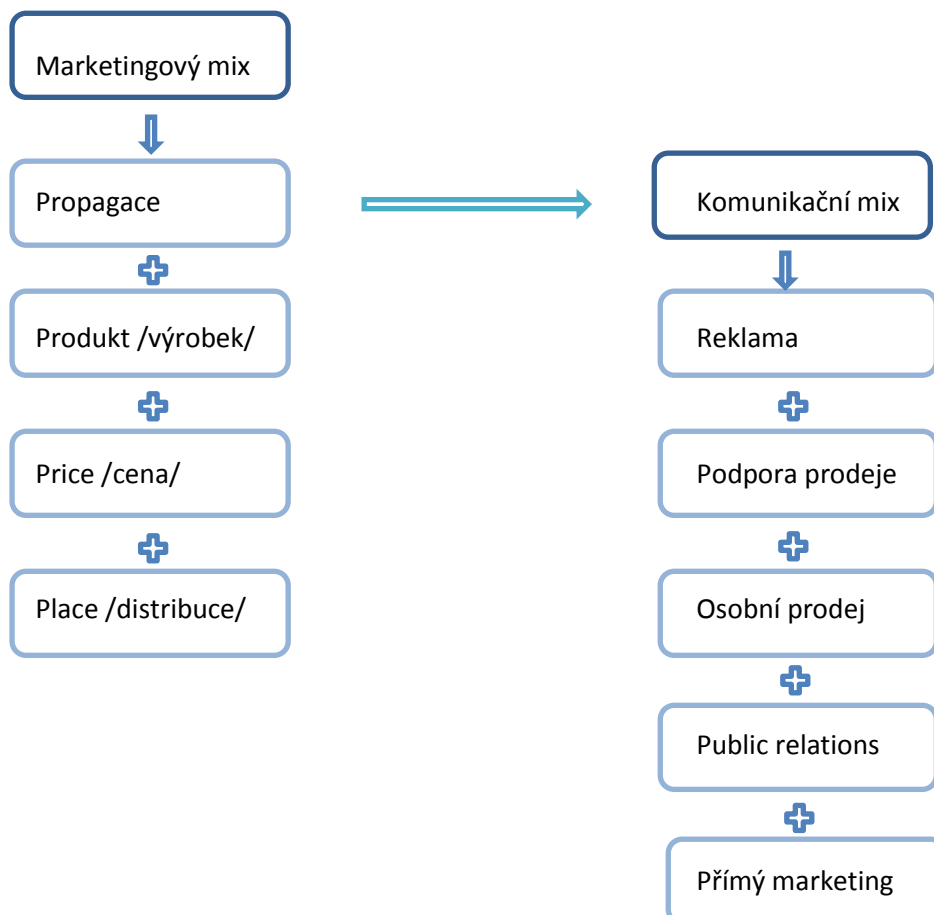
- *Reklamu informační* – hlavním cílem je poskytnout potenciálním zákazníkům informace o nových produktech, slevách, inovacích, změně názvu apod.
- *Reklamu přesvědčovací* – je zaměřena na produkty, které jsou obecně známé, jejím cílem je budování věrnosti značce, snahou je podnítit zákazníky k rychlé koupi.
- *Reklamu připomínající* – tato reklama udržuje určitý produkt v povědomí stávajících nebo potencionálních zákazníků.
- *Reklamu konkurenční* (srovnávací) – která je zaměřená na posílení distinkce, tedy odlišnosti od jiných produktů na trhu.

### Samostatná práce

Uveď konkrétní příklady reklam nebo přímo reklamních sloganů k jednotlivým druhům.

### Procvičování

Nakresli schéma marketingových nástrojů /marketingového mixu/



## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketingové komunikace – podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejším nebo větším nákupům. Nástroje podpory prodeje dávají zákazníkovi dodatečný impuls, důvod proč si určitý výrobek koupit, přičemž tyto dodatečné „výhody“ mohou, ale také nemusí mít vztah k danému produktu.

V současné době se můžeme setkat s členěním podpory prodeje na:

- Služby sales promotion (služby podpory prodeje)
- POP a POS prostředky

#### *Služby podpory prodeje*

- spotřebitelské soutěže – soutěž má za úkol stimulovat nákup produktu a základním principem získat „něco navíc“.
- znalostní soutěže (zákazník musí odpovědět na nějakou otázku, prokázat určité znalosti, např. o výrobku nebo o firmě),
- kreativní soutěže (zákazník vytváří logo nebo název výrobku)
- výkonové soutěže (vyhrává ten, kdo pošle nevíc kupónů, obalů apod.), a
- garantované výhry (vyhrává každý nebo vyhrává prvních 100).
- loterie – o výherci rozhoduje náhoda. Nejčastěji je výherce vylosován nebo může získat okamžitou výhru po otevření obalu produktu.
- ochutnávky, vzorky – nabídka vzorku zdarma (sampling) se používá nejčastěji v případě uvádění nových variant již prodávaného výrobku na trh nebo při potřebě oslovit jinou cílovou skupinu.
- prompting – (oživlá reklama) – je populární formou podpory prodeje, při níž hosteska nebo specializovaný tým nabízejí zboží přímo na místě prodeje – často se pojí s ochutnávkami a se vzorky.
- věrnostní programy – jedná se o programy, které jsou zaměřené na udržení a posílení loajality zákazníků. Nejčastěji se používají bonusy, dárky a slevy pro stálé zákazníky, klubové karty apod.
- zábavné akce (roadshow, streetshow) – roadshow představuje zábavný, kulturní, sportovní nebo společenský program a v rámci celé kampaně se uskutečňuje na různých místech. Streetshow je podobný roadshow, odehrává se na veřejném prostranství s cílem propagace značky, produktu nebo firmy. Základním pravidlem je, že jak roadshow, tak streetshow jsou veřejně přístupné.
- POP a POS předměty, prostředky nazývané jako POS/POP představují soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu.

Mezi POP/POS (*point of sale/point of purchase*) prostředky řadíme vše, co je schopné přitáhnout zákazníka bezprostředně k prodávanému výrobku přímo v nákupním prostoru: umístění a uspořádání zboží, označení lišty, čelo regálu, speciální stojan přímo pro konkrétní značku apod. – stojany, regály, lednice, promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika.

Mezi nástroje podpory prodeje ve vztahu k prodejčům či distribučním článkům patří i různá společenská setkání, konference, společenské akce či motivační zájezdy.



## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketingové komunikace – osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi.

Osobní prodej se uplatňuje zejména v těchto případech:

- jedná se o nabídku komplikovaného produktu a je nutná jeho názorná prezentace
- produkt je zpracován na zakázku
- zákazníkem je firma, nikoli jednotlivci
- potenciálními zákazníky je malá skupina osob (nebo institucí)

#### *Proces osobního prodeje*

- vyhledávání, hodnocení a výběr potenciálních zákazníků
- navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem, příprava na jednání
- vlastní obchodní jednání, které by mělo směřovat k uzavření obchodu
- poprodejní kontakt (follow-up), jehož principem je udržování neustálého kontaktu se zákazníkem – posílání nových nabídek, ověřování jeho spokojenosti, může obsahovat i společenské kontakty – blahopřání k výročí či úspěchu firmy apod.

Osobní prodej je zvláštním nástrojem marketingové komunikace, který má velký přesah do psychologie prodeje.

#### *Taktika osobního prodeje*

Nejobtížnější část obchodních rozhovorů - vyjednávání o ceně - cena převyšuje reálnou cenu produktu a představuje výhodu obchodníka, v opačném případě získává zákazník. Úspěšný obchodník dokáže určit mez, kam až je zákazník ochoten ustoupit, aniž by došlo ke zmaření kontraktu.

- Noha ve dveřích - obchodní strategie založená na stupňování požadavků, základní předpoklad - kupující vyhoví i silnějšímu požadavku, když předtím neodmítl požadavek mírnější. Příklad - zákazník je zaujat zbožím, vyzkouší si ho, v další fázi se obchodník snaží zavázat si zákazníka např. drobným dárkem, pozváním na večeři apod. Posledním krokem je uzavření kontraktu. Důležitý předpoklad - zákazník musí mít dojem, že jedná podle vlastní vůle.
- Přibouchnuté dveře - obchodní jednání začíná nepřiměřeně vysokým požadavkem, na nějž není možno reagovat jinak, než odmítnutím. Následuje podstatně mírnější požadavek, tedy přesně ten, kterého chce obchodník od počátku dosáhnout. Zmírnění nároku chápe zákazník jako ústupek obchodníka, který je přijat s radostí a zákazník na něj přistoupí. V praxi bývá první požadavek nereálně vysoký a z něj obchodník postupně slevuje.

## Procvičování – komunikační mix

Připravte ve skupinách program podpory prodeje pro:

- a) pojišťovacího agenta
- b) malý obchod s nábytkem
- c) malíře pokojů
- d) místní rozhlasovou stanici
- e) světového výrobce aut
- f) velkou zahraniční banku v ČR
- g) prodej rychlého občerstvení

Konkrétně popište jednotlivé nástroje podpory prodeje.

## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketingové komunikace – public relations

Podstatou PR je, že středem zájmu není produkt, ale firma. PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou a veřejností. Snaží se o sladění soukromých a veřejných zájmů, které zahrnují utváření reputace společnosti a jejího image. Zatímco reklama má krátkodobý dopad na prodej určitého produktu, PR má dopad dlouhodobý.

Ačkoli jsou PR aktivity zaměřeny na prezentaci firmy, nikoli produktu, ve svém důsledku i ony by měly působit na zvýšení prodeje výrobku, ale na rozdíl od reklamy v dlouhodobém horizontu. Podobně jako reklama i PR působí na širokou veřejnost a využívají stejných médií

### PR činnosti

- Vztahy k tisku – cílem je umístit v tisku příznivé zprávy pro vyvolání zájmu o firmu, výrobek či představitele firmy (rozhovory s představiteli firmy, články o nových produktech, úspěšných výsledcích, oceněních).
- Vztahy k místním orgánům a komunitám – snaží se dobré vztahy k místnímu prostředí, ve kterém firma působí, nejčastěji prostřednictvím pořádání akcí (viz níže) nebo prostřednictvím podpory místních společenských, kulturních a sportovních akcí a institucí – škol, spolků.
- Vnitřní komunikaci – představuje komunikaci se zaměstnanci prostřednictvím zaměstnaneckých novin, intranetu, rozhlasu a jiných komunikačních prostředků a také pořádání příležitostných setkání a akcí – např. výročí firmy. Vedlejším cílem vnitřní komunikace je budování loajality a sounáležitosti zaměstnanců ve vztahu k firmě.
- Tiskové konference – jsou podstatnou součástí aktivit public relations. Jejich hlavním cílem je informování sdělovacích prostředků (např. o nových produktech, změnách ve vedení firmy, rozšíření působení firmy na jiné trhy apod.). Vedlejším cílem je také navazování a prohlubování vztahů s tiskem.
- Krizová komunikace – krize představuje pro podnik neočekávaný a nepříznivý stav, který je zapotřebí řešit i v rámci PR. Krizová komunikace zahrnuje zejména optimální komunikaci v době krizí, ale např. i trénink krizových situací včetně přípravy krizových manuálů a návrhů mediálních sdělení.
- Veletrhy a výstavy – účast na veletrzích a výstavách neslouží pouze k uzavírání obchodních kontraktů, ale i k prezentaci firmy a k budování pozitivního image firmy.
- Organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing) – jedná se o organizování akcí za účelem podporování image firmy a jejich produktů.

### Nové trendy v marketingu

- Sponzoring – představuje podporu jednotlivců, skupin či organizací ze strany firem, a to formou poskytnutí peněz, služeb či věcných plnění. Cílem sponzoringu z hlediska dárce je především prezentace firmy na veřejnosti.
- Lobbying – termín lobby původně označoval předsálí kongresových budov ve Spojených státech amerických, v nichž se ke konci 19. století představitelé různých zájmových skupin snažili ovlivnit procházející kongresmany tak, aby hlasovali ve prospěch daného zájmu. V současnosti termín lobby přeneseně odkazuje k vlivné skupině prosazující svoje nebo cizí zájmy a snažící se ovlivnit rozhodnutí o nich ve svůj prospěch.

Public relations mohou být realizovány přímo zaměstnanci firmy (in-house) nebo prostřednictvím specializovaných PR agentur, které mohou zabezpečovat komplexní PR servis nebo pouze jednotlivé dílčí úkoly – např. příprava tiskové konference, krizová komunikace apod.

## Marketingové komunikace v propagaci

### Marketingové komunikace – přímý marketing

Přímý marketing představuje interaktivní systém, který využívá reklamní média pro vytvoření měřitelné odezvy (reakce na objednávku). Přímý marketing je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením.

V současnosti se přímý marketing objevuje v následujících formách:

- Katalogový prodej – nejstarší forma přímého marketingu
- Databázový přímý marketing
- Direct mailing
- Telemarketing - využívá pro oslovení zákazníka telefon.
- Teleshopping
- On-line marketing
- SMS a MMS marketing
- Vkládaná inzerce – nejčastěji v novinách a časopisech
- Direct marketing – osobní dopis, neadresná distribuce

#### *Direct marketing*

Direct marketing využívá přímých obchodních zásilek, které jsou charakterizovány jako písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Obvykle je to obálka, obchodní dopis, brožura nebo odpovědní karta. Odborníci na direct marketing tvrdí, že je třeba mít nějaký motivující „otvírák“, který adresáta zaujme hned na první pohled a vybídne ho k jeho otevření. Jako „otvírák“ můžeme považovat finanční lákadlo v podobě nějaké soutěže, výhry, loterie a podobné aktivity.

Začínáme oslovením adresáta. Pokud je to možné, oslovujeme jménem či příjmením v pátém pádě. Osvědčila se i kreativita v oslovení, a to nejrůznějšími přezdívkami či humornými frázemi osobního či profesního charakteru. Styl dopisu by měl být členěn do krátkých odstavců, které tvoří logické celky. Každý odstavec by měl zahrnovat stručně vystihující podstatu toho, co chceme nabídnout, čím chceme oslovit daného adresáta. Styl psaní by měl být čtivý, snadno pochopitelný.

*Ukázka direct marketingové nabídky pojištění vozu u Allianz.*



### Samostatná práce

Navrhní direct marketing pro fiktivní firmu – dopis s nabídkou a obálku.

## Poptávka a nabídka, tržní mechanismus

**Poptávkou** v ekonomice rozumíme ochotu nakupovat určité množství zboží za určitou cenu.

Rozdělení poptávky z hlediska kupujícího

- individuální poptávka jednotlivce
- kolektivní poptávka skupinová – když zakoupené zboží nepoužívá jednatel, ale celá domácnost
- /např. pračka, televize/
- funkční poptávka – projevuje se při uspokojování základních potřeb člověka, nákup potravin, oblečení
- osobní poptávka – vychází z osobních zájmů spotřebitele
- periodická poptávka – opakuje se v pravidelných intervalech
- nahodilá poptávka – nákupy zboží občasné nebo dlouhodobé spotřeby, nákup automobilu

**Nabídkou** v ekonomice rozumíme zájem prodat určité množství zboží za určitou cenu

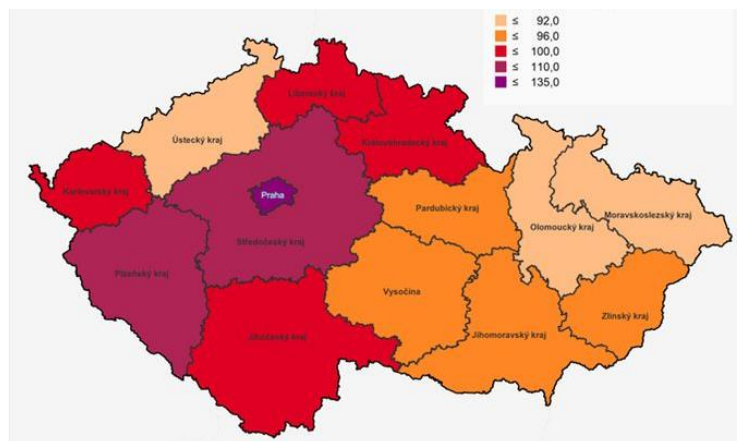
Rozdělení nabídky

- nabídka trvalá – váže se na období jednoho roku
- nabídka sezónní – trvá krátce, po dobu sezóny, jaro, léto, podzim, zima, je ovlivněna módou

## Kupní prostředí

Kupní prostředí závisí na složení obyvatelstva a na prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí, je určeno:

- geografickým prostředím – život u moře / život v horách
- podnebím – život v teplém prostředí/ život ve studeném prostředí
- sociálním prostředím – život ve městě/život na vesnici
- složením obyvatelstva – věk, pohlaví, vzdělanost
- ekonomickou situací – kupní síla, zaměstnanost/nezaměstnanost



*Nejvyšší kupní sílu v Česku mají lidé v Praze, kde v přepočtu na obyvatele dosahuje téměř 135 procent celorepublikového průměru. Mezi pěti nejbohatšími okresy se kromě hlavního města a obou přilehlých okresů Praha-východ a Praha-západ dostaly ještě Plzeň-město a Cheb*

## Společenská potřeba a spotřební tendence

V ekonomických systémech obvykle členíme finální potřeby na **společenské potřeby** a **individuální potřeby**.

### Společenská potřeba

Společenské potřeby členíme na:

- potřebu organizovaného uspořádání společnosti
- potřebu ochrany osoby a jeho majetku
- potřebu zajištění spravedlnosti
- potřebu ochrany území
- potřebu kultury a vzdělávání

Společenské potřeby jsou uspokojovány prostřednictvím veřejného sektoru /státu/.

Charakteristickým znakem společenských potřeb je, že tyto potřeby pociťuje člověk pouze v situaci, kdy mu život ve společnosti omezuje kvalitu jeho života, kdy se cítí tou společností, tedy jinými lidmi ve společnosti ohrožený.

### Individuální potřeba

Individuální potřebou rozumím vrozený nebo získaný pocit nedostatku, který se snažíme uspokojit.

Individuální potřeby členíme na

- hmotné/nehmotné
- zbytné/nezbytné
- biologické/kulturní
- současné/budoucí
- prvotní/druhotné

### *Faktory působící na potřeby*

- biologické vlastnosti člověka
- úroveň společnosti
- povolání a zaměstnání
- prostředí a podnebí

### Spotřeba

Spotřeba je proces, kterým se uspokojuje potřeba a ve kterém se výrobky spotřebovávají

- výrobní – spotřeba při výrobě
- nevýrobní – uspokojuje lidské potřeby
- jednorázová
- postupná /opotřebení/

### Spotřební tendence

Spotřební tendence se nejčastěji projevují v postojích spotřebitelů při nákupu zboží. Jsou ovlivněny:

- povahou a charakterem kupujícího
- zájmy, zvyky a návyky kupujícího
- móda a propagace

### Samostatná práce

K jednotlivým druhům potřeb dopiš příklady.

## Marketingová analýza trhu

### Fáze analýzy

- analýza trhu a odhad poptávky – fáze marketinkového výzkumu
- analýza konkurence – fáze marketinkového výzkumu
- marketingová strategie – fáze marketinkového plánování
- marketingový mix – fáze definování marketinkových nástrojů řízení

### Fáze marketingového výzkumu

- zjišťování poptávky,
- potřeby a vlastnosti cílových subjektů (potenciálních zákazníků resp. uživatelů projektu a jeho výstupů),
- konkurence resp. alternativ ve způsobu uspokojení zjištěných potřeb.

V rámci analytické a výzkumné části bychom tak měli získat odpovědi na otázky:

- Kdo jsou naši konkurenti a jak jsou významní?
- Jaké jsou alternativní dostupné způsoby, kterými může (cílový uživatel) zákazník svépotřeby uspokojovat ?
- Kdo bude našim cílovým zákazníkem resp. uživatelem služeb a jaké jsou jeho potřeby a představy o produktu (službě)?
- Jak vysokou cenu je ochoten zákazník zaplatit?
- Jak vysokou poptávku lze očekávat?

### Zjednodušený příklad základních výsledků výzkumu trhu – projekt penzionu v rekreační oblasti

<i>Analyzovaná otázka</i>	<i>Příklad výsledku výzkumu trhu (odpověď)</i>
<b>Hlavní cílový uživatel (zákazník)</b>	Turisté
<b>Uspokojovaná potřeba (problém k řešení)</b>	Potřeba stravování a několikadenního ubytování
<b>Výše poptávky a) ubytovací provoz - b) restaurační provoz</b>	15 hostů denně v sezoně a 5 hostů mimo sezonu 15 snídaní, 70 obědů a 30 večeří v sezoně a 5 snídaní, 20 obědů a 10 večeří mimo sezonu

### Fáze marketingového plánování

- posláni projektu – presentace základních činností a funkcí ve vztahu k trhu resp. potenciálním uživatelům projektu (u veřejně prospěšných projektů lze posláni definovat jako základní funkci projektu v rámci společnosti),
- hlavní strategický cíl projektu – stav, kterého má být dosaženo prostřednictvím realizace projektu,
- zvolené strategie – zvolená schémata pro postup, jakým mají být hlavní cíle dosaženy