



Lesnická
a dřevařská
fakulta

Marketingové plánování

Mendelova
univerzita
v Brně



Sylabus

1.Využití marketingu v podnikatelské činnosti

2.Strategický marketing, postupy a nástroje

3.Marketingové strategie

4.Marketingové plánování a řízení

5.Vytváření spotřebitelské hodnoty

6.Spokojenost a věrnost zákazníka

7.Tržně orientované strategické plánování

8.Analyzování marketingových příležitostí

9.Analýza marketingového prostředí

10.Analýza spotřebitelských trhů a kupního chování

11.Tvorba marketingových strategií

12.Marketingové rozhodování

13.Taktický marketing, administrativní marketing

14.Transformační marketing

Požadavky na ukončení předmětu

Vyřešená případová studie, její prezentace a obhajoba v délce 20 - 30 min. Práce ve dvojicích, výběr tématu do 2. 10. 2014, samostatné zpracování 9. 10. 2014

Povinné CV + přednáška 16. 10. 2014 – informační zdroje s oborovým zaměřením

Prezentace prací od 23. 10. 2014

Účast na CV!

Udělení zápočtu 18. 12. 2014

KOTLER, P. -- KELLER, K.	Marketing management	Praha	Grada Publishing	2007	978-80-247-1359-5
KOTLER, P.	Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy	Praha	Management Press	2000	80-7261-010-4
WESTWOOD, J.	Jak sestavit marketingový plán	Praha	Grada Publishing	1999	80-7169-542-4
COOPER, J. -- LANE, P.	Marketingové plánování : praktická příručka manažera	Praha	Grada Publishing	1999	80-7169-641-2
BLAŽKOVÁ, M.	Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy	Praha	Grada	2007	978-80-247-1535-3
ZAMAZALOVÁ, M.	Marketing obchodní firmy	Praha	Grada	2009	978-80-247-2049-4
SMITH, P.	Moderní marketing	Praha	Computer Press	2000	80-7226-252-1
KOTLER, P.	Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků.	Praha, 1. vyd.	Grada	2005	80-247-0921-X

Oborově specifické kompetence

- Schopnost navrhnout marketingový mix pro konkrétní tržní situaci
- Schopnost orientace v základních marketingových strategiích
- Schopnost provést marketingovou analýzu prostředí
- Schopnost segmentovat trh

Podstata marketingu

- marketing = komunikace se zákazníky
- jádrem marketingu je znalost zákazníka, musíme mu připravit co nejlépe odpovídající nabídku tzn. **marketingový mix**
- nabídka by měla být lepší než to, co zákazníkovi doposud předkládala konkurence
- nároky zákazníků rostou

Nabídka prochází dvojnásobnou konfrontací

1. zda nabídka odpovídá potřebám, přáním, požadavkům a možnostem zákazníka
 2. je poměřována s nabídkou konkurence
- pokud tedy naše nabídka zaujme zákazníky a v některých částech předčí konkurenci, může dojít k prodeji

Principy marketingu

1. zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku
2. zákazník nekupuje produkt, ale to, čím pro něj může být užitečný. Zákazníka na prvním místě nezajímají technické parametry
3. marketing dělají všichni zaměstnanci podniku jež jsou v kontaktu se zákazníkem a mají vliv na jeho spokojenost – vrátný, telefonistka, dělník, technik, ...
4. trhy jsou heterogenní – proto je musíme segmentovat
5. trhy a zákazníci se neustále mění

Podnikatelská koncepce

1. výrobová koncepce – nabízí zákazníkům výjimečné produkty, které jsou něčím jedinečné, nové, vysoce kvalitní, dokonale fungující, mají vynikající design. Zákazníci jsou ochotni za tyto mimořádné produkty zaplatit i mimořádnou cenu.
2. výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci budou preferovat především produkty snadno dostupné a levné. Vysoký objem výroby pomocí nejmodernějších technologií = nižší náklady na jednotku produkce.

3. prodejní koncepce – vychází z poznatku, že nabízené produkty se musí dostat co nejbližší k zákazníkovi. Podnik věnuje velkou pozornost distribuci a komunikaci, vlastní síť vlastních prodejen, prodejců, využívá katalogový či internetový prodej.
4. marketingová koncepce – přizpůsobení veškeré činnosti podniku potřebám a požadavkům zákazníků. Podřízení se diktátu trhu a zákazníků.
5. sociální koncepce – činnost výrobců a prodejců vede nejen k dokonalému spokojování potřeb zákazníků, ale také nemá vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Cílem je zlepšení kvality života. Prosazování čistých výrobních technologií s co nejmenším dopadem na životní prostředí.

Marketingové strategie

1. strategie minimálních nákladů – snižování nákladů na výrobu a distribuci => produkt za nižší ceny. Typická pro velké, kapitálově silné, nadnárodní společnosti. Nebezpečí hrozí v tom, že se na trhu objeví podnik, který dokáže vyrábět a prodávat s ještě nižšími náklady.
2. strategie diferenciacce produktu – podnik se soustředí na dosažení co nejlepšího produktu (nejkvalitnější, nejvýkonnější, ...). Uplatňují především střední a malé podniky.
3. strategie tržní orientace – podnik se zaměřuje na jeden či více menších segmentů trhu – často se jedná o NIKY (mezery trhu).

Strategie pokrytí trhu

- Nediferencovaná – nabízí se celému trhu jeden stejný produkt. Využití na velkém a nenasyceném trhu. Podnik produkuje ve velkých sériích stále stejný produkt a dodává jej všem zákazníkům stejným způsobem a za stejnou cenu. Zejména prodej surovin a energií. Zejména na průmyslových trzích.
- Diferencovaná – několik segmentů trhu a pro každý si podnik vytvoří specifickou nabídku (modifikovanou).
- Koncentrovaná – firma se snaží pomocí specializace dosáhnout dominantního postavení na některém z dílčích trhů a obsadit tak zajímavý tržní segment nebo výklenek.

Segmentace trhu

Hlediska:

- geografické – obce, regiony, země
- demografické – věk, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání,...
- sociologické – dle společenských tříd vyznačujících se životním stylem
- behovirální – jak se zákazníci chovají – míra loajality ke značce, používání určitých výrobků

Segmentace trhu

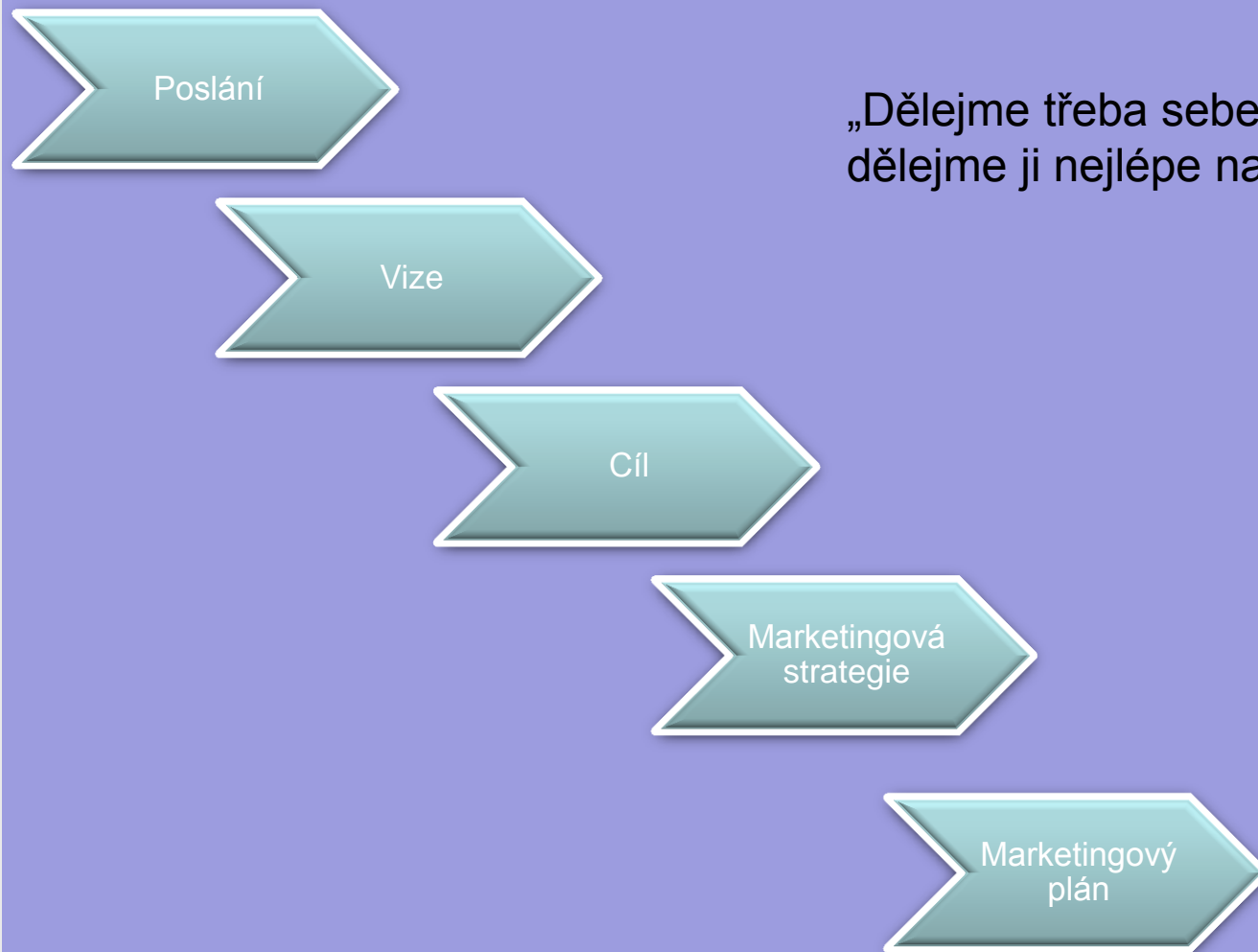
U podniků musíme ještě zohlednit:

- velikost
- ekonomicko-právní forma – ziskové x neziskové spol., obchodní spol., statutární města, NUTS 2 a pod.
- ekonomická významnost
- společenská prestiž a známost

NUTS - Nomenklatura územních statistických jednotek

statistická jednotka		počet v ČR (CZ-NUTS)
zkratka	český ekvivalent	
NUTS 0	stát	1
NUTS 1	území	1
NUTS 2	region	8
NUTS 3	kraj	14
NUTS 4 (LAU 1)	okres	77
NUTS 5 (LAU 2)	obec	6 250

Marketingové řízení



„Dělejme třeba sebenepatrnější věc, ale dělejme ji nejlépe na světě.“ (T. Baťa)

Marketingové řízení

1. POSLÁNÍ – vyjádření velmi obecně a stručně, třeba i formou sloganu. Co a jak chce dělat, o co nám jde. Příklad:
 - „Jsme tu pro Vás.“
 - „Poznáte rozdíl!“
2. VIZE – dlouhodobý výhled podnikatelské činnosti, kam chceme dospět, čeho chceme na trhu dosáhnout. Příklad:
 - „Stát se prodejní organizací světové třídy.“
 - „Dosáhnout podílu % na ...“
 - „Udržet si pozici jednoho z největších...“
3. CÍLE FIRMY – zcela přesně, konkrétně, nejlépe v číselné podobě – zisk, rentabilita, růst obrátu, tržní podíl dosažený na určitém trhu, ..., pracovní příležitosti, rozvoj regionu, zlepšit image podniku, ...

Strategie x Taktika

- Strategie – „Jakým způsobem, postupem chceme cíle dosáhnout?“
- Taktika – Konkrétní kroky „ jak ho budeme dosahovat,“ co uděláme abychom zvolený způsob realizovali

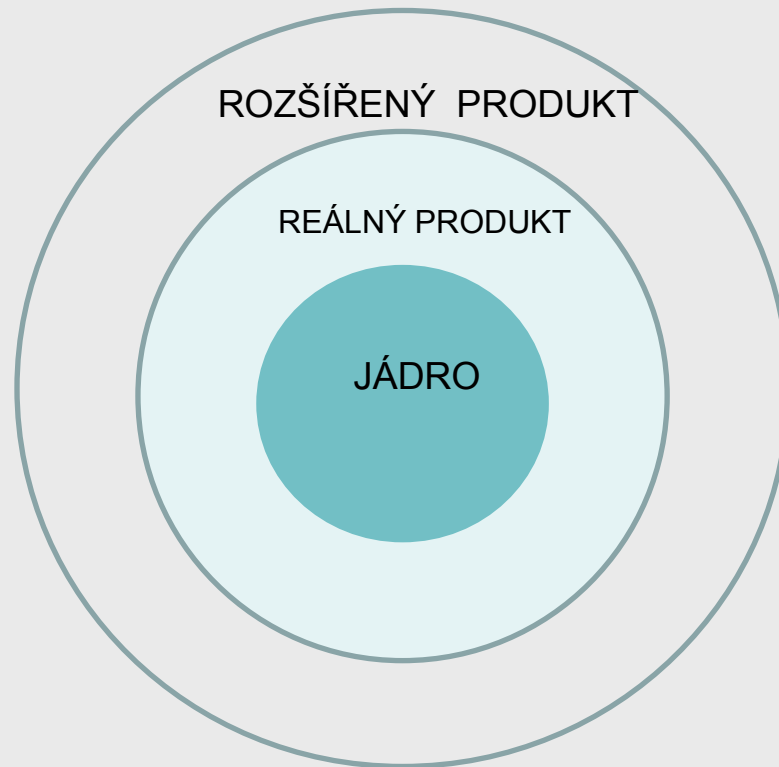
Marketingový mix

- Nejdůležitější nástroj marketingového řízení
- Rozhoduje o úspěchu firmy na trhu
- Organizace jej používá k dosažení svých marketingových cílů
- Je to naše nabídka zákazníkům
- Představuje pro zákazníka hodnotu
- Je tvořen čtyřmi prvky = 4P
 - Produkt (Product)
 - Cena (Price)
 - Místo (Place)
 - Propagace (Promotion)

Produkt

- Nejdůležitější složka mark. mixu
- Cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně (fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další...)
- 3 úrovně produktu:
 - Jádro produktu
 - Reálný (vlastní) produkt
 - Rozšířený produkt

Základní složky produktu



Jádro produktu

- Jádro produktu – hlavní užitek, hodnota, kterou je schopen zákazníkům poskytovat
- Nejdůležitější je kvalita – nástroj pro budování pozice na trhu. Kvalita v sobě zahrnuje stránky produktu, jako jsou jeho: životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost aj...
- Zákazníkům obvykle kvalitu napovídá značka, cena, obal, distribuce, propagace apod...
- **Design** produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti, zvýšit jeho estetickou hodnotu a dokonce kvalitu. Představuje rozhodující konkurenční zbraň zejména v oblasti spotřebního zboží. Jeho prostřednictvím lze např:
 - Přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků
 - Zlepšit výkonnost produktu
 - Snížit výrobní náklady
 - Dosáhnout velkých konkurenčních výhod na trhu

- **Obal** – má na produktu mimořádný význam, plní čtyři základní funkce:
 - Ochrannou
 - Informační
 - Rozlišovací
 - Propagační
- + ekologické vlastnosti – nyní nabývají na důležitosti – rozložitelnost, likvidovatelnost, možnosti recyklace, opakovaného užívání apod.
- Bývá opatřen nálepkou (etiketou) – informuje o značce produktu, o typu produktu, jméně a adrese výrobce, hmotnosti, datu výroby, trvanlivosti, atd.

Rozšířený produkt

- Zahrnuje tzv. rozšiřující faktory – poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Jsou to např. služby spojené se zakoupením produktu – **doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba, záruky, úvěry a platební podmínky.**
- V současném silně konkurenčním prostředí hraje při rozhodování zákazníka klíčovou roli. Prvořadý význam je patrný zejména u investičních zařízení a produktů pro další podnikání.

- Produktem může být i člověk, př. politika:

1. Jádro tvoří jeho bezúhonnost, obětavost, odpovědnost a zkušenost v řešení veřejných záležitostí, vize budoucího rozvoje regionu, volební program atd.
2. Reálný produkt by zahrnoval především vlastnosti, které bychom chápali jako jeho kvalitu – dosažené školní vzdělání, slušnost, poctivost, provedením by mohly být jeho demografické charakteristiky (muž či žena, mladý x starý), za design se považuje jeho vzhled, za obal to, jak se obléká, za značku jeho stranická příslušnost.
3. Rozšířeným produktem by mohlo být, že se v konkrétním případě jedná o dobře známého souseda, jednoho z nás, na něhož se můžeme se svými problémy snadno a osobně obracet.

Životní cyklus produktu

- Základní stádia vývoje:
 - Fáze zavádění
 - Fáze růstu
 - Fáze zralosti (stability)
 - Fáze úpadku (zániku)

Fáze zavádění – produkt je uveden na trh, nový výrobek zákazníci neznají => příjmy z prodeje malé a zisk nulový. Je nutné vynakládat značné částky na propagaci. Pro toto stadium je typická poměrně velká míra rizika, zda se na trhu vůbec uchytí.

Fáze růstu – charakterizuje ji růst prodeje. Zájem zákazníků i vlastní tržby se zvyšují. Začínají se objevovat konkurenční produkty obvykle za nižší cenu (nemusí vynakládat prostředky na osvětlu, výrobky napodobují, čímž šetří čas a prostředky na výzkum a testování).

Fáze zralosti – má pro komerční úspěch firmy rozhodující význam. Objem prodeje a tržeb se dostaly na maximum. Minimální výdaje na propagaci a snižování nákladů na výrobu, ale početnější konkurence, která dodává plagiáty za nižší ceny => zlevňování, produkt se stává dostupnější pro další segmenty.

Fáze úpadku – odbyt a prodej klesá. Na trhu se objevují nové i lepší produkty. V této fázi, by se měla „novinka“ z trhu stahovat, vyprodávat, popř. exportovat na méně rozvinuté a náročné trhy. V rámci produktového portfolia by měla vzniknout návaznost => pokud máme jeden produkt ve fázi růstu či zralosti – připravujeme další novinku.

Cena

- Cena je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.
- Je to zdroj příjmů
- Správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence.
- S cenou musíme stále pracovat.
- Při vstupu na zahraniční trh se mění.

Cena	Hodnota			
		vysoká	střední	nízká
	Vysoká	A	C	C
	Střední	B	A	C
	Nízká	B	B	A

Strategie A – přiměřený vztah mezi cenou a hodnotou

Strategie B – příznivější poměr mezi cenou a hodnotou pro zákazníka

Strategie C – pro zákazníka nepříznivý poměr

Stanovení ceny

1. Cena založená na nákladech – nejběžnější a nejpoužívanější. Náklady na výrobu a distribuci produktu.
2. Cena na základě poptávky – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.
3. Cena na základě cen konkurence – srovnatelný produkt = srovnatelná cena, většinou při vstupu na zahraniční trhy.
4. Cena podle marketingových cílů firmy – dle toho čeho chce firma na trhu dosáhnout, maximalizace objemu prodeje = nižší cena, maximalizace zisku = cena co nejvyšší, likvidace konkurence = nízká cena, posílení image = vysoká, prestižní cena.
5. Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – odpovídá výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje => marketingový výzkum, chceme dosáhnout především spokojenosti zákazníka.

- Cena stanovená samotným zákazníkem = silnější vyjednávací pozice před svými dodavateli (nadnárodní hypermarketové řetězce, zdravotní pojišťovny, orgány státní a veřejné správy).
- Hodnota produktu nemusí znamenat jeho kvalitu.
- Kvalita bývá zákazníky vnímána různě a její chápání se mění v čase (př. obuv – 1. kvalitní v tom, že vydrží, 2. kvalita v designu, barvě, tvaru – módní trendy, 3. ortopedické vlastnosti, 4. voděvzdorná apod.)
- Cena může být regulována státní intervencí – u nás je to trh s léčivy – ministerstvo financí a zdravotnictví nutí domácí výrobce udržovat ceny na co nejnižší úrovni => nedostatek financí na marketingové aktivity, odborné analýzy, výzkum a vývoj nových preparátů.

Distribuce

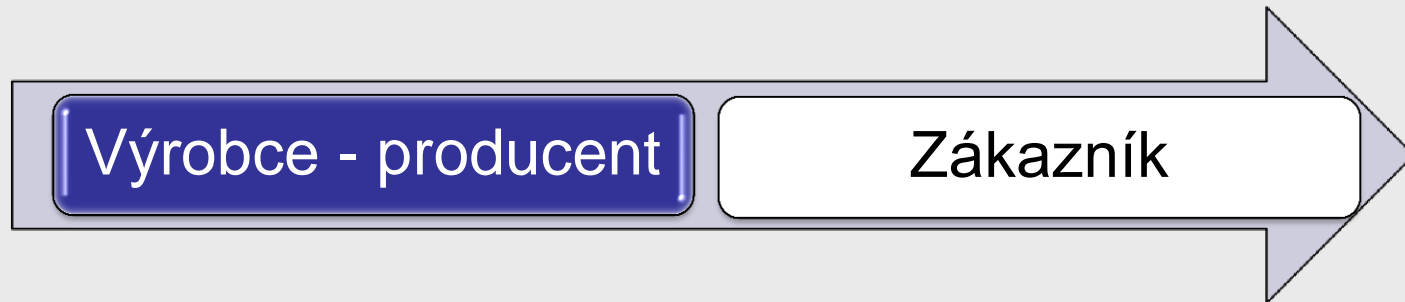
- Proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi.
- Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty.

Distribuční síť

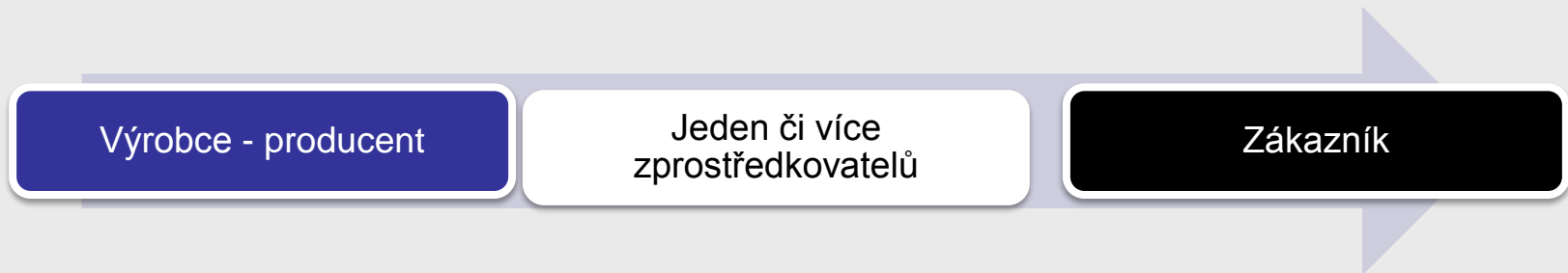
- Výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé)
- Distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti)
- Podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod.)

Distribuce

Přímá distribuce



Nepřímá distribuce



Přímá distribuce

- Nejjednodušší forma distribuce – výrobce prodává přímo své produkty konečnému zákazníkovi.
 - Prodej přímo na místě produkce (zemědělci, zahrádkáři, pekaři, vinaři, opraváři atd.)
 - Prodej ve vlastních prodejnách, včetně mobilních (Family Frost)
 - Prodej ve vlastních prodejních automatech (Coca-Cola)
 - Prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
 - Prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

+přímý kontakt se zákazníkem = zpětná vazba

+ kontrola produktu do posledního okamžiku

+ nižší náklady

- Nikdy nepokryjeme tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí

Nepřímá distribuce

- Mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupuje jeden x více zprostředkujících mezičlánků.
- Je schopna:
 1. Ovlivnit produkt, zejména jeho kvalitu – zhoršit (špatné skladovací podmínky) nebo zlepšit (vychlazené nápoje)
 2. Ovlivnit prodej produktu – propagace a umístění ve výkladní skříni
 3. Poskytovat výrobcům informace o nákupních preferencích zákazníků

Přednosti nepřímé distribuce

- Je schopna uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů, zejména v zahraničí
- Zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků s se samotným prodejem
- Zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase
- Transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů

Distribuční strategie

- Nejdůležitější determinanta efektivity podniku
- Budování distribučního systému je dlouhodobou záležitostí
- Nelze jej snadno a rychle měnit
- Distribucí může podnik získat konkurenční výhodu
- Může dosahovat až poloviny prodejní ceny

Distribuční strategie

1. Internzivní distribuční strategie – u produktů běžné spotřeby. Dostat se co nejlíže k zákazníkovi (hodně maloobchodních prodejen („Náš produkt potřebuje každou chvíli každý“)).
 - potraviny, nápoje, noviny, drogistické zboží, prodejní automaty, čerpací stanice
2. Selektivní distribuční strategie – nabízený produkt je natolik atraktivní, že zákazník bude ochoten prodejní místo navštívit a vynaložit tak úsilí. Zboží je nabízeno jen v omezeném počtu specializovaných prodejen.
 - prodejny automobilů, značkové sportovní zboží, komunikační + výpočetní elektrotechnika
3. Exkluzivní distribuční strategie – výrobky luxusního charakteru. Psychologické působení produktu (tj. image), včetně jeho ceny.
 - luxusní automobily, lodní čluny, luxusní módní doplňky



Lesnická
a dřevařská
fakulta

Marketingové plánování

2. přednáška - PROPAGACE

Mendelova
univerzita
v Brně



Propagace (Promotion)

- Propagace = marketingová komunikace
- Důležité je, aby spotřebitelé o produktu slyšeli a byli přesvědčeni o jeho výhodách, aby u nich vznikla potřeba koupě.
- je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb
- zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky
- informuje, přesvědčuje, připomíná

Propagace

- Prostřednictvím propagace podnik sděluje zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.
= komunikační mix = marketingová komunikace

Propagační (komunikační) mix

1. reklama

neosobní forma komunikace s cílem informovat a ovlivnit spotřebitele

2. podpora prodeje

různé aktivity podporující prodej

3. public relations (vztah s veřejností)

neosobní forma komunikace s veřejností zaměřená na publikování pozitivních informací s cílem vyvolat dobré veřejné mínění (image firmy)

4. přímý marketing

adresná komunikace

5. osobní prodej

osobní kontakt

Reklama

- Nejstarší a nejznámější nástroj propagace
 - Původně vyvolávání trhovců za účelem odlákání zákazníka od konkurence
- Placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace – je účelová (prodat produkt)
- Platí zadavatel => málo pravdivá, neobjektivní, vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu, nezmiňuje zápory

Reklama

1. Tisková (inzeráty v novinách a časopisech)

– Noviny

- celostátní, regionální, místní
- všeobecné, odborné
- seriózní, bulvární

– Časopisy

- týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, dvouměsíčník, čtvrtletník
- všeobecné, odborné
- seriózní, bulvární

Faktory ovlivňující úspěch tiskové reklamy

- Titulek – upoutání pozornosti, konkrétní, stručný, 90% úspěchu
- Text – co nejkratší, stručný, výstižný, přitažlivý
- Ilustrace – upoutání pozornosti

Reklama

2. Rozhlas

- volba stanice (celoplošné, regionální), následný a předešlý pořad
 - délka cca 30 sek.
- + levnost, pružnost, masovost
- působí pouze na jeden smysl – některé výrobky nemá smysl propagovat!

Reklama

3. Televize

- velmi účinné
- + masovost, působí na zrak i sluch
- vysoká cena na tvorbu a vysílací čas

4. Exteriérová média

- Venkovní reklama – billboardy, alternativní venkovní nosiče (tramvaje, autobusy,...), venkovní tabule, plakáty, plachty, ...
- úkol – posílení známosti značky, upozornění na slevy, výprodeje, turistický cíl, ...

5. Internet – lze realizovat celý marketingový mix = *e-business*

- www
- e-mail
- chat

Funkce reklamy

- Informativní – informace o výrobku nebo slevě
- Přesvědčovací – př. reklama na „odstraňovač vodního kamene bez kterého se nedá prát, protože vodní kámen může zničit pračku“
- Připomínací – výrobek stále existuje

Styly reklamního sdělení

- pohoda
- fantazie
- romantika
- dobrodružství
- domov
- hudba
- animace
- posudek či svědectví
- osobnost jako symbol

- <http://www.stream.cz/hulnareklamu/760614-hul-na-reklamu-air-bank>
- <http://www.stream.cz/hulnareklamu/758620-hul-na-reklamu-ceska-sporitelna>
- <http://www.stream.cz/hulnareklamu/754122-hul-na-reklamu-era>
- <http://www.stream.cz/hulnareklamu/754120-hul-na-reklamu-nescafe>

Podpora prodeje

- Komunikační aktivity s cílem zvýšit prodej, zatraktivnit a z dostupnit produkt pro zákazníky
 - Finančně náročná (dáváme něco zdarma) => krátkodobá
1. Podpora prodeje na konečné zákazníky („akce“ a výprodeje, dárky zdarma, dva produkty za cenu jednoho, ochutnávky, ...)
 2. Podpora prodeje na zprostředkovatele (pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, ...)
 - 3 reklama – dárkové předměty s logem firmy (psací potřeby, sklenice, deštníky, hodinky, ...)

Public relations (PR)

vztah k veřejnosti, publicita

- Soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.
- nenásilná forma sdělování informací prostřednictvím médií
- bezplatná forma propagace
- vytváření příznivých představ veřejnosti o firmě, produktu
 1. Komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku
 2. Komunikace s vnějším (externím) prostředím – mimo podnik

- cílem public relations je dlouhodobě vytvářet atmosféru porozumění, příznivých postojů a dobré pověsti
- vytvářet nebo spoluvytvářet příležitosti na trhu jeho výchovou a vzděláváním zákazníků a marketingových mezičlánků
- PR sdělení přenášená nezávislými médii působí důvěryhodněji než reklama
- náklady na přenos PR sdělení jsou nesrovnatelně nižší
- nelze dostatečně řídit a kontrolovat publicitu (informaci firma může připravit, ale její další osud není schopna ovlivnit)
- kvalifikace pracovníků: pro PR jsou vhodnější spíše absolventi žurnalistiky (očekávaná spolupráce s publicisty), zatímco pro reklamu spíše s obchodním vzděláním
- reklama i PR musí stimulovat zájem o firmu a její nabídku
- použití obou nástrojů je závislé na předchozí situační analýze, přesném stanovení cílů s jejich vzájemné provázanosti

Prostředky PR

- tiskové konference, zprávy, ...
- firemní akce – př. slavnostní večírek k založení firmy
- sponzorování
- lobování – zastupování zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli
- firemní identita – stanovení a zachování jednotné vizuální podoby firmy (logo, barvy, www stránky, ...)

- firemní kultura – chování zaměstnanců k zákazníkovi a obchodním partnerům
- činnost spojená se sociální odpovědností – dobré vztahy ve společenství zaměstnanců, sociální odpovědnost k zaměstnancům, ...

Přímý marketing

- přímý kontakt mezi zadavatelem a adresátem – přímé oslovení (mail) nebo vyvolání reakce adresáta (odpovědní zásilka nebo kupón, ...)
 - základním principem je práce s databázemi klientů, pečlivý výběr a konkrétní nabídka
 - Cílený = direct marketing
 - Letáky vhazované do poštovních schránek
 - Písemné dopisní nabídky (direct mail)
 - Telefonický marketing (telemarketing)
 - Elektronické obchodování
 - Zasílané katalogy
1. Adresný přímý marketing – jmenovitě konkrétním osobám
 2. Neadresný přímý marketing – letáky, katalogy, ...

Osobní prodej

- Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem.
- Pro specifické druhy zboží (Vorwerk, Zepter, pojištění osob a majetku).
- Zaměřen na organizace (business to business – B2B)
- Výhody: - přímý osobní kontakt se zákazníkem => bezprostřední reakce
- Prohlubování a kultivace prodejních vztahů => osobní až přátelské vztahy
- Budování databází osvědčených zákazníků => další prodej
- Využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků => usměrnění potřeb a požadavků

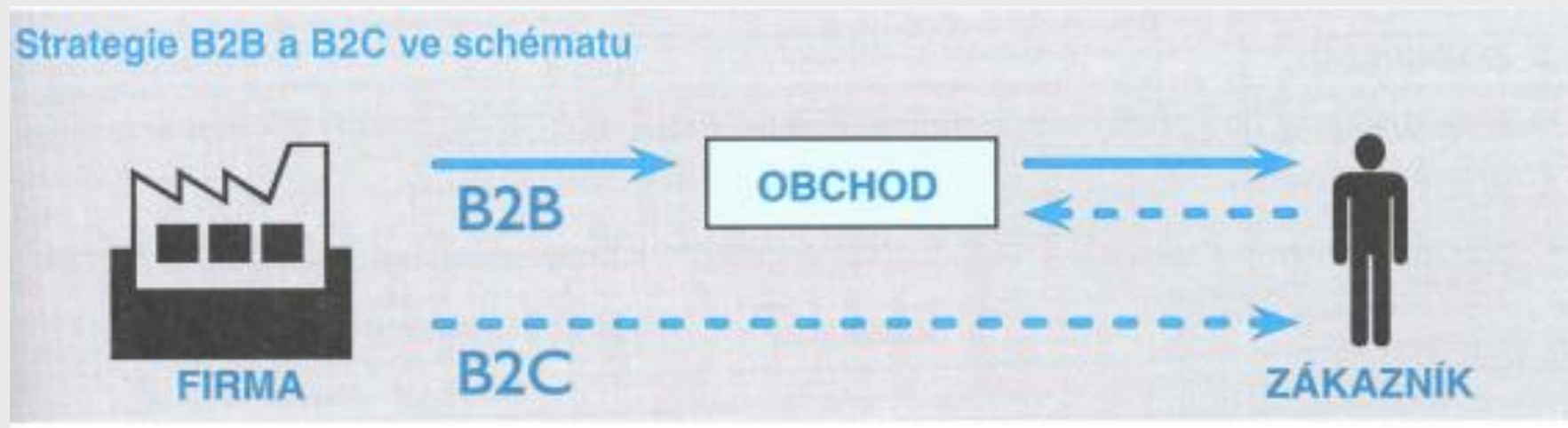
Vlastnosti prodejce

- odborné znalosti o výrobku
- všeobecný přehled o společenských oborech – právo, politika, kultura, ...
- plné nasazení ve prospěch prodeje
- zdravé sebevědomí (prodejce si musí věřit)
- dobré komunikační schopnosti založené na umění naslouchat
- smysl pro improvizaci, humor, nadšení

Propagační strategie

- B2B (business to business) – strategie zaměřená na prostředníka - obchodníky (velkoobchod, maloobchod)
- výrobce se snaží prosadit výrobek do distribuční sítě
- B2C (business to consumer) – zaměření na spotřebitele
- výrobce se snaží prosadit výrobek u kupujícího tak, aby jej požadoval u obchodníků

Strategie B2B a B2C ve schématu



Průmyslové trhy – okruhy odlišností

1. zvláštnosti trhu
2. odlišnosti spojené s výrobkem, cenou a distribucí
3. specifika kupujícího
4. komunikační zvláštnosti

Marketingová komunikace - fáze

1. upoutání pozornosti
2. vzbuzení zájmu
3. vyvolání přání
4. dosažení akce

Podpora prodeje

- nástroj nepřímé komunikace
- motivační nástroje – podpora prodeje pomocí různých podmětů
- stimulování rychlejších nebo větších nákupů – krátké stimuly

!Reklama přesvědčuje o důvodu koupě x
podpora prodeje představuje konkrétní motiv
koupě!

Nástroje podpory prodeje

1. Reklamní dárky

- drobné předměty většinou každodenní potřeby se značkou firmy
- cílem je rozšířit počet kupujících a odměnit zákazníky věrné značce
- př. propisovací tužky, klíčenky, tašky, zapalovače, kalendáře, žetony nákupních vozíků, trička, čepice, deštníky, ...
- http://www.mendelu.cz/cz/o_univerzite/propagace/reklamni_predmety

Nástroje podpory prodeje

2. Vzorky

- bezplatné vyzkoušení výrobku
- nabízeny zákazníkům prostřednictvím pošty, časopisů, nebo osobním kontaktem zej. veletrhy, výstavy, reklamní akce
- př. kosmetika, nápoje, pochutiny, prací a čisticí prostředky
- vzorek může být i součástí jiného prodávaného výrobku

Nástroje podpory prodeje

3. Ochutnávky

- bezplatné vyzkoušení potravin
- zejména v obchodech
- př. uzeniny, sýry, nápoje, sladkosti, ...

Nástroje podpory prodeje

4. Kupóny

- poukázka umožňující získat při nákupu určitou výhodu
- motivace kupujícího k opětovnému nákupu
- kupon může být součástí výrobku (obalu) nebo reklamního sdělení v letáku a novinách
- př. slevy pro následný nákup, výhra, drobný dárek, ...

Nástroje podpory prodeje

5. Cenové stimuly

- př. 3 + 1 zdarma
- př. zvýhodněné balení, množstevní slevy, akční ceny, ...

Nástroje podpory prodeje

6. Vystavované zboží – př. vystavení zboží u pokladen, atrapa zboží ve velké zvětšenině,
7. Soutěže a loterie – o různé ceny a výhry
8. Prémie – peněžitá i nepeněžitá forma odměny zákazníkovi
př. drobné dárečky v obalu se zbožím, věrnostní programy (čerpací stanice), ...

Nástroje podpory prodeje

1. katalog
2. výstavy a veletrhy
3. dárkové předměty
4. vzorky a rabaty
 - dřívějším placení (skonto)
 - větších odběrech (množstevní rabaty)
 - zachování věrnosti (věrnostní rabaty)
 - podpoře jejich úmyslu importovat naše zboží (celní rabaty)
 - snaze být našimi perspektivními partnery (odložené rabaty)

Přínos výstav a veletrhů

1. přiláká potenciální zákazníky se zájmem získat informace
2. přivede i ty potenciální zákazníky, které obchodníci nestačí kontaktovat
3. je ideální příležitostí poznávat konkurenci
4. je příležitostí rozšířit adresáře možných zákazníků
5. může přinést publicitu v tisku
6. je to ideální moment, kdy uvést nový výrobek na trh
7. může být příležitostí najít obchodní mezičlánky (také využívají tyto akce k hledání nových klientů)
8. často umožňuje předvést v akci exponáty (zařízení), které nelze předvést při běžných obchodních jednáních apod

Komunikační specifika veletrhů a výstav

1. slouží ke komunikaci informací v daném oboru
2. představují i širší komunikační souvislosti
3. časoprostorová danost
4. působení na všechny smysly (smyslově emociální vnímání)
5. zároveň slouží k PR a reklamě
6. využívají všechny prostředky komunikačního mixu

- **První generace výstav** je typická prezentací vlastních rukodělných výrobků. Vystaveny jsou všechny výrobky. Směna probíhá buď proti hotovosti, nebo výměnou za jiné zboží. Datuje se do 13. století. Akce se často konaly u příležitostí církevních svátků.
-
- **Druhá generace výstav** souvisí s rozvojem manufaktury. Pro druhou generaci je typické, že už nebývají vystaveny všechny výrobky, ale pouze vzorky výrobků. Začíná pořádání specializovaných výstavních akcí. Už se nejedná o prosté vystavování zboží, ale o konceptuální výstavu s kulturním a politickým posláním.
-
- **Třetí generace výstav** se datuje od poloviny 20. století. Typické je pořádání ryze komerčních akcí. Dalšími typickými rysy jsou nevýstavní formy prezentace produktů. Dále dochází k větší specializaci a změnám v doprovodných programech.
-
- **Čtvrtá generace výstav** ještě více přechází k nevýstavní formě. Exponát je nahrazován ústními, zvukovými a obrazovými informacemi o produktu.

Typy veletržních a výstavních akcí

- **Komerční akce** prezentují produkty a služby. Mohou mít prodejní nebo kontraktační charakter, či jejich kombinaci. Komerční akce mají většinou krátkodobý charakter (maximálně 10 dní). Slouží především k posílení obchodních vztahů a k budování image.
Prodejní výstavy: Cílovou skupinou jsou koneční zákazníci (široká laická veřejnost). V místě konání se prodávají výrobky a služby firmy. Nákup produktu je většinou vázán na manipulaci s penězi v hotovosti (v řádech sta až tisíců korun).
Kontraktační veletrhy: Cílem akce je vytvoření vhodného prostředí pro obchodní jednání, sjednání obchodních dohod a navazování partnerství. Suma sjednaných obchodů se pohybuje v řádech statisíců, či milionů. Návštěvnickou skupinu tvoří odborná veřejnost.
Kombinované akce: Zde se střetávají oba předchozí cíle.
- **Nekomerční akce** se zaměřují převážně na akce uměleckého, sběratelského a informačního typu. Mají dlouhodobý či putovní charakter.

Hlavními důvody pro účast na veletrhu mohou být

- získání informací o dění v oboru – přehled o firmách na trhu, srovnání konkurenčních produktů
- vedení obchodních jednání,
- nabízení výrobků a služeb,
- navazování a udržování obchodních kontaktů,
- budování image firmy

- Řadový stánek je otevřen pouze z přední strany. Řadový stánek je cenově nepříjatelnějším řešením. Nevýhodou je omezený kontakt s návštěvníky a také omezenost přístupu do expozice.
- Rohový stánek má oproti řadovému stánku větší komunikační možnosti. Tento stánek je otevřený ze dvou stran a to umožňuje lepší kontakt s návštěvníky. Zpravidla bývá jeho cena vyšší, než v prvním případě.
- Hlavový stánek je umístěn na rohu a otevřený ze tří stran. Stánek tohoto typu je dobře přístupný pro zákazníky a působí rovněž reprezentativnějším dojmem. Umístění tohoto stánku v pavilonu bývá pro organizátora náročnější. Cena bývá opět zpravidla vyšší než v předchozím případě.
- Ostrovní stánek je nejdražším řešením, ale zároveň je nejatraktivnější variantou pro přilákání návštěvníků. Tento stánek je vhodný pro expozice o velikosti větší než 100m². Zázemí stánku je situováno do středu a návštěvníci se tak mohou ke stánku dostat ze všech stran.
- Poschodový stánek je náročný jak z hlediska finančního, tak rovněž z hlediska architektonického. Pronájem plochy je účtován i za poschodí. Tento typ stánku umožňuje rozlišit kanceláře managementu od prostoru pro kontakt s běžnými zákazníky

Trhy organizací mají některá specifika, kterými se výrazně liší od trhů spotřebitelských

- Méně zákazníků. Organizace operující na trhu organizací má mnohem méně zákazníků než firma, prodávající na trhu spotřebitelském.
- Větší zákazníci. Mnoho trhů organizací je charakteristických výskytem velkých firem, které uskutečňují rozhodující podíl nákupů.
- Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. Vlivem menší odběratelské základny, důležitosti a moci větších odběratelů pozorujeme na trhu organizací úzké vztahy mezi dodavateli a odběrateli.
- Geografická koncentrace zákazníků. Více než polovina organizací podnikajících na obchodních trzích je soustředěna ve stejném regionu.
- Závislost poptávky. Poptávka po obchodním zboží je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží.
- Nepružnost poptávky. Celková poptávka po obchodním zboží a obchodních službách jenom nepatrně reaguje na cenové změny. Poptávka po obchodním zboží má větší sklon k nestálosti než poptávka na spotřebním trhu.

- Profesionální nakupování. Obchodní zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří musejí respektovat obchodní taktiku firmy, její omezení a požadavky.
- Několik kupních vlivů. Kupní rozhodování organizací ovlivňuje obvykle více lidí. V některých organizacích fungují nákupní komise, jejichž členy jsou techničtí odborníci a vybraní manažeři.
- Vícenásobné prodejní nabídky. Protože o nákupu organizací rozhoduje obvykle více lidí, je potřeba pro dosažení objednávky učinit nabídku většině z nich.
- Přímé nakupování. Obchodní firmy nakupují často raději přímo od výrobců než od zprostředkovatelských firem. Zejména to platí pro výrobky drahé a složité.
- Reciprocita. Kupující organizace si často volí takového dodavatele, který je zároveň jejím zákazníkem.
- Leasing. Řada firem si zařízení pronajímá místo toho, aby je koupila.