



MARKETING

Mgr. ZUZANA KUPKOVÁ, Ph.D.



PROČ SE ZABÝVAT MARKETINGEM?

Firmy musí hledat nové trhy a nového zákazníka

Hledat nové přístupy k zákazníkovi tj. marketingové nové přístupy

Neustále zdokonalovat marketingové dovednosti

Co nejlépe číst potřeby zákazníka a dodávat cílovým trhům co nejvyšší hodnotu.

JEDNA Z MNOHA DEFINICÍ MARKETINGU

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními.

MARKETINGOVÝ MIX

4P

Product

Price

Place

Promotion



Produkt



Cena



Distribuce



Propagace



Produkt



Cena



Distribuce



Propagace

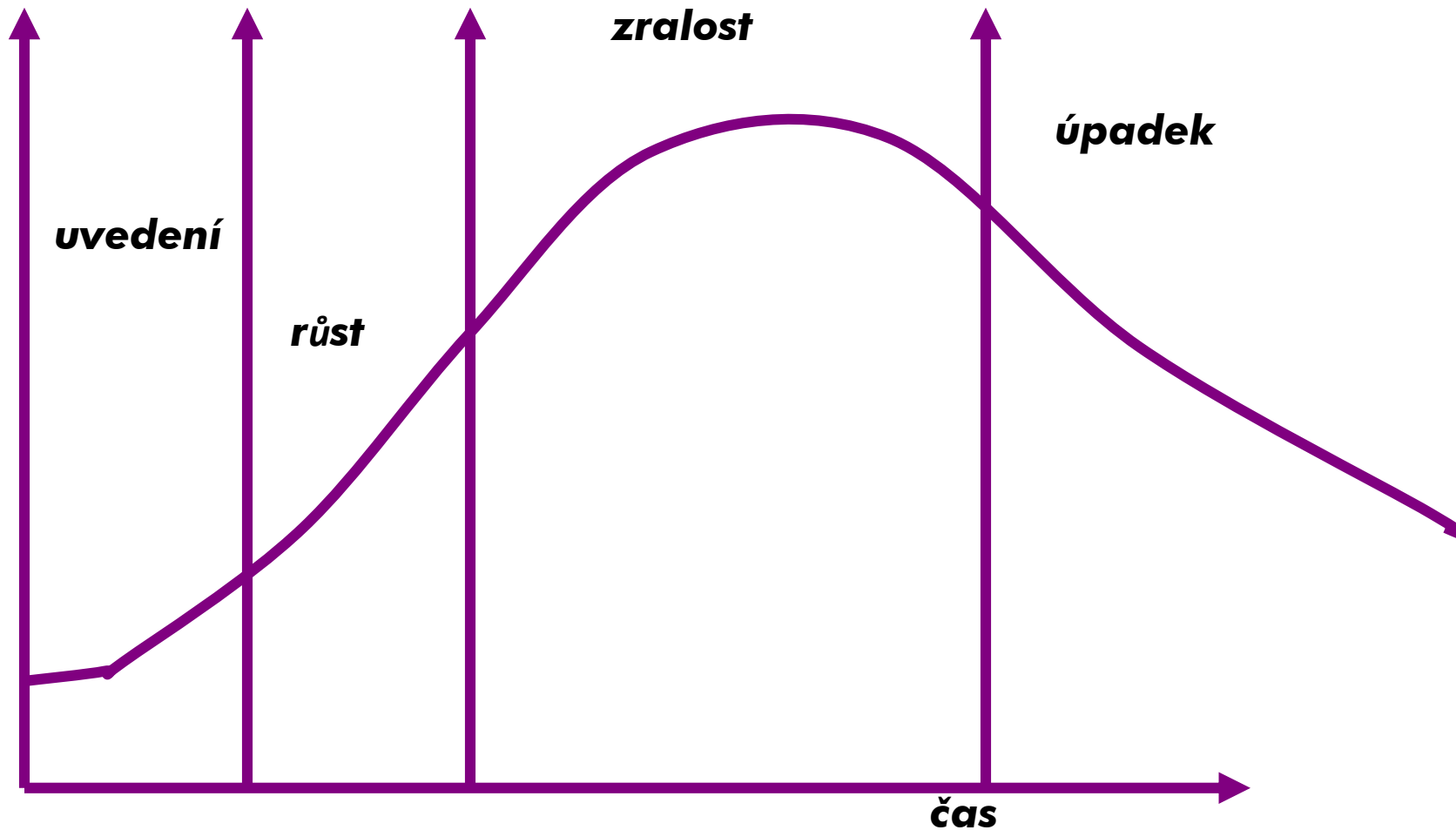
PRODUKT

jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.



ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

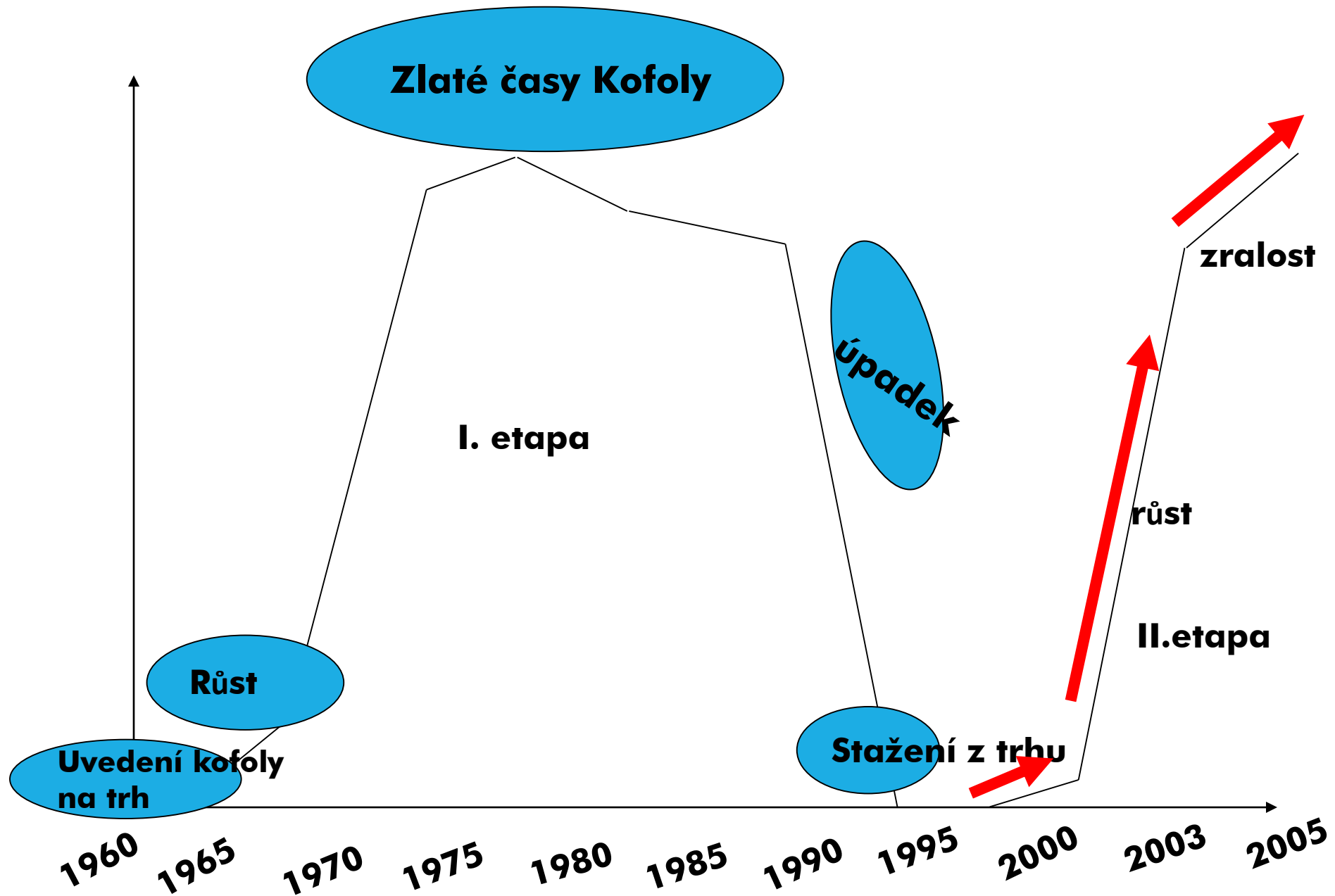
Objem prodeje





kofola[®]
original

ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU |





kofola[®]

kofola[®]
Original



Cena



Produkt



Distribuce



Propagace

JE PRO VÁS ROZHODUJÍCÍ CENA PRODUKTŮ?

ANO, vždy. Nezáleží na tom, co kupuji!

Někdy, podle toho, **co nakupuji!**

NIKDY mi na ceně nezáleží, protože jediným kritériem při nákupu je **kvalita.**

CENA

Cena je jediná část M-mixu, který **produkuje příjmy**.

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za zboží.

Cenu zákazníci vnímají různě.



Distribuce



Produkt



Cena



Propagace

PRODEJNÍ CESTY

Bezúrovňová - přímá

Dodavatel - zákazník

Víceúrovňová - nepřímá

Dodavatel - velkoobchod - maloobchod - zákazník

VELKOOBCHOD

Přetváří sortiment

Vyrovňuje časový nesoulad

Vytváří zásoby

Poskytuje obchodní úvěr

Podílí se na stimulaci prodeje

Přebírá riziko???

MALOOBCHOD

Maloobchodní mix:

Umístění prodejny

Velikost, dispoziční řešení prodejny

Personál

Cenová hladina

Sortiment

Služby

DRUHY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK

Specializované prodejny

Supermarkety

Hypermarkety

Obchodní domy

Diskontní prodejny

Nákupní střediska

Katalogové prodejny



Propagace



Produkt



Cena



Distribuce

MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikační mix

Zajímá nás...

Cílová skupina,

kde, kdy a jak ji zasáhnout?



Reklama



Osobní prodej



Podpora prodeje



Direct marketing



Public relations
– vztahy s veřejností



Reklama

- placená forma propagace zboží či služeb
- informativní, persuazivní, připomínající, imageová
- osloví současně velké množství osob





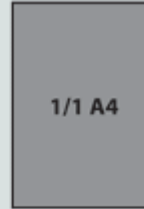


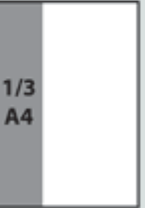
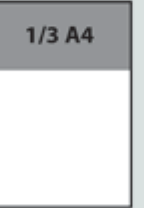


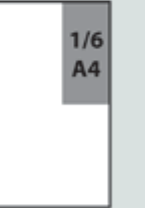

Jaké formy znáte? Co se Vám vybaví, když se řekne reklama?

Jaká média využívá reklama?

MÉDIA

- Tištěná
 - noviny
 - časopisy
 - billboardy
 - letáky
- Elektronická
 - internet, web
 - televize
 - rozhlas, rádio

Inzerce v tištěných médiích

 <p>TITUL</p>	 <p>VSTUPNÍ DVOUSTRANA</p>	 <p>ČTVRTÁ STRANA OBÁLKY</p>	 <p>TŘETÍ STRANA OBÁLKY</p>	 <p>1/1 A4</p>	 <p>2/3 A4</p>	
150 000 Kč + 3 str. PR článku zdarma	120 000 Kč + 3 str. PR článku zdarma	120 000 Kč + 2 str. PR článku zdarma	80 000 Kč + 1 str. PR článku zdarma	60 000 Kč 190x277 nebo 210x297+3mm na ořez	45 000 Kč 190x182	
 <p>1/2 A4</p>	 <p>1/3 A4</p>	 <p>1/3 A4</p>	 <p>1/4 A4</p>	 <p>1/4 A4</p>	 <p>1/6 A4</p>	 <p>1/6 A4</p>
35 000 Kč 190x136	25 000 Kč 62x275	25 000 Kč 190x89	20 000 Kč 93x136	20 000 Kč 190x66	15 000 Kč 62x136	15 000 Kč 190x43

Inzerce v elektronických médiích

- Bannery
- Webové stránky
- PPC, SEO a vyhledávače
- TV spoty, rozhlasové spoty



Osobní prodej

- vliv osoby prodejce na nákupní chování
- způsob komunikace face-to-face, jež nahrazuje/doplňuje jiné formy reklamy
- informativní či přesvědčovací funkce, možnost sledovat zpětnou vazbu x vyšší náklady

Ovlivnil Vás někdy prodavač? Pozitivně nebo negativně?

OSOBNÍ PRODEJ - PŘÍKLAD

- AVON, Oriflame, Mary Kay
- realitní makléři
- pojišťovací agenti
- menší obchody s pultovým prodejem
- Kaufland a „Bylo vše v pořádku?“



Podpora prodeje

- prostředky působící na konkrétní nákupní rozhodnutí (bez budování vztahu ke značce, bez zdůrazňování výhod produktu)
- pobídka k nákupu

Jak si takovou podporu prodeje představujete?

Co Vy osobně považujete za podporu prodeje?

PROSTŘEDKY PODPORY PRODEJE

- slevy
- 2+1 zdarma
- dárek k nákupu
- vzorky, ochutnávky, ukázky v obchodě
- POS a POP materiály
- spotřebitelské soutěže
- veletrhy, předváděcí a prodejní akce



Direct marketing

- direct = přímý
- směřuje přímo k zákazníkovi, oslovuje ho v jeho vlastním prostředí konkrétně dle daných parametrů
- pozor – nezaměňovat s dobře zacílenou reklamou v masmédiích

Jak často se setkáváte s direct marketingem? Obtěžuje Vás?
Ovlivňuje Vás?

PROSTŘEDKY DIRECT MARKETINGU

- direct mailing
 - letáky, nabídky do schránky (obvykle dle geografické příslušnosti)
 - personalizované oslovení – dopisy, nabídky
- telefonický marketing
- e-mailing – režimy opt-in a opt-out - SPAM

Příklady: letáky -TESCO, dopisy – TAKKO, DM-drogerie, Yves Rocher, telemarketing – mobilní operátoři, e-mailing – newsletters eshopů a slevových serverů (Alza, Skrz.cz)



Public relations

- obecně lze shrnout jako „relations“, z nichž za nejdůležitější jsou považována media relations
- firemní identita, budování značky a budování image – firmy i produktů
- cílem je dobrý obraz společnosti v médiích – a následně v očích veřejnosti

PUBLIC RELATIONS – JAK NA TO?

- vztahy s médii, tiskový mluvčí, zajímavá témata, tiskové zprávy, tiskové konference
- firemní kultura – zejména firemní design
- organizace eventů
- společenská zodpovědnost
- webové stránky, diskuze, doporučení
- sociální sítě (Facebook, Twitter, Youtube)

SYNERGICKÝ EFEKT MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

$$1 + 1 = 3$$



Reklama



Osobní prodej



Podpora prodeje



Direct marketing



Public relations

CO SI ZAPAMATOVAT

4P marketingu

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace
- Lidé
- Procesy
- Místo

Marketingové komunikace

- Stanovení cílů
- Stanovení cílové skupiny
- Reklama, podpora prodeje, osobní prodej, DM, PR
- Volba média
- Synergický efekt