

Přednáška 1

Marketing

= marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to,co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatním

= **moderndní filosofie, v jejímž středu je zákazník**

- 1948 - americká asociace marketingu - definice marketingu - 4R -> aby se zboží dostalo ve správnou dobu, ve správném množství, na správné místo a ve správné kvalitě – v podstatě metoda just in time

- **zákazník:**

- minimum nákupů dle potřeb
- většina nákupů dle přání a tužeb
- > jediná bariéra - zdroje: peníze (rozpočet)

- **marketing 3 stupně = pojetí marketingu:**

- marketingová filosofie (x výrobní filosofie – využívají ji lídři v odvětví, které mají knowhow a výzkum ..HP)
- marketingové řízení (zásady, stupně řízení..)
- marketingové techniky (patří sem komunikace, výzkum trhu, logistika)

- **předpoklady uplatnění marketingu:**

- tržní ekonomika
- existence konkurence (převaha nabídky nad poptávkou) » je problém prodat » musí se podpořit M
- schopní lidé

Směry marketingu

- **americká škola** - liberalismus -> behaviourismus, Marshalova teorie - 1. svoboda, 2. Demokracie

- vychází ze vztahu nabídky a poptávky, jasně definovaného trhu, snaha bez státních zásahů

- **japonská škola** - vychází z jasně definovaného trhu + nový společenský aspekt - sociálně-etická škola -> zohlednění společenských zájmů - ekologické (nemají nerostné suroviny, snižování energetické na materiální náročnosti výroby a výrobků), ...

- **evropská škola** - kompromis mezi A a J školou - přesně definovaný trh + minimální zásahy státu a společenské zájmy (v Rakousku zelený puntík na

Současný trh:

- silně nasycený
- zostřená konkurence
- podobnost výrobků (pračka – různé značky obsahují 90% stejných součástek)
- zákazník nedokáže vyslovit svá přání (výrobky jsou natolik složité, že tomu běžný zákazník nerozumí)
- vytrácí se loajalita značkám (jejich přiliš a Z se v nich již neorientuje, vlastní značky – Tesco má 5 svých privatelabels)
- zákazník snadno získává informace, internet

Základní znaky marketingu

1. vztah k zákazníkovi - mezi podnikatelem a zákazníkem existuje a funguje **zpětná vazba** -> marketingový výzkum trhu př. PersilGel (po schůzce, 3x vyprat, závěrečný testík » závěr Henkel má uvést na trh, splnili se jejich předpoklady) X negativní: instantní pomazánka » nezdár produktu » kdyby rovnou uvedli na trh, byly by náklady mnohem větší
- cílem není maximalizace zisku x u velkých a silných firem ANO (výrobní podnikatelská filozofie)
2. názor na zisk - dosažení zisku prostřednictvím zákazníka uspokojováním jeho přání a potřeb (Tesco tašky – zadarmo ale pro Tesco velké náklady X Z nemá problém odnést nákup, neomezuje se)
3. vztah k okolí (vnější prostředí podniku) - neuzavírá se před svým okolím (PR články, dny otevřených dveří,...) -> marketingová filozofie

-> při neúspěchu se jí daří rychleji a levněji zvrátit negativní mínění zákazníků př. Firma McDonald's ...
případ salmonely z hamburgeru

- v ČR velmi často podceňována, problém jakmile se něco nepovede, neumí to přiznat

4. názor na konkurenci – pozitivní zdůvodnění: nutné zlo tržní ekonomiky, hnací motor dalšího budoucího rozvoje
5. typologie řídicího stylu - demokratický styl řízení (spoluúčast podřízených) x autoritativní styl řízení (užívá se v krizích)
6. kategorie pracovníků - obchodníci x technokraté (technická inteligence)

- problém dneška není vyrobit ale prodat!

- komunikace lidí mezi sebou navzájem

Výrobní podnikatelská filosofie

- zpětná vazba potlačována

- uzavírání se před okolím

- negativní pohled na konkurenci

- autokratický styl řízení

- rozhodující pracovníci – technokraté (stojí na nich a padá úspěch firmy)

Marketingové strategické plánování

- východisko - analýza vzájemného působení vnitřního (kapitál, suroviny, know-how, zaměstnanci, řízení,...) a vnějšího (dodavatelé, odběratelé, zákazníci, stát,...) prostředí podniku

- 3 kroky:

-> stanovení cílových trhů

-> stanovení cílů na cílových trzích

-> stanovení alternativ

=> stanovení a volba vhodné strategie na daném trhu

- SWOT analýza

Marketingový mix

• nástrojem marketingu

• brand (širší pojem - mark + asociace spojené se značkou -> dílo marketingu) x mark

• **4 + 1 P** - product (výrobek, služba), price (relevantní cena), promotion (podpora prodeje, propagace), place (distribuční cesty, logistika), **people** (pracovníci podniku - zaměstnanci, manažeři x zákazníci)

Product:

• marketingové pojetí výrobku - **jádro** (základní určení výrobku – užitné vlastnosti = k čemu slouží) + **rozšiřující efekty** (vytváří předpoklady k individualizaci výrobků)

Rozšiřující efekty

3 skupiny:

○ prohlubování užitných vlastností výrobku (kvalita, záruční doba nad rámec zákona (2 roky), servis,...)

○ vytváření předpokladů pro odlišné prožívání výrobků (4 pozice - love mark, repertoár značek, neznámá značka, odmítnutá značka) » brand, design (Elektrolux spolupracuje se studenty designerských škol), styl a móda (= již přijatý styl)

○ efekty spojené s prodejními službami -> způsob a forma placení, úprava výrobku, doprava výrobku, montáž u zákazníka,...

Price (cena)

1. Cena vycházející z nabídky

• Nákladově orientovaná cena – velmi obtížné stanovit jednicové náklady

• Žádoucí (požadovaná cena) – musí si stanovit rentabilitu, ale na to se musí odhadnout ,kolik prodá, tento způsob mohou stabilní firmy na trhu

2. Cena vycházející z poptávky

- Cena na základě vnímané hodnoty
- Cena vycházející z cen konkurence
- Psychologická cena ... Baťa, devítka

Promotion

Marketingové komunikace (= veškeré komunikace s trhem) X komerční komunikace (užší pojetí)

- Formy komerčních komunikací:
- Reklama (advertising)
- Přímý M (direct M)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations)
- sponzoring
- on-line komunikace

Place (umístění výrobků na trhu)

- Distribuční cesty zboží (V... výrobce, VO ... velkoobchod, MO ... maloobchod, Z ... zákazník)
- Sharův zákon:
 - V » VO » MO » Z
 - V » VO » Z
 - V » MO » Z
 - V » Z ale i obrácený směr

Vznik nového výrobku a faktory při tom působící:

- 3 rozhodující vlivy:
- **výrobce** - mínění a výrobní politika lídrů v oboru (velké nadnárodní korporace » Nokia má rozmyšlené mobily na deset let dopředu; již dnes existují motory na vodu)
- **spotřebitel** – jeho vliv slábne, produkty příliš složité, proto nedokážeme vyslovit svá přání
- **duch doby** - vlivy mimo kompetenci V a S - ekologie, spol. odpovědnost, trvale udržitelný rozvoj, zákony
- 60. léta - 60% S, 20% V, 20% DD -> jednoduché výrobky, nenasycený spotřebitel
- 80. léta - 30% V, 40% S, 30% DD -> ropné šoky
- současnost - 50% V, 40% DD, 10% S -> spotřebitel = laik - složité výrobky -> nedokáže vyslovit svá přání

Přednáška 2

Výzkum trhu

=systematická činnost, spočívající ve shromažďování informací, analýze a zobecňování údajů potřebných pro marketingové rozhodování (generalizace výsledků)

-výzkum chování spotřebitele (významně se prolíná s výzkumem trhu, klade ale důraz na odlišná fakta př vztahy v rodině, na odlišné příčiny a motivaci , důsledky

ESOMAR = organizace profesionálů ve výzkumu trhu, velmi uznávaná (prestiž odborníků)

– světová platnost

- publikace kodexů, + ročně kongres

Kvantitativní a kvalitativní výzkum

- **kvantitativní v.**
 - velký soubor (1000)
 - representativnost (náhodný X záměrný výběr) ... v Německu volební seznamy veřejně přístupné » metodou Monte Carla vyberou určitý list osob, jež mají být dotazováni, list se zmenšuje – někteří odmítají, nejsou doma – mají určitou sociální strukturu, celkem se podaří dotázat se jen cca 60% z listu » je třeba zbytek nějak dorovnat, existují sice metody, ale narušují náhodný výběr
 - uzavřené otázky –ano x ne, možnosti odpovědi dává na výběr, málo otevřených otázek

- přímé dotazy – je třeba naprosto přesně formulovat otázky, otázky jednoznačné
- standardizované chování tazatele
- standardizované zpracování – tabulky
- potenciální poptávka/trendy/konjunktura/deviace/sezona/penetrace

- **kvalitativní v.**

- motivující apely: identifikace/věrnost/potěšení z nákupu/Sociální identita/forma a obsah reklamních poselství
- menší soubor (30-200) – musím provádět hlubší výzkum
- vybraný segment
- kombinace uzavřených a otevřených otázek – dotazovaného nechám někdy vypovídat, třeba znát jeho názor
- kombinace přímých a nepřímých otázek (=sledují něco malinko jiného než tázaný může pod danou otázkou chápe)
př: kolik je hodin? přímá, pokud chci vědět, kolik je hodin X nepřímá: chci vědět zda má dotazovaný hodinky
- pointové dotazování ... co si myslíte o člověku v kavárně mající náš produkt? věci dělají člověka – obtížně se získávají » potřeba vyškoleného člověka, otázka psychologie
- kódování a interpretace – potřeba zpracovat výsledky
- nároky na tazatele – záleží na psychice tazatele, do jaké míry se spotřebitel ztotožňuje s daným výrobkem

- vyhodnocení:

- kvantitativní: tabulky, třídící kritéria, signifikace, hypotetické závěry jsou nekorektní (obsahuje názor vyvozovatele)! » ESOMAR požaduje striktní oddělení přímých závěrů z výzkumu a názor
- kvalitativní: kódování = skupinování odpovědí, zpracování výsledků matematickými metodami (často velmi sofistikované metody), interpretace pomocí kvalifikovaných hypotéz

pozn. Levis Straus: člověk je stvoření symbolů (i slova jsou symboly)

Kvalitativní výzkum:

- motivující apely
 - **identifikace** – analýzy u primitivních národů ukázaly, že člověk vnímá vlastnické vztahy jako sám sebe (že je součástí sama sebe) ... odtud identifikace s předmětem
 - **věrnost** – důsledek na switche (= přesuny mezi značkami, toky mezi značkami, proudy mezi obyvatelstvem, poptávkou..)
 - **potěšení z nákupu** – zejména v 90. letech na něj kladen velký důraz
 - **sociální identita** – v minulosti v USA, někdo z vyšší příjmové skupiny by se stal společensky nemožným nakupovat ve výprodejovém obchodě X v Evropě zakořeněny tradice, jež tlumí přejímání změn
– **Veblánův efekt:** někdy cena může podpořit poptávku, když se dostane do vyšší příjmové skupiny
 - forma a obsah reklamních poselství

Roviny výzkumu spotřebitele:

- **národohospodářská** – informace obecné (výdaje na spotřebu, vztah k příjmům, konjunktura) existence faktorů, jež na spotřebitele působí zhora (jednotlivci si nejsou podobní, ale odchylky jsou takové, že nám průměr vyrovnávají)
- **domácnost – rodina** – přerozdělení příjmů sociální zařízení, hospodaření domácnosti, vybavenost, struktura domácnosti, etapy domácnosti
- **individuum** – jeho kupní chování (návyky, zvyklosti), motivace

- Kvantitativní výzkum:

- potenciální poptávka
- trendy
- konjunktura
- deviace

- sezona
- penetrace
- **makro data:** dynamika příjmů (elasticita $\rightarrow \log D = A + E \cdot \log M + \xi E$..elasticita příjmová, derivovaný vztah – relativní přírůstek poptávky lomený relativním přírůstkem příjmů), příjem na hlavu (výdajová struktura), míra úspor
nulové kritérium – meze spolehlivost by v sobě neměly zahrnovat nulu
- **konjunkturní výzkum** (trend) – systémovým problémem od roku 1930
Harvardský barometr – analyzuje vztahy mezi cenami, cenami akcií a zásobami » existuje vztah s určitým zpožděním » vznik teorie
 - burza (průmysl, doprava, obchod a služby, banky \rightarrow Dow-Jonesův index)
 - zásoby a ceny (trubkový efekt \rightarrow klíčová role obchodu; A.C. Nielsen - food index; drugstore index, hardware index; scan, síť)**trubkový efekt** = pokud spotřebitel přestane nakupovat, pak se na konci trubky začne ucpávat, hromadit zásoby – později se přelévá až do prvovýroby – snaha sledovat zásoby na konci řetězci tj. v retailu »
Nilsonovy indexy – zachycují vývoj v retailu...
konjunkturní testy (IFO: 5-tistupňová škála --,-,0,+,++ ; minulost x očekávání; decisionmaker; obrat, zásoby, ceny, investice, zisk; konjunkturní saldo; konjunkturní zrcadlo; korelace se skutečným vývojem)
konjunkturní chování spotřebitele - spotřebitelský test (Katona - rozhodování návykové, rozhodování pravé, spotřeba, ceny, nákupní plány a úspory)
- **dotazování a pozorování**
 - kupní stereotypy (kde a kdo nakupuje, co a kolik nakupuje, asociace s umístěním, reakce na promo a akce)
 - penetrace - jak často které značky nakupuje a spotřebovává, opakované nákupy a věrnost značce, switch (přesun poptávky mezi značkami)

Cena

= výsledkem syntézy ekonomického, sociálního a psychologického působení
- sociální: pro které sociální skupiny je produkt určen

Je správně pozicionována cena?

\rightarrow koeficient cenové elasticity (up P \rightarrow down D) $\Rightarrow e = (\Delta D/D)/(\Delta P/P)$

\rightarrow koeficient elasticity - rovnice $\Rightarrow \log D = a + e \cdot \log P + \xi$

- **crosselasticita** $\Rightarrow e_{ij} = (\Delta D_i/D_j)/(\Delta P_i/P_j)$

... do jaké míry se změní poptávka po mém výrobku při změně ceny substitutu

\rightarrow poptávková rovnice $\Rightarrow \log D_i = a + e_i \cdot \log P_i + e_{ij} \cdot \log P_j + E_i \cdot \log M + b_i \cdot t + \xi$

Sluckého-Schulzův teorém

$\Rightarrow e = -E +/- S$ (substituční efekt) E ... příjmová pružnost

- definice

Substituční vztahy:

I. vlastní substituce = přímá náhrada jednoho produktu druhým, vázána na konkrétní či obecní užitek (negativní crosselasticita), do jaké míry je výrobek nahraditelný jiným

II. komplementarita = vztah dán vzájemnou závislostí (zlevní-li se benzín, vzroste poptávka po autech), vazba mezi určitými produkty (pozitivní crosselasticita)

Robinson-Amorosova relace

$\Rightarrow P' = (e/(1 + e)) \cdot C'$

... optimální cena = (cenové pružnosti tohoto produktu / $1+e$) $\cdot C'$ (C' = marginální náklady)

Modifikující efekty:

- **atrakční** - vliv cenové hladiny, jak se cenová hladina mění
- **Guttenbergův** - efekt snížení \rightarrow pod "normální" úroveň je podproporcionální x nad "normální" úroveň je nadproporcionální
Týká se výprodejových cen – na základě určitých zkušeností spotřebitel sezónních slev za normální.
- sinusoida: příliš malé zlevnění např. 3%, na poptávku to nebude mít vliv a prodejce jen prodělá 3%
- příliš velká sleva, poptávka vzroste tak, že to zničí obchod

- **spekulační** - vliv anticipované cenové změny, zejména na burzách
- **carryover** - odeznívání vlivu cenové změny
- **halló & comeback** – při vlastní změně ceny, poklesne poptávka, pak ale opět do normálu (např. výrazné podražení benzínu, lidé v několika měsících snaha šetřit, pak ovšem návrat na téměř stejnou úroveň)
- **Giffenův** - cenová změna základních potřeb může mít plusové efekt
- **Veblenův** - pro určitou sociální skupinu musí mít cena určitou úroveň, při zvýšení ceny, větší poptávka (adresný sortiment)

Ambivalence ceny:

- cena z hlediska čistě racionálního: cena omezuje spotřebu -> čím vyšší cena tím nižší poptávka = **základní axiom**
- vyšší cena signalizuje vyšší užitnou hodnotu = **kontradikční axiom** (u textilu – kvalita textilu je posuzována na základě ceny)

Metodika:

= způsob určení cen

- studiový test
- dotazování
- shelf test
- součást product testu
- **price sensitivity test/meter** - 4 křivky (klíčové křížení 50% -> poměrně drahá-relativně drahá; poměrně dobrá-relativně levná; neúnosně drahá; velmi výhodná-podezřele levná)
 - zelená křivka- lidé při této ceně přestávají v užitnou hodnotu věřit „podezřele nízká cena“
 - růžová – cena pokládána za přiměřenou, relativně levá
 - hnědá - neúnosně drahá
 - modrá – poměrně drahá
- analýza cenových prahů (kritický práh na úrovni 50%)- maximalizuje počet osob jež ji pokládají za přiměřeně levnou a přiměřeně drahou = dopracuji se k ceně, která je pokládána za přiměřenou
-cenové prahy - navazují na psychofyziku = kumulace procent osob, jež cenu pokládají za maximálně únosnou
 - zaokrouhlené ceny (10, 20...)
 - ceny konkurenčních výrobků
- komparační testy
- BPTO

ESTAC = definování ceny, hlediska = elasticita, substitute, treshholds (cenové prahy), ambivalence, carryover efekt (doznívání efektů ceny)

5C (způsob určení ceny u obchodníka)

- náklady (cost)
- kompetence (competence), k čemu je produkt kompetentní (k čemu je použitelný)
- porovnatelnost (comparability)
- konkurence (competition)
- komunikace (communication)

Domácnosti:

- transformace individuálních příjmů na domácnost
- sociální charakter
- příjmové skupiny
- struktura domácnosti
- life cyklus – velmi významně ovlivňuje domácnost
- vybavenost, logistická křivka

Přednáška 3

Sociálně-psychologické aspekty kupního chování

- kvalitativní výzkum, malé soubory (40-100)

Příklady přístupu vybraných psychologických škol a jejich aplikace v marketingu

Chování spotřebitele - tvorba rozhodování spotřebitele:

- nabývání (jakým způsobem se k danému předmětu dostáváme)
- spotřeba (jak produkt spotřebováváme)
- používání (některé produkt nelze spotřebovat, ale užíváme je ... např. pračka)

- předmětů, služeb, idejí, ...

Marshalův model -> vychází z ekonomicko-rationálního chování

- porovnáváme: užitek x cena

- předpokladem - plná informovanost – ovšem nestačí

-> zjednodušený - nelze přímo aplikovat, dnes překonán

Model freudistický (Dichter) - teorie ledovce

Dichter – zakladatel motivačního výzkumu trhu, freudistický přístup k trhu

- rozhodování probíhá částečně podvědomě
- EGO (identifikace, pozice, vedení, ...) – je důležité z něj vycházet při výzkumu trhu, při oslovení zákazníka podpořit jeho EGO, ne jej snižovat př. Vídeňská podzemní tramvaj

Model - S-R (stimul-reakce)

- rce na spekulativní teorie -> podstatné je, co se subjekt učí, nikoliv to, co se mu líbí a ani to, co si zapamatuje
=> co a jak nás učí

-> stimuly - vlastnosti produktu, cena, okolí, informace, vzory, ... => chování = reakce/respond

- **pojem** - vnímání pojmů není jednotné

Osgood - sémantický diferenciál

- vnímání pojmů není jednotné

- škálové zobrazení dílčích atributů

- aplikace na značku, firmu, ... - deficiency:

- kognitivní - věcné aspekty -> myšlení
- afektivní - emocionální prvky - líbí/nelíbí -> způsob prožívání
- konativní - tendence jednat -> chci ...

- nejdůležitější pojem - značka

Vnímání - primární vjemy (Model Gestalt)

- důležité je, který znak je dominantní -> vliv na vnímání celého obrazu

- primárně vnímáme dobrý obraz

- disonantní prvky potlačujeme

- kvalita x cena -> zkoumání pomocí tachistoskopu

- akce staví na vnímané ceně -> má marginální efekt

- dlouhodobě se cena upevňuje -> může mít definující efekt

Segmentace

- identifikace

- segment -> cílová skupina -> typ + fantom

- **zkušnostní segmentace** - tree (stromové dělení): sociálně-ekonomická; demografická; geografická

- **psychografická sg.:** postoje; hodnoty; zájmy

- **behaviorální sg.:** kupní a spotřební aktivity; způsob života; komunikační chování

Komunikace se segmentem

- obsah - oslovuje zájmy
- klíčové symboly - osloví identitu segmentu
- jazyk
- charakter sdělení - koresponduje s naturelem segmentu (žánr, dynamika, ...)
- produkt
- cena

- osoby, identifikace, vzory
- hudba
- prostředí

Segmentační metody

- hierarchická (tree)
- observační (pozorovací)
- psychografická -> faktorová analýza
 - založena na určitých sledovaných psychických jevech (postoje, zájmy, hodnoty) -> nejsou jednoznačně identifikovatelné -> pracuje se s tzv. statementy ("prohlášení", "stanoviska", "názory" => souhlas x nesouhlas)
- diskriminační analýza statementů (zda něco vypovídá)
- faktorová analýza - existence určitých vlivů a sil (názory, citění, myšlení, představy, touhy, zkušenosti, preference,...)
- > zkoumání korelací mezi jednotlivými faktory
- cluster analýza - úroveň a síla korelací
- => nejtypičtější faktory

Typologie

- **Rohracher** - typ je konstruovaný ideální případ člověka, který má všechny charakteristické znaky své skupiny a jen tyto
- **Hippokrates-Galenos** -> temperamenty - sanguinik, choleric, melancholik, flegmatik
- **Kretschmer** - psychosomatická typologie:
 - pyknická - cyklothymní, družnost, extrovert
 - astenická - schizothymní, uzavřený, introvert
 - atletická - klidný až tupý
- **Eysenck** - extrovert, introvert, neurotická osa
- sociálně-ekonomické typologie
- zájmové typologie
- spotřební typologie (vztah k domácnosti, způsob života, vztah k ekologii)

Přednáška 4

Oversupply, overcommunication, overchoice

Oversupply

- všeho je dostatek až nadbytek – zboží služeb, zábavy (spotřebitel je většinou nadšen a chce více) ... multikina, ale i ta se musela spojit s nákupními centry ... Mall v Americe více zákazníků než v Disneylandu
- dominující faktor v rozvinutém světě - obrovský převis nabídky nad poptávkou ... ČR také
- nesmyslná šíře nabídky - pouze nepatrná část produktů uváděných na trh se uchytí (cca 1%)

Overchoice

- nabídka, kterou má spotřebitel k dispozici, je nesmyslná (výrobní kapacity přesahují potřeby až o 240%)
- Brandscape se stává nepřehledně fragmentovanou, co do výrobků, variant, velikostí » stres u spotřebitelů
- hysterické tempo inovací (v Japku každý rok 1000 nových nealko – přežije 1% předs 3 roky)
- vývoj automobilů se během 10 let zkrátil z 6 let na 9 měsíců
- USA 20 000 nových potravin na trh ročně
- životní cyklus filmu v kinech kolik let, dnes měsíce a týdny

Komunikace – overcommunication

- zahlcení a přesycení zbožím a službami
- **fragmentace** = lidí nepřibývá, proto omezená poptávka ... př. 300 celostátních televizních kanálů (během pár let vzrostlo na 20tinásobek » ubýtek sledovanosti těch největších televizních stanic » cena reklam klesá i čas jim věnovaný)

- **zahlcení informacemi** (týden - 81 x 8,5 hodin hudby, 1000 reklamních spotů; den - 42 románů v aj, ...) -> fragmentace médií (UK - 300 televizních kanálů, desítky časopisů stejného typu, ...)
- **reklama ztrácí dech** - pokles objemu času u televize (o hodinu za 5 let), televize pouze jako "křoví" pro jinou činnost (50% teenagerů dělá na 50% úrovni 5 věcí současně – PC,I-Pod, TV, phone, atd., ... = multitasking)
 - » "sebeobrana" - vědomé či nevědomé vyhýbání (vidět, ale nevnímat), negativní blok (a tohle schválně NE) klesá důvěra v reklamu (viz hambáč)
- TV je stále silná, ale v porovnání s internetem má omezené možnosti
- nutnost "globální" reklamy - informační toky jsou rychlejší a integrovanější než dřív

POS

- místo prodeje už není jen místem prodeje
- boj o upoutání pozornosti -> hypermarket - nový reklamní nosič
 - market share -> mind share, heart share
 - ztrácí se racionalita - 6000 položek -> nelze vše racionálně zhodnotit => spotřebitel jde za tím, co hledá, aniž by se rozhlížel a přemýšlel (vše dělá mechanicky – vnímá značky, které zná + slevy zvyšují pravděpodobnost, ani neví proč: těžko poznám zda lepší Colgate či Odol – česká stomatologická komora říká, že zuby čistí z 95% práce kartáčkem)
- roste význam **komunikace na místě prodeje - POP (POS)**, která je časově i prostorově vázaná na nákup zboží (na rozdíl od klasické reklamy)

Místo prodeje = marketingový nástroj reklamy = komunikace na místě prodeje (i zde je obrovská přesycenost)
- řetězce se stávají značkami
 - nabízejí hodnotu
 - nabízejí vztah se zákazníkem
 - vyvíjejí se a mění se
 - nutností je jasná identita, odlišení, dodržení očekávání ve všem

Hypermarkety

- ČR - počet obch. jedn./km2 je nadprůměrný (EU) i služby jsou na průměru
 - Hypermarkety: velmi oblíbené (65% pociťuje radost z nákupu, 90% oceňuje výběr ze široké nabídky, možnost vyzkoušení, nic nezapomenu, celkově ušetřím čas i peníze, ochutnávky, slevy)- u nás a na Východě projde jim mnohem více než na Západě (archeologická naleziště, kácení stromů, ochranka zmlátí novináře)
- Negativní dopady HPM v Evropě:
 - » hypermarkety likvidují místní infrastrukturu – obchody, restaurace a hospody (UK - 70% vesnic nemá ani jeden obchod, 50% vesnic nemá hospodu (poprvé od bitvy u Hastingsu - 1066) u nás je negativ pociťováno méně – „koupím to, co nechci, ztrácím moc času, utratím moc, velký výběr mě mate, absence lidského kontaktu, nikdo mi neporadí“

Stres z nadvýběru

- **stres** -> negativní stránka inovací (zejména u starších lidí, pro mladší je únavné – P. Sealey)
- **Sebeobrana mozku: Teorie High and Low involment:** 2 kategorie zboží - přemýšlet x nepřemýšlet nad nákupem
 - nemyslím, když nemusím
 - když nemyslím, nakupuji podvědomě, podle zvyku, mnohdy mechanicky (mám v povědomí 5 značek, dle nálady)
- teorie repertoáru

Potřeby a inovace

- je mnoho teorií potřeb, ale dnes už to funguje jinak (Maslow, ...) -> dnes nejde o potřeby - tempo inovací je mnohem rychlejší než změna potřeb (naprostá většina inovací selhává – v Japonsku se chytne 1% novinek)
 - nehmotné konkurenční výhody - originalita, relevantnost (faktická, cenová, časoprostorová), emoce (při komunikaci - RAID)

pozn. Maslow a hierarchie potřeb: seberealizace (na vršku pyramidy) » uspokojení ega (postavení, prestiž, respekt) » sociální potřeby (láska, přátelství, sounáležitost) » bezpečnost (ochrana, pořádek, stabilita, zdraví) » fyziologické potřeby (jídlo, voda, vzduch, oděv, přístřeší, sex)

- **mýty**

- vnímání komunikace spotřebitelem na 100% (jen v případě, že se trefím do high involvement)
- zájem spotřebitele o reklamní sdělení
- spotřebitel má rád možnosti volby
=> NE!!!

- potřebuje spotřebitel vůbec ještě něco? – Ano, ale (většinou) o tom to neví

- musí to (hlasitě) zavolat
- musí to získat důvěru (Dove v USA jar na nádobí s krémem » pro spotřebitele tak absurdní » neuchytilo se to a navíc to poškodilo pohled na značku)
- musí to zahřát na srdci, probudit žaludek..hodinky Swatch do Japonska, nutno koupit dvoje (jedny pohladím, druhé zavibrují)

- není čas racionálně uvažovat a většinou to ani nemá smysl, emocionální teritoria (některé firmy mají určité rysy, do kterých jim jiné firmy prostě nemohou vlézt – hořký fernet) -> roste potřeba výzkumu podvědomí a emocí (hůře zjiřitelné dotazováním, neschopnost popsat co jak a v jakém pořadí dělají -> nebezpečí postracionalizace a nevědomého chování

=> pozorování - to, co lidé říkají, není vždy to, co dělají!!!

- Relevantnost (problém internetového bankovníctví v USA v 80. letech – nedůvěra, příliš brzo)

- faktická
- cenová
- časoprostorová

Trendy v marketingu

- **WOM** (word of mouth) =komunikace mezi lidmy: šeptanda, fámy, diskuse - mezilidská komunikace má vyšší důvěru (než reklama i než doporučení v obchodě)-> marketingově významná síla

- **internet** umožňuje zaznamenat, ukládat a sdílet WOM - hodnocení restaurací, hotelů, aukčních serverů, ...; srovnání cen ("akční slevy" v supermarketech apod.), navíc televizní reklama jde do pozadí + spotřebitelé na internet nemají vypěstovanou mozkovou obranu

- negativní zkušenosti se šíří dvakrát až třikrát rychleji a více než pozitivní – fóra na Aukro i E-bay (okamžitě po negativních referencích klesly tržby o 30-40%)

- **trend - Spotřebitelé celého světa, spojte se!** - hromadné nákupy – nákup aut v USA (dohodlo se 1200 lidí, založilo družstvo a získalo tím velkou vyjednávací sílu a slevy) případ Cadbury Wispa (firma ji stáhla, ale lidé se zbouřili, Cadbury ji muselo znovu začít vyrábět ... velký problém – spotřebitel de facto rozhoduje o výrobě budoucnost

- přesun od jednostranné reklamy k diskusním fórům, pokles efektivity reklamy (o 35%)

- **spotřebitel si sám vybírá**

- co bude kupovat
- co bude poslouchat (radio nebo mp3 přehrávač)
- jakou reklamu a jestli vůbec budu sledovat (lidé nechtějí reklamní letáky do schránek)
- jaké info o výrobcích bude vnímat

» marketing se do značné míry vrací k výrobku (místo pouhé značky firmy) -> značky se formují pomocí výkonu a kvality, a ne reklamou nebo tím co o nich říkáme (reklama může pomoci, ale nezaručí to prodej)

- **demografické trendy**

- Evropa stárne, na práci sem přichází jiné kultury
- více rozvodů a více rodin s jediným živitelem (menší porce, menší láhve, menší myčky)
- více jednočlenných domácností
- mladí dříve žijí sami
- stírá se mužská a ženská roce
- cena (a nedostatek) času roste » hotové zboží, které se již nemusí dodělávat

- **spotřebitelské trendy**

- kupuji zdraví (bio, funkční)
- chci něco na míru pro mne (ale jen část, jinak stádo stále je), originalita » Tokio, po 20 minutách vám namíchají parfém, pokles zájmu o zprostředkování CK
- kdykoli dostupná služba
- tradice nejsou zajímavé (ji mi fuk, co Nokia vyráběla před 20 lety)
- chráním životní prostředí (Praha na špičce ve sběru separovaných odpadků), Fair Trade
- kupuji emoce, adrenalin, zážitky (přes týden je trochu nuda – technika funguje zcela normální, 2 dny bez internetu emocionálně tragické, ztráta mobilu)
- **trendy v nákupu**
 - nákup je zábava
 - nakupování je nuda
 - šetřím, nestydím se za to a budu šetřit (nejprve stagnací na počátku tisíciletí v Z Evropě, teď krizí)
 - chci nakupovat kdykoli potřebuji
 - chci nakupovat kdykoli chci
 - chci si vybrat, ale sám
 - jsem chytrý a nakupuji levně kvalitu (v kamenném obchodě si prohlídnu, pak koupím přes internet)
- **nákupní motivace**
 - velký týden
 - víkendový rodinný se sociální aktivitou (koutky pro děti, kina a restaurace)
 - denní nákup čerstvého (v současnosti lehce dopozadí kvůli kritice)
 - nakupuji protože jsem něčco zapomněl, něco mi chybí
 - speciální nabídka mne zlákala
 - impuls pro okamžitou spotřebu (impulzivní zboží u pokladen: děti + zboží, které mohu potřebovat)
- **Nákupy po cestě** (lehce na ústupu kvůli snahám šetřit)
 - Francie – convenience store, supermarkets, roste e-commerce, Německo – fastfood, convenience, roste independents
 - jsou mi ochotni a schopni poradit
 - specializované obchody na zahraniční speciality – řecké potraviny, francouzská vína (opravdu je to odtamtud)
- Trade up, trade down: již neplatí, že při určitém příjmu musím nakupovat v prodejnám pro daný příjem/potřít do určité skupiny spotřebitelů

Přednáška 5

Marketingové komunikace

Marketingová komunikace

- velké množství odborné literatury

Komunikace = proces sdílení určité informace s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou stranách

= vzájemné porozumění mezi dvěma a více subjekty, přičemž není důležité, který subjekt informaci vysílá a který info přijímá

Marketingová komunikace = řízené formy komunikací, které firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti

= veškerá relevantní komunikace s trhem

Komerční komunikace = podle EACA zahrnují 6 forem (do té doby jen reklama):

1. **Reklama** = placená forma komunikace s komerčním záměrem = přesvědčovací proces

1. Ottův naučný slovník z roku 1888:

„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama se jí snaží od okolí odlišit, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížit“.

- definice reklamy podle zákona č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších novel o regulaci reklamy zní: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“.
- Definice Rady pro reklamu: „Proces komerční komunikace prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“
 - placená
 - reklama komunikuje, komunikační efekt – pokud je dobrá může mít jako důsledek zvýšení prodeje (reklama na prodej deštníků za slunečného října)
 - business, podpora charity/sociálně ekologický marketing (dárce kostní dřeně, konta bariéry) – socek. marketing šoku (Austrálie, ČR) prevence dopravních nehod
 - klamavá vs. nepravdivá
 - léky na předpis nemohou mít reklamu
 - EU do budoucna nelze dělat reklamy na potraviny s pozitivním dopadem na zdraví
 - novela zákona o reklamě tabákových výrobků (nesmělo být v televizi X proto v kinech, na veřejnosti – billboardy, problém formule 1, motoristický sport nedostal výjimku)
 - rada pro reklamu: neřeší legislativu, ale etiku reklam (pokud ale nejen etický ale i ilegální » pak předává soudu)
 - USA + Kanada (cca 50%)
 - Čína + Jap (25 %)
 - Evropa (20 %)
 - ostatní: Austrálie, Nový Zéland, JAR, Brazílie (5 %)
 - přímé výdaje do reklamy v ČR = ATL
 - 2007 27 mld Kč
 - 2008 29 mld Kč
 - 2009 22 mld Kč
 - vše ztrácí, kromě internetu (kino a OOH = out of home ztrácí kvůli zákazu tabákových reklam)
 - ACA = asociace mediálních agentur
- 2. **Direct Marketing (přímý marketing)**= „ interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě“ ADMAS
 - asociace přímého marketingu a zásilkového prodeje ADMAS
 - formy:
 - direct mail (zásilkový prodej) ... Quelle, Neckermann, Fisher
 - Teleshopping (využívá massmédiá) – rozdíl od reklamy: ze zákona musí zde být uvedena cena s DPH (v reklamě někdy cena doporučená), čas se nezapočítává do omezeného programu (Nova může věnovat reklamám 15% vysílacího času, ČT jen 0,75% při celoplošném vysílání a regionální 0,5%)
 - telemarketing (banky)

- osobní prodej (Avon, Zepter, M-way), u mimořádného výrobku či výjimečnou cenu, přednost: předvedení výrobku přímo zákazníkovi (v USA mnohem úspěšnější)
 - katalogový prodej
 - specializované stánky – dle některých publikací zde výčet končí
 - on-line marketing – i když samostatná
 - WOM (Words of mouth) = šuška – pivo Budvaiseru: Pardál, funguje v komunitě zájmových skupin, většinou mladých lidí
- **porovnání odezvy** vybraných forem DM - ADMAS
 - direct mail: Potenciální zákazník – 1-2%, zákazník 5-8%
 - telemarketing : 5-10%, 10-20%
 - e-mailing: 2-4%, 5-10%
- 3. **Sales Promotion (podpora prodeje)** = jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti (Tellis)
 - **formy Sales Promotion**
 - in-store = místo prodeje (80% reklam) X zde nám reklama vadí nejméně (marchandising, ..)
 - ochutnávky a demonstrace
 - programy loajality (věrnostní programy)
 - speciální akce (kupónový prodej)
 - spotřebitelské soutěže
 - loterijního typu – povolení od ministerstva financí
 - neloterijního typu
- 4. **Public Relations** = přesvědčovací proces = záměrné, plánované a dd úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností
 - nejhůře měřitelné
 - **dělení z hlediska vztahů**
 - vztah se zákazníky a spotřebiteli
 - mezi podnikatelskými subjekty
 - s finanč. institucemi
 - s komunitami a místními organizacemi
 - zaměstnanci
 - **další členění**
 - B2B (mezifiremní komunikace)
 - korporátní (firemní/podnikovéspotřebitelské (produktové)
 - spotřebitelské (produktové)
 - vztahy k místním orgánům a komunitám
 - řízená komunikace o změnách
 - krizová komunikace – práva v Plzni – nesmí se lhát (na základě opatření musí negativní aspekt změnit v pozitivum)
 - vztahy k zaměstnancům) – pověst, identita a komunikace – kalendář Siemens
 - interní komunikace (i v rámci podniku, který je strukturován na různé filiálky)
 - vnější záležitosti
 - politika a lobování
 - finanční a investorské vztahy
 - zdravotní péče a PR ve farmácii
 - volný čas a turistika
 - **systemové pojetí PR**

- corporate identity (frančizové řetězce)
 - corporate publicity (v businessu pozitivní cestou X v showbusiness negativní)
 - sponsoring (normálně se řadí do oněch 6 forem marketing komunikace) = zviditelnění loga a jména
5. **Sponsoring** komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci či různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení
- Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponsoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblasti
- **druhy:**
 - mediální sponsoring – pořadu: Miss ČR – Aquilla
 - sportovní sponsoring – velmi volatilní s aférami: Tour de France – prokázán doping: sponzoří okamžitě odstoupily
 - kulturní sponsoring: rockový koncert – rádio Beat, ČEZ (product placement- v ČR zatím není uzákoněno, v USA ano, v EU jen za určitých podmínek – umístit produkt do pořadu X problém určit co je product placement nebo skrytá reklama) ... Nova má oddělení product placementu a čekají na legastlitavní spuštění
6. **On-line komunikace** = interaktivní komunikace prostřednictvím tzv. nových médií (internet) = média, která nabízejí možnost zpětné vazby – „push and pull komunikace“
- internet (facebook –Nokia si vytipovala 93 mužů lídrů – model nebyl ani na trhu a už o něm vědělo mnoho lidí)
 - teletext
 - digitální televize
 - různé formy mobilní komunikace (sms = short message servise, mms = multi media services, wap = wireless aplication protocol..) – propojení na net

ATL (nadlinkové komunikace - Above-the-line) - klasická reklama (TV, rozhlas, tisk, outdoor, kino, internet, OOH)

BTL (podlinkové komunikace - Below-the-line) - všechny ostatní formy marketingových komunikací (Sales Promotion, Direct Marketing, PR, internet, obaly, WOM, veletrhy a výstavy, ...)

- internet a PR jsou nadlinky nebo podlinky
 - významné z hlediska mezinárodního srovnávání vynaložených výdajů na MG aktivity
 - tendence - přesun výdajů z ATL do BTL marketingových komunikačních aktivit
 - dnes toto rozdělení ztrácí na významu (integrované marketingové komunikace)
 - i struktura v rámci skupin - televize (komerční) - největší podíl na výdajích
- přesun z ATL do BTL
 - USA ATL ku BTL 30:70
 - Evropa 40:60
 - ČR 50:50
- investice do ATL k 1% , v ČR se jen blíží = 0,82%

DOPLNIT O INFORMACE Z PREZENTACE

Primární (existence, cena, place...), sekundární (promotion) komunikace

Integrovaná marketingová komunikace = konzistentní soubor sdělení a informací předávaný všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály

Cíle MK:

- poskytnout informace (o výrobku, firmě, ...)
- zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu -> odlišit
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu
- zvýšit poptávku (sekundární cíl, reklama nemůže zvýšit poptávku jako takovou (počasí, ...))
- stabilizovat obrat
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností

Komunikační proces:

- prvky - zdroj, příjemce
- nástroje - média (hromadné sdělovací prostředky - TV, rozhlas, tisk), obal, výkladní skříň, ...
- sdělení - kombinace symbolů určitého významu
- kódování - přírůstek informací nebo ztráta
- dekódování - přírůstek i ztráta (+;-)
- reakce, zpětná vazba
- šum - neplánované poruchy a rušivé vlivy

Zařazení promotion (MK) v marketingovém mixu:

- 4 P (McCarthy) - product, place, price, **promotion**
- 4 C - customer value, customer convenience, customer cost, **customer communication**

Komunikační mix = nástroj marketingových komunikací:

- advertising
- Sales promotion
- DM
- PR
- On-line comm., ...

Reklama = placená forma komunikace s komerčním záměrem (přesvědčovací proces)

- zaměření na široké publikum (použití masmédií)
- vysoké cenové náklady (2 mil. minimálně)
- příznivé CPT - náklady na 1000 kontaktů nízké
- založena na opakování (souvisí se zapamatování)
- sdělení - jednoduché, silné, jedinečné
- sdělení kontrolováno zdrojem
- použití masmédií - TV, rozhlas, tisk, atd.

Podpora prodeje (Sales Promotion) = dočasné spojení výrobku s nějakou výhodou, která usnadňuje nákup, spotřebu či distribuci

- = oslovení zákazníka s konkrétní obvykle výhodnou nabídkou v místě prodeje (ne vždy - krémy v časopisech apod.)
- zaměřena na spotřebitele (B2C)
- zaměřena na prostředníky (B2B)

Direct Marketing = přímá většinou adresná komunikace s potenciálním či stávajícím zákazníkem s velmi dobře měřitelnou odezvou

- Formy: - direct mail - musí tam být uvedeno jméno, nejnižší odezva (max. 5%) - CK, Otto, Quelle,...
- telemarketing - po telefonu, nejvyšší odezva (10% i více) - mobilní operátoři,...
- teleshopping - přímé oslovení zákazníka prostřednictvím masmédií - musí být uvedena cena (včetně DPH), jasný kontakt na prodejce, tento čas se nezapočítává do reklamního času (max. 15% dne), výrazně levnější ceny
- přímý (osobní) prodej - multilevel marketing, face-to-face komunikace - možnost předvést výrobek - farmaceutické firmy, kosmetika, Zepter, vysavače,...

Public Relations (PR = porozumění) = systematické zlepšování vzájemného porozumění mezi firmou a veřejností (široký pojem)

- systémové pojetí PR:
 - corporate identity (McDonald's, ...)
 - corporate publicity (pivní tábor Staropramenu, ...)
 - sponsoring (zviditelnění loga, jména, ...)

Sponsoring = komunikační podstata -> zviditelnění jména (loga)

- oblasti sponsoringu:
 - nezisková sféra - sport, školství, kultura, zdravotnictví, charita atd.

On-line komunikace = moderní forma interaktivní komunikace prostřednictvím tzv. "nových médií"

- formy:
 - internetová komunikace

- mobilní komunikace (mobilní telefon s připojením na internet)
- interaktivní televize (digitální televize)

Televizní reklama:

- televize - 50. léta USA, nejběžnější způsob trávení volného času, ...
- výhody televize z hlediska uplatnění reklamy:
 - vysoce přesvědčivé médium (zrak + sluch, umožňuje vyjádřit děj)
 - vysoká sledovanost (prům. 4,5 hod/den)
 - vhodná k výrobkové prezentaci (především rychloobrátkové zboží)
 - vysoký zásah napříč celou ČR
 - vhodná ke komunikaci emocionálních hodnot
 - buduje znalost značky
 - nízké náklady na 1000 zasažených osob (CPT)
 - vysoká prestiž (efekt "velké značky")
 - vysoká vypovídací schopnost
- nevýhody televize: - vysoké náklady na reklamní čas
 - časová náročnost
 - vysoké produkční náklady
 - pasivní médium - nedostatek přímé účasti
 - klesající kvality programového schématu
 - přeplněnost reklamními vzkazy
 - špatná demografická zaměřitelnost
 - špatná regionální zaměřitelnost
 - dlouhé dodací lhůty (min. 6 měsíců)

Rozhlasová reklama:

- výhody: - vysoká poslechovost, zásah
 - velmi dobrá demografická zaměřitelnost
 - výborná regionální zaměřitelnost (u regionálních stanic)
 - nízké produkční náklady
 - nízká časová náročnost na exekuci
 - nízké náklady na 1000 zasažených osob (CPT)
 - denní společnost (doma, v autě, +/- v práci, v obchodech, ...)
 - emocionální působení
 - krátké dodací lhůty (do 48 hodin)
- nevýhody: - nemožnost obrazové prezentace (fyzický x metafyzický obraz)
 - nižší důvěryhodnost - jde především o zábavu
 - nutnost jednoduchého sdělení
 - podvědomé vnímání (kulisa jiných činností)
 - limitovaný dosah regionálních stanic
 - vysoká přeplněnost reklamního času
 - špatná regionální zaměřitelnost (u celoplošných stanic)
 - "roztříštěnost" posluchačů (žánry)

Tisková reklama:

- noviny:
 - výhody: - důvěryhodné médium
 - možnost přenosu většího množství informací
 - rychle buduje zásah
 - krátká doba realizace
 - denní zaměřitelnost
 - výborná regionální zaměřitelnost (u regionálních titulů)
 - mobilnost
 - nevýhody: - nízká kvalita novinového papíru
 - omezení barevnosti

- omezení kreativního využití média
- krátká trvanlivost sdělení (24 hodin)
- špatná regionální zaměřitelnost (u celostátních titulů)
- pasivní způsob vnímání inzerce

- časopisy:

- výhody: - možnost kvalitního grafického zpracování
- výborná demografická zaměřitelnost (zájmové tituly)
- vysoká loajalita čtenářů
- možnost využití redakčního kontextu
- dlouhá trvanlivost sdělení
- vysoká vypovídací schopnost
- mobilnost
- barevnost

- nevýhody: - fragmentovaný trh
- pomalé budování zásahu
- dlouhá doba realizace (špatná přizpůsobivost)
- relativně vysoké náklady (CPT)
- přeplněnost inzercí
- špatná regionální zaměřitelnost (celostátní tituly)
- pasivní způsob vnímání inzerce

Outdoor média:

- výhody: - pestrost forem (MHD, billboardy, CLV,...)
- vysoké pokrytí
- vysoká frekvence zásahu (24 hodin)
- geografická flexibilita (výborná regionální zaměřenost)
- velký počet míst
- reklamní sdělení v blízkosti místa nákupu
- vysoká životnost (30 dní)
- nevýhody: - omezené množství informací (obraz, logo a slogan)
- dlouhé dodací lhůty (6 měsíců)
- vysoké produkční náklady
- špatná demografická zaměřitelnost
- legislativní omezení umístění ploch
- nedostatečný monitoring
- špatná přizpůsobivost

On-line komunikace: ...

Přednáška 6

Customer Relation Management

- případ Jany a Davida v kavárně – z pohledu reklamy David byl úspěšný, ale v reálu úplně mimo mísu » mnoho odborných termínů X vytrácí se racionalita
- **Reklamní komunikace** = věda o tom, jak dát spotřebiteli takové info, aby s námi utratil co nejvíce / více peněz
 - problémy
 - přesycenost reklam (ve městě vidím reklamu cca každých 16 vteřin, naučila jsem je ignorovat)
 - » snaha o nové a překvapivé ztvárnění zprávy
 - » inovativní media
 - guerilla akce

- sociální sítě a blogy
- mobilní reklamy
- virální kampaně
- reklamní plochy v počítačových hrách
- product placement (ve filmech)
 - » snaha o 360° komunikaci (synergie jednotlivých komunikačních kanálů) => poslední možnost - snížení ceny » slevové akce (ačkoli problém důvěryhodnosti)
- lidé čtou obaly produktů
- vyměňují si slevové letáky
- debatují na internetu o takových věcech jako je čištění záchodů nebo jak vyhubit mušky v květináči
 - » lidé nejsou dostatečně informovaní (nedostatek relevantních informací), což nám televize neřekne, kde se stala chyba?

Stručná historie marketingu

- dříve se potkávali lidé jako kupující a prodávající tváří tvář
 - jeskynní muž vyměňoval
 - zboží na zakázku
 - švec obouval celou vesnici
 - zemědělec osobně prodával své zboží na trhu
- změna v **Průmyslové revoluci** (19. stol): **masová produkce**, co nejvíce unifikované zboží za co nejnižší cenu
 - výrobci ztrácí znalost toho, co zákazník chce
 - Ford: „zákazník může mít jakou chce barvu – jen když se mu líbí černá“
 - vzrůstá důležitost značky jako ujištění o kvalitě místo osobní záruky výrobce
- vrchol masové produkce přichází po WWII kdy není problém prodat ale vyrobit
 - M chápán jen jako nadstavba výroby
 - Americká M asociace definuje v roce 1948 M jako „posloupnost aktivit, řídících pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli“ – definice jako logistika
- s masovou produkcí i **masová reklama** (= co nejvíce info co největšímu počtu lidí za co nejnižší cenu)
 - skvěle funguje: na trhu, který je lačný po zboží, většinou stačí jednoduché představení nového produktu v televizi nebo v tisku k tomu, aby spotřebitelé výrobek vyzkoušeli
 - **definice pravidel úspěchu**
 - úspěch závisí na **podílu na trhu**
 - nejdůležitější strategický potenciál pro získání a udržení podílu na trhu představuje **značka** a je tedy nutné ji systematicky budovat, chránit = odlišit ji od ostatních značek a chránit její základní hodnoty (brand equity)
 - » je sice užíván do dnes, ztrácí ale účinnost:
 - změna trhu (stále více nasycený, kanibalizace výrobců mezi sebou, výrobky jsou stále unifikovanější, těžké DD odlišit, spotřebitel k produktům skrz prostředníky, kteří mají své vlastní preference – blokuje přímý účinek marketingových strategií)
 - částečná vina nových technologií (nikdy nebylo jednodušší získat a porovnávat info)
 - za posledních 50. let se změnil **SPOTŘEBITEL** (vybaven informacemi, nevěří stoprocentně marketingovým akcím, ví, co chce)
 - Lester Wunderman: „Toto vyrábím, nechtěl byste si to koupit“ – masivní výroba „tohle chci, můžete mi to nabídnout“ » marketing se vrací na začátek a stává se osobním

Relationship Marketing = způsob přemýšlení

- dnešní model komunikace ATL / BTL --> RM / SPAM (od Monty Python & SPAM - výrobce luncmeatu:-))
- **značka** = zákazníci znají a vnímají značku jakou svou zkušenost s uspokojováním vlastních spotřebitelů, tato zkušenost se neustále vyvíjí a mění
 - případ Coca-Coly: cena přes X mld \$, ale hmotný majetek jen zlomek, většinu ceny tvoří značka (tato cena je to co mají lidé uvnitř v hlavách)

- positioning a slib značky (one to one) - budovat potenciál a image značky
 - CMR strategie & procesy, znalosti a infrastruktura: budovat potenciál zákazníků a řídit zákaznickou zkušenost
 - proč potřebujeme vztah se zákazníkem? = chceme jeho peníze, tolik, aby nám alespoň něco zůstalo (to ale vyřadí 50 až 60% zákazníků – nemá ekonomický význam), maximálně, aby to bylo efektivní
 - starat se o staré zákazníky je lepší než nabalit nové X není to ale pravidlo
 - **CRM** – najít ty správné lidi a komunikovat s nimi, tak aby si u nás nakoupili
 - CRM vize - "on" ještě neví, že si koupí xy, ale my ano a víme, jak to udělat
 - aktuální marketingová strategie je založena na současném stavu každého zákazníka
 - plánování CRM - insight -> imagination -> impact -> interaction
 - **insight** = pochopení zákazníka = reklamní komunikace je věda o tom jaké dát info... viz výše pochopit jaké informace chce zákazník slyšet, insight = relevance (dívat se na svět očima zákazníka, chodit v jeho kůži..)
 - dražší kvalitní oblečení pro ženy – chceme je oslovit
 - marketingová zodpovědnost?! děti tloustnou, lidé kouří, zadlužují se » marketingové principy fungují
 - praktický příklad: otisky rtěnkou na zrcadlech na SŠ – ředitelka řešila: čištění zrcadel **NÁROČNÉ**, školník umyl zrcadlo stěrkou namočenou v hajzlu :-) pak žádný otisk
 - segmentace trhu – musíme přizpůsobit jednotlivým skupinám i tu reklamu, behaviorální segmentace - popisuje preference a motivaci jednotlivých segmentů, vychází z jejich nákupního chování a socio-demo popisu
 - **imagination** = jakým způsobem pracovat se zákazníkem – nalezení takového přístupu, či metody, kterou bychom zákazníkovi sdělili to, co chceme a přinutili ho k požadované akci (nejedná se přímo o kreativitu, i když zde hraje velkou roli)
 - produkty pro děti a teenagery nějaké spoření či tak – použití filmu Raffáci (product placement – platba kartou Spořky, soutěže o lístky na premiéru, dárkové balíčky, on-line hra...) » zdvojnásobení prodeje
 - Microsoft: používání legálního softwaru
 - **interaction** = personalizovaná marketingová komunikace: věrnost (jak efektivně udržet zákazníka), member-get-member (využití spokojených zákazníků), winback (identifikovat důvod odchodu), akvizice (info o současných Z přenést na potenciální Z) , cross-sell (pochopit, jak smysluplně spojit jednotlivé produkty), up-sell (proč Z nezvyšuje spotřebu)
 - **Impact** - měření dopadů
 - měření výsledků a jejich interpretace je základem direct marketingu
 - měříme (nejlépe proti kontrolním skupinám – skupina, jež není oslovena)
 - efektivitu komunikačních kanálů
 - efektivitu datových zdrojů
 - vliv na inkrementální prodeje
 - návratnost investic
 - response rates
- » každý výsledek interpretován a stává se insightem

Přednáška 7

Vitana

- **FMCG** = fast moving consumer goods = rychloobrátkové zboží
- segmentace založená na **sociodemografické analýze**
 - věk 18 – 21 před rodinná fáze (dnes posunutá na vyšší hranici)
 - 22 – 35 rodina
 - 35 – 50 post rodinná fáze (dnes rozhodně posunuto.. až od 45?)
- **segmentace založená na psychografickém přístupu**
 - volnost

- neohroženost
 - ctižádost
 - rozvaha
 - sebepoznání
 - vnímavost
 - laskavost
 - rovnost
 - bezprostřednost
- » 21% bezstarostní, 7% troufalý, 13% zodpovědní, 29% starostlivý, 25% družní, 6% sebevědomí (volnost, neohroženost, ctižádost, rozvaha, sebepoznání) » značky sebevědomých: Gillette, Marlboro..
- » každému segmentu je třeba upravit formu komunikace (viz reklama na polévku 3x jinak)

Přednáška 8

Steve Rapport

- na nejzákladnější úrovni – cokoliv co může být vyměněno mezi prodávajícím a zákazníkem se dá nazvat business
- jediný či ani dokonce skupina transakcí nemusí nutně znamenat profitabilní obchodní model
- otázka, na niž si snažíme odpovědět, je dána tržními podmínkami – jaký produkt chceme uvést na trh a jak oceníme co aktuálně funguje, a jak to tam fyzicky dopravíme..

Kdo je kupující?

- zákazník má právo nařizovat, je ochoten podstoupit riziko neúspěchu, má finanční prostředky
- kdokoli kdo hraje nějakou roli v distribučním kanálu je pouze „service provider“ a netlačí věci vpřed

Jednotlivé kroky:

- analýza produktu a trhu (výzkum)
- kalkulace ceny a porovnání (s konkurencí)
- provedení celkové finanční kalkulace » sestavení obchodního případu
- provedení tržního testu
- vyhodnocení tržního testu + opatrné prozkoumání trhu
- sestavení úplného obchodního případu
- rozhodnutí o ne/vypuštění nového produktu na trh
- provedení obchodního plánu

Výzkum trhu

- správný produkt?
- odpovídá produkt danému trhu a naopak?
- jak velký je místní trh? je konkurenceschopný? kdo jsou ostatní hráči?
- jak ny výzkum? - cílená skupina, průzkum, Nielsen nebo GfK, kontrola regálů, data od retailerů či ze snímacích zařízení, informace konkurence, poptání se v okolí..
- otázka: jsem ta pravá společnost pro uskutečnění
- zvážení finančního aspektu – funguje to, co v dlouhém období, kapitálové náklady

Market fit - vhodné umístění na trh

- případ „sugar Bubble“ - skvělý produkt X špatné umístění na trh » kde jsou správné trhy?
- případ „VO5 shampoo“ – skvělý výrobek (lídr ve všech trzích, kam byl vpuštěn), správný trh X nevhodná společnost a finanční kalkulace
- případ k zamyšlení – jaký by byl vhodný produkt pro český trh » nutnost přesného popisu cílového trhu:
 - vysoce konzervativní spotřebitel požadující vysokou kvalitu za férově nízkou cenu
 - spotřebitel se zajímá o značky a image produkty, technické řešení výrobků
 - bere se zde částečně v potaz i zdraví
 - » určí českého spotřebitele nebo jakoukoli podskupinu trhu, pak lze odhadnout, co prodávat » Arizona Iced Tea

Stanovení ceny

- cenová politika je jednou z nejobtížněji vyřešitelných
- může se lišit s distribuční cestou, zákazníkem, objemem
- cenová politika hraje velkou roli stejně tak jako způsob a očekávaná poptávka po produktu
- načasování a rychlost prodeje je třeba vzít v úvahu
- na jakém trhu se nacházím – případ Arizona Iced Tea: trh ledových čajů nebo trh premiových nealko nápojů

Výběr distribuční cesty

- může mít rozhodný vliv na úspěch výrobku (obvykle vybíráme ty, kde se pohybuje největší objem v dané kategorii)
- případ půllotrového ledového čaje
 - off-trade – řetězce kaváren, restaurace, bary..
 - on-trade – benzínky, convenience stores, automaty, hypermarkety..

Promotion: Push vs. Pull

- Arizona dosáhla úspěch s pull strategií – úspěch se strategií stanovené ceny „the drink you love at the price you can afford“ X Coca-cola zastává push – strategii – masivní reklamy a distribuce X problém českého trhu, nenávidí výrobky se stanovenou cenou, pull strategie zde není moc úspěšná X nápoj Aloe Vera

Distribuce

Na závěr

- pokud ROI pozitivní » vytrvat ve výzkumu, expanzi a profitujícím obchodě potenciálně na dlouhou dobu
- ROI negativní » s velkou pravděpodobností přijetí rozhodnutí o ukončení vyřazení peněz a prodej produktu pod cenou existujícím zákazníkům, nebo likvidačnímu odborníkovi..

Přednáška 9

Předtisková příprava – tisková produkce

1. Předtisková příprava – od layoutu k chromalínu

- **Layout** = hrubý grafický návrh
obsah/ co je v něm použito: hrubá montáž, texty před korekturou. loga, ruční nákras, náhledové skeny = nevyčištěné obrázky
- **příprava pro finál**: nové ostré skeny, retuše obrázků (může to trvat i několik dní), čistá loga, okorigovaný text, finální montáže (několik dní), vyskládání na filmy
- **těsně před chromalínem**:
 - **postscript** – příprava dat v počítači pro osvitku (od 15 min na soubor po několik hodin..)
 - **osvit** – převedení dat na filmy
 - **výroba chromalínu** – z vyrobených filmů (např. proces osvitu s výrobou chromalínu pro A1 trvá 2 až 3 hodiny dle velikosti souboru)

2. Obecné technologické parametry pro tisk (TP)

- **rastr** = tiskový bod
 - kvalita rastru = hustota rastru
 - udává se: rastr na linku/ na palec
- **barevnost**
 - CyanMagentaYellowblack = 4 základní barvy: červená, modrá, žlutá a černá » jejich soubíháním vzniká celá barevná škála
 - přímé barvy – možnost výběru dle Pantonového vzorníku
- **formát**
 - druhy: A, B, C,
 - rozdíly ve formátech tiskového archu (běžně udáváno A, B)
 - minimální formát tiskového archu – A: 52mm X 74 mm
 - maximální A: 841 x 1189 mm
- **druh a počet litografií**
 - druh dle tiskové technologie

- počet dle velikosti užitého tiskového archu
- příklad: leták A4 ofsetem: druh litografií pro ofset, pasování litografií do A2: 4 x A4 pro jednu stranu

pozn. Ofset = metoda tisku na principu litografie (tj. mastnota vs. odpudivá látka) ale již bez použití vápencové desky, stejná výšková úroveň, dvojitý tisk: z plochy na válec, z válce na papír tj. dvojitý přenos barvy, nedochází k zrcadlovému převrácení

3. Druhy tisku

- **knihtisk**

- nejstarší dodnes užívaný druh tisku
- na tiskové matrici jsou ručně vysázeny litery a štočky
- užití: tisk pouze v přímých barvách: dopisní papíry, obálky, prvotisky knih

- **tampónový tisk**

- schopen přizpůsobit se nerovnosti tiskové plochy
- litografie: s čitelnou vrstvou vespod

pozn. litografie = tisk pomocí speciálního vápence, rovná plocha bez výstupků, jedna část se natře čímsi mastným, což pak na sebe naváže mastnou barvu a druhá vodou, jež barvu neváže
- tisk: z formy
- užití: reklamní předměty – tužky, hrnečky..

- **flexotisk**

- pouze pro tisk na PVC (tašky)
- litografie: nečitelný pozitiv
- tisk: ze štoček

pozn. štoček = druh tiskařské formy (vyrytý do dřeva, vyleptané, laserem), přímo se přenáší s barvou na medium, výškový rozdíl

- **sítotisk**

- pro tisk na materiály nevhodné pro ofsetový tisk nebo speciální tisky: UV lak
- tisk v přímých barvách, ale možnost i soutiskem (větší rastr)
 - pozn. rastr – reprodukcí síťka k rozdělení tiskové předlohy na jednotlivé tiskové body
- litografie: čitelná vrstva nvrch filmů (opak ofsetu)
- užití: samolepky, trika

- **rotační tisk**

- pro velkonákladový a velkoformátový tisk (nelze užít pro vyšší gramáže (od 170 ge výše)
- litografie: ofsetové
- užití: noviny, časáky

- **ofsetový tisk**

- nejběžnější (jenom na rovné plochy, převážně tisk na papír)
- možnosti tisku: CMYK, přímé barvy, tiskový lak
- litografie: čitelná strana vespod filmu (počet filmových plátů dle barevnosti)
- užití – od reklamních letáků po různé publikace

- **knihařské zpracování**

- ražba, výsek, lom (pro nižší gramáž papíru: 70 -150 gr), bigování (pro vyšší gramáže: 170 .350 gr), vazba (šitá, lepená V1 – V8), kašírování

časová náročnost

- pro výrobu litografií: filmy + nátisk: dle velikosti formátu od 1 hodiny
- pro tisk: v závislosti na druhu tisku a nákladu
- pro knihařské zpracování:
 - výroba raznice – cca 1 týden
 - ražba, výsek, lom, bigování dle nákladu od 1 dne
 - vázání cca 3 týdny
 - kašírování cca 3 týdny

Cenová náročnost X náklad

- při zvyšujícím se nákladu cena na kus většinou rapidně klesá (v závislosti na náročnosti knihařského zpracování)

4. Nové trendy

- přímý tisk z dat: rozdíly v technologických vybaveních strojů a dodávání dat
- přenos dat: na disketě (zip, Bernoulliho dik), internetem
- formát dat: většinou postscript dle specifik daného stroje

Přednáška 10 + 11

BTL komunikace - podlinkové (trademarkingové) formy

- **výrobek** - obsah, obal, velikost, funkce, efekt, účinek,... - všechny racionální aspekty spojené s produktem
- **značka** - nadstavba nad výrobek - nehmotné atributy - logo, slogan, hudba (melodie), barva, tvar, tvář,... -> emoce
- **brand** - odlišení značky v rámci daného segmentu (limonády, mobily,...), vyhranění v rámci konkurence
- **brand awareness**: měřitelná - vnímání, hodnocení a náhled na značku
- **brand attitude** = celkový přístup ke značce
 - může tvořit až 85% ceny výrobku
 - KPI's - key product indicators - jsou komunikovány, na nich je postaven marketing i obchod -> cílová skupina (core target audience, rozšířená cílová skupina,...)
 - **spontánní znalost značky** - odpověď na dotaz: Jaké značky XY znáte? -> vyjmenuje
 - **podpořená znalost značky** - odpověď na dotaz: Které značky XY kupujete a znáte? -> výběr ze seznamu
- Brand Audit » Brand print » Brand Idea » brand world » executions, současně: Brand scan » challenge » brand idea, současně: Points of contact » brand world
- **Brand Audit**
 - identifikuje a popisuje pocity, dojmy, názory, vztahy a vzpomínky zákazníka spojené s Brandem
 - ukazuje jak je brand vnímán zákazníkem, jak moc je v srdci zákazníka
 - vychází z průzkumu mezi Z, ale je tvořen námi
 - souhrn náhledů, popisuje vztah mezi Brandem a Z
 - tzv. DNA Brandu, kt je vyjádřena jako **BrandPrint**
- **Brand Scan** – zjišťujeme silné a slabé stránky všech prvků B jako kontrolu zdraví B » challenge (příležitosti)
 - image – jak je silné a atraktivní (strategický aspekt)
 - zákazník – jak je silný jeho vztah se značkou (Point of contact)
 - distribuce – využívá se nejlepším způsobem? (Point of contact)
 - visual – prezentuje se značka jasně, konsistentně a odlišně? (více uchopitelný taktický aspekt)
 - goodwill – je značka doporučována decision makery či opinion leadry? (více uchopitelný taktický aspekt)
 - produkt – jak product performance podporuje B (strategický aspekt)
- **Compass Dial** = vizuální pomůcka k plánování a uvažování nad B (rozdělen do 6 segmentu dle 6 prvků – viz odrážka výše)
 - ve středu kompasu jsou prvky nejvíce strategické
 - na okraji „**points of contact**“ = konkrétní místa, kde se B představuje Z, kde je s ním v kontaktu
- **Brand audit** (jak CS vnímá značku) -> **Brand Print** (definice DNA značky) -> **Brand Idea** (kombinace myšlenek, které kladou značku do nového, provokujícího kontextu) <- **Challenge** (o co jde?, co je skutečný problém?) <- **Brand Scan** (jak značka působí na své okolí?) => **Brand World** (ideální čas, místo a způsob, jak ovlivnit a zasáhnout Z) -> **executions**
- **STEP** = analýza všech vnějších faktorů, kt mají vliv na B a Z
 - sociální a demografické aspekty
 - technické a technologické aspekty
 - ekonomické a ekologické aspekty
 - politické aspekty

- **Brand Idea** – překroč hranice: lidských možností, běžných konvencí, stanovenou monopolem
- **Points of contact aneb kde ulovit Z:**
 - ráno, cesta do práce – noviny, rádio
 - práce – rádio, noviny, web
 - oběd – jídelna
 - cesta z práce – rádio, časáky
 - nakupování – sportovní obchody
 - sport po práci – fitka
 - večer doma – televize, program
- **Brand World** – TV, tisk, outdoor/ indoor, hold calling, dealer advertising, internet, výroční zpráva, web, oděvy zaměstnanců, sponzoring, newsletter, školní projekty

Below the line marketingová komunikace

- **ATL** = TV, rádio, tisk, billboardy ... public relations
- **BTL** = v obchodě, podpora prodeje, vzorky, merchandising, kupóning, event marketing
- neplést podlinkovou a podprahovou reklamu
- **srovnání ATL a BTL = RTE**
 - spotřebitelé vyrostli v prostředí tržního hospodářství
 - mnohé výrobky dobře znají
 - rozdíl vnímají v detailním rozboru kvalit připisovaných reklamou
 - reklama slouží ke zvýšení podílu na trhu
 - prvotní plán reklamy – spokot značku pouze s přednostmi
 - ATL : BTL (1:2)
- **Srovnání ATL a BTL = CPE**
 - nová kvalita – vztaj ke značce
 - většina výrobků je nová a úkolem reklamy je nejprve osvětlit jejich funkci
 - cílem reklamy je často teprve tvorba trhu
 - pro průměrného spotřebitele je dosti obtížné zapamatovat si, co daný výrobek a značka reprezentují a jaké přednosti se skrývají pod jménem této konkrétní značky
 - nutné vystihnout především podstatu (jednoznačná poselství) spojení výrobku a značky s předností
 - není zde zákazník, kt všeobecně akceptuje nové představované výrobky, trh přesycen zaváděním velkého množství nových výrobků
 - pouze několik značek má skutečnou tradici
 - ALM X BLM (převaha ALM – prestižní záležitost, rozvoj BLM)
- **BLM a propojení s makretingovým mixem**
- **cíle** = nárůst prodeje - okamžitá maximalizace (YTD - yield today) x dlouhodobý nárůst
 - nárůst numerické distribuce
 - nárůst penetrace trhu
 - nárůst počtu spotřebitelů
 - všeobecné povědomí o značce (výrobku)
 - dobré jméno a známost značky
 - loajalita ze strany konečného spotřebitele a distribučních článků
 - přímé propojení – product, place, prototion
 - price – specificky jen u výrobků pro aktivity kupóningu, slev a loajality programů
- **Podlinková marketingová komunikace:** consulting (v oblasti strategické komunikace), In-store (consumerpromotion), sales support (trade promotion), sampling, merchandising, kupóning, event marketing, produkce materiálů
- **Strategický marketing (strategická řešení)**
 - mix a kombinace jednotlivých nástrojů BTL do ucelených komunikačních projektů
 - strategické řešení na úrovni BTL komunikace
- **Spotřebitelské hry a soutěže**
 - novela zákona číslo 202 / 1990 Sb. (platnost od 1.9.1998)

- zaměřen na společnosti se zahraniční majetkovou účastí (na trhu ČR většina)
- organizace – nutné povolení Ministerstva financí (poplatek 10% z hodnoty cen dle výměru MF)
- 2 typy soutěží
 - **loterijní:** podmínka – zakoupení produktu, o výhře rozhoduje náhoda » nutná registrace na FÚ a povolení
 - **neloterijní:** produkt není zakoupen a o výhře nerozhoduje náhoda » není třeba ani povolení ani registrace
- novela zákona č 202/1990 Sb. (platnost od 1.1.2000 dodnes, do budoucna nutnost sladění s EU)
 - platí pro všechny společnosti
 - jako spotřebitelské soutěže jsou chápány i motivační systémy v rámci ochutnávek
- **Jak připravit soutěž dle platného zákona**
 - princip podléhající zákonu: o výherci rozhoduje **náhoda, celkový součet** výher ne více než 200 tisíc Kč, **cena jedné výhry** není větší než 20 000 Kč)
 - 4 jediné možné **principy nepodléhající zákonu:**
 - **tipování** – spotřebiteli je položena otázka, jejíž řešení není veřejně známé, správný/nejpřesnější tip na otázku vyhrává
 - **kreativita** – spotřebitel musí splnit úkol, jehož kreativitu je možné hodnotit (fotky, kresba, slogan) » nejlepší vyhrává
 - **každý vyhrává** – o výši získané výhry rozhoduje počet zakoupených produktů
 - **prvních XY účastníků**, kteří splnili podmínku vyhrává
- **In Store (consumer promotion)**
 - programy loajality zaměřené na konečného spotřebitele
 - consumer promotion
 - face to face
 - ochutnávky
 - demonstrace, prezentace
 - další speciální akce
 - motivační hry a soutěže
 - spotřebitelská loterie
 - direct marketing – direct mail. kompletace databází, zpracování responze
 - přímý prodej
- **Sales support** (podpora distribuce)
 - trade promotion (mobilní a statické)
 - programy loajality zaměřené na distribuční řetězce (trade loajality programy)
 - soutěže zaměřené na distributory (MO, VO apod)
 - projekty KD merchandisingu
 - mystery shopping a všechny další aktivity skryté kontroly
- **Sampling (vzorky)**
 - face to face sampling
 - mailbox S
 - street S
 - door to door sampling sale
 - direct mail S
 - kupónový S
 - **proč sampling? – jedna z nejefektivnějších metod BTL**
 - zavedení nového výrobku
 - inovovaný výrobek
 - naučit spotřebitele určitou vlastnost (správně dávkovat)
 - **výrobky**
 - všeobecná spotřeba – všechny metody

- limitní parametry – pohlaví, věk a jiné = direct mail
- Event marketing
 - striktně pracuje se značkou a image
 - jednorázové akce (Beefeater Party, ...)
 - B2B konference, obchodní, tiskové a firemní konference, koncerty, výstavy, veletrhy, speciální projekty, roadshows, street promotion, dealerské dny, sponzorské aktivity a promotion
 - programy loajality pro zaměstnance
- **Brand** = product + image + goodwill + zákazník + distribuce + visual (mapa brandu - cca 150 podkategorií)
 - distribuce:
 - numerická distribuce - prodej v určitém procentu všech potenciálních prodejních míst
 - vážená numerická distribuce - prodej v určitém procentu všech potenciálních prodejních míst / určitá váha (např. prodejní řetězec)
 - FMCG - rychloobrátkové zboží
 - IKA - international key accounts - mezinárodní obchodní řetězce (Tesco, Interspar, Ahold, Globus), superety, hypermarkety, supermarkety (Albert, Billa, COOP ..., ...), ... - velké rozdíly i mezi prodejny (různé formáty)
 - cena - silným aspektem v realitě trhu - diskonty (REWE - Penny, Lidl, Plus) - balancování mezi značkovými výrobky a privátními značkami
 - Makro - specifický typ - zaměřen na živnostníky (toto označení pouze v ČR - jinde "metro" x u nás je registrovaná značka pražské MHD)
 - TT - traditional trade
 - HORECA - hotely, restaurace, catering
 - on-trade - kluby, bary, restaurace - "točené"
 - off-trade - obchody, ... - "balené"
 - alternativní místa distribuce - benzinky, stánky, ...
 - nepřímé (podlinkové) aktivity převažují nad nadlinkovými -> trade marketing
 - merchandising - optimalizace rozmístění zboží
 - kuponing - letáky, ... - souvisí s cenovou citlivostí, loajalitou, ... - 2 za cenu 1, kupte X a dostanete další zdarma, sbírání kuponů apod.
 - event marketing - uvnitř nebo vně provozoven - distribuční akce (CocaCola, Nestlé, ...)
 - ...
 - SKU - stock keeping unit
 - OOS - out of stock - vyprodanost
 - případovky - Danone Vitalinea plán 2005, Cillit
 - prvky úspěchu:
 - jednoduchá mechanika
 - atraktivita ceny
 - garance dosažitelnosti
 - efektivní komunikace se spotřebitelem
 - i pro obchodní partnery (pump-up aktivity)
 - řetězcové kampaně

Merchandising

= rozložení zboží v obchodech - strategie a logika rozmístění (pečivo vzadu, ...) -> zákazník nucen projít celý obchod a musí projít kolem všech akčních výrobků a promočních akcí (letákové akce - na 14denní bázi), komplementarita zboží (víno + pochutiny, ...), substituty (příbuzné výrobky ve stejném regálu; koření + podravka); 5ti-podlažní regály => každý z výrobků má svou souvislost a jeho umístění v prodejně i na regálu je otázkou category managementu (dle kategorie, přidělení prodejní plochy (placené - konkurence) - plánogram) -> souvislost s prodeji, marží atd.

- **merchandising services**
 - úprava a umístění displayů
 - úprava zboží v regálech
 - upevňování poutačů
 - instalace plakátů
 - úprava cen zboží
 - kontrola jakosti
 - zastoupení výrobku
 - spotřebitelské soutěže
 - akce podpory prodeje
 - další info – samostatná prezentace
- **merchandising**
 - neexistuje přesný překlad
 - většina zákazníků nakupuje impulzivně a neplánovaně
 - DD pojetí – strategické
 - = Je to způsob uspořádání místa prodeje, využívají poznatků lidského poznání, s cílem ovlivnit spotřebitele k nákupu určitého druhu výrobků. Správně vystavené výrobky silně ovlivňují spotřebitele, zvyšují dostupnost produktů a jejich postavení, zvyšují obrát a zisk z prodeje.
- PC program Spaceman - vygenerování plánogramů
- guerilla marketing - dočasné zabírání konkurenční prázdné prodejní plochy
- **merchandising** - umístování výrobků jako takových

Pravidla:

- 1) umístění **v místě**, kde vzniká **zákazníková potřeba** (dle kategorie x dle výrobce)
 - spolu s konkurenčními výrobky (dle možnosti vždy za nimi)
 - blízko výrobků s nákupním nebo spotřebitelským vztahem (vždy za nimi)
 - v rámci velké brand skupiny
- 2) **regály** - placené x neplacené, facing - počet tváří v rámci umístění v regálu, dle podílu na trhu (ne moc často)
- 3) **regál ve výšce** 150 cm prodává sám - "horká zóna" - 65-150 cm
 - neprodané výrobky: 195 cm - 87%; 150 cm - 0%; 100 cm - 20%; 65 cm - 25%; 35 cm - 40%; 14 cm - 60%
- 4) **umístění u pokladny** zvýší prodej až 4x (impulsivní zboží)
- 5) **druhý displej** (druhé umístění) přinese nárůst prodeje až o 60% (zvýšení viditelnosti, z neplánovaného nákupu se stává impulzivní)
 - čelo regálu (end cap), paletová umístění,...

6) **pravidlo vertikálního uspořádání**

různé	různé	různé	různé	různé
	ruka	stejně	ruka	
		stejně		
		stejně		

- 7) **záruční lhůty** - čerstvé zboží patří dozadu, starší zboží patří dopředu (FIFO)
- 8) **propagační materiál** (YTD - ukazatel yield-to-day - efektivita promočních akcí)
 - **POS (POP) - Point of sale/purchase**
 - placené
 - permanentní (dlouhodobé) - regálové lišty, automatické podavače, závěsné materiály, cenovky
 - akční (dočasné) - souvisí s kampaní (obchodní, marketingovou) - Apetito -> Smetanito - wobblers, směrovky, top karty, makety, stoppery
- 9) **ze směru**, kterým přichází nejvíc zákazníků - pokud možno zboží v první řadě (první v toku zákazníků)
- 10) **zboží musí být pohromadě**, ne odděleno konkurenčními výrobky
- 11) prodejní **plocha** vždy maximálně **zaplněná**
- 12) **základní principy** - první v toku zákazníků, na úrovni očí, pohromadě s ostatními výrobky

13) první ve vlastní řadě musí být nejdražší výrobky, levnější výrobky budou následovat

14) při **rozdělení výrobků dle kategorie**

- je-li výrobek levnější než srovnatelná konkurence - snaha o umístění výrobku vedle konkurenčního výrobku - stále první v toku zákazníků (cenová výhoda)
- je-li výrobek dražší než srovnatelná konkurence - snaha umístit výrobek dále od konkurenčního výrobku - stále první v toku zákazníků

úprava displejů, umístění displejů, úprava prodejní plochy, úprava zboží v regálech, upevňování poutačů, instalace plakátů, úprava cen zboží, kontrola jakosti, zastoupení výrobku, akce podpory prodeje atd. -> merchandisingové agentury (outsourcing)

- merchandising services
 - příprava a zpracování kompletních merchandisingových manuálů
 - exaktní sestavení plánogramů umístění výrobků ve všech typech provozoven a typech prodejních míst
 - školení v oblasti merchandisingu
 - školení obchodních zástupců v oblasti merchandisingu

Couponing

- couponing services
- příprava a produkce kuponů
- distribuce, kompletace kuponů
- vytvoření spotřebitelské databáze
- poskytnutí benefitů spotřebitelům
- vyhodnocení kuponového projektu
- umístění kuponů – obal výrobku, inzerce v novinách a časopisech, speciální inzerce, leták vkládány v časáku, leták v regálech, leták do schránek adresně/neadresně, kuponová brožura či kniha
- varianty: 1 výrobce = 1 komunikační nástroj X několik výrobců = 1 komunikační nástroj
- vize: sleva ihned při placení (info – realita)
- poštovní náhrada slevy – nutnost brožury a spolupráce nekonkurujících si výrobců
- více firem = snížení nákladů na jednotlivý výrobek, tlak na nákup všech výrobků obsažených v knize vyšší hodnota slevy jako celku

Produkce materiálů

- základní úkol každé obchodní společnosti – rozsáhlá a komplexní péče o místa prodeje v provozovnách
- místa prodeje – styčný bod mezi výrobkem (firmou) a konečným spotřebitelem
- místo prodeje = místo, kde probíhá spotřebitelovo nákupní rozhodování
- péče o prodejní místa a produkce PoS materiálů = významná a dynamicky se rozvíjející oblast podlinkové marketingové komunikace
- co jsou to **PoS materiály** = všechny materiály, kt jsou umísťovány v prodejních plochách daného výrobku ve VO, MO a jiných PoS, neexistuje český ekvivalent
- **základní rozdělení PoS materiálů**
 - **tiskové**
 - plakáty, wobler, shelf talkery, letáky, samolepky, nášlapně samolepky
 - využití: komunikace výrobku a vizuální prodejní komunikace výrobku s mediálními aktivitami
 - aktivní práce s konečným spotřebitelem formou různých akcí podpora prodeje (kuponing, spotřebitelské soutěže, slevy, spotřebitelská loajalita atd)
 - zvýraznění prodejní plochy, info pro spotřebitele – výrazné ovlivnění jeho chování při nákupním rozhodování
 - **3D materiály**
 - atypická produkce – nafukovací makety výrobků, plastické vizuály výrobků a značek
 - světelné reklamy – často používány v exteriérech a jako součást stojanů pro výrobky
 - speciální balení výrobků do dárkových tašek, kovových obalů, eventuelně speciální balení se skleničkou, otvírákem...

- dárkové a propagační předměty – jako součást balení výrobků, součást akcí podpory prodeje..
- základní nabídka – katalogy dárkových balení a propagačních předmětů či kreativní návrhy šité na míru klienta
- **sekundární umístění = stojany**
 - přenosné akční stojany, kartonové, plastové, kovové
 - účel - umístit výrobky v provozovně ještě na jiném místě než je klasický prodejní regál
 - stojany standardní - drogerie, kosmetika, nealkoholické nápoje - standardní a obvyklé místo prodeje
 - stojany akční - zavádění nových výrobků, zdůraznění např.slevy
 - sekundárním umístěním lze dosáhnout nárůstu prodeje až o 60%
 - výrazný prvek odlišení a prezentace výrobků či značek
- **merchandisingové doplňky**
 - v místě prodeje přímo nekomunikují
 - zajišťují např. čelní umístění výrobků v regále, různé alternativy uchycení a umístění P.o.S. materiálů
 - úchytné předměty, zakladače, zarážky, plastové výřezy, spojovací materiály, samolepící závěsy, plastové držáky a stojánky, plastové lišty a cenovky, regálové poutače, informační tabule
 - cíl - vytvořit kompaktní a zákazníkovi v maximální možné míře sloužící místo prodeje, zajímavou formou vystavení výrobků a jejich dostupnost pro zákazníka
- **proč používat PoS materiály**
 - prvek podpory prodeje výrobku ve vztahu ke spotřebitelům
 - významný prvek ovlivňující spotřebitelské nákupní chování a rozhodování
 - odlišení a zvýraznění prodejní plochy a výrobků před konkurenčními
 - komunikace obchodních a marketingových aktivit firem (slevy, kupony, různé typy promotion, spotřebitelské soutěže, nové výrobky, apod.)
 - merchandisingová úprava prodejní plochy a dosahování dlouhodobých efektů merchandisingu
- **situace na trhu ČR**
 - řada firem specializujících se na výrobu všech možných typů a kategorií P.o.S. materiálů
 - cena, kvalita, doplňkové služby a dodací lhůty
 - produkce standardní - katalogová a individuální - zakázková
 - standardní - sériová výroba, jasné základní ceny a dodací lhůty
 - individuální - delší dodací a výrobní lhůty, individuální tvorba cen, originalita, unikátnost, možnost realizovat jakýkoli nápad
 - nabídka zahraniční - veletrhy - např. Euroshop a postupný vstup firem na trh ČR
- **současná praxe v ČR**
 - klienti a zadavatelé
 - trh služeb – agentury
 - výběrová řízení
 - posuny za posledních deset let (cena X kvalita)
 - efektivita aktivit
 - co se nejvíce používá aktivity X cena

Přednáška 12

Komunikace a obchodování na internetu - on-line marketing

- přes 90% internetových uživatelů využívá k nákupu nebo vybírání vánočních dárců internet (4,3 mil. obyvatel ČR)
- např.: Quelle - 50000 návštěv e-shopu/měsíc; prům. hodnota on-line objednávky - 2000,-CZK a podíl internetu na celkovém obratu společnosti 35 %
- **internetová penetrace** = podíl uživatelů internetu na celkovém obyvatelstvu
 - nejvíce v severní americe – 73%, Oceánii a Austrálii 60% a Evropě 50%
 - svět průměr 24,7%, ná uživatelů růst netu 2000 -2009 360%
 - v ČR je internetová penetrace 48,5 % - lidé od 20 do 39 let: užití internetu 74% z této cvěkové skupiny)
- **dnešní zákazník**
 - více rozmýšlí své nákupy
 - více plánuje a rozvrhuje své investice
 - je méně otevřený spontánním nákupům
 - chce větší kontrolu nad svým rozhodnutím (rozmyslet si rozhodnutí i po nákupu, možnost vrátit zakoupené zboží)
 - více si obhajuje své nákupy
- **» důsledky pro značky**
 - lidé více plánují, porovnávají, hledají reference » soustředit se na internet a online PR
 - provázet zákazníka nákupním rozhodnutím » zahrnout fázi plánování do své komunikace
 - využívat relevantní komunikační kanály » online komunikace hraje stále větší roli
 - dostat značku co nejlíže k zákazníkovi » stát se součástí jeho rituálů
- **důvody nákupu přes internet** - nižší cena zboží (80%), slevy a speciální nabídky (71%), širší sortiment (66%)
 - zboží na internetu je srozumitelněji a komplexněji prezentováno
 - při nákupu na internetu může nakupující navštěvovat diskuse a inspirovat se v nich
- **online fáze nákupního procesu**
 - povědomí » zvažování » nákup » lojalita
 - 52 % uživatelů se dozvědělo o nové technologii nebo službě pomocí vyhledávače
 - 82% používá vyhledávání k porovnání cen a vlastností produktu
 - 43% nakoupí službu online
 - 41% používá vyhledávání po nákupu pro zjištění informací o servisu
- **způsoby hledání info** - fulltextové vyhledávače (Google, Seznam, Centrum,... - 52%), internetové e-shopy (17%), nákupní rádce a srovnávače cen, e-aukce
 - v ČR vedou fulltextáky (90%) oproti katalogům, největší podíl má přitom Seznam
- **způsoby výběru:**
 - **technické produkty** - vyhledávání dle parametrů a funkcí; recenze a zkušenosti ostatních uživatelů
 - **netechnické zboží** - uživatelé ocení velké obrázky; video ukázky a 3D prezentace; dobře zpracované popisky zboží; reference od jiných zákazníků
- **vyhodnocování úspěšnosti reklamy:** počet zobrazení » počet prokliků » chování zákazníka na stránkách » měření konverzí & ROI
- **tvorba vstupní stránky (landing page)**
 - **skutečnosti o uživateli webu**
 - nečtou
 - většinou nerolují
 - ignorují dlouhé testy bez nadpisů a obrázků
 - pokud je během několik vteřin stránka nezaujme, jsou zpět nebo zavírají prohlížeč
 - nad odkazem se před kliknutím zamýšlejí, zda to stojí za to!
 - budování webu: **pravidlo 3-30-3**
 - do 3 vteřin: „o co tady jde“
 - do 30 vteřin: „kde to najdu“
 - do 3 minut: „už to vím“
- **rozdělení online reklamy** (nástroje online M) – pyramida (od základu po špičce)

- **SEO & SEM** (search engine marketing) » **PPC a kontextová reklama** » **sociální sítě, komunity a blogy** » **online PR, textová reklama** » **virální marketing** (od slova virus, epidemické exponenciální nežízené šíření reklamy, k budování povědomí, různé přeposílání mailů atd. v určitých sociálních skupinách), **videoreklama** » **bannery** (druh reklamy na webu, většinou obdélníkový obrázek či animace, často interaktivní, Java Script)
- chování uživatele: od spoda aktivní, s přechodem k vrcholu pyramidy pasivní
- marketingové cíle: od spoda důraz na prodej, s přechodem k vrcholu budování povědomí
- **koncept internetové strategie**
 1. **vzbuzení zájmu** (bannerová kampaň – ekonomické servery: iHNED.cz, Novinky.cz, Super.cz, Google AdSense (cílení i na cizince v Praze) PraguePost.com, PragueMonitor.com, eurozpravy.cz »
 2. **uspokojení potřeb** (bydlení) Bannery a textová reklama (byty.cz developerske-projekty.info, find-reality.cz)
 3. Produkty/ konkurence PPC reklama (facebook.om, sklik.cz)
 4. **Zájem o koupy** PPC reklama (při vyhledávání ten sloupec vpravo)
- 75% uživatelů shlédne pouze prvních 11 odkazů
- **PPC reklama - "price per click"** - vpravo na Googlu - dotované odkazy (aukční model - více peněz -> vyšší místo při zobrazení)
- **sociální sítě** – komunity: lidé, facebook (asi dnes víc než lidé), icq, youtube, flickr, libimseti, spoluzaci
 - = propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují
 - tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb, vyznání nebo z jiných důvodů
 - můžou se vytvářet také v zájmových komunitách kolem určitých webů (diskusní fora)
- **trendy interaktivního marketingu**
 - uživatelé vytvářejí vlastní obsah; nový způsob zásahu cílové skupin, interaktivní nástroje pro komunikaci » behavioral a geo targeting, komunity, blogy, diskuse, wiki, online video (youtube, myspace), RRS kanály (rich site summary), podcasts, webinars, WOM, buzz marketing, využívání QR kodů
 - budoucnost e-shoppingu spočívá v uživatelském pohodlí a ve špičkových technologiích
 - **"eye-tracking"** – sleduje pohyby lidského oka a dokáže zjistit, kam se toto oko právě dívá a do jaké vzdálenosti má zaostřeno
 - **"eye-buying"** nákup pouhým pohybem oka či mrknutím
 - **"brain-buying"** implementaci čipu přímo fo mozku uživatele (zákazníka) bude možno realizovat nákup pouhou myšlenkou
- **ostatní interaktivní kanály** - mobilní zařízení (SMS, pSMS, WAP; PDA, MDA, Smart Phone); terminály (informační kiosky, platební terminály); automobily (navigační systémy); digitální televize (VOD - video on demand, interaktivní DVB-T); ostatní zařízení
- guerilla marketing Spider-man 3 (mušle vysoko na zdi)
- virální marketing - "lidová tvořivost" - Rádichlast, Vodka - connectong people, stará-promiň
- buzz marketing - HBO - seriál o mafii -> ruka v kufu taxíku
- komunitní nakupování
- srovnávací nakupování - srovnávače cen - Zboží.cz
- aukční servery - Aukro.cz
- obchodní tržiště - Amazon.com
 - cílem - získat vliv na to, CO a KDE si koupíme
- nákupní rádce - Heureka.cz
- **segmentace a chování on-line zákazníků:**
 - tvůrci (barnd advocates, brand killers - cca 3%) - sami přispívají k tvorbě on-line obsahu (píší recenze, iniciace diskusí)
 - přispěvatelé (cca 3-10%) - přispívají k již existujícím on-line konverzacím; ovlivňují mínění ostatních (doporučení produktů či služeb)
 - oportunisté (cca 10-20%) - dále přispívají k on-line konverzacím; dodávají jim na významu a důvěryhodnosti

- diváci (až 80%) - diskuse či recenze pouze čtou a pozorují; sami se k nim nevyjadřují
- **tvorba internetové strategie - USP** - unique selling proposition - jedinečný prodejní argument (zákazník se především ptá - Proč bych měl nakoupit od Vás?) -> nutnost stanovení jasných cílů - měřitelnost, aby bylo možné je efektivně řídit
- nejčastější chyby - upřednostnění jednoho marketingového nástroje na úkor ostatních; boj o zákazníka pouze cenou; nedostatečné vyhodnocování efektivnosti zdrojů; ...