

Bárta, Pátík, Postler

Retail marketing

Výpisky z učebnice

[lawatoshi]



2009

Obsah

Anotácia publikácie	3
1 Charakteristika súčasnosti jako východisko pro uplatnění marketingu	4
2 Marketing jako východisko retail marketingu	4
2.1 Marketingový mix	5
2.2 SWOT	6
2.3 CSR – Corporate social responsibility	6
3 Marketingová segmentace trhu a chování spotřebitele	6
3.1 Modely segmentačních postupů	6
3.2 Chování spotřebitele	7
3.2.1 Loajalita a oddanost značce	7
3.2.2 Strategie loajality	7
3.2.3 Měření loajality	8
3.2.4 Přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků	8
3.3 Životní styl	8
3.4 CRM (Customer Relationship Management)	8
4 Značka a její význam pro retail marketing	9
4.1 Vývoj trhu se značkami v ČR	9
4.2 Druhy značek	9
4.3 Prvky značek	9
4.4 Identita značky	9
4.5 Image značky	10
4.6 Povědomí o značce	10
4.7 Insight značky, hodnota značky, private labels	10
4.8 Řízení značky (brand management)	11
4.9 Budování značky (brand building)	11
5 Marketingová a komerční komunikace	11
5.1 Úvod	11
5.2 ATL vs. BTL komunikační aktivity	12
5.2.1 ATL (above the line)	12
5.2.2 BTL (below the line)	12
5.2.3 Integrované marketingové komunikace (IMC)	14
5.3 Marketingové komunikace v oblasti B2B	14
5.4 Reklama	15
5.4.1 Komunikační teorie uplatňované v reklamě	15
5.4.2 Reklamní řetězec	16

Anotácia publikácie

Bárta, V. – Pátik, L. – Postler, M.: *Retail marketing*, Mangement Press, Praha 2009, ISBN 978-80-7261-207-9.

Daná publikácia je nielen kvalitnou učebnicou Retail marketingu, ale môže byť aj zaujímavým čítaním pre ľudí z oboru. Obsahuje výklad odborných pojmov z oblasti marketingu, ktoré sú zvyčajne doplnené o zaujímavé príklady z praxe. Takisto je zdrojom hodnotných štúdií českého trhu, nielen jeho vývoja pred a po roku 1989, ale aj štúdií typického spotrebiteľa na ňom. Jej prínos spočíva v čerstvosti a novosti. Obsahuje aktuálne informácie o vývoji marketingu na retailingovom trhu do roku 2008 a príklady aktuálnych stratégií jednotlivých spoločností (často nielen retailingových). Je plná vybraných hodnotných myšlienok marketingových guru (Ford, Ogilvy, Toscani atd.). Prínosná je takisto posledná kapitola, kde čitateľ získava reálnu predstavu o cene jednotlivých druhov reklamy, jej vývoji a účinnosti.

Nasledujúci materiál neslúži k jej nahradeniu, ale len vyberá najdôležitejšie heslá pre rýchle a efektívne zopakovanie (chýba len posledná 6.kapitola). Názvy tu uvedených kapitol nemusia zodpovedať kapitolám v knihe. Verím, že vám pomôže pri štúdiu a neodradí od kúpy knihy. Veľa šťastia na skúške!

lawatoshi

1 Charakteristika současnosti jako východisko pro uplatnění marketingu

- Globalizace mění způsoby, jakými jednáme, trávíme volný čas, bavíme se a obchodujeme
- Asijské země se dostávají do popředí
- Konzumní společnost „spotřeba pro spotřebu“
- Světový maloobchod tržby- 7 bil. USD, Evropa a USA – 70% podíl
- 2007 – finanční krize, 2008 – globální recese, pokles tržeb TOP 10 ČR v retailu o 24 mld. Kč
- Dojde k zpomalení tempa růstu retail. obratu nebo k jeho poklesu?
- Výrobky jsou si stále více podobné, je obtížné je od sebe odlišit racionálními argumenty → firma se může odlišit jedině silnou značkou, která znamená větší loajalitu a menší náklady na udržení zákaz.
- Ohrožení silné značky: loajalita zákazníků slábne; asijské napodobeniny; private labels
- Na významu nabývá účinná komunikace s čoraz náročnějším zákazníkem; je potřeba brát v úvahu stárnutí populace – starší generace a tradiční hodnoty; generace Y (lidé narození po 1976); experience society – lidé vracející se k tradičním hodnotám vyznávaným předky
- Nastupuje experience economy – prožívání globalizace, důraz na prožití *místního* koloritu apod.; apel na emoce (dle teorie ledovce)
- Lidé po r. 1989 nadšení z retailingových řetězců a nákupních center, spotřebitel vých. Evropy miluje hypermarkety, které mu přináší komfort, nižší ceny, širokou nabídku apod.
- Maloobchod – od zavedení čarového kódu po propojení s mobilním marketingem
- Podpora prodeje – soutěže a kupóny, věrnostní programy a karty
- Studium motivace nákupního chování – psychologie reklamy a spotřebitele
- Změna marketingového a komunikačního mixu s orientací na internet
- Přímé investice do reklamy u 14 retailerů – 2,87 mld. Kč za r. 2008, spolu s BTL – 5 mld. Kč
- Důležité je udržet si zákazníka – 5 – 10 % nejvěrnějších generuje 80 % zisku
- Obchod jako celek představuje 1/3 všech ekonomických subjektů v národním hospodářství, vyhledávaný zhruba pro polovinu zahraničních firem, které do ČR vstoupili
- Svět postaven na základech image, kde se realita prolíná s virtuální realitou (vjemem, dojmem)

2 Marketing jako východisko retail marketingu

- Marketingové strategie 50. let již nefungují. Změnil se *trh* (kanibalizace značek, unifikovanou výrobků, nové technologie, nikdy nebylo jednodušší získávat a porovnávat informace) i *spotřebitel v zákazníka* (je vybaven informacemi, poučen marketingovými akcemi a chce profitovat z volného globálního trhu).
- Marketing je řídicí proces odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování zákazníků, od něhož se požaduje, aby přinesl zisk
- Marketingová segmentace trhu
- 3 školy:
 - o Americká – jasně definovaný trh s fungujícími vztahy nabídky, poptávky a ceny, pokud možno bez zásahů státu, vychází z liberalismu a behaviorismu
 - o Japonská – jasně definovaný trh, vnáší do m. celospolečenské zájmy, např. ekologické
 - o Evropská – kompromis – jasně definovaný trh s fungujícími vztahy nabídky, poptávky a ceny, pokud možno bez zásahů státu, vnáší do m. celospolečenské zájmy
- Nové marketingové formy:
 - o **Guerillový marketing** – šokující, extravagantní, kontroverzní; podstatou je dělat za málo peněz hodně muziky, partyzánský způsob za pomoci nekonvenčních prostředků, využití ambientních médií nebo využití klasických netradičnou formou
 - o **Ambush marketing** – parazitování na aktivitách konkurence
 - o **Virální marketing** – souvisí s WOM, lidová tvořivost

- **Mobilní marketing** – komerční nabídky prostřednictvím mobilu
- **Internetový marketing** – proužky, bannery, pop-up; e-commerce;
- **Neuromarketing** – znalosti o mozku spojuje se znalostmi z psychologie (neuropsychologie a kognitivní psychologie); zkoumá jak na lidskou paměť a emoce působí reklama
- Integrated Marketing Communications
- E-business a dehumanizace marketingu

2.1 Marketingový mix

- nástroj marketingu (J. Culliton, R. Clewett, J. McCarthy, P. Kotler) 4P:
- 1. Product – kromě výrobku i sortiment, kvalita, design, obal, image, značka, záruky, služby
- 2. Price – kromě ceny i slevy, termíny a podmínky placení
- 3. Promotion – říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí
- 4. Place – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat včetně distribučních cest
- z pohledu zákazníka: customer value, cost to the customer, convenience, communication
- soubor taktických marketingových nástrojů
- 4S vyjadřující podstatu relationship marketingu: 1. Segmentace zákazníka (definici cílových skupin), 2. Stanovení užítka (určení výhod značky), 3. Spokojenost zákazníka (orientace na uspokojení potřeb a očekávání), 4. Soustavná péče (budování dlouhodobého vztahu)
- 4C: customer, cost, competition, channels

Product

1. Jádru – základní určení výrobku
2. Rozšiřující efekty – vytvářejí předpoklady k tzv. individualizaci výrobku, 3 skupiny:
 - a. Efekty prohlubující užité vlastnosti výrobku – kvalita, záruční doba nad rámec ze zákona povinné, servis, obal, který se může dále použít (sklenička od hořčice na pití)
 - b. Efekty vytvářející předpoklady k odlišnému prožívání výrobku – značka, resp. brand; styl
 - c. Efekty spojené s prodejními službami – způsob placení při nákupu, možnost úpravy výrobku, dovoz výrobku do domácnosti, popř. montáž

Price

- je faktor ovlivňující poptávku a faktor ovlivňující efektivnost výrobní a obchodní činnosti
- 2 skupiny tvorby cen:
 1. Ceny vycházející z nabídky
 - Nákladově orientovaná – kalkulace nákladů + marže
 - Žádoucí (požadovaná) – podstatou je předem stanovená rentabilita (nákladová/obratová)
 2. Ceny vycházející z poptávky
 - Cena na základě vnímané hodnoty – zjištění očekávané ceny, její otestování na stupnici a stanovení cenového prahu (=místo, kde se výrazně mění spotřebitelská poptávka)
 - Cena vycházející z cen konkurence – aritmetický průměr cen konkurentů
 - Psychologická cena – emotivní vnímání zákazníka (např. baťovské ceny)

Promotion

- zahrnuje marketingové komunikace, jejichž součástí jsou komerční komunikace
 1. Reklama – placená forma prostřednictvím masmédií
 2. Sales promotion – nástroje stimulující uskutečnění nákupu
 3. Direct marketing – interaktivní cílené oslovení s přesně definovanými skup. zákazníků (direkt mail, teleshopping, telemarketing, přímý prodej, WOM)

4. PR – komunikační podstat je porozumění (identity, publicity, sponsoring)
5. Sponsoring – možnost koupit nebo podpořit událost, publikaci, ... a prezentovat svou značku
6. Online komunikace – interaktivní komunikace prostřednictvím internetu, mobilu s připojením,...

Place – volba distribučních cest, která ovlivňuje veškeré další marketingové rozhodnutí

People – problematika pracovní síly, řídicích a provozních pracovníků, motivace pracovníků, přijetí rizika; zahrnuje také zákazníky, resp. spotřebitelé

2.2 SWOT

- východisko k vypracování každého marketingového plánu a k navržení marketingové strategie
- vychází z interní analýzy – strengths a weaknesses
 - o kapitálová síla, zdroje, tržní podíl, úroveň techniky, povědomí o značce, tradice, kvalita, ...
- vychází z externí analýzy – opportunities a threats
 - o analýza makroprostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technické, politické, kulturní
 - o některých částí mikroprostředí: trh, zákazník, konkurence, distribuční cesty

2.3 CSR – Corporate social responsibility

- korporace se přirozeně nemohou chovat eticky, neakceptují různé kulturní odlišnosti a nerozhodují se na základě morálních hodnot
- CSR podle EU: pojetí, v němž společnosti na bázi dobrovolnosti integrují sociální a ekologické zájmy do svých obchodních operací a do svých interakcí s podílňíky
- Podstata konceptu CSR: sociální, ekologický a ekonomický aspekt strategického chování firmy, dobrovolný přístup, komunikace s firemní veřejností a činnost nad rámec právních předpisů
- Udržitelnost ve 3 oblastech:
 - o Ekonomická – obsahuje kodex podnikatelského chování – pravidla řízení firmy (code of conduct), stanovení hodnot a poslání firmy (mission and values) a etický kodex; transparentnost v informování o firem. výsledcích do CSR nepatří, je součástí právního rámce a stejně tak vztahy s akcionáři, zákazníky, dodavateli a investori
 - o Sociální – firemní filantropie, dialog s firemní veřejností, zdraví a bezp. zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu, zákaz dětské práce, work-life balabce zaměstnanců, rovné příležitosti,...
 - o Environmentální – ekologická výroba, výrobky a služby, ekologická firemní politika, zmenšování dopadu na životní prostředí, ochrana přírodních zdrojů

3 Marketingová segmentace trhu a chování spotřebitele

- Segmenty = skupiny, které se v rámci své skupiny vyznačují společnými znaky a odlišují se od ostatních svým myšlením a chováním
- Segmentační pole = část spotřebitelské množiny, část trhu vyznačující se diferencujícím rysem; pole produktu, ceny, komunikace, logistiky
- Terčový segment = část pole, která se nejvíce shoduje s marketingovými záměry → cílová skupina

3.1 Modely segmentačních postupů

1. Hierarchická segmentace – tree
 - Kritéria: demografická, sociálně ekonomická, geografická
2. Behaviorální segmentace
 - Východiskem pro začlenění do segmentu je způsob chování v celostních projevech (životní styl) nebo v spotřebních projevech (spotřební a kupní chování)

- Komunikační chování – frekvence čtení a sledování různých médií, afinita k sociálně ekonomickým skupinám
- 3. Psychologické postupy (motivační struktury)
 - Nezabýváme se potřebami, ale jejich vnějšími projevy – predispozicemi chování; za nejdůležitější jsou považovány postoje
 - Beliefs – víra, obraz o vlastnostech produktu
 - Attitude – postoj – relativně stálá připravenost určitým způsobem reagovat na určité třídy podnětů
 - Value – hodnoty – měřítka, kterým přepisujeme význam společný pro společnost, skupinu
 - Zájmy – vyjadřují orientaci na jevy, které vyvolávají vyšší pozornost
 - Nejznámější psychologické typologie: Hypokratova typ. (flegmatik, melancholik, choleric, sangvinik), Kretschmerova psychosomatická typ., Eysenckův model (extrovert, introvert), apod.

3.2 Chování spotřebitele

- Mowen sleduje: 1. Přesvědčení, vnímání, 2. Postoje, 3. Intence, záměry, 4. Výběrové procesy (kompenzační: pro a proti; nekompenzační: návykové a impulsivní), 5. Postnákupní rozhodnutí
- Chování spotřebitele lze rozdělit do 3 skupin vlivů (P.Kotler):
 1. Vnější stimuly – stimuly marketingové (4P) a stimuly prostředí (ekonom., technolog., polit., kult.)
 2. Spotřebitelův „black box“ – charakteristiky spotřebitele a jeho rozhodovací proces
 3. Chování prodejce – výběr zboží, značky, dealerov, času či objemu prodeje
- vynalezení čarového kódu – zdokonalení evidence o pohybu zboží ve všech jeho fázích; evidence umožněna jeho zavedením je dnes klíčovou technikou pro kvantitativní tržní analýzu

3.2.1 Loajalita a oddanost značce

- oddaní spotřebitelé (committed) potřebují méně přesvědčování a podnětů ke koupení značky
- loajalita je proces, který se vyvíjí, nutnost tvrdé a systematické práce
- v průměru 80% zisku společnosti vytvářejí věrní zákazníci
- spokojený zákazník neznamena loajální zákazník – spokojenost = postoj, loajalita = projev již konkrétního chování
- zákazníka nezajímá technická vyspělost zboží, kterou považuje za samozřejmost, ale uspokojené jeho potřeb, přání, očekávání
- podle stupně spokojenosti se rozlišuje několik typů zákazníků: 1. Lojalisté – naprosto spokojeni, 2. Apoštolové – vyjadřují se pozitivně, 3. Odpadlíci – neutrální nebo pouhé uspokojení, 4. Teroristé – šíří negativní informace na základě negativních zkušeností, 5. Rukojmí – nešťastní, jež zůstávají u firmy dále, 6. Žoldáci – velmi spokojeni, bez loajality
- pro budování loajality nutno sledovat spotřebitelské trendy – zdravá výživa, zboží „na míru“, ochrana ŽP, spojení se světem (Internet)
- ↑ významu CRM (Customer Relationship Management) – jde nejen o získání zákazníka, ale taky o jeho udržení; prodej stálým zákazníkům je 9x ziskovější než novým

3.2.2 Strategie loajality

1. Strategie odměny
 - a. Bonusové programy, dárky, kupóny, soutěže
 - b. Zaměřená na racionálně uvažující zákazníky, snadno napodobitelná konkurenci
 2. Strategie vztahu
 - a. Personalizované zvláštní výhody
 - b. Zaměřená na emocionálně orientované zákazníky
- Nutno respektovat trendy kde nákup je zábava, nakupování nuda
 - Zákazníka ovlivňují především jeho přání, tužby, očekávání, nikoli pouze potřeby

3.2.3 Měření loajality

1. Share of loyalty - % z rozpočtu zákazníka utracené v danom maloobchodě
2. Charakter zákazníka a jeho výdajová intenzita
3. % přilákaných zákazníků

↑loajality » ↑ tržního podílu

4 dimenze vnímání značky:

1. Stupeň naplnění potřeb a přání – jak jsou lidé spokojeni
2. Angažovanost v kategorii – jak důležitá je volba značky v dané kategorii
3. Postoj k alternativním značkám
4. Rozkolísanost – do jaké míry jsou lidé rozpolčení působením konkurenčních značek

3.2.4 Přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků

- Písemně, telefonicky, online
- Výzkum motivace – skupinové diskuze; Mystery shopping – cílená špionáž v terénu; Systémy stížností a návrhů – nízká nákladovost; Analýza ztracených zákazníků – důvody odchodu a % zákazníků

3.3 Životní styl

- Sociodemografické údaje jsou nepostačující, význam nabývá výzkum životního stylu
- Období sociální anomie – tradiční hodnoty a normy již přestávají platit, nové hodnoty a prestižní vztahy se teprve vytvářejí a někteří jedinci vlastně nevědí čemu se přizpůsobit, nebo se ani přizpůsobit nechtějí
- Znalost životního stylu slouží pro analýzu cílových skupin a tvorbu marketing. strategií
- **Consumer pulse monitor** – mezinárodní charakteristika spotřebitelů (cross, cultural, consumer, characterisation) od Young & Rubicam London, orientovaná na psychografické charakteristiky;
 - o Podle této charakteristiky lze v ČR vysledovat 7 skupin ob. podle jejich životního stylu: Mainstreamers (hlavní), Aspirers (usilovní), Succeeders (úspěšní), Traditionals (staromódní), Reformers (reformátoři), Aimless (bez cílu), Transitionales (přechodný typ)

3.4 CRM (Customer Relationship Management)

- Cílem je vybudování dlouhodobého, oboustranně prospěšného vztahu
- Řešení CRM v sobě zahrnuje všechny formy direct marketingu, avšak hlavní důraz je kladen na vytváření věrnostních programů pro loajální zákazníky
- CRM jako počítačový softwarový systém – pravidelná profilace a aktualizace databáze obchodních kontaktů, umožňuje sjednotit data o všech událostech mezi zákazníky a firmou do jednoho celku, a na základě zpracování těchto dat zlepšit výsledky obchodování
- CRM jako porozumění zákaznickým procesům

CRM v maloobchodě

- Nutno realizovat nabídku zboží a služeb tak, aby bylo dosaženo kritického počtu zákazníků
- Klasické CRM řešení lze rozdělit do 2 částí:
 - o Kontaktní centrum – zajišťuje přímý kontakt se zákazníkem
 - o Aplikační centrum – podporuje všechny obchodní a servisní aktivity vůči zákazníkům

4 Značka a její význam pro retail marketing

Značka – označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktu od konkurence – jméno, termín, logo, označení, symbol, design, nebo kombinace těchto pojmů; má nejen rozlišovací funkci, ale i další efekt: pokud používáme něco, co má jméno, získáváme k tomu vztah.

Brand – atributy, které jsou spojeny s image značky, jde o charakteristiky, které vnímá spotřebitel

4.1 Vývoj trhu se značkami v ČR

- Před listopadem 1989 – monopoly, existovali silné značky, jenom nebyla potřeba s nimi jako se značkami pracovat (Škoda, ETA, ČSA, Tatra, Tesla, Botas, Čedok, Vitana, Orion, Kofila, Míša, Eskymo); reklamy spíše ve smyslu osvěty (propagace zdravých mléčných výrobků, ovoce a zeleniny apod.)
- Po 1989 – radikální změna, masivní proudy značek, zpočátku důvěřivý zákazník

4.2 Druhy značek

1. Výrobní značka – jméno, označení, design apod.
2. Maloobchodní (private label) – značka, kterou obchodní řetězec prodává, ale nevyrábí
3. Druhá značka – pojmenování výrobku pro lepší orientaci, no není to značka (walkman)

Z hlediska provedení: obrazové, slovné, číslicové, složené z písmen, kombinované, zvukové

4.3 Prvky značek – vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu

- jméno – klíčový prvek
 - o hierarchická struktura značek
 - firemní (korporátní) značka (Danone)
 - deštníková značka (Opavia) – produkty z různých kategorií
 - individuální značka (Bebe sušenky) – značka pro jeden produkt jedné katagorie
 - značka modelu (Bebe dobré ráno) – specifikace produktu
- logo a symbol – vizuální prvky značky, obvykle neverbální
- představitel – symbol, který má reálnou podobu (např. Marlboro Man – cowboy)
- slogan – krátká fráze popisující značku nebo přesvědčující o jejich přínosech
- popěvek (jingles) – hudební prvek značky
- obal – identifikuje značku, chrání výrobek, obsahuje popisní informace, usnadňuje manipulaci, odlišuje značku, upoutává pozornost, buduje image
 - o aktivní obaly – vakuové balení, které vysaje vzduch z pytlíku, obaly pro mikrovlnný ohřev, obaly s antimikrobními účinky, brání vzniku plísní
 - o indikátory na obalech – používá se u chlazených potravin
 - o provedení obalu ovlivňuje impulzivní nákupy

4.4 Identita značky

- aktivní koncept značky, který je základem jejího řízení; její jedinečnost a charakteristiky vymezující její podstatu, mezi které patří:
 - o fyzické charakteristiky – snadno rozpoznatelné znaky, např. tvar obalu
 - o osobnost značky – jak se chová a co jí odlišuje od ostatních značek
 - o kulturní hodnoty – buď národní (Pilsner Urquell – ČR), nebo firemní (Nestlé, Canon)
 - o hodnoty a vztahy, které značka představuje – brand value: poselství (mission), argumenty proč je na trhu, sděluje v čem je její unikátnost (např. zdraví, které chutná)

- podstata značky (brand essence) – co je, co ji odlišuje; 3 části: core brand value (nitro hodnoty), core brand personality (duše osobnosti značky), visual identity; např. Shell= inovace v péči, lidský, sympatický, spolehlivý, dynamický)
- typický spotřebitel
- vnímání sebe sama (značka jako vnitřní zrcadlo)

4.5 Image značky

- vnímání značky spotřebitelem, mluvíme o značce jako brand
- roli v nákupním chování hrají atributy produktu (cena, pocity, zkušenosti), přínosy výrobku (funkční, symbolické a zkušenostní) a postoje (celkové hodnocení značky, predispozice jednání)
- 3 typy image značky:
 - Druhový – skupina zboží, které definují základní emocionální předpoklady kategorie
 - Firemní – signalizuje kvalitu firmy, to se odráží v přijímání firmy veřejností
 - Produktový/značkový – vlastnosti produktu reprezentované značkou
- Součástí image jsou *kvalita výrobku* (nejen funkčnost, ale i jiné specifické vlastnosti), jeho *cena, tradice* výrobce, lidé – jak pracovníci ve výrobě, tak *prodejci*, předsudky ohledně *Made in ...*, *lidé jako zákazníci* (s negativní zkušeností se v průměru podělí s 8-12 lidmi), *osobní zkušenost, reklama, konkurence, média* (nutnost využívání krizového PR), *emoce* (mluvíme o black boxe zákazníka)

4.6 Povědomí o značce

- 2 úrovně zkoumání:
 - 1. rozpoznání (recognition)** – spotřebitel je schopný identifikovat značku, např. ji správně přiřadit k danému výrobku
 - 2. vybavení si značky**
 - a. recall bez pomoci** – spotřebitel je schopen si spontánně vzpomenout a vybavit si danou značku, formulace: Jaké značky aut znáte?, sleduje se nejen schopnost vyjmenování, ale i tzv. *top of mind* – která značka je na prvním místě
 - b. recall s pomocí** – je předložen seznam značek, zkoumá se, které značky spotřebitel zná
- značky má spotřebitel umístěné ve 3 pozicích: 1. Preferovaná (love mark), 2. Repertoár značek, 3. Neznámá, 4. Odmítnutá značka

4.7 Insight značky, hodnota značky, private labels

- Insight - jasná, hluboká a někdy i nečekaná znalost situace
- **Insight značky** = vnitřní vzhled značky, založený na hlubokých znalostech potřeb, tužeb a přání zákazníka
- **Hodnota značky (brand equity)** – je představovaná přidanou hodnotou, kterou poskytuje značka výrobku k jeho funkčním výhodám, je 1. Významný nástroj v konkurenci, 2. Schopnost značky přestát změny v prostředí. Nejdražší značka světa (r. 2008) je Google – 86 mld. USD; nejhodnotnější evropskou značkou je Nokia – 43,975 mld. USD. V hodnotě značky se soustřeďuje dlouhodobě budovaná pověst, image výrobce. Zákon umožňuje registraci značek, z nichž se stávají ochranné známky (Úřad na ochranu průmyslového vlastnictví)
- **Private labels** – maloobchodní značky,
 - v ČR v r. 2008 podíl cca 27%, očekává se ↑ podílu do r. 2010 na 33%,
 - typickým znakem je výhodná cena
 - mezi zápory pro výrobce patří jejich nízká rentabilita a omezené množství inovací
 - mezi zápory pro zákazníka patří asociace „nízká cena= nízká kvalita“
- Studie o budování hluboké a trvalé oddanosti zákazníků (str. 119)

4.8 Řízení značky (brand management)

- strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit
- mnohostranné propojení s marketingovou komunikací, využívá se poznatků o spotřebním chování a zapojuje se i psychologie spotřebitele
- informační bázi tvoří marketingový výzkum

Značkové strategie

- Rozpínaná výrobní řady – firmy využije přebytečné výrobní kapacity, vyhoví novým potřebám zákazníků, dá na trh stejný výrobek jako konkurence, zabere větší prostor v prodejnách
- Přenášení značky – spoří náklady na reklamu, poutá pozornost, komunikuje positioning (eg. Luxus)
- Multiznačky – firma uvede novou značku ve stejné kategorii (prací prášky – Ariel, Tide, Bold)
- Nové značky – nákladné
- Spojené značky – např. Miele a Calgon, IBM a Intel, ...
- Výroba pro maloobchodní řetězce – výrobce – distributor, výrobce – výrobce

4.9 Budování značky (brand building)

- Schopnost spojovat si značky se zvířaty, lidmi a emocemi díky *silnému charakteru značky*
- Několik principů
 - o Dát značce tvář – identifikace pomocí loga je důležitý
 - o Naučit značku komunikovat – nepůsobit drze a arogantně
 - o Předepsat značce „dieta“ – přisoudit značce pouze jeden užitek a získat tak důvěru
 - o Zaměřit se pouze na jeden cíl (více než kde jinde) – zpráva musí být všude identická
 - o Vyžadovat závazek
- nejde o to upoutat pozornost za každou cenu, ale zanechat správný dojem (živost, vtip, hezký design)
- značkové myšlení místo produktového – spotřebitelé jako interpreti značky, aktivní příjemce
- značky jsou vytvořeny komunikací, jsou tudíž nehmotné → komunikována identita musí být v souladu s jejich podstatou
- značky musí mít jasnou vizi – značka musí být orientovaná na budoucnost při reflektování současnosti a minulosti
- cesta k úspěšné značce vede přes umění poznání co nabízet

5 Marketingová a komerční komunikace

5.1 Úvod

1. **Marketingové komunikace** – relevantní komunikace s trhem. Zahrnuje komerční komunikaci a kromě toho taky veletrhy a výstavy, obaly (packaging), osobní komunikaci spotřebitelů mezi sebou (= word of mouth) apod.
2. **Komerční komunikace** – 6 forem:
advertising, direct marketing, PR, sponzoring, sales promotion, online marketing

Marketingový mix

1. Product
2. Price
3. Promotion (= komunikační mix)
 - a. Reklama
 - b. Sales promotion
 - i. In store marketing

- ii. Ochutnávky a demonstrace
- iii. Programy loajality
- iv. Speciální akce
- v. Spotřebitelské soutěže
- c. Direct marketing
 - i. Teleshopping
 - ii. Direkt mail
 - iii. Telemarketing
 - iv. Osobní prodej
- d. PR
 - i. Corporate publicity
 - ii. Corporate identity
 - iii. Sponzoring : mediální, sportovní , kulturní, charitativní, apod.
- e. Výstavy a veletrhy
- f. Obaly
- g. Point of sale a merchandising
- 4. Place
- 5. People

Komunikační model a jeho prvky: Odesílatel → Kódování → Zpráva → Média → Dekódování → Příjemce → Odpověď → Zpětná vazba (+ Šum); **Proces zpracování informace:** Působení → Pozornost → Pochopení → Zapamatování → Opakované vybavení informací;

Vampire effect: odpoutání pozornosti od propagovaného produktu v důsledku napr. Neznalostí prostředí (okolí, do něhož je při komunikační kampani umístěn. Výrobci reklamy by mělo jít především o zviditelnění značky v očích zákazníku, ne o vyvolání zájmu o dílčí prvky reklamy.

5.2 ATL vs. BTL komunikační aktivity

5.2.1 ATL (above the line) – nadlinkové komunikační aktivity jsou neosobní část marketingových komunikací, klasická reklama v TV, rozhlase, tisku, billboardy; **tzv. přímé výdaje do reklamy (za rok 2008: 28,71 mld Kč)**

Médium	2007	2008	2009
Televize	10,75	11,49	8,39
Tisk	8,68	8,55	5,81
Internet	2,80	3,42	3,79
Out of home (zahrnuje in store)	2,75	2,91	2,47
Rádio	2,27	2,27	1,93
Kino	0,08	0,07	0,04
Celkem	27,33	28,71	22,43

Tabulka 1: Přímé výdaje do reklamy v letech 2007-2009 v mld. Kč

5.2.2 BTL (below the line) – podlinkové komunikační aktivity nevyužívají jen mediální formy reklamního poselství, ale v převážné míře se uplatňují formy komunikace adresně a osobně působící na konečného spotřebitele. Objevují se v ČR od 1992, zatím tu ještě pořád převažují ATL, ale poměr se vyrovnává. BTL aktivity zahrnují:

1. **In store** – aktivity zaměřené na konečného spotřebitele –
 - a. spotřebitelské soutěže – tipování, kreativita, každý vyhrává, prvních XY vyhrává
 - b. ochutnávky
 - c. předváděcí akce

- d. budování loajality zákazníka
- 2. **Sales support** – aktivity zaměřené na distribuční řetězce – soutěže, budování numerické distribuce, penetrace trhu, jde o segment B2B (!)
 - a. Trade loajality programy
 - b. Trade promotion
 - c. Krátkodobý merchandising
- 3. **Sampling** – hromadná distribuce vzorků a jiných materiálů;
 - samplign: face2face, mailbox s., street s., door2door s., direkt mail s., kupon s.
- 4. **Kuponing** – aktivity zaměřené na slevy či získávání jiných benefitů (akce 2+1 apod.)
- 5. **Event marketing** – speciální akce a aktivity
 - a. Road show na náměstích, parkovištích před nákupními centry, akce v bare, klube, koncerty
 - b. Veletrhy a výstavy
 - c. Semináře, dealerské setkání, team buildings, konference (B2B, obchodní, tiskové, firemní)
 - d. Sponzoring
- 6. **Merchandising** - je způsob uspořádání místa prodeje s cílem ovlivnit spotřebitele k nákupu určitého druhu výrobků. Základní pravidla:
 1. Umístění v místě, kde vzniká zákaznickova potřeba,
 2. Regály: placené x neplacené, facing, dle podílu na trhu,
 3. Regál ve výši 150 cm prodává sám
 4. Umístění u pokladen zvýší prodej 4x
 5. Druhý displej (druhé umístění zvýší prodej o 60%)
 6. Pravidlo vertikálního uspořádání
 7. Záruční lhůty
 8. Propagační materiál
 9. Ze směru, kterým přichází nejvíce zákazníků
 10. Zboží musí být pohromadě, ne odděleno konkurenčními výrobky
 11. Prodejní plocha maximálně zaplněna
 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 konkurenční, snaha umístit vedle konkurenčního; Jeli výrobek dražší než konkurenční, snaha umístit dále.

Taky se do BTL radí produkce **P.o.S. (Point of Sales)** materiálů:

1. Materiál pro promotion – tisková produkce, speciální obaly, promoční stánky, 3D reklamy, světelné
2. Dárkové předměty – pro zaměstnance a obchodní partnery
3. Materiál pro merchandising: regálové lišty, stojany, sekundární umístění, výlohové koncepty
4. Tailor made materiály

Proč používat P.o.S. 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

Specifickou roli hraje **Public Relations** (patří na linku, teda ani ATL, ani BTL).

Mezi nástroje marketingového mixu nelze dělat a stavět onu pomyslnou linku, ale je třeba opravdu kooperovat a onu marketingovou či trade marketingovou strategii vytvořit jako maximálně efektivní kombinaci těchto nástrojů.

5.2.3 Integrované marketingové komunikace (IMC)

- V minulých desetiletích hrála hlavní roli v reklamě masová média a ostatní nástroje vnímaný spíše jako doplňkové;
- podniky nerozpoznaly výhody koordinace všech marketingových komunikačních nástrojů a jejich image tak nebyla budována jednotně a efektivně.
- Od 80. let však vzniká koncept **Integrated marketing communications – IMC**, který identifikuje všechny nástroje marketingových komunikací vhodných pro propagaci určité firmy.
- Důležité je utvářet, udržovat vztah s veřejností a akcionáři, který má vliv na hodnotu a identitu značky (*brand*).
- Přístupuje se častěji k BTL *aktivitám jako cenově výhodnějším a lépe zaměřitelným aktivitám*.
- Odborníci začínají upouštět od rozlišování pojmů ATL a BTL; v praxi se jednotlivá média vhodně a co možná nejefektivněji kombinují v rámci **média mixu** – termín TTL (through the line).
- Roste význam **databázového marketingu** – využívání info o zákaznících, aby na ně přesněji zapůsobil (telemarketing, direkt mail,... spíš než masmédia)
- Sledují se objektivní výsledky kampaně: zvýšení tržního podílu, objem prodeje, zisk

5.3 Marketingové komunikace v oblasti B2B

- Zaměřeny na výrobky určené pro určité druhy podnikání než ke konečné spotřebě

B2B	B2C
<ul style="list-style-type: none"> - O nákupu rozhoduje skupina lidí - Používají se peníze firem - Je potřebný delší čas na rozhodování - Jde o větší investice - Cílový segment tvoří malý počet firem - Používají se specifické komunikační kanály - Rozhodující jsou racionální informace 	<ul style="list-style-type: none"> - O nákupu rozhoduje jednotlivce/domác. - Používají se peníze jednotlivce/domácn. - Obvykle stačí kratší čas na rozhodování - Jde obvykle o menší částky - Cílový segment tvoří větší počet kupujících - Používají se klasické komunikační kanály - Významnou roli hraje informace emotivního rázu

Co je důležité při B2B

- Důležitá je znalost rozhodovací jednotky v společnosti – závisí na tom efektivní oslovení firmy
- Marketingová komunikace musí vycházet z obchodního plánu firmy (obch. cílů), z m. plánu a z m.cílů
- Posiluje role veletrhu, odborných konferencí, přímého marketingu, PR apod. v kombinaci s WOM

Marketingové komunikace B2B v odvětví obchodu

- Rozšíření distribuce, resp. Získání atraktivních pozic na prodejní ploše pro umístění zboží konkrétní značky u malo/velkoobchodníků (je závislé i na vyjednávacích schopnostech obchod. zástupců)
- Kontrola zásob – nutné mít dostatečné zásoby pokud jde o výrobky, na něž právě probíhají akce na podporu prodeje, lze to dosáhnout vázanými podněty, např. zpětným výkupem
- Stimulace maloobchodní podpory prodeje (podpořit ↓ retail cen, reklamu, vystavené zboží, sales promotion)
- V oblasti podpory prodeje se uplatňují:
 - o Slevy z fakturované částky
 - o Množstevní slevy
 - o Peněžní odměny za splnění dohodnutého cíle
 - o Placení za výkon

- Příspěvky na vystavování zboží
- Nátlakové peníze – platby výrobce odběrateli s cílem podpořit značku
- Soutěže pro obchodníky
- Ochutnávky potravin
- Kupóny
- Fin. stimulace ze strany výrobce k prodeji ve vazbě na prodej
- Výhodné podmínky financování nákupu (časově omezené)
- Společná reklama, prezentace novinek, konference,...
- **ECR – Efficient Consumer Response** – proces, v jehož rámci dodavatelé a obchodníci pracují společně, aby omezili neefektivnosti v dodavatelském řetězci, zejména v logistice; lepší je poznat potřeby zákazníka a reagovat na ně, mezi klíčové komponenty patří strategie a schopnosti, optimalizace sortimentu a promotion akcí a uvádění nových výrobků na straně řízení poptávky.

5.4 Reklama

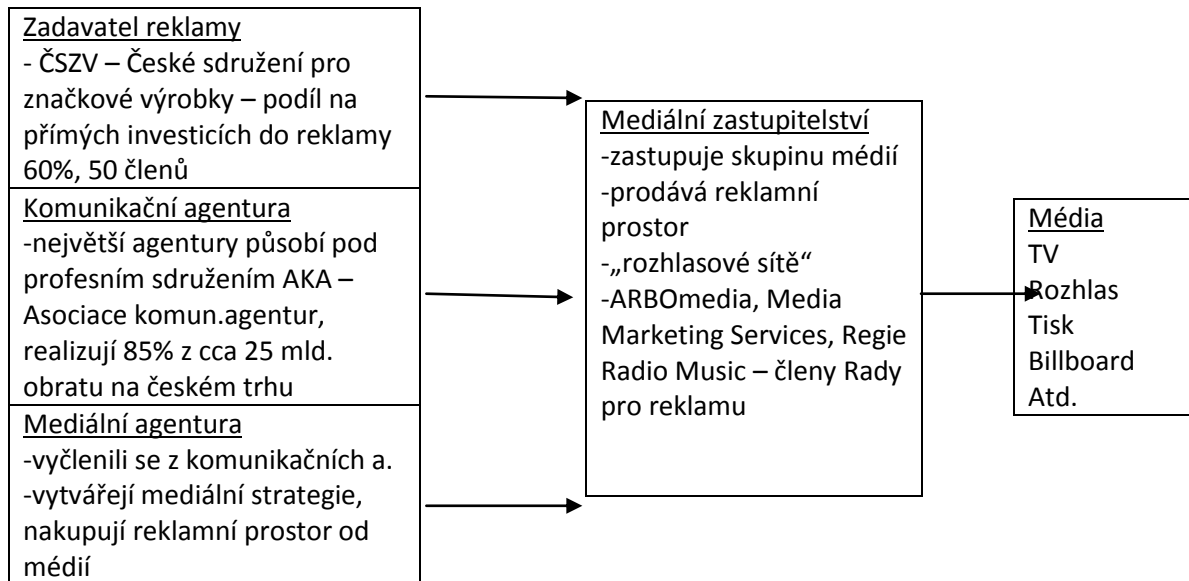
- Ačkoli je reklama jen jedna z částí komunikačního mixu, je nejvíce vidět.
- DEF: Placená forma komunikace s komerčním záměrem prostřednictvím masových médií
- Specifika českého trhu
 - Postkomunistický, reklama nesloužila primárně k zvýšení podílu na trhu, ale jejím cílem byla teprve tvorba trhu
 - Poselství reklamy muselo být jednoznačné, nutno vystihnout podstatu – spojovalo výrobek a značku s jeho přednostmi a tedy nespojovala značku pouze s přednostmi
 - Spotřebitel žádá jasné konkrétní informace o výrobku, komunikace s ním je složitější, nutno využívat efektivnějších prostředků BTL

5.4.1 Komunikační teorie uplatňované v reklamě

- Nejstarší: **AIDA** : A – attention, I – Interest, D – Desire, A – Action
- **Teorie benefitů** – racionální zdůvodnění proč by si měl zákazník daný výrobek koupit
- **Teorie jedinečného prodejního návrhu** (USP – Unique Selling Proposition) – Rosser Reeves, 50. léta
 - Odlišit výrobek, najít jedinečnou vlastnost, nebo o něm říct něco, co je sice samozřejmé, ale nebylo nikdy předtím řečeno (colgate – pasta, která čistí i váš dech)
- **Emoční teorie** (teorie ledovce – jen malá část je viditelná, velká zůstává pod vodou), Freud, 60. léta
 - Reklama má oslovit oblast skrytých přání
 - Využívání erotických prvků
 - Bill Bernbach – použít prostředky působící na emoce, nezaměřovat se jen na sdělení
- **Teorie hvězd** – Jacques Séguéle, založené na zkušenostech s budováním publicity a popularity hvězd showbyznysu (především pozitivní publicitu), spojuje budoucnost reklamy s filmem a zábavou, klade důraz na „glokální“ charakter reklamy, uplatňování nadsázky
- **Teorie šoku** – nestandardní situaci si člověk zapamatuje snáze a intenzivněji, Oliviero Toscani
 - Nese sebou rizika, no má široké a vhodné uplatnění v oblasti sociálně ekologického marketingu
- **Teorie vybočení z řady** – použití černobílých barev, přesmyčky ve sloganu apod.
- **Teorie Procter & Gamble** – reklama obsahuje problém, který musí mít řešení s tím, že hrdinou je výrobek (prací prášky, čisticí prostředky, dámské potřeby)
- **Teorie založené na společenské odpovědnosti firem** – CSR – Corporate social responsibility
 - Political Customers – Udržitelný rozvoj a globální problémy
 - Spiritual Customers – zdůrazněné tradiční hodnoty společnosti
- Formy reklamy odvozené od životního cyklu výrobku:
 - 1. Informativní(zaváděcí), 2.přesvědčovací, 3.srovnávací, 4.připomínací

- Podstata reklamy je komunikace: informovat a přesvědčit, pp připomenout přínos
- Cíle reklamy: budování silné značky, identifikace a odlišení produktu od konkurenčních produktů, vytváření pozitivní image, zvýšení povědomí o značce, vyvolání nové potřeby, snížení nákladů spojených s prodejem atd.

5.4.2 Reklamní řetězec



- ATO – Asociace televizních organizací (profesní sdružení televizních společností – patří sem Česká televize, CET 21, FTV Prima a AKA.
- Mediaresearch – realizuje výzkum sledovanosti tv; přístroj TV metr
- Stem/Mark a Median – výzkum poslechovosti „Radio Projekt“
- Media Projekt – výzkum čtenosti tisku, realizátor jsou výzkum. agentury GfK, Median
- Největší mediální skupina v ČR – Mafra; patří pod Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH – vydává Rheinische Post, DNES (1,2 mil. čtenářů), Metro; Internetové média – 1,8 mil. návštěvníků: iDNES.cz, lidovky.cz; Hudební média – Expresradio, Classic, Óčko, měsíčník FILTER
- Profesním sdružením tisk. médií je Unie vydavatelů (UVDT) – 43 členů, je členem Rady pro reklamu
- ČAVR – Česká asociace venkovní reklamy – billboardy a bigboardy, CLV (City Lights vitríny), MHD; 5 firem: JCDecaux, CLV ČR, Avenir, Europlakat, Rencar
- Výzkum efektivity outdoor. reklamy: měření OTS (Opportunity to See) – udává intenzitu reklamní kampaně, agentúra GfK
- Reklama v kině: CineXpress: „on screen“ a „off screen“ v síti multikin
- Internetová reklama: Seznam.cz, Centrum Holdings, Mafra;
- profesní sdružení: Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), které je členem Rady pro reklamu. Reprezentuje internetové média, ale i zadavatele. Je i garantem dvou stěžejních výzkumů – Net Monitoring a AdMonitoring. Sdružuje 48 členů.

6 Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu

6.1 Reklama; 6.2 Direct marketing; 6.3 Sales promotion a ostatní aktivity BTL; 6.4 PR; 6.5 Sponzoring; 6.6 On-line komunikace