

Prezentace 3

6BUMA1

Úvod do marketingu

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



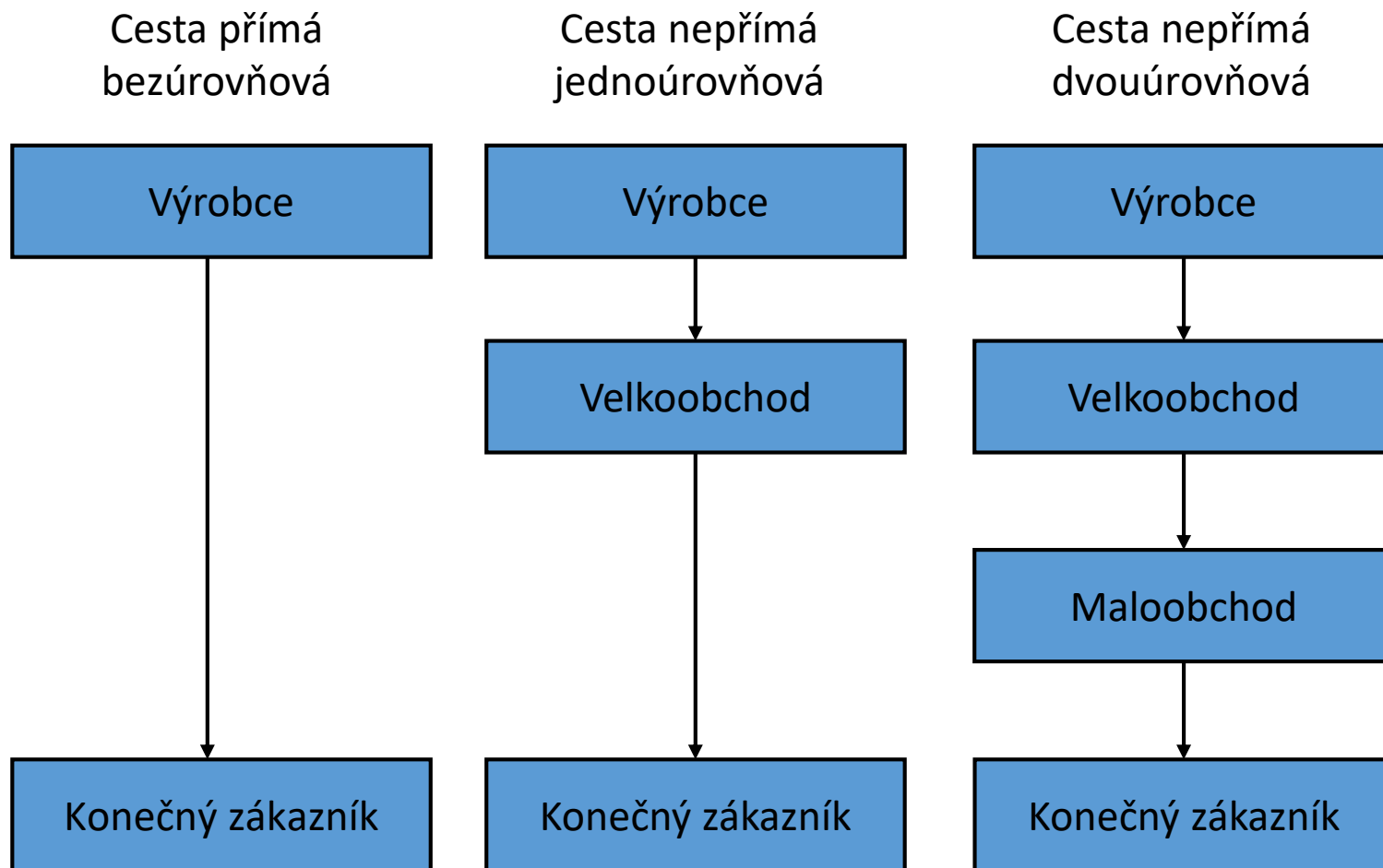
Distribuční politika



Distribuční cesty a jejich uspořádání

- Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem. Její uspořádání musí zabezpečit:
 - Umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník
 - Úroveň služeb, kterou zákazník požaduje
 - Vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí
 - Vše s přiměřenými vynaloženými náklady

Uspořádání distribučních cest





Typy distribučních mezičlánků

- Prostředníci
- Zprostředkovatelé
- Podpůrné distribuční mezičlánky



Počet distribučních mezičlánků

- Počet distribučních mezičlánků určuje požadovaná úroveň uspokojování potřeb zákazníků při vynaložení optimálních nákladů na distribuci jako celek
- Z hlediska počtů mezičlánků použitých v rámci distribuční cesty rozeznáváme tři typy distribuce (distribuční strategie)
 - Intenzivní (usilovnou)
 - Selektivní (výběrovou)
 - Exkluzivní (výhradní)



Fyzická distribuce

- Fyzická distribuce představuje aktivity umožňující faktické dodání hotových výrobků.
- Fyzická distribuce se dotýká přímo dalších tří základních veličin marketingového mixu:
 - Výrobku
 - Cenových aktivit firmy
 - Aktivit marketingové komunikace



Fyzická distribuce

- Systém fyzické distribuce zahrnuje především:
 - Proces objednávání zboží
 - Manipulaci se zbožím
 - Skladování zboží a skladové systémy, řízení zásob a umístění skladů
 - Balení a třídění
 - Dopravu



Služby poskytované zákazníkům

- Soubor aktivit orientovaných na zákazníka
- Aktivity nezbytné k zajištění zákaznické objednávky
- Spadá sem:
 - Přijetí objednávky a její zpracování
 - Zajištění dodání zboží s příslušnými dokumenty a doprovodnými činnostmi
 - Jeho vyúčtování zákazníkovi
 - Komunikace se zákazníkem
 - Sledování průběhu celého procesu



Služby poskytované zákazníkům

- Můžeme je rozdělit do tří skupin:
 - Předprodejní služby
 - Prodejní služby
 - Poprodejní služby



Velkoobchod a jeho druhy

- Zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje.



Proč se využívá velkoobchod?

- Prodej a propagace
- Nákup a tvorba sortimentu
- Nákup ve velkém, dodávky v malém
- Skladování
- Doprava
- Financování
- Přebírání rizik
- Informace o trhu
- Manažerské a poradenské služby



Typy velkoobchodů

- Běžné velkoobchody
 - Poskytující plné služby
 - Velkoobchodní zprostředkovatelé
 - Průmysloví distributoři
 - Velkoobchody s omezenými službami aj.
- Makléři a zástupci
- Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků
- Ostatní velkoobchody



Maloobchod a jeho druhy

- Zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití.



Hlavní typy maloobchodů

- Specializovaný obchod
- Obchodní dům
- Supermarket
- Místní obchod
- Obchod s levným zbožím
- Obchod se zbožím za zvýhodněné ceny
- Velkoprodejny
- Katalogové předváděcí prodejny



Otázky k procvičení

- Specifikujte výhody a nevýhody bezúrovňové a víceúrovňové distribuční cesty na konkrétním příkladu.
- Charakterizujte franchising, jeho výhody a nevýhody u firmy „McDonald“.
- Podle maloobchodního mixu charakterizujte hypermarket Tesco a odbornou velkoobchodní prodejnu IKEA.
- Jaký význam pro současného spotřebitele mají nákupní centra a jaká je jejich perspektiva do budoucna?



Klíčová slova

- Prodejní cesta, bezúrovňová a víceúrovňová distribuční cesta, velkoobchod, maloobchod, intenzita prodeje, vertikální a horizontální distribuční systém, specializované prodejny, supermarkety a hypermarkety, obchodní domy, katalogové prodejny, druhy velkoobchodních i maloobchodních jednotek.

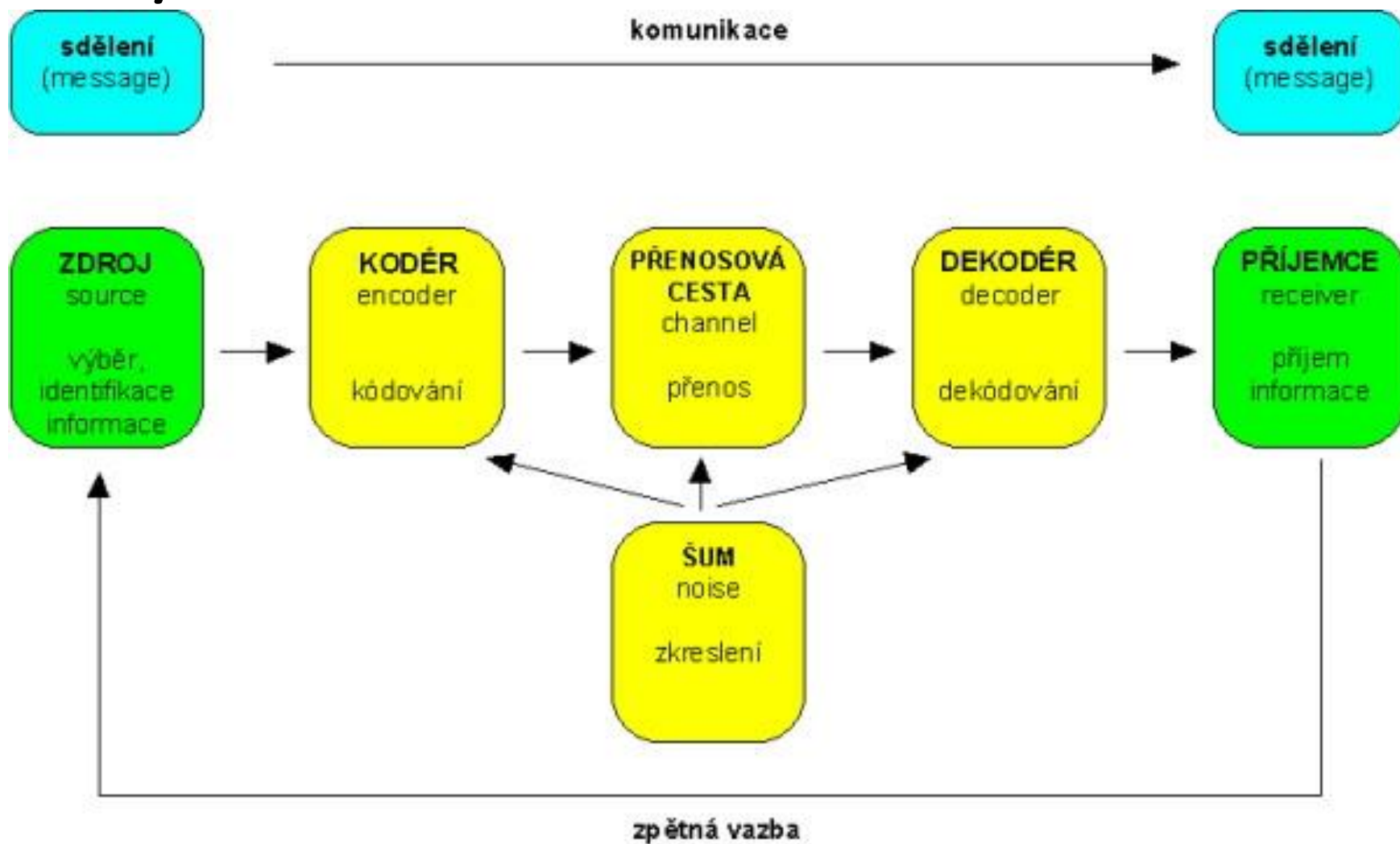


Použitá literatura, zdroje:

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15th global edition. Boston: Pearson, [2016], ©2016. 714, A14, E58, G10, I36 stran. ISBN 978-1-292-09262-1.

Marketingová komunikace

Přenosový model komunikace





Komunikační mix

- Reklama
- Sales Promotion (podpora prodeje)
- Public Relations
- Direct Marketing (přímý marketing)
- Osobní prodej



Integrovaná marketingová komunikace

- vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity
- vše, co firma říká a dělá musí odpovídat společnému cíli a pozici firmy na trhu
- pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami (zaměstnanci, dodavatelé, investoři a veřejnost).



Reklama

- placené neosobní sdělení produktu, firmě či značce,
- šířeno pomocí reklamních prostředků reklamní komunikace (medium)
- přesvědčuje spotřebitele ke změně chování
- jednosměrná forma komunikace
- působí ve stádiu zavádění produktu (značky) na trh; zralosti; připomínání



Reklama

„Reklama je oznámení nebo přesvědčující sdělení v masmédiích v placeném nebo dotovaném čase nebo místě, činěná různými identifikovatelnými jednotlivci, společnostmi nebo organizacemi.“

The American Marketing Association



Základní cíle reklamy

- **Informativní** – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem o poptávku.
- **Přesvědčovací** – reklama nastupuje na trh v období zvýšeného konkurenčního tlaku, jde tudíž o snahu přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil daný produkt. Někdy se stává, že tato reklama přechází do reklamy srovnávací.
- **Připomínací** – udržuje v podvědomí zákazníka produkt i značku, například před nadcházející sezónou.
- + *prestižní* (mít reklamu v určitém médiu), *alibistické* (vykázat zahraničnímu partnerovi kolik věnujeme peněz na reklamu), *pochlubit se* (veřejnosti, dodavatelům, konkurentům) a další.



Co to je reklama?

- Hlavní rozpoznávací znaky reklamy:
 - veřejnost prezentace
 - placená komunikace
 - komunikační pronikavost (přesvědčivost)
 - jednoznačná neosobnost
 - využití celé řady médií
 - zasáhnutí širokého publika



Sales promotion (podpora prodeje)

- aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb
- cílem SP je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů
- časově omezená
- aktivní spoluúčast spotřebitelů
- např.: kupony na slevu, loterijní hry, vzorky, snížení cen...
- **tři cesty SP:** Podpora prodeje zprostředkovateli; Podpora prodeje v maloobchodě; Podpora prodeje spotřebiteli



Public Relations

- sociálně-komunikační aktivita
- úkolem PR je vytváření dobrých vztahů firmy s veřejností
- *„pomocí PR působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“ (Svoboda)*
- hlavní východiska PR:
 - veřejné mínění
 - image
 - corporate identity
- konečný efekt PR = plánované vytvoření, změna, nebudržení pozitivního vztahu a důvěry mezi daným subjektem a veřejností.



Hlavní kategorie činností public relations:

- **Media Relations** tzv. komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita.
- **Government relations** – vztahy s vládními institucemi
- **Public affairs** – vztahy s neziskovou sférou
- **Investor relations** – vztahy k akcionářům, investorům
- **Community relations** – komunikace s blízkým okolím
- **Employee relations** (interní komunikace) – vztahy se zaměstnanci
- **Minority relations** – vztahy s menšinovými skupinami
- **Veřejné akce (events)** – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce.



Hlavní kategorie činností public relations:

- **Publikace** – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy.
- **Firemní identita** – zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky).
- **Firemní kultura.**
- **Lobbování.**
- **Corporate Social Responsibility (CSR)** tzv. Aktivity sociální odpovědnosti – sociální odpovědnost firem směrem k okrajovým a slabším sférám společnosti, budování a posilování vztahů s komunitami.
- **Krizová komunikace**



Direct marketing (přímý marketing)

- je interaktivní marketingovou komunikací, jež využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce v libovolném místě
- cílem je vyvolat dialog se zákazníkem nebo klientem a získat zpětnou vazbu
- mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt, veškerá komunikace, tedy i zpětná vazba, probíhá pomocí média
- Hlavní prostředky DM:
 - Direct mailing
 - Telemarketing
 - Teleshopping
 - Internet
 - Mobilní marketing



Osobní prodej

- historicky první forma komunikace na trhu
- forma komunikace „tváří v tvář“
- efektivní nástroj v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů
- charakteristické vlastnosti osobního prodeje:
 - osobní setkání
 - pěstování vztahu
 - reakce
- efektivní avšak nákladný nástroj MK



Otázky k procvičení

- Vysvětlete vlastními slovy rozdíl mezi reklamou, marketingovými komunikacemi, propagací, propagandou a integrovanými
- marketingovými komunikacemi.
- Druh produktu, který je propagován nemá vliv na volbu komunikačního mixu. Je tvrzení správné? Zdůvodněte!
- Uveďte na konkrétním příkladu, které faktory a jak působí na tvorbu komunikačního mixu.
- Vysvětlete na konkrétním produktu využití strategie tlaku a tahu.
- Vysvětlete vlastními slovy a na konkrétním příkladu pojem a výhody integrovaných marketingových komunikací.



Klíčová slova

- Marketingové komunikace, propagace, komunikační mix, model komunikačního procesu, zdroj, sdělení, příjemce sdělení, šumy, zpětná vazba, zakódování a dekodování, formát sdělení, cíle komunikace, AIDA, DAGMAR, model hierarchie účinků, strategie tahu a tlaku, podlinkové a nadlinkové aktivity, integrované marketingové komunikace, 4 C a 4 E.



Použitá literatura, zdroje:

- POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

Marketing management



Marketing management

- definujeme jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly,
- jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.



Marketing management

= řízení poptávky



Cíle marketing managementu

- cílem marketing managementu je nalézt způsob, jak se vypořádat s různým stavem poptávky,
- zabývá se vyhledáváním poptávky (tedy nalézáním dostatečného počtu zákazníků pro zboží, které firma vyrobí) a jejím zvyšováním, ale také jejími změnami, či dokonce redukcí.



Budování vztahu se zákazníky

- řízení poptávky znamená řízení vztahů se zákazníky,
- poptávka po firemních produktech pochází ze dvou zdrojů:
 - vytváří ji noví zákazníci,
 - stávající zákazníci, kteří firemní produkty nakupují opakovaně.



Zákazník

- kdokoliv, kdo uskutečněnou transakcí přináší (podniku) a zároveň získává (pro sebe) hodnotu.
- je středem pozornosti jakékoliv firmy,
- v marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává základem, od kterého by se měly odvozovat veškeré další aktivity firmy,
- abychom mohli zákazníky uspokojit, musíme je dobře **poznat** !



Klíčový zákazník

- specifický zákazník (nebo skupina zákazníků), kteří mají mimořádný význam pro daný podnik,
- má zásadní podíl na dosahovaných tržbách či zisku podniku, nebo má v tomto směru veliký potenciál,
- podnik do nich bude investovat nejvíce peněz.



Metody zlepšování vztahů s klíčovými zákazníky

- 1) vztahy osobní důvěry,
- 2) vstupní bariéry pro konkurenci,
- 3) výstupní bariéry pro zákazníka,
- 4) projekty společného podnikání (přispějí k dosažení cílů daného zákazníka).



1) Vytvoření vztahu osobní důvěry

- pravidelné návštěvy na různých řídicích pozicích,
- vysoký počet kontaktů,
- společenské akce,
- podpora speciálních akcí pro zákazníka,
- otevřená komunikace,
- sdílení vlastních problémů,
- zapojení vrcholového managementu.



2) Vytvoření vstupních bariér pro konkurenci

- udržování nízkých konkurenčních cen,
- vynikající produkty a aplikace (kvalita),
- elektronické spojení se zákazníkem,
- síť vztahů,
- ceny založené na celkovém objemu obchodování,
- společné dlouhodobé plánování.



3) Posílení výstupních bariér pro zákazníka

- usilovat o závislost zákazníka na technické podpoře,
- dohoda o nadprovizích a zpětných rabatech,
- zákaznické kluby,
- poskytování finanční podpory (leasing aj.),
- poskytování speciálních školení,
- snaha o unikátní design (a jiné konkurenční výhody).



4) Projekty společného podnikání

- přidělení pracovníka pro daného zákazníka,
- spolupráce na společných obchodních podnicích,
- spojení výzkumných a vývojových kapacit,
- spolupráce na průzkumu trhu,
- společná zákaznická databáze.



Otázky k procvičení

- Identifikujte zdroje informací pro provedení kontroly ročního plánu, při provedení analýzy prodeje a analýzy marketingových výdajů.
- Navrhněte složení týmu pracovníků pro provedení interního marketingového auditu v konkrétní firmě.
- Navrhněte otázky pro provedení marketingového auditu u distribučních cest.
- Vytvořte poslání a formulujte misi pro vysokou školu připravující odborníky v oblasti informačních technologií.



Klíčová slova

- Strategická podnikatelská jednotka, marketingová situační analýza, etapa plánování, realizace a kontroly marketingového strategického plánování, kontrola rentability, ročního plánu, efektivnosti, marketingové strategie, marketingový audit, komplexnost, systematičnost, nezávislost, pravidelnost marketingového auditu.



Použitá literatura, zdroje:

- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. vii, 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.