

MVŠO
MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC ➔

MARKETING (XMAR)
ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (II.)

11. přednáška/12

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
Ústav marketingu a multimédií

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO ➔ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

OSNOVA PŘEDMĚTU

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století (aktuální trendy)
3. Online marketing
4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém a CRM
6. Marketingový výzkum
7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce
10. Řízení integrované marketingové komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO ➔ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2) PODPORA PRODEJE

- podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej produktů
- podstatou podpory prodeje (dále jen p. p.) je snaha o krátkodobé zvýšení prodeje
- základní vlastností p. p. je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

Charakteristika podpory prodeje

- činnosti nebo materiály sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb
- většina činností se provádí nepravidelně
- je zaměřena na dosažení okamžitých, krátkodobých efektů
- používá přímý stimul nebo výhodu, stimul působí intenzivně na rozhodování a chování příjemce
- využívá se apelu na úsporu peněz, na získání peněz nebo něčeho hodnotného
- působí téměř okamžitě po vyhlášení
- krátkodobá účinnost (negativum) - po odeznění nabídky se chování spotřebitelů vrací do původní podoby

Cíle podpory prodeje

- přimět kupujícího k nákupu (vzorky zdarma)
- stimulovat opakované nákupy (věrnostní karty)
- odlišit produkty firmy od produktů konkurence
- budovat a zlepšit image firmy
- zvýšit účinnost distribuce (sběr kuponů)
- informovat o budoucím prodeji (sortimentní změny)
- apel na zapojení ostatních částí komunikačního mixu

Cíle podpory prodeje

- cílem podpory prodeje je dodání časově omezených impulsů prodeji produktů nebo služeb
- cílem je rychlé zvýšení obrátu (např. formou dočasného snížení ceny nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečným opatřením či jen prostým předběžným vyzkoušením (testováním, ochutnáním apod.)
- 2 typy cílů podpory prodeje:
 - horizontální podpora prodeje – společnost se snaží zvětšit svůj okruh zákazníků a množství maloobchodníků prodávajících daný produkt
 - vertikální podpora prodeje – společnost se snaží povzbudit existující zákazníky k tomu, aby více kupovali (častěji nebo mimo sezónu)

Nevýhody podpory prodeje

- může poškodit image firmy (častými slevami vyvolá dojem nízké kvality produktů)
- při častém poskytování výhod spotřebitel přestává nakupovat zboží běžné nabídky a čeká na další akci
- spotřebitel může nakupovat kvůli výhodám a ne kvůli zboží samotnému

Formy podpory prodeje

- Použití nástrojů podpory prodeje je klasifikováno dle subjektů, na něž jejich působení směřuje :
 1. podpora prodeje orientovaná na obchod (zprostředkovatele)
 2. podpora prodeje orientovaná na prodejní personál
 3. podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

Nástroje podpory prodeje orientované na spotřebitele

1. vzorky produktu
2. odměny za věrnost
3. rabaty
4. prémie
5. reklamní dárky
6. kupony
7. soutěže a výherní loterie
8. veletrhy a výstavy
9. prezentace zboží

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

3) OSOBNÍ PRODEJ

- může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů, nebo přesvědčení určitých osob (příslušníků specifické části veřejnosti)
- vyžaduje osobní interakci se zákazníkem
- posun od metod založených na transakcích k metodám založeným na vztazích se zákazníky

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Osobní prodej

- výhody
 - zacílené sdělení
 - přímý kontakt se zákazníkem
 - individuální komunikace
 - okamžitá zpětná vazba
 - využití „kouzla osobnosti“ (image, charisma, profesionalita, znalost řeči těla)
 - budování vztahů důvěry

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Osobní prodej

- nevýhody
 - vyšší náklady
 - nutnost kontroly
 - dosah/dostupnost
 - frekvence kontaktů
 - riziko selhání lidského faktoru

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

Základní typy osobního prodeje

1. obchodní prodej
 - zaměřen na prodej produktů obchodům, supermarketům, lékárnám atd.
2. misionářský prodej
 - informování, přesvědčování a prodej nikoli přímým zákazníkům, ale zákazníkům přímých zákazníků
3. maloobchodní prodej
 - zaměřen na přímé kontakty se zákazníky
4. prodej na trzích B2B
5. profesionální prodej
 - zaměřeni na vlivné osoby, navrhovatele, organizátory

Organizace prodejního týmu

- geografická orientace - struktura prodejců dle území (regionální členění)
- orientace na produkt – specializace prodejců na produkt či produktovou řadu
- orientace na zákazníka – specializace prodejců na určitý typ zákazníků
- funkční specializace – členění prodeje dle činností, na které se prodejci specializují (akvizice, instalace, poprodejní servis, ...)

Prodejce

- prodejce je jednou z nejstarších profesí
- bohatá terminologie: prodejce, prodavač, obchodník, obchodní zástupce, sales representative, dealer, agent, area manager, key account manager, specialista, pracovník pro styk s klienty, atd.
- práce v 1. linii („vizitka“ společnosti)
- osobnost prodejce

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Prodejce

- proces systematického vzdělávání prodejců
- silné a slabé stránky prodejce
- loajalita k firmě, značce
- profesionalita prodejního personálu
- motivace a odměňování
 - přímá mzda
 - přímé provize
 - kombinace (fixní část/provizní část)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Klíčové aktivity prodejců

- prodej
- spolupráce s ostatními členy týmu
- služby spojené s produktem
- informační podpora
- služby zákazníkům
- schůzky/jednání
- spolupráce s distributory
- konference, veletrhy a výstavy
- školení (produktová, prodejní techniky, asertivní komunikace, atd.)
- nábor a zaškolování nových prodejců
- společenské aktivity
- cestování (životní styl prodejců)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Veletrhy a výstavy

- jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty, a také svou produkci prodávali, nebo nakupovali
- patří mezi nejstarší komunikační nástroje
- výstava – je (zejména pokud není spojena s prodejem – prodejní výstavy) prezentací především výsledků umělecké, výzkumné, hospodářské, architektonické, přírodovědné, zájmové, sportovní, či jiné činnosti
- veletrh – jasné komerční zaměření, posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Veletřhy a výstavy

2 typy veletrhů a výstav:

1. veřejné – jsou otevřeny veřejnosti
 - všeobecně zaměřené
 - speciálně zaměřené
2. obchodní – slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví
 - horizontální (jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníků a distributorům jiných odvětví)
 - vertikální – různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví
 - spojené s konferencí
 - obchodní trhy

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Proces plánování účasti na veletrzích a výstavách

fáze procesu plánování:

1. analýza projektu výstavy
2. posouzení možností a aktiv
3. příprava
4. tvorba koncepce
5. realizace
6. hodnocení

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu

- demonstrace produktů
- uvedení a testování nových produktů
- prodej produktů
- generování možností prodeje
- budování vztahů
- sledování konkurence
- tradice
- posílení image firmy
- budování povědomí značky a firmy
- internacionalizace
- motivace zaměstnanců

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

Vztahový marketing

- marketing vztahů (*relationship marketing*)
- úkolem marketérů je těsně propojit kvalitu a služby zákazníkům do jednoho celku, který povede k dlouhodobým a vzájemně prospěšným vztahům
- snahou je vytvořit a udržet hodnotné vztahy
- důležitost (a nutnost) vazby mezi spokojeností zákazníka, jeho loajalitou a ziskovostí
- náklady na získání nového zákazníka jsou mnohem vyšší, než na udržení stávajícího
- loajalita zákazníka (programy posilující loajalitu zákazníků)

4) PUBLIC RELATIONS

- PR je formou komunikace, která firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů
- snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí (např. pomluv, které se o firmě šíří)
- tzv. vztahy s veřejností

Public relations (PR)

- PR má některé rysy shodné s reklamou, nebo s podporou prodeje, např.:
 - *programy PR jsou rovněž uskutečňovány prostřednictvím médií*
 - *podobný je i způsob plánování, rovněž založený na marketingovém výzkumu*
 - *při stanovení komunikačních cílů a strategie se využívá segmentace trhu a zacílení*
 - *PR však není reklamou, i když se při svém působení bez ní málokdy zcela obejde*

Hlavní cíle Public relations

- cílem je vytvoření kladných představ (image) o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejich cílů
- budování větší důvěryhodnosti organizace a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management)
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací na spolupráci (např. dodavatelů, distributorů apod.)
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace

Hlavní cíle komunikace uvnitř organizace

- informovat pracovníky firmy o cílech, úkolech, úspěších, popř. problémech
- motivovat pracovníky
- vytvářet vhodné podmínky pro práci (vytváření atmosféry důvěry a vzájemné podpory)

Bariéry efektivní vnitřní komunikace

1. ochota naslouchat pouze tomu, co a od koho chceme slyšet
2. neochota řešit konfliktní situace
3. nezájem o zpětnou vazbu
4. přeceňování nových technologií
5. nedostatky v osobních schopnostech a dovednostech verbální i neverbální komunikace
6. nedostatky v odborných, lidských a sociálně psychologických znalostech a dovednostech

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Aktivity PR

- publicita
- organizování akcí
- interní komunikace
- aktivity krizového managementu
- lobování (lobbying) – zastupování zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli (politiky, zákonodárci),
- sponzoring – finanční podpora různých aktivit z oblasti kultury, sportu, charity, apod.,
- firemní identita (corporate identity) – stanovení a zachování jednotné vizuální podoby firmy (firemní barvy, logo, www stránky, atd.)
- firemní kultura – chování zaměstnanců k zákazníkovi a obchodním partnerům
- sociální odpovědnost firmy

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Publicita

- aktivita spočívající ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích
- publicita je neplacený prostor v médiích, který je poskytován osobě, firmě nebo události
- chápe se většinou v pozitivním slova smyslu, tedy jako pozitivní publicita, tzn. informace, které vylepšují image nebo pomáhají udržet dobrou pověst firmy
- publicita firmy nemusí být vždy kladná (např. firma se podílí na znečišťování životního prostředí a tyto informace se objevují v médiích – tzv. špatná publicita firmy)
- publicita je nástrojem a často i cílem public relations

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Publicita

- publicita je neplacený prostor v médiích, který je poskytován osobě, firmě nebo události
- chápe se většinou v pozitivním slova smyslu, tedy jako pozitivní publicita, tzn. informace, které vylepšují image nebo pomáhají udržet dobrou pověst firmy
- negativní publicita je však také možná
- publicita je nástrojem a často i cílem public relations

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Nástroje PR

- zpráva
- tištěné materiály (jednoduché tiskoviny, plakáty, letáky, hromadné dopisy)
- komponované materiály (výroční zprávy, brožury)
- časopisy a zpravodaje
- drobné tištěné prostředky (dopisní obálky, hlavičkové papíry, faktury, poštovní poukázky, potisky s logem, atd.)
- audiovizuální materiály (internet, videozáznamy, interview poskytnuté rozhlasu či televizi)
- angažovanost firmy v činnostech ve prospěch místní komunity

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Osobní image řečníka

- profesionalita prezentující osoby/řečníka
- důvěryhodnost řečníka
- osobní image
- charisma
- zevnějšek
- gesta
- chování
- rétorika

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Účinnost PR

- má-li být PR činnost účinná, musí být řízena vrcholovým vedením, musí být systematická a cílená na určitý segment společnosti, a současně prováděna odborníky

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Eventy (Event marketing)

- jedná se o komplexní nástroj komunikace firmy orientovaného na zážitek
- úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí
- v PR existují dva druhy akcí a událostí:
 - ty, jejichž cíle je dosáhnout větší a příznivé publicity
 - ty, kde jsou zdůrazněny osobní kontakty pracovníků organizace (*většinou se jedná o kombinaci obou cílů*)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Eventy – organizování akcí

- **společenské akce**
 - společenská setkání
 - plesy (spojení lidí v příjemném prostředí, pozitivní publicita, posílení image, zdroj příjmů)
 - vernisáže
 - večere
 - rauty
 - recepce
- **umělecké a sportovní akce, soutěže či turnaje**
 - dobročinné (benefiční) akce
 - soutěže
- **vzdělávací akce**
 - semináře
 - konference
 - prezentační akce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Sponzoring

- sponzoring (sponzorování) je podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace formou finančního příspěvku případně nefinanční podpory
- chronický nedostatek peněz na rozvoj kultury, vzdělání, sportu, ochrany životního prostředí, atd. nutí neziskové organizace žádat firmy o sponzorství, tj. finanční příspěvek na podporu uvedených oblastí
- sponzor je někdy považován za synonymum mecenáše, na rozdíl od něho ale klade sponzorství v současnosti velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění
- proto jde často o investování finančních či jiných prostředků do činností, jejichž potenciál lze podnikatelsky využít
- sponzoring je především obchod, který musí přinášet užitek oběma zúčastněným stranám

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

5) PŘÍMÝ MARKETING

- **direct marketing**
- definice dle Direct Marketing Association (DMA): „direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě“
- interaktivní marketingová komunikace, která předává sdělení prostřednictvím komunikačních nástrojů s cílem bezprostředně získat měřitelnou zpětnou vazbu určitého příjemce ve formě:
 - přímé, adresné oslovení, vyvolání přímé reakce adresáta

Přímý marketing (direct marketing)

- přímý marketing (*direct marketing*) je jednou z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace
- direct marketing je určitou filozofií, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními
- dlouhodobý cíl
 - budování dlouhodobého registru zákazníků

Přímý marketing

- členění:
 - adresný direct marketing – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno (pozitivní psychologický účinek)
 - neadresný direct marketing – materiál doručovaný zdarma do poštovních schránek nebo rozdáván na frekventovaných místech (letáky, tiskoviny, katalogy)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Přímý marketing

- důležité prvky direct marketingu:
 - sběr dat
 - zpracování dat
 - vyhodnocování dat
 - ukládání dat
 - využitelnost dat
 - segmentace trhu
 - zacílení a načasování

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Přímý marketing

- výhody
 - efektivní zacílení na spotřebitele
 - operativnost realizované komunikace
 - nízké náklady na jeden kontakt
 - možnost utajení před konkurencí
 - jednoduchý a rychlý nákup
 - interaktivita
 - široký výběr
- nevýhody
 - závislost na kvalitě databázi a jejich aktualizaci
 - odmítnutý přístup některých zákazníků

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Nástroje přímého marketingu

- direct mail
- neadresná distribuce
- telemarketing
- teleshopping
- on-line marketing
- kioskové nakupování
- vkládaná inzerce do novin a časopisů

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

E-mailing

- e-mailing, čili e-mail marketing, využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty
- využití e-mailu k doručení reklamních sdělení:
 - e-mailové vsuvky (krátká sdělení jsou přikládána k běžným e-mailovým zprávám, a to obvykle na jejich koncích)
 - vyžádané e-maily (zprávy se dostávají k uživatelům na jejich vlastní žádost)
 - placené e-maily (konkrétní firma vyhledává uživatele, kteří jsou ochotni za úplatu číst reklamní texty různých firem)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Přímý marketing v prostředí internetu

- direct mail – je propagační činnost, která slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě údajů databáze podle předem stanovených kritérií
- direct mail je e-mail nebo listovní zásilka s informací nebo propagačním obsahem, která je zaslána na konkrétní poštovní adresu konkrétnímu člověku nebo firmě

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Telemarketing

- telemarketing lze definovat jako jakoukoliv měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem
- výhody telemarketingu
 - telefon je flexibilní, interaktivní, rychlý
 - možnost okamžitého zahájení telemarketingové kampaně
 - možnost okamžitého sledování efektivity kampaně
- nevýhody telemarketingu
 - obtížná forma prodeje
 - telefonování může být nepříjemné (nehodné načasování, ...)
 - vysoké náklady na 1 zákazníka

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Telemarketing

- 2 dimenze telemarketingu:
 - iniciátor (ten, kdo volá nebo komu je voláno)
 - rozsah (v němž se používá jako nástroj generující prodej)
- 2 typy telemarketingu:
 - out-bound – je volání klientům nebo budoucím zákazníkům
 - in-bound – zainteresovaný zákazník sám kontaktuje firmu, aby získal další informace nebo sdělil svoji stížnost

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Katalogy

- katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické podobě na disku, CD, atd.
- 3 typy katalogů:
 - referenční katalogy – přehled o všech produktech a jejich vlastnostech a cenách (vhodné ve vztazích mezi výrobci)
 - prodejní katalogy – nástroj generující prodej bez jakéhokoliv zapojení prodejců (konfekce, knihy, CD, atd.)
 - ukázkové katalogy – slouží jako návody a pomocné nástroje při vyjednávání, podporují prodej

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Teleshopping

- teleshopping je právně vymezen v zákoně č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- teleshoppingem se rozumí „přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu“
- Evropská směrnice 89/552/EHS ho potom definuje jako „televizní vysílání přímých nabídek pro veřejnost na poskytnutí zboží nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a povinností, za úplatu“

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Teleshopping

- teleshoppingový pořad:
 - trvá několik minut (na rozdíl od reklamy),
 - konkrétní osoba/osoby prezentují přednosti produktu
 - uvedení ceny, bonusů a podmínek prodeje
 - apel na povahové vlastnosti cílové skupiny

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Interaktivní marketing

- forma přímého marketingu
- ke komunikaci se zákazníky využívá moderních technologií, zejména internetu
- marketingová filozofie, podle které vnímaná kvalita služeb závisí na kvalitě interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby
- výhodou je možnost pružné reakce na chování zákazníků
- úspěch interaktivního marketingu závisí na výběru a kvalitě jednotlivců a organizací účastníků v procesu interakce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ



***Děkuji za pozornost
a těším se na příště.***

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)
