

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ



MARKETING

YMAR/IV. blok

ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Obsah předmětu (bloková výuka)

I. BLOK (téma 1.-3.)

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století
(aktuální trendy)
3. Online marketing

II. BLOK (téma 4.-6.)

4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém
a CRM
6. Marketingový výzkum

III. BLOK (téma 7.-9.)

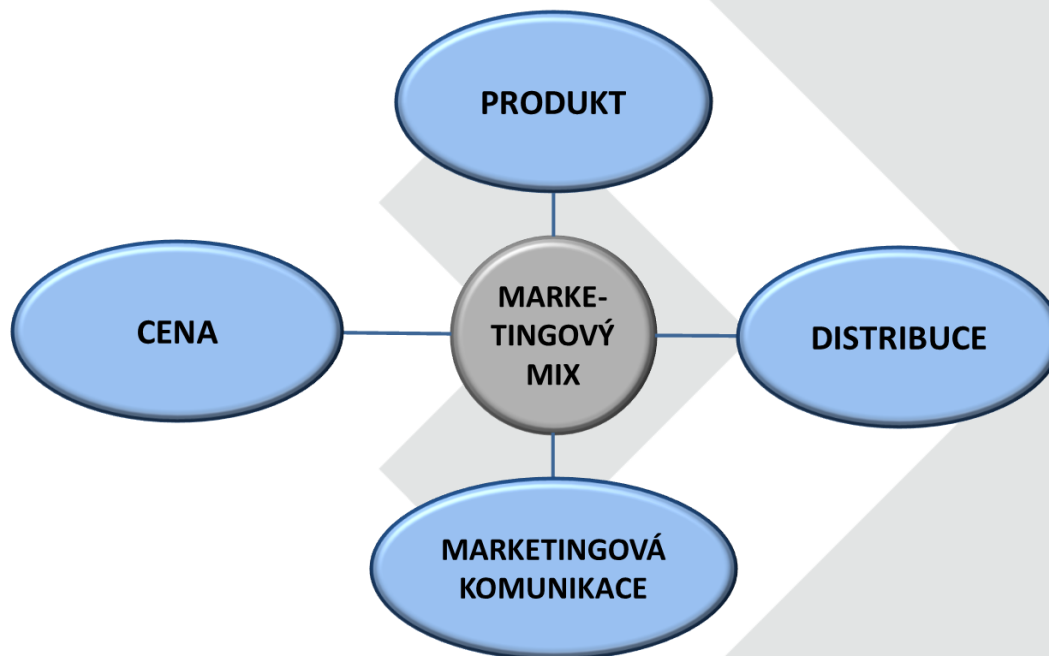
7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce

IV. BLOK (téma 10.-12.)

10. Řízení integrované marketingové
komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

10. ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- **Integrovaná marketingová komunikace (IMK)** je souhrn všech typů marketingové komunikace provozované danou společností.



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím,
- koordinace marketingových komunikačních aktivit s cílem ovlivnit postoje nebo chování spotřebitelů,
- zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky, kteří jsou informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu,
- informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.

Integrovaná marketingová komunikace

- Integrovaná marketingová komunikace (Integrated Marketing Communications – IMC) je dle definice American Association of Advertising Agencies „konceptem plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu“
- 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)

Základní typy komunikace

- interpersonální komunikace
- skupinová komunikace
- masová komunikace

Osobní komunikace

- je komunikací dvou či několika málo osob,
- komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracovávání informací
- komunikační proces
 - odesílatel
 - zakódování
 - zpráva
 - přenosové zařízení
 - dekodování
 - příjemce
 - zpětná vazba
 - šum
- výhody osobní komunikace
- nevýhody osobní komunikace

Osobní komunikace

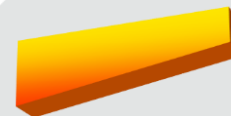
VÝHODY

- ✓ komunikace probíhá za fyzické přítomnosti obou stran, což zvyšuje její účinek,
- ✓ neverbální komunikace jako součást zpětné vazby,
- ✓ větší důvěra komunikujících (vede k větší ochotě spolupracovat).



NEVÝHODY

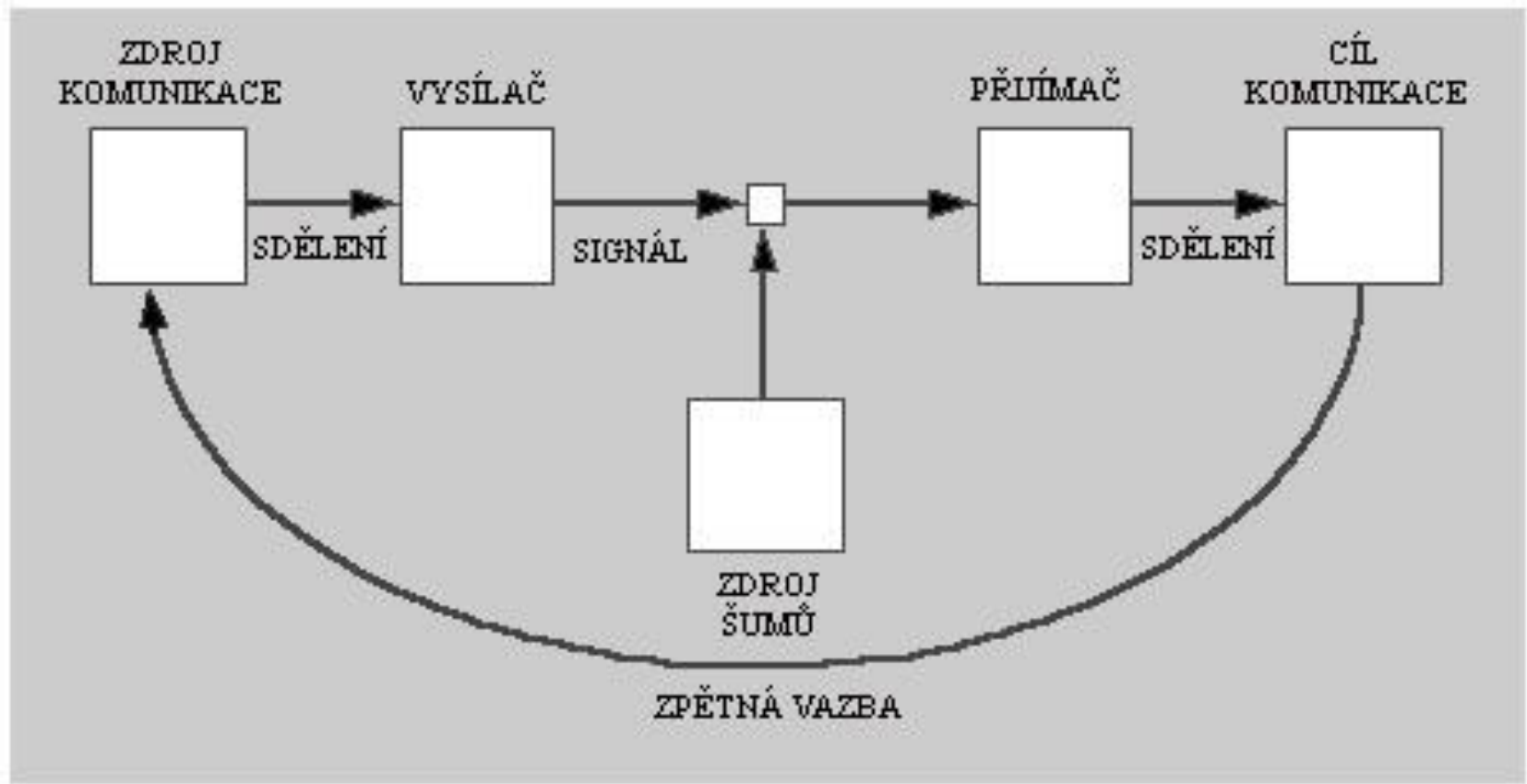
- ✓ vynaložené náklady jsou vysoké (v porovnání s masovou komunikací),
- ✓ oslovení velmi malého počtu lidí,
- ✓ nutnost uskutečnění většího množství osobních kontaktů.



NEOSOBNÍ (MASOVÁ) KOMUNIKACE

- je komunikací, v níž se sdělení předává velké skupině jednotlivců přibližně ve stejný okamžik.

PROCES MASOVÉ KOMUNIKACE



Neosobní komunikace

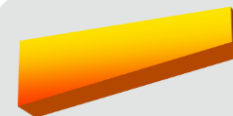
VÝHODY

- oslovuje značné množství lidí ve velmi krátkém časovém úseku,
- náklady v přepočtu 1 oslovenou osobu jsou relativně nízké,
- oslovuje velké množství lidí značně geograficky rozptýlených,
- může rychle změnit své zaměření,
- pružná reakce na trh.



NEVÝHODY

- velmi vysoké finanční prostředky,
- absence fyzického kontaktu obou stran (není jisté, že příjemce zprávy informaci opravdu vnímá, příjemce se necítí být osloven, proto necítí nutnost reagovat na sdělení),
- pomalá zpětná vazba.



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikační model **AIDA**:

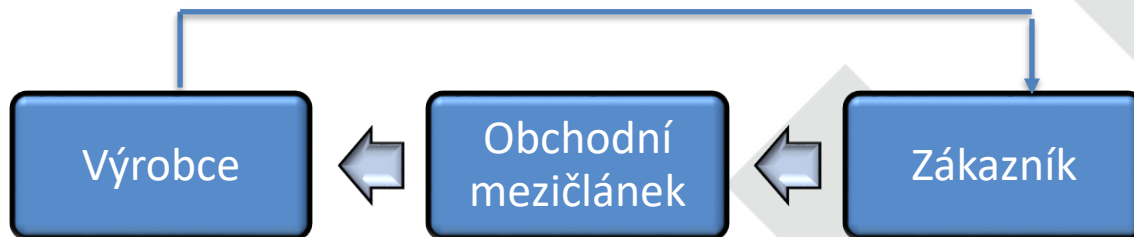
1. fáze - upoutání pozornosti (*Awareness*),
2. fáze - vzbuzení zájmu (*Interest*),
3. fáze - vyvolání přání (*Desire*),
4. fáze - dosažení akce (*Action*).

A 3D, stylized logo of the word 'AIDA' in a bold, sans-serif font. The letters are rendered in a gradient of yellow and orange, giving them a three-dimensional appearance. The logo is positioned in the lower right quadrant of the slide, partially overlapping a large, light gray geometric shape that resembles a stylized 'X' or a large arrow pointing towards the bottom right.

Výběr komunikační strategie

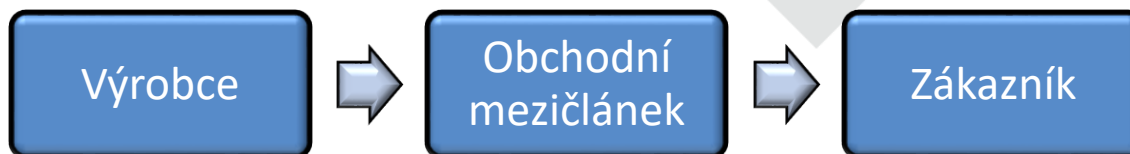
▪ Strategie PULL (táhnout)

- prodávající stimuluje poptávku spotřebitele (reklama, podpora prodeje)
- využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje. Cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku.



▪ Strategie PUSH (tlačit)

- komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu (osobní prodej, podpora prodeje)
- využívá zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky. Cílem je "protlačit" produkt distribuční cestou.



Komunikační mix

- Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu.
- Jedná se o soubor nástrojů, prvků a médií, kterými se podnik snaží komunikovat relevantní informace se svými stávajícími a potenciálními zákazníky a tímto způsobem ovlivnit jejich rozhodování.

Význam komunikačního mixu

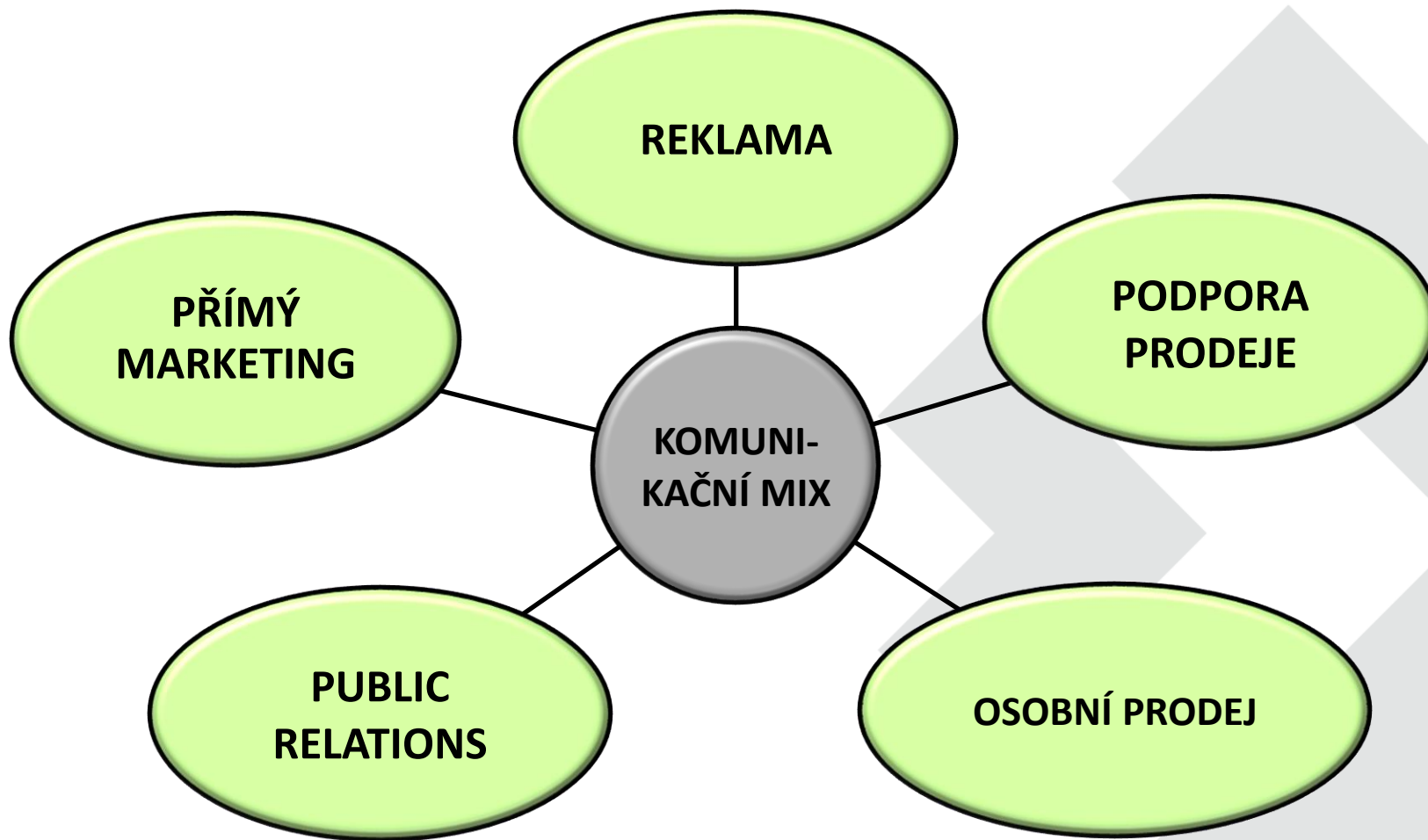
- **Marketingová komunikace** je vedle **produktu**, **ceny** a **distribuce** základním nástrojem marketingu.
- Firmy musí se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat a obsah jejich sdělení musí být důkladně promyšlen.
- Často jsou pro zajištění kvalitní komunikace najímány externí reklamní agentury, jejichž odborníci připravují jednotlivé složky reklamní kampaně.
- Pro oblast služeb je komunikační mix nezbytný proto, že ve většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby.

KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix obsahuje **5 hlavních nástrojů**:

- 1) reklama
- 2) podpora prodeje
- 3) osobní prodej
- 4) public relations
- 5) přímý marketing

SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU



1) REKLAMA

- jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu,
- neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií,
- potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod.,
- uživatel se s ní ze všech složek komunikačního mixu setkává nejčastěji,
- uživatel je jí denně atakován a ovlivňován,
- úkolem reklamy je působit na současné i potenciální zákazníky a věcnými i emociálními argumenty je přesvědčovat ke koupi daného produktu (opakovaně).

REKLAMNÍ PROSTŘEDEK

- slouží k přenosu reklamního sdělení od výrobce, resp. dodavatele k dnešnímu nebo budoucímu spotřebiteli,
- jeho výběr je velmi důležitý,
- použitý reklamní prostředek může rozhodnout o úspěchu či neúspěchu výrobku na trhu,
- tištěné materiály, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, 3D reklama, atd.

Reklamní sdělení

- souhrn všech žádoucích či nutných informací, s nimiž chce organizace seznámit potenciálního i skutečného odběratele svých výrobků

Hlavní rysy reklamy

- reklama je neosobní a tedy vyloučena vzájemná komunikace, komunikační možnosti na jeden kontakt jsou tudíž menší než např. u osobního prodeje
- reklama umožňuje souběžnou komunikaci s velmi velkou cílovou skupinou prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků,
- reklama je relativně levnou komunikační aktivitou na jeden kontakt, protože najednou zasahuje velmi velkou skupinu

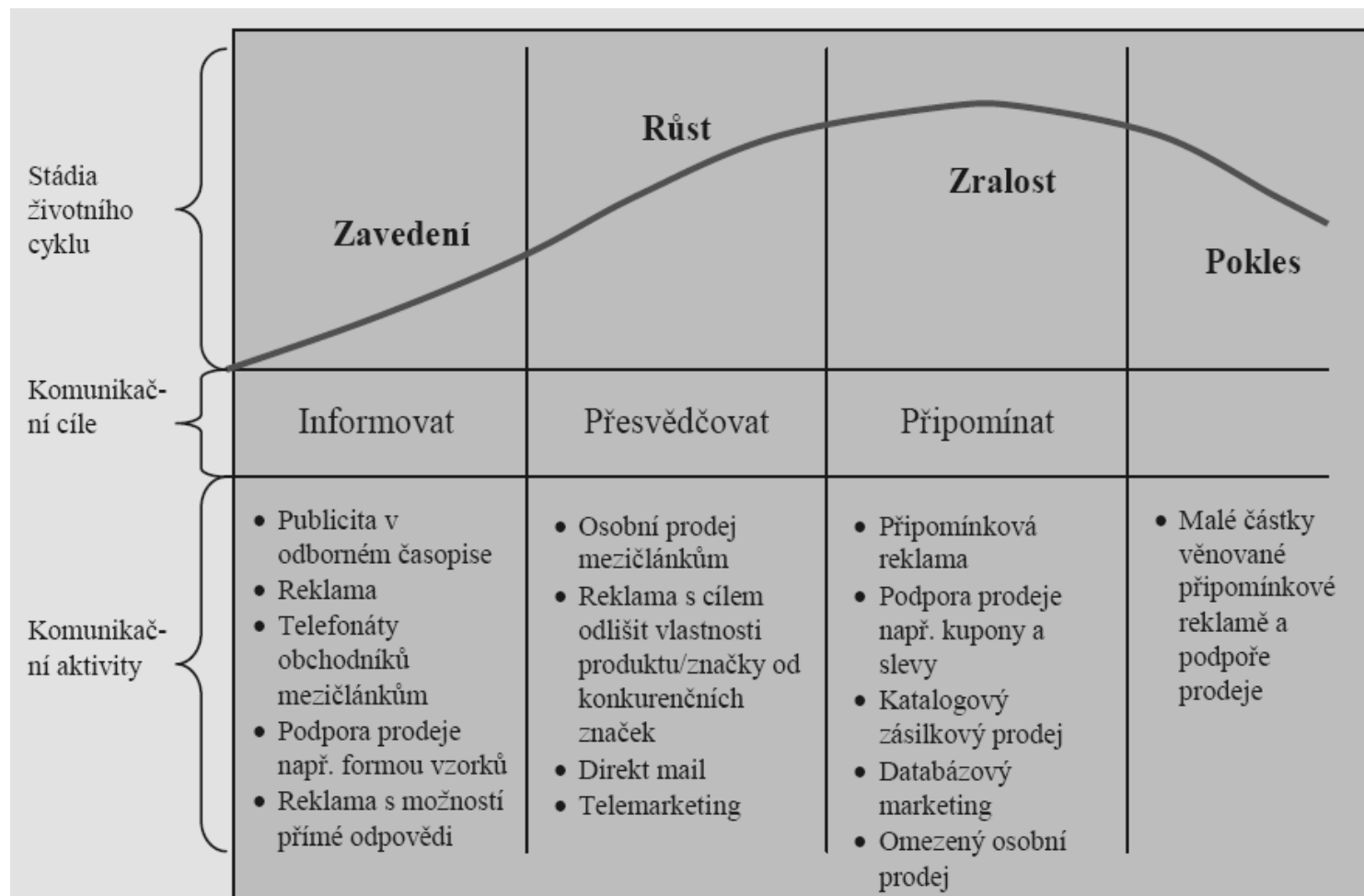
Paměť

- pro reklamu jako nástroj komunikačního mixu jsou mimo jiné charakteristické ještě další vlastnosti, totiž její nezbytné opakování z důvodu zapamatování
- dělení paměti dle úrovně projevů v čase:
 - senzorická
 - krátkodobá
 - dlouhodobá
- paměť je komplikovaným fenoménem psychiky a reklama si k ní hledá vztah nejen prostřednictvím intenzity působení v čase, ale i prostřednictvím výběru obsahu
- v případě obsahu reklamy jde o práci se selektivitou paměti, zde rozlišujeme 2 složky:
 - apel
 - vlastní sdělení

Apel

- úkolem apelu je vyvolat pozornost a umožnit, aby k oslovenému sdělení vůbec došlo a aby se zlepšily podmínky pro zapamatování
- klasifikace apelů:
 - pozitivní apely
 - negativní apely
 - emocionální apely
 - racionální apely
 - morální apely

Reklama a životní cyklus produktu



Vlastní sdělení

- je tou částí sdělení, která obsahuje jeho informační podstatu
- tato část má být zapamatována a využita v následných aktivitách – tedy projevit se změnami chování

Stanovení cílů reklamy

- reklamní cíle musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategii
- reklamní cíl je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí
- reklamní cíl má být dosažen u určitého publika v daném časovém období
- cíle reklamy dělíme:
 - kognitivní
 - konativní

Členění reklamy dle obsahu/objektu

- reklama produktová/výrobová
- reklama institucionální, korporátní

Členění reklamy dle cíle a vztahu k životnímu cyklu produktu

- informativní reklama
- přesvědčovací reklama
- připomínací reklama

Členění/klasifikace reklamy dle druhu reklamních prostředků

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- vnější reklama
- audiovizuální reklama
- nová média

Regulace a samoregulace reklamy

- samoregulace by měla umožnit regulovat to, co přímo ze zákona regulovat nelze (vkus, morálku, etiku)
- institucí zabývající se samoregulací je Rada pro reklamu, která ustanovuje Arbitrážní komisi a jako podklad pro její rozhodování Kodex etické reklamy
- vzhledem ke značnému vlivu reklamy na veřejnost je nezbytné reklamu regulovat
- základní prvky regulace reklamy:
 - veřejné právo
 - soukromé právo
 - Samoregulace
- **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)** je český orgán státní správy vykonávající státní dohled v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.

Formy reklamy na internetu

1. tvorba webové prezentace
2. SEM (search engine marketing)
3. SMM (social media marketing)
4. spolupráce s jinými web. stránkami
5. reklamní bannery
6. intextová reklama
7. PPC reklama
8. virální marketing
9. blogy
10. partnerské programy
11. PR články
12. internetové aukční portály
13. zpětné odkazy
14. internetové katalogy
15. e-mailing

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

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

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

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

Osobní prodej

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

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
 - zaměření 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

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)

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)

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

Veletrhy 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, obchodníkům a distributorům jiných odvětví)
 - vertikální – různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví
 - spojené s konferencí
 - obchodní trhy

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

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

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

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

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

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

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

Osobní image řečníka

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

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

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*)

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

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

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 rozdávaný na frekventovaných místech (letáky, tiskoviny, katalogy)

Přímý marketing

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

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 databází a jejich aktualizaci
 - odmítavý přístup některých zákazníků

Nástroje přímého marketingu

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

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)

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 zaslaná na konkrétní poštovní adresu konkrétnímu člověku nebo firmě

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 (nevhodné načasování,)
 - vysoké náklady na 1 zákazníka

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

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

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“

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

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



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