

Obsah

1. Produkt

2. Cena a cenová politika2

2.1 Cíle podniku při stanovení ceny 2

2.2 Metody stanovení ceny 3

2.2.1 Nákladově orientovaná metoda 3

2.2.2 Metoda orientovaná na poptávku 3

2.2.3 Metoda orientovaná na konkurenci 4

3. Distribuce4

3.1 Distribuční cesty 4

3.1.1 Přímá distribuční cesta (přímý marketing) 5

3.1.2 Nepřímá distribuční cesta 5

3.1.3 Franchising 5

3.2 Maloobchod 5

4. Komunikační mix = Promotion6

4.1 Proces komunikace 6

4.2 Komunikační proces v marketingu 7

4.3. Nástroje komunikačního mixu 8

4.3.1 Reklama 9

4.3.2 Podpora prodeje 12

4.3.3 PR = vztahy k veřejnosti = Public Relations 14

4.3.4 Přímý marketing (direct marketing) 14

4.3.5 Osobní prodej 15

Významné koupě a prodeje akcií, investice mezi producenty sportovního zboží 16

Použitá literatura 17

2. Cena a cenová politika

Tato část marketingového mixu zahrnuje stanovení ceny, ale i poskytování a využívání slev a srážek. Faktory ovlivňující cenu jsou: **úvěrové podmínky, doby splatnosti, slevy, splátky, provize, ale také celkové náklady/užitek z použití.**

Cenu bychom mohli definovat jako **výši peněžní úhrady zaplacenou na trhu za prodaný výrobek či poskytovanou službu**. Je to velmi důležitá informace pro podnik, která vypovídá o trhu. Z pohledu podniku je cena **nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu**. Zatímco výrobek, prostorovou distribuci i stimulaci odbytu lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může docházet a dochází často.

Cena určuje zisk. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady. Cena také určuje hodnotu výrobku či služby z pohledu zákazníka, udává skutečnost, jak velkou hodnotu zákazník výrobku či službě přičítá. V každém momentě existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po něm.

Cena má pro různé lidi různý význam. Pokud se budeme striktně držet teorie poptávky a nabídky, stanovení vysoké ceny za určitý výrobek bude znamenat prodej menšího počtu výrobků (s růstem ceny klesá poptávané množství), naopak stanovení nízké ceny povede k větší poptávce po výrobku či službě. Tržní realita však může být občas odlišná. I vysoká cena může přilákat určitý okruh zákazníků a prodávající může mít dobrý důvod pro její stanovení. Stanovení nízké ceny může některé zákazníky odradit, neboť chování kupujícího neovlivňují pouze ekonomické faktory. Z psychologického hlediska např. platí, že kvalitnější výrobek musí být dražší, než výrobek nekvalitní, vyrobený z levnějších méně kvalitních součástí.

2.1 Cíle podniku při stanovení ceny

Podniky vychází při určování výše ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Při stanovení cíle jde podniku o dosažení určitého tržního podílu či výše prodeje. Velmi důležitým faktorem pro stanovení ceny výrobku je, zda-li se jedná o nový výrobek, či výrobek, který se nachází v určité části svého životního cyklu.

1. **Zisk** – pro většinu podniků je rozhodujícím faktorem při stanovení ceny výrobku tvorba zisku. To znamená určení takové výše ceny, při které budou pokryty úplné náklady spojené s výrobou a bude zaručeno dosažení určité míry zisku. Používá se ve fázi zralosti životního cyklu výrobku, kdy došlo již k zaplacení nákladů spojených s vývojem výrobku a firma očekává z jeho prodeje další finanční přínos.
2. **Maximalizace zisku** – je rovněž používán ve fázi zralosti životního cyklu výrobku. Podnik stanovuje cenu na takové výši, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům. Ne vždy vede zvýšení ceny ke zvýšení zisku. Rozsah snížení či zvýšení poptávky po výrobku v závislosti na změně jeho ceny nazýváme cenovou citlivostí poptávky.
3. **Tržní podíl** – je typickým cílem v počátečních fázích životního cyklu výrobku. Firmy se snaží přilákat kupující počáteční nízkou cenou. V případě spokojenosti s nákupem může u nich vzniknout věrnost značce. Záměrem často bývá odstranění konkurence stanovením počátečních nízkých cen. Firmy tak jednájí proto, aby v budoucnosti mohly dlouhodobě dosahovat maximálně možného zisku.

Snížení cen předpokládá: - vysokou citlivost poptávky na změnu cen
- stanovení nízké ceny odradí existující či potenciální konkurenci od výroby

- náklady na jednotku výroby a distribuce s růstem výroby a prodeje klesají

- Růst objemu prodeje** – krátkodobý cíl, často bývá spojen např. s výprodejem nadbytečných zásob, využitím přechodně nevyužité kapacity aj. (povánoční výprodeje, uvolnění prostor pro nové modely zboží)
- Návratnost investic** – dlouhodobá strategie. Používají ji finančně orientované podniky. Porovnává se návratností investice s alternativní možností jejího umístění.
- Špičková kvalita výrobku**

2.2 Metody stanovení ceny

V této podkapitole jsou uvedeny pouze zcela základní metody.

2.2.1 Nákladově orientovaná metoda

Při stanovení ceny nákladově orientovanou metodou podnik přičte přiměřenou míru zisku k nákladům:

$$\text{Cena} = \text{náklad} + \text{zisk}$$

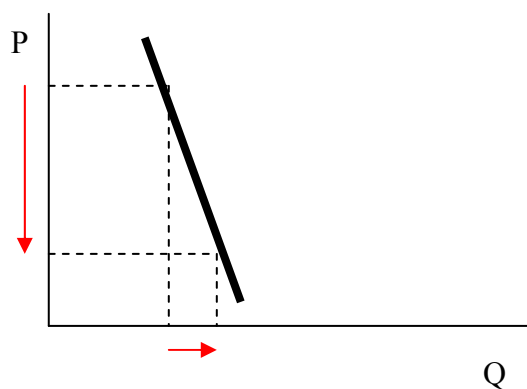
Výhodou takto stanovené ceny je, že firma může ovlivňovat míru zisku u každého výrobku. Nevýhodou oproti tomu pak zůstává, že neodráží reálnou situace v poptávce.

2.2.2 Metoda orientovaná na poptávku

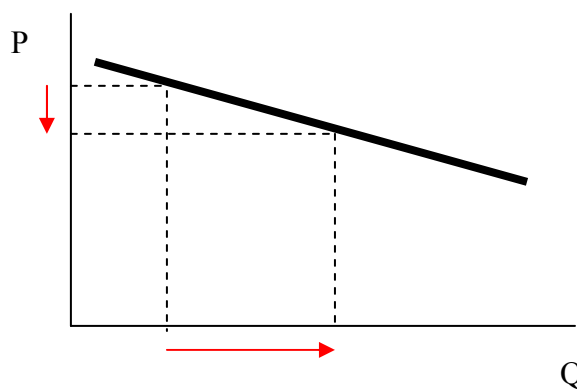
Metoda orientovaná na poptávku vychází z cenové elasticity, z hodnoty, kterou zákazník přiřkládá výrobku. Existují dva druhy poptávky:

- **pružná poptávka** – při snížení ceny roste rychlým tempem prodej, výsledné tržby jsou vyšší. Naopak na zvýšení ceny reaguje poptávka takovým poklesem, že tržby jsou nižší. Někdy tuto poptávku nazýváme elastická.
- **nepružná poptávka** – na cenové změny reaguje méně výrazně. Snížení ceny vede sice k nárůstu, ale ten není tak vysoký, aby výsledné tržby byly vyšší, nežli v případě prodeje za původní cenu. Pro nepružnou poptávku může být také užito termínu neelastická poptávka.

U zboží denní spotřeby bude poptávka více elastická, než u zboží luxusního, unikátního, prestižního nebo velmi kvalitního. Elasticitu bude dále ovlivňovat (ne)přítomnost konkurence, struktura výdajů domácností, existence substitutů. Zboží dlouhodobé spotřeby má obecně vyšší elasticitu, než zboží s krátkou spotřebou.



Málo elastická poptávka



Vysoce elastická poptávka

2.2.3 Metoda orientovaná na konkurenci

Metoda orientovaná na konkurenci se uplatňuje převážně v odvětvích oligopolního charakteru. Vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními dosáhnout také srovnatelné ceny. Výhodou konkurenčně orientovaného stanovení ceny je jednoduchost. Nevýhodou pak, že není přihlíženo ke skutečným nákladům.

3. Distribuce

Smyslem distribuce je zajištění vhodných distribučních cest, tedy přesunu zboží od výrobce k zákazníkovi a to tak, aby mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. Firmy zajišťují jen zřídka distribuci výrobků samostatně. Jsou většinou součástí distribučního řetězce nebo distribuční cesty. Úspěch konkrétní firmy závisí nejen na tom, jak dobře funguje, ale také na tom, jak kvalitní je celý distribuční řetězec ve srovnání s konkurencí.

3.1 Distribuční cesty

Většina výrobců používá prostředníků k tomu, aby uplatnila své zboží na trzích. Snaží se proto vytvořit distribuční cestu, tj. množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.

Můžeme je dělit podle počtu článků na přímé bezúrovňové a nepřímé (víceúrovňové). Základním typem je tzv. přímá distribuční cesta, tedy bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Tato cesta postrádá distribuční mezičlánky, zahrnuje pouze výrobce, který prodává své zboží přímo zákazníkovi (Avon, Oriflame atd).

Příklady existujících typů distribučních cest

a) obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží

1. bezúrovňová distribuční cesta

výrobce → zákazník

2. jednoúrovňová distribuční cesta

výrobce → maloobchod → zákazník

3. dvouúrovňová distribuční cesta

výrobce → velkoobchod → maloobchod → zákazník

4. tříúrovňová distribuční cesta

výrobce → prostředník → velkoobchod → maloobchod → zákazník
nebo

výrobce → velkoobchod → prostředník → maloobchod → zákazník

5. Zvláštním typem je franchising:

výrobce → franchise → zákazník

b) obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží

Sem spadají distribuce mezi výrobcí a firmami na straně kupujících. Jedná se většinou o meziprodukty (polotovary, součástky, tzv. meziprodukty).

Úkoly spojené s plánováním, implementací a řízením fyzického toku surovin, hotových výrobků a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby s cílem uspokojit požadavky zákazníků a dosáhnout zisku řeší **logistika** (fyzická distribuce).

3.1.1 Přímá distribuční cesta (přímý marketing)

Přímý marketing dělíme na:

- prodej ve vlastních prodejnách
 - podomní prodej
 - prodej pomocí automatů
 - přímý marketing (telemarketing, zásilkový prodej aj.)
- Podrobněji v kapitole Podpora prodeje (Promotion).

3.1.2 Nepřímá distribuční cesta

Jedná se o situaci, kdy výrobce přenechává část prodejních úkonů na distribučním mezičlánku. Podle počtu mezičlánků můžeme rozlišit následující typy nepřímých cest.

Jednoúrovňová cesta - zahrnuje jednoho zprostředkovatele, kterým je většinou maloobchodník

Dvouúrovňová cesta - zahrnuje dva zprostředkovatele, na trzích se spotřebním zbožím se obvykle vyskytuje maloobchodník a velkoobchodník

Tříúrovňová cesta - zahrnuje tři zprostředkovatele. Velkoobchody dodávají překupníkům, kteří dále prodávají výrobky maloobchodníkům

3.1.3 Franchising

Jedná se marketingový prodejní systém vytvořený na základě smlouvy, jehož podstatou je těsný obchodní vztah mezi poskytovatelem koncese (franchisorem – výrobce, velkoobchod) a příjemcem koncese (franchisee – maloobchod, organizace poskytující služby, též se užívá názvu franchizant). V uzavřené smlouvě jsou podrobně specifikovány podmínky prodeje, rozsah sortimentu, vybavení prodejny a její dispoziční řešení, za nichž franchisee bude zboží prodávat. Na druhé straně reklama, propagační materiály, zásobování, odborné školení, účetnictví, poradenská služba podmínky, které budou plněny ze strany franchisora. Za to franchisee odvádí franchisorovi určitou část zisku. Franchisee dále využívá firemní značení, symboly, ochrannou značku a technologie. Typickým příkladem může být Mc Donalds, KFC atd.

3.2 Maloobchod

Maloobchodem rozumíme činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb **konečnému spotřebiteli** pro jeho osobní potřebu (na rozdíl od velkoobchodu, kde je k nákupu zboží třeba živnostenského listu či jiného dokladu pro doložení podnikatelské činnosti). Maloobchodním prodejem se zbývají kromě běžných obchodů i výrobci, formou podnikových prodejen. Do maloobchodního prodeje zahrnujeme i přímý marketing, při kterém se prodej uskutečňuje mimo prodejní prostory maloobchodu.

Typy maloobchodních subjektů:

- specializované prodejny
- obchodní domy
- supermarkety
- obchody se smíšeným zbožím
- obchodní supercentra
- diskontní prodejny

Maloobchod je místo neustálých změn, maloobchodníci jsou nuceni pružně reagovat na všechny změny. Zároveň musí velmi pečlivě zvažovat všechny části maloobchodního mixu při tvorbě své prodejní strategie. **Maloobchodní mix** tvoří:

- umístění prodejny

- dispoziční řešení a vybavení
- personál prodejny
- cenová hladina
- prodávaný sortiment
- rozsah služeb

4. Komunikační mix = Promotion

Poslední součást marketingového mixu, o které zatím nebyla zmínka je komunikace. Při čtení literatury často vzniká nedorozumění proto, že různé učebnice pracují s různými pojmy. Hovoří o „mixu marketingové komunikace“, o „stimulačním mixu“, případně o „propagaci“, „marketingové komunikaci“ nebo jednoduše o „komunikaci“. Všichni však mají na mysli nadřazené slovo pro prvky komunikace (komunikační cesty), kterými jsou:

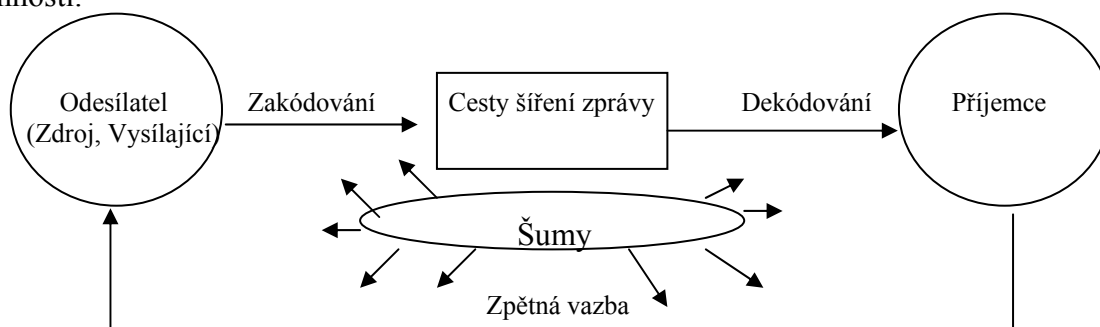
- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Public Relations

Hlavním posláním marketingové komunikace je předání škály sdělení zákazníkům nebo distribučním cestám. Cílem je informovat zákazníka o tom, že je prodáván určitý produkt, jehož spotřeba přináší uspokojení potřeb zákazníka.

4.1 Proces komunikace

Pokud mluvíme obecně o komunikaci, mluvíme o způsobu kódování sdělení odesílatelem, přenosu sdělení komunikačními kanály (cestami) a dekódování zprávy příjemcem. Předpokladem je, aby odesílatel použil ke komunikaci takový kód (např. jazyk, gesta), který je příjemce schopen dekódovat. Proces komunikace je pro odesílatele ukončen teprve tehdy, když získá určitou zpětnou vazbu, zda zpráva dosáhla místa svého určení způsobem, který odesílatel očekával.

Komunikace probíhá na všech společenských úrovních a ve všech oblastech lidské činnosti.



Obr. Proces komunikace. Pramen: Majaro, 1996

Tabulka: Charakteristiky procesu komunikace

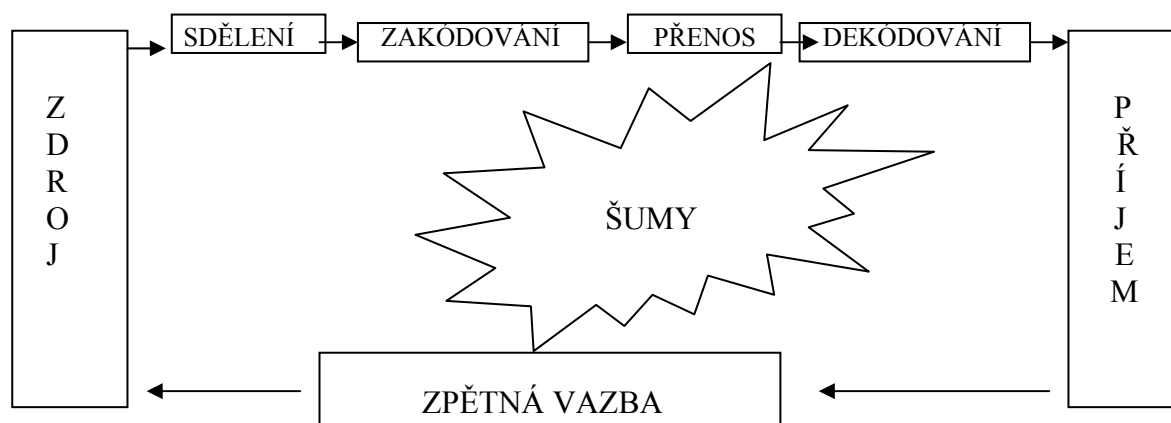
Účastníci procesu	Sledované body
Odesilatel	Musí mít jasno v tom, co chce sdělit. Musí rozumět tomu, co je schopen příjemce zprávy pochopit a dekódovat a co je ochoten poslouchat.
Zpráva	Musí obsahovat přesně to, co chce vysílající sdělit a co je příjemce schopen dekódovat.
Příjemce	Musí být v doslechu. Musí být ochoten poslouchat nebo sledovat zprávu.
Cesty	Pokud je možnost výběru, musíme dát šíření zprávy přednost nejefektivnějším komunikačním cestám. Není důvodu pro to, abychom využívali neefektivního systému, existují-li lepší a levnější komunikační cesty.
Zpětná vazba	Je velice důležitá v celém komunikačním procesu. Odesilatel se musí přesvědčit, že jeho zpráva byla přijata nezkráceně a že byla správně pochopena.

Pramen: Majaro, 1996

4.2 Komunikační proces v marketingu

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na třech důležitých faktorech: příjemci sdělení, charakteru sdělení a formě komunikace (Světlík, 1994):

- **Příjemci sdělení** - mohou být všichni možní kupující, kupující pouze z určitého tržního segmentu, zástupci jednotlivých článků distribuční cesty (maloobchod, velkoobchod), ale také akcionáři firmy, tisk, široká veřejnost atd.
- **Charakter sdělení** – podstatou sdělení může být pokus vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi, ale také informace o technických vlastnostech výrobku a vyvolání příznivé představy o firmě (budování image firmy).
- **Forma komunikace** – reklama podpora prodeje, publicita, osobní prodej a přímý marketing. Každý z forem používá při komunikaci jiného charakteru sdělení směřující k určitým cílovým skupinám.



Obr. Základní model marketingového komunikačního procesu. Světlík, 1994

Zdrojem komunikace v oblasti marketingu je jednotlivec nebo organizace, kteří vytváří sdělení a rozhodují o jeho obsahu. Např. firma chce informovat své zákazníky o novém výrobku. Při osobním prodeji je zdrojem obchodní zástupce, u publicity tiskový mluvčí firmy. **Zakódování** je proces převodu informace. Formou kódu mohou být obrázky, schémata, slova, fotografie atd.

Sdělení může mít formu televizní reklamy, výstavy zboží na veletrhu, plakátu nebo novinového inzerátu. **Přenos** je přechod sdělení od zdroje k příjemci, uskutečňuje se pomocí komunikačních prostředků – médií (televize, rozhlas, časopisy). V procesu marketingové komunikace se firmy snaží ovlivnit chování zákazníka určitým způsobem, např. vyvolat potřebu koupě nového výrobku. **Zpětná vazba** je potom kontrolou pro firmu, zda vyslaná zpráva byla příjemcem správně dekódována a vyvolala zamýšlený efekt. Důležitým negativním faktorem jsou šумы, které mohou sdělení zkreslit.

4.3. Nástroje komunikačního mixu

Stručné definice podle Majaro, 1996:

- *Reklama* – jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednatelům za úplaty
- *Podpora prodeje* – představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže
- *Public Relations a publicita* – stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit. Publicity se obvykle dosahuje v důsledku působení Public Relations
- *Přímý marketing* – forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. Tato forma vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků
- *Osobní prodej* – forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení

Tabulka: Jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej
tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, katalogy, filmy, domácí časopisy, brožury, plakáty a letáky, telefonní seznamy, reklamní tabule, výstavy na místě prodeje, symboly a emblémy	soutěže, hry loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy a výstavy, výstavy, předvádění, kupóny, rabaty, úvěry s nízkými úroky, zábavní podniky, slevy přivracení starší verze, obchodní známky, váhané obchody	články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace, styky se společnostmi, lobby, identifikační média	prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, stimulační programy, vzorky, veletrhy a výstavy

Pramen: Kincl, 2004

Použití více forem stimulace prodeje nazýváme komunikační mix. K nákupu jednoduchých výrobků (potraviny, konfekce, obuv) není zapotřebí mnoho informací. Zákazníci by

měli o výrobku vědět a mít možnost si jej koupit. Nejvhodnější formou stimulace je reklama a podpora prodeje. Čím složitější výrobek je, tím více informací zákazníci ke svému rozhodnutí o nákupu potřebují. Často je třeba oboustranná komunikace prodávajícího s kupujícím. Tuto možnost nabízí osobní prodej. Touto formou se nejvíce prodávají investiční zařízení, zboží dlouhodobé spotřeby apod.

Sestavení komunikačního mixu závisí také na fázi životního cyklu, ve které se výrobek nachází. Ve fázi uvedení výrobku na trh je hlavním cílem komunikace upoutání pozornosti k novému výrobku. Nejefektivnější formou je reklama, jako prostředek masové komunikace. Následně je třeba motivovat maloobchodní síť, aby si začala nový výrobek objednávat. Zde je vhodné použít podpory prodeje. Tato forma je uplatňována také u zákazníků, v úvodní fázi životního cyklu je třeba, aby si výrobek vyzkoušeli. Ve fázi růstu je vhodná opět reklama. Je třeba co nejvíce zákazníků informovat o existenci výrobku. Ve fázi úpadku se podnik může snažit o nové tržní umístění výrobku. Prostřednictvím reklamy se obrací na nový segment zákazníků. Pro prodloužení prodeje může podnik používat nástrojů podpory prodeje.

4.3.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako **placenou formu neosobní, masové komunikace**. Cílem reklamy je informování spotřebitelů a **záměrem** ovlivnit jejich chování. Reklama se může zaměřovat na různé cílové skupiny (domácnosti, výrobní podniky, maloobchodní jednotky, sportovce, studenty), ale může působit i celoplošně nebo lokálně. Zaměřuje se na určitý výrobek, firmu, značku nebo instituci.

Cíle reklamy ¹

Podle cílů můžeme reklamu rozdělit na:

1. **informativní** - informovat trh o nových produktech
 - informovat trh o změnách cen
 - vysvětlit, jak výrobek funguje
 - budovat firemní image
 - spojeno převážně s uvedením a růstem životního cyklu výrobku
2. **přesvědčovací**
 - podněcuje zákazníky k rychlé koupi, dodává publicitu určité značce
 - zvyšuje preference dané značky
 - podporuje rozhodnutí spotřebitelů o změně značky
 - používá se především v období zralosti
3. **připomínací** - záměrem je připomínat zákazníkům, kde si určitý výrobek mohou koupit
 - připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat
 - udržovat povědomí o výrobku, udržovat známost výrobku
 - fáze úpadku

V závislosti na účelu reklamního sdělení bude vytvářeno i reklamní sdělení. U reklamního sdělení je důležitá **účelnost** (výstižnost), **důvěryhodnost** a **distinkce** (informuje, kterými vlastnostmi je výrobek odlišitelný od výrobků konkurenčních). Úspěšné je sdělení, které získá pozornost části trhu, na kterou je zaměřeno. K tomu je třeba tvořivý nápad, styl, formát, tón a

¹ Není třeba přesně znát, cílem je objasnit, jaký druh reklamy bude užíván ve které fázi životního cyklu výrobku

výběr slov. Pro správné působení reklamy se tvoří krátké, přitažlivé, výstižné a dobře zapamatovatelné slogany. U tištěných reklam je důležitý formát – velikost a obsah titulku. Ten by měl spolu s obrázkem (fotografií) na první pohled upoutat pozornost čtenáře.

Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém stylu:

- **Nálada a image** – styl spojuje s výrobkem určitou náladu
- **Fantazie**
- **Běžný život** – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě
- **Hudební styl** – obsahuje písničku s „chytlavou“ melodií
- **Doporučující posudek** – obyčejná osoba, důvěryhodná
- **Odborný posudek** – odborník v oboru pracující – důvěryhodnost
- **Vědecký posudek** – z vědeckého pohledu vyjadřuje odlišnosti a výhody propagovaného výrobku
- **Symbol osobnosti** – propagace výrobku je spojována s určitou osobností, skutečným hercem, sportovcem,...

Na základě uvedených stylů může být obsah každého reklamního sdělení obecně rozdělen na:

- **informativní** (fakta, logické přesvědčování zákazníka)
- **emotivní** (psychologický apel – láska, strach ad.)
- **vyjadřující image** (vyvolává asociace mezi výrobkem a životním stylem, atraktivními osobnostmi,...), sem spadá většina reklam na sportovní zboží

Výběr médií

Pro reklamní využití existují základní druhy médií: televize, rozhlas, tisk, internet a tzv. exteriérová média. Výběr média závisí na typu a velikosti oslovovaného segmentu, druhu sdělení a finančních možnostech. Je logické, že budeme-li vlastnit např. Sportbar v Brně, budeme používat lokální média, např. lokální rádio apod. Je také zřejmé, že pokud se budeme specializovat na exkluzivní zboží, budeme komunikovat se zákazníky prostřednictvím speciálních tiskovin, které si kupuje pouze určitá část zákazníků (elita), nikoliv prostřednictvím televizní reklamy, která je určena široké veřejnosti.

Televize

Jedná se o nejsledovanější a vysoce účinný druh reklamy. Televizní reklamu je vhodné využít, jestliže se sdělení týká širokého okruhu spotřebitelů. Je třeba věnovat pozornost, kdy reklamu zařadit, záleží na typu programu, jeho sledovanosti a struktuře diváků. Cena se odvíjí od vysílacího času, počtu opakování, celkového počtu inzerce daného subjektu a někdy i preferencemi místa inzerce (budu-li investovat pouze do reklamy u jedné TV stanice, budu velmi zvýhodněn).

Určité programy přitahují určitý typ diváků. Přirozená segmentace umožňuje vyžití pro zacílení reklamy na určitou část trhu. Např. sportovní přenosy sledují více muži, a tak v přestávce těchto přenosů spíše uvidíme reklamu na produkty pro pánskou část populace. Klasickým příkladem mohou být pivovary, které nechávají vysílat televizní reklamy na své výrobky v době poločasů fotbalových přenosů, ale inzerují i sázkové kanceláře, objevují se spoty s pánskou kosmetikou, povinným ručením (pojišťovny), stavebními pracemi, půjčkami na bydlení atd. Naopak reklamu na produkty drogerie a parfumerie můžeme spíše očekávat v době okolo telenovel a programů pro ženy.

Cena reklamy v TV se odvíjí od sledovanosti, tak je určována ratingovými body. Základní délka spotu je 30 sec. Do ceny reklamy se nezapočítávají náklady na vytvoření reklamního spotu. Pokud klient vyžaduje první nebo poslední pozici ve sledu reklamních spotů, příplácí 25 % ceny.

Cena 1 ratingového bodu na TV Nova se pohybuje okolo 21.000,- Kč. Nejdražším vysílacím časem v TV je 19 – 23.00.

Televizní reklama by měla být doplněna dalšími formami: inzercí v novinách a časopisech, obaly, přítomností propagovaného zboží v obchodech, jeho viditelným vystavením na regálech.

Rozhlas

K hlavním formám reklamy v rádiu patří:

1. reklamní spot
2. podpora pořadů (časové znamení, předpověď počasí, dopravní zpravodajství apod.)
3. věnování cen do soutěží

Výroba 1 reklamního spotu stojí přibližně 1.500,- Kč, ten je možné použít pouze pro inzerci v daném rádiu, pro jiné účely použití je zapotřebí spot odkoupit. Základní délka spotu je stejně jako v TV vysílání 30 sec. Nejvyšší ceny inzerce v rádiu jsou mezi 6 – 9 ráno, v době 9 - 19 cena mírně klesá, následuje trvalý pokles až do nočních hodin. První nabídka inzerce na Kiss Hády (oblast Brněnsko) v roce 2004 činila mezi 6. a 9. hodinou ranní 1100,- Kč za jeden spot bez DPH. Platba za reklamu může být dvojího typu – peněžní nebo barter (výměna zboží za zboží, službu za službu- ve směně nevystupují peníze). O rádiové reklamě se říká, že je v současnosti vzhledem k oslovenému množství zákazníků a ceně reklamy nejefektivnějším médiem. Logicky největší rozdíly v cenách jsou mezi celostátními a regionálními frekvencemi.

Poslechovost JM:

1. Kiss Hády
2. Krokodýl
3. Rádio Petrov

Podle společnosti MediaProjekt je v současnosti poslechovost následující:

1. Frekvence 1
2. Radiožurnál
3. Rádio Impuls
4. Evropa 2
5. Rádio Blaník
6. ČRo 2 – Praha

Tisk

Často oslovuje zcela konkrétní segment. Lidé kupující stejné druhy tiskovin mají podobné zájmy, vzdělání, často i věk. Do tiskových inzercí je možné vložit více informací, protože čtenář má více času reklamní sdělení vstřebat, v klidu analyzovat, vystříhnout, zatrhnout apod.

1. Noviny

Noviny obecně dělíme na celostátní a regionální deníky. Důležité je, že se čtou zpravidla pouze jednou. Reklamní sdělení tedy čtenáře okamžitě osloví nebo zůstane bez povšimnutí

2. Časopisy

Obvykle bývají čteny pozorněji. Zůstávají v domácnosti delší dobu, jsou brány „několikrát do ruky“. Je tedy pravděpodobnější, že reklama čtenáře osloví. Další výhodou je vysoká kvalita tisku, čímž je možné produkty či služby lépe propagovat (lepší design). Časopisy velmi dobře segmentují zákaznický trh. Pokud chceme propagovat speciální zboží, reklama v odborném (na danou oblast zaměřeném) časopise bývá velmi účinná.

Exteriérová média

Mezi hlavní exteriérová média řadíme:

1. firemní štíty
2. billboardy

3. poutače (bannery)
4. reklamy na nákupních taškách
5. reklamy na dopravních prostředcích

Výhodou těchto médií je relativně nižší cena. Pokud jsou umístěny na vhodných místech, mohou velmi dobře oslovovat zákazníky.

On-line reklama

On-line reklama, nebo-li reklama na internetu. Jedná se o nejrychleji rostoucí médium. Nárůst pevných připojení urychluje a zlevňuje komunikaci on-line. Proto stále více lidí denně nebo alespoň několikrát týdně využívá internet. Což producenty zboží podněcuje k investování do reklamy touto cestou.

Tab.: Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií, nízké náklady)	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu (umístění)	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce
Přímé zásilky (direct mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image

Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing* (2004)

4.3.2 Podpora prodeje

Jedná se o formu komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Podpora prodeje zaměřená **na konečné spotřebitele** má za cíl stimulování okamžitého prodeje a její aktivity probíhají v určitém omezeném období. Podpora prodeje zacílená **na distribuční články** má kromě okamžité stimulace prodeje za cíl i nutnost vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů mezi výrobcem a distributorem.

Různé průzkumy a studie ukázaly, že finanční prostředky vynaložené na kombinaci reklamy a podpory prodeje vedly k dosažení vyššího prodeje a zisku, než prostředky vynaložené ve stejné výši na tyto nástroje stimulace zvlášť.

Cíle podpory prodeje

1. zvýšení prodeje - vybudování vyššího tržního podílu značky snižování nákladů na jednotku produkce
2. stimulování zákazníka k zakoupení většího množství zboží – uvolnění skladovacích prostor
3. stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku – rozdávání vzorků v obchodech, časopisech
4. stimulování opětného nákupu – kupon (slosovateľný, poskytnutí slevy na další nákup
5. stimulování zákazníků citlivých na cenu výrobku
6. snížení cykličnosti v prodeji – leden, únor

Nástroje podpory prodeje spotřebitelům

Mezi hlavní řadíme: vzorky, kupony, prémie, cenové stimuly, vystavení zboží, soutěže a loterie, dárky a věrnostní prémie. Podrobněji viz. výše Nástroje komunikačního mixu.

1. **Vzorky** – nabídka vzorků zdarma – nabídka do domů, prostřednictvím pošty, vzorky kosmetiky v obchodních domech, ochutnávky v supermarketech.
2. **Kupony** – poukázka na získání výhody – sleva při následném prodeji, možnost výhry, drobný dárek apod. Hlavní cíl je opětovná koupě výrobku. Používán je ve fázi zralosti nebo růstu jejich životního cyklu.
3. **Cenové stimuly** – od haléřových položek po tisíce korun, záleží na ceně výrobku, u jakého výrobku jsou poskytovány. Iničiátoři bývají jak prodejci, tak výrobci. Mohou mít různé formy: 2+1 balení zdarma, dva za cenu jednoho, + 20 % zdarma, nákup na úvěr bez navýšení atd.
4. **Prémie** – stimulace prodeje zvýšením jeho atraktivnosti. Např. vkládání drobných hraček do obalů se zbožím, kupony na nákup jiného výrobku s velkou slevou, na základě nasbíraného počtu bodů získání předem známé prémie. Často jsou tyto formy zaměřeny na děti a mladé lidi.
5. **Vystavení zboží** – nejlepším místem je místo u pokladen, na konci regálů směrem do uliček, vystavení zboží s dekorativním předmětem, který má za úkol přilákat pozornost, atypické regály, umístování zboží do regálů v úrovni očí.
6. **Soutěže a loterie** – uskutečňují se přímo v obchodě či obchodním domě, odpovídá se na otázky ohledně propagovaných výrobků, výhry jsou obvykle tvořeny výrobky, jejichž prodej je stimulován
7. **Dárky** – reklamní dárky se jménem firmy. Např. propisky, kalendáře, trička, hrnečky, klíčenky, nákupní tašky, záložky do knih, diáře atd. Menší dárky jsou rozdávány zákazníkům, větší dárky obchodním partnerům.
8. **Věrnostní prémie** – peněžité či nepeněžité odměny, kterou získává klient firmy, který pravidelně využívá jejich služeb nebo kupuje její výrobky.

Nástroje podpory prodeje v distribuční síti

Nástroje jsou zaměřeny na velkoobchodní a maloobchodní články v distribuční síti. Cílem je větší zapojení co se týče rozsahu do distribuce a prodeje určitého výrobku. Cíle podpory distribuční sítě jsou:

1. stimulace prodeje v maloobchodní síti

2. ovlivňování výše zásob v velkoobchodním a maloobchodním článku
3. rozšiřování distribuce výrobku do nových oblastí
4. vytváření vysoké míry spokojenosti při prodeji příslušného výrobku u jeho prodejců.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje v distribuční síti patří **společná reklama, obchodní slevy, veletrhy a výstavy.**

4.3.3 PR = vztahy k veřejnosti = Public Relations

Forma komunikace, jejímž hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti firma bude mít. Veřejností rozumíme jednak veřejnost „externí“, tj. zákazníci, partnerské podniky, investory nebo „vnitřní“, tj. akcionáře, zaměstnance. Program PR je uskutečňován prostřednictvím médií. Při stanovení konkrétních cílů a komunikační strategie se využívá segmentace trhu a tržního zacílení apod.

Rozdíly mezi PR a reklamou jsou v tom, že zatímco při reklamě si firma pronajímá čas a prostor, např. v tv a rozhlasovém vysílání, v novinách, časopisech, na poutačích atd., v případě publicity jde spíše o to, přesvědčit osobnosti tvořící masmédiá o pozitivním přístupu k firmě a rozšiřování kladných informací o ní.

Velkou výhodou PR je důvěryhodnost a délka sdělení. Důvěryhodnost publicity vyplývá ze skutečnosti, že pokud jsou zákazníci vystaveni jakékoliv formě reklamy, uvědomují si, že je vytvořena a zaplacená firmou. Informace o firmě poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní blok či stránky, jsou přijímány s daleko vyšší důvěrou.

Pro PR bývají ve větších firmách zřizována oddělení pro styk s veřejností, případně mívají svého tiskového mluvčího. Informace předávané veřejnosti jsou potom pomocí zpráv v televizi, rádiu, článků v časopisech a novinách, projevech na tiskových konferencích. Cílem je vytváření pozitivní image firmy. Dalším významným nástrojem publicity je vydávání řady tiskových materiálů, výročních zpráv o hospodaření firmy v uplynulém roce. Obvykle neobsahuje pouze přehled o aktivech, pasivech, hospodářském výsledku a jiných ukazatelích firmy. Není také určena pouze akcionářům. Jejím cílem je informovat veřejnost o úspěších, perspektivách, organizaci a veřejných aktivitách firmy. Významným nástrojem PR je také sponzorství.

4.3.4 Přímý marketing (direct marketing)

Přímým marketingem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží a založenou na reklamě. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. Se zákazníkem se spolupracuje adresně na základě databáze. Existuje zde přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem bez existence mezičlánku.

Přímý marketing je nejrychleji rostoucí část maloobchodního trhu, zaměřuje se na malý segment zákazníků. Přesto, že jde o způsob nákladný, přináší své výhody. Firmy vedou své databáze, kde mají uloženy přesné charakteristiky zákazníků, což umožňuje velmi efektivní zacílení.

Typickými, velmi účinnými formami jsou osobně adresované dopisy (Direct Mailing) nebo telefonické hovory (Telemarketing). Telemarketing u nás využívají společnosti provozující telefonní síť. Další variantou u nás fungující je využívání televizního vysílání (Teleshopping).

Pomocí reklamy v TV jsou prodávány různé posilovací stroje, přípravky na hubnutí, videokazety, CD, kuchyňské spotřebiče apod.

4.3.5 Osobní prodej

Forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky, jedná se o formu přímé komunikace. Cílem je vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah mezi firmou a zákazníkem. Firmu v tomto procesu zastupuje obchodní zástupce. Jedná se o finančně velmi náročný způsob prodeje.

Významné koupě a prodeje akcií, investice mezi producenty sportovního zboží

ADIDAS

- srpen 2005
- koupě amerického konkurenta Reebok

Cena 3,1 miliardy eur. Adidas – 2. nejsilnější firma na trhu sportovního zboží, německá firma. Cílem bylo přiblížit se největší světové firmě na trhu Nike, zvýšit podíl na americkém trhu sportovní obuvi na dvojnásobek (20%) a přiblížit se Nike, který zaujímá 36 % tohoto trhu. (loni Adidas 8,9 %, Reebok 12,2%) . Trh sportovní obuvi USA je klíčový, protože v Americe se prodá téměř polovina všech sportovních bot na světě. Ročně zhruba za 15mld. US\$. Cena transakce: 59 dolarů za akcii (Adidas nabídl 134 % reálné tržní ceny). V současnosti je již zřejmé, že obě značky zůstanou zachovány. Současná odhadovaná cena Adidasu je 4 miliardy dolarů, Reeboku 2 mld. US\$. Završení dohody proběhne v 1. pololetí příštího roku (2006). Očekávaný roční obrat 11,7 mld. US\$, roční obrat Nike 13,7mld. US\$. Koupí Reeboku získá Adidas kontakty na dodávání oděvů a sportovních doplňků pro Národní fotbalové a basketbalové ligy. Obecně můžeme říci, že Adidas je jedničkou na českém trhu sportovního zboží. Z marketingového hlediska koupí Reeboku získal další segmenty trhu, tedy lepší pozici. Tržby by se měly zvýšit zhruba o 15 % a zisk o 34 % - což pozici lídra trhu v ČR pouze upevní. Na českém trhu si Adidas díky Reeboku doplní segment „levnějších“ sportovních bot. Adidas také věří, že mu akvizice přinese i zlepšení vyjednávací pozice vůči maloobchodním řetězcům a potenciálně více místa v regálech, kde prodává zboží konkurence. V ČR má Adidas 5 poboček, další zboží prodává jak ve specializovaných prodejnách, tak v oděvních řetězcích. Reebok vlastní prodejny nemá: prodává přes síťové prodejny typu Gigasport, Sportissimo, Hervis, A3 Sport či Marco Sport, celkově na více než stovce míst. Ani Nike nemá vlastní prodejny. Dodává zboží do více než 230 obchodů, hodně z nich se však profiluje jako značkových s dominantou Nike.

Adidasu patří na českém trhu prvenství jak v obratu (přes 1 mld. Kč), tak i ve spontánní znalosti značky mezi sportovními oděvy a obuví oproti ostatním konkurentům. Je to hlavně tím, že Adidas je na zdejším trhu 50 let, Nike sem vstoupil v roce 1992.

- prodej Salomonu
- květen 2005
- Adidas-Solomon 1997 - 2005

Divizi zimních sportů Adidas prodal finské společnosti Amer Sports Corporation za 485 mil. euro, tedy přibližně 14,5 mil. Kč. Důvodem koupě je zisk více zemí, kam bude možné značku prodávat. **Korporace Amer** = Atomic, Wilson, Salomon. Vznikla tak 2. největší firma vyrábějící sportovní vybavení

QUIKSILVER

- březen 2005
- koupě Skis Rossignol

Quiksilver je největší světový výrobce venkovního sportovního vybavení, jedná se o americkou firmu. Cena této transakce činila 241 milionů eur, 19 euro za akcii (asi 550 korun). Zájem o Skis Rossignol projeví mimo jiných i Nike a K2

Důvody prodeje Rossignolu – ztráta, špatná restrukturalizace, špatná zimní sezóna, Japonsko – loni pozdě sníh, pro Rossignol významný trh, nízký kurz dolaru
Quiksilver nyní vlastní kromě Rossignolu také Dynasta

PUMA

- srpen 2005

V srpnu 2005 představila německá firma Puma ambiciózní plán – strategii expanze na léta letích 2006 – 2010. Rozhodla se k investicím do akvizic ve výši 500 milionů eur. Cílem je vstoupit do nových částí trhu, postoupit ze 4. na 3. místo. Koupí Reeboku byl cíl splněn i bez výdajů :-)

Použitá literatura

Čáslavová, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: KU, 2003, 51 s.
ISBN 80-246-0050-1

De Pelsmacker, P., et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s.
ISBN 80-247-054-1

Kincl, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN: 80-86851-02-8

Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Majaro, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. 80-7169-297-2

Světlík, J. *Marketing, cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, 253 s.

Marketing a média