

Marketing a management v praxi?



Co je to management?

- a) vedení podniku; v užším smyslu to je vrcholové vedení, v širším všechny články struktury řízení.
- b) soubor technik řízení a organizování podniku.

Management jinak

- Devadesát procent toho, čemu říkáme management, je komplikováním podmínek pro realizaci čehokoli.

Peter F. Drucker

- Neustálé zlepšování každé činnosti každým pracovníkem

Úkol managementu podle Japonců; nazývají ho kaizen

Nejdůležitější výzvy managementu

- Snižujte náklady a zajišťujte růst.
- Zeštíhľujte a zároveň budujte.
- Dosahujte stále lepších výsledků
- Pouštějte se do nových oblastí
- Využívejte přitom méně zdrojů

*Rosabeth Moss Kanterová
z Harvard Business School*

Manažer rovná se vůdce?

- Každý manažer by měl být vůdcem.
- Často je ale administrativním pracovníkem
- Špatný manažer spoléhá na nařizování a kontrolu
- Dobrý manažer umí své myšlenky „prodat“
- Manažer potřebuje vizi, vidí „neviditelné“.
- Je ale velký rozdíl mezi vizí a halucinací.

Vztah managementu a marketingu

- Existují dva typy manažerů:
 - Jedni vědí, že marketingu nerozumějí
 - Druzí to nevědí
-
- Mnozí šéfové vidí marketing jen jako výdaje
 - Neuvědomují si, že to jsou investice

Co je to marketing?

- **Marketing je souhrn činností, jimiž se podniky snaží zvýšit prodej.**
- **Zahrnuje studium trhu, identifikaci potřeb a přání spotřebitelů, jež dosud nebyly (plně nebo vůbec) v nabídce uspokojeny, zjišťování příčin nespokojenosti zákazníků.**
- **Poznatky z této činnosti jsou přenášeny do koncipování nových výrobků, do činnosti obchodní a současně i do aktivního ovlivňování spotřeby (např. reklamou).**

Marketing podle Philipa Kotlera

- **Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co sami potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků s ostatními.**
- **Marketing není exaktní disciplína s jednoznačně platnými vymezeními a závěry.**
- **V praxi existuje tolik pojetí marketingu, kolik je výrobních a distribučních organizací.**

Marketingový mix aneb 4P

- **Výrobek (product)**
- **Cena (price)**
- **Místo (place)**
- **Propagace (promotion)**
- **Někdy se připojují ještě další P:**
 - **lidé (people)**
 - **obal (packaging)**

K čemu je marketingový mix?

- Jeho prostřednictvím lze ovlivňovat tržby, pozici výrobku, firmy na trhu
- Aby byl marketing účinný, musí podnik řídit mix jako integrovaný celek
- Odpovědnost za jednotlivé prvky by neměla být ve firmě rozdělena do příliš mnoha rukou

Co je cílem marketingu?

- Pochopit problém kupujícího, který jej vede k přání a rozhodnutí nějakou věc či službu získat, koupit
- Firma musí vyrábět to, co zákazník chce, výrobek musí zákazníka uspokojit
- Zákazníkův problém je příležitostí podniku něco vyrobit, nabídnout a prodat

Marketing je neustálý proces

- Uspokojení a změna struktury potřeb zákazníků mění přání lidí a tím i poptávku
- Porozumět kupujícím (trhu) lze pomocí marketingového výzkumu
- Pozor na interpretaci výsledků - **například zvýšení podílu na trhu je žádoucí, ale když manažer General Electric kdysi zvyšoval podíl na trhu elektronek v době, kdy se začaly objevovat tranzistory, přišel o práci...**

Specifika managementu a marketingu v médiích

- Mediální trh má dvě části
- Na spotřebitelském trhu se prodávají mediální produkty a služby
- Na reklamním trhu se inzerentům prodává služba - přístup k publiku
- Média mají dva hlavní zdroje příjmů:
z přímého prodeje spotřebitelům a z inzerce;
specifikem jsou výhradně inzertní média (zdarma
rozdávané noviny)

Provázanost obou mediálních trhů

- Větší závislost na příjmech z inzerce znamená menší nezávislost obsahu na inzerentech
- Výkonnost obou trhů se ovlivňuje:
- růst prodeje může vést k vyšším sazbám za inzerci
- pokud se ale zároveň s růstem prodeje sníží úroveň socioekonomického složení publika, může být vliv opačný

Vliv publika na ekonomiku médií

- Rozptýlené publikum může znamenat ekonomické riziko
- Lokální publikum může znamenat ekonomickou stabilitu
- Proč? Kvůli vyšším nákladům na distribuci, ale roli hraje také schopnost pokrýt určitý trh spotřebitelů

Důsledky soupeření o tržbu

- Soupeření o stejný zdroj příjmů může vést k uniformitě médií
- Jinými slovy: budou-li se různé noviny zaměřovat na stejné publikum (a inzerenty), budou asi vypadat podobně
- Výhoda veřejnoprávních médií - nesoupeří o stejný druh příjmů jako komerční média

Zájem managementu médií versus zájem publika?

- Management chce docílit co nejvyššího zisku
- Publikum chce důvěryhodné a pro ně relevantní informace
- Je to rozpor nebo ne?
- Finanční nezávislost a ekonomická prosperita je předpokladem pro redakční autonomii.
Například MF DNES bude zřejmě nezávislejší než ekonomicky slabé okresní noviny...

Co je to Media Projekt?

- Výzkum sledovanosti médií, který využívají vlastníci, reklamní agentury a inzerenti
- První Media Projekt začal v roce 1994. Tříletý cyklus tehdy realizovaly agentury GfK Praha a Aisa (Median)
- Od zavedení peplemetrů v roce 1997 se zabývá Media Projekt především tiskem a rozhlasem

Jak se dělá Media Projekt

- Při dotazování face to face se používá papírový dotazník
- Ročně je dotazováno 30 tisíc náhodně vybraných respondentů ve věku od 12 do 79 let
- Výzkum má tři základní části:
 - popis domácnosti a výběr cílové osoby
 - mediální chování
 - technická data

Sledovanost není všechno

- Významným údajem pro vlastníky médií je prodej
- V současném období prodej naprosté většiny tištěných médií klesá
- Výjimkou je prodej některých bulvárních médií