

Eva Tomášková
eva.tomaskova@law.muni.cz

Úvod do marketingu





Definice marketingu

- Marketing je umění **nacházet příležitosti**, rozvíjet je a výnosně jich využívat.

Kotler, 2009

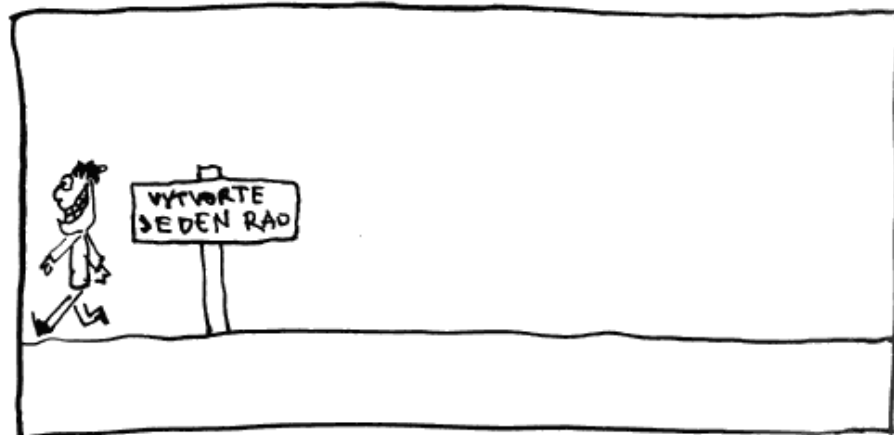
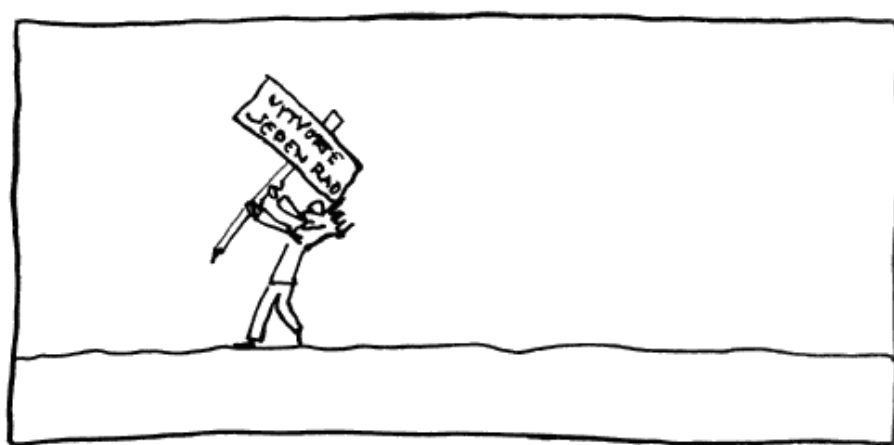
- Marketing je proces **plánování a realizace** koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout **směny**, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Americká marketingová asociace

- Marketing je často hledáním zřejmého.

Al Riese

- Marketing je proces k identifikaci, zjišťování **potřeb a uspokojování zákazníka**, přičemž dodavatel tvoří zisk.





Podmínky pro směnu

- 2 směňující strany
- každá má něco, co má pro druhou určitou hodnotu
- schopny navzájem komunikovat a uskutečnit dodávku
- volnost při přijetí či zamítnutí nabídky druhé strany
- společensky žádoucí a přijatelné uskutečnit obchod s druhou stranou





Předmět marketingu

- výrobky
- služby
- události – např. sportovní akce
- zážitky
- osoby – umělci, celebrity
- místa – města, regiony
- majetek – banky, realitky
- podniky – image
- informace – školy, univerzity, časopisy
- ideje – společenský marketing



Čím se marketing zabývá?

- vyhledává příležitosti na trhu
- řídí produkt
- řídí distribuční kanály
- reklama a propagace produktů
- navrhuje ceny a termíny dodání zboží
- plánuje (prodeje, náklady na marketing)
- kontroluje, zda se podařilo vytýčených cílů dosáhnout



Marketingové koncepce

Rozdíly mezi koncepcemi

a) nemarketingová koncepce

- společnost - produkty - prodej - zisk z prodeje



b) marketingová koncepce

- trh - produkt dle - marketingový - zisk z uspokojení
přání zákazníka mix zákazníka





Shrnutí

- V posledních cca. 20 letech se začala prosazovat nová marketingová strategie, a to orientace **celé** společnosti a jejích činností **na zákazníka**.
- **Heslo č. 1.:** „Váš zákazník musí být tak **spokojen**, aby nepodlehł vábení cizích nabídek“.
- **Heslo č. 2.:** „Váš zákazník bude tak **loajální** k vám, jak vy budete loajální ke svému zákazníkovi“.
- **Heslo č. 3.:** „Abyste mohli dobře řídit své vztahy k zákazníkovi, musíte tohoto zákazníka velmi dobře **znát**“.



Shrnutí

- Chce-li podnik řídit vztahy se zákazníky, musí vždy znát odpovědi na následující otázky:
 1. **Kdo** je zákazník podniku a na kterém trhu?
 2. Jaké jsou jeho **potřeby** a co je **hodnotou** pro zákazníka? Znat zákazníka, ale ho i umět zapojit.
 3. Jakým **způsobem** a jakými **nástroji** ho podnik uspokojí?





Co v marketingu neprojde

- příliš marketingové chytrosti
- přesvědčení o vlastní pravdě
- lež
- vítězství nad řetězci
- minorita v reklamě
- dám na intuici
- opravdová srovnávací reklama
- kritika obchodního oddělení
- kreativita místo čísel
- překročit zákony firmy
- no loga kampaň
- kampaň v původní podobě
- nemluvte nám do toho



Marketingové propadáky

- Ken s náušnicí
- cigareta bez kouře (RJ Reynolds)
- New Coke
- jogurt Cosmopolitan
- předkrmy Colgate



Marketingová komunikace

Motto:

„Polovina peněží vynaložených na reklamu je zbytečná, ale která polovina to je?“

Wenanecher

John



Vybrané modely komunikace

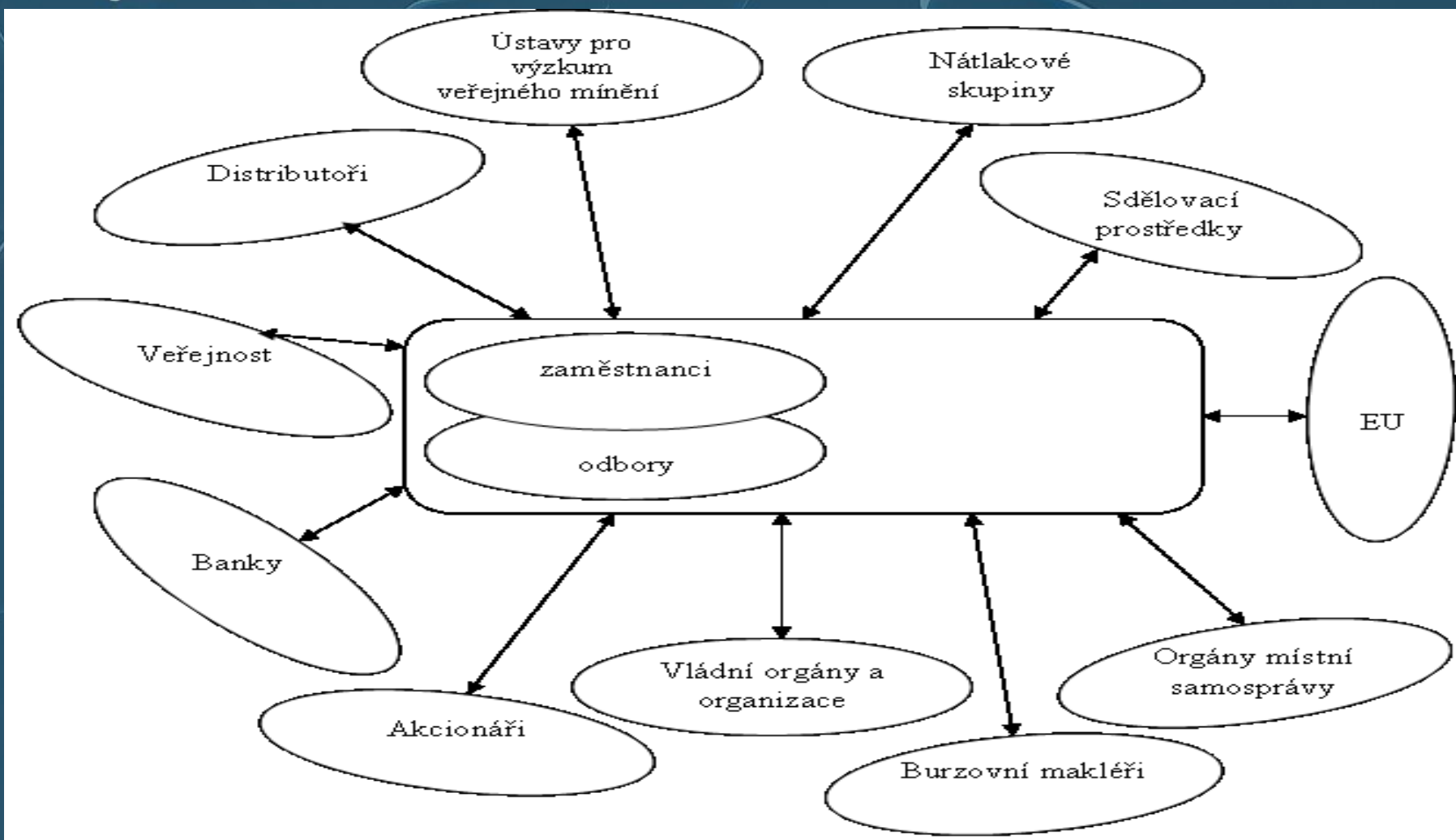
- AIDA
 - Pozornost
 - Zájem
 - Touha
 - Akce
- Model postupných kroků
 - Pocit potřeby
 - Poznání
 - Záliba
 - Preference
 - Přesvědčení
 - Koupě



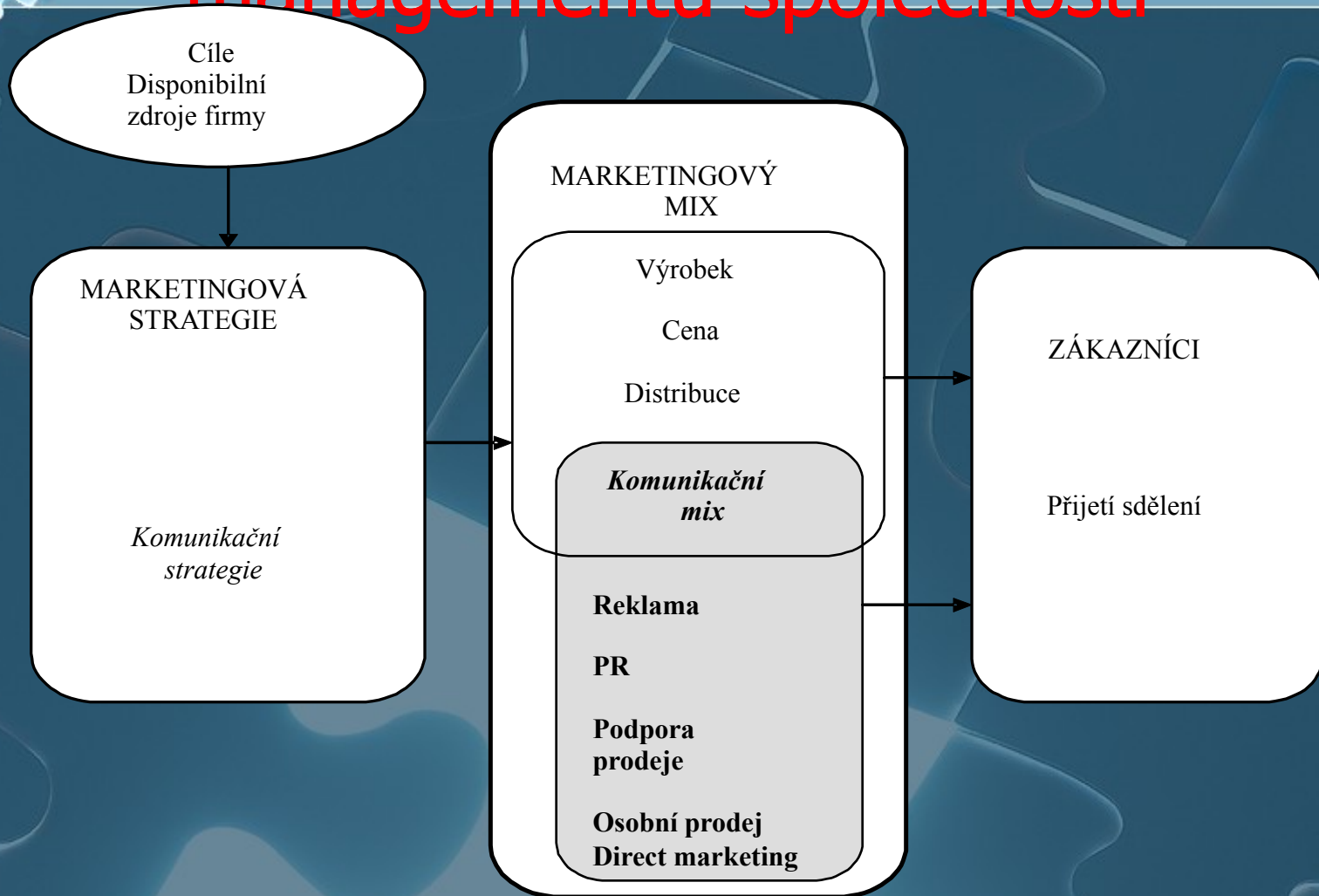
Cíle marketingové komunikace

- vyvolat zájem zákazníků o společnost a o její nabídku výrobků a služeb,
- udržet tento zájem,
- přimět zákazníky k jednání způsobem, který je pro společnost žádoucí (tj. stát se jejími loajálními zákazníky).
- působit na podstatné okolí společnosti a na zaměstnance společnosti samotné

Podstatné okolí společnosti



Postavení komunikačního mixu v managementu společnosti



Požadavky kladené na sdělení

- Racionální apel
- Emocionální apel
 - „Stát se předmětem touhy nikoliv volby!“
 - Kladné emoce
 - Záporné emoce
- Morální apel





Zdroj sdělení

- Odbornost
- Důvěryhodnost
- Oblíbenost





Jaké sdělení zaujme

- Muže?
- Ženy?
- Děti?



Reklama

Nejčastější příklady reklamy:

- v TV,
- v rádiu,
- v tisku,
- venkovní (outdoor) reklamu (např. billboardy, vitríny, MHD vozidla),
- vlastní tištěné brožury,
- audiovizuální snímky.

Obvykle značně finančně náročná.



Reklama

- Veřejná prezentace
- Účinnost
- Znásobená působivost
- Neosobní charakter

- Důvody:
 - Informativní reklama
 - Přesvědčovací reklama
 - Připomínací reklama



Zpracování reklamy

- Výběr tónu (výjimečnost, humor)
- Slova, která si získají pozornost
- Tvůrčí přístup
 - Novinka – „Nový boom...“
 - Otázka – „Už jste vyzkoušeli?“
 - Historka – „Každé ráno jsem se cítil unavený...“
 - Příkaz – „Vyzkoušejte!“
 - Několik možností – „Několik způsobů, jak ušetřit...“
 - Jak, co a proč – „Proč nemá mé prádlo po vyprání tak zářivou barvu?“
- Formát reklamy (tištěná reklamní sdělení umístěná „vzhůru nohama“)



Cíle reklamy

- stimulování prodeje produktů,
- zvyšování věrnosti zákazníků určité značky,
- vytváření image produktů.



Vlastnosti úspěšných reklam

- Inovace
- Přitažlivost příběhu
- Dokumentace vlastností
- Předvádění produktů, řešení problémů
- Výběr významných vlastností, které se stávají symbolem značky



Nejlepší české reklamní hlášky

- Ale my jsme řekli ne!
(Vodafone)
- Voní hezky.
(Jihlavanka)
- Myslím to upřímně
(volební kampaň S. Grosse)
- Když ji miluješ, není co řešit.
(Kofola)
- I muži mají své dny.
(Fernet Stock)



Nejlepší české reklamní hlášky

- Vodní kámen, to je prevít.
(Calgonit)
- A mám to zadarmo.
(Mountfield)
- Jenom ten vrchní je nějakěj divnej.
(Velkopopovický Kozel)
- OK, OB!
(OB)
- Nevaž se, odvaž se.
(Peagas)



Nejlepší české reklamní hlášky

- Až to budu natírat znovu, tak vy už tu nebudete.

(Antirezin)

- Tohle není Jim Beam!
- Mattoni už není!
- Když musíš, tak musíš.

(Fidorka)

- Na takové to domácí zvykání.

(Orbit)

- Namazal ses?

(Off)



Public Relations - PR

Mezi ty nejvyhledávanější formy PR patří:

- působení na veletrzích,
- vydávání firemních časopisů,
- uveřejňování článků v tisku a rozhovorů v médiích,
- dokumentární filmy o produktech společnosti,
- sponzoring, charitativní projekty,
- uveřejňování výroční zprávy,
- pořádání odborných konferencí,
- využití politické lobby.



PR - význam

- Vysoká důvěryhodnost
- Schopnost zaujmout nakupujícího
- Zdůrazňování důležitosti



Podpora prodeje

- jedná se o soubor motivačních nástrojů pro stimulování rychlejších a větších nákupů.
- je také nazývána prodejní propagací (sales promotion)
- vzorky, dárky, pera, klíčenky, hry, soutěže, záruky na výrobek, věrnostní programy, výstavy, veletrhy, výměnné akce, vrácení peněz, dárkové certifikáty, karty destinací, slevy, ochutnávky.



Podpora prodeje

- Komunikativní
- Stimulující
- Vyzývající

- Důvody:
 - Přilákání nových zákazníků
 - Odměnění věrných zákazníků
 - Zvýšení opakovanosti nákupů



Přímý marketing

- Tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků prostřednictvím pošty, telefonu (telemarketing), internetu a dalších médií.
- Jedná se o přímou nabídku produktu zákazníkovi, která směřuje ke splynutí reklamy a koupě.
- *Možnosti:* personifikovaný direkt mail, aktivní telemarketing, odpovědní kupóny, odpovědní zásilka, teleshopping, neadresný mail.



Společenské a etické problémy marketingu

(Kodex reklamy)

- Slušnost
 - lidské tělo
 - snižování lidské důstojnosti (ženy)
- Čestnost
 - zákaz podprahové reklamy
 - zákaz skryté reklamy
 - zneužívání důvěry spotřebitelů
- Pravdivost
 - zákaz klamavé reklamy
- Společensky odpovědná
 - nesmí využívat motiv strachu, pověr, předsudků
 - zesměšňování určitých skupin obyvatelstva (národnostní, rasové, náboženské cítění)
- Zvláštní požadavky na reklamu
 - zákaz srovnávací reklamy
 - očerňování a zlehčování konkurentů
 - napodobení ostatních reklam
 - zákaz osobních doporučení



Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Jdete k ní a řeknete: "Jsem perfektní v posteli." To je Direct Marketing.

Jste na večíрку s partou přátel a uvidíte nádhernou dívku. Jeden z vašich přátel k ní půjde, ukáže na vás a řekne: "On je perfektní v posteli." To je Reklama

Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Jdete k ní a vyžádáte si její telefonní číslo. Druhý den na to číslo zavoláte a řeknete: "Jsem perfektní v posteli." To je Telemarketing.

Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Jdete k ní a nabídnete jí drink. Přitom jí upravíte šaty a lehce zavadíte o ňadro. To jsou Public Relations.

Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Ona k vám přijde a řekne: "Slyšela jsem, že jste perfektní v posteli." To je účinek Obchodní známky.

Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Jdete k ní a umluvíte jí, aby odešla s vaším přítelem. To je činnost Obchodního zástupce.

Váš přítel ji nedokáže uspokojit a zavolá vás na pomoc. To je Technická podpora prodeje.

Jedete na večírek a cestou si uvědomíte, že ve všech domech v ulici bydlí jistě krásné dívky. Stoupnete si do prostředku ulice a křičíte: "Jsem perfektní v posteli." To je Spam.

<http://www.jitrnizeme.cz/view.php?cisloclanku=2012010010>



Značka (brand)

- Značka může představovat (prvky značky):
 - jméno,
 - termín,
 - symbol,
 - písmeno,
 - tvar
 - kombinace výše uvedených
- Použití:
 - odlišení produktu od konkurenčních produktů

Čtyři hierarchické stupně značky:

- firemní značka (Škoda Volkswagen)
- značka spojená s konkrétními řadami nabídky (Škoda)
- značka produktu (Škoda Octavia)
- označení konkrétního typu produktu dané výrobní značky (Škoda Octavia Combi Classic)



Vytvoření značky

- Značky založené na vlastních jménech
 - Automobily Porsche, motocykl Harley Davidson, restaurace McDonald's, Balóny Kubíček, kuchyně Sýkora
- Značky založené na názvech míst
 - British Airways, pivovar Černá Hora, pivovar Starobrno, Znovín, kuchyně Koryna
- Značky založené na názvech zvířat
 - Automobily Mustang, Jaguár, mýdlo Dove, TJ Sokol
- Značky založené na názvech věcí
 - Benzinové pumpy Shell, PC Apple
- Název produktu ve značce
 - Džusy Juice, voda Dobrá voda, máslo Jihočeské máslo
- Značky založené na vlastnostech či výhodách
 - Obchodní řetězec Billa, čistič na podlahu Mop & Glo, čistič Clean
- Značky vytvořené pomocí přípon či mající znít vědecky či prestižně
 - Mikroprocesory Intel, PC Compaq, šperky Goldex

Archetypologie značky

- Založená na archetypech, dávných příbězích a vzorech, které jsou společné celé západní civilizaci





Síla značky

- jedna z nejúčinnějších zbraní konkurenčního boje
- čím je značka silnější, tím méně ji ohrožuje chování konkurence a výkyvy trhu
- rozhoduje o tom, kdo je a bude leaderem trhu
- pomoc při vytváření firemního image
- snadnější identifikace výrobků
- prostředek usnadňující segmentaci trhů
- zjednodušuje a urychluje rozhodovací proces zákazníka
- vytváří silné emotivní pouto mezi spotřebitelem a značkou
- láká ostatní k vyzkoušení výrobku
- je předpokládána určitá kvalita
- vytvoření věrných zákazníků
- promítá se do výše prodejů
- zvýšená právní ochrana

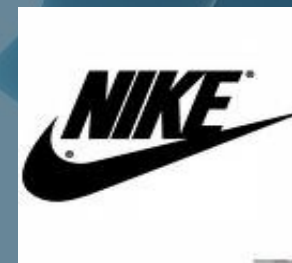


Hodnota značky

- schopnost značky generovat zisk
- Hodnota značky **pro výrobce** umožní:
 - Stálý prodej
 - zákazníci věrní značce
 - nejjistější trh a stálý prodej
 - Vyšší cena
 - přináší vyšší jednotkové ceny
 - je zárukou kvality neanonymního výrobce
- Vztahy značky
 - Racionální (kvalita, dostupnost, doprovodné služby...)
 - Emocionální (otevřenost, poctivost, upřímnost...)

Základní typy loga

- Popisné tvary
 - okamžitě rozpoznatelné
 - předměty v naší kultuře běžně používané a snadno pojmenovatelné, např. geometrické tvary
- Sugestivní tvary
 - jejich symboliku je obtížnější určit, popisný tvar je abstraktnější
- Abstraktní tvary
 - nemají žádný obecně přijímaný a známý význam
 - nedefinované tvary použity v neznámých kombinacích
 - pojmenování symbolů je prakticky nemožné
 - spotřebitelé nejvíce poznávají



Změna loga

- Zdůraznění změny
 - **Velký kruh** (mezikruží) – všestrannost výroby, dokonalost produkce, zeměkoule, svět
 - **Perut'** (křídlo) – technický pokrok, rozpětí výrobního programu, odbyt výrobků ve světě
 - **Šíp** – pokrokové výrobní metody, vysoká produktivita práce
 - **Kroužek** (oko) – přesnost výroby, technická bystrost, rozhled
 - **Černá barva** – stoletá tradice
 - **Zelená barva** – ekologická produkce, ochrana životního prostředí, recyklace použitých materiál
- Nové logo
 - Zdůraznění elegance a jednoduchosti
 - Stříbrná barva – přiblížení logům VW



Změna loga

- Důvod změny
 - Stará značka byla graficky zastaralá
 - Evokovala příkazovou formu
- Nová značka - 1
 - Partner a ochránce řidičů
 - Uklidňující barvy a ochranný modrý půlkruh
- Nová značka - 2
 - nově navržené písmo svým charakterem volně navazuje na původní groteskové litery, avšak svým tvaroslovím je kresebně přizpůsobeno současné vizuální estetice
 - Celý nápis je pak přemístěn pod obrazové semiotické sdělení logotypu, což umocňuje vnímání otevřenosti prostoru nad stylizovanými „křídly“



Volební logo Baracka Obamy





Rebranding Tesla

1. Slovní
2. Slovní grafická
3. Kombinovaná
4. Obrazová

TESLA

TESLA




- oživení značky 2008 představením nové korporátní identity (Malá agentura)



TESLA
AKCIOVÁ SPOLEČNOST



TESLA



Trendy ohrožující značkové zboží

- nestydím se šetřit
 - nákup je pro mě nuda i radost
 - jsem chytrý a nakupuji levně kvalitu
 - dopoledne Armani, večer Lidl
 - ušetřím na tom, co není vidět, jinde si udělám radost
 - má příslušnost k segmentu spotřebitelů není stabilní
- = hůř se předvídá chování

(zdroj Mr. Think, TM 04/2007)



Nefungující značka

- Titul Haná - regionální produkt není podle jeho držitelů tím, čím by měl být. Značku podle nich není vidět
- Změna držitele značky by byla velmi problematická
- Značka má zabezpečit, že:
 - výrobek má původ v daném regionu,
 - je kvalitní,
 - nepoškozuje životní prostředí,
 - je jedinečný ve vztahu k regionu například tradicí, surovinami nebo řemeslnou



HANÁ[®]
regionální
produkt

Děkuji za Vaši pozornost!

