

1. PRODUKT - SLUŽBA



Kdo by měl s konečnou platností navrhnout produkt? Samozřejmě zákazník.“

PRODUKT - SLUŽBA

- ▶ **Služba** - jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.
-
- ▶ **Základní (klíčový) produkt** - hlavní příčina koupě služby.
 - ▶ **Doplňkový (periferní) produkt** - nabízen v rámci základní služby a vytváří přidanou hodnotu.

KONCEPCE PRODUKTU - SLUŽBY

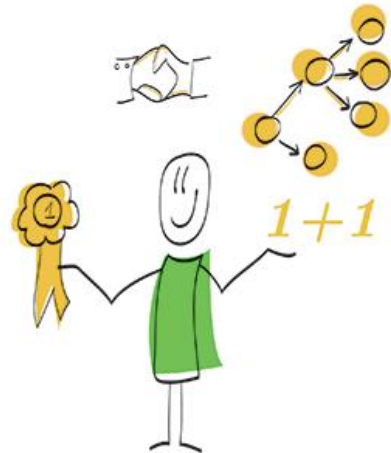
- **Jádro** - představuje základní potřebu zákazníka, která má být uspokojena.
 - **Základní služba** - základní a velmi jednoduchá služba, která nevyžaduje speciální podmínky poskytování, ani speciálně školený personál.
 - **Očekávaná služba** - klient, který kupuje službu, očekává od ní určitou kvalitu a vlastnosti.
 - **„Něco málo navíc“ (rozšířená) služba** - něco víc než očekávaná služba. Je to malá pozornost k službě nebo určitý bonus, který klient dopředu neočekával.
 - **Potenciální služba** - všechno nové, co může být pro klienta atraktivní. Zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny služby, které přinášejí klientovi další užitek.
-
- **Emoční přidaná hodnota** prolíná všechny úrovně služby. Jedná se o subjektivní veličinu, kterou zákazník vnímá a je spojena s jeho pozitivními pocity v souvislosti s využíváním služby. Emoční přidaná hodnota je vytvářena emoční energií vloženou do nabídky, která umožňuje naplnit dvojrozměrného cíle - dosáhnout obchodního výsledků a zároveň i budovat vztah se zákazníkem.

CROSS-SELLING X UP-SELLING

- ▶ **CROSS-SELLING** = křížový prodej \Rightarrow prodej doplňkového zboží (sortimentu) k původní objednávce. *Nechcete ještě něco navíc?*

X

- ▶ **UP-SELLING** = navyšovací prodej \Rightarrow prodej kvalitativně lepšího zboží než je původní objednávka. *Nechcete něco lepšího?*



PRODUKTOVÝ MIX

- ▶ **Produktová řada** - skupina služeb, které jsou zaměřeny na uspokojování obdobné potřeby, prodávány stejnými distribučními cestami nebo jsou určeny stejným zákazníkům.
-

- ▶ **šířka** - počet různých produktových řad
- ▶ **hloubka** - kolik variant služeb je u každé produktové řady
- ▶ **délka** - celkový počet položek v produktovém mixu

- ▶ **Diverzifikace rizika!**

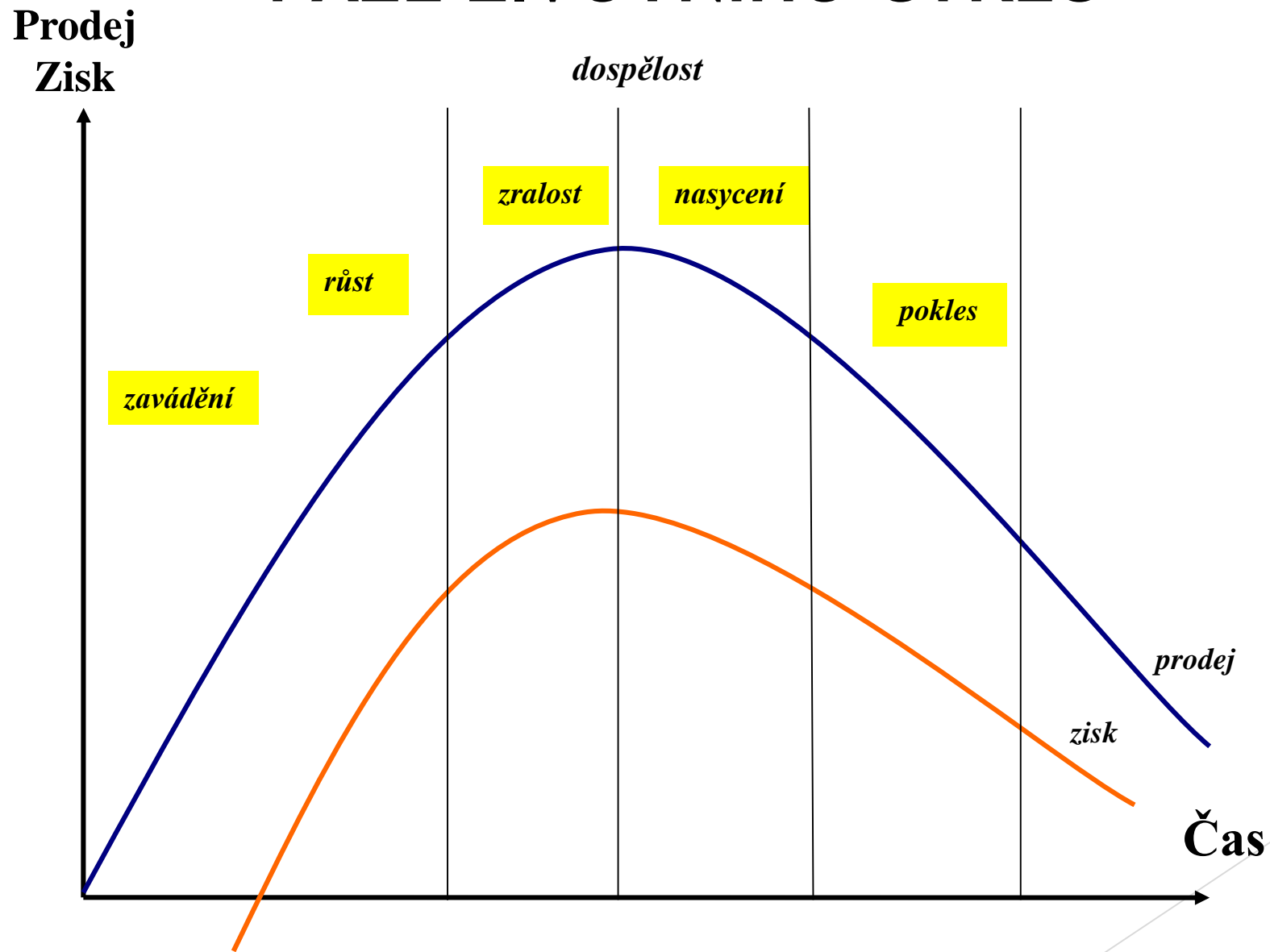


ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU - SLUŽBY

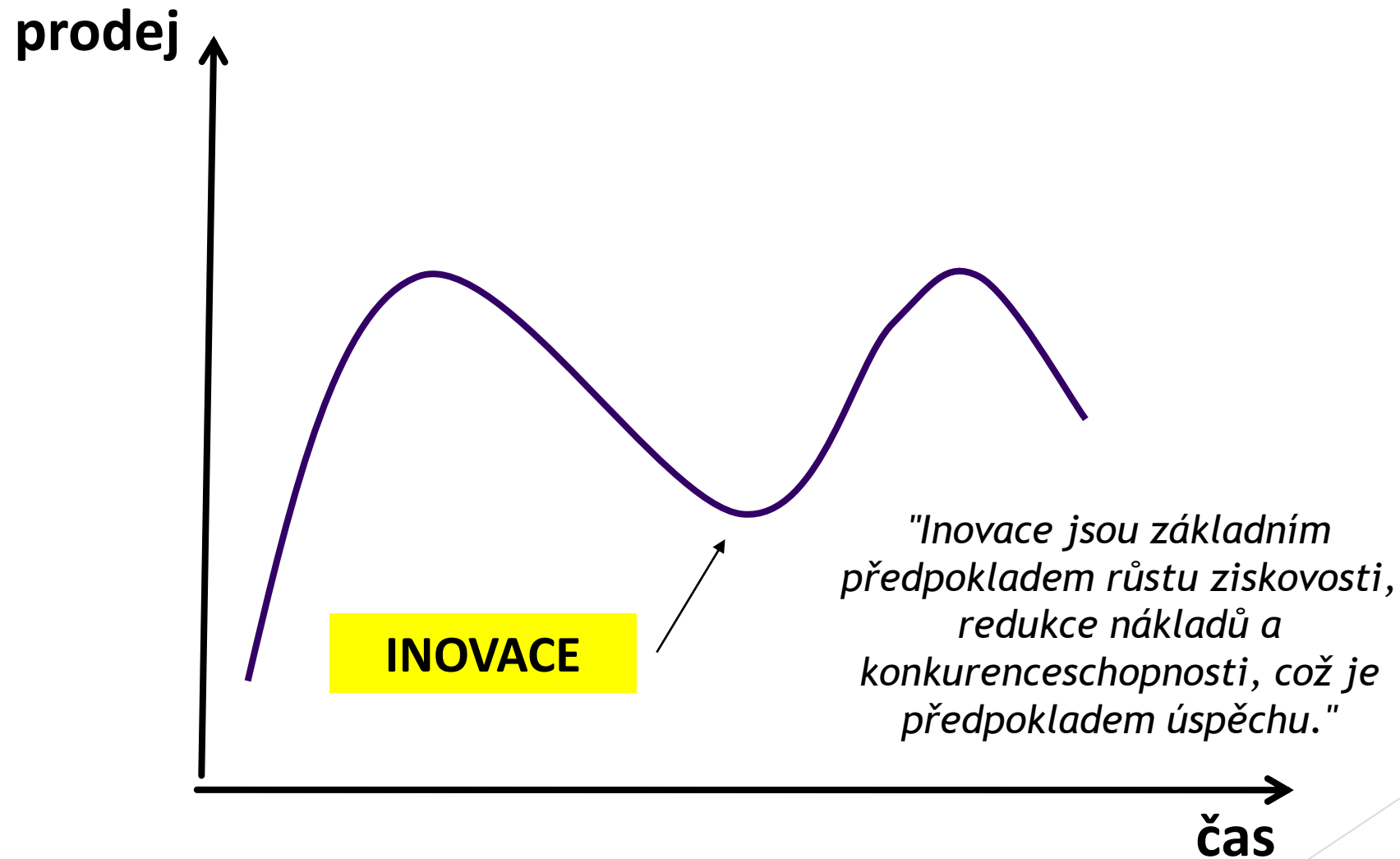
- ▶ Životní cyklus - doba, po kterou je produkt nabízen na trhu.



FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU



ATYPICKÉ TVARY ŽC ⇒ RECYKLUS



INOVACE



- ▶ Myšlenka, služba, produkt nebo technologie, jež je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální ⇒ **rozpoznatelná pozitivní změna produktu (nestačí pouze změna názvu).**
- ▶ **Inovace dle míry změny:** produkty zásadně nové, produkty představující zlepšení současných produktů (modifikace), produkty analogické (rozšíření sortimentu o novou variantu).
- ▶ **Inovace produktu, inovace procesní, marketingová inovace, organizační inovace**
- ▶ **Inovace technické x netechnické**

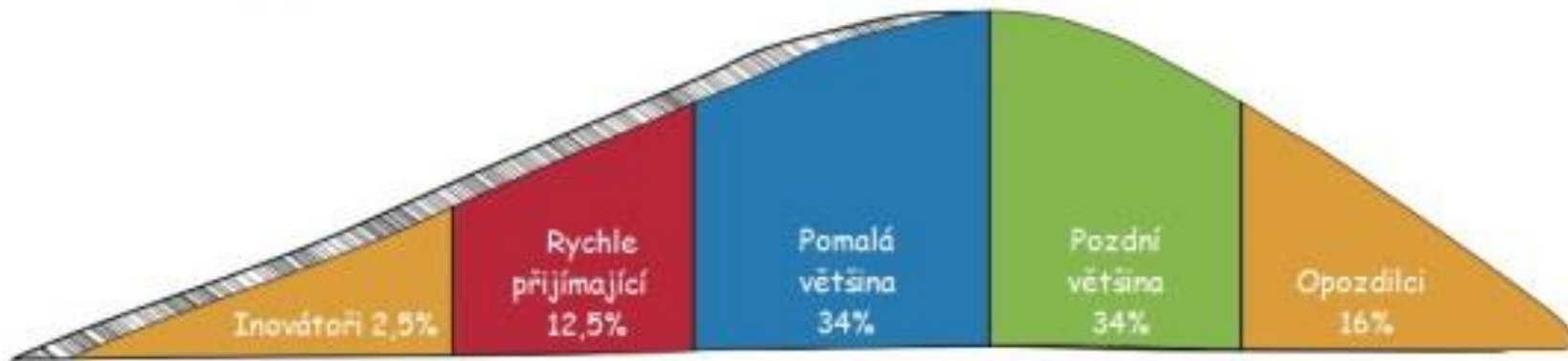
VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ - SLUŽEB

- ▶ Nové produkty představují zcela nové služby, při jejichž poskytování hrají úlohu nové technologie, značné investice, riziko a které mají významný kupní potenciál.
- ▶ Vznik námětů, filtrace námětů, tvorba a testování konceptu, hodnocení potenciálních trhů, vývoj nového produktu a jeho testování, komercializace.
- ▶ **Kanibalizace!**
- ▶ **Marketingová úmrtnost!**
- ▶ **Ansoffova matice**



STRATEGIE NOVÝCH PRODUKTŮ - SLUŽEB

- ▶ Zaměřit se využití IT ve službách.
- ▶ Rozvíjet vizi a strategii zaměřené na prioritu vztahu se zákazníkem.
- ▶ Být připravený na spolupráci s obchodními partnery.
- ▶ Získávat výhodu prvního inovátora na trhu.



Difúze inovací - Rogersova teorie

2. CENA V OBLASTI SLUŽEB



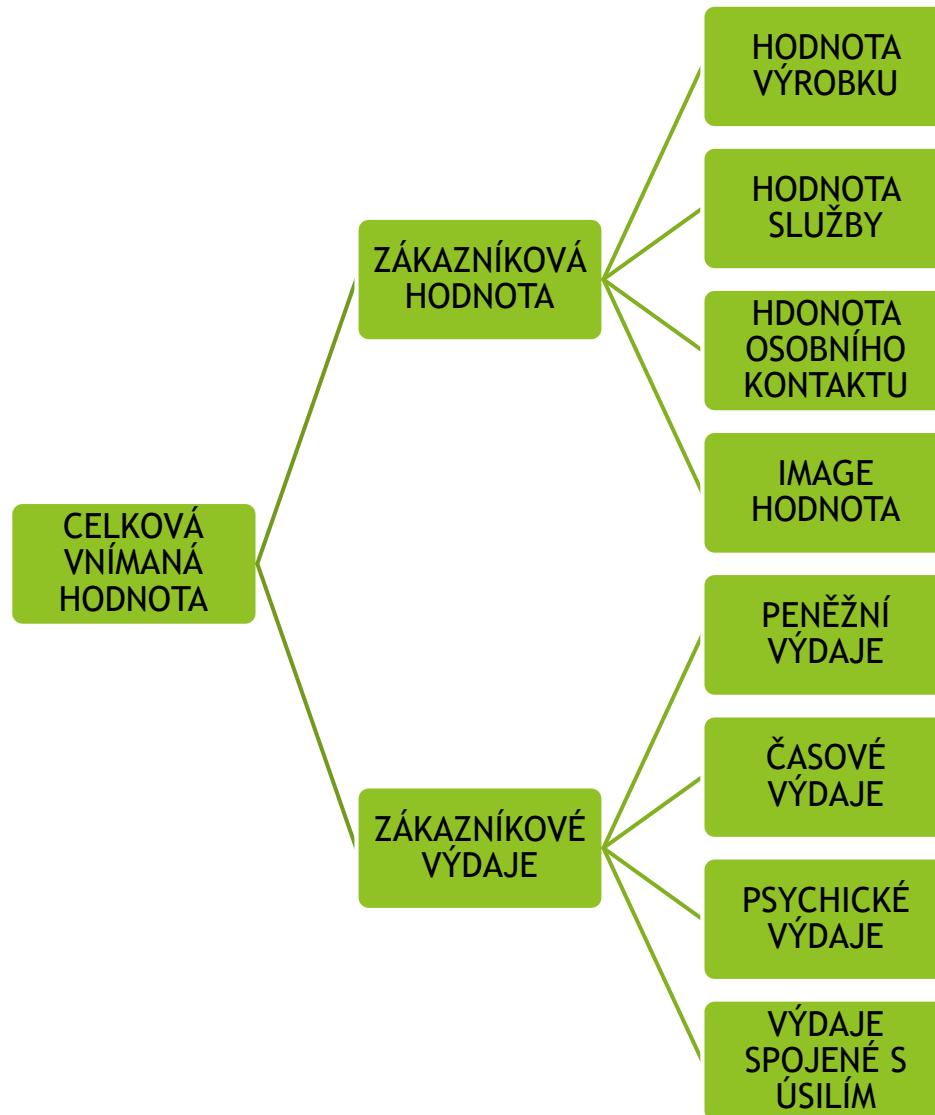
„Produkt, neničte ho tím, že ho budete prodávat příliš levně. Dejte spotřebiteli přesně tu cenu, kterou vyžaduje. A není to vždycky cena nejnižší.“

CENA

- ▶ Peněžní částka za službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.
- ▶ Školné, úhrada za právní služby, nájemné, kurzovné, lístek do divadla, úroky, bankovní poplatky, pojistné, hypoteční úroky, ...
- ▶ **Alternativní náklady!!! → fyzické, psychické a časové úsilí.**
- ▶ Flexibilní a výnosný prvek!
- ▶ Zdroj informací a konkurenčního odlišení!
- ▶ Nástroj komunikačních aktivit!
- ▶ Určuje hodnotu služby!



ZÁKAZNÍK A JEHO VNÍMÁNÍ HODNOTY SLUŽBY



FAKTORY PŘI TVORBĚ CENY

CENA

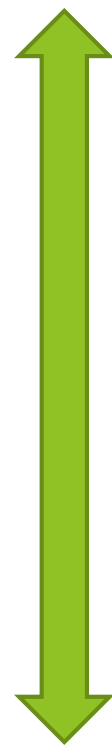
Vnitřní faktory

Vnější faktory



FAKTORY PŘI TVORBĚ CENY

CENOVÝ STROP



CENOVÉ DNO

CENOVÁ TAKTIKA

- ▶ Typ služby a životní cyklus služby!
- ▶ **smetánková cena**
- ▶ **penetrační cena**
- ▶ konkurenční cena
- ▶ **segmentační cena**
- ▶ cena přijatá zákazníkem
- ▶ **dvoudílné ceny**
- ▶ nákladová cena
- ▶ individuální cena
- ▶ **cena „obratového tahouna“ (skrytá cena, cena základního produktu)**
- ▶ **psychologická cena**

CENOVÁ DISKRIMINACE VE SLUŽBÁCH

- ▶ Odlišné skupiny uživatelů.
- ▶ Odlišný způsob užití služby.
- ▶ Odlišný čas užití služby.



CENOVÝ MIX



1. Výše ceny

2. Cenové slevy a srážky

⇒ uskutečnění více produktů najednou, včasné platby, věrnostní slevy, užití elektronické distribuce, bezhotovostní slevy, ...

3. Cenové příplatky a přídavky

⇒ předčasná platba, individuální produkty, dodatečné služby, ...

4. Kontraktační podmínky (platební a dodací)

SNÍŽENÍ CEN SLUŽEB

- ▶ Potřeba zvýšit prodej.
 - ▶ Klesající podíl na trhu.
 - ▶ Snížení nákladů.
 - ▶ Změna fáze životního cyklu služby.
 - ▶ A další.
-
- ▶ **Past nízké kvality!**
 - ▶ **Past křehkého podílu na trhu!**
 - ▶ **Past mělkých kapes!**



ZVÝŠENÍ CEN SLUŽEB

- ▶ Nákladová inflace.
- ▶ Nadměrná poptávka.
- ▶ A další.



CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY

- ▶ Vliv změny cen služeb na objem prodeje.
- ▶ Základní překážky přechodu klientů na jinou službu mohou být:
 - ⇒ Informační asymetrie.
 - ⇒ Nezájem klienta.
 - ⇒ Neprůhlednost poplatků.
 - ⇒ Produktové balíčky - vázání produktů.
 - ⇒ Administrativní břemeno.
 - ⇒ Poplatky za zrušení stávajících produktů.

CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY - FAKTORY

- ▶ **Výše důchodu vydávaná na službu:** vyšší část důchodu na služby → vyšší elasticita.
- ▶ **Dostupnost substitutů:** více substitutů → vyšší elasticita.
- ▶ **Množství času k dispozici pro adaptaci na změnu ceny:** více času → vyšší elasticita.



METODY TVORBY CENY

- ▶ **Náklady** (fixní, variabilní, přímé a nepřímé).
- ▶ **Konkurence** (vyšší, průměrná, nižší cena ⇒ price leader, cost leader).
- ▶ **Poptávka - zákazník!**
- ▶ **Legislativní předpisy.**

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB



„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník!“

DEFINOVÁNÍ MK

- ▶ **Širší pojetí:** veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace ve všech bodech kontaktů organizace se současnými i potenciálními zákazníky (vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice organizace atd.)
- ▶ **Užší pojetí:** marketingový komunikační mix
- ▶ Boom po roce 1989!
- ▶ **Marketingový smog!**

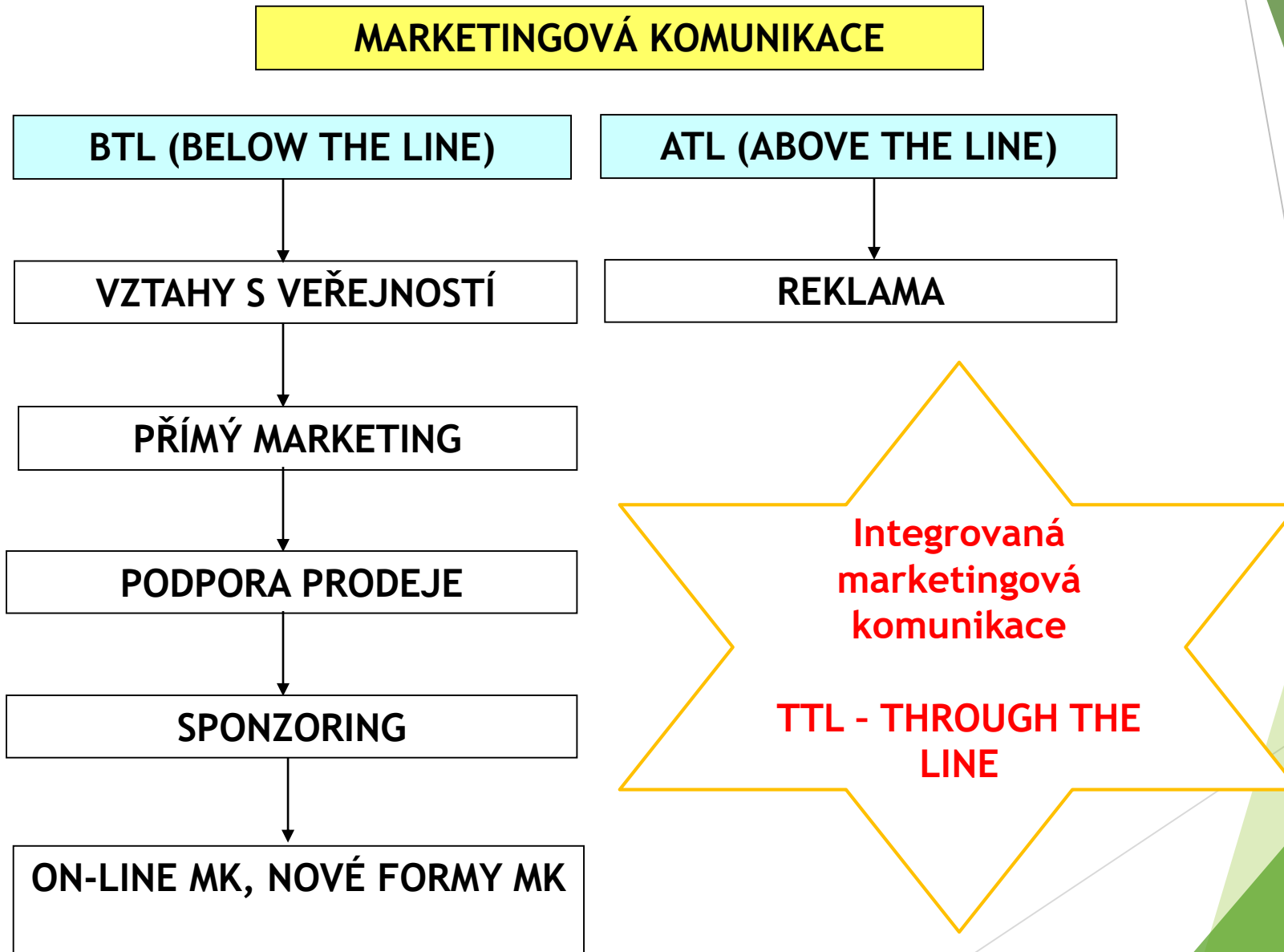


MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

- Souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu.
- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej - přednáška „lidský faktor“ v MS
- Vztahy s veřejností (Public Relations)
- Přímý marketing (Direct Marketing)
- Sponzoring
- On-line MK



MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX



A. REKLAMA

- ▶ Reklama je **placená** forma **neosobní** prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.
- ▶ Zákon o regulaci reklamy, Zákon o některých službách informační společnosti, Zákon o obchodních korporacích, etický kodex Rady pro reklamu, ...
- ▶ **Mediální mix:** televize, rozhlas, tisk, out-door reklama, in-door reklama, internet, kino, **mobilní telefon, ambientní média, lidé** (WoM - šeptanda, virální marketing, Buzz marketing)



AMBIETNÍ MÉDIA



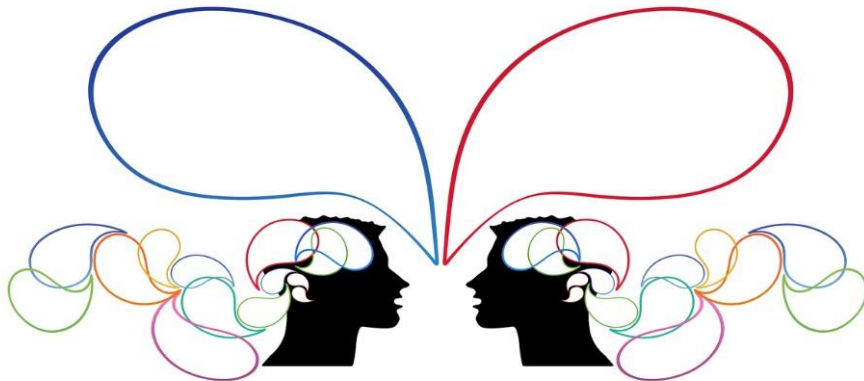
EMOCE V REKLAMĚ SLUŽEB

- ▶ **Emocionální reklama** se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky.
- ▶ Humor, erotika, strach, hudba, vřelost, drama, ...
- ▶ **Upíří efekt!**
- ▶ **Využití neuromarketingu**



DOPORUČOVATELÉ V REKLAMĚ SLUŽEB

- ▶ Doporučovatel (mluvčí, model) - osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.
- ▶ Odborníci, slavné osobnosti, laici, voice-over
- ▶ Animované postavičky, zvířata, děti
- ▶ Historická osoba
- ▶ Legislativa (souhlas, účinkování dětí)



B. PODPORA PRODEJE

- ▶ Podpora prodeje je forma **neosobní** komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke **krátkodobému** stimulování prodeje.
- ▶ POP/POS materiály
- ▶ Merchandising
- ▶ 3D reklama
- ▶ Slevy
- ▶ 1+1
- ▶ Zvýhodněná balení - Cross selling
- ▶ Odměny za věrnost (věrnostní programy)
- ▶ Soutěže
- ▶ Vyzkoušení zdarma
- ▶ Events (Road show)
- ▶ ...



C. OSOBNÍ PRODEJ

- ▶ Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu**.
- ▶ Neverbální komunikace
- ▶ Viz tutoriál č. 3 - Lidský faktor ve službách.



D. PUBLIC RELATIONS

- ▶ P.R. je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image finanční instituce jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu.
- ▶ Publicita (neplacený prostor v médiích)!
- ▶ Podniková identita X Podniková image
- ▶ Event marketing
- ▶ CSR (Corporate Social Responsibility) - dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery.



E. PŘÍMÝ MARKETING

- ▶ **Přímý marketing** přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.
- ▶ **Efektivní využití DM (FITT):**
 - finanční (F) - banky, pojišťovny, spořitelny,
 - softwarové a hardwarové firmy, systémoví integrátoři, poskytovatelé internetových služeb (IT),
 - firmy v oblasti telekomunikačních služeb (T),
 - kurýrní služby, letecké společnosti, cestovní kanceláře, výrobci aut (T)
- ▶ **Adresná média:** osobní prodej, telemarketing, direct mail, katalogy, nová interaktivní média.
- ▶ **Neadresná média:** reklama s přímou odezvou, letáky.

F. SPONZORING

- ▶ Nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- ▶ **Sponzoring x PR!**
- ▶ **Sponsorship fit!**
- ▶ Sport, kultura, výzkumné projekty, vysílání
- ▶ Ambush (Guerilla) marketing



G. ON-LINE MK

- ▶ Do on-line komunikace lze zařadit dvě velké oblasti webovou prezentaci firmy a sociální média.
- ▶ Přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady
- ▶ Ztráta identity, zneužití apod.



4. VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB



*„85 % všech reklam je neviditelných.“
(George Lois)*

A. GUERILLA MARKETING

*„Nekonvenční marketingová kampaň,
jejímž účelem je dosažení
maximálního efektu
s minimem zdrojů.“*

(Jay Conrad Levinson, 1984)

Jednoznačné zadání - Nápad - Odvaha

PRINCIPY GUERILLA MARKETINGU

- ▶ minimum → **MAXIMUM** (MSP)
- ▶ nečekaná, originální, překvapivá
- ▶ šokující, drastická, extravagantní, kontroverzní
- ▶ humorná, důvtipná se špetkou drzosti
- ▶ krátkodobá, levná s dobrou vůlí
- ▶ na hraně etiky a zákona
- ▶ agresivní vůči konkurenci a spotřebitelům
- ▶ využití nových IT
- ▶ investicí je energie, čas, kreativita

TAKTIKA GUERILLA MARKETINGU

- ▶ Udeřit na nečekaném místě.
- ▶ Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- ▶ Vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, šeptandu, získat levnou sekundární publicitu (v případě zájmu médií).
- ▶ **Ihned se stáhnout zpět!!!**



NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

- ▶ Word of Mouth, Virální marketing
- ▶ Ambientní marketing
- ▶ Ambush marketing
- ▶ Mosquito marketing
- ▶ Astroturfing
- ▶ Sensation marketing (publicita zdarma)
- ▶ Wild posting, ...



AMBIENTNÍ MARKETING



AMBUSH MARKETING

- ▶ Ambush marketing je ve své podstatě nekalou praktikou, která **parazituje na konkurenci**.
- ▶ Společnosti si většinou přisvojují akce, u nichž je velký potenciál medializace. Často vytvářejí dojem, že jsou oficiálními sponzory dané akce, ale ve skutečnosti tomu tak není.



SENSATION MARKETING

- ▶ Zajímavě se povedlo dostat do zpráv třeba nábytkářské firmě IKEA. Když mělo v Polsku dojít k otevření jejího nového obchodního domu, tato si společnost najala demonstranty (cca 200 figurantů), kteří demonstrovali proti otevření tohoto obchodu. Demonstrace byla vzápětí odvysílána ve většině polských médií.



***„Nic neupoutá pozornost davu tak spolehlivě jako dav.“
(P. T. Barnum)***

ASTROTURFING

- ▶ Nekalá agresivní technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti.
- ▶ falešné čtenářské dopisy, falešné blogy,
- ▶ zmanipulované příspěvky v diskuzních fórech na internetu a sociálních sítích,
- ▶ telefonáty do rozhlasových a televizních pořadů,
- ▶ účast zaplacených podporovatelů v publiku při politických debatách a shromážděních,
- ▶ účast zaplacených „nadšenců“ například při zahájení prodeje nového produktu.

Poškození reputace po případném odhalení je mnohem větší, než jeho potenciální efekt v případě, že zůstane nerozpoznán!

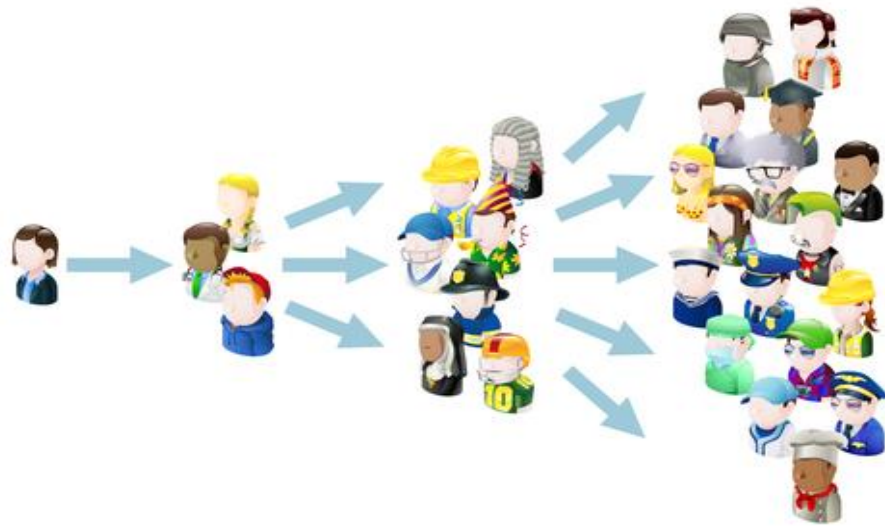
WILD POSTING



„Je to jak graffiti, ale legální.“ (Christian, 2009).

B. VIROVÝ MARKETING

„Způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“



Nízké náklady - rychlé šíření - vysoká účinnost - ztráta kontroly

VIROVÝ MARKETING

- ▶ Vychází z WoM (šeptanda, verbální přenos zpráv ⇒ brand lover) ⇒ umělý WoM a spontánní WoM
- ▶ Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)
- ▶ **Aktivní forma** (snaha ovlivnit chování zákazníka, zvýšit prodej a povědomí o značce) a **pasivní forma** (kladná reakce, cílem není ovlivnit chování).
- ▶ Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, sociální média - blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu apod.
- ▶ Flashmob je blesková zábavná akce, při níž se náhle vyskytnou vícero lidí v předem určený čas na předem určeném místě spojených jistou společnou myšlenku.

[Flashmob - galerie Vaňkovka, Brno](#)

C. PRODUCT PLACEMENT

„Záměrné a placené umístění reálného značkového produktu do audiovizuálního díla (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za smluvně dohodnutých podmínek.“



PP x skrytá reklama - nelegální !

PRODUCT PLACEMENT

- ▶ Využití v PC hrách, virtuální realita (Second life), televizní seriály, soutěžní pořady.
- ▶ **Vizuální, verbální umístění a jejich kombinace**
 -
- ▶ **Obrácený PP (Reverser PP) ⇒ Forrest Gump - řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co.**



PRODUCT PLACEMENT

- ▶ **Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání (132/2010 Sb.)**
 - ▶ nejedná se o pořady pro děti, ...
 - ▶ nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt, nabádat k nákupu, ...
 - ▶ pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, ...
 - ▶ Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o: cigarety nebo jiné tabákové výrobky, léčivé přípravky na předpis, ...



PRODUCT PLACEMENT



D. DIGITÁLNÍ MARKETING

- ▶ Digitální domorodci (1980 až dodnes)
- ▶ Digitální imigranti (1979 a méně)



DIGITÁLNÍ DEMENCE



MOBILNÍ MARKETING

- ✓ Dobré zacílení, interakce mezi zadavatelem a příjemcem.
 - ✓ Vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace.
 - ✓ Vysoký komfort pro uživatele.
 - ✓ Nízké náklady.
 - ✓ Jednoduchá měřitelnost.
 - ✓ Budování databáze.
- ▶ Reklamní SMS a MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, aplikace, advergaming, loga, obrázky, vyzváněcí melodie, speciální grafické kódy QR(Quick Response Code), zasílání mobilních kuponů a čárových slevových kódů.



MOBILNÍ MARKETING

- ▶ **Vlastnosti mobilního marketingu - MAGIC:**
 - ▶ Mobile - mobilní, přenosný.
 - ▶ Anytime - dostupný v každém čase.
 - ▶ Globally - globální, teda rozšířený po celém světě.
 - ▶ Integrated - integrovaný.
 - ▶ Customized - přizpůsobený dle potřeb zákazníka.

- ▶ **Proximity marketing** (NFC, Wi-Fi, QR kódy, Bluetooth marketing) lze považovat za komunikační a informační kanál, který funguje, pokud se zákazník nachází v blízkosti místa prodeje a poté jsou mu předána data libovolných formátů - mp3 soubory, java hry, tapety, vyzváněcí melodie, loga, kupóny, ...

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- ▶ Místa, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.
- ▶ **Široký marketingový potenciál, zdroj dat - výzkum sociálních sítí!**
- ▶ Blogy, fóra a skupiny, zveřejňování audio a video obsahů, zveřejňování fotografií, stránky sociálního síťování, podcast, ...

