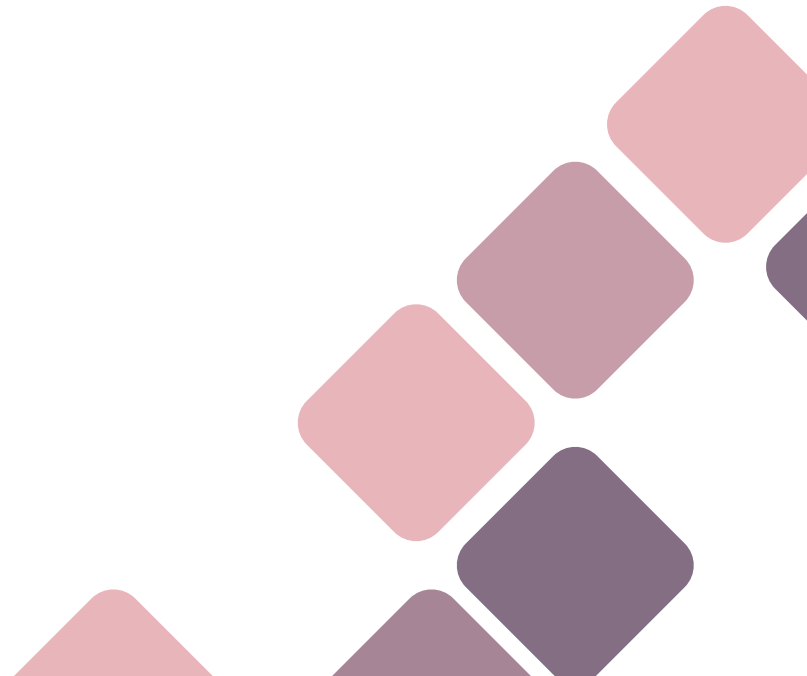


MARKETING SLUŽEB

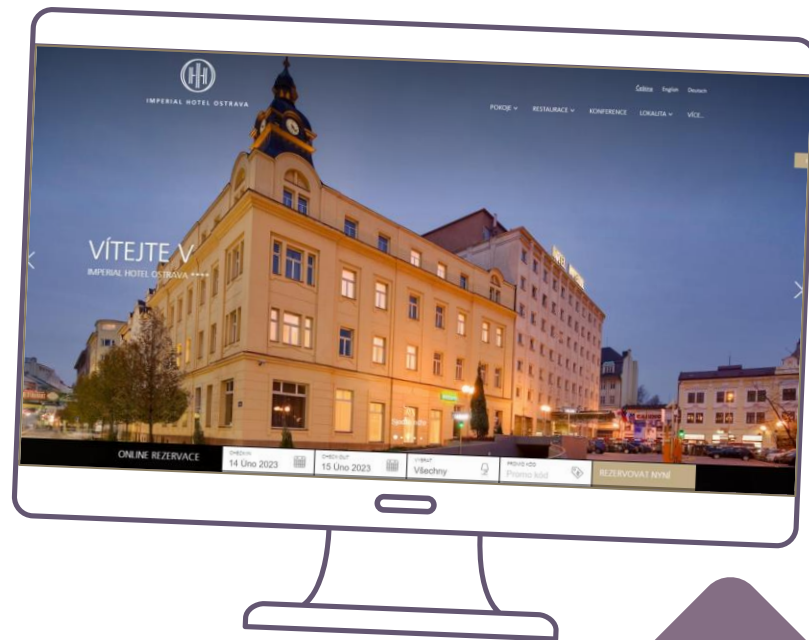
TUTORIÁL

NATÁLIE MARŠALKOVÁ / CANIS SAFETY A.S.



MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

1. Produkt – služba
2. Cena
3. Distribuce
4. Marketingová komunikace
5. Lidé
6. Materiální prostředí
7. Procesy



PRODUKT

SLUŽBA



PRODUKT - SLUŽBA

Samostatně identifikovatelné, nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb.

- mohou být spojeny s hmotným produktem, smyslovým dojmem i emocí

ZÁKLADNÍ (KLÍČOVÝ) PRODUKT - hlavní příčina koupě služby

PERIFERNÍ (DOPLŇKOVÝ) PRODUKT - nabízen v rámci základní služby a vytváří přidanou hodnotu

TRENDY V OBLASTI SLUŽEB 2023

Automatizace a samoobsluha pro zmírnění nedostatku zaměstnanců - samoobslužné terminály v hotelech, kontaktních centrech, atd.



Fygitalizace - zkušenosti na pomezí fyzického i digitálního prostředí - elektronické podpisy a biometrie v bankovníctví, smart supermarkety, ...

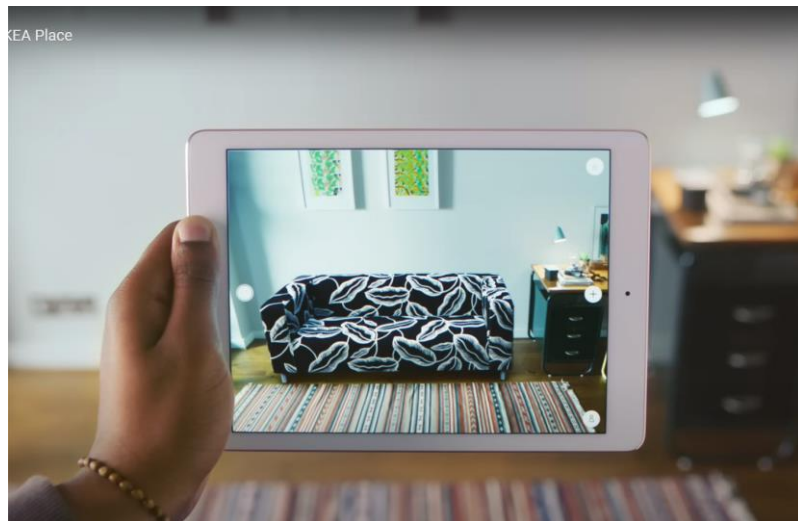


Prodejny Amazon Go



Nike's "House of Innovation"

Využití rozšířené a virtuální reality



Ikea aplikace IKEA Place



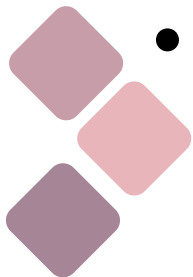
T-mobile music club ve hře Roblox



Širší využití **umělé inteligence**, např. ve veřejném sektoru - analýza dokumentů, veřejných financí, bezpečnostní složky, atd.

- vánoční kampaň
Komerční banky
vytvořena za pomoci
umělé inteligence

- ChatGPT



Empatie značek v období inflace. Nutnost budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

Rohlík.cz →

Kaufland - Nekrm koš



KONCEPCE PRODUKTU - SLUŽBY

- **Jádro** = představuje hlavní potřebu, která má být uspokojena.
- **Základní služba** = na této úrovni musí poskytovatel služby proměnit potřebu v základní produkt. Nevyžaduje speciální podmínky ani speciálně vyškolený personál.
- **Očekávaná služba** = sada atributů a podmínek, které zákazníci obvykle očekávají.
- **Rozšířená služba** = “něco málo navíc” - překračuje očekávání zákazníka. Na této úrovni se odehrává positioning značky a bitva s konkurencí.
- **Potenciální služba** = všechna vylepšení (inovace) služby, která mohou být pro klienta atraktivní a přinést dodatečný zisk poskytovateli.

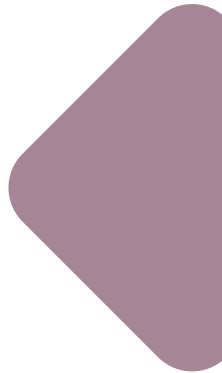
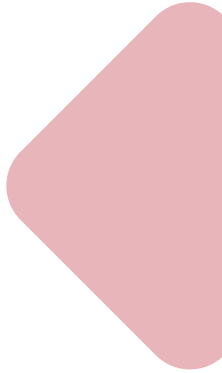
Emoční přidaná hodnota prolíná všechny úrovně a odvíjí se od pocitů, které má zákazník v souvislosti s využitím služby. Pozitivní emoční přidaná hodnota vede k lepším obchodním výsledkům a dlouhodobému vztahu se zákazníkem.

CROSS-SELLING

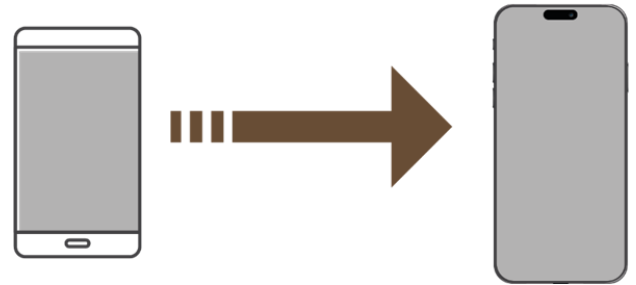
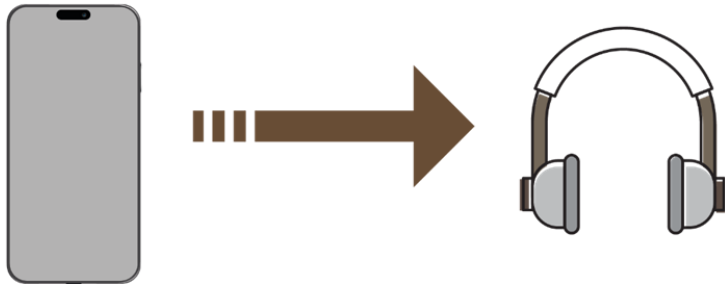
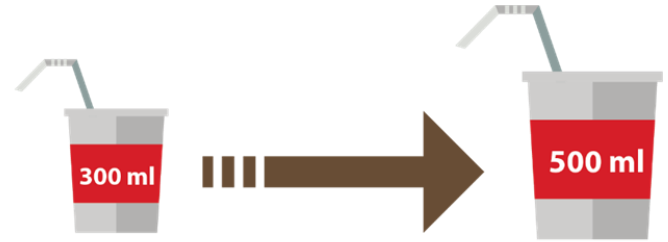
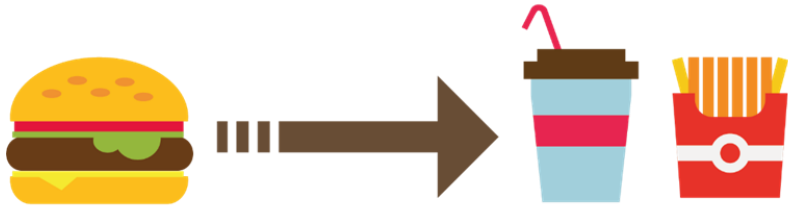
UP-SELLING

CROSS-SELLING - křížový prodej - prodej doplňkového sortimentu k původní nabídce. “Nechcete ještě něco navíc?”

UP-SELLING - navyšovací prodej, prodej kvalitativně lepšího zboží než je původní objednávka. “Nechcete něco lepšího?”



CROSS-SELLING x UP-SELLING



PRODUKTOVÝ MIX

Produktový mix se skládá z produktových řad.

Produktová řada je **skupina úzce souvisejících produktů/služeb**, které jsou zaměřeny na uspokojování obdobných potřeb, prodávány stejnými distribučními cestami nebo určeny stejným zákazníkům.

K popisu produktového mixu se používají charakteristiky:

šířka – počet produktových řad v produktovém mixu

hloubka – počet produktů v produktové řadě

délka – celkový počet produktů v produktovém mixu

Diverzifikace rizika!



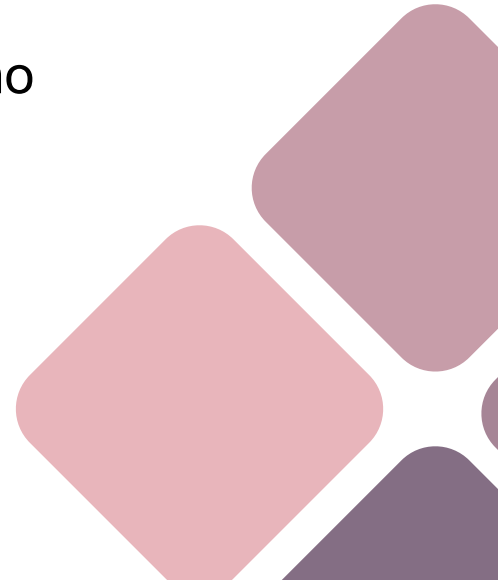
PRODUKTOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE

| | |
|-------------------------|---|
| POBYTOVÉ ZÁJEZDY (a) | Řecko, Španělsko, Egypt, Kapverdy, Černá hora, Zanzibar |
| POZNÁVACÍ ZÁJEZDY (b) | Faraon - to nejlepší z Egypta, Okruh královskými městy (Maroko), Istanbul - město dvou kontinentů, Velký okruh Mexikem, Krásy Andalusie |
| PRODLOUŽENÉ VÍKENDY (c) | Řím, Madrid, Barcelona, Paříž, Lisabon |
| ZIMNÍ DOVOLENÁ (d) | Rakousko, Itálie, Švýcarsko, Německo, ČR |

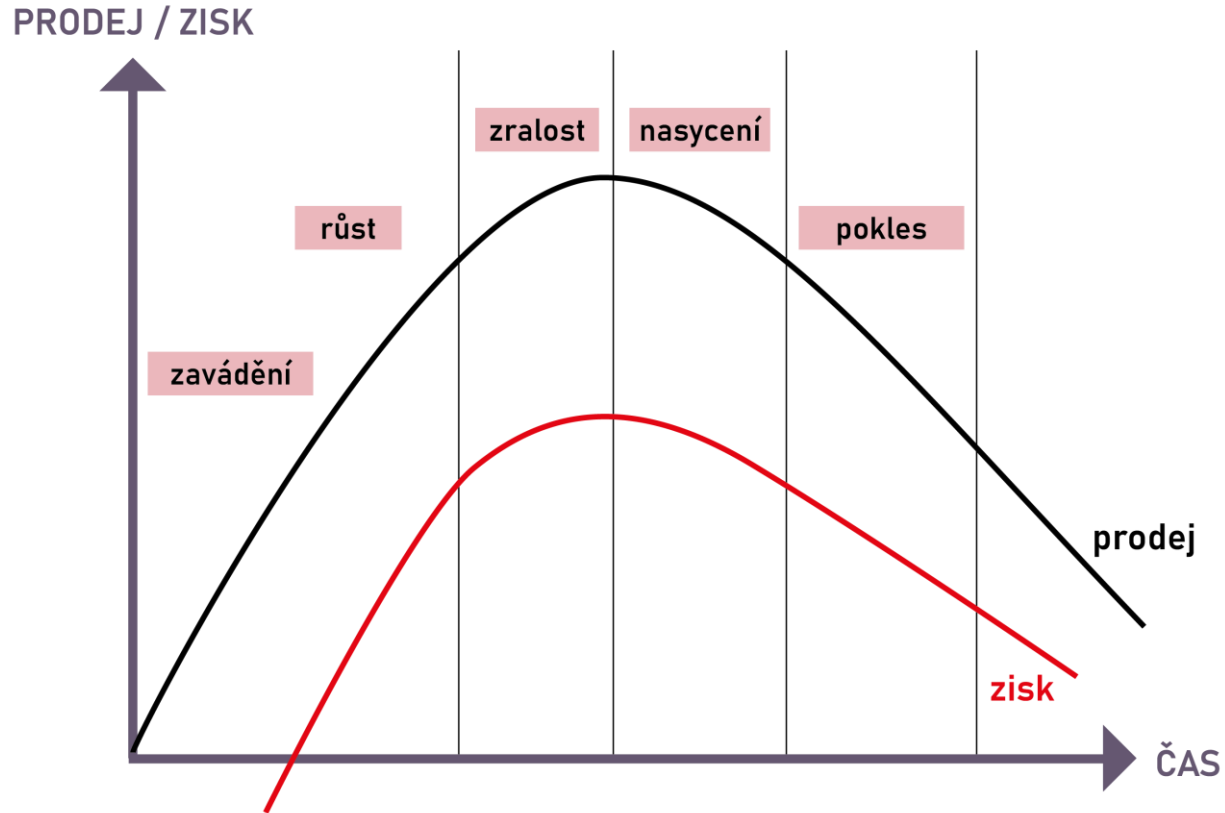
šířka = 4, **hloubka** = (a) 6, (b) 5, (c) 5, (d) 5, **délka** = 21

ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU - SLUŽBY

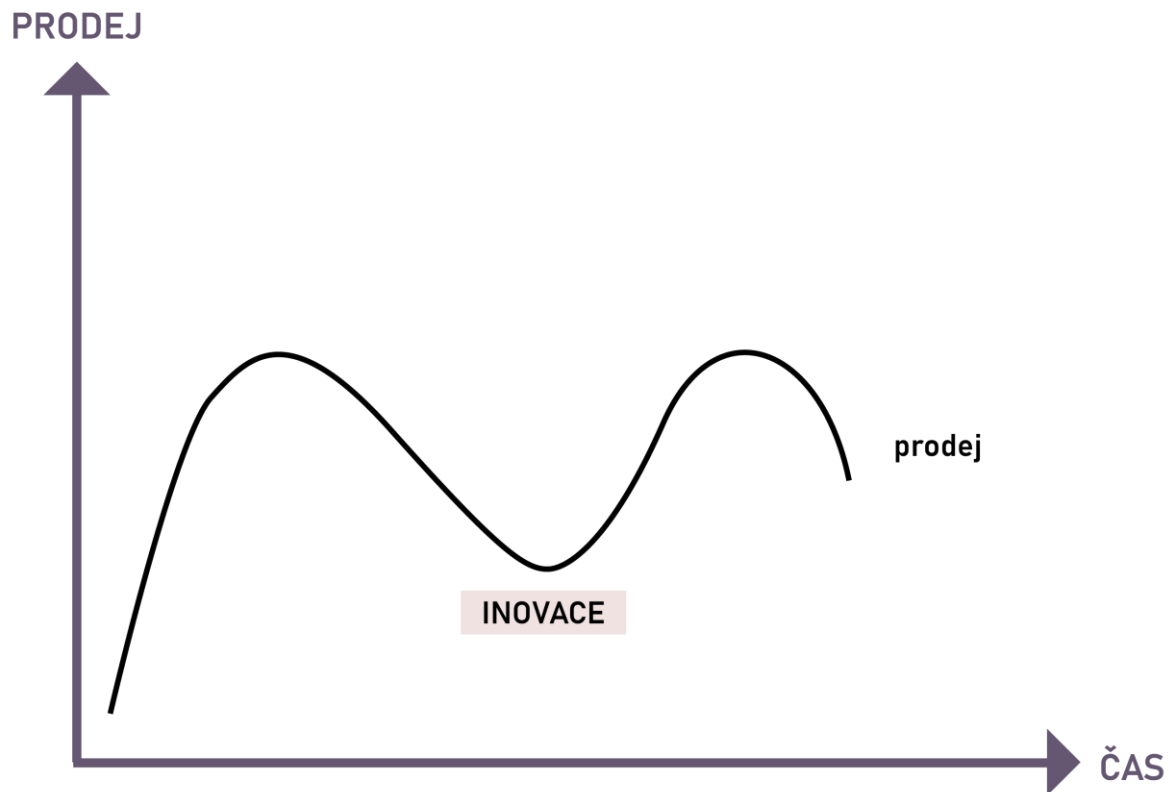
Doba, po kterou je produkt nabízen na trhu, a to od jeho uvedení na trh až po ukončení prodeje.



ŽIVOTNÍ CYKLUS A JEHO FÁZE



ATYPICKÝ TVAR ŽC - RECYKLUS



INOVACE

Myšlenka, služba, produkt nebo technologie, jež je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji **vnímají jako novou či originální** - rozpoznatelná změna produktu (ne jen 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, marketingové inovace, organizační inovace

ÚSPĚŠNÉ INOVACE V LETECH 2021-2022

COOP SAMOOBSLUŽNÁ PRODEJNA



NOTINO EASY MAKE UP APP



Stáhněte si
aplikaci Notino
a vyzkoušejte si make-up
online přímo na sobě



VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ

Strategie vývoje nové služby vede přes tzv. **akvizici** - získání licence, **franchising** nebo **vlastní výzkum a vývoj**. Významnou roli hrají vysoké investice, technologie a riziko. Nové produkty a služby mají významný kupní potenciál.

Proces vývoje: vznik námětů, filtrace námětů, tvorba a testování konceptu, hodnocení potenciálních trhů, vývoj nového produktu a jeho testování, komercializace

3 - 5 MĚSÍCŮ

VZNIK NÁMĚTŮ

VELETRHY
OBCHODNÍ ZÁSTUPCI
PRODEJNY
MARKETING

VÝVOJOVÉ ODDĚLENÍ

FILTRACE NÁMĚTŮ
VÝVOJ VZORKŮ

TESTOVÁNÍ VZORKŮ

ZAMĚSTNANCI ÚDRŽBY
A SKLADU
RODINNÍ PŘÍSLUŠNÍCI

5 - 7 MĚSÍCŮ

LAUNCH

NASKLADNĚNÍ
KONTROLA KVALITY
ROZVOZ NA PRODEJNY
UMÍSTĚNÍ NA ESHOP

VÝROBA

FINALIZACE NÁKUPNÍ CENY
VYSTAVENÍ OBJEDNÁVKY
DOPRAVA A CLO

VYHODNOCENÍ

SCHVÁLENÍ VEDENÍM
DALŠÍ NÁMĚTY K ÚPRAVÁM

PŘÍPRAVA MKT MATERIÁLŮ
PRODUKTOVÉ A IMAGE
FOCENÍ

CANIS[®]

KANIBALIZACE

Nová služba **pozře poptávku služby druhé**. Může k ní dojít v rámci jedné značky i mezi konkurenčními firmami.



MARKETINGOVÁ ÚMRTNOST

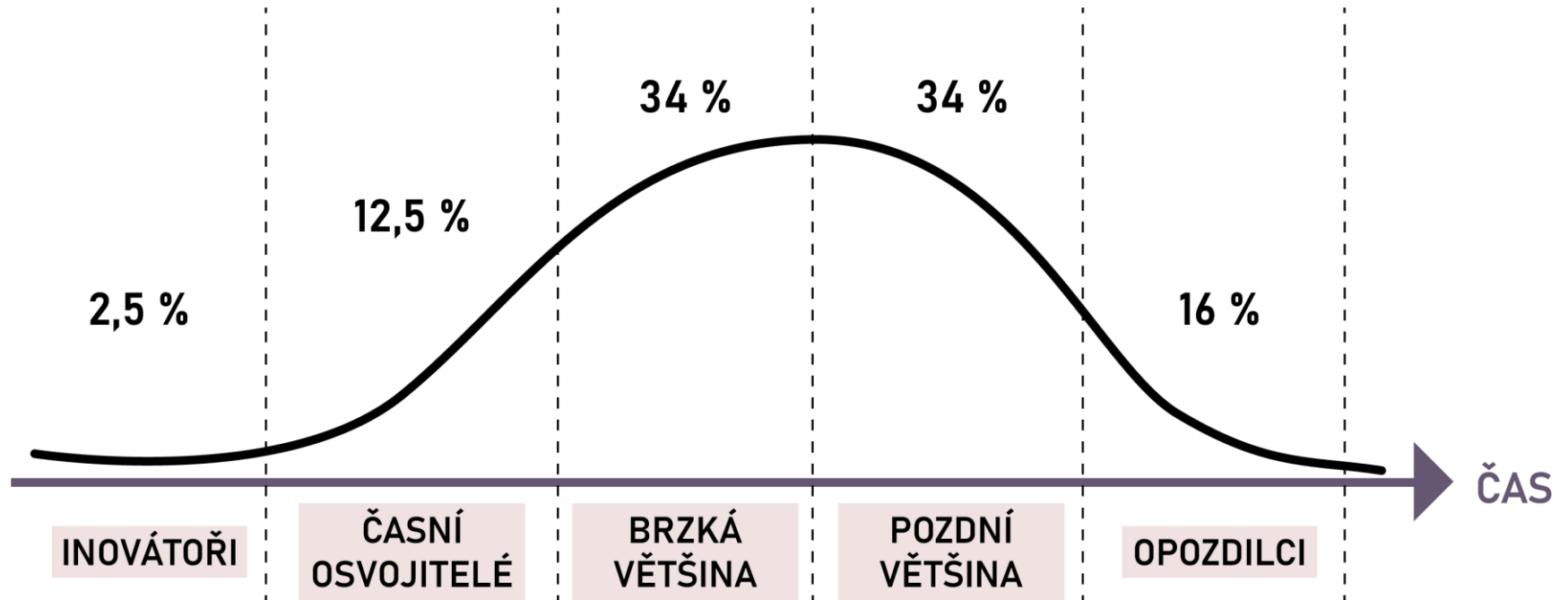
Potřeba některých produktů u spotřebitelů zaniká z hlediska změny životní fáze.

ANSOFFOVA MATICE

| | | ZÁKAZNÍCI | |
|--------------------------------------|-----------|---|---|
| | | STÁVAJÍCÍ | NOVÍ |
| P R O D U K T Y | STÁVAJÍCÍ | TRŽNÍ PENETRACE <ul style="list-style-type: none"> - zvýšené poskytování služeb - rozšiřování poboček - zintenzivnění míry užití nabídkou poradenských služeb - investice do MK a PP - nejméně riziková | ROZVOJ TRHU <ul style="list-style-type: none"> - přilákání nových zákazníků na stávající produkt - např. prodej dalších hypoték nebo životních pojištění - zakládání dětských bankovních účtů |
| | NOVÉ | VÝVOJ PRODUKTŮ <ul style="list-style-type: none"> - inovace produktů - nové služby, pojištění, spořicí účty, půjčky, atd. - charakteristické pro automobilový průmysl | DIVERZIFIKACE <ul style="list-style-type: none"> - převzetí menších organizací, rozvoj nových tržních segmentů - vznik zcela nových služeb (např. stavební spořitelny mohou poskytovat realitní poradenství) |

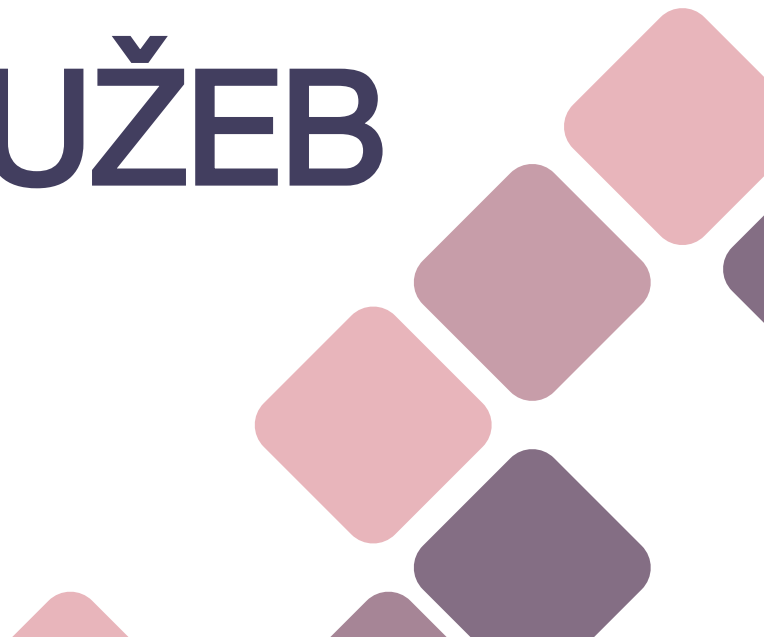
OSVOJENÍ PRODUKTŮ NOVÝM TRHEM

ROGERSOVA TEORIE DIFÚZE INOVACÍ



CENA

V OBLASTI SLUŽEB



CENA

Peněžní částka za službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.

Příklady cen služby: úhrada za službu, poplatky, předplatné, školné, nájemné, pojistné, provize, hypoteční úroky, atd.

Význam ceny:

jediný výnosový a nenákladový prvek marketingového mixu

flexibilní nástroj

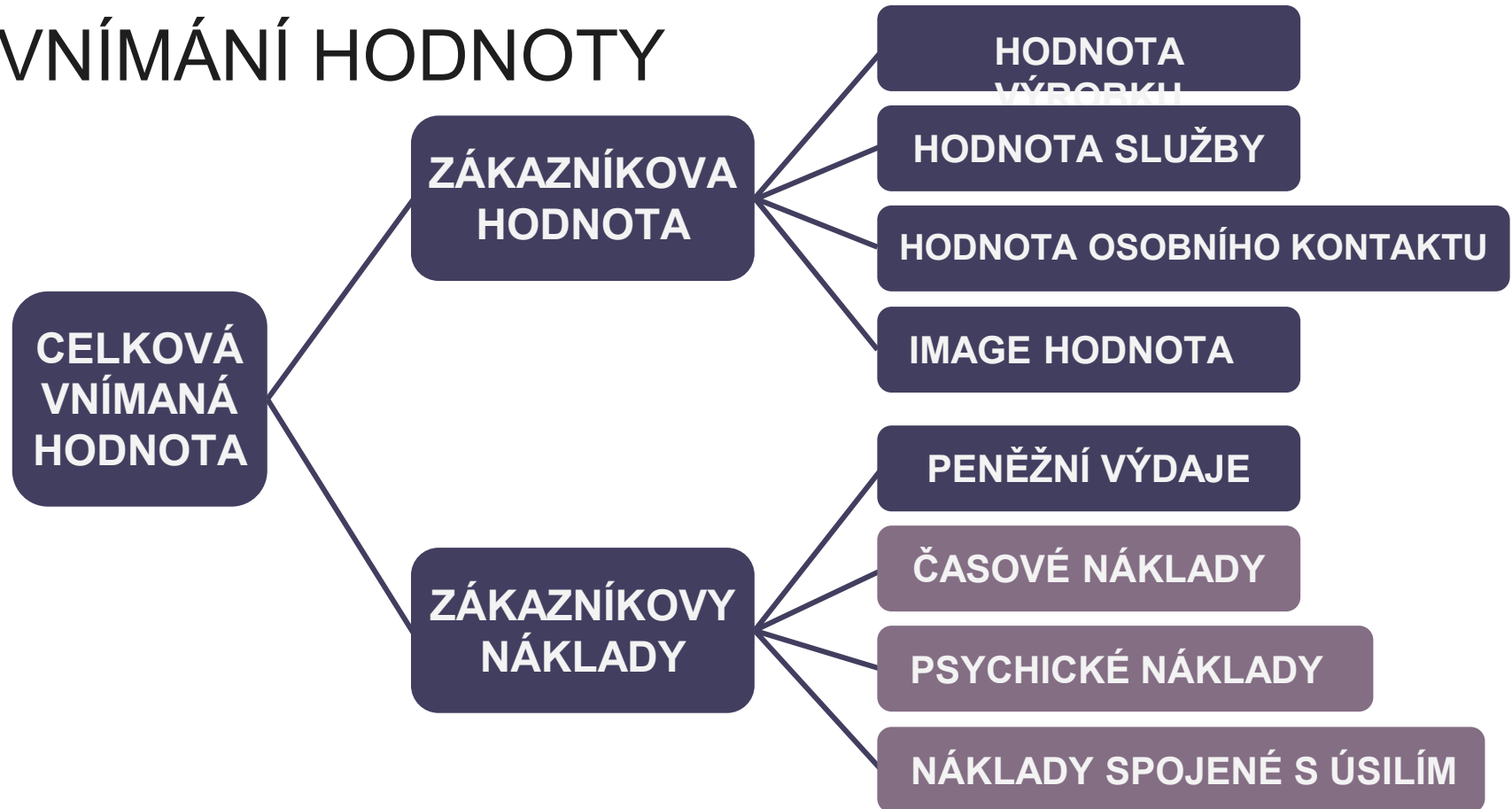
přímý vliv na spotřebitele

je symbolem kvality

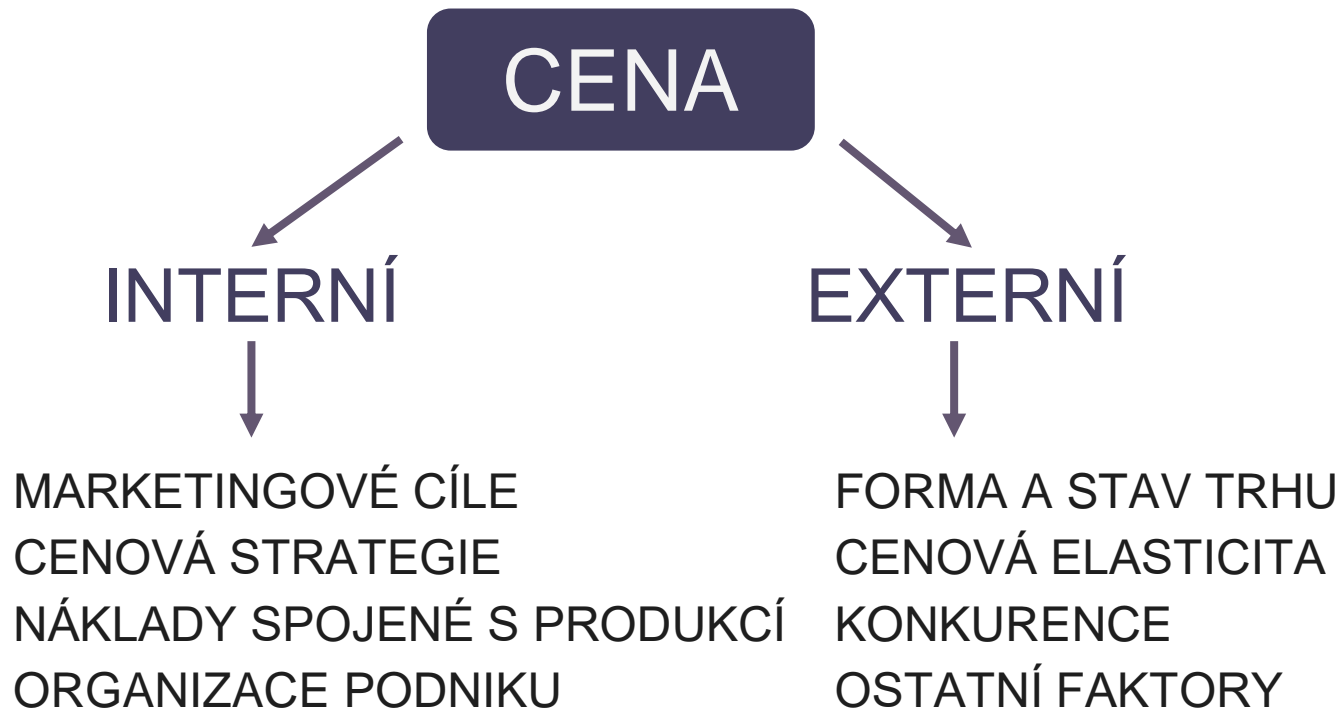
faktor odlišení od konkurence

určuje hodnotu služby pro zákazníka

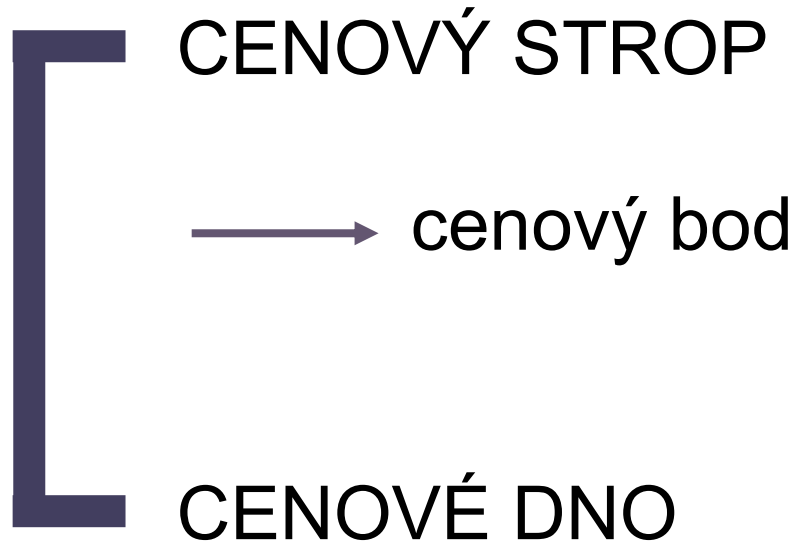
ZÁKAZNÍK A JEHO VNÍMÁNÍ HODNOTY




TVORBA CENY



FAKTORY PŘI TVORBĚ CENY



FIXNÍ vs. VARIABILNÍ NÁKLADY

| | FIXNÍ NÁKLADY | VARIABILNÍ NÁKLADY |
|---|--|--|
|  | pronájmy budov daně z nemovitostí mzdy zaměstnanců energie internet odpisy DHM marketing (pronájem BB ploch, PPC kampaně, tiskoviny,...) | nákup zboží a materiálu doprava a clo nákup materiálu na potisky a výšivky |

B2C

Jeden ceník pro celý trh. Informace o cenách jsou veřejné.

B2B

Individuálně stanovená cena pro každého obchodního partnera nebo skupinu partnerů.

B2G

Cena stanovena pro dané výběrové řízení (tendr).

CENOVÁ TAKTIKA

Konkrétní cenové rozhodnutí vycházející z cenové strategie.

Typy cen:

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



SMETÁNKOVÁ CENA

Vysoká cena nově zavedené unikátní služby/produktu. Dodává image důležitosti a výjimečnosti.



PS5™



PENETRAČNÍ CENA

Nízká zaváděcí cena, která umožňuje co nejrychlejší proniknutí na trh a oslovení co největšího segmentu.

NETFLIX



KONKUREČNÍ CENA

Tvorba cen z cen konkurence, měla by pokrývat náklady a přinášet minimální zisk.

SEGMENTAČNÍ CENA

Cena odlišující se dle segmentu.

CENA PŘIJATÁ ZÁKAZNÍKEM

Vychází čistě z názoru zákazníka.

DVOUDÍLNÁ CENA

Stanovena ve dvou fázích - platí se jednorázový poplatek za pořízení služby a pak cena za využívání služby.

NÁKLADOVÁ CENA

Vychází z principu pokrytí nákladů + přičtení přiměřeného zisku.

INDIVIDUÁLNÍ CENA

Stanovena individuálně na míru zákazníkovi.

CENA OBRAOVÉHO TAHOUNA

Určity produkt je nabízen za velmi nízkou cenu, aby přilákal zákazníky a zvýšil jejich zájem o značku. Jakmile je jejich pozornost upoutána, nakupují i dražší produkty této značky.

PSYCHOLOGICKÁ CENA

Má působit na psychiku zákazníka.

99 Kč,

přeškrtnutá původní cena, atd.

CENOVÁ DISKRIMINACE

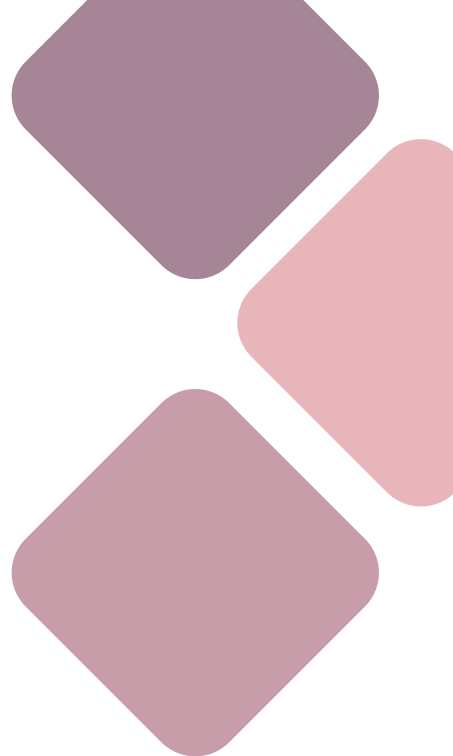
Prodej stejné služby za různé ceny různým
zákazníkům.

Ceny se mohou lišit podle skupiny uživatelů (např.
děti, senioři, studenti), času užití i podle způsobu
užití služby.

Booking.com



RYANAIR



CENOVÝ MIX

1. **VÝŠE CENY**
2. **CENOVÉ SLEVY A SRÁŽKY** - věrnostní slevy, bezhotovostní slevy, užití elektronické distribuce,...
3. **CENOVÉ PŘÍPLATKY A PŘÍDAVKY** - předčasná platba, individuální služby, dodatečné služby
4. **KONTRAKTAČNÍ PODMÍNKY** - platební a dodací

SNIŽOVÁNÍ CEN

- pokles poptávky po produktu/službě
- nadměrná kapacita
- snížení nákladů
- změna fáze životního cyklu, atd.

Průměrná optimální sleva: 15 %.

Past nízké kvality

Past křehkého podílu na trhu

Past mělkých kapes



ZVYŠOVÁNÍ CEN

- inflace - růst nákladů
- nadměrná poptávka

Unbundling - společnost nezdraží službu, ale ocení dodatečně prvek, který byl zadarmo (např. montáž, doprava, balné)



CENOVÁ ELASTICITA

Popisuje vliv změny ceny na prodané množství.

Vysoká cenová elasticita - dražší dovolené (zbytné produkty)

Nízká cenová elasticita - léky (nezbytné produkty)

FAKTORY CENOVÉ ELASTICITY

substituční efekt - čím více substitutů existuje, tím větší je elasticita - přesun poptávky na jiný produkt

Veblenův efekt - typický pro luxusní zboží - zvýšení úrovně ceny zvýší také poptávané množství

inflace - vyšší elasticita

spekulační efekt - zákazníci nenakupují pro současnou spotřebu, ale očekávají růst cen do budoucna

hledisko času – čím více volného času, tím vyšší elasticita

METODY TVORBY CENY

NÁKLADOVÉ METODY TVORBY

METODY ORIENTO VANÉ NA KONKURENCI

Price leader

Cost leader

METODY ORIENTO VANÉ NA POPTÁVKU

SYNTETIZUJÍCÍ METODY

LEGISLATIVA V OBLASTI CEN

Od 6.1.2023 platí nová pravidla pro uvádění a počítání slev.

Slevy se nyní musí počítat z **nejnižší ceny za posledních 30 dní!**

Platí i pro Black friday, special offer, apod.

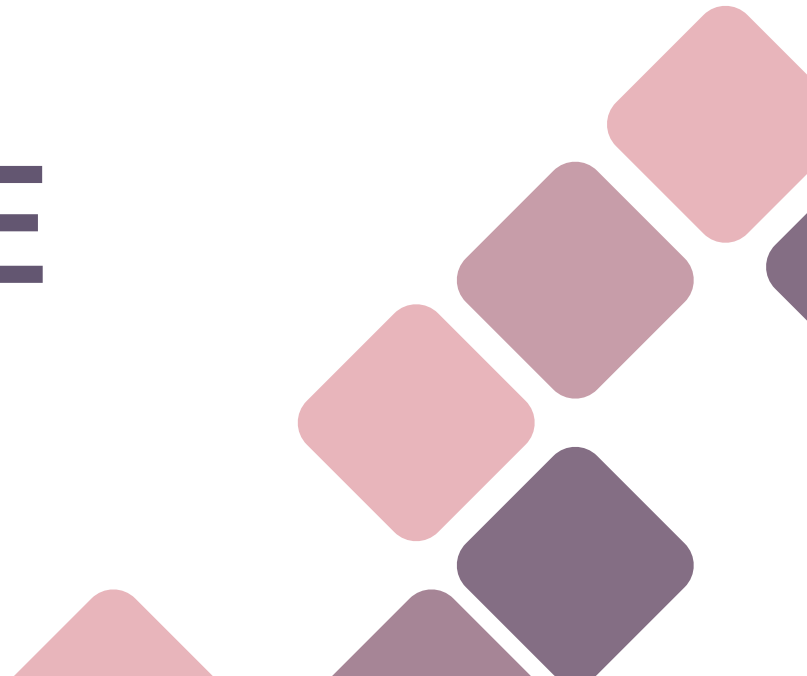
LEGISLATIVA V OBLASTI CEN

Horizontální fixní ceny - dohodnuté mezi přímými konkurenty

Predátorské ceny – velké společnosti se snaží získat co největší podíl na trhu stanovením nepřiměřeně nízkých cen na určité přechodné období.

MARKETINGOVÁ

KOMUNIKACE



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

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

Marketingový smog



MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových komunikačních záměrů.

Reklama

Podpora prodeje

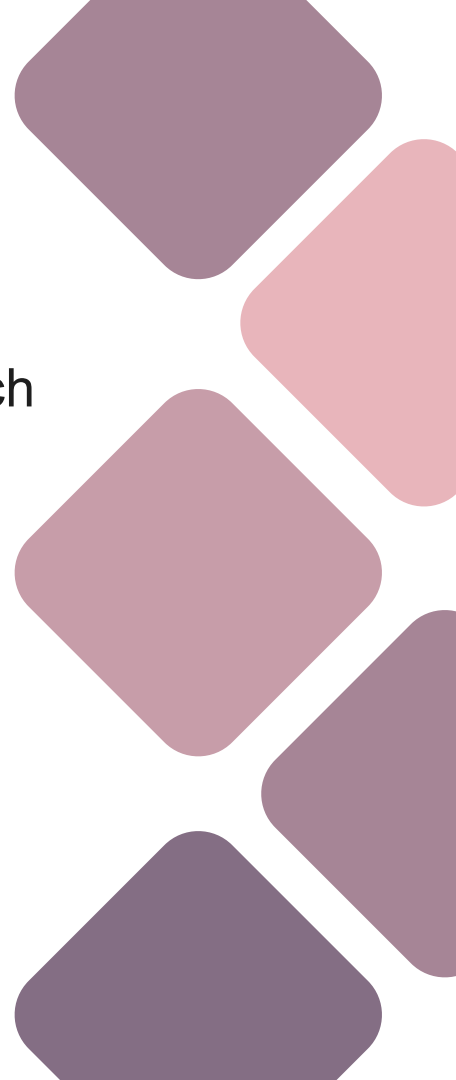
Osobní prodej

Public Relations

Direct Marketing

Sponsoring

On-line MK



BTL (below the line)

PUBLIC RELATIONS
PODPORA PRODEJE
OSOBNÍ PRODEJ
PŘÍMÝ MARKETING
SPONZORSTVÍ
ONLINE MK
NOVÉ FORMY MK

ATL (above the line)

REKLAMA
(TV, rádio, tisk,..)

TTL (through the line)

**INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ
KOMUNIKACE**

REKLAMA

Forma placené a neosobní prezentace produktu, služby či myšlenky 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, outdoor reklama, indoor reklama, internet, kino, mobilní telefon, ambientní média, lidé (WoM - šeptanda, virální marketing, Buzz marketing)

AMBIENTNÍ MÉDIA



EMOCE V REKLAMĚ

Marketéři se snaží reklamou vzbudit emoce, aby zanechali silnější dojem.

- humor, strach, vřelost, pocit svobody (automobily), pohodlí a spokojenost, hudba, drama, barvy

UPÍŘÍ EFEKT

NEUROMARKETING

DOPORUČOVATELÉ V REKLAMĚ

Osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.



Osobnosti, odborníci, laici, animované postavy, **historické osoby, děti**

Voice over

PODPORA PRODEJE

Forma neosobní komunikace. Soubor aktivit a nástrojů, které vedou ke krátkodobé stimulaci poptávky.

POP/POS materiály – letáčky, stojánky, wobblery, klaprámy

Merchandising – vzhled a organizace prodejního místa

3D reklama – dárkové předměty

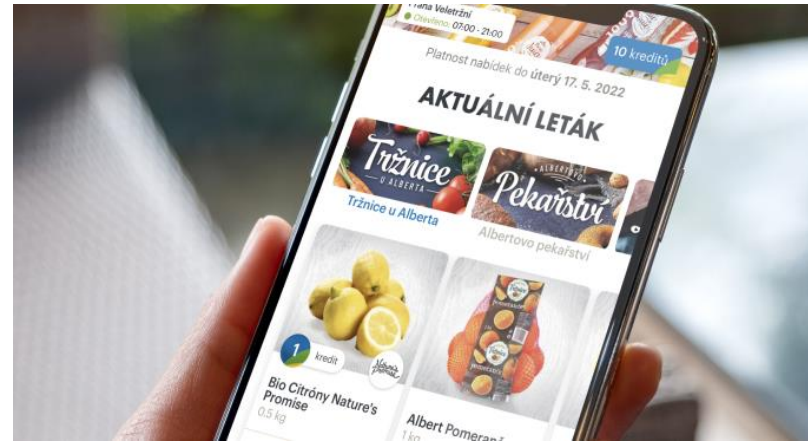
Slevy, výhodné balíčky, věrnostní programy

Soutěže

Vzorky zdarma

Events – akce v místě prodeje

PODPORA PRODEJE



OSOBNÍ PRODEJ

Proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

Neverbální komunikace, projev, atd.

Přednáška - Lidský faktor ve službách



PUBLIC RELATIONS

Forma nepřímé komunikace, která se věnuje budování image a zlepšování veřejného vnímání ve prospěch konkrétní osoby nebo subjektu.

Publicita x PR

Podniková identita x Podniková image

Event marketing – události, zážitky pro zákazníky

Corporate Social Responsibility

Whitewashing, greenwashing

DIRECT MARKETING

Přenáší komunikační sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli bez použití mezičlánků.

dopisy do schránek (direct mailing)

e-maily, newslettery

online chat a push notifikace

telemarketing

SMS (textové zprávy)

podomní prodej

neadresná média: reklama s přímou odezvou, akční letáky

DATABÁZE KLIENTŮ!

SPONZORING

Nástroj technické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá naplnit jeho komunikační cíle.

SPONSORSHIP FIT

Sponzoring vs. PR



SKODA



SKUPINA ČEZ

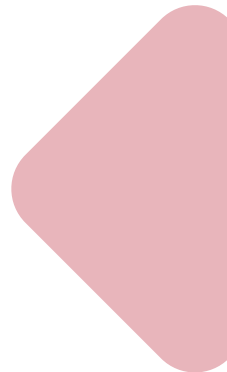


**Člověk
v tísni**

ONLINE MK

Prezentace společnosti na internetu prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, atd.

- přesné zacílení a personalizaci obsahu
- využití multimediálních obsahů (fotografie, videa, animace..)
- jednoduchá měřitelnost účinnosti za relativně nízké náklady
- rychlá aktualizace
- nepřetržité působení
- celosvětový dosah



**VYBRANÉ
ALTERNATIVNÍ FORMY
MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACE
V OBLASTI SLUŽEB**



GUERRILLA MARKETING

Nekonvenční marketingový přístup zaměřený na dosažení maximálního efektu s minimálními zdroji. Nejde o vytvoření dojmu, ale o upoutání pozornosti.

- nečekaná, překvapivá
- originalita, moment překvapení
- šokující, extravagantní, kontroverzní
- humor, špetka drzosti
- na hraně etiky a zákona

Z minima zdrojů vyvolat maximální efekt!

TAKTIKY GUERILLA MARKETINGU

- udeřit na neočekávaném místě
- zaměřit se na přesně vytipované cíle
- vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, buzz, publicitu
- ihned se stáhnout zpět!



NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

Word of Mouth, Virální marketing

Ambientní marketing

Ambush marketing

Mosquito marketing

Astroturfing

Sensation marketing + Buzz marketing

Trendscouting

Wild posting, ...

AMBIENTNÍ MARKETING



AMBUSH MARKETING

Parazitující marketing, využití publicity poskytované významnou událostí bez toho aniž by značka byla sponzorem nebo jinak přispívala na tuto událost. Může také spočívat v parazitování na konkurenci.

Přímý x nepřímý



SENSATION MARKETING

Jednorázové velkolepé události,
které mají vyvolat rozruch (buzz)
mezi lidmi a upoutat pozornost médií.

Hornbach – chybějící písmena

Ikea – fiktivní demonstrace v Polsku

Desigual – otevření prodejny



HORNBACH ✓

před hodinou · 🌐



Již několik dní nám chybí písmena na našich fasádách. Máte-li k této situaci nějaké informace či podněty, předejte je prosím na našich informacích nebo napište na následující adresu: patrani@hornbach.com



ASTROTURFING

Astroturfing je technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční.

- simulace spokojeného zákazníka v publiku
- fake profily spotřebitelů v diskuzních fórech (komentáře na FB)
- telefonáty do rozhlasových a TV pořadů
- falešné recenze na Google Maps (až 10 % recenzí každého podniku je falešných)
- účast zaplacených „nadšenců“ například při zahájení prodeje nového produktu

Zaměstnanci PR oddělení Raiffeisenbank se zapojili do diskuze na serveru měšec.cz, kde si zákazníci stěžovali na služby PaySec.

WILD POSTING (fly posters)

Vyvěšování několika stejných statických plakátů na jednom místě s cílem upoutat pozornost lidí.



VIRÁLNÍ MARKETING

Šíření obsahu mezi uživateli na internetu. Reklamní sdělení je natolik **zajímavé, že jej uživatelé sami dobrovolně šíří** zejména na sociálních sítích.

- využívá word of mouth - lidé sami šíří mezi sebou informace a vyměňují si názory, zkušenosti
- Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)
- Youtube, TikTok, emaily, další sociální sítě, atd.
- **Pasivní VM** - autor spoléhá pouze na pozitivní reakci svých zákazníků, nesnaží účelově ovlivnit chování spotřebitelů.
- **Aktivní VM** snaží účelově ovlivnit chování spotřebitele

FLASHMOB - sociálně kulturní fenomén a druh akce, kdy se skupina lidí domluví prostřednictvím internetu (na sociálních sítích, skupinách, fórech apod.) na setkání a vykonání nějaké hromadné akce. Upoutání pozornosti, natočení virálního videa.

VIRÁLNÍ KAMPAŇ MVČR KDO JE DANA?

Tři videa na TikToku mají dohromady přes 3,4 milionů zhlédnutí a téměř 10 tisíc komentářů, vznikly desítky reakčních videí.
Jednalo se o kampaň MVČR na datovou schránku.



INFLUENCER MARKETING

Typ marketingu, který ke komunikaci značky **využívá známé osobnosti**, které mají mezi svou cílovou skupinou vliv.

Výběr influencerů: cílová skupina (plošný dosah x zájmová oblast), engagement (míra zapojení sledujících), kvalita profilu, čísla a data, dřívější spolupráce

Formy spolupráce: finanční odměna, affiliate, barter/sleva

Největší čeští influenceři: Petr Čech,
Makhmud Muradov, Leoš Mareš, Anna Šulcová

PRODUCT PLACEMENT

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

Využití: seriály, TV pořady, filmy, PC hry, podcasty, ...

Aktivní vs. pasivní

Musí být označen na začátku i na konci pořadu a také v případě, že je pořad přerušen reklamou!



PRODUCT PLACEMENT

Zobrazení může být vizuální
i verbální.

Obrácený PP (Reverse 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, ...

Nesmí být: cigarety nebo jiné tabákové výrobky, léčivé přípravky na předpis, ...

DIGITÁLNÍ MARKETING

Veškeré marketingová komunikace využívající digitální technologie.
Zahrnuje online komunikaci, mobilní marketing a sociální sítě.

- PPC
- SEM/SEO
- influencer marketing

Míra digitalizace se volí podle cílové skupiny a typu produktu.

Digitální domorodci (1980 až dodnes), digitální imigranti (1979 a méně)

 digitální demence

ONLINE MĚNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ I V KAMENNÝCH OBCHODECH

73 %

**vadí, když nemá
kamenná prodejna
i eshop**

65 %

**už na prodejně
přes mobil hledá
lepší cenu jinde**

37 %

**přijde se podívat do
prodejny, ale nákup
dokončí jinde**

Spotřebitelský průzkum Acomware a Zásilkovna

ROPO – Research Online, Purchase Offline

MOBILNÍ MARKETING

Cílí na spotřebitele **prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení** (mobil, smartphone, tablet, atd).

- 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, využití QR kódů, zasílání mobilních kuponů a čárových slevových kódů.

MOBILNÍ MARKETING

Vlastnosti (**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, BlueTooth) – komunikační sdělení se aktivuje, pokud se nacházíme v blízkosti prodeje (sms, kupóny, loga, tapety, atd.)

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Místa, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.

Nejpopulárnější sociální sítě 2023:

1. Facebook (Meta)
2. Youtube
3. WhatsApp
4. Instagram
5. WeChat/Wexin
6. TikTok

Kampaně na sociálních sítích: organický x placený dosah

DĚKUJI ZA
POZORNOST.

natalie.marsalkova@canis.cz

