

MARKETING SLUŽEB

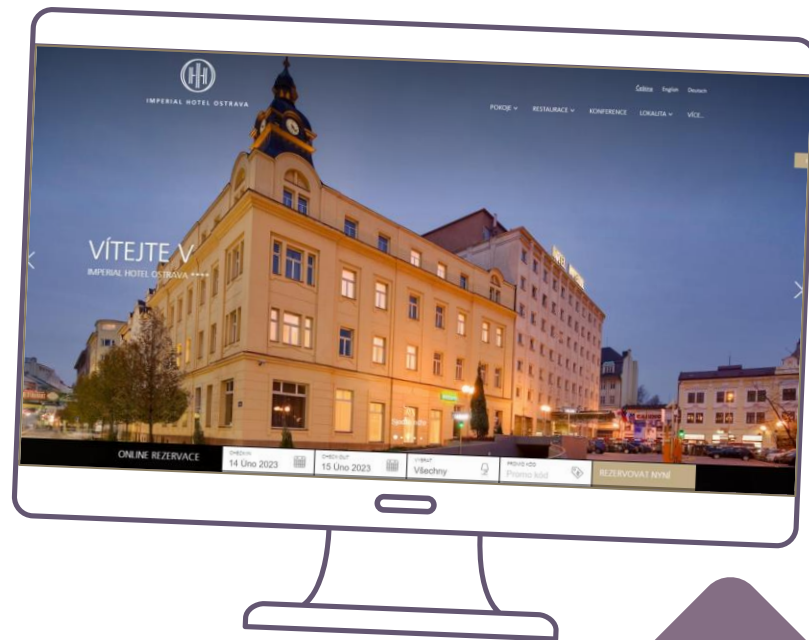
PŘEDNÁŠKA VI

NATÁLIE MARŠALCOVÁ / 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



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 a vizuální smog



VIZUÁLNÍ SMOG A REGULACE

OSTRAVA360°



PŘED



PO

CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- Poskytovat informace.
- Vytvořit a stimulovat poptávku.
- Odlišit produkt od konkurence.
- Důraz na užitek a hodnotu.
- Stabilizace obratu.
- Budování značky.
- Posílení firemního image.



MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

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

Reklama

Podpora prodeje

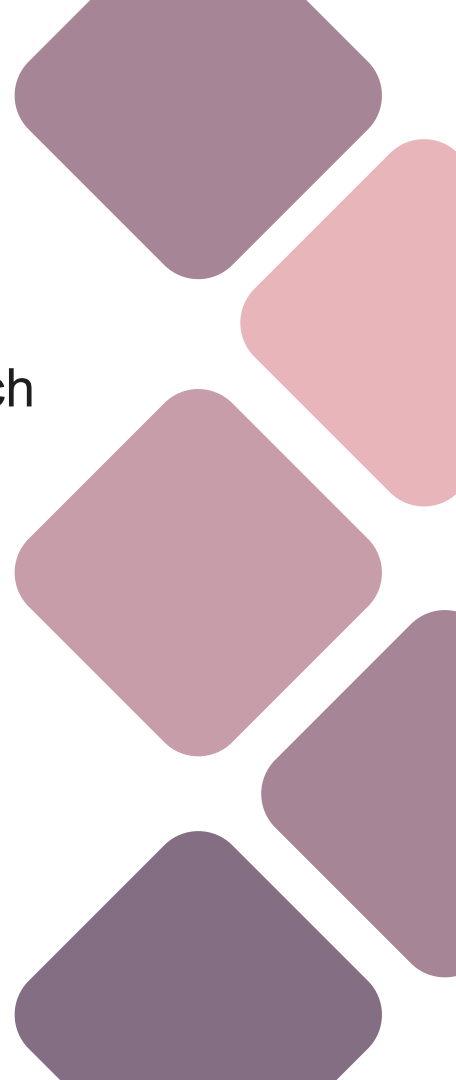
Osobní prodej

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)

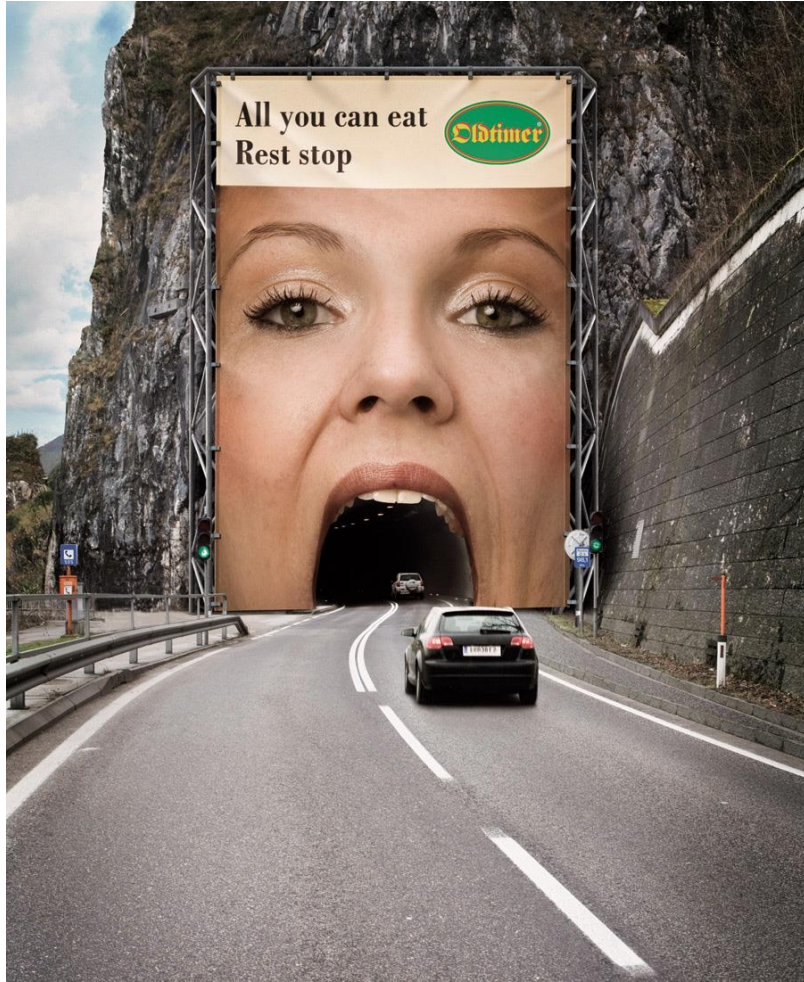
OUTDOOR REKLAMA



INDOOR REKLAMA



AMBIENTNÍ MÉDIA



EMOCE V REKLAMĚ

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

- humor, strach, vřelost, erotika, pocit svobody, pohodlí a spokojenost, hudba, drama, barvy

UPÍŘÍ EFEKT

NEUROMARKETING

UPÍŘÍ EFEKT – REKLAMA „BOBIKA“



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

DOPORUČOVATELÉ V REKLAMĚ

BAUHAUS[®]

**Nechte se unést
odbornou pomocí**



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

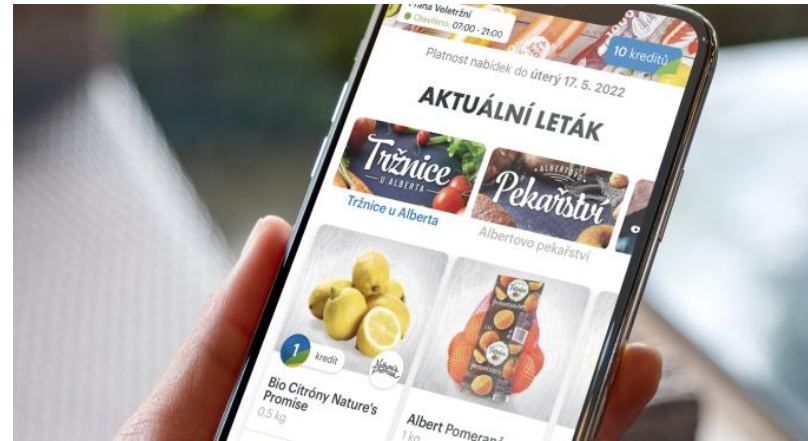
Soutěže

Vzorky zdarma

Events – akce v místě prodeje, Road show

Vzdělávací akce

PODPORA PRODEJE



MERCHANDISING A PP - CANIS



SH
HU

BÍLÉ ODĚVY
GASTRO A DROGERIE

NORWICH
HALIFAX

DAMSKÉ
LUXY STRETCH
SIRIUS PHOENIX

sleva
-20%

VEŠTÍ
KOUZEL PRO
ZAMĚSTNANCE





CANIS



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

Interní a externí cílové skupiny PR

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!

EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ DM - FITT

- **finanční instituce** (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)

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**

SPONSORSHIP FIT



AMBUSH MARKETING



CANIS SPONZORING



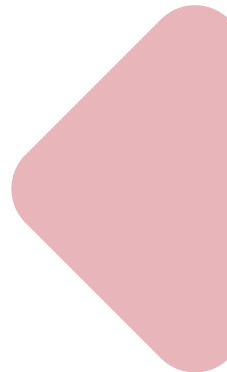
CANIS SPONZORING



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



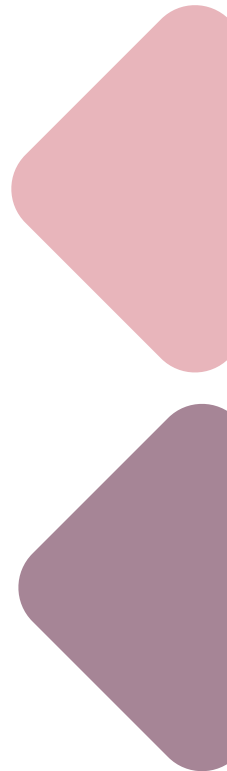
INSIGHT

Při formování marketingové komunikace je vhodné naučit se pracovat s insighty.

➔ vhléd do cílové skupiny, vypozerovaná skutečnost, pochopení hlubších motivací,...

Hledání odpovědí na otázky typu: Co naše cílovka chce? Proč se chová tak, jak se chová? Čeho se bojí? Co nepřizná?

- produktový, komunikační



PRODUKTOVÝ INSIGHT



1876



2004



KOMUNIKAČNÍ INSIGHT



kiss.the.muse
Sponzorováno

JSOU JEN 2 TYPY GRAFIKŮ



Untitled-69-blbost(2).psd



Project_v15_final.psd

KDE HLEDAT INSIGHT?

Při nedostatku finančních zdrojů – marketingový výzkum (focus group, dotazník zaslaný cílové skupině, individuální hloubkový rozhovor,...)

Low budget – sociální sítě – čtení komentářů a příspěvků, průzkum v zájmových skupinách, komunikace se zákazníky „v terénu“ ,...

DĚKUJI ZA
POZORNOST.

natalie.marsalkova@canis.cz

