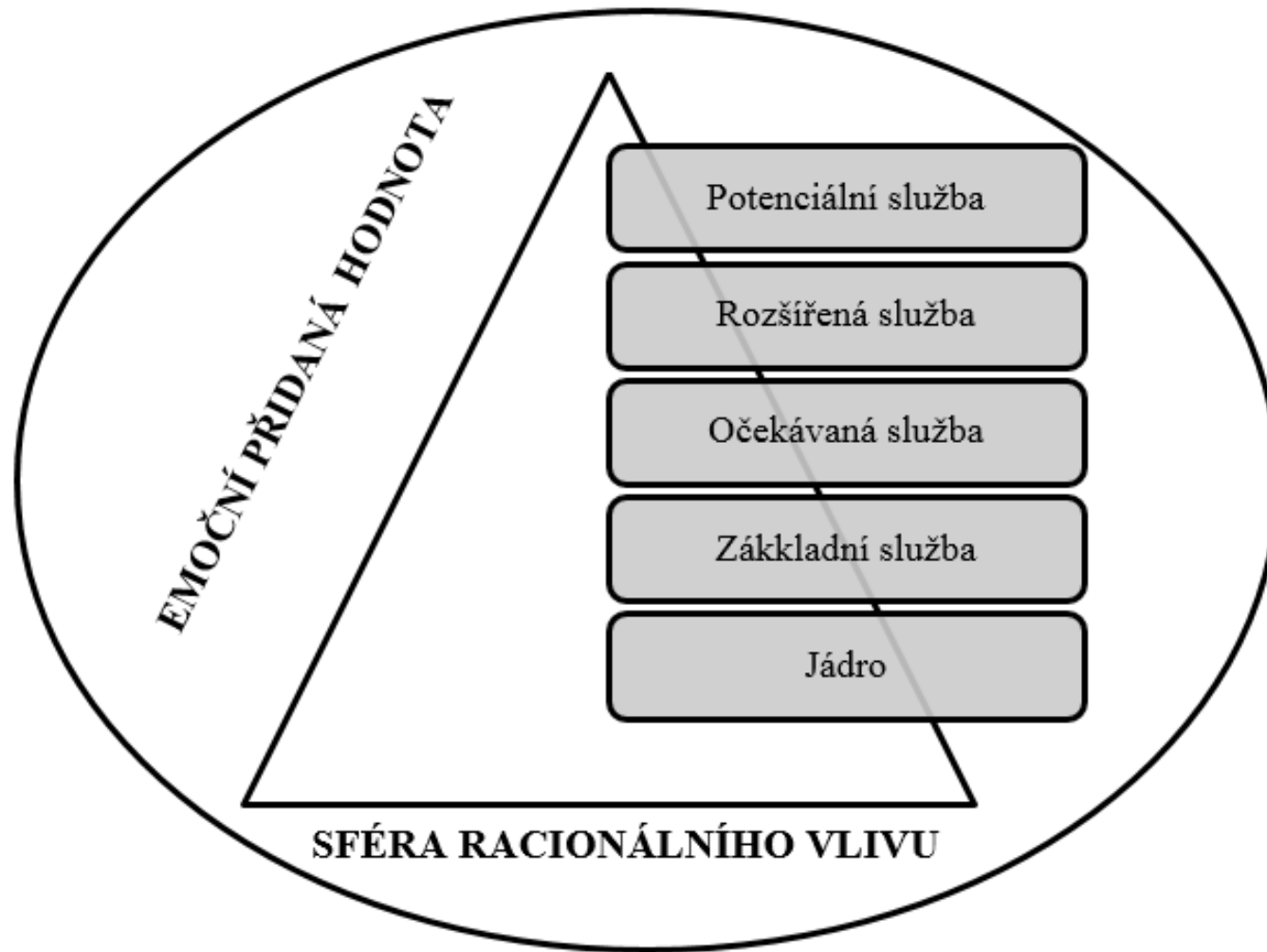


I. PRODUKT - SLUŽBA

1. 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.

2. KONCEPCE PRODUKTU - SLUŽBY



KONCEPCE PRODUKTU - SLUŽBY

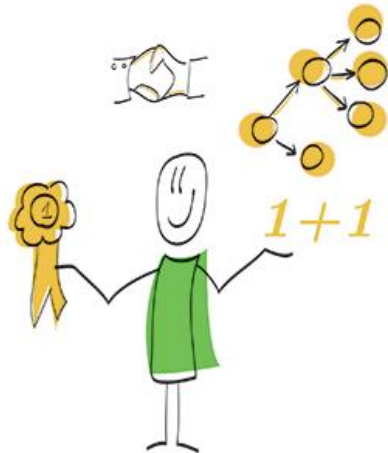
- **Jádro** - představuje základní potřebu zákazníka, která má být uspokojena.
 - **Základní služba** - základní a velmi jednoduchá služba, která nevyžaduje speciální podmínky poskytování, ani speciálně školený personál.
 - **Očekávaná služba** - klient, který kupuje službu, očekává od ní určitou kvalitu 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.

3. 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?*



CROSS-SELLING VERSUS UP-SELLING



Cross-sell

vs



Upsell

CROSS-SELLING (KŘÍŽOVÝ PRODEJ)

„Komplexnost nabídky produktů.“

- ▶ **Aktivity, jejichž účelem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením komplementárního zboží, tzn. cílená a naprosto korektní nabídka.**
- ▶ **Může se jednat i o nabídku produktů dvou vzájemně si nekonkurujících se subjektů.**
- ▶ **Balíček produktů (package) by měl pro zákazníka představovat určitou výhodu (nejčastěji nižší cena).**

UP-SELLING

- ▶ Snaha prodat dražší řešení zákaznickova problému, např. vyšší model produktu či pokročilejší verzi služby, na rozdíl od nabídek doplňkových produktů (cross-selling).



4. 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!**



PRODUKTOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Předškolní děti	Teenageři	Dospělí	Senioři
Taneční kroužek	Jazykové kurzy	Klub turistů	Univerzita třetího věku
Tvoření	Atletika	Kurz focení	Jóga pro seniory
Jóga pro děti		Pilates	Kurzy počítačové gramotnosti
Cvičení pro matky s malými dětmi		Odborné přednášky	
Divadelní představení			

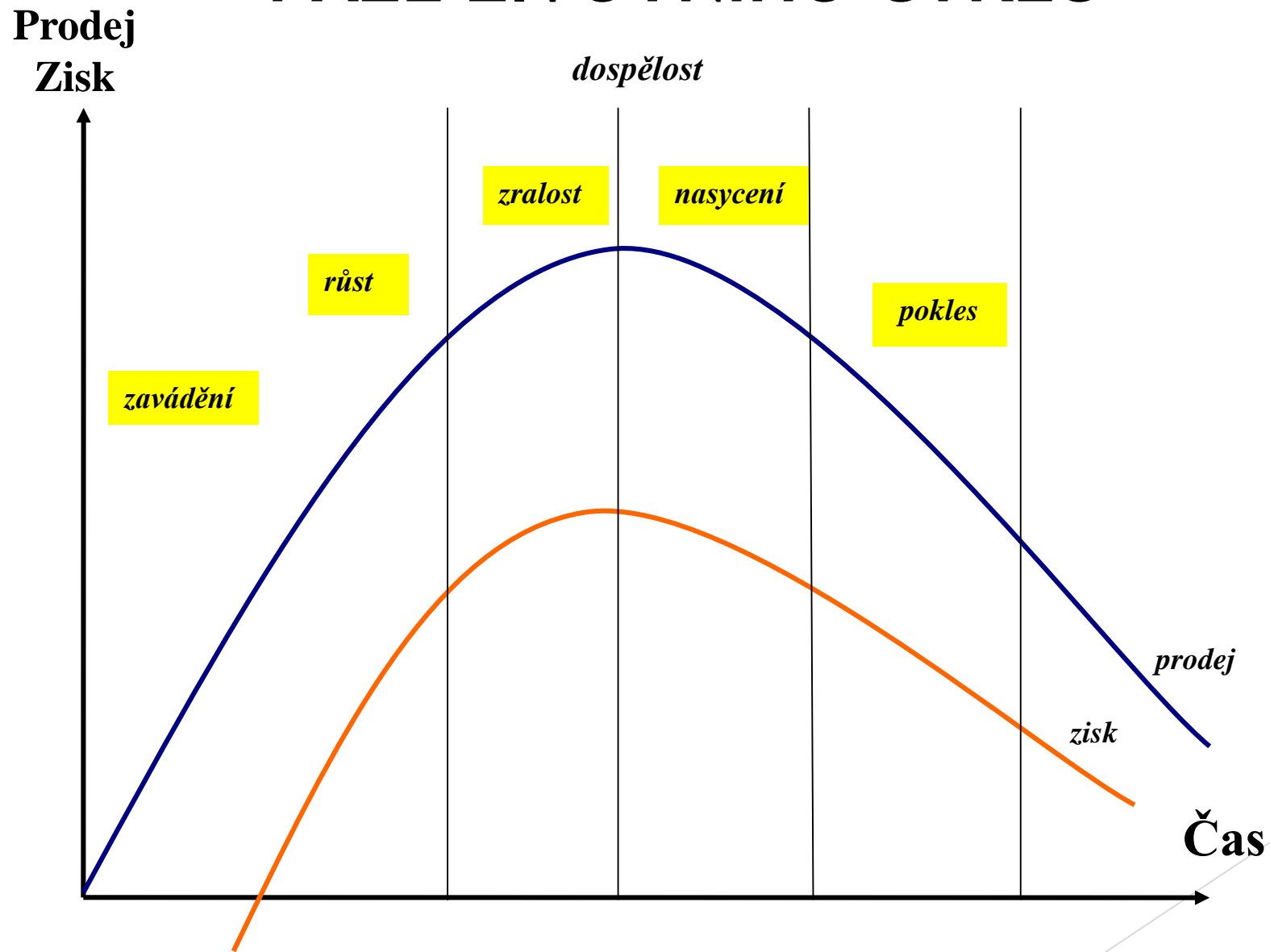
Nabídka střediska kulturních služeb

5. ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU - SLUŽBY

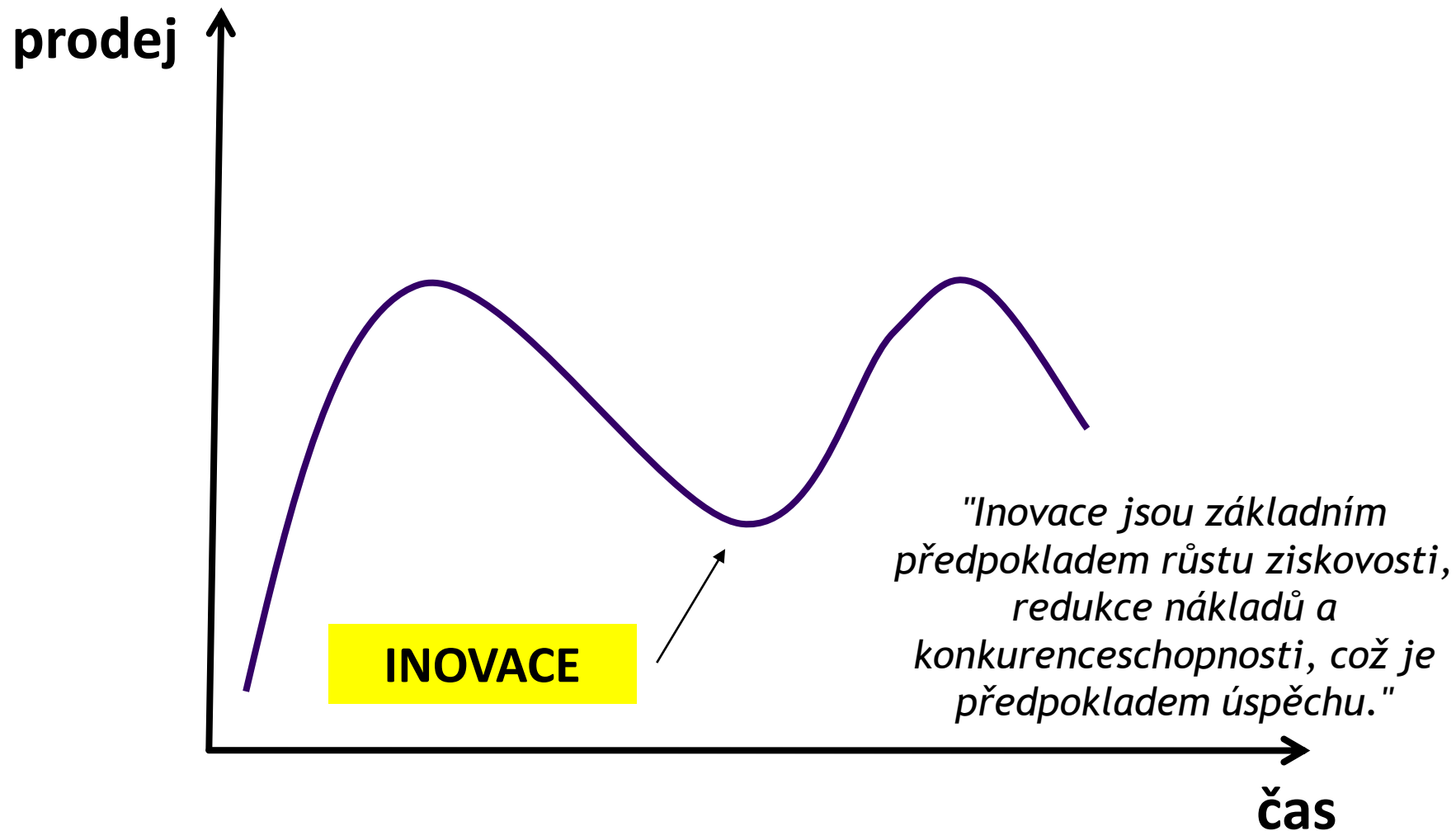
- ▶ Životní cyklus - doba, po kterou je produkt nabízen na trhu.



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**

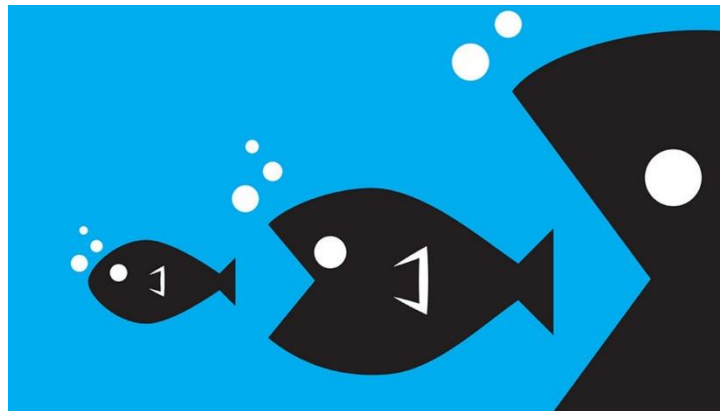
6. VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ - SLUŽEB

- ▶ 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**
- ▶ **Ansoffova matice**



KANIBALIZACE VE SLUŽBÁCH

- ▶ Nová nebo vylepšená služba, kterou firma nabízí, snižuje poptávku po jejích stávajících službách.
- ▶ Toto může být problematické, protože i když nová služba může přinést růst, může současně ovlivnit výkony stávajících produktů nebo služeb.
- ▶ Pokud společnost představí novou a vylepšenou verzi svého softwaru, může to vést k poklesu poptávky po starších verzích.

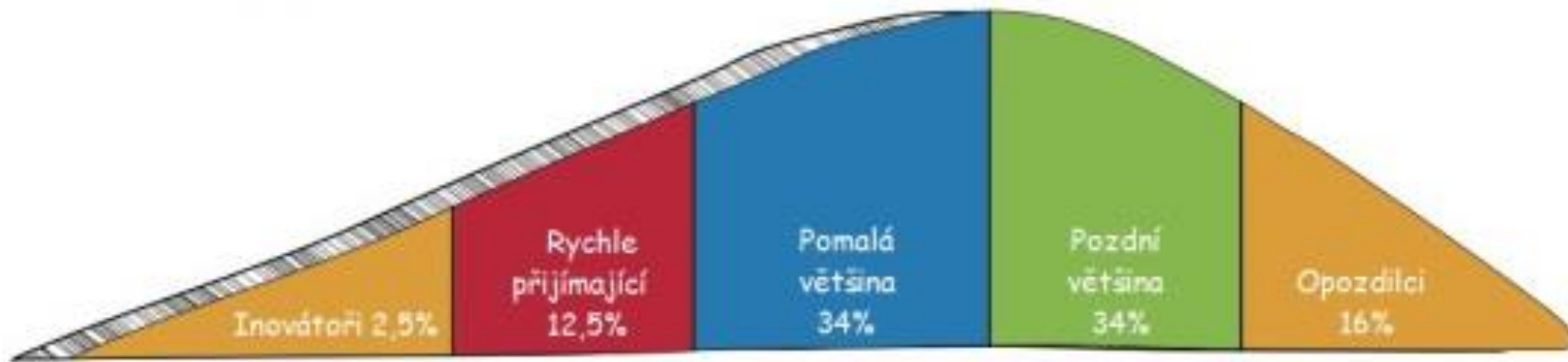


ANSOFFOVA MATICE

Trh 🖱️ /Produkt 🖱️	Stávající	Nové
Stávající	Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nové	Rozvoj produktu	Diverzifikace

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

VZNIK NOVÝCH SLUŽEB

- Nové technologické trendy, jako jsou umělá inteligence, rozšířená realita nebo internet věcí, ...
- Mění se preference a chování spotřebitelů ...
- Stárnutí populace, urbanizace a změny životního stylu ...
- Události jako hospodářské krize, změny v legislativě nebo politické rozhodnutí ...
- Rostoucí důraz na ochranu životního prostředí ...
- Změny v pracovním prostředí a vzdělávacích potřebách ...

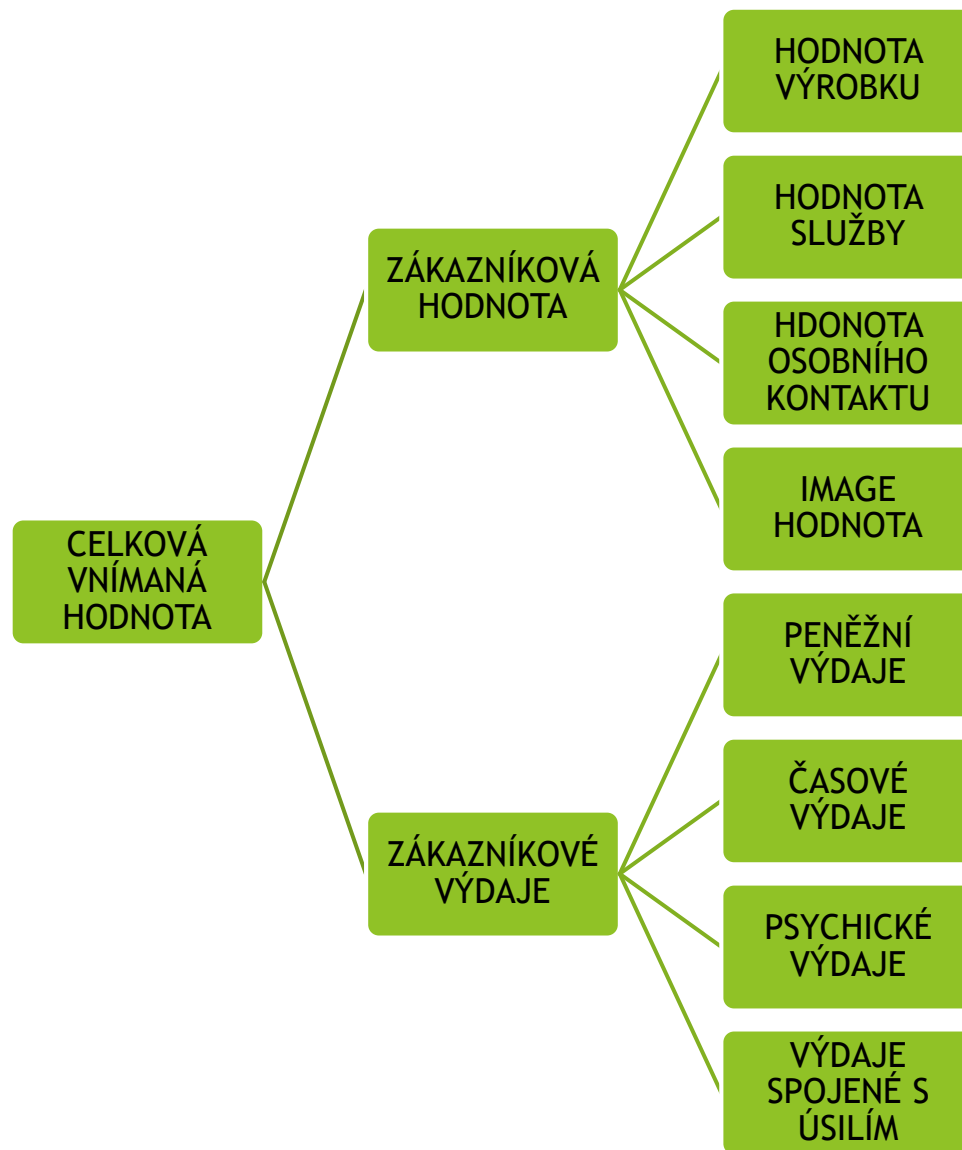
II. CENA V OBLASTI SLUŽEB

1. CENA

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



ZÁKAZNÍK A JEHO VNÍMÁNÍ HODNOTY SLUŽBY



FAKTORY PŘI TVORBĚ CENY

CENA

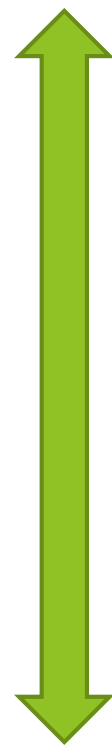
Vnitřní faktory

Vnější faktory



FAKTORY PŘI TVORBĚ CENY

CENOVÝ STROP



CENOVÉ DNO

2. CENOVÁ TAKTIKA

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



CENOVÁ DISKRIMINACE VE SLUŽBÁCH

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



3. CENOVÝ MIX

1. Výše ceny

2. Cenové slevy a srážky

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

3. Cenové příplatky a přídatky

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

4. Kontrakční 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.

ODEZVA NA VYSOKÉ CENY:
Docílit, aby zákazník vnímal cenu jako nižší.

ODEZVA NA VYSOKÉ CENY:
Zlepšit poskytovanou službu,
zvýšit emocionální hodnotu
služby, přesvědčivě
komunikovat.



4. CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY - FAKTORY

- ▶ Vliv změny cen služeb na objem prodeje.
- ▶ 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.



$$\text{cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

5. METODY TVORBY CENY

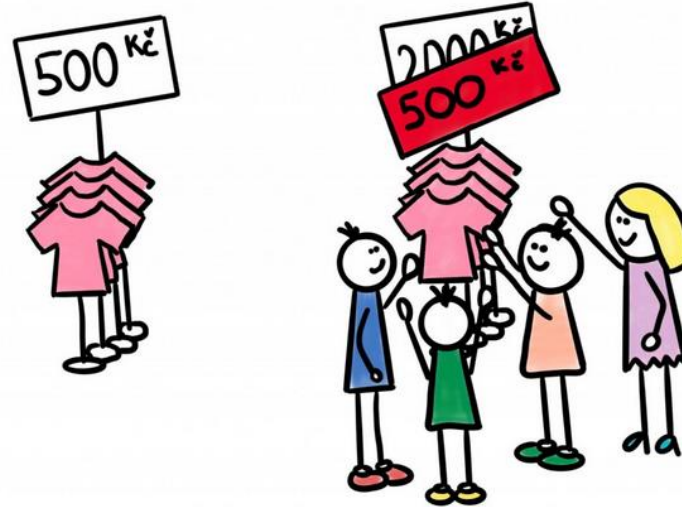
- ▶ **Náklady** (fixní, variabilní, přímé a nepřímé).
- ▶ **Konkurence** (vyšší, průměrná, nižší cena ⇒ price leader, cost leader).
- ▶ **Poptávka - zákazník!**
- ▶ **Legislativní předpisy.**

6. BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE (NEJEN) V OBLASTI CEN

- ▶ Behaviorální ekonomie se zabývá studiem, jak lidé ve skutečnosti rozhodují a jak jsou jejich rozhodnutí ovlivněna různými psychologickými faktory.
- ▶ Tradiční ekonomie předpokládá, že lidé jednají racionálně, tj. v souladu s vlastními zájmy a při maximalizaci svého užitku. Behaviorální ekonomie se zaměřuje na skutečnost, že lidské rozhodování může mít iracionální tendence.
- ▶ V oblasti cen může behaviorální ekonomie poskytnout důležité poznatky o tom, jak lidé vnímají, hodnotí a reagují na ceny.

VYBRANÁ KOGNITIVNÍ ZKRESLENÍ

- ▶ Paralýza z výběru (Analysis Paralysis)
- ▶ Ukotvení (Anchoring)
- ▶ Síla autority (Authority)
- ▶ IKEA efekt (IKEA efekt)
- ▶ Efekt volavky (Decoy effect)
- ▶ Efekt nohy ve dveřích (Foot in the door technique)
- ▶ Síla prvního dojmu (Halo Effect)
- ▶ Efekt sleva hned (Hyperbolic Discounting)
- ▶ Efekt nedostatku (Scarcity) - FOMO (fear of missing out)
- ▶ Status Quo zkreslení (Status Quo Bias)



III. DISTRIBUCE SLUŽEB

1. DEFINOVÁNÍ DISTRIBUČNÍ POLITIKY

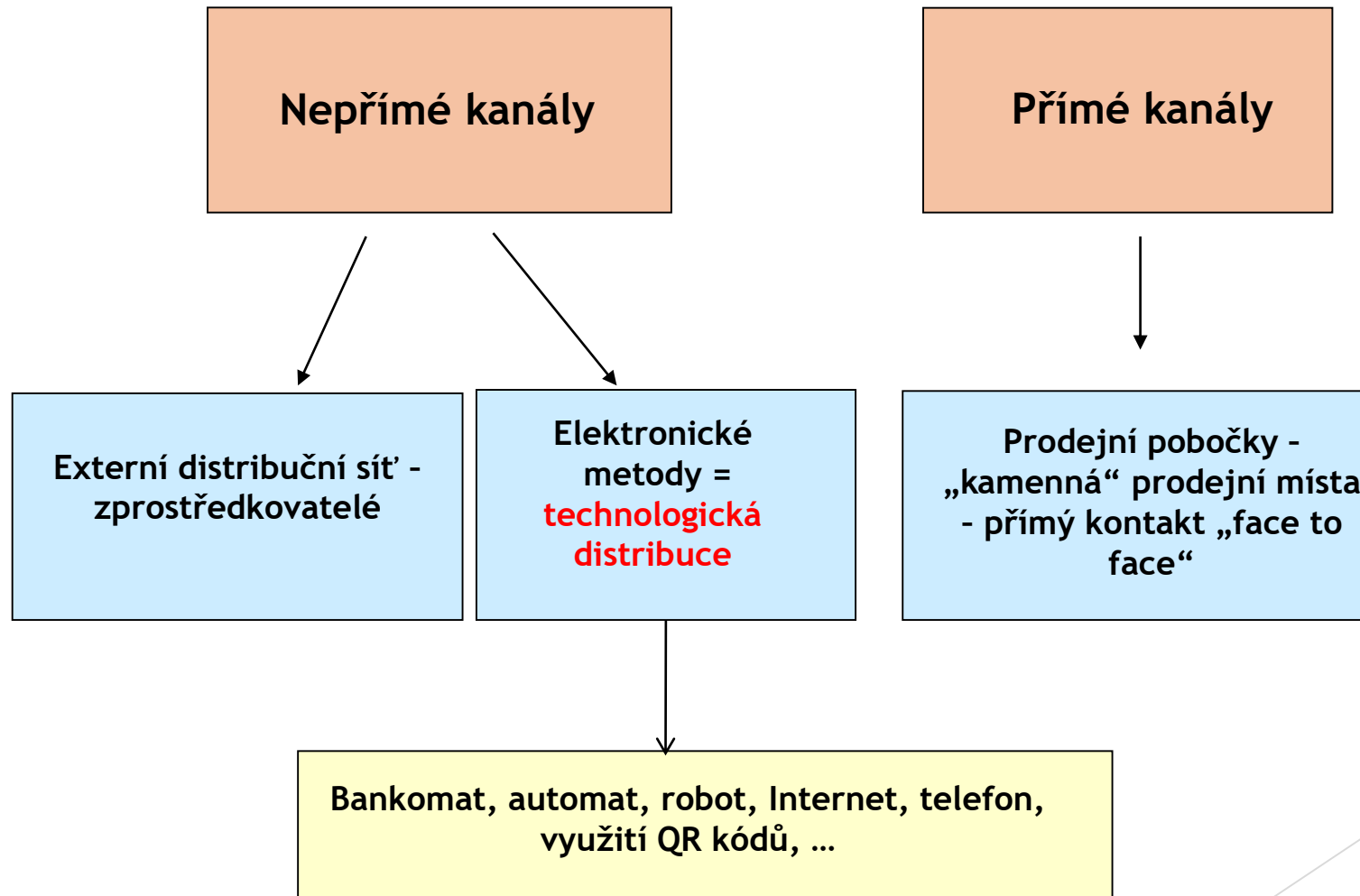
- ▶ **Distribuce:** místní a časový faktor MM ve službách.
- ▶ **Distribuce:** málo flexibilní, nákladný a časově náročný nástroj MM.
- ▶ **Distribuce:** nástroj konkurenčního odlišení.

- ▶ Rostoucí tendence v očekávání rozsahu k přístupu ke službě - 24-hodinový provoz, robotizace, automatizace,

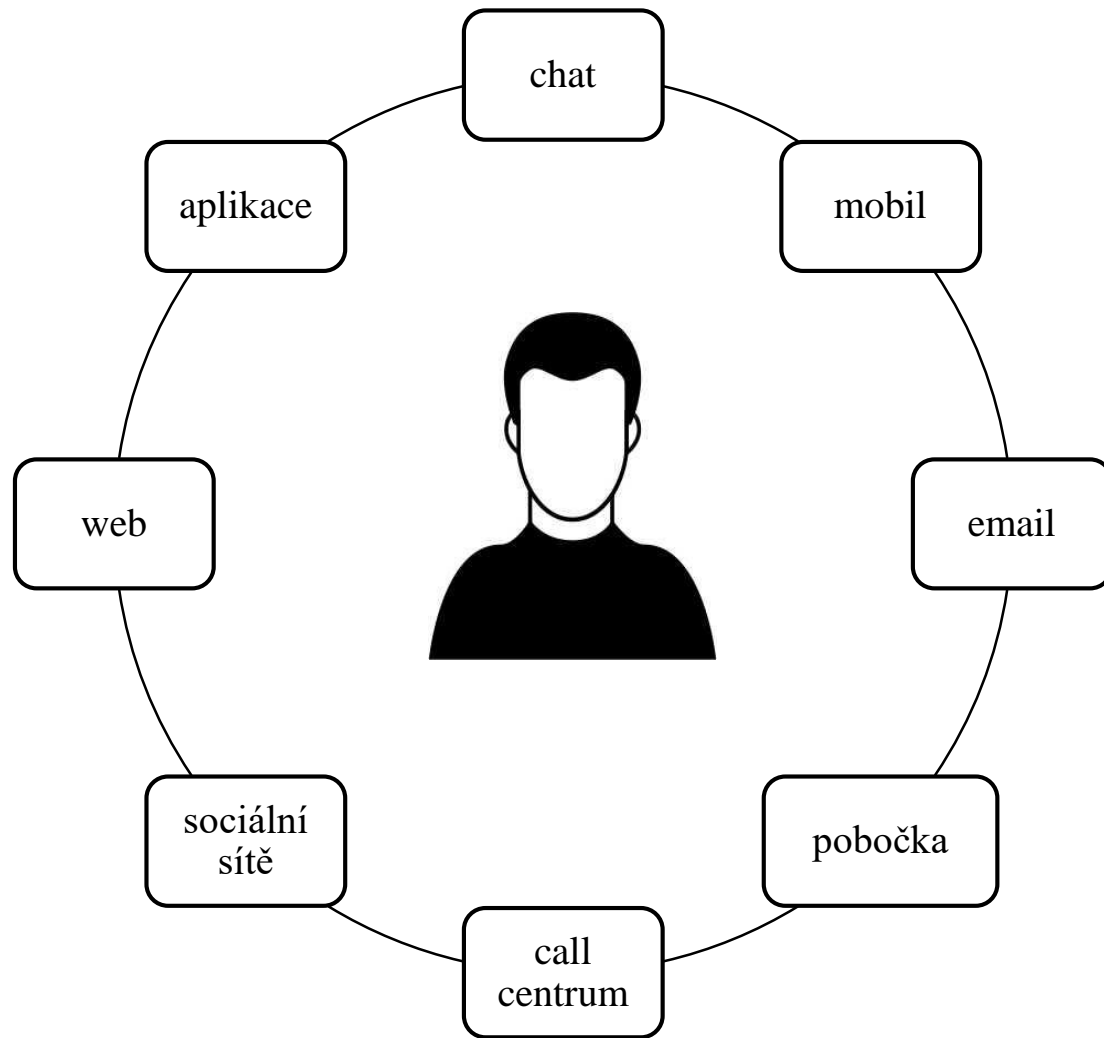
- ▶ *Zákazník jde za službou do provozovny!*
- ▶ *Služba přichází za zákazníkem!*
- ▶ *Zákazník a firma jsou ve vzájemném neosobním kontaktu!*

- ▶ WEBROOMING (ROPO EFEKT), SHOWROOMING

DISTRIBUČNÍ KANÁLY



MULTIKANÁLOVÁ DISTRIBUCE



2. MÍSTO PRODEJE - POBOČKA

- ▶ Pobočka představuje obchodní prostor určený na uspokojování všech základních a ostatních souvisejících potřeb klienta s cílem dosahovat zisk.
- ▶ *Způsob, jak navázat se zákazníkem osobnější, emocionálnější vztah - díky novým technologiím a změně životního stylu klientů.*
- ▶ Convenience prodejny, stop&shop, prodejna fresh, ...



ROLE POBOČKY - DŮVODY

- ▶ Podmínkou realizace služby je přímý kontakt mezi poskytovatelem a příjemcem ve většině případů!!!
- ▶ Klient potřebuje něco podepsat - doručit - vyzvednout ⇒ **nahrazení technologickou distribucí.**
- ▶ Klient potřebuje poradit - nechce to řešit přes telefon, preferuje osobní kontakt, pohled do grafů, čísel, vysvětlení načrtnuté na papíře, ...
- ▶ Klient potřebuje něco na míru, ...

POP-UP STORES



3. DISTRIBUČNÍ STRATEGIE SLUŽEB

- ▶ **Distribuční strategie:** komplex činností zaměřených na výběr prodejních kanálů a všechny procesy spjaté s pohybem služby od poskytovatele ke konečnému spotřebiteli.
- ▶ **Základní pojetí distribuční strategie:** push - tlaku a pull - tahu distribuční strategie (vliv zprostředkovatelů) - propojení s marketingovou komunikační strategií.



PUSH MARKETING



PULL MARKETING

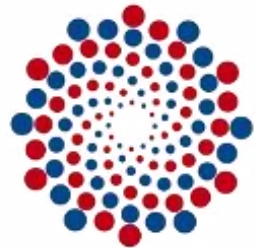
DISTRIBUČNÍ STRATEGIE SLUŽEB

TYPY DISTRIBUČNÍCH STRATEGIÍ

Intenzivní	<ul style="list-style-type: none">• jednoduché standardní služby• uspokojování častých, základních potřeb klienta• mnoho prodejních míst• cílem je tržní penetrace	Česká pošta, základní školy, základní zdravotní péče, ...
Výběrová	<ul style="list-style-type: none">• omezený počet prodejních míst• dlouhodobé služby• větší angažovanost při koupi ze strany zákazníka	Pobočky cestovní kanceláře, střední školy, odborná zdravotní péče, ...
Exkluzivní	<ul style="list-style-type: none">• velmi malý počet distribučních míst,• důraz kladen na image služby - odborné znalosti personálu, doplňkové služby atd.	Značkový autosalón, luxusní hotelová síť, vysoké školy, specifická zdravotní péče, ...

FRANCHISING

- ▶ Dlouhodobá smluvní spolupráce mezi nezávislými podnikateli - poskytovatelem franchisingu (franchisorem) a odběratelem franchisingu (franchisantem) - na základě které franchisor předává franchisantovi znalosti o vedení firmy a propůjčuje mu svou obchodní značku.
- ▶ Počátky v ČR od roku 1991.
- ▶ Příklady franchisových konceptů.
- ▶ Česká asociace franchisingu: <http://www.czech-franchise.cz/>, ČAF - organizátor soutěže Franchisa roku



FRANCHISA ROKU



Brok**er** POINT
Premium

IV. MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

- ▶ Prostředí, ve kterém probíhá dodávka služby a ve kterém dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem.
- ▶ Celková úroveň prodejních a reprezentačních prostor firmy (in-store marketing).
- ▶ Všechny aspekty kontaktu zákazníka s poskytovatelem.
- ▶ Nástroj konkurenčního odlišení!
- ▶ Využití virtuální reality - plánování poboček,
- ▶ Fygitální prostředí/fygitální marketing/fygitalizace.
- ▶ **Interní x externí**



MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Interní	Externí
Vybavení, uspořádání - možnost sezení, způsob organizace příchozích klientů	Tvar a velikost budov včetně použitého materiálu - vizuální smog!
Informační tabule, šířka uliček, navigační prvky	Průčelí a značení budov, venkovní poutače
Využité technologie	Vchod
Osvětlení, vůně, klimatizace, kombinace barev - sensorický marketing!	Venkovní osvětlení
Značky a loga	Okolí budovy
Oděv personálu - dress code	Parkování
Typ klientely	Vozový park apod.
Dětský koutek, pitná voda apod.	

FYGITÁLNÍ MARKETING

- ▶ **Realitní kancelář:** Rozšířená realita umožní potenciálnímu kupci vizualizaci domu s jeho vlastním nábytkem.
- ▶ **Společnost Nike** přišla s programem nazvaným *Maker's Experience*. Za hodinu až hodinu a půl je možné si vytvořit vlastní tenisky.
- ▶ **První knihkupectví Amazon** v New York City disponuje prodejní plochou přesahující 370 m². Knihy jsou tady seřazeny například podle doporučení uživatelů Amazonu na platformě Good Reads.
- ▶ **Eobuv.cz + CCC** poskytují službu *Esize.me* - vytváří 3D model nohy, který si lze uložit a propojit s účtem na eshopu eobuv.cz.



MERCHANDISING SLUŽEB

- ▶ „5 S“ - správná služba, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu, podporovaná správnou prezentací.
- ▶ **Merchandising** = vzhled a uspořádání prodejního místa ⇨ změna pasivní nabídky v aktivní!
- ▶ Realizace prostřednictvím **POP nástrojů**.
- ▶ Využití **senzorický marketingu** - hudba, barvy, vůně, osvětlení!
- ▶ **Scent marketing/aroma marketing**.



POP/POS MATERIÁLY

- ▶ Soubor reklamních materiálů použitých v místě prodeje pro prezentaci určité služby (značky).
- ▶ Vytvářet intenzivní signál pro impulzivní prodej.
- ▶ Detailně informovat o nabízeném produktu, o jeho specifických užitečných hodnotách a o výhodách koupě.
- ▶ Stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně, interní rozhlas, demonstrační obrazovky, interaktivní kiosky, světelné nápisy, stojan na letáky, uvítací stojan, ...



POP/POS MATERIÁLY

- ▶ Barva → obrázek → text.
- ▶ 2 vteřiny.
- ▶ Ne více než 4 informace.
- ▶ Velké číslo s cenou = produkt působí draze.
- ▶ Pozornost přitahují tváře a oči.

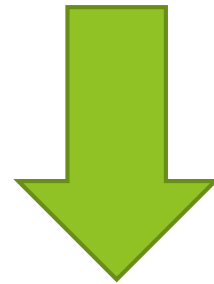


PROSTOROVÉ A EMOCIONÁLNÍ EFEKTY BAREV V MÍSTĚ PRODEJE

BARVA	VAZBA NA OSOBNOST
MODRÁ	Respekt, autorita, volnost, svěžest, asexualita, moudrost
ŽLUTÁ	Opatrnost, novotářství, dočasnost, vřelost, vyvolává stres
ZELENÁ	Bezpečí, přirozenost, uvolněnost nebo lehkovážnost, živoucí věci
ČERVENÁ	Lidskost, vzrušení, dychtivost, vášnivost, síla
ORANŽOVÁ	Schopnost, požívačnost, neformálnost, přátelství, snižuje agresivitu
HNĚDÁ	Neformálnost, uvolněnost, mužnost, přirozenost
BÍLÁ	Laskavost, čistota, nevinnost, jemnost, uhlazenost, formálnost
ČERNÁ	Kultivovanost, moc, autorita, tajemství
STŘÍBRNÁ, ZLATÁ, PLATINOVÁ	Elegance, bohatství, vznešenost

ROLE MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ U SLUŽEB VYKONÁVANÝCH U ZÁKAZNÍKA

- ▶ Sjednocený oděv zaměstnanců
- ▶ Použité barvy
- ▶ Umístění loga
- ▶ Vozový park
- ▶ Kancelářské pomůcky, ...



CORPORATE DESIGN

V. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

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!**

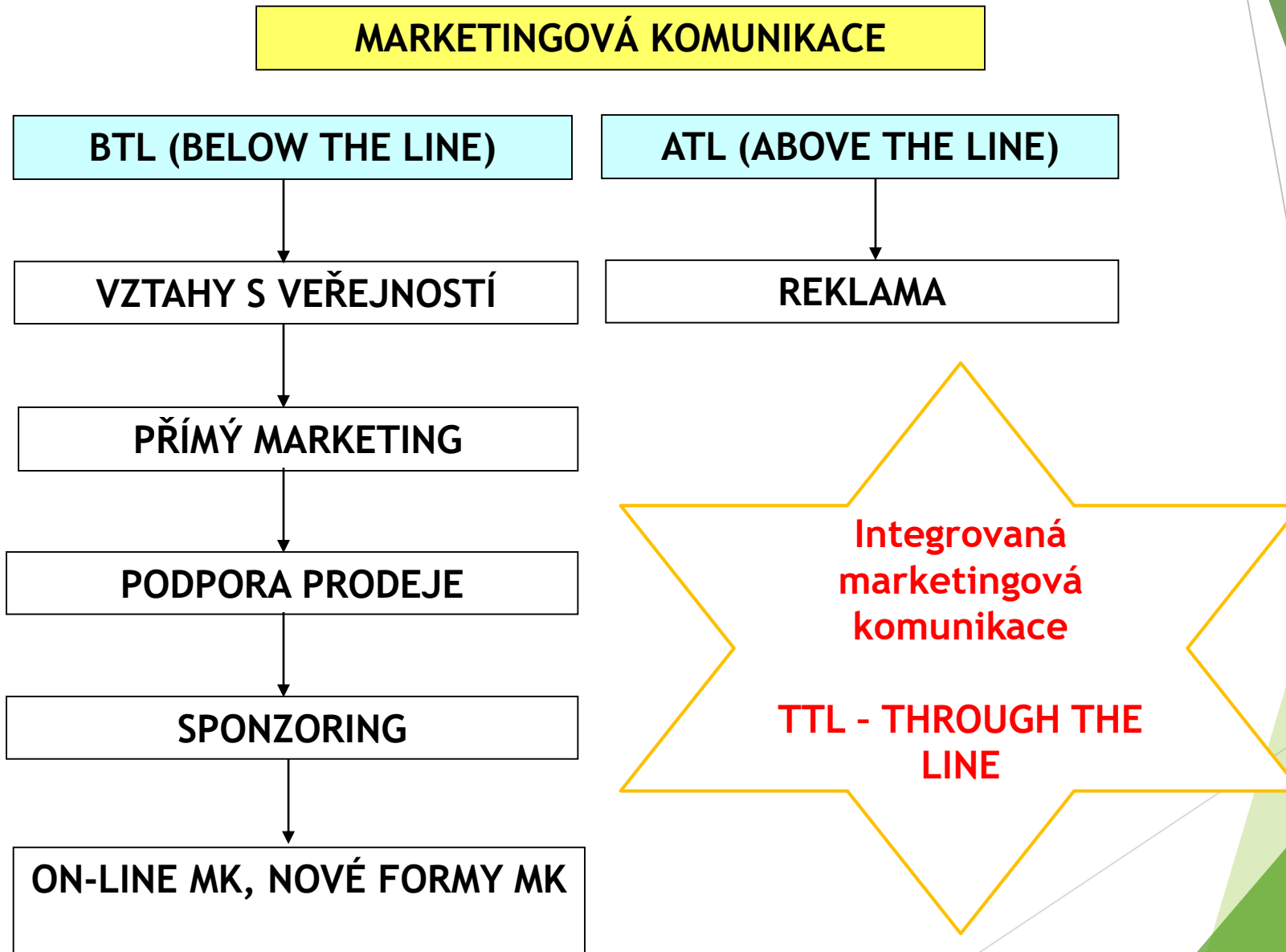


MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

- 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



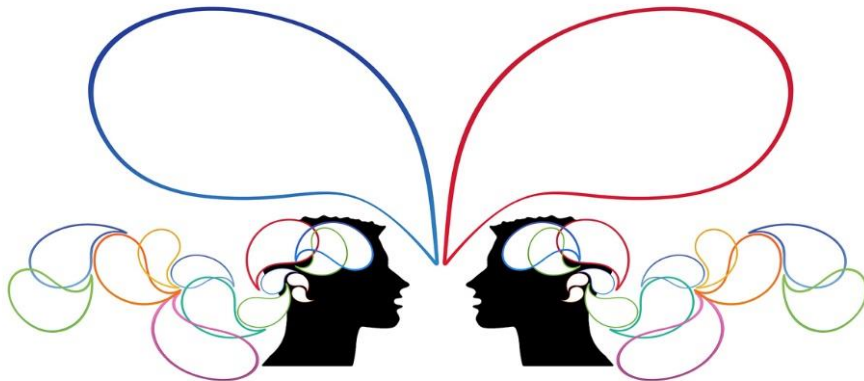
EMOCE V REKLAMĚ SLUŽEB

- ▶ **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.



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

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, ...



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!

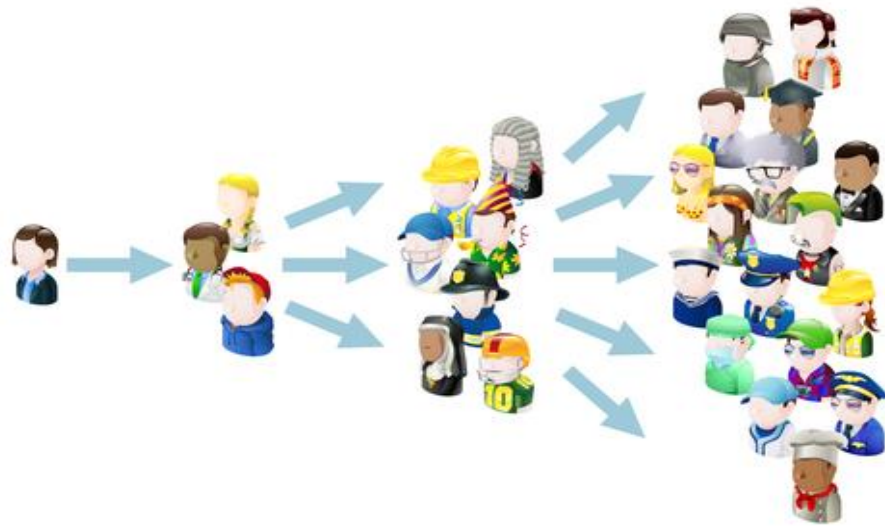
WILD POSTING



„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 mu jsou 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, ...

