

MARKETING v sociálních službách



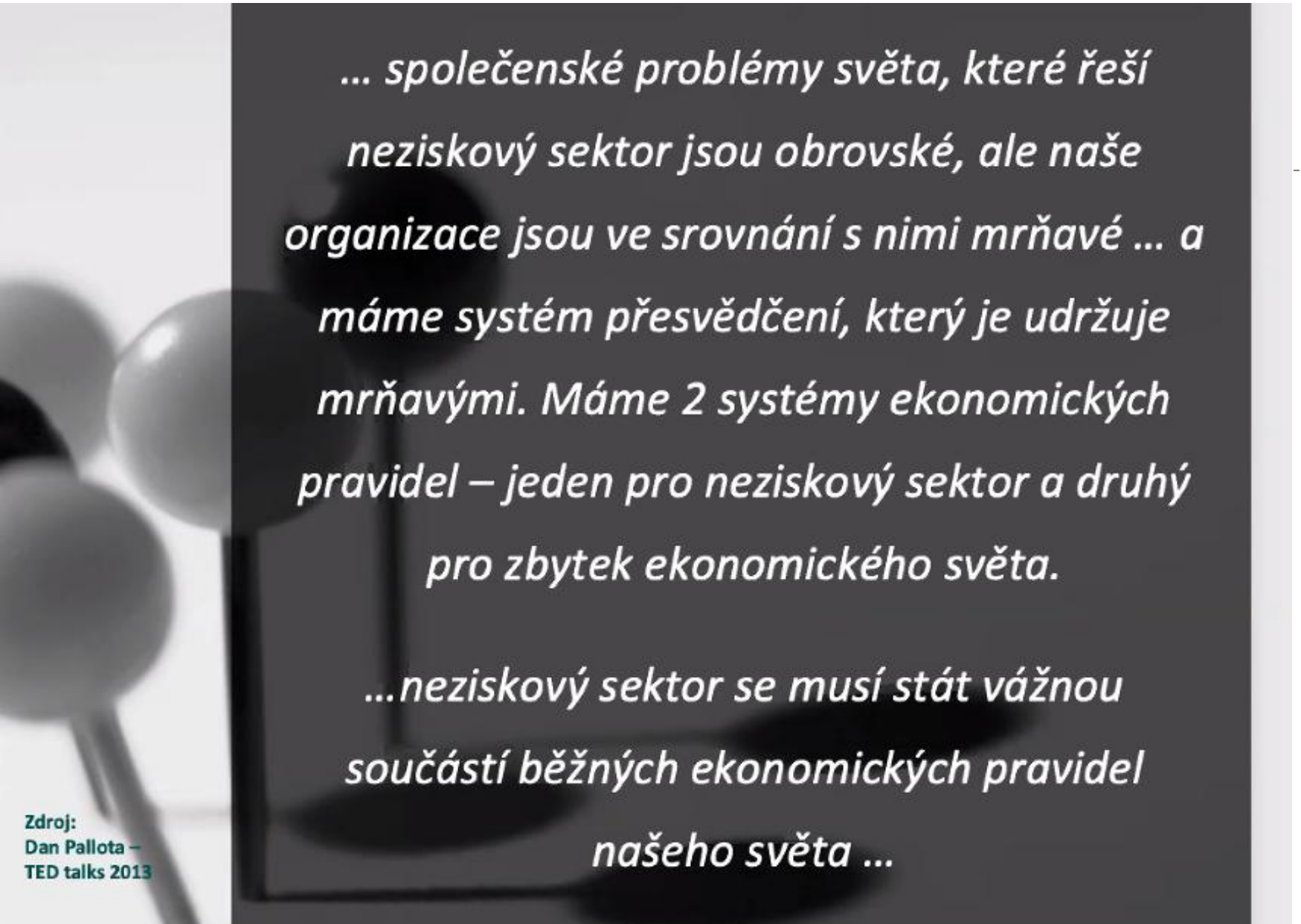
**Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

**KARVINÁ
26.10.2022**

Ing. Vojtěch Beck



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ



... společenské problémy světa, které řeší neziskový sektor jsou obrovské, ale naše organizace jsou ve srovnání s nimi mrňavé ... a máme systém přesvědčení, který je udržuje mrňavými. Máme 2 systémy ekonomických pravidel – jeden pro neziskový sektor a druhý pro zbytek ekonomického světa.

...neziskový sektor se musí stát vážnou součástí běžných ekonomických pravidel našeho světa ...

Co je marketing?



- ✓ Vazba mezi marketingem a trhem je velmi úzká
- ✓ **MARKET** – znamená trh, tržiště, odbyt, odbytiště
- ✓ Koncovka **ING** – vyjadřuje v AJ zpravidla pohyb, děj, akci
- ✓ **MARKETING** je „práce s trhem“ či „tvorba trhu“
- ✓ Trh je složitá struktura rozmanitých prvků a vazeb mezi nimi
- ✓ Nabídka versus poptávka na trhu

Definice trhu



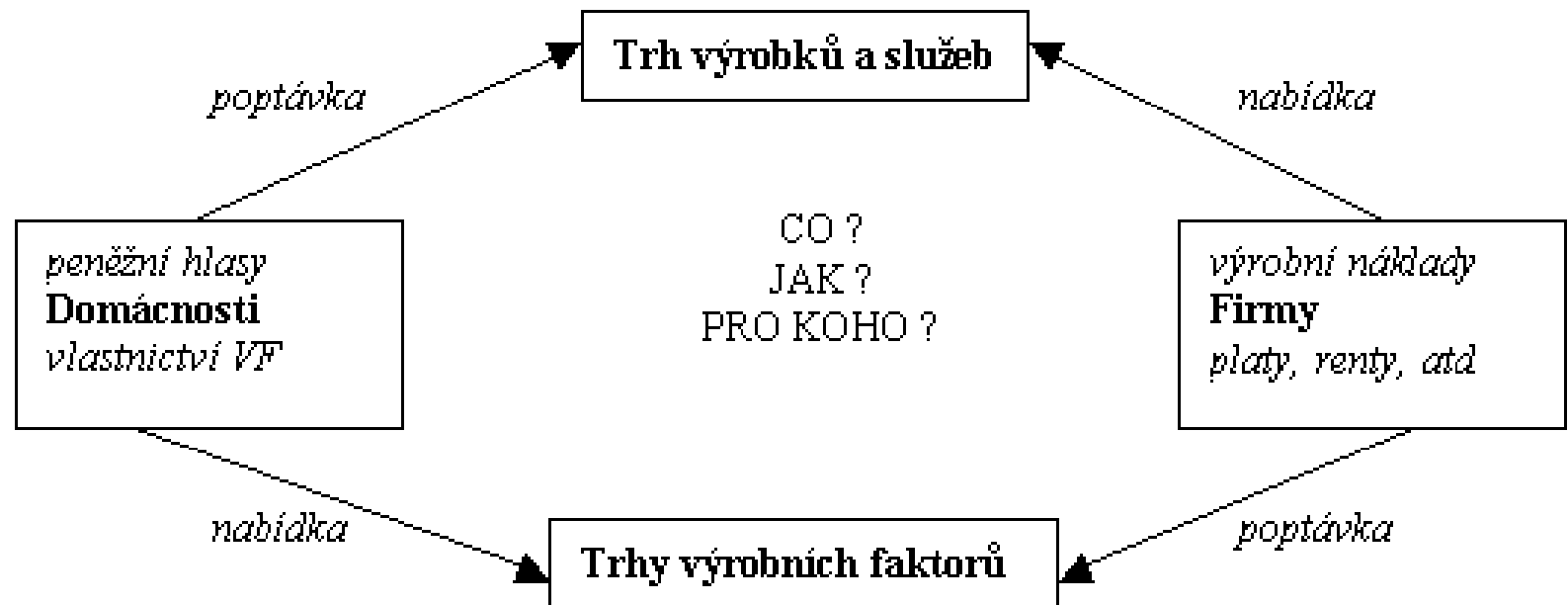
TRH – jedná se o určitý územně vymezený prostor

- ✓ lokální, oblastní, regionální, národní, mezinárodní, světový
- ✓ agregátní trh versus dílčí trh
- ✓ účastníci trhu – výrobci, kupující, prodávající, konkurence, regulátoři
- ✓ trh zboží, trh služeb, trh práce, trh kapitálu
- ✓ cena – specifická forma směnné hodnoty

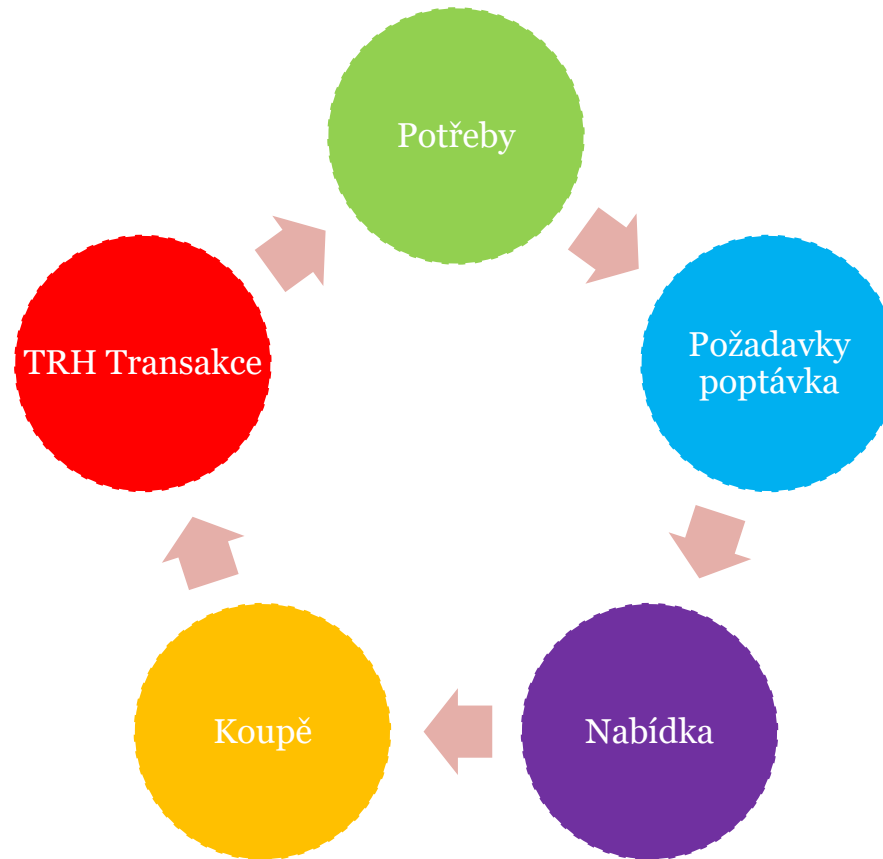
Tržní cyklus



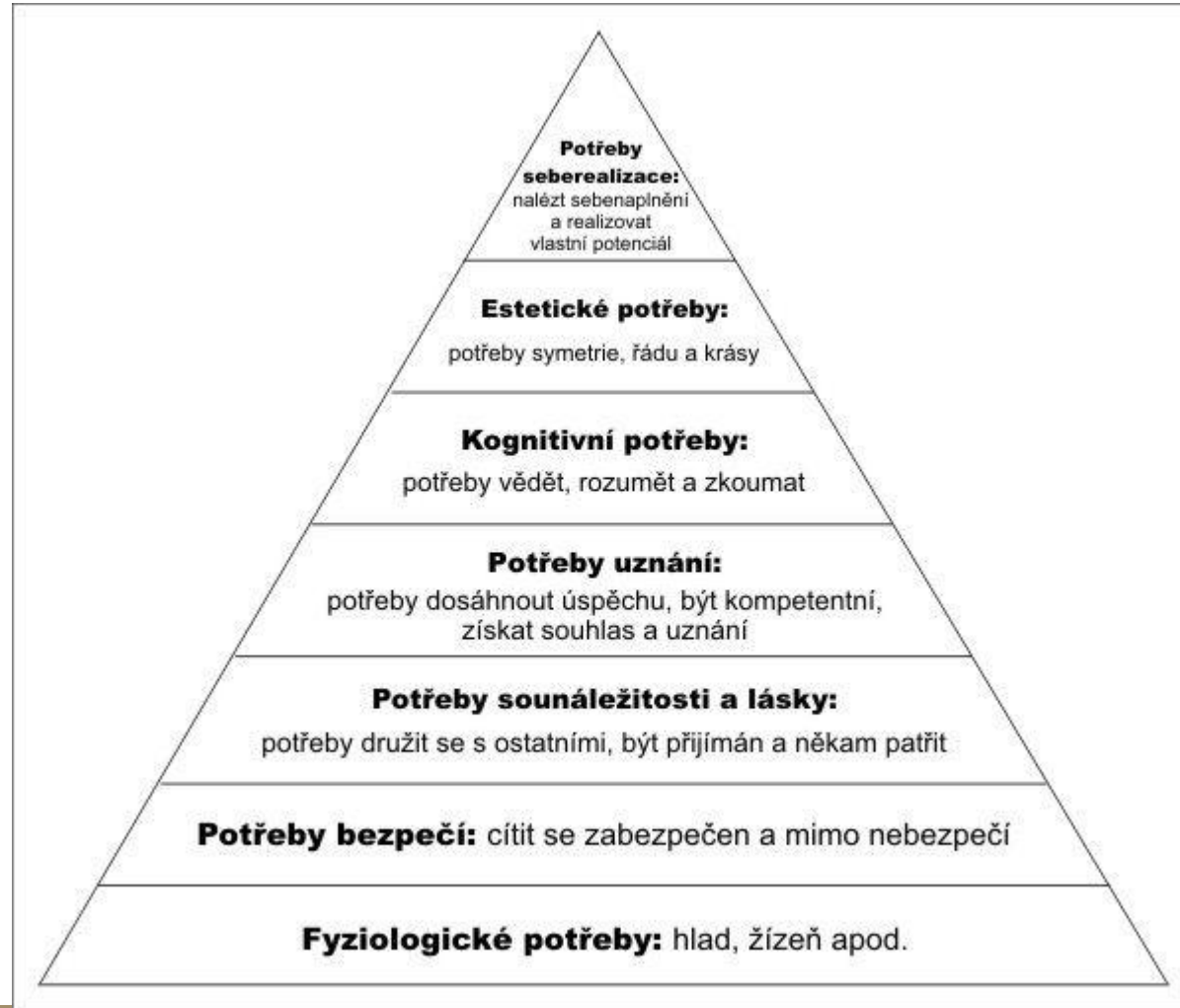
Obr. 1: Tok výrobních faktorů, výrobků a služeb



Tržní cyklus



Pyramida potřeb



Pojetí marketingu



Marketing je taková lidská činnost, která je za pomoci směnných procesů zaměřena na uspokojování lidských přání a potřeb

- ✓ Marketing je podnikatelskou/manažerskou koncepcí, základní filosofií
- ✓ Marketing je souhrn různých metod a nástrojů, které zahrnují práci s informacemi
- ✓ Marketing je:
 - nástroj podnikatelské/manažerské politiky
 - nástroj konkurenčního boje
 - nástroj celospolečenského řízení
 - využívá poznatků různých oborů (statistiky, sociologie, psychologie, ekonomiky, informatiky apod.)

Historie marketingu

Kdy to všechno začalo? Aneb kořeny marketingu

- nejstarším prostředkem propagace a reklamy je **lidský hlas**
- na místě směny předmětů byly zapalovány velké ohně, které měly za cíl upoutat pozornost potencionálních zájemců – kupců
- **ohěň** byl předchůdce světelné a vizuální reklamy, jak ji známe v dnešní podobě
- prodejci také začali své výrobky označovat **piktogramy**



Historie marketingu



První formy propagace

- Vykládání zboží na ulici nebo tržišti
- Vyvolávači
- Bubnování
- Nápisy na zdech domu (upozornění, kde se konkrétní zboží prodává)
- Dřevěné skříňky se zbožím (zavěšeny na domech u vchodu)

Forma prodeje:

- Komunikace mezi prodávajícím a kupujícím
- Podomní prodej
- Nezbytným pomocníkem při prodeji byla zvířata



Sociální marketing



- ✓ **Sociální marketing** – 60. a 70. léta – začíná neomezenou vládu zákazníka uvádět do souladu se sociální stránkou společnosti

- ✓ **Sociálně ekologický marketing** – 70. léta – ochrana životního prostředí ve výrobě i spotřebě

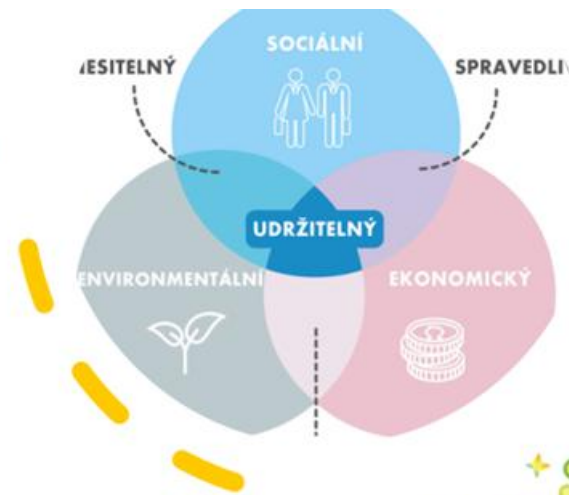
- ✓ **Sociálně etický marketing** – 80. léta – udržitelný rozvoj, aktuální problémy lidstva, nedostatek přírodních zdrojů apod.
 - uspokojování rozumných potřeb kupujících
 - vývoj nových výrobků lépe uspokojujících celospolečenské zájmy
 - nerealizace výrobků, které jsou v protikladu se zájmy zákazníků a společnosti
 - mimo podnikání i rozvoj aktivit CSR
 - podnik vychovává zákazníka k pozitivnímu chování ke společnosti

Společenský marketing



Různé přístupy - Koncepce společenského marketingu, green marketing etc.

- Politický marketing - politického marketingu je pochopit a charakterizovat voliče a poté jej nenásilně donutit přijmou ideu.
- “ekologický marketing” známe z USA z roku 1975, rozvoj této koncepce přišel až v 90. letech, udržitelný marketing, environmentální marketing a green marketing . Posuzování životního cyklu výrobku, tlak na ekoznačky, greenwashig, emise etc.
- 80. léta guerrilový marketing
- 90 léta - vztahový marketing CRM - dlouhodobý vztah, který prospívá společnosti i zákazníkovi
- Od přelomu millenia je sílící požadavek na společensky odpovědné chování CSR, které by mělo být filosofií fungování nadnárodních firmem



Cíle marketingu



- ✓ **CO vyrábět/poskytovat?** – řeší konkurence na straně poptávky, spotřebitel
- ✓ **JAK vyrábět/poskytovat?** – řeší konkurence na straně nabídky
- ✓ **PRO KOHO vyrábět/poskytovat?** – to určují důchody, které jsou vytvářeny na trhu výrobních faktorů

Marketing – strategické řízení



- ✓ Rozhodnutí o budoucím zaměření organizace, její vizi a možných cílech představují závažná rozhodnutí, neboť ovlivní činnost dané organizace na delší časový horizont. Způsob, jakým se tato závažná strategická rozhodnutí realizují, lze charakterizovat jako **strategické plánování**.

- ✓ Organizace hledají odpovědi na následující otázky:
 - Kam se chce naše organizace dostat v budoucnosti?
 - Co proto všechno budeme muset udělat?
 - Jak budeme připraveni na změny, které lze v budoucnu očekávat či odhadovat?

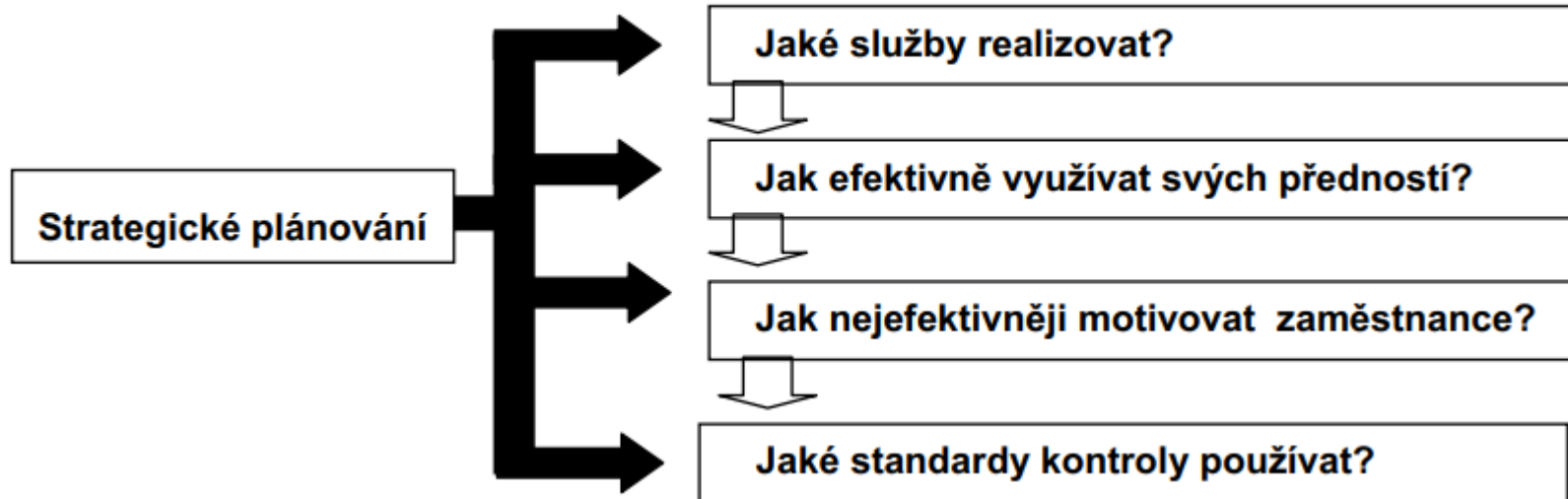
Marketing – strategické plánování



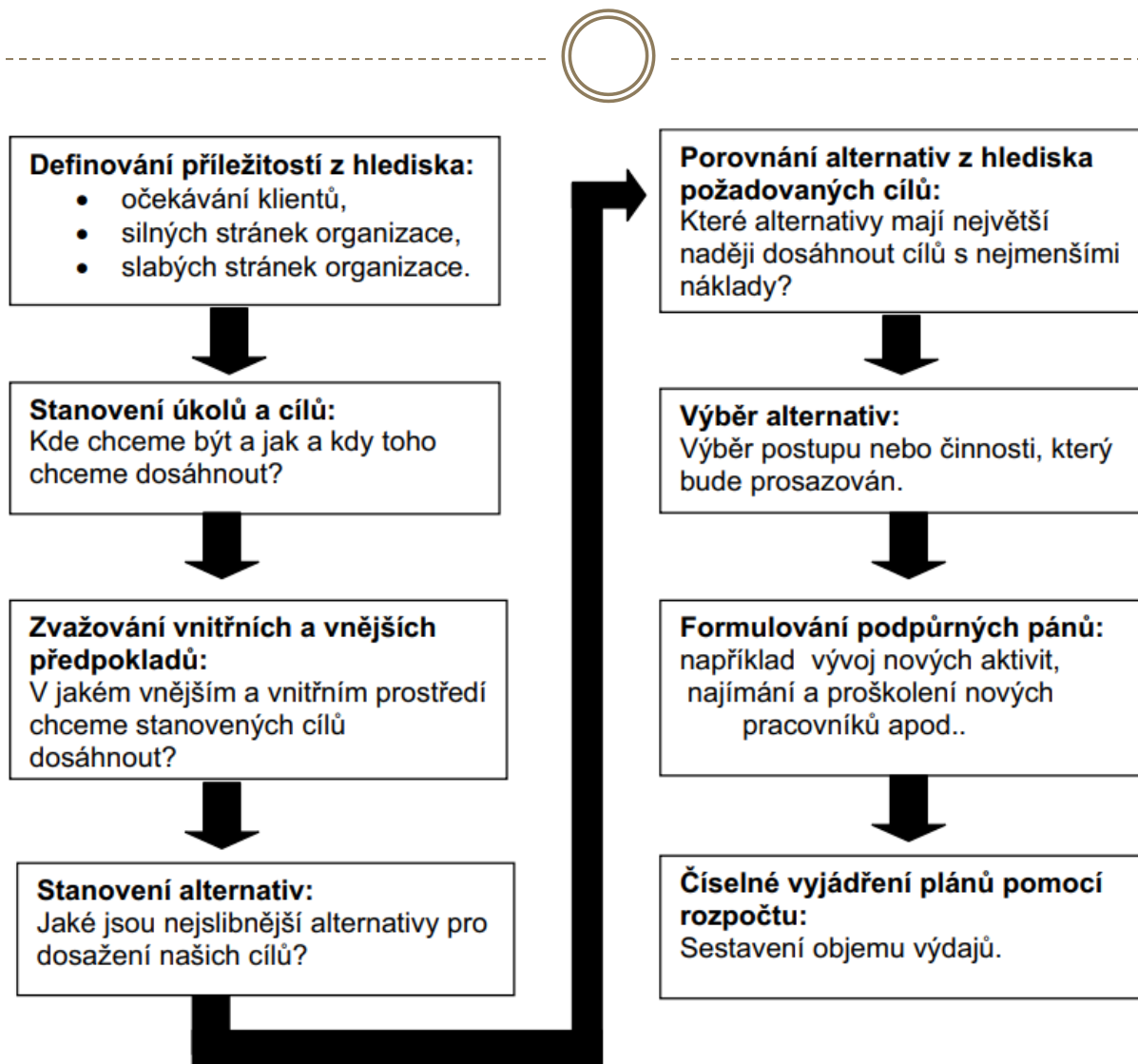
Smyslem strategického plánování je:

- Určení cíle v rámci celé organizace a tomu odpovídající strategie
- Vyhodnocení všech varování vnějšího prostředí a jeho příležitostí
- Ocenění současných i potencionálních zdrojů a know-how organizace
- Formulace základní strategie k dosažení specifikovaných cílů
- Zavedení potřebné organizační struktury nezbytné k realizaci formulované strategie
- Sestavení podrobného časového harmonogramu realizace zvolené strategie
- Zavedení kritérií hodnocení průběžného a konečného splnění plánu
- Hodnocení výkonnosti a případné modifikace realizované strategie

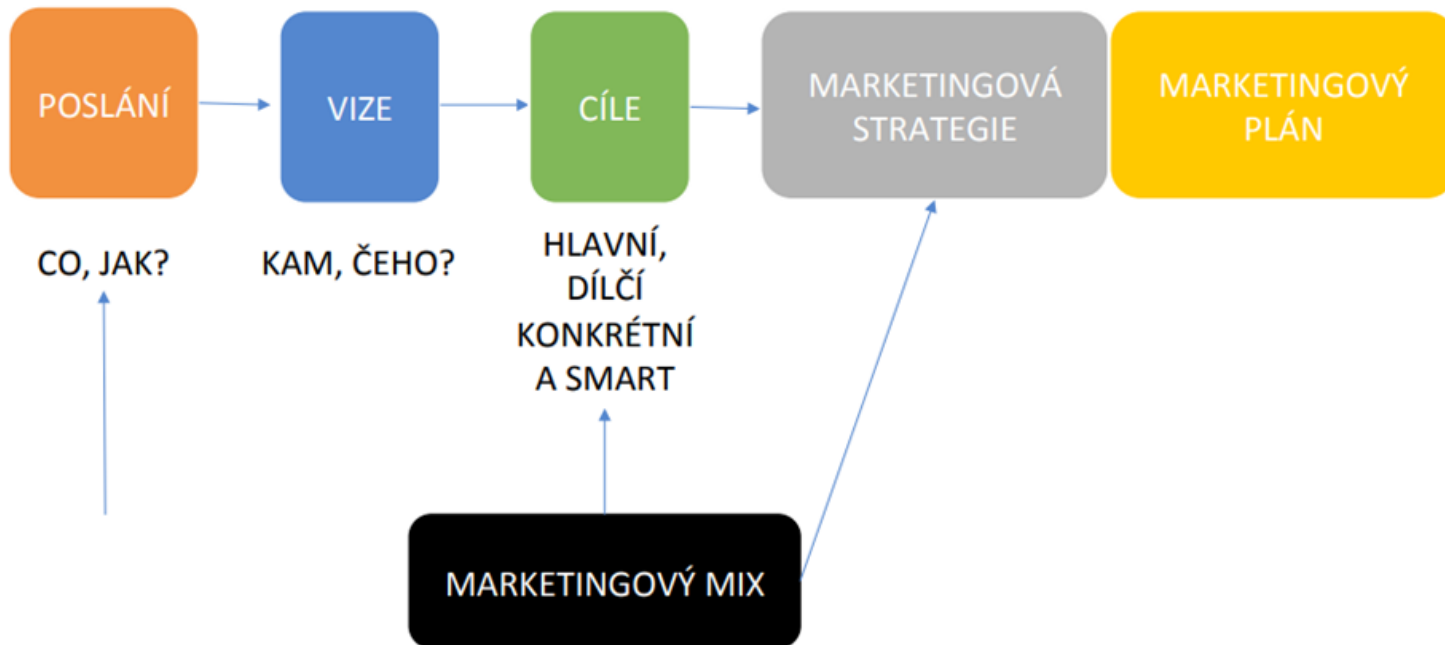
Marketing – strategické plánování



Marketing – strategické rozhodování



Marketingové řízení

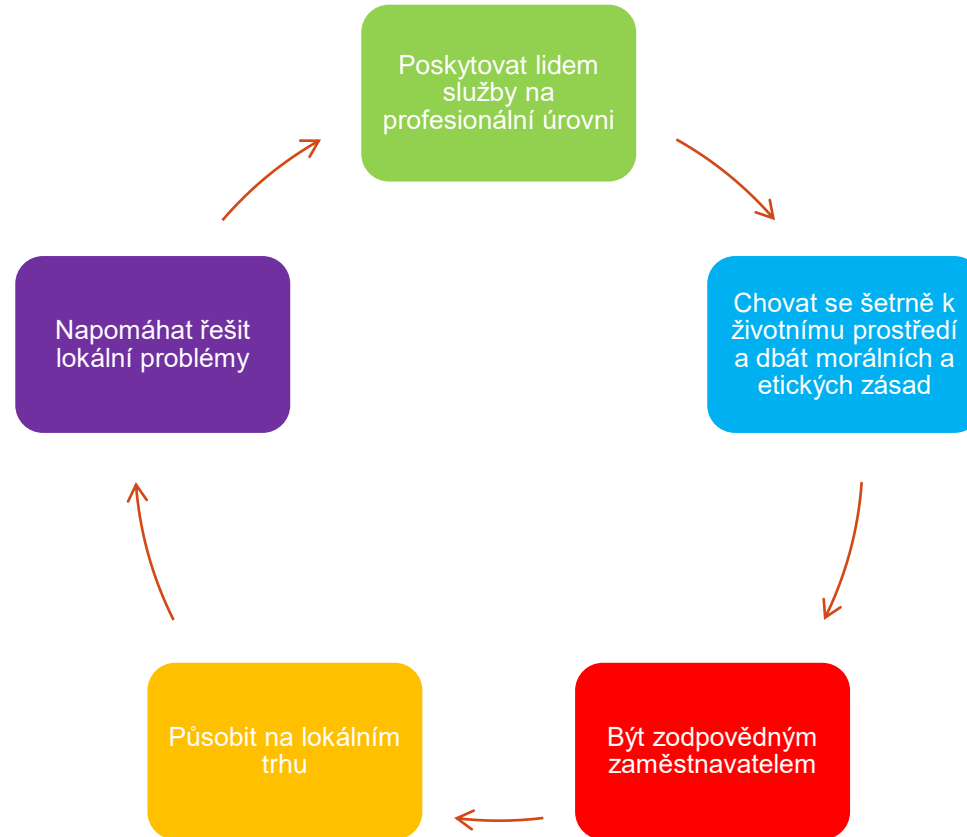


Marketingové řízení



- **VIZE** - stanovení čeho chceme dosáhnout, určit kam bychom se měli dostat
- Důležitým výchozím krokem strategického plánování dotyčného subjektu musí být formulace přijatelné vize vyjadřující, **čím chce podnik v budoucnosti být.**
- **Vize inspiruje, musí být dostatečně originální, konkurenční, podporuje myšlení v dlouhodobém horizontu**
- **MISE – definuje, jak bychom měli vizi naplnit**

VIZE



Poslání



- „Dobře formulované poslání je základním předpokladem úspěchu.“ (P.F. Drucker)
- Poslání definuje, **proč dotyčná organizace existuje** se záměrem vzbudit u řídicích i řadových pracovníků pocit účelu a sounáležitosti s organizací. Poslání organizace a s ní odpovídající cíle umožňují přesně specifikovat to, čeho chce organizace dosáhnout v dlouhodobém horizontu pomocí strategického plánu.
- Poslání musí být formulováno krátkým a výstižným prohlášením organizace *o smyslu její existence, o tom čeho se snaží dosáhnout a o hodnotách na nichž staví svoje aktivity*. Musí jednoznačně odlišovat tuto organizaci od jiných podobně zaměřených firem.

Poslání



- Amnesty International je dobrovolným sdružením lidí, kterým není lhostejné porušování lidských práv kdekoliv na světě a chtějí se mu postavit. Základem Amnesty International je spolehlivý výzkum v této oblasti.
- Společnost Člověk v tísni realizuje humanitární pomoc, dlouhodobé rozvojové projekty a podporuje snahy o demokratizaci a dodržování lidských práv ve světě. V České republice se věnuje terénní sociální práci v „sociálních ghetech“ a vzdělávacím a informačním aktivitám, které podporují toleranci a respekt k minoritním skupinám.
- Naším základním posláním je pomoci lidem v nouzi tak, aby byli schopni převzít kontrolu nad svými vlastními životy a mohli co nejlépe využívat ty zdroje, které mají k dispozici. (Humanitární organizace Adra)

Marketingové řízení



MARKETINGOVÉ CÍLE MUSÍ BÝT “SMART”

Pomocí metody SMART (**S**pecific, **M**easurable, **A**chievable, **R**elevant, **T**imely) se definují konkrétní a jednoznačné cíle.



CÍLEM MARKETINGOVÉ KAMPANĚ MŮŽE BÝT

- Zvýšení prodeje o 25 % do března 2021 - firemní data
- Zvýšení povědomí o značce - průzkumy u cílové skupiny pomocí dotazníků
- Zvýšení zákaznické věrnosti - kolik jich využívá věrnostní kartičky/programy apod.

Marketingové řízení



SEE

THINK

DO

CARE

	CÍL	TAKTIKA	KPIs
Nejširší zasažitelné publikum	Dozvědět se o vás	Zvyšovat povědomí: inspirovat, bavit, informovat	<ul style="list-style-type: none">Povědomí o značce
Lidé, kteří přemýšlejí o koupi	Vyhledat vás	Zvyšovat zájem: vzdělávat, informovat a inspirovat k akci	<ul style="list-style-type: none">Hledanost značky
Lidé, kteří chtějí ihned nakoupit	Nakupovat od vás	Zvyšovat konverze: umožnit bezproblémový nákup	<ul style="list-style-type: none">Konverzní poměrProdejZisk
Lidé, kteří u vás nakoupili minimálně dvakrát	Vrátit se k vám	Zvyšovat loajalitu: překvapit, potěšit, odměnit	<ul style="list-style-type: none">Opakovaný nákupCeloživotní hodnota zákazníka

Marketingová strategie



Součásti marketingového plánu/strategie

Rozsah marketingového plánu je různý od pár A4, .xls formy po několik set stran, stejně tak definice je různá někdy plán, někdy strategie.

- **Průzkum trhu:** analýza trhu, SWOT analýza, segmentace zákazníků, analýza konkurence
- **Strategie marketingu:** mohou zahrnovat popis business model, budování brandu, typy růstových strategií, reklamu, přímý marketing, vzdělávací programy, obchodní přehledky nebo třeba webové stránky společnosti.
- **Marketingové cíle** - smart
- **Marketingový mix:** To zahrnuje nastavení marketingových 4P, produkt, cena, distribuce a propagace. Tyto čtyři prvky se upravují a vylepšují dokud se nenajde nejlepší varianta.
- **Rozpočet na marketing** (Poslední průzkumy uvádí, že 39 % společností utrací mezi 3 % a 6 % celkových výnosů, zatímco 40 % utrací méně než 2 %. U začínajících společností je logické, že za marketing utratí více)
- **Harmonogram**
- **Měření:** např. spokojenost zákazníků, digitální měření

Marketingová strategie



Marketingová strategie



Základem dobré strategie je pochopení potřeb zákazníka, boření bariér k nákupu a stanovení cílů na základě zjištěné analýzy.

Marketingová strategie



Brand je o emocích jaké vyvolá váš produkt nebo služba u vašich zákazníků.

Marketingová strategie



Říkejte lidem, v co věříte. Ti, kteří věří v totéž, vás budou následovat.

Marketingová strategie



BUDOVÁNÍ DOBRÉHO JMÉNA FIRMY

Lidé zakládají svá nákupní rozhodnutí na důvěře.

- Definujte si svou **misí, vizi a hodnoty**.
- Vytvořte z vaší značky **osobnost**. Jaká by byla, kdyby byla člověkem?
- Vyprávějte váš **příběh**, lidé si vás zapamatují díky zážitku.
- Spojte se s **partnery**, kteří mají stejné hodnoty a můžete se vzájemně podporovat.

IDENTITA FIRMY

- Budte **konzistentní** - usnadníte zákazníkovi orientaci a jasně se odlišíte od konkurence.
- Nastavte si vlastní **tón komunikace**, který vás nesmazatelně zapíše do myslí potenciálních zákazníků (může být formální, nebo naopak uvolněný, zábavný, vážný, vstřícný, přátelský, odborný...).
- Navrhněte si vlastní **vizuální identitu** pomocí prvků jako jsou loga, barvy, písmo, symboly.

Marketingová strategie



www.prestupnistanice.cz

Chceme spoluvytvářet společnost, ve které budou vzájemná pomoc, respekt a uvědomělý životní styl na předních místech.



podporují nás

Děkujeme našim podporovatelům

BEZ
D-M-VA

Laborator
Beauty Institute

LUSH
FRESH
HANDMADE
COSMETICS

Praha



Přestupní stanice

@prestupnistanice - Clothing shop

Learn More

Share

Home About Stores Events More

Like

Message

Search

More

SWOT analýza



	POMOCNÉ VLIVY	ŠKODLIVÉ VLIVY
VNITŘNÍ VLIV ORGANIZACE	S SILNÉ STRÁNKY	W SLABÉ STRÁNKY
VNĚJŠÍ VLIV PROSTŘEDÍ	O PŘÍLEŽITOSTI	T HROZBY

SWOT analýza



Silné stránky

Při analýze silných stránek se jedná o určení vnitřních sil firmy.

- Je na tom firma dobře z finančního hlediska?
- Má firma zmapovaný trh v oboru svého působení?
- Má firma nějaké zvláštní kompetence? např. pracovní tým apod.
- Má nějaké konkurenční výhody? Pokud ano, udržuje si je?
- Co dělá firma lépe než konkurence?
- Jsou jeho zákazníci loajální?
- Řídí současný management firmu úspěšně?
- Má firma unikátní, jedinečný produkt?

Slabé stránky

Zde určujeme potenciální vnitřní slabiny firmy.

- Má firma nějaké konkurenční nevýhody? např. nekvalifikovanou pracovní sílu apod.
- Chybí ve firmě klíčové znalosti a kompetentní lidé?
- Má firma široký nebo úzký výrobní sortiment?
- Má firma jasně stanovenou strategii a cíl, kterého chce dosáhnout?
- Má vedení firmy dostatečné manažerské znalosti, dovednosti a schopnosti?
- Čelí firma vnitřním problémům? např. nespokojenost zaměstnanců apod.
- Co můžeme zlepšit?
- Jaké faktory jsou příčinou ztráty prodejů?

PEST/LE analýza



Pomůcka pro O a T

- P – Political - politické – existující a potenciální působení politických vlivů
- E – Economical - ekonomické – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky
- S – Social - sociální – průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové)
- T – Technological - technologické – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií
- L – Legal - legislativní – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy
- E – Ecological - ekologické (environmentální) – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení



Analýza trhu



PRŮZKUM TRHU

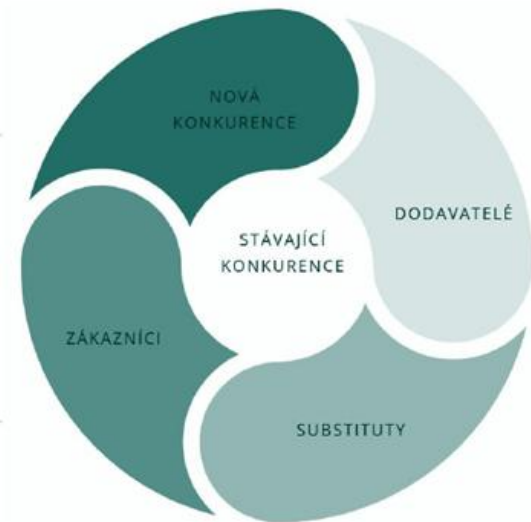
- Jaká je velikost poptávky (počet zákazníků, potenciál).
- Jaké jsou vhodné cenové hladiny pro jednotlivé služby/produkty.
- Jaké jsou bariéry konkurence.
- Jaký problém váš produkt/služba řeší.

ANALÝZA KONKURENCE

- Jací jsou vaši **klíčoví konkurenti**.
- Jaké jsou důvody jejich úspěšnosti či slabé stránky.
- Jaká je vaše **konkurenční výhoda**.

JAK NA TO

- Internetový dotazník.
- Veřejně dostupná data (internet, TV, noviny, radio) - např. i vyhledávanost vaší firmy.
- Firemní data (kolik zákazníků u vás nakupuje, jaké jsou jejich nejoblíbenější výrobky, apod.).
- Osobní rozhovory.
- Využití služeb agentury.



Segmentace trhu



Segmentace

Segmentace trhu a zákazníků zahrnuje:

- Průzkum trhu – nastavujeme kritéria
- Profilování segmentů – zákazníci jsou rozdělováni podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů.
- Výběr cílového segmentu (targeting) – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat

Jaká jsou nejčastější segmentační kritéria?

Geografická, Demografická, Socioekonomická, Psychologická, Nákupní chování

Pokud jsou zákazníkem jiné organizace, lze uvažovat o těchto doplňujících kritériích: Charakter organizace, Provozní charakteristiky, Nákupní politika.

Když něco nemůžete změřit, nemůžete to ani řídit!

Segmentace trhu



CÍLOVÉ SKUPINY

- Ideální zákazníci, které chcete oslovit se svým produktem/službou → **cílený marketing**.
- Definujete je na základě **socio-demografických parametrů** (např. pohlaví, národnost, věk, vzdělání, příjem, lokalita aj.).

PERSONY

(fiktivní profil zákazníka)

- Obraz vašeho ideálního zákazníka.
- Vcítíte se do jeho kůže a **vnesete do reklam a textů emoce**

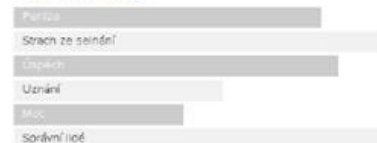
Martin Markeťák

VĚK 25
POVOLÁNÍ SEO specialista
RODINNÝ STAV Zadaný
BYDLIŠTĚ Praha
CHARAKTER Přátelský extrovert s
touhou učit se nové věci
Otevřený Zábavný
Ambiciózní



"SEO se nedá vypnout."

Co ho motivuje



Čeho chce dosáhnout

- Uspět na volné noze.
- Stát se uznávaným odborníkem v online marketingu.
- Ekonomických jstet do budoucna.

Čeho se bojí

- Že na volné noze ztratí kontakt s vývojem v oboru.
- Nárůstu konkurence.
- Uřížení vlastních zakázek, že se nenaучí umět říkat "NE".

Bio

Martin vystudoval gymnázium a marketing na VŠE. Už při škole pracoval v agentuře, nedávno přešel na volnou nohu. Má dlouholetou známost, ale na založení rodiny se zatím nechce. Nyní se chce naplno věnovat své kariéře.

Ví, že aby se posouval dál, musí věnovat minimálně 1 hodinu denně svému rozvoji. Tvoří si portfolio článků, které pravidelně studuje.

Osobnost



Kde je online



Volnočasové zájmy

- hudba: rock, metal, punk
- sci-fi a fantasy literatura a filmy
- cestování po neobdáváných zemích
- sport: squash a výlety po horách

Konkurence



Analýza
konkurence



Marketingový mix 4P



Marketingový mix 4P



„Marketingový mix (4P) vám může pomoci, pokud si uvědomíte, že cena je pouze jednou z jeho součástí.“



Marketingový mix 4P



1 P Produkt

Je vše - předměty, služby, osoby, místa, myšlenky, zkušenosti, co může být směněno a uspokojí přání a potřeby vašich zákazníků.



Produkt



Výrobek vs služba

Služba

- **Nehmotnost** je nejcharaktističtější vlastností služeb, službu nelze vnímat smysly (vyzkoušet si ji, prohlédnout si ji, ochutnat ji, poslechnout, očichat či ohmatat).
- **Zákazník obtížně hodnotí** konkurující si služby a proto jako základ pro hodnocení kvality služby mu slouží cena.
- **Neoddělitelnost služby** je další specifickou vlastností a naznačuje, že produkci a spotřebu služby od sebe nelze oddělit (tzn. zákazník se podílí na poskytování služby).
- **Pomíjivost** služby nelze skladovat, předvyrobit, uchovávat.
- Nemůžete ji **balit** (obal je u produktů silným marketingovým nástrojem)

Služba vyžaduje úpravu veškerých marketingových činností vzhledem k jejím specifickým charakteristikám - **zhmotnění služby, jasná, cílové skupině srozumitelná sdělení výhod, motivovujte své zaměstnance (přesvědčený zaměstnanec = přesvědčený zákazník), reference, zaměřte se na ústní komunikaci (osobní prodej).**

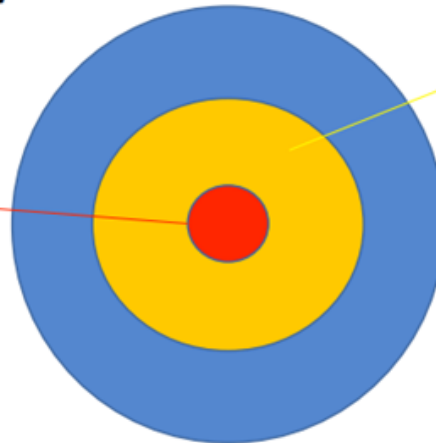
Produkt



Pomůcka definování unikátní nabídky

- Základní motto marketingu „Odliš se nebo zemřeš“
- Použijte Parretovo pravidlo 80/20 (princip, podle kterého za 80 % jevů stojí 20 % příčin)
- Nebo zkuste „Cibulový model“

1 Jádro produktu
Jednoduše účel, to hlavní.



2 Rozšířený produkt -
kvalita, design, značka,
obal, styl

3 Totální produkt -
prodejní a spec.
služby, záruky, servis,
platební podmínky,
poradenství, platební
podmínky

Distribuce



2 P Distribuce



Distribuce



Distribuce - place

- Dostanou se vaše výrobky vůbec k zákazníkům?
- Mohou si je pohodlně koupit?
- Je pro ně vaše služba dostupná?
- Dávají vaše otvírací hodiny smysl?
- Máte dostatek odběrních míst?
- Je váš e-shop přehledný?
- Nabízíte takové druhy dopravy, které zákazníci skutečně používají?

Cena



3 P Cena



Cena



Cena - jediný prvek MM, který přináší zisk

Tvorba ceny

- podle image - parfémy levné/drahé
- podle místa - cena sedadel v divadle jsou různá podle umístění
- podle doby - elektrika má jinou sazbu za odběr ve dne a v noci

Propagační tvorba cen

- Tvorba ceny pro zvláštní příležitosti - Zlevnění zboží v lednu - povánoční slevy, snaha přilákat zákazníky unavené vánočním nakupováním
- Rabaty = zpětné slevy - Při koupi 3 kusů vám zpětně zašleme část peněz – spoléhají se na to, že jim to ne všichni pošlou

Psychologická sleva - Výrobek se uvede na trh s nepřiměřeně vysokou cenou a potom se zlevní

Diskriminační ceny – ZTP/důchodci/děti/rodiny

Cenová zvýhodnění a slevy

- Hotovostní slevy – zaplatí-li kupující dříve než má určeno ve smlouvě, může si odečíst část – hodně se používá v účetnictví
- Množstevní slevy
- Sezónní slevy

Cena



Finalizace ceny

1. Cena založená na **nákladech** (nákladově orientovaná cena)
2. Stanovení ceny na **základě poptávky** (poptávkově orientovaná cena)
3. Stanovení ceny **na základě cen konkurence** (konkurenčně orientovaná cena)
4. Stanovení ceny z marketingových cílů firmy
5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty



Individuální tarif

285 Kč/měs.

Ušetříš 167 Kč/měs.*

• Music
• tv+
• Arcade
• iCloud 50 GB

Rodinný tarif

389 Kč/měs.

Ušetříš 197 Kč/měs.*
předplatné až s pěti c
lidmi.

• Music
• tv+
• Arcade
• iCloud 200 GB

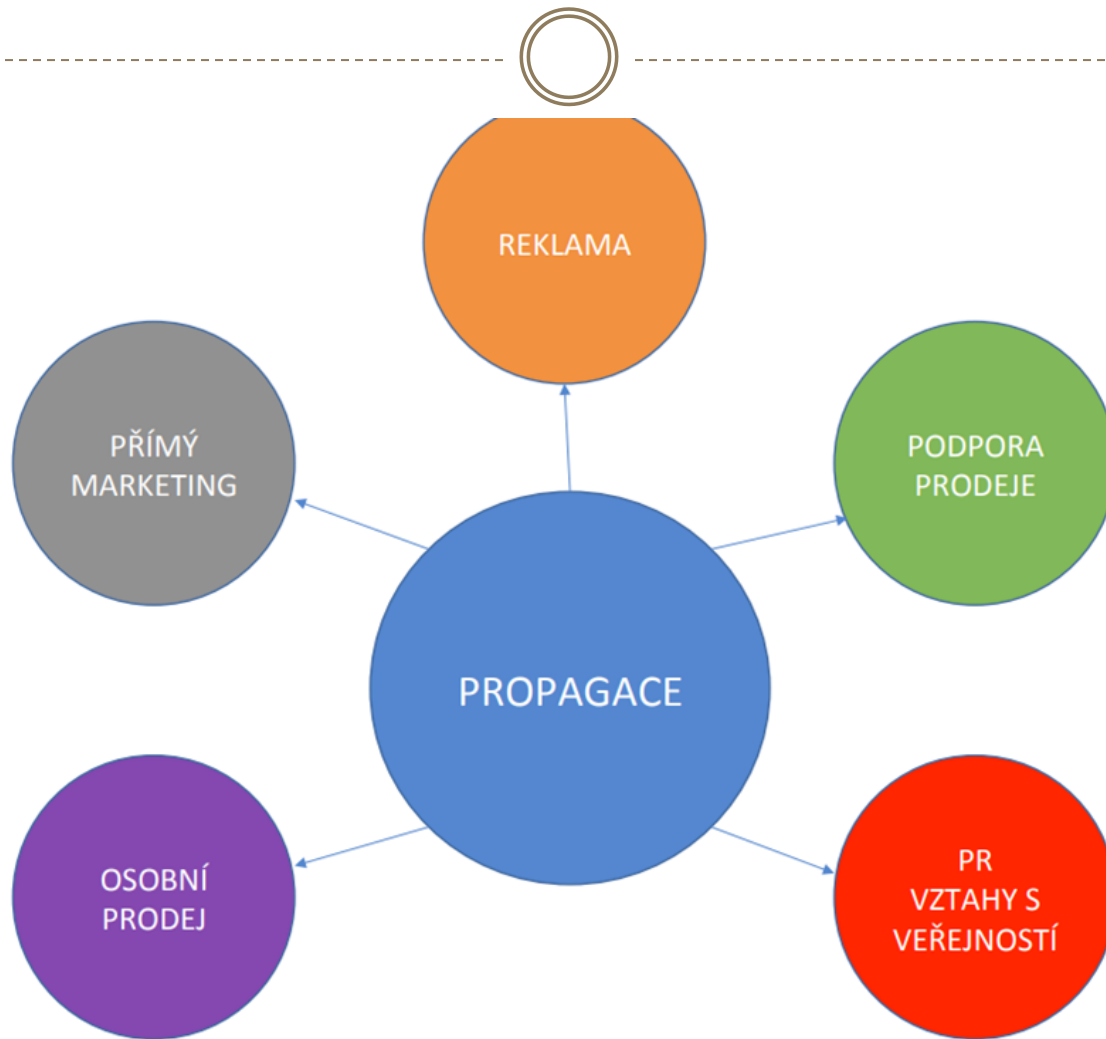
Propagace



4 P Propagace



Propagace



Propagace



Propagace off line

- **Reklama** (advertising) – reklama je jakákoliv placená, ale i neplacená forma propagace produktu či služby firmy. Reklama se dělí na televizní, rozhlasovou, tiskovou (inzerce), venkovní (billboardy, plakáty atd.), letáky atd.
- **PR - Vztahy s veřejností** (public relations) – techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. PENCILS
- **Podpora prodeje** (sales promotion) – zahrnuje věrnostní programy, loterie, odměny za věrnost, hry, vzorky – kupóny v novinách, atd.
- **Osobní prodej** (personal selling) – prodejci, dealeři, ale také výstavy, veletrhy, atd.
- **Přímý marketing** (direct marketing) – interaktivní marketingová technika, která využívá k dosažení cílů více komunikačních médií, telemarketing, adresné zásilky atp.

Propagace



PENCILS

PR nástroje podle akronymu PENCILS

- P = „publications“ publikace, VZ
- E = „events“ akce
- N = „news“ zpravodaje
- C = „community involvement activities“
- I = „identity“ jednotná vizuální identita
- L = „lobbying activities“ lobování
- S = „social responsibility activities“ sociální podniky toto mají z podstaty



Marketingová komunikace



Metoda AIDA

- ✓ A – upoutat pozornost
 - ✓ I – vzbudit zájem
 - ✓ D – mít přání a touhu
 - ✓ A – koupit
-
- Vědět, co můžu nabídnout (produkt)
 - Být vidět
 - Navázat vztah
 - Budovat důvěru
 - Vzbudit zájem
 - Koupit
 - Budovat vztah a důvěru
 - Koupit opakovaně

Cíle Marketingové komunikace



- ✓ Poskytnout informace
- ✓ Vytvořit a stimulovat poptávku
- ✓ Diferenciace produktu
- ✓ Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- ✓ Stabilizovat obrat
- ✓ Vybudovat a pěstovat značku
- ✓ Posílit firemní image

Marketingová komunikace s sebou přináší i sporné otázky:

- ✓ Nepřináší společnosti žádný užitek (zejména reklama)
- ✓ Většina reklam je útokem na inteligenci
- ✓ Nutí zákazníka, aby dělal, co nechce a nakupoval, co nepotřebuje
- ✓ Prodejci se často chovají neeticky

Reklama



Je jedním z nástrojů **komunikačního mixu**

- ✓ **Inzerce v tisku** (deníky, časopisy)
- ✓ **Televizní spoty**
- ✓ **Product placement** (kombinace reklamy a PR)
- ✓ **Rozhlasové spoty**
- ✓ **Venkovní reklama**
- ✓ **Reklama v kinech**
- ✓ **Tištěné prostředky** – letáky v místě prodeje, roznášené..., brožury, prospekty
- ✓ **Internetová reklama**

Podpora prodeje



Je jedním z nástrojů **komunikačního mixu**

-aktivity, které přímo vedou k posílení prodeje, zejména na konkrétním místě prodeje. Jedná se o krátkodobé stimuly prodejů, které mohou zvýšit objemy prodeje vašich produktů či služeb až o desítky procent, nicméně většinou nevedou k dlouhodobě loajálním věrným zákazníkům.

- ✓ **Soutěže, hry, loterie** (online, offline)
- ✓ **Akce v místě prodeje** (ochutnávky, předváděčky, výstavky)
- ✓ **Výstavy a veletrhy**
- ✓ **Vzdělávací akce** (semináře, webináře...)
- ✓ **Různé zábavné akce**
- ✓ **Vzorky, dárky, prémie**
- ✓ **Kupony, slevy, cenové balíčky**
- ✓ **Věrnostní programy**
- ✓ **Společná podpora prodeje** (dodavatelé, partneři, ...)

Public relations



Představuje nejdůvěryhodnější nástroj **komunikačního mixu**

- ✓ **Různé publikace** – časopisy podnikové, výroční zprávy, brožurky pro zákazníky...
- ✓ **Veřejné akce** – pořádání akcí pro veřejnosti, sponzoring, přednášky, veletrhy...
- ✓ **Novinky** – zprávy o společnosti, materiály pro noviny (tiskové zprávy), materiály pro tiskovku
- ✓ **Firemní identita** (tzn. corporate identity – logo, písmo, barevnost, hlavičkové papíry, vizitky....)
- ✓ Patří sem i různá **lobby**, na ovlivnění legislativy atp.
- ✓ **Projekty sociální zodpovědnosti** (CSR)

Osobní prodej



Představuje nástroj **komunikačního mixu**

Jedná se o osobní prodej zákazníkovi nebo více zákazníkům.

- ✓ obchodování s dalšími firmami (B2B)
- ✓ prodej produktů dlouhodobé spotřeby konečným spotřebitelům (B2C)

- ✓ formou osobního jednání
- ✓ formou písemné podoby
- ✓ telefonickou formou
- ✓ budování vztahů se současnými zákazníky
- ✓ tvorba a správa databází

Přímý marketing



Představuje nástroj **komunikačního mixu**

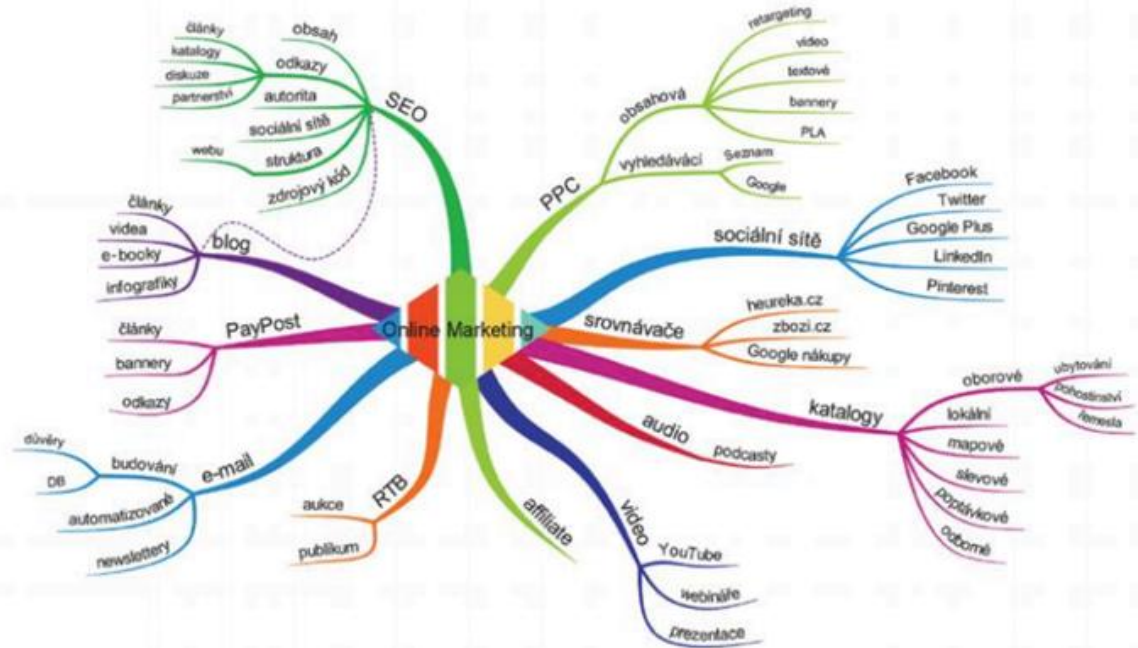
Jedná se o **přímou = adresnou komunikaci se zákazníkem**. Na rozdíl od osobního prodeje se nejedná o osobní setkání tváří v tvář, ale o masovější formu komunikace (i když adresnou). Stěžejním úkolem přímého marketingu je vytvořit kvalitní databázi zákazníků.

- ✓ E-mailing, SMS
- ✓ Online chat
- ✓ Webináře
- ✓ Poštovní zásilky
- ✓ Telemarketing – aktivní nebo pasivní
- ✓ Katalogy do schránek
- ✓ Teleshopping
- ✓ Elektronické nákupy

Propagace



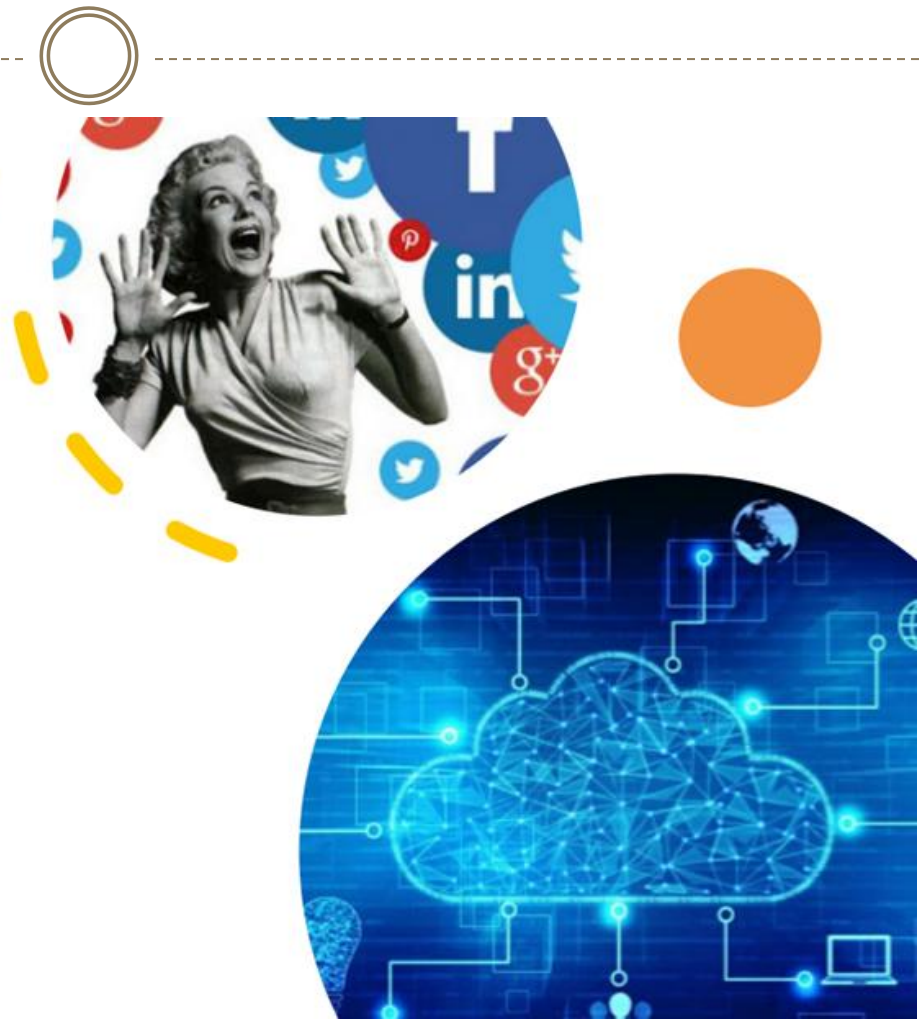
On-line nástroje marketingu



Internet a sociální marketing

Marketingový zlom Internet a sociální média

- 90. léta vyhledávače, Google
- 1996 – identifikace - **virálního marketingu**, díky soc. sítím podobně jako se virus šíří z jedné osoby na druhou
- Od 2000 se pracuje s termínem **marketingová komunikace** použití různých marketingových kanálů a nástrojů v kombinaci.
- Vznik sociálních médií **MySpace** a **LinkedIn** vznikly v roce 2003, **Facebook** v roce 2004 a **Twitter** v roce 2006, **Instagram** 2010 a další



Internet a online marketing

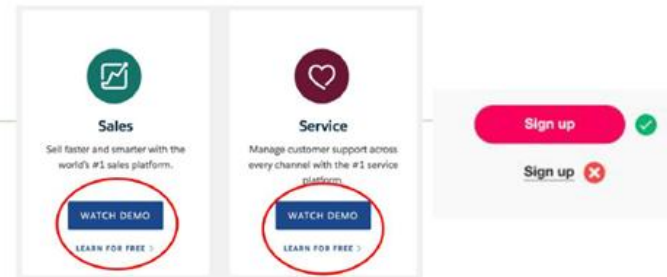


PROČ MÍT KVALITNÍ OBSAH WEBU

- Plní cíl, pro který byl vytvořen → např. **návštěvnost** nebo **prodej** produktů / služeb
- Cíl je splněn, pokud je provedena **konverze** - např. nákup, registrace k newsletteru, vyplnění formuláře, stažení ebooku, proklik na FB, apod.
- Máte při ruce digitální vizitku
- Jde vás najít ve **vyhledávačích** (Google, Seznam)

JAK TVOŘIT KVALITNÍ OBSAH NA WEBU

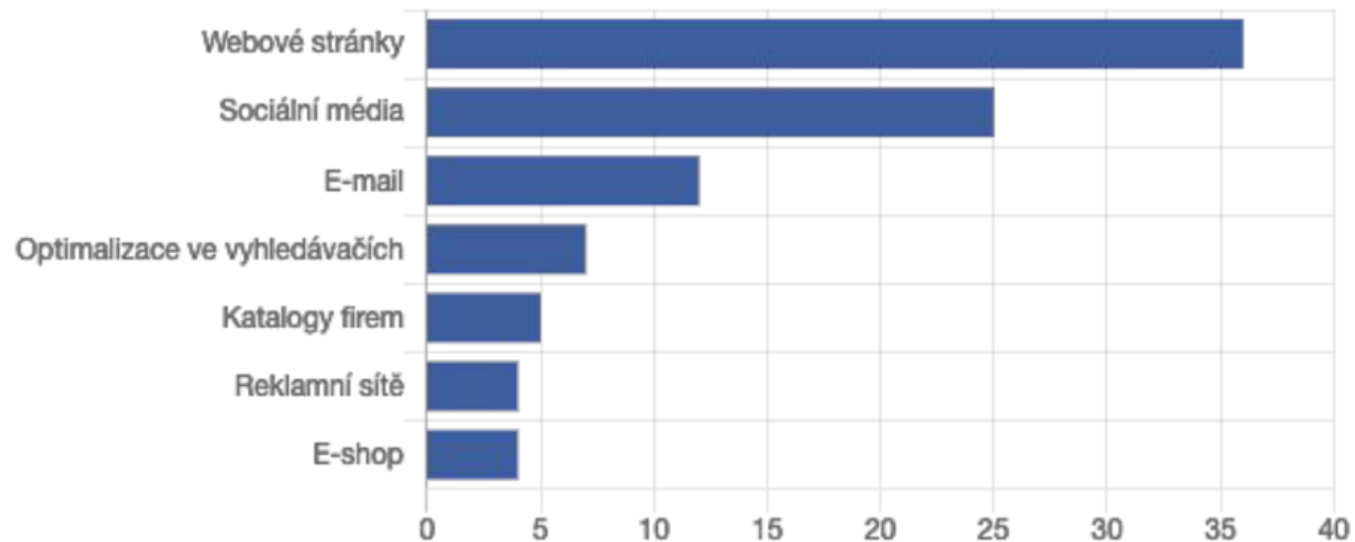
1. Pište **stručně a srozumitelně**
2. Zamyslete se, **co chtějí vaši zákazníci**, ne co chcete vy
3. Definujte **svůj styl a nastavte si svou řeč**
4. **Vyprávějte příběh** ale v krátkosti
5. Pravidelně kontrolujte a udržujte obsah **aktuální**
6. Nezapomeňte na **výrazné CTA**
7. **Ukažte své lidi**
8. Pište **blogové články**



Online marketing



Nejefektivnější nástroje pro online podnikání v %



Online marketing



FACEBOOK, INSTAGRAM

- Zaměříme se na konzistentní a pravidelnou komunikaci - vytvořte si **OBSAHOVÝ PLÁN**
- Aktivně se zapojte - sdílejte obsah, odpovídejte na komentáře a zprávy, budujte komunitu přes **FB skupiny** nebo spolupracujte s **INFLUENCERY** a **firmami**
 - SOUTĚŽE
 - **PŘÍBĚHY** (storytelling = **emoce** založené na příbězích vás a vašich lidí)
 - ČLÁNKY
 - AKCE
 - **BARTERY** (parneři, influenceři)
 - FOTKY, VIDEA
 - DOTAZNÍKY



LINKEDIN

- Propojíte se s dalšími sociálními podniky, partnery nebo lidmi, kteří mají zájem o to co děláte - **PROFESIONÁLNÍ NETWORKING**
- Budujete jméno své značky a dostanete se do povědomí
- Aktivně je oslovujete potenciální partnery, pokud nabízíte nějaké služby, hledáte podporu, propagujete vlastní akce, či hledáte odpovědi na otázky - **BUDUJETE KOMUNITU**

Online marketing

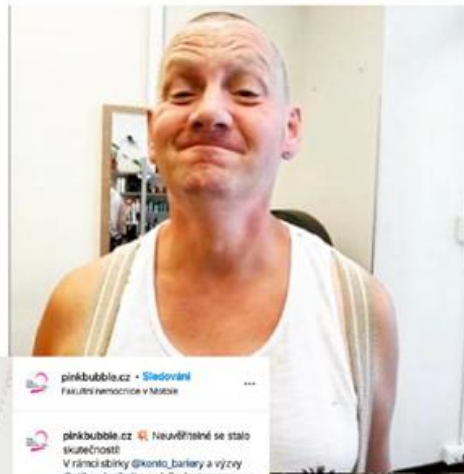


Příklad storytellingu



prestupnistanice_store · **Sledování** ...
Přestupní stanice - Chelčického 17

prestupnistanice_store Přestupní stanice aktuálně prožívá těžké chvíle, ale i přesto nepolevujeme a děláme další šance. Vítáme v týmu rovněž kolegu Dušana, kterého budete moct potkávat jak na Chelčického, tak i v Opatovické. Dušan je na ulici od dob, co přijel do Prahy, což je už 10 let. Okolnosti nebyly vždy příznivé, přesto se Dušan nevzdával a protože je šikovný, pracovitý a manuálně zručný, dělal mechanika nebo údržbáře. Jak už ale spolu s námi víte, práce k odchodu z ulice nestačí a někdy je těžké dostat se i do zbytečného tyčiení, zvláště když máte po boku věrného pejska, kterého se nechcete vzdát. A tak jsou mně Dušan i se psi kamarádkou



mentalcafe · **Sledování** ...
Ostrava, Czech Republic

mentalcafe Něc není nemožná! ☺
Barista Petr Žije od loňského roku sám, mmo chráněné bydlení, a uči se starat sám o sebe ☺
V kavárně je stále v závorku a snaží se v roli baristy zdokonalovat ☺
Za peníze které si u nás vydělává, si začátkem roku pořídil tablet aby byl více v kontaktu s okolím ☺
No a před hodinou svého nediv se, m Petr poslal svůj první obrázek, a to MMSkou! ☺
Teď tě záplně obrázků asi neuteče ☺
P. S. Ošťáhaného pana Petra potkáte v [Lokajská 11 - Ostrava](#) ☺

21 To se mi líbí
7 komentářů

Přidejte komentář... Zveřejnit



pinkbubble.cz · **Sledování** ...
Fakultní nemocnice v Motole

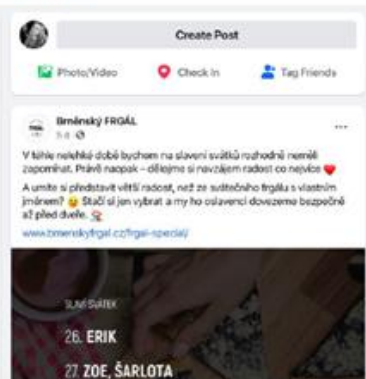
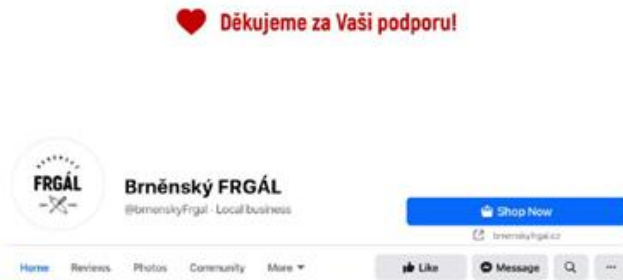
pinkbubble.cz ☺ Neuvěřitelné se stalo skutečností!
V rámci sbírky @konto_barbery a výzvy @setbrovnickolika na jejím instagraamu se podařilo Jendovi nasbírat celou potřebnou částku přes 1,5 milionu korun!!!
Jenda tak bude mít nové bionické nohy a s Pěťou snad už trny budou moct zajít na ryby... ☺☺☺
Celková částka 168.851 Kč, která se zásluhou Pěti a jeho přátel nasbírala díky podporovatelům na Pink Bubble, zůstane tak Jendovi k dispozici na následný technický servis bionické nohy, jak jsme se dohodli s jeho maminkou. ☺
DĚKUJEME VŠEM a těšíme se, až bude [https://www.pinkbubble.cz/obrazek/568](#)

106 To se mi líbí
12 komentářů

Online marketing



Brněnský frgál - příklad, jak uchopit obsah na FB



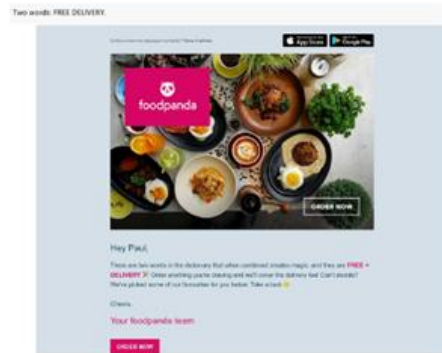
Emailing



NEWSLETTER

Rozesílka **personalizovaných** newsletterů registrovaným uživatelům v mailingovém nástroji s cílem odkázat je na váš web nebo sociální sítě.

- ČLÁNKY
- EVENTY
- PRODUKTY / SLUŽBY
- PŘÍBĚHY
- SPOLUPRÁCE S PARTNERY
- **DOTAZNÍK**
- NABÍDKA NA MÍRU POMOCÍ REMARKETINGU



Digitální marketing

Digitální nebo on-line marketing

- Nyní již nedílná součást marketingu, která k propagaci produktů a služeb využívá internetové a online digitální technologie.
- Jak se digitální platformy stále více začleňovaly do marketingových plánů a každodenního života a jak lidé stále častěji používají digitální zařízení místo toho, aby navštívili kamenné obchody, začaly převládat digitální.

Marketingové kampaně využívají

- kombinace optimalizace pro vyhledávače (SEO), marketingu ve vyhledávačích (SEM), marketing obsahu, influencer marketing, automatizace obsahu, marketing kampaní, marketing založený na datech, marketing elektronického obchodování, marketing sociálních médií, optimalizace sociálních médií, přímý e-mailový marketing, grafická reklama, elektronické knihy atd.

MOVING BEYOND PRINT MEDIA
Starting asking how digital can you be?

a few ways
Your website content is definitely essential, you will need to maintain it regularly and optimize the page content.

- SEO**
In its bare definition SEO is the one that determines your webpage presence (page ranking) on the search result in search engine.
- SEM**
Monitor the popular and trending keywords, as well as its variations and buy the relevant keywords to your business and purpose.
- SOCIAL MEDIA**
Manage your social media network, Update status on Facebook, promotion in twitter and so on. Social media gives brand exposure.

Reach a wider
TARGET AUDIENCE
Great for startup, as the cost is minimal

EXTERNAL SEO

- Directory Submission
- Social Bookmarking
- Q&A

HOW WE CAN
OPTIMIZE PAGES

It is more about strategizing your site content rather than programming

On Page Optimization
The more useful your site content is the more traffic your site will have. But the most important thing to remember is to practice good SEO.

Getting on to the first page is IMPORTANT
Everybody knows how important it is to get your website on to the first page of the search result. People prefer to get what they are looking for in the first page. Only a handful of people go through the second page of the search result.

INTERNAL SEO

- Friendly URL**
Use a shorter link with proper name, and it is much easier for the public to remember.
- Title Tags**
Name each page of your site properly and whenever the name will have to be relevant.
- Sitemap**
Sitemap helps your site to be indexed and be noticed by search engines.
- HEADLINE**
- 404 Custom Page**
Create a custom error page so that it is not considered as a broken link in your site.
- Keywords Rich Content**
Repeat your keywords 3-4 times in your body text for optimization but of course it will need to relate to your content. And if possible, use the keyword once in the heading and in paragraph.
- Heading 1**
- Heading 2**
- Heading 3**
- Heading 4**
- Proper headings give clear hierarchy to your site and keywords in heading is also useful.

Digitální marketing - SEO



SEO A LINKBUILDING

Zobrazíte se ve vyhledávačích na prvních pozicích, aniž byste museli platit za reklamu -
OPTIMALIZACE V **NEPLACENÉM VYHLEDÁVÁNÍ**

- **Analýza klíčových slov** a tomu přizpůsobit obsah webu - [NÁVOD](#)
- Technické SEO na webu - titulky a popisky, tagy a alty
- Interní prolinkování stránek
- Prolinkování stránek s **oborovými a partnerskými weby**

FIREMNÍ ZÁPIS - GOOGLE MOJE FIRMA / FIRMY.CZ

- Větší možnost oslovit zákazníky
- Zobrazíte se ve **Vyhledávání** a v **Google mapách**
- Příspěvky
- **Recenze**
- Kontakt a otevírací doba



Digitální marketing - SEO



<https://www.mioweb.cz/blog/navod-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov-5-kroku-ktere-hrave-zvladnete/>

Placená reklama



PPC (PLATÍTE ZA PROKLIK) - GOOGLE ADS / SKLIK

- Bannerové reklamy v Obsahové síti
- Textové reklamy ve Vyhledávání
- Nativní reklamy k propagaci článků na blogu



REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

- Sponzorovaný obsah, textové a obrázkové reklamy
- Propracované možnosti cílení - reklama se zobrazuje správným lidem/firmám
- Chování potenciálních zákazníků



REMARKETING

- Oslovíme konkrétní cílovou skupinu, která již jednou přišla na webové stránky
- Na webu sbíráme návštěvníky, na které pak reklamy cílíme
- Cílové publikum může být různě segmentováno, např. dle odvětví firmy apod.



Marketing



DOPORUČENÍ

- Než s marketingem začnete, zamyslete se nad tím, čeho chcete dosáhnout a jakou značkou se chcete stát.
- Plánujte, analyzujte, vyhodnocujte.
- Ujistěte se, že vaše strategie má přidanou hodnotu (něco, co vás odliší od konkurence)
- Nezapomeňte být autentičtí, vyprávějte příběh.
- Marketing a branding je náročná disciplína, nebojte se říct si o pomoc
- Pokud něco někomu nefungovalo, neznamená to, že vám to také fungovat nebude
- Potvrzujte si svá rozhodnutí na základě analýz a dat.
- Vzdělávejte se.
- Buďte skvělí :)

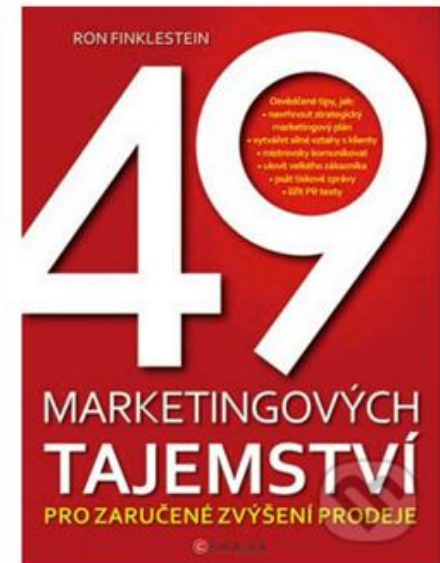
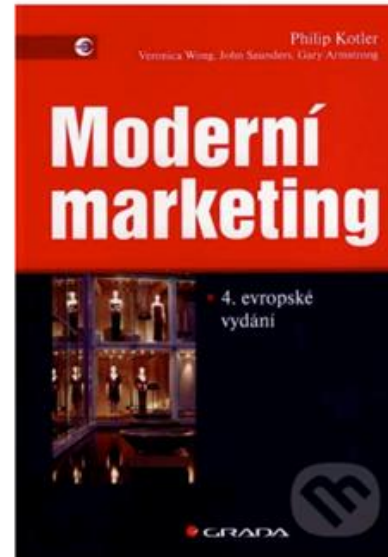
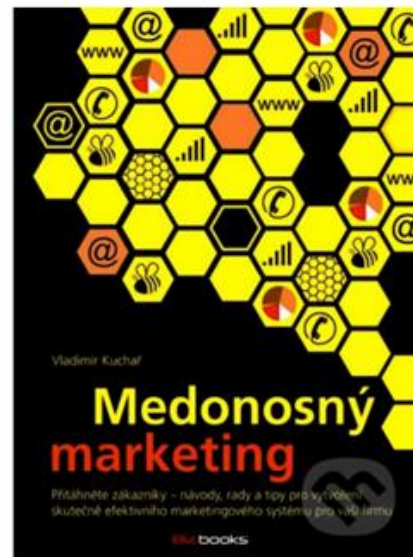
Tomáš Baťa - myšlenky



- ✓ Jde o to udělat z podnikání a obchodu celoživotního zaměstnání, ne pouze příležitost olupovat v něm po několik let lidí a pak se odebrat na odpočinek.
- ✓ Staňte se světovými podnikateli, ať vyrábíte stroje nebo brambory. Vycházejme z názoru, že celý svět byl stvořen, aby sloužil nám, a my jsme se narodili, abychom sloužili celému světu. Dělejme třeba sebenepatrnější věc, ale dělejme ji nejlépe na světě.
- ✓ Ještě nikdy nezbohatl ten živnostník, jehož ústa oplývala pomlouváním a srdce závistí nad úspěchy druhých.



Literatura marketing



Tipy na zajímavou literaturu

Kontakt



Děkuji za pozornost
a přeji Vám mnoho úspěchů ve všech směrech,
kterými se vydáte!!!



Vojtěch Beck



vojtech.beck@gmail.com