



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH TRZÍCH

Dodatečná část prezentace

Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PEMNPMK2

3. MARKETING SLUŽEB

- V současné době rostoucí tendence v oblasti poskytovaných služeb ve všech zemích světa.
- **Služby jsou ekonomické aktivity poskytované jednou stranou druhé.**
- **Specifické vlastnosti služeb:** nehmotnost, neoddělitelnost, variabilita, pomíjivost, nemožnost vlastnictví.
- V oblasti služeb se projevuje ve většině případů i určitá míra zhmotnění.
- Základní služba (core service) X doplňkové služby (supplementary services).
- Marketingový mix „7P“.



SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

- Dochází k využití všech prvků marketingového komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, **osobní prodej**, direct marketing, public relations, on-line marketingová komunikace.
- **Reklama:** korporátní reklama, využití pro zviditelnění a zhmotnění služby.
- **Podpora prodeje:** množstevní a sezónní slevy, segmentační ceny, křížový prodej, výstavy a veletrhy, zákaznické kluby, POP displays.



SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

- **Osobní prodej:** neoddělitelnost, velmi důležité, osobní kontakt, posilování vztahů, stimulace nákupu dalších služeb, propojení s interním a externím materiálním prostředím. Limitování variability – školení, motivace, dress code.
- **PR:** podniková identita – image, tiskové konference, CSR, krizová komunikace – krizový scénář, event marketing, pozitivní publicita, certifikáty.
- **DM:** direct mail, e-mail, telemarketing, katalogový prodej, reklama s přímou odezvou (finanční služby).
- **On-line MK:** webová prezentace, sociální média.

OBECNÁ DOPORUČENÍ V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

- Slíbit, co je možné splnit.
- Zhmotňovat nehmotné.
- Podpořit WoM.
- Fungující vztahy mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.
- Redukovat zákaznickovou obavu z poskytované služby.
- Odlišit se prostřednictvím materiálního prostředí a nastavených procesů.
- Zapojit zákazníka do procesu poskytované služby.



4. NEZISKOVÉ ORGANIZACE

- **Cílem neziskové organizace nejsou zaměřeny na vytváření zisku.**
- **Produktem neziskové organizace je změněná lidská bytost.**
- **Nejčastější oblasti působení neziskových organizací v ČR:**
kultura a umění, sport a rekreace, vzdělání a výzkum, zdraví, sociální služby, ekologie, rozvoj obce,

SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

- **Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.**
- Marketing neziskových organizací musí být tedy zaměřen na „vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci.
- **Volba komunikačních nástrojů se bude lišit dle cílových skupin. Máme dvě základní cílové skupiny:**
 - Občané – důchodci, rodiny s dětmi, nezaměstnaní, postižení a jiní.
 - Samotní dárce – občané, podnik, politická strana a jiní.
 - Novináři, zástupci médií.

SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

- **Dochází k využití především těchto komunikačních prvků:**
 - **Reklama** – omezené finanční zdroje, sdělení konkrétní srozumitelné, emotivní apely, specifická a konkrétně zaměřená na cílovou skupinu.
 - **PR:** televizní reportáže, informace v tisku.
 - **Internetová komunikace** – intuitivní, jednoduché a přehledné webové stránky vzhledem k cílové skupině. Aktualizace a přehledné uvedení kontaktních údajů.
 - **Veřejná slyšení a panelové diskuze** (setkání obyvatel obce s představiteli kraje a zástupce místní velké firmy při rozhodování o umístění výrobního závodu apod.).

5. B2B MARKETING



- Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník – obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.
- Pokud jsou zákazníci jednotky, vyplatí se maximálně personalizovaný přístup.
- B2B kupující jsou náročnější. Mají odpovědnost za správná rozhodnutí při nákupu pro své firmy. Méně riskují a proto potřebují kvalitní bezchybné produkty. Mají odborné znalosti a rozpoznají špatnou kvalitu. Z pozice nákupu bývají zvyklí dostat to, co chtějí.

SPECIFIKA B2B TRHŮ

- Méně velkých kupujících, velikost objednávky.
- Dlouhodobé dodavatelsko-odběratelské vazby – **relační marketing**.
- **Odvozená poptávka**.
- Neelastická poptávka.
- Přímý nákup, přímé komunikační kanály, přímá distribuce.
- Delší nákupní proces – racionalita, kolektivní povaha.
- Osobní vazby – **osobní prodej**.
- Vzájemná reciprocita (dodavatel – odběratel), ...



SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA B2B TRHU

- Osobní návštěva prodejcem /key-accountem (osobní prezentace, produktové a technické listy).
- Direct mail, direct e-mail.
- Telemarketing.
- Webové stránky a jejich obsah (tématické články, případové studie, on-line videa, diskusní fóra).
- Brožurky a letáky.
- Účast na odborných konferencích a veletrzích.
- PPC a on-line reklama.
- V některých oborech také sociální sítě (LinkedIn, YouTube nebo Facebook).
- Demonstrace produktu, užitečné výrobní informace, jednoduchý layout, nabídka užitečných hodnot, ...