

4. lekce – Marketing II.

Klíčová slova

PR (PUBLIC RELATIONS)

REKLAMA

MÉDIUM

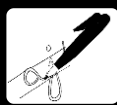
MARKETINGOVÝ PLÁN

LOGO

VIZITKA

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

1



Cvičení 1: Slovíčka

Vyplňte tabulku - pod každé vysvětlení napište pojem/slovíčko ze seznamu:

PR (PUBLIC RELATIONS)- REKLAMA- MÉDIUM- MARKETINGOVÝ PLÁN- LOGO- VIZITKA-
PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

CÍLEM JE PŘEDSTAVIT PRODUKT A MOTIVOVAT ZÁKAZNÍKA K JEHO KOUPI.
1.
PROSTŘEDEK REKLAMY (TELEVIZE, NOVINY, ROZHLAS, INTERNET...)
2.
KARTIČKA S KONTAKTNÍMI ÚDAJI A ADRESOU FIRMY/PODNIKATELE.
3.
SYMBOL NEBO OBRÁZEK SPOLEČNOSTI/FIRMY, KTERÝ MÁ SPOLEČNOST NA SVÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH, LETÁCÍCH A DALŠÍCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLECH.
4.
JSOU TO MATERIÁLY SLOUŽÍCÍ K PŘEDÁNÍ INFORMACÍ O FIRMĚ (LETÁKY, ČASOPISY, BILBOARDY, DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY S LOGEM FIRMY...)
5.
JE TO HLAVNĚ KOMUNIKACE S RŮZNÝMI SKUPINAMI LIDÍ UVNITŘ I MIMO FIRMU. CÍLEM JE VYBUDOVAT POZITIVNÍ OBRAZ O FIRMĚ.
6.
SHRNUJE POSTUPY A STRATEGIE, KTERÉ VEDOU K NAPLNĚNÍ FIREMNÍ STRATEGIE
7.



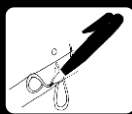
Cvičení :Cílová skupina reklamy

Nyní uvidíte ukázkou reklamy. Každý sám odpovězte na otázky:

Kdo je cílová skupina, na kterou reklama míří?

Jak se reklama přizpůsobuje cílové skupině?

3

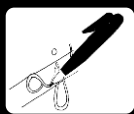


Cvičení :
Nácvik jednání s klienty

Nyní budete prezentovat svůj produkt/službu. Ve dvojicích si vyzkoušíte rozhovor: podnikatel/ka představuje svůj produkt/službu zákazníkovi. Nejdříve bude jeden ze dvojice podnikatel a druhý zákazník, pak se vyměníte.

Při rozhovoru dodržujte danou strukturu:

1. Navázání kontaktu
2. Prezentace výrobku/služby
3. Vyjasnění námitek/dotazů
4. Uzavření obchodu



Cvičení :

Jak podpořit prodej

Vzpomeňte si na nějakou reklamní akci, kterou jste viděli v poslední době (například v obchodním domě).

O jakou akci šlo? Jaké výhody reklama nabízela?

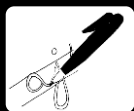
Jak jinak lze ještě podpořit prodej? Jaké další výhody můžete zákazníkům nabídnout?

5



Vaše poznámky

**Jaký typ podpory prodeje
mohu využít při svém
podnikání?**



Cvičení :
Prostředky marketingové komunikace

Vyjmenujte alespoň pět médií, jakých využívá některá z bank při propagaci svých služeb:



Vaše poznámky
Má marketingová strategie

6

Jaké prostředky marketingové komunikace mohu využít?

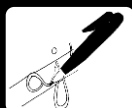
Jaké budou mé marketingové (SMART) cíle?



Vaše poznámky
Má firemní kultura

Jakým způsobem budu prezentovat svoji firemní kulturu? Na jakých materiálech se budu prezentovat?

7



Cvičení :
Pravidla pro úspěšný prodej

Zamyslete se, jaké jsou podle vás pravidla pro úspěšný prodej. Napište co nejvíce pravidel, která vás napadnou:

**ZAPAMATUJTE SI!****Marketingová
komunikace**

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Měla by reagovat na změny, které se rozhodneme udělat. Při přípravě marketingového sdělení je důležité si ujasnit, jaký nástroj budu chtít použít a jaké médium k tomu použiji.

Samozřejmě výsledná podoba marketingové komunikace je ovlivněna i finančními prostředky, které máme na propagaci firmy/produktu.

Reklama

8

Cílem je představit produkt a motivovat zákazníka k jeho koupi.

Tipy pro tvorbu reklamy:

- značka by měla mít tvář
- způsob sdělení – přizpůsobit sdělení cílové skupině
- jasné sdělení – vizuální, psaná a případně i hraná část spolu musí být v souladu
- spojení se zákazníkem – o co zákazníkovi jde? Co od nabízeného produktu čeká?

Reklamní sdělení je k zákazníkům přenášeno médii. Je třeba brát v úvahu odlišnost jednotlivých způsobů a také dostupnost média cílové skupině zákazníků. Každé médium má své výhody a nevýhody.

Zamyslete se:

- ✓ Jaký je dosah média (kolik lidí osloví)?
- ✓ Jak často se má reklama dostat k cílové skupině zákazníků?
- ✓ Kolik mě bude stát reklama (např. v televizi/rádiu/novinách)?

Promyšlení všech otázek je velmi důležité. Je zbytečné plýtvat penězi na reklamu, která nám stejně nepřivede zákazníky (neosloví cílovou skupinu).

Médium pro přenos reklamy mohou být:

- noviny
- televize
- přímé zásilky
- rozhlas
- časopisy
- venkovní reklama
- on-line reklama

Abychom mohli správně nabídnout produkt, je potřeba nejdříve definovat charakteristiky klienta/zákazníka a zjistit jeho potřeby.

Segmentace trhu znamená, že rozčlením trh na menší skupiny lidí, se stejnými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Takto definovanou skupinu potenciálních klientů následně mohu lépe oslovit.

Osobní prodej

Oslovování potenciálních zákazníků přímo- tváří v tvář. Na rozdíl od reklamy se jedná o přímou komunikaci mezi prodejcem a klientem. Záleží tedy na charakteru a osobních dovednostech prodejce.

Formy osobního prodeje:

- osobní setkání
- telefonický kontakt
- videokonference
- přes internet

Prodejce může působit v naší firmě externě (není to náš zaměstnanec) nebo jako zaměstnanec. Záleží na strategii, kterou zvolíme (co je náš cíl).

10

Prodejce nemusí být v kontaktu jen s konečným spotřebitelem (zákazníkem, který si produkt/službu kupuje pro sebe). Mnoho firem využívá prodejce, aby produkt dostala do maloobchodů a se spotřebiteli tak přímo nejedná. Z toho vyplývají i různé pozice prodejců ve firmě.

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zapůsobit na zákazníka a přimět ho k okamžitému nákupu. Výsledek je tak většinou pro podnikatele krátkodobý.

Podpora prodeje se vyznačuje časově omezenou dobou trvání akce a aktivně zapojuje zákazníka.

Různé formy podpory prodeje:

- Slevové kupony
- Slevy z ceny
- Cenové balíčky
- Prémie
- Program odměn
- Soutěže
- Vzorky

Podpora prodeje nemusí být cílena pouze na zákazníky, ale i na obchody, které by dále prodávaly váš produkt.

PR – Vztahy s veřejností

Jde hlavně o komunikaci s různými skupinami lidí uvnitř i mimo firmu. Cílem je vybudovat pozitivní (kladný) obraz o firmě.

Můžeme komunikovat například s:

- tisk a média
- vládní instituce a nezisková sféra
- akcionáři či investoři
- blízké okolí
- vnitřní veřejnost - zaměstnanci
- partneři
- další skupiny

Jaké nástroje lze používat:

- publicita produktu – získání pozornosti médií
- veřejné záležitosti – budování vztahů na místní úrovni (ve vašem okolí)
- lobbování – vztahy se zákonodárci a vládními úředníky
- vztahy k investorům
- pomoc sponzorů
- tiskové zprávy a agenturní činnost – cílem je získat prostor v tisku pro tvorbu a umístění informačních materiálů, abychom upoutali pozornost ke své firmě a výrobku

Přímý marketing

Snažíme se o navázání přímých kontaktů s vybranými zákazníky. Předpokladem pro úspěšný přímý marketing je vytvoření databáze kontaktů, které budu oslovovat.

12

Může mít podobu:

- telefonní marketing
- zásilkový prodej formou poštovních zásilek
- katalogový prodej
- teleshopping
- specializované stánky

Při komunikaci se zákazníky prostřednictvím e-mailu, telefonu a poštou, je třeba dát si pozor na zákonem regulovanou ochranu soukromí a dodržovat určitá pravidla komunikace. Zejména se jedná o tyto právní předpisy:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích
- zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních

V těchto zákonech jsou popsány dva způsoby zasílání nabídky:

- **Opt-in** - adresáta je možné oslovit nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel jeho prokazatelný souhlas

Režim out-in je uplatňován v případech oslovování zákazníků prostřednictvím sms a e-mailu.

Při tomto druhu zasílání je třeba splnit několik podmínek:

- ➔ Mít přímý souhlas s využitím těchto kontaktů pro obchodní sdělení, tzn. oslovovaný musí prohlásit, že souhlasí se zasíláním obchodních nabídek.
- ➔ Musí umožňovat zdarma odmítnout další zasílání nabídek. V nabídce musí být uvedeno, jak je možné zasílání ukončit. Např. pokud si nepřejete dostávat e-maily z tohoto e-mailu, odpovězte na něj slovem "NE" v předmětu zprávy.
- ➔ Musí obsahovat informaci, kdo nabídku zasílá.
- ➔ Musí být označena jako „obchodní sdělení“.

V režimu tzv. soft opt-in probíhá informování našich klientů/zákazníků. Pokud jsem své zákazníky informoval, mohu jim nabídku zasílat do doby, než odmítnou zasílání nabídky.

13

- **Opt-out** - dovoluje adresáta oslovovat do doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním

Režim opt-out je se používá při zasílání poštovních zásilek, roznášce neadresné pošty (letáky do schránek atd.) a telemarketingu.

Na začátku hovoru by se měl operátor zeptat, zda s hovorem souhlasíte.

Při roznášce neadresné pošty respektujte přání uvedené na poštovní schránce, a pokud je uvedeno, že o reklamní letáky není zájem, tak byste je neměli do schránky házet.

Více informací:

Úřad pro ochranu osobních údajů <http://www.uoou.cz/uoou.aspx>

Více informací viz např. <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/direct-marketing/1001663/60084/>

Marketingový plán

Shrnuje postupy a strategie, které vedou k naplňování firemní strategie. V marketingovém plánu bych měl popsat, co budu dělat, abych dosáhl svého cíle.

Jednotlivé části marketingového plánu mohou vypadat následovně:

- Shrnutí o firmě – zde popíšeme své strategie a cíle pro plánované období
- SWOT analýza situace firmy na trhu – jaká je situace na trhu, kde spatřuji příležitosti pro podnikání
- Marketingové cíle – SMART – zde uvedeme, čeho chceme dosáhnout
- Marketingová strategie – pomoci může marketingový mix, strategie má být jednotná pro všechny složky marketingového mixu
- Jednotlivé akce - postup, co přesně budu dělat, abych dosáhl stanovených cílů. Součástí bude i časový harmonogram jednotlivých akcí
- Rozpočet
- Systém vyhodnocení
- Přílohy

14

Firemní kultura

Jedná se o souhrn znaků, kterými se jako firma budeme prezentovat jak navenek vůči svému okolí, tak i dovnitř své firmy vůči zaměstnancům. Součástí firemní kultury je tak například i styl oblékání zaměstnanců, komunikace atd.

Součástí firemní kultury je:

- logo firmy, firemní ikony a piktogramy
- poslání, vize, mise firmy
- propagační materiály, reklamní a dárkové předměty
- elektronická prezentace
- vzorové podklady pro marketingovou komunikaci
- jednotná grafika informačního systému

Již na začátku podnikání bychom se tedy měli rozmyslet, jakou strategii ve své prezentaci zvolíme. K tomu patří například i barvy, které se nám objeví v logu, na vizitkách, v reklamních materiálech atd.

Komunikace s klienty

Formy komunikace s klienty:

- osobní jednání
- telefonický kontakt
- e-mail
- dopis
- webové stránky

Každá forma komunikace má svá pravidla!

Osobní setkání

1. **Navázání kontaktu** - pozdrav, vykání, oslovení příjmením; úvodní formulace by měla být pozitivní, slušný oděv, nejdříve řešíme potřeby zákazníka (naslouchání)
2. **Prezentace a předvádění výrobku, služeb** – zaměříme se na přínos pro zákazníka, zdůraznění, jak daný produkt/služba řeší jeho problémy
3. **Vyjasnění námitek** - pozitivní reakce na dotazy zákazníka, vysvětlení
4. **Uzavření obchodu** - shrnutí bodů smlouvy, nabídka sepsání smlouvy či objednávky, informace o výhodách - sleva, zboží zdarma
5. **Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje** - lhůty, podmínky, závazky, následné kontaktování klienta (průběžné informace o stavu produktu/služeb, dalších krocích...)

Telefonování

- Představení se
- Milý hlas, úsměv
- Nejíme, nepijeme, neděláme nic jiného, pozor na hluk
- Zeptáme se, zda mluvíme s osobou, se kterou jsme mluvit chtěli, popř. se necháme přepojit
- Připravíme si strukturu rozhovoru (otázky, témata, časový harmonogram) – je možné si i celý rozhovor vyzkoušet „nanečisto“, „sám pro sebe“, před zrcadlem apod.
- Zopakování nejdůležitějších bodů
- Rozloučení se

E-mail

- Předmět zprávy
- Délka emailu
- Struktura/formát textu
- Zvolte správný styl
- Nepoužívejte nejasné sdělení (ironie, humor, narážky)
- Pozdrav,
- Podpis, datum

Dopis

→ Sloh dopisu

- přiměřený
- ustálené fráze
- přizpůsoben situaci (reklamace, žádosti, stížnosti apod.)
- věcná správnost - pravdivost (jinak ztratíme důvěryhodnost)
- logická návaznost – osnova
- přehlednost – krátké odstavce
- srozumitelnost – obsah má být jasný po prvním přečtení
- stručnost – podstatné informace
- přirozenost

→ Úprava dopisu

- Hlavičkový papír (s logem firmy)
- Záhlaví – název organizace, právní označení, adresa, logo podniku
- Zápatí – bankovní spojení, IČ, sídlo podniku, registrace v obchodním rejstříku, telefon, webové stránky apod.
- Adresa na obálce:
 - adresa adresáta (příjemce) v pravé části
 - odesílatele: v levém horním rohu
- Adresa na dopise:
 - vlevo
 - pokud se užívají obálky s okénkem, tak vpravo

→ Struktura dopisu

1. **Začátek** – oslovení, úvod
2. **Hlavní sdělení**
 - **podklad:** charakteristika zboží, služeb, popsání situace, důvody, které vedou ke psaní
 - **jádro:** výhody nabízeného zboží, důsledky popsané situace, důkazy pro uvedené důvody
3. **Zakončení** – shrnutí – nabídka, návrh, žádost, zdvořilostní vyjádření, pozdrav

Webové stránky

- Zaslání požadavku zákazníka firmě (formulář pro získání produktového katalogu, dotaz k produktu, kniha přání a stížností atd.)
- Distribuce firemního časopisu, newsletteru zákazníkům
- Členský klub a výhody (sleva na nákup)
- Prezentace zákaznických akcí (pozvánky, novinky)
- Ankety pro zjištění názoru zákazníků
- Prodej produktů přes internet (internetový obchod nebo prodejní katalog)
- Měření výsledku (viditelnost webu- kolik zákazníků ho denně navštíví?)

Je nezbytné respektovat zákon o ochraně osobních údajů!

17

Stížnosti a reklamace

Snažte se u zákazníků vytvořit pocit, že jejich nápady jsou vítány.

V souvislosti s reklamací bychom se měli soustředit na:

- Vytvoření jednoduchého procesu uplatnění stížnosti nebo reklamace ve prospěch zákazníků.
- Vyřízení reklamace dobře dosažitelnými a vycvičenými pracovníky firmy (rychle odpovídají na reklamace, milé a profesionální jednání).
- Registraci, statistiku a analýzu všech reklamací a dalších nedostatků. Jsou zdrojem nejen rychlého řešení, ale i omezení příčin jejich vzniku.

- Sdílení informací o reklamách a stížnostech uvnitř firmy

Co zařadit do podnikatelského plánu

- **Trh a marketing**

➔ **Marketingová strategie** – v podnikatelském plánu bychom měli mít zejména zodpovězeny otázky typu

- Jak naše klienty zaujmeme
- Jak si klienty udržíme (aby u nás zůstali)
- Jak budu produkt prezentovat
- Kdo prodává produkty, které můj produkt doplňují. Jaké s nimi mám plány? Stanou se mými partnery nebo se budu snažit jim konkurovat.
- Jak budu produkt propagovat?

➔ **Marketingové cíle** – uvedeme, čeho chceme dosáhnout – SMART cíle

➔ **Marketingový rozpočet** – jaké náklady vynaložím na uskutečnění marketingové strategie

Jak může vypadat struktura kapitoly „Trh a marketing“ po doplnění informací z druhého semináře:

- **Trh a marketing**

1. trh
2. průzkum trhu
3. marketingová strategie
4. konkurence
5. SWOT analýza
6. cenová politika

Vaše poznámky

Moje poznámky: co musím zjistit, co chci individuálně konzultovat, co mne zajímá, jaké informace potřebuji ověřit a podobně: