

14. Marketingová komunikace



Cílem *marketingové komunikace* je především zvyšování *míry informovanosti* spotřebitelů o *nabídce* produktů a služeb. Tento cíl však není jediný. Úkoly komunikace s vnějším prostředím jsou různé i dle *zaměření marketingových nástrojů*.

V marketingu může mít komunikace *osobní i neosobní formu*. Charakter *neosobní* masové komunikace má především *reklama, podpora prodeje a public relations*, zatímco o *osobní* komunikaci se naopak opírají *osobní prodej a telemarketing*.

Při tvorbě *propagačního programu* musí marketingoví manažeři nejprve určit *cílový trh a motivy* kupujících a na základě toho mohou uvažovat o *pěti (5) hlavních rozhodnutích*, známých jako *pět (5) M*.

Reklamu lze považovat za *mimořádně významnou složku marketingové komunikace*. Ze všech složek se s ní běžný *spotřebitel setkává nejčastěji*, denně je jí *ovlivňován*, a tak se často vytvoří *mylný názor*, že marketing vlastně není nic jiného než reklama.

Jedním z prvků marketingového mixu je soubor činností, které jsou zahrnuty pod anglickým pojmem "**promotion**" - **propagace**.



Úlohou *nástrojů marketingové komunikace* je:

- 1) *vyvolání zájmu o firmu a její produkci,*
- 2) *udržení stávajících zákazníků,*
- 3) *ovlivnění jejich nákupního chování a*
- 4) *získání zákazníků nových.*

V současnosti se spotřebitelé stávají stále **náročnějšími** na užitnou hodnotu vyráběných produktů a jejich **inovaci, kvalitu, doplňující služby, design**, případně další hlediska **ochrany zdraví, životního prostředí** apod.

Kromě toho dochází také ke **změnám v životního stylu**, především v souvislosti se zvyšujícím se podílem **volného času** a s jeho využíváním pro nejrůznější zájmové **aktivity**. Zásluhou rozvoje sdělovacích prostředků se neustále **rozšiřují** možnosti výběru **médií** (multimédia) a **informačních technologií**. Všechny uvedené faktory výrazně **ovlivňují** i proces marketingové komunikace orientované na zákazníky.

Komunikační strategie firmy je ovlivňována následujícími **faktory**:

- 1) **Charakter produktu**
- 2) **Fáze životního cyklu výrobku**

- 3) Cílová skupina
- 4) Disponibilní zdroje

Komunikaci se zákazníky je třeba chápat jako **systematický** a **dlouhodobý** proces. Vybudování **pozice spolehlivého dodavatele**, který se stará o **potřeby** a požadavky svých **zákazníků**, vytvoření **dobrého jména** (goodwillu) firmy, získání **dobrého image** produktů, to vše jsou dlouhodobé úkoly, k nimž různou měrou přispívají všechny složky komunikačního mixu.

Pro **marketingovou komunikaci** je charakteristické to, že při ní jde:

- o **komunikaci primární**, tzn., že jejím smyslem je především s obchodními partnery (zákazníky) komunikovat, něco jim **sdělovat**. Tím se tato činnost liší od ostatních nástrojů marketingového mixu, u nichž je komunikace až druhotná, a to i přesto, že i tak se do jisté míry zákazníkovi něco sděluje (*např. pomocí designu výrobku, barevného provedení a tvaru obalu, kvalitativních parametrů, cenové úrovně, estetické hodnoty, dispozičního řešení prodejny apod.*),
- jak o **přímé**, tak také **nepřímé stimulování** – některé nástroje marketingové komunikace jsou **použitelné** pro přímou **podporu prodeje určitého typu zboží**, služeb, osobností nebo myšlenek, zatímco **jiné slouží** k nepřímé stimulaci, při níž lze dosáhnout **vytčených cílů tím**, že se firma **zaměří** na **podporu veřejně prospěšné činnosti**, při níž jsou budovány dobré vztahy s veřejností a posilována důvěra k firmě, což se pak sekundárně může projevit i ve zvýšené důvěře k jejím výrobkům.



Johnson & Johnson realizuje v České republice programy na podporu vzdělání a péči o zdraví dětí. Celosvětově se Johnson & Johnson soustřeďuje na péči o duševní zdraví, vzdělání v oblasti zdravotní péče, inovaci ve zdravotnictví či pomoc při katastrofách.

Odkaz: www.jnj.com

I když je **cílem** marketingové komunikace především **zvyšování míry informovanosti** spotřebitelů o nabídce podniku, jsou její **úkoly** podstatně **širší**, neboť umožňuje:

- **zvýraznit** některé objektivně existující **vlastnosti produktu** a ty s výrobkem a firmou postavit do "**zvláštního světla**", tj. vytvořit pro ně specifický image. Této schopnosti se využívá např. na homogenním trhu, kdy prakticky všechny výrobky mají téměř identické vlastnosti.

- **zapůsobit na zákazníky** a přimět je k tomu, aby výrobek, službu, ideu apod. **přijali**. K větší přesvědčivosti v tomto případě přispívá **osobní kontakt** mezi kupujícím a prodávajícím.
- **upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy** se zákazníky a další **veřejností**. V ostrém konkurenčním prostředí se firma nemůže spoléhat pouze na reklamu, ale musí se snažit získat si i **důvěru veřejnosti**.

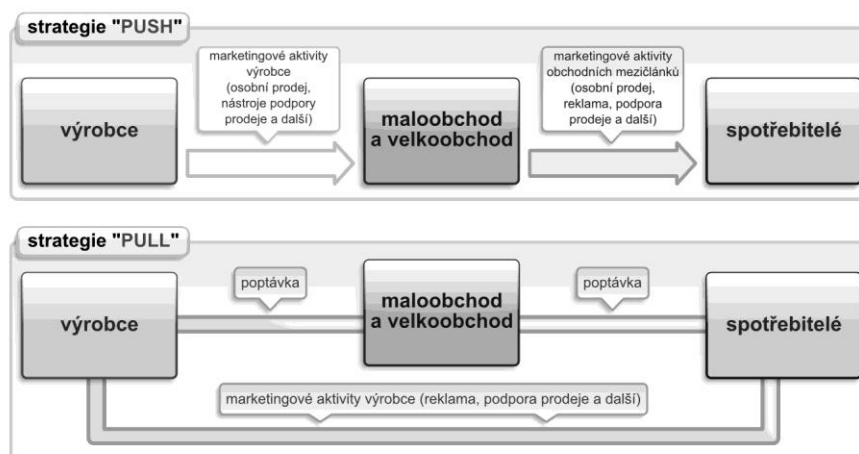
V marketingu může mít komunikace **osobní i neosobní formu**. Charakter **neosobní masové komunikace** (neosobní komunikační kanál) má především reklama, podpora prodeje a public relations, zatímco o **osobní komunikaci** (osobní komunikační kanál) se naopak opírají **osobní prodej a telemarketing**.

Podpůrný komunikační kanál se pak skládá z prodejců (zástupců) firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu. **Odborný komunikační kanál** představují nezávislí experti, kteří činí prohlášení pro cílové kupující. **Sociální komunikační kanály** tvoří sousedé, přátelé, členové rodiny a příbuzní, kteří s potenciálními zákazníky hovoří a jsou v mnoha případech nejpřesvědčivější. Při tvorbě propagačního programu musí marketingoví manažeři nejprve určit **cílový trh a motivy kupujících** a na základě toho mohou uvažovat o **pěti (5) hlavních rozhodnutích**, známých jako "5 M".



Obrázek 14.1 – 5M

Dvěma (2) základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ a „pull“. Ty se liší důrazem na určité komunikační nástroje.



Obrázek 14.2 – Komunikační strategie „push“ a „pull“

Strategie „push“ znamená „**protlačit**“ produkt **distribuční cestou** k zákazníkovi. Výrobce **směřuje** marketingové aktivity (v prvé řadě osobní prodej a podporu prodeje) **k jednotlivým článkům distribučního řetězce** s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků.

Ve **strategii „pull“** výrobce **směřuje** marketingové aktivity (primárně reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) **na konečné zákazníky** s cílem prodat produkt. Pokud je strategie účinná, zákazníci produkt **poptávají** u obchodníků a ti jej pak dále **poptávají** u výrobce. U této strategie zákazník **„protahuje“** produkt distribuční cestou.

14.1 Propagace – reklama

Reklamu lze považovat za **mimořádně významnou** složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní běžný spotřebitel setkává **nejčastěji**, denně je jí vyloženě atakován a ovlivňován, a tak se často vytváří **mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama**.



Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek.

Konečným **cílem reklamního sdělení** je **přimět** spotřebitele k tomu, aby učinil **nákupní rozhodnutí**. Dalším **úkolem** reklamy je také **působení** na **stávající zákazníky** a snaha **přesvědčit** je pomocí podobných argumentů, aby **koupí** daného produktu **opakovali**.

Reklamu lze posuzovat podle **následujících hledisek**:

- 1) podle její **úlohy v životním cyklu produktu**,
- 2) podle **objektu reklamy**.

Kritérium životního cyklu produktu umožňuje rozdělit reklamu na **tři (3) základní typy**, jimiž jsou:

1) Reklama zaváděcí (informativní)

Smyslem této reklamy je **seznámení spotřebitelů** s určitým produktem. Proto se používá v průběhu **první fáze** životního cyklu produktu, tj. při uvádění produktu na trh. Do této doby se spotřebitel s daným produktem **nesetkal**, nemá relevantní informace o jeho vlastnostech a přednostech, o jeho ceně, dostupnosti apod., a proto je třeba mu tyto údaje poskytnout v co **nejhojnější míře**.



*Velmi úspěšné zaváděcí reklamy nabízela v minulosti společnost **Apple** na své MP3 přehrávače iPod a internetovou aplikaci iTunes.*

Odkaz: www.apple.com

2) Reklama přesvědčovací

Tato reklama nalézá své uplatnění ve **druhé fázi životního cyklu**, tj. ve stadiu **rychlého růstu**, kdy produkt již na trhu určitou pozici **zaujal** a kdy je důležité, aby si tuto pozici **upevnil** a aby své postavení dále zlepšil a získal **větší tržní podíl**. Proto je hlavním úkolem tohoto typu reklamy spotřebitele **přesvědčit** a přimět k tomu, aby nabízený produkt preferovali a nakupovali. Zkušenosti ukazují, že v této fázi se velmi často využívá reklamy **srovnávací**, která zdůrazňuje silné stránky a přednosti produktu ve vztahu k produktům konkurenčním.



***Poštovní spořitelna** jako první využila zcela nového reklamního média: **showlight**.*

*Jedná se o první **outdoorový** reklamní nosič, který dokáže díky unikátnímu způsobu přenosu světla atraktivně rozpochybovat původně statickou reklamu. Informace, které mají být zdůrazněny, **pulzují**, jsou prokreslovány, vystupují do **popředí**. Reklama, která vypadá za denního světla zcela obyčejně, za soumraku efektně ožívá. Poštovní spořitelna se snaží být inovátorem nejen v produktech a službách, ale i v marketingové komunikaci. Je například **první bankou**, která využila **Guerilla marketing** (primárním cílem Guerilla marketingu není obrát nebo známost firmy, ale především zisk). Je také první bankou, která se v marketingové komunikaci cíleně zaměřuje na mladé.*

Odkaz: www.postovnisporitelna.cz

Firma Volvo zdůrazňuje faktor "bezpečnosti" téměř v každé ze svých reklam. Reklamy na bioprodukty Danone jsou zase spojovány se zdravým životním stylem.

3) Reklama připomínací

Tato forma reklamy se používá především **ve třetí fázi** životního cyklu produktu, tj. ve stadiu **zralosti**. I když v této fázi je výrobek trhem zcela akceptován a je na něm dostatečně známý, je nutno jeho **existenci připomínat**, udržovat jej stále v **povědomí** spotřebitele. Tato forma reklamy musí zároveň i posilovat přesvědčení **spotřebitele** o tom, že jeho nákupní **rozhodnutí** bylo **správné** a že si koupil produkt, který mu přináší největší **užitek**.



Připomínacích reklam využívají známí výrobci sportovních potřeb Adidas, Nike, Puma apod. Tyto reklamy často nenesou informace o konkrétních výrobcích, ale o značce jako celku.

Odkaz: www.adidas.cz

Kritérium objektu reklamy umožňuje zaměřit se na **dvě (2) možnosti**:

1) Výrobová (produktová) reklama

Jednou z důležitých podmínek ekonomického úspěchu firmy je mj. získání relativního monopolu. Toho lze dosáhnout za předpokladu, že existuje možnost **vlastní produkt** nějakým způsobem **odlišit** od produktů stejného typu vyráběných **konkurencí**. Podnik se toho snaží dosáhnout odlišným **vzhledem, tvarovou diferenciací, lepší konstrukcí, estetičtějším provedením, lepší povrchovou úpravou, vhodnými doplňky, snazší manipulací a inovacemi**. Úkolem produktové reklamy je **zdůrazňování předností a výhod**, které s sebou nese používání těch produktů, jež jsou objektem reklamy.

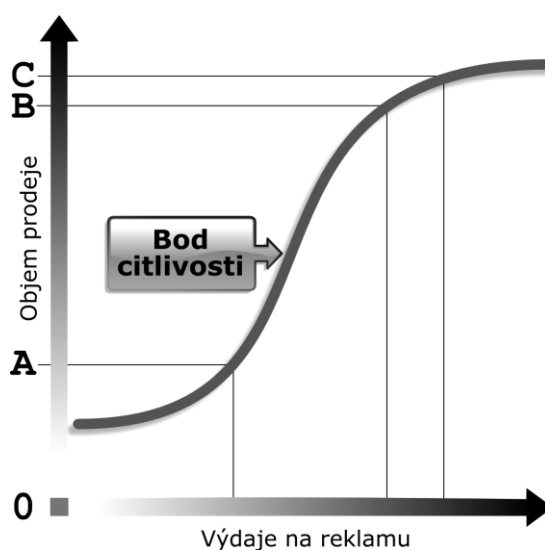
2) Institucionální (podniková, firemní) reklama

Některá **odvětví**, resp. výrobní obory **nemohou** výrobkovou reklamou **používat**, a to proto, že charakter jejich produktů jim **neumožňuje** se nějak odlišit od produktů konkurenčních; z jejich vnějšího vzhledu v tomto případě nelze často odhadnout ani účel a způsob jejich použití. Firmy se proto snaží odlišit se od ostatních výrobců týchž produktů pomocí institucionální reklamy, která se **zdůrazňováním kladných stránek podnikatelské činnosti** (např. *přísného dodržování dodacích a záručních podmínek, ekologických předpisů, péče o vysokou kvalitu dodávaných produktů, včasné poskytování služeb a ochranu spotřebitelů*) snaží **vzbudit u spotřebitelů důvěru** jak v daný podnik,

tak také v produkty, které vyrábí. Tato forma reklamy je zaměřena na **image podniku** a patří již do oblasti **public relations**.

Vztah mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje

Při sledování **vztahu** mezi **1) výdaji na reklamu** a **2) objemem prodeje** byla zjištěna následující **závislost**: při určité míře zjednodušení lze konstatovat, že i **při nulových výdajích** na reklamu dosáhneme **určitého objemu** prodeje (a to právě díky působení ostatních komunikačních kanálů a nástrojů marketingové komunikace). Kromě toho také **platí**, že **ne každé zvýšení** výdajů na reklamu **znamená i zvýšení objemu prodeje**. Jak je patrné z následujícího obrázku, do určité výše výdajů se objem prodeje mění jen **nevýrazně** a teprve po překročení určitého "**bodu citlivosti**" předstihuje **přírůstek prodejního obrátu** nárůst sumy peněz do reklamy vložených (označeno rozmezím A - B). Po překročení další hranice (C) pak nastává **situace**, kdy už **další zvyšování výdajů** na reklamu nárůstem objemu prodeje **není provázáno**, tj. kdy dochází buď ke **stagnaci** prodejního obrátu, nebo jen k jeho nepřiměřeně **malému** růstu.



Obrázek 14.3 – Vztah mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje

14.2 Propagace – podpora prodeje

Mezi **nástroje**, které reklamu **účinně doplňují** a které nad ní v některých vyspělých zemích dokonce i převažují (např. v USA), patří **podpora prodeje**.



Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.

V této oblasti je však většina činností prováděna **nepravidelně** a jejich cílem je dosažení **okamžitého**, krátkodobého **efektu** (zvýšení obratu prodeje).

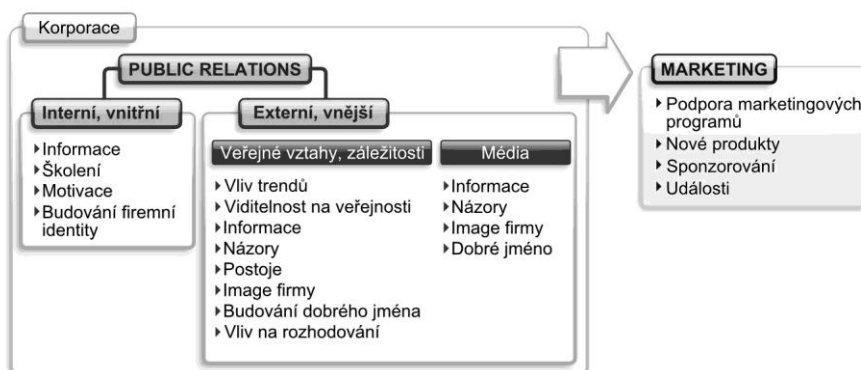
Pro podporu prodeje **zaměřenou na konečné spotřebitele** lze používat následující nástroje:

- **kupony a certifikáty** – zákazníkům se nabízí určitá **sleva** z ceny nakupovaného produktu,
- **vzorky zdarma** – tento nástroj podpory prodeje se používá u nových produktů a jeho cílem je přimět zákazníky k **odzkoušení** nového výrobku a dosáhnout tak zvýšení objemu prodeje již v počátečních fázích jeho životního cyklu,
- **refundace, rabaty** – v tomto případě získávají spotřebitelé od výrobců či prodejců zvláštní **slevu**, obvykle na základě předložení dokladu o nákupu určitého výrobku,
- **prémie** – jako odměnu za nákup určitého výrobku obdrží kupující další výrobek **zdarma** anebo jen za **minimální cenu**,
- **cenově výhodné balení** – při nákupu většího množství získá kupující určitý výrobek za výhodnou cenu – **kup dva a třetí dostaneš zdarma**,
- **spotřebitelské soutěže** – spotřebitelé se účastní soutěže buď na základě svých schopností anebo pouze tak, že na vratný kupon uvedou své jméno a adresu, odeslané kupony jsou pak slosovány a výherci získají nárok na udělení věcné či peněžité odměny,
- **výstavy a veletrhy** – na těchto akcích mají výrobci možnost nejen prodávat své stávající výrobky, ale především prezentovat nové výrobky a zjišťovat, jaký o ně bude zájem anebo je prodávat za zaváděcí ceny.

14.3 Propagace – public relations

Práce s veřejností (nebo také vztahy k veřejnosti – **public relations**) představuje komunikační působení podniku na **veřejnost**, které vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k **podniku**, k jeho **aktivitám** a **produktům**. Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s **vnějším** marketingovým prostředím a jednak na **vnitřní** prostředí podniku.

Anglický termín public relations označuje velmi rozsáhlý komplex aktivit, je do češtiny dost těžko přeložitelný a žádná ze zatím používaných variant není zcela přesná. I u nás proto můžete slyšet či vidět jeho původní anglickou podobu nebo zkratku **PR**.



Obrázek 14.4 - Cíle a úkoly PR

Public relations jsou tvořené souborem nástrojů, které se také označují akronymem **PENCILS**.



Obrázek 14.5 - Soubor nástrojů PENCILS

Při působení do **vnějšího** marketingového prostředí firmy se **jedná** o:

- budování **pozitivních kontaktů** s pracovníky **centrálních orgánů**,
- získání **přízně občanů** v daném území,
- vytváření **dobrého jména firmy**,
- **sponzorování** kulturních a sportovních akcí,
- komunikaci se **sdělovacími prostředky**,
- zveřejňování **informací o výsledcích podniku** atd.



Cílem public relations je vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení nejrůznějších problémů firmy.

14.4 Propagace – osobní prodej

Osobní prodej je velmi **efektivním** nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvářeny **preference spotřebitelů**. Díky svému **bezprostřednímu osobnímu působení** je tato složka komunikačního mixu schopna **přesvědčit** zákazníka o přednostech produktu mnohem **lépe** a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než **běžná reklama**.

K hlavním **přednostem** osobního styku při prodeji patří právě **efektivnější komunikace** mezi zúčastněnými partnery. Prodávající se mohou lépe a bezprostředněji **seznámit** s reakcemi, názory, **potřebami** a **zábrany** zákazníků a velmi **operativně** na ně **reagovat**. Osobní prodej je **typický** pro některé druhy zboží **dlouhodobé spotřeby** (*proslulý je zejména u švédských vysavačů Electrolux*) a **služeb** (*pojišťovny*).

Zvláštním případem v současnosti velice rozšířeného a hojně diskutovaného osobního prodeje je **multilevel marketing**, u nás označovaný jako **strukturní obchod** nebo také doslovně překládaný jako **víceúrovňový marketing**.

Jedná se o **přímý prodej** prostřednictvím distribuční sítě **nezávislých** distributorů, kteří postupně **získávají** a **zaučují další** spolupracovníky, partnery a prodejce. Jejich atraktivní příjmy se odvozují jednak z úspory nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami.



*Mezi u nás známé firmy užívající této metody osobního prodeje patří **Oriflame, Lux, Avon, Just, Vorwerk** či **Amway**.*

Odkaz: www.oriflame.cz

14.5 Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako **nástroj marketingové a komunikační politiky** a jeho **význam roste** v posledních letech i u nás. Tato forma komunikace je založena na principu **služby a protislužby**. Sponzor dává k dispozici finanční prostředky nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. **Sponzoring** je dalším ze způsobů **propagace**.

Na rozdíl od reklamních kampaní, které jsou většinou v odpovědnosti manažerů reklamy nebo značky, jsou **sponzorské projekty** často přímo sledovány vrcholovými **manažery**, což ukazuje na jejich důležitost, ale i nedospělost tohoto nástroje. Sponzorství je flexibilní **nástroj**, který může směřovat k řadě **cílů** a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro jiné méně. Sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii.

Co je sponzorství a jak funguje?



Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.

Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je **spojují** s určitými významnými **událostmi** nebo **aktivitami**. Jedná se o nástroj **tematické komunikace**, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Pokud není poskytnuta tato protislužba, stává se pak sponzoring pouhým dárcovstvím.

Sponzorství sdílí **dva (2) základní reklamní cíle**:

- generovat **povědomí** o produktu a firmě,
- **podporovat** o produktu a firmě.

Mezi sponzorstvím a reklamou je však mnoho rozdílů:

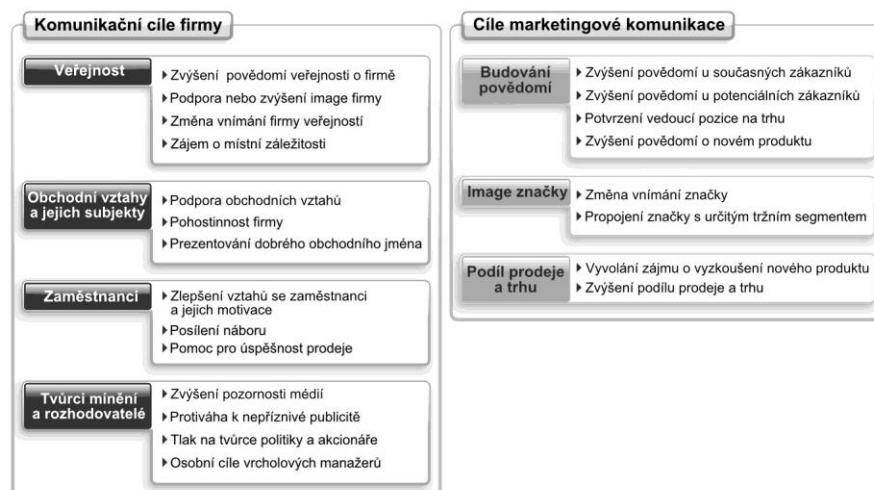
- **reklama** je pod kontrolou toho, kdo ji platí, **sponzorství je méně pod kontrolou sponzora**,
- **reklamní sdělení** jsou **zřetelná** a **přímá**, kdežto u **sponzorství** jsou **sdělení nepřímá** a spíše implicitní,

- firma **rozhoduje** o tom, kdy a jak bude reklama zveřejněna, **spozorství je méně zacíleno na konkrétní produkt**,
- reklamní sdělení jsou **vizuální, verbální** a s doplňujícím kontextem, **spozorství je neverbální médium**,
- **spozorství je finančně atraktivnější**, jedná se o jakousi **levnější formu reklamy** s tím, že může být méně efektivní při získávání pozornosti (diváci jsou zaujati především sponzorovanou událostí – fotbalový zápas – a nevěnují tolik pozornosti okolí události),
- **reklama** často vyžaduje proces zpracování sdělení, **spozorství je pro zákazníka hned srozumitelné** (funguje na základě spojení mezi sponzorem a sponzorovaným).

Aby byl sponzoring **efektivní**, je nezbytné **doprovázet** ho dalšími komunikačními aktivitami. Nestačí mít před očima pouze jméno a logo sponzora.

Cíle

Sponzorství je **velmi flexibilní** komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy. V níže uvedené tabulce je podán přehled **dvou (2) kategorií cílů**.



Tabulka 14.1 – Cíle sponzorství

Typy sponzorství

Rozpočet pro sponzorování se dělí mezi různé typy projektů. **Hlavní typy sponzorství** zachycuje následující obrázek.



Obrázek 14.6 – Typy sponzorství

V literatuře se někdy setkáváme také s tím, že **sponzorství** se řadí ke konkrétním postupům **public relations**. **Hvězdy** světových sportovních soutěží **velmi ovlivňují prodej** sportovního oblečení, sportovní obuvi a sportovního náradí. Jestliže tedy výrobci sportovního zboží **sponzorují** sportovní akce, má tato jejich aktivita mnohem blíž k podpoře prodeje než k vlastní práci s veřejností. Něco jiného by ovšem bylo, kdyby tyto firmy sponzorovaly například vybavení stacionářů pro mentálně postižené lidi, neboť pak by se skutečně jednalo o sponzorství, a tím i o public relations.

14.6 Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je prokazatelně **nejúčinnějším reklamním prostředkem** zejména pro **výměnu** informací mezi podnikateli. Jeho **obliba** neustále **stoupá**, a to nejenom pro širokou variabilitu využití, ale i pro možnost okamžitého stanovení jasných závěrů a následného přesného hodnocení úspěšnosti. Direct marketing označuje způsob **specifického přístupu** firmy ke svým **stávajícím** i **potenciálním** zákazníkům.

Cílený (přímý) marketing, vycházející z co **nejpřesnější** segmentace trhu, dnes představuje velmi **dynamickou** a perspektivní formu marketingové komunikace. Rozvoj a dostupnost výpočetní a komunikační techniky dnes umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníky. Vychází se přitom ze známé skutečnosti, že **nabídnout produkt stávajícímu zákazníkovi je pro prodejce nejméně pětkrát (5x) snadnější než nabídnout a prodat ho zákazníkovi novému**.

Přímý marketing znamená **kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci**. Využívají se média umožňující přímý kontakt, např. pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.

Cíle a cílové skupiny

Přímý marketing je vhodným komunikačním nástrojem pro různé účely.



Obrázek 14.7 – Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace

Přímý prodej

Přímý prodej může být uplatňován jako **přímý prodejní kanál** nebo **technika distribuce**, tj. prodej výrobků nebo služeb bez kontaktu s obchodními mezičlánky jako jsou **výhradní prodejci**, **dealeři** nebo **maloobchodníci** (např. katalogový zásilkový prodej podle objednávek – katalogy se zasílají potenciálním zákazníkům a objednávky jsou přijímány telefonicky, faxem, e-mailem nebo poštou). Úspěšnost tohoto prodeje v Evropě je nesrovnatelně menší než ve Spojených státech.

Podpora prodeje a distribuce

Přímý marketing může **podporovat** také **aktivity** prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. Přestože skutečný prodej se realizuje přes obchodní mezičlánky, přímý marketing tento prodej připraví a stimuluje.

Loajalita a udržení zákazníků

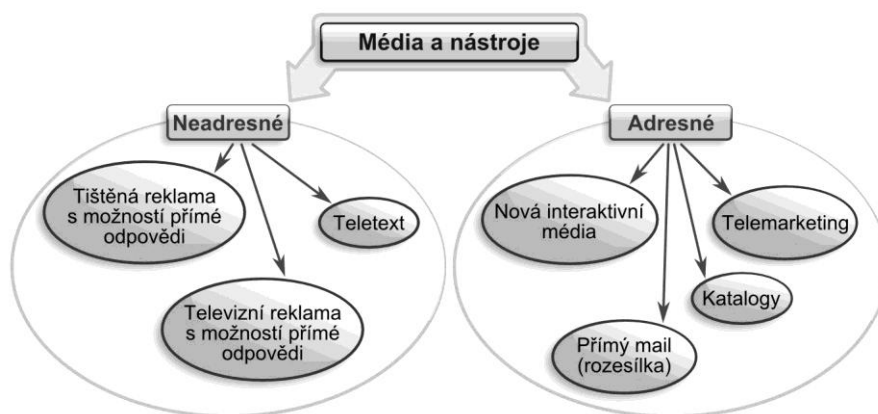
Přímý marketing je rovněž vhodným nástrojem pro **zlepšení vztahů se zákazníky** a **zvýšení jejich spokojenosti a loajality**, jež jsou důležité z mnoha důvodů. Studie zahrnující 27 značek ukázala, že většina loajálních spotřebitelů (12 %) se podílí 69 % na prodejích dané značky. Také se tvrdí, že nedostatek loajality snižuje výkon firmy o 25 – 50 %.

Marketing vztahů má **dva (2) pozitivní efekty**: **1)** posílení vytrvalosti zákazníků v kombinaci se **2)** získáním nových s tím, že čím déle zůstanou se značkou, tím to

bude pro ně výhodnější. **Výnos** na zákazníka se bude **zvyšovat**, operativní **náklady poklesnou**, šíření pozitivních sdělení mezi lidmi přitáhne další zákazníky a navíc loajální spotřebitelé nebudou tolik citliví na ceny.

Média a nástroje přímého marketingu

Média přímého marketingu lze rozdělit na **adresná** a **neadresná**.



Obrázek 14.8 – Média a nástroje přímého marketingu

Tištěná inzerce s možností přímé reakce

Tento typ inzerce nebo také inzerát s kupónem je **zveřejňován** v novinách a časopisech s cílem:

- **vyvolat** přímou zpětnou reakci zákazníka s tím, že odešle kupón nebo zavolá na určité telefonní číslo,
- **vytvořit** těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a tím, co je obsahem inzerátu,
- **identifikovat** respondenta.

Teletext

Existuje i možnost **pronajmout si** jednu nebo více stránek teletextu a **zveřejnit sdělení** ke **generování reakce**. Oblíbenost tohoto média se liší podle zemí. Např. ve Velké Británii se teletext pro reklamu využívá velmi často, protože diváci teletext intenzivně sledují.

Adresná média umožňující individuální komunikaci se zákazníkem představují adresné zásilky, telemarketing a katalogy.

Přímé zásilky, direkt mail, adresované dopisy

Přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení adresovaná **určité osobě** a zasílaná **poštou**. Obvykle je to obálka, obchodní **dopis**, **brožura** a **odpovědní karta**. Výhody této formy tkví především v možnosti přizpůsobit sdělení podle adresáta, získat kreativní pružnost, dále rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu. **Nevýhodou** je, že **odezva** na zásilky je zpravidla **velmi malá**. Důsledkem **přesycení adresátů** mají tyto zásilky image „něčeho, co patří rovnou do koše“.

Telemarketing

Druhou formu přímé reklamy využíváme v **telemarketingu**. Telemarketing lze definovat jako jakoukoli měřitelnou **činnost využívající telefon**, jejímž cílem je pomocí **nalézt, získat** a **rozvíjet** vztah se **zákazníkem**. Dalším případem je **telefonický hovor** za 14 dní až 3 týdny po písemné nabídce, na kterou adresát nedopověděl. Ve třetím případě se ozývá z pásku příjemný hlas moderátorky, předávaný automaticky podle předem zadaných čísel (telefonů uvažovaných zákazníků).

Hlavním **přínosem telemarketingu** je především bezprostřednost **kontaktu** a z něj vyplývající účinnost, rychlost, časová úspornost, finanční výhodnost a možnost průběžného doplňování a aktualizace stávající firemní databáze.



*Společnost **Telemarketing Prague a. s.** nabízí tři (3) základní okruhy služeb: 1) **přímý marketing** (direct mailing, vedení databází zákazníků), 2) **telemarketing** (aktivní a pasivní telemarketing) a 3) **web marketing** (návrh a tvorba internetových stránek).*

Odkaz: www.telemarketing-prague.cz

Za **pasivní telemarketing** jsou považovány **telefonické reakce zákazníků** na reklamní sdělení zveřejněná v hromadných sdělovacích prostředcích, kdy lidé volají na tzv. **zelená čísla** známá a používaná již i u nás. Cena za jednotlivé hovory jde na účet volaného. Operátor či počítačem řízený záznamník slouží k **evidenci** zákaznických požadavků a objednávek. Pasivní telemarketing funguje ve spojení s reklamou ve sdělovacích prostředcích a jeho praktická realizace je potom především technickou záležitostí.



***Pasivní telemarketing** zajišťovaný společností **Telemarketing Prague a. s.** zahrnuje:*

1) příjem objednávek z teleshopingu, 2) infolinky s různým odborným zaměřením, 3) pomocné linky zákazníkovi – helplinky, 4) callme – Buttons využívající se převážně při komunikaci

na internetu, 5) příjem a zpracování SMS zpráv, 6) příjem a zpracování emailů, 7) příjem a zpracování faxů.

Odkaz: www.telemarketing-prague.cz

Aktivní telemarketing naopak staví marketingovou komunikaci na **přímém vyhledávání** a kontaktu se zákazníky. Vedle určující úlohy kvalitní a rozsáhlé databáze telefonních čísel hraje v tomto případě **klíčovou roli operátor (operátorka)**, jehož úkolem je volaného **zaujmout** již při prvním telefonickém kontaktu. Vždy je třeba představit sebe i firmu, sdělit důvod telefonátu, zeptat se, zda neruší anebo kdy mu lze popřípadě zavolat.

Operátoři musí mít **příjemný** a sympatický hlas, musí být schopni **reagovat** na zákaznickovy podněty atd. Zejména při využívání údajů uložených v počítači lze snadno zjistit poslední objednávku volaného, zeptat se ho na spokojenost se zakoupeným produktem a sledovat osobní situaci (narozeniny, záliby, oblíbená jídla).



Aktivní telemarketing zajišťovaný společností *Telemarketing Prague a. s.* zahrnuje:

1) *přímý prodej*, 2) *znovu získání a nábor nových zákazníků*, 3) *udržení zákazníka a podávání více informací*, 4) *poskytování informací zákazníkům o novinkách*, 5) *průzkum trhu*, 6) *domlouvání schůzek*, 7) *aktualizace dat*, 8) *volání na zákazníky nereagující na direct mail*, 9) *monitoring*.

Odkaz: www.telemarketing-prague.cz