

Téma 4: Marketingová komunikace a cena

a/ Marketingová komunikace

Marketingová komunikace – vymezení pojmu

Marketingová komunikace představuje jeden z klíčových prvků marketingových aktivit každého podniku. Komunikační mix, potažmo marketingová komunikace bývá často zaměňována s reklamou a to proto, že reklama je nejrozšířenějším a nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Ale není tomu tak. Marketingovou komunikaci je možné definovat jako **řízené informování a přesvědčování cílových skupin**, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Základní cíle marketingové komunikace jsou následující

- a) **informování zákazníků,**
- b) **ovlivňování zákazníků,**
- c) **podtržení klíčových rysů produktu,**
- d) **přesvědčování zákazníků,**
- e) **tvorba a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky**

Komunikační mix

Jak již bylo výše řečeno, **marketingovou komunikaci lze považovat za nejviditelnější nástroj marketingového mixu.** Komunikační mix je možné definovat jako soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. **Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří:**

- a) **reklama,**
- b) **podpora prodeje,**
- c) **public relations (dále jen PR)**
- d) **direct (neboli přímý) marketing**
- e) **osobní prodej.**
- f) **event marketing**

a/ Reklama

Nejviditelnější částí komunikačního mixu je reklama, která je definována jako **jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace idejí, zboží nebo služeb**. Cílem reklamy je informovat zákazníky o produktu a přesvědčit je ke koupi, či dalším požadovaným aktivitám. Reklama podléhá v České republice právní úpravě – zejména se jí týká Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

V reklamě se využívá celá řada médií, které je možné rozdělit dle různých hledisek, nejčastěji však dochází k dělení na:

- a) **elektronická média** (vysílací, transmisní): televize, rozhlas, internet, kino,
- b) **klasická média**: noviny, časopisy, out of home (venkovní a vnitřní reklama)

b/ Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem, který účinně doplňuje reklamní aktivity firmy. **V porovnání s reklamou je podpora prodeje zaměřena na krátkodobé a jednorázové akce a vyznačuje se nižší účinností ve střednědobém horizontu.** Podpora prodeje je definována jako krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků a služeb. Podporou prodeje rozumíme časově omezený program prodeje obsahující souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, a mají za cíl okamžitý nárůst prodejů.

Nejčastěji používané nástroje podpory spotřebitelské podpory prodeje jsou:

- a) slevy
- b) věrnostní karty a s nimi spojené odměny
- c) reklamní dárky,
- d) vrácení peněz (cashback),
- e) zvýhodněná balení,
- f) soutěže, loterie, hry,
- g) podpora v prodejnách – ochutnávky, předvádění produktů

c/ Public relations - PR

Public relations je možné definovat jako **snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí.**

Cílovými skupinami public relations může být celá řada interních i externích skupiny.

Mezi interní skupiny je možné zařadit např:

- a) zaměstnance,
- b) odbory,
- c) akcionáře

Vnější (externí) cílové skupiny PR mohou být členěny následně:

- a) široká veřejnost,
- b) místní komunita
- c) vládní instituce,
- d) obchodní asociace,

PR bývá velice často zaměňováno s reklamou. I když mají některé společné rysy, nejsou tyto nástroje shodné. **U PR jde o dlouhodobý systematický proces, jehož cílem je primárně budování pozitivní reputace a důvěryhodnosti** u zmíněných zájmových skupin podniku, nikoliv zvyšování objemu prodeje.

d/ Direct marketing

Masová komunikace se v současné době jeví ne vždy jako nedostačující, proto je v rámci marketingových komunikačních kampaní kladen důraz také na personalizaci sdělení. Jedním ze základních nástrojů komunikačního mixu, který se na tuto oblast zaměřuje, je přímý marketing. Direct marketing je možné definovat jako navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. **Direct marketing umožňuje:**

- 1) přesné zacílení,**
- 2) výraznou adaptaci sdělení,**
- 3) vyvolání okamžité reakce**

Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit na adresné nástroje přímého marketingu a neadresné nástroje přímého marketingu. **Mezi nejvyužívanější nástroje přímého marketingu můžeme zahrnout:**

- a) direct mail – přímá adresná poštovní zásilka,**
- b) neadresná poštovní zásilka,**

- c) **telemarketing:**
- d) **zasílání katalogů,**
- e) **zásilkový prodej,**
- f) **direct e-mail,**
- g) **přímý mobilní marketing.**

e/ Osobní prodej

Osobní prodej představuje historicky nejstarší formu přímé komunikace s cílovými trhy.

Za osobní prodej můžeme označit osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

K základním formám (typům) osobního prodeje patří:

- a) pultový prodej (maloobchodní prodej) – kontakt provozního personálu (prodavačů) se zákazníkem
- b) obchodní prodej – hypermarkety, supermarkety a další formy maloobchodních jednotek
- c) prodej v terénu – metoda přímého prodeje v terénu
- d) B2B prodej – prodej podnikům a organizacím

f/ Event marketing

Mezi moderní nástroje komunikačního mixu se řadí také event marketing. **Event představuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou.**

Tyto zážitky mají za cíl vždy vzbudit určité emoce u vybrané cílové skupiny. Event marketing je možné definovat jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány účastníků na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.

Může jít například o:

- a) firemní prezentace
- b) gastronomické akce
- c) slavnostní otevření poboček, filiálék
- d) slavnostní premiéry (například divadlo, film)
- e) společenské akce
- f) sportovní akce
- g) umělecké a kulturní akce

b/ Cena

Cena – vymezení pojmu

Cena představuje jediný nástroj marketingového mixu, který firmě generuje přímo výnosy, ostatní nástroje marketingového mixu jsou spojeny s náklady. Pokud cenu chceme chápat v nezákladnějším slova smyslu, jedná se o peněžní částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.

Metody tvorby cen

Jelikož proces cenotvorby (neboli pricing) ovlivňují zejména náklady, poptávka a konkurence, rozlišujeme v praxi **tři základní typy metod tvorby cen:**

- a) nákladově orientovaná tvorba cen,**
- b) poptávkově orientovaná tvorba cen,**
- c) konkurenčně orientovaná tvorba cen.**

a/ Nákladově orientovaná tvorba cen

V případě využití metody nákladově orientovaná tvorba cen, vycházíme při stanovení ceny z nákladů na produkt a často i kalkulačních vzorců. V rámci nákladové cenotvorby se porovnávají výrobní náklady, ceny konkurence a další vnitřní i vnější náklady a faktory a vnímání hodnoty zákazníkem.

b/ Poptávkově (hodnotově) orientovaná tvorba cen

V současné době je široce využívaná právě hodnotově orientovaná tvorba cen, kdy firmy své ceny produktu stanovují na základě hodnoty produktu vnímané zákazníkem. Základem této metody tedy nejsou náklady výrobce či prodávajícího ale vnímaná hodnota. Proto se nejprve vytváří produkt a jeho marketingový program a teprve následně se stanoví cena. Mezi výhody hodnotově orientované tvorby ceny je možné zařadit maximalizaci zisku a reálnost.

c/ Konkurenčně orientovaná tvorba cen

V praxi zákazníci cenu, kterou mají zaplatit za daný výrobek, posuzují s ohledem na hodnotu, kterou jim výrobek přinese, stejně tak jako ji porovnávají s cenami konkurence. Firmy

využívající tento přístup určují ceny dle své konkurence nezávisle na nákladech či poptávce. Orientují se buď dle cenového vůdce či běžných cen v oboru, ve kterém firma působí.

Další metody tvorby cen

Rozvoj nových technologií, internetu a mobilní komunikace přinesl možnost tzv. **dynamického způsobu cenové tvorby**, která je založena na využívání rozdílných cen, které jsou přizpůsobovány podle situace na trhu a podle jednotlivých zákazníků. Firmy také mohou zvolit různé strategie při zavádění nových výrobků na základě kombinace kvality a ceny.

Cenová politika a životní cyklus produktu

Cenová politika je také různě vnímána v různých fázích životního cyklu produktu, kdy jsou využívány různé metody i konkrétní typy tvorby cen. V jednotlivých fázích se uplatňuje cenová politika nejčastěji následovně:

1. Zavádění – strategie cenového pronikání a cenového zužitkování
2. Růst – neměnná, postupné snižování cen
3. Zralost – hledání cest ke snížení nákladů, diferenciací - prémiové ceny
4. Úpadek – minimalizace nákladů, politika nízkých cen