

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<b>Název školy</b>	<b>Střední škola hotelová a služeb Kroměříž</b>
<b>Číslo projektu</b>	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
<b>Autor</b>	Ing. Anna Grussová
<b>Název šablony</b>	VY_32_INOVACE 30_MAR
<b>Název DUMu</b>	MAR.3018.4F
<b>Stupeň a typ vzdělávání</b>	Odborné vzdělávání
<b>Vzdělávací oblast</b>	Společenské vědy
<b>Vzdělávací obor</b>	Marketing II.
<b>Vzdělávací okruh</b>	Základy marketingu
<b>Druh učebního materiálu</b>	Prezentace
<b>Cílová skupina</b>	Žák, 16 - 19 let
<b>Anotace</b>	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, funkcí přímého marketingu a účinky publicity jako nástrojů komunikačního mixu.
<b>Speciální vzdělávací potřeby</b>	PC, POWER POINT, dataprojektor
<b>Klíčová slova</b>	Direct marketing, publicita, telemarketing, TV shop, webové stránky.
<b>Datum</b>	1. 7. 2013

---

# **Přímý marketing, publicita**

---

# Přímý marketing (direct marketing)

## = zásilka do schránky

---

- je založen na přímém oslovení zákazníka. Lze velmi dobře cílit na přesně definovanou skupinu zákazníků u které je možné předpokládat, že bude mít zájem o náš produkt.
  - **Příklad: budeme-li ve městě otevírat nový hobbymarket se zaměřením na potřeby zahrádkářů a kutilů OBI, vhodíme informační leták v první řadě majitelům domů se zahradou.**
-

□ Nástrojem je oslovení  
zákazníka prostřednictvím  
zásilky do „schránky“.  
Jsou to různé:

- prospekty,
- letáky,
- brožury,
- katalogy,
- časopisy pro zákazníky,
- tištěné adresáře,
- telefonní seznamy aj.



# Další formy přímého marketingu:

---

- ❑ **Telemarketing** jsou nabídky uskutečňované prostřednictvím **telefonní sítě**, nebo si firmy zřizují linky, kde je hovor na účet volaného (v ČR čísla začínající trojčíslím 800).
  - ❑ **Webové stránky** – umožňují zájemcům zjišťovat informace anonymně, v čase, kterým jim vyhovuje a libovolně dlouhou dobu.
  - ❑ **Reklamní e-maily** jsou zasílány čím dál většímu počtu adresátů. Jde o jednu z nejlevnějších a nejefektivnějších forem propagace.
  - ❑ **TV shop** – je nabízení produktů prostřednictvím předvádění v televizním vysílání.
-

- 
- Předností přímého marketingu je schopnost vyvolat zpětnou vazbu (prostřednictvím objednávkových katalogů, pořadů telemarketingu apod.) a přesné zamíření na cílový segment.
  - Nevýhodou je, že potenciální zákazníci propagační materiály vyhodí nebo pokud jsou ve formě e-mailu smažou, aniž by je četli.
-

# Jak se k zákazníkům dostaneme?

---

- ❑ **Prodej adres** určitých segmentů trhu prostřednictvím specializovaných agentur.
  - ❑ **Počítačové databáze** využívají firmy, z údajů, které si opatřily často primárně k jiným potřebám.
  - ❑ **Křestní jména** - podléhají módním trendům, takže u Josefů, Antonínů a Marií se dá předpokládat narození po roce 1945. O Davidech se uvažuje v souvislosti s 80tými lety 20. století atp. Podle těchto informací lze zacílit nabídku pro určitou věkovou skupinu - dětské oblečení nebo naopak léky pro starší populaci.
-

# Cvičení

---

- **žáci obdrží po jednom reklamním letáku (nejlépe z oboru pro který jsou připravováni – např. pokud jde o školu se zaměřením na hotelnictví a turismus je dobré rozdat propagační materiály z různých ubytovacích zařízení). Žáci mají za úkol posoudit, zda dle jejich názoru materiál odpovídá zásadám pro tvorbu propagace, zda má pro určený cílový segment vypovídací schopnost, zda jsou tam všechny potřebné informace, případně, které chybí, zda grafická úroveň letáku odpovídá obsahu i cenové kategorii představovaného objektu (použité barvy, fotografie, grafy), nebo zda žáci navrhnou změny a z jakého důvodu.**
-

# Publicita

---

- je směřována většinou k novinářům. Je dobré s nimi udržovat přiměřené vztahy pro publikování pozitivních informací.
  - Jde o **zprávy a hodnocení nezávislých** osob zveřejňované v hromadných sdělovacích prostředcích.
  - Protože často nelze naplánovat co kdo o kom a kde napíše, je považována za důvěryhodnější než klasické placené prostředky propagace.
-

---

□ Podniky cíleně pracují na pokud možno pozitivním hodnocení firmy ve veřejných médiích. Snaží se dostat do povědomí novinářů různými charitativními akcemi, sponzoringem znevýhodněných sociálních zařízení, úspěchy v užívání nových technologických postupů atp

□ Jde o:

- formu prodeje
  - na rozdíl od reklamy je zdarma
-

---

## □ lze zde „prodat“

- popisy neobvyklých událostí
  - velké slavnosti
  - návštěvy osobností v obchodě
  - příběhy lidí (zaměstnanci, vlastníci, zákazníci)
  - společné akce pořádané s někým (charitou, spolkem)
-

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Na který segment zákazníků byste směřovali propagační materiály týkající se:
    - a) výprodeje lyží, zimního sportovního oblečení a obuvi?
    - b) nový občanský zákoník.
  2. Proč a jak působí publicita na prodej výrobků podniku?
  3. Jak by se mohla negativní publicita naší školy projevit v praxi?
  4. Domníváte se, že se firmě nebo fyzické osobě může pro obchodní úspěch hodit někdy i publicita negativní? Zaznamenali jste takový příklad?
-

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

---

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-