

Otázka: Marketingový mix

Předmět: Marketing

Přidal(a): Adéla22

MARKETINGOVÝ MIX

Je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo služby)

- **P**rodukt- výrobek
- **P**rice - cena
- **P**lace - distribuce = **4P**
- **P**romotion - propagace

VÝROBEK/PRODUKT

Je to hmotná či nehmotná věc nebo služba uspokojující lidské potřeby. Výrobek mohou kupovat koneční zákazníci nebo zákazníci, kteří si jej pořizují za účelem dalšího prodeje, zpracování k další výrobě.

1. Krátkodobé spotřeby - výrobky na jedno použití nebo na několik málo použití (paliva, drogistické zboží, potraviny,..)
2. Dlouhodobé spotřeby - Výrobky, které používáme delší dobu a jsou určeny pro

mnohonásobné použití (elektrika, nábytek,..)

3. Kapitálové statky – výrobky určené k další výrobě (suroviny, polotovary,..)
4. Spotřební zboží – výrobky určené ke konečné osobní spotřebě

Životní cyklus výrobku

1.FÁZE	2.FÁZE	3. FÁZE	4. FÁZE
UVEDENÍ	RŮST	ZRALOST	ÚPADEK
????	****	KRÁVY	PSI

1. FÁZE - Uvedení výrobku

Výrobek je pro zákazníka novinkou, je neznámý, poptávka po něm je nutná. Příjmy z prodeje jsou malé. Zisk je téměř nulový

2.FÁZE - Růst výrobku

Zákazníci mají o novém výrobku dostatečné informace. Roste poptávka, prodej a výnosy začínají převyšovat náklady, firma dosahuje zisku

3.FÁZE - Zralost výrobku

Představuje nejdelší období života výrobku na trhu. Poptávka po výrobku je na maximu, firma dosahuje vysokých zisků. Konkurence na trhu je také silná, proto se firma v reklamě zaměřuje na odlišnost konkurence.

4.FÁZE - Úpadek výrobku

Trh je výrobkem přesycen, konkurence přichází s novinkami a tak prodejnost klesá. Tento výrobek kupují tzv. opozdilci- zákazníci, kteří čekají na slevy. Poptávka klesá, firmě se snižují zisky, rostou náklady na skladování a firma se snaží přiklánět kupující výraznými slevami a výprodeji.

CENA / PRICE

Je výše peněžní úhrady neplacená na trhu za daný produkt, vyjadřují hodnotu výrobku nebo služby přináší firmě příjmy.

- Vnitřní faktory:

Náklady na vývoj výrobku, distribuce prodeje a propagace

- Vnější faktory:

Poptávka - čím je vyšší poptávka tím je cena vyšší - konkurence

Metody stanovení ceny

- Cena orientována na náklady: tato metoda se používá nejčastěji a je nejjednodušším způsobem stanovením ceny.
- Cena orientována na poptávku: tato cena se stanovuje na základě odhadu prodeje a vychází z pružnosti poptávky
- Cena orientována na konkurenci: Jedná se o nejjednodušší metodu stanovení ceny. Vychází z tržní ceny a respektují cenu konkurence
- Cena orientována na zákazníka: Cena se určuje na zákl. hodnoty vnímané zákazníkem, důležitou roli zde hraje prestiž, kvalita nebo móda

Cenové strategie

- SKIMMING – podstatou této strategie je získat z tržního podílu co nejvyšší zisk pro firmu. Musí se jednat o nové a kvalitní výrobky, u kterých firma stanoví co nejvyšší cenu. Vysoká cena přiláká na trh konkurenci, která se snaží získat nové kupující nižší cenou.
- PODNIKÁNÍ – tato strategie se používá u výrobků, které se již na trhu nabízejí. Firma musí stanovit nejnižší cenu, aby přilákala zákazníky, postupně tak získá velký tržní podíl a s rostoucím odbytem a výrobou snižuje náklady na 1 výrobek.
- PSYCHOLOGIE CENY A CENOVÉ TRIKY – O kvalitě výrobku vypovídá jeho cena, pokud nemá zákazník dostatečné informace o výrobku vnímá vyšší cenu, jako ukazatele kvality, proto se firmy snaží stanovit ceny vyšší a v propagaci zdůrazňující přednosti výrobku.
- CENOVÉ TRIKY :
 - Prestižní cena (vysoká cena) – vysoká cena navazuje pocit kvality, vyjimečnosti
 - Ceny končící číslem 9 – tyto ceny vypadají opticky nižší
 - Procentní slevy – při koupi se odečte procentní sleva
 - Umělé ceny – cena se uměle zvýší, aby se zanedlouho snížila
 - Cena zahrnující dva výrobky
 - Množstevní slevy
 - Sezónní výprodeje
 - Kupóny na slevu

DISTRIBUCE

Je cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo, kde si ho mohou zákazníci koupit. Rozlišuje se podle formy mezičlánku na **přímé** a **nepřímé**.

FORMY PŘÍMÉ

Zboží se dostává přímo od výrobce k zákazníkovi (podniková prodejna, pekárna,..)

FORMY NEPŘÍMÉ

Při distribuci výrobku se velmi často využívají mezičlánky (maloobchod, velkoobchod)

FUNKCE DISTRIBUČNÍCH CEST

- **OBCHODNÍ** – Skládá se z obchodních vztahů mezi výrobcem, mezičlánkem a konečným zákazníkem.
- **LOGISTICKÁ** – Ta zahrnuje dopravce, skladování a manipulaci se zbožím
- **PODPŮRNÁ** – Mezi článkem se mohou podílet na třídění zboží, marketingovém průzkumu a propagaci.

INTENZITA PRODEJE

- **INTENZIVNÍ PRODEJ** – týká se výrobku denní spotřeby, cílem je, aby spotřebitel výrobku mohl koupit v co největším počtu prodejen
- **SELEKTIVNÍ PRODEJ** – zboží je nabízeno ve specializovaných prodejnách (sportovní oděvy)
- **VÝHRADNÍ PRODEJ** – Týká se prodej luxusního a značkového zboží, jsou zde sladěny vysoké požadavky na umístění prodejny, vzhled prodejny a personál

PROPAGACE

Je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění výrobku nebo služeb. Informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu

PROPAGAČNÍ NÁSTROJE

- Reklama
- Podpora prodeje (dárky, ochutnávky,...)
- Publicrelation (novinová zpráva)
- Přímý marketing
- Osobní prodej

REKLAMA

Je placená neosobní forma komunikace. Cílem reklamy je informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. Každá reklama by měla vytvářet silnou značku, zvyšovat poptávku po výrobku, vytvářet dobré mínění o firmě.

- Všeobecná reklama – cílem je zvyšovat agregátní poptávku po výrobcích bez rozdílu značky
- Značková reklama – cílem je propagace výrobku či služby určité značky
- Instituční reklama – cílem je tvorba pozitivního mínění o firmě v očích veřejnosti

FUNKCE REKLAMY

- Informativní – reklama se snaží informovat o existenci výrobku nebo o slevy
- Přesvědčovací – reklama spotřebitelům připomíná, že jejich oblíbený výrobek stále existuje a že si jej mohou koupit

Z hlediska reklamy rozlišujeme tyto zákl. druhy reklamních médií:

Periodický tisk (noviny): Patří mezi nejstarší prostředky rek. Sdělení, každý inzerát se musí zabývat především o strukturu čtenářů, o náklady -> počet vydaných tisků, počet

předplatitelů, atd

Rozhlas: telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Reklama v rozhlasu má svoje specifika, důležitá je volba rozhlasové stanice a také návaznost reklamy na předešlý a následný pořad, délka reklamy by neměla přesáhnout 30s. Výhodou je, že je levná a nevýhodou že působí pouze na sluch.

Televize: dálkový telekomunikační systém vysílání a přijímání televizního signálu (obrazu a zvuku). Reklamní sdělení u tohoto média je velice účinné. Televizní reklama je schopna oslovit miliony diváků.

Výhodou: působí na zrak a sluch současně, masovost (hodně lidí se na to dívá), hodně účinná

Nevýhodou: vysoká cena za vysílací čas, vysoké náklady na tvorbu reklamy, zákazníci mohou reklamu snadno vypnout, reklamy jdou v bloku za sebou takže se snižuje jejich účinnost

Exteriérová reklama: Exteriérová média zahrnují reklamní nosiče, které jsou umístěny na otevřených prostrancích a veřejných místech. Existuje mnoho možností a nosičů venkovních, např.:

- Billboard, venkovní nosiče na tramvajích a jiné veřejné dopravy, různé venkovní reklamní tabule, světelné projekce,

Cílem veřejné reklamy je především upozornit na slevy a výprodeje, případně posílit značku

Internet: Na internet lze umístit produkt na firemních webových stránkách, včetně všech jeho vlastností. Prostřednictvím internetů firmy realizují distribuci svých výrobků.