

CENA

Cena je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tj. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz.

Stanovení ceny by mělo vycházet z celkové marketingové strategie. Jedná se o velmi citlivé rozhodnutí se značným dopadem na celkové hospodaření podniku. Proto by každá firma měla ihned po provedené analýze situace na trhu pečlivě zvážit následující tři otázky:

- Jakou cenu potřebuje pro pokrytí nákladů?
- Jaká cena je reálná pro realizaci obchodních transakcí?
- Jaká cena je potřebná pro dosažení podnikových, konkurenčních cílů?

Marketingové pojetí ceny

V současné době většina našich podniků stanovuje ceny spíše výrobními podmínkami než úrovní spotřeby. Toto pojetí se ale v rámci marketingové koncepce řízení postupně mění. Při cenové tvorbě je totiž třeba brát v úvahu jak psychologické, tak také logické faktory. Dnes ceny musí mnohem větší měrou než dříve vyjadřovat hodnotu (nebo prestiž), kterou zákazník výrobkům přisuzuje. Chceme-li nabízet široký sortiment výrobků, v různých variantách řešení, v různých barevných provedeních, v různé velikosti apod., musí jejich cena zohledňovat také rozdíly, které vyplývají z různých očekávání zákazníků, a to i přesto, že rozdíly v nákladech s těmito očekáváním korespondovat nemusí anebo jsou s nimi dokonce zcela v rozporu. I v případě ceny je nutné sledovat očekávání zákazníků a cenovou politiku zaměřovat na uspokojování všech jejich požadavků - tedy i finančních, ať už mají či nemají racionální podklad, ať se nám jako podnikatelům mohou jevit sebevíc absurdní.

V obecné rovině je možnost ovlivňování cen dána tržní, odvětvovou strukturou, v níž se každý jednotlivý výrobce momentálně nachází. Uvážíme-li všechny mezní případy, můžeme konstatovat, že jiné podmínky bude mít firma, která vyrábí produkty, jež lze snadno a bez větší námahy kopírovat a zcela jiné podmínky firma, která se nachází v pozici monopolního výrobce určitého produktu. Obě totiž operují ve velmi rozdílných tržních strukturách, které mají výrazný vliv především na oblast tvorby cen vyráběných produktů. Zatímco v prvním případě nebude mít firma na výši ceny jí vyráběného produktu prakticky žádný vliv, v případě druhém bude stupeň kontroly cen nabízených výrobků mnohem vyšší.

Rozhodování v oblasti cenové politiky se musí opírat o výsledky podrobných a trvale aktualizovaných analýz vývoje jak současné, tak také reálně se rýsující budoucí struktury trhu, požadavků zákazníků, vývoje měnové situace, možností zvyšování výroby a odbytu, růstu produktivity práce apod. Kromě toho je také třeba analyzovat postavení konkurence na trhu a soustavně vyhodnocovat její záměry a opatření.

Způsoby stanovení ceny

Jedním z rysů, jímž se odlišují ceny tak, jak je známe z našeho prostředí od cen používaných ve vyspělých tržních ekonomikách, je ten, že v tamním tržním prostředí neplatí zásada jednotných cen za určitý výrobek. V podmínkách vyspělé tržní ekonomiky je úroveň cen závislá na uplatnění diferencovaných přístupů k jejich tvorbě. Konečná prodejní cena jednoho a téhož výrobku se liší např. v závislosti na prodaném množství (cenové rabaty při vyšším počtu jednorázově nakoupených kusů), na vzdálenosti odběratelů, na způsobu prodeje, na odbytových cestách, jimiž výrobek prochází při své cestě ke spotřebiteli, na počtu mezičlánků v distribuční cestě, ale také na významu zákazníka.

V této kapitole se pokusíme objasnit různé přístupy firem k tvorbě základních cen. Výše těchto cen je závislá na faktorech, které byly popsány v předchozích odstavcích této kapitoly.

Takto stanovená základní cena je pak upravována. Procesu přeměny základní ceny v konečnou prodejní cenu se říká proces *finalizace ceny*. Finalizace je procesem dokončení tvorby ceny, přičemž se vychází z ceny základní (ceníkové) a pomocí různých přírážek, srážek, rabatů a skont se vytváří konečná prodejní cena.

1. Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)

Stanovení ceny na základě nákladů je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Tato metoda spočívá v aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které jsou obecně založeny na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet.

2. Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)

Tvorba cen na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné. Znamená to založit tvorbu cen nikoliv na nákladech, ale na hodnotě, kterou danému zboží přisoudí spotřebitel. Náklady se stávají cenotvorným faktorem až tehdy, začnou-li spotřebitelé výrobkům přisuzovat příliš malou hodnotu, tj. takovou hodnotu, která by podniku neumožnila dosáhnout odpovídající zisk

3. Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)

Tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za produkty srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou, zejména při vstupu na nový trh, horním limitem dosažitelných cen. Takto stanovená cena je pak základem pro vymezení přijatelné výše nákladů, tj. takové výše, která umožní dosáhnout plánovanou míru zisku.

Metoda tvorby cen podle cen konkurence je použitelná zejména tehdy, vstupují-li firmy na nové trhy, tj. v situaci, kdy se na trhu střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů a kdy jsou ceny tvořeny pod vlivem trhu relativně nasyceného různými druhy takových výrobků, jejichž technicko-ekonomické parametry jsou si podobné.

4. Stanovení ceny z marketingových cílů firmy

V tomto případě musí firma tvořit své ceny v souladu s cíli, jichž chce v rámci řešení svého marketingového mixu na svém cílovém trhu dosáhnout. Čím jsou marketingové cíle firmy stanoveny jednoznačněji, tím snazší je určování finálních cen výrobků. Při určování tohoto typu cen může firma sledovat některý z následujících hlavních cílů:

Přežití

Tento cíl firmy přichází v úvahu tehdy, trápí-li firmu přebytek výrobní kapacity, silná konkurence, nečekané změny požadavků a přání zákazníků apod. Pod vlivem těchto okolností musí firma obvykle své ceny snižovat, snažit se vyprodat své zásoby a udržet výrobu v chodu. Zisk se v tomto případě stává až druhořadou záležitostí. Při takto snížených cenách jsou podniky schopny udržovat svou obchodní aktivitu i nadále tehdy, pokrývají-li příjmy z prodeje jejich fixní náklady a část nákladů variabilních. Koncepti přežití však lze uplatňovat jen krátkodobě, neboť jinak firmě hrozí zánik.

Maximalizace běžného zisku

Velké množství firem se snaží na prodeji zboží co nejvíce vydělat a proto požadují za své výrobky co nejvyšší ceny, které jim umožňují vytvářet maximální běžný zisk, dosahovat maximálních peněžních toků anebo usilovat o maximální výnosnost investic. Snaha o maximalizaci běžného zisku však bývá spojena s celou řadou problémů. Především je třeba říci, že stanovit poptávkovou a nákladovou funkci je značně obtížné a složité. Při snaze o maximalizaci zisku firma obvykle klade větší důraz na běžnou finanční prosperitu, zatímco dlouhodobé finanční cíle nechává poněkud stranou. V úvahu nejsou brány ani některé důležité proměnné, například marketingový mix, reakce konkurentů či legislativní cenová opatření. Riziko této cenové strategie se nakonec projeví ve snížení rozsahu poptávky po zboží a zpravidla též poklesu podílu firmy na daném trhu, což může podstatně ohrozit její pozici v budoucnosti.

Maximalizace běžných příjmů

Mnohé firmy také stanovují své ceny tak, aby jim zajistili maximální běžné příjmy. V tomto případě je třeba znát průběh poptávkové funkce. Nákladovou funkci je totiž těžké stanovit, a to proto, že převážná část vynaložených nákladů má povahu nákladů nepřímých. Při této cenové strategii se vychází z toho, že maximalizace příjmů vede dlouhodobě též k maximalizaci zisku a v relativně delším časovém období také k růstu tržního podílu.

Maximalizace obratu

Při uvedené strategii se firmy snaží dosáhnout co největšího objemu prodeje zboží. Vychází se přitom z předpokladu, že čím větší bude odbyt výrobků, tím nižší budou provozní náklady firmy a tím vyšší bude i její konečný zisk. Proto jsou stanoveny ceny pokud možno co nejnižší. Podniky v tomto případě předpokládají, že trh bude na úroveň cen velmi citlivě reagovat. Tato cenová strategie se někdy nazývá též cenové pronikání na trh a řídí se jí například firma Texas Instruments. U této firmy vyúsťují všechna její opatření ve snahu o stálé zvyšování objemu prodeje a o trvalé snižování nákladů. Uvedenou strategii je vhodné uplatnit tehdy, je-li trh na ceny velmi citlivý, nízké ceny v tomto případě stimulují další rozvoj trhu, výrobní a distribuční náklady klesají v důsledku získávání větších zkušeností a nízké ceny také odrazují stávající i potenciální konkurenty.

Maximalizace využití trhu

Opačnou strategií je strategie maximalizace využití trhu, která vychází ze stanovení vysokých cen - firmy se její pomocí snaží „sbírat na trhu smetanu“. Příkladem upřednostňování této strategie - cenového zužitkování trhu - je společnost Du Pont. U každého nového výrobku, který tato firma zavedla na trh (např. celofán, nylon, teflon atd.) stanovila nejprve cenu co nejvyšší, avšak takovou, aby ještě byla přijatelná pro relativně velký počet zákazníků. Když však objem prodeje těchto výrobků začal klesat, snížila firma jejich cenu proto, aby přilákala i další, na vyšší ceny citlivější zákazníky. Pomocí této strategie se firmě Du Pont daří dosahovat maximálních příjmů současně z několika různých tržních segmentů. Podobnou strategii používá například i firma Polaroid.

5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty

Při použití tohoto přístupu je za rozhodující faktor považována hodnota produktu, jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Podnik vyvíjí a vyrábí produkty, jež jsou určeny pro jediný, přesně stanovený segment trhu. Vnímání hodnoty daného výrobku zákazníkem je ovlivněno promyšlenou a řízenou marketingovou taktikou, která využívá i některé nástroje necenové (balení, značka, servis, způsob distribuce, propagace a další služby). Takto „naprogramovaný“ výrobek (naprogramovaná identita) je doplněn „odpovídající cenou“. Při tomto přístupu se vychází především ze znalostí psychiky zákazníků a z možností jejího ovlivňování. Bylo totiž zjištěno, že zákazníci se na trhu někdy nechovají zcela logicky a že jejich jednání bývá mnohdy značně neracionální. Tak například si zákazník výrobek (kosmetiku, léčiva), jehož cenu vnímá jako nízkou, nekoupí proto, že mu připadá podezřele levný. Někdy si také zákazník nekoupí výrobek pouze

z toho důvodu, že je prodáván v nevhodném prostředí (stánkový prodej, fronty, neochota prodavačů apod.) anebo proto, že mu nedůvěřuje (jedná se hlavně o cizí, neznámé výrobky). Jindy ale se naopak nechá zlákat výrobkem dražším, který má stejné nebo podobné užitné vlastnosti, a to jen proto, že je lákavěji zabalen, že je prodáván v příjemném prostředí anebo že je intenzivněji „naprogramován“. V současné době se však stále ještě velký počet zákazníků rozhoduje k nákupu na základě ceny výrobku a snaha při nákupu ušetřit je pro tyto lidi velmi typická.

Firma, která uplatňuje tuto taktiku při tvorbě svých cen, musí mít přesně zjištěno a propočteno, kolik jsou její zákazníci ochotni za výrobky maximálně zaplatit, jak velký bude její obrat při těchto cenách (při zjištění počtu potenciálních zákazníků) a zda bude možno takovýto projekt technicky realizovat.

Praktické zkušenosti ukazují, že reakce konkurentů někdy bývá zcela bezprostřední, což se vysvětluje úsilím firem zachovat v oboru stávající cenové vztahy. Při úvahách o možnosti snížení cen jedním z konkurentů promýšlejí podniky velmi důkladně varianty svých odvetných opatření, která spočívají v manévrování s využíváním výrobních kapacit, výši zásob, mírou zaměstnanosti atd. V úvahu je brána také pravděpodobnost změny cenových kalkulací, a to hlavně pokud jde o snižování režijních nákladů.

Praxe také ukazuje, že firmy nepoužívají stále stejnou cenovou strategii, ale naopak ji mění v závislosti na vývoji situace a podle existujících podmínek na trhu.

Často se traduje, že výše ceny je přímo úměrná kvalitě produktu. Nemusí to však vždy platit. Vezměme si například poštovní známky. Zde jsou naopak celosvětově nejvyhledávanější a mimořádně sběratelsky ceněné raritní případy chybně vytištěných sérií.

PROPAGACE - MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nedílnou součástí marketingového mixu je také vlastní propagace nabízených produktů a marketingová komunikace s nejrůznějšími skupinami klíčových veřejností, včetně obchodních partnerů.

Proces marketingové komunikace mívá obvykle následujících pět základních kroků:

1. volba cílového publika (segmentu trhu),
2. stanovení požadované odezvy, již může být např. snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy anebo podněcení příjemců k akci,
3. volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),
4. volba komunikačního média (kanálu),
5. zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

Při volbě cílového segmentu je vždy třeba si ujasnit *co, jak, kdy, kde a komu* má být sděleno. Iniciátor sdělení (komunikátor) musí mít také jasno i o tom, co vlastně příjemce požaduje a potřebuje. Musí být tedy schopen na tyto jeho požadavky rychle a pružně reagovat. Smysl druhého kroku je celkem jasný, neboť konečným cílem všech komunikačních snah je vždy a výlučně to, aby se cílové publikum nakonec rozhodlo se o nabízené produkty více zajímat, případně se je zakoupit. Při volbě typu sdělení se autor sdělení musí rozhodnout o jeho *obsahu* (tj. například o tom, zda bude použito racionálních, emocionálních nebo morálních argumentů), *struktuře* (tj. zda bude informace vycházet z obecných fakt a směřovat ke konkrétní výzvě nebo naopak, zda bude zpráva obsahovat určitá doporučení anebo ponechá konečné rozhodnutí na příjemci samotném a zda budou příjemci upozorněni i na možná rizika) a *formě* (např. grafické úpravě, barevnosti, náladě, auditivní stránce apod.). *Volbě média, komunikačního kanálu*, je rovněž třeba věnovat náležitou pozornost, neboť zpráva, kterou příjemce získá z důvěryhodného a spolehlivého zdroje je vnímána mnohem lépe než informace prezentovaná např. neznámou osobou anebo v bulvárním časopise. Při marketingové komunikaci se proto používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují

jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při této činnosti, která se také označuje termínem *komunikační mix*, resp. *propagace*, se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **vztahy s veřejností (public relations),**
- **osobní prodej,**
- **přímý marketing (direct marketing).**

Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají své vlastní odlišné obsahy, formy i cesty, jimiž podnik může sdělovat svým současným a také potenciálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité. V dnešní době je nemyslitelné, aby jakýkoliv podnik bez marketingové komunikace prosperoval.

1. Reklama

Reklama je tou složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si tudíž také nejvíce uvědomujeme. Mělo by nám však být zcela jasné, že současná marketingová komunikace, případně propagace se nerovná pouze reklamě. Naopak je mnohem bohatší.

Reklama jako *placená, neosobní forma prezentace produktů* ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií). Reklama se vyznačuje schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti. U reklamy lze poměrně snadno kontrolovat jak obsah a formu sdělovaných informací, tak také jejich načasování. Hlavním cílem všech reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt zakoupil a aby mu dal přednost před nabídkou konkurentů.

V České republice se reklama řídí kodexem, který byl vydán Radou pro reklamu. Tento kodex definuje pojem reklamy, její subjekty, základní požadavky a zvláštní požadavky. K základním požadavkům patří to, že reklama nesmí navádět k porušování zákona, musí být slušná, čestná a pravdivá, musí respektovat zásady čestného soutěžení a nesmí snižovat důvěru spotřebitelů. Zvláštní požadavky kladené na reklamu se pak týkají hodnoty zboží, cenových srovnání, napodobování, osobních doporučení, ochrany soukromí a záruk. Speciální ustanovení tohoto kodexu se pak týkají reklamy na alkohol, tabák a léky a vlivu reklamy na děti a mládež.

Reklama má tradičně tři základní funkce, které vycházejí jednak z časového aspektu a jednak z životního cyklu výrobku; jedná se o reklamu:

1. *zaváděcí,*
2. *přesvědčovací,*
3. *připomínací.*

ZAVÁDĚCÍ REKLAMA

Tato forma reklamy má především informativní funkci a jejím hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům určitý nový produkt a popsat jeho vlastnosti. Používá se při uvádění produktu na trh, mnohdy již v určitém časovém předstihu, a to proto, aby byl u spotřebitelů vyvolán zájem, aby byla podnícena jejich zvědavost a aby byli na nový výrobek předem připraveni. Tato forma reklamy má obsahovat především informace o základním užítku nového produktu, o jeho kladných vlastnostech, o jeho přednostech oproti jiným,

konkurenčním výrobkům, o jeho dostupnosti, ceně a způsobu použití. První zmínky o novém výrobku bývají více či méně přesně zacíleny na určitý okruh zákazníků - segment.

Jako příklad lze uvést slogan propagující nealkoholický nápoj Sprite, který byl záměrně prezentován ve slangové formě a měl následující znění: „*Jedině se Sprite budeš ten správněj borec na horském kole!*“ V televizním šotu pak byl tento text použit jako slovní doprovod ke scénce, v níž se mladík na horském kole bravurně řítí těžkým kamenitým terénem z prudkého kopce. Z obrazu i textu v tomto případě vyplývá jasné zaměření na mladé lidi, na segment tzv. „-náctiletých“.

Pokud se týká životního cyklu produktu používá se zaváděcí reklama v jeho první fázi, tj. při jeho zavádění na trh, a jejím cílem je vytvoření primární poptávky. Výrobce touto formou reklamy oslovuje přímo spotřebitele a snaží se je přimět k tomu, aby propagovaný produkt požadovali od svých prodejců, ti od velkoobchodu a ten například prostřednictvím agentů přímo od výrobců.

PŘESVĚDČOVACÍ REKLAMA

Hlavním cílem tohoto typu reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali propagovaný a ne jiný - zejména pak ne konkurenční - produkt. Zákazníci jsou přesvědčováni, aby jej z různých důvodů preferovali před ostatními výrobky stejného nebo podobného charakteru. Jednou z možností, jak lze zákazníky účinně ovlivňovat je použití tzv. *srovnávací reklamy*. Při tomto způsobu propagace se jedná o porovnání určitého produktu s produkty jinými (konkurenčními) a většinou se vyzvedávají jeho přednosti a klady a potlačují nebo i zamlčují jeho nedostatky. Srovnání pak mívají spíše obecnější charakter. Jako příklad lze uvést některé televizní reklamní šoty, v nichž se divák dozvídá, že „*ten a ten*“ prací prášek vypere na rozdíl od „*běžného*“ prášku na praní prádlo „*dočista do čista*“.

V rámci životního cyklu výrobku je přesvědčovací reklama využívána zejména ve stádiu růstu, tedy v době, kdy se produkt na trhu již určitou dobu vyskytuje, kdy si již určitou pozici vybojoval a kdy zájem o něj stoupá. V této fázi je důležité dosáhnout především toho, aby si propagovaný výrobek dosaženou pozici dále upevnil a aby se následně jeho podíl na trhu zvětšil.

PŘIPOMÍNACÍ REKLAMA

Jak již vyplývá ze samotného názvu tohoto typu reklamy, je jejím cílem snaha neustále připomínat spotřebitelům to, že jejich oblíbený výrobek stále ještě existuje, že se vyrábí, že je na trh dodáván a případně také to, že stále existuje a i v budoucnu bude nadále zajišťován jeho nejen záruční, ale i pozáruční servis, že bude k dispozici dostatek náhradních dílů atd. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že právě posledně jmenovaná skutečnost hraje u velké části zákazníků při rozhodování o koupi toho či onoho výrobku velmi důležitou roli a že pozitivní údaje tohoto typu mají v konkurenčním boji značnou váhu. Je to logické: kdo by si například koupil poměrně drahý mobilní telefon, televizor nebo automobil, kdyby neměl dostatečně zajištěnou možnost oprav? V tomto druhu reklamy jsou často zmiňovány i nové anebo vylepšené užité vlastnosti produktu již známého a oblíbeného, Jako příklad lze uvést reklamní šot, v němž se spotřebitel opakovaně dozvídá, že „*Nový Pur*“ je ještě lepší, účinnější, lépe chrání ruce atd. než Pur původní („*stary*“).

S pojmem reklama se setkáme také při zmínkách o dalších nástrojích marketingové komunikace, a to konkrétně v souvislosti s podporou prodeje (3D reklama, reklamní předměty) a v rámci public relations (reklama organizace).

2. Podpora prodeje

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě anebo nějaké jiné činnosti s rysy nákupního chování (touto jinou činností může být např. závazné objednání zboží, sepsání dodavatelsko – odběratelské smlouvy, složení zálohy apod.).

Prvním a základním rysem podpory prodeje je tedy právě *časová omezenost* celé akce, která je realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období, zpravidla několika dnů, výjimečně i týdnů (většinou však toto období trvá jeden týden). Druhým klíčovým rysem této formy komunikace je *spoluúčast zákazníků* (jejich participace) a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data (tj. pouze po určitou dobu).

Podle toho na jaký typ zákazníků je podpora prodeje směřována, lze z hlediska prodejce rozlišit:

1. Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům, která zahrnuje především

- cenové obchodní dohody,
- necenové obchodní dohody,
- společná reklamní činnost,
- výstavky nabízeného zboží,
- podpora na vystavování zboží,
- pracovní schůzky,
- večírky, pohoštění, rauty,
- věcné či peněžité odměny apod.

2. Podporu prodeje vůči spotřebitelům, při níž se používají hlavně tyto nástroje:

- kupony (vydávané výrobcem, spotřebitel musí splnit určité podmínky),
- slevy z ceny (pro zboží krátkodobé spotřeby),
- rabaty (pro zboží dlouhodobé spotřeby),
- cenové balíčky (dočasně za nižší cenu)
- prémie (dárky zdarma nebo za sníženou cenu, ale bez výhody pro výrobce dárku),
- odměny (sbírání bodů a za ně výrobek zdarma),
- loterie (výherci jsou vylosováni náhodně),
- soutěže (hry a kombinace hry a loterie, vítězové jsou určeni podle pravidel soutěže),
- vzorky (poskytované spotřebiteli k vyzkoušení bezplatně nebo se slevou).

3. Podporu prodeje v maloobchodní činnosti, která zahrnuje například:

- slevy z ceníkových cen (akce, která trvá obvykle jeden týden a bývá označována jako výprodej),
- maloobchodní kupony (poskytuje jako úsporu z cen maloobchod spotřebitelům, kteří však musí splnit určité podmínky),
- dvojitě kupony (maloobchod zákazníkovi při splnění určitých podmínek zdvojnásobí hodnotu kuponů),
- výstavky zboží (obvykle uvnitř obchodu, jde zviditelnění určité značky zboží oproti konkurenčním výrobkům),
- předvádění vlastností zboží (např. síla vysavače – maloobchod sleduje své cíle, jako je dosažení vyššího objemu prodeje, zvýšení zisku apod.).

3. Vztahy s veřejností

Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování. Klíčovými pojmy jsou tedy slova: *soustavné, kladné působení a*

ovlivňování. Jde o široké spektrum aktivit, které zahrnují celou řadu různých nástrojů. Ve firmách - a zejména těch větších - jsou vztahy s veřejností (public relations, zkráceně PR) obvykle zajišťovány specializovanými útvary, jejichž zárodkem bývá funkce tiskového mluvčího. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- a) komunikaci s **vnitřním** (interním) **prostředím** podniku
- b) komunikaci s **vnějším** (externím) **prostředím** podniku – tedy se subjekty mimo podnik.

Komunikací s **vnitřním prostředím**, tedy tzv. „*směrem dovnitř*“ se firma snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy a cíli a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně, ať už v rámci plnění pracovních povinností, ale i v soukromí a na veřejnosti (např. v restauracích, na různých shromážděních občanů, při návštěvách kulturních akcí atd.). V poslední době je tato forma komunikace označována také termínem *interní marketing* a jeho hlavním cílem je trvalé posilování loajality všech pracovníků podniku.

Komunikací s **vnějším prostředím**, tedy tzv. „*směrem ven*“ se firma snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, tj. se svými (i potenciálními) zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány a také s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem, televizí atd. Správně prováděná činnost v oblasti public relations tedy přispívá k budování a udržování dobrého jména (image) podniku.

Soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány podle akronymu „PENCILS“, což česky znamená tužky:

P = PUBLICATIONS (publikace - např. výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky atd.),

E = EVENTS (veřejné akce, organizování událostí - např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav atd.),

N = NEWS (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – např. informace o podniku, jeho výrobcích, zaměstnancích, mimořádných úspěších atd.),

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit - např. investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních občanských sdružení a jejich aktivit atd.)

I = IDENTITY MEDIA (projevy podnikové identity, využití jednotného vizuálního stylu – např. dopisní papíry s podnikovou grafikou, navštívenky, podnikové „uniformy“ atd.),

L = LOBBYING ACTIVITY (lobbovací aktivity - např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření atd.),

S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociální odpovědi – např. budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti).

Komunikace s veřejností hraje důležitou roli také v různých krizových situacích, které většinou sice nemusejí, ale někdy mohou nastat, a to i přesto, že mnohdy nejsou podnikem přímo zaviněny (např. přírodní katastrofy, požáry, druhotná platební neschopnost) Z toho důvodu by firmy měly mít pečlivě vypracovány tzv. *krizové scénáře* a všichni zaměstnanci by měli být dostatečně proškoleni, jak se případně o podniku, který je momentálně v problematické situaci, vyjadřovat na veřejnosti. V rámci budování dobrých vztahů s veřejností jsou nejčastěji využívány tyto komunikační prostředky:

- práce s novináři a se sdělovacími prostředky,
- veřejně publikované výroční zprávy,
- společenské akce spojené s prezentacemi výrobků,
- sportovní a kulturní akce,
- podnikové noviny, časopisy a další tiskoviny,
- akce pro zaměstnance, jejich děti a bývalé zaměstnance (důchodce),
- veřejně přístupné semináře,

- sponzorování a dobročinná činnost,
- lobbování,
- prezentace aktivit přispívajících ke zlepšení životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí podniku,
- představování vedoucích pracovníků veřejnosti atd.

Do oblasti public relations je také zařazována forma *reklamy*, která nemá za cíl zvýšení objemu prodeje či vyvolání zájmu zákazníků takovým způsobem jako propagace produktů. Jejím hlavním smyslem je snaha o trvalé zlepšování celkového image podniku. Reklama organizace se vyskytuje zejména v době Vánoc a na přelomu roku, kdy obzvláště velké firmy (ČEZ, Český Telecom, banky) přejí široké veřejnosti, tedy bez ohledu na to, zda se jedná o stávající či potenciální zákaznické segmenty, „*Šťastné a veselé Vánoce. Hodně zdraví a spokojenosti do nadcházejícího roku*“. Smyslem takovýchto akcí je ukázat nejširší veřejnosti, že podnik „*ví, co se sluší a patří*“ a že jeho zájmem je dobrá komunikace se všemi lidmi.

4. Osobní prodej

Osobní prodej je dalším nástrojem propagačního (komunikačního) mixu. Jeho účinnost a efektivita se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele „*tváří v tvář*“ je skutečně bezprostřední. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného výrobku, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží, např. kosmetiky, encyklopedií, některých typů elektrospotřebičů, kuchyňského nádobí, pojištění osob a majetku, kabelové televize apod.

Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod. K těmto přednostem například patří:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňuje udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje
- využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky.

U zboží s relativně krátkodobou spotřebou má úspěšný prodejce možnost navštěvovat zákazníky opakovaně v určitých časových intervalech anebo i na vyzvání. K těmto účelům je vhodné vést si databázi svých zákazníků a evidovat si jimi odebírané výrobky, aby mohly být nabízeny buď v původním nebo inovovaném provedení. Ve vyspělých zemích má osobní prodej již tradici mnoha desítek let a prodejci jsou pečlivě školeni nejen v tom, jak nabízený produkt zákazníkům předvést, jak na ně psychologicky působit, ale i v tak zdánlivě zanedbatelných maličkostech, jako je třeba návod k tomu, jak daleko stát po zazvonění od domovních dveří, jak podávat ruku apod.

5. Přímý (direct) marketing

Přímý marketing (někdy je také označován termínem *cílený* nebo *direct marketing*), bývá obvykle přesně zaměřen na určitý, předem vytipovaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů. Poměrně často jsou touto formou prodeje nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik v databázi jako své stávající anebo bývalé klienty. I v tomto případě platí známé a dobře osvědčené pravidlo, že získat nového zákazníka je většinou

mnohem obtížnější, než udržet zákazníka stávajícího. Do přímého marketingu tedy patří např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím Internetu, zasílání zboží objednaného podle nabídkových katalogů a také televizní, rozhlasové či tiskové inzerce, která vyžaduje přímou odezvu a bezprostřední reakci zákazníků.

Přímý marketing tedy umožňuje jak přesnější zacílení nabídky, tak také dokonalejší možnost vyhodnocování dosažených výsledků (např. porovnáním počtu oslovených zákazníků s počtem těch, kteří na základě tohoto oslovení nákup realizovali). Další předností přímého marketingu je také možnost přesného načasování této komunikační akce. I

V posledních letech dochází stále více také k tomu, že primárně vymezené segmenty zákazníků jsou dále členěny na menší, přesněji vyprofilované cílové skupinky. Přímý marketing může mít dvě formy:

1. **Adresný přímý marketing**, při němž jsou nabídky určeny (a tedy přímo adresovány) konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů. Takováto databáze často obsahuje poměrně detailní údaje o klientech, např. jejich osobní data, záznamy o předchozích nákupech a údaje o jejich reakcích na nabídku, o rychlosti odezvy a o způsobu placení (platební kartou, v hotovosti).
2. **Neadresný přímý marketing**, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. I v tomto případě však je nabídka cílena poměrně přesně a zvolený segment mnohdy také vychází z databáze podniku.

Pro přímý marketing je typická *přímá, nezprostředkovaná forma komunikace*, která se při dnešní přesycenosti lidí reklamou ukazuje být obecně mnohem účinnější. Zaměřením na konkrétní segment je také podstatně ekonomičtější.