

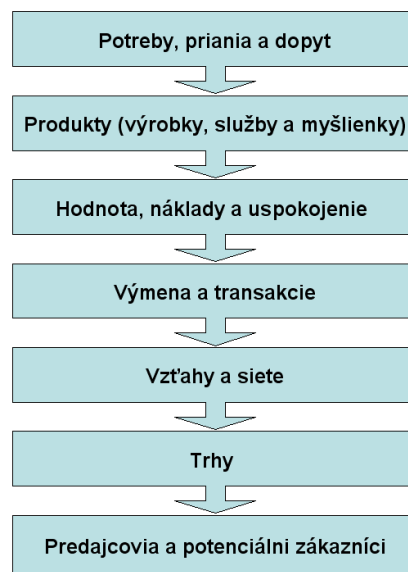
Marketingové stratégie

1. Úvod, základné pojmy

Marketing

- je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných produktov s ostatnými.

Základná koncepcia marketingu



Proces vývoja a využívania marketingu:

1) Latentné štádium

- trvalo od vzniku trhu a trhového mechanizmu do začiatku 20. storočia a vyznačovalo sa náhodným a skôr intuitívnym marketingovým konaním

2) Štádium etablovania nasýteného trhu

- Súvisí s veľkou hospodárskou krízou (30 roky 20. storočia), na trhu, kde je konkurenčné prostredie nemožné existovať bez špecifického riadiaceho prístupu – využívania marketingového riadenia

→ analyzovanie trhových podmienok a reagovanie na ne riadiacimi rozhodnutiami. Aby bol súlad medzi P a D.

3) Štádium marketingového manažmentu

- koniec 50-tych a začiatok 60-tych rokov, dynamický rozvoj najvyspelejších ekonomík, rozvoj vedy, techniky, zvýšenie produkcie, nárast konkurencie, rast kúpyschopnej sily obyvateľstva

→ marketingové plánovanie, implementovanie a kontrolovanie sa stávajú základom marketingového manažmentu, uplatňovanie „marketingového mixu“ (produkt, cena, propagácia, miesto)

4) Štádium marketingového strategického manažmentu (koniec 70-tych zač. 80-tych rokov) základné znaky:

- dlhodobejšia orientácia podnikateľských aktivít,
- výchova nového typu manažérov,
- posilňovanie predvýrobnej a povýrobnej etapy,
- systematické a kontinuálne analyzovanie trhu, s cieľom vytvoriť špecifické trhové segmenty,
- hľadať nové trhové možnosti, snaha o presadzovanie trhovej globalizácie,
- tvorba a využívanie špecifických marketingových stratégií,
- využívanie „komunikačného mixu“, rozvoj integrovanej marketingovej komunikácie.

Strategický manažment

- Podnik potrebuje stratégiu, aby vedel, ako dosiahne ciele a ako bude naplňať svoje poslanie.
- Základná otázka tvorby stratégie: „*Ako?*“
- Strategický manažment väčšinou pracuje s marketingovými veličinami.

Úrovne strategického riadenia:

Podniková stratégia – ako usporiadať súbor podnikaní, v ktorých podnik pôsobí, aby sa dosiahli ciele za podnik ako celok. Riadi portfólio podnikaní.

Podnikateľská stratégia - ako vytvoriť a posilňovať dlhodobú **konkurenčnú** pozíciu na trhu a tak plniť ciele podnikateľskej jednotky.

Konkurenčná stratégia – je užší pojem ako podnikateľská stratégia, ale je jej súčasťou. Odpovedá na otázku **ako konkurovať**. Zameraná je do vnútra odvetvia.

Funkčná stratégia - konkretizuje podnikateľskú stratégiu a stanovuje, ako budú riadené funkčné aktivity (marketing, výroba, vývoj, financie, ľudské zdroje....)

Operačná stratégia – užšie iniciatívy v riadení kľúčových podnikateľských jednotiek.

Funkčné stratégie

- Primárna úloha – podporovať podnikateľské stratégie pri získavaní a upevňovaní konkurenčnej výhody,
- Sekundárna úloha – stanovovať spôsoby a formy dosahovania vlastných funkčných cieľov.

Marketing zohráva v strategickom riadení ústrednú úlohu, pretože je spojovacím článkom medzi podnikom a jeho operačným prostredím, ktoré tvoria trh a zákazníci.

Marketingová stratégia je séria integrovaných činností vedúcich k udržateľnej konkurenčnej výhode.

Cieľ marketingovej stratégie

- tvorba optimálneho variantu dlhodobého smerovania podniku, s cieľom zabezpečiť trvalý rozvoj a prosperitu podniku.

Strategický manažment je všeobecným vedecky rozpracovaným teoreticko-metodickým východiskom pre oblasť najzávažnejších a najmä dlhodobejšie orientovaných riadiacich aktivít a tvorí základ pre uplatnenie manažmentu v ktorejkoľvek národohospodárskej oblasti

Marketingová stratégia je najdôležitejším a najmä dlhodobejšie využívaným nástrojom strategického manažmentu akejkoľvek firmy pôsobiacej vo vysokokonkurenčnom trhovom prostredí

Marketingový strategický manažment je podsystémom strategického manažmentu a je teoreticko-metodickým východiskom pre tvorbu a následné implementovanie **marketingových stratégií**, ktoré sú jeho podpornými riadiacimi nástrojmi.

Marketingová stratégia

je najdôležitejší syntetický nástroj marketingového strategického manažmentu, ktorého úlohou je pôsobiť rovnovážne a synergicky, skôr dlhodobejšie, pri rešpektovaní vnútorných a vonkajších podmienok s cieľom dosiahnuť predpokladaný trhový efekt.

Marketingová stratégia obsahuje čiastkové stratégie a strategické opatrenia:

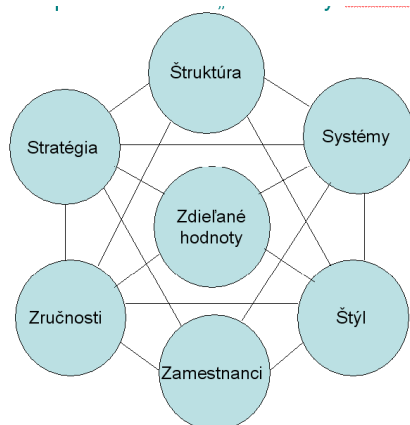
- Výrobová stratégia,
- Trhová stratégia, - ako pôsobiť na trhu
- Cenová stratégia,
- Značková stratégia,
- Distribučná stratégia, - ako produkt dopraviť k spotrebiteľovi
- Stanovenie veľkosti predajných kapacít,
- Zosúladenie propagačných a iných podporných metód s novou stratégiou.

Ciele určujú **kam** sa chce firma dostať.

Stratégia určuje **ako** sa tam dostať.

2. Algoritmus tvorby marketingovej stratégie

Stratégia je jedným zo 7 faktorov ovplyvňujúcich efektívnosť podnikania – „7S“ firmy McKinsey:





Algoritmus tvorby marketingovej stratégie

- Zásadný význam dôkladnej prípravy pred navrhnutím stratégie
- Systémová rovnováha a vzájomné dopĺňanie častí
- Prípravná časť si vyžaduje odhadnutie možností a schopností
- Počas intervalu prípravy sa na dynamickom trhu podmienky rýchlo menia,
- Často je potrebné zveriť zodpovednosť za každú časť inému manažérovi, no za celkovú tvorbu a výkon musí byť zodpovedný jediný manažér.

1. Určenie východísk pre tvorbu

- určenie vstupných cieľov pre tvorbu a aplikovanie marketingovej stratégie
- nastavenie tvorivého tímu a určenie zodpovedného manažéra
- stanovenie obmedzujúcich podmienok

2. Aktuálna marketingová situácia

= analýza externých a interných východísk zameraná na:

- identifikáciu cieľového trhu
- charakteristika ponukových a dopytových tendencií
- charakteristika konkurencie
- charakteristika predpokladaného zákazníka
- charakteristika ponúkanej tovarovej štruktúry

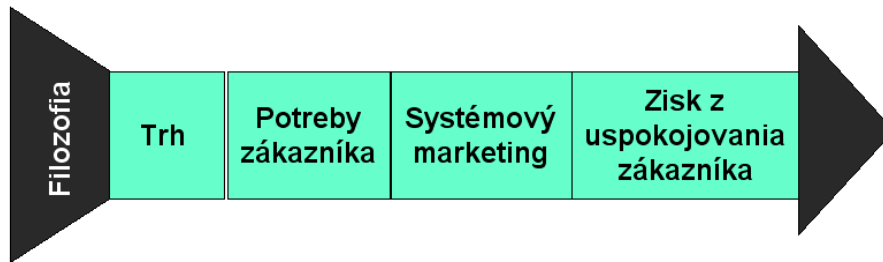
3. Upresnenie strategického postavenia

Pred formovaním samotnej marketingovej stratégie je potrebné:

- spresniť strategické ciele
- špecifikovať problémy, úlohy a cesty vedúce k plneniu vytýčených strategických cieľov

4. Filozofické a koncepcné smerovanie

- Základné smerovanie marketingovej filozofie

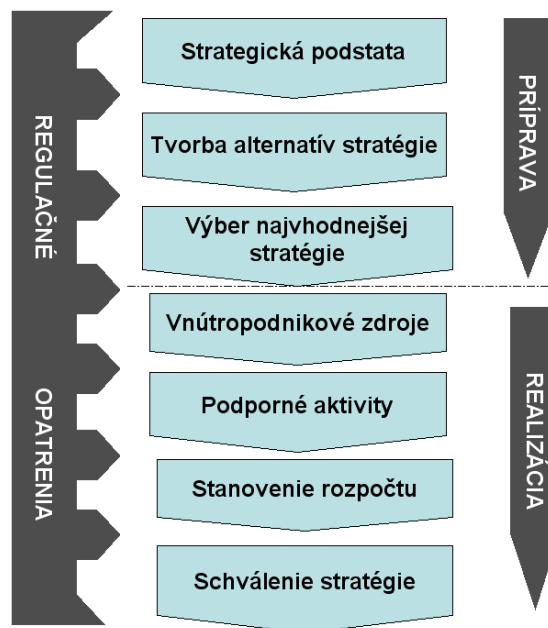


- Najvýznamnejšie je koncepčné smerovanie závislé od trhových mobilizátorov – ponuky a dopytu

5. Výber segmentu a stratégie

- ktorý segment trhu bude cieľom strategicky ovplyvňovaný
- akým typom stratégie

6. Návrh marketingovej stratégie



7. Implementovanie marketingovej stratégie

- uvažované námety a odporúčania sa pretransformujú do marketingovej riadiacej praxe

8. Kontrolovanie uplatnenia marketingovej stratégie

Typ kontroly	Cieľ kontroly	Kontrolované výsledky
Kontrola operatívneho plánu	Výsledky predajnej akcie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bilancia tržieb podľa sortimentu ➤ Vyhodnotenie podporných akcií
Kontrola taktického plánu	Ročné výsledky odbytu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hodnotenie celkovej tržieb ➤ Podiel jednotlivých tovarov na predaji ➤ Ziskovosť jednotlivých tovarov
Kontrola strategického plánu	Postavenie podniku na trhu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expertná analýza imidžu firmy ➤ Porovnanie rozhodujúcich ukazovateľov oproti predošlej stratégii ➤ Určenie podielu na trhu

8

Vykonanie diagnózy

- **postavenie** organizácie vo vzťahu k vonkajšiemu prostrediu a **identifikovať prednosti a obmedzenia** organizácie, (SWOT)
- poznať svoju súčasnú pozíciu na trhu, svojich klientov, konkurentov a celkové prostredie
- čím podrobnejšia diagnóza – tým lepšie sa budú môcť definovať stratégie a jednotlivé premenné, pomocou ktorých sa tieto stratégie budú realizovať.

Prieskum trhu sa zaoberá kvantitatívnym a kvalitatívnym popisom a analýzou trhu, posudzovaním možností, ktoré jednotlivé trhy môžu poskytovať. Týka sa **aktuálnej situácie na trhu**. Prieskum trhu je súčasťou marketingového výskumu.

Marketingový výskum

Jeho cieľom je predvídať a definovať požiadavky zákazníka a zisťovať, či sú klienti s produktmi organizácie spokojní. Úlohou je strategický výskum **vývoja potrieb trhu**, z ktorých sa niektoré menia v budúcnosti na dopyt.

Marketingový výskum je proces, pomocou ktorého sa zhromažďuje, analyzuje a spracováva všetko, čo môže slúžiť ako informácia a to organizovaným a systematickým spôsobom

- zdroje a prostriedky získavania informácií určujú ich spoľahlivosť a kvalitu

Informácie z marketingového výskumu by nám mali umožniť:

- identifikovať a vyhodnotiť trh ako celok ako aj jeho časti
- popísať jednotlivé časti trhu
- spoznať potreby, želania a motiváciu klienta
- predvídať vývoj obratu
- analyzovať a formulovať závery, pokiaľ ide o imidž a postavenie organizácie
- zhodnotiť úroveň cien
- prijať rozhodnutia o reklamnej kampani
- rozhodnúť o možnosti zaviesť nový produkt

Marketingový výskum nám vo všeobecnosti pomáha:

- spoznať okolité prostredie ako základ pre tvorbu politiky a stratégie organizácie

- zozbierať a analyzovať informácie o realizovaných projektoch tak, aby sme mohli vyhodnotiť ich úspešnosť a príčinu prípadných odchýlok

Segmentácia trhu

- je technika, ktorá rozdeľuje trh na jednotlivé skupiny klientov (segmenty), ktoré majú spoločné vlastnosti, vyhľadávajú a spotrebovávajú rovnaké produkty a služby, takže organizácia sa k nim môže správať rovnakým spôsobom.

Zmyslom segmentácie je uviesť do súladu ponuku výrobcu s požiadavkami klienta, t.j. ponúknuť ucelené programy marketingu presne zodpovedajúce potrebám vytvorených skupín zákazníkov.

Etapy procesu segmentácie:

- výber premenných segmentácie
- popis a analýza jednotlivých segmentov
- výber jedného alebo viacerých cieľových segmentov
- príprava marketingového mixu

Správnou segmentáciou dostaneme segmenty trhu, ktoré sú:

- identifikovateľné a odlišiteľné,
- homogénne,
- dostatočne veľké (opodstatnené),
- dosiahnuteľné.

Segmentačné premenné

- **Geografický** typ – kontinent, krajina, podnebie, povrch, mesto - vidiek
- **Demografický** typ – vek, pohlavie, stav, životný cyklus rodiny, povolanie, príjem, vzdelanie, etnický pôvod, náboženstvo, národnosť
- **Psychografický** typ – spoločenská trieda, životný štýl, osobnosť, hodnotový systém
- **Behaviorálny** typ – správanie sa, vzťah k produktu (očakávané prínosy, vernosť značke, rozsah vedomostí, postoj k produktu, veľkosť spotreby, frekvencia nákupu)

Čím viac segmentačných premenných použijeme, tým presnejšiu charakteristiku cieľového segmentu dostaneme.

Čoraz viac sa pracuje s menšími veličinami nazývanými subsegmenty.

Ak je cieľom organizácie uspokojovať svojich súčasných a potenciálnych klientov, potom ak chceme vyvinúť úspešnú marketingovú stratégiu, mali by sme mať tieto informácie:

- kto sú naši zákazníci – ich potreby a charakteristika
- ako sa k nim priblížiť, osloviť ich a uspokojiť

Stratégie cieľového trhu

- Pri tvorbe marketingových stratégií môžu organizácie pristupovať k trhu z troch hľadísk:
 - **Klient** → marketing klienta
 - **Segmenty** → marketing segmentu

- diferencovaný marketing
- koncentrovaný marketing

- **Masový (nediferencovaný) marketing**

Marketing klienta - cieľom organizácie je samotný klient tj. určitý subjekt, ktorý sa vopred identifikoval a charakterizoval.

Produkt alebo služba sú vytvorené tak aby úplne vyhovovali klientovi - Koncepcia "Oblek šitý na mieru"

Marketing segmentu

- **Diferencovaný marketing** – stratégia výberu viacerých trhových segmentov a ponuka modifikovaných produktov pre každý segment. Riziko je rozložené do viacerých segmentov a zisky nie sú natoľko zraniteľné pri výkyvoch trhu.
- **Koncentrovaný marketing** – stratégia zameraná na uspokojovanie jedného vopred vybraného trhu. Cieľom je dosiahnuť veľký podiel na trhu v tomto segmente a vyťažiť tak čo najviac z vynaloženej investície.

Masový (nediferencovaný) marketing = stratégia organizácie rovnaká pre všetky segmenty alebo klientov. Jednotná politika voči klientele ako celku, rovnaký marketingový mix pre všetkých klientov bez ohľadu na ich vlastnosti

3. Positioning

Ako môže malá firma bojovať s veľkými spoločnosťami v odvetví, ktoré sa vyznačuje silnou konkurenciou?

Odlišovaním svojich výrobkov a služieb a vyhýbaním sa priamej konkurencii.

Klienti by mali byť schopní rozlišovať jednu organizáciu od druhej. Každá musí mať svoju vlastnú osobitosť, ktorá jej dodá identitu.

Segmentácia trhu, vývoj stratégií a plánovanie marketingového mixu by mali viesť k tomu, že organizácia si vytvorí vlastnú pozíciu, ktorá jej zabezpečí postavenie na trhu.

Zaujatie pozície na trhu (positioning)

- vytváranie „predstavy“ o organizácii v očiach jej klientov a vytváranie jej vlastných „značiek“ produktov, čo umožní súčasným a potenciálnym klientom identifikovať organizáciu.

Crego a Schiffrin odporúčajú stanoviť spotrebiteľskú hodnotu očakávanú zákazníkmi a snažiť sa pripraviť takú ponuku, ktorá bude ich očakávania prekonávať. Tento proces zahŕňa tri kroky:

- 1) Definovanie zákaznickeho poňatia hodnoty
- 2) Stanovenie zákaznickej hodnotovej hierarchie
 - Základné
 - Očakávané

- Žiaduce
- Nežiaduce

3) Rozhodnutie o štruktúre spotrebiteľskej hodnoty

Odlíšovanie

- predstavuje úsilie zamerané na určenie súboru zmysluplných rozdielov, ktorými môže firma odlíšiť svoju ponuku od ponuky konkurencie.

Odlíšovacie premenné podniku:

- **Produkt** – vlastnosti, prevedenie, konzistencia, trvanlivosť, spoľahlivosť, opraviteľnosť, štýl, projekt
- **Služby** – dostupnosť, rýchlosť, prevedenie, poradenské služby, údržba a opravy, rozmanitosť
- **Personál** – kompetentnosť, zdvorilosť, dôveryhodnosť, spoľahlivosť, zodpovednosť, komunikatívnosť
- **Distribúcia** – pokrytie, odbornosť
- **Imidž** – symboly, médiá, atmosféra, udalosti

Odlíšenie má spĺňať kritériá:

- **Dôležitosť** – výrazne zvyšuje spotrebiteľskú hodnotu pre dostatočný počet zákazníkov
- **Zreteľnosť** – rovnaké odlíšenie neponúka konkurencia alebo je menej výnosné
- **Dokonalosť** – dané odlíšenie je spôsob ako dosiahnuť určitú spotrebiteľskú hodnotu
- **Možnosť komunikácie** – je pre zákazníka zrejmé
- **Nenapodobiteľnosť** – nie je ľahko zaplatiť
- **Dostupnosť** – zákazníci ho môžu zaplatiť
- **Rentabilnosť** – zavedenie je firmu rentabilné

Každá firma chce propagovať iba tie odlišné vlastnosti, ktoré budú zákazníkov na cieľovom trhu najviac oslovovať. Preto vypracováva **cieľovo zameranú stratégiu umiestňovania**.

Umiestňovanie

- zahŕňa projektovanie takej ponuky, ktorá zaujme zmysluplnou a odlišnou konkurenčnou pozíciou v podvedomí cieľových zákazníkov.
- vyžaduje rozhodnutie, koľko odlišností má produkt mať a ktoré z nich je potrebné propagovať u cieľových zákazníkov.

Chyby umiestňovania

- **Nedostatočné** – kupujúci má iba nejasnú predstavu o značke
- **Prehnané** – príliš úzka predstava o značke
- **Mätúce** – zmätené predstavy na základe množstva tvrdení alebo príliš častých zmien umiestňovania
- **Pochybné** – zákazníci dospejú k záveru, že sa nedá veriť vlastnostiam výrobku, jeho cene a preto nemožno veriť výrobcovi

Stratégie umiestňovania – podľa:

- **vlastností** – spojenie produktu s nejakou charakteristickou vlastnosťami

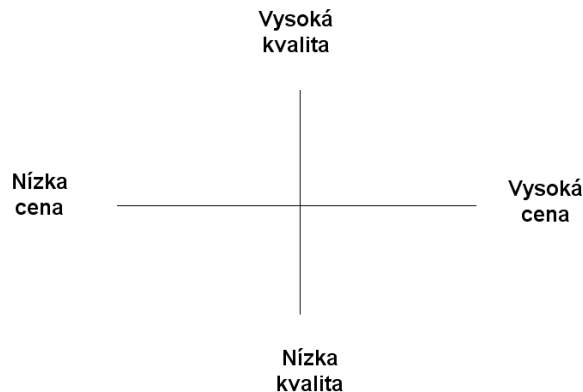
- **úžitku** – spojenie produktu s nejakými významným úžitkom pre zákazníka
- **použitia** – spojenie produktu so špecifickým použitím
- **užívateľov** – spojenie produktu s charakteristickou skupinou
- **konkurencie** – spojenie produktu identifikácia produktu pomocou odlišenia od konkurenčných produktov, lepší ako konkurenčný
- **kategórie produktu** – spojenie produktu s inou kategóriou produktu, významný v určitej kategórii
- **kvality/ceny** – použitie ceny ako indikátora kvality

Výhodou riešenia problému umiestnenia výrobku je, že uľahčuje riešenie problému marketingového mixu.

Marketingový mix pripravuje v zásade taktické východiská pre implementáciu stratégie umiestňovania.

Nestačí, aby firma vyvinula jasnú stratégiu umiestňovania, musí ju tiež účinne prezentovať.

Na určenie pozície možno využiť mapu relatívnej pozície (vnímania)



4. Vývoj nových produktov Politika produktov a služieb

Úspešnosť nových výrobkov bráni:

- nedostatok nových významných nápadov v určitých oblastiach
- fragmentové trhy
- sociálne a legislatívne obmedzenia
- finančná náročnosť vývoja
- nedostatok kapitálu
- skracovanie doby vývoja
- skracovanie životného cyklu výrobkov

Etapy vývoja nového produktu

- **Koncepcia** – hľadanie nápadov na nové produkty, Manažment musí charakterizovať globálne oblasti záujmu (aby sa výskum neorientoval na produkty, ktoré nie sú v súlade s poslaním a stratégiou organizácie).

- **Výber** – nápad je životaschopný
 - prvá selekcia nápadov (počet návrhov sa redukuje)
 - nápady sa posudzujú z hľadiska:
 - **technického** (realizovateľnosť, vlastnosti produktu, odhad času na začatie výroby)
 - **ekonomického**
 - rozhodovanie – ukončíme práce alebo pokračujeme?
- **Predbežné testovanie, odhad rentability** uvádzacieho projektu – technický vývoj a marketingové štúdie
 - prieskumy trhu – zvyky a postoje, štúdia balenia
 - vyhodnotenie výroby a distribučných nákladov, očakávané objemy predaja, prvé ceny
 - štúdiá právneho prostredia
 - testovanie produktov – prototypy a pilotné modely (doladenie na potreby trhu)
 - možno nájsť efektívnu a vhodnú marketingovú stratégiu?

Definitívna verzia produktu a začatie výroby.

Vypracovanie rámcového strategického plánu pre zavedenie výrobku na trh pozostáva z nasledujúcich častí:

- popis veľkosti, štruktúry a správanie cieľového trhu, plánovanie umiestnenia výrobku, veľkosť predaja, trhovú podiel, ekonomické ciele v najbližších rokoch
 - plánovaná cena, distribučná stratégia, marketingový rozpočet pre prvý rok
 - dlhodobý predaj, ziskové ciele, marketingový mix v priebehu času
- **Finalizácia a výroba produktu** – príprava stratégie a uvedenie na trh
 - produkt dostane meno, prípadne značku
 - definovanie marketingovej stratégie a marketingového mixu
 - určí sa cena
 - vypracujú sa zásady propagácie a spôsoby distribúcie
 - harmonogram uvádzania na trh
 - rozpočty a príprava predajcov

Komercializácia produktu

Kedy? (stratégia načasovania vstupu na trh)

- Vstúpiť prvý
- Vstúpiť paralelne
- Vstúpiť neskôr

Ďalšie úvahy:

- zaviesť až sa vyčerpajú zásoby starého výrobku
- zavedenie odložiť na začiatok sezóny

Kde? (geografická stratégia)

- v jednej lokalite, regióne
- na národnom trhu
- na medzinárodnom trhu

- kritériá príťažlivosti trhu – potenciál miestne renomé firmy, náklady na komunikáciu so zákazníkom, vplyv danej oblasti na ďalšie možnosti prenikania konkurencie

Komu? (cieľové trhy)

Za najperspektívnejších zákazníkov možno považovať tých, ktorí:

- Rýchlo sa prispôbujú novému výrobku
 - Sú silnými užívateľmi
 - Ich názory sú rešpektované
 - Náklady na ich získanie nie sú vysoké.
- cieľom je zabezpečiť silný predaj, motivovať dealerov a priláhať potenciálnych zákazníkov

Ako? (marketingová stratégia zavedenia)

- Firma musí vypracovať akčný plán pre zavedenie nových výrobkov na pokrytie trhu.
- pre určenie postupnosti a koordinácie mnohých činností, môže manažment využiť techniku sieťových grafov (OPA).

Proces adaptácie spotrebiteľa

Manažéri musia porozumieť procesu adaptácie spotrebiteľa, ak chcú vytvárať efektívne stratégie prenikania na trh

za procesom adaptácie nasleduje proces vernosti spotrebiteľa, ktorý sa týka jeho vzťahu k výrobcovi výrobku

Etapy procesu adaptácie

Uvedomovanie si – spotrebiteľ si uvedomuje existenciu inovácie, nemá však o nej informácie

Záujem – má motiváciu k získaniu informácií

Hodnotenie – zvažuje, či má inováciu vyskúšať

Vyskúšanie – skúša inováciu, aby si upresnil jej spotrebiteľskú hodnotu

Adaptácia - rozhodne sa stať sa plnohodnotným a pravidelným užívateľom inovácie

Životný cyklus produktov

1. Zavádzanie (uviedenie) na trh

Dôležitou úlohou marketingu v tejto etape je ovplyvniť postoje spotrebiteľa k novému výrobku

Dosahovaná je strata alebo nízky zisk – objem predaja je nízky a náklady na distribúciu a propagáciu výrobkov vysoké

Najt'azšie je prinútiť zákazníka, aby produkt vyskúšal, potom môžu nastať prípady:

- produkt sa mu páči a bude ho naďalej používať, pričom ho bude odporúčať ďalším vo svojom okolí
- produkt sa mu nepáči, už ho viac nepoužije a odradí aj ďalších potenciálnych kupcov

Marketingové stratégie v etape zavádzania

- Stratégia rýchleho zbierania
- Stratégia pomalého zbierania

- Stratégia rýchleho prenikania
- Stratégia pomalého prenikania

		Propagácia	
		Vysoká	Nízka
Cena	Vysoká	Stratégia rýchleho zbierania	Stratégia pomalého zbierania
	Nízka	Stratégia rýchleho prenikania	Stratégia pomalého prenikania

2. Rast

Organizácia by mala udržiavať existenciu produktu, prípadne svojej značky v povedomí klienta. Dochádza k rýchlejšiemu poklesu fixných nákladov na jednotku produkcie než je pokles cien, čo vedie k zvyšovaniu zisku.

Marketingové stratégie v etape rastu

- **Modifikácia produktu** – zvýšenie kvality, zdokonalenie vlastností a štýlu
- **Rozšírenie sortimentu** – ďalšie varianty produktu a príslušenstva
- **Rozšírenie trhu** – organizácia vstupuje na nové segmenty trhu
- **Rozšírenie predaja** – organizácia používa nové distribučné kanály
- **Zmena propagácie** – prechod od informačnej k presvedčovacej reklame
- **Modifikácia ceny** – prilákanie ďalších spotrebiteľov znížením ceny

3. Zrelosť

V odvetví sa ustáľuje počet konkurentov, ich hlavnou snahou je získať výhodu v hospodárskej súťaži pomocou marketingových stratégií

Marketingové stratégie v etape zrelosti

- **Modifikácia produktu** – dodatočným zlepšovaním získať ďalších spotrebiteľov, resp. zvýšiť spotrebu u stálych klientov
- **Modifikácia trhu** – udržať, zvýšiť predaj produktu vstupom do nových segmentov, získať zákazníkov konkurencie
- **Modifikácia marketingového mixu** – upraviť niektoré alebo všetky premenné marketingového mixu s cieľom zosúladiť požiadavky trhu a ekonomické ciele organizácie

4. Pokles (útlm)

Veľa firiem opúšťa trh alebo zníži ponuku produktov, prípadne opustí malé (nevýnosné) trhové segmenty. Dochádza k zníženiu nákladov na reklamu a ďalšie nástroje propagácie.

Marketingové stratégie v etape poklesu

- **Identifikácia slabých produktov** - ponechať produkt bez zmeny a vyčerpať posledný zisk, predať produkt iným organizáciám.
- **Identifikácia stratových produktov** - vyradiť produkt z výroby a zbaviť sa posledných zásob (výpredajové akcie)

Koncepcia životného cyklu výrobku

- je využívaná na interpretáciu výrobkovej a trhovej dynamiky
- ako plánovací nástroj umožňuje charakterizovať hlavné marketingové výzvy v jednotlivých etapách ŽC výrobku a určovať alternatívne marketingové stratégie
- má aj kritikov – priebeh je veľmi premenlivý

Každá etapa ŽC výrobku vyžaduje vlastnú marketingovú stratégiu.

5. Stratégia ako funkcia trhu

Vývoj trhu

Organizácie potrebujú včas predvídať zmeny trhu, ktoré sú vyvolávané novými potrebami, konkurentmi, technológiami, distribučnými cestami a ďalšími rozvojovými faktormi

Etapy vývoja trhu

1) Vznik

- nový trh začína vznikať, ak je **vytvorený nový produkt**, ktorý slúži k uspokojovaniu potrieb latentného trhu. Ten je tvorený ľuďmi, ktorí majú podobné potreby a prania niečoho, čo doposiaľ neexistuje

Etapy vzniku – navrhnutie optimálneho výrobku pre trh:

- tak, aby vyhovoval preferenciám v jednom rohu trhu – **stratégia jedného výklenku**
- uviesť na trh dva, alebo viac výrobkov, aby ovládli viacej častí trhu – **stratégia viacnásobného výklenku**
- tak, aby bol umiestnený uprostred trhového priestoru – **stratégia hromadného trhu**
Výrobok umiestnený uprostred preferenčného poľa minimalizuje počet odchýlok preferencií zákazníkov od skutočného výrobku.

2) Rast

- výrobok je úspešný, na trh vstupujú ďalšie firmy, umiestňujú svoju značku:
 - v jednom z rohov trhu – **stratégia jedného výklenku**
 - vedľa značky prvého konkurenta – **stratégia hromadného trhu**
 - umiestnia dve alebo viac výrobkov v rozdielnych, neobsadených rohoch - **stratégia viacnásobného výklenku**

3) Zrelosť

- rast trhu sa spomaľuje
- dochádza k jeho štiepeniu na menšie segmenty, dôsledkom je **fragmentácia trhu**

- môže nasledovať **konsolidácia trhu**, je dôsledkom objavenia vlastnosti, ktorá je pre trh veľmi príťažlivá
- zrelé trhy sa zmietajú medzi stavom fragmentácie a konsolidácie
- fragmentácia je výsledkom konkurencie a konsolidácia je výsledkom inovácie

4) Pokles

Dopyt po súčasnom výrobku klesá, buď klesá celková úroveň potreby alebo nová technológia nahrádza starú

Typy postavenia firiem na trhu:

Dominantné - ovplyvňuje konkurentov a má široký výber strategických možností

Silné - môže podnikat' nezávislé akcie bez ohľadu na činnosť konkurencie, bez nebezpečia ohrozenia dlhodobých pozícií

Priaznivé – má silu, ktorú možno využiť najmä strategicky a pre nadpriemerné príležitosti pre zlepšovanie pozície

Udržateľné – uspokojivá úroveň zabezpečujúca pokračovanie v podnikaní, podpriemerné príležitosti pre zlepšenie postavenia, existencia podmienená tichým súhlasom dominantnej firmy

Slabé – neuspokojivé postavenie, existujú možnosti na zlepšenie, ich nevyužitie znamená zánik

Nedostatočné – neuspokojivé postavenie, nemá príležitosť na zlepšenie

Organizácia môže na trhu zaujať postavenie

- Vodcu
- Nasledovateľa
- Vyzývateľa
- Špecialistu

Marketingové stratégie sú závislé na tom, či je firma v roli vedúceho trhu, vyzývateľa, nasledovateľa alebo špecialistu.

Vodca

- Najvyšší podiel na trhu vo vybraných produktoch
- V najžiadanejšej pozícii a preto je pozorne sledovaný

Pozíciu vodcu možno dosiahnuť prostredníctvom:

- vysokého podielu na trhu,
- rýchlej inovácie,
- voľby optimálnych cien,
- kvalitnej distribúcie,
- úspešnej propagácie.

Typy vodcovstva

- **Absolútny vodca** – organizácia zaujíma prvé miesto vo všetkých analyzovaných faktoroch.
- **Spoluvodcovstvo** – skupina organizácií, ktorá v určitom produkte a v určitom časovom úseku drží najväčší podiel na trhu – tesne vedľa seba, ale ďaleko pred ostatnými.

Ako si chce firma udržať dominantné postavenie na trhu?

- Musí hľadať cesty ako zvýšiť celkový dopyt na trhu (noví zákazníci, nové spôsoby použitia produktu ...).
- Musí sa snažiť ubrániť svoj doterajší podiel na trhu obranou terajšieho postavenia.
- Môže sa pokúsiť o zväčšenie podielu na trhu (ak sa zvýši ziskovosť a nemusí sa obávať protimonopolných opatrení).

Nasledovateľ

- Rozhodovanie v súlade s rozhodnutiami vodcu.
- Zvyčajne neaspiruje na 1. miesto (vodcu), ale zaujíma pozíciu, ktorá je v rovnakej línii s vodcom.
- Chce si zachovať svoj podiel na trhu, ale nechce riskovať.
- Musí vedieť ako si udržať podiel na trhu a ako získať nových zákazníkov.
- Môže hrať rolu skrytého protivníka, parazita, napodobiteľa alebo upravovateľa.

Typy nasledovateľov

- ❖ **Nasledovateľ zblízka** – robí takmer všetko, čo robí vodca pokiaľ ide o stratégiu segmentov a politiku marketingového mixu, niekedy sa nazýva „parazitom“ vodcu.
- ❖ **Nasledovateľ z diaľky** – nasleduje vodcu v jeho širších a všeobecnejších rozhodnutiach a stratégiách, zatiaľ čo v detailoch si udržiava svoju odlišnosť.
- ❖ **Selektívny nasledovateľ** – vodcu pozorne sleduje len v určitej časti jeho činností, stratégie alebo politiky, v tomto prípade môže byť aj nasledovateľ inovátorom

Vyzývateľ

Sleduje vodcu ale odlišným spôsobom ako nasledovateľ. Vyzývateľom môže byť organizácia nachádzajúca sa na 2. mieste, ale aspiruje na 1. pozíciu a ohrozuje vodcu.

Vyzývateľ podľa Ph. Kotlera používa päť základných typov stratégií:

- 1) Frontálny útok
- 2) Kridelný útok
- 3) Obkľučujúci útok
- 4) Obchvatný útok
- 5) Partizánsky boj alebo ich kombináciu.

Konkrétne stratégie

- cenové zľavy, výroba lacnejších produktov, rýchle rozširovanie škály výrobkov, inovácia výrobkov alebo distribúcie, zdokonaľovanie služieb, znižovanie nákladov.

Špecialista

Pôsobí len na jednej, vybranej časti trhu a špecializuje sa na produkty, klientov a marketingový mix tejto časti.

Tieto časti sú dostatočne veľké, aby zabezpečovali ziskovosť a obsahovali potenciál rastu, pôsobí v nich slabšia konkurencia a môže predstavovať komparatívne výhody v nákladoch a cenách.

Nazýva sa aj trhovým „troškárom“ – slúži malému trhovému výklenku, ktorý nie je obsluhovaný veľkou firmou. Môže byť špecialista na:

- koncového užívateľa,
- na určitú veľkosť zákazníkov,
- na kvalitu a cenu
- výrobné vlastnosti,
- distribúciu.

6. Cenová stratégia

Cena

- je vyjadrením hodnoty produktu v peňažných jednotkách
- ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle existujúcim peňažným tovarom (peniazmi).

Osobitná črta – akákoľvek zmena ceny sa okamžite odrazí na trhu.

Rozhodovanie o cenách v marketingu

- pred stanovením ceny je potrebné rozhodnúť o produktovej stratégii
- keď si firma vyberie trh, stanoví trhovú pozíciu a stratégiu marketingového mixu vrátane ceny získa jasnú predstavu o svojich cieľoch
- príkladmi všeobecne platných cieľov sú: prežitie, maximalizácia zisku, ...

Stanovenie cieľov cenovej politiky

1. Stanovenie cieľov tvorby ceny (prežitie, maximalizácia zisku, rast predaja, využitie trhu)
2. Zistenie dopytu (každá cena vedie k inej úrovni dopytu, rozdielny vplyv na marketingové ciele)
3. Odhad nákladov (pri rôznych objemoch vstupov, vplyv objemu výroby na výšku nákladov),
4. Analýza nákladov, cien a ponuky konkurencie
5. Výber metódy tvorby cien
6. Výber konečnej ceny (do úvahy musíme brať psychologický faktor, vplyv ostatných prvkov marketingového mixu na cenu, cenovú politiku)

Cieľ	Výška ceny
Prežitie	<ul style="list-style-type: none"> • aj pod úroveň nákladov • zisk sa stáva menej dôležitým
Maximalizácia bežného zisku	<ul style="list-style-type: none"> • maximalizuje bežný zisk, príjmy v hotovosti • zabezpečuje rýchlu návratnosť investícií
Maximalizácia trhového podielu	<ul style="list-style-type: none"> • nízka začiatočná cena
Vedúce postavenie v oblasti kvality	<ul style="list-style-type: none"> • najvyššia cena, ktorá má uhradiť náklady na výskum a vývoj produktu najvyššej kvality
Ďalšie ciele	<ul style="list-style-type: none"> • výhodná cena z hľadiska zákazníka, odráža realitu na trhu (lojalita) • ceny na úrovni cien konkurencie

Cena je len jeden z nástrojov, ktoré firma používa na dosiahnutie marketingových cieľov.

Rozhodovanie o cenách musí byť koordinované s rozhodnutím o ostatných zložkách marketingového mixu.

Cenová politika je založená na efektívnom využívaní **cenových stratégií a taktík**.

Cenové stratégie sa určujú pre konkrétny produkt a závisia od štádia životného cyklu.

Cenová taktika je operatívny nástroj, pomáha naplniť cenové ciele a doladiť ponuku a dopyt.

Cenová stratégia

- súhrn opatrení, pokynov, postupov a pravidiel zásahov v oblasti cien zameraných na dosiahnutie dlhodobých strategických cieľov
- koncepcia postupu v rôznych situáciách cenového rozhodovania

Hodnota produktu

- je cena, ktorú je zákazník ochotný zaň zaplatiť
 - závisí od jeho vlastností:
 - objektívnej povahy (výkonnosť)
 - subjektívnej povahy (prestíž značky, estetika)
- (neodvodzuje sa od vynaložených nákladov)

Psychologická cena – cena, ktorú väčšina klientov cieľového segmentu považuje za primeranú.

Cena ako ukazovateľ kvality – je známkou kvality, ktorú môže klient očakávať.

Firma rozhoduje, do akého **segmentu** trhu umiestni svoj výrobok z **hľadiska kvality a ceny**. Ph. Kotler uvádza nasledujúcu stupnicu:

Segment: Najvyššia (najlepšia značka, zlatá známka)
Luxusná (luxusné značky)
Výberová (uspokojuje špeciálne požiadavky)
Stredná (väčšina značiek)
Dobrá/obvyklá (zaisťuje dobrú funkciu výrobku)
Imitácia značkovej (lacnejšie, avšak plne funkčné)
Neistá (značky, ktoré sa snažia upútať iba cenou)

Deväť možných stratégií ceny a kvality

		Cena		
		Vysoká	Stredná	Nízka
Kvalita produktu	Vysoká	1) Stratégia získania mimoriadnej ceny	2) Stratégia vysokej hodnoty	3) Stratégia mimoriadne vysokej hodnoty
	Stredná	4) Stratégia predražovania	5) Stratégia strednej hodnoty	6) Stratégia zodpovedajúcej hodnoty
	Nízka	7) Stratégia okrádania	8) Neúsporná stratégia	9) Úsporná stratégia

Na uhlopriečke sa nachádzajú stratégie 1, 5 a 9, ktoré môžu koexistovať na rovnakom trhu, ak bude existovať skupina zákazníkov:

1. zaujímajúca sa o kvalitu,
2. zaujímajúca sa o cenu
3. balansujúca medzi týmito dvoma hľadiskami.

Bunky medzi 2, 3 a 6 predstavujú možnosti útoku na pozíciu firiem, ktoré sa nachádzajú na uhlopriečke.

Využitie stratégií 4,7 a 8 znamená relatívne predraženie výrobkov vzhľadom na ich kvalitu. Zákazníci by mali pocítiť, že sú okrádani a nebudú šíriť dobré meno firmy.

Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien:

- **Vonkajšie**
 - Predbežná predstava (očakávaná cena)
 - Zákon ponuky a dopytu
 - Konkurencia
- **Vnútorne**
 - Ciele
 - Náklady
 - Klienti

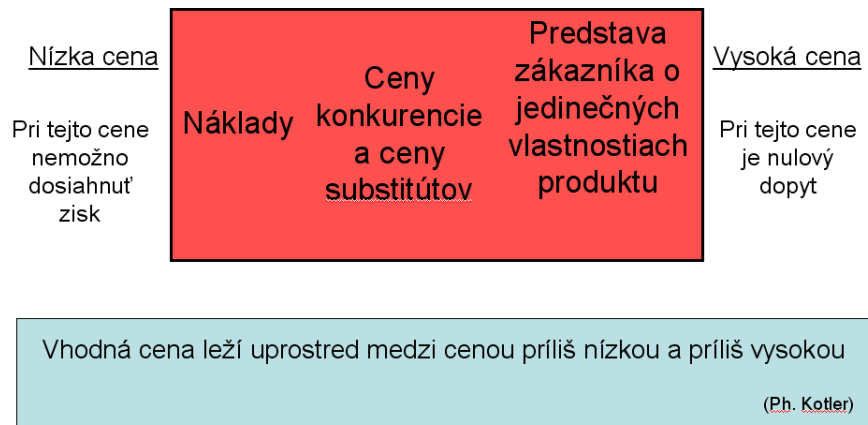
Cena na základe nákladov, dopytu a konkurencie



Tvorba cien – odporúča sa vychádzať z komplexného poňatia „3 C“

- z dopytu zákazníkov (customers' demand schedule)
- z nákladov (cost function)
- z cien konkurencie (competitors' prices)

Model „3 C“ pri stanovovaní ceny tovaru



Cenové stratégie

- **Prenikanie** – pozostáva z predaja za nižšie ceny, s cieľom preniknúť na trh a prilákať klientov.
- **„Zbieranie smotany“** – predaj za najvyššiu cenu, ktorú je klient ochotný zaplatiť za dodatočný úžitok, a to i v prípade, že produkt kúpi len malá časť trhu. Po vyčerpaní dopytu sa cena zníži, aby sa získali ďalšie segmenty.
- **Neutrálna** – skoro tie isté ceny ako sú ceny ostatných organizácií.

Firmy spravidla nestanovujú jedinú cenu, ale **vytvárajú cenovú štruktúru, ktorá odráža:**

- geografické prispôsobenie ceny dopytu a nákladom,
- požiadavkám jednotlivých segmentov,
- obchodným podmienkam (doba splatnosti, veľkosť objednávok ...)

Stratégia prispôsobenia cien

- Tvorba cien z geografického hľadiska
- Zľavy a príplatky k základnej cene (hotovostné, množstevné, sezónne ...)
- Propagačná tvorba cien (tvorba cien pre zvláštne príležitosti, predĺžená splatnosť ...)
- Diskriminačná tvorba cien (predaj za rôzne ceny, tvorba cien pre varianty výroby v závislosti na imidži ...)
- Tvorba cien výrobového mixu.

Marketingové stratégie

Distribúcia

- jej prostredníctvom sa produkty umiestňujú na trhu

Každá **marketingová distribučná stratégia** sa musí zakladať na správnej identifikácii cieľových segmentov, ich potrieb, požiadaviek a očakávaní.

Výber distribučných kanálov závisí od analýzy vnútorných a vonkajších premenných.

Vnútorné premenné: typ produktov a služieb
stratégia organizácie a jej postavenia na trhu (positioning)
finančné zdroje
ľudské zdroje

Vonkajšie premenné: konkurencia
trh
legislatívny rámec

Distribučné systémy

- ❖ **Priama distribúcia** – výrobca → spotrebiteľ
- ❖ **Nepriama distribúcia**
 - *Tradičná*: výrobca → veľkoobchodník → maloobchodník → klient
 - *Vertikálna* – spolupráca medzi všetkými článkami reťazca (kontrola, zmluva, právomoc).
 - *Horizontálna* – združenie dvoch alebo viacerých organizácií za účelom rozvoja príležitosti na trhu.
 - *Multikánalová* – niekoľko distribučných kanálov súčasne.

Distribučné stratégie

Z hľadiska pokrytia trhu rozoznávame tri distribučné stratégie:

Intenzívna distribúcia

- zahŕňa veľké množstvo distribučných kanálov,
- má význam pri distribúcii jednoduchých, štandardných produktov, určených na uspokojenie častých základných potrieb klientov,
- predaj prostredníctvom veľkého množstva obchodných miest.

Výberová distribúcia

- zahŕňa obmedzený počet distribučných kanálov,
- selektívny systém umožňuje primerané pokrytie trhu s nižšími nákladmi
- využíva sa pri produktoch občasnej spotreby, ktoré sa nakupujú po predchádzajúcou porovnávaní variant
- vyberavosť môže byť výsledkom špeciálnej povahy produktu alebo osobitných charakteristík cieľového trhu.

Výhradná distribúcia (exkluzívna)

- spojená s predajom produktu prostredníctvom malého počtu predajcov, často výhradných zastúpení,
- má psychologický vplyv na imidž výnimočnosti produktu a umožňuje predajcovi požadovať vyššie ceny,
- výrobca si ponecháva možnosť kontroly nad miestom a spôsobom predaja, cenovou a propagačnou politikou a ochranou značky.

7. Komunikácia so zákazníkom

Propagácia

Komunikácia so zákazníkom by mala v prvom rade informovať o všetkých prednostiach nášho produktu

Marketingová komunikácia by mala byť niečím viac než len využitie niektorého z nástrojov, ako sú reklama, podpora predaja, publicita, PR, osobný predaj ... a ďalšie propagačné aktivity.

Marketingová komunikácia

- zahŕňa všetky marketingové činnosti – vytvorenie produktu i jeho použitie, distribúciu, cenu i propagáciu,
- je systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi výrobcami, distribútormi a najmä ich príjemcami – zákazníkmi.

„3P“ marketingovej komunikácie

- ❖ **Princípy** – orientácia na zákazníkov, poznanie ich potrieb, želaní, názorov, spokojnosti, pokiaľ možno ešte skôr ako začneme pripravovať a ponúkať náš produkt.
- ❖ **Prvky** – základné zložky marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, propagácia, príp. služby a ďalšie).
- ❖ **Postupy** – sú konkrétne činnosti stanovenia ceny, uplatňovanie podpory predaja, vytváranie distribučných reťazcov, atď.

Marketingová komunikácia

- Za najdôležitejší princíp možno považovať **aktívny prístup** k zákazníkovi.
- Základom jej úspešnosti je získanie a trvalé udržanie záujmu a pozornosti verejnosti – potom môžeme vzniknutý vzťah ďalej rozvíjať a budovať vzájomnú komunikáciu.

Základné predpoklady marketingovej komunikácie:

1. Podnik musí mať vypracovanú a vypestovanú **podnikovú identitu, kultúru** a priaznivý **imidž**, vychádzajúci z jasne vymedzeného a podnikovou komunikáciu oznámeného poslania a vízie podniku
2. Na základe poznania trhu musí mať podnik čo najpresnejšie **definovaného zákazníka**
3. Podnik musí mať konkrétne stanovenú **stratégiu** a z nej vyplývajúce **ciele** komunikácie so zákazníkom
4. **Ponuku**, ktorá vystihuje či prekonáva požiadavky a predstavy zákazníka
5. Vymedzenú **pozíciu** a porovnanie našej ponuky s **konkurenciou**
6. Zákazníkom pochopenú a akceptovanú **cenu**
7. **Distribúciu** umožňujúcu zákazníkovi náležite sa s našou ponukou zoznámiť a prípadne si ju i kúpiť

V užšom zmysle býva za marketingovú komunikáciu považované to, čo v marketingovom mixe zahŕňa propagácia, resp. komunikačný mix.

Propagácia

súbor metód a prostriedkov, ktoré slúžia k vzájomnej výmene informácií medzi výrobcom a spotrebiteľmi.

Je účinným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorá umožňuje preklenúť problém oddelenosti výrobcu a trhu.

Úlohou propagácie je osloviť potenciálnych klientov, vzbudiť ich záujme o ponúkané produkty tak, aby navštívili, kontaktovali predajcu a požadovali komplexné informácie.

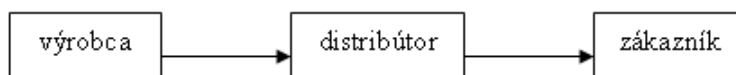
Úlohou propagácie je:

- **Informovať** – o produktoch, ich vlastnostiach, novinkách, zmene ceny a dostupnosti produktov.
- **Presvedčovať** – o výnimočnosti, kvalite a spoľahlivosti produktu a výhodnosti nákupu.
- **Pripomínať** – predovšetkým produkty v štádiu zrelosti, aby sa udržali v povedomí zákazníka.
- **Vytvoriť** – meno, názov, symbol, t.j. značka produktu, individuálny štýl, t.j. imidž organizácie.

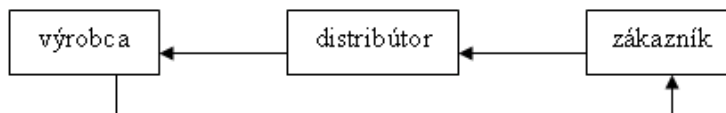
Za základný cieľ propagácie sa najčastejšie považuje **zvýšenie odbytu na trhu a zvýšenie ziskovosti podniku.**

Základné stratégie propagácie

Stratégia tlaku (push - stratégia)– sa snaží pretlačiť produkt cez distribučné kanály ku konečnému zákazníkovi. Používa sa hlavne osobný predaj a podpora predaja. Výrobca presvedčí predajcov o výhodnosti svojho produktu a tí následne pôsobia na zákazníkov.



Stratégia ťahu (pull – stratégia) – chce najskôr vzbudiť záujem zákazníkov, vyvolať dopyt po produkte. Vsádza na reklamu a politiku v oznamovacích prostriedkoch, ktoré vyvolávajú záujem a žiadosť zákazníkov, ktoré sa dopytujú po produkte u obchodníkov a tí prenášajú požiadavky ďalej.



Komunikačný mix alebo marketingový komunikačný mix obsahuje

- kombináciu marketingových nástrojov, ktoré je potrebné využiť v rámci komunikácie podniku navonok voči spotrebiteľom, či ďalším podnikom.

Marketingové poňatie propagácie je označované za **marketingový komunikačný mix** – hlavné nástroje:

1) Reklama

- mediálny komunikačný nástroj organizácie so širokom verejnosťou, cieľom je dosiahnutie obchodného úspechu priamym ovplyvňovaním spotrebiteľského správania;
- využíva pritom oznamovacie prostriedky – médiá;
- ovplyvňovanie možno uskutočňovať formou – informatívnou, presvedčovacíou, pripomínacou.

Podľa charakteru môžeme rozdeliť ciele reklamy týkajúce sa:

- povesť a imidžu organizácie,
- známosti značky a produktu,
- správania a konania spotrebiteľa.

Metódy kontrolnej účinnosti reklamnej kampane:

- test rozpoznania,
- test zapamätania.

Šírenie reklamy je otázkou mediálnej stratégie

- pri výbere médií sa vychádza zo znalostí o rozsahu a dostupnosti adresátov. Cena za zverejnenie nám limituje frekvenciu pôsobenia

2) Vzťahy s verejnosťou – public relations PR

- vedomé, plánované a nepretržité úsilie navodzovať a udržiavať vzájomné porozumenie medzi organizáciou a verejnosťou organizácie.

Cieľ PR: aktívne vytvárať, posilňovať alebo ovplyvňovať verejnú mienku v prospech organizácie, jej imidžu, imidžu jej produktov a zamestnancov.

Komunikačné techniky používané pri PR pre vnútornú a vonkajšiu verejnosť:

- vzťahy s médiami
- publikácie organizácií
- sponzorstvo
- patronát
- rôzne akcie
- osobné kontakty

Významnou zásluhou PR v celej komunikácii je naladenie verejnosti na pozitívne prijatie reklamy.

3) Podpora predaja

- označenie pre akcie, ktoré majú za cieľ povzbudiť spotrebiteľa k tomu, aby vyskúšal alebo používal určitý produkt s dočasnou ponukou určitej výhody alebo odmeny.

Reklama podnecuje kúpu, kým podpora predaja ju vyvoláva.

Nástroje podpory predaja:

- **zamerané na spotrebiteľa** – dočasné zníženie cien, darčeky, súťaže a zlosovania, propagácia v mieste predaja, praktické predvádzanie.
- **zamerané na distribútorov a predajcov** – odmeňovanie (peňažné, neutrálne), zlosovania, predajné súťaže, darčeky, obchodné výstavy.

Hlavné ciele podpory predaja

- podpora reklamných kampaní
- podpora pracovníkov predaja
- vyvolanie okamžitej reakcie cieľovej skupiny

4) Priamy marketing – direct marketing

- systém okamžitej a interaktívnej komunikácie a distribúcie s cieľom vyprovokovať hodnotiteľný a merateľný postoj cieľovej skupiny.

Prostriedky priameho marketingu:

- priame zásielky (direct mail),
- priamy marketing telefonicky (phone marketing),
- reklama s priamou odpoveďou.

5) Osobný marketing

Nové formy marketingovej komunikácie

Guerrilla marketing

- nekonvenčný spôsob reklamy s nízkym rozpočtom,
- opiera sa najmä o energiu, tvorivosť a nápady, nie vysoký rozpočet,
- v súčasnosti sa vytvoril tiež nový význam tohto slova, ktoré znamená agresívnu a útočnú marketingovú stratégiu,
- dosiahnuť maximálnych výsledkov za minimálne peniaze.

Ambush marketing

- parazitný marketing
- sponzorstvo zo zálohy (závetria)
- predstavuje situáciu, keď jedna spoločnosť zaplatí za získanie statusu oficiálneho sponzora podujatí a ďalšia konkurenčná spoločnosť sa pokúsi o prepojenie svojej značky s daným podujatím bez zaplatenia sponzorského poplatku, navyše úplne legálnou cestou.

Buzz marketing

- môžeme definovať ako Word-of-Mouth Marketing, teda marketing, ktorý využíva ústne podania.

Product Placement

- zámerné a platené umiestnenia značkového výrobku do audiovizuálneho dielu za účelom jeho propagácie

Event marketing

- marketingové eventy sú profesionálne plánované a realizované podujatia, ktoré sú súčasťou podnikovej komunikácie
- inscenované udalosti vo forme zážitkovo orientovaných firemných alebo produktových akcií, ktoré poskytujú potenciálnym klientom emocionálnu a fyzickú stimuláciu

Cause related marketing

- predstavuje spojenie sily značky firmy so značkou neziskovej organizácie pričom toto spojenie v konečnom dôsledku zvyšuje tržby a reputáciu firmy a na druhej strane pomáha neziskovej organizácii pre realizáciu verejnoprospešného produktu

Viral marketing

- marketingová metóda, ktorá využíva už existujúce sociálne siete na spropagovanie výrobku i posilnenie povedomia značky
- ľudia sa sami podieľajú na šírení obsahu a zdieľajú zaujímavý alebo zábavný obsah sponzorovaný značkou, čo umožňuje budovať povedomie o výrobku alebo službe (forma zábavných videoklipov, hier vo formáte Flash, obrázkov, textov)

Ambient media marketing

- nový druh Out-of-Home productov alebo služieb, ktoré sa využívajú ako netradičné alebo alternatívne médiá
- ambientné médiá produkujú masovú pozornosť na sústredených miestach, alebo dokonca priamu interakciu so spotrebiteľmi počas každodenných akcií