

Marketing: Čo je marketing?

Hlavným **cieľom** marketingu je čo najvhodnejším spôsobom **uspokojiť potreby** cieľovej skupiny a najdôležitejších zainteresovaných strán (napr. investorov).
Cieľom marketingu je tiež vytvárať s nimi vzťahy. Z toho dôvodu sa musia rozpoznať a pochopiť potreby zákazníkov a zainteresovaných strán.

Na základe toho marketing pomáha špecifikovať projekt, pretože sa zmeriava na riešenie otázok týkajúcich sa konkrétneho **produktu/služby**, jeho **ceny**, **miesta** a **propagácie**.

Tieto štyri kľúčové faktory sú tiež známe ako **4P**.

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Miesto (Place)
- Propagácia (Promotion)





Cieľom **produktovej politiky** je zabezpečiť, aby Vaša služba alebo produkt vyhovovali potrebám Vašich zákazníkov a ostatným zainteresovaným stranám.



Z hľadiska marketingu má každá služba alebo produkt tri samostatné, ale úzko súvisiace komponenty, ktoré je potrebné brať do úvahy:

- **Základná zložka** : predstavuje minimum potrebné na uspokojenie potrieb zákazníkov.
- **Hmotná zložka**: je to fyzická kvalita a dizajn služby alebo produktu.
- **Rozšírená zložka**: ide nad rámec očakávaní zákazníka a týka sa špeciálnych vlastností, vďaka ktorým je služba alebo produkt charakteristická a tým pomáha vytvárať jedinečnú obchodnú ponuku.

V mnohých prípadoch je pri navrhovaní služby alebo produktu potrebné zohľadniť špecifikácie a želenia najdôležitejších zainteresovaných strán. Okrem toho je nevyhnutné pravidelne kontrolovať životnosť Vašej služby alebo produktu a sledovať nové zistenia výskumov, neustály vývoj na trhu a meniace sa potreby zákazníkov a zainteresovaných strán.



Cieľom **cenovej politiky** je určiť, za akých podmienok a okolností sú služby alebo produkty ponúkané zákazníkom.

Cenové stratégie

➤ Nákladovo orientované ceny	Zistiť, aké sú skutočné náklady za poskytnutie služby alebo produktu, a dať tieto náklady zaplatiť zákazníkom.
➤ Ceny zodpovedajúce konkurencii	Stanoviť cenu podľa toho, čo účtujú Vaši hlavní konkurenti za podobnú, či dokonca identickú službu alebo produkt.
➤ Vysokovýnosná cena	Nastaviť veľmi vysokú cenu, takže produkt alebo službu si môžu dovoliť iba vybraní zákazníci.
➤ Dostupná cena	Zvoliť takú cenu, ktorú si zákazníci s najväčšou pravdepodobnosťou môžu dovoliť. Služba alebo produkt tak bude dostupný pre väčšiu skupinu ľudí. Takto sa bežne určujú poplatky za služby alebo príspevky na úhradu zdravotných a sociálnych služieb.

Cenová diskriminácia: Rôznym skupinám sa účtujú rôzne ceny za rovnakú službu alebo produkt. Cenová diskriminácia môže byť založená na faktoroch ako je príjem, miesto, čas alebo kategória služieb.



Cieľom **stratégie miesta** je určiť, ako je služba alebo produkt prístupný a distribuovaný zákazníkom.

1) Kde a kedy je zákazníkom ponúkaná služba alebo produkt?

- Je dôležité zabezpečiť, aby bola Vaša služba alebo produkt k dispozícii na miestach alebo v časoch, keď k nim Vaši zákazníci majú prístup.

2) Ako prichádzajú zákazníci do kontaktu so službou alebo produktom – pred, počas a po nákupe / platbe?

- **Kontaktné body zákazníka** sú kľúčovými bodmi pre nadviazanie kontaktu so zákazníkmi. Môžu byť priame, napr. webová stránka, ktorá je priamo pod Vašou kontrolou, alebo nepriame, a teda mimo Vašu kontrolu, napr. odporúčanie od rodiny a priateľov, mediálne pokrytie.
- Odporúča sa vytvoriť zoznam všetkých kontraktných bodov zákazníka, ktorý poskytuje prehľad o prípadoch, kedy a kde môžu zákazníci prísť do kontaktu so službou alebo produktom. To je základom pre ďalšie aktivity.

	Pred zakúpením	Počas nákupu	Po zakúpení
Priamo	<ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonicky • Online registrácia • Zamestnanci a dobrovoľníci 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociálne siete • Informačný leták • Dotazník spokojnosti
Nepriamo	<ul style="list-style-type: none"> • Odporúčanie od známych a rodiny • Odporúčanie od odborníka, napr. všeobecného lekára 	<ul style="list-style-type: none"> • Výmena informácií o projekte s ostatnými hosťami 	<ul style="list-style-type: none"> • Výmena informácií o projekte s priateľmi a rodinou



Cieľom **marketingovej stratégie** je komunikovať službu alebo produkt zákazníkovi a iným zainteresovaným stranám.

Pri komunikácii projektu je nevyhnutné zvoliť vhodnú správu a vhodné kanály pre oslovovanú skupinu. Môžu byť použité rôzne komunikačné kanály, ktoré sa označujú aj ako **propagačná zmes**:

Zaplatíte za to, aby médium niekoho iného propagovalo alebo predávalo Vaše služby alebo produkty. Populárne pre reklamy sú časopisy alebo noviny, televízia, direct mailing, rádio alebo billboardy.

- + Možnosť upozorniť veľkú základňu potenciálnych zákazníkov na projekt
- Veľmi drahé, ťažko dostupné pre projekty s malým rozpočtom

Pritiahnete pozornosť komunikáciou o témach a novinkách verejného záujmu, ktoré nevyžadujú priame platby. Napr. môžete identifikovať zaujímavé aktivity súvisiace s projektom a propagovať ich v médiách (prostredníctvom tlačových správ/konferencií,...).

- + Komunikácia pôsobí dôveryhodne
- Menej kontroly nad tým, ako je služba/produkt zobrazená (napr. v médiách)



Priama komunikácia s vopred vybranými zákazníkmi/zainteresovanými stranami pre sprostredkovanie správy, napr. zaslanie priamych e-mailov, osobný telefonát alebo účasť na veľtrhu.

- + Najosobnejší spôsob odoslania správy
- Môže byť vnímaný ako neprijemný/dotieravý

Akékoľvek úsilie šíriť informácie o projekte prostredníctvom internetu (napr. webová stránka, sociálne siete, reklama vo vyhľadávačoch a na sociálnych sieťach). Pri online reklame môžete svoju správu smerovať priamo k zákazníkovi s určitými vlastnosťami.

- + Oslovenie veľkého počtu ľudí s malým rozpočtom, možno priamo osloviť relevantné skupiny zákazníkov
- Odborné znalosti potrebné na správne nastavenie online marketingu