



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

VÝZNAM A POJETÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

ZÁKLADNÍ POJMY A PRINCIPY

Ing. Kateřina Matušínková, Ph.D.
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2/NKMK2

STRUKTURA TUTORIÁLU

1. Základní marketingové pojmy
2. Marketingová komunikace
3. Cíle marketingové komunikace
4. Marketingový komunikační proces
5. Marketingový komunikační mix
6. Off-line versus on-line marketingové komunikační nástroje



1. ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

- **B2C** – business to customer (consumer market)
- **B2B** – business to business (industrial market)
- **C2B** - customer to business
- **C2C** – customer to customer
- **C2G** – customer to government
- **B2G** – business to government
- **B2E** – business to employee
- **G2C** – government to customer

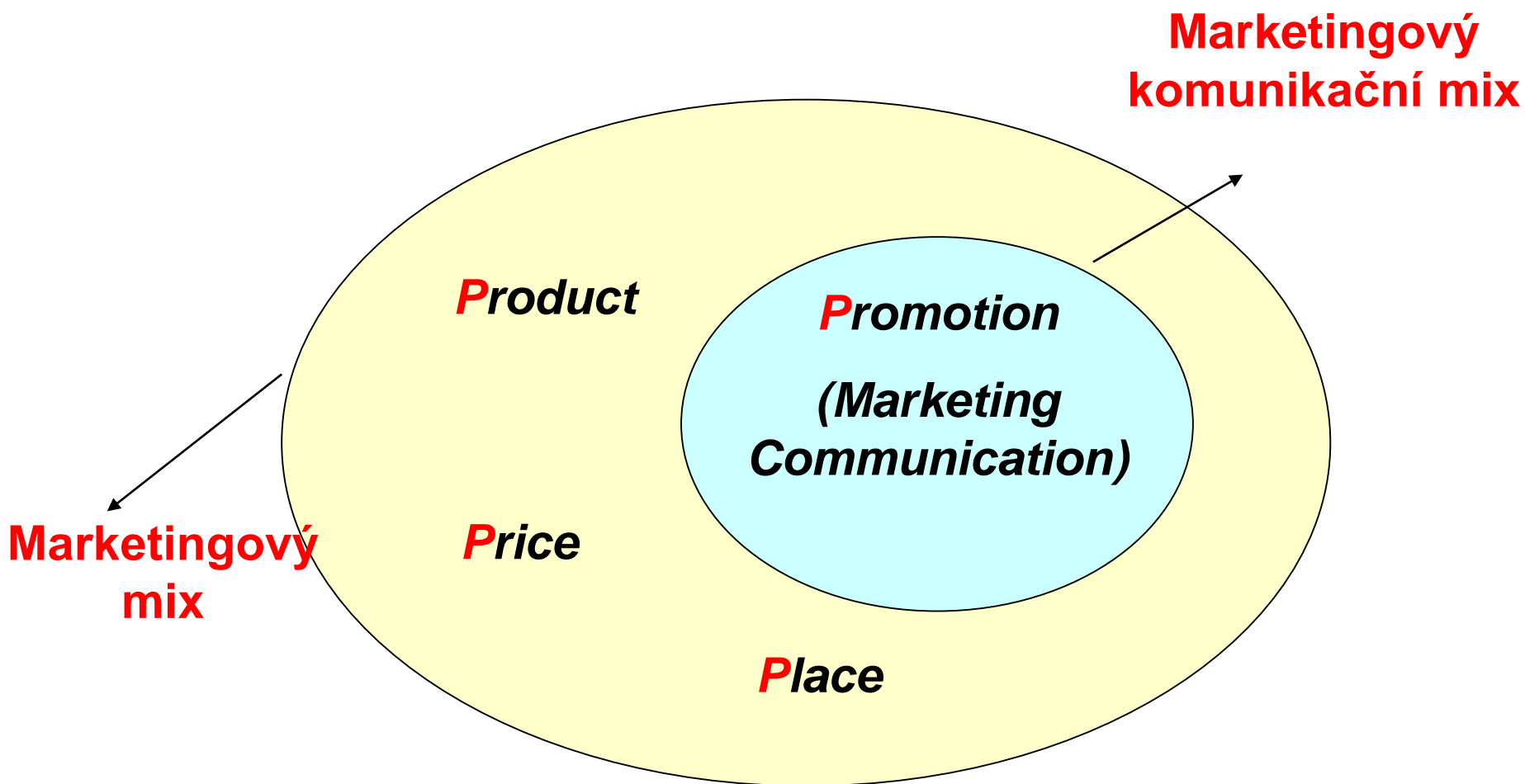


ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

- **Marketing**
- **Zákazník versus spotřebitel**
- **Segmentace, zacílení, tvorba pozice**
- **Kustomizace versus masová kustomizace**
-



MARKETINGOVÝ MIX („4P“) VERSUS MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX



Tabulka naznačuje intenzitu využití 4P dle trhu B2B nebo B2C.

	Produkt	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
B2B	XXX	XX	X	X
B2C	X	X	XX	XXX

MARKRETINGOVÝ MIX 4P? X 4C?

4P	4C
PRODEJCE ⇒ ZÁKAZNÍK	ZÁKAZNÍK ⇒ PRODEJCE
PRODUKT	HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA
CENA	NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA
MÍSTO	DOSTUPNOST
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	KOMUNIKACE

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (MK)

- MK odpovídá na otázky:
 - **Kdo je cílová skupina?**
 - **Co má být komunikováno?**
 - **Jak to má být komunikováno?**
- „**Marketingový smog**“ – negativní vlivy současné marketingové komunikace.



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- **Širší pojetí:** veškerá plánovaná a neplánovaná komunikace ve všech bodech kontaktů mezi firmou a současnými a potenciálními zákazníky (značka, logo, cena, reklama, tradice, zaměstnanci, pobočky apod.) ⇒ **Integrovaná marketingová komunikace (IMC).**
- **Užší pojetí:** marketingový komunikační mix.
- Marketingová komunikace je nekonečná oblast změn. Nové teorie, techniky, kulturní změny a technologické vymoženosti vytvářejí dynamické prostředí.

3. OBECNÉ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- Poskytnout informace.
- Vytvořit poptávku.
- Podpořit odlišení produktu (positioning).
- Poukázat na hodnotu produktu a přínosy pro zákazníka.



CHARAKTERISTIKA MK CÍLŮ

- **SMART**
- V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli .
- V návaznosti na aktuální tržní pozici produktu a značky.
- Kvantitativní, aby byly měřitelné.
- Formulovány s ohledem na názory realizátorů.
- Pochopitelné a přijatelné.
- Přijímány jako zavazující.
- Motivující.
- Rozděleny do několika dílčích cílů v případě potřeby.



TŘI PILÍŘE MK CÍLŮ

PRODEJ

- Velikost prodeje
- Tržby
- ROI
- Tržní podíl
- Návratnost

KOMUNIKACE

- Povědomí
- Pochopení
- Vnímání
- Postoje

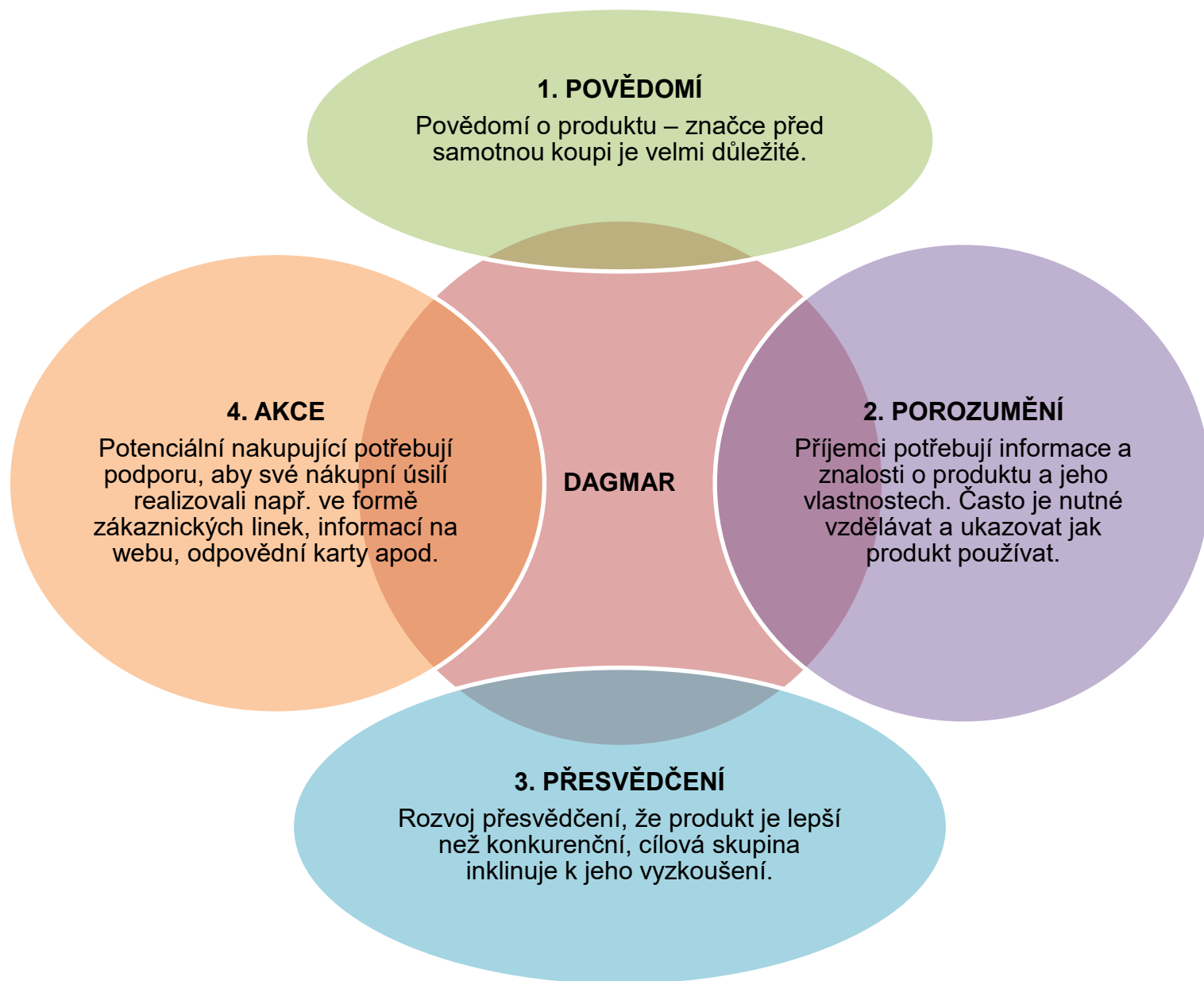
FIREMNÍ HODNOTA

- Výkon
- Image
- Pověst
- Preference

MODEL DAGMAR ⇒ DEFINOVÁNÍ REKLAMNÍCH CÍLŮ ZA ÚČELEM MĚŘENÍ REKLAMNÍCH VÝSLEDKŮ

- **MODEL DAGMAR (Colley, 1961)** – populární v minulosti.
- Typický komunikační úkol je založen na postupném modelu procesu komunikace: **povědomí - porozumění - přesvědčení - akce.**
- Základem je myšlenka, že marketingové komunikace uspěje nebo selže v závislosti na tom, jak dobře komunikuje požadované informace a postoje ke správným lidem ve správný čas a za správnou cenu.
- Současný pohled si myslí, že úspěch by měl být založen na míře, do jaké je chování cílové skupiny ovlivněno. Kampaně jsou ale stále důležité. Ve skutečnosti, mnoho firem usiluje o vytvoření uvědomění si značky (produktu) jako jednoho z marketingových komunikačních cílů.

VÝZNAM A POJETÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

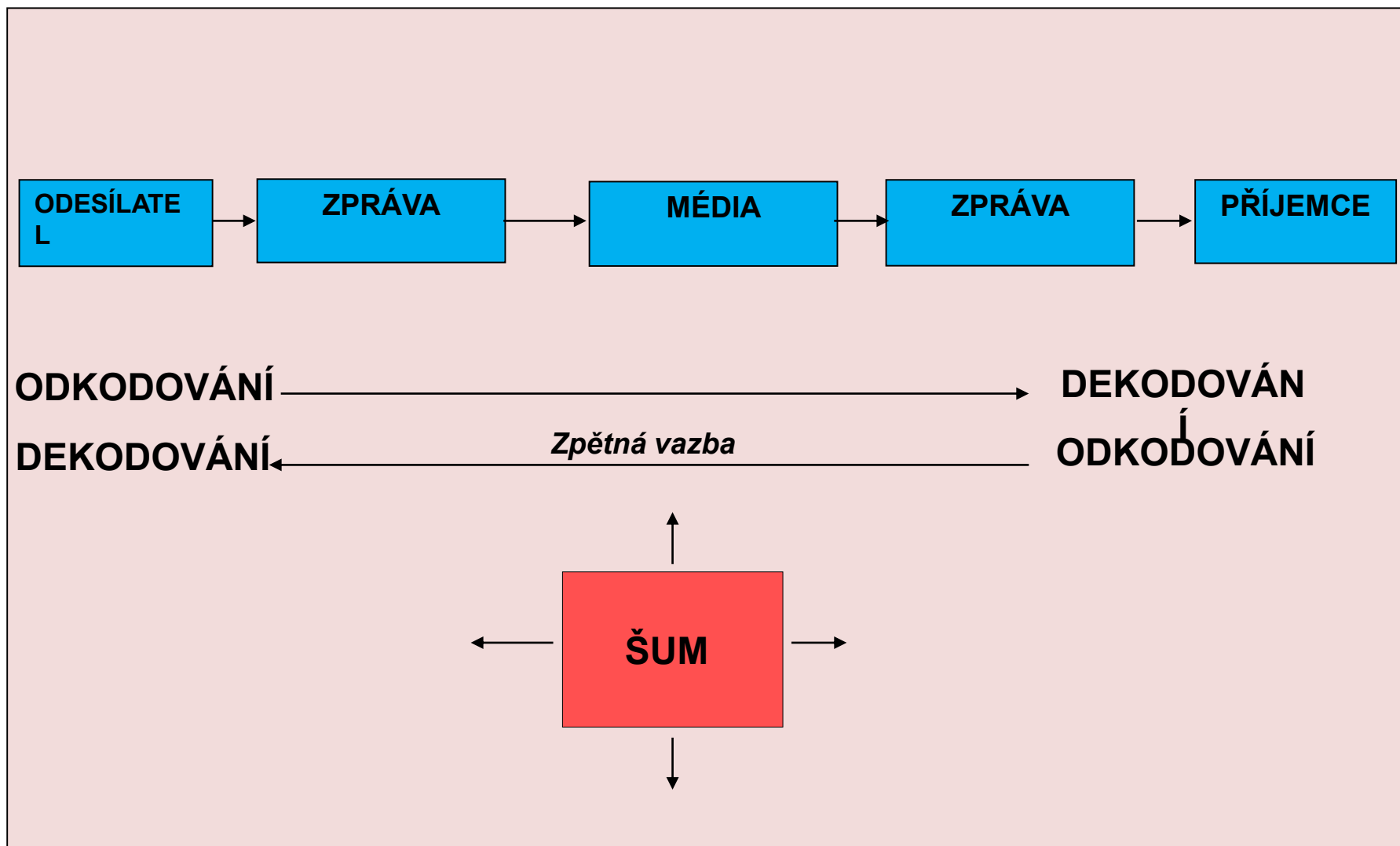


4. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES

- **Komunikační proces** – interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky ve fázi před prodejem, během prodeje, během spotřeby a po spotřebě produktů a služeb.
- **Základní schéma komunikačního procesu (H. D. Lasswell - Power and Personality, 1948):**
- **Kdo říká co komu přes která média s jakým efektem?**



KYBERNETICKÝ MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU



PRVKY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU

A. Zdroj komunikace

- Kdokoli, kdo má myšlenky, podněty, informace a důvod ke komunikaci.
- Společnost, reklamní agentura, celebrita, ...

B. Příjemce komunikace

- Zákazník, názoroví ovlivňovatelé, firma, ...

C. Komunikační kanály (médiá) – způsob přenosu sdělení od odesílatele k příjemci

- Kanály kontrolovatelné firmou – osobní a neosobní
- Kanály nekontrolovatelné firmou – osobní a neosobní

PRVKY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU

D. Sdělení

- Musí být převedeno do vhodné formy – dekodováno (zvuk, obrázek, slovo, ...) a přeneseno médiem. Pak následuje pochopení příjemcem – dekodování (jeho zkušenosti, zájmy, přístup, hodnoty, ...).
- **Komunikace musí:**
 - Být atraktivní,
 - Být srozumitelná,
 - Odpovídat potřebám a přáním příjemce, musí přinášet rozumné uspokojení potřeb.
- Tyto tři základní požadavky souvisí s modelem **AIDA (AIDCA)**, který odráží kroky, kterými jedinec prochází během nákupního procesu.

MODEL AIDA/AIDCA

A	POZORNOST	<i>Hovoříte ke mně?</i>
I	ZÁJEM	<i>Proč hovoříte ke mně? Co chcete, abych se dozvěděl(a)?</i>
D	PŘÁNÍ	<i>Je to pěkná myšlenka, ale určitě to potřebuji? Jak chcete, abych tomu rozuměl(a)?</i>
C	DŮVĚRYHODNOST	<i>Jak si mohu být jistý(á), že je to správné rozhodnutí? Mohu věřit nabídce – produktu?</i>
A	AKCE	<i>Co mám udělat? Bude to snadné?</i>

TEASING (TEASER)

- Snahou je přilákat pozornost zákazníků během určitého časového okamžiku.
- Komunikační sdělení je rozděleno do několika částí, kdy se postupně odvíjí příběh.
- Záměrem je provokovat a podpořit zvědavost – co se stane příště?



PRVKY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU

E. Komunikační šum

- zkreslování informací
- příliš mnoho informací
- nevhodná forma média
- užití vágních a nesmyslných slov a frází
- neschopnost naslouchat (úroveň naslouchání je 25 %)



PRVKY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU

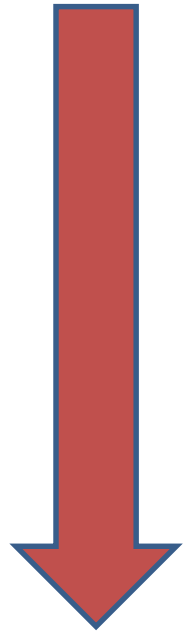
F. Zpětná vazba

- Cílem je obdržet nejrychlejší a nejpřesnější zpětnou vazbu, aby se zhodnotilo, zda sdělení bylo pochopeno a akceptováno zákazníkem.
- Nejlepší zpětnou vazbu lze získat z osobního prodeje, nejobtížnější je měření zpětné vazby z masových médií.



SHRNUTÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH MODELŮ

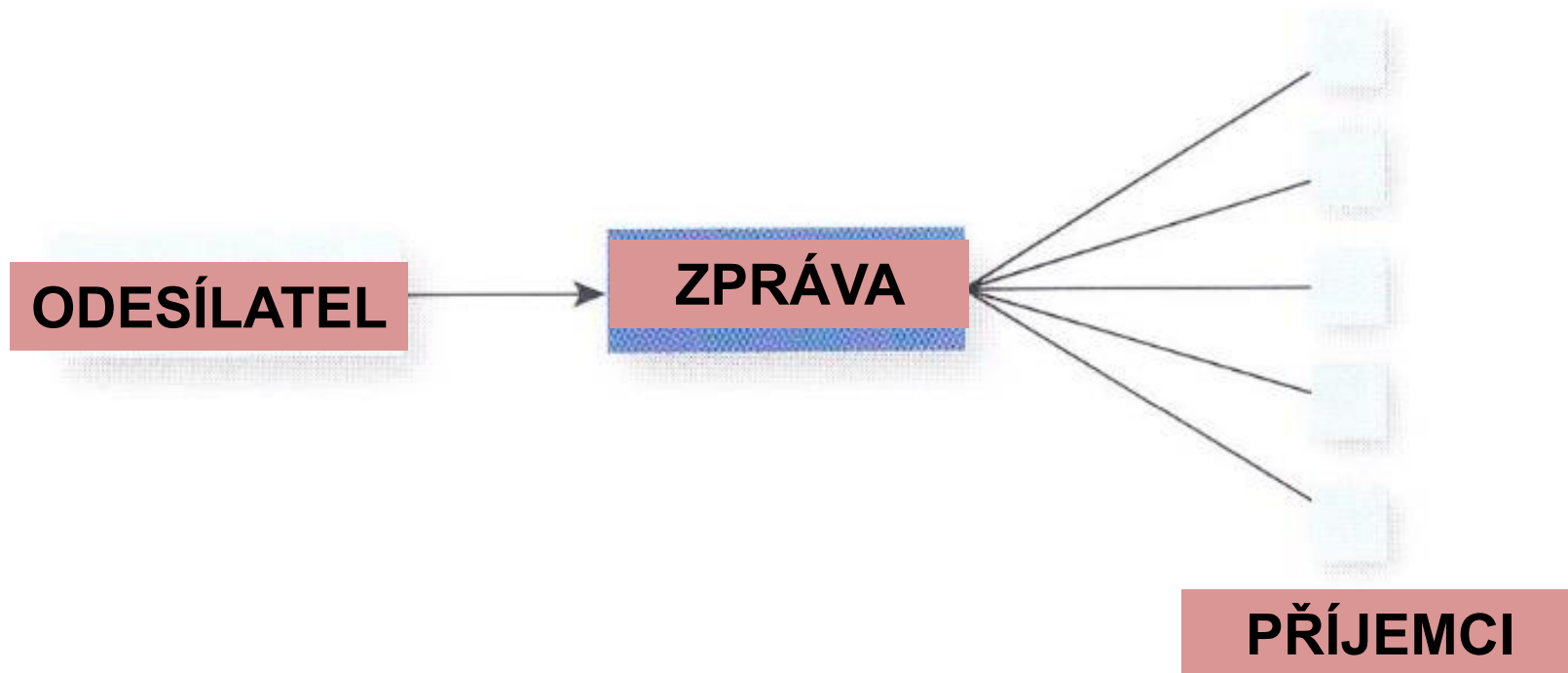
- Jednoduchý komunikační model
- Jednoúrovňový komunikační model
- Dvouúrovňový komunikační model s názorovými vůdci
- Dvouúrovňový komunikační model s názorovými vůdci a názorovými tvůrci
- Víceúrovňový komunikační model
- Jednoduchý webový komunikační model + rozšířený webový komunikační model



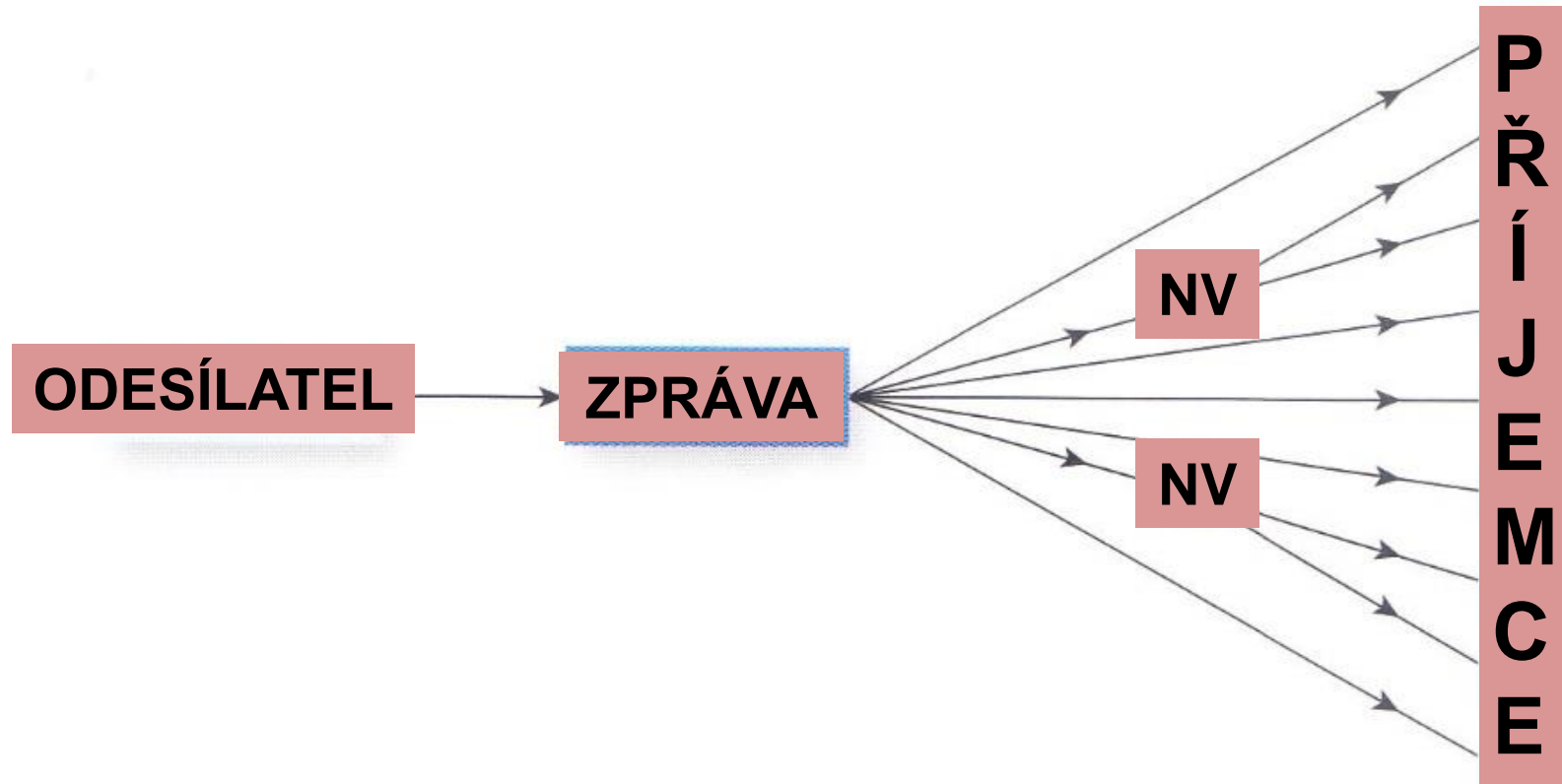
JEDNODUCHÝ KOMUNIKAČNÍ MODEL



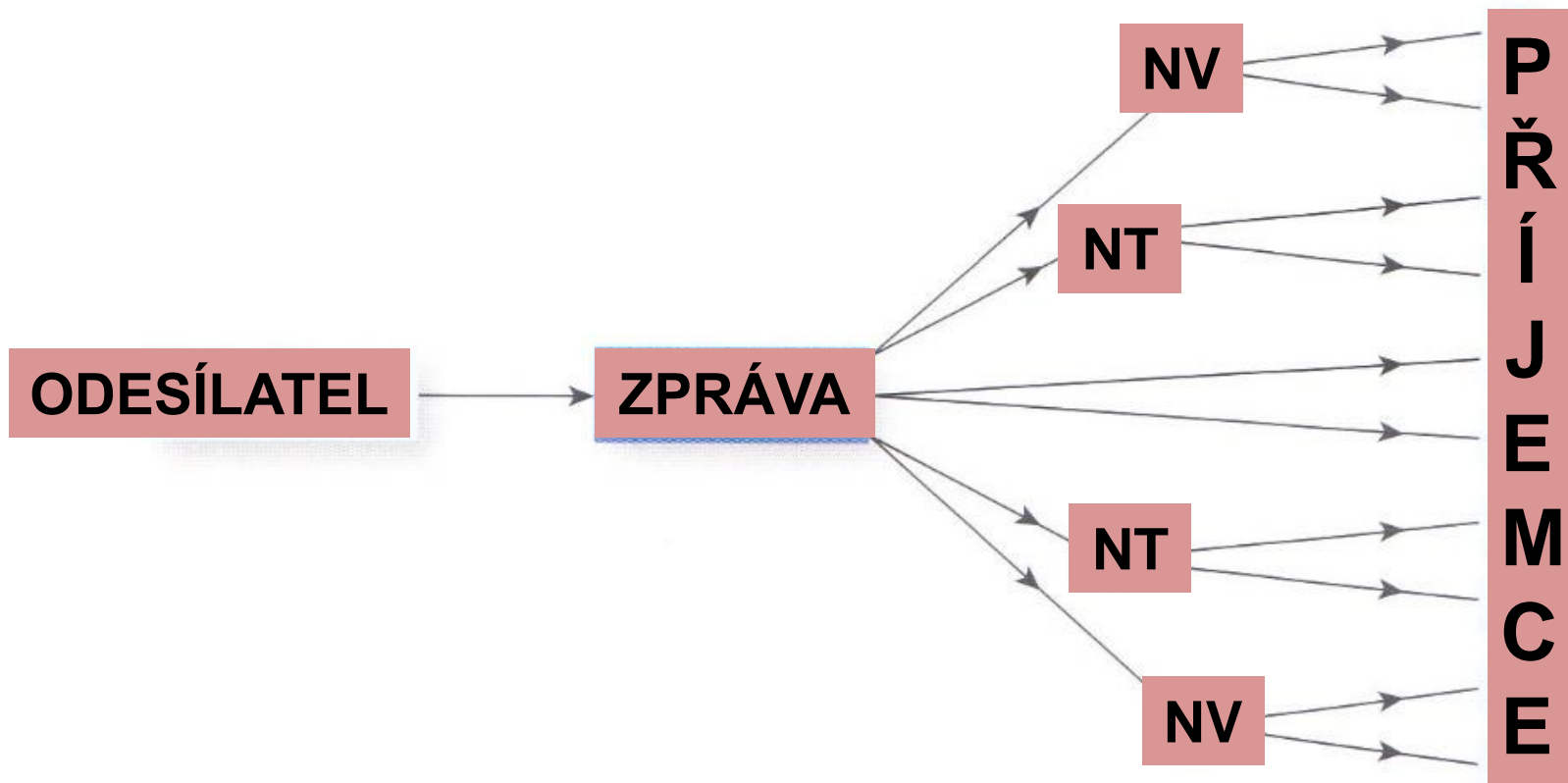
JEDNOÚROVŇOVÝ KOMUNIKAČNÍ MODEL



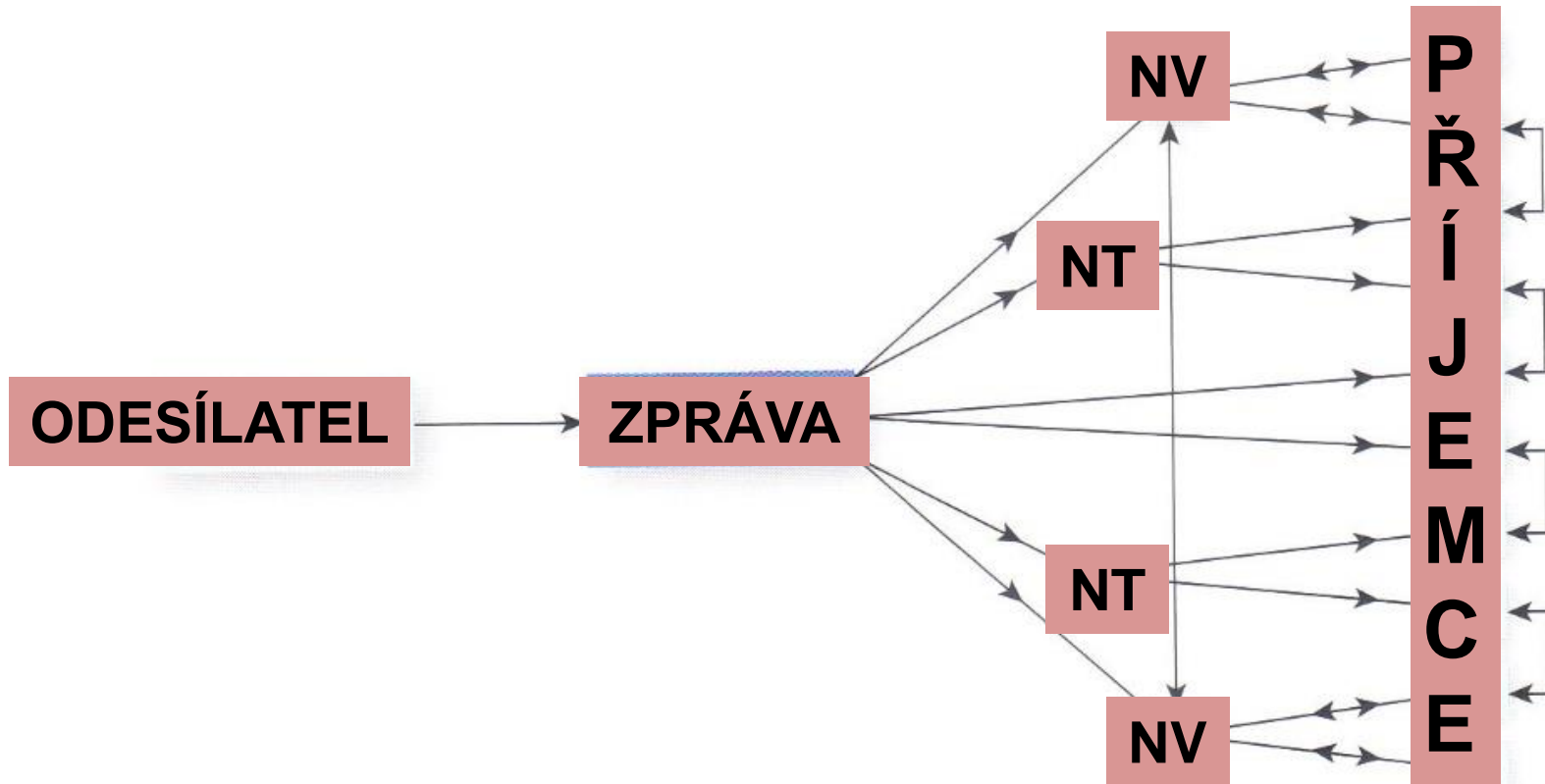
DVOUÚROVŇOVÝ KOMUNIKAČNÍ MODEL S NÁZOROVÝMI VŮDCI



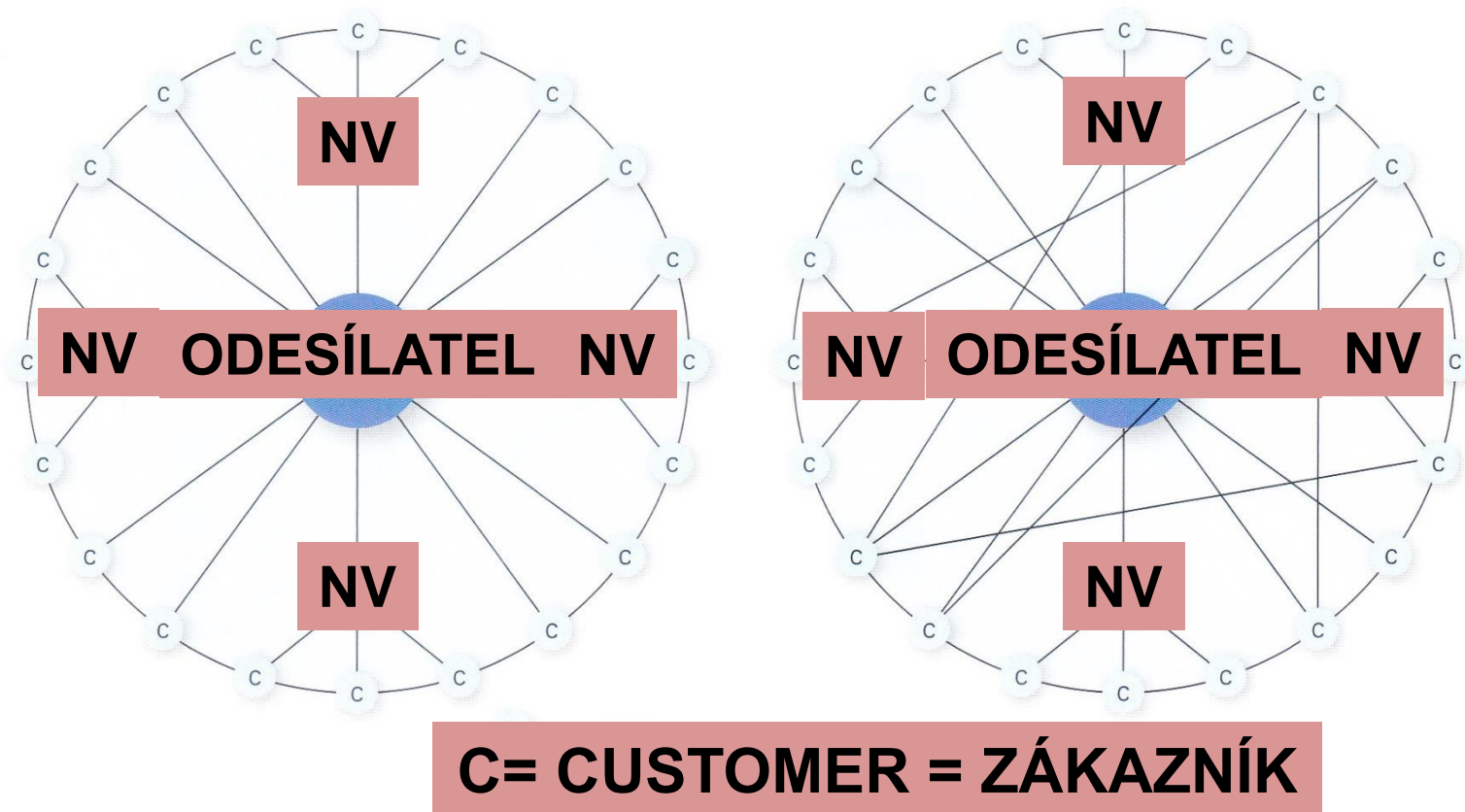
DVOUÚROVŇOVÝ KOMUNIKAČNÍ MODEL S NÁZOROVÝMI VŮDCI A TVŮRCI



VÍCESTUPŇOVÝ KOMUNIKAČNÍ MODEL

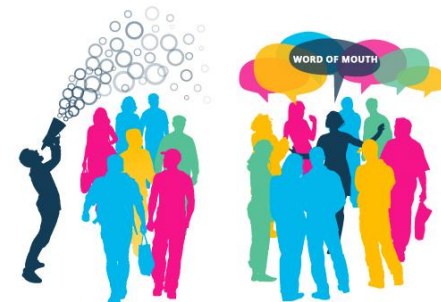


JEDNODUCHÝ A ROZŠÍŘENÝ KOMUNIKAČNÍ MODEL NA INTERNETU



NÁZOROVÍ OVLIVŇOVATELÉ (INFLUENCER MARKETING)

- **Názorový vůdce** (viral marketing, buzz marketing, Word-of-Mouth)
- **Negativní informace jsou šířeny rychleji než pozitivní!!!**
- **WoM** – spontánní šíření informací – fyzický kontakt, **eWoM** (elektronické) – sdělení šířeno prostřednictvím internetu.
 - **Typy WoM:**
 - **Dobrovolné** – samovolné bez podnětu z vnější strany.
 - **Vyžadované** – firma předává informace názorovému vůdci, aby je šířil dalším osobám (blogy, sociální sítě,...).



OVLIVŇOVATELÉ

- **Názorový tvůrce** – jednotlivci, kteří mají ve společnosti určitou autoritu, jsou známi pro určitou výraznou znalost v daném oboru apod. (filmoví kritici, doktoři, bankéři, sportovci, ...).
- **Názorový následovník** – většina spotřebitelů, kteří jsou ovlivněni názory názorových vůdců a názorových tvůrců.



5. PRVKY MKM

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Vztahy s veřejností (Public relations, P.R.)
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Sponzorství
- On-line marketingová komunikace



Složení marketingového komunikačního mixu se může lišit dle různých odborných zdrojů!

VÝZNAM A POJETÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Prvek	Popis
Reklama	Placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.
Podpora prodeje	forma neosobní komunikace, která zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje.
Osobní prodej	Face-to-face komunikace mezi kupujícím a prodávajícím (neverbální komunikace!).

VÝZNAM A POJETÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

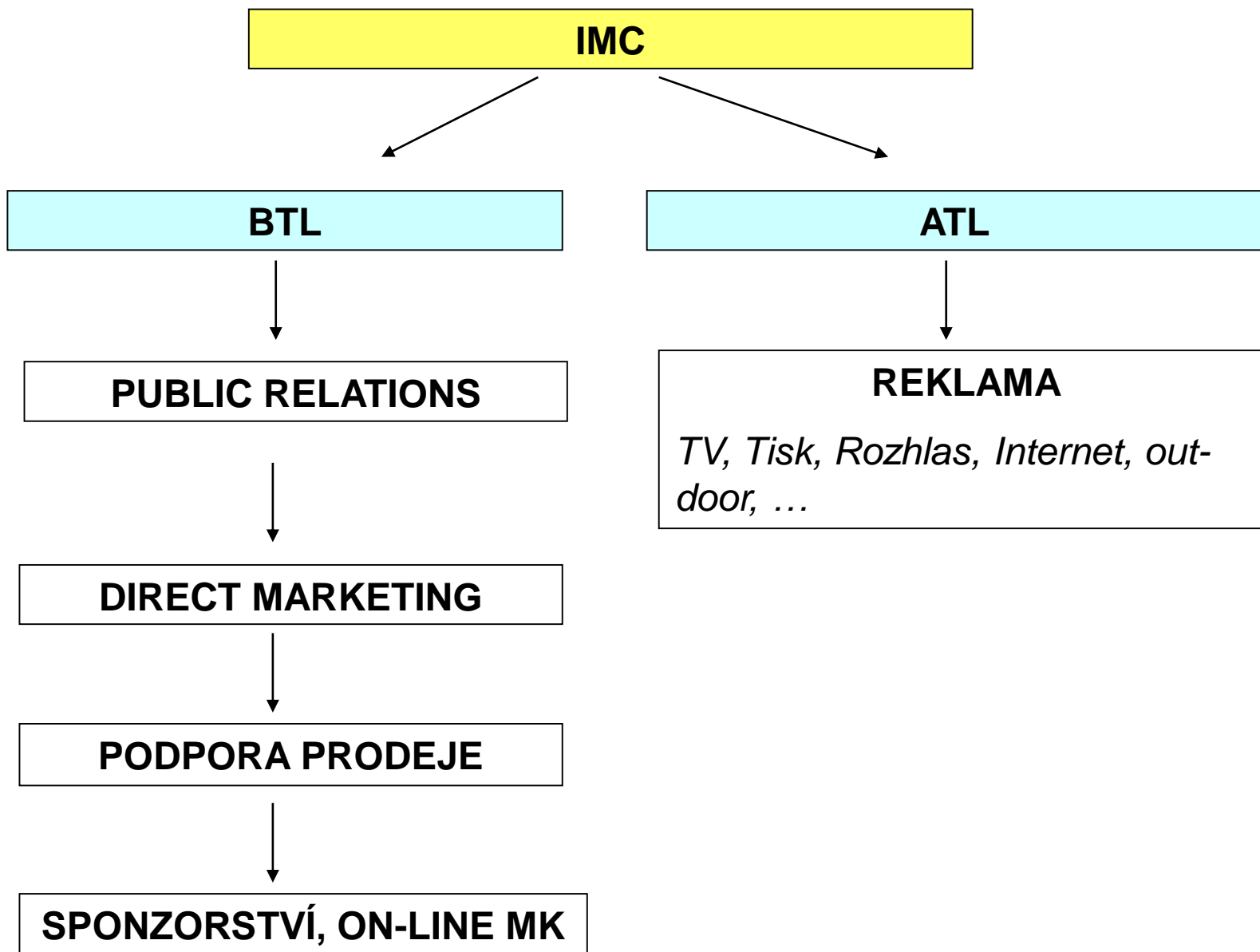
Public relations	Nepřímá komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image celého podniku jako celku.
Direct marketing	Efektivní zacílení s využitím databáze, flexibilita a aktuálnost reklamního sdělení, měřitelnost odezvy.
Sponzorství	Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
Online marketingová komunikace	Webová prezentace, sociální média, ...

ATL x BTL x TTL

- **ATL** – above the line (klasická média - reklama).
- **BTL** – below the line (nekonvenční nástroje).
- **TTL** – ATL + BTL (nejčastější využití v praxi).



VÝZNAM A POJETÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



6. OFFLINE VERSUS ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

