

# DEFINOVÁNÍ HLAVNÍCH POJMŮ V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

***„Nejmocnější přesvědčovací  
technikou je, když nevíte, že jste  
přesvědčování.“  
(Neznámý autor)***

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- **Širší pojetí:** veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace ve všech bodech kontaktů organizace se současnými i potenciálními zákazníky (obal produktu, vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice organizace atd.) ⇒ **Integrovaná marketingová komunikace.**
- **Užší pojetí:** marketingový komunikační mix.

# VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- Boom oboru marketingové komunikace u nás po roce 1989!
- Marketingový (vizuální) smog!

# MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Vztahy s veřejností (Public Relations, PR)
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Sponzorství
- Online marketingová komunikace

**OMNIKANÁLOVÁ/MULTIKANÁLOVÁ MK =  
OFFLINE + ONLINE MK**

**NA SLOŽENÍ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO  
MIXU NENÍ JEDNOTNÝ POHLED!**

# ATL, BTL, TTL

- **Nadlinková komunikace (ATL - Above the line)** ⇒ reklama.
- **Podlinková komunikace (BTL - Below the line)** ⇒ podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing, sponzorství, online marketingová komunikace.
- **Komunikace přes čáru (TTL – Through the line)** – ATL + BTL.

# INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC)

- IMC je kombinace prvků marketingového komunikačního mixu s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.
- **Komunikační nástroje jsou kombinovány tak, aby došlo k synergickému efektu.**
- Cílem je komunikovat sdělení v integrované podobě.

# CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, KOMUNIKAČNÍ PROCES

***„Podnikat bez reklamy je jako mrkat  
na dívku ve tmě. Vy sice víte, co  
děláte, ale nikdo jiný to neví.“  
(Steuart Henderson Britt)***

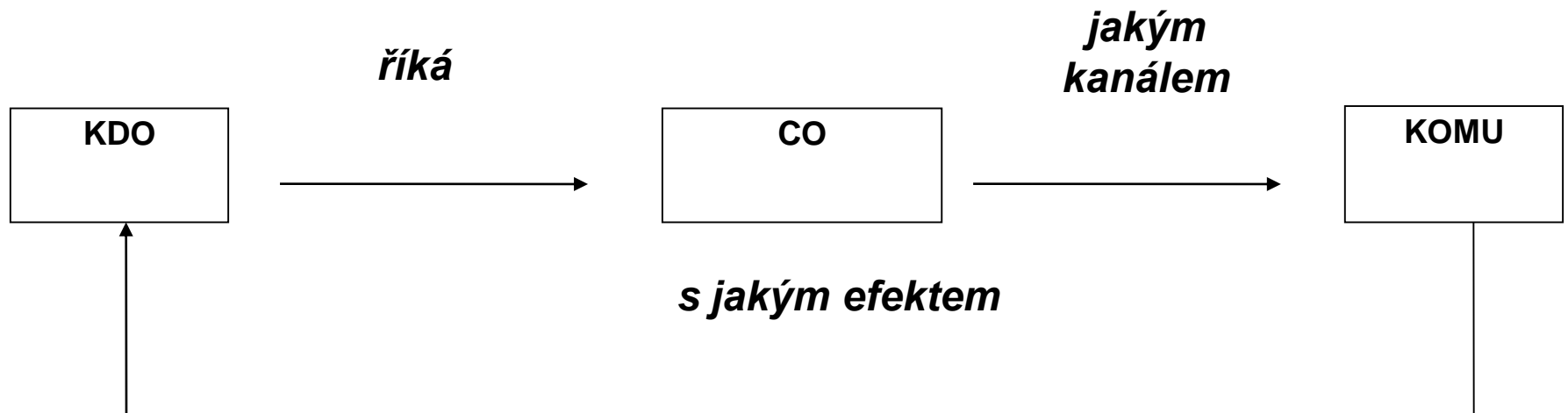
# CÍLE MK, KOMUNIKAČNÍ PROCES

- **Cíle MK:** poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, vybudovat značku, posílení firemního image, ...
- Lasswellovo komunikační schéma (1948)
- Kybernetický model komunikace (1949)
- AIDA (AIDCA)
- Teasing
- Názorový vůdce (WoM) x názorový tvůrce x názorový následovatel

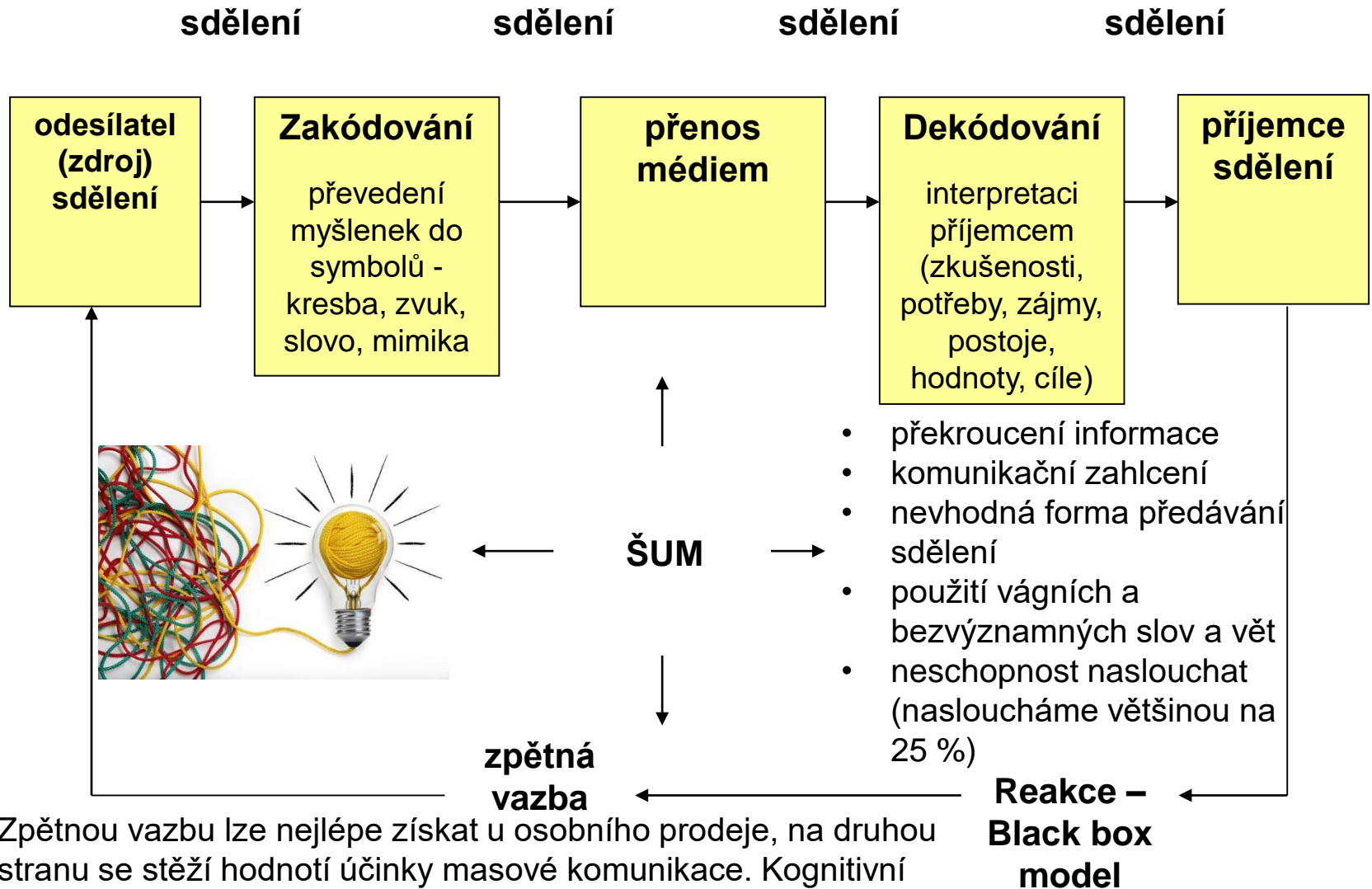


# LASSWELLOVO KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA

- Obecné schéma komunikačního procesu
- H.D.Lasswell – Power and Personality, 1948
- **Who says What to Whom through Which channel with What effect**



# KYBERNETICKÝ MODEL KOMUNIKACE



- Zpětnou vazbu lze nejlépe získat u osobního prodeje, na druhou stranu se stěží hodnotí účinky masové komunikace. Kognitivní disonance – ponákušní disonance.

# PRVKY MODELU AIDA/AIDCA

<b>A</b>	Attention	Upoutat <b>pozornost</b>	Hovoříte ke MNĚ?
<b>I</b>	Interest	Vzbudit <b>zájem</b>	Proč mluvíte ke mně? Co chcete, abych věděl(a)?
<b>D</b>	Desire	Vzbudit <b>touhu</b>	Je to pěkný nápad, ale opravdu to potřebuji? Co chcete, abych přijal(a)/pochopil(a)?
<b>C</b>	Credibility	Garantovat <b>důvěryhodnost</b>	Jak si můžu být jistý(jistá), že nedělám chybu? Mohu nabídce, značce věřit?
<b>A</b>	Action	Vyžadovat/Žádat <b>akci</b>	Co musím udělat? Je to jednoduché?

# TEASING

- Cílem je dlouhodobě upoutávat pozornost zákazníka.
- Je to komunikace seriálového typu na pokračování, kdy se postupně odvíjí příběh, který končí příslibem.
- Záměrem je vyvolat zvědavost a touhu, co bude dál? O co se jedná?



- **Názorové vůdcovství (Opinion Leaders, „šeptanda“, Viral marketing, Buzz marketing, Word-of-Mouth, eWoM)** – je interpersonální, neformální a odehrává se mezi dvěma či více lidmi, z nichž žádný není komerčním prodejcem, kterému by z takového prodeje plynul přímý zisk.
- **Názorový tvůrce (Opinion Former)** – vystupuje v médiích. Jedná se o autoritu, odborníka, známou osobnost, jejíž názor ovlivňuje čtenáře, posluchače a diváky, tedy i názorové vůdce.
- **Názorový následovník (Opinion Follower)**
- **Negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní!!!**

# PROCES STP

***„Úspěšný prodejce pečuje nejdříve o své zákazníky, a teprve potom o zboží.“***

# PROCES STP

- **SEGMENTACE** (segmenting) ⇒ unifikovaný trh ⇔ kustomizace, segmentační kritéria, vlastnosti segmentu.
- **ZACÍLENÍ** (targeting) ⇒ nediferencovaný, diferencovaný, koncentrovaný marketing, one-to-one marketing, tržní mezera.
- **TVORBA POZICE** (positioning) ⇒ „**Místo ve vědomí, v myslích zákazníků**“, jež má produkt ve vztahu ke **konkurenčnímu** produktu. Přehnaný, nedostačený, matoucí positioning, poziční mapa, repositioning x rebranding x redesign.

# A. SEGMENTACE

**Segmentace** - rozčlenění trhu do tržních segmentů na základě segmentačních kritérií.

**Vlastnosti dobrého segmentu:**

- vnitřně homogenní,
- heterogenní navenek,
- dostatečně velký,
- měřitelnost, dostupnost, vhodnost.

**Specifické cílové skupiny – příklady!!!**

**Opačná segmentace!**



# SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA

Proměnné	Typické hodnoty
<b>Geografické</b>	region, velikost zemí, velikost měst, hustota obyvatel, klima, ...
<b>Demografické</b>	věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, národnost, ...
<b>Psychografické</b>	společenská třída, životní styl, osobnost, ...
<b>Behaviorální</b>	nákupní příležitost (pravidelný nákup, zvláštní příležitost), očekávaný užitek (kvalita, servis, úspora), uživatelský status (neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé), frekvence užívání (zřídka, středně často, často), loajalita (žádná, střední, silná, absolutní), připravenost ke koupi (neznalí produktu, uvědomující si existenci produktu, informovaní, zaujatí možností koupě, přející si koupit, rozhodnutí koupit), postoj k produktu (nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský)

## B. TARGETING (VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY)

- Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti. V této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější.

*„Lepší je mít velký podíl na malém trhu,  
než malý podíl na velkém trhu“*

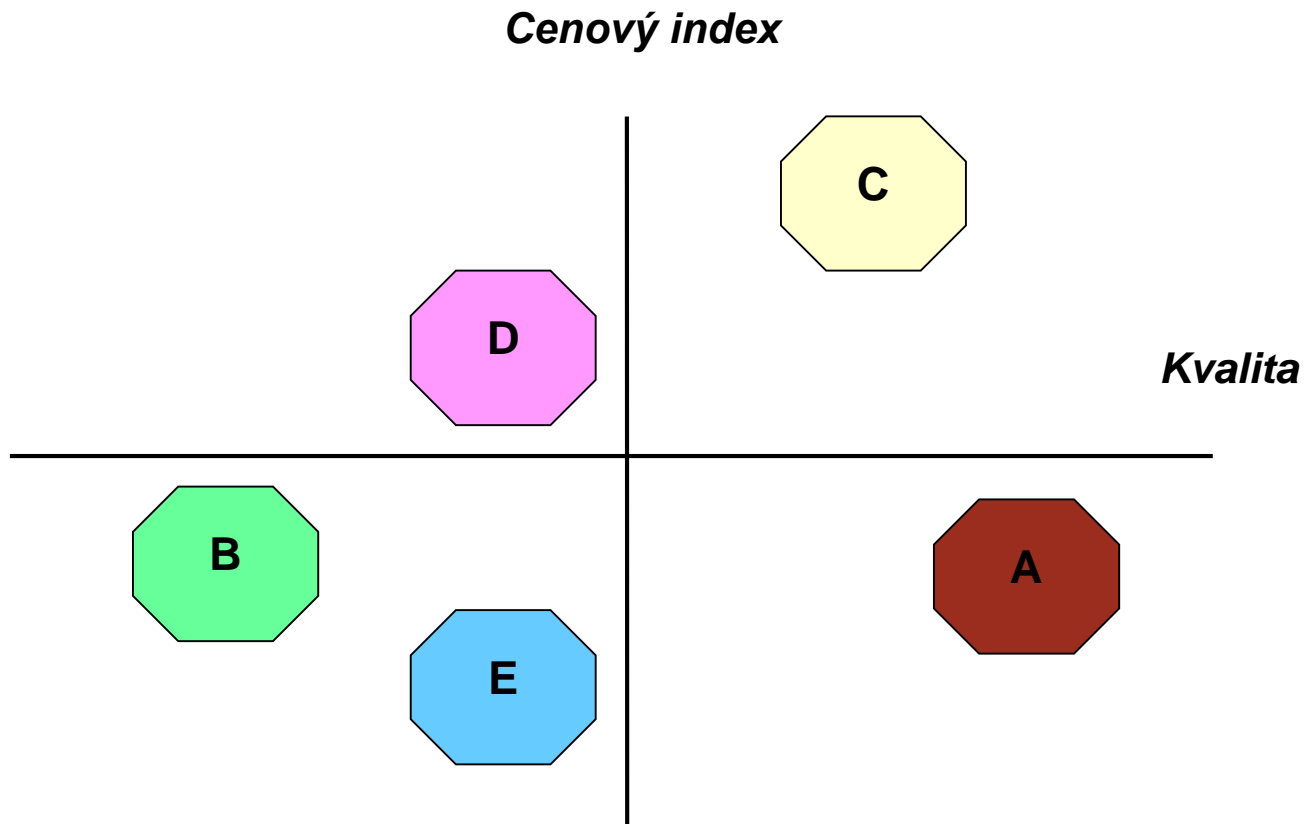
# STRATEGIE TARGETINGU (VOLBA TRŽNÍCH SEGMENTŮ)

- **Nediferencovaný marketing** - firma ignoruje rozdíly mezi segmenty a uplatňuje na celém trhu pouze jeden typ nabídky, (raná strategie firmy Coca-Cola).
- **Diferencovaný marketing** - firma operuje ve většině tržních segmentů, ale pro každý trh uplatňuje specifický marketingový program.
- **Koncentrovaný marketing** - cílem firmy je získat velký podíl na jednom nebo několika málo tržních segmentech.
- **One-to one marketing (kustomizace)** – individuální přístup X **Hromadná kustomizace!**
- **Tržní mezera – příklady!**

## C. POSITIONING (TVORBA POZICE)

- „Místo ve vědomí, v myslích zákazníků“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčnímu produktu.
- **Neznamená to místo na prodejní ploše!!!**
- Umístění produktu, značky, firmy do asociačních schémat.
- Vytvoření image výrobku nebo značky a umístění do podvědomí zákazníků (Volvo, Duracell, Mercedes, Wash and Go, Dobrá voda).
- Grafické zobrazení pomocí pozičních map.

# POZIČNÍ MAPA ZNAČEK A - E



# FORMY CHYBNÉHO POSITIONINGU

- **Nedostatečný** – není dostatečná diferenciacie produktu.
- **Přehnaný** – přehnané upozorňování pouze na jediný přínos daného produktu.
- **Matoucí** – příčinou může být nekonzistentní komunikace nebo špatně zvolené distribuční kanály (prodej značkového zboží v supermarketech - hypermarketech).

# REPOSITIONING



- Změna dosavadní vytvořené pozice.
- Velký důraz kladen na marketingovou komunikaci
- Coop, Tesla, Vitana, Česká pojišťovna, Botas, Dermacol, Benzina, ETA, JAR, Kofola, Indulona, Vinea, Favorit, Igráček, ...
- **Repositioning X Rebranding X Redesign!**



Slavia Logo  
1895-1905



L&K  
1905-1925



Skoda Logo  
1926-1933



Skoda Logo  
1926-1990



Skoda Logo  
1999-2011



Skoda Logo  
2011-2016



Skoda Logo  
2016-Present

