

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

# 1. TERMINOLOGIE

- **B2B x B2C**
- **B2G**
- **B2E**
  
- Zákazník versus spotřebitel!
  
- Marketingová komunikace x ~~Propagace~~ ???
  
- Propagace ≠ reklama!



## 2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

=

**marketing + komunikace**



# 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

- Reklub (1927), Rapid, Merkur, BVV, ...
- Boom oboru marketingové komunikace u nás po roce **1989!**
- **Marketingový/vizuální smog!**
- Budoucnost MK?



# MARKETINGOVÝ MIX („4P“) X MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX





# 3.PRVKY MKM

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

OMNIKANÁLOVÁ MK



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

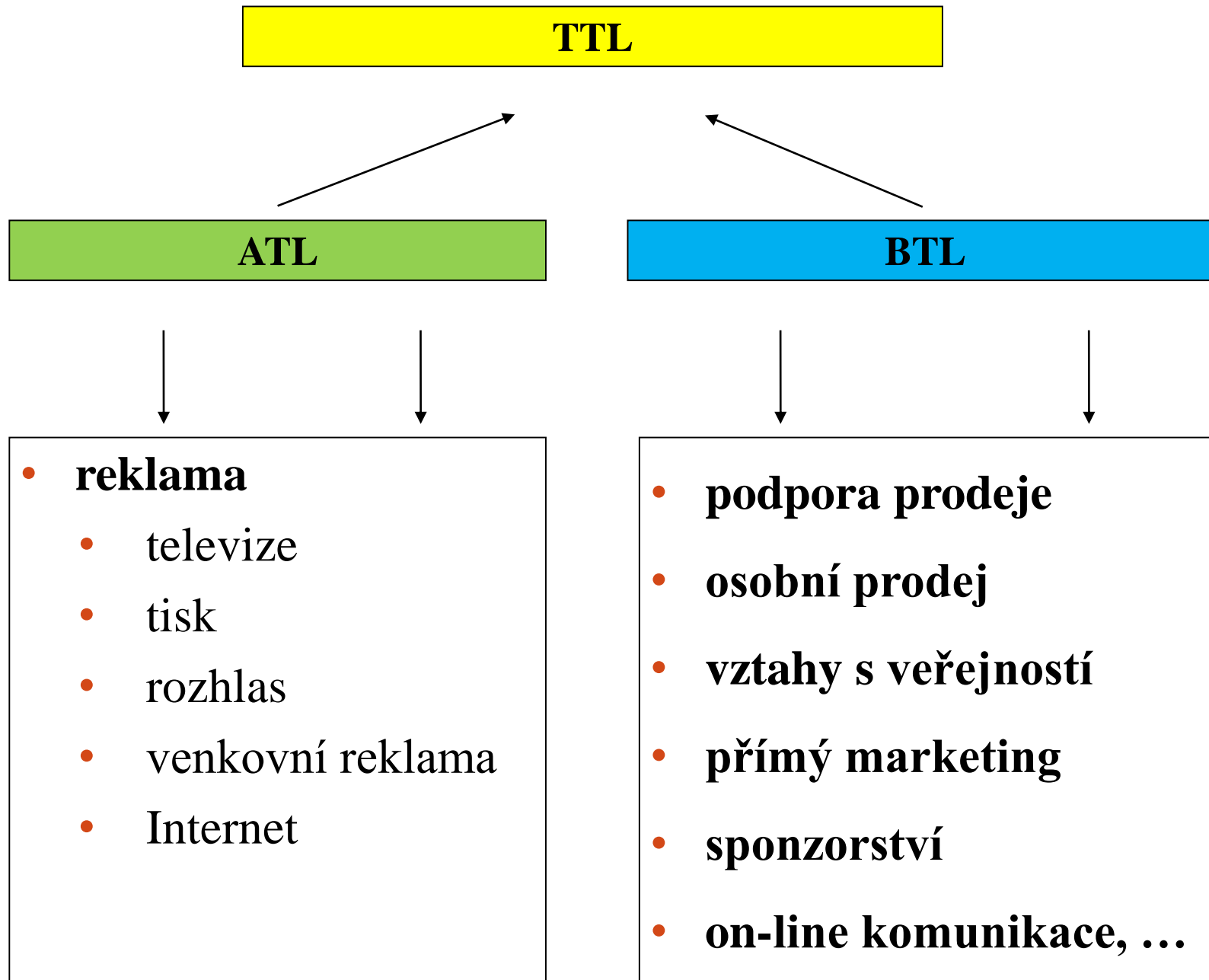




# ATL, BTL, TTL

- **Nadlinková komunikace (ATL - above the line)** – klasická média.
- **Podlinková komunikace (BTL - below the line)** – netradiční média a nástroje.
- **Komunikace přes čáru (TTL – through the line)** – klasická + netradiční média.





# A. REKLAMA

- Reklama je **placená** forma **neosobní** prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.

<b>ANO</b>	Masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.
<b>NE</b>	Neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření response.

# B. PODPORA PRODEJE

- **Podpora prodeje** je forma **neosobní** komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke **krátkodobému** stimulování prodeje.

<b>ANO</b>	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu. Je flexibilní, variabilní a dá se dobře kombinovat s ostatními kom. prvky.
<b>NE</b>	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.

# C. OSOBNÍ PRODEJ

- **Osobní prodej** je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu**.
- Lze zařadit i do nástrojů přímého marketingu.

<b>ANO</b>	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce, možnost využití neverbální komunikace, interaktivnost.
<b>NE</b>	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky, malý dosah oslovených zákazníků, ztížená kontrola prodejců.

# D. VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

- Vztahy s veřejností je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image celého podniku jako celku, tzn. **vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu** jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti, distributoři a veřejnost (mediální, finanční, místní, všeobecná, vnitřní, odborná).

<b>ANO</b>	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení. Dlouhodobý účinek.
<b>NE</b>	PR nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.

# E. PŘÍMÝ MARKETING

- **Přímý marketing přenáší komerční sdělení přímo** k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.
- **Legislativní a etické omezení!**

<b>ANO</b>	Efektivní zacílení využitím databáze, flexibilita a aktuálnost reklamního sdělení, měřitelnost odezvy.
<b>NE</b>	Náklady spojené se získáním databáze.

# F. SPONZORSTVÍ

- **Sponzorství** je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- Respektování pravidla **sponsorship fit!**

<b>ANO</b>	Dobré zacílení, multiplikační efekt, eliminace restrikcí v reklamě, pozitivní vnímání příjemci apod.
<b>NE</b>	Nevhodné propojení značky sponzora se sponzorovanou událostí. Nevhodně realizovaný ambush sponzoring.



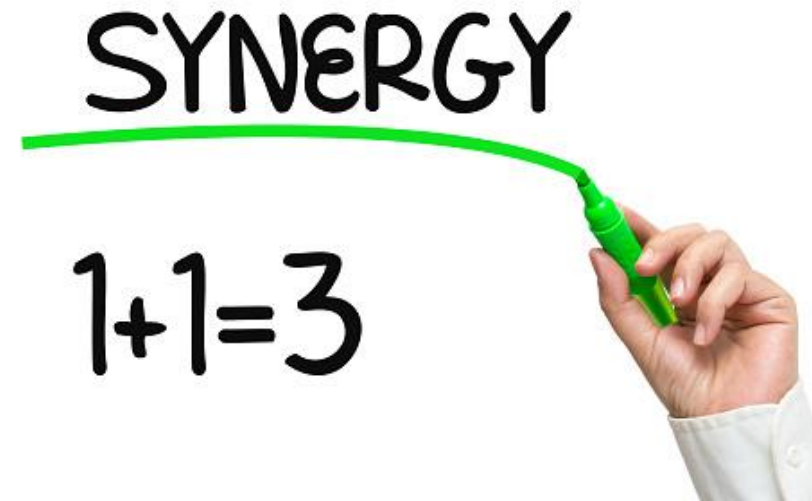
# G. ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- Do on-line komunikace lze zařadit dvě velké oblasti **webovou prezentaci** firmy a **sociální média**.

<b>ANO</b>	Přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady
<b>NE</b>	Ztráta identity, zneužití apod.

# 4. INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMK)

- IMK je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín a kombinuje je 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.



# PŘÍKLADY IMK

- Prodejní tým má mnohem snadnější pozici, pokud jsou produkt nebo firma dobře známy díky sponzorování nebo reklamě.
- Komunikace v nákupním místě bude účinnější, bude-li konzistentní s reklamou.
- Vztahy s veřejností, reklama a sponzoring dohromady vytvářejí synergický efekt v oblasti image firmy atd.



## **II. CÍLE MK, MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES**

# OBEČNÉ CÍLE MK

- Poskytovat informace
- Vytvořit, stimulovat poptávku
- Diferenciace produktu, firmy
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Posílení firemního image/značky



**Marketingové komunikační cíle by měly být v souladu s marketingovými a posléze celkovými firemními cíli!**

# 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.



## 1. POVĚDOMÍ

Povědomí o produktu – značce před samotnou koupí je velmi důležité.

## 2. POROZUMĚNÍ

Příjemci potřebují informace a znalosti o produktu a jeho vlastnostech. Často je nutné vzdělávat a ukazovat jak produkt používat.

## DAGMAR

## 3. PŘESVĚDČENÍ

Rozvoj přesvědčení, že produkt je lepší než konkurenční, cílová skupina inklinuje k jeho vyzkoušení.

## 4. AKCE

Potenciální nakupující potřebují podporu, aby své nákupní úsilí realizovali např. ve formě zákaznických linek, informací na webu, apod.



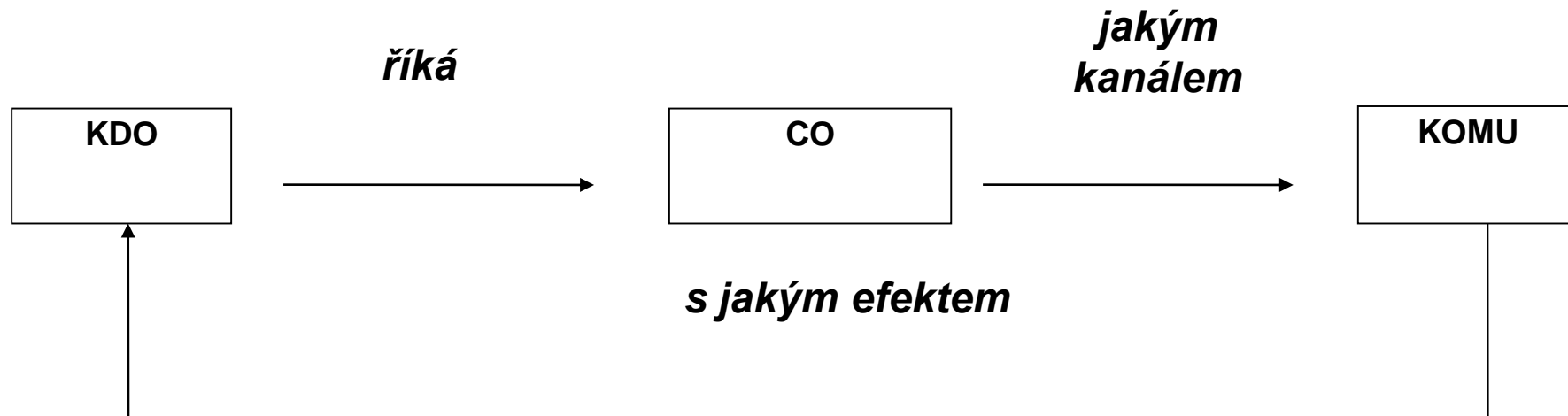
# MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES

- **Marketingový komunikační proces** – interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb.

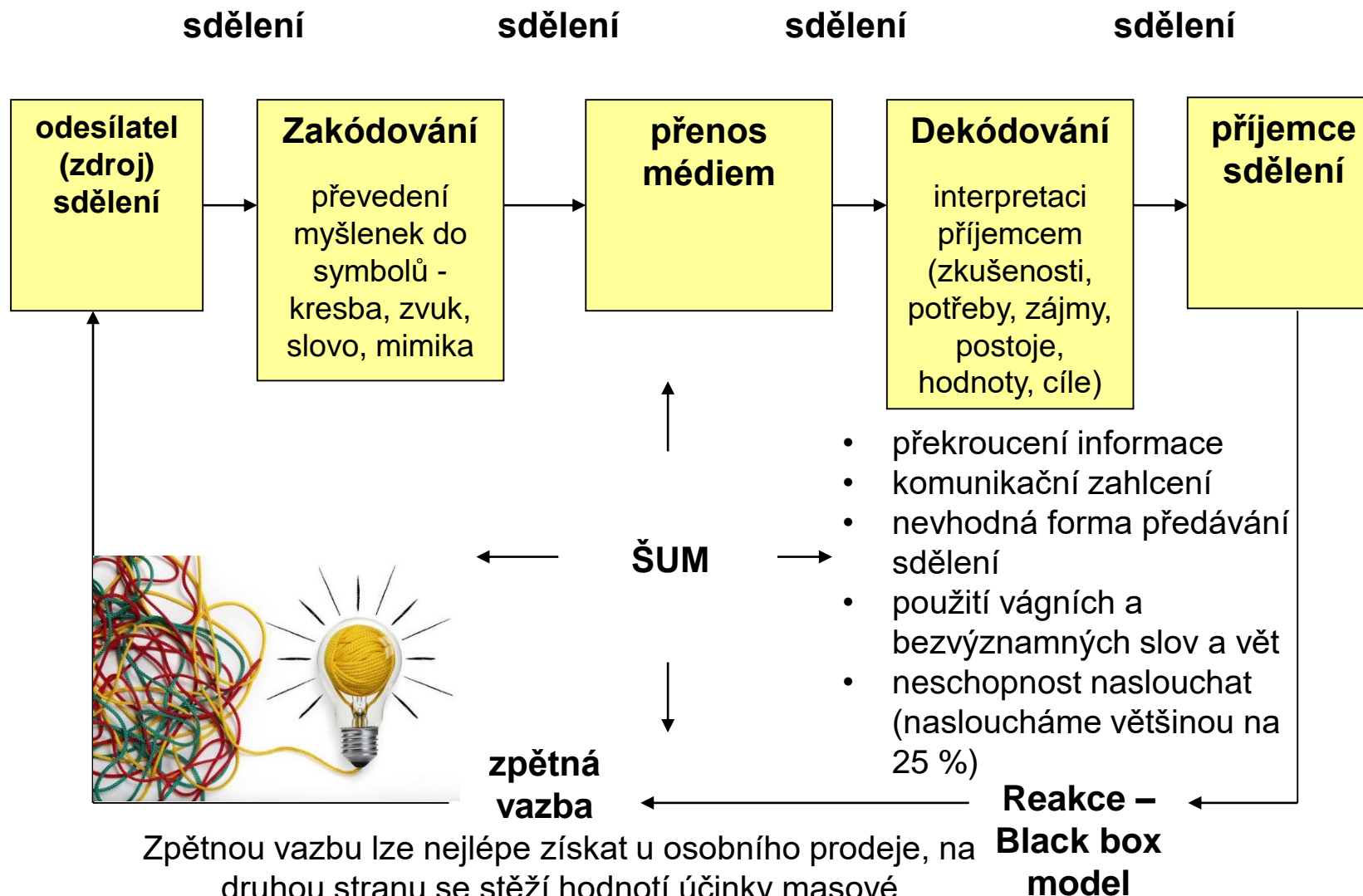


# A. LASSWELLOVO KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA

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

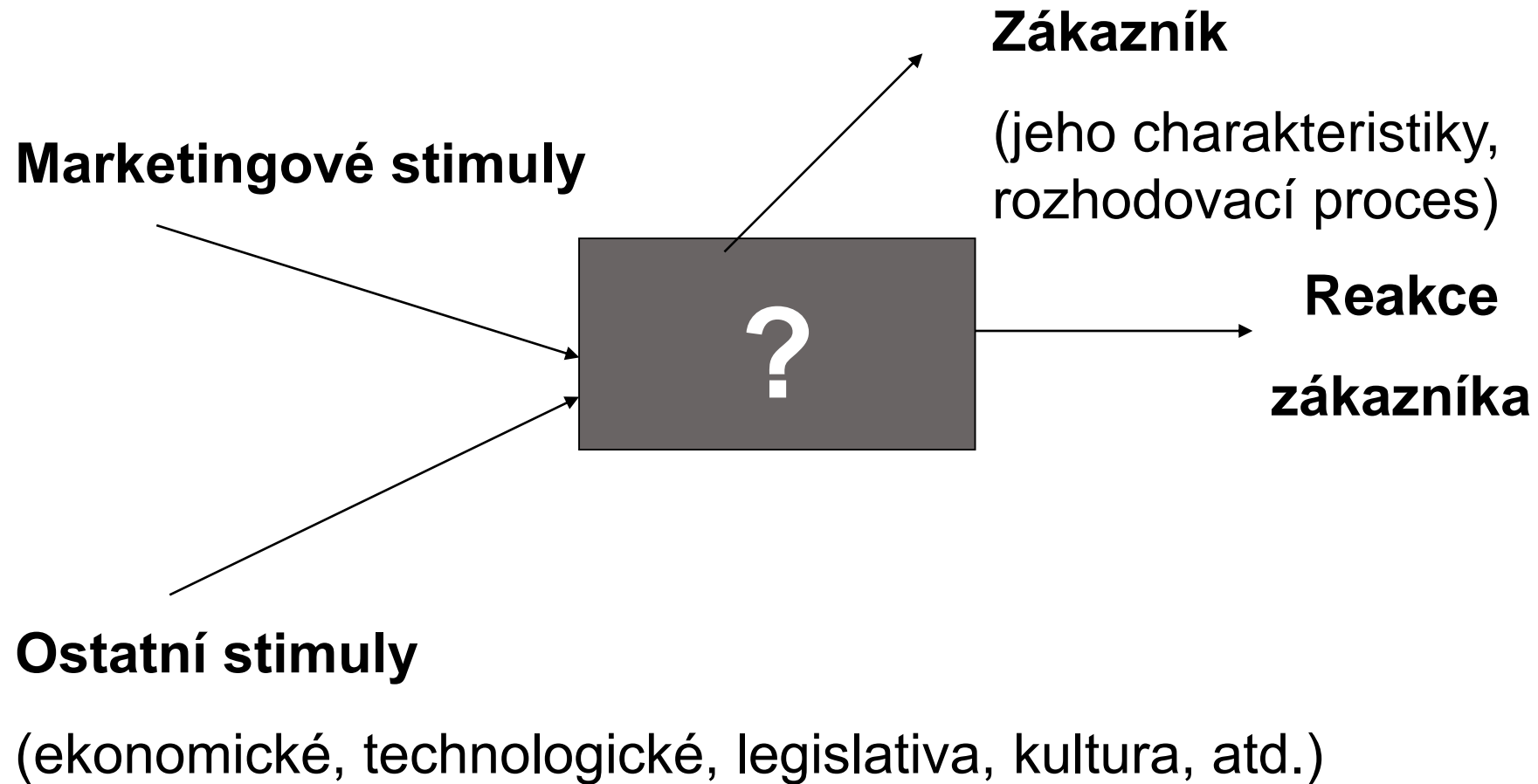


# B. KYBERNETICKÝ MODEL KOMUNIKACE



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

# JAK ZÁKAZNÍK REAGUJE NA MK? „MODEL ČERNÉ SKŘÍŇKY“



# KOMUNIKAČNÍ ŠUM



LADIES MEN KIDS H&M HOME SALE MAGAZINE #HM GALLERY

Introducing the Flip 'N Style hair dryer. Even if you can't use it it's fun to have.



Of course, it dries your hair. If you happen to think that hair is fashionable. But it's also a nice replacement for your teddy bear. It comes in three terrific colors to go with any bedspread. And it doesn't just sit around like your old teddy.

Because the Flip 'N Style™ flips for you. Open. And closed. So when you're through drying (your fingernails, if your hair hasn't grown in), slip it into its attractive case. Then slip it into your attractive purse. So if you run into a cloudburst or fall into a swimming pool, you're prepared.

The Flip 'N Style™ has what you need to style your hair. 350 watts of hot-air power. And a switch to turn on cool air when your hair is dry, but not completely styled.

So give your hair a chance. Let it have as much fun as the rest of you. With a Panasonic Flip 'N Style™.

**Panasonic.**  
just slightly ahead of our time.

200 Park Ave., N.Y. 10017. For your nearest Panasonic dealer, call toll free 800 243-6000. In Conn., 1-800-882-6000.



Printed hooded top  
£7.99

Green



Select size

1 1/2 2Y 2 4Y 4 6Y 6 8Y 8 10Y

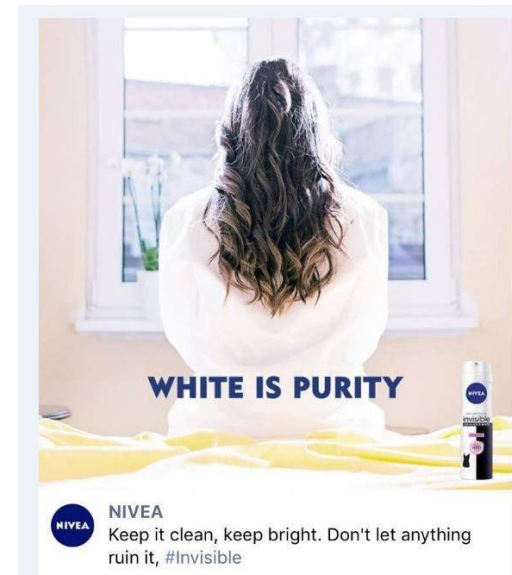
Size Guide

Next Day Delivery, Nominated Delivery Slot, Pick-up in store and Standard Delivery in 2-3 days.

ADD TO SHOPPING BAG FIND IN STORE

DESCRIPTION DETAILS SHARE DELIVERY AND PAYMENT

Top in soft, printed sweatshirt fabric with a wrapover hood and ribbing at the cuffs and hem. Soft brushed inside.



WHITE IS PURITY

NIVEA  
Keep it clean, keep bright. Don't let anything ruin it, #Invisible

# SDĚLENÍ

## 3 základní podmínky - sdělení musí:

1. příjemce upoutat,
  2. být srozumitelné,
  3. odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet přiměřenou možnost jejich uspokojení.
- Tyto tři základní požadavky jsou spojeny v modelu **AIDA (AIDCA)**, který zachycuje jednotlivé kroky, kterými jednotlivec prochází během nákupního procesu.



# PRVKY MODELU AIDA/AIDCA

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

- **Náborové vůdcovství (Opinion Leaders, „šeptanda“, Viral marketing, Buzz marketing, Word-of-Mouth, eWoM, pWoM)** – 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.
- **Náborový tvůrce (Opinion Former)** – vystupuje v médiích. Jedná se o autoritu, odborníka, známou osobnost, jejíž názor ovlivňuje čtenáře, posluchače a diváky, tedy i náborové vůdce.
- Náborový následovník (**Opinion Follower**)
- **Negativní WoM se šíří rychleji než pozitivní!!!**



# INFLUENCER MARKETING

- Forma marketingu, ve které firmy nebo značky spolupracují s lidmi, kteří mají vliv na své sledující na sociálních médiích a online komunitách.
- **Nano influencer** (počty sledujících v řádu stovek až pěti tisíc).
- **Micro influencer** (počty sledujících do dvaceti tisíc).
- **Macro influencer** (počty sledujících do sto tisíc).
- **Mega influencer** (počty sledujících nad sto tisíc).
- Férový influencer – etický kodex pro influencersy.
- **Riziko skryté reklamy!!!**



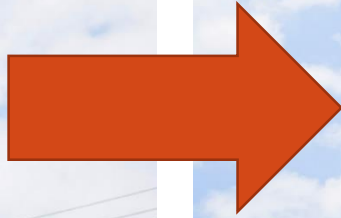
# TEASING (TEASER)

- 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?



**COMING SOON**





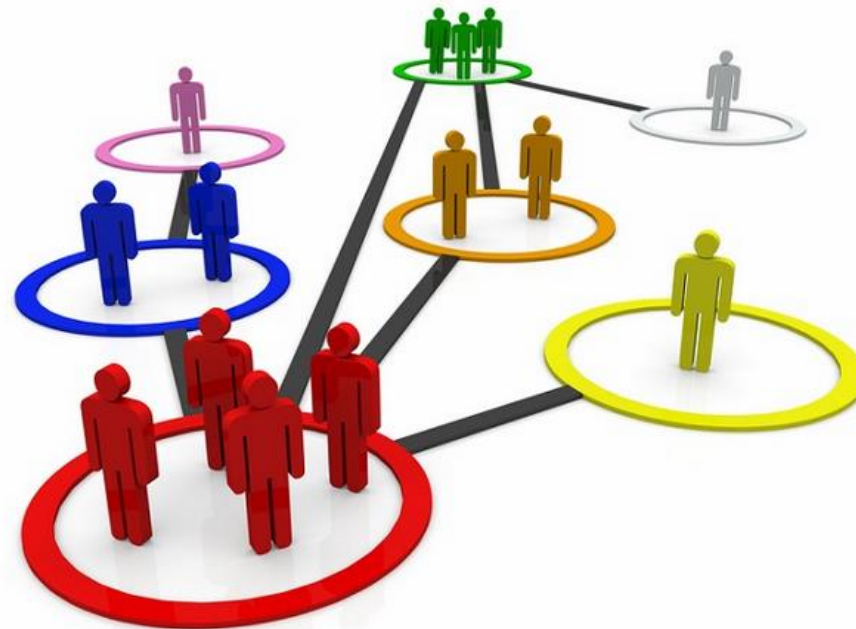
# **III. PROCES STP NA TRHU B2C**

# PROCES STP NA TRHU B2C

**STP = segmenting – targeting – positioning**



**STP = segmentace – výběr cílové skupiny – tvorba pozice**

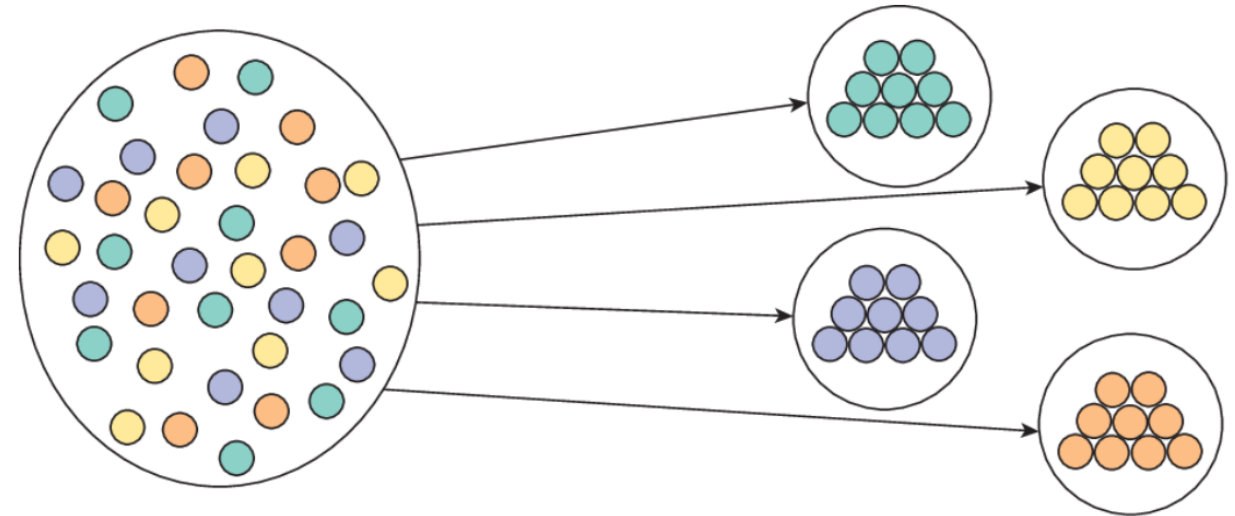


# A. SEGMENTACE

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

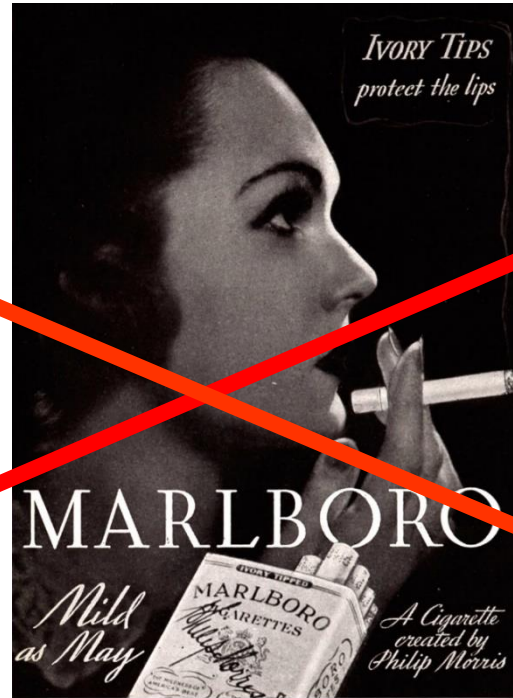
- **Vlastnosti dobrého segmentu:**

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



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

- **Opačná segmentace!**



OPAČNÁ SEGMENTACE

# SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA

Proměnné	Typické znaky
Geografické	region, velikost zemí, velikost měst, hustota obyvatel, klima, ...
Demografické	věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, národnost, ...
Psychografické	společenská třída, životní styl, osobnost, ...
Behaviorální	nákupní příležitost, očekávaný užitek, uživatelský status, frekvence užívání, loajalita, připravenost ke koupi, postoj k produktu, ...



# SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA



## 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.



# STRATEGIE TARGETINGU

- **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.
- **Individualizovaný (one-to one marketing)** – individuální přístup.

• **Kustomizace X Hromadná kustomizace!**

• **Tržní mezera – příklady!**



# STRATEGIE TARGETINGU



Hlavní logo televize Nova od 4. února 2017



Logo stanice Nova Action (dříve Fanda) od 4. února 2017



Logo stanice Nova Sport 2 od 4. února 2017



Logo stanice Nova 2 od 4. února 2017 (původně stanice Smíchov)



Logo stanice Nova Gold (dříve Telka) od 4. února 2017



Logo stanice Nova International od 4. února 2017



Logo stanice Nova Cinema od 4. února 2017



Logo stanice Nova Sport 1 od 4. února 2017

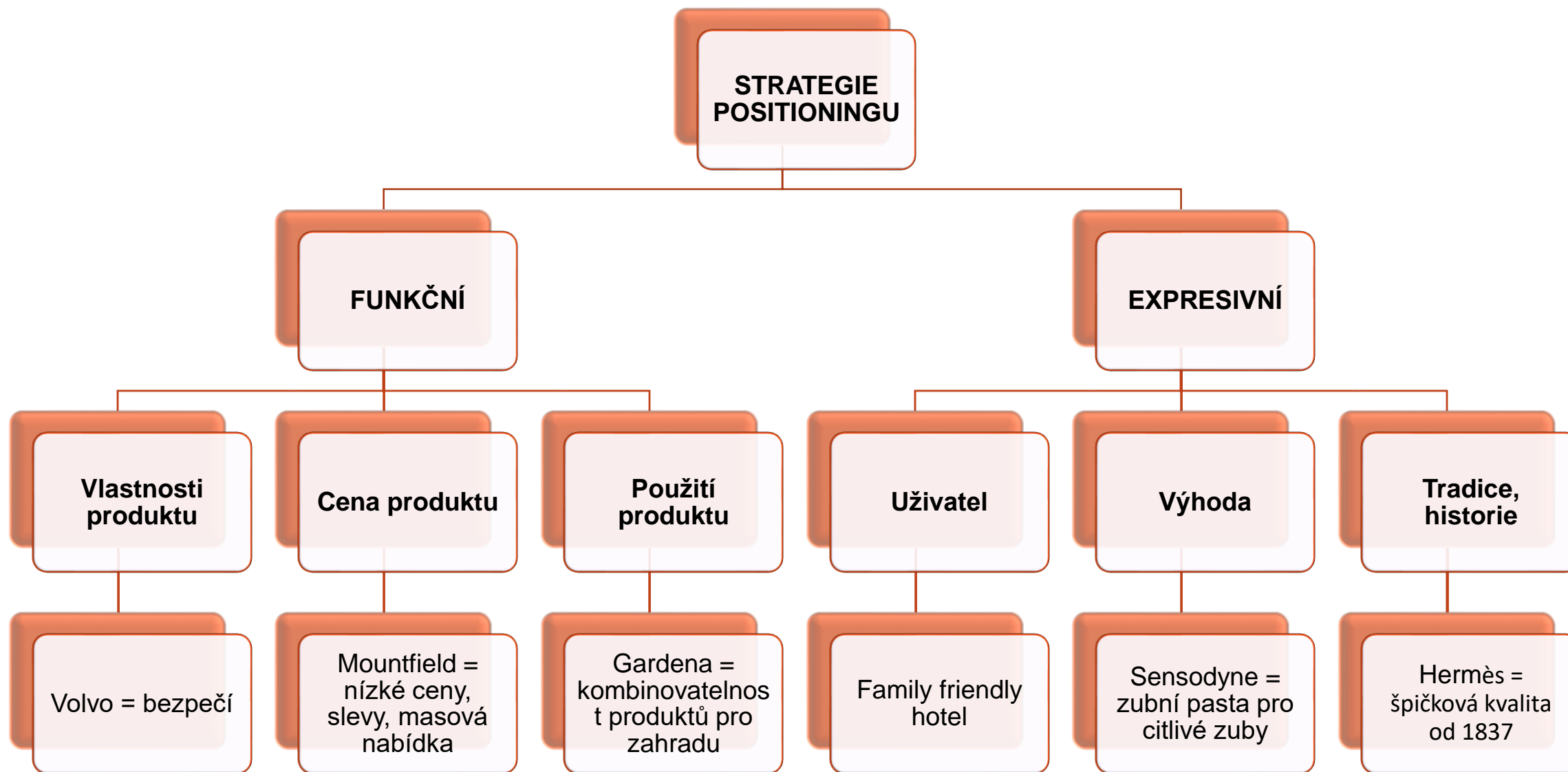
# C. POSITIONING (TVORBA POZICE)

- „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



# STRATEGIE POSITIONINGU



# 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!



MATTONI 1873  
SOURCES AND TASTES OF EUROPE

