



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

Marketingová komunikace



Marketing

Kvantitativní

Kvalitativní

Diagnóza

Segmentace

Targeting

Positioning

Strategie

Produkt

Cena

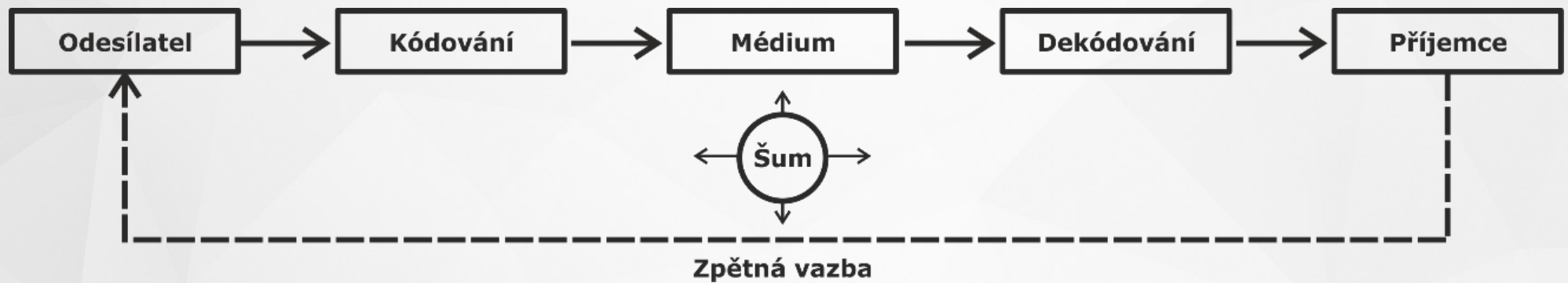
Místo

Komunikace:
Reklama
Public relations
Osobní prodej
Direct marketing

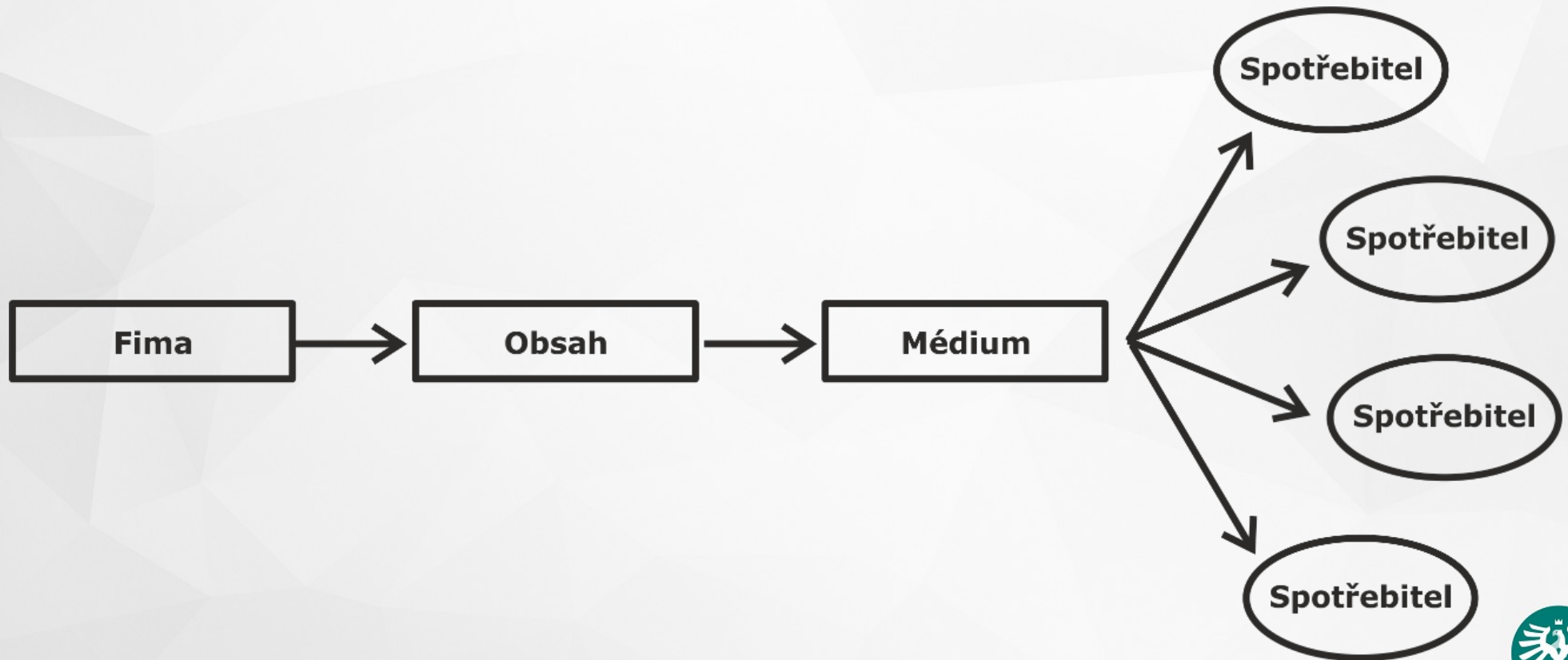
Taktiky



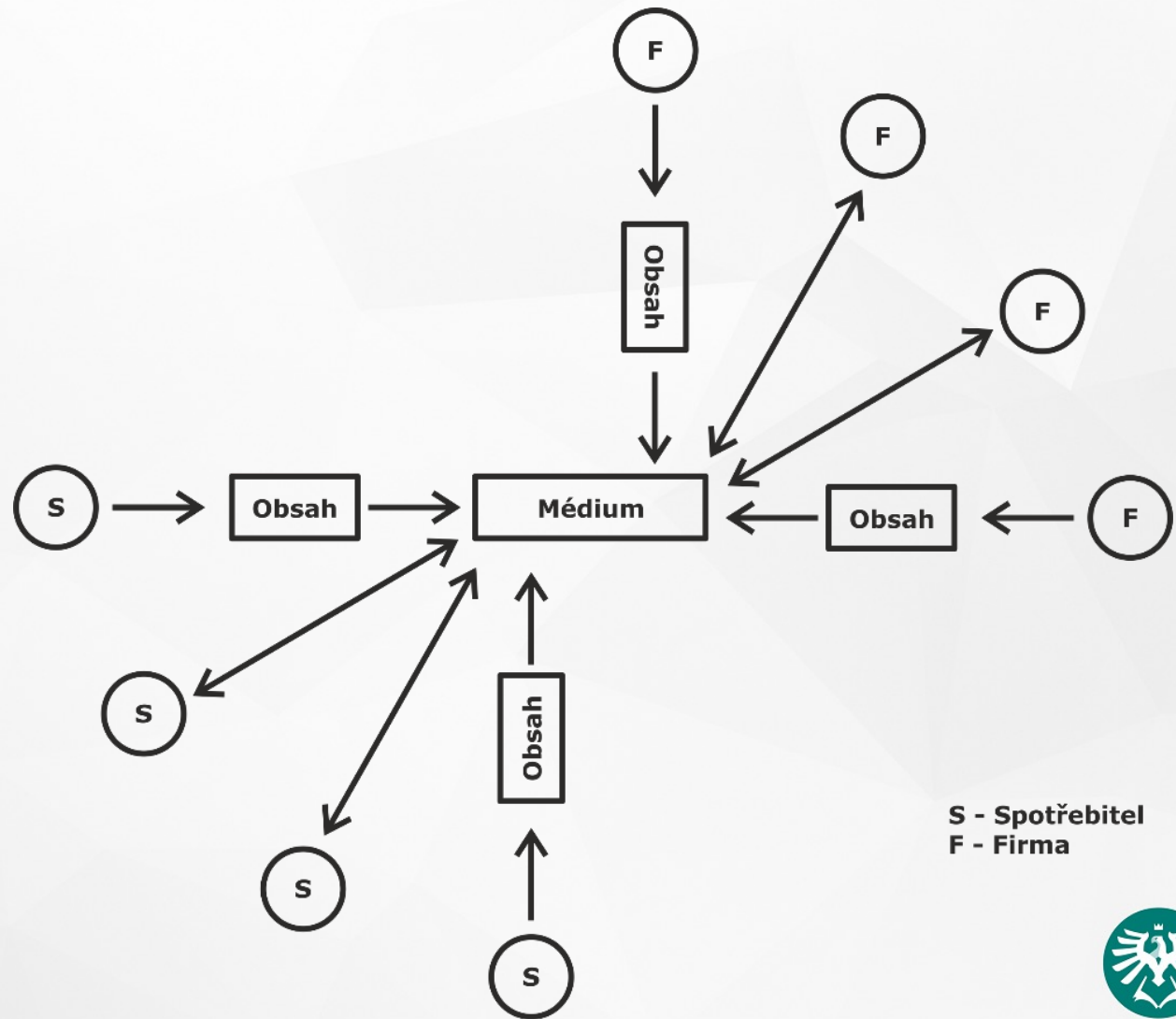
Komunikace - obecný model



Masová komunikace one-to-many



Masová komunikace many-to-many



Nástroje marketingové komunikace:
komunikační mix

?

Reklama

Public Relations

Osobní prodej

Přímý marketing

Podpora prodeje



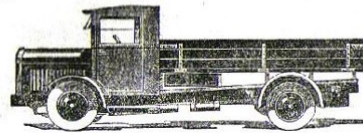
Reklama

- Jedním z nejviditelnějších prvků mixu je reklama.
- **Placená** forma propagace.
- **Neosobní** prezentace pomocí médií.
- Inzerent je **zřetelně označen**.
- **Kontrola** nad obsahem sdělení.



Reklama a její role

- Identifikační
- Informační
- Přesvědčovací
- Připomínací

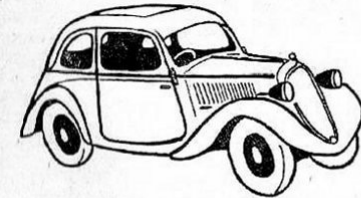


Nákladní automobily

Š K O D A

jsou vyráběny ve všech velikostech od lehkých a rychlých dodávkových vozů až po těžké šestikolové nákladní kolosy na 8 tun zatížení. Mají důkladnou karoserii s velkou, nízko položenou ložnou plochou a prostornou budkou pro řidiče. Počínaje typy třítunovými možno obdržeti všechny těžké valníky i autobusy také s motory Diesel, jež znamenají až 75% provozních úspor.

ASAP - Závod Ml. Boleslav



Osobní automobily

Š K O D A

jsou jednotné moderní koncepce s centrálním rámem neodvislým perováním v š e c h k o l a se synchronisací převodů. Každý z typů, ať jednolitrový čtyřválec POPULAR či o něco silnější RAPID, nebo přepychový šestiválec SUPERB, představuje vrcholný výrobek své třídy ve výkonu i v úspornosti. Prostorné, bohatě vypravené karoserie spojují eleganci zevnějšku s pohodlím vnitřku.

ASAP - Závod Ml. Boleslav



obily

A

ostech od
vých vozů
ladní ko-
tůkladnou
položenou
u budkou
řítunovými
ké valníky
iesel, jež
ch úspor.

OSOBNÍ AUTOMOBILY

Š K O D A

jsou jednotné moderní koncepce s centrálním rámem neodvislým perováním všech kol a se synchronisací převodů. Každý z typů, ať jednolitrový čtyřválec POPULAR či o něco silnější RAPID, nebo přepychový šestiválec SUPERB, představuje vrcholný výrobek své třídy ve výkonu i v úspornosti. Prostorné, bohatě vypravené karoserie spojují eleganci zevnějšku s pohodlím vnitřku.



5M Reklamy

- **Mission** – odpovídáme si jaký je cíl kampaně, co má reklama u zákazníka způsobit za změnu v postojích nebo chování.
- **Money** – kolik do kampaně investujeme vzhledem k životnímu cyklu produktu, podílu na trhu, konkurenci, požadované frekvenci reklamy.
- **Message** – zpráva kterou chceme zákazníkům předat, aby došlo k naplnění cíle kampaně.
- **Media** – volba média, které by mělo být využito k co nejefektivnějšímu naplnění cíle.
- **Measurement** – stanovení toho, podle jakých kritérií budou měřeny výsledky.



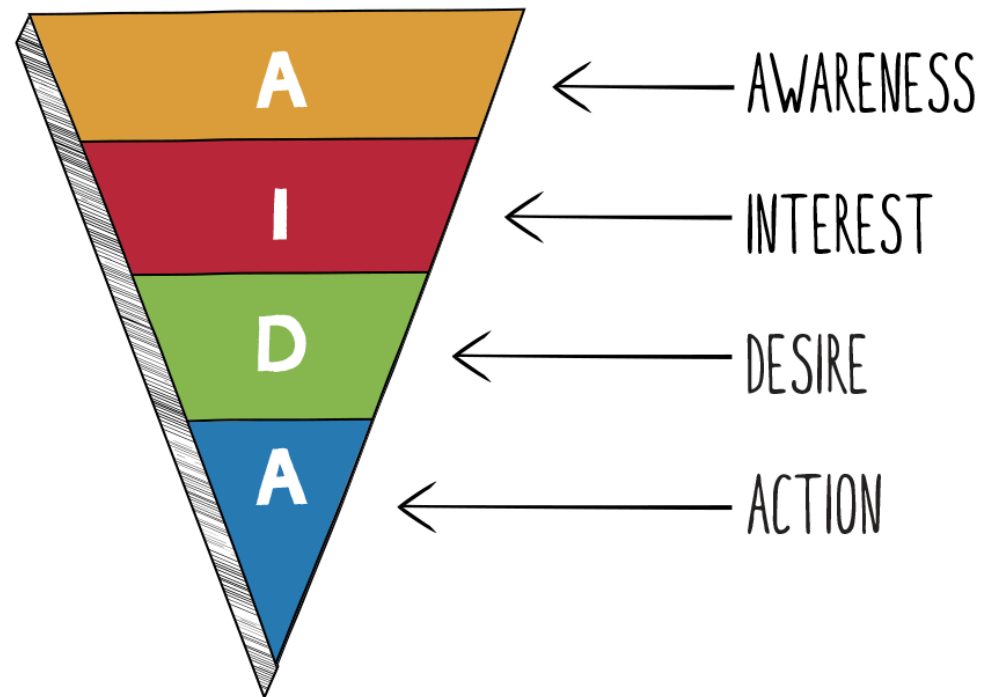
REKLAMA - MEDIATYPY

Internet
Televize
Rádio
Denní tisk
Magazíny
OOH



Jak funguje reklama?

THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)



Opravdu?

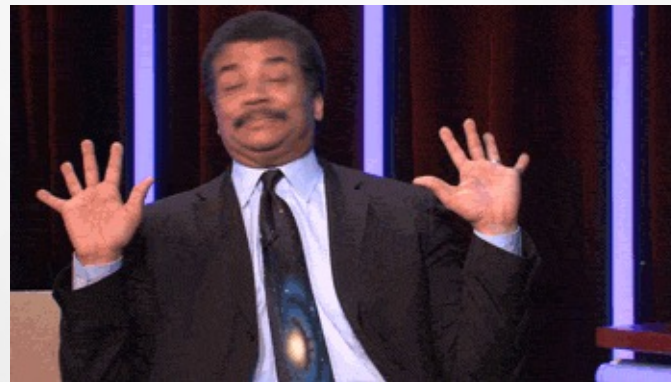


Kolik reklam jste viděli minulý týden?

Kolik z nich si pamatujete?

Po kolika z nich jste zatoužili po produktu?

Po kolika z nich jste si produkt koupili?



Jak funguje reklama?

Nové poznatky vědeckých výzkumů v oblasti neuromarketingu odhalují nové souvislosti:

- Reklama není tak persuasivní (přesvědčivá), jak by si marketéři přáli.
- Lidé ji nevěnují plnou pozornost.
- Často ji úplně ignorují, nebo se ji záměrně vyhýbají.
- Bannerová slepota, adblock, přepínání nebo opuštění místnosti během reklamního bloku.



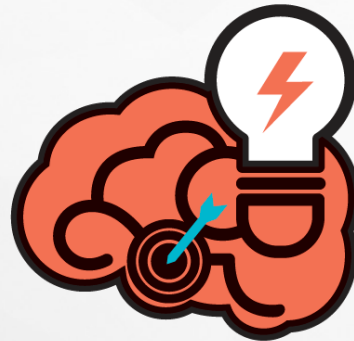
Jak tedy skutečně funguje?

- Lidé vidí reklamu především na značky, které již kupují.
- Pokud uvažujete o koupi auta určité značky, najednou jej začnete vidět všude kolem vás.
- Z kognitivního hlediska jsme selektivní. Mozek si vybírá takové podněty, které se mu líbí a zná je, což mu zabere mnohem méně námahy.
- Reklama je tedy velmi efektivní nástroj osvěžování paměti – nevyžaduje plnou pozornost ani hlubokou mentální snahu pro vybudování nových struktur v mozku.



Jak tedy skutečně funguje?

- Malé značky mohou vyrůst bez reklamy a připomínání a osvěžování paměti zákazníků.
- Velké značky ovšem nezůstanou bez reklamy velkými.
- Neznamená to ale v žádném případě, že by reklama negenerovala prodeje!
- Udržováním značky v TOP OF THE MIND se to děje!



Jak být rozpoznatelný?

Případová studie portálu srovnávače pojištění.

- Trh se srovnávači pojištění v UK byl přeplněný a každá značka hovořila o stejných funkčních benefitech – kolik pojišťoven srovnávají a kolik mohou zákazníkovi její služby ušetřit.
- Zákazníci si tak velmi dobře spojovali s kategorií tyto funkční benefity a tato forma komunikace tak měla jen malý efekt, přesto že se jedná o důležité charakteristiky služby.

Meerkat = Surikata



- Portál Comparethemarket.com ale zvolil odlišnou strategii. Vytvořili postavu surikaty Aleksandra, která nabádala v reklamách lidi, aby nenavštěvovali jeho webovou stránku comparethemerkat.com ale portál srovnávače.
- Malý marketingový tým, cca 3 decisionmakeři.
- Výsledky:
 - V metrice spontánní povědomí o značce stoupli ze čtvrtého místa na první.
 - Stejně tak v metrice zvažování (brand consideration)
 - Stanovené roční KPI značka dosáhla za 8 měsíců!



Neviditelné výsledky reklamy?

- 1. Záleží na frekvenci nákupu produktu:** Deodorant kupujeme v průměru třikrát za rok – efekt reklamy na Old Spice tak nebude okamžitý, jelikož má zákazník stále k dispozici svůj stávající deodorant.
- 2. Existuje mnoho dalších vlivů:** reklamy konkurence, podpory prodeje, změny cen, uvedení nových produktů na trh nebo počasí.
- 3. Některé typy reklamy zůstanou na trhu déle a efekt tedy není okamžitý:** Billboardy, citylighty, potisky MHD, postery nebo magazíny. Navíc může vznikat následný WOM, který má také určitou setrvačnost.



Podpora prodeje

- Soubor **krátkodobých pobídek** určených k rychlému zvýšení poptávky po specifických produktech.
- Vždy musí být **časově omezená** a vytvářet **urgenci** k nákupu.
- Cílem je aby spotřebitelé nakoupili dříve, více nebo produkty, které si běžně nekupují.
- Velkým nebezpečím slev jako formy podpory prodeje je moment, kdy se díky příliš častému využívání tohoto nástroje stane cenovou strategií.



Podpora prodeje

- **Krátkodobé navýšení prodejů**
- Pokud firma potřebuje takzvaně vyčistit sklady z důvodu zastarávání produktu,
- naplnit stanovený roční plán prodejů,
- doprodat starý model před nástupem nového,
- donutit spotřebitele nebo odběratele nakoupit produkt firmy těsně před uvedením konkurenčního produktu na trh.





Podpora prodeje

- **Vyzkoušení produktu zákazníkem**
- Nejčastěji distribuce vzorků produktu na začátku životního cyklu produktu.
- Méně funkční by zde byly jiné metody podpory prodeje, jako jsou akce větší balení, jeden plus jeden zdarma a tak dále.
- Zákazník produkt nezná a je v určité nejistotě.
- Na tyto v podstatě množstevní slevy nebude reagovat, jelikož si ke značce zatím nevytvořil důvěru.

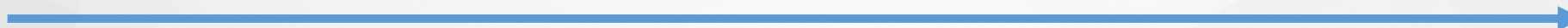


Podpora prodeje

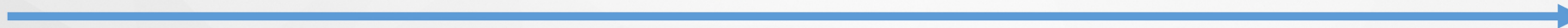
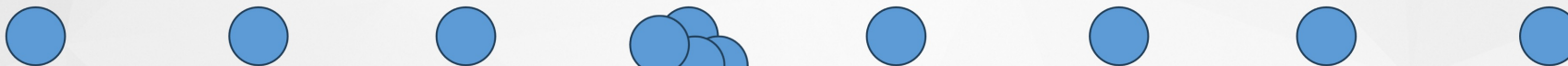
- **Podpora opakování nákupu**
- V tomto případě je mezi nástroji věrnostní program, kartičky s bonusovými body a různé akce.
- Jde o snahu vyvolat v zákaznících určité habituální neboli zvykové chování.
- Typicky se jedná o zboží časté spotřeby případně často využívané služby.



Podpora prodeje: Očekávání



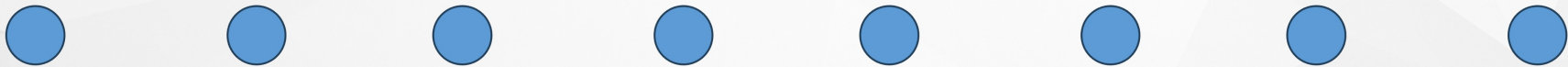
AKCE 3+1



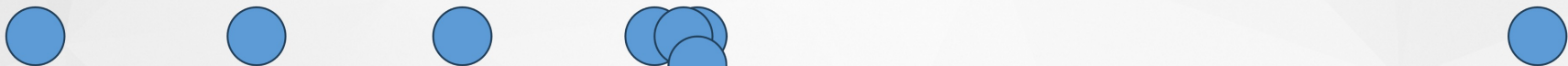
+ Prodeje



Podpora prodeje: Realita



AKCE 3+1



- Marže



Podpora prodeje



AKCE 3+1



- Marže

+ Nákup



Public Relations

- Neplacená forma propagace prostřednictvím určitého média.
- **Zpráva má vyšší důvěryhodnost než reklama**
 - Jelikož na příjemce působí jako vyprodukovaná médiem a to nezávisle na firmě.
- **Nezahrnuje přímé náklady na zobrazení zprávy**
 - Čas a prostor v médiích nemusí firma platit, proto s public relations nevznikají náklady na médium.
- **Firma nemá nad sdělením kontrolu**
 - Je čistě na médiích či veřejnosti zda se zúčastní tiskové konference, zda novinář otiskne článek, zda se redaktor magazínu rozhodne recenzovat produkt.



Project 84

- Za posledních 10 let si v UK vzalo život 47 250 mladých mužů.
- Ročně je to okolo 4 500 lidí.
- Takové číslo ale nejsou lidé schopni vstřebat, je příliš abstraktní, je to statistika.
- Číslo je nutné komunikovat třeba tak, že každé dvě hodiny spáchá sebevraždu jeden muž.
- Náš mozek procesuje mnohem lépe malá čísla.
- Jakákoliv komunikace používající velká čísla bude jen velmi málo účinná.
- Na druhou stranu malé číslo může vyvolat pocit, že se nejedná o velkou skupinu.
- Komunikační agentura Adam&EveDDB tak přišla s číslem 84.
- Toto číslo odpovídá počtu mužů, kteří spáchají sebevraždu za týden.
- Číslo dostatečně malé, aby si jej mohli lidé představit, ale dostatečně velké, aby je zarazilo.



Project 84

- <https://www.youtube.com/watch?v=moHafTQGaag>
- Dosah kampaně byl 2.1 miliardy zobrazení za prvních 7 dní!
- 170 milionů impersí na Twitteru
- Nejdůležitější statistika kampaně:

Provoz tísňové linky, která řeší tyto problémy vzrostl o 34%



Osobní prodej

- Přestavuje prezentaci prováděnou prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a prodejce
- Jaké jsou náklady na osobní prodej?
- **Otázka je, zda myslíme absolutní nebo na jedno oslovení!**



Přímý marketing (direct marketing)

Znamená využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.

- **Direct mail**
- **Katalogový prodej**
- **Telemarketing**
- **Teleshopping**
- **Neadresná distribuce**



Další nástroje marketingové komunikace

?

Guerilla marketing
Product placement
Virální marketing



Ambient marketing



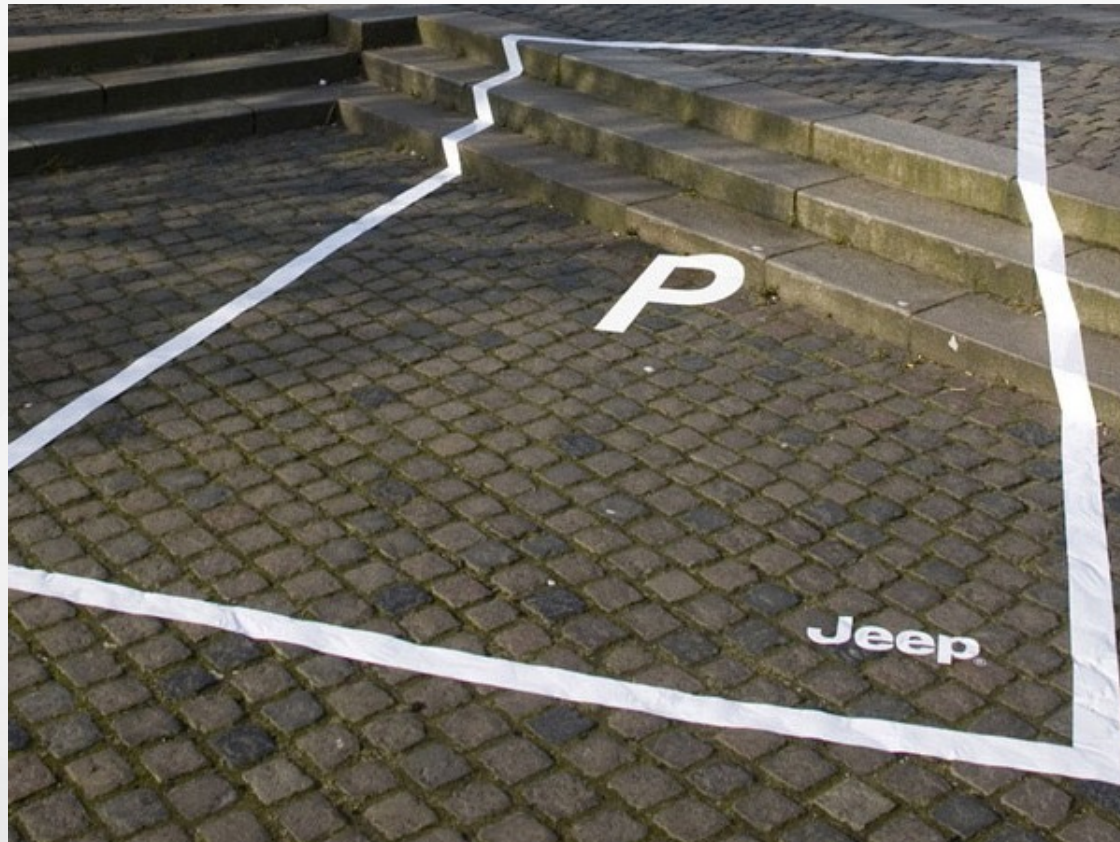
Ambush marketing



Presence marketing



Street marketing



Kolik tam těch marketingů bylo?



Product placement

Aktivní

- Součást děje



Pasivní

- Součást prostředí



Virální marketing

- Forma marketingové komunikace (především) na internetu.
- Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.
- Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.)



Cardstore

- <https://www.youtube.com/watch?v=YQaR48nXWBI>



<http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2014/11/case-study-how-cardstore-got-22m-views-with-a-surprise-ending.php>



People care when they know

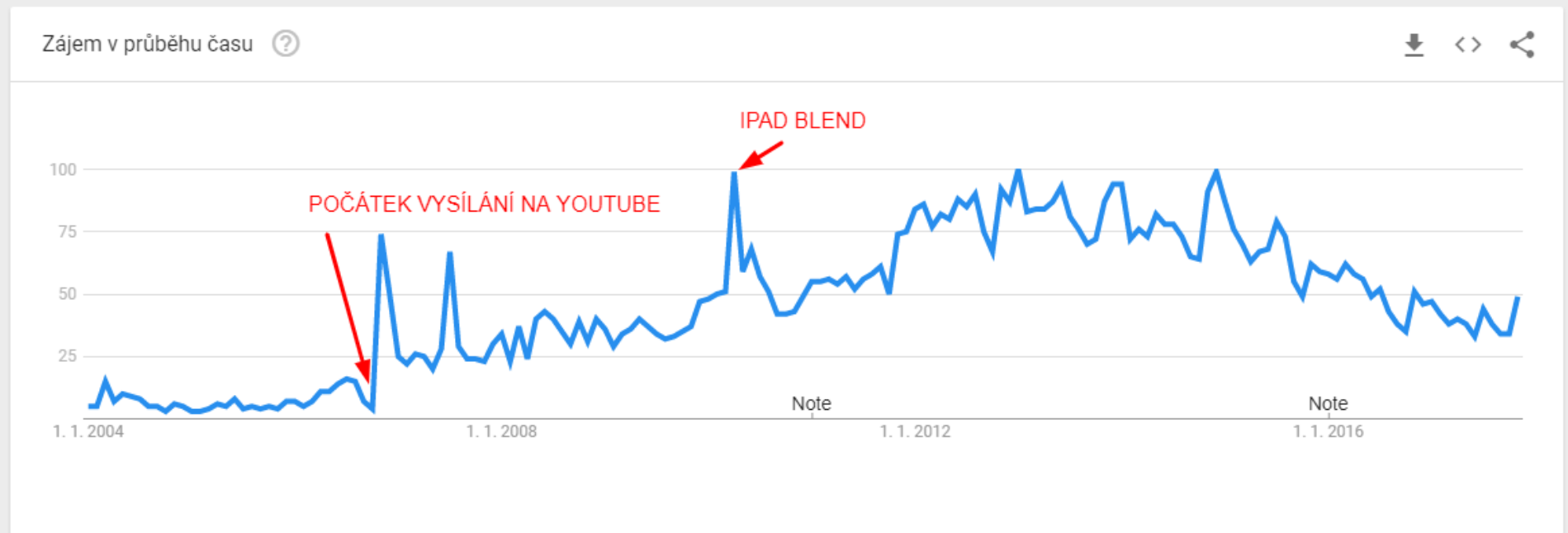
- https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk&feature=share

Who
made
my
clothes?



Will it blend?

- <https://www.youtube.com/watch?v=IAI28d6tbko&t=6s>



可口可樂



Značka

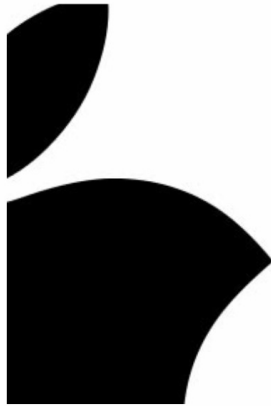
Značka je to co vám zůstane, když vám shoří fabrika!



1



2



3



4



5



6



Důležité charakteristiky značky

• Identita

• Hmotné atributy

- Logo
- Název
- Barvy
- Písmo

• Nehmotné atributy

- Slib značky
- Příběh značky



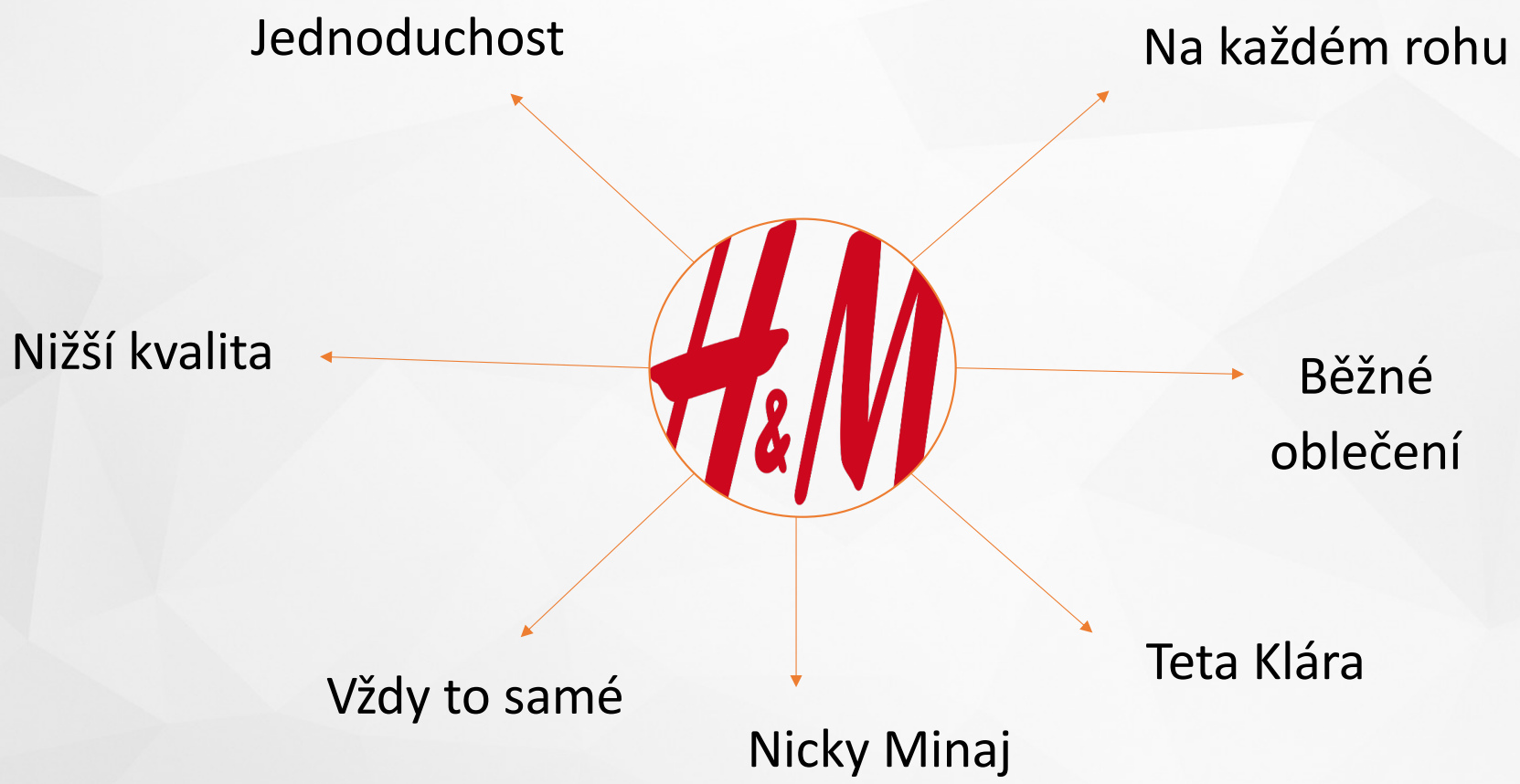
• Povědomí o značce

- Brand recall
- Brand recognition

• Image značky

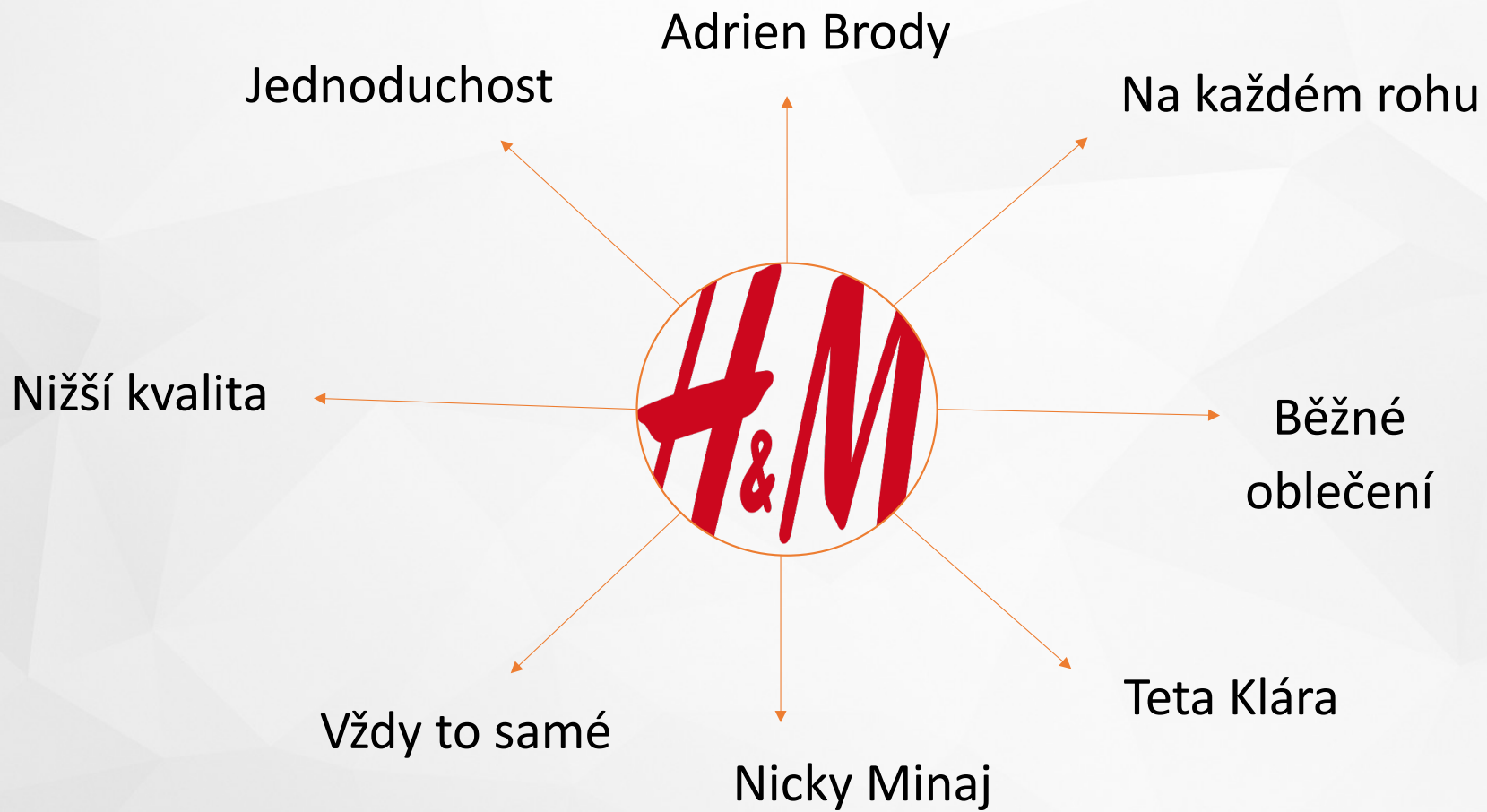
- Množství asociací
- Síla asociací





<https://www.youtube.com/watch?v=VDinoNRC49c>





[https://www.youtube.com/watch?v=6D5IZtDCS5c
&t=117s](https://www.youtube.com/watch?v=6D5IZtDCS5c&t=117s)





Matrice BCG

20%	vysoké	HVĚZDY Rostoucí zisk	OTAZNÍKY Nízký zisk	
		DOJNÉ KRÁVY Nejvyšší zisk	PSI Nejnižší zisk	
10%	nízké			
0%				
		vysoký	nízký	
		10x	1x	0,1x
		Relativní tržní podíl		



Model BCG

- **Hvězdy**

- Vysoká míra růstu na trhu.
- Je třeba do nich hodně investovat, jelikož jejich růst je velmi dynamický.

- **Dojné krávy**

- Pomalý růst trhu a vysoký tržní podíl.
- Jsou již zavedené a funkční a tak nevyžadují velké investice.
- Přinášejí cennou hotovost pro další jednotky.



Model BCG

- **Otazníky**

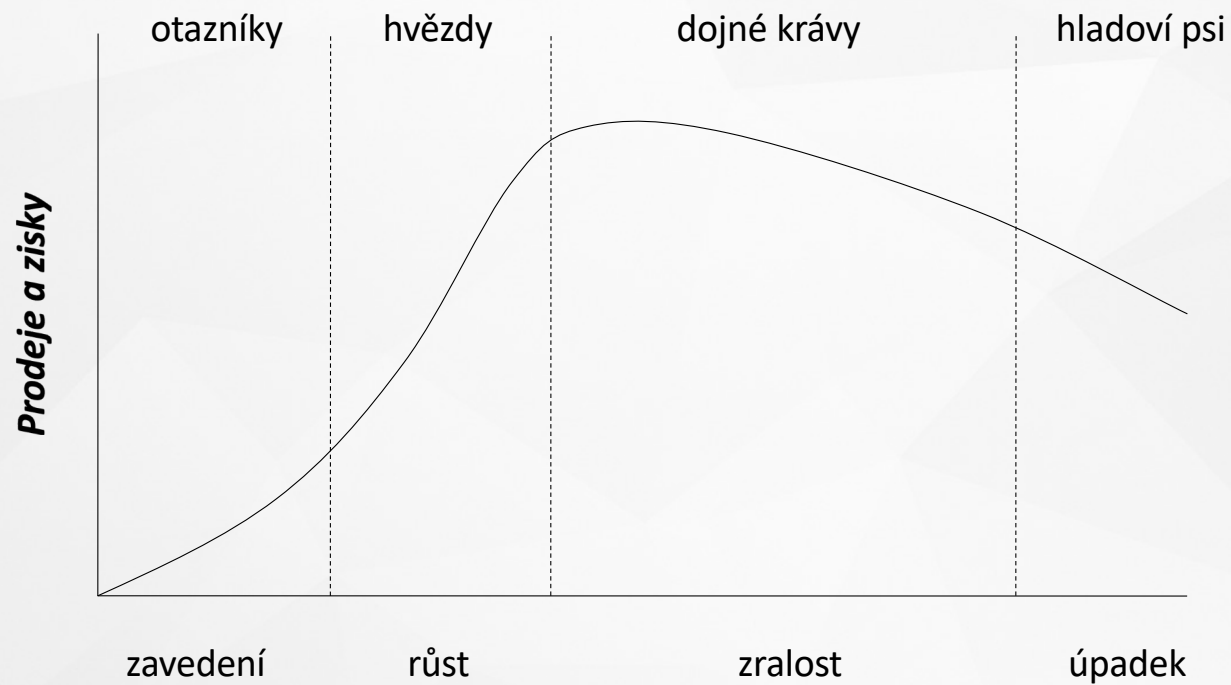
- Nízký tržní podíl na rychle se rozvíjejícím trhu
- Je třeba do nich vkládat hodně prostředků, aby si udrželi svou pozici.
- Management musí rozhodnout, které se přemění na hvězdy a které skončí.

- **Psi**

- Nízká míra růstu a malý podíl na trhu.
- Dokážou vyprodukovat dostatek tržeb na své udržení.
- Management většinou rozhoduje o odchodu z trhu.



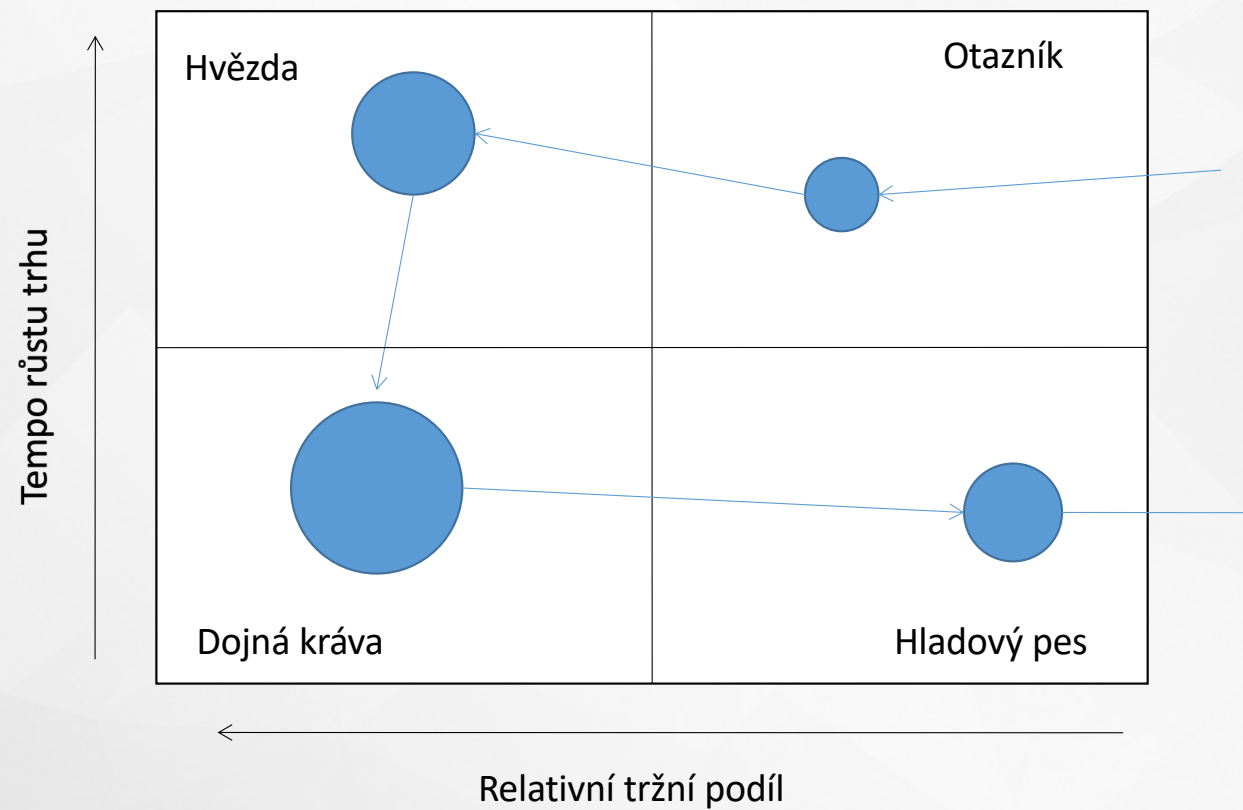
Model BCG a životní cyklus



čas



Model BCG a životní cyklus



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

