

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC



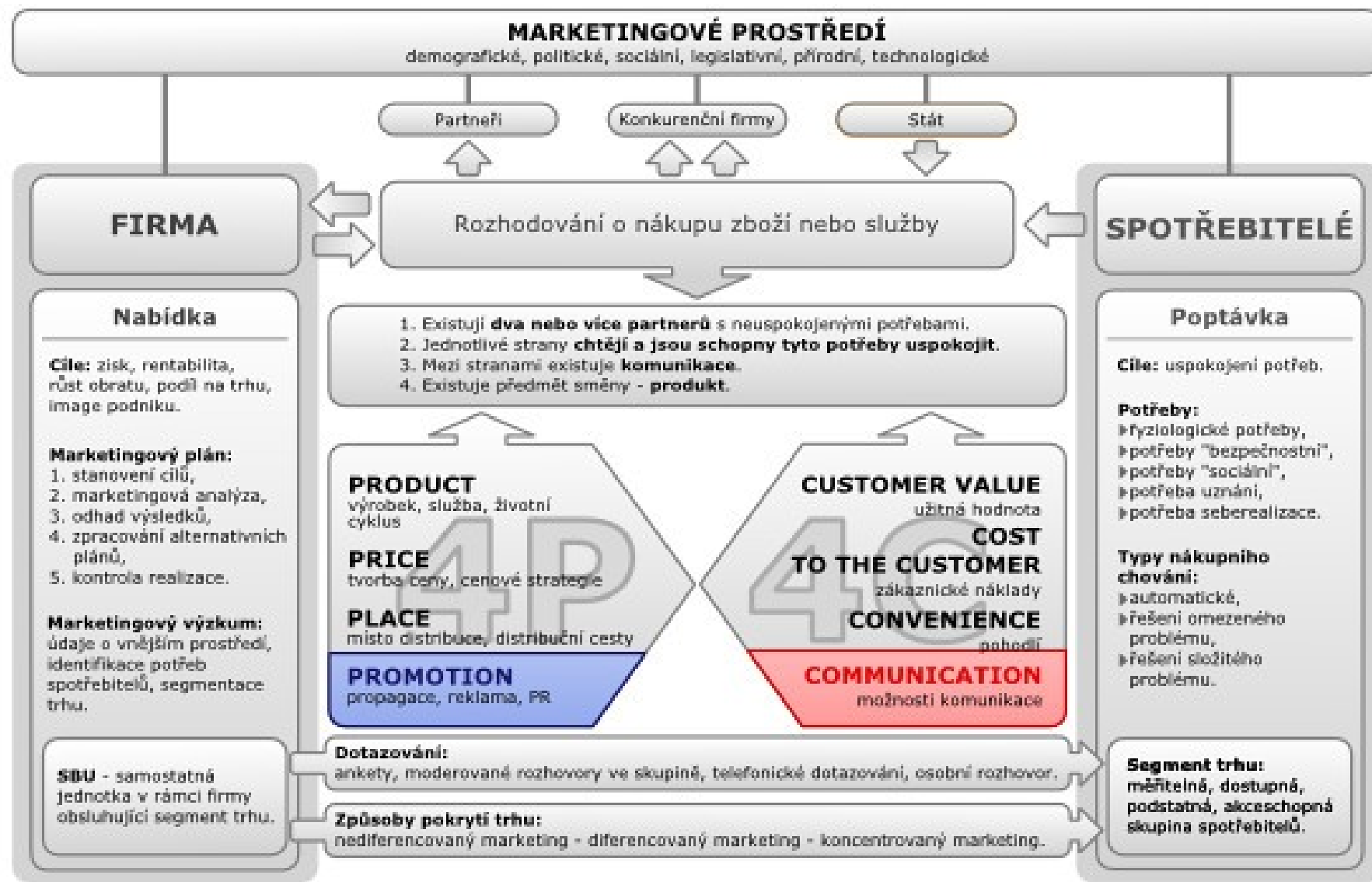
TRENDY V MARKETINGOVÁ KOMUNIKACI (YTMK)

1. přednáška

Téma: Komunikační mix

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
renata.pavlickova@mvso.cz

Olomouc, LS 2024/2025



Model AIDA

- **Awareness** – upoutání pozornosti
- **Interest** – vzbuzení zájmu
- **Desire** – vyvolání přání
- **Action** – dosažení akce

Komunikační mix

- Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu.
- Jedná se o soubor nástrojů, prvků a médií, kterými se podnik snaží komunikovat relevantní informace se svými stávajícími a potenciálními zákazníky a tímto způsobem ovlivnit jejich rozhodování.

Význam komunikačního mixu

- **Marketingová komunikace** je vedle **produktu**, **ceny** a **distribuce** základním nástrojem marketingu.
- Firmy musí se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat a obsah jejich sdělení musí být důkladně promyšlen.
- Často jsou pro zajištění kvalitní komunikace najímány externí reklamní agentury, jejichž odborníci připravují jednotlivé složky reklamní kampaně.
- Pro oblast služeb je komunikační mix nezbytný proto, že ve většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby.

Úloha marketingové komunikace

- Oznamit ve společenském prostoru existenci podniku po legislativní, právní a propagační stránce.
- Překonat počáteční nekomunikativnost a neznalost na trhu ve všeobecné veřejnosti.
- Usměrnit sociálně-psychologické motivy potenciálních zákazníků - AIDA.
- Budovat korektní komunikační vazby s dodavateli, jinými obchodními partnery, s konkurencí pro respektování zákonných společenských a tržních pravidel.
- Oslovit trh s podnikovou nabídkou (prostřednictvím konkrétního marketingového mixu).
- Dokázat přetransformovat zákazníka jednotlivými stádii marketingové připravenosti (AIDA) až po nákupní řízení.
- Realizovat výběrový nebo hromadný prodej v co nejširším tržním prostoru,
- Dokázat přetransformovat jednorázového zákazníka/spotřebitele na kontinuálního/stálého.

Dělení marketingové komunikace

Marketingovou komunikace lze rozdělit na základě různých faktorů.

- **1. podle prostředí, ve kterém probíhá:**
 - externí
 - interní

- **2. podle časově významového kontextu:**
 - primární
 - sekundární

- **3. podle zúčastněných komunikačních subjektů:**
 - mezi marketérem a zákazníkem,
 - mezi marketérem a spotřebitelem,
 - mezi marketérem a konkurentem,
 - mezi marketérem a společenským zástupcem.

Integrace nástrojů marketingové komunikace

Postup při integraci nástrojů marketingové komunikace:

- identifikovat cílovou skupinu, na kterou bude úsilí zaměřené,
- stanovit cíle propagace,
- podpořit umístění produktu,
- vyvinout a posílit značku a image,
- informovat zákazníky o službě a jejích základních vlastnostech,
- přesvědčit zákazníky ke koupi,
- nabízenou službu zákazníkům průběžně připomínat,
- vypracovat zprávu, která se opírá o poznání reakce zákazníka,
- vybrat komunikační mix, který sestává z vhodných komunikačních nástrojů.

Tvorba komunikační kampaně



Tvorba komunikační kampaně



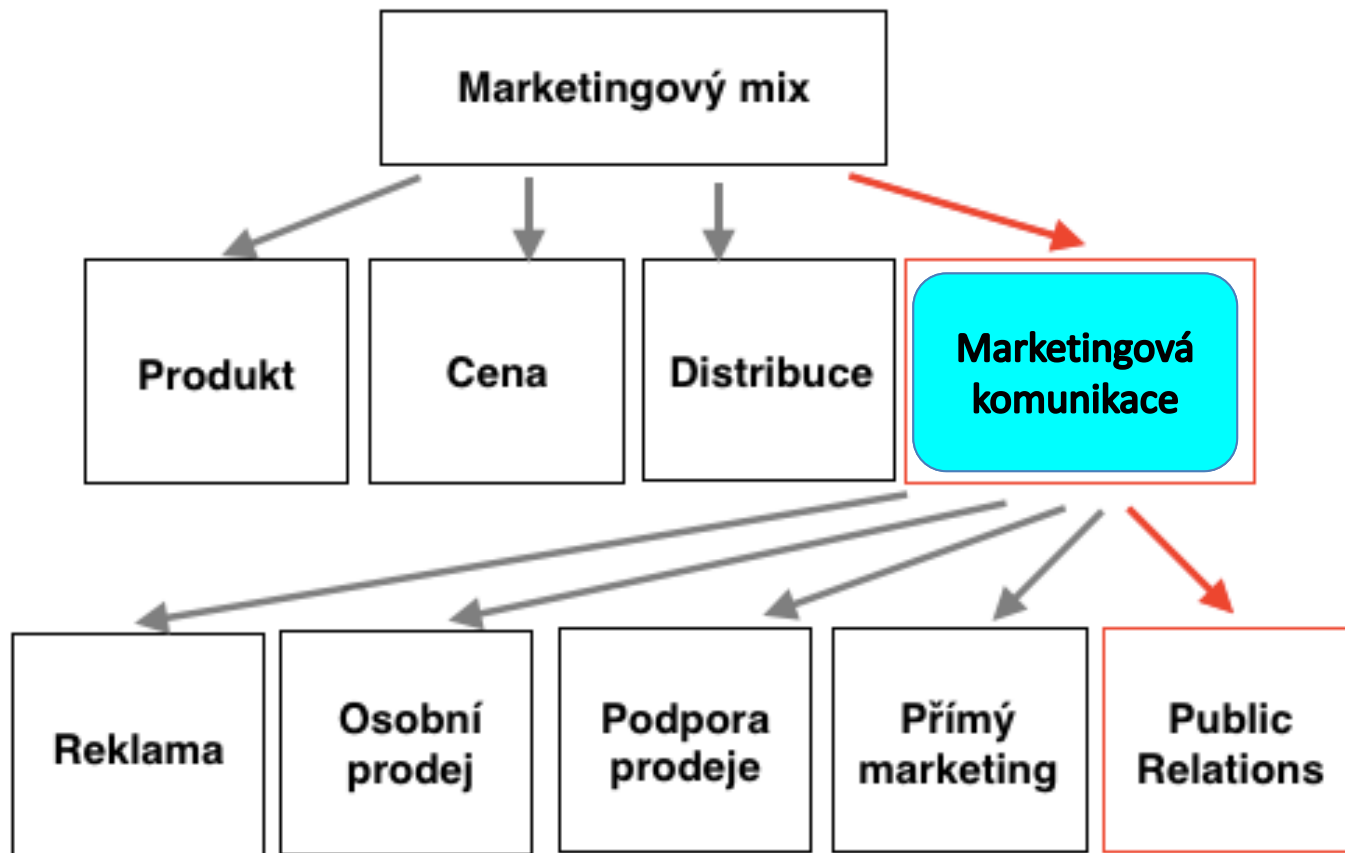
Faktory ovlivňující marketingovou komunikaci

Výběr konkrétních nástrojů marketingové komunikace ovlivňuje celá řada faktorů.

Před výběrem konkrétních nástrojů a jejich vzájemnou integrací je nutné si položit základní otázky:

- Je produkt v ziskovém nebo neziskovém sektoru?
- Je intenzita konkurence vysoká nebo nízká?
- Je geografický dosah produktu velký nebo malý?
- Existují v daném odvětví zvyklosti, které předurčují nástroje marketingové komunikace?
- Je úroveň znalostí a zkušeností manažerů v této oblasti vysoká nebo nízká?

Složky komunikačního mixu



Sdělení

- KOMU je sdělení určeno
- CHARAKTERISTIKA cílové skupiny
- MÍRA OBEZNÁMENOSTI s firmou a výrobky
- IMAGE firmy



Sdělení

KOMU je sdělení určeno:

- Potenciální zákazník
- Současný zákazník
- Ten, kdo ovlivňuje kupujícího
- Ten, kdo rozhoduje o nákupu
- Jednotlivci
- Skupiny
- Část veřejnosti
- Celá veřejnost



Cílová skupina

CHARAKTERISTIKA cílové skupiny

- Geografické znaky
- Demografické znaky
- Psychografické znaky
- Psychologické znaky

segmentační
proměnné



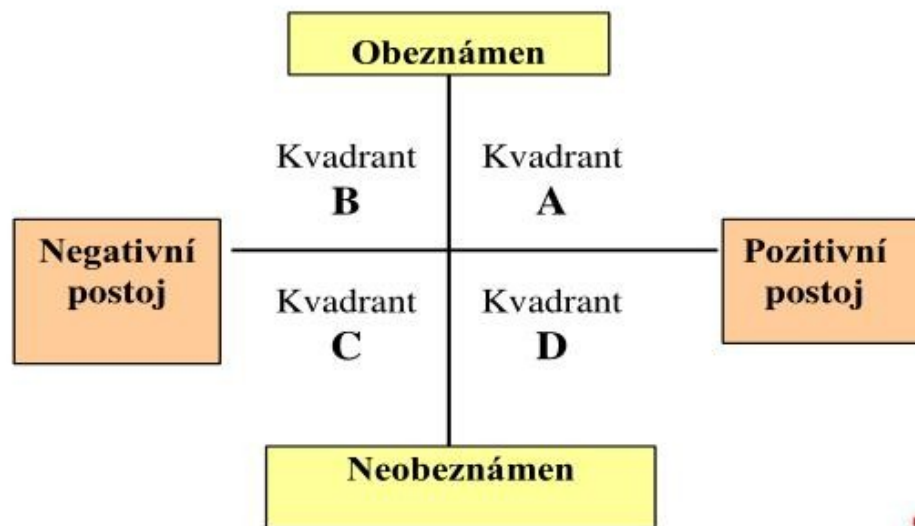
Míra povědomí

MÍRA OBEZNÁMENOSTI s firmou a výrobky:

- 1. stupeň - neví nic o firmě ani o jejích výrobcích
- 2. stupeň - slyšel o firmě, ale nezná její výrobky
- 3. stupeň - slyšel o firmě a zná částečně její výrobky
- 4. stupeň - slyšel o firmě a zná dokonale její výrobky



Míra povědomí



Analýza obeznámenosti / image



Image firmy

IMAGE firmy:

- Zcela pozitivní postoj - zcela spokojen
- Spíše pozitivní postoj - spíše spokojen
- Neutrální postoj - ani spokojen, ani nespokojen
- Spíše negativní postoj - spíše nespokojen
- Zcela negativní postoj - zcela nespokojen

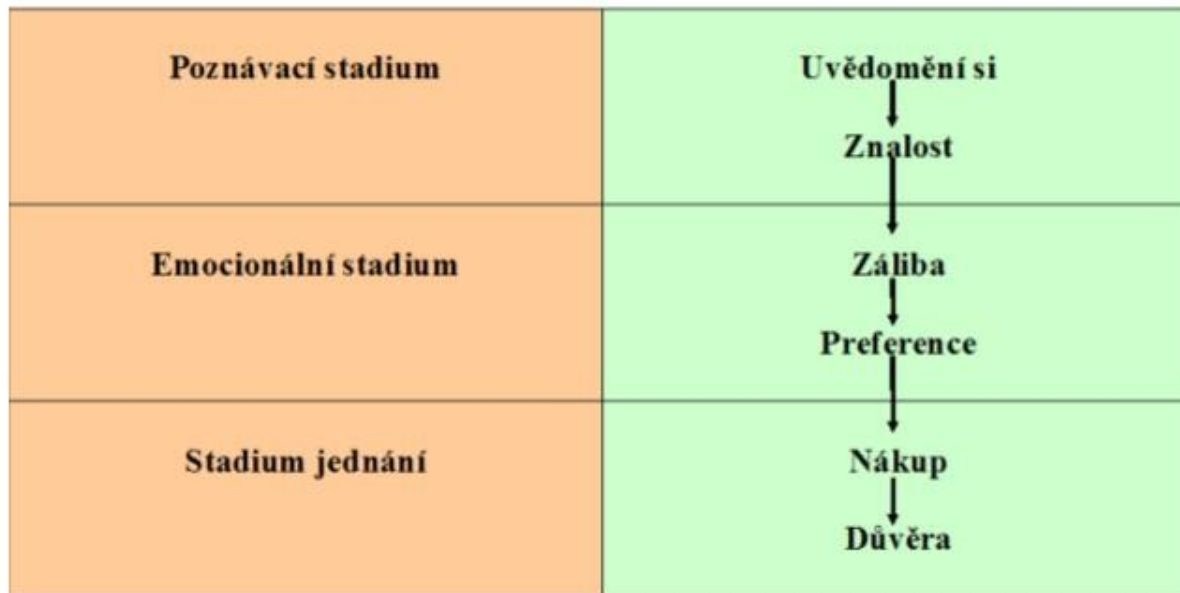


Marketingový pracovník

Snahou marketingového pracovníka je pomocí propagace **posunout zákazníka na cestě k nákupu**, tedy na cestě připravenosti ke koupi



Stadia připravenosti ke koupi



Stadia připravenosti ke koupi



Sdělení

Při formulaci sdělení je třeba vyřešit:

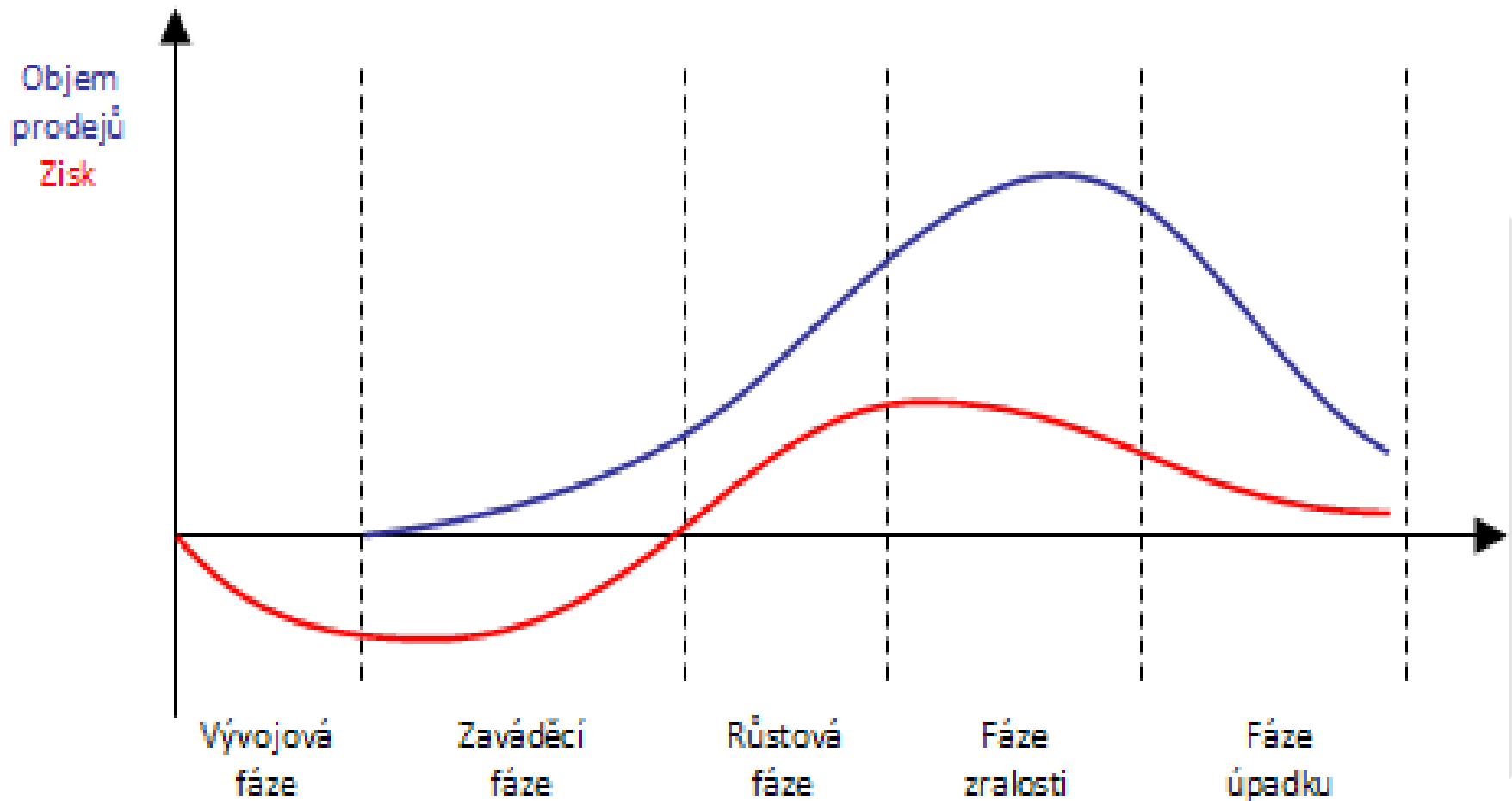
- *obsah zprávy* – CO ŘÍCI
- *strukturu sdělení* - JAK TO ŘÍCI LOGICKY
- *formu zprávy* – JAK TO ŘÍCI SYMBOLICKY
- *médium* – ZDROJ ZPRÁVY, KOMUNIKÁTOR



Obsah zprávy

- Rozumový apel
- Emoční apel
- Morální apel

Životní cyklus produktu



Životní cyklus produktu

- „Život“ výrobku v podniku od fáze zavedení produktu na trh až po útlum zájmu o produkt a jeho stažení z trhu.
- Životní cyklus výrobku a služby představuje její postavení na trhu.
- Každý výrobek či služba prochází určitým **životním cyklem** (anglicky Product Lifecycle).
- Tedy každý produkt si prožívá svůj život podobně jako živé bytosti.
- Na rozdíl od nich ale může být inovován, vylepšen a jeho život tak může být prodloužen.
- Řízení tohoto životního cyklu je jednou z **klíčových úloh řízení marketingu a prodeje**.

Životní cyklus produktu

Model vymezuje pět fází života produktu:

- **Vývojová fáze** – produkt je vyvíjen, dosud není na trhu, existují pouze náklady (tj. zisk (profit) je záporný)
- **Zaváděcí fáze** – produkt je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, zisk je většinou záporný
- **Růstová fáze** – zisk se dostává do kladných hodnot
- **Fáze zralosti** – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat (klesá cena)
- **Fáze úpadku** – prodeje i zisk postupně klesají

Pravidla správného sloganu

- Návod dobrý **slogan** neexistuje
- **Efektivní slogan** se pozná jednoduše – bude stručný, zapamatovatelný a výstižný

Doporučení

- Zacílit na vybranou skupinu příjemců – děti, ženy, odborníci
- Vypovídat buď o firmě nebo o produktech a službách - nekombinovat
- Dát jen jednu myšlenku
- Působit víc na emoční než racionální vnímání příjemců
- Využít některých základních lidských potřeb – zejména bezpečí
- Využít emoce – strach, láska, vzrušení z nebezpečí
- Kde je to vhodné využít humor
- Pozor na dvojsmysly, vulgarismy



*Děkuji vám za pozornost
a těším se na příště*

