

MVŠO
MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC ➔

MARKETING (XMAR)
ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

10. přednáška/12

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavličková, MBA
Ústav marketingu a multimédií

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO ➔ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

OSNOVA PŘEDMĚTU

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století (aktuální trendy)
3. Online marketing
4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém a CRM
6. Marketingový výzkum
7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce
10. Řízení integrované marketingové komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO ➔ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU

```

graph TD
    PM[PRODUKT] --- MM((MARKE-  
TINGOVÝ  
MIX))
    C[CENA] --- MM
    D[DISTRIBUCE] --- MM
    MK[MARKETINGOVÁ  
KOMUNIKACE] --- MM
  
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➔ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím,
- koordinace marketingových komunikačních aktivit s cílem ovlivnit postoje nebo chování spotřebitelů,
- zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky, kteří jsou informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu,
- informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.

Integrovaná marketingová komunikace

- Integrovaná marketingová komunikace (Integrated Marketing Communications – IMC) je dle definice American Association of Advertising Agencies „konceptem plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu“
- vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity
- vše, co firma říká a dělá musí odpovídat společnému cíli a pozici firmy na trhu
- pomáhá firmě identifikovat nejhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami (zaměstnanci, dodavatelé, investoři a veřejnost)

Změny v pojetí marketingu

- vyšší míra osobního přístupu orientovaného na zákazníka (kustomizace)
- technologické změny, které přinesl zejména internet a digitalizace
- obojí vedlo k novému pojetí v podobě integrovaných marketingových komunikací (IMC)
- počátek tohoto vývoje je datován do 90. let dvacátého století
- v tomto období byl však nejednotný přístup a nejednoznačné chápání pojmu IMC

Změny v pojetí marketingu

- Abychom mohli cíleně a efektivně působit na zákazníka, musíme marketingové komunikace chápat jako celek.
- Jednotlivé marketingové komunikace budou efektivním nástrojem marketingu jen v případě, že je budeme chápat a využívat jako integrovaný a komplexní přístup využívající synergii jejich jednotlivých nástrojů (výsledný účinek současně působících složek je větší než souhrn účinků jednotlivých složek marketingových komunikací).
- Ty ale musí být vzájemně provázané a skloubené tak, aby odpovídaly jednotné koncepci, z níž vycházejí a do níž se nakonec musí opět koncentrovat.

Základní typy komunikace

- interpersonální komunikace
- skupinová komunikace
- masová komunikace

Osobní komunikace

- je komunikací dvou či několika málo osob,
- komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracovávání informací
- komunikační proces
 - odesílatel
 - zakódování
 - zpráva
 - přenosové zařízení
 - dekódování
 - příjemce
 - zpětná vazba
 - šum
- výhody osobní komunikace
- nevýhody osobní komunikace



MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Osobní komunikace

<p>VÝHODY</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ komunikace probíhá za fyzické přítomnosti obou stran, což zvyšuje její účinek, ✓ neverbální komunikace jako součást zpětné vazby, ✓ větší důvěra komunikujících (vede k větší ochotě spolupracovat). 	<p>NEVÝHODY</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ vynaložené náklady jsou vysoké (v porovnání s masovou komunikací), ✓ oslovení velmi malého počtu lidí, ✓ nutnost uskutečnění většího množství osobních kontaktů.
---	---

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

NEOSOBNÍ (MASOVÁ) KOMUNIKACE

- je komunikací, v níž se sdělení předává velké skupině jednotlivců přibližně ve stejný okamžik.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

PROCES MASOVÉ KOMUNIKACE



```

    graph LR
      A[ZDROJ KOMUNIKACE] -- SDĚLENÍ --> B[VYSÍLAČ]
      B -- SIGNÁL --> C[PRŮTÍMAČ]
      C -- SDĚLENÍ --> D[CÍL KOMUNIKACE]
      D -- ZPĚTNÁ VAZBA --> A
      E[ZDROJ ŠUMŮ] --> C
  
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Neosobní komunikace

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> oslovuje značné množství lidí ve velmi krátkém časovém úseku, náklady v přepočtu 1 oslovenou osobu jsou relativně nízké, oslovuje velké množství lidí značně geograficky rozptýlených, může rychle změnit své zaměření, pružná reakce na trh. 	<ul style="list-style-type: none"> velmi vysoké finanční prostředky, absence fyzického kontaktu obou stran (není jisté, že příjemce zprávy informaci opravdu vnímá, příjemce se necítí být osloven, proto necítí nutnost reagovat na sdělení), pomalá zpětná vazba. 

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikační model AIDA:

- fáze - upoutání pozornosti (*Awareness*),
- fáze - vzbuzení zájmu (*Interest*),
- fáze - vyvolání přání (*Desire*),
- fáze - dosažení akce (*Action*).



KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Komunikační model AIDA

- autorem modelu E. St. Elmo Lewis
- vznik modelu v roce 1898
- historie modelu AIDA
 - model původně vznikl jako „návod“ pro chování prodejců
 - původní návrh obsahoval 3 kroky, o 2 roky později byl navržen krok čtvrtý
 - kroky představovaly základní fáze úspěšného modelu osobního prodeje, kterými by měl zákazník projít
 - racionalní proces založený na poskytnutí informací a možnosti zakoupit si produkt
 - v 80. letech 19. stol. byli prodejci registračních pokladem vybavováni příručkami „jak na to“, jak úspěšně pokladny prodávat
 - Elmo Lewis (prodejce firmy National Cash Register Co.) převedl doporučení příruček do snadno pochopitelného modelu prodejního chování
 - v té době nová a úspěšná opera (1871) Itala Verdiho nabídla pro nový model zapamatovatelné a přitažlivé jméno v podobě akronymu AIDA
 - o 25 let později byly kroky převzaty jiným Američanem Strongem a prezentovány jako vysvětlení pro fungování reklamy

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Výběr komunikační strategie

- Strategie PULL (táhnout)
 - prodávající stimuluje poptávku spotřebitele (reklama, podpora prodeje)

```

graph LR
  V[Výrobce] --> O[Obchodní mezičlánek]
  O --> Z[Zákazník]
  V --- Z
  style V fill:#4a86e8,color:#fff
  style O fill:#4a86e8,color:#fff
  style Z fill:#4a86e8,color:#fff
  
```

- Strategie PUSH (tlačit)
 - komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu (osobní prodej, podpora prodeje)

```

graph LR
  V[Výrobce] --> O[Obchodní mezičlánek]
  O --> Z[Zákazník]
  style V fill:#4a86e8,color:#fff
  style O fill:#4a86e8,color:#fff
  style Z fill:#4a86e8,color:#fff
  
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Rozpočet komunikační strategie

- rozpočet:
 - podle firemních možností
 - procento z obrátu/prodeje
 - pevná částka na jednotku
 - sledování konkurence
 - metoda ÚKOL-CÍL
- měřitelnost, kvantifikovatelnost

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

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.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

Význam komunikačního mixu

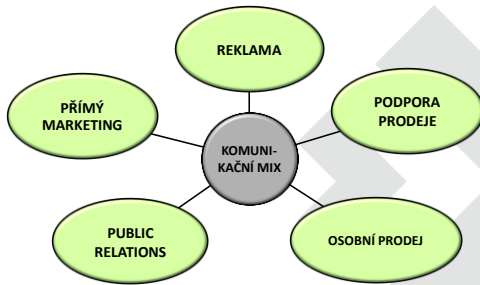
- **Marketingová komunikace** je vedle **produktu**, **ceny** a **distribuce** základním nástrojem marketingu.
- Firmy musí se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat a obsah jejich sdělení musí být důkladně promyšlen.
- Často jsou pro zajištění kvalitní komunikace najímány externí reklamní 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.

KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix obsahuje **5 hlavních nástrojů**:

- 1) **reklama**
- 2) **podpora prodeje**
- 3) **osobní prodej**
- 4) **public relations**
- 5) **přímý marketing**

SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU



1) REKLAMA

- jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu,
- neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií,
- potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod.,
- uživatel se s ní ze všech složek komunikačního mixu setkává nejčastěji,
- uživatel je jí denně atakován a ovlivňován,
- úkolem reklamy je působit na současné i potenciální zákazníky a věcnými i emocionálními argumenty je přesvědčovat ke koupi daného produktu (opakovaně).

REKLAMNÍ PROSTŘEDEK

- slouží k přenosu reklamního sdělení od výrobce, resp. dodavatele k dnešnímu nebo budoucímu spotřebiteli,
- jeho výběr je velmi důležitý,
- použitý reklamní prostředek může rozhodnout o úspěchu či neúspěchu výrobku na trhu,
- tištěné materiály, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, 3D reklama, atd.

Reklamní sdělení

- souhrn všech žádoucích či nutných informací, s nimiž chce organizace seznámit potenciálního i skutečného odběratele svých výrobků

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Hlavní rysy reklamy

- reklama je neosobní a tedy vyloučena vzájemná komunikace, komunikační možnosti na jeden kontakt jsou tudíž menší než např. u osobního prodeje
- reklama umožňuje souběžnou komunikaci s velmi velkou cílovou skupinou prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků,
- reklama je relativně levnou komunikační aktivitou na jeden kontakt, protože najednou zasahuje velmi velkou skupinu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Paměť

- pro reklamu jako nástroj komunikačního mixu jsou mimo jiné charakteristické ještě další vlastnosti, totiž její nezbytné opakování z důvodu zapamatování
- dělení paměti dle úrovně projevů v čase:
 - senzorická
 - krátkodobá
 - dlouhodobá
- paměť je komplikovaným fenoménem psychiky a reklama si k ní hledá vztah nejen prostřednictvím intenzity působení v čase, ale i prostřednictvím výběru obsahu
- v případě obsahu reklamy jde o práci se selektivitou paměti, zde rozlišujeme 2 složky:
 - apel
 - vlastní sdělení

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Apel

- úkolem apelu je vyvolat pozornost a umožnit, aby k oslovenému sdělení vůbec došlo a aby se zlepšily podmínky pro zapamatování
- klasifikace apelů:
 - pozitivní apely
 - negativní apely
 - emocionální apely
 - racionální apely
 - morální apely

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Reklama a životní cyklus produktu

Stádia životního cyklu	Zavedení	Růst	Zralost	Pokles
	Informovat	Přesvědčovat	Připomínat	
Komunikační cíle				
Komunikační skrupy	<ul style="list-style-type: none"> • Publicita v odborném časopise • Reklama • Telefonální obchodních mezičlunků • Podpora prodeje sítě, kmenové síťi • Reklama s možností přímé odpovědi 	<ul style="list-style-type: none"> • Osobní prodej mezičlunků • Reklama s cílem odlišit vlastnosti produktů značky od konkurenčních značek • Direct mail • Telemarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Přípomínková reklama • Podpora prodeje sítě, kupony a slevy • Katalogový zášilkový prodej • Datařický marketing • Onlineový osobní prodej 	<ul style="list-style-type: none"> • Malé tísky věnované připomínkové reklamě a podpoře prodeje

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Vlastní sdělení

- je tou částí sdělení, která obsahuje jeho informační podstatu
- tato část má být zapamatována a využita v následných aktivitách – tedy projevit se změnami chování

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Stanovení cílů reklamy

- reklamní cíle musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategii
- reklamní cíl je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí
- reklamní cíl má být dosažen u určitého publika v daném časovém období
- cíle reklamy dělíme:
 - kognitivní
 - konativní

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Členění reklamy dle obsahu/objektu

- reklama produktová/výrobní
- reklama institucionální, korporátní

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Členění reklamy dle cíle a vztahu k životnímu cyklu produktu

- informativní reklama
- přesvědčovací reklama
- připomínací reklama

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Členění/klasifikace reklamy dle druhu reklamních prostředků

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- vnější reklama
- audiovizuální reklama
- nová média

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Regulace a samoregulace reklamy

- samoregulace by měla umožnit regulovat to, co přímo ze zákona regulovat nelze (vkus, morálku, etiku)
- institucí zabývající se samoregulací je Rada pro reklamu, která ustanovuje Arbitrážní komisi a jako podklad pro její rozhodování Kodex etické reklamy
- vzhledem ke značnému vlivu reklamy na veřejnost je nezbytné reklamu regulovat
- základní prvky regulace reklamy:
 - veřejné právo
 - soukromé právo
 - samoregulace

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Příprava a řízení reklamního programu

- při vytváření reklamního programu musí marketingoví manažeři začínat identifikací cílového trhu a motivů kupujících
- následně musí učinit 5 hlavních rozhodnutí, známých jako 5M:
 - poslání (mission)
 - peníze (money)
 - sdělení (message)
 - média (media)
 - měření (measure)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Proces plánování reklamy

```

    graph TD
      A[Výsledky výzkumu  
(spotřebitel, výrobek, konkurence)] --> B[Strategická rozhodnutí]
      B --> C[Taktická realizace]
      C --> D[Měření efektivity]
      D --> E[Hodnocení reklamy]
      E --> A
      F[Překážky a neovlivnitelné faktory] --> B
      G[rozsah, kontrola] --> C
      H[porealizační test] --> D
      I[cíle, segmentace] --> B
  
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Rozhodnutí o rozpočtu reklamy

- při sestavování reklamního rozpočtu je bráno do úvahy 5 konkrétních faktorů:
 - stadium životního cyklu produktu
 - tržní podíl a spotřebitelská základna
 - konkurence a změn sdělení
 - frekvence reklamy
 - nahraditelnost produktu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Úspěch reklamy

- úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory:
 - strategie reklamy
 - tvořivost
 - profesionalita zpracování

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Tvorba reklamních kampaní

- televizní reklamy
- rozhlasové reklamy
- reklamy v tisku
- venkovní reklama
- product placement
- point of purchase (POP)
- alternativní média

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je český orgán státní správy vykonávající státní dohled v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.
- Rada dohlíží na zachování a rozvoj programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání, vede evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.
- Rada dále monitoruje vysílání provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání a obsah audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, reaguje na podněty široké veřejnosti a ukládá sankce podle zákona. Radu tvoří třináct členů Rady a Úřad Rady.
- např. Přehledy – Rozhodnutí o vině
- <https://www.rrtv.cz>

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Formy reklamy na internetu

1. tvorba webové prezentace	9. blogy
2. SEM (search engine marketing)	10. partnerské programy
3. SMM (social media marketing)	11. PR články
4. spolupráce s jinými web. stránkami	12. internetové aukční portály
5. reklamní bannery	13. zpětné odkazy
6. intextová reklama	14. internetové katalogy
7. PPC reklama	15. e-mailing
8. virální marketing	

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC



**Děkuji za pozornost
a těším se na příště.**

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz
