

Přednáška 8

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 1

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

8

Marketingová komunikace 1 - osnova:

- ➔ Marketingová komunikace jako prvek marketingového mixu**
- ➔ Plánování marketingové komunikace**
- ➔ Marketingový komunikační mix**

Marketingová komunikace jako prvek marketingového mixu

Komunikace a marketingová komunikace

Komunikace je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny vědomých i nevědomých informací.

- *verbálně*
- *nonverbálně*
- *paraverbálně*
- *činy*

Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace (Promotion)

- cílevědomé působení, jehož úkolem je informovat, přesvědčovat a ovlivnit nákupní a spotřební chování zákazníků.
- všechny typy a formy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které prodává.

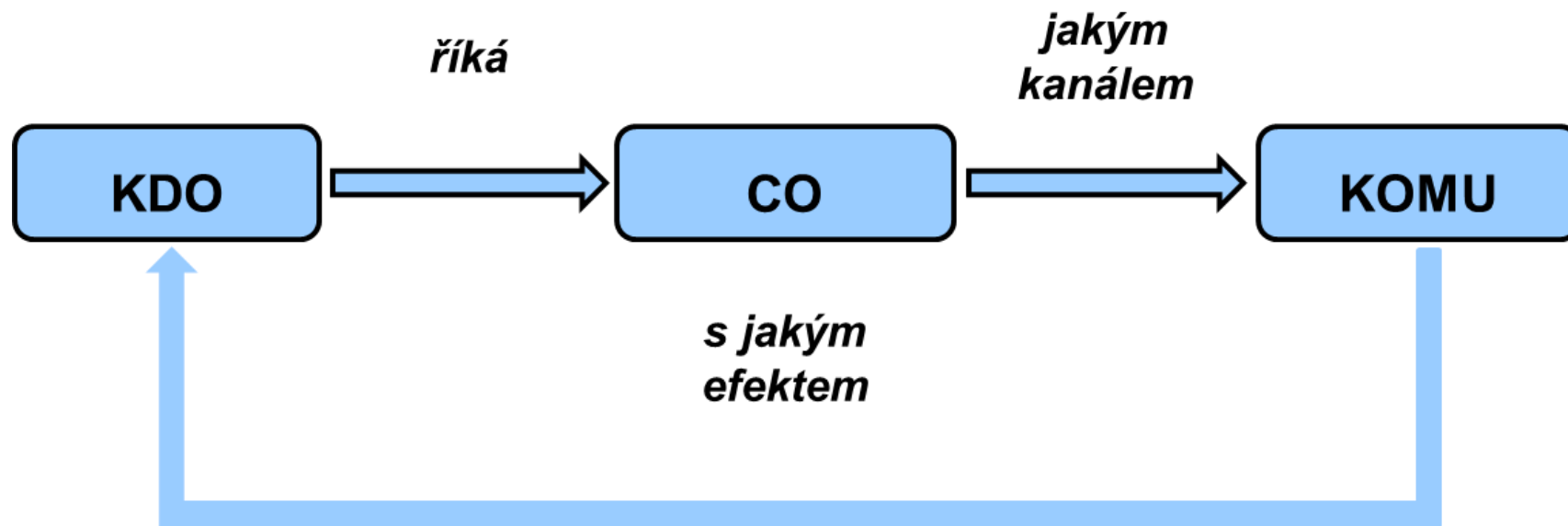
Definice marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMK)

- **integrace dříve oddělených a specializovaných komunikačních činností do jednoho organizačního systému, který umožňuje předávat konzistentní soubor sdělení všem cílovým skupinám.**

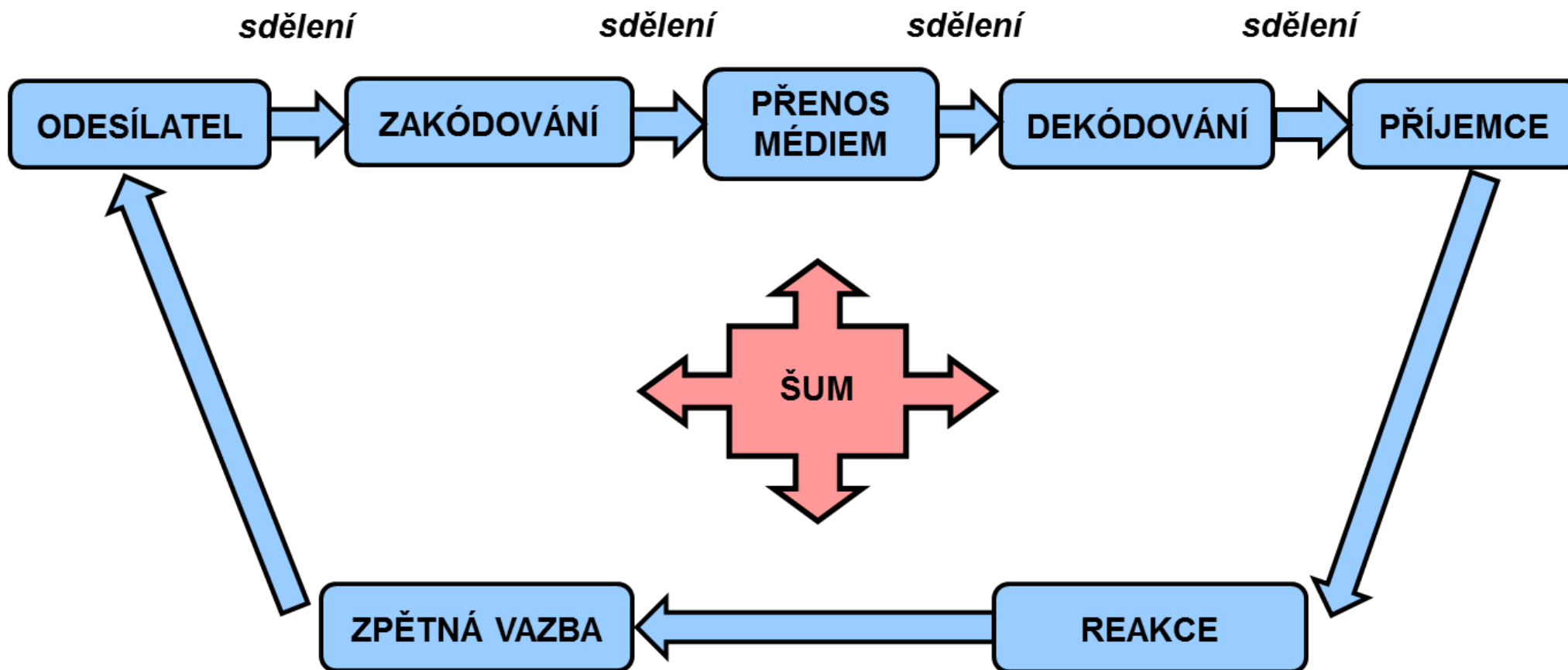
Proces marketingové komunikace

(Laswellovo komunikační schéma)



Proces marketingové komunikace

(Kybernetický model komunikace)



Plánování marketingové komunikace (MK)



Cíle marketingové komunikace

- poskytnout informace
- vytvořit a stimulovat poptávku
- stabilizovat obrat
- zvýšit poptávku
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- odlišit výrobek od konkurence
- budovat značku a její pozici
- vytvářet / posilovat pozitivní image

Cílové skupiny komunikace

- cílová skupina produktu **x** cílová skupina mark. komunikace

Cílová skupina produktu:

- ...

Cílová skupina marketingové komunikace:

- ...

Rozpočet marketingové komunikace

- **stanovení rozpočtu podle cílů komunikace**
- **stanovení rozpočtu jako % z tržeb**
- **metoda dostupných prostředků**
- **metoda konkurenční parity**

Strategie marketingové komunikace

Rozhodnutí:

- **co říct**
- **jak to říct**
- **jakou komunikační strategií** chceme sdělení předat cílové skupině komunikace
- **které z prvků komunikačního mixu využijeme**
- **prostřednictvím čeho to říct**

Strategie marketingové komunikace

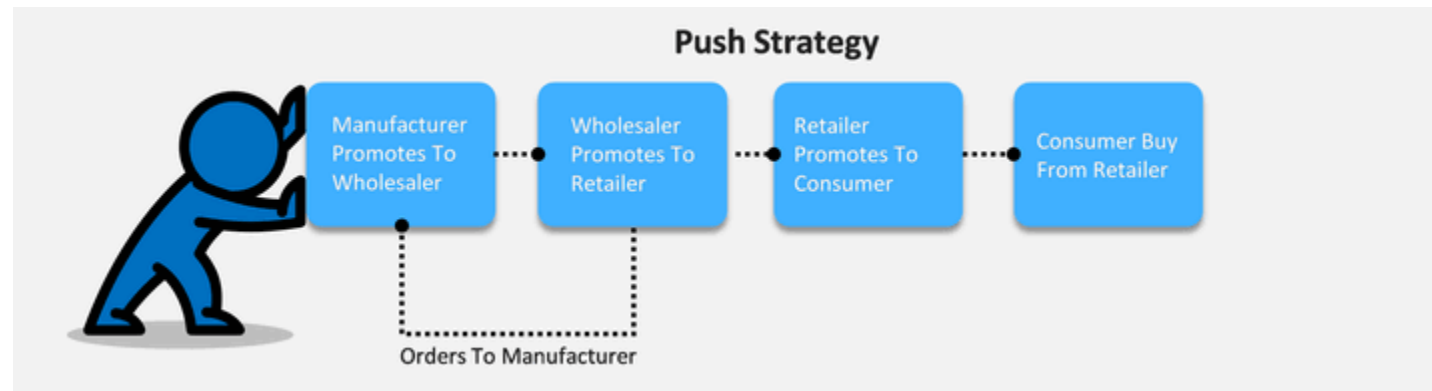
Komunikační sdělení: slova, symboly, obrazy, hudba, zvuky, barvy, gesta a jejich kombinace

- *obsah sdělení, forma sdělení*
- *cílová skupina*
- *apely*

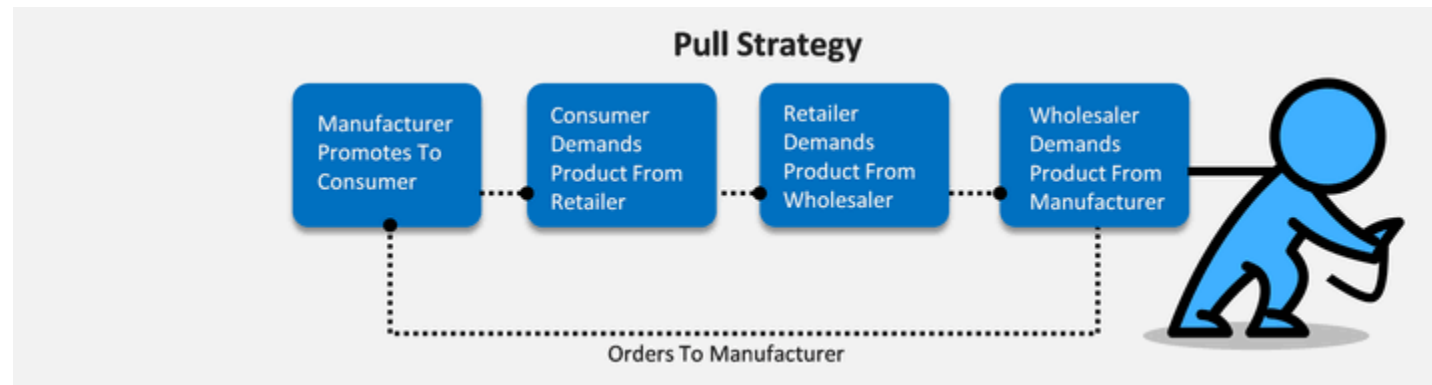
Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie

Strategie tlaku (push)



Strategie tahu (pull)



Marketingový komunikační mix

- **REKLAMA**
- **PODPORA PRODEJE**
- **OSOBNÍ PRODEJ**
- **PUBLIC RELATIONS**
- **PŘÍMÝ MARKETING**

⇒ *osobní forma*

⇒ *neosobní forma*

Reklama

- placená forma neosobní prezentace (produktu, firmy, značky) prostřednictvím médií

VÝHODY

...

NEVÝHODY

...

Reklama

Typy reklamy:

- reklama produktu / značky
- reklama institucionální, korporátní

Cíle reklamy:

- informovat
- přesvědčit
- připomenout

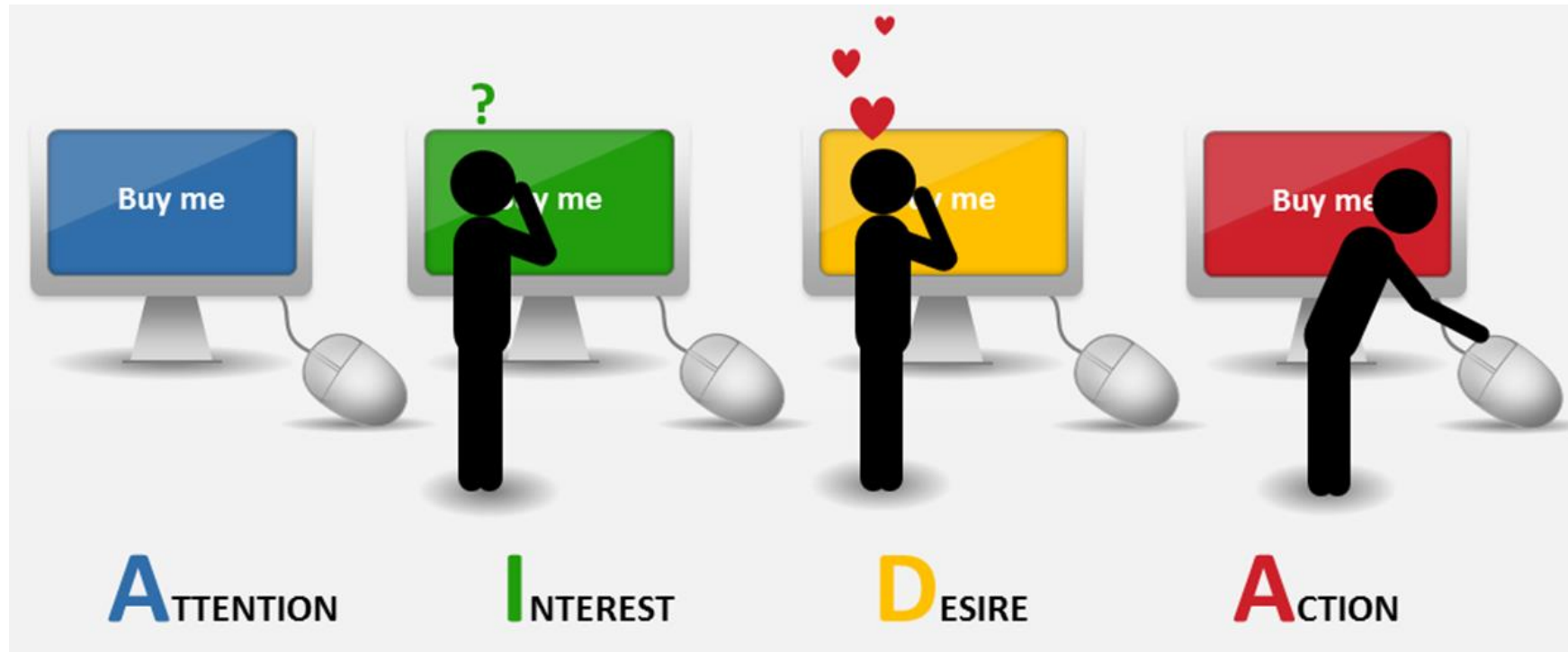
Reklamní média:

- tradiční média
- online média

Regulace a samoregulace reklamy

Reklama

Model AIDA



AWARENESS

Podpora prodeje

- forma neosobní komunikace sloužící ke krátkodobé stimulaci prodeje pomocí různých podnětů (např. dárky k nákupu, soutěže, ochutnávky aj.)

VÝHODY

...

NEVÝHODY

...

Podpora prodeje

Cíle:

- vyvolat první nákup, opakovaný nákup nebo větší nákup
- rychle zvýšit tržby

Cílové skupiny:

- koneční spotřebitelé
- distributoři
- vlastní prodejci firmy

Osobní prodej

- proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu („face to face“ komunikace)
- ústní prezentace při komunikaci s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem realizace prodeje

VÝHODY

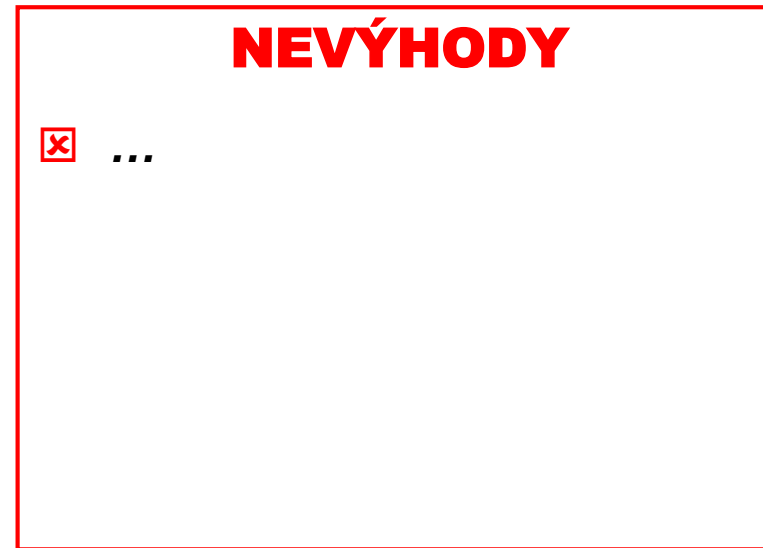
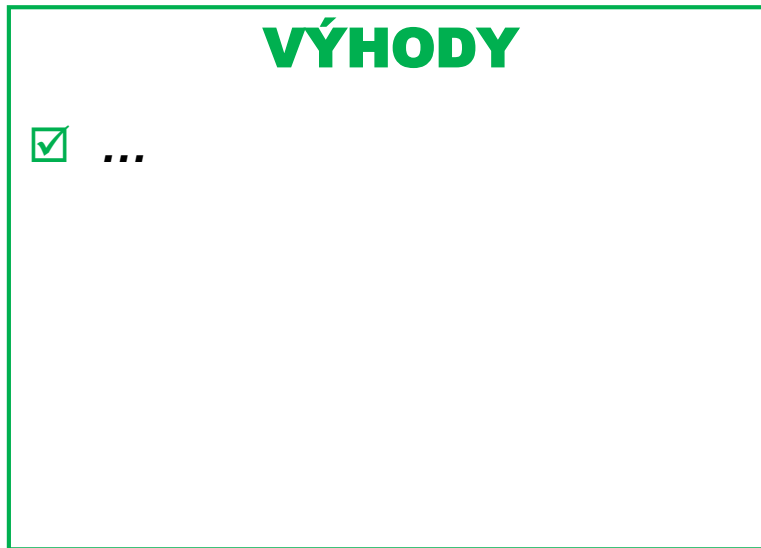
...

NEVÝHODY

...

Public Relations (PR)

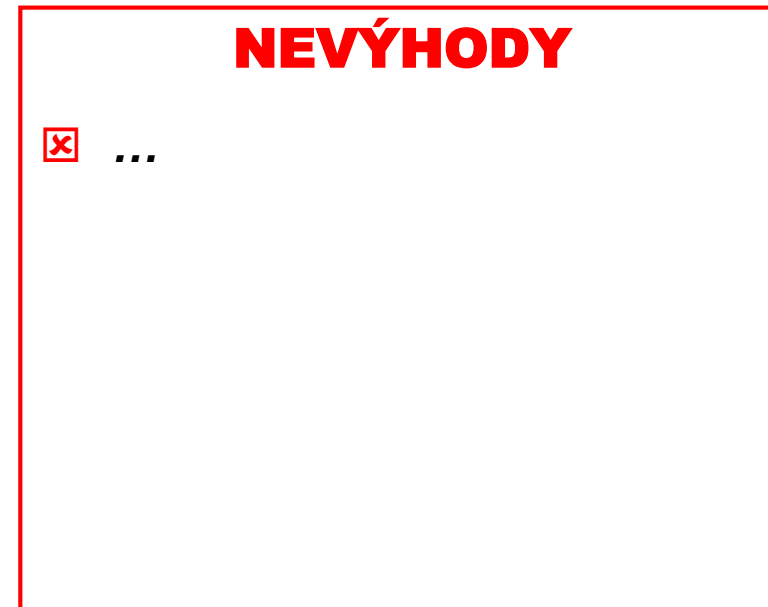
- vztahy s veřejností
- neplacená prezentace výrobku, firmy, myšlenky
- množství programů vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku



tiskové konference, sponzoring, dny otevřených dveří,

Přímý marketing

- adresné oslovení zákazníka s cílem vyvolat zpětnou reakci
- založen na aktuální databázi zákazníků, se kterou firma pracuje



- **Poštou** (*direct mail, odpovědní zásilky, kupóny, objednávkový katalog*), **telefonicky** (*telemarketing, mobilní marketing*), **online** (*e-maily, e-mailové newslettery, kupóny*), **osobně**

DĚKUJI ZA POZORNOST

