

Marketing

Úvod do marketingu

„Náš zákazník - náš pán.“

Organizace

Katedra podnikového hospodářství

Vyučující: Ing. Renata Čuhlová, Ph.D, BA (Hons)

Renata.Cuhlova@econ.muni.cz

Ing. Bc. Michal Ďuríník, Ph.D

Michal.Durinik@econ.muni.cz

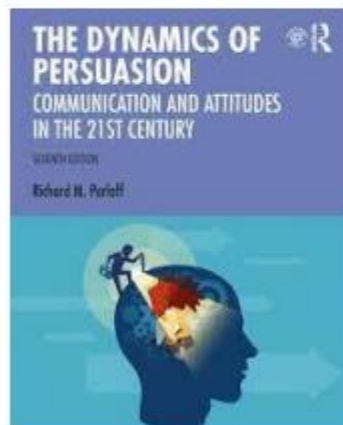
Přednášky: St 14:00 – 15:50

Seminář: Pá 8:00 – 9:50; 10:00 – 11:50

Informace, požadavky

Interaktivní osnova v IS

Doporučené zdroje



#1 Wall Street Journal Bestseller

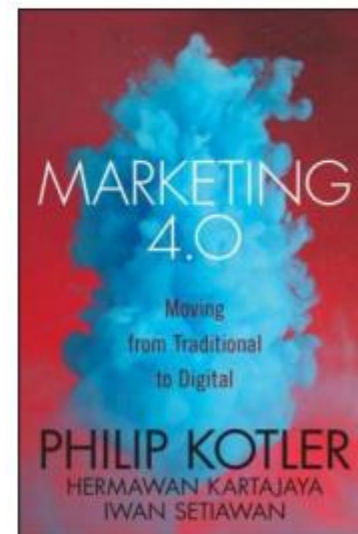
DONALD MILLER
New York Times Bestselling Author

BUILDING A STORY BRAND



Clarify Your Message
So Customers Will Listen

Use the 7 Elements of Great Storytelling to Grow Your Business



Osnova přednášky

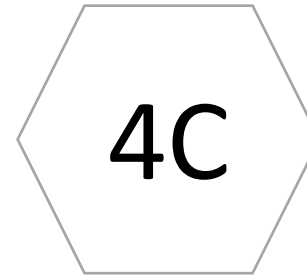
- Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu
- Integrovaná marketingová komunikace

„Podnikání má dvě – a pouze dvě – základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky: vše ostatní jsou náklady.“ - Peter Drucker

Marketingový mix

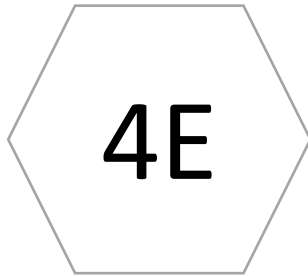


Product
Price
Place
Promotion

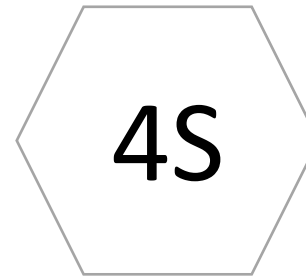


Customer Value
Costs
Convenience
Communication

Marketingový mix

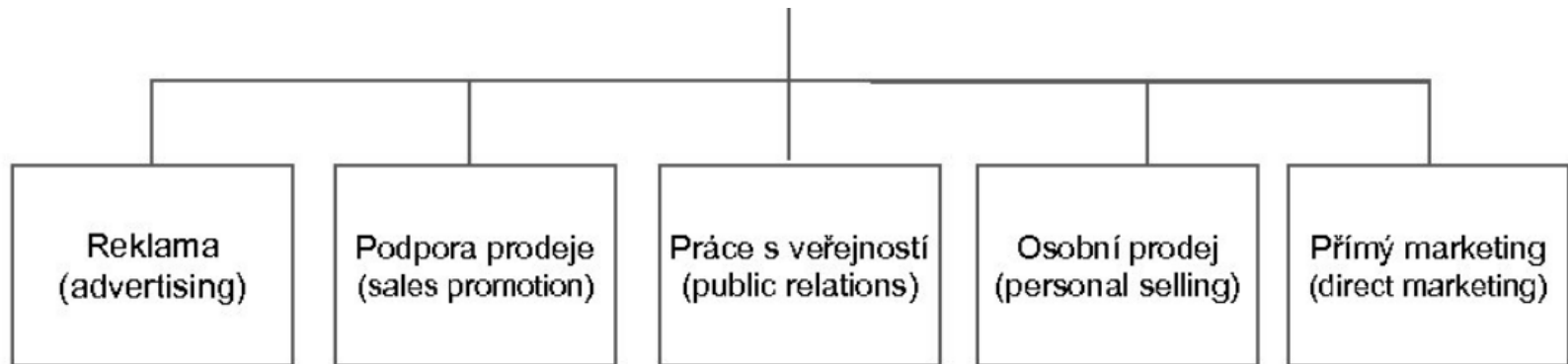


Experience
Exchange
Everyplace
Evangelism

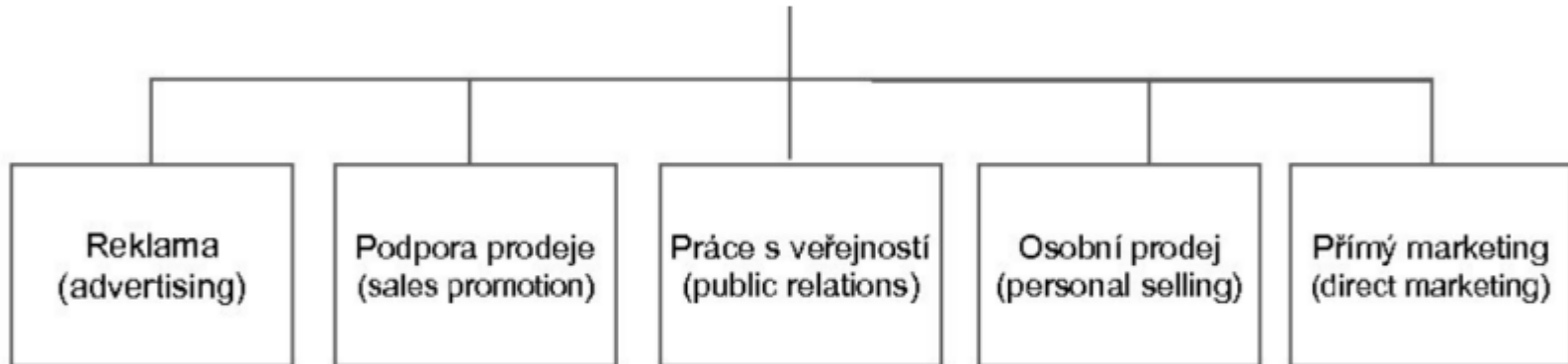


Scope
Site
Synergy
System

Komunikační mix



Komunikační mix



Guerrilla marketing

Corporate image

Digitalní marketing

Sponzoring

Integrovaná marketingová komunikace

Jednotná komunikace, provázanost jednotlivých komunikačních aktivit organizace

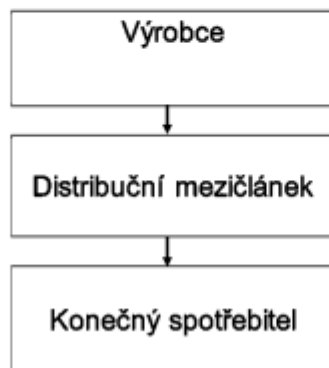
Sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů

Komunikace se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku

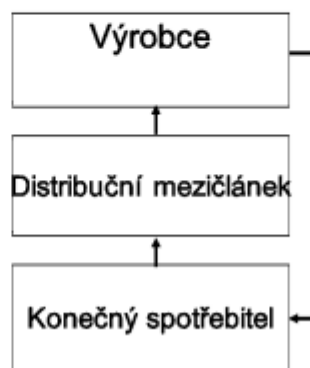
Komunikační mix

- firma musí pečlivě **kombinovat komunikační nástroje** a vytvořit koordinovaný komunikační mix
- každý **komunikační nástroj** má jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší,
- rozdíly nalezneme mezi postupem firem na **spotřebním trhu (B2C)** a na **trhu průmyslovém (B2B)**

Push strategie



Pull strategie

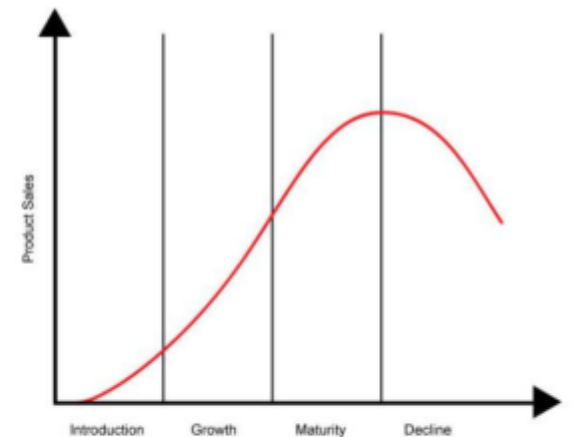


Faktory ovlivňující propagaci

Jinak je potřeba propagovat **průmyslové výrobky**, jinak **zboží běžné potřeby**, jinak **zboží luxusní**. *Např. rychloobrátkové spotřební zboží s relativně nízkou cenou značky NIVEA Deo???*

Propagace se musí **odlišovat u nových produktů**, kdy je třeba zákazníky **informovat o jejich existenci** od propagace **stávající produkce**, kdy je cílem **udržení a rozšíření stávajícího tržního podílu**.
V závěrečné fázi celková **propagační aktivita klesá**.

Např. nová kolekce v síti maloobchodních prodejen zabývající se prodejem sportovního vybavení, textilu a obuvi???



Integrovaná marketingová komunikace

- Jednotná komunikace, provázanost jednotlivých komunikačních aktivit organizace
- Sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů
- Komunikace se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku



Integrovaná marketingová komunikace

- oslovuje cíleně, každou zájmovou skupinu jinak
- interaktivní, oboustranná
- úspornější a účinnější, protože používá vhodnou kombinaci komunikačních nástrojů
- ovlivňuje zásadní marketingová rozhodnutí pro soulad se zájmy veřejnosti

Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace je koncepce, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity.

Osobní vs. masová komunikace

		Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti	Rychlost		
	Náklady na jednoho příjemce		
Vliv na jednotlivce	Hodnota dosažené pozornosti		
	Ucelenost		
Zpětná vazba	Rychlost zpětné vazby		
	Měření efektivnosti		

Bariéry integrované komunikace?

Nedostatečná interní komunikace

Existující struktury

Funkční specializace – ve firmě i komunikační agentuře

Obavy ze ztráty pozice, egoismus

Obtížnost komplexnosti plánování a koordinace

MUNI
ECON