

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace

- Jedna z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu.
- Využívá celou řadu nástrojů:
 - reklama,
 - podpora prodeje,
 - public relations,
 - osobní prodej,
 - **přímý marketing (direct marketing)**,
 - sponzorování,
 - komunikace v prodejním nebo nákupním místě,
 - výstavy a veletrhy.

Cíle marketingové komunikace

- Mohou být velmi rozmanité, např.:
 - zvýšení poptávky,
 - zvýšení možnosti distribuce,
 - vytváření silné značky,
 - posílení pozice na trhu,
 - vytváření image,
 - motivace vlastních zaměstnanců.

Princip AIDA (Lewis, 1898)

- 1. Attention** – vyvolání pozornosti
Může ji vyvolat např. „poutač“ (titulek, grafický prvek, zvukový efekt), nejlépe něco nového, neobvyklého.
- 2. Interest** – vzbudit zájem
Poutač pozornosti musí vést příjemce k zájmu o produkt či značku.
- 3. Desire / Decision** – touha, rozhodnutí
Zahrnuje stimulaci motivace např. prostřednictvím argumentů přesvědčující o výhodnosti nákupu.
Nejvhodnější je kombinovat jak emociální apely, tak racionální argumenty.
- 4. Action** – realizace rozhodnutí, nákupní efekt

Advertising.



Reality.



Reklama

- placená, neosobní forma prezentace produktů nebo podniku, a to prostřednictvím médií

Funkce reklamy

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Typy reklamy podle životního cyklu

reklama zaváděcí

- **nový výrobek, na novém trhu** - poskytuje zákazníkům první informace o jeho vlastnostech, dostupnosti a využití

reklama přesvědčovací

- ve stadiu **rychlého růstu**, kdy je třeba, aby své postavení na trhu zlepšil a získal větší tržní podíl
- reklama zákazníky přesvědčuje k preferování produktu před ostatními

reklama připomínací

- připomínat existenci produktu na trhu, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele

Typy reklamy podle objektu reklamy

výrobová reklama

- odlišení vlastního produktu od výrobků stejného typu vyráběných konkurencí
- zdůrazňování předností a výhod, které s sebou nese používání těch výrobků, jež jsou objektem reklamy

podniková / imageová reklama

- charakter produkce firmě neumožňuje se odlišit od výrobků konkurenčních
- zaměřuje se na zdůrazňování kladných stránek podnikatelské činnosti
(přísné dodržování ekologických předpisů, péče o vysokou kvalitu dodávaných produktů a ochrana spotřebitelů)

Má-li být reklama efektivní, je nutné

- pořádně prostudovat produkt, který budete propagovat,
- získat přehled o způsobu propagace obdobných produktů konkurence a její úspěšnosti,
- poznat, jak je váš produkt vnímán mezi potenciálními zákazníky, co si o něm myslí, jak o něm mluví, jaké vlastnosti jsou pro ně důležité a co by je nejspíše motivovalo ke koupi,
- promyslet, jakou pozici na trhu pro svůj výrobek vůči výrobkům konkurenčním chcete zvolit (tedy určit si k čemu výrobek je a pro koho),
- definovat image, který chcete pro produkt vybudovat, jakou osobitost by měl mít,

Má-li být reklama efektivní, je nutné

- vycházet z nějaké hlubší myšlenky – poselství, které je předáváno zákazníkům,
- postavit propagovaný produkt do centra pozornosti reklamy,
- vysvětlit přednosti produktu přesvědčivěji než vaše konkurence a co zákazníkovi jeho vlastnictví či používání přináší,
- věnovat prostor tomu, abyste vyjádřili co nejjasněji a nejčestněji, v čem je váš produkt dobrý a poskytněte k tomu důkazy,
- komunikovat jméno značky, a to jak slovně, tak vizuálně a pokud možno opakovaně,
- obecně platí, že větší účinnost mají reklamy dlouhodobě opakované, než krátkodobé (ačkoli mohou být intenzivní).











Přímý marketing

= direkt / direct marketing

- Interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci (definice Americké asociace pro přímý marketing).
- Jedná se o přímou, adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem.
- Mohou být využity různé prostředky.

Faktory pohánějící rozvoj využívání přímého marketingu

- Trhy se rozdrobují.
- Dostupnost na míru šitých technologií.
- Obrovské množství druhů zákazníků.
- Propracovaný počítačový software.
- Neustálá snaha o efektivitu nákladů.

Přímý marketing

- Dnešní technologie umožňují vytvářet a využívat databázové systémy, které mohou uchovávat řadu údajů o zákaznících, umožňují lepší segmentaci zákazníků i pro účely efektivnější komunikace.
- Je přirozenou součástí řízení vztahů se zákazníky a je-li používán vhodným způsobem, může být velmi efektivní.
- Pracuje se zákazníkem adresně a vytváří přímou vazbu mezi prodávajícím a kupujícím.

Nástroje přímého marketingu

- dopisy zasílané na adresy zákazníků,
- prospekty,
- katalogy, telefonní seznamy,
- tištěné adresáře,
- zákaznické časopisy,
- elektronické obchodování,
- zasílané zboží objednaného podle nabídkových katalogů.

Public relations

- Cílem je pěstovat dobré vztahy s veřejností (zákazníky, partnery firmy, státními institucemi, konkurencí, zákazníky, médii),
- vytvoření příznivého klimatu (ve vnitřním i vnějším prostředí firmy),
- získání většího zapojení vlastních pracovníků i sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.
- Jedná se především o: články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, lobby.

Sponzoring

- Založen na principu služby a protislужby.
- Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.
- Jedná se o podporu určité události, pořadu, publikace či různých děl tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název nebo reklamní sdělení.

Sponzoring

z hlediska zúčastněných stran

- druh plnění, které poskytuje sponzor
 - finanční – jednorázové nebo rozdělené do plateb,
 - materiální – např. vybavení sportovců,
 - služby – např. zajištění organizace, pohoštění.
- počet sponzorů
 - exkluzivní – pouze jeden sponzor,
 - více subjektů – co-sponzoring.



Product (corporate) placement

- určitý výrobek (produkt) či značka se viditelně umístí do audiovizuálního díla – filmu,
- a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v postprodukcí tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt či značku se jedná.

CASINO ROYALE

strana 25



Product (corporate) placement

- Přináší možnost oslovit specifickou cílovou skupinu.
- Výhoda je v tom, že produkt je představen v „běžném životě“, jsou tedy patrné užitky, které z produktu plynou, ale rovněž působí na vnímanou image produktu.
- V současnosti se s product placementem setkáváme nejen v televizi, ale též často i v časopisech a na internetu.

Osobní prodej

- Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje.
- Vyžaduje interakci.
- Vhodný nástroj při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího.
- Nejčastější nástroj marketingové komunikace v průmyslovém (B-2-B) marketingu – jedná se např. o návštěvy prodejce ve velkoobchodech, prodejnách či u koncového spotřebitele.
- Činnost vykonávají pracovníci firmy, obchodní cestující, dealeři, kteří musí vykazovat schopnosti jako: trpělivost, umění vysvětlovat, komunikativnost, soustředěnost a další schopnosti při nabízení produktů zákazníkům.

Osobní prodej

- Výhody
 - Vliv
 - Zacílení sdělení
 - Interaktivita
 - Vznik osobních vztahů
- Nevýhody
 - Poměrně vysoké náklady
 - Dosah i frekvence jsou omezené
 - Firma nemá úplnou kontrolu nad činností jednotlivých prodejců

Proces osobního prodeje

- Výběr a klasifikace budoucích zákazníků
- Příprava prvního kontaktu
- Kontakt se zákazníkem
- Analýza potřeb zákazníka
- Prezentace
- Zvládání námitek
- Uzavření obchodu
- Následné udržování vztahu se zákazníkem

Podpora prodeje

- Činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul.
- Nabízejí dodatečnou, krátkodobou hodnotu (výhodu) pro výrobek či službu.
- Časově omezený program, jehož cílem je zvýšení objemu prodeje a snaha učinit nabídku pro zákazníky atraktivnější.
- Realizován v přesně vymezeném a předem oznámeném období.
- Vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků.
- Zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku.

Finanční pobídky

Slevy z ceny zboží
v nabídce

Kupóny

Vrácení peněz

Extra objem

Věrnostní karty

Možnost vyhrát cenu

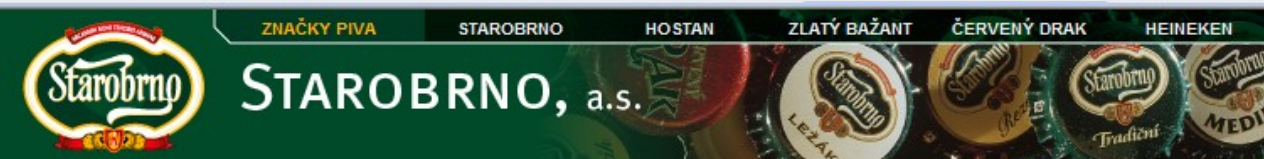
Soutěže

Spotřebitelské soutěže
(kvízy a loterie)

Podpora produktu

Vzorky

Prémie (dárky)



Aktuality O společnosti O pivo Média Zeptejte se Exkurze do pivovaru Kontakty



PROBUĎME
ZELENÉ
MYSTÉRIUM

Ve vybraných provozovnách můžete na Zelený čtvrtek 9.4.2009 ochutnat zelené Pivo. Více na www.zelenepivo.cz.



Zelené pivo se vrací: mystérium ožije pouze na Zelený čtvrtek. Nepropáste!

AKCE PRO SPOTŘEBITELE

Vyhraj JOJO penál plný pastelek

Pošli 5 jakýchkoliv obalů JOJO na adresu:
JOJO, P.O.Box 70, 258 80 Vlašim a vyhraj JOJO penál s pastelkami.
Vyhrává prvních 70.000 soutěžících...



>> [Více informací o soutěži "Vyhraj JOJO penál plný pastelek"](#)

Rezervace zkušební jízdy

Jste připraveni si vyzkoušet úchvatné jízdní vlastnosti Infiniti na vlastní kůži? Potom je čas si zarezervovat zkušební jízdu.

Co to bude? FX v atraktivním kabátě s mocným agregátem, díky kterému stoupá hladina adrenalinu v krvi? Projížďka ve sportovním duchu za volantem G37 nebo G37 Coupé? Nebo si raději necháte rozproudit krev v crossoveru Infiniti ve stylu coupé – EX37, který spojuje design vozu coupé s výkony automobilu SUV, aby vám nabídl nezapomenutelný požitek z jízdy.

Místní zastoupení Infiniti vám nabídne zkušební jízdu přesně podle vašich požadavků. Nejbližší zastoupení vyhledáte kliknutím na odkaz.

> [Kontaktovat místní zastoupení Infiniti](#)

Jihlavanka Extra Special

-33%

45⁹⁰
30⁶⁰ /ks
při koupi 3 ks

- mletá káva • 150 g
- 100 g = 20,40 Kč

• cena při koupi 1 ks = 45,90 Kč,
100 g = 30,60 Kč

2+1

Super cena!

IKEA®

Domov, nejdůležitější místo...



Kontaktujte nás



Práce v IKEA



Services in English

→ Obchodní domy IKEA

→ IKEA Business

→ IKEA FAMILY

Vyhledávání

Najdi!



→ Zeptejte se Anny

Všechny výrobky

novinka

Obývací pokoje

Ložnice

Kuchyně

Dětská IKEA

Textil

→ Všechna oddělení

**IKEA
FAMILY**

Domovy plné inspirace

Nabídka pro členy

Akce v obchodním domě

O IKEA FAMILY

Moje stránka

IKEA FAMILY LIVE

TEĎ JE TO KONEČNĚ MŮJ BYT
Saskia měla ten nejnudnější pokoj na světě. Podívejte se, jak se díky IKEA FAMILY LIVE proměnil. Jak to dopadlo?



→ Čtěte více

Staňte se členy

Staňte se členy IKEA FAMILY již nyní!

→ Registrace

Přihlášení člena

→ Potřebujete pomoci s přihlášením

e-mail nebo číslo IF karty

•••••

→ Přihlášení

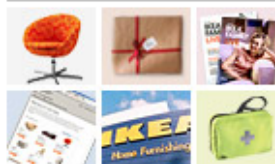
Nabídka produktů**SKRUVSTA**

otočné křeslo

Cena pro členy 1 490,-

Standardní cena 2 990,-

→ Zobrazit všechny detaily

Výhody pro členy

- Slevy na vybrané výrobky IKEA
 - Zdarma časopis
 - Pozvánky na akce a semináře
 - Novinky e-mailem
 - Speciální výrobky IKEA FAMILY
 - Nabídky partnerských společností
- Více informací o výhodách

Výrobky IKEA FAMILY**Jedinečný sortiment IKEA FAMILY**

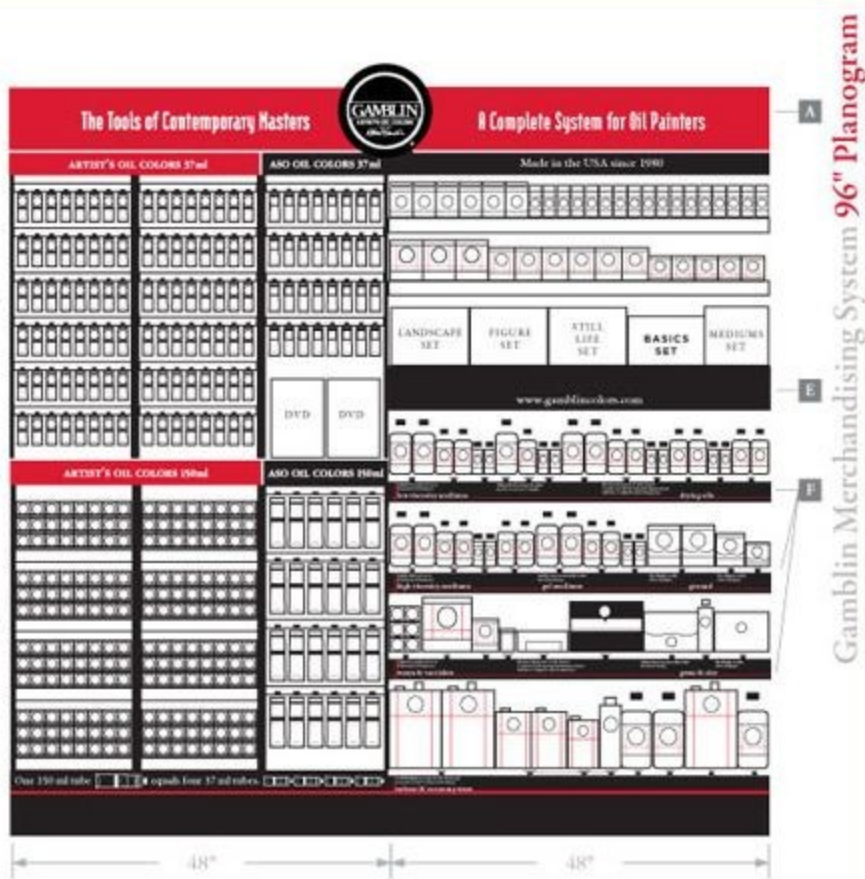
Exkluzivní sortiment IKEA FAMILY je navržen pro všechny, kteří chtějí bezpečná a důvtipná řešení pro sebe a svou rodinu - a to jak doma, tak na cestách.

→ Zobrazit sortiment IKEA FAMILY

Point of sale / Point of purchase

- **POS / POP** – místo prodeje / nákupu: všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje a nákupu (prodejny, provozovny).
- **POS / POP materiály** – materiály podporující prodejní a nákupní aktivity. Patří sem katalogy, brožury, „brand“ magazíny, firemní prezentace, reklamní předměty, plakáty, „shelf talkery“ (info lišty: malá označení připevněná k okraji regálu s cílem upozornit na určitý výrobek).





Gamblin Merchising System 96" Planogram



96" Planogram

A full presentation of all that makes Gamblin "A Complete System for Oil Painters."

Includes Full Range of 37ml and top 64 assortment of 150 ml Gamblin Artist Grade Oil Colors, Full Range of 37 ml & 150 ml Artist Sketching Oils, and:

- 48" Literature Rack
- Full Set Assortment
- Full Mediums Assortment with Shelf Graphics
- Top-selling Selections of Pigments and Large Cans of Artist Grade Colors

Merchandising

- Propagace zboží na místě prodeje bez osobního prodeje.
Uspořádání a umístění zboží v regálech, nasvícení zboží, správné označení zboží atd.
- Technika pro optimalizaci prodeje založená na plánování a studii umístění výrobků v regále či na prodejním místě.
- Jejím cílem je atraktivní, působivá a informující prezentace výrobku, neboť základní podmínkou impulzivního nákupu je pochopení chování kupujícího.
- Sklon k impulzivnímu nákupu roste u kategorií, jejichž produkty „potěší“ a u kategorií, které nakupující potřebují, ale zapomínají na ně, protože k nim mají slabý vztah (baterie, vitamíny).

Merchandising

- Zahrnuje také praxi, kdy značka nebo grafický prvek jednoho produktu je licenčně prodán jinému subjektu – např. výrobcům hraček, oblečení, a sice s nadějí, že to pomůže zvýšit prodej oproti jinému sortimentu v dané kategorii.



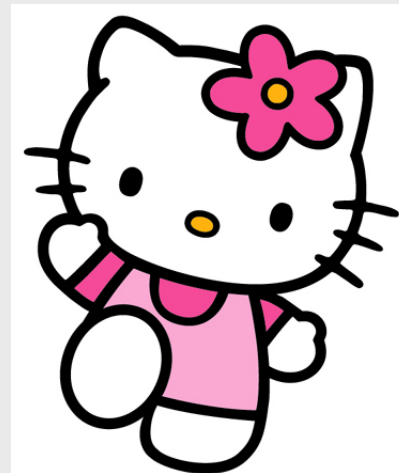
Merchandising

- Pro vlastníky tohoto nehmotného statku je merchandising velmi oblíbený zdroj příjmů, neboť přepuštění výroby jiným producentům obnáší velmi nízké náklady.



Příklad – Hello Kitty

- Ochranná známka Hello Kitty dosáhla globálního rozšíření a na licenčních smlouvách vyprodukuje více než 1 miliardu dolarů ročně.
- Produkty s touto postavou zahrnují panenky, samolepky, pohlednice, oblečení a textil, doplňky, školní pomůcky, nádobí a domácí potřeby.
- Její věhlas jako přední značky firmy Sanrio vedl ke zřízení dvou licencovaných Hello Kitty zábavních parků Harmonyland a zastřešeného Sanrio Puroland.



Merchandising



Svatomartinské: co je zač?

- první víno ročníku, s kterým si podle tradice mohou vinaři přituknout poprvé na sv. Martina 11. listopadu v 11 hodin
- může být bílé, růžové a červené
- vyrábí se z odrůd Müller Thurgau, Veltlínské červené rané, Modrý portugal a Svatovavřínecké
- vypít by se mělo nejpozději do jara



f SVATOMARTINSKÉ NA FACEBOOKU

PRO NOVINÁŘE

PRO VINAŘE



SVATO
MARTINSKÉ
2011

ÚVOD O SVATOMARTINSKÉM KDE OCHUTNÁTE

RECEPTY SOUTĚŽ FOTO & VIDEO

O Svatomartinském

Ročník 2011

Říká se, že pokud se mladé Svatomartinské víno vyvede, bude **dobrý celý ročník**. A podle prvních odhadů vinařů i odborníků se zdá, že ročník 2011 bude patřit k těm **výjimečným**.

Letos totiž vinaři díky teplému srpnu a září sklízeli velmi kvalitní hrozny, což se samozřejmě na chuti i stavbě vín včetně těch mladých zásadně odrazí.

Letošní degustace Svatomartinského vína by tak mohla být **skutečným zážitkem**.






SVATO
MARTINSKÉ

Modrý Portugal
mladé víno
suché víno
2009


SVATO
MARTINSKÉ

Svatosvatineckí
mladé víno
suché víno
2009


SVATO
MARTINSKÉ

Müller Thurgau
mladé víno
suché víno
2009

Média

- Jsou prostředkem komunikace, nositelem sdělení, včetně sdělení propagačního.
- Každé médium má svá pro i proti.

Mediální mix

- Výběr využití určitých médií tak, aby naše komunikace co možná nejlépe a nejefektivněji oslovila naše požadované cílové segmenty.
- Při rozhodování postupujeme většinou ve dvou krocích:
 - stanovení typů médií,
 - stanovení optimální kombinace.

Mediální mix

- Mezi nejčastěji používaná média patří televize, rozhlas, tisk, venkovní nosiče (např. billboardy) a internet.
- Mnohá jsou již reklamou přesycena.
- Nutnost přemýšlet o nových, jiných, netradičních formách reklamy.
- U všech médií nás zajímá nejen celková
 - sledovanost,
 - poslechovost či
 - čtenost, příp. návštěvnost,ale i konkrétní struktura publika – nakolik se shoduje s naším cílovým trhem.
Od toho se pak také odvíjí ceny!!!

Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu

- Druh trhu
- Charakter produktu
- Stadium připravenosti ke koupi
- Stadia životního cyklu výrobku
- Strategie tlaku versus strategie tahu

Strategie tlaku versus strategie tahu

- Strategie tlaku
 - Představuje marketingové činnosti výrobce (především činnosti osobního prodeje a podporu prodeje) zaměřené na prostředníky.
 - Cílem je stimulovat prostředníky k objednávkám a k propagaci výrobků u konečných uživatelů.
 - Je vhodná zejména tehdy, je-li na trhu zaznamenána nízká věrnost značce, vybírají-li si zákazníci značku až v prodejně, nakupují-li na základě náhlého popudu a jsou-li výhody výrobků jasně patrné.

Strategie tlaku versus strategie tahu

- Strategie tahu
 - Představuje marketingové činnosti (především inzerci a propagaci) zaměřené na koncové uživatele.
 - Snaží se je stimulovat k tomu, aby se poptávali i u prostředníků po určitém výrobku, a tak nepřímo přiměli prostředníky k jeho objednání u výrobce.
 - Je vhodná zejména tehdy, existuje-li u zákazníků velká věrnost k výrobku a důvěra v kategorii, vnímají-li lidé rozdíly mezi jednotlivými značkami, a mají-li zákazníci značku vybránu předtím, než vstoupí do obchodu.

Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně

1. Analýza současné situace (Kde se nyní nacházíme?).
2. Stanovení cílů kampaně – musíme jasně stanovit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image (Kam chceme dojít?).
3. Potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.

Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně

4. Stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.
5. Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro agenturu (popř. pro vlastní oddělení propagace).
6. Formulace komunikovaného poselství - toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávu porozuměla a správně ji interpretovala.

Jak postupovat při přípravě kampaně

7. Výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
8. Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

Stanovení cílů

- Ekonomické cíle
 - zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
 - zvýšení zisku,
 - zvýšení tržního podílu,
 - udržení podílu na trhu
 - zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.

Stanovení cílů

- Cíle zaměřené na psychologické parametry (chování cílové skupiny)
 - ovlivnění image značky, produktu,
 - zvýšení stupně známosti značky, produktu,
 - změna postojů ke značce, produktu,
 - upevnění nákupních úmyslů,
 - upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost),
 - zavedení nové značky.

Kalkulace rozpočtu

- **Metoda stanovení podle možností firmy** (metoda zůstatkového rozpočtu) – rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma podle názoru managementu může dovolit.
- **Metoda procentuálního podílu z tržeb** – rozpočet je stanoven procentem z běžných či předpokládaných tržeb nebo z jednotkové prodejní ceny.
- **Metoda konkurenční parity** – rozpočet stanoven na odpovídající úrovni jako má konkurence.
- **Metoda orientovaná na cíle** – firma stanovuje rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout – na základě stanovení cílů, úkolů nezbytných k jejich naplnění a odhadu nutných nákladů.