

**Eva Tomášková**

[eva.tomaskova@law.muni.cz](mailto:eva.tomaskova@law.muni.cz)

Katedra národního hospodářství



# Marketingová komunikace

5. Přednáška

21. listopadu 2006



# Obsah prezentace

- Segmentace
- Modely komunikace
- Komunikační cesty
- Nástroje komunikačního mixu
- Společenské a etické problémy komunikace
- Obal
  
- **Cíl prezentace:**  
Seznámení se s hlavními prostředky marketingové komunikace a poukázání na nové formy komunikačního mixu.



# Segmentace zákazníků

- Hromadný marketing
- Segmentový marketing
- Výklenek
- Lokální marketing
- Individuální marketing



# Typy segmentace trhu

- Homogenní preference
- Difúzní preference
- Shlukové preference





# Postup segmentace

- Průzkum
- Analýza
- Profilování





# Vybrané modely komunikace

- AIDA
  - Pozornost
  - Zájem
  - Touha
  - Akce
  
- Model postupných kroků
  - Pocit potřeby
  - Poznání
  - Záliba
  - Preference
  - Přesvědčení
  - Koupě



# Obsah sdělení

vydění české kuřáky

- Racionální apel
- Emocionální apel
  - „Stát se předmětem touhy nikoliv volby!“
  - Kladné emoce
  - Záporné emoce
- Morální apel





# Zdroj sdělení

- Odbornost
- Důvěryhodnost
- Oblíbenost







# Komunikační cesty

## Osobní

- Způsoby stimulace:
  - Vlivné osoby
  - Vytvořit propagátory poskytnutím produktu za výhodných podmínek
  - Reklama s vysokou „konverzační hodnotou“
  - Spokojení zákazníci
  - Vytvoření diskusních klubů



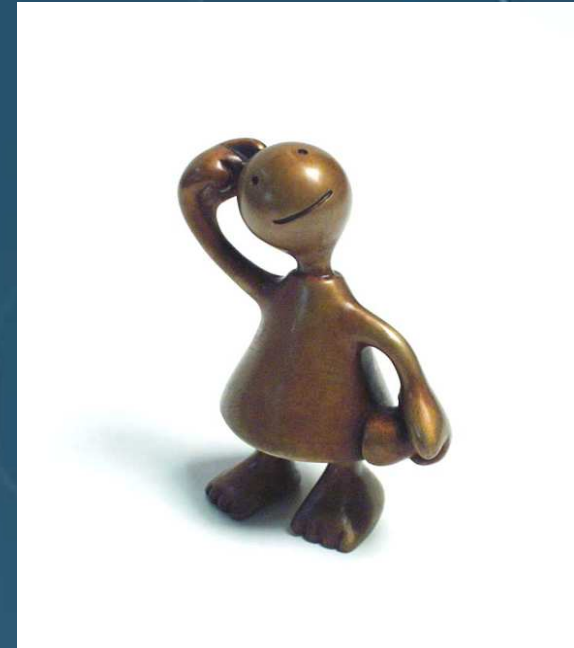
# Komunikační cesty

## Neosobní

- Způsoby stimulace:
  - Prostředí
  - Události

# Komunikační mix

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing





# Reklama

- Veřejná prezentace
- Účinnost
- Znásobená působivost
- Neosobní charakter
  
- např. Oskar
  
- Důvody:
  - Informativní reklama
  - Přesvědčovací reklama
  - Připomínací reklama



# Výběr reklamy

- Pět M:
  - Mission (poslání)
  - Money (peníze)
  - Message (sdělení)
  - Media (médiá)
  - Measurement (měřítko)



# Zpracování reklamy

- Výběr tónu (výjimečnost, humor)
- Slova, která si získají pozornost
- Tvůrčí přístup
  - Novinka – „Nový boom...“
  - Otázka – „Už jste vyzkoušeli?“
  - Historka – „Každé ráno jsem se cítil unavený...“
  - Příkaz – „Vyzkoušejte!“
  - Několik možností – „Několik způsobů, jak ušetřit...“
  - Jak, co a proč – „Proč nemá mé prádlo po vyprání tak zářivou barvu?“
- Formát reklamy (tištěná reklamní sdělení umístěná „vzhůru nohama“)



# Vlastnosti úspěšných reklam

- Inovace
- Přitažlivost příběhu
- Dokumentace vlastností
- Předvádění produktů, řešení problémů
- Výběr významných vlastností, které se stávají symbolem značky



# Účinnost reklamy

- Jak upoutala reklama pozornost?
- Nakolik zaujala, aby se příjemci reklamy seznámili s celým sdělením?
- Nakolik je sdělení srozumitelné?
- Jak účinné jsou jednotlivé apely?
- Nakolik reklama vyprovokovala zákazníka k akci?
- **Ztotožnění produktu, firmy a reklamy.**





# Podpora prodeje

- Komunikativní
- Stimulující
- Vyzývající
  
- např. Opavia
  
- Důvody:
  - Přilákání nových zákazníků
  - Odměnění věrných zákazníků
  - Zvýšení opakovanosti nákupů



# Zpracování podpory prodeje

- Motivační prémie
- Podmínky pro účast
- Doba trvání
- Načasování



# Public relations

- Vysoká důvěryhodnost
- Schopnost zaujmout nakupujícího
- Zdůrazňování důležitosti
  
- např. Škoda Auto



# Osobní prodej

- Osobní kontakt
  - Kultivace vztahů
  - Reakce
- 
- např. pojišťovací společnosti





# Přímý marketing a online marketing

- Neveřejný
  - Přizpůsobený
  - Aktuální
  - Interaktivní
- 
- např. poštovní zásilky - Reader's Digest  
Výběr



# Společenské a etické problémy marketingu (Kodex reklamy)

- **Slušnost**
  - lidské tělo
  - snižování lidské důstojnosti (ženy)
- **Čestnost**
  - zákaz podprahové reklamy
  - zákaz skryté reklamy
  - zneužívání důvěry spotřebitelů
- **Pravdivost**
  - zákaz klamavé reklamy
- **Společensky odpovědná**
  - nesmí využívat motiv strachu, pověr, předsudků
  - zesměšňování určitých skupin obyvatelstva (národnostní, rasové, náboženské citění)
- **Zvláštní požadavky na reklamu**
  - zákaz srovnávací reklamy
  - očerňování a zlehčování konkurentů
  - napodobení ostatních reklam
  - zákaz osobních doporučení



# Obal produktu

- Ochrana
- Pohodlí
- Komunikace
  - Zaujmu pozornost
    - Globální vnímání
    - Vidění nabídky
    - Přesné vidění
  - Přesvědčit
  - Vybudovat osobitost značky
  - Vybudovat věrnost
  - Podat instrukce o spotřebě
  - Informovat o výrobci





# Obal

## Návrhářské nástroje

- Tvar
  - Kulatá krabice
  - Pravoúhlá krabice
- Velikost
  - Třetinkové láhve
- Barva
  - Biointroskopie
  - Teplé barvy
  - Studené barvy
- Grafické zpracování
  - Přidává produktu estetickou kvalitu
  - Počet a rozložení produktů na obale
  - Robusní láhev
  - Elegantní láhev
- Materiál
  - Sklo
  - Plast
- Vůně





# Děkuji za pozornost



"You're not allowed to use  
the sprinkler system to keep  
your audience awake."