

**Eva Tomášková**  
eva.tomaskova@law.muni.cz



# Komunikační mix



# Marketingová komunikace

Motto:

„Polovina peněží vynaložených na reklamu je zbytečná, ale která polovina to je?“

Wenanecher

John



# Vybrané modely komunikace

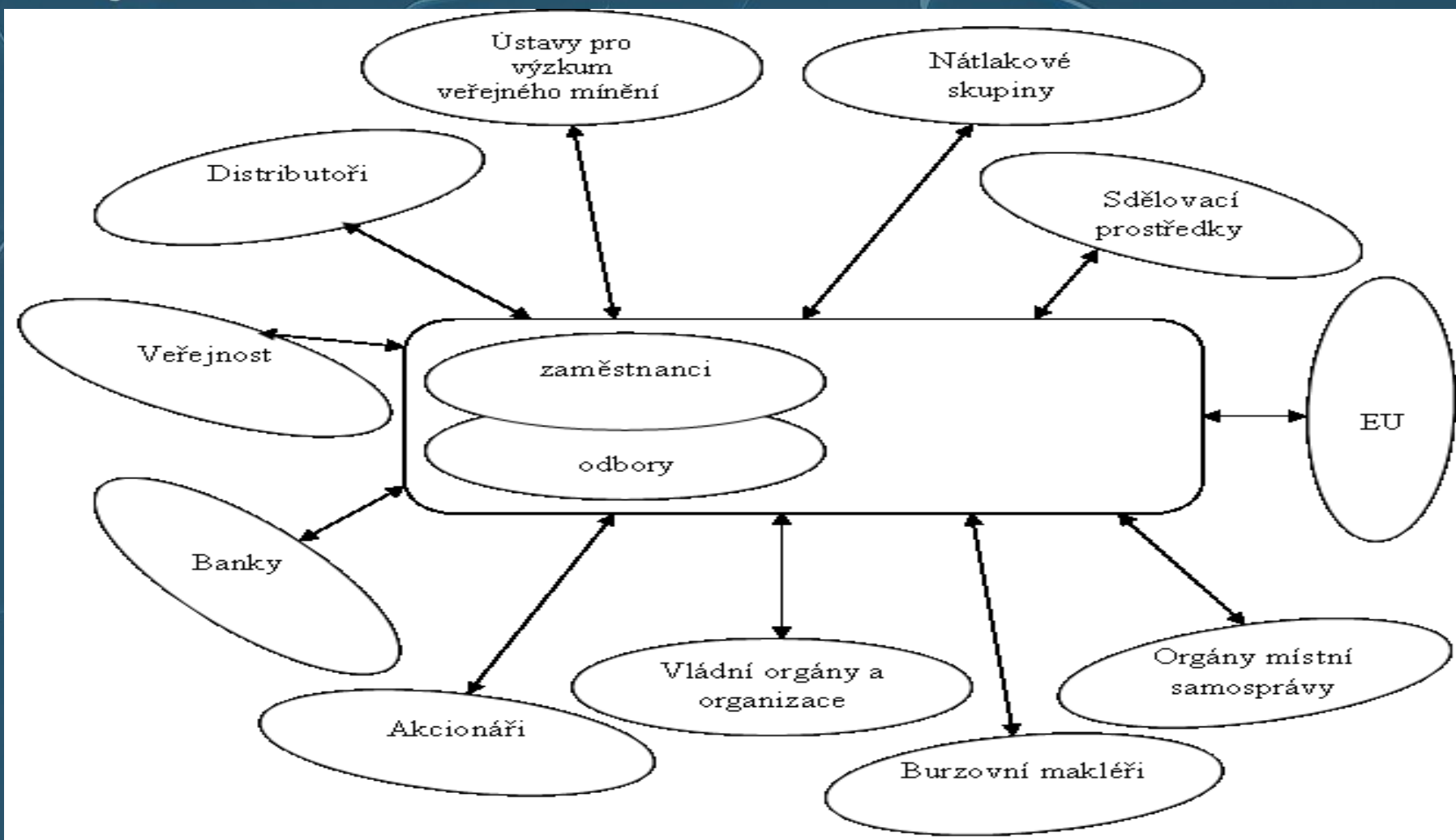
- AIDA
  - Pozornost
  - Zájem
  - Touha
  - Akce
  
- Model postupných kroků
  - Pocit potřeby
  - Poznání
  - Záliba
  - Preference
  - Přesvědčení
  - Koupě



# Cíle marketingové komunikace

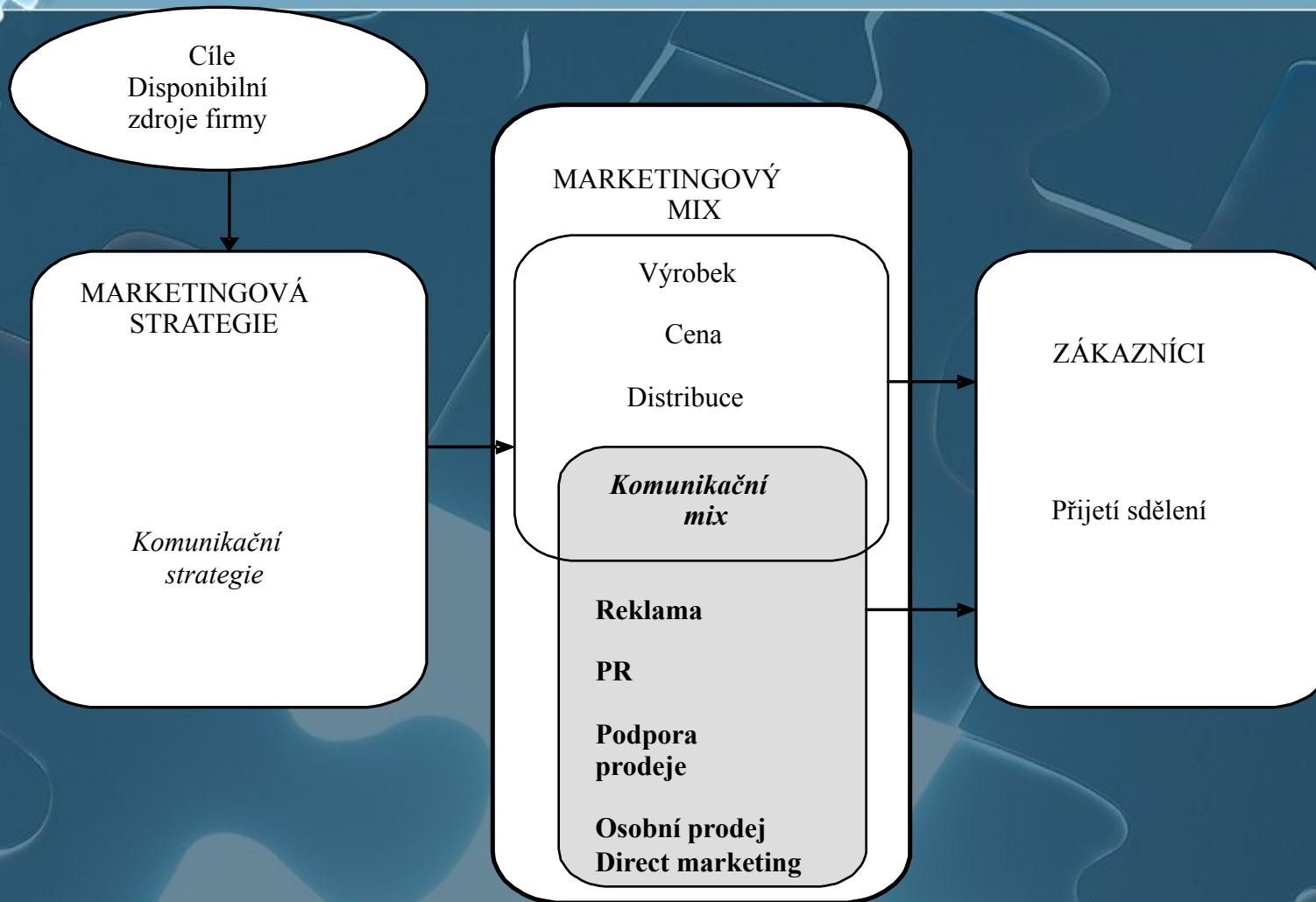
- vyvolat zájem zákazníků o společnost a o její nabídku výrobků a služeb,
- udržet tento zájem,
- přimět zákazníky k jednání způsobem, který je pro společnost žádoucí (tj. stát se jejími loajálními zákazníky).
- působit na podstatné okolí společnosti a na zaměstnance společnosti samotné

# Podstatné okolí společnosti





# Postavení komunikačního mixu v managementu společnosti



# Požadavky kladené na sdělení

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





# Co v marketingu neprojde

- příliš marketingové chytrosti
- přesvědčení o vlastní pravdě
- lež
- vítězství nad řetězci
- minorita v reklamě
- dám na intuici
- opravdová srovnávací reklama
- kritika obchodního oddělení
- kreativita místo čísel
- překročit zákony firmy
- no loga kampaň
- kampaň v původní podobě
- nemluvte nám do toho





# Marketingové propadáky

- Ken s náušnicí
- cigareta bez kouře (RJ Reynolds)
- New Coke
- jogurt Cosmopolitan
- předkrmy Colgate



# Zdroj sdělení

- Odbornost
- Důvěryhodnost
- Oblíbenost





# Jaké sdělení zaujme

- Muže?
- Ženy?
- Děti?



# Reklama

Nejčastější příklady reklamy:

- v TV,
- v rádiu,
- v tisku,
- venkovní (outdoor) reklamu (např. billboardy, vitríny, MHD vozidla),
- vlastní tištěné brožury,
- audiovizuální snímky.

Obvykle značně finančně náročná.



# Reklama

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





# 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“)



# Cíle reklamy

- stimulování prodeje produktů,
- zvyšování věrnosti zákazníků určité značky,
- vytváření image produktů.



# Vlastnosti úspěšných reklam

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



# Nejlepší české reklamní hlášky

- Ale my jsme řekli ne!  
(Vodafone)
- Voní hezky.  
(Jihlavanka)
- Myslím to upřímně  
(volební kampaň S. Grosse)
- Když ji miluješ, není co řešit.  
(Kofola)
- I muži mají své dny.  
(Fernet Stock)



# Nejlepší české reklamní hlášky

- Vodní kámen, to je prevít.  
(Calgonit)
- A mám to zadarmo.  
(Mountfield)
- Jenom ten vrchní je nějakěj divnej.  
(Velkopopovický Kozel)
- OK, OB!  
(OB)
- Nevaž se, odvaž se.  
(Peagas)





# Nejlepší české reklamní hlášky

- Až to budu natírat znovu, tak vy už tu nebudete.

(Antirezin)

- Tohle není Jim Beam!
- Mattoni už není!
- Když musíš, tak musíš.

(Fidorka)

- Na takové to domácí zvykání.

(Orbit)

- Namazal ses?

(Off)



# 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.



# Hodnocení reklamy

- Je snadné reklamu pochopit?
- Je z reklamy na první pohled zřejmá výhoda plynoucí z nákupu produktu?
- Je produkt snadno identifikovatelný?
- Lze snadno identifikovat značku či zadavatele?



# Public Relations - PR

Mezi ty nejvyhledávanější formy PR patří:

- působení na veletrzích,
- vydávání firemních časopisů,
- uveřejňování článků v tisku a rozhovorů v médiích,
- dokumentární filmy o produktech společnosti,
- sponzoring, charitativní projekty,
- uveřejňování výroční zprávy,
- pořádání odborných konferencí,
- využití politické lobby.



# PR - význam

- Vysoká důvěryhodnost
- Schopnost zaujmout nakupujícího
- Zdůrazňování důležitosti





## Podpora prodeje

- jedná se o soubor motivačních nástrojů pro stimulování rychlejších a větších nákupů.
- je také nazývána prodejní propagací (sales promotion)
- vzorky, dárky, pera, klíčenky, hry, soutěže, záruky na výrobek, věrnostní programy, výstavy, veletrhy, výměnné akce, vrácení peněz, dárkové certifikáty, karty destinací, slevy, ochutnávky.



# Podpora prodeje

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



# Přímý marketing

- Tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků prostřednictvím pošty, telefonu (telemarketing), internetu a dalších médií.
- Jedná se o přímou nabídku produktu zákazníkovi, která směřuje ke splynutí reklamy a koupě.
- *Možnosti:* personifikovaný direkt mail, aktivní telemarketing, odpovědní kupóny, odpovědní zásilka, teleshopping, neadresný mail.



# 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 cítění)
- Zvláštní požadavky na reklamu
  - zákaz srovnávací reklamy
  - očerňování a zlehčování konkurentů
  - napodobení ostatních reklam
  - zákaz osobních doporučení



Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Jdete k ní a řeknete: "Jsem perfektní v posteli." To je Direct Marketing.

Jste na večíрку s partou přátel a uvidíte nádhernou dívku. Jeden z vašich přátel k ní půjde, ukáže na vás a řekne: "On je perfektní v posteli." To je Reklama

Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Jdete k ní a vyžádáte si její telefonní číslo. Druhý den na to číslo zavoláte a řeknete: "Jsem perfektní v posteli." To je Telemarketing.

Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Jdete k ní a nabídnete jí drink. Přitom jí upravíte šaty a lehce zavadíte o ňadro. To jsou Public Relations.

Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Ona k vám přijde a řekne: "Slyšela jsem, že jste perfektní v posteli." To je účinek Obchodní známky.

Uvidíte na večíрку nádhernou dívku. Jdete k ní a umluvíte jí, aby odešla s vaším přítelem. To je činnost Obchodního zástupce.

Váš přítel jí nedokáže uspokojit a zavolá vás na pomoc. To je Technická podpora prodeje.

Jedete na večírek a cestou si uvědomíte, že ve všech domech v ulici bydlí jistě krásné dívky. Stoupnete si do prostředku ulice a křičíte: "Jsem perfektní v posteli." To je Spam.

<http://www.jitrnizeme.cz/view.php?cisloclanku=2012010010>





# Značka (brand)

- Značka může představovat (prvky značky):
  - jméno,
  - termín,
  - symbol,
  - písmeno,
  - tvar
  - kombinace výše uvedených
- Použití:
  - odlišení produktu od konkurenčních produktů

Čtyři hierarchické stupně značky:

- firemní značka (Škoda Volkswagen)
- značka spojená s konkrétními řadami nabídky (Škoda)
- značka produktu (Škoda Octavia)
- označení konkrétního typu produktu dané výrobní značky (Škoda Octavia Combi Classic)



# Vytvoření značky

- Značky založené na vlastních jménech
  - Automobily Porsche, motocykl Harley Davidson, restaurace McDonald's, Balóny Kubíček, kuchyně Sýkora
- Značky založené na názvech míst
  - British Airways, pivovar Černá Hora, pivovar Starobrno, Znovín, kuchyně Koryna
- Značky založené na názvech zvířat
  - Automobily Mustang, Jaguár, mýdlo Dove, TJ Sokol
- Značky založené na názvech věcí
  - Benzinové pumpy Shell, PC Apple
- Název produktu ve značce
  - Džusy Juice, voda Dobrá voda, máslo Jihočeské máslo
- Značky založené na vlastnostech či výhodách
  - Obchodní řetězec Billa, čistič na podlahu Mop & Glo, čistič Clean
- Značky vytvořené pomocí přípon či mající znít vědecky či prestižně
  - Mikroprocesory Intel, PC Compaq, šperky Goldex

# Archetypologie značky

- Založená na archetypech, dávných příbězích a vzorech, které jsou společné celé západní civilizaci





# Síla značky

- jedna z nejúčinnějších zbraní konkurenčního boje
- čím je značka silnější, tím méně ji ohrožuje chování konkurence a výkyvy trhu
- rozhoduje o tom, kdo je a bude leaderem trhu
- pomoc při vytváření firemního image
- snadnější identifikace výrobků
- prostředek usnadňující segmentaci trhů
- zjednodušuje a urychluje rozhodovací proces zákazníka
- vytváří silné emotivní pouto mezi spotřebitelem a značkou
- láká ostatní k vyzkoušení výrobku
- je předpokládána určitá kvalita
- vytvoření věrných zákazníků
- promítá se do výše prodejů
- zvýšená právní ochrana



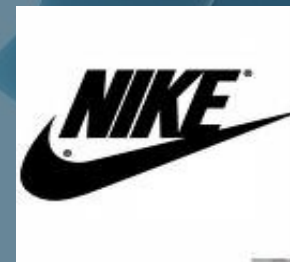
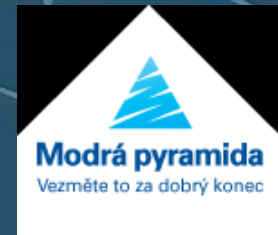
# Hodnota značky

- schopnost značky generovat zisk
- Hodnota značky **pro výrobce** umožní:
  - Stálý prodej
    - zákazníci věrní značce
    - nejjistější trh a stálý prodej
  - Vyšší cena
    - přináší vyšší jednotkové ceny
    - je zárukou kvality neanonymního výrobce
- Vztahy značky
  - Racionální (kvalita, dostupnost, doprovodné služby...)
  - Emocionální (otevřenost, poctivost, upřímnost...)



# Základní typy loga

- Popisné tvary
  - okamžitě rozpoznatelné
  - předměty v naší kultuře běžně používané a snadno pojmenovatelné, např. geometrické tvary
- Sugestivní tvary
  - jejich symboliku je obtížnější určit, popisný tvar je abstraktnější
- Abstraktní tvary
  - nemají žádný obecně přijímaný a známý význam
  - nedefinované tvary použity v neznámých kombinacích
  - pojmenování symbolů je prakticky nemožné
  - spotřebitelé nejvíce poznávají



# Změna loga

- Zdůraznění změny
  - **Velký kruh** (mezikruží) – všestrannost výroby, dokonalost produkce, zeměkoule, svět
  - **Perut'** (křídlo) – technický pokrok, rozpětí výrobního programu, odbyt výrobků ve světě
  - **Šíp** – pokrokové výrobní metody, vysoká produktivita práce
  - **Kroužek** (oko) – přesnost výroby, technická bystrost, rozhled
  - **Černá barva** – stoletá tradice
  - **Zelená barva** – ekologická produkce, ochrana životního prostředí, recyklace použitých materiál
- Nové logo
  - Zdůraznění elegance a jednoduchosti
  - Stříbrná barva – přiblížení logům VW



# Změna loga

- Důvod změny
  - Stará značka byla graficky zastaralá
  - Evokovala příkazovou formu
- Nová značka - 1
  - Partner a ochránce řidičů
  - Uklidňující barvy a ochranný modrý půlkruh
- Nová značka - 2
  - nově navržené písmo svým charakterem volně navazuje na původní groteskové litery, avšak svým tvaroslovím je kresebně přizpůsobeno současné vizuální estetice
  - Celý nápis je pak přemístěn pod obrazové semiotické sdělení logotypu, což umocňuje vnímání otevřenosti prostoru nad stylizovanými „křídly“



Volební logo Baracka Obamy





# Rebranding Tesla

1. Slovní
2. Slovní grafická
3. Kombinovaná
4. Obrazová

**TESLA**


**TESLA**



- oživení značky 2008 představením nové korporátní identity (Malá agentura)







# Trendy ohrožující značkové zboží

- nestydím se šetřit
  - nákup je pro mě nuda i radost
  - jsem chytrý a nakupuji levně kvalitu
  - dopoledne Armani, večer Lidl
  - ušetřím na tom, co není vidět, jinde si udělám radost
  - má příslušnost k segmentu spotřebitelů není stabilní
- = hůř se předvídá chování

(zdroj Mr. Think, TM 04/2007)





# Nefungující značka

- Titul Haná - regionální produkt není podle jeho držitelů tím, čím by měl být. Značku podle nich není vidět
- Změna držitele značky by byla velmi problematická
- Značka má zabezpečit, že:
  - výrobek má původ v daném regionu,
  - je kvalitní,
  - nepoškozuje životní prostředí,
  - je jedinečný ve vztahu k regionu například tradicí, surovinami nebo řemeslnou



**HANÁ**<sup>®</sup>  
regionální  
produkt

Děkuji za Vaši pozornost!

