

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

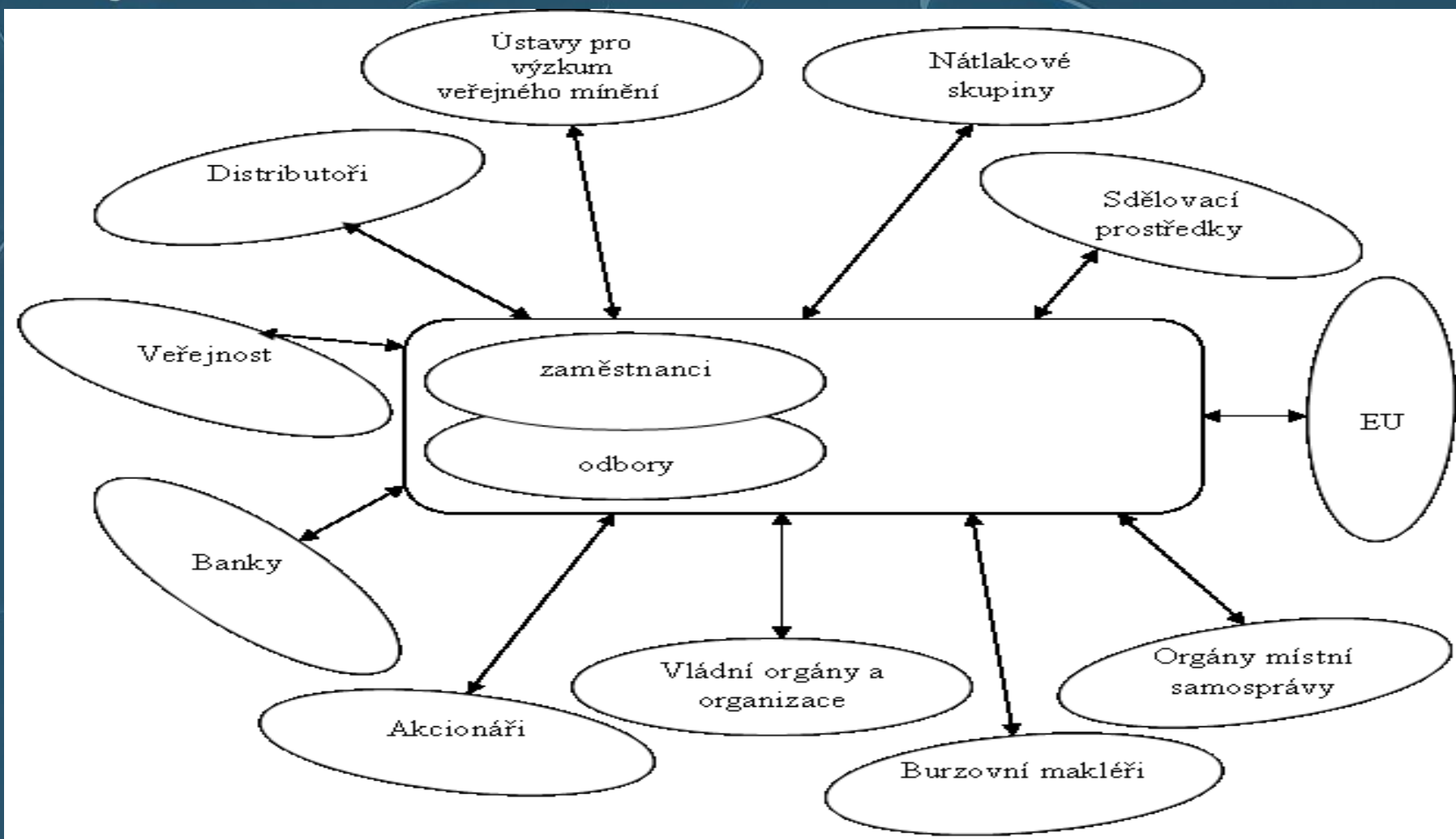
- Model postupných kroků
 - Pocit potřeby
 - Poznání
 - Záliba
 - Preference
 - Přesvědčení
 - Koupě



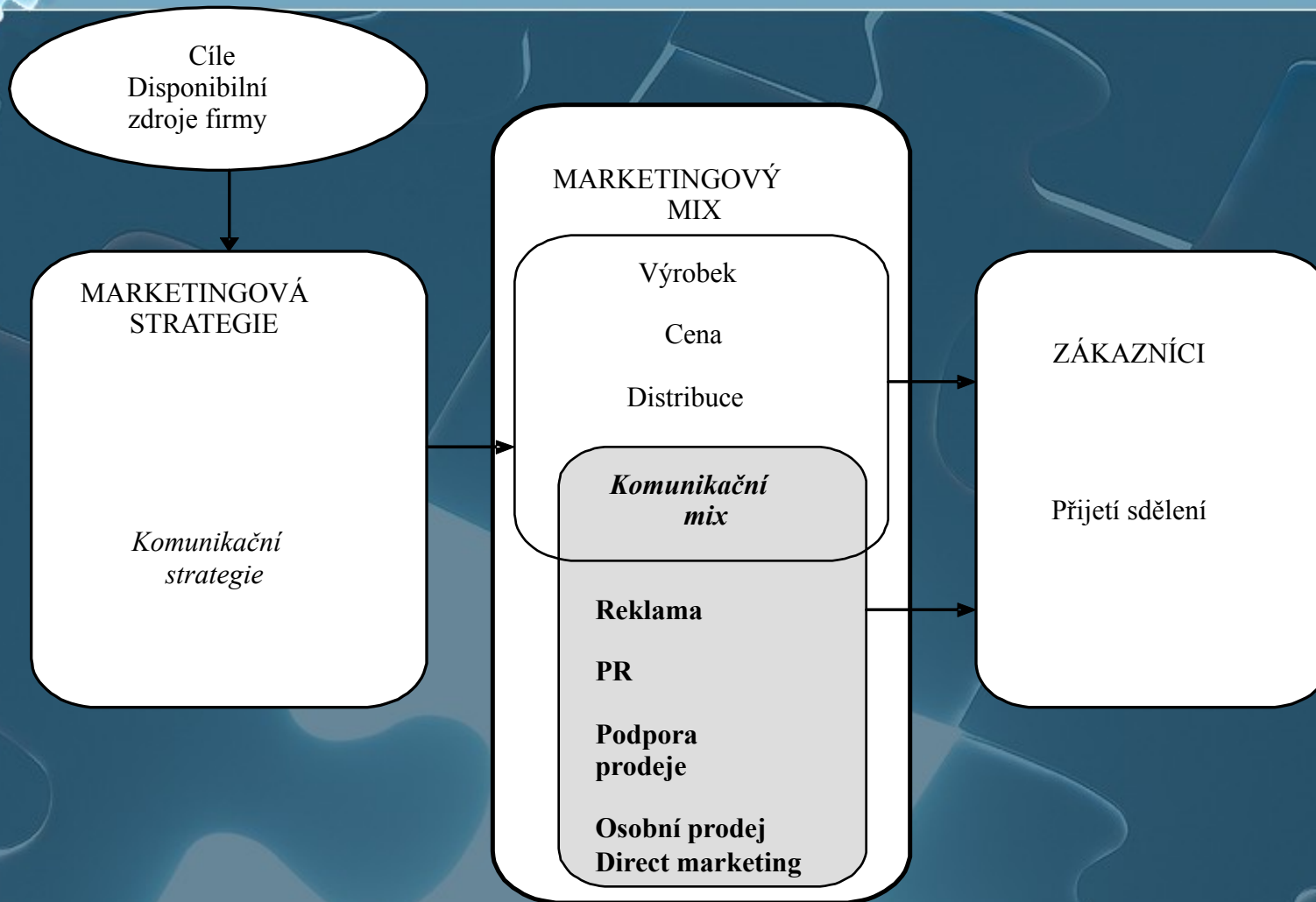
Cíle marketingové komunikace

- 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 splnutí 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 ji 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>