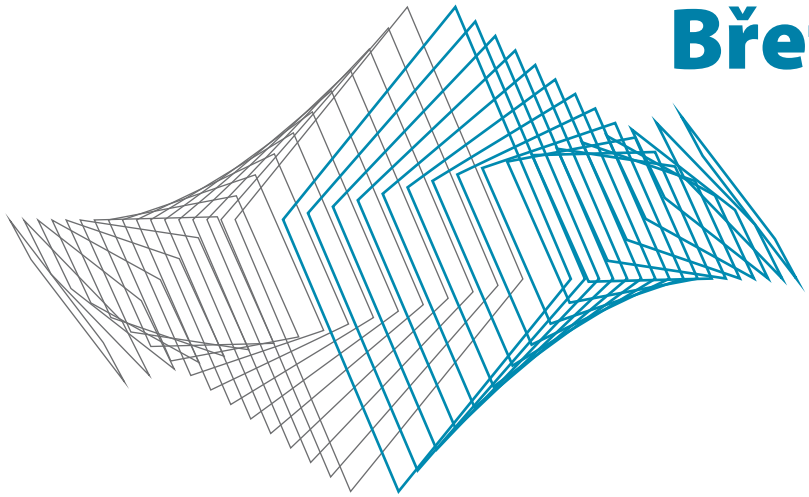
2011

VŠEM

Marketingová komunikace

Břetislav Stromko



VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

KOMUNIKACE A MÉDIA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Břetislav Stromko

VŠEM

Vysoká
Škola
Ekonomie a
Managementu

www.vsem.cz

Literatura

- Čichovský L., Friml K., Marek A., Krejčí A., Stromko B. (2011). Masová, mediální a marketingová komunikace
- Přikrylová J. (2010). Moderní marketingová komunikace
- Clow K. E. (2008). Reklama, Propagace a Marketingová komunikace
- Časopisy: Marketing & Media,
  Strategie, Trend Marketing,
  Direkt…

- Co je marketing?
- Co je komunikace?
- Co je marketingová komunikace?

Marketing

•Proces, díky němuž firmy vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují s nimi vztahy tak, aby od nich zpět získali protihodnotu. (Kotler, 2007)

• 4P:	4C:	4E:
Product	Cust. Value	Experience
Price	Cust. Cost	Exchange
Place	Convenience	Everyplace
Promotion	Communication	Evangelism

marketingový mix

• Založen na uspokojování lidských potřeb a přání

EXPERIENCE Objevte a zmapujte celou zákaznickou cestu. (Hersey's)	**EVERYPLACE** Zkoušejte nové věci, poznejte nová média a kanály.
EXCHANGE Oceňte hodnotu věcí, ne pouze jejich cenu. Jáká je hodnota zákazníka?	**EVANGELISM** Najděte vášeň a emoce ve Vaší značce. Inspirujte své zákazníky a zaměstnance. (Branson, Jobs)

EveryPlace

TODAY

1. Newspapers
2. Magazines
3. Billboards
4. Cable TV
5. Broadcast TV
6. Radio
7. CD Player
8. Personal computer
9. Satellite TV
10. Cell Phone
11. DVD players
12. Satellite Radio
13. MP3 players
14. Tivo/DVR
15. Slingbox
16. Websites
17. Banners
18. Email
19. Search Engine
20. Blogs
21. Online video ads
22. Viral videos
23. Social Networks
24. RSS Feeds
25. Widgets
26. Instant Messenger
27. Podcasts
28. Console Video Games
29. PC Video Games
30. MMORP games
31. Mobile Games
32. Text Messaging
33. Mobile Search
34. Mobile Ads
35. Mobile Video
36. Mobile Apps
37. Iphone Apps
38. Digital Outdoor

SIXTIES

1. Newspapers
2. Broadcast TV
3. Magazines
4. Broadcast radio
5. Eight Track

EIGHTIES

1. Newspapers
2. Magazines
3. Billboards
4. Cable TV
5. Broadcast TV
6. Radio
7. Cassette Tapes
8. Walkman
9. VCR
10. Personal Computer
11. PC Video Games
12. Console Video Games

Patou Nuytemans (2010), 21st Century Marketing

EveryPlace

Patou Nuytemans (2010), 21st Century Marketing

EveryPlace

facebook

If it were a country, Facebook would be the 3rd largest in the world.

1. China
2. India
3. Facebook
4. USA

Počet uživatelů v ČR:

Více než

3 000 000

Patou Nuytemans (2010), 21st Century Marketing

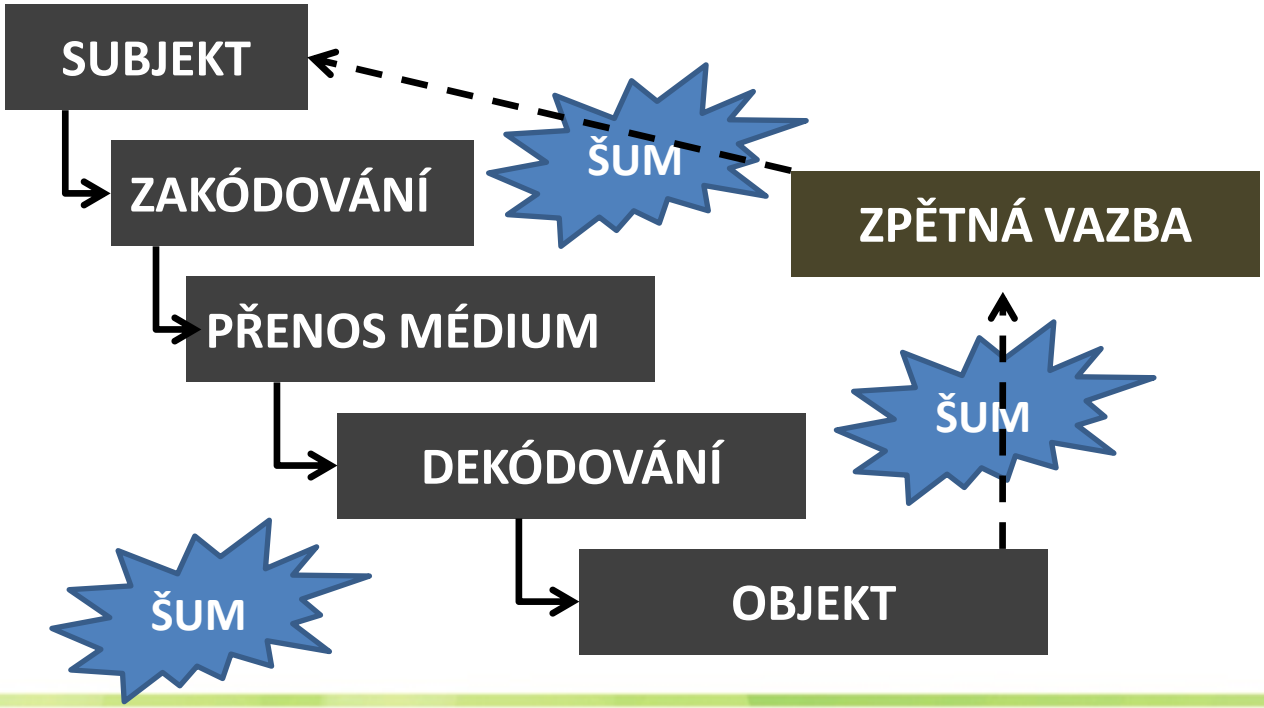
Marketing

- Výrobní koncept (kvalita, cena)
- Výrobkový kon. (kvalita, dokonalost)
- Prodejní kon.(majitel, sklad, reklama)
- Marketingový koncept
  - Spotřebitelsky orientovaný
  - Cílově orientovaný (cíle firmy)
  - Integrovaný (spojení)
  - Společensky orientovaný

www.vsem.cz

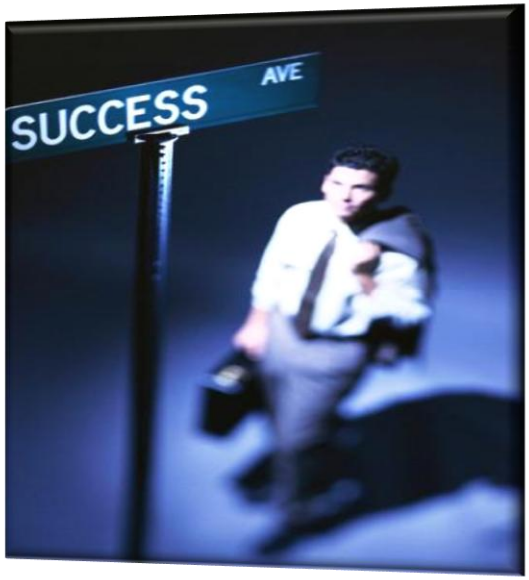
Komunikace

- Předání určitého sdělení či informací od zdroje k příjemci
- KOMUNIKAČNÍ PROCES → → →



Komunikační proces

- **SUBJEKT**: přijatelnost, atraktivnost, objektivnost, důvěryhodnost
- **ZAKÓDOVÁNÍ:** přenos informací, které jsou obsahem sdělení (pozornost, akce, existence)



- **PŘENOS:** správně zvolit kom. kanál
- **DEKÓDOVÁNÍ:** zasažení smyslů příjemce, pochopení, porozumění
- **OBJEKT:** příjemce (zákazník, uživatel, OL)
- **ŠUM:** deformuje sdělení
- **ZPĚTNÁ VAZBA:** reakce (nákup, dotaz..)

Komunikační kanály, prostředky & média

Kanály řízené firmou:

- Osobní
  (prodejce + kupující)
- Neosobní
  (využití média)

Kanály neřízené firmou:

- Osobní
  (word of mouth)
- Neosobní
  (sdělovací prostředky)

- **Prostředky a formy komunikačního procesu:**
  a) **individuální působení**: osobní rozhovor, telefonát, dopis…
  b) **skupinové působení**: prezentace, konference, **média** (tisk, TV…)

Psychologie a marketingová komunikace

Role zdroje:

- přitažlivost (osobnosti)
- důvěryhodnost
  (např. Auto – motorevue)
- autorita síly
  (lékař - pacient)

Reakce na sdělení:

- Identifikace
- Projekce (příslušnost ke sport. klubu, značka auta)
- Transfer, přesun
- Racionalizace, zdůvodnění

Kognitivní disonance:

sdělení vs. žebříček vnitřních hodnot

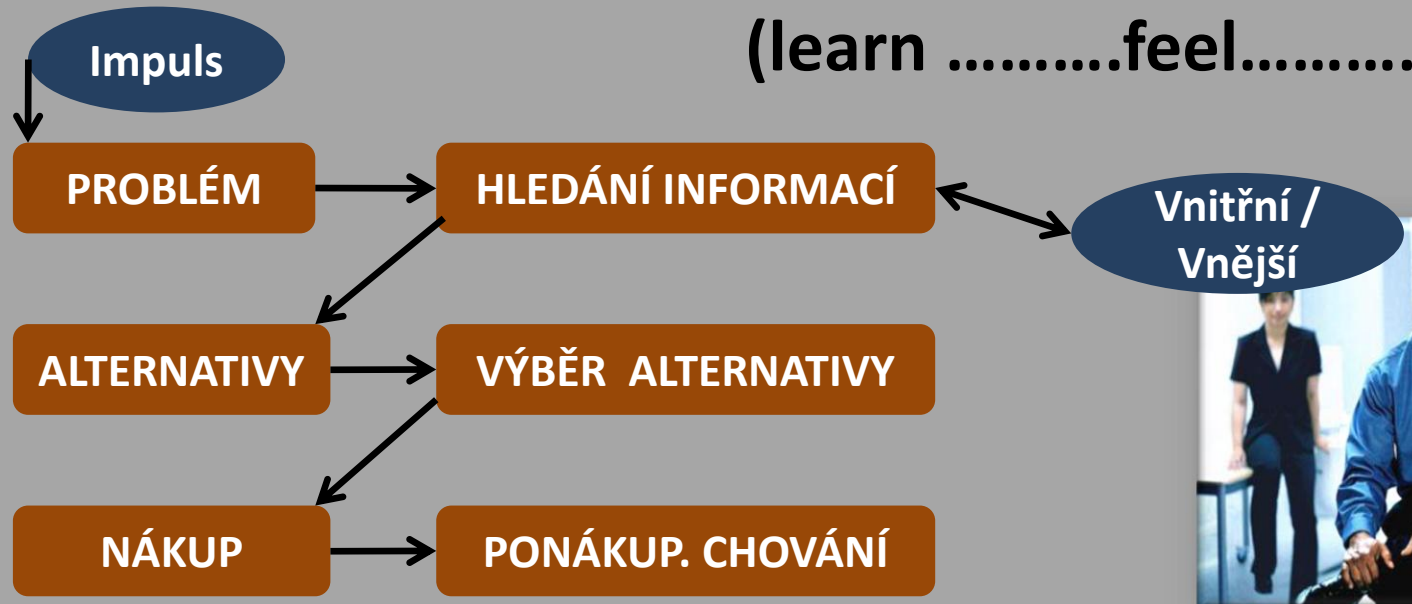
Přesvědčivá komunikace

-modifikace mentální stránky, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje atd.

-mediální zahlcení (clutter) → → → → →

!!UPOUTAT POZORNOST, UPOUTAT POZORNOST!!!

- **3 psychologická stádia: poznávací, pocitové, jednání (learn …….feel……do)**



Model AIDA

Stádia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím:

- **Attention - pozornost**
- **Interest - zájem**
- **Desire - přání**
- **Action - akce**

Model ATR & DAGMAR

Povědomí

Testování

Posílení

Neuvědomělost

Uvědomělost

Pochopení

Přesvedčení

Akce

ATR

= awareness → trial →reinforcement

- alternativou k tradičním „silným teoriím komunikace“ (jako DAGMAR) (Ehrenburg model)

DAGMAR

= Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results

- **bere do úvahy více komunikačních cílů:** potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc nákupu, nákup, spokojenost, loajalita ke značce

EMOCE

= vnitřní vzrušení

- vnímány pozitivně, nebo negativně
- dokážou vyvolat impulsivní nevědomé jednání
- EMOCE → šance na neplánovaný nákup

Herink O. (2010), Rady a tipy z výzkumů

Zpracování rekl. nosičů

1) Rozhodnutí ANO x NE (3-5s)
2) Zběžné prohlédnutí (10 – 45s)
3) Podrobné prohlédnutí (30 – Xs)

- Vzbudíme zájem → časy rostou

Průměrné časy na nosič:

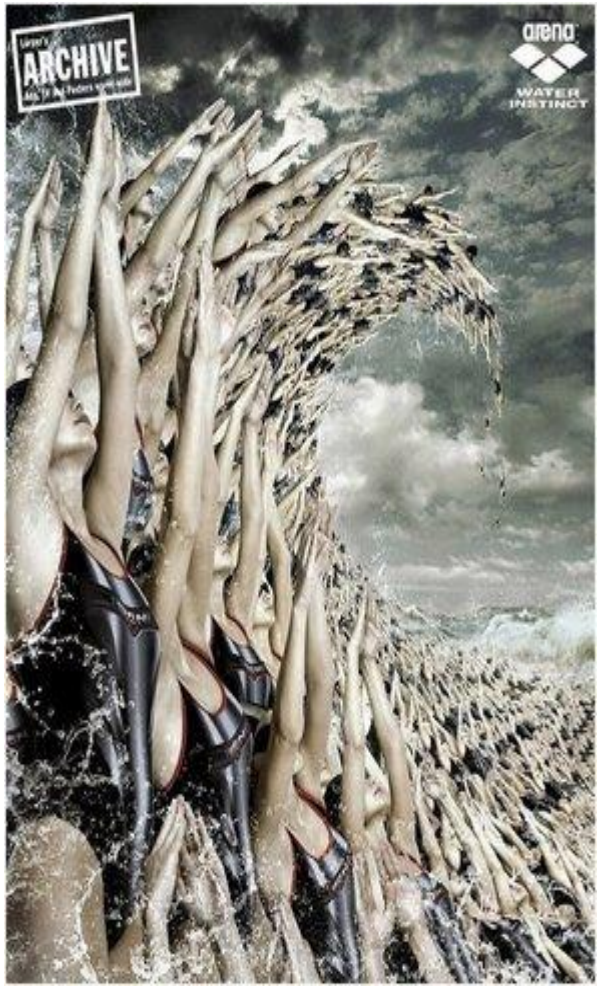
Katalog/Prospekt – 5s na stránku

A4 leták – 10s

Direct mail – 40s

Celostránková inzerce – 1,5s

Herink O. (2010), Rady a tipy z výzkumů



www.vsem.cz

Cíle a strategie marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit produkt (diferenciace produktu),
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posílit firemní image.

Komunikační mix

OSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE:
osobní prodej

NEOSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE:

reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring

OSOBNÍ + NEOSOBNÍ:

veletrhy a výstavy

Optimalizace komunikačního mixu

	Faktory	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Charakter trhu	Počet kupujících:	Omezený počet	Velké množství
	Geografická koncentrace:	Koncentrovaný	Rozptýlený
	Druh zákazníka:	Organizace	Konečný spotřebitel
Charakter produktu	Komplexnost:	Komplexní, na míru	Standardní
	Servisní náročnost:	Značná	Minimální
	Druh zboží:	Průmyslové	Spotřební
	Kompletizace subdodavateli:	Obvyklá	Neobvyklá
Stádium životního cyklu		Zavádění a počáteční růstová stádia	Pozdní růstová stádia, zralost a počátek poklesu
Cena		Vysoká jednotková cena	Nízká jednotková cena

Životní cyklus výrobku

Stádia životního cyklu	Zavedení	Růst	Zralost	Pokles
Komunikační cíle	Informovat	Přesvědčovat	Připomínat	
Komunikační aktivity	• Publicita v odborném časopise • Reklama • Telefonáty obchodníků mezičlánkům • Podpora prodeje např. formou vzorků • Reklama s možností přímé odpovědi	• Osobní prodej mezičlánkům • Reklama s cílem odlišit vlastnosti produktu/značky od konkurenčních značek • Direkt mail • Telemarketing	• Připomínková reklama • Podpora prodeje např. kupony a slevy • Katalogový zásilkový prodej • Databázový marketing • Omezený osobní prodej	• Malé částky věnované připomínkové reklamě a podpoře prodeje

Integrovaná marketingová komunikace

Koordinace, integrace komunikačních nástrojů, kanálů, zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele za minimálních nákladů.

(Clow, Baack. 2008)

→Cílenost

→Úspornost a účinnost

→Jasný positioning

→Interaktivita

CRM

- SEGMENTACE (dosažitelnost, měřitelnost, odlišnost, dostatečná velikost)

Výběr komunikační strategie

NAČASOVÁNÍ

Strategie PULL (protáhnout)

- prodávající stimuluje poptávku spotřebitele (reklama, podpora prodeje)

Strategie PUSH (protlačit)

- komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu (osobní prodej, podpora prodeje)

Rozpočet komunikační strategie a efektivnost

ROZPOČET:

1) Podle firemních možností
2) Procento z obratu / prodeje
3) Pevná částka na jednotku
4) Sledování konkurence
5) **Metoda ÚKOL-CÍL**

MĚŘITELNOST, KVANTIFIKOVATELNOST

Marketing si na sebe musí alespoň vydělat!!

Sporné otázky komunikace

- **nepřináší** společnosti žádný **užitek**, provokuje, obtěžuje (zvláště reklama)
- většina reklam je **útok**em **na inteligenci**, informačně laděné apely dráždí
- nástroje komunikace "**nutí**" zákazníka, aby udělal něco, co nechce, často si **nemůže dovolit** a vlastně ani **nepotřebuje**
- reklama a osobní prodej jsou **mrháním peněz**
- prodejci a inzerenti se většinou **nechovají eticky**

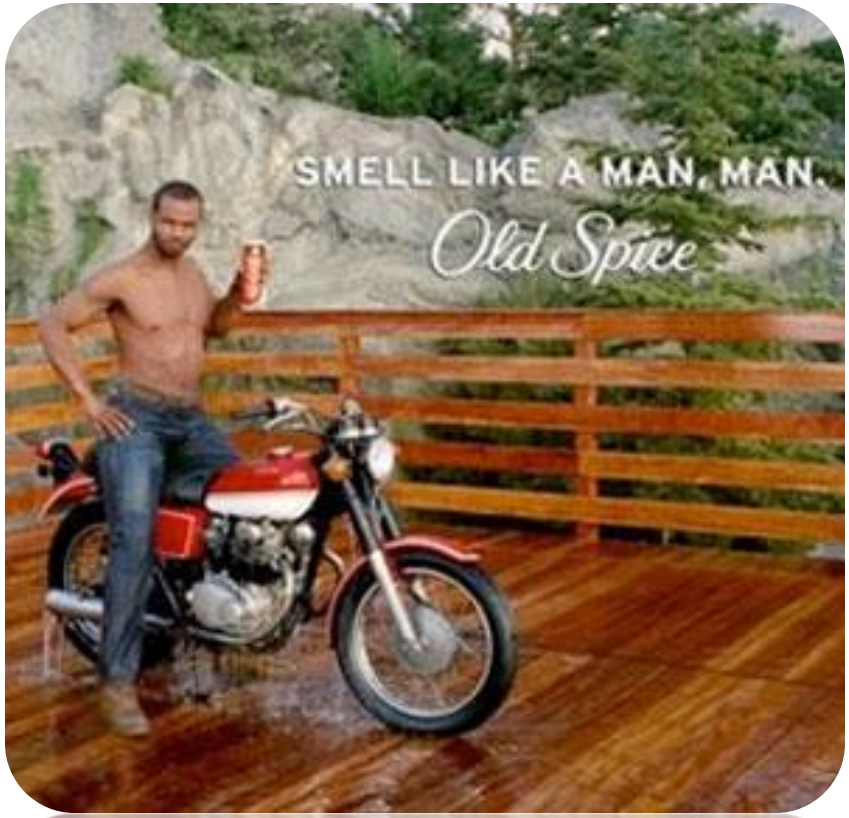
KOMUNIKAČNÍ MIX:

- Reklama
  - Druhy reklamy
  - Média
  - Hodnocení efektivnosti
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public Relations
- Osobní prodej
- Sponzoring
- Veletrhy a výstavy

REKLAMA

Neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.

REKLAMA - NADLINKA



- je součástí nadlinkové komunikace (tematická komunikace)
- v praxi má probíhat v souladu s podlinkovou komunikací
- <u>náklady:</u>
  cca 15% komisionářského poplatku za nakupovaný prostor v médiích

Proces plánování reklamy

Výsledky výzkumu
(spotřebitel, výrobek, konkurence)

Překážky a neovlivnitelné faktory

Strategická rozhodnutí

Cíle, Segmentace, Targeting..

Taktická realizace

Rozpočet, Kontrola, Testing…

Měření efektivnosti

Porealizační test

Hodnocení reklamy

Druhy reklamy

- **Podle <u>prvotního cíle</u> sdělení:**

<u>INFORMAČNÍ</u>

- vzbudit prvotní poptávku či zájem
- v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku

<u>PŘESVĚDČOVACÍ</u>

- rozvinout poptávku
- fáze růstu, počátek fáze zralosti

<u>PŘIPOMÍNKOVÁ</u>

- zachování pozice
- fáze zralosti, fáze poklesu

<u>Srovnávací reklama:</u> nižší důvěryhodnost, méně příznivý postoj , soudní spory, možnost vyvolání války agresivních médií, možnost vzniku zmatení ke značce

Média

Elektronická vs. Klasická

- **TELEVIZE**
  široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost
  vs.
  dočasnost, vysoké náklady, limitovaný obsah sdělení
- **ROZHLAS**
  velká šíře zásahu, nízke náklady, rychlost přípravy, selekce
  vs.
  dočasnost, limitovaný obsah, dosah

Média

- **INTERNET**
  široký dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita
  vs.
  nutnost připojení, znalosti uživatelů
- **NOVINY**
  flexibilita, intensivní pokrytí
  vs.
  krátká životnost, nepozornost při čtení
- **Billboardy, city light vitríny apod.**
  rychlé, dlouhodobé působení
  vs.
  Stručnost, povětrnostní vlivy

Účinnost médií

RATING:

počet osob v populaci nebo cílové skupině, kteří v daném časovém intervalu sledovali konkrétní médium

Frekvence:

kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení

Net Reach:

procento cílové skupiny zásáhnuté během kampaně alespoň jednou.

KUMULOVANÁ SLEDOVANOST (GROSS RATING POINTS):

nejužívanější mediální ukazatel, vyjadřující počet shlédnutí reklamního sdělení, resp. velikost zásahu reklamní kampaně

OTS – opportunity to see

průměrná pravděpodobnost vystavení průměrného zákazníka cílové skupiny (hrubý dosah / čistý dosah)

Loajalita

= mentální pozitivní vztah (mezi značkou a zákazníkem)

- typická spíše pro kategorii produktu, než-li pro celou značku
- vyšší u značek s vyšším tržním podílem ve své kategorii
- rostoucí v důsledku vyšší míry penetrace, nikoli v důsledku emocionálního vztahu zákazníků
- může vyústit k vytvoření zvyku

(zjištěno na základě pozorování v USA, Německu a Velké Británii)

(Marketingová komunikace, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003)

Reklamní agentury

- Specializace
- Nižší náklady
- Efektivnost

Interní vs. Externí reklamní tvorba – faktory:

- velikost firmy či projektu
- množství prostředků
- faktor objektivity
- složitost produktu
- otázky kreativity

Reklamní agentury

VÝBĚR REKLAMNÍ AGENTURY:

- **Brief**
- **Credentials → Návrhy → Osobní prezentace → Cenová jednání**
- **Hodnocení:** kreativa, strategie, cena
- **ACCOUNT PLANNER**

Reklamní tvorba

- **Faktory účinné inzerce:**
  - tvořivost
  - návaznost na předchozí reklamu (kontinuita)
  - asociace s ostatními produkty, pokud je to vhodné

- **Výsledný efekt:**
  - efektivní upoutání pozornosti
  - informovat a/nebo přesvědčit
  - stimulace nákupního chování

- **Formáty:**

reference, dobrozdání, obrázek ze života , odborná podpora, podpora osobností , hudební formát

Special poster for "Oldtimer", a big Austrian chain of motorway rest stops.

Hodnocení efektivnosti reklam

Předběžné testování – odhad účinnosti před realizací

Porealizační test – zhodnocení po vytištění, odvysílání …

RESPONSE RATE

→ → → → → →

CONVERSION RATE

3 TIPY Z PRAXE:

- realizovat opatření pro vyhodnocení kampaně je třeba před jejím spuštěním
- pretestovat účinnost několika možných variant komunikace a kreativních návrhů na malém, ale reprezentativním vzorku
- vyhodnocení přínosu kampaně je snadné s použitím techniky kontrolních skupin

Táborský P. (2010), Měření a testování kampaní

Měření účinnosti kampaní

KONTROLNÍ SKUPINA (DO – NOTHING)

- z cílové skupiny se náhodně vybere malá, ale reprezentativní část zákazníků
- tyto zákazníky neoslovíme a jejich chování pak poskytuje srovnání

PRE-TEST ALTERNATIV

- několik odlišných variant komunikace (různé zpracování, různý kanál)
- **limity:** vliv vnějších faktorů, individuální testování a umělé podmínky, efekt opakování a efekt zákaznické podpory, krátký čas mezi vystavením a testováním

Pre-Testování reklam

Zadavatelé:

- zvyšuje rozpočet
- zvyšuje časovou náročnost
- stejně to již nemůžeme změnit (nadnárodní společnosti)

Agentury:

- nemáme na to čas
- snižuje naší kreativitu
- co se vlastně měří? Co je dobře a co je špatně?

Rezler L. (2010), Pretesting reklamy a vyhodnocování kampaní

TEST MARKET

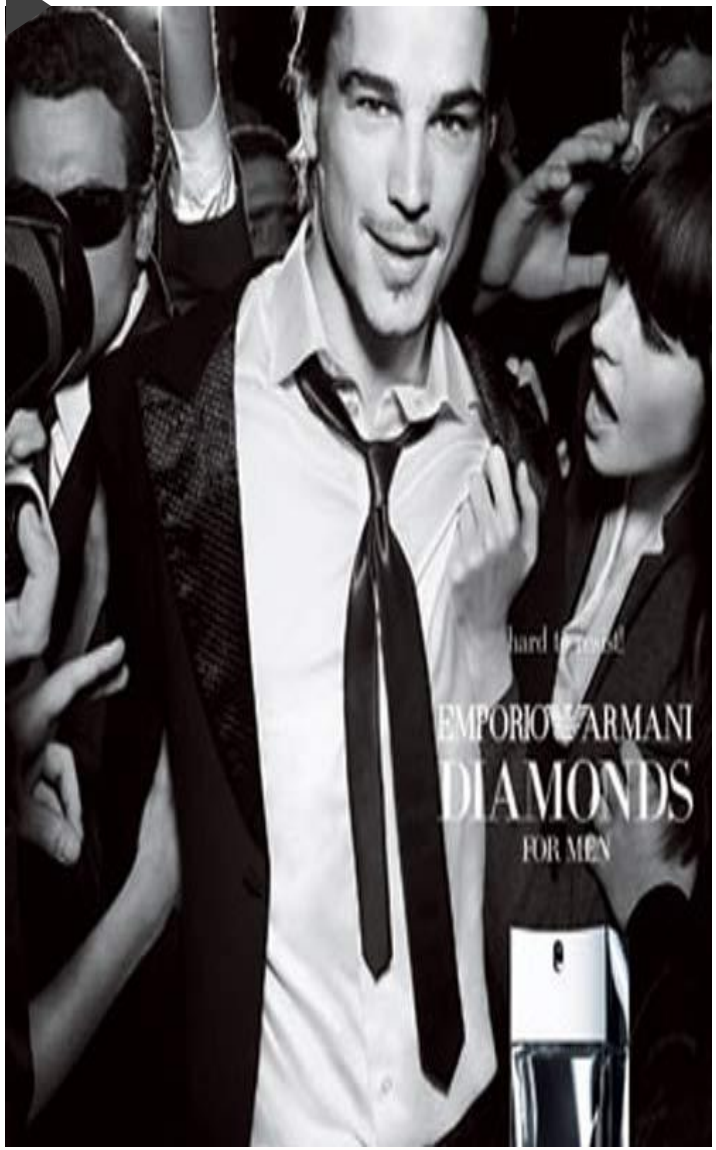
Malý, ale reprezentativní geografický vzorek trhu, kde lze marketingovou akci aplikovat

-Reprezentativnost
-Eliminace sezónních vlivů

NAVRHNĚTE VHODNÝ TEST MARKET PRO VÁMI ZVOLENÝ PRODUKT NEBO MARKETINGOVOU KAMPAŇ

Pištělák P. (2010), Měření efektivity marketingu

Share of Voice vs. Share of Market



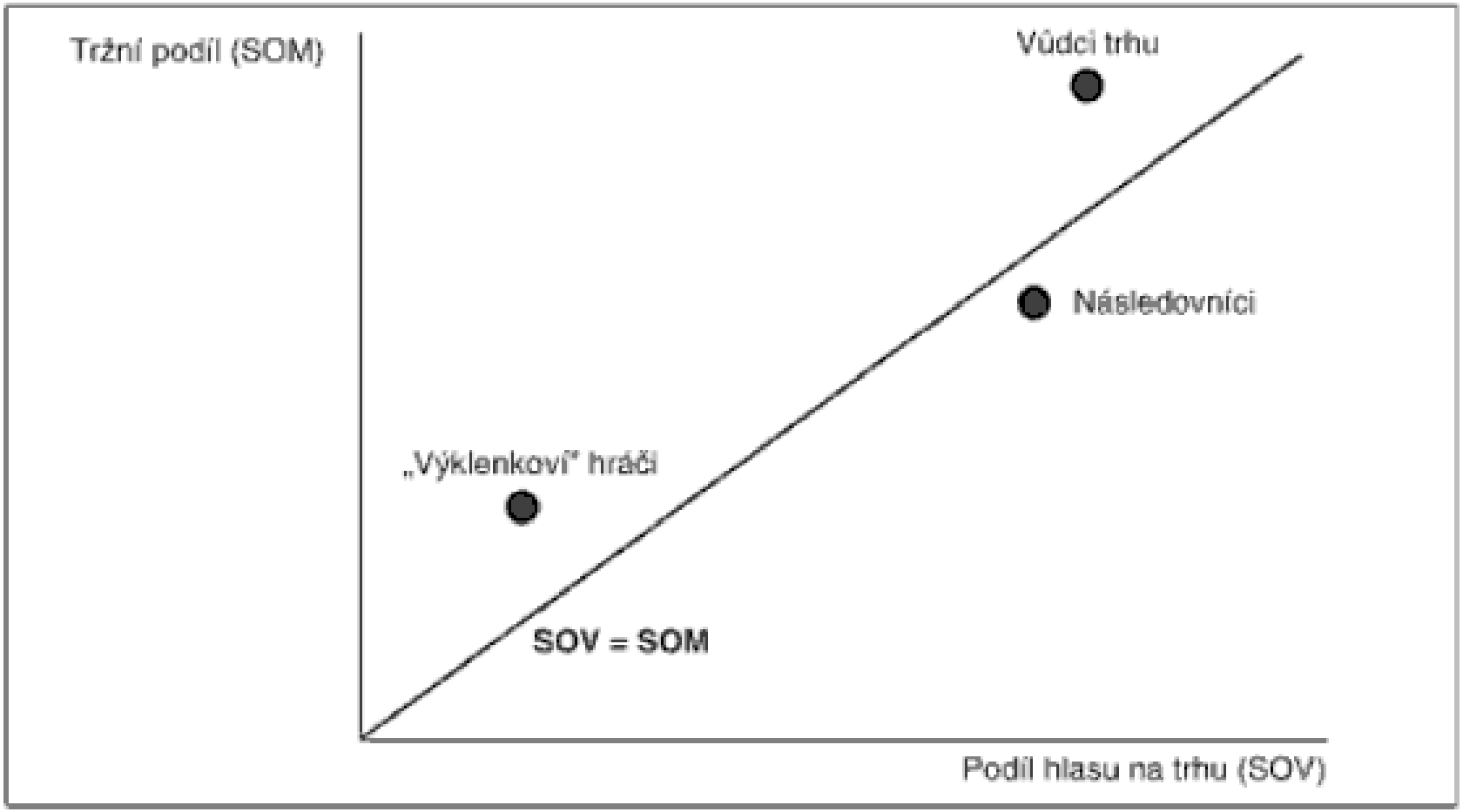
Hlas na trhu

= podíl komunikačních aktivit na trhu (investice do komunikace jedné firmy / náklady na komunikaci všech firem)

- následovníci („followers“) mají větší podíl hlasu na trhu (SOV) než podíl na trhu (SOM)

- trh zůstane v rovnováze tak dlouho, pokud budou tržní vůdci udržovat podíl hlasu na trhu (SOV) v určitém rozměru

Share of Voice vs. Share of Market



Obr. 6.4 Vztah mezi SOM a SOV v tržní dynamice

Pramen: Schroer, J. C. (1990): „Ad Spending: Growing Market Share", Harvard Business Review, 68(1), 44–8. Reprodukováno s povolením Harvard Business School Publishing Corporation.

Podpora prodeje

- Představuje **jednoznačný a konkrétní motiv** koupě

Soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.

- V současnosti rostou investice do této oblasti … a proč?
  - zvýšení počtu značkových produktů
  - orientace spotřebitelů na cenu
  - pokles účinnosti reklamy
- Vhodné kombinovat s ostatními nástroji komunikačního mixu

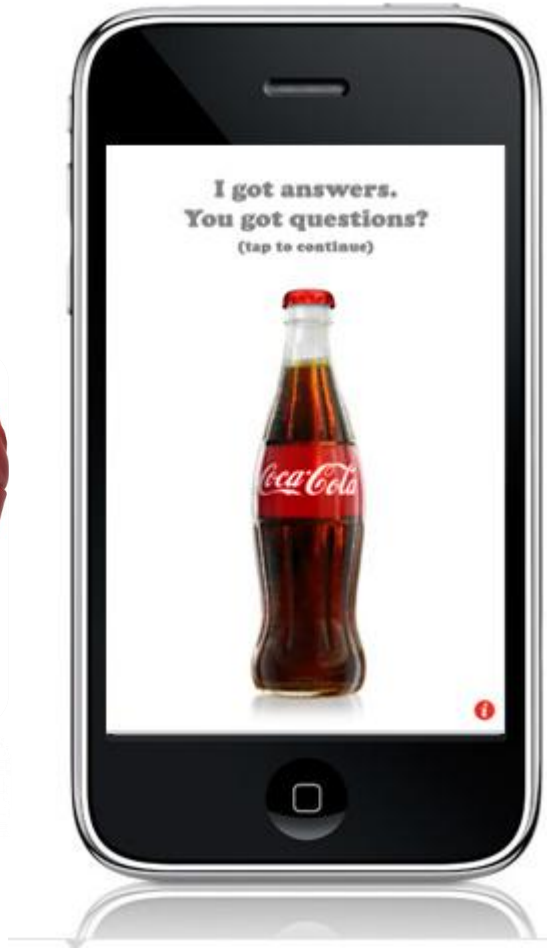
Podpora prodeje

ZÁPAS O POZORNOST:

3 000 reklamních sdělení denně

Asi 50 si všimneme

Na 3 reagujeme



Dostat se alespoň na seznam preferovaných značek.

Podpora prodeje

SPOTŘEBNÍ:

- Podpora na místě prodeje (POS/POP)
- Vystavování
- Merchandising
- Vzorky, prémie
- Odměny za věrnost (TESCO Clubcard)
- Soutěže
- Nákupní **slevy!!!**

OBCHODNÍ:

- podpora obchodních mezičlánků
- přesvědčit je k prodeji značek výrobců, více je objednávat a propagovat, zvýšit informovanost

PODPORA PRODEJE OBCHODNÍHO PERSONÁLU:

- má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům
- odborná školení, incentivní pobídky, prodejní a reklamí pomůcky

Přímý marketing

Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

VÝHODY PRO ZÁKAZNÍKA

- Jednoduchý a rychlý nákup
- Pohodlný výběr zboží a nákup z domova
- Široký výběr zboží
- Důvěryhodnost komunikace
- Zachování soukromí při nákupu
- Interaktivita – možnost okamžité odezvy

VÝHODY PRO PRODÁVAJÍCÍHO

- Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
- Přesné zacílení
- Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
- Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
- Utajení před konkurencí
- Alternativa osobního prodeje

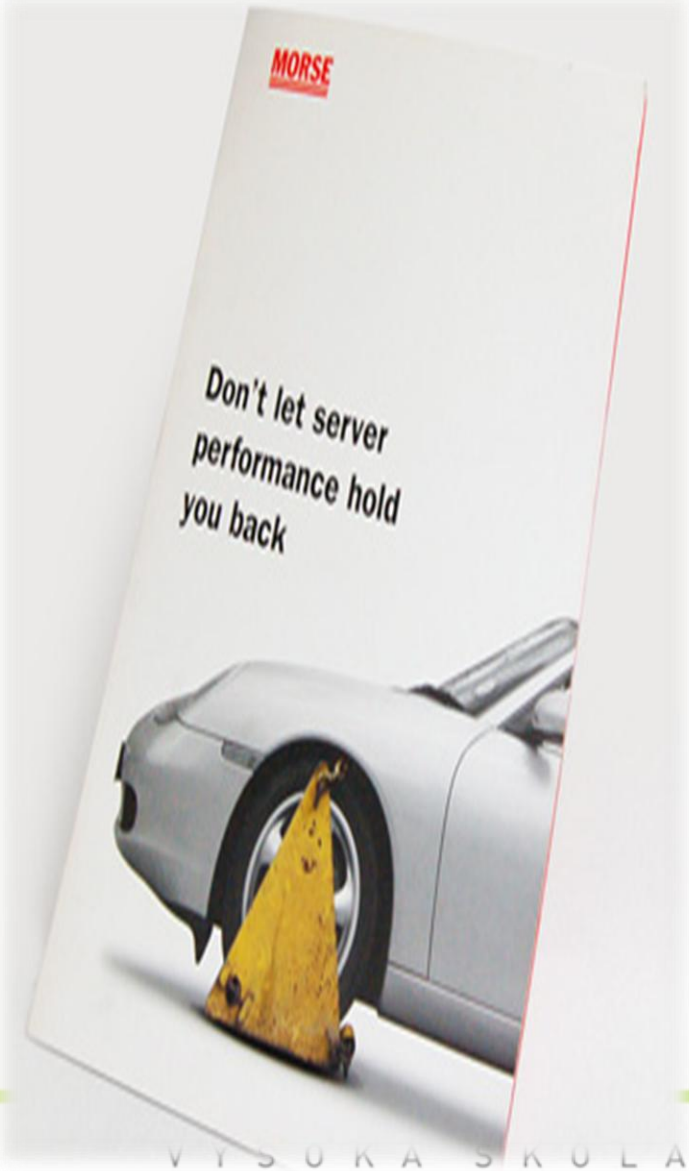
Přímý marketing

PRO DOBRÝ DIRECT MARKETING JE TŘEBA:

- **SBĚR DAT A JEJICH ULOŽENÍ NA JEDNO MÍSTO**
- **SEGMENTOVAT**
- **KONTINUITA**
- **UMĚT VYVOLAT CALL TO ACTION**

„Brochure tells, letter sells“

Nástroje přímého marketingu

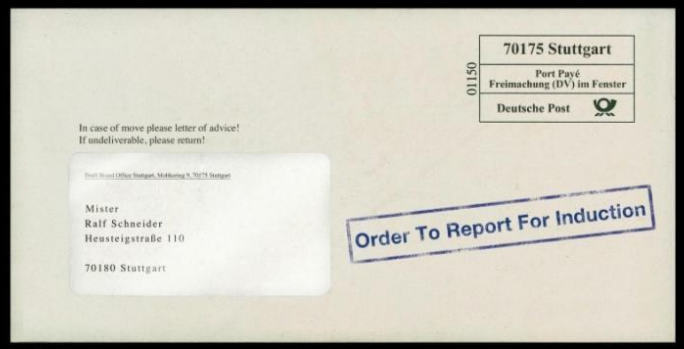


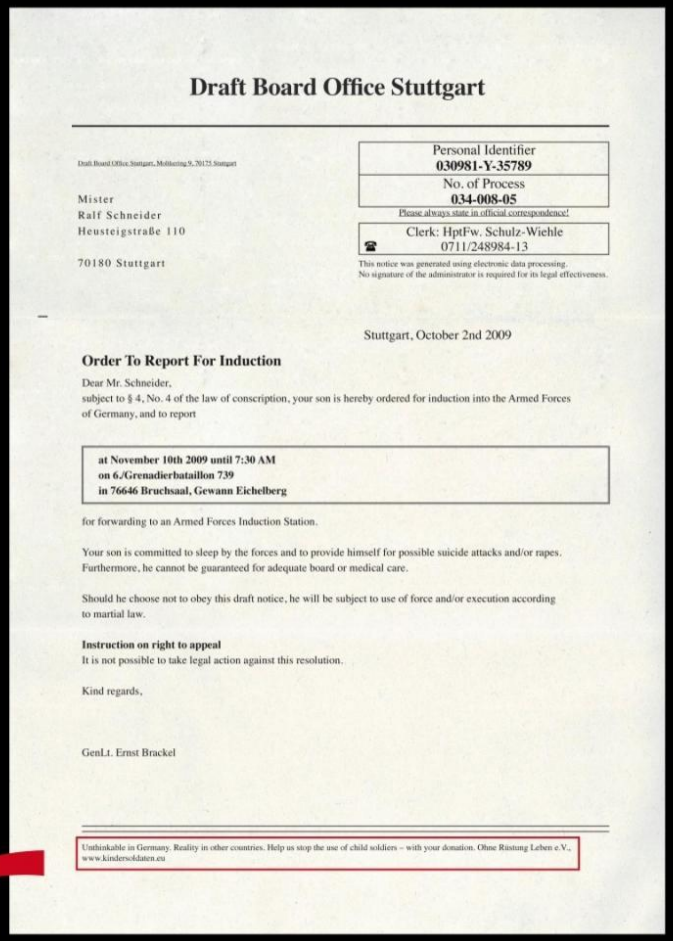
DIRECT MAIL

- přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě
-obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi
- ADRESNÝ (má adresáta, pozitivní psychologický účinek) **vs.** NEADRESNÝ (segmentace cílové skupiny, geomarketing)
- **PS:** PS je jedna z nejčtenějších částí

BRAND: Ohne Rustung Leben, Germany

The Draft Notice “Child Soldiers”.





Draft Board Office Stuttgart

Draft Board Office Stuttgart, Moltkering 9, 70175 Stuttgart

Mister
Ralf Schneider
Heusteigstraße 110

70180 Stuttgart

Personal Identifier
030981-Y-35789
No. of Process
034-008-05
Please always state in official correspondence!
Clerk: HptFw. Schulz-Wiehle
0711/248984-13
This notice was generated using electronic data processing.
No signature of the administrator is required for its legal effectiveness.

Stuttgart, October 2nd 2009

Order To Report For Induction

Dear Mr. Schneider,
subject to § 4, No. 4 of the law of conscription, your son is hereby ordered for induction into the Armed Forces of Germany, and to report

at November 10th 2009 until 7:30 AM
on 6./Grenadierbataillon 739
in 76646 Bruchsaal, Gewann Eichelberg

for forwarding to an Armed Forces Induction Station.

Your son is committed to sleep by the forces and to provide himself for possible suicide attacks and/or rapes. Furthermore, he cannot be guaranteed for adequate board or medical care.

Should he choose not to obey this draft notice, he will be subject to use of force and/or execution according to martial law.

Instruction on right to appeal
It is not possible to take legal action against this resolution.

Kind regards,

GenLt. Ernst Brackel

Unthinkable in Germany. Reality in other countries. Help us stop the use of child soldiers – with your donation. Ohne Rüstung Leben e.V., www.kindersoldaten.eu

Challenge
The use of child soldiers is common in many countrys. Our client wanted to raise attention and collect donations.

Strategy
When young German males become adult, they get a letter to serve in the German army. The idea: We sent original looking military draft notices to families with small children (8-14 years, targetgroup selected by an adress-provider). The children are ordered to perform military service, including suicide missions and rapes.
Our message: Unthinkable in Germany. Reality in other countries.

Results
Of 14.000 German households 855 people (6.1%) decided to donate (more than 20.000 €), 95 decided to join Ohne Rüstung Leben e.V. (free).

Unthinkable in Germany. Reality in other countries. Help us stop the use of child soldiers – with your donation. Ohne Rüstung Leben e.V., www.kindersoldaten.eu

COMMENT: Taktika šoku ve formě oficiálně vypadajícího povolávajícího rozkazu pro děti. Kampaň určitě přiměla adresáty k zamyšlení.

Nástroje přímého marketingu

TELEMARKETING

-komunikace využívající telefon, zaměřená na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity

- rychlost, flexibilita, jednoduchost

- **aktivní (outbound) vs. pasivní (inbound)**

- vysoká míra účinnosti, rychlost, flexibilita

vs.

vyšší náklady než DM, zákazník nevidí zboží

Nástroje přímého marketingu

REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem generovat jejich přímou reakci

TELESHOPPING

- prostřednictvím krátkých televizních spotů jsou předváděny výrobky a zájemci je mají možnost okamžitě objednat

ONLINE A MOBILNÍ MARKETING

Public Relations

Řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem:

- poznat a ovlivňovat její postoje
- získat její porozumění a vybudovat dobré jméno

Sdružuje části několika samostatných oborů jako:

- sociologie,
- psychologie,
- žurnalistika,
- rétorika apod.

Srovnání reklamy s PR

Charakteristiky	Reklama	Public Relations
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Cílové skupiny PR

INTERNÍ VEŘEJNOST

- vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, veřejní stakeholders (místní úřady a komunity)

EXTERNÍ VEŘEJNOST

- obyvatelstvo obecně, média, pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, finanční kruhy (banky, lobbisté …)

Oblasti Public Relations

Vztahy s médii

- spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity (OgilvyPR & LV blog)

→ Monitoring tisku a médií

Externí komunikace

- korporátní PR
- produktové PR
- jednotný vizuální styl
- finanční PR
- vztahy s místní komunitou
- vztahy v rámci odvětví

VÝROČNÍ ZPRÁVA

Interní komunikace:

- vnitropodnikovákomunikace mezi vlastníky firmy a managementem, managementem a zaměstnanci a mezi zaměstnanci navzájem
- porady, organizační manuály, pravidla, intranet….

Oblasti Public Relations

Event marketing

- zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace
- jedinečnost, neopakovatelnost
- road show, sportovní, kulturní akce

Public affairs

- systém komunikace subjektů s veřejnými institucemi, tj. úřady státní správy, regionální a místní samosprávy
- government relations, lobbing, issues management …

Krizová komunikace:

krizový mngmt.: krizový audit → plán krizové komunikace

- Defenzivní strategie – nutno zabránit vyostření
- Ofenzivní strategie - příčiny a souvislosti je nezbytné komunikovat

Účinnost a význam PR

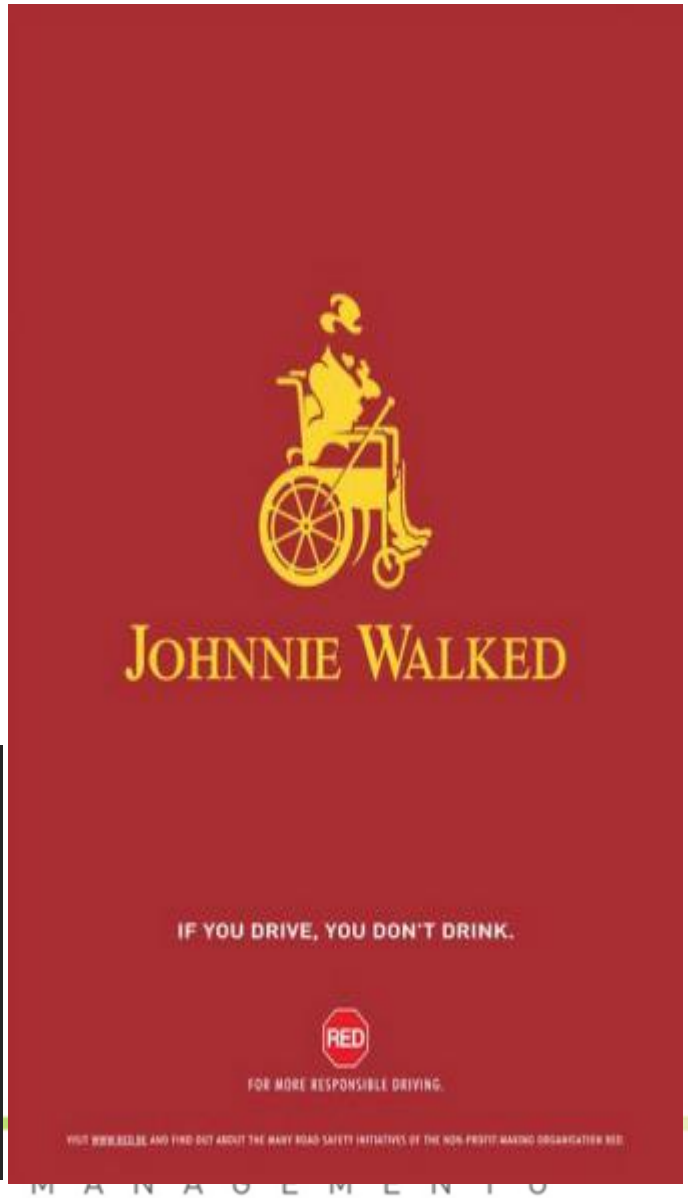
Účinnost PR

- obtížnost či nemožnost oddělení účinků PR od ostatních vlivů
  → obtížnost měření
- **Mediální hodnocení :**

sledování a vyhodnocování pověsti subjektu na základě jeho publicity v médiích

Význam PR

- nastolení vyšší důvěryhodnosti a přesvědčivosti komunikace
- navazování osobních vztahů, působení na vlivné osobnosti , na širokou veřejnost



Osobní prodej

Interpersonální ovlivňovací proces presentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

- párová / skupinová komunikace
- interaktivní
- lze přizpůsobit podobu sdělení

VS.

- horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním
- nemá velký dosah

: prodej v terénu
: pultový prodej
: telemarketing

Prodejní aktivity a schopnosti obchodníka

Objednávkový prodej

opakovaný nákup, bez prezentace

Tvůrčí prodej

identifikovat potřeby zákazníka a navrhnout mu nejlepší řešení

Instruktážní prodej

podávání informací, přesvědčování o užitku, ale neprodává se

OBCHODNÍK:

pozitivní přístup, sebevědomí, motivace, empatie, znalost

Sponzoring

VŠEM

Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.

- **samostatná část komunikačního mixu**
- **cíle:** budování image (produktu / značky)
  podpora komunikačních cílů
- možnost dosáhnout přímý kontakt s publikem a komunikovat i s obtížně dosažitelnými cílovými skupinami

: sportovní, kulturní, společenský, cause related

: **M**unicipal, **U**niversity, **S**ocial, **H**ospital

Veletrhy a výstavy

Časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, event. laické veřejnosti

- působí jak na stávající a potenciální zákazníky, tak i na obchodní mezičlánky
- umožňuje přímý kontakt
: univerzální, víceoborové, jednooborové
- **cíle:** představit nový nápad, produkty, zlepšit image, identifikovat nové přání zákazníků

Proces plánování účasti na výstavě

1) analýza projektu výstavy

↓

2) soupis

↓

3) příprava

↓

4) tvorba koncepce

↓

5) realizace

↓

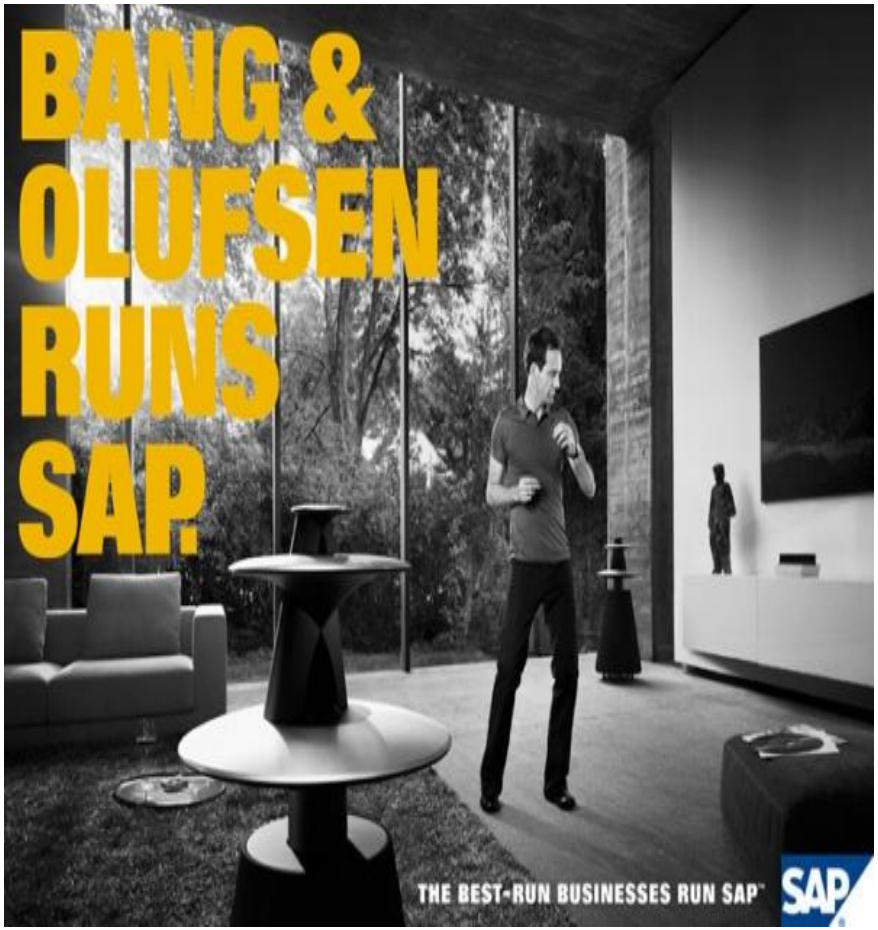
6) hodnocení

Hodnocení efektivnosti

Koeficient účinnosti prodeje

vhodný pro porovnání výstavy s dalšími marketingovými a komunikačními nástroji v průběhu určité doby

= podíl administrativních nákladů na objednávku získanou na veletrhu a administrativních nákladů na objednávku při použití jiných prodejních kanálů nebo médií



Marketingová komunikace mezi organizacemi

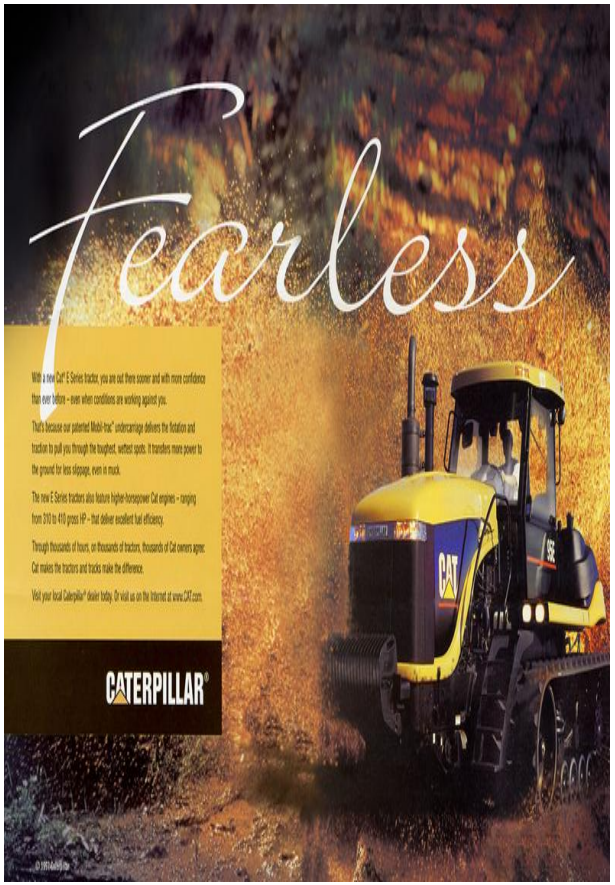
Unikátnost průmyslového prostředí

Průmyslové zboží k
- výrobě spotřebního zboží,
- jiného průmyslového zboží
- poskytování služeb

Uživatelé prům. zboží
- jak obchodní mezičlánky, tak jednotlivá odvětví a obory výroby

4 OKRUHY

1) zvláštnosti trhu,
2) odlišnosti spojené s výrobkem, cenou a distribucí,
3) specifika kupujícího,
4) komunikační zvláštnosti.



Zvláštnosti trhu

- **Velikost a koncentrace trhu**
- **Každý zákazník je velký**
- **Odvozená poptávka**
- **Nedostatečné zdroje sekundárních informací**
- **<u>Segmentace:</u>**
  - Popis, charakteristika
  - Provozní podmínky
  - Nákupní postoj
  - Situační faktory
  - Osobní charakterstiky rozhodovatelů

Odlišnosti spojené s výrobkem, cenou a distribucí

PRŮMYSLOVÉ ZBOŽÍ

- technicky náročné, složité, s vysokou jednotkovou cenou

- často vyráběno na zakázku či do určité míry modifikováno

- ceny se stanovují po jednáních a porovnávají se konkurenční nabídky

- distribuční cesta je krátká a většinou přímá

Specifika kupujícího

- profesionalita prodávajících a kupujících
- o nákupu často rozhoduje více rozhodovatelů
  → reklama musí zasáhnout správnou skupinu ovlivňovatelů

(např. v růstovém stádiu životního cyklu produktu zaujímá klíčovou funkci v rozhodovací jednotce při nákupu oddělení výroby a nákupu)

3 ZÁKLADNÍ TYPY NÁKUPNÍCH SITUACÍ:

1) Nová koupě
2) Částečná, nebo modifikovaná koupě (zdokonalení)
3) Opakovaná (přímá) koupě

Reklama na průmyslovém trhu

Cíl:

- **zvýšit povědomí a znalost o výrobku, prodávajícího, schopností a možností obou a, jestliže je to možné, vytvoření příznivého postoje**

Cíl:

- **usnadnění práce obchodníkům a snížení nákladů prodeje**
- **vytvořit povědomí, příznivé postoje a nákupní chování**

Reklamní média:

- obchodní (např. Ekonom) a spotřebitelské publikace (např. MF Dnes), katalog
- **SDĚLENÍ**: racionální apely, předvést užitek (reference, vyprávění, předvádění, důraz na značku)

Nástroje podpory prodeje

Výstavy a veletrhy

+ poskytnout informace
+ oslovení potencionálních zákazníků
+ poznání konkurence
+ publicita v tisku ….
- nákladnost
- obtížně změřitelná účinnost

Dárkové a reklamní předměty

- vhodná souvislost s výrobky a jejich užitkem

Vzorky a rabaty

- rabaty: množstevní, věrnostní, celní, při dřívějším placení

Přímý marketing

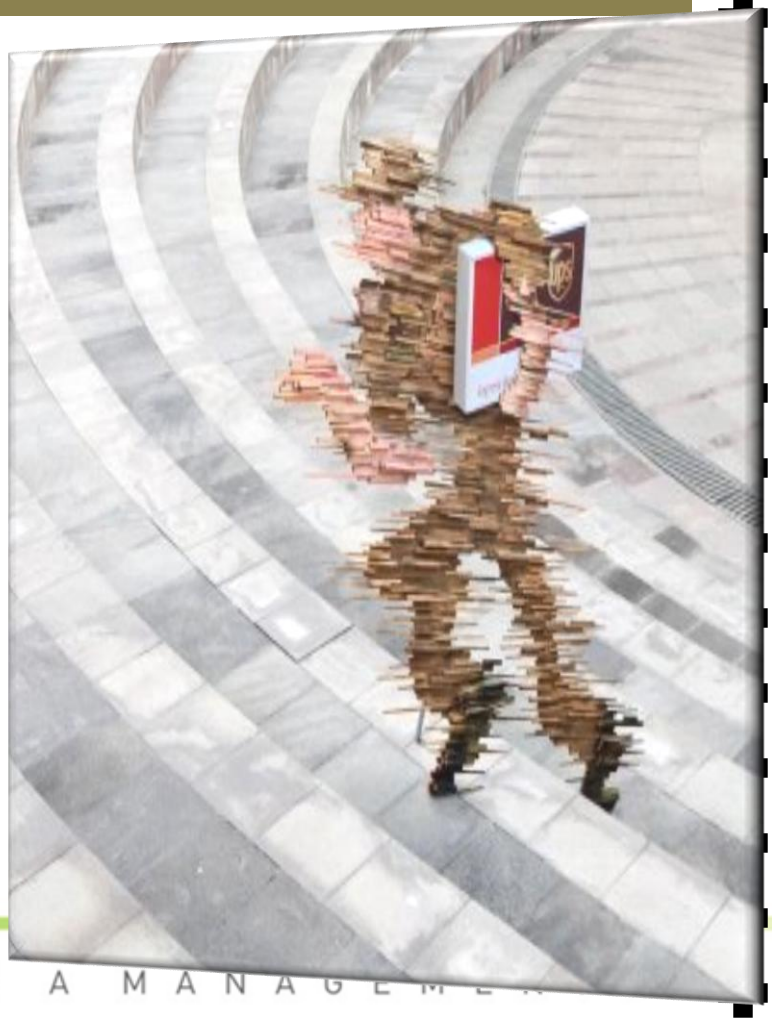
DIRECT MAIL – intenzivní použití, alternativa k osob. prodeji
– flexibilita při přípravě sdělení
– dokáže budovat povědomí i znalost

TELEMARKETING

- **aktivní:** sjednání schůzky, oslovení nového zákazníka, průzkum…
- **pasivní:** převzetí objednávky, poskytování informací

ONLINE MARKETING

- elektronické databáze, internetové burzy
- online zásobování (nižší náklady, zjednodušení, rychlost)



PR, firemní image, firemní reklama

- dlouhodobě vytvářet atmosféru porozumění, příznivých postojů a dobré pověsti
- reklama i PR musí stimulovat zájem o firmu a její nabídku
- ve jménu firmy s cílem poskytnout informace, které dlouhodobě ovlivní postoje a představy
- **cíle firemní reklamy:** finančně orientované, obhajovací, **náborové**, situační sdělení, image
- příklad: IBM&Ogilvy&Asistentky

Obchodníci, Rozpočet

Komplexnější role obchodníků:
poskytují informace, specifikují potřeby, budují vztahy, vyjednávají, důvěryhodnost

Rozpočet:
- kombinace marginální analýzy a dosahování cílů (jaké jsou cíle a dokdy se vyplatí investovat)
- musí respektovat postavení firmy v určitém odvětví

Mezinárodní marketingová komunikace

Mezinárodní marketingový komunikační proces

OVLIVŇUJÍCÍ FAKTORY

Legislativa, regulace, samoregulace
- různé etické normy a legislativa
- např. nahota, alkohol, cigarety

Ekonomické faktory
- infrastruktura, struktura finančních institucí, disponibilní důchody

Společensko-kulturní faktory
- porozumnění kultuře a jejím projevům
- **country of origin efekt** (automobily)

Technologické prostředí

Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie

VLIVY:

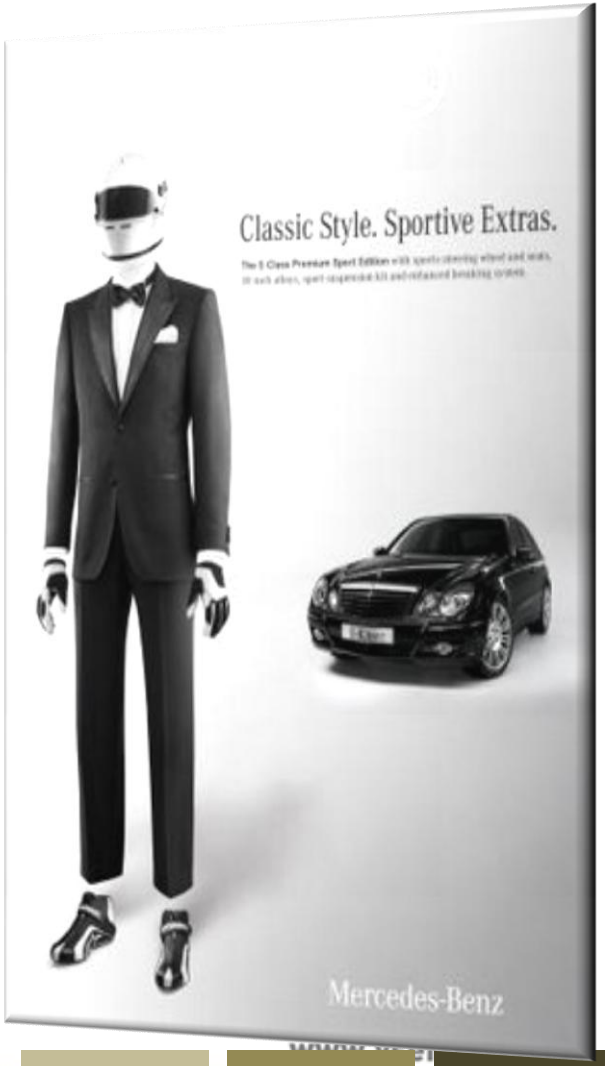
- organizační struktura firmy
- lokální a mezinárodní konkurence

STANDARTIZACE

- konzistentní image
- rychlejší zavádění produktů
- úspory z rozsahu …

ADAPTACE

- přizpůsobení komunikace dané zemi/regionu a jejím odlišnostem



Mezinárodní marketingové komunikační strategie

DUÁLNÍ EXPANZE:

- produkt má takový charakter, že nevyžaduje úpravu komunikace, často ani jazykovou mutaci
- např. nový aplikační software

ROZŠÍŘENÍ PRODUKTU:

- produkt je shodný, ale jeho užití a vnímání se liší
- např. motocykl – liší se vnímání jeho užití

Mezinárodní marketingové komunikační strategie

ADAPTACE PRODUKTU:

- užití a vnímání produktu je stejné, ale upravuje se např. z technických důvodů
- např. elektrické spotřebiče (technické normy)

DUÁLNÍ ADAPTACE:

- produkt je kulturně citlivý a komunikace se musí přizpůsobit
- např. blahopřání (narozeniny, kondolence apod.)

Přímý vstup na zahraniční trh

PŘÍMÝ VÝVOZ

-komunikace velice důležitá!!!

- veletrhy, semináře, obal, TV, tiskoviny, země původu zboží

OBCHODNÍ DELEGÁT

-účinně komunikovat se stávajícími zákazníky v regionu a vyhledávat nové, informovat o změnách atd.

REPREZENTAČNÍ KANCELÁŘ

- buduje a řídí distribuční cesty, udržuje kontakty s obchodními mezičlánky, adaptuje mrktg., ale hlavně komunikační mix

Delegace bez investic

PIGGYBACKING

- strategie sdílení distribučních cest, která současně také volá po stanovení pravidel sdílení komunikace

FRANCHISING

- základem koncepce je předání podnikatelské koncepce franšízantovi
- rychlá forma vstupu na zahraniční trhy
- KFC, Burger King, Holiday Inn…

Obchodní mezičlánky

ZPROSTŘEDKOVATELÉ

- komunikovat se zákazníky současnými, vyhledávat zákazníky potenciální a pečovat o kvalitní komunikaci

MEZINÁRODNÍ PROSTŘEDNÍK

- krátkodobě vyhledává nejoptimálnější obchodní spojení

VÝHRADNÍ PRODEJCE

- zajišťuje realizaci na vymezeném teritoriu a komunikuje s trhem
- vývozce mu pomáhá s realizací reklamních kampaní

DOVOZCE DISTRIBUTOR

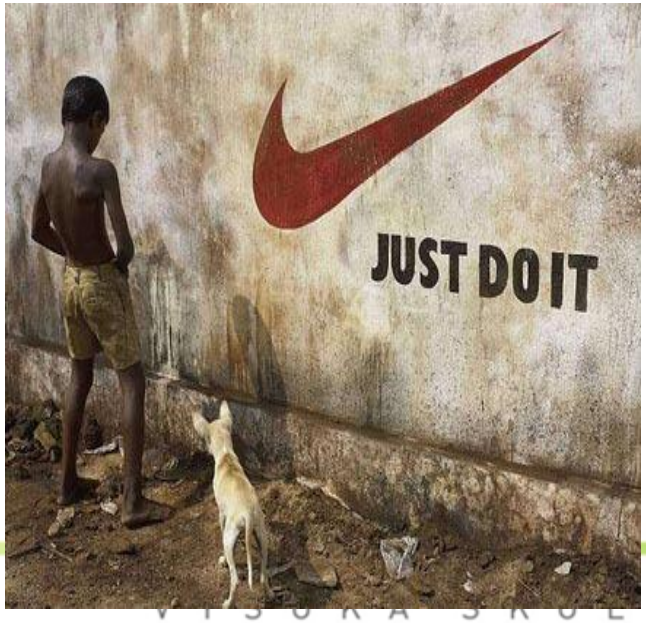
- zná dobře místní podmínky na trhu
- exportér ztrácí kontrolu a zpětnou vazbu s trhem, stává se citlivější na rychlé akce konkurence

VŠEM

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

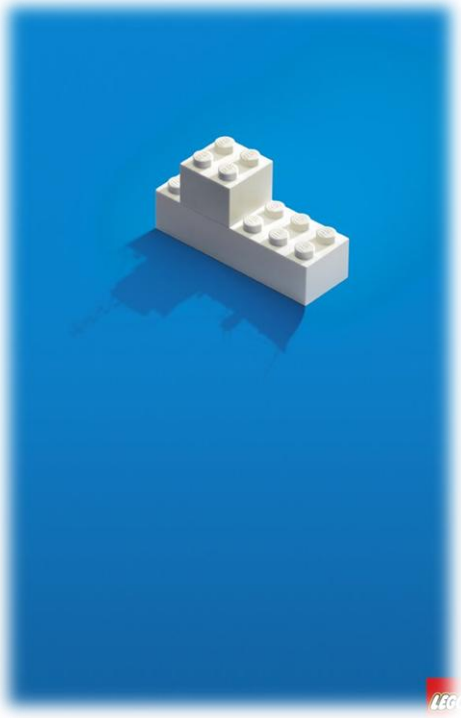
Význam internetu pro marketingovou komunikaci

- má celosvětové působení
- je multimediální, flexibilní
- přesné zacílení, rychlý, nepřetržitý
- snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení



- informační zdroj,
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- efektivní a nový obchodní kanál,
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál,
- řízení interních procesů firmy

Význam internetu pro marketingovou komunikaci



VÝHODY PRO ZÁKAZNÍKA:

- získat kontrolu nad směnným procesem
- mít rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím
- dostat za své peníze ten nejvyšší užitek
- pevné vztahy s důvěryhodnými obchodníky

VÝHODY PRO OBCHODNÍKA:

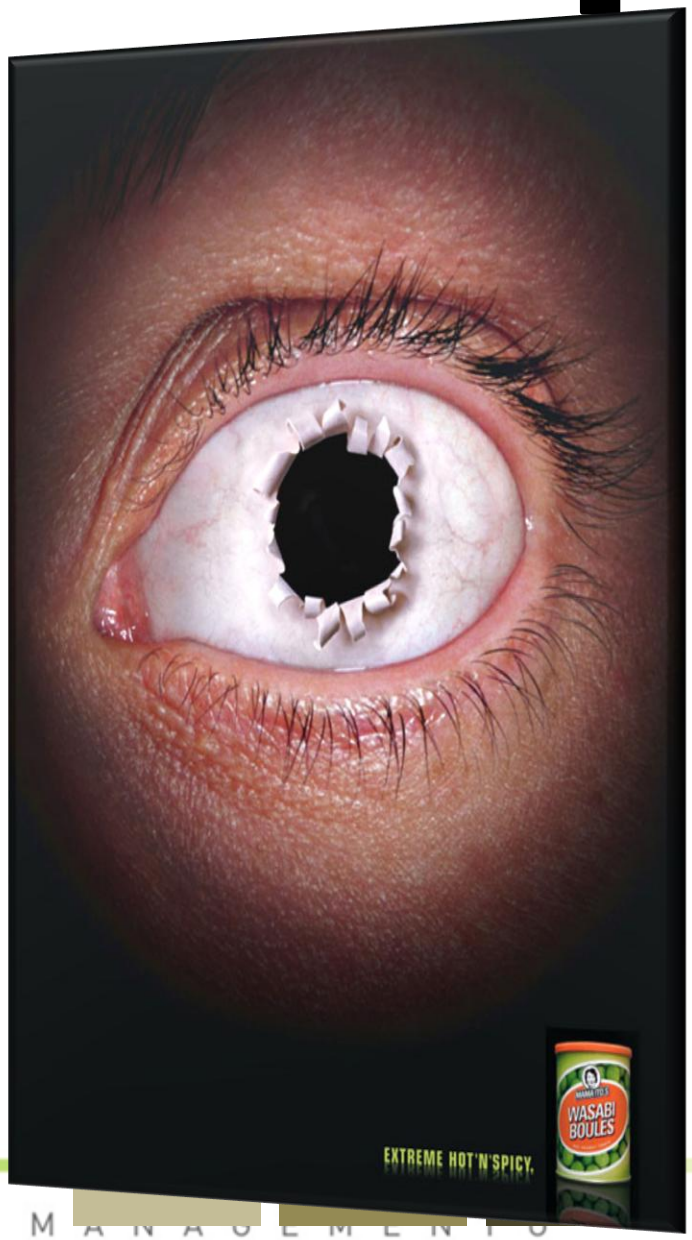
- pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji
- budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky
- snadnější shromažďování tržních informací
- redukování realizačních nákladů obchodu
- zlepšení firemní image a podpora značkové politiky

Prezentace firmy na internetu

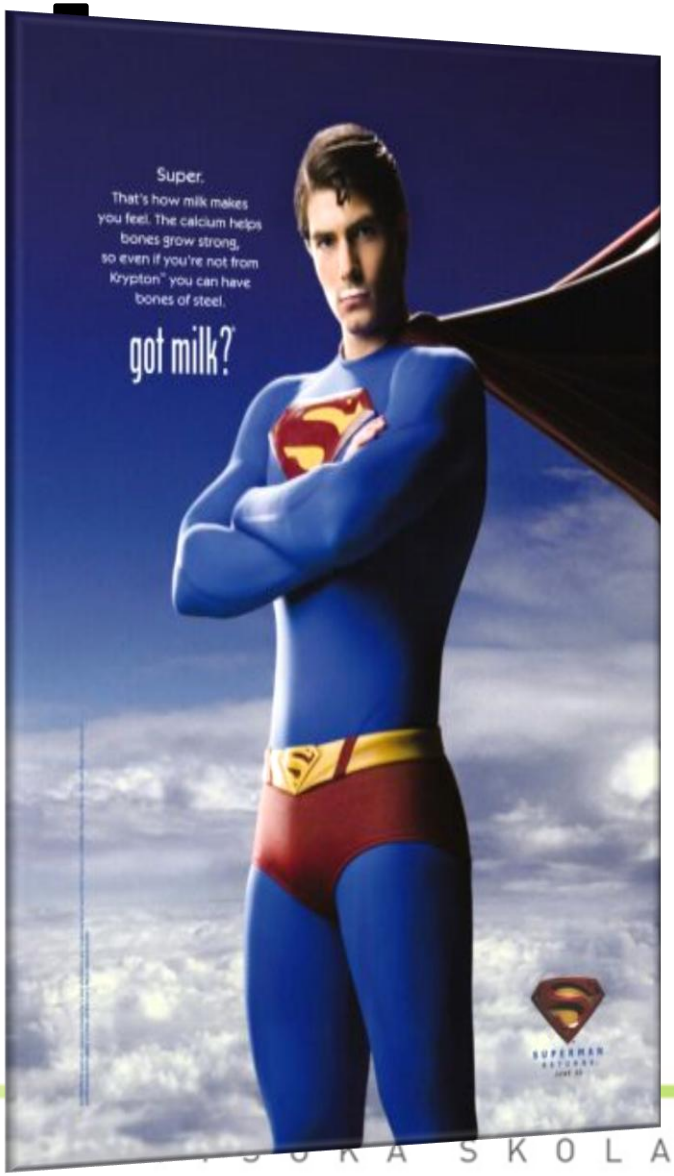
- Přitáhnout pozornost
- Upoutat pozornost a přitáhnout uživatele ke spolupráci
- Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci

- Zjistit preference
- Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt
- Viditelnost, přístupnost a použitelnost
- Intuitivnost a předpověditelnost

→ <u>KONVERZNÍ POMĚR</u>



REKLAMA NA INTERNETU



+ méně nákladná než v ostatních médiích, kampaň lze kdykoli v jejím průběhu téměř okamžitě měnit

- neosobní charakter, tj. nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt

- využívá se jak v samostatných, tak integrovaných kom. kampaních

2 ZÁKLADNÍ KANÁLY:

E-mail

WWW stránky

Bannerová reklama

- reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a který uživatele po kliknutí přesměruje na www stránky inzerenta
- pozor na BANNEROVOU slepotu

VHODNÁ PRO:

- **představení nových produktů**,
- podporu produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov,
- **zvýšení povědomí o značce**,
- podporu jednorázových akcí,
- změnu image značky či vnímání značky,
- odlišení značky od konkurence

Bannerová reklama – způsob úhrady

FLAT FEE – pevná paušální cena za časový úsek

CPT / CPM MODEL – cena za počet (tisíc) zobrazení

Click-Through Based Model

- platba podle počtu prokliknutí
- rizika do určité míry přenesena na provozovatele serveru

Revenue Based Model

- zadavatelé platí podle počtu objednávek zboží či služeb

Textová reklama

-reklama závislá na klíčových slovech, většinou umístěná ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova

- zápis do DB portálů a vyhledávačů
- kontextová reklama

Placené odkazy ve vyhledávačích:

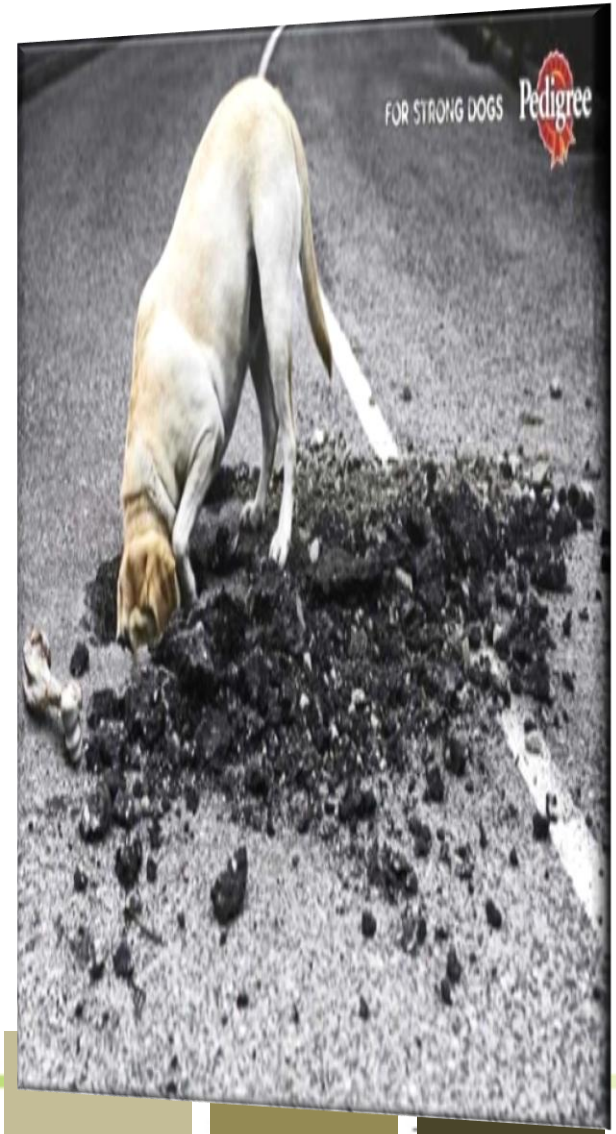
+ méně agresivní
+ přesné zacílení

A) PPC REKLAMA

B) PŘEDNOSTNÍ VÝPIS V KATALOGU

Pay per click (PPC) reklama

- reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí
- racionální rozhodování
-**FAKTORY:** max. cena za klik
frekvence kliknutí na odkaz
- GOOGLE AdWords
+nízké náklady, kvalitní zacílení, měřitelnost, kontrola
- **SEO** – optimalizace stránek pro vyhledávače
- **SEM** - marketing ve vyhledávačích



Měření účinnosti internetové reklamy

CLICK RATE – počet kliků vs. počet zobrazení

ROI – míra návratnosti vložených investic

Důležité je kvalitní měření návštěvnosti

LZE MĚŘIT:

- počty
- odkud přišli uživatelé
- počty stáhnutí souborů
- pohyb uživatelů po stránkách
- doba strávená na stránce

Affiliate Marketing

Partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují.

Marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace)

Poskytovatel reklamního prostoru (médium) je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy (CPT) či za kliknutí na ni (PPC)

(Mediaguru, 2011)

PR na Internetu

INTRANET + EXTRANET
= zefektivnění kom. procesů

: firemní www stránky
: newslettery, e-mailing
: online diskuze a konference
: tiskové zprávy na web. serverech
: online eventy

- důležitá je interaktivita a zpětný kontakt s uživateli (FAQ)

Nové formy komunikace v prostředí Web 2.0

WEB 2.0 – uživatelé aktivně spoluvytvářejí obsah

→ CONSUMER GENERATED MEDIA

- obsahy komunikačních formátů uživatelé sdílejí, komentují, hodnotí a předávají mezi sebou

Blogy

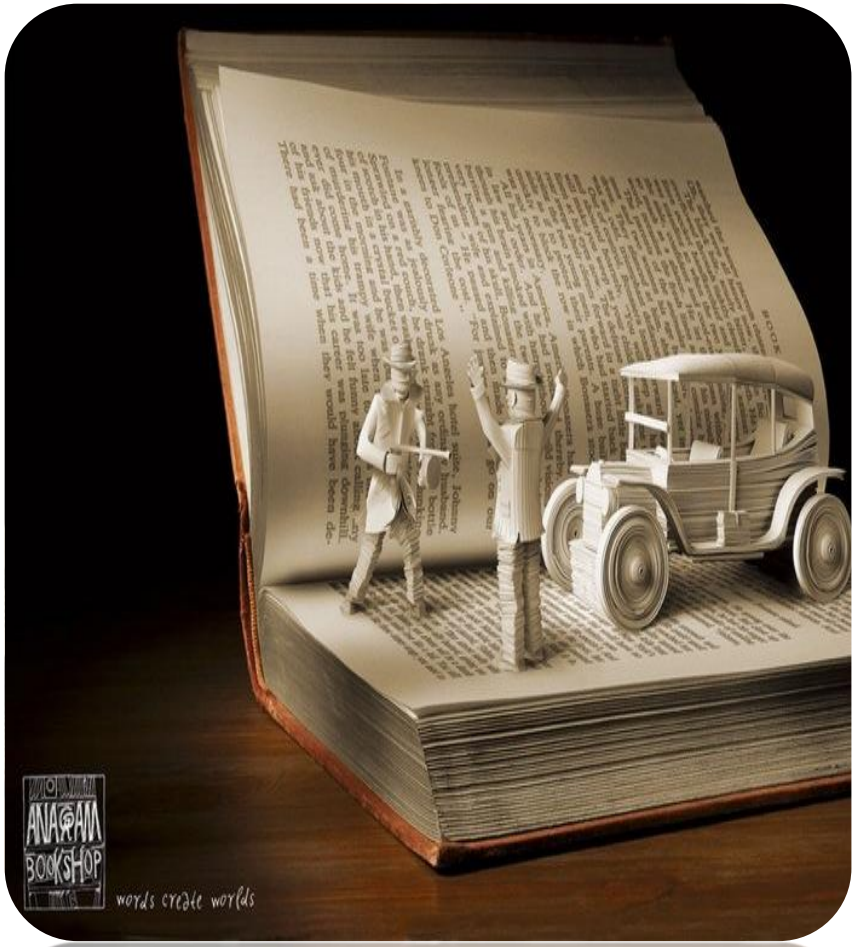
Komunitní weby

Wiki systémy

Sociální sítě

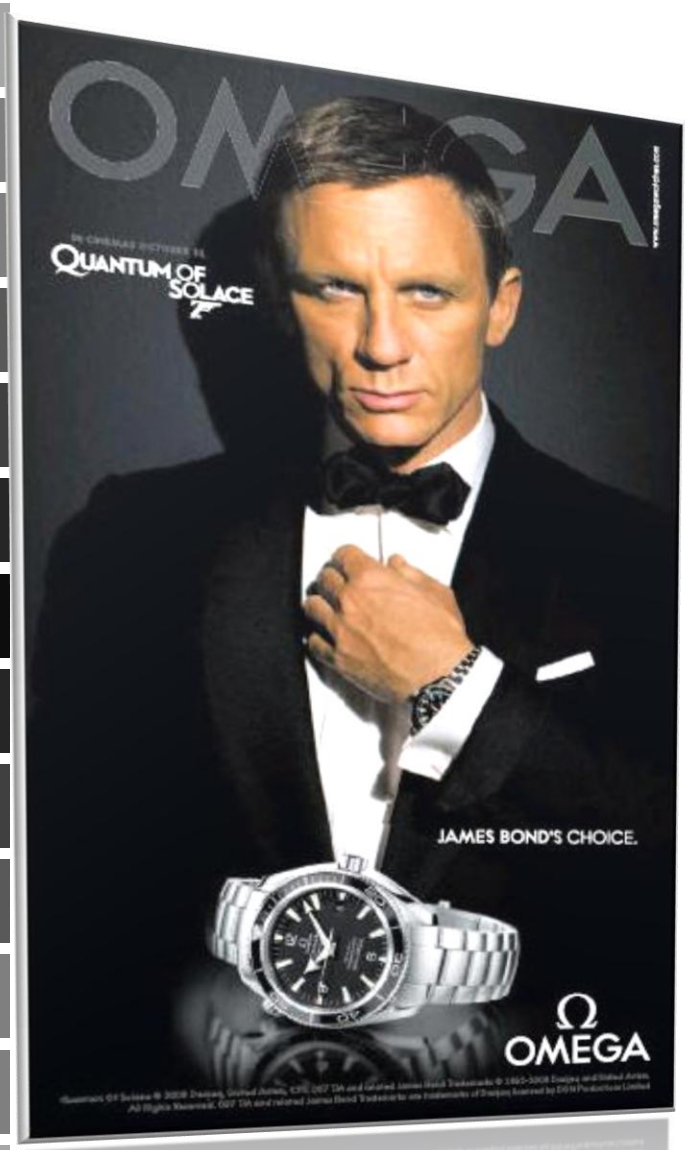
Facebook

Fóra



Trendy v marketingové komunikaci v 21. století

Product placement



Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter

- **značkové výrobky zobrazeny v pozitivní situaci**
  → → ztotožnění
- **většinou nenásilné, nerušivé**
- **15 – 25 let častá cílová skupina**

Guerillová komunikace

= nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů

- zaměřuje se na ambientní média

(MHD, lavičky, autobusové zastávky…)

TAKTIKA:

- udeřit na nečekaném místě
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
-ihned se stáhnout zpět
- upoutat pozornost!!

BRAND: Polo Mints, UK

SNOW STAMP

In December 2009 the entire UK was covered by a fresh, white blanket of snow. To take advantage of the fresh, white snow we produced a tactical ambient idea for a fresh, white mint. A 'Polo snow stamp'. When stamped in thick, fresh snow it left a near perfect replica of the iconic white mint.

COMMENT: Pěkná ukázka jak značka může využít nečekané situace (jako je sníh ve Velké Británii)

Mobilní marketing

= jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace

+ pracuje s SMS, MMS, IvM…

+ přesné zacílení, operativnost, nízké náklady, měřitelnost

+ lze zakomponovat i do věrnostních programů, virálního marketingu

Virální marketing

= způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále

: video, e-mail, odkaz, obrázek, text, hudba, hry …

+ nízká finanční náročnost

+ rychlá realizace, rychlé šíření

-nízká kontrola nad průběhem kampaně

- vyžaduje odvážné a kreativní řešení

Word of mouth

= forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy

- zboží dlouhodobé spotřeby, finančně náročné produkty, produkty utvářející image

: spontánní a umělý

: buzzmarketing, evangelizační mrktg., rozsévání produktu, blogy ke značkám, …

THE END

VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a,158 00, PRAHA 5
tel. +420 841 133 166
info@vsem.cz

www.vsem.cz