

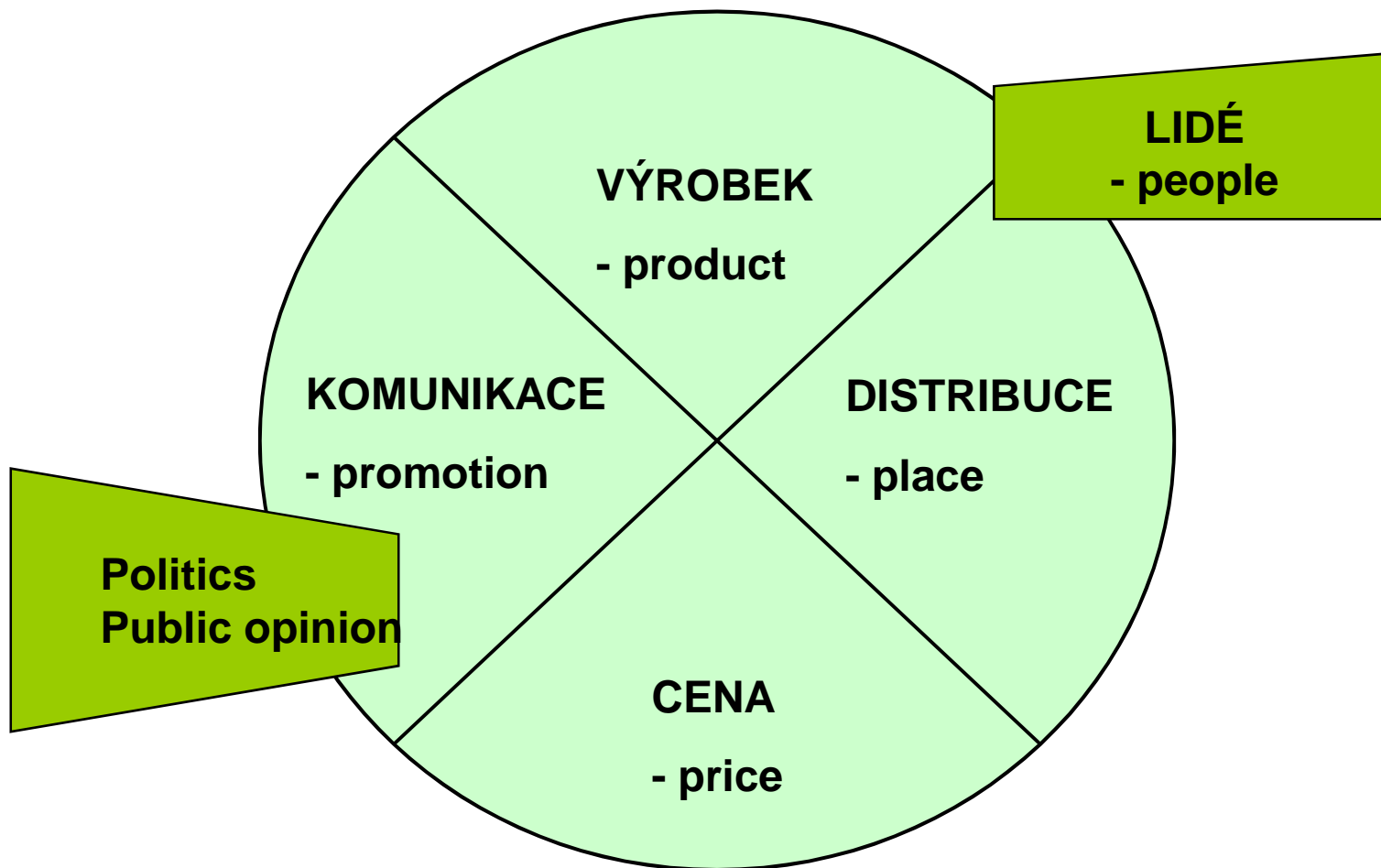
# MAKO 2 – Teorie marketingových komunikací

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

## Úvod

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ

# Marketingový mix – 4 P



# Marketingový komunikační mix



- ▶ **Marketingové komunikace** vycházejí z obecného komunikačního modelu
- Jejich účelem je seznámit cílovou skupinu nebo jednotlivé osoby s výrobkem nebo poskytovanou službou a následně je přesvědčit k nákupu
- Nákup může být nahrazen změnou názoru, případně rozhodnutí (v případě sociální MK)

## **Kde najdeme působnost marketingových komunikací**

- komerční marketingové komunikace (reklama, direkt marketing, osobní prodej...)
- sociální marketingové komunikace (ekologie, zdravotnictví, školství, charita)
- marketingové komunikace ve sféře politiky

## Definice MK

---

Základem MK je **výměnu informací** o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Můžeme do ní tedy počítat veškeré marketingové činnosti, zahrnující i ústní a nesystematickou komunikace.

„Všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své výrobky nebo image firmy jako takové.“ *Patric De Pelsmacker*

„Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.“  
*Philip Kotler*

## Dělení MK

---

### **a) Podle druhu komunikace**

- masová
- osobní
- nadlinková, Above-the-Line (reklama, direkt marketing)
- podlinková, Below-the-Line (podpora prodeje, public relations, osobní prodej)

## Dělení MK

---

### b) Podle zaměření

- **Primární (druhová)** - cílem je zvýšení celkové poptávky po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná

## Dělení MK

---

### b) Podle zaměření

- **Primární (druhová)** - cílem je zvýšení celkové poptávky po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná
- **Selektivní (značková)** - cílem je přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu

## Dělení MK

---

### b) Podle zaměření

- **Primární (druhová)** - cílem je zvýšení celkové poptávky po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná
- **Selektivní (značková)** - cílem je přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu
- **Institucionální** - vytvoření žádoucí (pozitivní) představy o instituci v očích veřejnosti

## Dělení MK

---

### b) Podle zaměření

- **Primární (druhová)** - cílem je zvýšení celkové poptávky po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná
- **Selektivní (značková)** - cílem je přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu
- **Institucionální** - vytvoření žádoucí (pozitivní) představy o instituci v očích veřejnosti
- **Zákaznická (B2C – Bussines to Customer)** – zaměřeno na běžné spotřebitele
- **Podniková (B2B – Bussines to Bussines)** – zaměřena na podniky a propagaci zboží průmyslového charakteru

## Dělení MK

---

### c) Podle strategie působení

- strategie tlaku (push strategy) = protlačení produktu distribuční cestou blíže k zákazníkovi
- strategie tahu (pull strategy) = oslovení kupujícího a jeho stimulace k poptávce po výrobku v obchodě

## Dělení MK

---

### **d) Podle využití média**

- televizní

## Dělení MK

---

### **d) Podle využití média**

- televizní
- rozhlasová

## Dělení MK

---

### **d) Podle využití média**

- televizní
- rozhlasová
- tisková

## Dělení MK

---

### **d) Podle využití média**

- televizní
- rozhlasová
- tisková
- venkovní (outdoor)

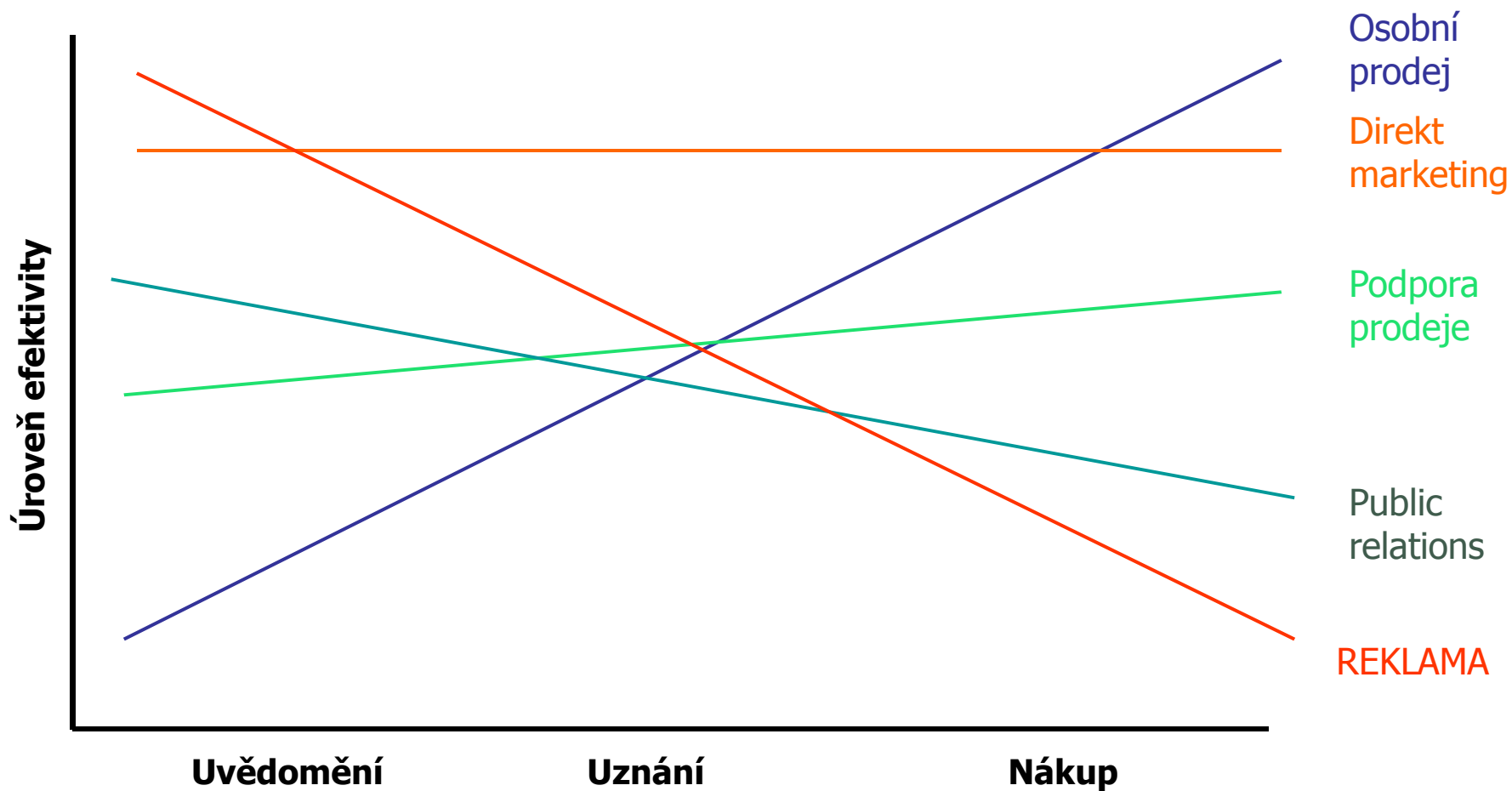
## Dělení MK

---

### **d) Podle využití média**

- televizní
- rozhlasová
- tisková
- venkovní (outdoor)
- internetová
- přímá (direct marketing, výstavy a veletrhy)

# Účinná kampaň mkt. komunikací



## Účinná kampaň mkt. komunikací

---

**Nastavení nástrojů marketingových komunikací musí vždy respektovat stanovenou marketingovou strategii.**

### **Orientace na spotřebitele**

**Segmentace** (rozdělení zákazníků do homogenních skupin)

**Targeting** - cílení (zaměření mkt. aktivit na různé segmenty na základě rozdílných marketingových a komunikačních strategií)

**Positioning** – umístování (navržení firemní nabídky a image tak, aby v myslích spotřebitelů obsadila významnou a zřetelnou konkurenční pozici)

## Účinná kampaň mkt. komunikací

---

1. **KDO** je příjemce sdělení (**otázka cílové skupiny**)
2. **CO** má sdělení říkat (**otázka obsahu**)
3. **JAKÝ** obraz organizace/výrobku v myslích členů cílové skupiny by mělo sdělení tvořit (**otázka důsledků**)
4. **KOLIK** by mělo vše stát (**otázka nákladů**)
5. **JAK** bude sdělení k cílové skupině dopraveno (**otázka výběru správných nástrojů MK**)
6. **CO** by měla cílová skupina dělat (**otázka stanovení cíle**)
7. **JAK** budeme celý proces kontrolovat (**otázka kontroly průběhu**)
8. **OPRAVDU** jsme dosáhli toho, co jsme chtěli (**otázka vyhodnocení po ukončení**)

# Marketingový komunikační mix

