

WWW.VSE.CZ

Marketingová komunikace

Ing. Petr Král, Ph.D.

Katedra mezinárodního obchodu

E-mail: petr.kral@vse.cz



WWW.VSE.CZ

Proč je marketing důležitý?

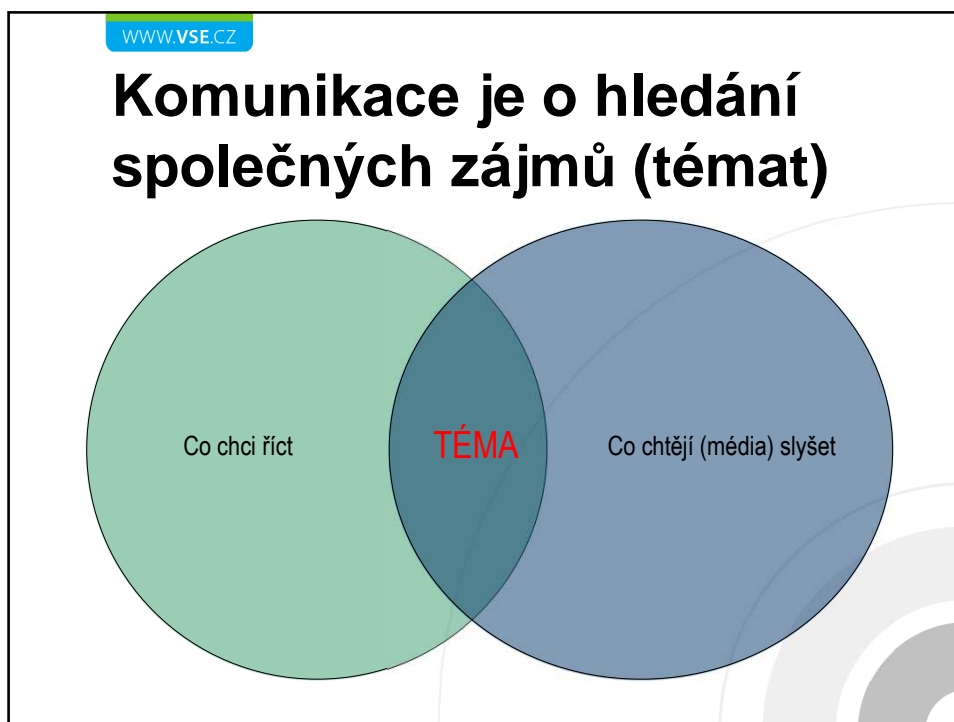
www.vse.cz

PUMM?

www.vse.cz

Marketingová komunikace

- *Smyslem marketingu je propojit zájmy organizace se zájmy partnerů (stakeholderů).*
- *Nemohu předpokládat,*
 - *že mají stakeholderi stejné zájmy jako my, a pokud náhodou nemají, tak jim to jen musím pořádně vysvětlit.*
 - *že věci rozumí.*
 - *že je věc zajímavá.*
 - *že věc považují také za naléhavou.*



WWW.VSE.CZ

Polta - Petr Kral - Outlook x Primátor Teplíc kontroloval ry... x Primátor Kubera měřil rychlost...

https://www.denik.cz/regiony/primator-kubera-meri-201...

ZÁNIK DINOSAURŮ: Jak vypadal jejich poslední den? Vědci zrekonstruovali dávný Armagedon

Primátor Kubera měřil rychlost chodců na přechodu

24.10.10

Teplice – Přesně rok trvalo, než se povedlo uvést do života novou vyhlášku v Teplících. Zaměřena je na pomalé chodce, kteří zdržují provoz při přecházení silnice.

DALŠÍ TIPY

REGIONY Vědci se podařilo vytvořit dvě embrya nosorožce...

REGIONY Senát Lékařské fakulty v Ostravě stojí za děkanem

REGIONY Nechte nás skočit, křiželi figuranti v areálu dolu na...

DALŠÍ ČLÁNKY Z RUBRIKY

REGIONY Vědci se podařilo vytvořit dvě embrya nosorožce...

REGIONY Senát Lékařské fakulty v Ostravě stojí za děkanem

REGIONY Nechte nás skočit, křiželi figuranti v areálu dolu na...

13 fotografií v galerii

Zertifik primátora Teplíc: Kübery | Foto: Deník/ Zdeněk Traxler

1. dubna, to byl přesně rok, co se zkusmo měřilo v Teplících na přechodech, jak rychle chodí přecházejí. Těm, kteří se nevešlí do limitu 8 vteřin, vyhrožovali strážníci pokoutou. Na den přesně se včera strážníci s primátorem Jaroslavem

KÁVOVÁR DO AUTA V HODNOTĚ 4 970 Kč

KÁVOVÁR DO AUTA V HODNOTĚ 4 970 Kč

14:55 11.09.2019

www.vse.cz

Konkurence?

www.vse.cz

Selektivní vnímání

- lidé věnují mnohem větší pozornost sdělením, která podporují jejich současný názor, než těm, která ho vyvracejí
- Lidé jsou vystaveni 3.000 komerčních sdělení denně!



WWW.VSE.CZ

Komunikační marketingová strategie

WWW.VSE.CZ

Abych mohl začít komunikovat

- Musím si jasně definovat cíl komunikace



WWW.VSE.CZ

Komunikační strategie- odpovědi na 3 základní otázky

- Kdo?
 - Kdo je cílová skupina?
 - Potřeby/ motivace?
- Co?
 - Jaké je moje sdělení?
 - Jaká je hlavní výhoda?
 - Jak tato výhoda odpovídá potřebám cílové skupiny?
 - Jak vypadá ve srovnání s konkurenty?
- Jak?
 - Jaké komunikační nástroje použiji a jakým způsobem?
 - Kdy a kde budu komunikovat?



WWW.VSE.CZ

Kdo jsou moji partneři (stakeholders)?



- Jaké jsou jejich zájmy/ motivace?

WWW.VSE.CZ

Co musím vědět o cílové skupině?

- Kdo je cílová skupina?
- Jaká je jejich primární motivace?
- Co je zajímavá?
- Jak vnímají moje téma (jak moc je pro ně důležité)?
- Jak moc času mi chtějí věnovat?
- Co chtějí slyšet? Vědí, co chtějí?
- Jazyk
- Mediální chování
- Jsou ochotni mi pomoci?

WWW.VSE.CZ

Persona



www.vse.cz

Se segmentací a profilováním to ale nepřehánějte

- Profil spotřebitelky kávy:
- Sara- nejlepší přítel:

Sara je 23 letá mladá žena z amerického středozápadu a nedávno se přestěhovala, aby mohla postgraduálně studovat. Oblíbená značka kávy v ní posiluje pocit pozitivní identity zrovna ve vývojově rozhodujícím období jejího života. Kromě toho, že Sara opustila farmu na středozápadě, která ji dosud definovala, nedávno rovněž otevřeně přiznala, že je lesbičkou. V jistém smyslu jí poněkud přehnaná záliba v určité značce kávy pomáhá udržet si pocit respektu k sobě samé i tváří v tvář společenskému odmítnutí. (Jak budovat značky- co obchodníci nevědí)

www.vse.cz

Cílových skupin mohu mít i více

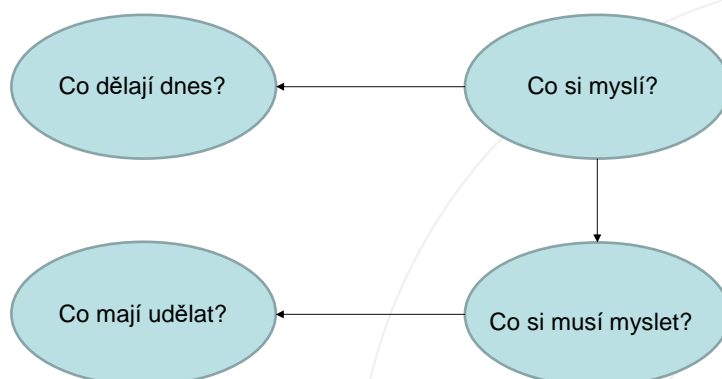
- Všem musím říkat totéž
- Mohu jim to ale říkat trochu jinak
- Některé skupiny ovlivňují jiné

WWW.VSE.CZ

Sdělení (co jim řeknu?)

WWW.VSE.CZ

Tvorba sdělení



WWW.VSE.CZ

Sdělení musí zaujmout

- Racionální vs. Emocionální



WWW.VSE.CZ

Jak získat pozornost



www.vse.cz

Získat pozornost ale nestačí

Action

Desire

Interest

Attention

www.vse.cz

Sdělení musí zaujmout

- Racionální vs. Emocionální
 - Strach
- Osobní (týká se mě)
- Urgentní
- Srozumitelné
- Rozumně dlouhé
- Tón komunikace
- Co mám udělat?



WWW.VSE.CZ

Značka- nositel emocí a přidané hodnoty



WWW.VSE.CZ

Stanovení koncepce značky

- Hodnoty značky, celkový koncept značky
- Příběh značky
- Grafické vyjádření
 - Logo, barva, symboly
- Slovní vyjádření
 - Snadná vyslovitelnost
 - Význam v jazyce



Jak a kde komunikovat?

Jak komunikovat?

- Komunikace není jen reklama
- Komunikační mix:
 - Reklama
 - PR
 - Akce/ Eventy
 - Práce s médii (public affairs)
 - Celebrity a influenceři
 - Web, sociální média atd.
- Placená vs. získaná média
- Celý koncept komunikace musí odpovídat značce a především cílové skupině

WWW.VSE.CZ

Kreativité se meze nekladou: Ambientní média



WWW.VSE.CZ

Koncept komunikace

- Média, jazyk i komunikační nástroje musí odpovídat cílové skupině
 - Pak můžete získat prostor i zadarmo nebo s minimálními náklady

www.vse.cz

Zkuste zapojit do komunikace cílovou skupinu



www.vse.cz

Děkuji Vám za pozornost!