



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Marketing

## Marketingová komunikace



# Marketing

Kvantitativní

Kvalitativní

Diagnóza

Segmentace

Targeting

Positioning

Strategie

Produkt

Cena

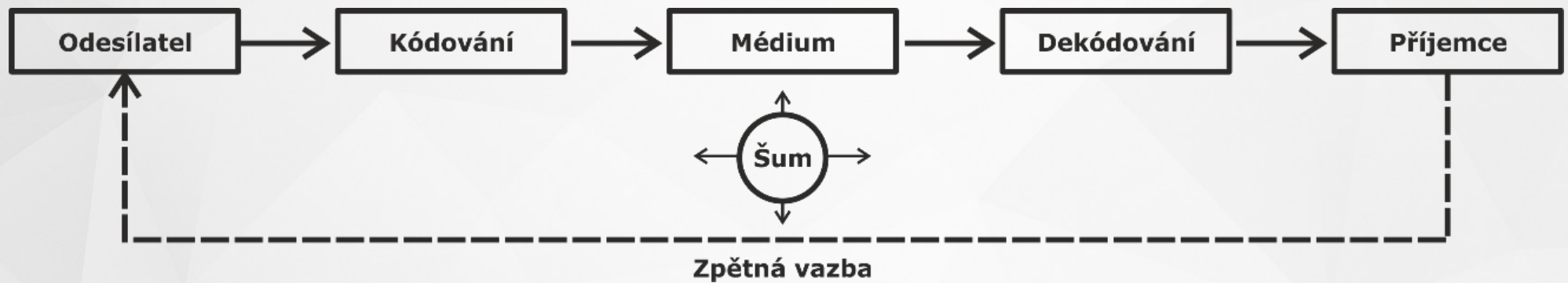
Místo

Komunikace:  
Reklama  
Public relations  
Osobní prodej  
Direct marketing

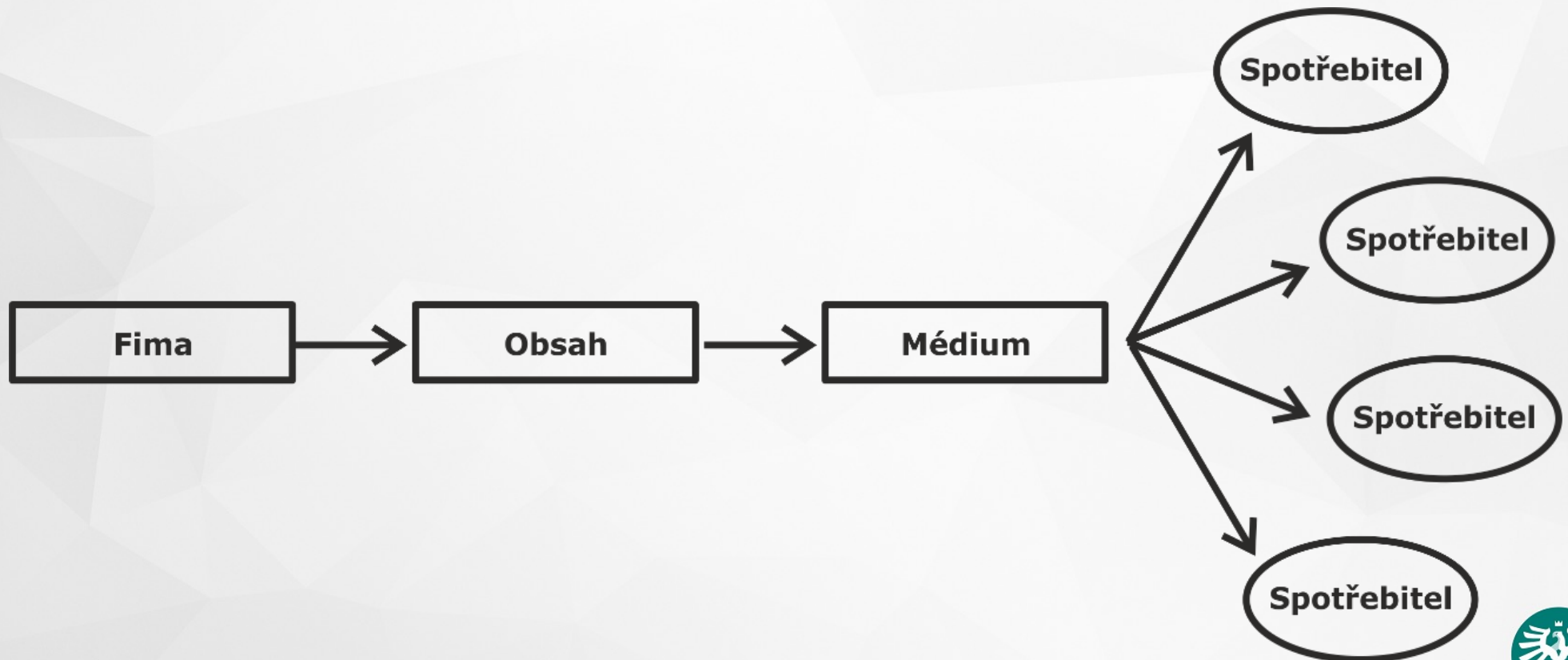
Taktiky



# Komunikace - obecný model



# Masová komunikace one-to-many





Nástroje marketingové komunikace:  
komunikační mix

?

Reklama

Public Relations

Osobní prodej

Přímý marketing

Podpora prodeje



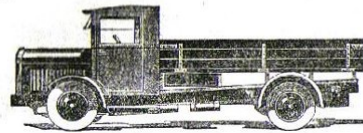
# Reklama

- Jedním z nejviditelnějších prvků komunikačního mixu je reklama.
- **Placená** forma propagace.
- **Neosobní** prezentace pomocí médií.
- Inzerent je **zřetelně označen**.
- **Kontrola** nad obsahem sdělení.



# Reklama a její role

- Identifikační
- Informační
- Přesvědčovací
- Připomínací

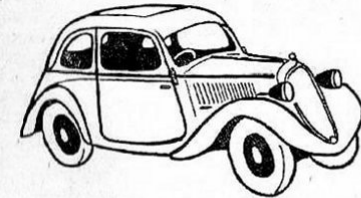


## Nákladní automobily

# Š K O D A

jsou vyráběny ve všech velikostech od lehkých a rychlých dodávkových vozů až po těžké šestikolové nákladní kolosy na 8 tun zatížení. Mají důkladnou karoserii s velkou, nízko položenou ložnou plochou a prostornou budkou pro řidiče. Počínaje typy třítunovými možno obdržeti všechny těžké valníky i autobusy také s motory Diesel, jež znamenají až 75% provozních úspor.

**ASAP - Závod Ml. Boleslav**



## Osobní automobily

# Š K O D A

jsou jednotné moderní koncepce s centrálním rámem neodvislým perováním v š e c h k o l a se synchronisací převodů. Každý z typů, ať jednolitrový čtyřválec POPULAR či o něco silnější RAPID, nebo přepychový šestiválec SUPERB, představuje vrcholný výrobek své třídy ve výkonu i v úspornosti. Prostorné, bohatě vypravené karoserie spojují eleganci zevnějšku s pohodlím vnitřku.

**ASAP - Závod Ml. Boleslav**





obily

A

ostech od  
vých vozů  
ladní ko-  
řůkladnou  
položenou  
u budkou  
řítunovými  
ké valníky  
iesel, jež  
ch úspor.

## OSOBNÍ AUTOMOBILY

# Š K O D A

jsou jednotné moderní koncepce s centrálním rámem neodvislým perováním všech kol a se synchronisací převodů. Každý z typů, ať jednolitrový čtyřválec POPULAR či o něco silnější RAPID, nebo přepychový šestiválec SUPERB, představuje vrcholný výrobek své třídy ve výkonu i v úspornosti. Prostorné, bohatě vypravené karoserie spojují eleganci zevnějšku s pohodlím vnitřku.



# 5M Reklamy

- **Mission** – odpovídáme si jaký je cíl kampaně, co má reklama u zákazníka způsobit za změnu v postojích nebo chování.
- **Money** – kolik do kampaně investujeme vzhledem k životnímu cyklu produktu, podílu na trhu, konkurenci, požadované frekvenci reklamy.
- **Message** – zpráva kterou chceme zákazníkům předat, aby došlo k naplnění cíle kampaně.
- **Media** – volba média, které by mělo být využito k co nejefektivnějšímu naplnění cíle.
- **Measurement** – stanovení toho, podle jakých kritérií budou měřeny výsledky.



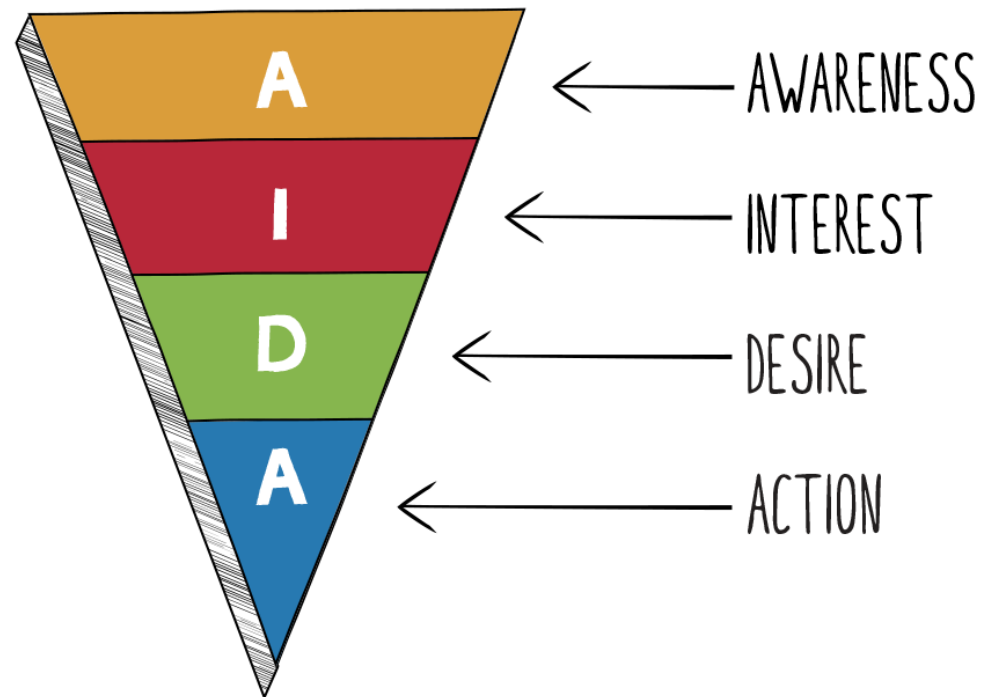
# REKLAMA - MEDIATYPY

**Internet**  
**Televize**  
**Rádio**  
**Denní tisk**  
**Magazíny**  
**OOH**



# Jak funguje reklama?

## THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)



Opravdu?

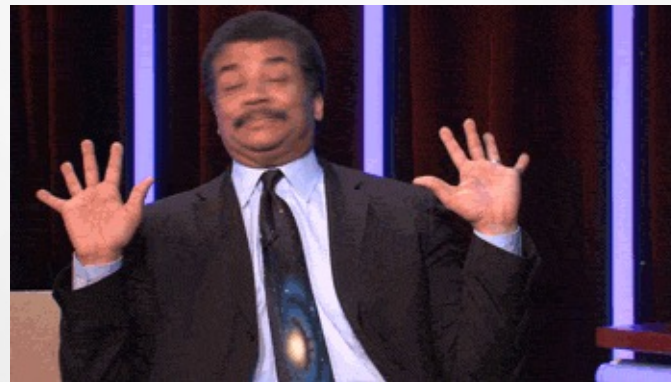


Kolik reklam jste viděli minulý týden?

Kolik z nich si pamatujete?

Po kolika z nich jste zatoužili po produktu?

Po kolika z nich jste si produkt koupili?



## Jak funguje reklama?

Nové poznatky vědeckých výzkumů v oblasti neuromarketingu odhalují nové souvislosti:

- Reklama není tak persuasivní (přesvědčivá), jak by si marketéři přáli.
- Lidé ji nevěnují plnou pozornost.
- Často ji úplně ignorují, nebo se ji záměrně vyhýbají.
- Bannerová slepota, adblock, přepínání nebo opuštění místnosti během reklamního bloku.



Jak tedy skutečně funguje?

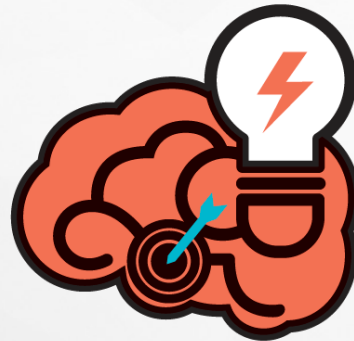
- Lidé vidí reklamu především na značky, které již kupují.
- Pokud uvažujete o koupi auta určité značky, najednou jej začnete vidět všude kolem vás.
- Z kognitivního hlediska jsme selektivní. Mozek si vybírá takové podněty, které se mu líbí a zná je, což mu zabere mnohem méně námahy.
- Reklama je tedy velmi efektivní nástroj osvěžování paměti – nevyžaduje plnou pozornost ani hlubokou mentální snahu pro vybudování nových struktur v mozku.





## Jak tedy skutečně funguje?

- Malé značky mohou vyrůst bez reklamy a připomínání a osvěžování paměti zákazníků.
- Velké značky ovšem nezůstanou bez reklamy velkými.
- Neznamená to ale v žádném případě, že by reklama negenerovala prodeje!
- Udržováním značky v TOP OF THE MIND se to děje!



# Jak být rozpoznatelný?

## Případová studie portálu srovnávače pojištění.

- Trh se srovnávači pojištění v UK byl přeplněný a každá značka hovořila o stejných funkčních benefitech – kolik pojišťoven srovnávají a kolik mohou zákazníkovi její služby ušetřit.
- Zákazníci si tak velmi dobře spojovali s kategorií tyto funkční benefity a tato forma komunikace tak měla jen malý efekt, přesto že se jedná o důležité charakteristiky služby.

Meerkat = Surikata



- Portál Comparethemarket.com ale zvolil odlišnou strategii. Vytvořili postavu surikaty Aleksandra, která nabádala v reklamách lidi, aby nenavštěvovali jeho webovou stránku comparethemerkat.com ale portál srovnávače.
- Malý marketingový tým, cca 3 decisionmakeři.
- Výsledky:
  - V metrice spontánní povědomí o značce stoupli ze čtvrtého místa na první.
  - Stejně tak v metrice zvažování (brand consideration)
  - Stanovené roční KPI značka dosáhla za 8 měsíců!



# Neviditelné výsledky reklamy?

- 1. Záleží na frekvenci nákupu produktu:** Deodorant kupujeme v průměru třikrát za rok – efekt reklamy na Old Spice tak nebude okamžitý, jelikož má zákazník stále k dispozici svůj stávající deodorant.
- 2. Existuje mnoho dalších vlivů:** reklamy konkurence, podpory prodeje, změny cen, uvedení nových produktů na trh nebo počasí.
- 3. Některé typy reklamy zůstanou na trhu déle a efekt tedy není okamžitý:** Billboardy, citylighty, potisky MHD, postery nebo magazíny. Navíc může vznikat následný WOM, který má také určitou setrvačnost.



# Podpora prodeje

- Soubor **krátkodobých pobídek** určených k rychlému zvýšení poptávky po specifických produktech.
- Vždy musí být **časově omezená** a vytvářet **urgenci** k nákupu.
- Cílem je aby spotřebitelé nakoupili dříve, více nebo produkty, které si běžně nekupují.
- Velkým nebezpečím slev jako formy podpory prodeje je moment, kdy se díky příliš častému využívání tohoto nástroje stane cenovou strategií.



# Podpora prodeje

- **Krátkodobé navýšení prodejů**
- Pokud firma potřebuje takzvaně vyčistit sklady z důvodu zastarávání produktu,
- naplnit stanovený roční plán prodejů,
- doprodat starý model před nástupem nového,
- donutit spotřebitele nebo odběratele nakoupit produkt firmy těsně před uvedením konkurenčního produktu na trh.





# Podpora prodeje

- **Vyzkoušení produktu zákazníkem**
- Nejčastěji distribuce vzorků produktu na začátku životního cyklu produktu.
- Méně funkční by zde byly jiné metody podpory prodeje, jako jsou akce větší balení, jeden plus jeden zdarma a tak dále.
- Zákazník produkt nezná a je v určité nejistotě.
- Na tyto v podstatě množstevní slevy nebude reagovat, jelikož si ke značce zatím nevytvořil důvěru.






# Podpora prodeje

- **Podpora opakování nákupu**
- V tomto případě je mezi nástroji věrnostní program, kartičky s bonusovými body a různé akce.
- Jde o snahu vyvolat v zákaznících určité habituální neboli zvykové chování.
- Typicky se jedná o zboží časté spotřeby případně často využívané služby.

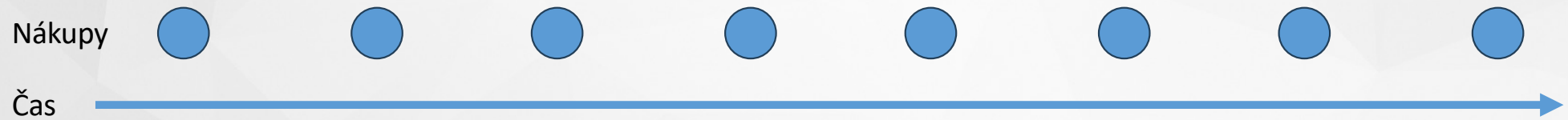


# Podpora prodeje: Očekávání

 Značka A




**AKCE 3+1**

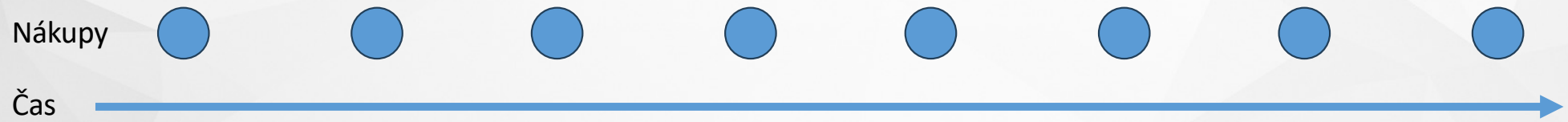


**+ Prodeje**



# Podpora prodeje: Realita

 Značka A



**AKCE 3+1**

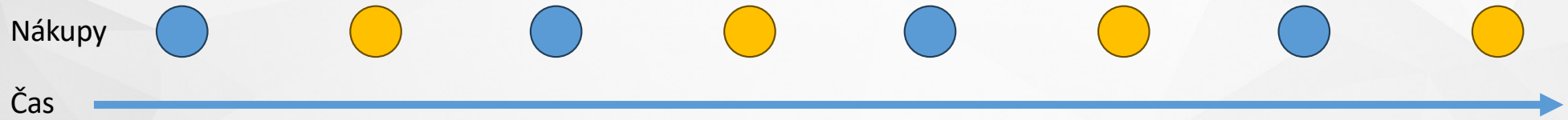


**- Marže**

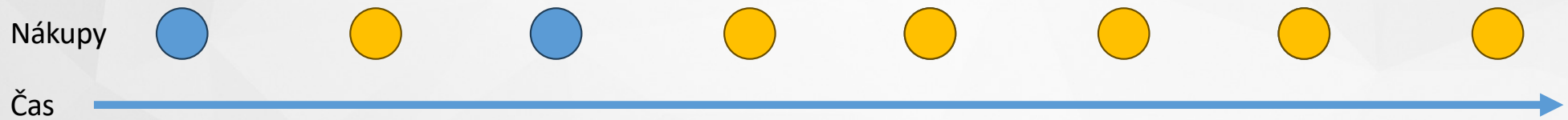


# Podpora prodeje: Realita<sup>2</sup>

-  Značka A
-  Značka B



## AKCE 3+1



- Marže

+ Nákup



# Public Relations

- Neplacená forma propagace prostřednictvím určitého média.
- **Zpráva má vyšší důvěryhodnost než reklama**
  - Jelikož na příjemce působí jako vyprodukovaná médiem a to nezávisle na firmě.
- **Nezahrnuje přímé náklady na zobrazení zprávy**
  - Čas a prostor v médiích nemusí firma platit, proto s public relations nevznikají náklady na médium.
- **Firma nemá nad sdělením kontrolu**
  - Je čistě na médiích či veřejnosti zda se zúčastní tiskové konference, zda novinář otiskne článek, zda se redaktor magazínu rozhodne recenzovat produkt.



# Project 84

- Za posledních 10 let si v UK vzalo život 47 250 mladých mužů.
- Ročně je to okolo 4 500 lidí.
- Takové číslo ale nejsou lidé schopni vstřebat, je příliš abstraktní, je to statistika.
- Číslo je nutné komunikovat třeba tak, že každé dvě hodiny spáchá sebevraždu jeden muž.
- Náš mozek procesuje mnohem lépe malá čísla.
- Jakákoliv komunikace používající velká čísla bude jen velmi málo účinná.
- Na druhou stranu malé číslo může vyvolat pocit, že se nejedná o velkou skupinu.
- Komunikační agentura Adam&EveDDB tak přišla s číslem 84.
- Toto číslo odpovídá počtu mužů, kteří spáchají sebevraždu za týden.
- Číslo dostatečně malé, aby si jej mohli lidé představit, ale dostatečně velké, aby je zarazilo.



# Project 84

- <https://www.youtube.com/watch?v=moHafTQGaag>
- Dosah kampaně byl 2.1 miliardy zobrazení za prvních 7 dní!
- 170 milionů impersí na Twitteru
- Nejdůležitější statistika kampaně:

Provoz tísňové linky, která řeší tyto problémy vzrostl o 34%



# Osobní prodej

- Přestavuje prezentaci prováděnou prodejci společnosti za účelem prodeje.
- Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a prodejce.
- Personál musí být proškolený a znát produkty a také komunikační a přesvědčovací prostředky.





# Přímý marketing (direct marketing)

Znamená využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.

- **Direct mail**
- **Katalogový prodej**
- **Telemarketing**
- **Teleshopping (DRTV)**
- **Neadresná distribuce**



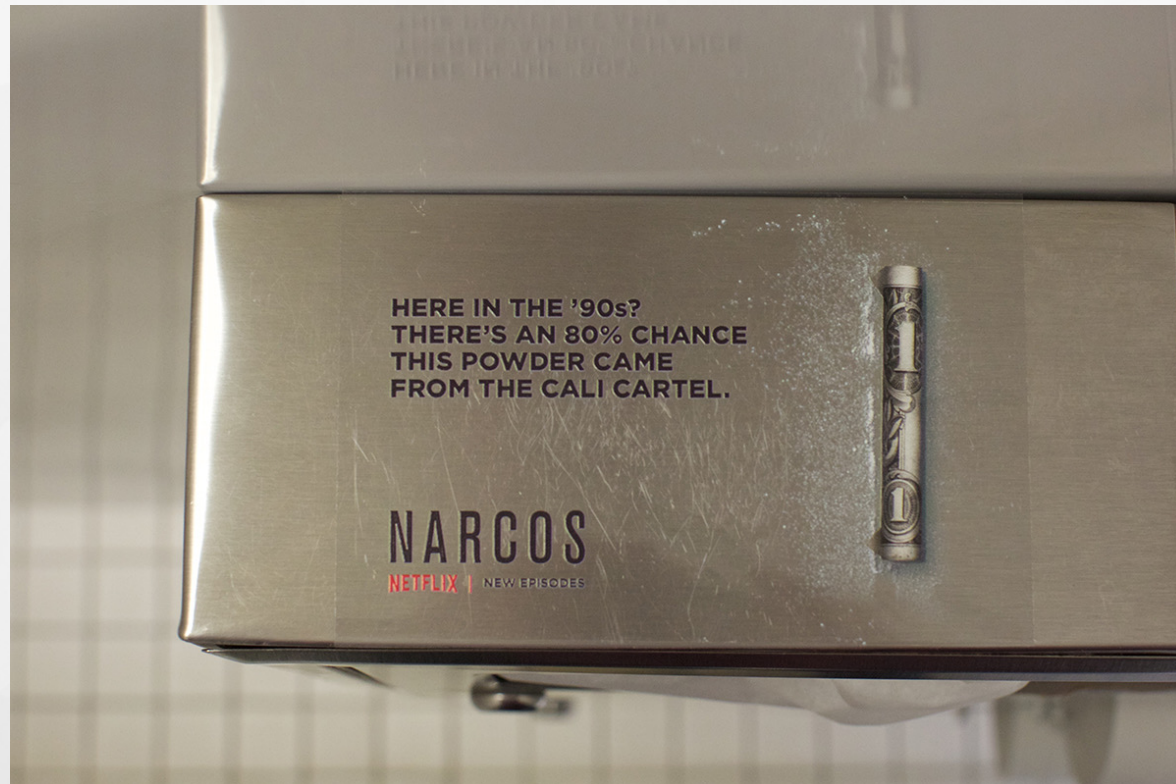
Další nástroje marketingové komunikace

?

Guerilla marketing  
Product placement  
Virální marketing



# Ambient marketing



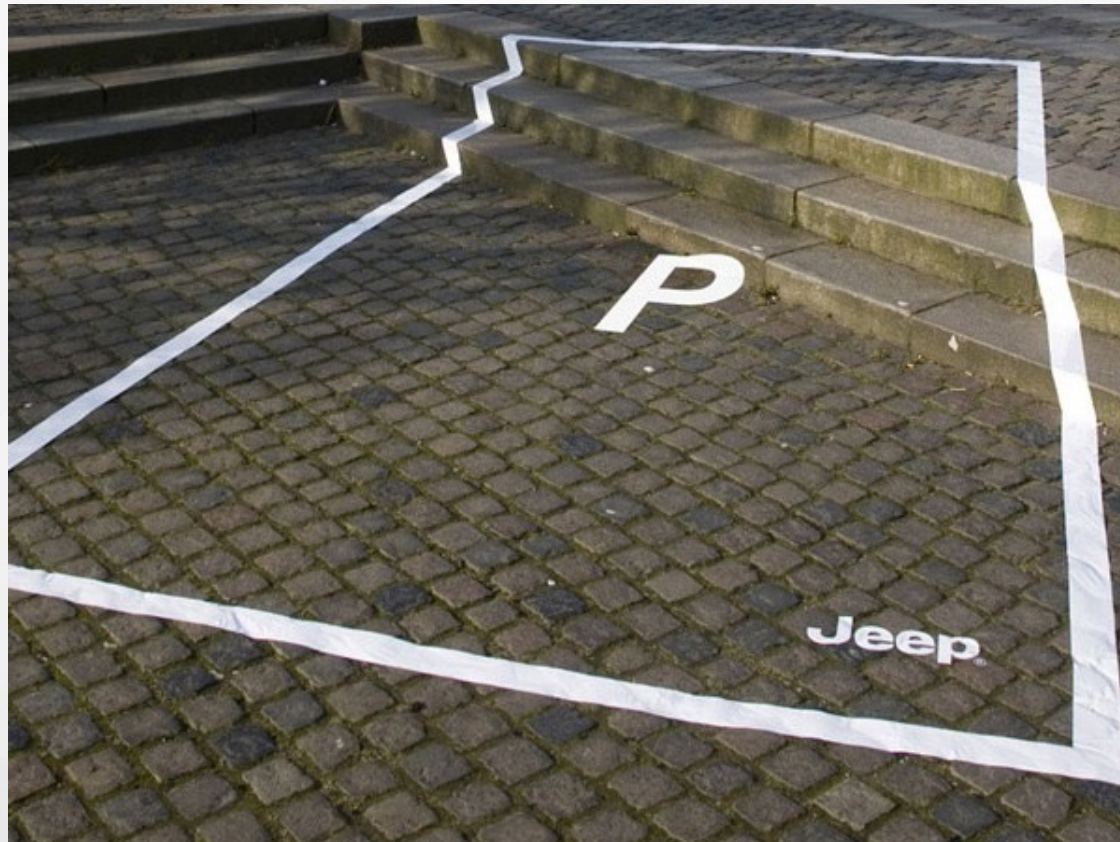
# Ambush marketing



# Presence marketing



# Street marketing



Kolik tam těch marketingů bylo?



# Product placement

## Aktivní

- Součást děje



## Pasivní

- Součást prostředí





# Virální marketing

- Forma marketingové komunikace (především) na internetu.
- Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.
- Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.)



# Cardstore

- <https://www.youtube.com/watch?v=YQaR48nXWBI>



<http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2014/11/case-study-how-cardstore-got-22m-views-with-a-surprise-ending.php>



# People care when they know

- [https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y\\_frk&feature=share](https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk&feature=share)

Who  
made  
my  
clothes?



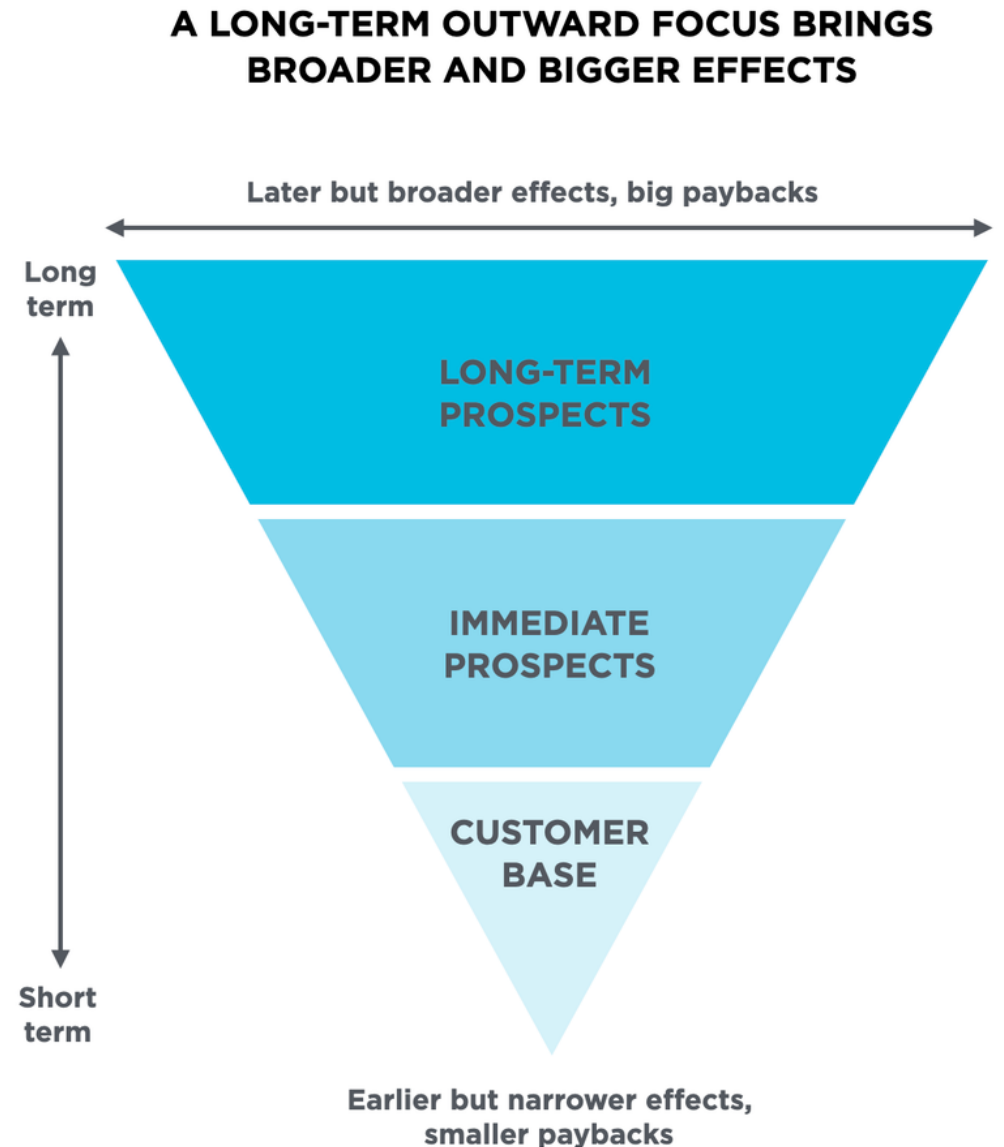
# Will it blend?

- <https://www.youtube.com/watch?v=IAI28d6tbko&t=6s>



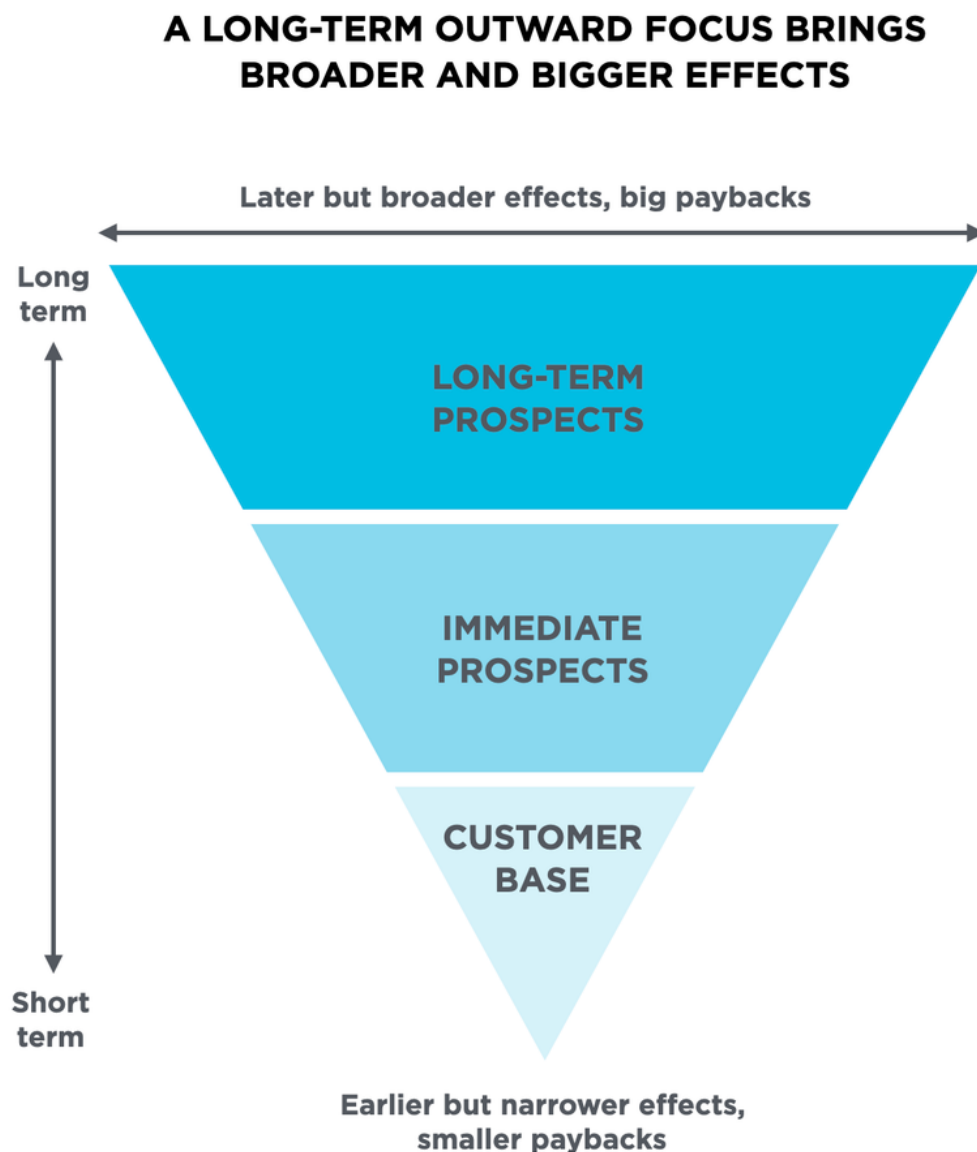
# Dlouhodobé prospekty

To jsou lidé, kteří značku ještě nekupují, ale v budoucnu by mohli. Zaměření na tuto skupinu má tendenci přinášet nejširší účinky a největší návratnost, protože se obvykle jedná o největší skupinu a skupinu, která o značce ví nejméně. Komunikace s nekupujícími je sice relativně nákladná, ale protože jejich chování je často ovlivněno nedostatečnou znalostí a/nebo neznalostí značky, může na ně marketing silně působit. Zaměření na ně však bývá dlouhodobější strategií, protože bez zásadních produktových inovací bude obtížné přimět většinu z nich, aby ze dne na den opustili své stávající značky: proces svádění trvá delší dobu - déle než jejich další nákup.



## Aktuální prospekty

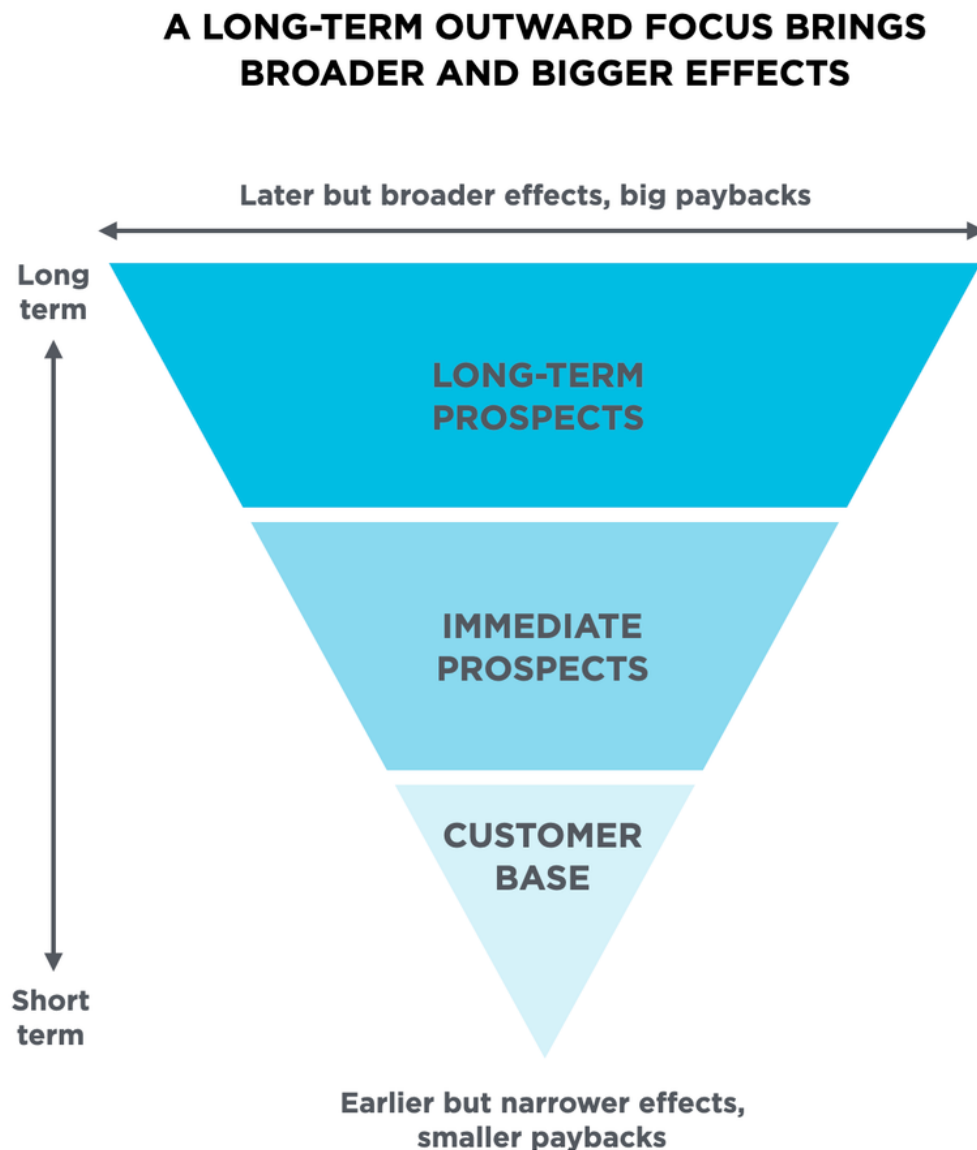
Lidé, kteří značku do určité míry znají a možná je i trochu přitahuje, ale ještě ji nevyzkoušeli. Zaměření na tuto skupinu generuje menší růst a návratnost, protože je jich méně a mají ke značce již blíže, takže prostor pro jejich ovlivnění je menší. Účinky jsou však bezprostřednější, protože jsou blízko výběru značky.



# Zákazníci značky

Zaměření na tuto skupinu přináší nejmenší efekt, protože jejich počet bývá u většiny značek relativně malý a jedná se o lidi, kteří již značku dobře znají: prostor pro ovlivnění jejich nákupu (kromě cenových nabídek) je velmi omezený. Absolutní návratnost bývá malá, ale komunikace s touto skupinou online může být velmi levná. Vzhledem k malým nákladům na oslovené může rentabilita investice do komunikace vypadat dobře. Je velmi nepravděpodobné, že by tato skupina mohla představovat zdroj trvalého dlouhodobého růstu.

Vzpomínka na empirické generalizace?



Current Buyers  
"In Market"

5%

Future Buyers  
"Out Market"

95%



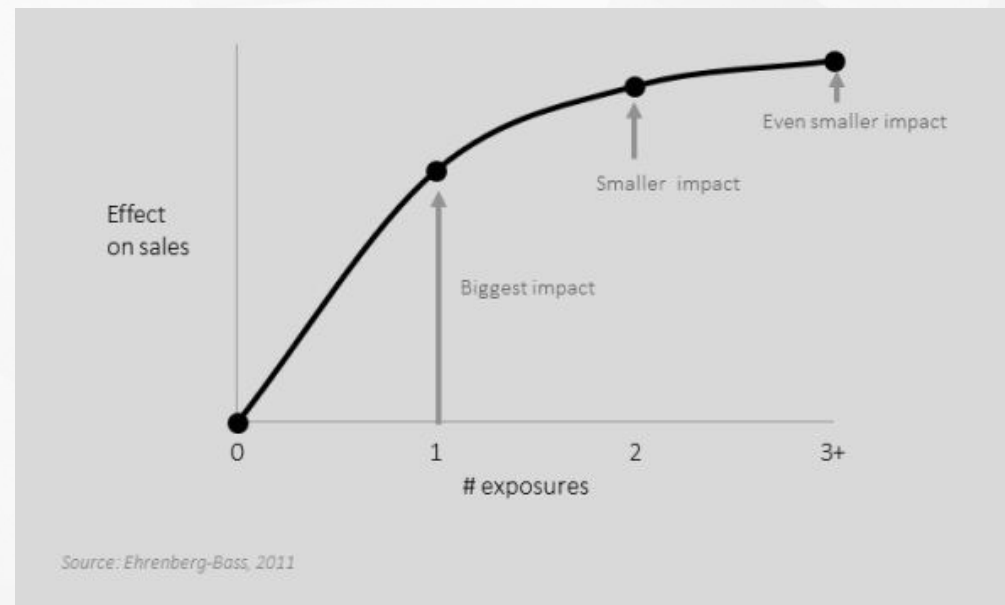
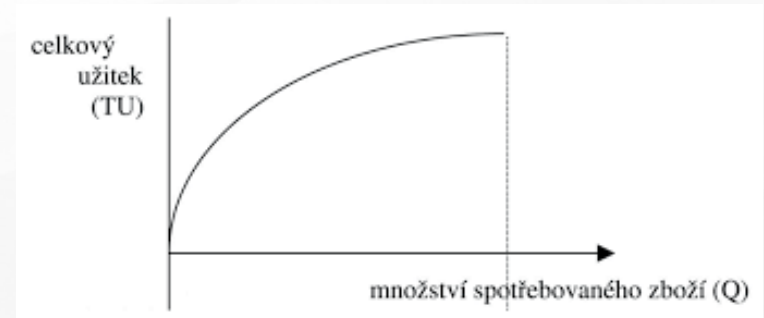
Time

*The B2B Institute*

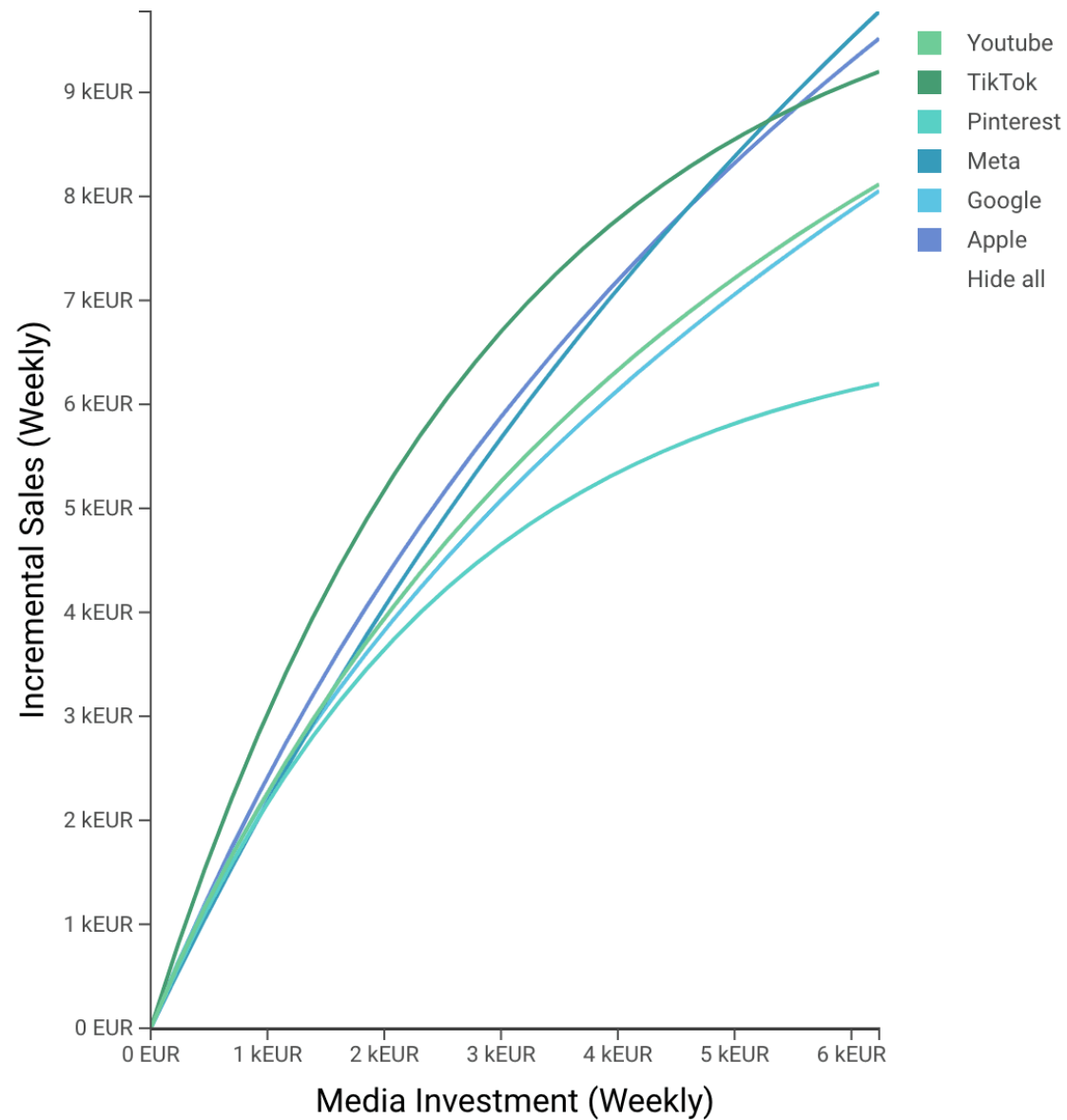


# Aktivační kampaně

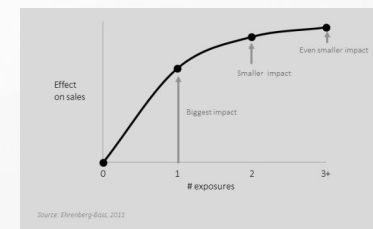
- Se zvyšujícím množstvím opakování reklamy se její efekty postupně zmenšují.
- Pokud víme, že jsou zákazníci „in-market“ a znají naši značku (aktuální prospekty) měli bychom především co největšímu množství nabídnu hlavně ukázat a netrápit se tím zda ji viděli desetkrát.



# Křivka odezvy reklamy



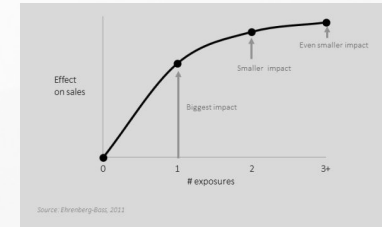
# Aktivační kampaně



- Vidět neznamená vidět
  - V digitální komunikaci platformy často reportují metriky **zobrazení**, což ještě nemusí nutně znamenat **shlédnutí**.
  - Odhaduje se, že od 25% do 50% digitálních reklam vidí boti ne lidé.
- Lidská paměť
  - Lidé často zapomínají i poměrně důležité věci. Jako je například vložení zadání do IS SU apod.
  - Pokud tedy reklamu zapomenou je to to samé jako kdybych ji neviděl.
- Známost značky
  - Jak jsme si již řekli, lidé vidí reklamy na značky které již znají. V aktivačních kampaních tak budou mít menší značky nevýhodu a budou pravděpodobně muset utratit více.



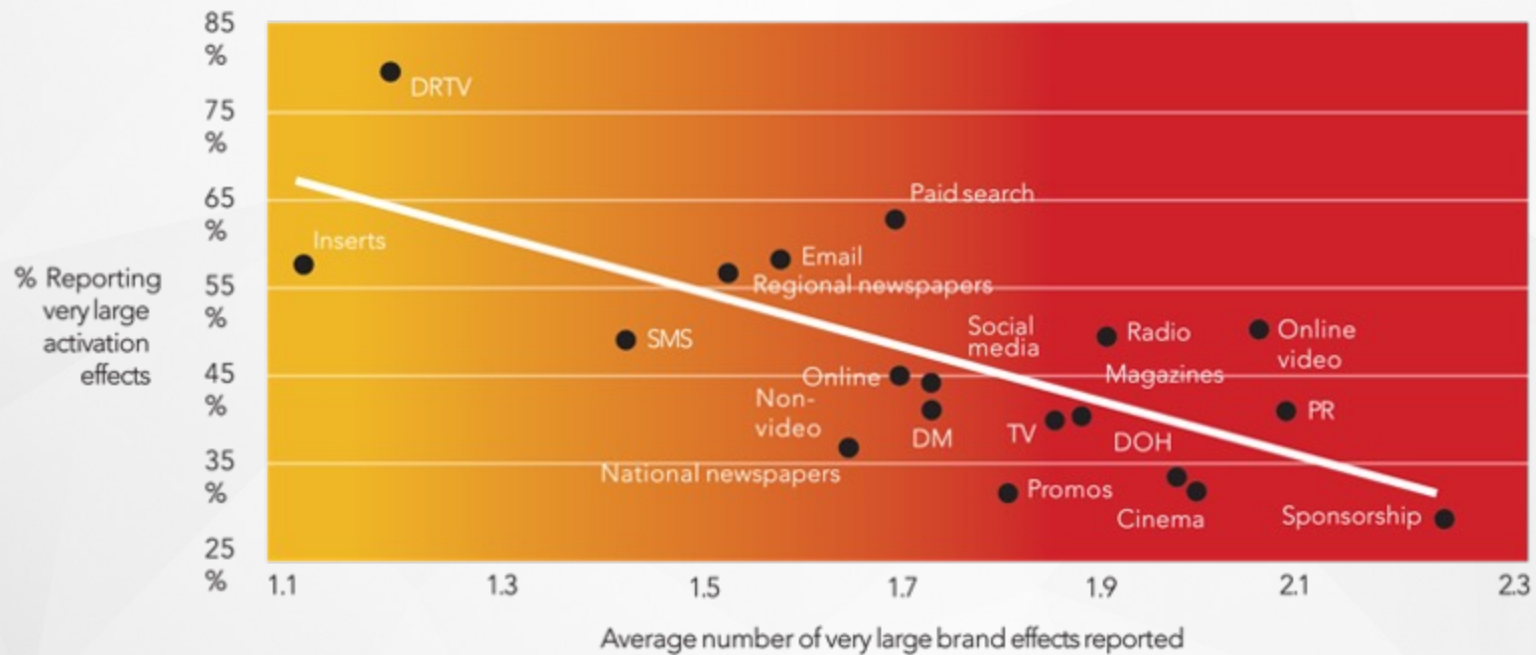
# Aktivační kampaně...ale



- Stačí jedno shlédnutí reklamy...ale platí několik podmínek:
  - Zákazník je in-market
  - Zákazník je člověk ne bot
  - Zákazník reklamu skutečně viděl
  - Zákazník ji nezapomněl
  - Zákazník považuje nabídku za hodnotnou
  - Zákazník už má alespoň základní povědomí o značce



## The trade-off between brand and activation effects across channels

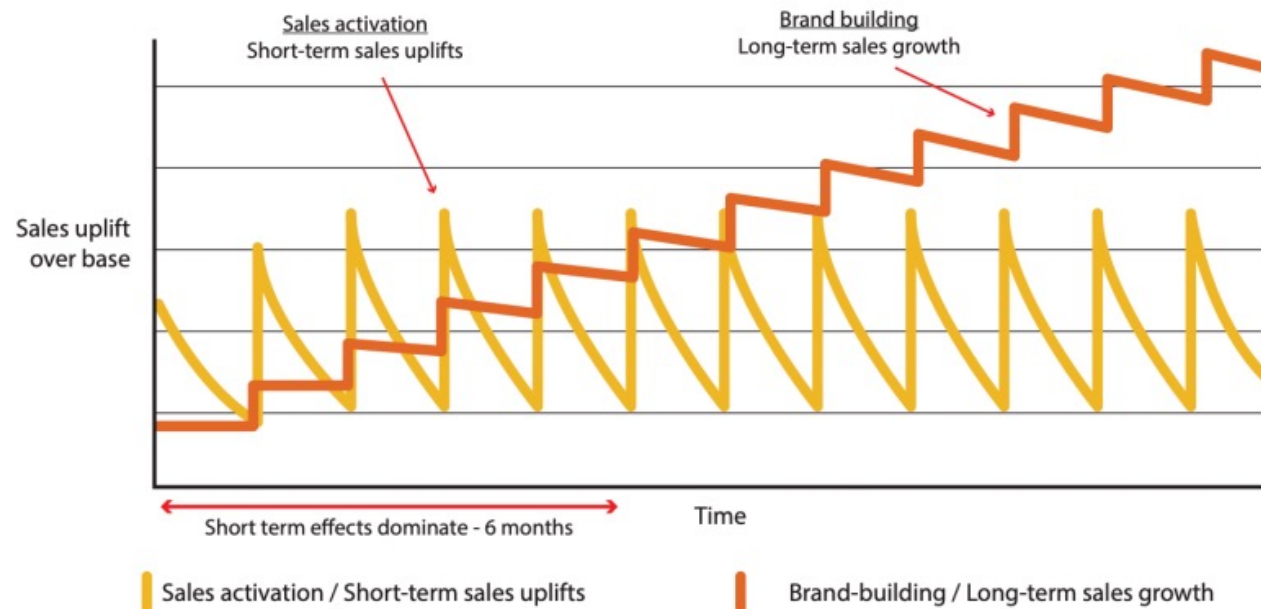


Source: Les Binet and Peter Field,  
Media in Focus: Marketing  
Effectiveness in the Digital Era, IPA,  
(Figure 27)

1. Neexistuje médium které doručí vysoké aktivační výsledky i dopady v oblasti budování značky.
2. Každé médium zároveň umí minimálně trošku od každého.



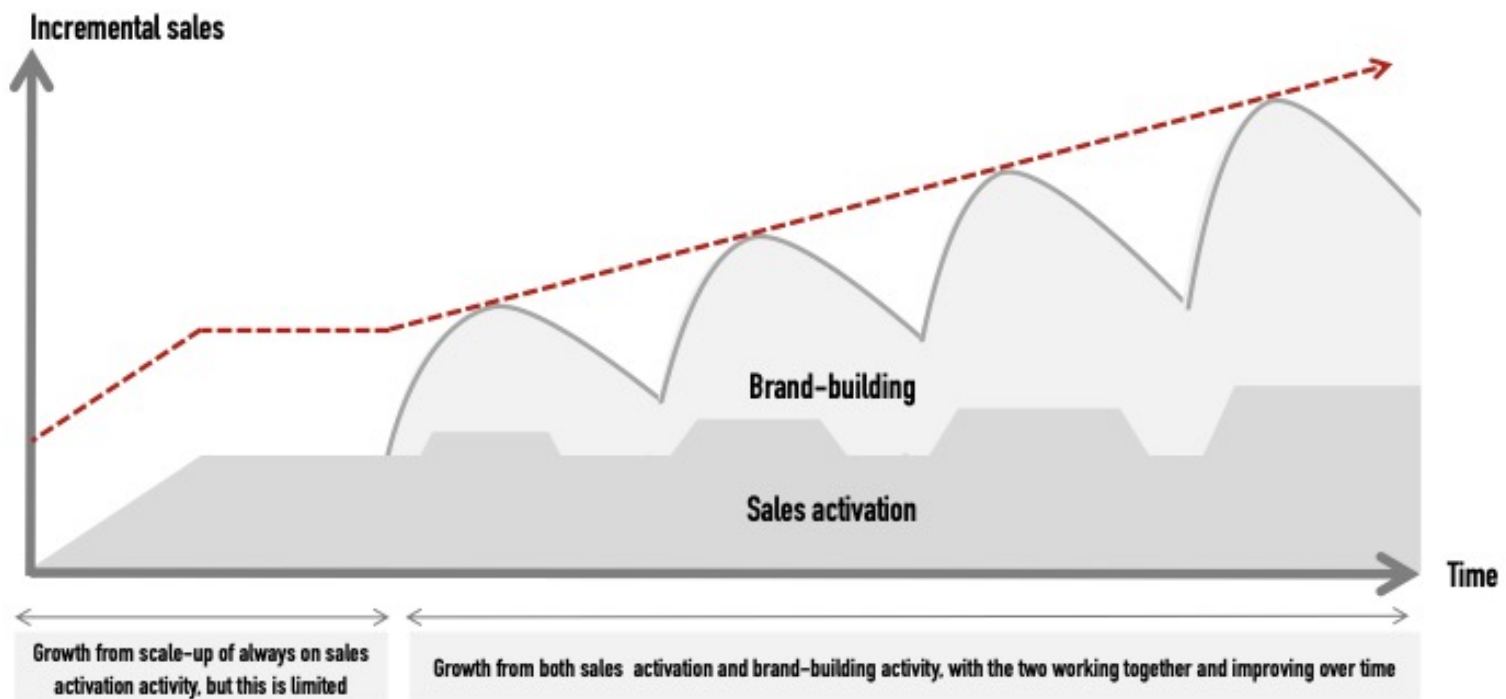
## BRAND-BUILDING AND SALES ACTIVATION WORK OVER DIFFERENT TIMESCALES



Source: Les Binet and Peter Field, Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA



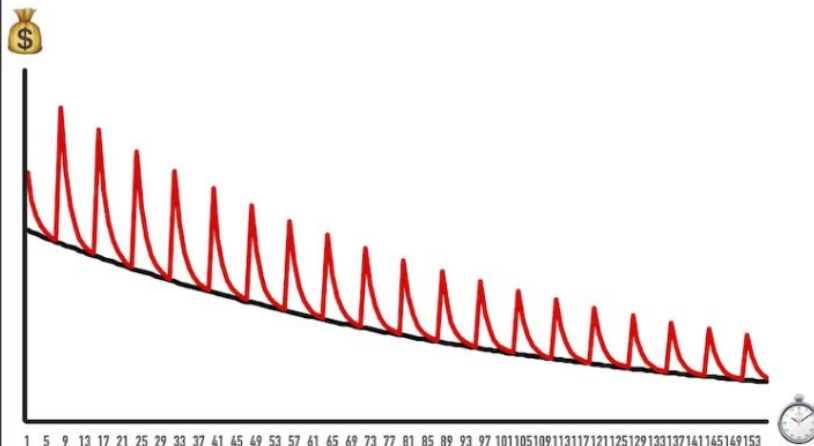
## COMBINING THE POWER OF SHORT AND LONG-TERM EFFECTS TO IMPROVE BRAND PERFORMANCE



Source: Dr Grace Kite, Tom Roach



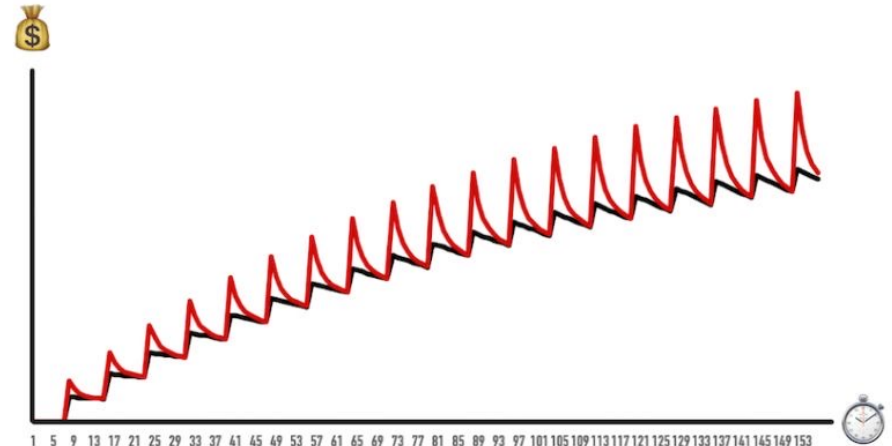
## 100% Direct Response



— Base sales — Short term uplift

Source: Les Binet

## Balance of Brand Building and DR



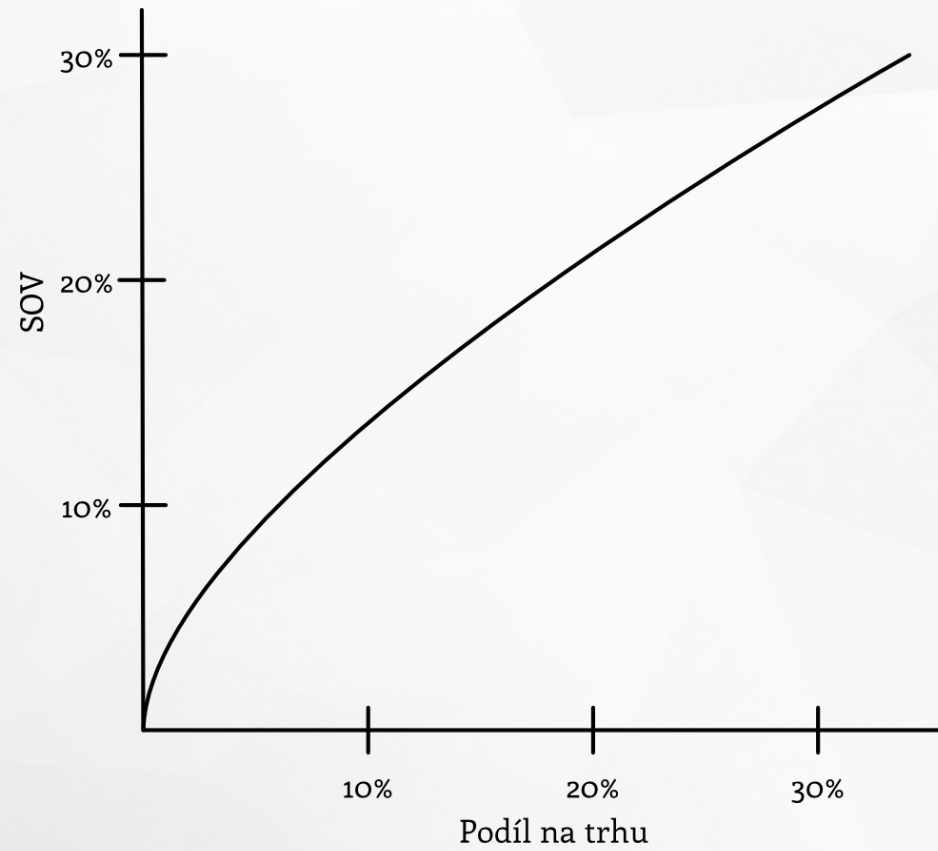
— Base sales — Short term uplift

Source: Les Binet

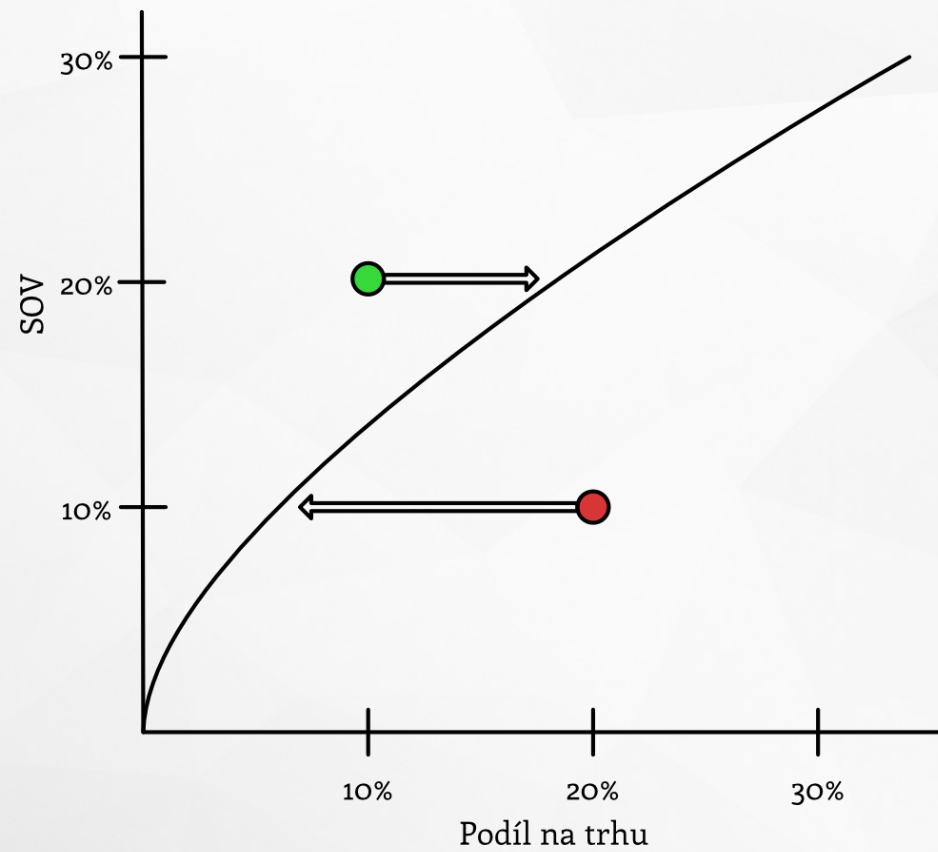
<b>REPORTING</b>	Reports well with the modern toolkit	Reports poorly with modern toolkit
<b>CREATIVE</b>	Product-focused, promotional/offer-based, urgency	Narrative storytelling, values-based, emotional
<b>CHANNELS</b>	Click-thru-optimized, shoppable, trackable, digital	High-impact, high engagement, high switching costs
<b>TACTICS</b>	Get the click, get the revenue	Create high quality experience, drive brand association, drive learned behavior, drive subscriber bases



# Share of voice



# Share of voice

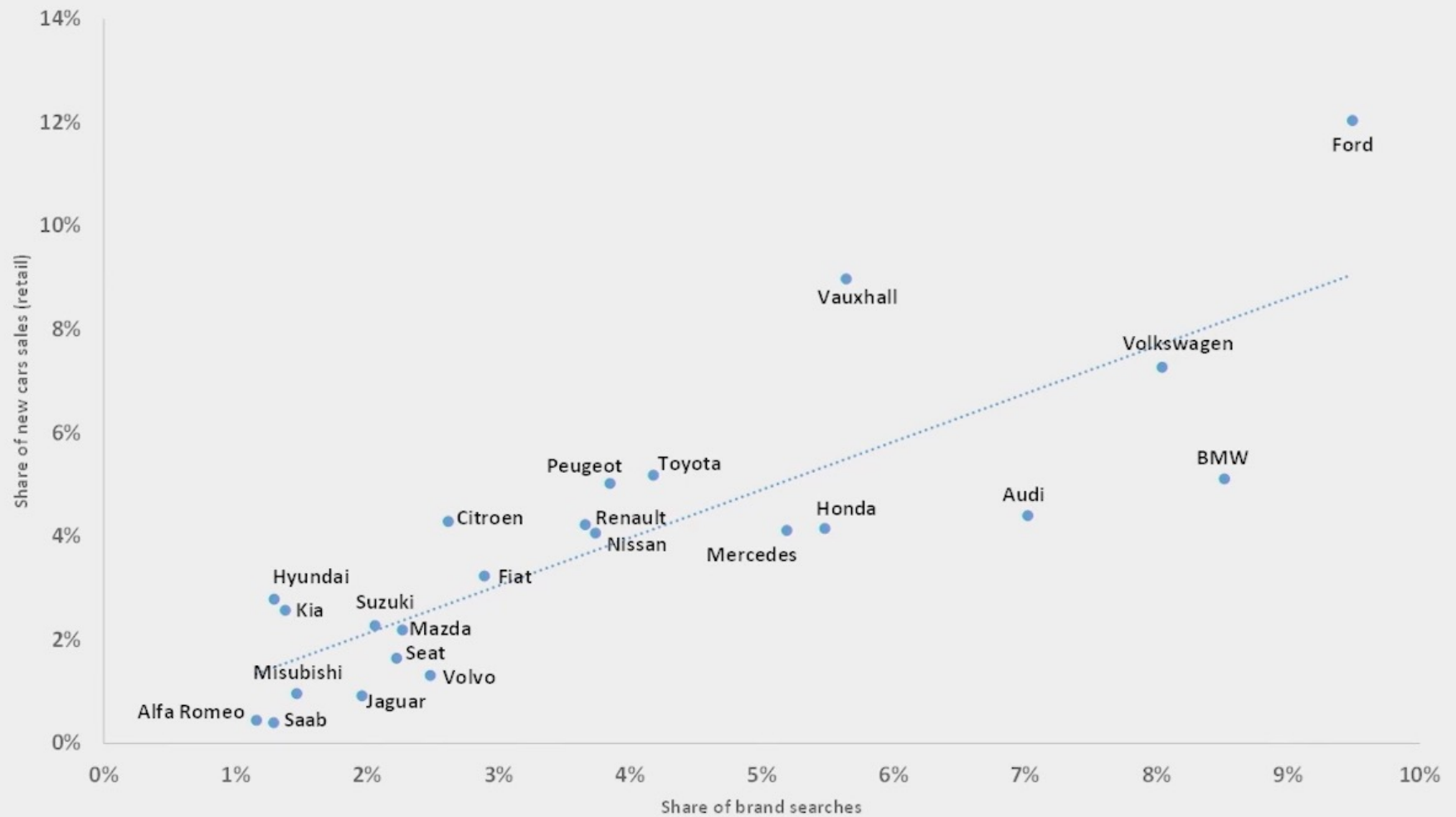


Platí „bez peněz do hospody nelez.“



# Share of market vs share of searches - automotive

Averages 2004-2014



# Share of search na českém trhu nábytku

● ikea ● kika ● XXXLutz ● sonto

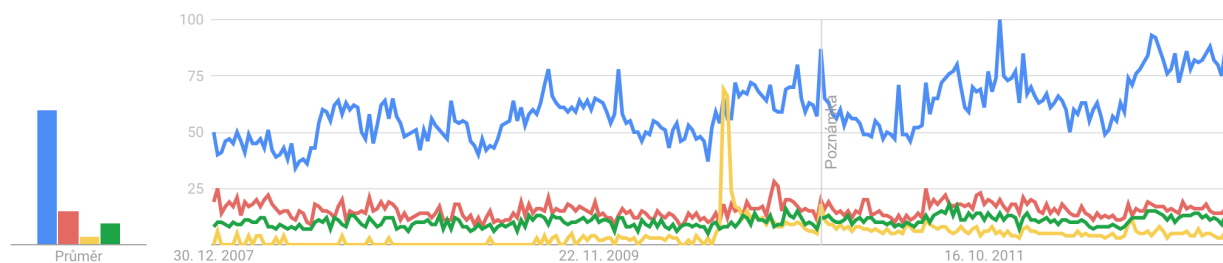
Česko, 01.01.08 – 31.12.12

## Největší hráči na trhu s nábytkem

### PODÍLY NÁBYTKÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ NA TRHU V ČESKÉ REPUBLICE

Řetězec	2008	2009	2010	2011	2012
IKEA Česká republika	22,8	24,6	25,3	25,3	26,0
Sonto Nábytek s.r.o.	–	5,9	6,1	6,3	6,6
Kika Nábytek	6,7	6,5	6,2	6,5	6,6
Jysk	4,5	5,6	6,2	6,3	6,6
ASKO Nábytek	6,2	5,6	5,7	5,4	5,4
Möbelix CZ	–	–	4,3	4,4	4,6
Jamall CZ	1,8	1,6	1,3	1,2	1,1
XXXLutz CZ	–	–	0,6	0,9	0,8
Idea Nábytek	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Europa Möbel Praha	3,8	4,1	–	–	–
Sonto Nábytek c.s.	6,4	–	–	–	–
Ostatní prodejci	47,0	45,4	43,7	43,1	41,6

Zdroj: Euromonitor International



# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

