

WWW.VSE.CZ

Marketingová komunikace

Ing. Petr Král, Ph.D.

Katedra mezinárodního obchodu

E-mail: petr.kral@vse.cz



1

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.*

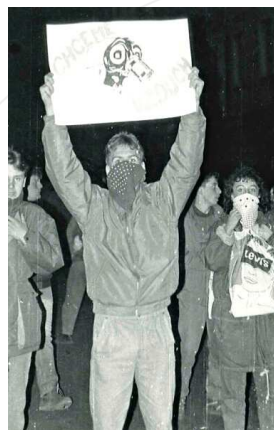
2

Typy problémů

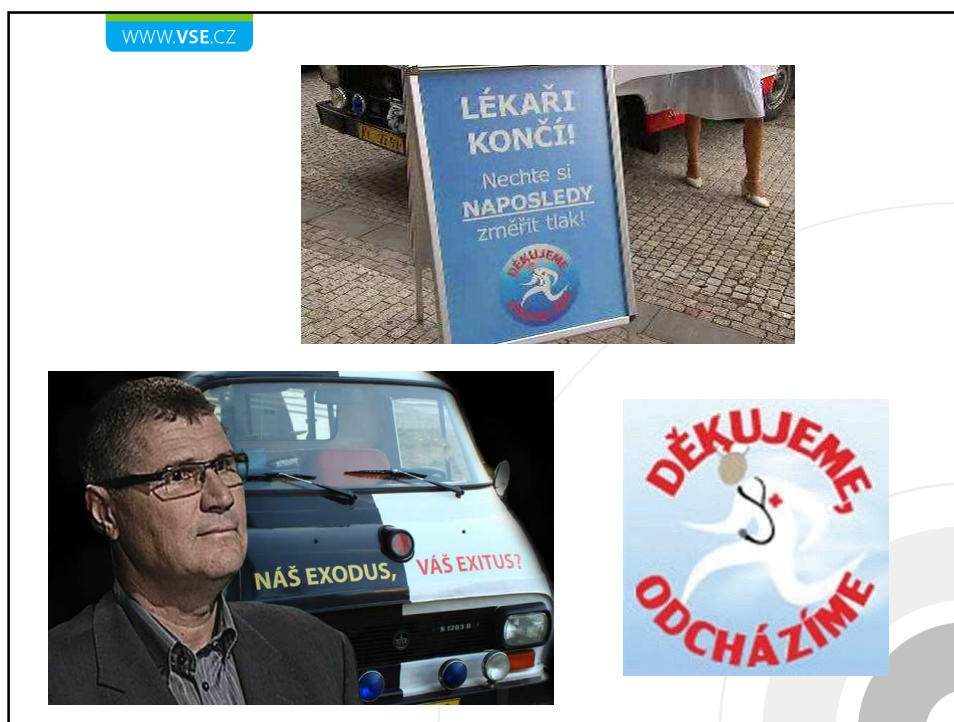
- **Aktivní**- cílová skupina ví, že má problém. Mým úkolem je vysvětlit, že moje řešení je nejlepší.
- **Neaktivní**- cílová skupina neví, že má problém. Nejprve jim musím vysvětlit, že mají problém, teprve pak je musím přesvědčit, že moje řešení je nejlepší.

3

Hierarchie potřeb



4



5



6

WWW.VSE.CZ

Primátor Kubera měřil rychlost chodců na přechodu

2.4.2019

Teplíce – 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
Vědcům se podařilo vytvořit dvě embrya nosorožce...

REGIONY
Senát Lékařské fakulty v Ostravě stojí za obžalobou...

REGIONY
Nechte nás skočit, křivčáci figurantí v areálu dotu na...

DALŠÍ ČLÁNKY Z RUBRIKY

REGIONY
Vědcům se podařilo vytvořit dvě embrya nosorožce...

REGIONY
Senát Lékařské fakulty v Ostravě stojí za obžalobou...

REGIONY
Nechte nás skočit, křivčáci figurantí v areálu dotu na...

13 fotografií v galerii

Zertifik primátora Teplíc Kubery | Foto: Deník/ Zdeněk Troxler

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

KÁVOVAR DO AUTA V HODNOTE 4 970 Kč

VYBRAT ZBOŽÍ

KÁVOVAR DO AUTA V HODNOTE 4 970 Kč

VYBRAT ZBOŽÍ

7

WWW.VSE.CZ

Abych mohl začít komunikovat

- Musím si jasně definovat cíl komunikace



8

WWW.VSE.CZ

Kdo jsou moji partneři (stakeholders)?

Diagram illustrating the organization's stakeholders (partners) around a central 'Organizace' (Organization) hub:

- Policie, ŘSD
- Občané
- Školy
- Firmy

- Jaké jsou jejich zájmy/ motivace?

9

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?

10

WWW.VSE.CZ

Co musím vědět o cílové skupině?

- Kdo je cílová skupina?
- Jaká je jejich primární motivace?
- Co je zajímavé?
- 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?



11

WWW.VSE.CZ

Cílových skupin mohu mít i více

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

12

WWW.VSE.CZ

Sdělení (co jim řeknu?)

13

WWW.VSE.CZ

Tvorba sdělení

```
graph TD; A[Co si myslí?] --> B[Co dělají dnes?]; A --> C[Co si musí myslet?]; C --> D[Co mají udělat?];
```

14

WWW.VSE.CZ

Sdělení musí zaujmout

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



15

WWW.VSE.CZ

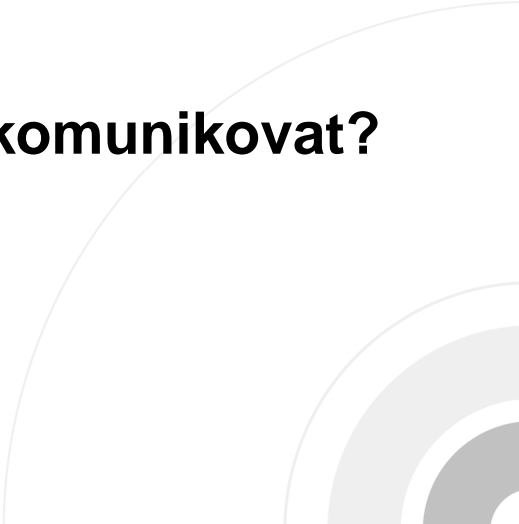
Značka



16

WWW.VSE.CZ

Jak a kde komunikovat?

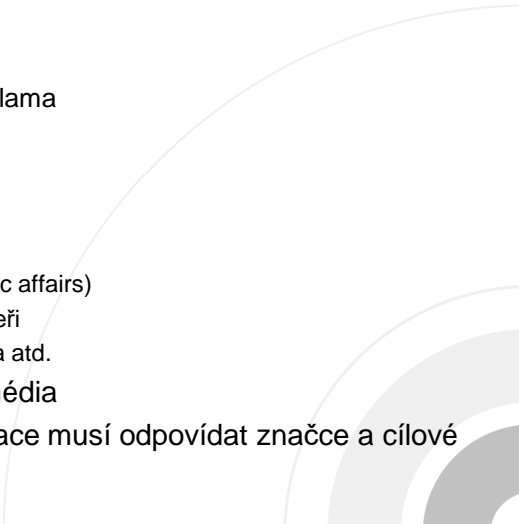


17

WWW.VSE.CZ

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 cílové skupině



18

WWW.VSE.CZ

Zkuste zapojit do komunikace cílovou skupinu



19

WWW.VSE.CZ

Děkuji Vám za pozornost!

20