

OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Marketingová komunikace

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_05_MM_01

Metodický list/anotace: Výklad spojený s besedou se žáky. Žáky aktivizovat otázkami a úkoly vycházejícími z běžné praxe.

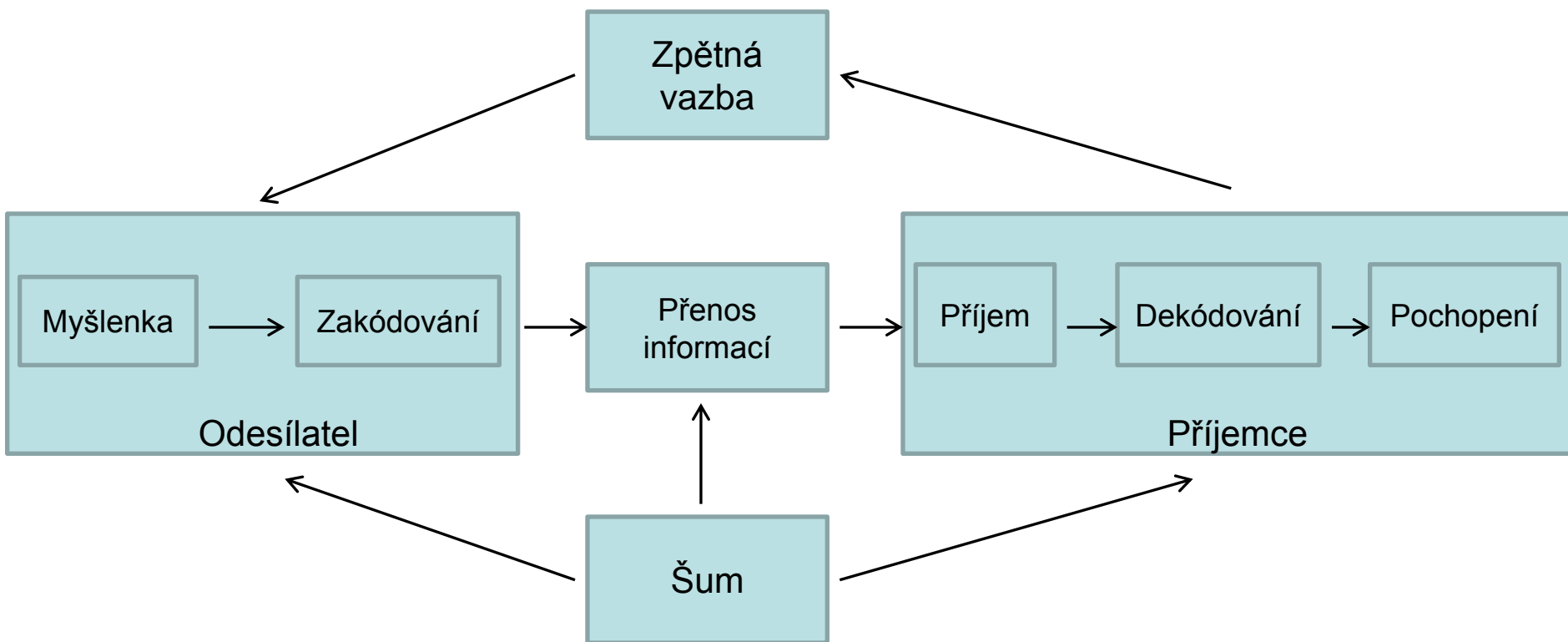
Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Marketingová komunikace

Pojem **komunikace** pochází z latinského „communicare“- znamená někomu něco dát, sdílet něco s někým, vyměňovat si informace

Komunikace znamená spojení, přenos, sdělování, výměna informací

Model procesu komunikace



Model AIDA

Komunikace musí:

- upozornit na výrobek
 - vyvolat o něj zájem
 - způsobit přání ke koupi
 - vést ke koupi
- **A**ttention
 - **I**nterest
 - **D**esire
 - **A**ction

Model DAGMAR

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

Efektivnost komunikace závisí na správně definovaných cílech

Kladné síly: komunikační mix, obal, cena, dosažitelnost, doporučení, vlastnosti produktu, vystavení v prodejně aj.

Negativní síly: konkurence, selhání paměti, únava, nemoc, odpor k nákupům aj.

Obsah komunikačního plánu (5M)

- Jaké jsou cíle komunikace?
- Kolik můžeme investovat?
- Jaká zpráva by měla být odeslána?
- Jaká média by měla být použita?
- Jak by se měly hodnotit výsledky?
- mission (poslání)
- money (peníze)
- message (zpráva)
- media (médiá)
- measurement (měřítko)

Nástroje komunikačního mixu

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. Reklama | Advertising |
| 2. Podpora prodeje | Sales Promotion |
| 3. Publicita | Public Relations |
| 4. Osobní prodej | Personal Selling |
| 5. Přímý marketing | Direct Marketing |

Komunikační strategie



Otázky a úkoly

1. Uved'te příklady běžně používaných komunikačních modelů.
2. Jaké šumy mohou způsobit, že příjemce nedostane zprávu ve stavu, v jakém ji odesílatel sdělil?
3. Uvádíte na trh zvolený produkt. Jaké komunikační nástroje a v jakém sledu využijete, abyste vyvolali poptávku?

Otázky a úkoly

4. Zvažte dvě následující tvrzení:
„Účelem komunikace je zvýšení prodeje“.
„Účelem komunikace je zlepšení postoje kupujícího k výrobku firmy“.
Které z nich se více blíží pravdě?
5. Vysvětlete obecně a na zvoleném příkladu souvislost mezi komunikačním mixem a marketingovým mixem.

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, P. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.