




Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



# Předmět: Marketingová komunikace

Ing. Petra Barešová. Ph.D., MSc., BA (Hons)  
ADAPT UTB: **A**daptabilní, **D**igitální, **A**gilní,  
**P**rogresivní, **T**ransformace UTB ve Zlíně  
reg. č. NPO\_UTB\_MSMT-16585/2022  
SP: Management udržitelného rozvoje

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení



## Cíl předmětu

Předmět Marketingová komunikace je koncipován tak, že propojuje teoretické poznatky s praktickými zkušenostmi. Studenti se seznámí s podstatou marketingové komunikace, porozumí jednotlivým nástrojům a jak vytvořit integrovanou marketingovou komunikaci. V rámci předmětu budou studenti také seznámeni s plánem marketingové komunikace, naučí se identifikovat cílovou skupinu a jak pomocí marketingové komunikace oslovit klíčové zákazníky. Během výuky budou také studenti vedeni k aplikování klíčových analýz a modelů marketingové komunikace do praxe.



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



# Marketingové komunikace



## MKT KOMUNIKACE

zajímavý  
produkt

se správnou  
cenou

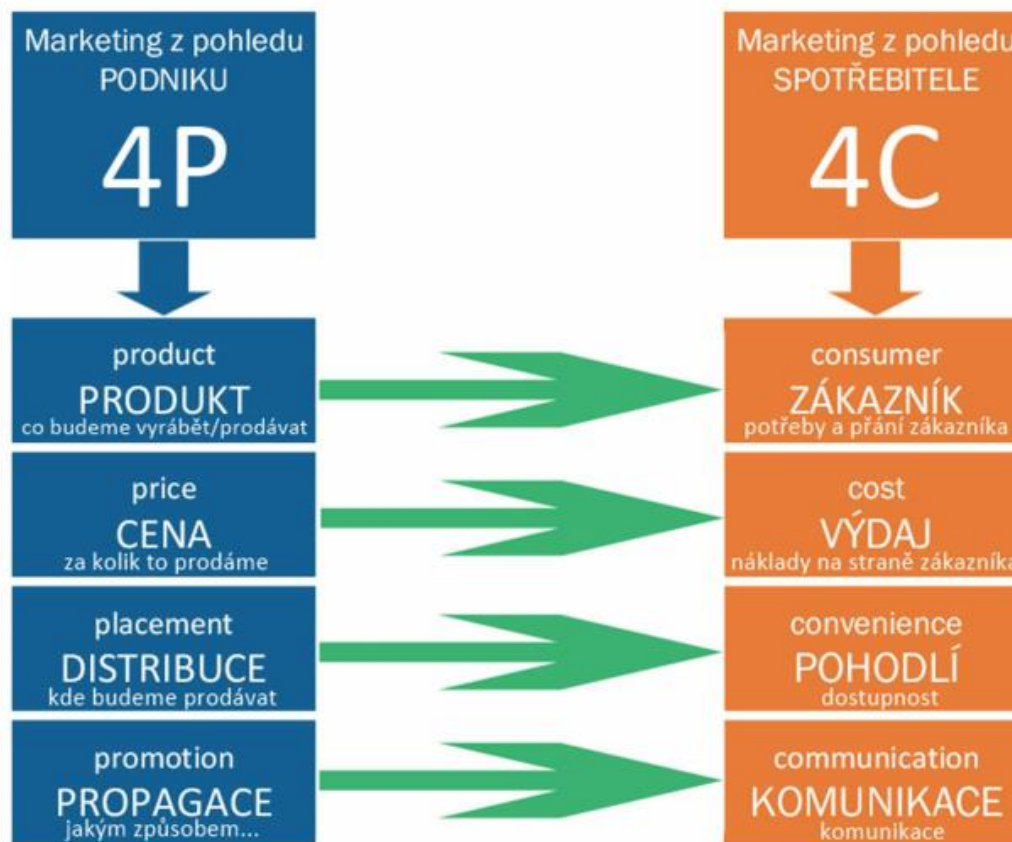
o němž  
lidé vědí

a je dostupný

nezapomeňte, že existuje řada modifikací – 4C / 5P / 7P / 8P



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU





Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



## DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*„MKT komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016)*

*„MKT komunikace je souhrn postupů, metod a technik, které pomáhají dát zákazníkům vědět o nabízených produktech a službách.“ (Čevelová, 2017)*

*„MKT komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. MKT komunikace funguje také tehdy, když spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy.“ (Kotler, 2014)*



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



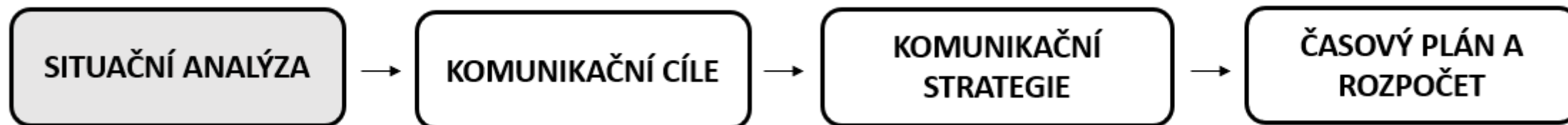
Národní  
plán  
obnovy



## CO JE POTŘEBA ZNÁT O MKT KOMUNIKACI

- mkt komunikace je jedna z nejdynamičtějších částí marketingu
- mkt komunikace nefunguje sama o sobě
- komunikační plán je potřeba propojit a sladit s celým mkt plánem (produkt, cena, distribuce, další „P“, cílovou skupinu, stanoveným cílem,...)
- mkt komunikace – není reklama; reklama je jedna část komunikačního mixu
- mkt komunikace je to soubor propracovaných činností a aktivit, který mají dlouhodobý charakter (není jen „vytisknout leták nebo vytvořit webové stránky“)
- integrovaná marketingová komunikace
- rozdílná komunikace je na B2B a B2C trhu
- mkt komunikace působí v různých oblastech – HR marketing, event marketing, retail marketing, průmyslový marketing,... a pokaždé má svá specifika a doporučení

## ZÁKLADNÍ FÁZE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNOVÁNÍ





## SITUAČNÍ ANALÝZA

- PROČ musíme dělat situační analýzu? > pomůže definovat klíčové problémy, příležitosti na trhu, ale také je potřeba se zaměřit na trendy
- identifikace cílové skupiny (STP analýza)
- analýza cílové skupiny - jaké nástroje budeme používat pro její oslovení a udržení s nimi komunikace
- jak cílová skupina vnímá daný produkt a značku
- jaký je důvod koupě
- analýza konkurence z pohledu mkt komunikace
- definovat si přidanou hodnotu produktu/služby + důvody proč zákazník chce uskutečnit koupi

## KOMUNIKAČNÍ CÍL

- nejdůležitějším předpokladem efektivní mkt komunikace
- jedna věta
- určuje co a kdy má být mkt komunikací dosaženo pomáhá vyhodnotit mkt kampaně

### SMART metoda pro stanovení cílů

- **S** (specifický) – **M** (měřitelný) – **A** (ambiciózní) – **R** (realistický) – **T** (termínovaný) – **I** – integrovaný do organizační strategie

ZVÝŠENÍ PRODEJE  
PODNĚT KE KOUPI

ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ  
O ZNAČCE

OVLIVNĚNÍ POSTOJŮ  
KE ZNAČCE

ZÍSKÁNÍ NOVÝCH  
ZÁKAZNÍKŮ

ZVÝŠENÍ LOAJALITY  
KE ZNAČCE

UDRŽENÍ STÁVAJÍCÍCH  
ZÁKAZNÍKŮ

ZVĚTŠOVÁNÍ TRHU

ZMĚNA VNÍMÁNÍ  
POZICE NA TRHU

## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

- popisuje, **jakým** způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů
- zahrnuje především výběr vhodného komunikačního sdělení, jeho kreativní ztvárnění a výběr nástroje komunikačních mixu

MARKETINGOVÉ  
SDĚLENÍ

KREATIVNÍ  
ZTVÁRNĚNÍ

KOMUNIKAČNÍ MIX

MEDIÁLNÍ MIX

KOMUNIKAČNÍ CÍL

## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

### KOMUNIKAČNÍ MIX

tvoří základní nástroje mkt komunikace: osobní prodej, reklama, direct marketing, podpora prodeje, PR, event marketing & sponzoring, online + nové trendy

### MEDIÁLNÍ MIX

tvoří konkrétní média, která jsou součástí složek komunikačního mixu; např. jaká reklama a kde konkrétně bude použita (TV, rádio, časopisy, billboardy)

## ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET

- přizpůsobit zejména stanoveným cílům
- sezónnost
- provázanost komunikačních nástrojů
- časování může ovlivnit i finanční náročnost jednotlivých mkt nástrojů a naopak
- rozpočet

## MODEL 5M

ZÁKLADNÍ ROZHODNUTÍ, KTERÁ BY MĚL KOM. PLÁN OBSAHOVAT

### **MISSION** poslání

Jaký je cíl? Co má komunikační plán přinést? Jaká je cílovka?

### **MONEY** peníze

Jaký je náš rozpočet?

### **MESSAGE** sdělení

Jaký je obsah, sdělení, kreativní forma, kdy to sdělíme?

### **MEDIA** média

Jaké konkrétní nástroje mkt komunikace a média budou použita?

### **MEASUREMENT** měření, vyhodnocování

Jak zjistíme, že plán byl efektivní?



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



## INTEGROVANÁ MKT KOMUNIKACE (IMC)

- propojit a sjednotit všechny komunikační aktivity uvnitř firmy, aby co nejlépe oslovili cílovou skupinu
- cílem IMC: dodat jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení
- přidaná hodnota IMC je použití více komunikačních nástrojů a kanálů najednou (synergetický efekt)
- IMC není jen součástí mkt mixu, ale je provázána s HR, CSR
- zahrnuje – analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace
- IMC jako konkurenční výhoda – produkt, cena, distribuce jednoduše napodobitelná
- komunikační nástroje se navzájem propojují a doplňují



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



# INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## výhody IMC

- cílenost – oslovení každé cílové skupiny (stakeholders) jiným způsobem
- úspornost a účinnost – kombinace komunikačních nástrojů
- vytváření jasného positioningu značky – vytvořit v myslích zákazníků jednotný obraz
- interaktivita – dialog a vnímání toho, komu je zpráva určena

## nevýhody IMC

- nekonzistentní komunikace firmy jako celku
- uniformita komunikace (jednotný až nudný)
- často opakované sdělení může zákazníka odradit
- jak změřit efektivitu – jednotlivých nástrojů



## KOMUNIKACE

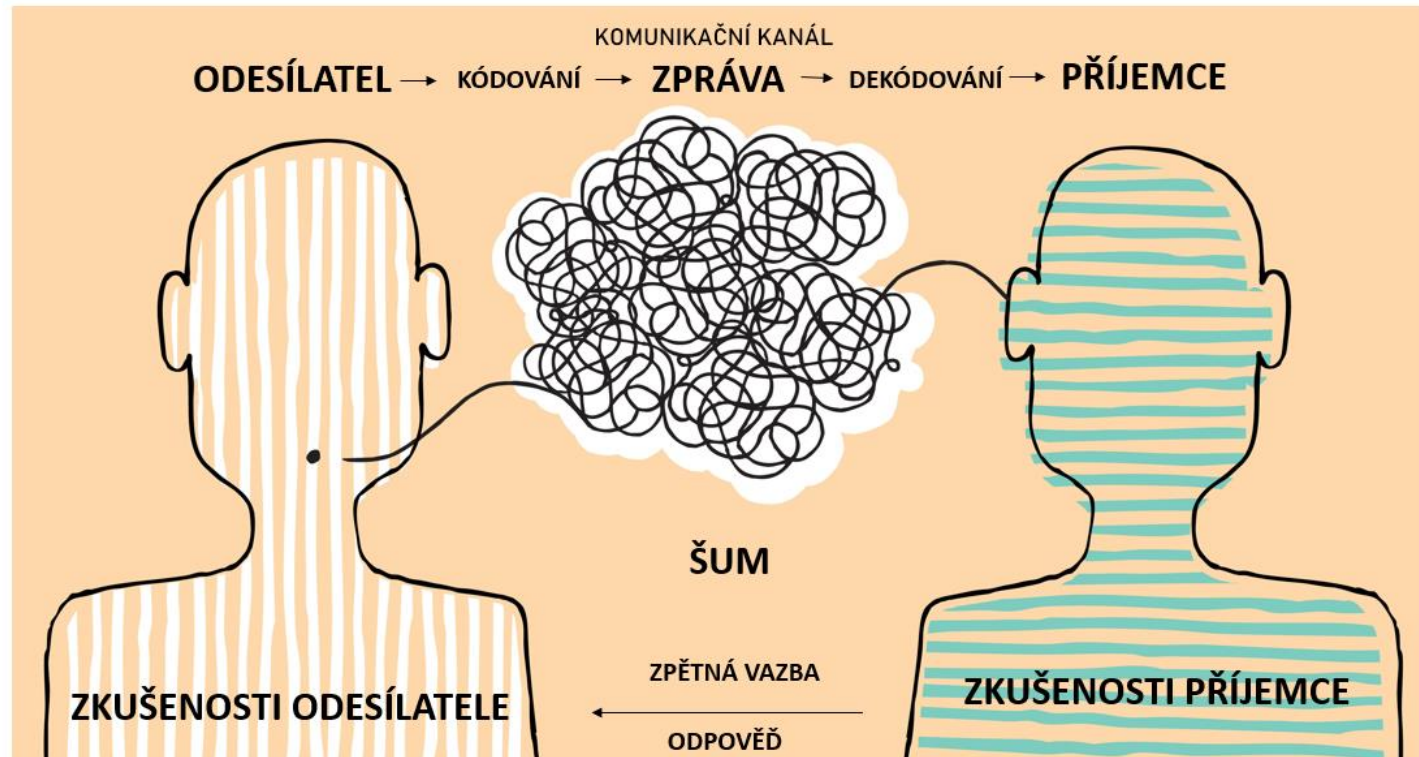
- proces přenosu informací a společného porozumění mezi subjekty
- pomocí komunikace dojde k výměně informací
- důvody, metody a cíle komunikace jsou různé
- komunikace probíhá mezi:
  - prodávajícím a kupujícím konkrétní osoby
  - firmou a jejími potenciálními a současnými zákazníky
  - firmou a dalšími zájmovými skupinami



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



# KOMUNIKAČNÍ PROCES





Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



# MODEL EFEKTIVNÍ MKT KOMUNIKACE



## MKT SDĚLENÍ

- sdělení, zpráva, kterou chcete předat cílové skupině
- je ztvárněno do kreativní podoby – grafika, symboly, gesta, hudba, zvuky, barvy a jejich kombinaci
- zaujetí roste především při atraktivní, zábavné, užitečné sdělení či novost a nezvyklost
- důležité je umístění mkt sdělení – přední strany, první reklamy,
- by mělo cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a cílovou skupinu přesvědčit
- situační kontext – ovlivňuje mkt sdělení
- výhodou pro mkt sdělení je WOM (šíření ústním podáním)



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



## MODEL AIDA

**AWARENESS** získat pozornost

**INTEREST** vyprovokovat zájem

**DESIRE** vytvořit touhu

**ACTION** dosažení cíle (nákup)



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy

MŠMT  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## MODEL STP



# ZÁKAZNÍK

## PROČ JE DŮLEŽITÉ ZNÁT SVÉHO ZÁKAZNÍKA?

- dobrá znalost zákazníka nám může přinést konkurenční výhodu
- pokud známe své zákazníky, dokážeme je lépe a efektivněji oslovit
- produkty pro každého nikdo nekupuje
- i malé firmy, start-upy musí dobře znát své zákazníky
- pokud již máme zákazníky – podívejme se jací jsou a ptejme se jich PROČ

## IDEÁLNÍ ZÁKAZNÍK

CHCE VÁŠ PRODUKT, MŮŽE A MÁ PRAVOMOC SI HO KOUPIT

- má problém nebo potřebu, který naše služba či produkt vyřeší
- má podobný pohled na svět nebo má podobné hodnoty
- má prostředky (čas, peníze) na to, aby produkt či službu používal
- má o produkt zájem a chápe jeho hodnotu
- používáním produktu nebo služby mu přináší užitek





Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy

MŠMT  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# ZÁKAZNÍK



KDO JE NÁŠ ZÁKAZNÍK?

KAŽDÝ ✘

NEVÍME PŘESNĚ ✘

ŽENA, 50 LET, ŽIJE VE MĚSTĚ ✘



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



DEMOGRAFIE	ZÁJMY	MAJETEK	POVAHA
Muž? Žena? Kolik je jim let? Kde pracuje? Jaká je jeho profese? Žije ve městě nebo vesnici? V jakém regionu? Jaké má vzdělání a příjem? Do jaké socioekonomické vrstvy patří? S kým žije v domácnosti? Má děti? Kolik? Jak staré?	Co nejraději dělají ve svém volném čase? Kam často chodí? Jaké téma ho zajímá? Které blogy čte? Jakou hudbu poslouchá? Kam a jak jezdí na dovolenou? Životní styl?	Co vlastní? Má dům nebo byt, či chatu? Má nějaké volné finance? Kam a jak investuje? Co ze svého majetku dává na odív? Jakou značkou auta jezdí? Jak se obléká?	Jaký je člověk? Jaké vlastnosti jsou pro něj typické?



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



POTŘEBY	STRACHY	NÁKUP	HODNOTY
Co chce? Po čem touží? Jaké jsou cíle či přání? Jaký má problém? Co ho trápí?	Čeho se chce vyvarovat? Čeho se bojí ve vztahu k službě či produktu?	V jaké souvislosti si kupuje váš produkt či službu? Jak se cítí, když uvažuje u nákupu? Co je spouštěcí moment? Jaké myšlenky mu běží hlavou? Jak svůj problém řešila doposud? Jaký je ideální řešení jeho problému?	Čeho si v životě cení? Co pokládá za důležité? Koho má za svůj vzor? Kteří lidé ho v životě inspirují a ovlivňují?

## PROFIL ZÁKAZNÍKA

- patří do hlavní cílové skupiny našich zákazníků
- personu tvoříme pro konkrétní produkt /službu výrobce a prodejce bot
- persona = konkrétní osoba jméno, věk, jak se chová, vypadá,... vizualizujte si ji!
- potřebujeme o něm vědět, co nejvíce informací
- i na B2B trhu prodáváme konkrétním lidem



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



# PROFIL ZÁKAZNÍKA



**MARK, 22**

**DEMOGRAPHICS**

-  Rents a 2 bedroom apartment in uptown Charlotte, NC with old roommates from lacrosse.
-  Currently an intern for a large sports management company and a bar tender at a high end cocktail bar on the weekends.
-  Recently single and using dating apps. An only child and rescued a puppy 4 months ago.
-  Graduated with a 3.8 in Health Sciences from UNCW. Owes \$28,000 in private loans.

**BEHAVIORAL IDENTIFIERS**

-  Hobbies include eating out, lifting weights, playing club lacrosse, drinking craft beer, tailgating for UNC, and watching live music.
-  Prefers chat systems for customer service and support. Values quick responses and 24-hour availability.
-  Wants fast shipping. Values a low price. Prefers online marketing, light colors, and simple websites.
-  Shops online between 7pm-9pm. Buys during pay periods at the end of the month and often uses promo codes.
-  Owns an Android and shops on mobile with referrals from social media such as Instagram and Facebook.
-  Studied abroad in Chile. Can speak Spanish and some Italian. Travels on a budget and prefers hostels to hotels.
-  Personal goals to be out of debt by 2024, to be engaged in 4 years, and to work in a university sports medicine department.
-  Very fit and active but has a bad diet due to eating on a budget and drinking often. Seeks out health information daily.



**JUSTIN, 31**

**DEMOGRAPHICS**

-  Rents a 1 bedroom apartment in uptown Atlanta with his partner. Saving to buy a home next year.
-  Works 40 hours a week in a 5 star hotel as a superintendent with a net income of \$320,000.
-  Recently engaged to his boyfriend of 5 years with plans to marry in NYC in the winter.
-  Graduated from a community college with honors and held office in 3 on-campus clubs.

**BEHAVIORAL IDENTIFIERS**

-  Hobbies include vegan cooking, yoga, monthly massages, playing the drums, volunteering, drinking cocktails and watching local plays.
-  Prefers to call for customer service and support. Values follow up summary emails and easy to read directions.
-  Wants free shipping on large orders. Values quality and privacy. Extremely brand loyal. Prefers email marketing.
-  Shops online between 8am-9pm and makes multiple returns. Uses Pappal at checkout.
-  Owns an iPhone and tablet. Shops on this tablet with referrals from email marketing and promotions.
-  Travels in the USA twice a year to visit family in Maine and California. Prefers long road trips and holiday travel.
-  Personal goals to become a general manager within a year and to purchase a suburban home after his wedding and honeymoon.
-  Cooks very healthy and with local products. Has great self care and is very active.



**MAGGIE, 52**

**DEMOGRAPHICS**

-  Owns a 4 bedroom home in coastal NC and 2 high end cars. Lives in a suburban gated neighborhood.
-  Human Resource Director of a small media company for 5 years with a \$88,000 salary.
-  Happily married for 12 years with 2 sons and a house hold income of above \$220,000.
-  Well educated with an HD degree from a state university. Graduated without debt.

**BEHAVIORAL IDENTIFIERS**

-  Hobbies include reading, playing tennis, networking at the country club, being involved in youth groups and visiting the beach.
-  Strong need for customer service and support. Values face to face communication and reward systems.
-  Wants a simple product. Values quantity and brand image. Prefers print marketing and bold graphics.
-  Shops in department stores after 9pm. Buys in bulk on sale items. Referred by a previous client.
-  Owns an iPhone but makes purchases online with a desktop Mac computer. Needs a simple check out system.
-  Well travelled in Europe. Prefers traveling in off peak times in chain hotels and loves pre-planned travel like cruises.
-  Personal goals to retire by age 65, to own a vacation home on the Spanish Riviera and for her sons to attend an Ivy league university.
-  In very good health but very busy and often stressed. Wants group exercise programs.



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU

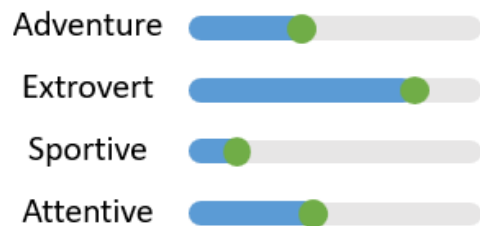


# VIZUALIZACE PERSONY

## Profile

**Age:** 18-25  
**Status:** Single  
**Location:** Spain

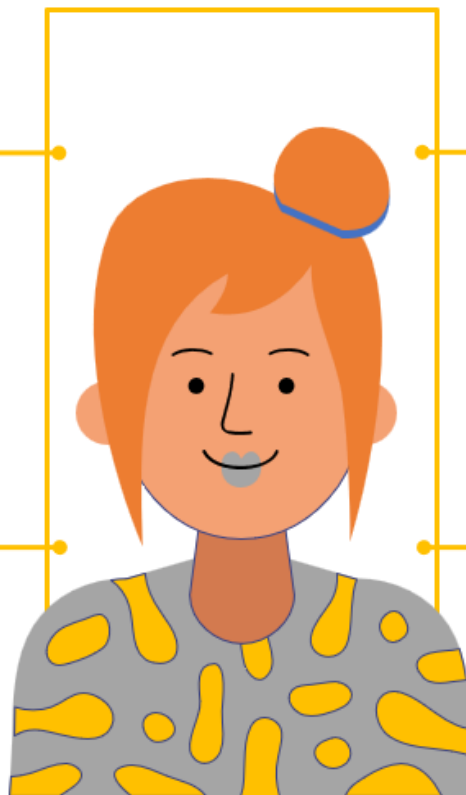
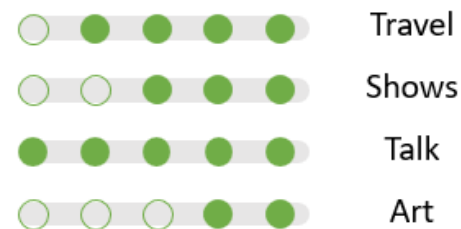
## Personality



## Occupation

**Job:** Publicist  
**Company:** Freepik  
**Income Range:** \$15,000

## Interests



## SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

sekundární skupiny ovlivňují našeho ideálního zákazníka (primární skupinu) a mohou změnit jeho nákupní rozhodování

PŘÍKLAD: rodiče; partner; děti; blogeři; lékaři; celebrity; novináři; ekologičtí aktivisté; neziskové organizace,...

prostřednictvím sekundární skupiny můžeme oslovit primární skupinu



## ZÁKAZNÍK vs UŽIVATEL

- zákazník je ten, kdo naši službu kupuje může, ale nemusí produkt či službu užívat.
- uživatel náš produkt či službu užívá, přináší mu užitek, přidanou hodnotu

## ETIKA MKT KOMUNIKACE

kritika marketingové komunikace:

- nepřináší společnosti užitek
- většina reklam je útokem na inteligenci
- lidé jsou přesyceni reklamou, útočí ze všech stran
- nástroje komunikace nutí zákazníka, aby udělal něco, co nechce, co si často nemůže dovolit a co vlastně ani nepotřebuje
- reklama a osobní prodej jsou mrháním peněz
- prodejci a inzerenti se nechovají eticky

## ETIKA MKT KOMUNIKACE

- klamavá reklama
- klamavé označení zboží a služeb
- vyvolání nebezpečí záměny
- parazitování na pověsti
- zlehčování
- srovnávací reklama
- ohrožování zdraví a životního prostředí



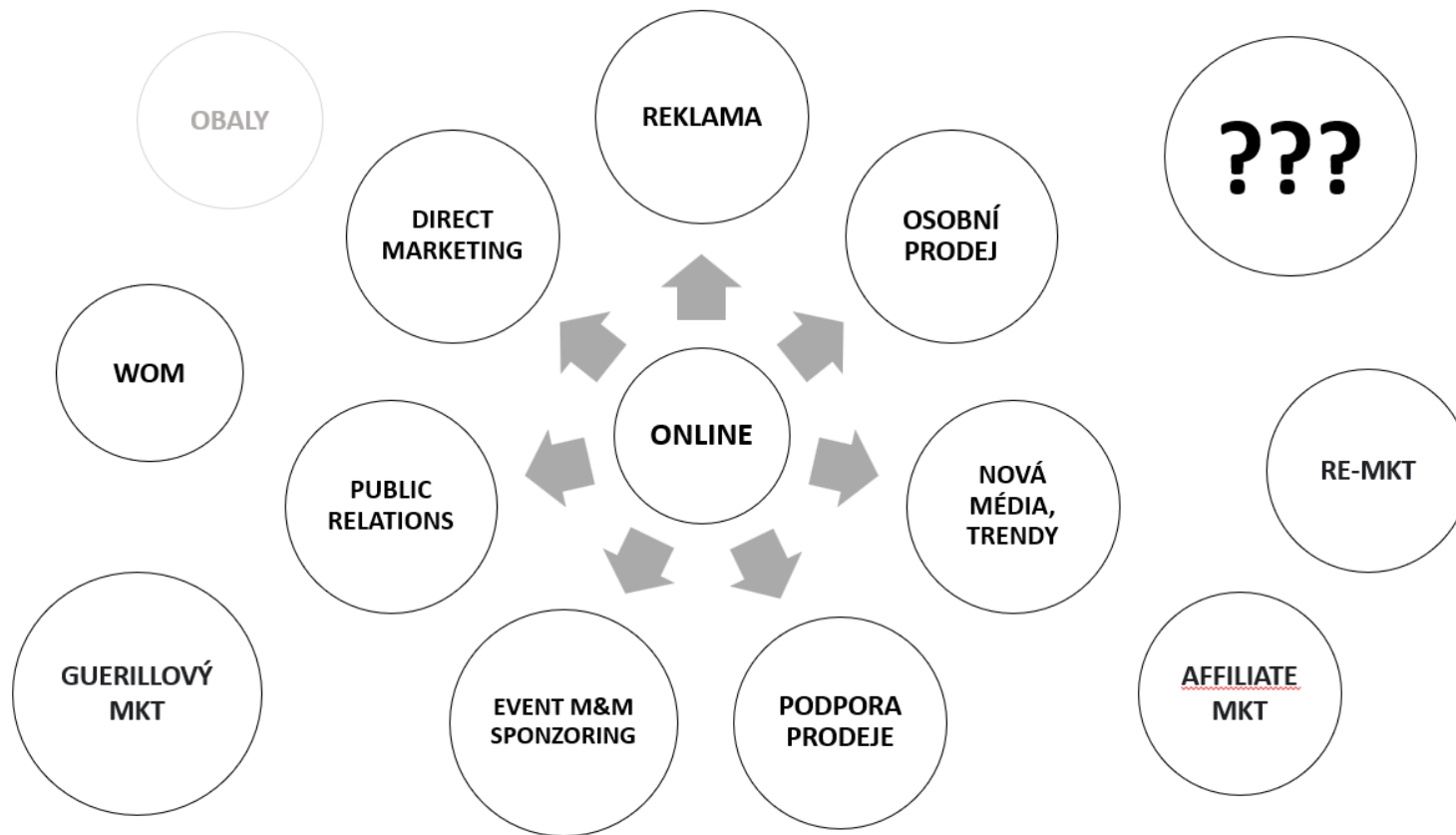
<https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



# NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



## KOMUNIKAČNÍ MIX

### **PODLINKOVÁ KOMUNIKACE (BTL – below the line)**

- nemasová forma komunikace
- přesnější zacílení přímý marketing, reklama v místě prodeje, sales promotion, ..

### **NADLINKOVÁ KOMUNIKACE (ATL – above the line)**

- komunikace, která využívá masmédiá televize, rádio, internet, outdoor

hranice mezi jednotlivými komunikacemi se ztrácí



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



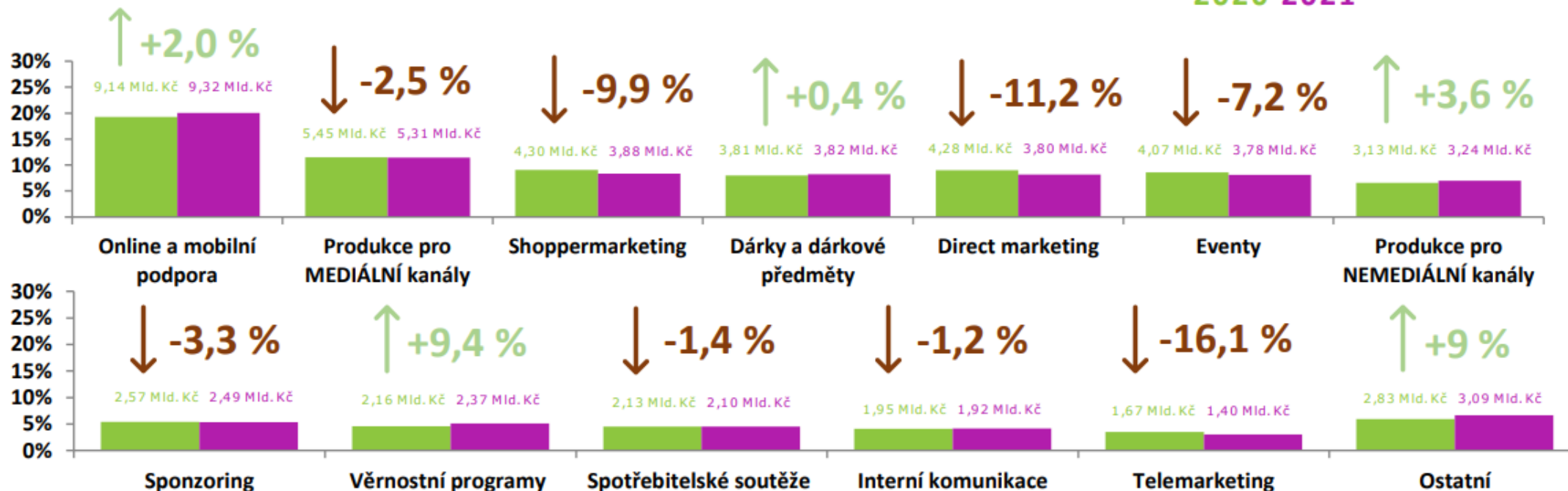
Národní  
plán  
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## MEZIROČNÍ DYNAMIKA NEMEDIÁLNÍCH INVESTIC

NÁRŮST/ POKLES V MLD. KČ  
2020 2021





Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



## Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021

### 14. Zboží a služby nakupované přes internet

Text: Zboží a služby nakupované přes internet

[PDF](#)

Tab. 14.1 Osoby v ČR nakupující na internetu zboží každodenní spotřeby, 2021

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.2 Osoby v zemích EU nakupující na internetu zboží každodenní spotřeby, 2020

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.3 Osoby v ČR nakupující na internetu zboží do domácnosti, 2021

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.4 Osoby v zemích EU nakupující na internetu zboží do domácnosti, 2020

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.5 Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží (1), 2021

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.6 Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží (2), 2021

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.7 Osoby v zemích EU nakupující na internetu vybrané druhy zboží, 2020

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.8 Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané služby, 2021

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.9 Osoby v zemích EU nakupující na internetu vybrané služby, 2020

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.10 Osoby v ČR sjednávající si přes internet zpoplatněné služby do domácnosti, 2021

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.11 Osoby v ČR využívající služeb sdílené ekonomiky, 2021

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.12 Osoby v zemích EU sjednávající si online zpoplatněné služby do domácnosti, 2020

[Excel](#) [PDF](#)

Tab. 14.13 Osoby v zemích EU prodávající zboží či služby přes internet, 2020

[Excel](#) [PDF](#)



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



## REKLAMA

- jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – nejčastěji za účelem prodeje, ale cíl může být i jiný  
např. reklamy v covidu
- jedná se primárně o placené informace, které jsou šířeny především prostřednictvím **televize, tisku, rádia, outdoor nebo internetu**
- liší se podle aktuálnosti komunikovaného sdělení (zaváděcí vs. připomínací reklama) nebo podle charakteru (reklama může být imageová nebo produktová)
- prime-time - hlavní vysílací čas (v televizi nebo rádiu). Denní doba, která je pro dané médium charakteristická nejvyšším počtem diváků /posluchačů z celého dne
  - TV od 19:00-23:00 (v elektronickém měření v ČR), někdy je ale též ohraničen dobou od 18:00-23:00, nebo od 19:00 do 22:00
  - rádio - je v ranních a dopoledních hodinách od cca 6:00 do 10:00.



## REKLAMA

- produktová (objektem komunikace je produkt/služba)
- institucionální (objektem komunikace je značka)
  
- informační reklama – představit produkt a vyvolat u zákazníka zájem
- přesvědčovací reklama – zákazník o produktu/službě ví a cílem je zvýšit poptávku
- připomínací reklama – nezapomenout na produkt či službu;  
remarketing

## REKLAMA OOH (Out Of Home)

- forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny
- široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu

### Indoor

- pojem označující reklamní nosiče, které jsou umístovány uvnitř budov  
v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádražích a v jiných veřejných prostorech
- formáty, které se používají ve venkovní reklamě city light vitríny, plakáty
- speciální formáty  
podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, reklama na regálech, obrazovky v čekárnách u lékařů



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy

MS  
MT  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=10&v=73gcGPTs4I&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=73gcGPTs4I&feature=emb_logo)

## TEASEROVÁ REKLAMA

- často se objevuje u OOH, ale není podmínkou
- reklama, která pracuje s tajemstvím, náznakem, neprozrazuje pointu



## TISK

- časopisy, noviny
- lokální, celonárodní, úzce specializované
- online verze

### HODNOCENÍ TISKU

- prodaný náklad - je průměrný měsíční počet prodaných kusů
- čtenost - počet čtenářů (průměr za půlrok), kteří uvedli, že četli poslední vydání titulu

### FORMÁTY

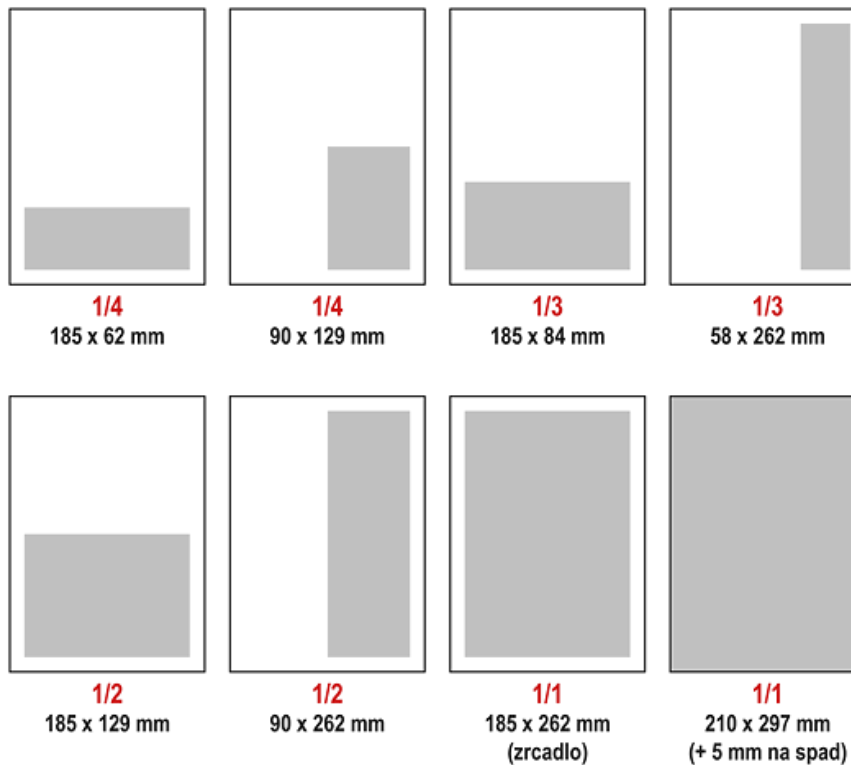
- inzerce – různé velikosti
- sampling – vkládání vzorků, zmenšeniny produktů
- rozšířená realita – vlepky, jiné materiály pro upoutání pozornosti



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



# INZERTNÍ PLOCHA





Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



# RGB/CMYK

## RGB (barevný model)

- RGB je zkratkou slov red (červená), green (zelená) a blue (modrá)
- monitory (displeje), projektory
- možnost barevných kombinací je vyšší

## CMYK

- využívá se při tisku
- RGB může sice na monitoru vypadat velmi pěkně, při tisku však budou barvy vypadat jinak



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



2021

1. 1. 2021 - 30. 6. 2021

# MEDIA PROJEKT

UNIE VYDAVATELŮ

ASMEA



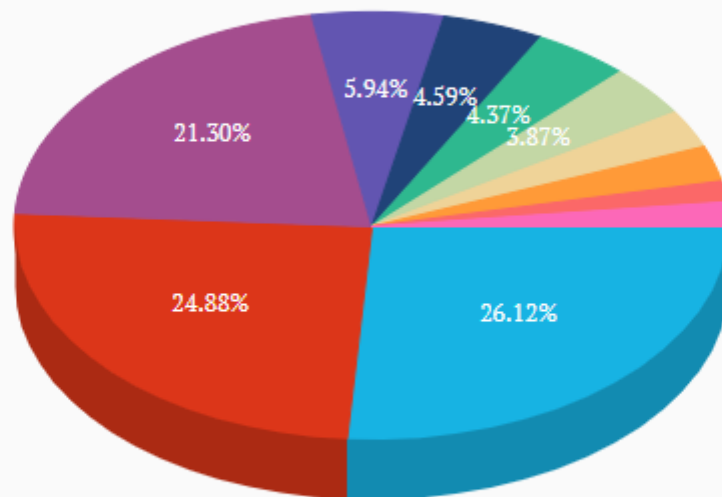




Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



### Podíl vydavatelství na čtenářském trhu (%)



Zdroj: Media projekt 1.7. 2021-30.6. 2022, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



## DIRECT MARKETING

- DM začínal jako rozesílání nabídek poštou
- levnější varianta osobního prodeje, ale téměř stejně efektivní
- přesné zacílení a personalizace sdělení – pouze jen když znám detailně svoji cílovku
- Cílem je učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených > možnost užších segmentů (tzv. mikrosegmenty)
- DM umožňuje – přesné zacílení, personalizaci sdělení, výzva k akci
- obsahuje přímé (direct) oslovení (např. [direct mail](#), aktivní [telemarketing](#) atp.) nebo vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping atd.).
- důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining)
- ušetří finance – díky directu vyřadíme ty, kteří nejsou ziskoví

## PODPORA PRODEJE

- mkt komunikace, která iniciuje zájem o koupi výrobku či služeb
- rozhodnutí o koupi – v místě prodeje - podpořit
- časová omezenost
- aktivní spoluúčast zákazníka
- finanční či nefinanční odměna
- časově omezený program prodejce, který se snaží zatraktivnit svoji nabídku pro zákazníky
- cílem je přimět ke koupi (cenové podněty) nebo udržet si zákazníka (odměny za nákupy)  
– zvýšení o %%
- vyvolá okamžitý a znatelný nárůst prodejů
- online svět