

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE/GA4



Význam marketingu

Definice marketingu

Existuje řada definic, které popisují marketing, ale všechny mají jednoho společného jmenovatele – zákazníka, jeho potřeby a proces uspokojování těchto potřeb.

Marketing je nesprávně spojován pouze s pojmy reklama nebo prodej. Marketing není synonymem těchto dvou pojmů. Jeho funkce jsou mnohem rozsáhlejší.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem, který zajišťuje plnění cílů firmy, podniku nebo organizace.

Marketing je klíčem k úspěchu každého obchodu, každého podnikání. Lidé si marketing často zaměňují s reklamou a propagací, které jsou pouze součástí marketingu. Marketing je komplexním souborem činností, které vedou k uspokojování potřeb zákazníka a vytvoření firemního zisku.

Marketingová strategie

Marketingová strategie je taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka, tj. na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání. Marketingová strategie je v podstatě vyjádřením základních záměrů, jež se společnost snaží dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu v marketingové oblasti a to tak, aby na základě marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a rovněž dosáhla konkurenční výhody

Co je 4P v marketingu

PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION

Když mluvíme o marketingovém mixu, zpravidla myslíme čtyři základní marketingové nástroje označované jako 4P. Nástroj (metoda), který využíváme k vytvoření a následné realizaci marketingové strategie a splnění vytyčených cílů.



- **Product (produkt)** – výrobek, služba a jejich benefity. Součástí produktu jsou i vlastnosti, které mohou být přenášeny na kupujícího. Mezi vlastnosti patří například záruka nebo image značek.
- **Price (cena)** – vyjadřuje náklad (finanční hodnotu) pro kupujícího. Součástí ceny je sleva, termín plateb, splátky, servis a údržba nebo likvidace produktu.
- **Place (distribuce)** - jednotlivé způsoby distribucí výrobku od výrobců ke konečným zákazníkům.
- **Promotion (propagace)** – komunikační mix jehož součástí jsou prostředky, kterými firma komunikuje se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Nástroje pro komunikaci jsou např. reklama, PR, online komunikace, osobní prodej aj.

Co je Marketingová komunikace

Marketingové komunikace je termín pro obor i činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků



Co je záměrem komunikace

Předat informaci druhé straně tak, aby pochopila myšlenku (informaci), kterou chceme předat.

Komunikace v sobě tedy nezahrnuje pouze výměnu informací mezi účastníky, ale i podílení se na celkovém dopadu zprávy a kontext jenž může celý význam tohoto procesu pozměnit. V tomto slova smyslu tedy můžeme komunikaci chápat spíše jako synonymum interakce, procesu vzájemného ovlivňování a působení.

Segmentace

Segmentace trhu je metoda marketingového řízení, která se zabývá analýzou trhu, kdy se podnik snaží poznat a analyzovat strukturu trhu, kde chce svůj výrobek či službu nabízet.

Při segmentaci trhu se jedná o rozčlenění celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, které chce podnik svým výrobkem zaujmout. Cílové segmenty se navzájem odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Kde všude se odehrává marketingová komunikace

Téměř všude kolem nás. Každý den se setkáváme s marketingovou komunikací jednotlivých firem, jak formou reklamy tak sdělení, které nás podprahově ovlivňuje.

Co je cílem marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, tedy postupně změnit jeho názory, postoje nebo chování vůči firmě samotné, ale i vůči jejím výrobku či službě.



Kdo z Vás obchodně komunikuje za Charitu?

Každý kdo v charitě je v kontaktu s komunitou, která spolupracuje, komunikuje nebo i osoba, která potřebuje pomoc.

Oslovení firemního prostředí

Význam podpory místních firem, ve kterých organizace Charita ČR působí je enormní. Proto správné zacílení a komunikace s majiteli nebo zástupci daných firem je klíčová v získávání zásadních finančních podpor pro společnost a také pomáhá naplňovat interní cíle s hlavním záměrem pomoci

Oslovení každého občana

Každého občana můžete oslovit, pomoc lidem je pro mnohé moto, které může pomoci. Důležité je vytvářet povědomí o pomoci a komunikovat, kam prostředky byly použity. Komunikace jak offline způsobem tak i online, má stejný cíl. Vyvolat touhu a dobrý pocit z pomoci občanům.

Hlavní Cíl: Vyvolání touhy pomoc

Proč bych měl poslat své těžce vydělané peníze? Proč zrovna Vám, je tolik organizací, které podporují lidi v nouzi.

Důležité je odlišit se od konkurence jak v komunikaci tak i v celkové myšlence. Důvěryhodnost akcí, sdělení, pomůže vytvořit dobrý dojem.

Způsob komunikace moderním způsobem i tradiční cestou. Vždy je důležité dobře zacílit skupinu.

Způsob vedení obchodní komunikace

Každá taková komunikace, by měla být na základě přípravy na jednání, kdy zvýšíte pravděpodobnost dosažení svého cíle, tudíž navázání spolupráce, či získání podpory pro Vaši organizaci. Podporovat firemní kulturu ve firmách. Krásný projekt například: **snídaně pro charitu**. Nabídnout jim za to v podstatě promo na Vašich stránkách. Sociální odpovědnost je téma, které je důležité i pro zahraniční obchodní partnery. Velké korporátní společnosti vybírají obchodní partnery i na základě přístupu k oblasti pomoci jak lidem, tak životnímu prostředí.



MARKETING

Digitální

Digitální podoba marketingu má obrovské možnosti oslovit virálně velké množství zákazníků, klientů, cílové skupiny pro Charitu.

Důležité je správně oslovit cílovou skupinu, to znamená, že každá zpráva sdělení by měla mít jasný cíl na koho cílí a co je jejím cílem.

Cíl v marketingu **MUSÍ BÝT MĚŘITELNÝ**. To znamená vždy si jej na začátku definovat a po skončení akce či kampaně vyhodnotit.

Hodnotící kritéria mohou být různá.

Zde několik příkladů:

- Počet zhlédnutí videa
- Počet prokliků na vaše webové stránky
- Počet Konverzí - vyplnění formuláře
- Počet Konverzí - příspěvek charitě
- Získání dalších firemních partnerů

Sociální síť

Všechny sociální sítě co používáte. Určitě je možné v případě Charity sdílet příspěvky napříč sociálními sítěmi.

Firemní klientela bude ráda pokud používáte LinkedIn, že je označíte tak stejně i na facebooku, budete jim pomáhat v tom, že i jejich firma bude vidět a na to spousta majitelů i marketáků slyší.

Webové stránky

Dnešní webové stránky jsou prezentací firmy a dále pro Vás klíčové mít viditelně na ideálně jeden klik možnost kdykoliv pomoci - tedy poslat finanční pomoc.

Klíčové v dnešní době je mít webové stránky dobře optimalizované na mobilní zařízení a také dobře vytvořené SEO neboli marketingové texty, které si Google indexuje a na základě toho jste na předních stránkách na Googlu ve vyhledávači.



E-mail marketing

Využití e-mail marketingu slouží především k předání novinek, můžete pravidelně vydávat například digitální měsíčník o aktivitách, firmy a lidé budou vědět kde co finanční podpora podpořila. Dále udržujete stále kontakt se firmou. Můžete informovat o dalších Vašich aktivitách, vzniká databáze kontaktů, se kterými mohu pracovat.

MARKETING

Offline

Tento způsob marketingu je tradiční a byl ještě před digitální podobou marketingu a před internetem a televizí.

Stále velmi populární a stále dokáže oslovit poměrně velké množství zákazníků, klientů, firem.

- Všechny typy různých venkovních cedulí
- Letákové a plakátové kampaně
- Účast na veletrzích, konferencích a jiných odborně zaměřených akcích jako přednášky
- Posílání dopisů či pohledů
- Reklamní předměty