Marketingové komunikační nástroje

Ondřej Holubec

České vysoké učení technické, Masarykův ústav vyšších studií

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o jednotlivých marketingových komunikačních nástrojích běžně užívaných právnickými subjekty a v podnikatelských společnostech. Získané znalosti jsou aplikovány ke zlepšení marketingové komunikace firmy Bystrouška spol. s r.o. vůči jednotlivým cílovým skupinám dané společnosti. Cílem této práce je zanalyzovat současný stav dané komunikace a vyvodit případné návrhy pro její zefektivnění.

Abstract

This bachelor thesis deals with various marketing communication tools commonly used by legal entities and in business companies. The acquired knowledge is applied to improve the marketing communication of Bystrouška spol. s r.o. to the individual target groups of the company. The aim of this work is to analyze the current state of the communication and to draw up possible suggestions for its streamlining.

Komunikační mixy pro cílové skupiny

České/zahraniční filmové produkční společnosti a režisér

Public relations	Kvalita práce, kladné vztahy s veřejností, vlastní vydavatelská činnost, rozhovory
Podpora prodeje	Slevy, propagace formou darů, pořádání akcí, direct mail
Reklama	Tištěná inzerce, filmové internetové servery, rozhlasová reklama, venkovní reklama, direct mail

Tabulka 1 - Komunikační mix cílové skupiny 1

Reklamní agentury

Public relations	Kvalita práce, kladné vztahy s veřejností, vlastní vydavatelská činnost, rozhovory
Reklama	Tištěná inzerce, filmové internetové servery, rozhlasová reklama, venkovní reklama, direct mail
Podpora prodeje	Slevy, dary pro stálé zákazníky

Tabulka 2 - Komunikační mix cílové skupiny 2

Důležitým aspektem, kterým by se měla společnost Bystrouška do budoucna zabývat, je tzv. Integrovaná marketingová komunikace. Podstatou integrované marketingové komunikace je vytvářet ucelený styl komunikace a zajišťovat, aby komunikace měla kontinuální, nikoliv nárazový charakter. V integrované marketingové komunikaci je využíváno většího počtu komunikačních kanálů najednou. V praxi si integrovanou marketingovou komunikaci lze představit jako kampaň značky, která je nejen komunikována formou televizních spotů, ale je podpořena dalšími PR aktivitami, např. venkovní reklamou či bannerovou reklamou na internetu. Cílem tohoto typu komunikace je dosáhnout synergického efektu, kdy se komunikační kanály navzájem podporují, prolínají a utváří tak konzistentní soubor sdělení pro jednotlivé cílové skupiny.

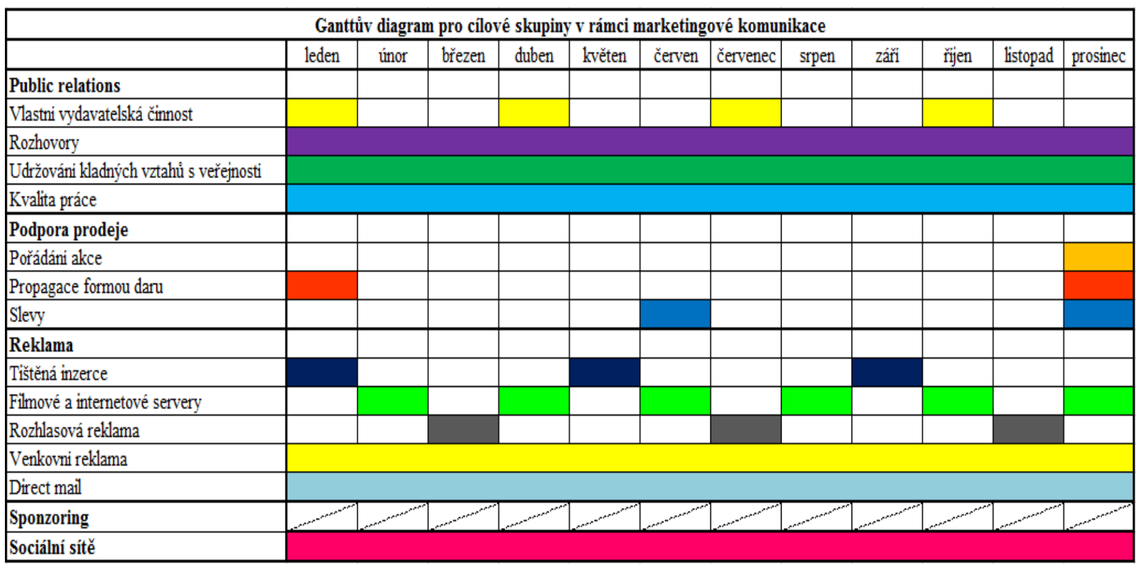
Studenti filmových škol

Public relations	Kladné vztahy s veřejností, rozhovory, vlastní vydavatelská činnost
Sponzoring	Celkový servis, podpora při studiu
Word of mouth marketing	Předešlá spolupráce se studenty, historie společnosti
Reklama	Tištěná inzerce, filmové internetové servery, bannerová reklama, direct mail
Sociální sítě	Facebook, Twitter, Instagram

Tabulka 3 - Komunikační mix cílové skupiny 3

Sociální sítě jsou poměrně nevyužitým komunikačním kanálem v marketingové komunikaci firmy.Bystrouška spol. s r.o. aktivně působí na Facebookové platformě, avšak sociálních sítí na kterých se v dnešní době pohybuje celá generace, je daleko více. Působení na sociálních sítích jako Twitter či Instagram by napomohly nejen v dalším šíření značky do povědomí mladých, ale také v budování brandu. Aktivita na těchto sítích je v dnešní době neustále stoupajícím trendem, který využívá obrovské množství lidí, převážně generace Y, Z.

Ganttův diagram



Tento Ganttův diagram zobrazuje současné i navrhované komunikační kanály, které firma Bystrouška využívá vůči svým komunikačním cílovým skupinám. Ke každému komunikačnímu kanálu jsou přiřazeny jednotlivé komunikační nástroje, které firma v rámci své marketingové komunikaci používá. Dále jsou pak barevně znázorněny období, ve kterých by jednotlivé nástroje měly být využity. V tomto diagramu jsou brány v potaz i návrhy, které mají pomoci celkové marketingové komunikaci firmy.

Závěr

Cílem této bakalářské práce, který se podařilo naplnit, bylo z analýzy současné marketingové komunikace firmy Bystrouška spol. s r.o. vyvodit patřičné návrhy, které by měly být nápomocny v budoucí komunikaci se zákazníky této společnosti.

Díky teoretické části, která se převážně opírala o citovanou literaturu, byly popsány komunikační kanály a jejich nástroje. V praktické časti byly tyto poznatky využity k analýze současného stavu a vypracování komunikačních mixů pro jednotlivé cílové skupiny, ze kterých vyplynulo několik nedostatků v rámci marketingové komunikace firmy.

Zdroje

1. FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-726-1237-6
2. KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: GRADA, 2007. 1041.s. ISBN 978-80-247-1545-2.