

Propagace
Komunikační mix
Reklama
Podpora prodeje
Public Relations (PR)
Osobní prodej
Přímý marketing
E-promotion

Cíl

V této kapitole bychom si měli vysvětlit, jaké nástroje tvoří čtvrté P marketingového mixu a jaké podoby nabývá propagace na Internetu.

Časová zátěž

Studium – 1 hodina 30 minut, jeden úkol – 15 minut, autokorekční cvičení – 15 minut

Komunikační mix

Propagace (promotion) v sobě zahrnuje všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení. Někdy se místo slova propagace užívá výraz propagační nebo komunikační mix, který vyjadřuje, že využíváme nástroje v nějakém poměru. I v rámci jednoho odvětví mohou společnosti zvolit jiný mix. Např. společnost Avon koncentruje prostředky na propagaci do osobního prodeje, naopak firma Revlon utratí největší část za reklamu (KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. r. 2001. str. 557).

Propagačními nástroji jsou:

- reklama – sděluje zákazníkům firemní nabídku prostřednictvím placených médií (TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. r. 2000. str. 24)
- podpora prodeje – program, který činí nabídku podniku atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího (tamtéž)
- Public Relations – sděluje spotřebitelům firemní poselství jinými způsoby (tamtéž)
- osobní prodej (přímý prodej, v poslední době se používá i název prodejní personál) – sděluje zákazníkům firemní nabídku prostřednictvím prodejního personálu (tamtéž)
- přímý marketing – představuje cílené sdělení firemní nabídky

V souvislosti s tím, jaké komunikační nástroje použijeme, mluvíme o nadlinkových (Above the Line) nebo podlinkových (Below the Line) aktivitách. Nadlinkové aktivity zahrnují nákup a využití médií s masovým zásahem (např. televize, rádio, noviny, časopisy, venkovní reklama, internet či kina), u kterých absentuje přímý kontakt s výrobkem, možnost jeho testování. Proto tyto aktivity také někdy nazýváme mediální komunikace. Podlinkové aktivity nevyužívají masová média (např. Direct mail, výstavní panely, letáky, brožury v místech prodeje, propagační tiskoviny, spotřebitelské soutěže, přehlídky, prospekty či plakáty) a většinou vedou k maximalizaci okamžitých prodejů. Často nabízející cílovým subjektům možnost analyzovat výrobek pomocí smyslových orgánů (*Slovníček pojmů – Marketing*. Komunikační a reklamní společnost Sittardia [online]. [2003-08-01, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.sittardia.cz/stranky/podpora/slovnicek/marketing.html>>)

Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu (KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. r. 2001. str. 559-61):

- typ trhu produktů – jiné propagační nástroje jsou využívány na spotřebitelských trzích (zde převažuje podpora prodeje a reklama) a jiné na průmyslových (zde osobní prodej a podpora prodeje)

- využití strategie tlaku nebo tahu
- stádia připravenosti zákazníka ke koupi – ve stádiu získávání důvěry je nejúčinnějším nástrojem reklama, ve stádiu tolerance k produktu je to reklama a osobní prodej, ve stádiu uznání rozumových důvodů je to osobní prodej. Objednávka a opětovné objednání je nejvíce ovlivněno osobním prodejem a podporou prodeje
- etapy životního cyklu

Výše prostředků věnovaných na propagaci může být vymezena:

- finančními možnostmi podniku
- procentem z prodejního obrátu – výše prostředků je určena procentním podílem na prodejním obrátu
- srovnáním s konkurencí – výše prostředků je dána skutečnou či odhadovanou výší prostředků, jež na tyto aktivity vynakládá konkurence
- výsledky marketingových výzkumů – ty jsou zaměřeny na podrobnou analýzu tržní situace (hodnotí se tržní podíl, postavení podniku vůči konkurenci, úroveň marketingového úsilí konkurentů apod.). Na základě této zevrubné analýzy se pak zpracovávají plány propagace jednotlivých výrobků na jednotlivých trzích a stanoví se výše nákladů na ně vynaložených a potřebných k dosažení vymezených marketingových cílů

Příklad

Agentura Brand Brothers zjistila při svém výzkumu, že v roce 2002 vydaly české společnosti za veškeré své marketingové aktivity 47,14 miliard korun – rozvrstvení viz tabulka.

<i>Typ</i>	<i>Podíl</i>
<i>Reklama</i>	<i>33,3 %</i>
<i>Direct marketing</i>	<i>19,5 %</i>
<i>Výstavy a veletrhy</i>	<i>15,7 %</i>
<i>Osobní prodej</i>	<i>14,6 %</i>
<i>Reklamní předměty</i>	<i>5,5 %</i>
<i>Výdaje na pracovníky</i>	<i>4,2 %</i>
<i>Výzkumy trhu</i>	<i>3,1 %</i>
<i>Internetové prezentace</i>	<i>2,1 %</i>
<i>Public Relations</i>	<i>2,0 %</i>

Výzkum ukázal, že nejvíce podniky investují do reklamy (loni to bylo 15,7 miliardy korun). V poslední době podle Brand Brothers podniky více investují do osobního prodeje. Na platech obchodních zástupců vydaly firmy 6,9 miliardy, což už se velmi blíží tomu, kolik zaplatí za pořízení reklamy. Výdaje na osobní prodej ve firmách rostou dvakrát rychleji než výdaje na reklamu. A celkově platy obchodníků představují přibližně sedminu výdajů na propagaci. Jediné dva způsoby oslovování zákazníků, do kterých firmy nedávají rok od roku větší peníze, je Public Relations a účast na veletrzích. Firmy loni investovaly více peněz do prezentace na webových stránkách, než kolik dají na PR.

Zdroj: NOVÁKOVÁ, P. Firmy daly 47 miliard na svou propagaci. MF Dnes. 09/08-10/08/2003, list A/9., zkráceno

Reklama

Rada pro reklamu definuje reklamu jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen "produkt") i o

činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací (*Kodex reklamy*. Rada pro reklamu [online]. Poslední aktualizace 2003-08-01 [2003-08-02, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod_zaklad.htm>).

Jednoduše se dá říci, že reklama je neosobní placená forma jednosměrné komunikace podniku se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek. Konečným cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Dalším úkolem reklamy je také působení na stávající zákazníky a snaha přesvědčit je pomocí podobných argumentů, aby koupí daného produktu opakovali.

Příklad:

Výdaje do reklamy Top 10 zadavatelů leden – červen 2003 v mil. Kč

Společnost	Celkové výdaje 1-6/2003	Celkové výdaje 1-6/2002	TV	Rádio	Tisk	Outdoor	Kino
<i>Procter&Gamble</i>	456,5	372,4	438,5	0	16,1	1,8	0
<i>Eurotel</i>	409,5	490,8	162,8	24,8	175	46,5	0,4
<i>Unilever</i>	396,8	374,3	322,1	9,2	42,8	17,2	5,5
<i>Nestlé</i>	367,7	346,4	348,7	3,9	13,7	0,5	0,8
<i>Volkswagen AG</i>	350,9	259,9	94,5	47,5	208,9	0	0
<i>T-Mobile</i>	278,0	510,4	104,5	16,8	139,3	17,5	0
<i>Český Mobil</i>	263,4	292,3	112,1	23,1	94,5	30,6	3,2
<i>Opavia – LU</i>	247,0	344,3	245,1	0,6	1,3	0	0
<i>Danone</i>	232,3	495,3	226,1	1,8	4,3	0	0
<i>Reckitt Benckiser</i>	216,8	225,8	213,6	0	3,2	0	0

Z monitoringu realizovaného společností TNS A-Connect vyplývá, že čeští zadavatelé i nadále nejvíce peněz investovali v posledním půlroce do televize. Meziroční růst investic do TV ovšem představoval 1,9%. Z tohoto pohledu si nejvíc polepšila rádia, když investice do rozhlasové reklamy meziročně vzrostly o 20,1%.

Zdroj: ŠMEJKAL, P. P&G v čele zadavatelů. Strategie č. 32. 04/08/03. str. 17. ISSN 1210-3756, zkráceno

Reklamu lze posuzovat podle:

- její úlohy v životním cyklu produktu – podle tohoto kritéria rozlišujeme:
 - ⇒ reklamu zaváděcí (informativní) – jejím smyslem je seznámit spotřebitele s určitým výrobkem. Proto se používá hlavně v průběhu první fáze životního cyklu produktu, tj. při uvádění výrobku na trh
 - ⇒ reklamu připomínací – používá se většinou ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tj. ve stádiu zralosti. I když v této fázi je výrobek trhem zcela akceptován a je na něm dostatečně známý, je nutno jeho existenci připomínat, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a tím předcházet možným nepříznivým jevům, zvláště pak poklesu prodeje. Tato

forma reklamy musí zároveň i posilovat přesvědčení spotřebitele o tom, že jeho nákupní rozhodnutí bylo správné a že si koupil výrobek, který mu přináší největší užitek

⇒ reklamu přesvědčovací – tato forma reklamy se uplatňuje především ve druhé fázi životního cyklu, tj. ve stádiu rychlého růstu, kdy se podnik snaží, aby si výrobek získanou pozici upevnil, posílil, příp. aby získal větší tržní podíl. Proto je jejím hlavním úkolem spotřebitele přesvědčit a přimět k tomu, aby nabízený výrobek preferovali a nakupovali, přičemž je velmi často využívána tzv. srovnávací reklama, která zdůrazňuje silné stránky a přednosti produktu ve vztahu k výrobkům konkurenčním

Příklad

K problematice srovnávací reklamy Obchodní zákoník konstatuje, že srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud:

- *není klamavá (Obchodní zákoník říká, že klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.)*
- *srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu*
- *objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní; zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi něž může patřit i cena; jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky*
- *nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými*
- *nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají*
- *se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu*
- *nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží*
- *nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou*

Jakékoli srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, jímž začíná období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky.

Zdroj: ZAVĚR, A. Nový zákon o regulaci reklamy (4.). Marketingové noviny [online]. 2002-03-14 [2003-08-01, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=298>

- objektu reklamy – podle tohoto kritéria rozlišujeme:
 - ⇒ výrobkovou reklamu – jejím cílem je zdůrazňovat přednosti a výhody produktu společnosti (těmi mohou být např. odlišný vzhled, tvarová diference, lepší konstrukce, estetičtější provedení, lepší povrchová úprava, vhodné doplňky, snazší manipulace či inovace)
 - ⇒ institucionální (podnikovou) reklamu – některá odvětví, resp. výrobní obory nemohou výrobkovou reklamu používat, protože se jejich produkty od konkurenčních neodlišují. Proto využívají institucionální reklamu (budující image podniku), která se snaží vzbudit u spotřebitelů důvěru jak v daný podnik, tak také v produkty, které vyrábí tím, že zdůrazňuje kladné stránky podnikatelské činnosti (např. přísné dodržování dodacích a záručních podmínek, ekologických předpisů, péče o vysokou kvalitu dodávaných produktů, včasného poskytování služeb či ochrany spotřebitelů)

Ve vztahu mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje lze při určité míře zjednodušení konstatovat, že i při nulových výdajích na reklamu dosáhneme určitého objemu prodeje (a to právě díky působení ostatních komunikačních kanálů a nástrojů marketingové komunikace). Kromě toho také platí, že ne každé zvýšení výdajů na reklamu znamená automaticky i zvýšení objemu prodeje.

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.

Podpora prodeje se vyznačuje těmito vlastnostmi:

- při podpoře se používá přímých stimulů a upozornění na nabízené výhody. Každý, kdo je tímto způsobem osloven, si je vědom toho, že když se bude požadovaným způsobem chovat, získá zcela jistě určitou výhodu
- použitý stimul musí na rozhodování a chování příjemce působit velmi intenzívně. Takovýmto stimulem může být např. nabídka výhodnější ceny, nabytí určité části zboží zdarma anebo získání peněžité výhry v nějaké soutěži. Při podpoře prodeje se využívá jednoho z nejsilnějších apelů, tj. apelu upozorňujícího zákazníka na možnou úsporu peněz, na výhru či na získání dárku anebo něčeho hodnotného zdarma
- působí téměř okamžitě po vyhlášení. Většinou se tohoto efektu dosahuje časovým omezením platnosti výhodné nabídky anebo činnosti. Příjemce je tedy nucen reagovat do určitého data anebo v průběhu určitého, obvykle ne příliš dlouhého období, kdy jediné lze příslušnou výhodu získat
- na rozdíl od reklamy a Public Relations má podpora prodeje ve většině případů pouze krátkodobou účinnost. Po odeznění výhodné nabídky se chování a rozhodování lidí oslovených v rámci podpory prodeje často vrací do původní polohy

Podpora prodeje však v sobě skrývá určitá rizika:

- při jejím použití může dojít k poškození image firmy tím, že např. při příliš častých přechodných slevách lze u zákazníků vyvolat dojem nízké kvality výrobků
- poskytují-li se speciální nabídky (např. kupóny, množstevní slevy, výhry atd.) příliš často, mohou se spotřebitelé rozhodnout, že zboží přestanou nakupovat za běžné ceny a že si počkají až na období, kdy se výhody budou opět poskytovat

Příklad

Společnost Gfk Praha předložila v polovině roku 2002 výsledky svého výzkumu ConsumerScan, který se opíral o data z panelu domácností z let 2000 – 2001. Zahrnoval 90 skupin výrobků a 157 značek, které Gfk Praha šetřila. Analýza 157 značek ukázala, že asi jedna čtvrtina všech opatření k podpoře prodeje neměla očekávaný úspěch nebo v krátké době skončila bez jakéhokoliv efektu. Z toho 73 % bylo krátkodobě úspěšných. Když to obrátíme, znamená to, že 27 % organizátorů propagace se u svých věrných zákazníků prodává pod cenou a nedokáží dosahovat zisku zvýšeným objemem prodeje. Ze studie též vyplynulo, že klesající ceny jsou u slabých značek pozitivním impulsem, zatímco silné značky spíše poškozují.

Zdroj: *Cenová propagace: Co jednomu škodí, to druhému prospívá. Společnost Gfk Praha. Novinky a tiskové zprávy [online]. 2002-07-15 [2003-07-30, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.gfk.cz/news/press/reader.asp?lang=CZ&ctr=203&msg=769>>*

Podporu prodeje lze realizovat z různých hledisek. Tím nejčastějším je subjekt této stimulace, tj. určení na koho bude zaměřena, kdo bude osloven (zda prodejní personál, prostředníci v rámci distribuční cesty anebo koneční spotřebitelé). Podporu prodeje lze také uskutečňovat s ohledem na nabízené výrobky, tj. zda se jedná o podporu prodeje výrobků zcela nových anebo výrobků již zavedených.

Public Relations (PR)

Práce s veřejností (nebo také vztah k veřejnosti) představuje takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám. Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku.

Při působení „navenek“, tj. do vnějšího marketingového prostředí firmy, se jedná o budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů, o získání přízně občanů v daném území, o vytváření dobrého jména firmy, o sponzorování kulturních a sportovních akcí, o komunikaci se sdělovacími prostředky, o zveřejňování informací o výsledcích podniku atd. Cílem tedy je vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení nejrůznějších problémů firmy. Důležitým posláním PR je vytváření pozitivního image, odstraňovat předsudky a naladit veřejnost k tomu, aby pozitivně přijímala reklamu na firemní výrobky. Cílem vnitřního působení PR je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah, aby se s jejími zájmy ztotožnili, aby k ní byli loajální a aby se stali jejími aktivními propagátory jak ve své pracovní činnosti, tak také v soukromém životě.

V literatuře se někdy setkáváme také s tím, že se k nástrojům PR řadí i sponzorství. Přitom ale celá tato záležitost není tak jednoznačná a jasná. Je totiž všeobecně známo, jak například hvězdy světových sportovních soutěží velmi ovlivňují prodej sportovního oblečení, sportovní obuvi a sportovního nářadí. Jestliže tedy výrobci sportovního zboží (např. firmy Nike, Adidas či Puma) sponzorují sportovní akce, má tato jejich aktivita mnohem blíže k podpoře prodeje než k vlastní práci s veřejností. Něco jiného by ovšem bylo, kdyby tyto firmy sponzorovaly například vybavení stacionářů pro mentálně postižené lidi, neboť pak by se skutečně jednalo o sponzorství a tím i o Public Relations.

Lobování (lobbying) je dalším nástrojem PR. Jedná o institucionalizované prosazování skupinových zájmů v tržních, demokratických podmínkách. V principu jde o nepřímé, neoficiální informování nositelů politické moci, legislativních a správních orgánů o problémech výrobců, distributorů či spotřebitelů a o snahu dosáhnout jejich oficiální podpory. Základem lobování je poskytování pravdivých, avšak běžně málo dostupných či známých odborných informací těm, kteří v příslušné oblasti rozhodují. Lobování tedy rozhodně nelze zaměňovat s korupcí a rozhodně by u nás měla být věnována větší pozornost jeho skutečným cílům, jeho účelu a jeho možnostem.

I institucionální forma reklamy může být nástrojem PR. Užívá se jí zejména v situacích, kdy:

- podnik prochází reorganizací – tehdy by měla sloužit k uklidnění klíčových skupin partnerů podniku a k tomu, aby se jim dostalo zevrubných informací o smyslu, cílech a přínosech prováděných změn
- má-li podnik špatný image a chce napravit nedorozumění a pokusit se o znovuzískání důvěry svého okolí
- je-li zaváděn nový produkt a je třeba jej podpořit, což může následně přinést snížení nákladů na jeho propagaci
- potřebuje-li povzbudit své přívržence, především vlastní zaměstnance
- je-li v důsledku aktivit konkurence nucena měnit svoji tržní strategii a snaží-li se obhájit své postoje a svá stanoviska

Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžná reklama.

K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří právě efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery. Prodávající se totiž mohou lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábrany zákazníků a velmi operativně na ně reagovat. Pro další činnost firmy je také důležité vědět, jak by produkt měl být vylepšen a co je třeba učinit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků a aby jim lépe sloužil.

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý je zejména u švédských vysavačů Electrolux) a služeb (pojišťovny). Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží (business-to-business), kdy každý produkt je komplexem, často vzniklým na zakázku. Více viz kapitola Distribuce – přímý prodej.

Přímý marketing

Připomeňme si, že direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání měřitelné reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Zákazník v tomto případě již na trh nemusí chodit, neboť naopak nabídka přichází za ním - do jeho domu, na jeho pracoviště. Více viz kapitoly Marketingový výzkum a Distribuce.

E-promotion

E-promotion zahrnuje tyto nástroje (STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. r. 2002, str. 65, upraveno):

- internetová reklama – Internet má pro inzerenta kouzlo především kvůli své interaktivitě, která umožňuje dvoustrannou komunikaci mezi společností a uživatelem a také

mezi uživateli navzájem. Na rozdíl od tradiční reklamy může uživateli poskytnout velice podrobné informace v okamžiku, kdy je žádá (tj. nemusí nikam volat či chodit) a navíc ji lze operativně měnit, když nedosahuje plánovaných výsledků. Existuje několik základních forem reklamy na webu (ale lze ji umístit i do určité plochy programu, který je poskytován zdarma):

⇒ obdoby televizních reklam

- vložená reklama (interstitial) – jedná se o reklamu (většinou přes celou obrazovku) trvající zhruba 5-15 sekund, která se objeví před samotným načtením stránky, na kterou uživatel mířil

- vyskakovací okno pop-up – jde o reklamní sdělení, které na uživatele "vyskočí" v okamžiku, kdy se dostane na stránku obsahující toto okno (má podobu dalšího okna na stránce)

- vyskakovací okno pop-down – je vylepšením okna pop-up. Jedná se o méně agresivní formu, kdy okno vyskočí pod aktuálním oknem, aniž si toho uživatel všimne a na sdělení narazí až v okamžiku, kdy aktuální okno uzavře

⇒ reklamní proužky (bannery) – jedná se o malou obdélníkovou plochu na webových stránkách. První bannery se objevily na webových stránkách HotWired v říjnu 1994 a od té doby patří mezi nejpoužívanější formy internetové reklamy

- tlačítka (buttons) – jedná se o malé bannery umístované většinou na konci stránek. Užívají se většinou pro potřeby internetové reklamy nebo virálního marketingu na rozdíl od ikon (microbuttons), což jsou ještě menší bannery než tlačítka, které se většinou využívají nekomerčně jako odkaz na spřátelené servery (STUCHLÍK, P. – DVORÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. r. 2002, str. 219, 222)

- i-Candy – jedná se o pokročilou formu banneru, která byla v roce 1998 zavedena firmou Levi Strauss & Co. Jedná se o ikonky nebo bannery, které se po kliknutí spustí jako nová stránka se zajímavou grafikou, animací doprovázenou hudbou. Po chvíli vrátí uživatele zpět na původní stránku

Příklad

Kampaň i-Candy Levi Strauss & Co byla zaměřena na teenagery. Firma jako tlačítka využila mrkající oko. Pokud na něj uživatel kliknul, zobrazily se mu na obrazovce na 15 až 30 sekund padající sněhové vločky, které v průběhu letu různě měnily tvar, jak krystalizovaly. Tato scéna byla doplněna sdělením: "no two pairs of Levi's 501s are exactly alike" (vl. překlad: "ani dva páry Levi's 501 nejsou úplně stejné"). Cílem kampaně bylo vzbudit u uživatele dojem: "Wow, I hadn't thought of the brand that way before." (vl. předklad: "Hmm, takhle jsem ještě o této značce nepřemýšlel.")

Zdroj: A white paper for advertisers and advertising agencies Intel Corporation. TurboAds: The Ultimate Resource for Rich Media Advertising [online]. 1998-06-10 [cit. 2003-08-01, vlastní překlad, zkráceno, upraveno] Dostupné na World Wide Web: <http://www.turboads.com/richmedia_news/98rmn/f19980610.shtml>

⇒ textové odkazy (Text Links) – fungují podobně jako bannery, ale sdělení je přenášeno textem a ne obrázkem

⇒ sponzorství – umístění loga v nějaké sekci jako sponzora serveru, sekce

- podpora prodeje – využívá stejných nástrojů jako klasická podpora prodeje

Příklad

Internetová firma Eastbiz Net, Inc. provozuje server FAZOLE.cz, který na internetu nabízí věrnostní program k podpoře prodeje zboží a služeb. Každá firma, jejíž stránky prostřednictvím Fazole.cz uživatel navštíví, nabízí různý počet fazolí. Některé firmy mu

zaplatí fazolemi za to, že navštíví jejich servery, jiné za to, že využije některou z jejich nabízených služeb a na některých stránkách může dostat zapláceno za oboje. Na webových stránkách serveru FAZOLE.cz je umístěn seznam společností, u kterých může uživatel vyměnit nasbírané fazole za různé zboží, služby, slevy, kupóny, apod.

Takovouto společností je např. S.U.C. s.r.o. Nová Paka, výrobce dámského spodního prádla. Na svých internetových stránkách nabízí možnost sebrat si jednu fazoli za den jen za návštěvu. Fazole proměňuje za peníze v poměru 10 fazolí za 1 Kč. Tímto systémem může uživatel zaplatit jakkoliv velkou část zboží do hodnoty 30%.

Zdroj: Server FAZOLE.cz [online]. [cit. 2003-08-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.fazole.cz/go/default.asp?uid=2003812154524>> a Co získáte za fazole?. Společnost S.U.C. s.r.o. Nová Paka [online]. [cit. 2003-08-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.suc.cz>>

- Public Relations – většinou má podobu sponzorství diskusních skupin a www serverů
- virální marketing (viral marketing) – NetLingo Dictionary of Internet Words definuje virální marketing jako chytrou formu marketingu, kterou uživatel podporuje společnost, která poskytuje službu. Vysvětluje jej na jednom příkladu: Když někomu pošlete elektronickou pohlednici, musí si ji vyzvednout na určité webové stránce. Stáváte se jako odesílatel pohlednice marketingovým pracovníkem společnosti, protože ostatním navrhuje, aby se na tu kterou konkrétní stránku podívali a využili služby společnosti. Každý příjemce e-pohlednice je dalším potenciálním marketingovým pracovníkem společnosti, podobně jako původní odesílatel. Virální marketing využívá na Internetu techniku užívanou v běžném životě – předávání informací z očí do očí (Viral Marketing. NetLingo Dictionary of Internet Words [online]. [cit. 2003-08-03, vlastní překlad]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.netlingo.com/lookup.cfm?term=viral%20marketing>>)

Příklad

Hotmail, který poskytuje zřízení e-mailové schránky zdarma, byl založen Sabeerem Bhatiou a Jackem Smithem v červenci roku 1996. Na konci měsíce měl Hotmail přes 20.000 uživatelů. Během čtyř měsíců překročil hranici 100.000 uživatelů. Po osmnácti měsících dosáhl 12-ti milionů uživatelů. Na počátku měla každá odchozí zpráva z Hotmailu na konci dovětek: "Get your free email at Hotmail" (vl. překlad: "Získejte zdarma e-mailovou schránku na Hotmailu"). Pokud příjemce klikl na slovo Hotmail, byl přesměrován na domovskou stránku Hotmailu, kde mu byla služba vysvětlena. Na přelomu let 1996 a 1997 uživatelé za internetové služby platili a byla v tom zahrnuta i jedna e-mailová adresa. Hotmail jim dal možnost založit si několik adres zdarma. Další výhodou, kterou poskytoval, byla možnost dostat se ke svému účtu odkudkoliv ze světa. Hotmail v té době vynaložil na propagaci půl milionů dolarů oproti 20-ti milionům, které utratil jeho největší konkurent Juno. Jeden z prvních zapsaných členů byl z Indie a dalších 100.000 se jich zapsalo během tří týdnů. V současné době je Hotmail největším e-mail providerem v Indii, aniž by kdy v zemi realizoval marketingovou kampaň.

Zdroj: LLOYD, T. Are You Using The Dynamic Power of Viral Marketing?. Small Business and Home Business [online]. [cit. 2003-08-01, vlastní překlad, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.businessknowhow.com/marketing/viralmark.htm>> a Viral Marketing: Marketing of, by and for the people. Viral marketing info and tools [online]. [cit. 2003-08-01, vlastní překlad, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.viralmarketer.com/vmcases.html>>

- direct marketing

▪ partnerské programy na Internetu (Affiliate marketing) – je proces, během něhož poskytovatel jedné webové stránky (affiliate) propaguje zboží nebo službu na jiné stránce výměnou za poplatek z prodeje realizovaného díky banneru umístěného na stránce poskytovatele. Affiliate marketing je nová metoda řízení zisků. Příjem je rozdělován mezi on-line inzerenta či obchodníka (kterého nazýváme affiliate merchant) a vydavatele či prodejce (kterého nazýváme affiliate). Affiliate marketing tlačí zboží do virtuálních polic k zákazníkovi skrze web, pro obchodníka vytváří prostor pro další prodej, affiliate získává peníze navíc ze své webové stránky a spotřebitel může najít zboží a služby, které požaduje, na internetu (*What is Affiliate (Publisher) Marketing?*. BBL INTERNET MEDIA [online]. [cit. 2003-08-01, vlastní překlad, zkráceno, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <http://bblmedia.com/affiliate_marketing.html> a Marketing Terms.com [online]. [cit. 2003-08-01, vlastní překlad, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate_marketing>)

Úkol

Uveďte nástroje komunikačního mixu, které využívá Váš podnik a navrhněte, co by se dalo v marketingové komunikaci zlepšit.

Shrnutí

Propagace je složkou marketingového mixu, zahrnuje reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing. Hlavním úkolem těchto nástrojů je zvyšovat míru informovanosti spotřebitelů o nabídce podniku. Mezi další úkoly patří např. zdůrazňování některých objektivně existujících vlastností produktu, působení na zákazníky se snahou přimět je k tomu, aby výrobek, službu či ideu přijali a upevňování dlouhodobých trvalých vztahů se zákazníky a další veřejností. V současné době jsme svědky přesouvání výdajů z reklamy do osobního prodeje a vzrůstajícího zájmu o možné využití těchto nástrojů na Internetu.

Pojmy k zapamatování

Propagace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, přímý marketing, virální marketing a Affiliate marketing.