

Propagace

6.5.2008



Propagace

= koordinace MKT komunikačních aktivit s cílem ovlivnit postoje nebo chování spotřebitelů

= zahrnuje v sobě všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení (reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, Direct Marketing)

MKT sdělení: informují, připomínají, přesvědčují, navazují vztah

Propagace

Nadlinkové (reklama v médiích) a **podlinkové aktivity** (podpora prodeje, propagační materiály, dárkové předměty, direct marketing, prezentace, propagační akce, semináře, veletrhy, ...)



Propagace

Integrovaná marketingová komunikace (IMK)

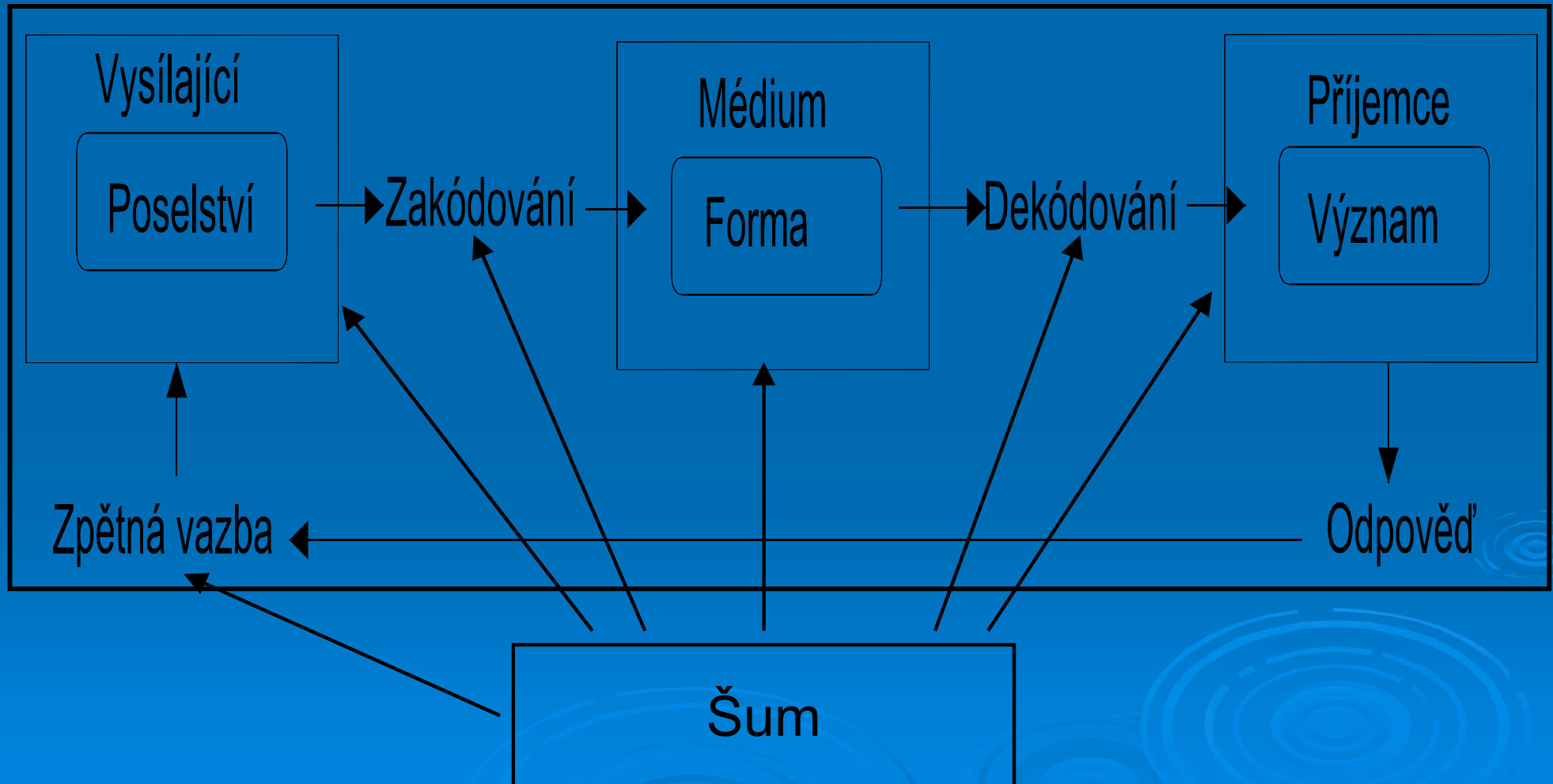
= koordinace všech komunikačních nástrojů tak, aby se ke spotřebiteli dostávalo jednotné sdělení

- zajišťuje, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly systematicky součástí každého prvku komunikace a byly předávány v rámci konzistentní komunikační strategie.

Vlastnosti IMK

- vytváří jediný ucelený styl
- začíná u zákazníka
- pokouší se vybudovat vztah k zákazníkovi
- komunikace v rámci IMK je obousměrná
- soustřeďuje se také na zájmové skupiny
- vytváří nepřetržitý tok informací
- vyhodnocuje výsledky na základě bezprostřední zpětné vazby

Komunikační model



Komunikační model

Efektivní komunikace předpokládá:

1. schopnost vysílače dobře a jasně komunikovat
2. schopnost vysílače vybrat dobré médium
3. schopnost vysílače vybrat vhodného příjemce
4. schopnost (nálada, čas, možnosti) příjemce přijmout a dobře dekodovat poselství

Komunikační proces



TYPE OF PROMOTION	SENDER	ENCODING BY SENDER	CHANNEL	DECODING BY RECEIVER	RESPONSE	FEEDBACK
Personal selling	IBM e-solutions networking system	Sales presentation on new applications of system	IBM sales representative	Office manager and employees discuss sales presentation and those of competing suppliers.	Order placed for IBM e-solutions system installation.	Customer asks about a second system for subsidiary company.
Dollar-off coupon (sales promotion)	Kellogg's Special K cereal	Coupons prepared by Kellogg's marketing department and advertising agency	Coupon insert in Sunday newspaper	Newspaper reader sees coupon for Special K cereal and saves it.	Special K purchased by consumer using coupon.	Kellogg researchers see increase in market share.
Television advertising	Styx River Water World	Advertisement developed by Styx River's advertising agency featuring the new park rides	Network television ads during program with high percentages of viewers under 20 years old	Teens and young adults see ad and decide to try out the new park.	Water World tickets are purchased.	Customers purchase season ticket packages for Water World.

Kroky v plánování IMK

1. Volba cílové skupiny ↓
 2. Stanovení cílů komunikace ↓
 3. Plán rozpočtu MKT komunikace
 1. stanovení celkové částky určené na propagaci (rozpočtování shora a rozpočt.zdola)
 2. volba mezi strategiemi push a pull
 3. rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé prvky propagačního mixu ↓
 4. Plán propagačního mixu ↓
 5. Zhodnocení účinnosti komunikačního programu
-
- ```
graph TD; 1[1. Volba cílové skupiny] --> 2[2. Stanovení cílů komunikace]; 2 --> 3[3. Plán rozpočtu MKT komunikace]; 3 --> 4[4. Plán propagačního mixu]; 4 --> 5[5. Zhodnocení účinnosti komunikačního programu]; 5 --> 1;
```

# Komunikační strategie

## strategie „push“



Výrobce

Marketingové  
aktivity  
výrobce



Velkoobchod a maloobchod

Marketingové  
aktivity  
mezičlánků



Spotřebitelé

## strategie „pull“



Výrobce

Poptávka



Velkoobchod a maloobchod

Poptávka



Spotřebitelé

Marketingové aktivity výrobce



# Faktory ovlivňující sestavení komunikačního mixu

- typ trhu produktů
- využití strategie tlaku n. tahu
- stádium připravenosti zákazníka ke koupi
- etapy životního cyklu
- finanční prostředky: podle fin. možností, % z prodejního obrátu, srovnáním s konkurencí, výsledek market. výzkumu, metoda úkolů a cílů

# Reklama

= neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá k přesvědčování nebo k předávání informací

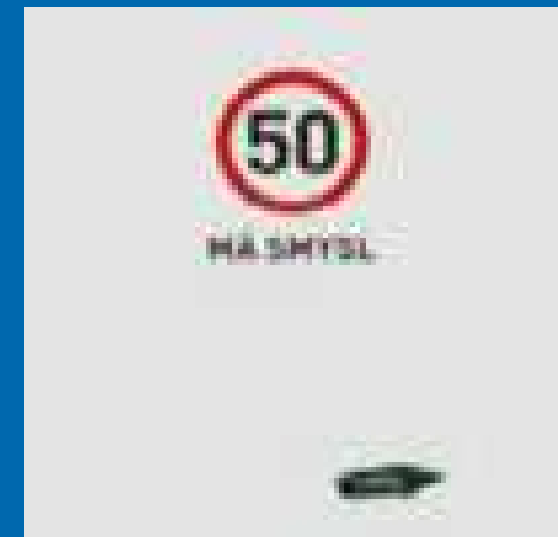
Podle úlohy v životním cyklu produkty:

- zaváděcí (informativní)
- připomínací
- přesvědčovací

Podle objektu reklamy: <http://reklamy.mesec.cz/hlasovani/>

- produktová
- podniková (institucionální)
- názorová
- reklama veřejné služby

Model AIDA = Attention, Interest, Desire, Action



# Tvorba reklamní kampaně

1. Identifikace CS
2. Stanovení cíle reklamního sdělení a rozpočtu
3. Návrh konkrétní podoby reklamy
4. Test obsahu reklamy
5. Výběr média a stanovení časového rozvrhu
6. Vyhodnocení reklamní kampaně



# Typy reklamy

- jedinečná nabídka – důvody PROČ?
- srovnávací reklama
- demonstrace
- ze života
- životní styl
- strach
- sex-appeal
- humor
- osobnost jako symbol, reference n. doporučení
- odbornost, vědecký důkaz
- slogany a znělky
- fantazie
- hudební

# Public Relations

= udržet nebo zlepšit image organizace v očích různých částí veřejnosti

## Aktivity PR:

- zpracování tiskových zpráv, tisk. konferencí
- publicita produktu
- veřejné záležitosti
- lobbování
- vztahy k investorům
- sponzorství
- publikace
- aktivity sociální odpovědnosti

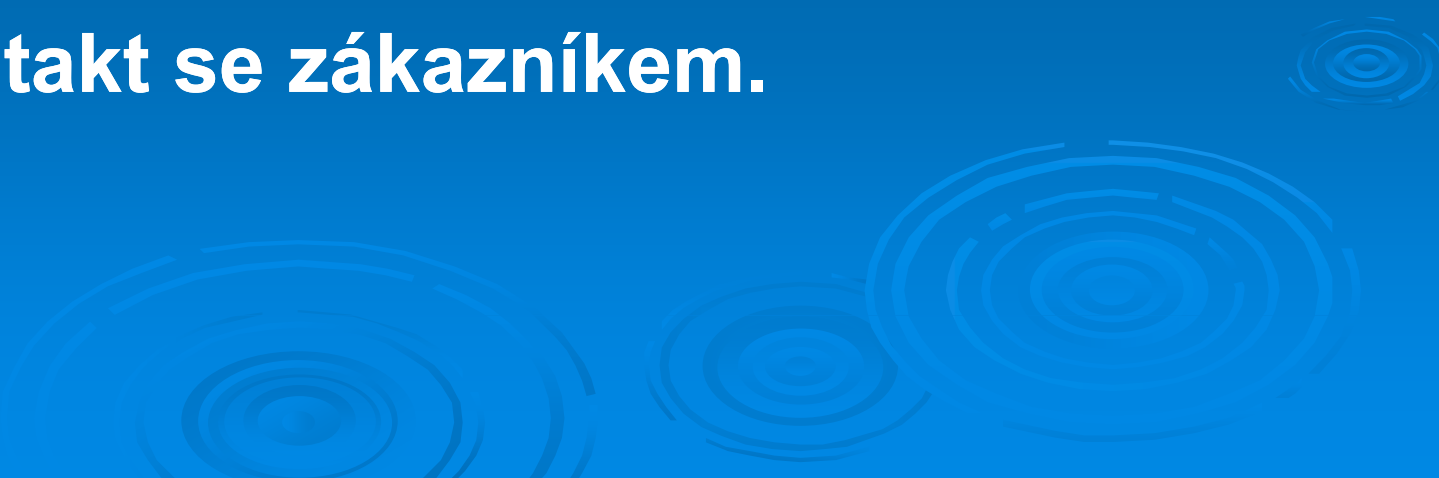


# Typy spotřebitelů a podpora prodeje

| Typ spotřebitele                                                                                    | Chtěné výsledky                                             | Nástroje PP                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Loajální</b> ( <i>Loyal customers</i> )<br>Spotřebitelé, kt. produkt kupují stále n. velmi často | Posílení chování, zvýšení spotřeby, změna načasování nákupu | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Věrnostní programy</li> <li>•Bonusy, dárky, prémie</li> </ul>                                       |
| <b>Zákazníci konkurence</b><br>Spotřebitelé, kt. kupují konkurenční produkt stále n. velmi často    | Porušení věrnosti, přechod na firemní produkt               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Vzorky (srovnání s konkurencí)</li> <li>•Soutěže (upoutání pozornosti)</li> </ul>                   |
| <b>Brand Switchers</b><br>Spotřebitelé, kt. nakupují různé značky v dané kategorii                  | Přesvědčit je, aby více kupovali značku firmy               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Promoční akce, kt. snižuje cenu – kupóny, větší balení za stejnou cenu, bonusové balíčky</li> </ul> |
| <b>Price Buyers</b><br>Spotřebitelé, kt. nakupují za nejnižší ceny                                  | Přesvědčit je, aby kupovali značku firmy                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kupóny, větší balení za stejnou cenu, nabídka vyšší přidané hodnoty</li> </ul>                      |

# Osobní prodej

## Kroky v procesu osobního prodeje:

- průzkum,
  - kontakt,
  - prezentace,
  - řešení připomínek,
  - závěr a
  - další kontakt se zákazníkem.
- 

# Transakční versus vztahový m.

| Transakční marketing                        | Vztahový marketing                                      |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Udělá se obchod a zmizí se                  | Zůstává se poblíž zákazníka                             |
| Protlačuje se cena                          | Podporuje se hodnota                                    |
| Krátkodobé myšlení a jednání                | Dlouhodobé myšlení a jednání                            |
| Budování podnikání na obchodních případech  | Budování podnikání na vztazích                          |
| Získávají se noví zákazníci                 | Snaha o udržení stávajících zákazníků                   |
| Poprodejní služby jsou chápány jako náklady | Poprodejní služby jsou chápány jako investice do vztahu |
| Zaměření na výrobek/slужby                  | Zaměření na přání a očekávání zákazníka                 |

# Direct marketing

= interaktivní systém marketingu, který využívá 1 n. více reklamních sdělovacích prostředků, aby vyvolal měřitelnou odezvu zákazníků n. uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa

Osobní prodej

Zásilkový prodej

Specializované stánky

on-line marketing



Katalogový prodej

Teleshopping

Telemarketing

# Použité zdroje

- Armstrong, G., Kotler, P. Marketing
- Kotler, P. Marketing Management
- Solomon, M.R.; Marshall, G.W.; Stuart, E.W. Marketing očima světových marketing manažerů
- Marketing – distanční studijní opora
- [www.strategie.cz](http://www.strategie.cz)
- <http://mam.ihned.cz/>
- [www.profit.cz](http://www.profit.cz)