



# Propagace



# Propagace

• • • •

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

Nadlinkové a podlinkové aktivity

Integrovaná marketingová komunikace

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

# 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

# Komunikační strategie

## strategie „push“



## strategie „pull“



# Reklama

## Podle úlohy v životním cyklu produkty:

- zaváděcí (informativní)
- připomínací
- přesvědčovací

## Podle objektu reklamy:

- produktová
- podniková (institucionální)

**Model AIDA = Attention, Interest, Desire, Action**

# Typy reklamy

- ze života
- životní styl
- fantazie
- nálada a image
- hudební
- osobnost jako symbol
- odbornost
- vědecký důkaz
- reference n. doporučení

# Základní ukazatelé mediálního plánování

- Afinita
- Net Reach
- Average Frequency
- Rating
- Gross Rating Points
- Cost per Thousand
- Cost per Point

# Typy spotřebitelů a podpora prodeje

Typ spotřebitele	Chtěné výsledky	Nástroje PP
<b>Loajální</b> ( <i>Loyal customers</i> ) 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> Spotřebitelé, kt. kupují konkurenční produkt stále n. velmi často	Porušení věrnosti, přechod na firemní produkt	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Vzorčky (srovnání s konkurencí)</li><li>■ Soutěže (upoutání pozornosti)</li></ul>
<b>Brand Switchers</b> 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> 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>



# Public Relations

● ● ● ●  
= budování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti

## Postihuje tyto funkce:

- zpracování tiskových zpráv a agenturní činnost
- publicita produktu
- veřejné záležitosti
- lobbování
- vztahy k investorům
- sponzorství

# 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/služby	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