

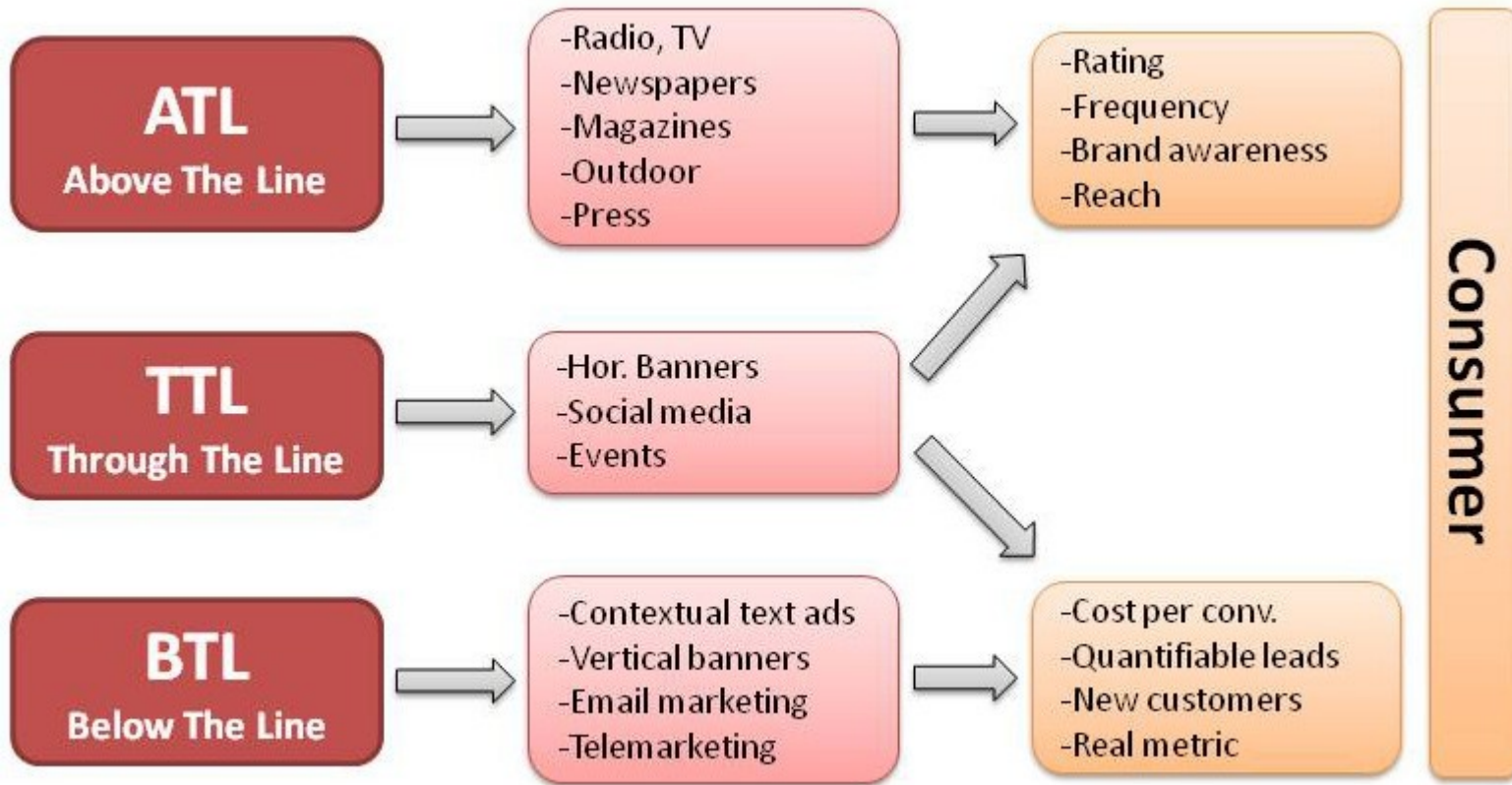
Propagace, marketingová komunikace

Marketingová komunikace, propagace

- Zahrnuje prostředky, které firmy využívají k informování a přesvědčování svých zákazníků o svých produktech
- Využívá tzv. Linkových(TTL), nadlinkových (ATL = above the line) a podlinkových aktivity(BTL = below the line)

Integrovaná marketingová komunikace

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



Zdroj: <http://www.startupfreak.com/what-is-atl-btl-and-ttl-marketing/>

Komunikační mix

- Každý nástroj komunikačního mixu má svá určitá specifika. Podniky tak, musí velice pečlivě zvažovat, které nástroje využít, aby jejich vhodnou koordinací dosáhly maximálního efektu. Neustále hledají, který nástroj komunikačního mixu vyměnit za jiný, tak aby produkt propagoval lépe za co nejméně peněz. Při výběrech nástrojů komunikačního mixu tak musíme zohlednit:
 - **zákazníky**, které chceme oslovit,
 - **cíle**, kterých chceme komunikačním mixem dosáhnout
 - **sdělení** komunikace a to **co** chceme, říct, **jak** to říct a **kdo** by to měl říct a nakonec vybrat jaké
 - **komunikační kanály** – komunikace dvou či více osob, které komunikují tváří v tvář, např. telefonicky či mailem tzv. **osobní** či **neosobní** kanály jako jsou média, publicita a podpora prodeje, zvolíme.

Jaký komunikační mix volí Kleenex.

Když uváděla společnost Kimberly-Clark na trh svou novinku papírové ubrousky na různá použití Kleenex Soft Pack Tissue, 75% z jejího celkového rozpočtu na reklamu, bylo určeno na televizi, 23% na tisk a 2% na on-line reklamu. Marketingovým cílem společnosti bylo vytvořit znalost o výrobku a povzbudit zákazníky k jeho vyzkoušení. Společnost zjistila, že využití on-line reklamy mohou zasáhnout spotřebitele, které by mohla televize a tisk zanedbat. Po následné kontrole úspěšnosti kampaně společnost zjistila, že nejúčinnějšími nástroji komunikačního mixu vedoucí k vytvoření znalosti o značce jsou reklama v tisku a on-line reklama.

Zdroj: Kotler, Keller, 2007



Nástroje komunikačního mixu

- **Reklama** má sice široký závěr, a dokáže cílit na masy kupujících na nejrůznějších místech, vypovídá i o známosti firmy, která ji využívá, ale také stojí mnoho peněz, je poměrně neosobní, či nepřesvědčivá a neumožňuje kupujícím reagovat na sdělení o produktu, které jim reklama nabízí.
- **Podpora prodeje** zahrnuje např. slevové kupóny, různé soutěže a zvýhodněné nabídky, které přitahují pozornost zákazníků, a často prostřednictvím cenové výhody vedou k okamžitému nákupu produktu, často ale bývá efekt podpory prodeje pouze krátkodobý a nelze jimi podpořit prodej produktu z dlouhodobého hlediska. **Události a tzv. eventy** zapojují zákazníky přímo do děje propagace, což bývá velmi efektivní a pro zákazníky velmi zapamatovatelné, ale na druhou stranu nabízí a prodávají produkt spíše nepřímou, a aby dosáhly požadovaného efektu, musejí být velmi dobře zorganizované[2].

Proč je třeba eventy dobře promyslet?

- Společnost LG světový přední výrobce elektroniky, přišla na trh s novým telefonem, který slavnostně představila v New Yorku, po několikátýdenní intenzivní kampani na sociálních sítích. V návaznosti na reklamní kampaň zorganizovala event., kdy k propagaci telefonu v Jižní Koreji v rámci akce nazvané "G v oblacích" vypustila v parku v jihokorejském hlavním městě Soulu sto balonků, každý nesl poukaz na telefon G2 zdarma. Firma ovšem nepočítala s tím, jaké zbraně si lidé k lovu na telefony, které se prodávají v přepočtu za téměř 17 tisíc korun, přinesou. Někteří dorazili se vzduchovkami, noži připevněnými na tyčích, nebo dlouhým bojovým kopím. Výsledkem bylo dvacet zraněných lidí a sedm muselo být převezeno do nemocnice. Společnost proto v Jižní Koreji zrušila další chystané akce na podporu telefonu G2.
- Zdroj: byznys.ihned.cz

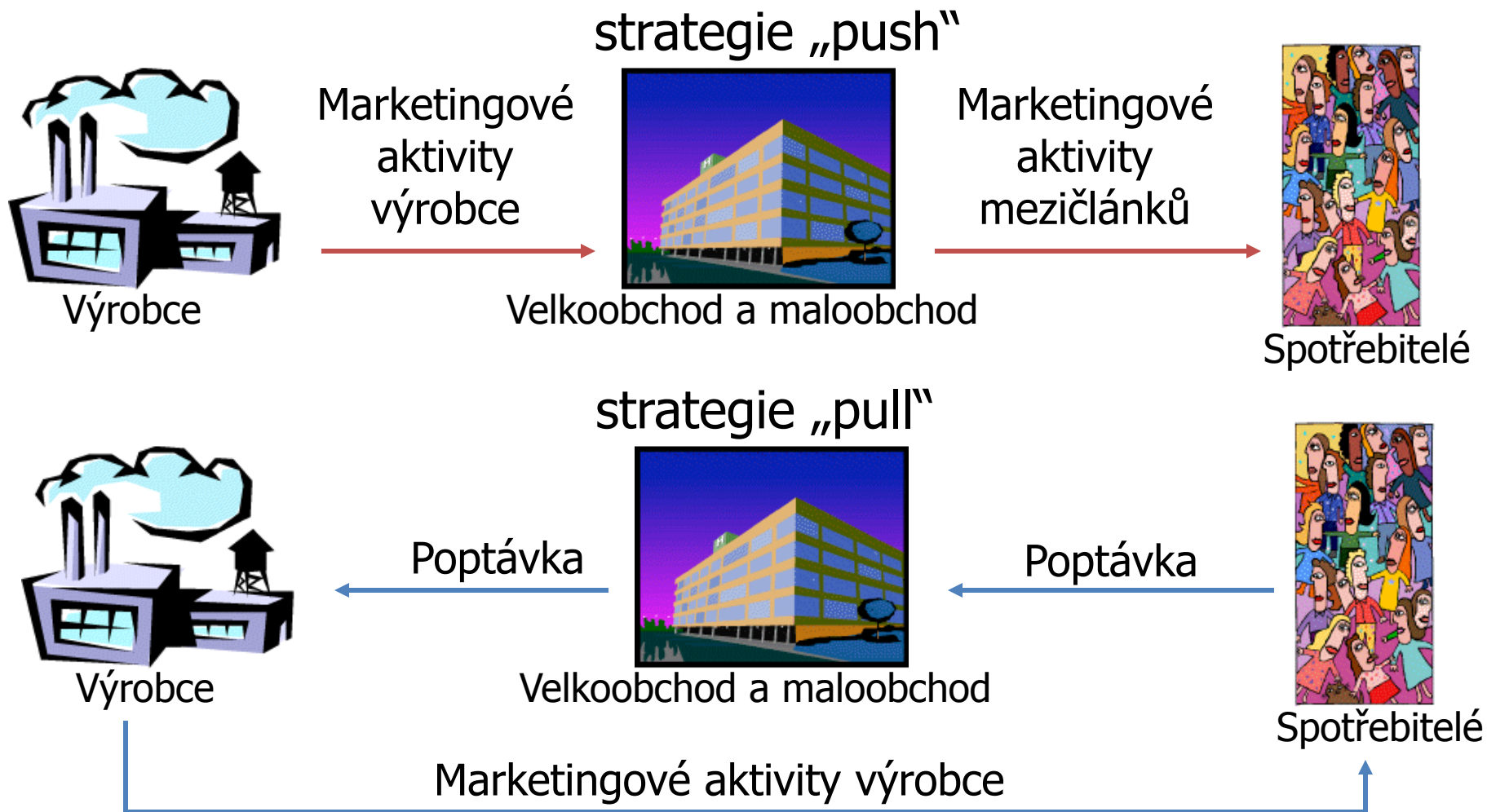


- **Public relation** jsou velmi věrohodné a dokáží zastihnout zákazníky ve chvíli, kdy by to nečekali. Jsou vhodné zejména pro typy zákazníků, kteří se reklamě vyhýbají.
- **Osobní prodej**, přináší výhodu v tom, že prodejce ihned vidí reakci zákazníka a může tak propagaci lépe zaměřit na reálné potřeby zákazníka, navíc osobní prodej v zákaznických částech často vyvolá pocit závazku ke koupi, způsobený tím, že mu prodejce věnoval svůj čas a informoval jej. Osobním kanálem propagace je i **direct marketing**, kdy můžete zákazníkovi nabídnout produkt přímo „na míru“. Je velice rychlý a lze jej velmi snadno přizpůsobit.

Push a pull strategie

- Využitím určitých nástrojů komunikačního mixu podniky využívají buď **strategie push**, tzn., snaží se protlačit produkt ke spotřebiteli skrze distribuční kanály např. osobním prodejem obchodními zástupci a donutit zákazníky k nákupu a nebo **strategii pull**, kdy se firmy orientují zejména na reklamu a propagaci mezi spotřebiteli s tím, aby v zákaznících vyvolali zájem produkt nakoupit.

Komunikační strategie (zdroj: Kašparová, 2016)



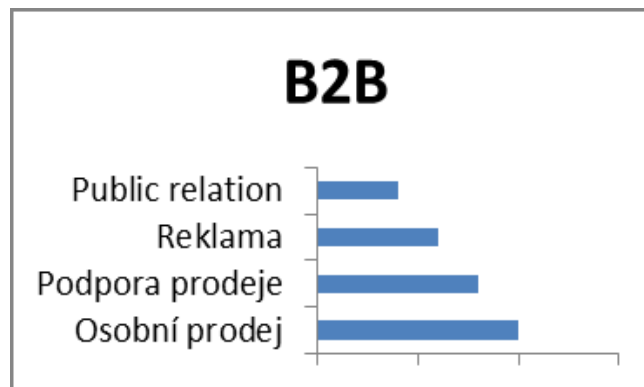
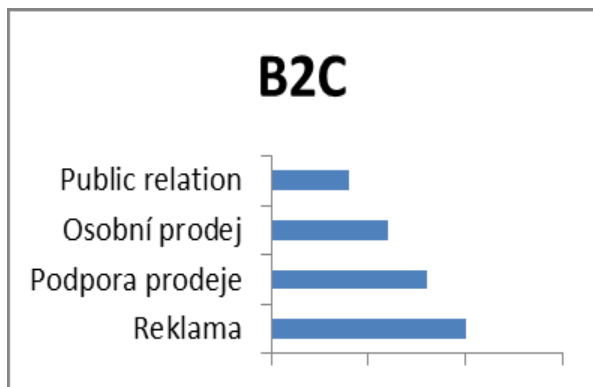
Jak využil příležitosti Staropramen skrze pull strategii?

- Oblíbenost a spotřeba piva v plechovkách rok od roku stoupá. V České republice činili objemy piva v plechovkách přibližně 6,2 % celkových prodejů v segmentu baleného piva v obchodech. Trh plechovkového piva zaznamenal v posledních letech velmi dynamický růst. V roce 2007 se v plechovkách prodalo o 16 % více piva, než v roce předchozím. Toho využila i společnost Staropramen, která v roce 2008 zavedla prodej piva Stella Artois v plechovce. Ležák Stella Artois byl do té doby dostupný v obchodech pouze v lahvéverzi. Cílová skupina prémiového ležáku Stella Artois žije velmi aktivním životem. Novým balením chtěla společnost vyjít vstříc, svým spotřebitelům, aby si mohli Stellu Artois vychutnat i při outdoorových aktivitách, společnost Staropramen, která pivo Stella Artois vyrábí tak reagovala na trend a zvyšující se oblíbenost piva.
- Zdroj: www.marketingovenoviny.cz



- Konečnou strategii je třeba vždy pečlivě zvážit s ohledem na **životní stadium produktu**, který propagujeme a **typ trhu**[4], který propagací oslovíme. Pokud podnik propaguje novinku potřebuje zákazníky informovat, že vůbec existuje, nový typ Škody Fabia, bude tedy např. propagován reklamou v televizi, případně nějakými událostmi, na kterých bude vůz předveden. V dalších fázích životního cyklu bude podnik raději volit osobní prodej, podporu prodeje popř. direct marketing, který v zákazníkovi vyvolá touhu po vyzkoušení nového vozu např. přímo v autohausu. Ve stádiu zralosti přichází opět na řadu reklama, akce, události a osobní prodej, které mají za úkol propagovat produkt, a povzbudit zákazníky k nákupu produktu. Ve stádiu úpadku bude propagace zaměřena na podporu prodeje, protože ostatní nástroje komunikačního mixu ztrácejí smysl, z hlediska vysokých nákladů.

komunikační strategie v případě odlišných druhů trhů výrobce osobních a nákladních automobilů.



Reklama

- **Reklama** – součást komunikačního mixu, neosobní forma placené propagace myšlenek, zboží a služeb identifikovaného podniku, která může mít podobu informativní, přesvědčovací nebo upomínací.
- Pro podniky nabízející služby, zboží a příp. i myšlenky představuje **reklama** jako součást komunikačního mixu jednu z nejdůležitějších forem způsobu komunikace se zákazníky. Často stojí propagace podniku prostřednictvím reklam nemalé finanční prostředky a tak je třeba věnovat reklamě patřičnou pozornost.
- Úspěšnost reklamy ovlivněna:
 - cílovým trhem, kterému je reklama určena a
 - A zjištěním motivu zákazníků ke koupi, základní otázkou, kterou si marketéři kladou při využití reklamy je, **kdo** kupuje a **proč** kupuje daný produkt.

K odpovědi na uvedené otázky pomáhá podnikům tzv. **5M** reklamy tedy mission, money, message, media, measure.

Mission -poslání zahrnuje prodejní cíle reklamy, tedy čeho má být prostřednictvím reklamy dosaženo např. zvýšením prodeje daného produktu před Vánoci.

Money kolik prostředků má být na reklamu určeno.

Message – na co má být reklamou upozorněno, co má reklama zákazníkovi sdělit.

Media – jaká média bude třeba k propagaci použít.

Measure – jak vyhodnotíme, zda byla či nebyla reklama úspěšná vzhledem ke stanovenému cíli.

Jak může špatný způsob sdělení společnosti uškodit?

- Jihokorejská automobilka Hyundai Motor nezvládla propagaci vlastního vozu. Ve své reklamní kampani, která běžela v Evropě a Spojených státech v roce 2013 se chtěla se pochlubit modelem vozu Hyundai s nulovými emisemi oxidu uhličitého. Samotné sdělení, ale komunikovala tak nešťastně, že musela reklamu stáhnout. Motiv muže, jemuž se ve spotu nepodaří spáchat sebevraždu výfukovými plyny, nezabral, ale pobouřil. Kvůli kritice veřejnosti stáhla automobilka reklamní spot, ve kterém se muž neúspěšně snaží spáchat sebevraždu pomocí výfukových plynů a veřejnosti se omluvila.
- Zdroj: <http://ekonomika.idnes.cz/>



FUNKCE REKLAMY

- **Informativní** např. pokud společnost Apple Inc. uvádí na trh nový iPhone, musí dát svým zákazníkům vědět, že nový iPhone vůbec existuje.
- **Přesvědčovací** tehdy kdy už se produkt na trhu dostatečně dlouho prodává a má tak své konkurenty např. jiné „chytré“ telefony, má zákazníka přesvědčit o tom, že zrovna iPhone jim přinese vyšší užitek než ostatní „chytré“ telefony. Pokud přesvědčovací reklama srovnává produkt s jiným produktem je označována jako komparativní.
- **Upomínací**, která by mohla společnost Apple využít ve chvíli, kdy iPhone dosáhne stádia zralosti. Cílem této reklamy je, připomenout zákazníkovi, že produkt existuje a jaké jsou jeho výhody tak aby nezapomněl, že společnost Apple iPhone stále nabízí.

Jaké funkce reklamy využívá Škoda Auto, a.s.?

Škoda Auto, a.s. využívá ve svých reklamních kampaních všech tří funkcí reklamy. Při uvedení na trh modelu Škoda Rapid, využila informativní funkce reklamy, kdy v rámci televizní reklamy běžely 30 sekundové spoty, jejichž hlavním hrdinou byl otec rodiny, který s pomocí Rapida připravuje oslavu narozenin své dcery a zvládne i výpadek elektrického proudu. Přesvědčovací reklamu využila Škoda ve chvíli, kdy děti v reklamě zhodnotily výbavu akčních modelů. Výsledkem byly tři spoty, ve kterých se povedené dětské rozhovory točí kolem vymožeností škodovek. Upomínací reklama pak proběhla ve chvíli, kdy Škoda ve svých spotech „Věrnost se vyplácí“ dvojsmyslnou slovní hříčkou „vyměňte starou za novou“ na nový věrnostní program automobilky Škoda. Místo nabízené lákavé alternativy, jde ale o výměnu starších vozů Škoda za nové s věrnostní výhodou a prodlouženou zárukou.

- Zdroj: www.tvspoty.cz



Reklamní prostředky

- **Zejména : televize, rádio, internet, noviny, časopisy, direct mail, outdoorová reklama, telefon, letáky a brožury[1].** Každý z těchto reklamních prostředků má své výhody a omezení. Výhody se týkají zejména možnosti komunikace s daným segmentem, omezení jsou zejména v oblasti nákladů. Např. televizní reklama zasáhne poměrně široké publikum, ale je natolik drahá, že její využití, musejí podniky velmi dobře zvažovat. Naopak letáky jsou poměrně nenákladnou formou reklamy, ale osloví pouze úzkou skupinu lidí.

Který reklamní prostředek je nejoblíbenější?

Popularitu reklamních prostředků dokládá následující tabulka, která zachycuje výdaje na reklamu v českých médiích během měsíců leden a únor roku 2012. Celková čísla za celý rok 2012 překračují hranici 70 mld. Kč. Trend ve v četnosti využívání reklamních prostředků je ovšem stejný. Reklamním prostředkem, za které jsou podniky ochotny vynaložit nejvyšší objem investic je televizní reklama, naopak popularita rádia je poměrně nízká.

Medium	Výdaje v mil.
Televize	3395
Tisk	2175
Internet	584
Outdoor	377
Rádio	109
ostatní	98

- Zdroj: www.mediaguru.cz

Konečná volba reklamního prostředku je ovlivněna celou řadou faktorů:

- **mediální návyky oslovovaného segmentu.** Oslovit seniory prostřednictvím internetové reklamy by se zřejmě minulo účinkem, naopak u mladých lidí je využití internetu zcela namístě.
- **charakteristické vlastnosti produktu,** luxusní velmi drahé pánské hodinky dostupné pouze ve vybraných obchodech nebude vhodné propagovat skrze rádio či letákovou kampaň.
- **charakteristika sdělení.** Pokud bude podnik propagovat např. výhody a technická zlepšení nového GPS lokátoru, bude patrně vhodnější využít např. k propagaci direct mail, který si bude zákazník moci v klidu přečíst.
- **náklady.** Jedno vysílání reklamy v televizi může stát to co např. tisíc reklamních sdělení v novinách.

Účinek reklamy se navíc v čase snižuje, proto podniky hledají nové neotřelé formy reklamních prostředků, kterými se snaží zákazníka přesvědčit o kvalitách svých produktů.

Jak změřit úspěšnost reklamy?

- EFFIE je zkratka slova Effectiveness (efektivnost) a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. V dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Soutěž spatřila světlo světa v roce 1968. Poprvé ji zorganizovala Americká Marketingová Asociace se sídlem v New Yorku (AMA N.Y.). O třináct let později, v roce 1981 ji do Evropy zavedla Německá Asociace Reklamních Agentur (GWA). V současné době se ocenění EFFIE uděluje na pěti kontinentech ve více než 30 zemích. V České republice byla EFFIE poprvé uspořádána v roce 1997, kdy ARA (Asociace reklamních agentur – dnes AKA) získala licenci od AMA N.Y. První české Effie se účastnilo 13 agentur, které přihlásily 23 kampaní.
- Zdroj: www.eefie.cz

Která reklamní kampaň byla v roce 2013 nejúspěšnější?

Už déle než půlstoletí je kulatá oplatka Fidorka oblíbenou čokoládovou pochoutkou. Kulaté oplatky zabalené v jemném alobalu mlsají rádi děti i dospělí. 95 % všech Čechů a Slováků jedlo Fidorku alespoň jednou v životě. V roce 2011 přišla společnost vyrábějící Fidorku s reklamní kampaní známou sloganem „Vykutálená rošťárna“. Jedním z cílů reklamní a kampaně bylo zastavit trend poklesu prodeje, který společnost v předchozích letech zaznamenala a zvýšit prodej o 9 %. Díky nasazení televizní reklamy doplněné soutěžemi, a různými eventy se podařilo společnosti zvrátit klesající trend a dokonce zaznamenala v době hospodářské recese ohromný nárůst prodeje, větší než kdy předtím, a překročila ambiciózní cíl o třetinu na celkových 12 %. Dalším důkazem úspěšnosti byla skutečnost, že Fidorka získala ocenění za nejlepší celosvětové znovuuvedení produktu na trh za rok 2012 od Mondelez Marketing Excellence Awards.



Zdroj :www.effie.cz

Ostatní formy reklamy

S reklamou se tak setkáme např. ve filmu, kdy hlavní hrdina pije např. Coca-Colu prostřednictvím tzv. **product placementu**[2], jinou formou reklamy je reklama v místě, kde nakupujeme tzv. **point of purchase**, kdy se jedná o reklamu přímo na nákupním vozíku či mezi regály. Dalším neotřelým způsobem reklamy je reklama mimo domov tzv. **out-of-home** reklama, kdy podniky umísťují reklamu na netradičních venkovních místech jako jsou např. sportovní stadiony, kina, veřejná WC atd.

Product placement - Jaké hodinky nosí agent 007?

V roce 2002 byl do kin uveden film s názvem Die another day, kde hlavní postavu ztvárnil herec Pierce Brosnan. Jednalo se o dvacátý film ze série filmů o agentu 007, Jamesi Bondovi.. Oblíbenosti filmů s nesmrtelným agentem využila řada společností a prostřednictvím product placementu tak propagovali své produkty. James Bond tak jezdí ve sportovním automobilu značky Austin Martin, nosí luxusní pánské hodinky Omega, platí Visa kartou a popíjí Finlandia vodku. Tvůrci filmu prodávali práva na product placement v hodnotě více než 100 milionu dolarů, kritici tak film žertovně přejmenovali na Buy another day.

Zdroj: wikipedi.org, Kotler, Keller ,2007



MODEL AIDCA

- Za úspěšnou reklamou stojí kromě vhodně zvoleného reklamního prostředku i to co zákazníkovi sdělujeme a jak mu to sdělujeme. Zda oslovuje správnou osobu ve správnou chvíli a se správnou nabídkou můžeme zjistit prostřednictvím zodpovězení otázek v rámci modelu **AIDCA**. Metoda AIDCA je akronym složený z počátečních písmen
- Attention tzn. vzbudit pozornost, Týká se to opravdu osoby, kterou chceme oslovit?
- Interest tzn. vzbudit zájem. Je tento zákazník vhodný k oslovení? Co by měl zákazník vědět?
- Desire tzn. vzbudit touhu. Opravdu to zákazník potřebuje? Bude se mu to líbit?
- Conviction tzn. přesvědčit. Jak přesvědčím zákazníka, že nedělá chybu?
- Action tzn. vzbudit požadovanou reakci, Co je třeba udělat? Je to snadné?

ZÁKONNÁ REGULACE REKLAMY

- K přesvědčení zákazníků ke koupi produktů prostřednictvím reklamy podniky využívají různých metod, se kterými se zákazníci ne vždy ztotožňují. Reklama se tak stala nástrojem manipulace, prostřednictvím, které je zákazník často ke koupi přesvědčen ne zcela legálním způsobem tzv. nekalou obchodní praktikou[3]. Navíc je třeba také regulovat propagaci nebezpečných produktů, jako jsou zbraně a střelivo a dále propagaci, která je určena určité skupině např. dětem, které reklamě bezmezně věří. Proto reklama dnes podléhá **zákonné regulaci**, která upravuje podobu reklamního sdělení. Omezení a regulace se týkají jednak nekalých obchodních praktik, ale také reklamy na tabákové výrobky, alkohol, na léčivé přípravky, na potraviny a na kojeneckou výživu atd. kromě zákonné regulace upravuje konečnou podobu reklamy i Rada pro reklamu, která dohlíží na dodržování etického kodexu reklamy.

Jak je regulována reklama na alkohol?

- V roce 2007 v rámci televizní reklamní kampaně proběhla reklama na bylinný likér Berentzen fernet Premium, jehož hlavním aktérem byl herec Sagvan Tofi, jeden z hlavních protagonistů filmu „Kamarád do deště“. Reklama ukazovala psychicky zdeptaného muže Sagvana Tofiho, který míří deštivou ulicí do baru, kde si objednává zmíněný likér. Po jeho požití, odchází v o poznání lepší náladě a celý reklamní spot je podpořen tvrzením: „ Berentzen Fernet Primium – kamarád do deště“. Tato reklama byla ještě téhož roku zakázána, protože alkohol je v reklamě zobrazen jako prostředek na řešení problémů. Reklama, tím, že nabádala spotřebitele k alkoholismu, porušila zákon a byla označena za neetickou.
- Zdroj: www.idnes.cz



<https://www.youtube.com/watch?v=x7HGbvnZm9E>

Typy spotřebitelů a podpora prodeje (zdroj: Kašparová 2016)

- Podpora prodeje zahrnuje spotřebitelské akce, obchodní a firemní akce a motivaci prodejní síly – obchodní zástupce

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

PR

- Public relation – zahrnují komunikaci zaměřenou interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, jiné firmy vládu a média.
- jsou velmi věrohodné a dokáží zastihnout zákazníky ve chvíli, kdy by to nečekali. Jsou vhodné zejména pro typy zákazníků, kteří se reklamě vyhýbají.

Zahrnují např:

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

Osobní komunikace – direct mkt, osobní prodej

- Direct marketing – využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb bez použití mkt prostředníků a zahrnuje:
 - Osobní prodej
 - Specializované stánky
 - On-line marketing
 - Teleshopping
 - Zásilkový prodej
 - Katalogový prodej
 - Telemarketing

Transakční versus vztahový mkt

(zdroj: Kašparová, 2016)

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