

MARKETING 5

PROPAGACE

Význam propagace

- Důležitý nástroj marketingu
- Zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě strany
- Pro výrobce – nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu
- Pro spotřebitele – zprávy, které napomáhají ke snazší orientaci na trhu

Nástroje propagace

- Reklama
- Podpora prodeje
- Publicita
- Osobní prodej

Reklama

- Nástrojem komunikace se širokou veřejností
- Dodává propagovanému produktu charakter legitimity a společenské přijatelnosti
- Spotřebitel může přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů
- Rozsah reklamy – důkaz finančního postavení firmy
- Např. televizní reklama – nesmírně drahá. V přepočtu na jednoho kontaktovaného diváka je levným nástrojem.

Reklama

- Expresivní forma vyjadřování – předpoklady pro kvalitní vyzdvižení daného produktu
- Nepřiměřená expresivnost – odvedení pozornosti od propagovaného produktu
- Může motivovat k dlouhodobému pozitivnímu vztahu k produktu
- Nevyvolává takový tlak jako např. osobní prodej, vede se spotřebitelem pouze monolog

Podpora prodeje

- Forma krátkodobých obchodních podnětů
- Různé formy cenového zvýhodnění
- Úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele
- Je motivem k rychlému nákupu
- Pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce a je zdrojem spotřebitelovy výhody

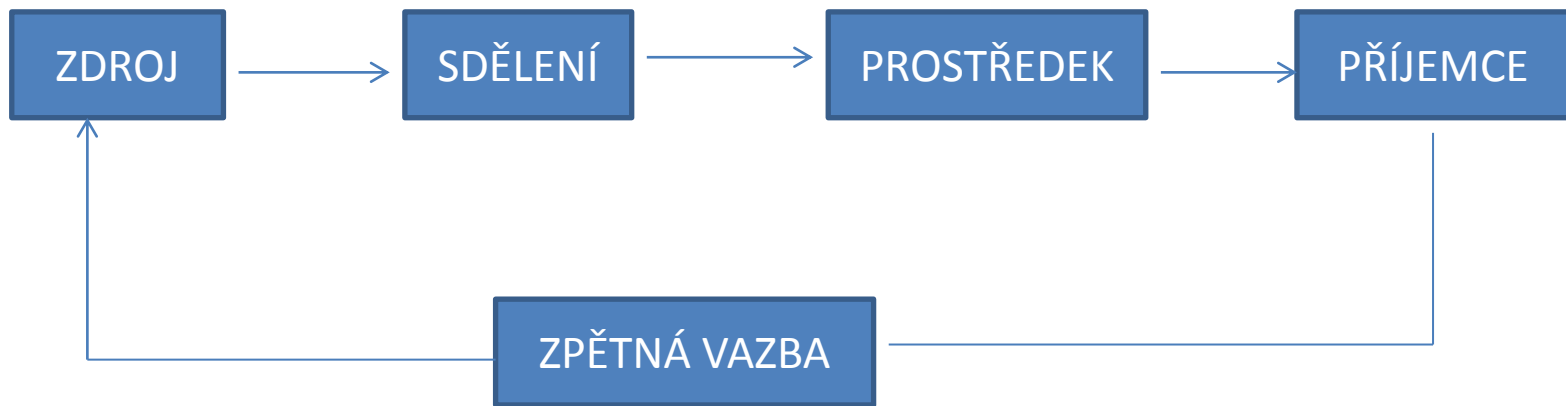
Publicita

- Nepřímá stimulace poptávky po produktu
- Organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy nebo pochvaly
- Není placena propagátorem produktu
- Sdělení má charakter zajímavosti a nikoli obchodně orientované komunikace

Osobní prodej

- Ústní konverzace obchodního agenta se zákazníkem
- Zkušený obchodník dokáže zákazníka získat
- Na zákazníka je vyvíjen velký tlak

Komunikační proces



Zdroj komunikace

- Strana vysílající sdělení druhé straně
- **Přijatelnost zdroje** – dána důvěryhodností a odbornou způsobilostí zdroje
- Přijatelnost zdroje podporuje úsudek spotřebitele o **pravdivosti** informace
- **Atraktivnost zdroje**

Atraktivnost zdroje

- Důležitým předpokladem pozitivní obchodní odezvy
- Proto mluvčími často slavné osobnosti
- Z psycholog.hlediska – snaha spotřebitele **podobat se** atraktivnímu zdroji
- Účinnost tím vyšší čím je **vztah zdroje k propagovanému produktu** bližší

Sdělení

- Je jádrem propagační činnosti
- Má **upoutat pozornost, udržet zájem**, způsobit vznik **potřeby**, která může být uspokojena jen **zakoupením** a užíváním produktu

Obsah sdělení

- Pečlivě sestaven včetně určeného cílového trhu
- Taktika uplatňující **racionální hlediska** a taktika **emocionálního působení**
- Eventuálně jejich **kombinace**

Racionální pohnutky

- Předat argumenty takovou formou, aby spotřebitel s uplatněním vlastních rozumových schopností dospěl k závěru, že produkt potřebuje nebo chce
- Při propagaci složitějšího zboží
- Zdůrazňování kvality, hodnoty, hospodárnosti atd... produktu

Emocionální pohnutky

- Snaha o určité citové rozpoložení zákazníka – lépe upoutána jeho pozornost
- Pozitivní vjemy – hudba, děti, zvířata, nahé tělo, podmanivá příroda...
- Někdy záměrně navozují nepříjemné vjemy – bolest hlavy, skvrny na nádobí, zápach..
- Humor, radost, láska, strach...

Humor

- Pomáhá upoutat a udržet pozornost
- Spotřebitel produkt předem nezavrhne
- Může zvýšit oblibu propagátora a tím posílit přesvědčivost racionální části reklamy
- Nemusí být univerzálně srozumitelný
- Často odvádí pozornost od produktu

Strach

Uplatňován ve dvou variantách:

- Hrozba negativních důsledků, jež pramení ze skutečnosti, že člověk **neprovozuje** určitou činnost (pojištění)
- Důsledky **pokračování** v určité odsuzované činnosti (kouření)
- Přesvědčivost sdělení vzrůstá s mírou strachu do určitého bodu, po překročení určité hranice opět klesá

Struktura sdělení

- Předložení závěru
- Povaha uplatněné argumentace
- Sled argumentů

Předložení závěru

- Předložení hotových závěrů je vhodné u složitých výrobců
- Jinde lépe nechat úsudek na spotřebiteli

Povaha uplatněné argumentace

- Popis příznivých vlastností produktu – jednostranná argumentace
- Zaujmout stanovisko i k některým nedostatkům výrobku – zvyšuje důvěryhodnost

Sled argumentů

- Z hlediska psychologie - lépe si pamatujeme myšlenky předložené na **začátku** a na **konci** sdělení
- Emocionální hlediska – začátek sdělení
- Racionální hlediska – závěr sdělení
- Nejsilnější argument – úplný konec sdělení

Výběr komunikačních cest

- **Přímá komunikace:** slovní obsah, neverbální komunikace. Možnost upřesňovat formulace, reagovat na námitky. Existence zpětné vazby. Nelze uplatnit vůči rozsáhlému trhu.
- **Nepřímá komunikace:** hromadné sdělovací prostředky. Rychlá, levná. Málo efektivní. Zpětná vazba komplikovaná.

Záměr propagační činnosti

- Podněty mají stupňovat ochotu zakoupit propagovaný produkt
- Koncepce propagace má **odpovídat míře připravenosti typického spotřebitele ke koupi:**
- Povědomí
- Znalost
- Obliba
- Upřednostnění
- Přesvědčování
- Koupě

Stanovení rozpočtu na propagaci

- Metoda „**podle možností**“ organizace – propagace není chápána jako investice
- Metoda **podílu tržeb** – vychází z dostupných prostředků, a nikoli z analýzy příležitostí na trhu
- Metoda **následování konkurence** – není důvod se domnívat, že konkurence ví lépe, kolik je účelné vynaložit na propagaci
- Metoda **stanovení rozpočtu podle požadovaných cílů**

Metoda stanovení rozpočtu podle požadovaných cílů

- Stanovení cíle
- Jaká část trhu má být reklamě vystavena?
- Kolikrát musí spotřebitel shlédnout reklamu, aby bylo dosaženo potřeby produkt vyzkoušet?
- Stanovení nákladů

Rozvržení rozpočtu mezi jednotlivé nástroje propagace

- **Optimalizace skladby** nástrojů propagace je dosahováno převážně **empirickou cestou**
- Vliv má:
- **Povaha produktu** (spotřební zboží, výrobní prostředky)
- **Životní cyklus produktu**

Hodnocení výsledků propagace

- Od chvíle, kdy kampaň začne, je nezbytné měřit její účinnost
- Průzkumy – kdo sdělení zaregistroval, jak sdělení působilo, které části sdělení si vybavují, jak se změnil vztah k produktu
- Tržby
- Kolik procent zákazníků produkt koupilo