

MUNI
PED

Propagace

Ing. Nikola Straková

Propagace – marketingová komunikace

- Komunikace firmy se současnými i potenciálními zákazníky
- Nejvíce viditelná část marketingového mixu
- Využívá celou řadu nástrojů

PROPAGACE	PODPORA PRODEJE	PUBLIC RELATIONS	OSOBNÍ PRODEJ
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Prezentace při prodeji
Vnější vzhled balení	Prémie a dary	Projevy	Prodejní setkání
Přílohy v balení	Vzorky	Semináře	Telemarketing
Materiály rozesílané poštou	Veletrhy a obchodní výstavy	Výroční zprávy	Stimulační programy
Katalogy	Výstavky	Charitativní dary	Vzorky
Filmy	Předvádění	Sponzorství	Veletrhy a obchodní výstavy
Domácí časopisy	Kupóny	Publikace	
Brožury	Rabaty	Styky se společností	
Plakáty a letáky	Úvěry s nízkými úroky	Lobby	
Telefonní seznamy	Zábavní podniky	Identifikační média	
Přetiskované reklamy	Slevy při vrácení starší verze		
Plakátovací tabule	Obchodní známky		
Reklamní tabule	Vázané obchody		
Výstavky na místě prodeje			
Audiovizuální materiál			
Symboly a emblémy			

Stádia odpovědi spotřebitele na marketingovou komunikaci

Model AIDA

A – Awareness – upoutání pozornosti

I – Interest – seznámení s výrobkem a vzbuzení zájmu

D – Desire – vyvolání přání zákazníka ke koupi

A – Action – přesvědčení o koupi

Přímé propagační nástroje

- Osobní prodej (ústní konverzace)
- Přímý marketing (databázový marketing)
- Telemarketing, teleshopping
- Virální marketing

Osobní prodej

- Telefonická nebo přímý osobní kontakt (rozhovor)
- Vysoké náklady na prodejce (většinou placený z provize)
- V ČR špatné zkušenosti
 - Podvodní prodejci, agresivní techniky, tlak na podpis smlouvy ihned
- Řadíme sem i oslovování zákazníků na veletrzích, výstavách,...

Přímý marketing

- Adresné oslovení potenciálního zákazníka
- Poštou nebo e-mailem
- Slevy za opakované využití služeb, prospekty, katalogy, zákaznické časopisy, dopisy, ...
- Personalizace nabídky, oslovení jménem
- Vysoké náklady v případě pošty
- SPAM v případě mailu

Telemarketing, teleshopping

- V reklamních přestávkách televizního vysílání
 - Eva a Vašek, sady nožů, mopy, ..

Virální marketing

- Komunikace využívající sociální sítě
- Umístování reklamního sdělení konkrétnímu segmentu zákazníků
 - Díky detailním osobním údajům poskytnutým sociálními sítím
- Rychlé šíření reklamního sdělení mezi přátele přátel...

Nepřímé propagační nástroje

Působí masově a neselektivně

- Reklama
- Umisťování produktů
- PR (public relations)
- Podpora prodeje

Reklama

- Placená inzerce v různých médiích
 - Tištěná, na internetu, v TV, v rozhlase
- Média jsou vybírány podle předpokládaného účinku na žádoucí segment trhu
- Jednosměrná, bez zpětné vazby od cílového segmentu
- Typy reklam:
 - Výrobová
 - Podniková(imageová) – zdůrazňování kladných stránek organizace

Umístování produktu

- Umístování konkrétních výrobků, firem, míst do médií
- Zejména do televize a rozhlasu, ale i v časopisech a na internetu
- Výrobek je ukázán v „běžném životě“ včetně užitků a image
- Příklady?

PR – vztahy s veřejností

- Budování a udržování dobrých vztahů s veřejností
- Zabývá se jím zvláštní oddělení firmy nebo externí PR agentury
- PR články v týdenících a magazínech
 - Na první pohled nejsou obchodně orientované
 - Veřejností přijímány s větší důvěrou
- Projevy na různých událostech, charitativní dary, výroční zprávy, semináře, ...

Podpora prodeje

- Techniky a akce motivující zákazníky k rychlé koupi
 - Slevy, prémie, soutěže, výhry, dárkové předměty, first minute, last minute, dítě zdarma
- Nadužívání vede ke snížení marží
 - Zákazníci si počkají na vhodný termín nákupu

Komunikační/propagační mix

– Konkrétní výběr komunikační/propagačních nástrojů u konkrétní firmy

X mediální mix = konkrétní výběr médií, které firma zvolila pro svou kampaň (TV, rozhlas, internet, ...)

– Cílem je co nejlépe představit svůj výrobek definovanému cílovému segmentu