

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
- Cílem je:
 1. Produkt VHODNĚ popsat
 2. Oslovit cílový segment



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	Veletřhy a obchodní výstavy	Výroční zprávy	Stimulační programy
Katalogy	Výstavky	Charitativní dary	Vzorky
Filmy	Předvádění	Sponzorství	Veletřhy 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

AIDA Model



AWARENESS

You can't buy what you don't know about!

INTEREST

Is the offering a likely fit for the need

DESIRE

Demand: Is the product desired over all the alternatives?

ACTION

Can a sale be consummated?

Influenced by →

Promotions &
Sales Channel

Promotions &
Product

Product & Price
& Sales Channel

Product
Availability,
Budget,
Authority...

Přímé propagační nástroje

- zahrnuje propagační nástroje umožňující měřit odezvu zákazníků
 - Osobní prodej (ústní konverzace)
 - Přímý marketing (databázový marketing)/direct marketing
 - Telemarketing, teleshopping
 - Virální marketing

Osobní prodej

- osobní prezentace zástupce společnosti s cílem:
 - prodat
 - vytvořit podmínky pro prodej
 - vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem
- Telefonická nebo přímý osobní kontakt (rozhovor)
- nejpřesvědčivější nástroj pro realizaci prodeje
- Vysoké náklady na prodejce (většinou placený z provize)
- V ČR špatné zkušenosti
 - Podvodní prodejci, agresivní techniky, tlak na podpis smlouvy ihned
- Ve farmacii = klíčový nástroj
 - Nutnost kvalifikovaně obeznámit odbornou veřejnost s léčivými přípravky
- Řadíme sem i oslovování zákazníků na veletrzích, výstavách,...



Prodejní rozhovor

– Karel Heřmánek prodává (Smrt krásných srnců)



Přímý marketing

- Adresné oslovení potenciálního zákazníka
 - získání rychlé reakce
 - vytvoření dlouhodobého osobního vztahu → loajalita zákazníka
- Různé formy:
 - Poštou nebo e-mailem, další elektronická média
 - Slevy za opakované využití služeb, prospekty, katalogy, zákaznické časopisy, dopisy, ...
 - Personalizace nabídky, oslovení jménem, věrnostní programy, věrnostní karty
- Vysoké náklady v případě pošty
- SPAM v případě mailu
- Reakce zákazníků
 - vyžádání dodatečných informací, podněty ke zlepšení produktů a služeb, zakoupení produktu
 - př.: lékař – vyžádání vzorku léčivého přípravku, žádost o návštěvu reprezentanta

Vážená slečno Kudrfalcová,

chtěli bychom Vám popřát hodně štěstí a zdraví k Vašemu svátku.

Jako dárek od nás obdržíte slevu 10 % na celý nákup (platí na zlevněné i nezlevněné zboží), který uskutečníte buď v den Vašeho svátku nebo do sedmi dnů po něm. Slevu nelze kombinovat s jinými probíhajícími akcemi. Sleva neplatí při nákupu online.

Pro získání Vašeho dárku stačí při nákupu v kterékoli prodejně Reserved předložit tento e-mail a Vaši věrnostní kartu.

Příjemné prožití Vašeho svátečního dne přeje

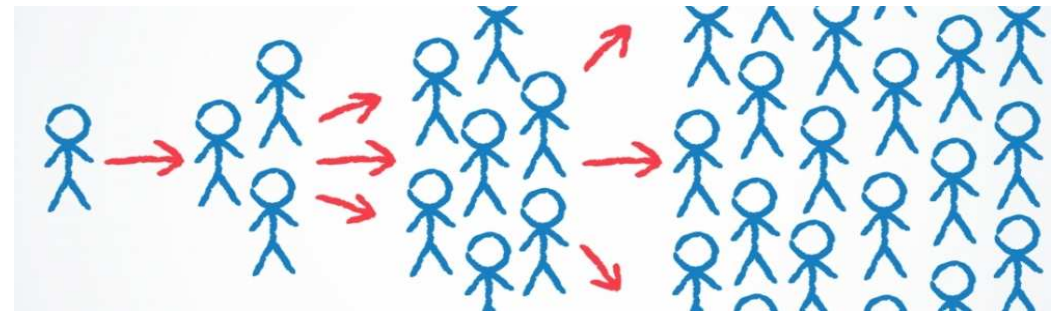
Váš xxxx klub

Telemarketing, teleshopping

- získávání, budování a udržování vztahů se zákazníky prostřednictvím telefonních hovorů
- v reklamních přestávkách televizního vysílání
 - Eva a Vašek, sady nožů, mopy, ..
- k prodeji čehokoli od zboží pro domácnost přes oblečení až po finanční služby a pojistné smlouvy



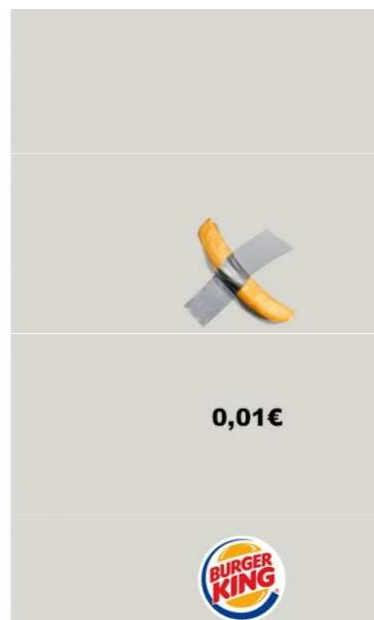
Virální marketing



- Komunikace využívající sociální sítě
- situace, kdy se určitý obsah šíří internetem jako požár, obvykle prostřednictvím sdílení na platformách sociálních médií
 - videa, fotografie, hashtagy, písničky, grafické memes...
- virální obsah má dvě klíčové vlastnosti – je vysoce sdílený a velmi zábavný
- pouze 15 % virálních kampaní splnilo své cíle
 1. Musíte vědět, na koho se zaměřit (koho oslovit)
 2. Výborný obsah
 3. Načasování

Příklady nejlepších virálních kampaní

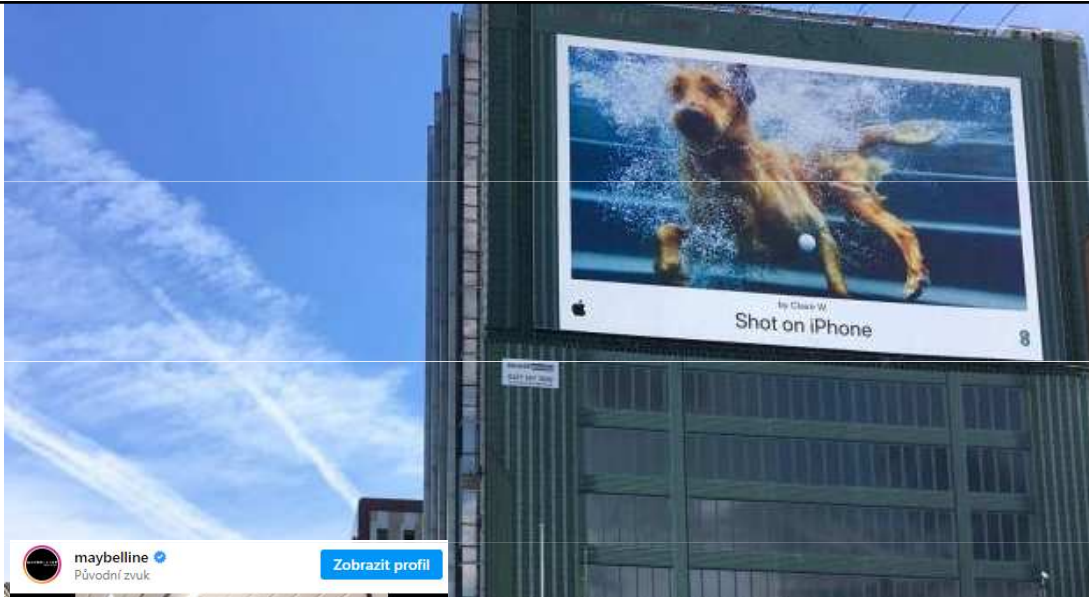
- Ice Bucket Challenge (Kbelíková výzva)
 - Rozšířila se po celém světě
 - aktivita, při které si dotyčný na hlavu vylévá kbelík ledové vody se záměrem zvýšit povědomí o amyotrofické laterální skleróze (ALS) a podpořit její výzkum. Tento virál se začal šířit sociálními sítěmi od poloviny roku 2014.
- Red Bull Stratos
 - Red Bull pro získání pozornosti neváhal strčit člověka na okraj vesmíru
- Abercrombie & Fitch - Call me maybe
 - Letní virální hitovkou se stalo video využívající popularity songu Call me maybe od Carly Rae Jepsen. Modelové společnosti Abercrombie & Fitch na YouTube nasbírali přes 17 milionů zhlédnutí.
- Dumb Ways to die
 - Jak zvýšit bezpečnost cestujících? I hloupá smrt může být podána s lehkostí a humorem.
- Procter & Gamble
 - Vesmír, vtípky a odhalená těla fungují. Další věc, která zabírá, jsou i emoce. Na ty vsadila společnost Procter and Gamble v sérii spotů vzdávající hold maminkám olympioniků.



Reakce Burger Kingu na banán přilepený na zdi, který se v roce 2019 prodal za 120 tisíc dolarů.

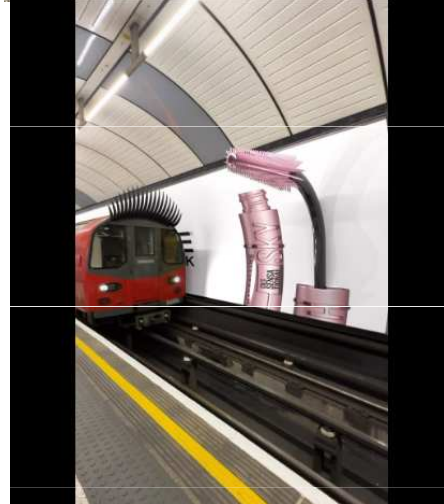


Původní halloweenská reklama Pepsi a pohotová reakce Coca-Coly.



Apple: Shot on iPhone

Jeden z billboardu, na němž je hlavní role fotka obyčejného majitele iPhoneu.



Coca-Cola 3D billboard

Nepřímé propagační nástroje

Působí masově a neselektivně

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

Reklama = mediální reklama

- Placená forma neosobního sdělení směřující k podpoře produktů
- Inzerce v různých médiích
 - Tištěná, na internetu, v TV, v rozhlase, v kině, venkovní média (billboardy, plakáty, citylight vitríny)
 - 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

Nejlepší reklamy 2023

- Mediář
 - [Top 10 českých reklamních kampaní roku 2023](#)
- Focus
 - [7 nejlepších reklam roku 2023](#)
- Super Bowl 2023
 - [nejlepší reklamy](#)
 - [novinky.cz](#)

Rohlik.cz 2020 – „mistrovský kus“

- Reklama srovnatelná s celosvětovou produkcí
- Ztvárnění, hudba, herci, lokace, ...
- Myšlenky:
 - Vidět svět z té lepší stránky
 - Malé dobroty mohou mít velký význam
 - Pozitivní energie
 - Lidskost a vstřícnost
 - Návrat ke kořenům (k přírodě, poctivému řemeslu, k venkovu, ...)
 - Je čas na dobré věci a hlavně na dobré jídlo



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?





21 Definujte zápatí - název prezentace / pracoviště

PR – vztahy s veřejností

- budování a udržování dobrých vztahů s veřejností
- budování dobrého jména společnosti, produktů, služeb
 - i odvrácení hrozby mediálního šíření nepříznivých domněnek, zpráv a událostí
- zabývá se jím zvláštní oddělení firmy nebo externí PR agentury
- neplacené PR články v týdenících a magazínech
 - na první pohled nejsou obchodně orientované
 - veřejností přijímány s větší důvěrou
 - podání takových informací, kt. jsou zajímavé a užitečné pro uživatele médií
- Projevy na různých událostech, charitativní dary, výroční zprávy, semináře, ... → farmacie: kongresy, konference, semináře, symposia



Podpora prodeje

- krátkodobé cenové slevy
- techniky a akce motivující zákazníky k rychlé koupi
 - Slevy, 3 za 2, kupony se slevou na další nákup, prémie, soutěže, výhry, dárkové předměty, first minute, last minute, dítě zdarma
- dokážou jednorázově zvýšit prodeje
- nadužívání vede ke snížení marží a snižuje preference značky
 - Zákazníci si počkají na vhodný termín nákupu
- POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály
 - plakáty, letáky, třírozměrné poutač, stojany na letáky, LCD monitory → lékárny a čekárny



P E D



Nekontrolovatelné komunikační nástroje

– reference

- !negativní se šíří mnohem rychleji než pozitivní!
- Subjektivní uživatelské komentáře
Hotely, restaurace, lékaři
- Tripadvisor, sociální sítě, diskuze, ...



– Guerrilla marketing

- nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu
- jednoduchost, využití práce s psychologií, schopnost na sebe poutat sekundární publicitu. Základem je tedy originální nápad, který je kreativně zpracován s použitím nekonvenčních nástrojů (např. medií, venkovních reklam).
- bývá často propojován s virálním marketingem



MUNI
PED

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**

Marketing na sociálních sítích

- čím dál dominantnější nástroj
- sociální sítě dokážou:
 - prodat produkt, službu
 - poskytnout cenné informace
 - vydělat peníze
 - vytvořit image značky
 - ...
- každý uživatel má svůj profil
 - poskytuje zcela přesnou marketingovou identitu
 - obsah na míru každému uživateli



Druhy sociálních sítí

– Facebook

- nejvíce obecná sociální síť
- informace, zábava i aktuální dění



– Instagram

- designově upravené a uspořádané profily
- kvalitní a krásné fotky které ladí s celým lookem profilu



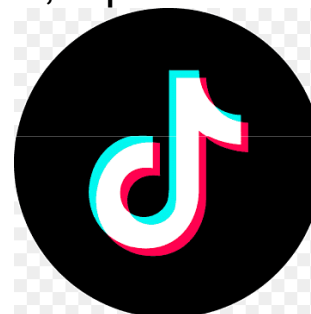
– LinkedIn

- uživatelé ho používají obvykle z profesionálních důvodů
- hledání firem nebo osob z konkrétního odvětví, k předávání informací

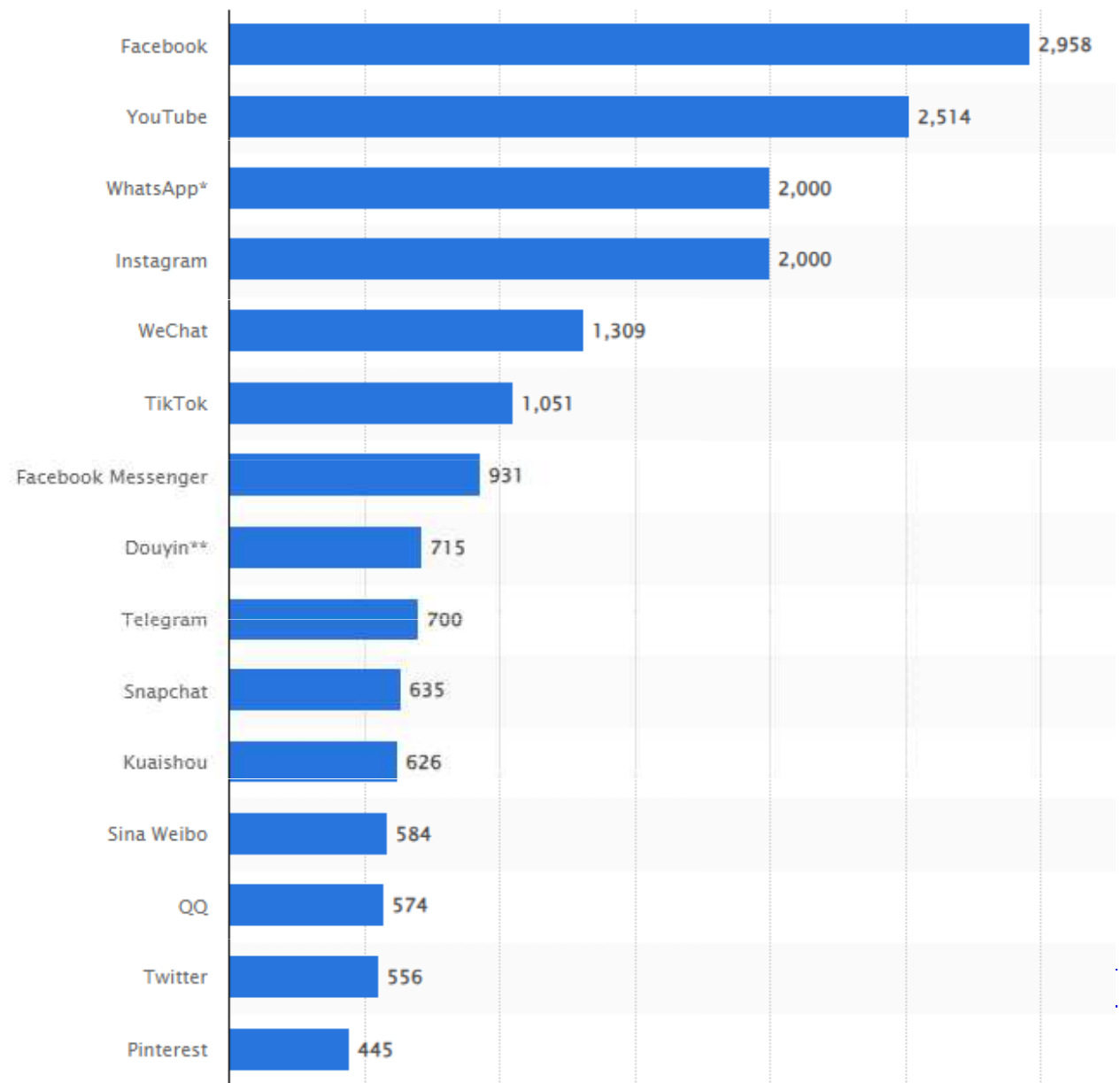


– Tiktok

- pouze videa



Počet globálních uživatelů sociálních sítí



Tipy jak zaujmout uživatele na sociálních sítích

- Doporučení
 - -> sdílení, recenze, komentáře
- Pohled do zákulisí
 - -> jak fungují schůzky, porady, balení zboží, komunikace se zákazníky
- Originalita
 - -> ukázat odlišnosti od konkurence
- Významné dny
 - -> slavte, co se dá: svátky, narozeniny, výročí, ...
- Soutěže
 - -> zapojení publika

Reklama léčivých přípravků

– Zákon č. 40/1995 Sb.

- *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*
- „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“
- Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Jedná se zejména o
 - a) návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat,
 - b) dodávání vzorků humánních léčivých přípravků,
 - c) podporu předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny,
 - d) sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků a navštěvovaných odborníky,
 - e) sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.

Ustanovení zákona se nevztahují na

- **a)** označování humánních léčivých přípravků a na příbalové informace podle zvláštních právních předpisů,
- **b)** korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní humánní léčivý přípravek a případné doprovodné materiály nereklamní povahy,
- **c)** prodejní katalogy a ceníky, pokud neobsahují popis vlastností humánních léčivých přípravků, dále na oznámení, upozornění a poskytnutí informací, týkajících se například změn balení, varování před nežádoucími účinky humánního léčivého přípravku,
- **d)** údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na humánní léčivý přípravek.

Reklama léčivých přípravků dle zákona

– Zákon upravuje 3 oblasti:

1. Obecná ustanovení
2. reklamu zaměřenou na širokou veřejnost
3. reklamu zaměřenou na odborníky

– Obecná ustanovení

- Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu.
- Jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů tohoto přípravku.

– Reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho

racionální používání objektivním představením tohoto přípravku

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

- Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že **mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka.**
- Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být
 - a) humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis,
 - b) humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky.
 - nevztahuje na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinační akce schválené

Ministerstvem zdravotnictví

Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí

- **a)** být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,
- **b)** obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,
- **c)** obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,
- **d)** obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročetí příbalové informace.

Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí

- **a)** vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,
- **b)** naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku,
- **c)** naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá,
- **d)** naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví,
- **e)** být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,
- **f)** doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,
- **g)** naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,
- **h)** naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,
- **i)** popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,
- **j)** poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- **k)** používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazením nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části.

Lékaři v české reklamě

- vystupování reálných a nebo fiktivních lékařů v reklamě
- nesmí vystupovat v reklamě na léčivé přípravky
- smí vystupovat v reklamě na kosmetiku, jogurty, zubní pasty, doplňky stravy
- příklady:
 - kloubní výživa [Proenzi](#) = potravinový doplněk – Ladislav Chudík („primář Sova“)
 - léčivý přípravek Wobenzym – Pavel Kříž („Štěpán Šafránek“) -> konflikt se zákonem

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

- Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (například odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku, odborných audiovizuálních pořadů).

Reklama pro odborníky musí obsahovat

- **a)** přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,
- **b)** základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize,
- **c)** informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci,
- **d)** informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Návštěva odborníka obchodním zástupcem

- Obchodní zástupce musí
 - při každé návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku předat navštívenému odborníkovi souhrn údajů o každém humánním léčivém přípravku, který je předmětem reklamy, a informaci o způsobu hrazení těchto humánních léčivých přípravků.
 - bez zbytečného odkladu předávat příslušnému držiteli rozhodnutí o registraci informace o významných skutečnostech, o kterých se při výkonu své činnosti dozví, týkajících se použití léčivého přípravku, pro který provádí reklamu, a to zejména o všech nežádoucích účincích jemu ohlášených navštívenými osobami.
- V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, **ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.**