

Marketingový mix Propagace

Materiál byl vytvořen v rámci udržitelnosti projektu
Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola

*Tento projekt byl spolufinancován Evropským sociálním
fondem a státním rozpočtem České republiky*



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1 Charakteristika propagace

Propagace nebo taky **marketingová komunikace** hraje ve firemním řízení stále větší roli. Stále méně záleží na tom, jak dobrý výrobek je.

Důležité je, aby zákazníci o výrobku slyšeli a byli přesvědčeni o jeho výhodách, aby u nich vznikla potřeba koupě.

Propagace:

- je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků
- zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky
- informuje, přesvědčuje nebo připomíná zákazníkům vlastnosti a dostupnost výrobků

Propagace je úmyslné a nenásilné působení na člověka pomocí speciálních komunikačních prostředků s cílem informovat, ovlivňovat a přesvědčovat zákazníky o nákupu.

1.1 Cíle marketingové komunikace

1. **informovat** – vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti
2. **zvýšit poptávku** – stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi
3. **odlišit výrobek** – zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
4. vytvořit **zákaznické preference**
5. budovat nebo upevnit **pozitivní image**

1.2 Propagační (komunikační) mix

K realizaci cílů marketingové komunikace se zákazníci může firma využít některý z následujících nástrojů:

1. **reklama**
2. **podpora prodeje**
3. **public relations (vztahy s veřejností)**
4. **přímý marketing (direct marketing)**
5. **osobní prodej**

Souhrnně jsou tyto nástroje nejčastěji označovány jako **komunikační mix**.

POZOR!!!

Chybné rozhodnutí v oblasti marketingové komunikace nejen, že firmě neprospěje, ale může mít významný negativní dopad.

Hlavní faktory ovlivňující výběr komunikačního mixu

1. typ výrobku
2. charakter trhu
3. stádium životního cyklu výrobku
4. fáze kupního rozhodování, v níž se nachází zákazník
5. finanční prostředky
6. propagační strategie apod.



1.3 Propagační strategie

V současnosti se používají dva typy propagačních strategií. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, na koho jsou zaměřeny.

B2B (business to business) – strategie zaměřená na prostředníka (velkoobchod, maloobchod), výrobce se snaží prosadit výrobek do distribuční sítě

B2C (business to consumer) – strategie zaměřená na konečného zákazníka. Kupující se snaží prosadit výrobek u kupujících tak, aby jej požadovali u obchodníků.

2 Marketingová komunikace

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci. Jaká bude marketingová komunikace, záleží na zdroji, příjemci, přenosu a formě sdělení.

Aby bylo sdělení účinné, musí splňovat tři základní podmínky:

- musí příjemce upoutat
- musí být srozumitelné → sdělení musí být předáno tak, aby je příjemce pochopil
- musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet přiměřenou možnost jejich uspokojení

2.1 Komunikační model AIDA

Každý spotřebitel prochází před koupí čtyřmi fázemi svého vztahu k výrobku:

1. fáze: upoutání pozornosti (**A**wareness) → uvědomění existence výrobku
2. fáze: vzbuzení zájmu (**I**nterest) → vzbuzení zájmu, který se zvětšuje
3. fáze: vyvolání přání (**D**esire) → hledání informací, které vyvolají přání mít výrobek
4. fáze: dosažení akce (**A**ction) → rozhodnutí o koupi

Firma může v každé fázi zvolit nejvhodnější **formu sdělení**.

Sdělení může na příjemce působit např. **racionálně** (úsporné auto), **morálně** (ekologicky šetrný výrobek) nebo **emotivně** (příspěvek na nemocné děti). Účinnost sdělení záleží na způsobu a na formě komunikace.

2.2 Formy komunikace

Existuje několik způsobů, jak komunikaci rozdělit. Například:

I.

- **Osobní (individuální) komunikace** – představuje jednotlivé propagační akce určené konkrétním cílovým skupinám nebo jednotlivcům, předpokládá osobní kontakt mezi zdrojem a příjemcem
- **Neosobní (hromadná) komunikace** – cílem je, aby vyslané sdělení vešlo ve známost prostřednictvím různých médií, aby se o něm dozvěděla co nejširší skupina zákazníků

II.

- **Interpersonální komunikace** – jeden člověk sděluje něco druhému člověku a střídají se role vypravěče a posluchače
- **Skupinová komunikace** – hovoří každý s každým ve skupině a projevují se tam role jednotlivých členů



- **Masová komunikace** – např. prostřednictvím televize, rozhlasu, internetu, tisku apod. Tato média umožňují cílený zásah velkého množství lidí v krátké době.

III.

- **Verbální komunikace** – slovní komunikace, ústní nebo písemná
- **Nonverbální komunikace** – komunikace beze slov. Zahrnuje osobní projevy a postoje, pomocí kterých se předávají informace o tom, jak člověk vnímá okolí. Pro nonverbální komunikaci se také vžil termín řeč těla.
- **Elektronická komunikace** – komunikace prostřednictvím telefonu (hovor nebo SMS), internetu (e-mail, chat) atd.

3 Podpora prodeje

- je nástrojem nepřímé (neosobní) komunikace
- zahrnuje prostředky vedoucí ke **krátkodobému** stimulování prodeje a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků
- tato forma komunikace je vhodná, chceme-li přivést zákazníka přímo k určitému výrobku
- prostřednictvím podpory prodeje lze dosáhnout rychlého zvýšení prodejnosti výrobků firmy, ale výsledek je většinou jen krátkodobý, nevytváří se trvalé preference k danému výrobku či značce. Proto je podpora prodeje většinou kombinována s dalšími formami propagace.
- dříve byly tyto aktivity pokládány pouze za doplněk k ostatním komunikačním aktivitám, dnes jsou považovány za jejich nedílnou součást
- náklady na podporu prodeje tvoří významnou část propagačního rozpočtu. Existují odhady, že podpora prodeje se podílí zhruba 40 % na celkových propagačních nákladech.

Podpora prodeje:

- je to forma komunikace, která se snaží podpořit prodej pomocí různých podnětů
- zaměřuje se na distribuční síť (velkoobchod, maloobchod) a na komečné zákazníky

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku.

Nástroje podpory prodeje

- **Reklamní dárky** – drobné předměty většinou každodenní potřeby se začkou firmy (např. klíčenky, prupisky, kravaty, deštníky)
- **Vzorky** – poskytují kupujícímu možnost bezplatně si vyzkoušet výrobek. Jsou nabízeny poštou, v časopisech nebo osobním kontaktem v obchodě, při příležitosti výstav a veletrhů nebo reklamní akce, vzorek může být i součástí jiného prodáváného produktu (např. kosmetika, prací a čisticí prášky). Vzorky jsou vhodné při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků.
- **Ochutnávky** – poskytují kupujícímu možnost bezplatně si vyzkoušet potravinu. Realizují se nejčastěji v obchodech (např. ochutnávky uzenin, sýrů, nápojů, sladkostí).
- **Módní přehlídky**



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- **Systémy známek**
- **Zákaznické karty**
- **Kupóny** – poukázky umožňující získat při nákupu určitou výhodu. Mohou být součástí výrobku (obalu) nebo reklamního sdělení v letáku a novinách. Hlavním záměrem je motivovat kupujícího k opětovnému nákupu (např. slevy pro následný nákup, výhra, drobný dárek).
- **Cenové stimuly** – mohou mít rozmanité formy, například množstevní slevy, akční ceny, dvě balení s nižší cenou, objemnější balení za stejnou cenu apod.
- **Předvádění výrobků na místě prodeje**
- **Vystavování zboží** – v regálech, u pokladen, atrapa zboží ve velké zvětšenině a pomáhají i vhodně umístěné poutací plakáty, které upozorňují na zboží a jeho cenu
- **Soutěže a loterie** – nejčastěji se realizují přímo v obchodě. Podstatou je náhodné losování (loterie), hra s danými pravidly (soutěž) nebo jejich kombinace. Účastník může získat různé ceny a výhry (drobné reklamní předměty nebo hodnotné věci).
- **Prémie** – forma peněžité i nepeněžité odměny zákazníkovi. Do obalů se zbožím se vkládají drobné dárečky, existují věrnostní programy (čerpací stanice a obchody).

4 Osobní prodej

- je to jediný nástroj komunikačního mixu, u kterého se uplatňuje přímá komunikace se zákazníkem, firma se snaží ovlivnit zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu
- cílem je dosažení akce, tj. prodeje výrobku
- je efektivnější než ostatní propagační nástroje, protože působí přímo na kupujícího
- je typický pro některé druhy zboží (např. kosmetika, drogerie, elektrospotřebiče, peněžní a pojišťovací služby)

Osobní prodej:

- je velmi efektivní nástroj komunikace mezi prodávajícím a kupujícím s cílem prodat výrobek
- poskytuje možnost získání zákaznickovy zpětné reakce, a tím i možnost pružné reakce

Osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodávajícím za účelem prodeje.

Podstatou osobního prodeje je člověk, který osobní prodej realizuje. Jedná se zejména o **obchodní zástupce a obchodní cestující**.

Tito prodejci ovlivňují kupní rozhodování, předávají informace o výrobku a podmínkách prodeje, poskytují služby spojené s prodejem.

Prodejce musí získat důvěru kupujícího nejen ve svoji osobu, ale také ve značku a firmu. Musí projevit i patřičnou dávku nadšení a důvěru ve výrobek firmy, a to tak, aby byl zákazník přesvědčen, že nejde o hrané projevy, ale o projevy vnitřně zažité.

Každý prodejce musí mít **odborné znalosti** o výrobku a službách s ním spojených, **všeobecný přehled o společenských oborech** (právo, kultura, politika apod.), **plné nasazení ve prospěch prodeje** (zanícenost, koncentrovanost, tvrdošijnost, vytrvalost), **zdravé sebevědomí, dobré komunikační schopnosti** založené na umění poslouchat, **mysl pro improvizaci a humor**



4.1 Výhody osobního prodeje

- a) je **individuálně zaměřený** – koná se tváří v tvář, zpravidla jeden prodejce a jeden zákazník; výjimka: prodejní párty, shromáždění zákazníků při předvádění zboží v obchodě
- b) je **interaktivní** – dochází k přímé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, je možno vzájemně reagovat na dotazy, připomínky, vysvětlit složité problémy. Při prodejním rozhovoru lze hodnotit dopad prodejních argumentů a potvrdit si jejich správné pochopení.
- c) **velká přizpůsobivost** – podle momentální situace nebo osobnosti kupujícího může prodejce přizpůsobit sdělení, argumenty, rychlost prodejního rozhovoru, je možno lépe překonat překážky při jednání

4.2 Nevýhody osobního prodeje

- a) **omyly prodávajícího** – zbytečný nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence, příliš sebevědomé vystupování, zbytečné nesplnitelné sliby, přehnané poukazování na výhody apod. Tomu lze předcházet školením a procvičováním komunikačních dovedností.
- b) **nemožnost účinné kontroly** – nad úroveň prodejního rozhovoru, obsahem sdělení a jeho prezentací. Je možnost využití nosičů neosobní komunikace – film, magnetofonová páska, papír, meotar, diapositivy → obsah sdělení je stále stejný. Je vždy zřejmé, jaké sdělení bude prezentováno.
- c) malý dosah – osobní prodej zasáhne jen malou skupinu zákazníků. To může být i výhodou, jestliže firma propaguje problematický výrobek. Je zde rychlá možnost prostřednictvím prodejců stáhnout výrobek z prodeje, omluvit se zákazníkům osobně apod.

5 Public relations

- PR, publicita, práce s veřejností
- cílem práce s veřejností je získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů
- podstatou je plánovitě a systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu (dodavatelé, zákazníci, konkurenti, distributoři a veřejnost)

Public relations:

- jakýkoliv způsob sdělování informací vztahujících se k výrobcí nebo výrobku nenásilnou formou prostřednictvím médií
- je bezplatnou formou propagace s cílem zvýšit pozitivní obraz o firmě v očích veřejnosti, zajistit dobrou pověst firmy a podnikovou identitu, která stmeluje firmu zevnitř

Public relations zahrnuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budování “dobrého image firmy” a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví firmu do nepříznivého světla.



Public relations aktivity

- na rozdíl od reklamy a podpory prodeje není hlavním cílem přímé zvýšení objemu prodeje výrobků, **ale vytváření příznivých představ veřejnosti o firmě prostřednictvím médií**
- u reklamy si firma pronajímá čas a prostor médií, u public relations jde o to, aby média k firmě přistupovala pozitivně a rozšiřovala o ní kladné informace
- reklama je přijímána s vědomím, že je to výtvar firma, která si ji zaplatila, kdežto **u public relations je informace o firmě podávána prostřednictvím třetích osob, a těší se tak větší důvěře**
- mezi prostředky a metody public relation patří:
 - **press relation** – navázání a udržování kontaktů se sdělovacími prostředky formou tiskových konferencí, interview, zpráv apod.
 - **firemní akce** – seznámování veřejnosti s určitými aktivitami firmy např. formou slavnostního večírku k výročí založení firmy
 - **výroční zprávy** – poskytování atraktivně uspořádaných zpráv o výsledcích podniku
 - **pořádání dnů otevřených dveří a různých exkurzí**
 - **sponzorování (sponzoring)** – finanční podpora např. vědy, kultury, sportu, charity apod.
 - **lobbování (lobbying)** – zastupování zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli, tj. politiky
 - **firemní identita** – stanovení a zachování jednotné vizuální podoby firmy (firemní barvy, logo, internetové stránky apod.)
 - **firemní kultura** – chování zaměstnanců k zákazníkovi a obchodním partnerům
 - **činnost spojená se sociální odpovědností** – dobré vztahy ve společenství zaměstnanců, sociální odpovědnost k zaměstnancům firmy apod.

6 Přímý marketing

- direct marketing
- spočívá buď v přímém oslovení (např. mail a telemarketing), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zásilka, odpovědní kupóny, teleshopping, neadresný mailing aj.)
- základním principem přímého marketingu je práce s databázemi zákazníků, jejich třídění a systematizace s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených

Přímý marketing:

- je adresná komunikace firmy se zákazníkem
- realizuje se prostřednictvím pošty, televize, tisku, rozhlasu apod.

Přímý marketing je přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Základní formy přímého marketingu

- **Prodej poštou** – historicky nejstarší a v současnosti dynamicky se rozvíjející forma, která se realizuje na základě zaslané nabídky, která obsahuje všechny informace umožňující kupní rozhodnutí adresáta
- **Telemarketing** – je rozšířen v tržně nejvyspělejších zemích. Předpokládá dokonalou telefonní síť, protože telefon umožňuje osobní hlasový kontakt, a to má vliv na kupní rozhodování. Výhodou je oboustranná komunikace.
- **TV shop** – využívá televizního vysílání pro reklamu výrobků určených především pro nediferencovaný trh (potřeby pro domácnost, hudební CD, čisticí prostředky apod.). Výhodou je praktické předvedení výrobku.

7 Reklama

Reklama:

- placená neosobní komunikace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování
- je pouze jednosměrnou komunikací (od firmy ke spotřebiteli)
- informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost výrobku

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb uskutečňovaná prostřednictvím různých médií.

Neosobnost reklamy je hlavní příčinou nižší přesvědčivosti pro spotřebitele než například public relations.

Reklamní sdělení může v zásadě obsahovat cokoli, co neodporuje etickým a mravním normám a zákonům společnosti.

Výhodou reklamy je její schopnost dostat se k zákazníkovi **kdekoliv a kdykoliv, rychle a levně**. Průběh reklamní kampaně lze přesně naplánovat a kontrolovat.

7.1 Základní rysy reklamy

- je vyloučen vzájemný kontakt mezi zdrojem a příjemcem
- umožňuje souběžné oslovení velké cílové skupiny nebo několika menších cílových skupin
- tím, že zasahuje velkou cílovou skupinu, je levná při přepočtu na jednoho příjemce

7.2 Typy reklamy

I. Reklama podle subjektů, které ji financují

- a) **Individuální** - výrobce, prodávající jako jednotlivec využívá reklamy pro prosazování svých individuálních zájmů, nabídky, výrobků
- b) **Kolektivní** - zahrnuje všechny formy spolupráce více prodávajících

- horizontální - společná akce dvou výrobců
- vertikální - společná akce výrobce a obchodníka

Kolektivní reklama je pouze východiskem pro reklamu individuální, která je nejrozšířenějším typem reklamy.



II. Reklama podle objektu jejího zájmu

- a) **Výrobová reklama** – forma stimulování poptávky po určitém výrobku, je to nejčastější forma reklamy
- b) **Značková reklama** – forma propagace výrobků spojených s určitou značkou (např. značka Sony - televize, videopřehrávače)
- c) **Všeobecná reklama** – jejím cílem je zvýšit celkovou poptávku po výrobcích bez rozdílu značky (např. reklama propagující žvýkačky bez cukru nebo reklama na podporu třídění odpadu)
- d) **Podniková reklama** - jde o nevýrobovou reklamu na firmu, jejímž cílem je zvyšovat známost podniku a budovat její image

7.3 Základní funkce reklamy

- a) **Informativní** – cílem je vzbudit prvotní zájem o výrobek, který se nachází v první fázi cyklu tržní životnosti. Je nutné oznámit trhu, že nový výrobek je zde, má určité vlastnosti a je lepší, odlišný než výrobky jiné. Např. reklama na novou čokoládovou tyčinku.
- b) **Přesvědčovací** – úkolem je rozšířit poptávku po výrobku, se kterým je již trh seznámen, získat další zákazníky. Používá se ve fázi růstu a počátkem fáze zralosti. Např. reklama na odstraňovač vodního kamene.
- c) **Připomínací** – cílem je udržet získanou pozici výrobku na trhu. Využívá se především v druhé polovině cyklu tržní životnosti. Její frekvence je podstatně nižší. Např. reklama na čisticí prostředky nebo cukrovinky.

7.4. Reklamní sdělení

Reklama je úspěšná tehdy, když ve správný okamžik a na správném místě dokáže upoutat pozornost.

Čím je reklama poutavější a nápaditější, tím má větší šanci na úspěch. Úspěch výrobku mnohdy závisí na úspěchu reklamy.

Důležitý je **styl reklamního sdělení**. Mezi nejpoužívanější styly patří **pohoda, fantazie, romantika, dobrodružství, domov, hudba, animace, posudek či svědectví, osobnost jako symbol**.

7.5. Reklamní média

- **Periodický tisk** – patří mezi nejstarší a velmi efektivní prostředky přenosu reklamy. Vychází pravidelně. Neperiodický tisk vychází občas nebo jednou do roka.
- **Rozhlas** – reklama v rozhlase je levná a masová, hlavním nedostatkem je působení pouze na jeden smysl → sluch. Důležité je, aby reklama v souvislosti s jinými pořady nezapadla.
- **Televize** – reklama v televizi je schopna oslovit miliony diváků v pravý okamžik. Její hlavní výhodou je tedy masovost, nevýhodou vysoká cena za vysílací čas i vytvoření reklamy.
- **Internet** – kvalitní nástroj pro realizaci celého marketingového mixu (tzv.e-business)
- **Exteriérová média** – billboardy, plakáty, plachty, reklama v MHD



8 Rozpočet na marketingovou komunikaci

- stanovení výše nákladů na propagaci a jejich složení v komunikačním mixu patří k důležitým, ale také nesnadným marketingovým rozhodnutím
- náklady na marketingovou komunikaci se liší jak v rámci odvětví, tak u jednotlivých firem
- obecné pravidlo určování výše nákladů neexistuje. Jednorázové nasazení nějakého propagačního prostředku je neúčinné, zvláště v současné době, kdy na člověka „útočí“ velké množství informací.
- v literatuře jsou uváděny čtyři základní metody, které se při tvorbě rozpočtu na propagaci v rámci marketingových komunikací využívají:
 - **Metoda zůstatkového rozpočtu** - nelze vlastně hovořit o metodě v pravém slova smyslu, protože podnik dává na propagaci „tolik, kolik může“ Stává se, že podnik dává na propagaci příliš mnoho nebo naopak příliš málo.
 - **Metoda procentuálního podílu z obrátu** - podnik stanovuje náklady na propagaci formou procenta z realizovaného objemu prodeje. Ani tento přístup není optimální, protože stanovuje výši rozpočtu na budoucí období na základě minulého. Tato metoda znemožňuje aktuální, rychlé reakce na situaci na trhu i dlouhodobé plánování komunikačních nástrojů.
 - **Metoda konkurenční parity** - stanovení rozpočtu na propagaci ve stejné výši jako konkurence. Neexistuje však žádný důvod, proč si myslet, že konkurence stanovuje propagační rozpočet lépe a že je vhodný pro „kopírování“. Navíc se marketingová situace a cíle jednotlivých podniků většinou liší natolik, že takový postup nelze použít. Sledování nákladů, které na propagaci vynakládá konkurent, je však důležité pro určování komunikační strategie v daném odvětví či teritoriu.
 - **Metoda cílů a úkolů** - vychází se z logické úvahy, že je nutné nejprve stanovit cíle, které chce podnik dosáhnout a určit úkoly, které jsou pro splnění těchto cílů nutné. Dále je nutný odhad nákladů na realizaci stanovených úkolů. Problém je v praxi většinou v tom, že je obtížné určit, které ze stanovených úkolů a do jaké míry skutečně přispějí k naplnění daných cílů. Výhoda → vazba mezi náklady na propagaci a výsledky.

