

Propagace (4P marketingového mixu)

= šíření informací o něčem s cílem uvedení předmětu, služby, ... ve známost

- cílevědomá koncepční činnost komunikační povahy, jejíž cílem je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy u lidí (v dané cílové skupině a ve vztahu k výrobku, službě, ...), součást marketingového mixu

- jedna z klíčových činností marketingu, zodpovědná osoba – produktový manažer

Model AIDA – prodejní metoda postupného, stupňovitého a účinného působení propagace.

4 fáze: Attention – upoutání pozornosti, Interest – vzbuzení zájmu, Desire – vzniká touha, Action – výzva k akci

Reklama – funkce, styly, média – jeden z nástrojů komunikačního mixu

- Tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží/služeb nabízených s komerčním cílem. Je to forma neosobní komunikace – informuje, přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného produktu/služby, které uživatel získá nákupem => vytváří předpoklady pro prodej. Cílem je udržet stávajícího uživatele a získat nové zákazníky. Nevýhodou je neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností.

Funkce reklamy:

- Informativní – vzbudit prvotní poptávku či zájem, v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku
- Přesvědčovací – rozvinout poptávku, fáze růstu, počátek fáze zralosti
- Připomínací – zachování pozice, fáze zralosti, poklesu (viz BCG matice – „bídící psi“)

Cíle reklamy

- Zvýšení prodeje
- Tvorba silné značky
- Posílení pozice na trhu a finančních pozic
- Zlepšování jména, pověsti firmy
- Motivace vlastních pracovníků
- Rozšíření distribuce a zvýšení její efektivity

Reklamní styly

Nálada a image, fantazie, běžný život, hudební styl, doporučující posudek, odborný posudek, vědecký posudek, symbol osobnosti

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

TV spoty - široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost vs. dočasnost, vysoké náklady, limitovaný rozsah sdělení => **audiovizuální stimulace**

Rozhlas spot. – velká širší zásaha, nízké náklady, rychlost přípravy, selekce vs. dočasnost, limitovaný obsah, dosah – **zvuková stimulace**

Internet – široký dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita vs. nutnost připojení, znalosti uživatelů

Noviny inzerce – flexibilita, intenzivní pokrytí vs. krátká životnost, nepozornost při čtení

Billboardy, city light vitríny, ... - rychlé, dlouhodobé působení vs. stručnost, povětrnostní vlivy – **obrazová stimulace**

Podpora prodeje a osobní prodej

= jedna z disciplín komunikačního mixu (sales promotion) = doplněk reklamy

Formou komunikace, která má za cíl stimulovat (působit) prodej zboží a služeb vždy je zaměřena na konečného spotřebitele > zboží by se mělo začít dobře prodávat a vytvořit se dlouhodobý dobrý vztah mezi výrobcem a dodavatelem

Cílem je zvýšení prodeje výrobků a služeb a snaha získat velký tržní podíl např. prostřednictvím dodatečných podnětů – soutěže, dárky, něco, co zákazník získá zadarmo (zákazník se aktivně zapojuje) – poskytuje podněty ke koupi

- V současné době rostou investice do této oblasti: - zvýšení počtu značkových výrobků, orientace spotřebitelů na cenu, pokles účinnosti reklamy
- Vhodné kombinovat s ostatními nástroji komunikačního mixu

- Cíl: stimulace k zakoupení většího množství výrobků (3 + 1, ...) a vyzkoušení výrobku (ochutnávky, vzorky, ...) zvýšení a opětovný prodej, ...

Nástroje: vzorky, ochutnávky, kupony, ceny balení, dárky, ... = výhody: rychlá odezva, intenzivní, okamžitá; nevýhody: krátkodobé trvání, ne věrnost – jen pro dané období

Rozlišujeme: podpora prodeje zprostředkovateli (výrobce -> distributorovi), maloobchodě (maloobchod -> spotřebiteli) a spotřebitel (výrobce->spotřebitel)

Osobní prodej – mnoho podob – jednání s výrobcí a obchodníky, zajištění prodeje obchodními zástupci, prodej v maloobchodní síti => osobní forma komunikace s 1 nebo více zákazníky; cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Realizace prostřednictvím prodejců, kteří mohou nabízet výrobek po domácnostech – výlety, předváděcí akce, veletrhy a výstavy ... JEDNÁ SE O NEJEFEKTIVNĚJŠÍ PROSTŘEDEK PROPAGACE. Mezi prodejcem a kupujícím dochází k prodejní argumentaci.

Jak probíhá – kroky:

- Segmentace zákazníků, jejich průzkum – kdo připadá v úvahu
- Kontakt se zákazníkem – např. telefonát
- Prezentace
- Řešení připomínek, otázek
- Uzavření prodeje – při spokojenosti
- Další kontakt – péče o zákazníka, řešení případných reklamací, poskytování dodatečných služeb)

(Můžeme narazit na akronym „B2B“ - vy a ostatní firmy nebo B2C – produkty dlouhodobé spotřeby konečným spotřebitelům. Nevýhoda – vysoké náklady (plat obchodníka, telefon, auto, školení, ...) vs. vysoká efektivita úspěšnosti + zpětná vazba (např. prodejci farmak pro MUDr, MVDr.))

Vztahy s veřejností (public relations)

- Aktivity organizace vůči veřejnosti, které slouží zájmům organizace; dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace → snaha o získání sympatií se zákazníky
- Vnitřní PR – zaměřeny vůči zaměstnancům, cílem je motivace, harmonizace s kulturou, zájmy a strategickými cíli organizace
- Vnější – udržování a zlepšování vztahů s klíčovými partnery, zájmovými skupinami a veřejností, zlepšování image organizace
- V praxi – pozitivně ovlivnit veřejné mínění = budovat dobré jméno organizace, zlepšovat komunikace s okolím
- Jaké využívá metody a nástroje: např. mediální komunikace, PR články, tiskové konference, sponzorství, donátorství, komunikace na netu, výstavy, sociální průzkumy (např. spokojenosti), školení, semináře, ...

Další nástroje komunikačního mixu

- **Viz AIDA, reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing**
- Přímý marketing** – adretná komunikace se zákazníkem => nutná kvalitní databáze zákazníků; široké a plošné oslovení zákazníků; pozor na antispam. Zákon!!!
- Forma: emai, sms, online chat, webináře, poštovní zásilky, telemark., katalogy do schránek, teleshopping,

Buzz marketing – vyvolání rozruchu kolem produktu => vysoká míra kreativity! Virál – šíří se sám pomocí potenciálních zákazníků; „šeptanda“ – word of mouth; guerilla – max.výsledků za min. nákladů, „tik tok“ ...