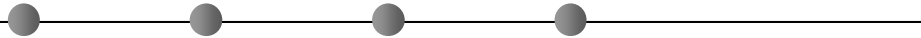




Vítejte na Marketingu



Propagace

● ● ● ●

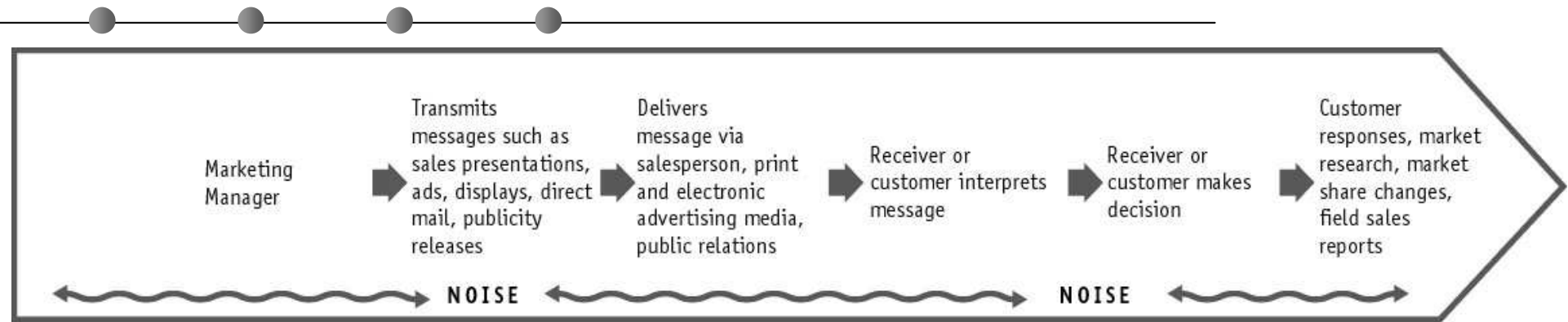
= zahrnuje v sobě všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení (reklama, podpora prodeje, Public Relations, Direct Marketing)

Nadlinkové a podlinkové aktivity

Integrovaná marketingová komunikace

= koordinace všech komunikačních nástrojů tak, aby se ke spotřebiteli dostávalo jednotné sdělení

Komunikační proces



TYPE OF PROMOTION	SENDER	ENCODING BY SENDER	CHANNEL	DECODING BY RECEIVER	RESPONSE	FEEDBACK
Personal selling	IBM e-solutions networking system	Sales presentation on new applications of system	IBM sales representative	Office manager and employees discuss sales presentation and those of competing suppliers.	Order placed for IBM e-solutions system installation.	Customer asks about a second system for subsidiary company.
Dollar-off coupon (sales promotion)	Kellogg's Special K cereal	Coupons prepared by Kellogg's marketing department and advertising agency	Coupon insert in Sunday newspaper	Newspaper reader sees coupon for Special K cereal and saves it.	Special K purchased by consumer using coupon.	Kellogg researchers see increase in market share.
Television advertising	Styx River Water World	Advertisement developed by Styx River's advertising agency featuring the new park rides	Network television ads during program with high percentages of viewers under 20 years old	Teens and young adults see ad and decide to try out the new park.	Water World tickets are purchased.	Customers purchase season ticket packages for Water World.

Faktory ovlivňující sestavení komunikačního mixu

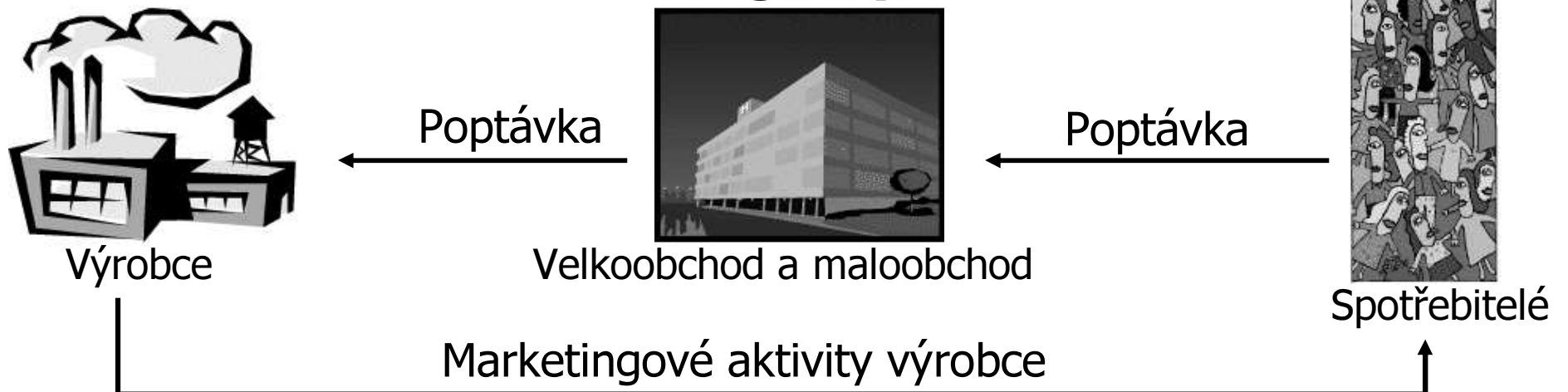
- typ trhu produktů
- využití strategie tlaku n. tahu
- stádium připravenosti zákazníka ke koupi
- etapy životního cyklu
- finanční prostředky: podle fin. možností, % z prodejního obrátu, srovnáním s konkurencí, výsledek market. výzkumu, metoda úkolů a cílů

Komunikační strategie

strategie „push“



strategie „pull“



Reklama

● ● ● ●

Podle úlohy v životním cyklu produkty:

- **zaváděcí (informativní)**
- **připomínací**
- **přesvědčovací**

Podle objektu reklamy:

- **produktová -**
<http://reklamy.mesec.cz/hlasovani/>
- **podniková (institucionální)**

Model AIDA = Attention, Interest, Desire, Action

Typy reklamy

- ze života
- životní styl
- fantazie
- nálada a image
- hudební
- osobnost jako symbol
- odbornost
- vědecký důkaz
- reference n. doporučení

http://www.effie.fr/palmares_2003.htm

<http://www.adc-czech.cz/index.php?id=1857>

Typy spotřebitelů a podpora prodeje

Typ spotřebitele	Chtěné výsledky	Nástroje PP
Loajální (<i>Loyal customers</i>) Spotřebitelé, kt. produkt kupují stále n. velmi často	Posílení chování, zvýšení spotřeby, změna načasování nákupu	<ul style="list-style-type: none"> ■ Věrnostní programy ■ Bonusy, dárky, prémie
Zákazníci konkurence Spotřebitelé, kt. kupují konkurenční produkt stále n. velmi často	Porušení věrnosti, přechod na firemní produkt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vzorky (srovnání s konkurencí) ■ Soutěže (upoutání pozornosti)
Brand Switchers Spotřebitelé, kt. nakupují různé značky v dané kategorii	Přesvědčit je, aby více kupovali značku firmy	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promoční akce, kt. snižuje cenu – kupóny, větší balení za stejnou cenu, bonusové balíčky
Price Buyers Spotřebitelé, kt. nakupují za nejnižší ceny	Přesvědčit je, aby kupovali značku firmy	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kupóny, větší balení za stejnou cenu, nabídka vyšší přidané hodnoty

Public Relations

● ● ● ●

= budování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti

Postihuje tyto funkce:

- zpracování tiskových zpráv a agenturní činnost
- publicita produktu
- veřejné záležitosti
- lobbování
- vztahy k investorům
- sponzorství

Transakční versus vztahový m.

Transakční marketing	Vztahový marketing
Udělá se obchod a zmizí se	Zůstává se poblíž zákazníka
Protlačuje se cena	Podporuje se hodnota
Krátkodobé myšlení a jednání	Dlouhodobé myšlení a jednání
Budování podnikání na obchodních případech	Budování podnikání na vztazích
Získávají se noví zákazníci	Snaha o udržení stávajících zákazníků
Poprodejní služby jsou chápány jako náklady	Poprodejní služby jsou chápány jako investice do vztahu
Zaměření na výrobek/slужby	Zaměření na přání a očekávání zákazníka

Direct marketing

= interaktivní systém marketingu, který využívá 1 n. více reklamních sdělovacích prostředků, aby vyvolal měřitelnou odezvu zákazníků n. uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa

Osobní prodej

Zásilkový prodej

Specializované stánky

on-line marketing



Katalogový prodej

Teleshopping

Telemarketing

Použité zdroje

- Armstrong, G., Kotler, P. Marketing
- Kotler, P. Marketing Management
- Marketing – distanční studijní opora
- Příloha Strategie ze dne 15.03.2004
- PPT prezentace CHAPTER FIFTEEN
INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS
- PPT prezentace Chapter 12:
Implementing Promotional Mix Strategies