



# Propagace



# Propagace

● ● ● ●

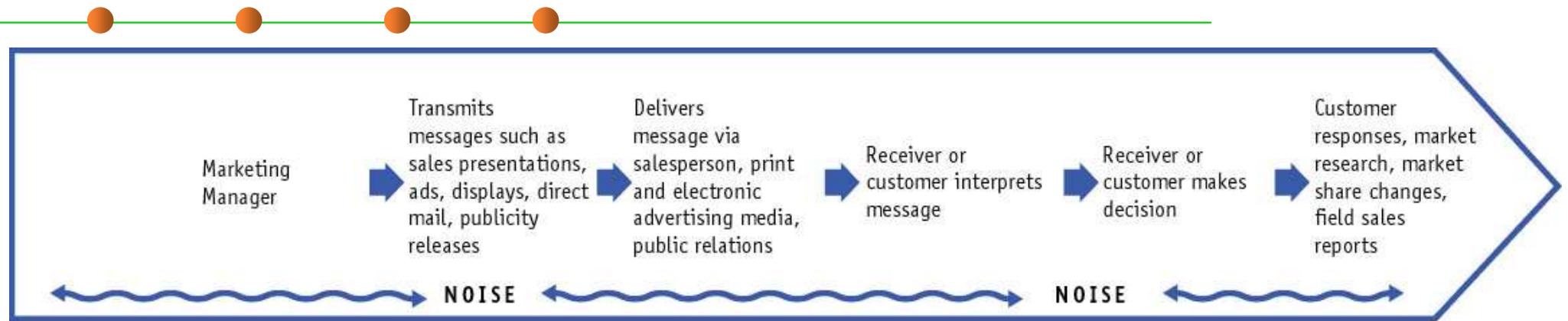
= zahrnuje v sobě všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení (reklama, podpora prodeje, Public Relations, Direct Marketing)

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“



Výrobce

Marketingové  
aktivity  
výrobce



Velkoobchod a maloobchod

Marketingové  
aktivity  
mezičlánků



Spotřebitelé

## strategie „pull“



Výrobce

Poptávka



Velkoobchod a maloobchod

Poptávka



Spotřebitelé

Marketingové aktivity výrobce



# 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.adc-czech.cz/index.php?id=1857>

# Typy spotřebitelů a podpora prodeje

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



# 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/služby	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