



Lesnická  
a dřevařská  
fakulta

# Marketingové plánování

2. přednáška - PROPAGACE

Mendelova  
univerzita  
v Brně



# Propagace (Promotion)

- Propagace = marketingová komunikace
- Důležité je, aby spotřebitelé o produktu slyšeli a byli přesvědčeni o jeho výhodách, aby u nich vznikla potřeba koupě.
- je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb
- zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky
- informuje, přesvědčuje, připomíná

# Propagace

- Prostřednictvím propagace podnik sděluje zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.  
= komunikační mix = marketingová komunikace

# Propagační (komunikační) mix

## 1. reklama

neosobní forma komunikace s cílem informovat a ovlivnit spotřebitele

## 2. podpora prodeje

různé aktivity podporující prodej

## 3. public relations (vztah s veřejností)

neosobní forma komunikace s veřejností zaměřená na publikování pozitivních informací s cílem vyvolat dobré veřejné mínění (image firmy)

## 4. přímý marketing

adresná komunikace

## 5. osobní prodej

osobní kontakt

# Reklama

- Nejstarší a nejznámější nástroj propagace
  - Původně vyvolávání trhovců za účelem odlákání zákazníka od konkurence
- Placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace – je účelová (prodat produkt)
- Platí zadavatel => málo pravdivá, neobjektivní, vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu, nezmiňuje zápory

# Reklama

## 1. Tisková (inzeráty v novinách a časopisech)

### – Noviny

- celostátní, regionální, místní
- všeobecné, odborné
- seriózní, bulvární

### – Časopisy

- týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, dvouměsíčník, čtvrtletník
- všeobecné, odborné
- seriózní, bulvární

# Faktory ovlivňující úspěch tiskové reklamy

- Titulek – upoutání pozornosti, konkrétní, stručný, 90% úspěchu
- Text – co nejkratší, stručný, výstižný, přitažlivý
- Ilustrace – upoutání pozornosti

# Reklama

## 2. Rozhlas

- volba stanice (celoplošné, regionální), následný a předešlý pořad
  - délka cca 30 sek.
- + levnost, pružnost, masovost
- působí pouze na jeden smysl – některé výrobky nemá smysl propagovat!



# Reklama

## 3. Televize

- velmi účinné
- + masovost, působí na zrak i sluch
- vysoká cena na tvorbu a vysílací čas

## 4. Exteriérová média

- Venkovní reklama – billboardy, alternativní venkovní nosiče (tramvaje, autobusy,...), venkovní tabule, plakáty, plachty, ...
- úkol – posílení známosti značky, upozornění na slevy, výprodeje, turistický cíl, ...

5. Internet – lze realizovat celý marketingový mix = *e-business*

- www
- e-mail
- chat

# Funkce reklamy

- Informativní – informace o výrobku nebo slevě
- Přesvědčovací – př. reklama na „odstraňovač vodního kamene bez kterého se nedá prát, protože vodní kámen může zničit pračku“
- Připomínací – výrobek stále existuje

# Styly reklamního sdělení

- pohoda
- fantazie
- romantika
- dobrodružství
- domov
- hudba
- animace
- posudek či svědectví
- osobnost jako symbol

- <http://www.stream.cz/hulnareklamu/760614-hul-na-reklamu-air-bank>
- <http://www.stream.cz/hulnareklamu/758620-hul-na-reklamu-ceska-sporitelna>
- <http://www.stream.cz/hulnareklamu/754122-hul-na-reklamu-era>
- <http://www.stream.cz/hulnareklamu/754120-hul-na-reklamu-nescafe>

# Podpora prodeje

- Komunikační aktivity s cílem zvýšit prodej, zatraktivnit a z dostupnit produkt pro zákazníky
  - Finančně náročná (dáváme něco zdarma) => krátkodobá
1. Podpora prodeje na konečné zákazníky („akce“ a výprodeje, dárky zdarma, dva produkty za cenu jednoho, ochutnávky, ...)
  2. Podpora prodeje na zprostředkovatele (pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, ...)
  - 3 reklama – dárkové předměty s logem firmy (psací potřeby, sklenice, deštníky, hodinky, ...)

# Public relations (PR)

*vztah k veřejnosti, publicita*

- Soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.
- nenásilná forma sdělování informací prostřednictvím médií
- bezplatná forma propagace
- vytváření příznivých představ veřejnosti o firmě, produktu
  1. Komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku
  2. Komunikace s vnějším (externím) prostředím – mimo podnik



- cílem public relations je dlouhodobě vytvářet atmosféru porozumění, příznivých postojů a dobré pověsti
- vytvářet nebo spoluvytvářet příležitosti na trhu jeho výchovou a vzděláváním zákazníků a marketingových mezičlánků
- PR sdělení přenášená nezávislými médii působí důvěryhodněji než reklama
- náklady na přenos PR sdělení jsou nesrovnatelně nižší
- nelze dostatečně řídit a kontrolovat publicitu (informaci firma může připravit, ale její další osud není schopna ovlivnit)
- kvalifikace pracovníků: pro PR jsou vhodnější spíše absolventi žurnalistiky (očekávaná spolupráce s publicisty), zatímco pro reklamu spíše s obchodním vzděláním
- reklama i PR musí stimulovat zájem o firmu a její nabídku
- použití obou nástrojů je závislé na předchozí situační analýze, přesném stanovení cílů s jejich vzájemné provázanosti

# Prostředky PR

- tiskové konference, zprávy, ...
- firemní akce – př. slavnostní večírek k založení firmy
- sponzorování
- lobování – zastupování zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli
- firemní identita – stanovení a zachování jednotné vizuální podoby firmy (logo, barvy, www stránky, ...)

- firemní kultura – chování zaměstnanců k zákazníkovi a obchodním partnerům
- činnost spojená se sociální odpovědností – dobré vztahy ve společenství zaměstnanců, sociální odpovědnost k zaměstnancům, ...

# Přímý marketing

- přímý kontakt mezi zadavatelem a adresátem – přímé oslovení (mail) nebo vyvolání reakce adresáta (odpovědní zásilka nebo kupón, ...)
  - základním principem je práce s databázemi klientů, pečlivý výběr a konkrétní nabídka
  - Cílený = direct marketing
    - Letáky vhazované do poštovních schránek
    - Písemné dopisní nabídky (direct mail)
    - Telefonický marketing (telemarketing)
    - Elektronické obchodování
    - Zasílané katalogy
1. Adresný přímý marketing – jmenovitě konkrétním osobám
  2. Neadresný přímý marketing – letáky, katalogy, ...

# Osobní prodej

- Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem.
- Pro specifické druhy zboží (Vorwerk, Zepter, pojištění osob a majetku).
- Zaměřen na organizace (business to business – B2B)
- Výhody: - přímý osobní kontakt se zákazníkem => bezprostřední reakce
- Prohlubování a kultivace prodejních vztahů => osobní až přátelské vztahy
- Budování databází osvědčených zákazníků => další prodej
- Využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků => usměrnění potřeb a požadavků

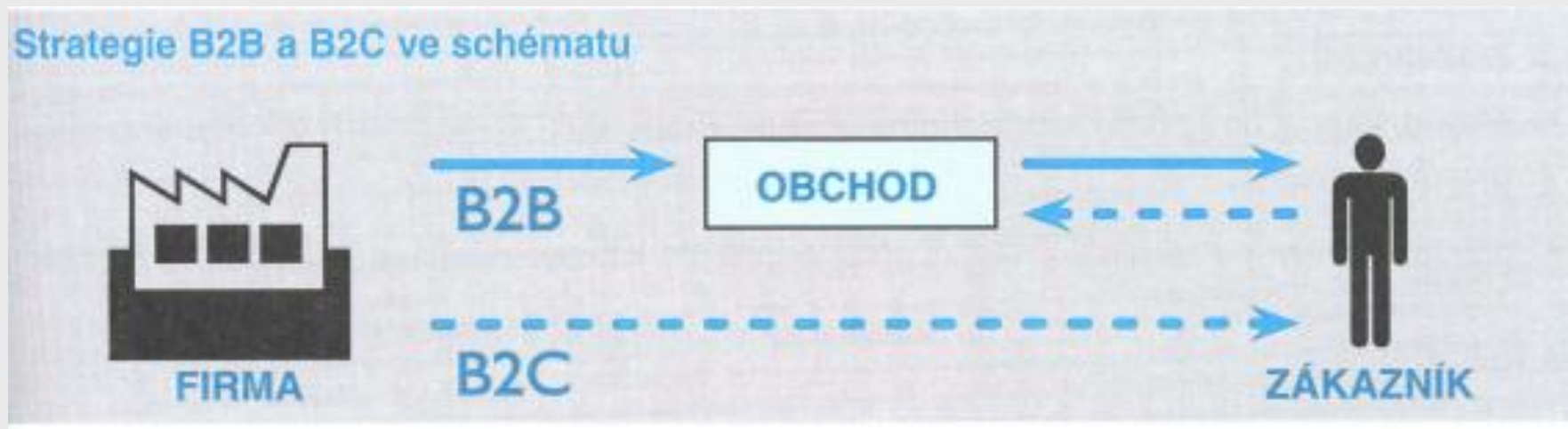
# Vlastnosti prodejce

- odborné znalosti o výrobku
- všeobecný přehled o společenských oborech – právo, politika, kultura, ...
- plné nasazení ve prospěch prodeje
- zdravé sebevědomí (prodejce si musí věřit)
- dobré komunikační schopnosti založené na umění naslouchat
- smysl pro improvizaci, humor, nadšení

# Propagační strategie

- B2B (business to business) – strategie zaměřená na prostředníka - obchodníky (velkoobchod, maloobchod)
- výrobce se snaží prosadit výrobek do distribuční sítě
- B2C (business to consumer) – zaměření na spotřebitele
- výrobce se snaží prosadit výrobek u kupujícího tak, aby jej požadoval u obchodníků

# Strategie B2B a B2C ve schématu





# Průmyslové trhy – okruhy odlišností

1. zvláštnosti trhu
2. odlišnosti spojené s výrobkem, cenou a distribucí
3. specifika kupujícího
4. komunikační zvláštnosti

# Trhy organizací mají některá specifika, kterými se výrazně liší od trhů spotřebitelských

- Méně zákazníků. Organizace operující na trhu organizací má mnohem méně zákazníků než firma, prodávající na trhu spotřebitelském.
- Větší zákazníci. Mnoho trhů organizací je charakteristických výskytem velkých firem, které uskutečňují rozhodující podíl nákupů.
- Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. Vlivem menší odběratelské základny, důležitosti a moci větších odběratelů pozorujeme na trhu organizací úzké vztahy mezi dodavateli a odběrateli.
- Geografická koncentrace zákazníků. Více než polovina organizací podnikajících na obchodních trzích je soustředěna ve stejném regionu.
- Závislost poptávky. Poptávka po obchodním zboží je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží.
- Nepružnost poptávky. Celková poptávka po obchodním zboží a obchodních službách jenom nepatrně reaguje na cenové změny. Poptávka po obchodním zboží má větší sklon k nestálosti než poptávka na spotřebním trhu.

- Profesionální nakupování. Obchodní zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří musejí respektovat obchodní taktiku firmy, její omezení a požadavky.
- Několik kupních vlivů. Kupní rozhodování organizací ovlivňuje obvykle více lidí. V některých organizacích fungují nákupní komise, jejichž členy jsou techničtí odborníci a vybraní manažeři.
- Vícenásobné prodejní nabídky. Protože o nákupu organizací rozhoduje obvykle více lidí, je potřeba pro dosažení objednávky učinit nabídku většině z nich.
- Přímé nakupování. Obchodní firmy nakupují často raději přímo od výrobců než od zprostředkovatelských firem. Zejména to platí pro výrobky drahé a složité.
- Reciprocita. Kupující organizace si často volí takového dodavatele, který je zároveň jejím zákazníkem.
- Leasing. Řada firem si zařízení pronajímá místo toho, aby je koupila.

# Marketingová komunikace - fáze

1. upoutání pozornosti
2. vzbuzení zájmu
3. vyvolání přání
4. dosažení akce

# Podpora prodeje

- nástroj nepřímé komunikace
- motivační nástroje – podpora prodeje pomocí různých podmětů
- stimulování rychlejších nebo větších nákupů – krátké stimuly

!Reklama přesvědčuje o důvodu koupě x  
podpora prodeje představuje konkrétní motiv  
koupě!

# Nástroje podpory prodeje

## 1. Reklamní dárky

- drobné předměty většinou každodenní potřeby se značkou firmy
- cílem je rozšířit počet kupujících a odměnit zákazníky věrné značce
- př. propisovací tužky, klíčenky, tašky, zapalovače, kalendáře, žetony nákupních vozíků, trička, čepice, deštníky, ...
- [http://www.mendelu.cz/cz/o\\_univerzite/propagace/reklamni\\_predmety](http://www.mendelu.cz/cz/o_univerzite/propagace/reklamni_predmety)

# Nástroje podpory prodeje

## 2. Vzorky

- bezplatné vyzkoušení výrobku
- nabízeny zákazníkům prostřednictvím pošty, časopisů, nebo osobním kontaktem zej. veletrhy, výstavy, reklamní akce
- př. kosmetika, nápoje, pochutiny, prací a čisticí prostředky
- vzorek může být i součástí jiného prodávaného výrobku

# Nástroje podpory prodeje

## 3. Ochutnávky

- bezplatné vyzkoušení potravin
- zejména v obchodech
- př. uzeniny, sýry, nápoje, sladkosti, ...



# Nástroje podpory prodeje

## 4. Kupóny

- poukázka umožňující získat při nákupu určitou výhodu
- motivace kupujícího k opětovnému nákupu
- kupon může být součástí výrobku (obalu) nebo reklamního sdělení v letáku a novinách
- př. slevy pro následný nákup, výhra, drobný dárek, ...

# Nástroje podpory prodeje

## 5. Cenové stimuly

- př. 3 + 1 zdarma
- př. zvýhodněné balení, množstevní slevy, akční ceny, ...

# Nástroje podpory prodeje

6. Vystavované zboží – př. vystavení zboží u pokladen, atrapa zboží ve velké zvětšenině, ....
7. Soutěže a loterie – o různé ceny a výhry
8. Prémie – peněžitá i nepeněžitá forma odměny zákazníkovi  
př. drobné dárečky v obalu se zbožím, věrnostní programy (čerpací stanice), ...

# Nástroje podpory prodeje

## 9. Rabaty

- dřívějším placení (skonto)
- větších odběrech (množstevní rabaty)
- zachování věrnosti (věrnostní rabaty)
- podpoře jejich úmyslu importovat naše zboží (celní rabaty)
- snaze být našimi perspektivními partnery (odložené rabaty)

# Přínos výstav a veletrhů

1. přiláká potenciální zákazníky se zájmem získat informace
2. přivede i ty potenciální zákazníky, které obchodníci nestačí kontaktovat
3. je ideální příležitostí poznávat konkurenci
4. je příležitostí rozšířit adresáře možných zákazníků
5. může přinést publicitu v tisku
6. je to ideální moment, kdy uvést nový výrobek na trh
7. může být příležitostí najít obchodní mezičlánky (také využívají tyto akce k hledání nových klientů)
8. často umožňuje předvést v akci exponáty (zařízení), které nelze předvést při běžných obchodních jednáních apod

# Komunikační specifika veletrhů a výstav

1. slouží ke komunikaci informací v daném oboru
2. představují i širší komunikační souvislosti
3. časoprostorová danost
4. působení na všechny smysly (smyslově emociální vnímání)
5. zároveň slouží k PR a reklamě
6. využívají všechny prostředky komunikačního mixu

- **První generace výstav** je typická prezentací vlastních rukodělných výrobků. Vystaveny jsou všechny výrobky. Směna probíhá buď proti hotovosti, nebo výměnou za jiné zboží. Datuje se do 13. století. Akce se často konaly u příležitostí církevních svátků.
- 
- **Druhá generace výstav** souvisí s rozvojem manufaktury. Pro druhou generaci je typické, že už nebývají vystaveny všechny výrobky, ale pouze vzorky výrobků. Začíná pořádání specializovaných výstavních akcí. Už se nejedná o prosté vystavování zboží, ale o konceptuální výstavu s kulturním a politickým posláním.
- 
- **Třetí generace výstav** se datuje od poloviny 20. století. Typické je pořádání ryze komerčních akcí. Dalšími typickými rysy jsou nevýstavní formy prezentace produktů. Dále dochází k větší specializaci a změnám v doprovodných programech.
- 
- **Čtvrtá generace výstav** ještě více přechází k nevýstavní formě. Exponát je nahrazován ústními, zvukovými a obrazovými informacemi o produktu.

# Typy veletržních a výstavních akcí

- **Komerční akce** prezentují produkty a služby. Mohou mít prodejní nebo kontraktační charakter, či jejich kombinaci. Komerční akce mají většinou krátkodobý charakter (maximálně 10 dní). Slouží především k posílení obchodních vztahů a k budování image.  
Prodejní výstavy: Cílovou skupinou jsou koneční zákazníci (široká laická veřejnost). V místě konání se prodávají výrobky a služby firmy. Nákup produktu je většinou vázán na manipulaci s penězi v hotovosti (v řádech sta až tisíců korun).  
Kontraktační veletrhy: Cílem akce je vytvoření vhodného prostředí pro obchodní jednání, sjednání obchodních dohod a navazování partnerství. Suma sjednaných obchodů se pohybuje v řádech statisíců, či milionů. Návštěvnickou skupinu tvoří odborná veřejnost.  
Kombinované akce: Zde se střetávají oba předchozí cíle.
- **Nekomerční akce** se zaměřují převážně na akce uměleckého, sběratelského a informačního typu. Mají dlouhodobý či putovní charakter.



## Hlavními důvody pro účast na veletrhu mohou být

- získání informací o dění v oboru – přehled o firmách na trhu, srovnání konkurenčních produktů
- vedení obchodních jednání,
- nabízení výrobků a služeb,
- navazování a udržování obchodních kontaktů,
- budování image firmy

- Řadový stánek je otevřen pouze z přední strany. Řadový stánek je cenově nepříjemnějším řešením. Nevýhodou je omezený kontakt s návštěvníky a také omezenost přístupu do expozice.
- Rohový stánek má oproti řadovému stánku větší komunikační možnosti. Tento stánek je otevřený ze dvou stran a to umožňuje lepší kontakt s návštěvníky. Zpravidla bývá jeho cena vyšší, než v prvním případě.
- Hlavový stánek je umístěn na rohu a otevřený ze tří stran. Stánek tohoto typu je dobře přístupný pro zákazníky a působí rovněž reprezentativnějším dojmem. Umístění tohoto stánku v pavilonu bývá pro organizátora náročnější. Cena bývá opět zpravidla vyšší než v předchozím případě.
- Ostrovní stánek je nejdražším řešením, ale zároveň je nejatraktivnější variantou pro přilákání návštěvníků. Tento stánek je vhodný pro expozice o velikosti větší než 100m<sup>2</sup>. Zázemí stánku je situováno do středu a návštěvníci se tak mohou ke stánku dostat ze všech stran.
- Poschodový stánek je náročný jak z hlediska finančního, tak rovněž z hlediska architektonického. Pronájem plochy je účtován i za poschodí. Tento typ stánku umožňuje rozlišit kanceláře managementu od prostoru pro kontakt s běžnými zákazníky