

# 1. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

**Osnova:**

## 1.1 Reklama

## 1.2. Podpora prodeje (sales promotion)

## 1.3 Public relations – vztahy s veřejností

## 1.4 Osobní prodej

**Klíčová slova:** reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej

Komunikační strategie zaměřují pozornost na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Cílem je seznámit cílovou skupinu s produkty firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky.

Tyto strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu – v jeho rámci jsou formulovány. Účinnost závisí na volbě složek, případně jejich kombinaci.

**Cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat.**

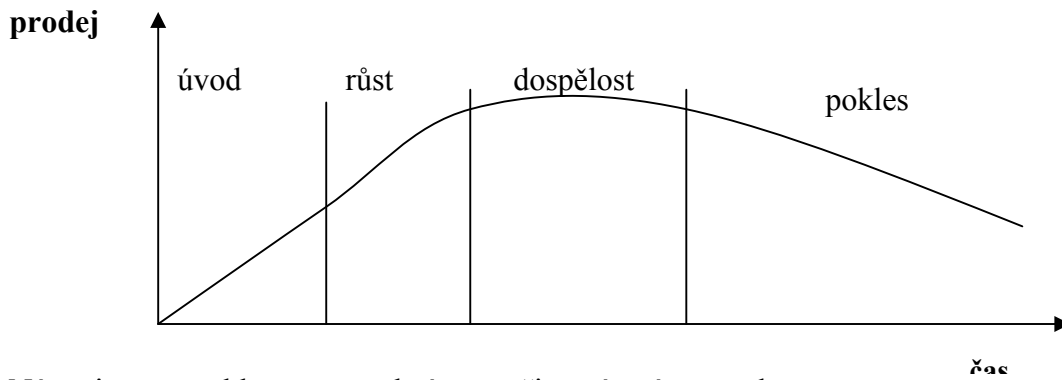
Komunikační mix se skládá ze čtyř složek:

- ◆ Reklama,
- ◆ osobní prodej,
- ◆ podpora prodeje,
- ◆ public relations (vztah k veřejnosti), zahrnující:
  - neplacené akce (publicity)
  - placené akce (dary, příspěvky, sponzorství).



Komunikační strategie využívá a kombinuje všechny tyto nástroje a v jejich rámci vytváří dílčí strategie.

V rámci životního cyklu výrobku mají jednotlivé složky různý význam. Hlavním cílem zůstává informovat v úvodu, přesvědčovat v etapě růstu, upomínat v dospělosti a obhajovat v etapě poklesu.



Nástroje:	reklama PR podpora prodeje osobní prodej	osobní prodej kompara- tivní reklama	připomínací reklama podpora prodeje Slevy, kupóny, klesá význam	podpora prodeje (v omezeném rozsahu)
-----------	---	--	--	---

Obr. 1 Komunikační mix během životního cyklu výrobku

Zdroj: Strnad, P., Dědková, J. *Strategický marketing*, TU Liberec, duben 2009, 3.vydání, ISBN 978-80-7372-450-4

## 1.1 Reklama

Kdyby každý kupující přesně věděl, co chce, byl rozhodnut, jaké parametry od výrobku očekává, věděl, jak jednotlivé značky vyhoví jeho přáním a potřebám, byl uspokojen svými předchozími nákupy, pak by reklama byla zbytečné vyhazování peněz, protože by nezvýšila prodej.

Tak tomu není, protože zákazníci nemají dostatek informací, nejsou experty přes výrobek, nemají dostatek času a prostředků na analýzy značek a vytváření priorit, preferencí.

Na druhou stranu lze říci, že ve vyspělé informační společnosti (USA) dochází k přesunu prostředků z oblasti reklamy do oblasti podpory prodeje, speciálně na obchodní podporu jsou v USA od roku 1982 dávány větší částky než na reklamu a rozdíl se trvale zvyšuje, probíhá boj o distribuční kanály, o místa ve výlohách, na pultech, o propagaci ze strany prodejce.

Reklama je libovolná forma sdělení veřejnosti s identifikovatelným sponzorem (tedy placená forma) za účelem ovlivnění chování.



Reklama vychází z přání – snaží se ovlivnit cíle, přesvědčení a potřeby jedince během jeho rozhodovacích procesů, lze uvést čtyři základní postupy:

- 1) **Vytváření potřeb a přání nových potenciálních zákazníků: strategie attract - rozšíření segmentu zákazníků.**

Potřeby zákazníků mohou být skryté (latentní), plně si je neuvědomují. Reklama se je proto snaží probudit, aktivovat. Zákazník se obává ceny – zdá se mu vysoká, nepřiměřená, reklama apeluje na to, jak výrobek obohatí jeho život, ušetří čas. Tento přístup je velice důležitý u nových výrobků (úvodní fáze životního cyklu), strategie attract představuje nástroj tržní penetrace.

## **2) Kvantitativní rozvoj potřeb a přání: strategie increase – zvýšení prodeje stávajícím zákazníkům.**

Reklama se snaží rozšířit, zintenzívnit užívání výrobku, ukázat možnosti jiného užití, než je tradiční. *Například: Kapr je u nás chápán jako vánoční ryba (sezónní prodej) ⇒ „Kapr lehké, zdravé, dietní maso – Udělejte si Vánoce v létě!“*



## **3) Koncentrace potřeb a přání: strategie convert – přetažení zákazníků od konkurence.**

*„Jedině náš výrobek uspokojí vaše vysoké nároky, požadavky. Nabízíme víc než jiní“.* Podnik se snaží budovat pozici značky, snaží se ovlivnit kritéria, na jejichž základě se zákazník rozhoduje. Z průzkumu může zjistit, že se zákazník rozhoduje na základě ceny – snaží se tedy prokázat výhodnost dražšího výrobku. Rozhoduje-li se zákazník podle výkonu výrobku – může apelovat na design, krásu, vzhled....

## **4) Uspokojení potřeb a přání: strategie retain – udržení zákazníků, budování sektoru „věrných“ zákazníků.**

*„Gratulujeme Vám k výrobku, který jste koupil!“* V rámci této strategie se musí odstranit veškeré pochybnosti, aby zákazník znovu koupil. Musí se na něj obracet s dalšími nabídkami, katalogy..., udržet jej jako celoživotního zákazníka firmy. Cílem je věrnost značce a další doporučení, propagování.

Tyto čtyři strategie byly uvedeny již u cenových strategií, tam víceméně reagovaly na okamžitou situaci na trhu (krátkodobý nástroj), zde mají ale svůj základní význam.

Základní otázkou při hledání reklamní strategie je: Jak využít zdroje (silné stránky) při překonávání odporu na cestě k vytýčeným cílům?

### **Co je to odpor v případě reklamy?**

Je to neznalost výrobku, jeho výhod, různé předsudky, zaujatost (*např. země původu*). Tomuto odporu se čelí poskytováním informací. Reklamní strategie je částí obecné marketingové strategie, souvisí s výrobkovou, cenovou, distribuční strategií.

Strategický proces tvorby komunikační strategie (nejen u reklamy ale i u podpory prodeje a PR) bude zahrnovat následující kroky:

- a) určení cílového publika
- b) vytýčení reklamních cílů
- c) strategii zprávy
- d) výběr médií
- e) plánování reklamní kampaně
- f) vyhodnocení kampaně

#### **a) Určení cílového publika**

Může to být zákazník, spotřebitel, ovlivňovatel koupě, zpravidla se jedná o tržní segment. Znalost cílového publika je důležitá při výběru médií i při návrhu zprávy.

Často se vychází z demografických charakteristik, vždy je však důležitá analýza segmentu z hlediska kupního postoje v rámci segmentu. Kupní postoj člení segment do následujících skupin:

- ◆ skrytá potřeba zahrnuje jednotlivce, kteří výrobek potřebují, mají dostatek (finančních) zdrojů pro jeho koupi, ale neuvědomují si jeho užitečnost a význam pro ně,
- ◆ pasivní potřeba - zákazníci vědí o výrobku, jsou si vědomi jeho užitečnosti, přínosu pro ně, mají ale zábrany (zdá se jim velmi drahý, složitý atd.), zábrany je tedy nutno odstraňovat, překonávat
- ◆ zvyklostní nákup - zákazníci jsou věrni jedné značce,
- ◆ střídavé (přelétavé) nákupy - nakupují různé značky bez výrazných preferencí,
- ◆ emotivní nákupy - nakupují to, co se jim líbí,
- ◆ racionální nákupy - mají svá ustálená kritéria, jimiž se řídí.

K analýze kupních postojů se využívají různé techniky průzkumu.

## b) Vytýčení reklamních cílů

V souvislosti se základními postupy se vytyčují cíle ve vztahu ke kupním postojům.

### 1) **Attract** – rozšíření okruhu zákazníků,

*skrytá potřeba* – musí demonstrovat užitečnost, potřebnost výrobku, zaměřit se na to, jak mu usnadní činnost, zpříjemní život...

*pasivní potřeba* – cílem musí být rozbití zábran, je-li výrobek drahý, může se zavést nákup na splátky, je-li výrobek složitý, provádí se instruktáž

### 2) **Increase** – zvýšení prodeje starým zákazníkům

*zvyklostní nákup* – cílem musí být rozšíření užití, demonstrování výrobku i v jiných než obvyklých situacích.

### 3) **Convert** – přetažení zákazníků od konkurence

*zvyklostní nákup* – využívá se zvýhodnění, bezplatné vzorky

*střídavé (přelétavé) nákupy* – budování pozice značky, firmy

*emotivní nákup* – náš výrobek vás potěší, pobaví

*racionální nákupy* – porovnávat, komparativní reklama



### 4) **Retain** - udržení zákazníka

*zvyklostní nákup* při každé koupi: „vždy tu budeme pro vás“! trvalá komunikace s věrnými zákazníky, jejich zvýhodňování, zajištění spokojenosti věrných zákazníků.

## c) Strategie zprávy

U zprávy se sledují dva aspekty:

- ◆ Message appeal (působivost, účinek, dopad)
- ◆ Message format (tvar zprávy) informativní a přesvědčovací složka

**Appeal** má motivovat ke koupi.

Co bude motivovat v souladu s vytýčeným cílem se mění v různých etapách životního cyklu výrobku. Musí se též vždy zvažovat reklama konkurentů – hlavně se hledá to, na co konkurenti zapomněli. Důležité je: odlišit se! Prací prášky v ČR mají stejnou zprávu – např. „Vypere i to, co universální prášek nevypere“, eventuálně nízká cena.

U appealu se musí vážit cíl reklamy:

**Attract** - důraz na to, jak je výrobek pro zákazníky užitečný, jaké dá výhody, jak přispěje k dosažení osobních cílů.

**Increase** - vytyčení nových cílů, vedlejší efekty, kde ještě by mohl být užitečný (*lehký, přenosný – využijete jej i na chalupě!*)

**Convert** - změna náhledu na výrobek ve vztahu ke konkurenčnímu, důraz je kladen na to, čím se odlišuje, změna důležitosti určitých atributů pro hodnocení, snaha změny zákaznickovy představy ideálního výrobku, přidání nových (neobvyklých) atributů pro hodnocení. „*Malý automobil – sice ne tak atraktivní, ale žádný problém s parkováním, nikdo neukradne, nikdo vám nezávidí!*“

**Retain** - udržování a zesilování příznivého hodnocení značky, firmy...

Vždy se vychází z určité kupní pohnutky:

Zákazníci kupují proto, že je výrobek nejlevnější (to se neříká), ale má nejvyšší komfort v této cenové strategii.

**Reklamní zpráva by měla říci něco, co je:**

- požadováno (žádoucí)
- výlučné (exkluzivní)
- důvěryhodné (ověřitelné)

Často se užívají technické parametry, ale též neměřitelné faktory jako vzhled, líbivost, modernost, chuť...

**Formát reklamní zprávy**

Působivost (appeal) a formát jsou vzájemně propojeny

- ◆ Působivost – co bude řečeno
- ◆ Formát – jak to bude řečeno, podáno

Existuje mnoho typů reklam – základní skupiny:

Fear appeal – odstranění strachu, bázně, obav. „*Zbavíte se určitých problémů, bude-li používán náš výrobek*“, *životní pojistka, jed na krysy, prášek na praní, který vypere to, co ostatní prášky nevyperou.*



Sex appeal – většina televizních reklam zdůrazňuje, že díky jejich výrobku, zákazník bude přitažlivý, obdivovaný. *Od automobilu, kosmetiky, žvýkaček, zubních past... až k hygienickým potřebám.*

Humorous appeal – náladové zaměření, vtip

„*Náš výrobek vás pobaví víc než konkurenční*“, odstraní nudu, hračky, soutěže, fotoaparáty, výrobky pro volný čas

Dogmatic appeal - informační přístup, např. „*výrobek má ty a ty vlastnosti, výhody*“

Reason – giving appeal - zdůvodnění vysvětlení správnosti, přesnosti, konkrétnosti zprávy. *Doporučení známého odborníka, populárního sportovce (měl by doporučit to, co zná, např. sportovní kolo) doporučení stomatologické komory pro zubní pastu...* Do TV dodává lidský prvek.

Každý z typů reklamy je spojen s určitými problémy:

- Sex appeal vzbuzuje pozornost, ale nepřesvědčuje.
- Humorous appeal pobaví ze začátku, později nudí, vyvolává odpor.

- Reason – giving appeal: jeden lékař doporučí výrobek firmy A, druhý lékař doporučí výrobek firmy B ⇒ působí negativně.

Zpráva má vždy dvě složky: informativní a přesvědčovací, které by měly být v souladu.

Často jsou zprávy kombinované, tvorba zprávy je tvůrčí činnost. Je nezbytné zjišťovat, kdy zpráva ztrácí účinnost a je ji nutno nahradit, proto se využívají výzkumy a testy.

#### **d) Výběr médií**

Prostřednictvím médií se podává zpráva cílovému sektoru. Problémem je určení vhodného média (či mixu médií), umístění zprávy (konkrétní TV program, konkrétní časopis) a rozsahu zprávy (*půl strany v časopise, 20 sek. V TV*).

Při výběru se zvažuje:

- ◆ Náklady (kritérium bývá cena na dosažení tisíce osob),
- ◆ cílové publikum (co čte, které pořady sleduje),
- ◆ typ výrobku (složitý výrobek nelze popsat v TV, počítač, videokamera)
- ◆ cíle a strategie zprávy (humorná scénka vhodná do TV, reason – giving appeal vhodný do časopisu)
- ◆ reklamu, užívanou konkurencí.

#### **Jednotlivá média:**

**Televize** – vhodná pro celostátní kampaň pro jednoduché a levné výrobky, které zajímají většinu lidí. Je vyhodnocována sledovanost programů, náklady se značně liší na základě :

- času relace
- délky spotu
- programu

**Noviny** - rychlý a levný zdroj, lze pružně reagovat – pomíjivý účinek.

**Časopisy** - výhodné pro jejich specializaci, vyšší kvalita tisku, mají mnoho čtenářů, ale je nutno zadávat dlouho dopředu.

**Přímá reklamní zásilka** - flexibilní, lze provést selekci adresátů, je drahá, lidé je často vyhazují bez čtení.

**Rozhlas** – levný, velká dostupnost, nevýhody pouze zvuk, nelze ukázat, nízká pozornost (lidé často poslouchají jen hudbu)

Existují další média:

**Telefon** – užíván u výrobků, které mají úzký cílový sektor, častěji užíván v osobním prodeji než k reklamním cílům.

**Venkovní poutače, plakáty** – nízké náklady, ale malá sledovanost, nízká odezva.

**Internet, Dopravní prostředky, horkovzdušné balóny, sociální sítě.....**

#### **a) Rozsah a frekvence reklamy**

Rozsahem se označuje počet jedinců, kteří jsou reklamě vystaveni, frekvence (četnost) udává počet opakování reklamy.

Z průzkumů, které se zabývají reklamou, se uvádí, že reklama je účinná tehdy, je-li jedinec exponován (vystaven reklamě) minimálně třikrát. Jedná se o určité prahové množství, pod touto hranicí je účinek minimální.

**Příklad:** Máme-li z průzkumů prokázáno, že sledovanost určitého seriálu je 90%, kolikrát musíme opakovat reklamu, umístěnou do tohoto seriálu, aby účinnost byla 90%, tj. aby 90% vlastníků TV ji vidělo alespoň 3krát?  
 Při třech relacích účinnost bude  $0,9 \cdot 0,9 \cdot 0,9 = 0,729$  tj. 73%



Při čtyřech relacích  $0,9^4 + 4 \cdot 0,1 \cdot 0,9^3 = 0,6561 + 0,29160 = 0,9477$  tedy **94,8 %**

(viděli 3x, jednou neviděli)

V případě, že sledovanost seriálu je pouze 50%, musíme zvýšit počet relací na 9, abychom docílili účinnost 91% (počet televizních diváků, kteří viděli reklamu alespoň 3x).

$$\binom{9}{0} \binom{1}{2}^9 + \binom{9}{1} \frac{1}{2} \binom{1}{2}^8 + \binom{9}{2} \binom{1}{2}^2 \binom{1}{2}^7 + \binom{9}{3} \binom{1}{2}^3 \binom{1}{2}^6 + \binom{9}{4} \binom{1}{2}^4 \binom{1}{2}^5 + \binom{9}{5} \binom{1}{2}^5 \binom{1}{2}^4 +$$

$$+ \binom{9}{6} \binom{1}{2}^6 \binom{1}{2}^3 = \frac{\sum_{i=0}^6 \binom{9}{i}}{2^9} = \frac{1+9+36+84+126+126+84}{512} = \frac{466}{512} =$$

Ovšem ani při adresně zasílaných reklamních zprávách a nabídkách účinnost zdaleka není 100%, z důvodů:

- pošta zásilku ztratí

- nedoručí
- sekretářka založí
- adresát nečte
- z obalu zjistí, že jde o reklamu

V těchto případech se nezvyšuje frekvence (nezasílají se další a další dopisy, tiskoviny, zpravidla se užívá mediový mix (adresáti se obtelefonovávají), kombinace médií silně zvyšuje účinek – z průzkumu např.

Samostatná pošta - 8% ní účinnost

Samotný telefon - 10% ní účinnost

Kombinace obou - 35% ní účinnost

## f) Plánování reklamní kampaně

Aby se mohl sestavit rozpočet pro kampaň, musí se pečlivě naplánovat jednotlivé kroky. Opakování zvyšuje naději na úspěch. Při plánování se mluví o makroplánování i mikroplánování.

Makroplánování hledá celkový časový rámeček, interval pro kampaň, mikroplánování pak dělí časový interval do jednotlivých detailních kroků, akcí..

### **Makroplánování**

Má klíčovou důležitost u sezónních výrobků, jejichž prodej během roku výrazně kolísá. Je-li určitý sezónní vrchol prodeje (vánoce, začátek školního roku, období před dovolenými...), je nezbytné určit (zaměřit) hlavní reklamní nápor:

- před začátkem hlavní sezóny, problém, který je nutno řešit je: Jak dlouho před začátkem? Strategie – dříve než začne s reklamou konkurence nebo současně s konkurencí (abychom se odlišili, prokázali výhodnost nabídky, přetáhli zákazníky...)
- dát průběžnou reklamu pro období celého roku, aby se snížila sezónnost (pokud to vůbec lze), popřípadě aby se vyrovnal prodej.

Jsou užívány různé modely, které měří:

- setrvačnost propagace (časové snižování účinku),
- zvykové chování zákazníka při výběru (jeho odolnost vůči reklamě, věrnost výrobku, značce).

Setrvačnost 0,75 měsíčně znamená, že reklama po měsíci od kampaně snižuje svoji účinnost o jednu čtvrtinu. Nákup zvykový z 90% znamená, že 90% kupujících nezmění v příštím období svoji volbu, své priority.

Makroplánování je vhodné tam, kde je nízká setrvačnost i zvykový nákup, optimální propagace (reklama) by měla kopírovat sezónní rozložení prodeje. V opačném případě by mělo být rozložení prostředků přesunuto na dřívější dobu před sezónou.

### **Mikroplánování**

Zde se jedná o rozdělení kroků v rámci kampaně, aby se docílilo maximálního účinku.

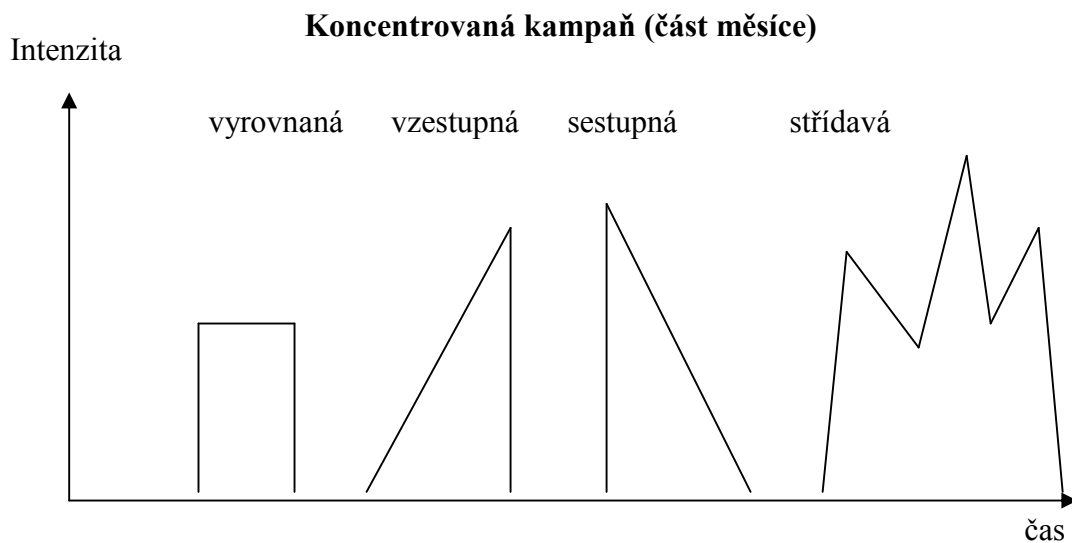
Pokud se vybere období kampaně, jako například jeden měsíc, existují tři možnosti:

- soustředěné (koncentrované) kampaně – třeba jenom týden nepřetržité kampaně z měsíce,
- pulzující kampaně (nespojité) – po celé období s přestávkami,
- nepřetržitá kampaň - po celý měsíc

Podle intenzity se kampaně dělí na:

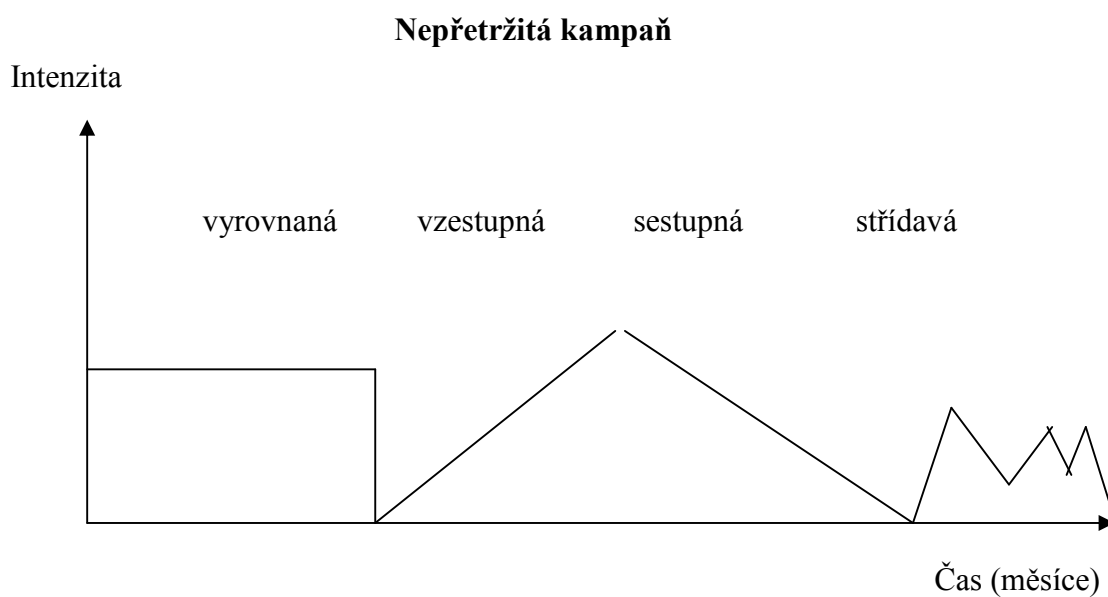
- ◆ vyrovnané (konstantní intenzita)
- ◆ vzestupné (stoupající)
- ◆ sestupné (klesající)
- ◆ střídavé – intenzita se mění periodicky či účelově





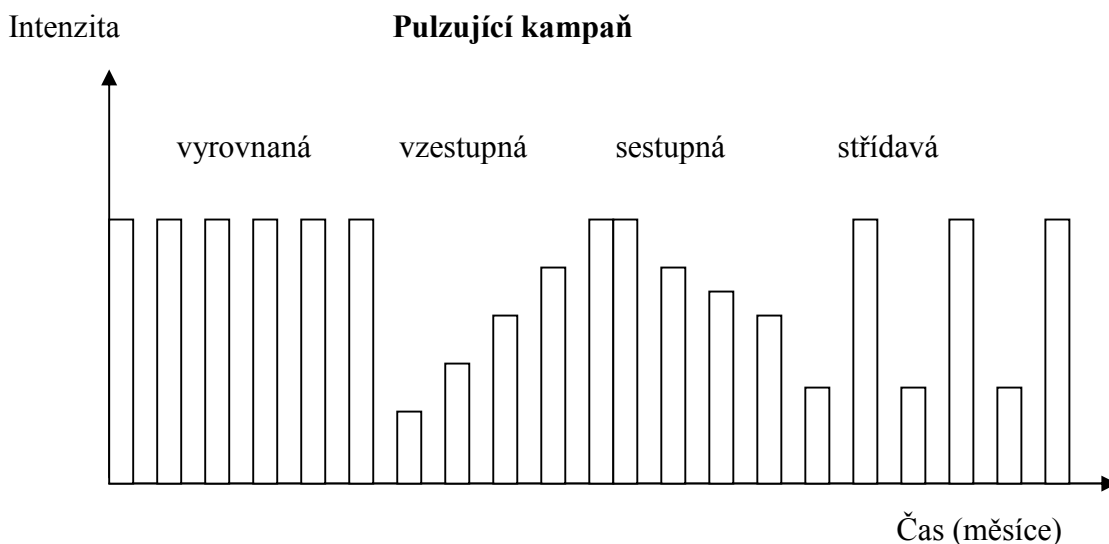
*Obr. 3 Koncentrovaná kampaň*

Zdroj: Strnad, P., Dědková, J. *Strategický marketing*, TU Liberec, duben 2009, 3.vydání, ISBN 978-80-7372-450-4



*Obr. 4 Nepřetržitá kampaň*

Zdroj: Strnad, P., Dědková, J. *Strategický marketing*, TU Liberec, duben 2009, 3.vydání, ISBN 978-80-7372-450-4



*Obr.5 Pulzující kampaň*

Zdroj: Strnad, P., Dědková, J. *Strategický marketing*, TU Liberec, duben 2009, 3.vydání, ISBN 978-80-7372-450-4

Typy kampaně lze kombinovat, lze naplánovat koncentrovanou reklamu před zahájením sezóny a doplnit ji pulzující reklamou v průběhu sezóny, která bude vzestupná s vrcholem před vrcholem sezóny.

Lze též uvažovat nepravidelné typy reklamy, kde intenzita kampaně bude reagovat na měřené prodejní výsledky nebo kde bude pouze vytýčen začátek a konec kampaně (makroplán) a mikroplán bude reagovat na prodej, konkurenční akce.

Lze si představit pulzující kampaň, která bude vyrovnaná vždy např. *v intervalu od 8. do 15. dne v měsíci (zaměstnanci jsou vyplácejí)*, toto je vhodné pro drahý výrobek.

#### **f) Vyhodnocení kampaně**

Marketingově orientované firmy vkládají do reklamy značné prostředky. Zájemem firmy musí být vyhodnotit efektivnost vynaložených prostředků. Zpravidla se vyhodnocuje reklamní zpráva před uvedením (předběžné testování), po uvedení zprávy (následné testování) a dále se zkoumá účinek reklamní kampaně na prodej.

Předběžné a následné testování se týká komunikačního efektu reklamy, účinek na prodej se snaží měřit ovlivnění zákazníka, přesvědčovací účinnost reklamy.

#### Předběžné testování

Existují různé metody výzkumu účinnosti navržené reklamy, při níž testovaný návrh je zamíchán mezi jiné reklamní prostředky a předložen skupině dobrovolníků z řad potenciálních zákazníků. Osoby, které se účastní výzkumu jsou pak dotazovány, co je zaujalo, jsou měřeny jejich postoje vůči daným výrobkům (před i po uvedení reklamy), je jim dána možnost nákupu daných výrobků. Časté jsou laboratorní testy, fyziologická měření reakce na sledovanou reklamu.

Následné testování se provádí po uvedení reklamy v médiích, zákazníci jsou dotazováni, zda sledovali včera televizní program, jestliže ano, která televizní reklama je zaujala, čeho si všimli... (Day after recall)

### Účinek reklamy na prodej

Prodej musí být pečlivě vyhodnocován před reklamní kampaní, během ní i po skončení kampaně. Často se používají tržní testy ve vybraných lokalitách, které jsou srovnatelné s úrovní prodeje, v jedné se použije lokální reklama, v druhé (kontrolní oblasti) se reklama neaplikuje a vyhodnocují se rozdíly v prodeji v obou skupinách.

Používají se různé statistické vyhodnocení proti reklamním kampaním, které proběhly v minulosti při zavádění obdobných výrobků na trh.

## 1.2. Podpora prodeje (sales promotion)

Smysl a význam reklamy je obecně chápán veřejností, často existují dokonce velmi primitivní názory, že marketing = reklama.

Daleko skrytější je působení dalších komunikačních nástrojů (podpora prodeje, public relations). Přitom často výdaje na podporu prodeje převyšují výdaje na reklamu prostřednictvím médií.

Podpora prodeje je označení pro krátkodobé stimuly s využitím různých nástrojů pro podněcování nákupu nebo prodeje produktů.

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu, například dočasným snížením ceny nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními. Výsledky kampaní podpory prodeje jsou obvykle krátkodobé.

Nástroje podpory prodeje lze rozdělit do tří skupin podle cílového adresáta, na nějž daný nástroj působí:

- ◆ spotřebitelská podpora je zaměřena na zákazníka,
- ◆ obchodní podpora je orientována na distributory (články distribučního řetězce),
- ◆ vnitřní prodejní podpora je zaměřena na firemní prodejce (prodejní personál v rámci firmy).

**Spotřebitelská podpora** využívá známých nástrojů, jako jsou:

- ⇒ bezplatné vzorky (levnější, masově prodávané zboží),
- ⇒ možnost bezplatně vyzkoušet výrobek (časté u dražších výrobků),
- ⇒ cenové zvýhodnění:

- kupóny (*výstřižky z novin, přikládané k výrobku*),
- prémie (*k výrobku dárek zdarma*),
- slevy na balení (*tři výrobky za cenu dvou*),
- prodejní knížky (*zaznamenám každý nákup – na konci roku výrobek zdarma nebo peníze*),

- ⇒ zákaznické soutěže,
- ⇒ předvádění výrobků, veletrhy, výstavní síně,
- ⇒ propagační materiál: *propisovačky, zapalovače, kalendáře, vždy s logem firmy*



**Obchodní podpora** zahrnuje:

- ⇒ veletrhy, přehlídky (veletrh zahrnuje push i pull strategii),
- ⇒ vystavování zboží v místě prodeje (*srážky z ceny*),
- ⇒ poskytování propagačního materiálu obchodníkům,
- ⇒ bezplatné poskytování zboží (*na 100 výrobků jeden zdarma*),
- ⇒ slevy na ceně (*množstevní, sezónní, zaváděcí*),
- ⇒ výcvik prodejců (*ve vztahu k výrobku, firmě*).
- ⇒ přímé poplatky distributorům (*za zalistování, aranžování, propagaci atd.*)

**Vnitřní prodejní podpora** je zaměřena na zvýšení prodeje, motivaci

- ⇒ soutěže mezi prodejci (s cenami),
- ⇒ školení a výcvik prodejců,
- ⇒ prodejní pomůcky (propagační tiskoviny, vzorky výrobků, modely na předvádění),
- ⇒ reklamní pomůcky (*rozdávající zákazníkům podle důležitosti a významu zákazníka, od kuličkového pera až po psací stroj či zaplacenou dovolenou pro celou rodinu, někdy charakter úplatků – vždy však bez problémů, např. návštěva výrobního podniku třeba na Filipínách, spojená s týdenním pobytem...*)

**Jaký je smysl podpory prodeje?**

**Reklama** má dlouhodobější zaměření, zatímco **podpora prodeje** má povzbudit zákazníky v momentě, kdy jejich pozornost vůči výrobku ochabuje. Je účinná tehdy, jestliže existuje pasivní potřeba výrobku, lidé výrobek v podstatě potřebují, chtějí, ale mají určité zábrany. Lidé o něm vědí například z reklamy, z časopisů ale myslí si, že tento výrobek jim nepřinese nic víc než výrobek, který běžně kupují. V tom případě může pomoci bezplatný vzorek či předvádění. Obávají-li se ceny mohou pomoci různá cenová zvýhodnění. Strategie v oblasti podpory prodeje jsou motivačního typu a stimulují k nákupu.

**Obchodní podpora** je nezbytná, chce-li podnik proniknout do distribučního řetězce, mění-li distributora, či chce-li zainteresovat distributora na prodeji vlastních výrobků.

Účast na veletrzích, přehlídkách kombinuje přístup zákaznický (pull strategie) i obchodní (push).

**Cíle podpory prodeje**

Cílem je oživení prodeje nebo uvedení výrobku na trh (vzorky). Je snahou, aby zákazník výrobek vyzkoušel, aby přešel od konkurence k firmě, aby kupoval i mimo vrchol sezóny.



Často jsou cíle méně vznešené, *aby se vyprodaly staré zásoby na skladě, udržel tržní podíl, zlepšila se práce distributorů.*

Firma, která je spokojena se svým tržním podílem tyto nástroje používá méně než firma, která vstupuje na trh a chce tržní podíl zvyšovat.

V současné době jsou vynakládány ve vyspělých zemích výrazně vyšší částky na obchodní podporu než na reklamu či spotřebitelskou podporu. To souvisí se stále se zvyšujícím rozdílem mezi nabídkou a poptávkou, se ztíženým přístupem do distribuční sítě, které by byly adekvátní zvolenému cílovému sektoru a se snahou výrobců

motivovat obchodníky ke zvyšování odběru jejich výrobků a zajistit lokální propagaci výrobků přímo v místě prodeje (vystavování, výlohy, prodejní stojany, předvádění...)

### 1.3 Public relations – vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.

Význam PR je často podceňován, velké české firmy nyní zavedly funkci tiskového mluvčího, který zpravidla organizačně podléhá řediteli a tlumočí tisku oficiální názory. Ostatní činnosti PR jsou zpravidla organizačně rozptýleny a často nepodléhají pod pravomoc marketingového útvaru.

Efektivní PR vyžaduje vytváření atmosféry důvěry, a aby veřejnost firmě důvěřovala, její činnosti musí být koordinovány a řízeny z jednoho centra. Strategický úspěch závisí na výběru informací, které budou sděleny, na formě jakou budou sděleny a na výběru nosičů.

PR zahrnuje plánované akce, navržené k získání a udržení dobrého jména (dobré pověsti - goodwill) u všech skupin veřejnosti, s nimiž firma přichází do styku.



O jaké skupiny veřejnosti se jedná?

- ◆ zákazníci podniku,
- ◆ akcionáři, potencionální akcionáři, finančníci, bankéři...
- ◆ zaměstnanci (současní, minulí, péče i potenciální),
- ◆ dodavatelé a distributoři,
- ◆ firmy v daném odvětví (konkurenti) nebo v odvětvích styčných (se vztahem k podnikové činnosti),
- ◆ lokální veřejnost (v místech působnosti firmy: tam, kde jsou závody, pobočky, sklady...),
- ◆ obecná veřejnost (veškerá populace v oblastech tržního působení).

#### Komunikační cíle PR

Reklama a podpora prodeje mají za cíl prodej, vytváření atmosféry, která zvyšuje prodej. Většinou se jedná o časově omezené kampaně. PR se snaží vytvářet příznivý obraz firmy za účelem dlouhodobého působení. To se může projevit též na zvýšeném prodeji, vyšších ziscích – efekt je však obtížné měřit.

**Cíle PR :**

- ⇒ Zatraktivnit firmu pro zaměstnance (velký zájem o práci v naší firmě nám umožní vybírat – to zlepší pozici firmy).
- ⇒ Motivovat akcionáře k dalším investicím, (vysvětlovat problémy a cesty k jejich překonání).
- ⇒ Zlepšení vztahů s dodavateli a distributory našich výrobků.
- ⇒ Vyřizování zákaznických stížností.
- ⇒ Dobré vztahy ke sdělovacím prostředkům.



- ⇒ Ochrana reputace výrobků v nepříznivých obdobích, boj proti kritice.
- ⇒ Vytváření vztahů k vlivným organizacím a osobám (vláda, exportéři, lidé, ovlivňující veřejné mínění, význačné osoby)
- ⇒ Vytváření příznivé publicity ohledně firmy i výrobků. Zabezpečení, aby případné škody způsobené firmou byly odstraněny, nahrazeny.

Současní autoři charakterizují publicitu jako zprávy neplacené, publikované třetí osobou (nezávislé na firmě).

Lze tedy říci, že nezávislý novinář publikuje cosi, co buď:

- podporuje cíle firmy (pozitivní publicita)
- působí proti cílům firmy (negativní publicita)

V tomto významu publicita nepatří do PR, někdy se říká, že pozitivní publicita je odměna za kvalitní PR. Publicitu může vyvolat reklamní kampaň, nový výrobek (kladnou či zápornou), ohrožení životního prostředí. Negativní publicitě se snaží firma čelit, svolá tiskovou konferenci, vysvětluje, hradí škody. Pozitivní publicita je naopak firmou vítána.

**Hlavní úkoly PR** lze rozdělit do následujících oblastí:

- a) vztahy k zákazníkům
- b) sponzorství
- c) vztahy k sdělovacím prostředkům
- d) vztahy k veřejnosti (lokální)
- e) interní PR (firemní komunikace)

#### **a) Vztahy k zákazníkům**

Základem je nespokojenost zákazníka s výrobkem, službou, chováním prodáváče, dodacím termínem, cenou...

Stížnosti musí být rozebírány, sledovány, vyhodnocovány. Je to nepřetržitý průzkum, na základě něhož se dělají změny, zásahy, školí se personál, vylepšuje se výrobek...

#### **Možné reakce na stížnosti, reklamace:**

- ◆ omluvné dopisy,
- ◆ plná náhrada ceny, vrácení výrobku,
- ◆ výměna výrobku za kvalitní,
- ◆ zlepšení služeb, školení personálu, zrychlené odbavování,
- ◆ zřízení střediska na řešení stížností,
- ◆ veřejná omluva,
- ◆ poradenství ve vztahu ke složitějším výrobkům – bezplatná non – stop telefonní čísla),
- ◆ bezplatné zaslání zboží,
- ◆ dny otevřených dveří,
- ◆ osobní setkání s poškozeným zákazníkem.



Často podnik na stížnosti a reklamace reaguje předváděním výrobku před publikem, poradenstvím (bezplatné telefonní číslo), zlepšením návodu k výrobku. Pokud vyměňuje výrobek, musí se přesvědčit, že zasílá perfektní výrobek.

## b) Sponzorství

Je velice atraktivní nástroj, užívaný firmami pro zlepšení pověsti. Umožňuje další marketingové činnosti jako (*reklamu - dresy sportovců, stadiony, bezplatné vzorky či ochutnávky při sponzorované akci...*)

Sponzoring je aplikován k domácím či zahraničním:



- osobnostem (*sportovci, talentovaní studenti*)
- událostem (*návštěva papeže, pomoc hladovějícím v Africe*)
- organizacím (*pomoc školám, charitám...*)
- soutěžím (*Grand Prix, OH, mistrovství světa v hokeji*)

Sponzorství vyvolává pozitivní publicitu. Velice časté ve sportu, bohužel méně časté v kultuře, vzdělávání.

Sponzoring je často užíván v mezinárodních aktivitách, neboť:

- rozbíjí určité nepřátelství vůči cizím firmám
- vyvolává zájem médií
- připomíná firmu, značku
- zdůrazňuje pozitivní rysy (úspěšnost firmy, svědomitost, etiku...)

V 80.tých letech se udávalo, že  $\frac{3}{4}$  sportovních akcí je sponzorována. Pro firmu je často vstup na TV obrazovky (v nejatraktivnějších časech a přenosech např. mistrovství světa v kopané) účinnější (někdy i levnější) než přes reklamu.

## c) Vztah ke sdělovacím prostředkům

Publicita není nástrojem, který by byl pod kontrolou firmy. Výrobní podnik poškodí životní prostředí (*havárie tankeru*)  $\Rightarrow$  *negativní publicita. Podobně propouštění zaměstnanců, stávky, vadné brzdy u automobilu, zdražování výrobků...*

Negativní publicita zpravidla snižuje poptávku, pozitivní zvyšuje. Techniky, užívané ve vztahu k médiím mají za cíl vyvolání pozitivní publicity, jsou to:

- tiskové konference – pracovníci médií se zvou tehdy, jestliže se uvádí nový výrobek na trh (nová řada), při příležitostech významných výročí firmy, má-li se čím pochlubit (péče o zaměstnance, otevření nového provozu.., ale často též z obranných důvodů, reaguje tak na negativní publicitu (*poškození prostředí, nedbání na zaměstnance, zvyšování ceny..*),
- osobní návštěvy v médiích,
- nabídky médiím k vyzkoušení našeho výrobku, otestování...,
- zprávy pro tisk – zasílané do novin.

Pochopitelně musí být propojena reklama a PR. Médiím se platí velké částky za reklamu, očekává se od nich i jistý stupeň laskavosti v PR a publicitě.

Spolupráce mezi PR a reklamou je velmi těsná. Reklama někdy vyvolá negativní odezvu (publicitu) a PR to pak musí napravovat.

## d) Vztahy k veřejnosti

Zahrnují tu část PR, která monitoruje, udržuje a zlepšuje vztahy mezi firmou a okolím, v jehož rámci firma působí. *Například: Zákazníci jsou velice spokojeni, ale sousedství výrobního závodu trpí hlukem dopravy, exhalacemi, znečištěním toků... Lidé píšou petice, stěžují si u úřadů. To může vést k různým problémům, omezení až k ztrátě poptávky.*

### Nástroje a techniky:

- ♦ dary lokálním charitativním spolkům a organizacím,
- ♦ rozvoj dobrých vztahů s místními sdělovacími prostředky,
- ♦ zavedení služeb či výrobků se speciálním zaměřením na místní obyvatele,
- ♦ dny otevřených dveří ve firmě, organizování společenských akcí (plesy, dětské dny),
- ♦ kompenzace ztrát jednotlivcům, poškozených provozem firmy,
- ♦ lokální sponzorství,
- ♦ podíl na snižování nezaměstnanosti a sociální a ekonomické stabilitě regionu,
- ♦ udržování dobrých styků s městskou radou, obchodní komorou, vlivnými osobami.

### e) Interní PR (firemní komunikace)

Lidské zdroje jsou základním aktivem firmy. Firma nemůže růst v ostrém konkurenčním prostředí, jestliže zaměstnanci jsou přehlíženi, mají špatnou pracovní morálku, jsou špatně motivováni, myslí si že zaměstnavatel neocení jejich úsilí...

#### Nástroje firemní komunikace

- ♦ Schránky, kam zaměstnanci mohou anonymně vhazovat svoje náměty, připomínky, které jsou rozebírány a management na ně reaguje,
- ♦ firemní časopis umožňuje demokratickou formu vnitřní komunikace mezi zaměstnavateli a zaměstnanci, předchází konfliktům,
- ♦ společenské akce pro zaměstnance a jejich rodiny (zábavy, výlety),
- ♦ pobídkový mzdový systém, který zahrnuje produktivitu, ale též věrnost firmě,
- ♦ zlevněný prodej výrobků zaměstnancům,
- ♦ efektivní školení, umožňující postup,
- ♦ hledání příležitostí ke spolurozhodování,
- ♦ ochrana zdraví, zlepšování pracovních podmínek, pracovního prostředí, závodní stravování,
- ♦ hledání možností spolupráce se zaměstnaneckými odbory, společné posuzování vzniklých problémů, kolektivní vyjednávání.

PR se snaží pěstovat vztahy vně i uvnitř firmy. Často napravuje chyby, vzniklé chybným řízením a rozhodováním, neočekávanými událostmi, nevhodnou reklamou, reaguje na negativní publicitu, odráží často útoky konkurentů. PR by měla být koordinována, systematická, plánovaná činnost, řízená z jednoho centra. Jedná se o dlouhodobé úsilí, které se obtížně vyhodnocuje – vyhodnocovat lze publicitu (*např. 50 článků o firmě za rok, 30 pochvalných, 15 neutrálních a 5 nepřátelsky laděných*).

## 1.4 Osobní prodej

Je součástí řízení prodeje, což je velmi rozsáhlá disciplína. Zde bude popsán osobní prodej z hlediska promotion (přesvědčovací komunikace).

Osobní prodej lze definovat jako ústní prezentaci výrobku či služby jednomu či více zájemcům za účelem prodeje.





Jedná se tedy o osobní komunikační kanál, kterému je potenciální odběratel vystaven.

Role prodejce má zvláštní důležitost v maloobchodě (specializovaný maloobchod s vysokou úrovní služeb a pestrým sortimentem náročných výrobků – zákazník vyžaduje odborný výklad výhod jednotlivých výrobků. Vysoké požadavky na prodejce jsou kladeny též při průmyslovém prodeji složitých výrobků (technické parametry provozu, údržby...)

Při prodeji je nutné si uvědomit, že zákazník nevyhledává výrobek či službu, nýbrž výhody, které mu daný výrobek či služba přináší.

*Koupě televizoru – zákazník kupuje zábavu, rozptýlení, informaci*

*Oblečení – prestiž, sociální zařazení*

*Služby prádelny, čistírny – získání volného času*

### **Formálně lze proces prodeje rozdělit do následujících kroků:**

- ⇒ navázání kontaktu (vyhledávání zájemců),
- ⇒ vyvolání zájmu,
- ⇒ prezentace výhod,
- ⇒ vyvracení námitek, pochybností,
- ⇒ uzavření kontraktu,
- ⇒ udržování dalších vztahů (velmi důležité, u nás opomíjené, zpravidla snazší udržet zákazníka než získat nového).

**Úloha prodejců se mění**, je různá v různých odvětvích, hlavní úkoly:

- řešení zákaznických problémů,
- udržování a rozvoj stávajících aktivit,
- hledání nových příležitostí,
- poskytování služeb stávajícím i potenciálním zákazníkům, nabídky, poradenství, vyřizování stížností na místě,
- reprezentace firmy,
- tok informací mezi odběratelem a vedením firmy,

Prodejce, pracující pro firmu pravidelně poskytuje informace pro potřeby:

- operativního řízení prodeje - týdenní, měsíční hlášení o aktivitě a jejich výsledcích, rozpracovaných jednáních, týdenní výhledové plány (s kým bude jednáno, dopravní plán, časový harmonogram, kdy, kde bude k dosažení)
- marketingového řízení- Zpětná vazba nezbytná pro marketingové řízení. Zákaznické reakce, rostoucí, klesající příležitosti, akce konkurence v oblasti, tržní změny

Každý týden dodává zprávy k výrobnímu managerovi:

- reakce na výrobek: cena, provedení, plynulost dodávek, servis
- informace o konkurenci: změny, stížnosti, speciální požadavky a přání.

Tyto zprávy někdy bývají subjektivní, jsou ale výchozím bodem pro výrobního manažera, pro další průzkumy, analýzy.

- administrativy prodeje - musí odpovídat na dotazy zákazníků a na druhé straně zajistit plnou podporu prodejců. Sleduje též odpověď výrobce na objednávku, plnění termínů objednávek. Prodejce, který jezdí, má kontaktního pracovníka v administrativě, který mu zajišťuje informace o zákaznících, pokroku výroby podle objednávek (termíny), změnách v plánu – (*mimo plán zajet kvůli vyřízení stížnosti, nedodržení termínu splatnosti, dodatečným požadavkům*).

Náklady na osobní prodej neustále rostou (náklady průměrného prodejce v roce 1985 ve Velké Británii činily přes 35 tisíc liber). Firmy hledají nové formy prodeje, aby snížily tyto náklady (automatizace, centralizovaný prodej, direct marketing, telemarketing), nicméně v současné době je v oblasti osobního prodeje zaměstnáno víc lidí než kdykoli předtím.

### **Organizace osobního prodeje:**

- územní (prodejce má svěřené teritorium)
- výrobkové (prodává pouze určité výrobky)
- segmentační (prodává určité skupině)
- kombinované (například území – výrobek)

**Příklad:** Kdy používáme vlastní prodejce, kdy najímáme agenty? Existuje metoda (analýza bodu zvratu), pomocí níž řešíme náklady na vlastní prodejce: provize 3%, platy + zajištění administrativy = Y



Agent: provize 5% (plat nebere, administrativu si zajišťuje sám) Označíme-li předpokládaný roční objem prodeje X, pak řešíme rovnici 0,03. X+Y = 0,05. X (Y jsou fixní náklady)

Jestliže Y=500 000dolarů (plat a zjištění administrativy), pak bod zvratu je při prodeji X=25 000 000 \$. Je-li tedy odhad prodeje nižší než 25 milionů, najímáme agenty, v opačném případě se vyplatí držet vlastní prodejce.

### **Shrnutí**

Komunikační strategie zaměřuje pozornost na vytváření komunikačních programů. Hlavním cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat pomocí reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností a osobního prodeje. každá forma má své cíle, výhody a nevýhody a své využití.



### **Kontrolní otázky**

1. Opravdu je dnes ještě konečný zákazník ovlivněn reklamou tak, že si díky ní půjde výrobek koupit? Není dnes základním rozhodovacím prvkem cena produktu?



2. V minulosti si firmy vedly své marketingové aktivity samy. V současnosti si stále více firem najímá na marketing a komunikaci agentury. Proč tomu tak je?

3. Uveďte konkrétní příklady interního PR. Myslíte si, že české firmy věnují dostatečnou pozornost firemní komunikaci (vztahům ve firmě) nebo se spíše zaměřují na vztahy s veřejností? Svoji odpověď zdůvodněte.

### **Literatura**



Horáková H.: *Strategický marketing*, Grada Publishing, s.r.o., Praha 2001. ISBN 80-7169-996-9

Jakubíková, D.: *Strategický marketing*, 1.vyd.Oeconomica, Praha2008. ISBN 978-80-245-0902-2

Kenny B., Dyson K.: *Marketing in Small Businesses*, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, 1989

Kotler P.: *Marketing management*, Grada Publishing, s.r.o., Praha 1998. ISBN 80-7169-600-5

Meffert H.: *Marketing management*, Grada Publishing, Praha 1996. ISBN 80-7169329-4

Strnad, P., Dědková, J. *Strategický marketing*, TU Liberec, duben 2009, 3.vydání, ISBN 978-80-7372-450-4

Tomek, J.: *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství Zpadočeské univerzity 1998. ISBN 80-7082-444-1

Urban G.L, Star S. H.: *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions*, Prentice – Hall International,Inc.1991

Walker J.D, Boyd W., Larréché, J-C.: *Marketing Strategy Planning and Implementation*, Irwin McGraw – Hill, 1996