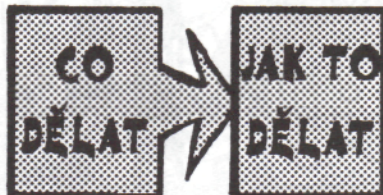
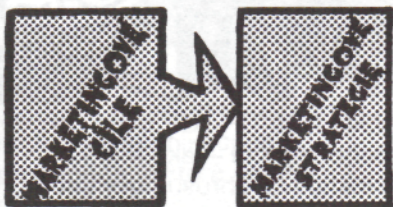


# Plán komunikace I

## Plány propagace a podpory prodeje

V předchozích kapitolách jsme viděli, že si nejprve stanovíme marketingové cíle a z nich můžeme vycházet při navrhování vhodných strategií tak, abychom cílů dosáhli.



Máme tím na mysli toto: Jednoduše řečeno "jak to udělat" s marketingovým mixem, s jeho čtyřmi prvky.



V této a následující kapitole se soustředíme na prvek komunikace - na komunikování se zákazníky.



Podniky komunikují se svými zákazníky různými způsoby, ale existují dvě hlavní kategorie - nepersonální a personální komunikace.

K nepersonální komunikaci patří např. propagace, předvedení zboží v okamžiku prodeje, některé formy prodeje, "public relations" - informace o zákazníkovi - a tak dále...



... zatímco personální komunikace znamená osobní setkání tváří v tvář např. prodejce s jeho zákazníkem. V první z těchto dvou kapitol o komunikaci budeme pojednávat o formách nepersonální komunikace, ve druhé se podíváme na význam personální komunikace.

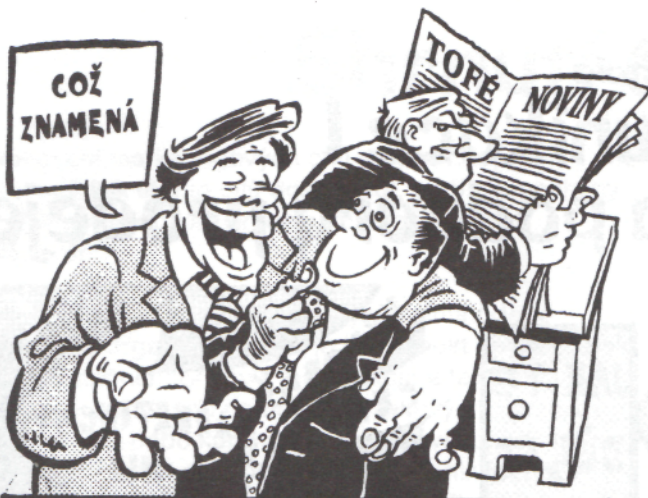
Nejprve musíme rozhodnout o komunikačním mixu - jinými slovy o podílech personální a nepersonální komunikace.



Jak se můžeme rozhodnout? Předpokládejme, že chceme prodat výrobní prostředky odvětví, které vyrábí cukrovinky.

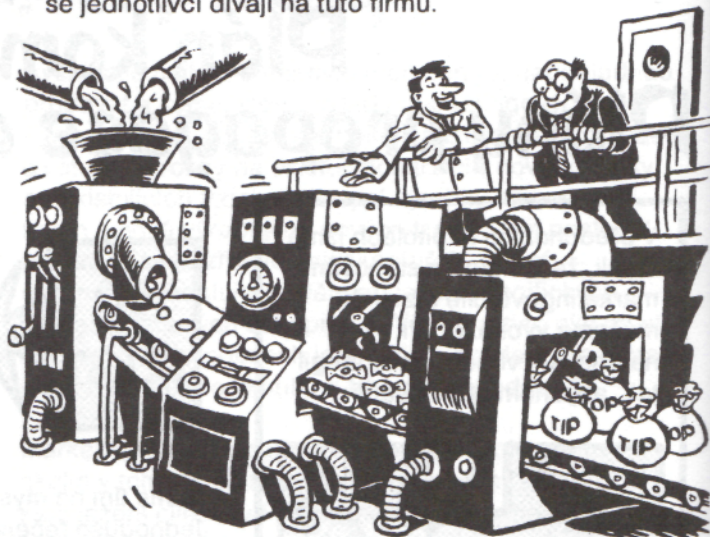


TIP - TOP zaměstnává asi 300 lidí, ale není třeba, abychom oslovovali každého z nich. Na druhé straně bychom se neměli dopouštět ani té chyby a domnívat se, že kterákoli osoba nám může takřikajíc "odemknout dveře". Ve firmě této velikosti budeme muset přesvědčit asi pět lidí a na každého z nich budeme muset jít s jinými argumenty.



A zatímco některé potěší, když se sejdou s prodejci osobně, jiné víc ovlivní obchodní a technické publikace píšící o výrobcích, které je zajímají. Takže každý jednotlivý člen ze skupiny, která v podniku klienta činí rozhodnutí, může vyžadovat odlišný přístup.

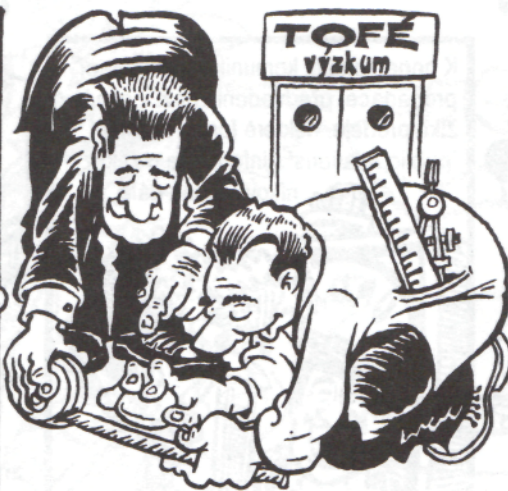
Odlišné představy pramení z různých způsobů, jakými se jednotlivci dívají na tuto firmu.



Předpokládejme například, že TIP-TOP chce zakoupit nový stroj na balení bonbónů tofé – jaké kroky podnikne, než nechá instalovat zbrusu nový stroj?



Nejdříve si uvědomí, že to má háček. V tomto případě ho firma nemůže vyřešit sama. Musí vyhledat dodavatele specializující se na balení tofé.

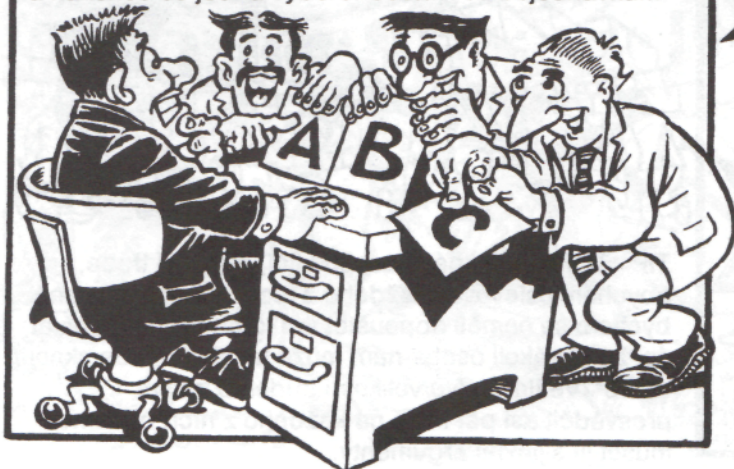


Stanoví se vlastnosti a kvalita toho, čeho je třeba dosáhnout – jinými slovy, určí se a navrhnu specifikace pro řešení problému.

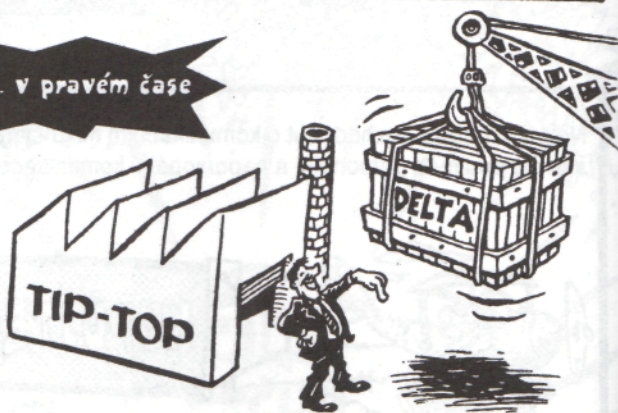


Začnou se hledat potencionální dodavatele - buď pro dodávky speciálních součástí, nebo kompletního strojního zařízení.

Potencionální dodavatelé předkládají nabídky a nakonec se jedna vybere. Sestaví se objednávka...



... v pravém čase



se dodá nové zařízení. V tomto případě šlo o nový proces odehrávající se za nových podmínek, takže se do procesu rozhodování zapojila celá řada lidí.

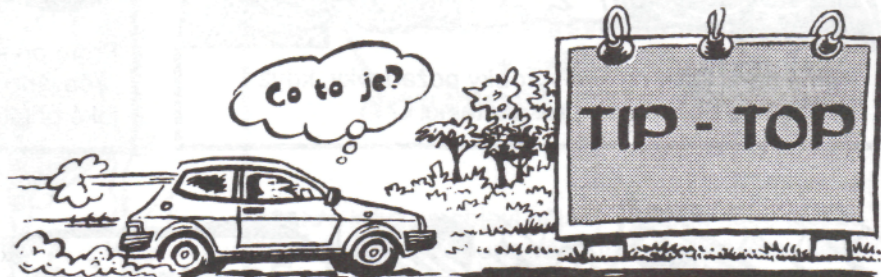
Takže každý dodavatel nebo prodejce, který se ocitne v podobné situaci, bude muset uspokojit poměrně velký počet lidí na značně dlouhé období. Bude přitom muset odpovídat na celou škálu dotazů a bude si muset získat důvěru jednotlivců, aby jeho výrobky koupili. Protože prodejce by tohle všechno patrně nestačil obsáhnout, vytvořila se tedy potřeba nepřímé komunikace.



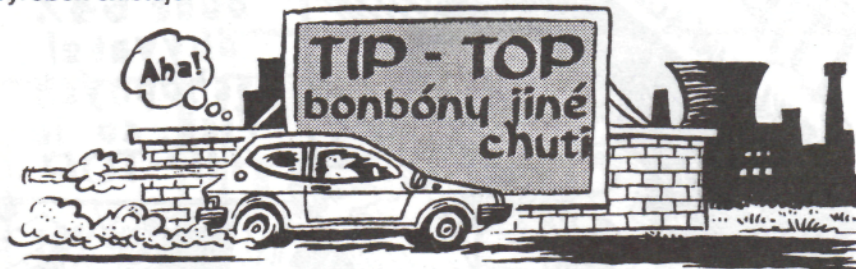
Jedním z hlavních prostředků nepřímé komunikace je propagace, o které dlouho panovala všeobecně mylná představa.



Spočívala v doměnce, že mezi propagací a prodejem existuje jednoduchá vazba příčina - následek. Fakta prokázala, že jde o proces mnohem složitější.



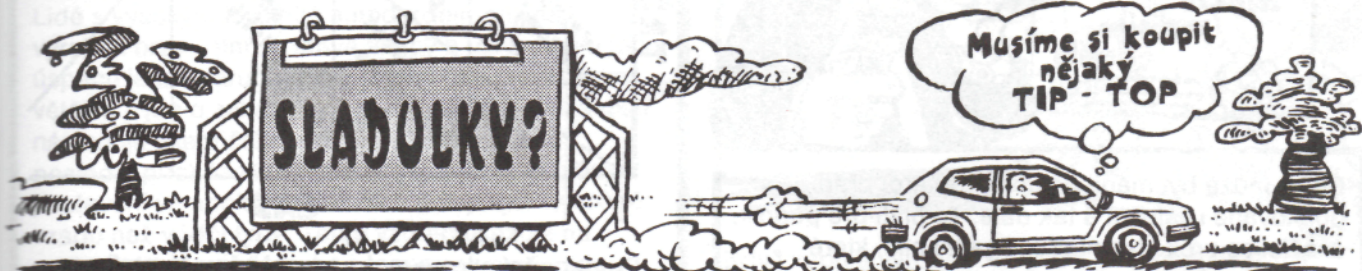
Nejprve vzniká povědomí o určitém výrobku, uvědomujeme si, že takový výrobek existuje.



Potom následuje poznání a uklidňující důvěra v účelnost výrobku. Potom...



Přesvědčení, že určitý výrobek nám nabízí určité výhody. A konečně ...



... akce - rozhodnutí výrobek koupit. Takže propagace není přímočará činnost, jak se někteří domnívají. Neexistuje žádný přímý vztah mezi propagací a prodejem. Na úspěšnost prodeje mají významný vliv jiné faktory - kvalita výrobku, cena, úroveň služeb a tak dále. Nicméně jestliže se pouštíme do propagace, měli bychom vědět, čeho se pokoušíme dosáhnout. Musíme si stanovit cíle.

# CÍLE PROPAGACE MUSÍ BÝT MĚRITELNÉ

A musí být dosažitelné. Například:

**TIP-TOP** více žvýkaček na jedna ústa

Nemá cenu klást na své výrobky požadavky, když nejsou tyto požadavky prokazatelné.

Stejně nemá cenu prosazovat požadavky nepodstatné.

Vyzkoušeli jsme to!  
**Žveida**  
vydrží nejdéle!

A CHUTNÁ NEJHÖR

Proto první věcí, kterou musíme udělat při určování cílů propagace je rozhodnout se, jaké přijatelné cíle se nám naskýtají.

**TIP-TOP** REKLAMNÍ AGENTURA

Do osmnácti měsíců nám bude 64% obyvatel schopných říct, co je TIP-TOP

Takový cíl je přijatelný tehdy, jestliže je k jeho dosažení použita *pouze* propagace. Propagační cíle se však netýkají jen zákazníkova povědomí, nebo informací o výrobku.

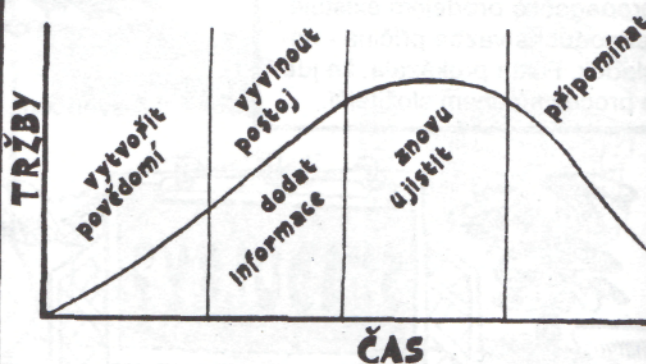
Bud' moudrý žvýkej

**TIP-TOP** žvýkačku myslícího člověka



Cílem může být měnit postoje, vytvářet přání, opakovaně ujišťovat a tak dále. To platí pro podnik, snažící se určit vlastní propagační cíle, které budou rovněž ovlivněny vlastnostmi cílové skupiny, na níž je inzerce zaměřena, charakterem tržního segmentu, podílem na trhu, rozpočtem, načasováním a jinými faktory...

... jako je umístění v životním cyklu výrobku.

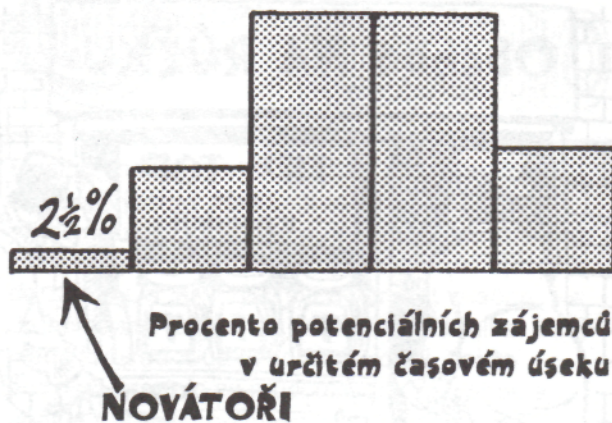


Propagační cíle se mohou v průběhu životního cyklu výrobku měnit například takto. Existuje však další faktor, který má na řadu cílů hluboký dopad: zavádění novinek.

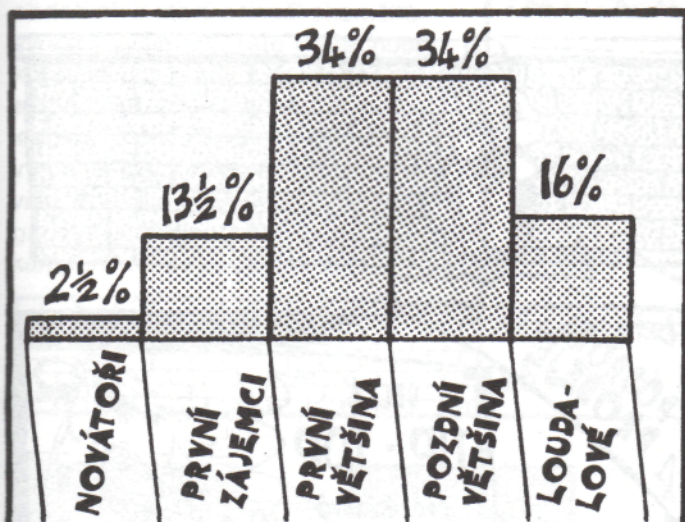
To znamená, že ne každý je stejně připraven přijmout nové výrobky nebo myšlenky ve stejný okamžik – a pokud jde o propagaci, bude přístup k lidem, kteří jsou ochotni vyzkoušet nové věci, naprosto odlišný od přístupu ke konzervativnějším spotřebitelům.



První skupinu lidí, kteří nové výrobky přijímají, nazýváme novátory. Tvoří velmi malé procento trhu konečných spotřebitelů.



Takže když se objeví nějaký výrobek nebo služba na trhu poprvé, bude všeobecně přijat těmi, kteří rádi zkoušejí nové věci. Zkušenost ukázala, že to bude asi 2,5% jakéhokoliv trhu. Jakmile se výrobek stává známější, kupuje ho víc lidí.



Lidé s vysokým životním standardem přijímají výrobek brzy – tím se stává vítaný a uznávaný a jeho úspěch je tak zaručenější. Začíná nakupovat první většina – jde o zákazníky konzervativnější; v závěsu následuje skeptičtější pozdní většina. A jako poslední přicházejí loudalové, jejichž nízké příjmy i postavení ve společnosti z nich dělají spíš ty věčně vzadu než vůdčí typy. Tento vzorec ukazuje na nezbytnost různých druhů propagace pro každou kategorii zákazníků. Tak se jenom potvrzuje fakt, jak nutné je uvažovat o různé soustavě propagačních cílů v různých etapách životního cyklu výrobku.

Chut' nepoznaného!  
**TIP - TOP**

pro  
vyvolené,  
kteří je znají

No  
senza!

Nejprve může být cílem novátorský zákazník, a jakmile prodej překročí hranici 3%, může se zaměření cíle změnit na první zájemce.

DRŽTE SE O KROK PŘED  
NOVÁKOVÝMI

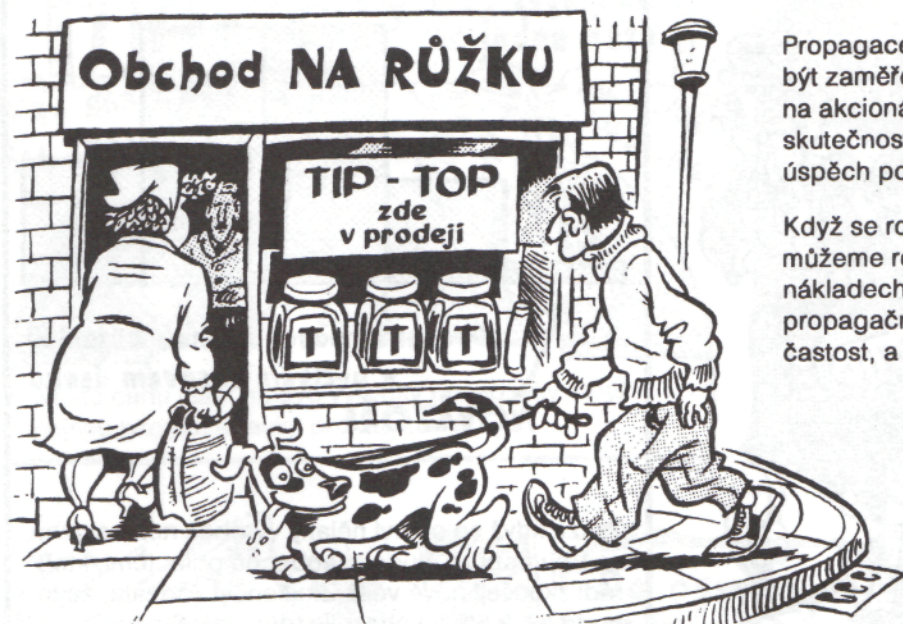


žvýkejte TIP -

Ale  
samozejmě, miláčků!

Když kupuje výrobek 10 – 12% potenciálního trhu, může se strategie propagace změnit od prezentace nového výrobku k výrobku uživanému v širokém měřítku.

# PŘIZPŮSOBTE STRATEGII PROPAGACE VLASTNOSTEM KAŽDÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ



Propagace neovlivňuje jen spotřebitele. Může být zaměřena na dodavatele, na distribuční síť, na akcionáře, zaměstnance, vládu – ve skutečnosti na kohokoli, kdo může ovlivnit úspěch podniku.

Když se rozhodneme, co chceme říci a komu, můžeme rozhodovat o strategii, načasování a nákladech. Strategie by měla zahrnovat: propagační média, atmosféru kampaně, četnost, a kdo dělá co a kdy.



Určete rozdíl mezi  
**PODPOROU PRODEJE**  
a  
**PROPAGACÍ**  
a vyhrajete dovolenou  
pro dva

Mnozí lidé se domnívají, že podpora prodeje je pouze jiný název pro propagaci. Není to pravda.



**PROPAGACE**

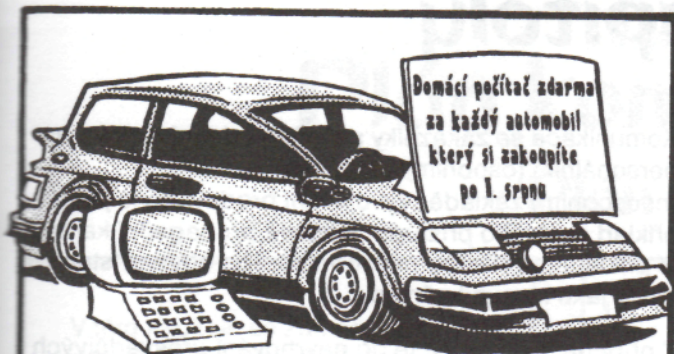
Kupte si  
**TIP - TOP**  
rozplyne se  
na jazyku!

Propagace například popisuje některé charakteristické vlastnosti výrobku nebo vysvětluje jeho výhody. Zatímco podpora prodeje...

**PODPORA PRODEJE**

VELKÁ  
**TIP - TOP**  
prázdninová  
soutěž  
uzávěrka 31. července

...nabízí nějakou atraktivní věc, obvykle určitému vymezenému okruhu zákazníků, a to během vymezeného časového limitu. Jinými slovy, základ podpory prodeje spočívá v tom, že se někomu musí nabídnout něco, co je atraktivní, a nejen to, co je předmětem obchodu. Navíc musí nabídka zahrnovat výhody, které nejsou samozřejmou součástí výrobku nebo služby. A to jako protiváhu mlhavým výhodám, které nabízí propagace a k nimž patří dodatečná hodnota vyplývající z působení na představivost. Takže - jak podnik používá podporu prodeje?



Ano, toto je velmi užitečný prostředek, jak přesvědčit zákazníka, aby uspěl své rozhodnutí výrobek zakoupit. V tomto případě je to pokus zajistit v srpnu velkou poptávku po automobilech. Výrobci to může vyřešit spíše *otázku distribuce* než *prodeje vozů*. Jiné formy podpory prodeje zahrnují stimulování k opakovaným nákupům, protiakce vůči konkurenci, podporu nákupů mimo sezónu, včasné proplácení faktur apod.



# DVA

ZA CENU

# JEDNOHO

Existuje mnoho druhů podpory prodeje. Zde se nabízejí výrobky navíc – a to se trochu liší od přímé nabídky za sníženou cenu, při které se má zákazník přimět k tomu, aby si nakoupil výrobek do zásoby, a tak zvýšil svou věrnost značce. Na druhé straně to nemusí zabrat u zákazníka, který hledá krátkodobou výhodnou koupi. Takže podpora prodeje se musí užívat s rozvahou a opět je třeba mít na mysli typ zákazníka, na kterého se zaměřujeme.

Některé formy prodeje patří k charakteristickým rysům činnosti podniku jako např. prodejní známky. Celkem vzato je však většina podniků považuje za taktický prostředek, který se užívá v určitých obdobích a který přináší okamžitě výrazný výsledek. Tato skutečnost kontrastuje s pojetím propagace jako strategické, dlouhodobé činnosti, která se mění s životním cyklem výrobku. Některým podnikům se však podařilo vtělit do svých propagačních strategií dlouhodobé kampaně na podporu prodeje –



i když je to obtížné, není to nemožné. Právě vzhledem k této zjevné *obtížnosti* se musí dávat pozor, když se vytváří plán podpory prodeje. Samozřejmě že rozpočet takového plánu by měl zajistit, aby podnik nekončil se ztrátou, bude-li plán úspěšný. A tak spočívá první důležitý krok v určení cíle podpory prodeje – stejným způsobem, jakým podnik určuje propagační nebo *distribuční* cíle. Každá komunikace může mít různé cíle, jako vyzkoušení nového výrobku, rozložení nákupních špiček, boj s konkurencí a tak dále!

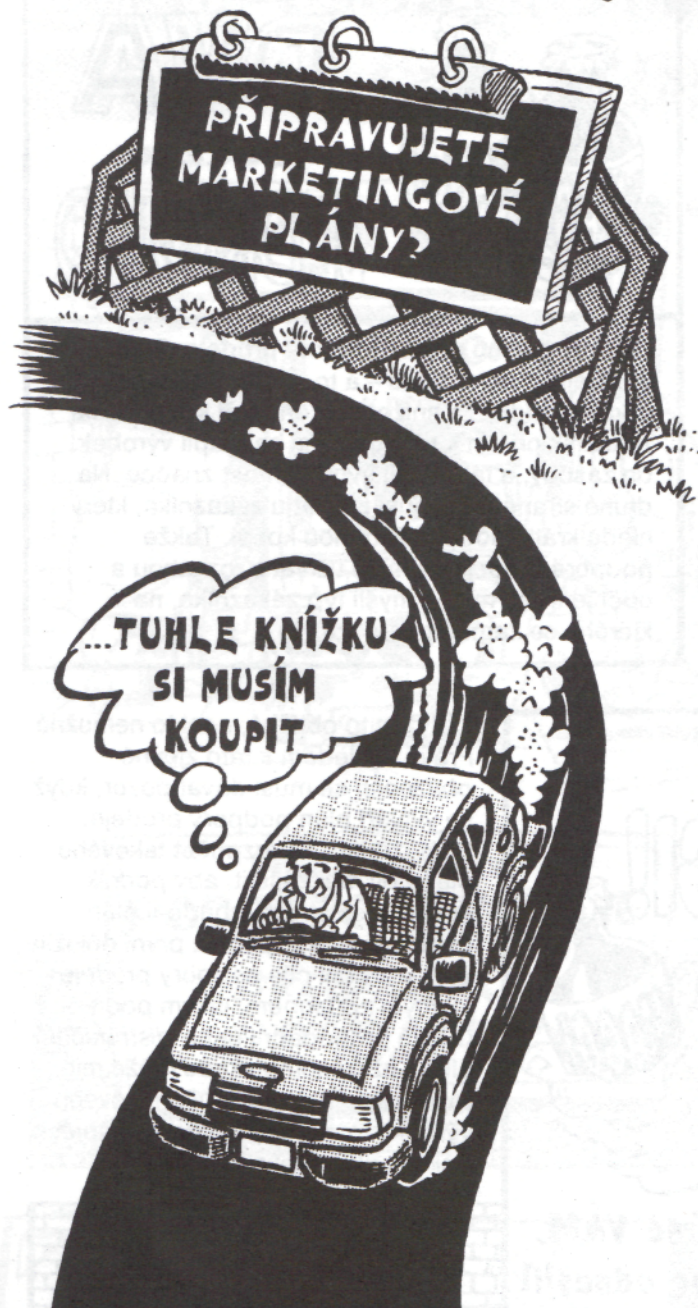
**My zaplatíme VÁM,  
abyste si ho odnesli!**



A potom se musí vypracovat strategie dosažení cíle. Musí se vybrat a testovat vhodná technika podpory prodeje. Pak je třeba zahájit a vést kampaň, kterou je nutné nakonec důkladně vyhodnotit. Výdaje je třeba analyzovat a rozdělit do kategorií (např. zda se peníze vydaly na speciální obalovou techniku, na okamžik prodeje nebo na snížení cen a podobně).

Takže když plánovač vytváří plán podpory prodeje, opět absolvuje známý proces určování cílů podpory prodeje, které budou závislé na marketingových cílech podniku. Mohou zahrnovat kontrolu zásob, distribuci, přetváření vzorců kupního chování zákazníka apod. Z toho pak vyplývá strategie podpory prodeje s výběrem odpovídajících technik a médií. Nakonec se musí se zvýšenou pečlivostí zkontrolovat časové souřadnice a rozpočet.

# Shrnutí 7. kapitoly



Komunikace se zákazníky se může odehrávat buď na personálním (osobním) nebo nepersonálním (neosobním) základě. Vyvolávání prodáváče je jasný příklad osobního přístupu; masová propagační kampaň je příkladem přístupu neosobního. Mix obou přístupů je znám jako komunikační mix.

V případě propagace je při navrhování přesvědčivých sloganů nutné vědět, jak bylo konkrétního kupního rozhodnutí dosaženo. Proces přesvědčování zákazníka lze analyzovat pomocí řady fází, kterými potenciaální zákazník prochází od počátečního povědomí o zboží, zájmu, formování postoje až po rozhodnutí jednat. Pokud nabídka podniku přesně odpovídá potřebám zákazníka, musí se zákazník nechat běžným způsobem přesvědčit, že dá přednost naší nabídce před ostatními. Často se to zdokonaluje vytvořením psychologicky zvláštního apelu na náš výrobek (např. tvorbou značky), důkladným posouzením ceny a zpřístupněním výrobku vhodným způsobem.

Manažeři také mají k dispozici širokou řadu taktické podpory v podobě podpory prodeje, které se musí věnovat též důkladná pozornost jako cílům, testování a hodnocení při propagaci. Musí se určit nákladová efektivnost podpory prodeje a začlenit do celkového marketingového plánu. Podporu prodeje lze chápat jako marketingovou taktiku pro všechny nám již známé čtyři prvky marketingového mixu: výrobek, cenu, distribuci, komunikaci.