

CO JE TO PROPAGACE?

Propagace je jedním z prvků marketingu. Jedná se o přesvědčivý typ komunikace, který informuje spotřebitele o produktu nebo službě a ovlivňuje je k tomu, aby si daný produkt/službu koupili.

PRVKY PROPAGAČNÍHO MIXU

K dosažení požadovaných výsledků prodeje musí podnikatelé zvážit všechny formy propagace a rozhodnout, které z nich použijí a v jakém poměru. Kombinace různých forem propagace se nazývá *propagační mix*. Záleží na produktu, který je propagován, na povaze cílové skupiny zákazníků, na obecných podmínkách trhu a na dostupných prostředcích.

- **Reklama** je neosobní obchodní zpráva, která je hrazena identifikovanou společností a směřuje k masovému publiku.
- **Podpora prodeje** je jakákoli prodejní činnost v oblasti reklamy a osobního prodeje. Obsahuje bezplatné vzorky, kupony, soutěže a další pobídky k prodeji.
- **Vystavení** je zobrazení produktu v místě nákupu nebo v jeho blízkosti. Zahrnuje atraktivní výlohy, vystavení předmětu v interiéru a označení, venkovní plakáty, které zachytí pozornost.
- **Vztahy s veřejností** je proces budování dobré vůle vůči danému podniku. Jednou z možností je najmout firmu, která se bude zabývat propagací dané společnosti.
- **Publicita** je bezplatná propagace společnosti. Například když noviny zveřejní článek o otevření nového obchodu - majitel za tento článek neplatí.
- **Osobní prodej** je přímá komunikace uskutečněná prodejcem, která přesvědčí zákazníka nebo malou skupinu zákazníků k nákupu.

PROPAGACE POMOCÍ MÉDIÍ

Využití jakýchkoliv médií k propagaci podniku by mělo vycházet z velikosti a typu cílového publika, propagačních nákladů, dostupném čase nebo prostoru a vhodnosti tohoto média pro cílovou skupinu zákazníků. Propagace musí být provedena nejméně šestkrát, aby byla nejúčinnější. Musíte se rozhodnout, která média jsou pro vaši firmu nejlepší.

- **Noviny** jsou dlouhodobé. Pro publikování reklam v novinách je obvykle vyžadována méně než týdenní lhůta. Sazby za rozsah se odvíjejí od počtu prodaných výtisků. Čím více je prodaných výtisků, tím dražší budou sazby.
- **Rádia** poskytují flexibilitu. Dosahují širokého spektra potenciálních zákazníků. Rádiová reklama se obvykle prodává v blocích 15, 30 a 60 sekund. Náklady se liší podle denní doby, množství posluchačů a konkrétní stanice.

- **Televize** je velmi populární a umožňuje vizuální i zvukovou zprávu. Televizní reklama se prodává v časových jednotkách 10, 20, 30 a 60 sekund. Ceny se liší podle stanic i podle denní doby.
- **Časopisy** poskytují velmi specifické publikum, protože jsou obecně omezeny na konkrétní témata nebo geografickou oblast. Vydrží velmi dlouho.
- **Přímé poštovní zásilky** mohou dosáhnout zákazníky určité cílové skupiny ve formě katalogů, dopisů, pohlednic, kupónů nebo vizitek.
- **Venkovní propagace**, jako jsou billboardy, plakáty na autobusech a taxících atd., jsou skvělým způsobem, jak oslovit cestující, často s mnoha opakovanými čtenáři.

Efektivní využití propagace je cenným nástrojem pro každého malého podnikatele nebo vlastníka podniku. Větší porozumění potřebám zákazníků pomáhá vytvářet zboží nebo služby, které zvýší ziskovost.

AKTIVITY

1. Identifikujte 3 pojmy v článku, které se dají použít v propagaci. Zjistěte význam těchto slov a procvičte si jejich použití ve větách, které dokáží jasně porozumění jejich významu.
2. Porovnejte propagační metody používané místním malým podnikem a velkým podnikem (např. místní lékárna versus řetězový supermarket). Vysvětlete rozdíly, a proč existují. Mají malé podniky nějaké nevýhody v oblasti propagace?
3. Připravte si seznam 5 různých typů produktů nebo služeb. Pro každý z nich určete, která propagační metoda by byla pro informování cílových zákazníků nejlepší. Proč jste tuto metodu zvolili?
4. Ve skupinách 3 až 4 osob vytvořte tabulku pro následující produkty a služby a porovnejte, v čem se liší. Pro každý produkt nebo službu sepište, zda by propagace pomohla zákazníkovi během rozhodování o koupi a do jaké míry by zákazníka ovlivnila.
 - Letenky Ryanair
 - BMW auto
 - Pračka LG
 - Nový hamburger z McDonaldu
 - Cola light
 - Adele
 - Místní kadeřnictví
 - Cirkus
 - Květinářství
 - Tiskárna

Enter



5. Ve skupinách čtyř až šesti osob se pokuste přijít na strategie, kterými by bylo možné propagovat vaši školu / školící centrum. Diskutujte o výhodách programu pro styk s veřejností, který by škola zavedla v rámci komunity. Pokuste se využít všech šesti prvků propagačního mixu, abyste lépe splnili daný úkol. Může být všech šest prvků využito efektivně či ne?