Milá mládež, posielam pokračovanie z marketingu. Začali sme novú tému a to komunikačný mix. Vysvetlili sme si o čo sa jedná a čo tam patrí a začali sme preberať reklamu. Ako posledné učivo máte typy reklám a reklamný slogan. Toto je pokračovanie poznámok, ktoré si spracujte do zošitou, niečo sa pri tom určite na vás nalepí...:)

Pre Peťa a Olzhasa poslem aj testy za 1. polrok (keďže ste mali 5), ktoré si vypracujete a pre všetkých pošlem test ohľadne nového učiva. Testy budú slúžiť na to, aby ste si učivo zopakovali a mne ako spätná väzba, že pracujete. Vypracované mi ich pošlete so svojim menom na mail: salexandra25@gmail.com

Na tejto adrese môžete som mnou konzultovať prípadné otázky, ak niečomu nebudete rozumieť a pod.

Samozrejme, poznámky si nemusite odpísať od slova do slova, prečítajte si text a spoznámkujte podľa seba, snažila som sa tam dať aj príklady, aby ste to lepšie pochopili. Takže neľakajte sa, že je toho veľa. Poriadne si to prečítajte a snažte sa z toho vypísať si len ten základ.

Takže pokračovanie učiva:

**Reklamná kampaň**

Firma môže v čase propagácie svojich produktov využívať aj viac typov reklám naraz, ktoré vhodne kombinuje v čase. Celá propagácia určitého produktu – rôzne typy reklám sprostredkované v určitom časovom úseku nazývame reklamná kampaň. Poznáme viac typov reklamných kampaní, základné dva sú:

* **upevňovacia kampaň** – ide o reklamovanie produktov, ktoré už na trhu určitú dobu sú, úlohou je len pripomenúť zákazníkom produkt, značku podniku a pod. Napr. Coca – cola
* **informačná kampaň –**týka sa nových produktov, cieľom je priniesť spotrebiteľom čo najviac informácií

**Reklamný plán**

Firma si musí rozložiť reklamnú kampaň z časového hľadiska. Reklamný plán je **časový harmonogram** reklamnej kampane. Reklamný plán:

* Dlhodobý ( rozloženie reklamnej kampane na obdobie jedného roka)
* Krátkodobý ( na obdobie jedného mesiaca)

V reklamného plánu navrhujeme rôznu frekvenciu reklám (frekvencia – častosť výskytu reklám). Priebežná frekvencia – rovnomerné rozloženie reklamy (napr. 1xdenne počas 1 mesiaca), nárazová frekvencia – intenzívna propagácia počas určitého obdobia, potom utlmenie a zase intenzívna propagácia, koncentrovaná frekvencia - pri sezónnom tovare, alebo v čase rôznych slávnostných príležitostí (Vianoce, škola ..) tie názvy frekvencií nemusíte ovládať

**Účinnosť reklamy**

Firma hodnotí, aký účinok mala reklama. Fa zisťuje:

* či bola reklama správne pochopená a zasiahla tú cieľovú skupinu, pre ktorú bola určená, či jej tí ľudia, pre ktorých bola určená aj rozumeli, či ich oslovila, či sa páčila....
* vplyv reklamy na predaj produktov, teda či firme priniesla zisk

**Podpora predaja**

Podpora predaja sú krátkodobé podnety zamerané na stimulovanie (povzbudenie) nákupu alebo predaja produktov alebo služieb.

Podpora predaja môže byť zameraná na:

* Spotrebiteľa – spotrebiteľská podpora predaja
* Distribučný kanál – najmä na veľkoobchodníkov a maloobchodníkov
* Obchodný personál – cieľom je motivovať vlastných predajcov na získavanie nových objednávok a zvýšenie predajného úsilia, prostriedkami sú bonusy, súťaže, stretnutia predajcov, školenia a pod.

 **Podpora predaja pre spotrebiteľov**

Slúži na povzbudenie zákazníkov, aby si kúpili tovar, aby vyskúšali novinky alebo ako odmena pre verných zákazníkov. Ide o krátkodobé prostriedky, ktoré vedú k okamžitej reakcii zákazníkov. Podpora predaja sa robí priamo v mieste nákupu, teda najčastejšie sa s ňou stretávame v obchodoch. ( reklamu kukám doma..)

 Prostriedky podpory predaja sú:

* vzorky – malé množstvo produktu na vyskúšanie, najúčinnejší ale najdrahší spôsob podpory (kozmetika, prášky, cukrovinky, čaje...)
* kupóny – zákazníci dostávajú kupóny pri nákupe tovaru, ak nazbierajú určitý počet bodov alebo kupónov, získajú zľavu alebo tovar zdarma a pod. (teraz napr. v Lidl zbieraš nálepky a potom dostaneš príbor pre detičky)
* vernostné kartičky – už skoro každý obchod.... na kartičke sa evidujú nákupy a zákazník dostáva potom zľavu alebo iné výhody
* prémie – produkt zdarma alebo za nízku cenu pri nákupe určitých produktov ( napr. 2xzubná pasta a kefka zdarma k tomu)
* súťaže a hry – ak zákazníci splnia určité podmienky, sú zaradení do zlosovania o určité ceny (napr. sa zbierajú vrchnáky alebo obaly, alebo dostanete kartičku s kódom, ktorý si online zaregistrujete a môžete vyhrať
* multibalenia – zvýhodnené balenia (napr. 3 plus 1 zdarma)
* ochutnávky – možnosť vyskúšať malé množstvo tovaru ( veľmi často v supermarketoch)
* vyskúšanie produktu – možnosť vyskúšať produkt na určitý čas (napr matrace Dormeo, môžete vyskúšať doma a keď sa vám produkt nepáči, môžete vrátiť, alebo aj skúšobné jazdy v automobilkách)
* predvádzanie produktu – ukážka, predvedenie vlastností produktu (často na jarmokoch – rôzne strúhadla a krájače a pod.)

**Podpora predaja určená pre distribučný kanál**

Distribučný kanál tvoria firmy, ktoré mojej firme pomáhajú dostať produkt na trh.

V CR – cestovným kanceláriám pomáhajú s predajom aj cestovné agentúry alebo informačné centrá.

Pri klasických produktoch to sú veľkoobchody (sklady) a maloobchody ( predajne, kde si môže klasický spotrebiteľ kúpiť výrobky – Tesco, Billa, papiernictvo....)

Napr. v Bille je veľmi veľa produktov od rôznych výrobcov a každý ten výrobca chce, aby sa čo najviac predávali práve jeho výrobky (aby čo najviac zarobil). Billa môže niektorým produktom venovať viac pozornosti ( napr. je rozdiel, či tovar umiestni v regáli vo výške očí alebo niekde dole... pre zákazníka je to veľký rozdiel a kúpi viac produktov z výšky očí).

Cieľom tejto podpory predaja je, aby veľkoobchodníci a maloobchodníci kupovali viac výrobkov od určitej firmy, venovali im viac miesta v predajných priestoroch, viac ich propagovali a ukladali do výšky očí a  pod.

Nástroje podpory predaja pre distribučný kanál sú:

* cenové zľavy (rabaty) – vernostné, množstevné
* skonto – zľava z ceny faktúry
* upomienkové predmety s logom firmy na propagačné účely
* chladiace boxy, regále, značkové stojany
* vzorkovnice
* katalógy
* spoločná reklama
* súťaže, školenia, poradenstvo

V CR cestovné kancelárie sa snažia motivovať CA, aby predávali viac zájazdov práve tej CK ( princíp fungovania CK a CA už viete), keďže CA predáva zájazdy aj 20-tich CK. Preto CK motivujú CA najčastejšie lepšími bonusmi za predaj, alebo súťažami medzi CA. CA, ktorá predá najviac zájazdov vyhrá zvyčajne nejaké kvalitné zájazdy alebo pracovné cesty. Ďalšou motiváciou sú aj rôzne vecné ceny ako fotoaparáty, kamery a pod.

**Public relations - Publicita**

Ide o vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou, budovanie dobrého mena firmy (goodwill), dementovanie nepríjemných a firme škodiacich správ.

Čiže keď sa v médiách rozpráva o firme, či už v dobrom alebo v zlom, hovoríme tomu publicita.

Prostriedky publicity:

* spravodajstvo (v médiach), keď sa napr. v telke v správach rozpráva o firme ( dobrá správa ( buduje goodwill) napr. môže byť: firma XY otvorila novú linku na výrobu a zamestnala 500 ľudí z okolitých dedín. Zlá správa ( buduje zlé meno pre firmu – ilwill ) – firma YX zanedbala čistenie odpadových vôd a vypustila do rieky chemikálie, ktoré zabili všetky ryby v miestnom potoku)
* verejné vystúpenia predstaviteľov firmy napr. pri slávnostnom otváraní novej haly alebo linky...
* Sponzorstvo (fa dá peniaze na nejakú dobrú vec, alebo napr. pri dakom športovom podujatí pre deti fa McDonald zabezpečí na ich náklady občerstvenie pre súťažiacich.)

K imidžu firmy prispievajú aj prostriedky ako firemný znak, vizitky, uniformy, firemné objekty, firemné osobné a nákladné autá – to všetko sú prostriedky marketingovej komunikácie.

Publicitou môžeme osloviť väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov, aj takých, ktorí odmietajú reklamu.

Spoločné znaky publicity a reklamy sú:

- používajú rovnaké média (TV, tlač..),

- prispievajú k tvorbe firemného imidžu

Rozdiely medzi publicitou a reklamou:

- reklama je platená forma prezentácie firmy, publicita neplatená,

- reklamu má „na starosti“ marketingové oddelenie, publicitu manažment firmy,

 - publicita pôsobí dlhodobo, reklama krátkodobo

**Osobný predaj**

 Ide o osobný vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim, čiže predajca fy sa stretne so zákazníkom face to face, osobne

 Robí sa to pri výrobkoch, ktoré si vyžadujú odborné vysvetlenie a poradenie, výrobkoch dlhodobej spotreby (napr. hrnce Zepter, matrace, vysávače, služby – poisťovníctvo a pod.). ( napr. firma na výrobu matracov sa na vás nakontaktuje, príde k vám domov, matrac alebo niečo vám predvedie, ukáže...., pri službách ako poistenie, finančné poradenstvo si zvykne predajca dať „schôdzku“ so zákazníkom niekde v kaviarni alebo na inom podobnom verejnom mieste).

Výhody a nevýhody pre firmu:

Výhody: - väčšia účinnosť, (lepšie dokážem zákazníka presvedčiť..)

* okamžitá spätná väzba (vidím, či sa to zákazníkovi páči)
* lepšie zoznámenie s potrebami a názormi zákazníkov

Nevýhody: - zamerané len na určité malé skupiny ľudí

* náročné na prezentáciu
* finančne náročné
* náročné na obchodný personál

Výhody pre zákazníka – môžem sa spýtať na všetko, čo o produkte potrebujem vedieť, produkt vidím, môžem si ho chytiť a vyskúšať.

**Priamy marketing – direct marketing**

Zákazníci sa oslovujú priamou adresnou formou, napr. e-mailom, poštou alebo cez sociálne siete.

Cestovné kancelárie zasielajú katalógy svojim zákazníkom, propagačné listy s novinkami, s ponukami. Najčastejšie sa využíva internet na informovanie o zľavách, novinkách a pod. (drogérie DM, zásielkové predajne atď.)

Určite ak ste kupovali niečo cez e-shop a dávali ste napr. mailovú adresu, posielajú vám veľa ponúk. Alebo zásielkové firmy ako bonprix posielajú ľuďom, kt. si už tovar niekedy objednali, domov katalógy.

Výhoda pre fu – osloví tých zákazníkov, ktorí už v minulosti prejavili záujem o produkty fy.

**Veľtrhy a výstavy**

**Výstava –** vystavovanie, prehliadka s nekomerčnými cieľmi (nepredajná). Cieľom je zoznámiť verejnosť s výrobkami, informovať, vzdelávať. Môžu byť trvalé (napr. rôzne múzea, Matejov dom v BB), alebo s obmedzeným trvaním.

-Najznámejšia je svetová výstava **Expo,** je to medzinárodná výstava priemyslu a kultúry jednotlivých krajín. Ich cieľom je informovať a propagovať určitú myšlienku a ústrednú tému. Prvý krát bola organizovaná v Londýne v roku 1851. Koná sa cca každých 2-3 roky v dĺžke 3 týždne až 6 mesiacov.

Posledné Expo bolo v Astane v Kazachstane

Tento rok od októbra by sa malo konať v Dubaji (SAE)

**veľtrh –** výstava vzoriek výrobkov (služieb) komerčného charakteru, tematicky ohraničená (na nejakú tému, nar.CR, nábytok, autosalón, stavebníctvo, móda...), s ustálenou periodicitou ( že sa to pravidelne opakuje..).

Komerčný charakter znamená, že sa tam obchoduje. Výrobcovia sa usilujú o obchodné kontakty, predaj prezentovaných produktov, udržiavanie vzťahov so zákazníkmi.

Výhoda pre zákazníkov:

- možno produkty vidieť, ohmatať, ochutnať,

- získať veľa informácií o produktoch od ľudí priamo z firmy,

 - môže porovnávať rovnaké produkty od rôznych výrobcov pod jednou strechou

Výhoda pre firmu:

 - priame objednávky ( na veľtrhu sú aj obchodní partneri ako dodávatelia, odberatelia...),

- prieskum trhu (konkurencia, zákazníci),

 - možnosť odprezentovať novinky, podať veľa informácii o produkte

Dôležité pre firmu:

- výber vhodného podujatia (miesto, čas, medzinárodné zastúpenie..),

- organizácia ( ako sa bude prezentovať, príprava materiálov, výroba propagačného stánku, výber kvalitných predajcov, objednanie plôch...)

Veľtrh CR sa koná na Slovensku v Bratislave v januári v Inchebe pod názvom ITF SLOVAKIATOUR. Také známe veľtrhy napr. autosalóny, alebo nábytok v Nitre v Agrokomplexe..