

Promotion: Komunikácia a stratégia

promotion-mix je primárnou komunikačnou aktivitou firmy a je súčasťou celkového marketingového mixu. Skladá sa zo 4 častí:

1. **reklamy** - platené formy neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb (*str. 338*)
2. **podpory predaja** - krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj tovaru či služby (*str. 339*)
3. **public relations** - vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov firmy k verejnosti (*str. 339*)
4. **osobného predaju** - ústna prezentácia s cieľom predaja (*str. 338*)

marketingová komunikácia (treba poznať 9 častí):

odosielateľ, prijímateľ, kódovanie, dekódovanie, správa, médiá, odozva, spätná väzba, šum

postup pri promotion:

1. **vymedzenie cieľového publika** (char. znaky)
2. **určenie očakávanej reakcie** (*štádia pripravenosti kupujúceho* - vnímanie, poznanie, postoj, preferencia, presvedčenie, nákup)

- úlohou komunikácie je určenie štádia, v ktorom sa nachádza väčšina spotrebiteľov a spracovanie takej komunikačnej kampane, ktorá urýchli postup prechodu do ďalšieho štádia
3. **výber správy** - riešia sa 3 problémy (obsah, štruktúra a formát správy,)
4. **výber médií** - 2 druhy komunikácie

- *personálna* - je efektívnejšia, umocňuje osobnú adresnosť a priamu spätnú väzbu

- *nepersonálna* - masovo-komunikačné a výberové médiá
5. **výber zdroja správy**
6. **zistovanie spätnej väzby**

tvorba rozpočtu na promotion (4 metódy):

1. **zostatkového rozpočtu** - neurčitý ročný rozpočet; ignoruje vplyv promotion na objem predaja
2. **percentuálneho podielu z obratu** - určité percento z objemu predaja alebo napr. predajných cien; neumožňuje presný odhad rozpočtu
3. **konkurenčnej parity** - rozpočet v rovnakej výške ako konkurencia (priemer daného odvetvia)

4. **metóda cieľov a úloh** - rozpočet sa stanovuje

- *definovaním špecifických cieľov*
- *určením úloh, ktoré sa musia splniť*
- *odhadom nákladov na realizáciu týchto úloh*

tvorba komunikačného mixu:

- základom je rozdelenie celkového rozpočtu promotion medzi jeho hlavné nástroje

faktory ovplyvňujúce tvorbu promotion-mixu:

1. **druh výrobku a jeho trh**

2. **druh stratégie (*Push vs. Pull*)**

- *stratégia pretlačovania (push)* - pretlačenie výrobku cez odbytové kanály
- *stratégia priťahovania (pull)* - priťahovanie výrobku cez odbytový kanál prostredníctvom vytvorenia spotrebiteľského dopytu (reklamou a spotrebiteľkou promotion)

3. **štádium nákupnej pripravenosti kupujúcich**

4. **životný cyklus produktu**