



TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Stratégia portfóliového vzťahu propagácie a ceny

O TEJTO TÉME:

Stratégia portfóliového vzťahu propagácie a ceny patrí medzi kľúčové prístupy v marketingovej komunikácii, pretože spája dva najvýznamnejšie prvky marketingového mixu – cenu a propagáciu. Firmy pri uvádzaní produktov na trh alebo pri ich ďalšom predaji musia rozhodnúť, akým spôsobom nastavia cenovú politiku a akú intenzitu propagácie zvolia. Vznikajú tak štyri základné varianty, ktoré sa uplatňujú v závislosti od cieľov podniku, fázy životného cyklu produktu či konkurenčnej situácie: **rýchly zber, pomalý zber, rýchle prenikanie a pomalé prenikanie.**

Každá z týchto stratégií má svoje špecifiká. Niektoré sú orientované na maximalizáciu krátkodobého zisku, iné na budovanie podielu na trhu alebo dlhodobú stabilitu značky. Stratégia je teda praktickým nástrojom, ktorý pomáha rozhodovať, či sa oplatí masívne investovať do reklamy pri vysokej cene, alebo skôr znížiť náklady a sústrediť sa na postupné oslovovanie trhu. Táto téma je dôležitá pre študentov i prax, pretože ukazuje, ako kombinácia ceny a propagácie dokáže určiť úspech alebo neúspech produktu na trhu.

4 PRÍSTUPY VO VZŤAHU PROPAGÁCIE A CENY

Stratégia portfóliového vzťahu propagácie a ceny je model, ktorý kombinuje úroveň ceny produktu (vysoká alebo nízka) a intenzitu propagácie (silná alebo slabá). Z tejto kombinácie vznikajú štyri prístupy:

- **Rýchly zber (high price + high promotion):** Firma nastaví vysokú cenu a zároveň investuje veľa do propagácie. Cieľom je rýchlo maximalizovať zisk a rýchlo získať investície späť. Príkladom môže byť uvedenie prvého iPhoneu, ktorý sa predával drahšie, no bol podporený masívnou reklamou.
- **Pomalý zber (high price + low promotion):** Produkt sa predáva za vysokú cenu, ale firma šetrí na propagácii. Využíva sa tam, kde je nízka konkurencia a vysoký dopyt. Napríklad špeciálne farmaceutické lieky, ktoré nepotrebujú reklamu, pretože ich predpisuje lekár.
- **Rýchle prenikanie (low price + high promotion):** Firma nastaví nízku cenu a masívne propaguje. Ide o agresívnu expanziu, ktorej cieľom je rýchlo získať veľký podiel na trhu. Príkladom môže byť vstup Spotify alebo Netflixu na nové trhy s nízkymi cenami a masívnymi reklamnými kampaňami.
- **Pomalé prenikanie (low price + low promotion):** Produkt sa uvádza s nízkou cenou, ale bez veľkej podpory. Vhodné je to pre malé podniky alebo lokálne značky, ktoré nemajú veľký rozpočet. Typickým príkladom sú malé rodinné pivovary, ktoré ponúkajú lacnejšie pivo a spoliehajú sa na ústne odporúčania.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRÝZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pull-marketing-strategy/>

<https://www.retaildogma.com/push-pull-strategy/>

<https://stockagile.com/en/blog/life-cycle-of-a-product-stages-and-marketing-strategies/>

<https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>

<https://mailchimp.com/resources/push-vs-pull-marketing/>