

Komunikační politika

klíčová slova

Komunikační mix
osobní prodej
telemarketing
direkt mailing
reklama
podpora prodeje
public relations
sponzoring



Komunikační politika



1P Product

2P Price

3P Promotion

4P Place

5P People

Komunikační politika

Def.: způsob, jakým firma prezentuje své produkty zákazníkovi. Informuje a předvádí zákazníkovi a tím ovlivňuje jeho nákupní rozhodování.

Cíle komunikace:

- ❖ Poskytnout informace o výrobku
 - ❖ Odlišit výrobek od konkurence
 - ❖ Zvýšit poptávku po produktech
 - ❖ Zvýraznit užitek produktu
 - ❖ Stabilizovat obrat
-

Komunikační sdělení

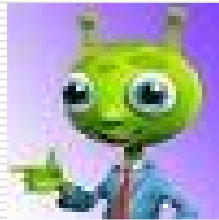
- ❖ Musí být srozumitelné – reklamy na potravinové doplňky výživy
- ❖ Musí upotat pozornost pozitivní i negativní
- ❖ Musí ctít potřeby příjemců
- ❖ Musí být určeno pro správnou cílovou skupinu



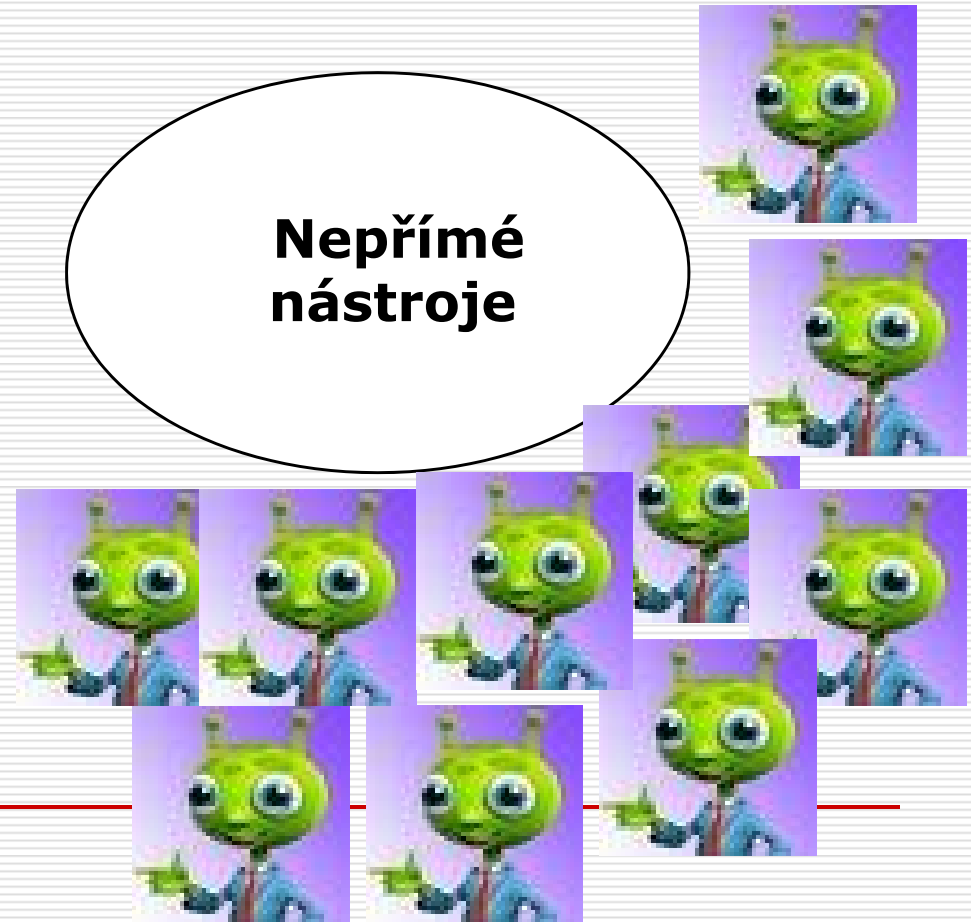
Komunikační mix

Def.: Souhrn nástrojů, kterými lze ovlivňovat zákazníka

**Přímé
nástroje**



**Nepřímé
nástroje**



Přímé nástroje komunikace

Jsou to:



- ❖ Výhody a nevýhody
 - ❖ Nosiče sdělení
 - ❖ Zpětná vazba
-

1. Osobní prodej

oriflame

AVON

- ❖ Prodej prostřednictvím dealerů
 - ❖ Individuální přístup
 - ❖ Možnost načasovat schůzky
 - ❖ Měřitelnost výsledků
 - ❖ Vhodné využití při jednání a uzavírání kontraktů
-

2. Telemarketing

- ❖ Nákup přes telefon
- ❖ Katalog + telefon
- ❖ Teleshopping
- ❖ Elektronické nakupování



3. Direkt marketing

- ❖ Zásilkové katalogy
- ❖ Oslovení osobním dopisem
- ❖ Direct mail
- ❖ Poštovní schránky



Nepřímé nástroje komunikace

Jsou to:

**1.
Podpor
a
prodeje**

**2.
Public
relations**

**3.
Reklama**

- ❖ Výhody a nevýhody
 - ❖ Nosiče sdělení
 - ❖ Zpětná vazba
-

1. Podpora prodeje

Cíle:

- ❖ Zvětšení objemu prodeje
 - ❖ Pěstování věrnosti zákazníkům
 - ❖ Zvýhodňování věrných zákazníků
 - ❖ Získání nerozhodných zákazníků
 - ❖ Stimulace nákupů mimo sezónu
 - ❖ Seznámení s novinkou
-

Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory
uplatňované výrobci:

- ❖ Rabaty při pravidelných odběrech
- ❖ Sleva při odběru určitého množství
- ❖ Zboží zdarma
- ❖ Dárkové předměty
- ❖ Výstavy a veletrhy

Nástroje podpory
uplatňované pro
spotřebitele:

- ❖ Vzorky
 - ❖ Kupóny
 - ❖ Bonusy (3 za 2)
 - ❖ Soutěže o ceny
 - ❖ Vyzkoušení výrobku
 - ❖ Ochutnávky
 - ❖ Prémie
 - ❖ Upomínkové předměty
-

Nástroje podpory prodeje pro spotřebitele



INTERSPAR 

(21) skvělých kupónových slev

Eva Šebrlová

VÍCE INFO ZDE S našimi kupóny ušetříte více než **12 000,- Kč**

Vertical text on the right: **21** skvělých kupónových slev



2. Public relations

Def.: je jediný nástroj komunikace, který nekomunikuje o výrobku samotném.

Je to působení podniku jako celku, působení, které podnik na trhu dělá jedinečným a nezaměnitelným.

Jedná se o firemní komunikaci a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti

Souvisí s prestiží a image celé firmy

Formy:

- ❖ Tiskový mluvčí
- ❖ Sponzoring
- ❖ Dny otevřených dveří
- ❖ Články

Činnosti PR:

- ❖ Budovat kompletní pozitivní obraz o společnosti
 - ❖ Budovat znaky firmy – jednotný vizuální styl
 - ❖ Podávat informace v době krize podniku
-

Public relation - sponzoring

Sponzoring - vkládání finančních prostředků do určitých oblastí s cílem podpořit jednak dobrou věc, jednak svou značku (a následně zvýšit odbyt), je doménou produktů spotřebního zboží.

Sportovní sponzoring – možnost opatřování dodatečných finančních zdrojů na rozvoj tělovýchovné činnosti.

Pojmy – sponzorství a dar, legislativa typy sponzorování, sponzorský balíček

3. Reklama

Def.: Placená forma neosobní prezentace výrobků

Cíle reklamy:

- ❖ Zvyšování obrátu
 - ❖ Informovat, přesvědčit či připomenout výrobek nebo službu
 - ❖ Posílení vnímání kvality zboží
 - ❖ Posílení firemního image, image značky
-

Typy reklamy

1. Informační – nové výrobky – zaváděcí stádium životního cyklu výrobku
 2. Přesvědčovací – fáze růstu a zralosti
 - ❖ Porovnání s univerzálními, běžnými prostředky
 - ❖ Útokem na strach (reklamy na maminky, bakterie)
 - ❖ Prospěšná (kouření škodí zdraví, rakovina prsu AVON)
 3. Upomínací – pokles životního cyklu, vánoce
-

Propagační média

	Propagační média	
Inzerční	Elektronické	Média vnější propagace
deníky	TV	Plakáty Billboardy
časopisy	Rozhlas	Dopravní prostředky
Odborná periodika	Film, Internet	Stadióny

Výhody a nevýhody propagačních médií

	Výhody	Nevýhody
Deníky	aktálnost	grafika
Časopisy	grafika	neaktuálnost
Odborná literatura	Cílová skupina	Cílová skupina
TV	Působení více smyslů	drahé
Rozhlas	opakování	Kulisa, není grafika
Plakáty	levné	Místní charakter
Sportovní prostředí	Identifikace s osobností	Prvotně vnímají sportovní výkon
Dopravní prostředky	levné	Letmé povšimnutí
Billboardy	grafika	Letmé povšimnutí

Triky používané v reklamě

- ❖ Změna je život
- ❖ Parta dobrých přátel
- ❖ Pozitivní emoce. Pozitivní emoce umocňují především děti.
- ❖ Pravidlo „tisíce děkovných dopisů“, které je nejčastěji používané u prostředků na hubnutí.
- ❖ Celebrity.
- ❖ Teasing –komunikace na pokračování.
- ❖ K přilákání pozornosti mužů se většinou do reklam umísťují lepší dívky.
- ❖ Stejnou funkci jako ženy v reklamách pro muže, mají děti, psi a jiná havěť v reklamách pro ženy.
- ❖ Úsměvy, gesta, pohyby, barvy a hudba

Reklamy – příklady a rozbor

Další pojmy z reklamy

Sociální reklama



- ❖ Co je jejich náplní?
- ❖ Jak měřit jejich úspěšnost?
- ❖ Proč to dělají?

Product placement

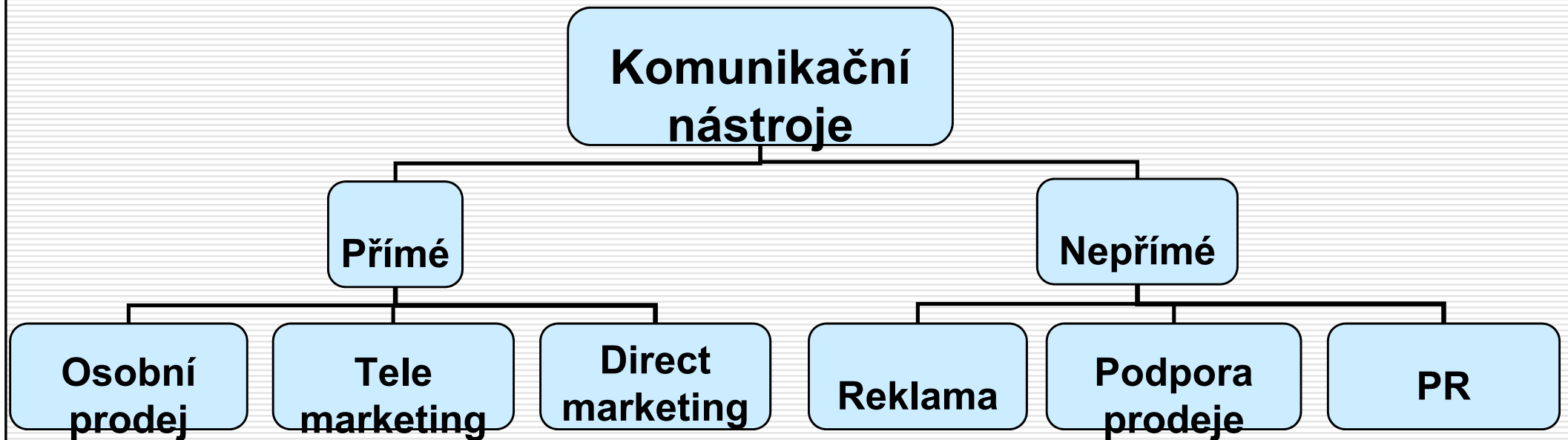
- ❖ Bond, James Bond
- ❖ Sugestivní atmosféra
- ❖ Opakování jen jednou
- ❖ Žánry



Reklamní slogany

- ❖ **Calibrum** – síla mocného kalibru
 - ❖ **Centrum** – kompletní od A až po železo
 - ❖ **Česká pojišťovna** – Chráníme vaše sny
 - ❖ **ČT24** – váš informační náskok
 - ❖ **Danone** – Zdraví, které chutná
 - ❖ **Delissa** – Ti zvedne náladu
 - ❖ **Fernet Stock** – I muži mají své dny
 - ❖ **Ford** – Všechno, co děláme, řídíte Vy
 - ❖ **Hera** – Pečení je radost. Hera je pečení
 - ❖ **KitKat** – Dej si pauzu. Dej si KitKat
 - ❖ **Liška** – na těchto základech můžete stavět.
 - ❖ **Shell** – Aby váš motor skvěle Shell
 - ❖ **Vanish** – Skvrn a špíny se zbavíš
-

Komunikační mix - shrnutí



Otázky k zamyšlení

- ❖ Vysvětlete rozdíl mezi marketingovým mixem a komunikačním mixem.
 - ❖ Charakterizujte přímé a nepřímé nástroje komunikace.
 - ❖ Co patří mezi nástroje podpory prodeje upalťňované pro spotřebitele?
 - ❖ Shrňte výhody a nevýhody jednotlivých propagačních médií.
-