



6. Komunikační a distribuční politika

1. Komunikační politika

Úkol – prostřednictvím informací a cíleného ovlivňování překonat odbytové bariéry na straně zákazníka

Dílčí oblasti:

- a) Reklama
- b) Podpora prodeje
- c) Public relations
- d) Osobní prodej

⇒ **Komunikační mix**



Reklama

Obrací se na velký počet lidí a komunikuje prostřednictvím věcí.

| Reklamní cíle | | |
|--|--|---|
| ekonomické | mimoekonomické | |
| Cílová veličina: - zisk - obrat - podíl na trhu | psychologické | šíře záběru |
| | Cílová veličina: - pozornost - působení na paměť - vytváření preferencí - působení na pocity | Cílová veličina: - počet oslovených osob - počet uskutečněných informačních kontaktů |



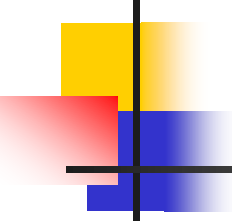
Před rozhodnutím o použití reklamy je nutno stanovit:

- Pro jaký objekt se má reklama provádět (např. výrobek)
- Jaké cílové skupiny mají být získány (subjekt reklamy)
- Jak subjekt reklamy zpracuje reklamní poselství

Realizace plánů na reklamu vyžaduje: stanovení rozpočtu + rozpis rozpočtu na různé reklamní prostředky (médiá) + ztvárnění reklamního poselství

Praktický přístup k rozpočtu na reklamu se orientuje:

- a) Obrat (zisk)
- b) Výše rozpočtu konkurence
- c) Výše disponibilních prostředků
- d) Reklamní cíl



Výnosnost reklamy se měří např. stupněm **rozšíření média** (náklad, počet příjemců, apod.) nebo tzv. **cenou v tisících**.

Dle Kotlera spočívá účinnost reklamního sdělení na:

- a) Žádoucnosti
- b) Exkluzivitě
- c) Důvěryhodnosti

Reklama je úspěšná pokud umožnila dosažení kladné čisté současné hodnoty → v praxi obtížné ⇒ orientace na změnu v obratu



Podpora prodeje

= opatření na podporu odbytu, která se dotýkají cenové, výrobní nebo distribuční politiky, ale u kterých je zdůrazněn komunikační aspekt

⇒ Soutěž o ceny, cenově zvýhodněné mimořádné prodejní akce, poskytování vzorku zboží, doplňková atraktivní nabídka apod.

Public relations

= působení na image podniku v očích veřejnosti

⇒ Dobré vztahy s médii, tiskové konference, dny otevřených dveří, sponzoring



2. Distribuční politika

Úkol – transformace produkce do podoby, odpovídající potřebám
zákazníka

Druhy transformace:

- a) Prostorová
- b) Časová
- c) Kvantitativní
- d) Kvalitativní

Výrobek cestuje od výrobce ke spotřebiteli prostřednictvím tržního
kanálu → nutná optimalizace ⇒ jaké kanály a kolik kanálů



Tržní kanál:

1. Přímý
 - Vnitřní (podnikové prodejny, obchodní cestující, ...)
 - Vnější (obchodní zástupci, makléři, franchising, ...)
 2. Nepřímý
 - Maloobchod
 - Velkoobchod
 - Zásilkový obchod
 - Komisionář
- forma závislá na tržní síle partnerů ⇒ dominantní obchodní stupeň
dominantní výrobní stupeň
vyvážený poměr sil