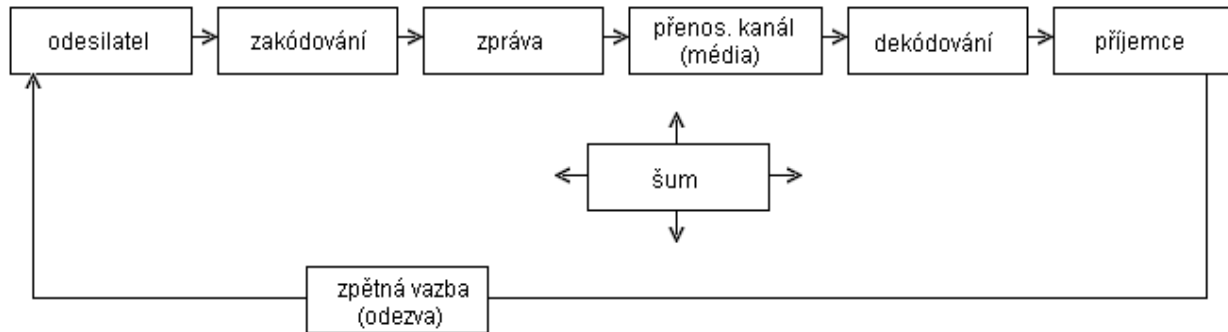


Komunikace

komunikační proces (kudy informace proteče, než se dostane od obchodníka k zákazníkovi)

cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí, při čemž prezentujeme a šíříme svoje představy a marketingové informace; výsledkem procesu je zpětná vazba (kladná nebo záporná)



základní složky komunikačního procesu:

- výběr cílového publika (co, jak, kdy, kde a komu chceme říct)
- určení požadované odezvy (čeho chceme dosáhnout)
- výběr typu sdělení (zvolíme racionální fakta, nebo budeme hrát na city?)
- výběr média
- výběr mluvčího
- zpětná vazba
- vyhodnocení účinnosti komunikace

k předání sdělení se využívá některý z pěti nástrojů komunikačního procesu – ty představují tzv. komunikační mix:

- reklama
- podpora prodeje (sales promotion)
- vztahy s veřejností (public relations)
- osobní prodej (podomní, door to door)
- přímý marketing (direct marketing)

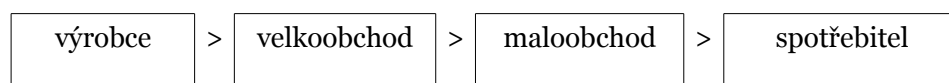
ale jak dosáhneme toho, aby zákazník nakoupil?



- čili nejprve je třeba působit na zákazníka, aby si uvědomil svoji potřebu,
- určil výrobek, který ji uspokojí,
- poznal, jací existují dodavatelé a některého z nich vybral
- a následně si výrobek koupil

dvě strategie, jak dostat výrobek od výrobce/obchodníka k zákazníkovi:

- metoda tlaku (push method), výrobce se snaží protlačit k zákazníkovi (reklamní „masírka“)



- metoda tahu (pull method), naopak zákazníci sami vyžadují nějaké zboží („septanda“)

