

Komunikační mix

zopakujme si z minula: 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)

a) reklama – placená neosobní forma prezentace produktů, jednosměrná komunikace směrem od firmy k zákazníkům, cílem je *přesvědčit, aby si něco koupili a dali přednost nám, než konkurenci*
3 formy reklamy:

- zaváděcí informuje budoucí zákazníky o novince
- přesvědčovací utvrzuje v tom, že je lepší kupovat propagovaný produkt, než jiný, natož od konkurence
- připomínací slouží k tomu, aby lidé nezapomněli, že náš výrobek stále existuje, případně má nové, lepší vlastnosti

b) podpora prodeje – obecně jakýkoli program, který má ve vymezeném čase zvýšit objem prodeje zboží za aktivní účasti zákazníka: základními rysy jsou tedy čas (akční nabídka: jen tento týden...) a spoluúčast (odešlete smsku s kódy a vyhrajte!)

hlavní cíle:

- zvýšit tržby
- zvětšit tržní podíl
- zvýšit zisk

c) public relations – soustavné ovlivňování veřejnosti za účelem budování a udržování dobrého jména podniku (značky, produktu)

- komunikace s vnitřním prostředím (zaměstnanci)
- komunikace s vnějším prostředím (zákazníci, dodavatelé, novináři...)
- **(p)**ublikace (katalogy pro zákazníky, firemní časopis, výroční zpráva)
- **(e)**venty (události: křty knížek, sponzorování fotbalového týmu)
- **(n)**ovináři (tiskové zprávy, tiskové konference, novinářské exkurze)
- **(c)**ommunity (aktivita pro komunitu, např. podpora knihoven)
- **(i)**dentita firmy (vizitky, hlavičkové papíry, firemní uniformy)
- **(l)**obbování (mít vliv v odvětví, kde podnikám)
- **(s)**ociální odpovědnost (pečují o zaměstnance, podporují potřebné)

d) osobní prodej – účinkuje okamžitě, probíhá „tváří v tvář“; vhodný zejména pro některé produkty (hrnce, encyklopedie, pojištění)
výhodou je

- osobní kontakt
- prohlubování vztahů prodejce a zákazníka
- vytváření databází
- využití psychologie

e) direct marketing – nabídka zacílená na předem vytipovaný segment trhu (neoslovujeme všechny, ale jen ty, kteří by mohli mít o náš produkt zájem), jde o přímou, nezprostředkovanou komunikaci (poštovní zásilka nebo mail dorazí do schránky konkrétního adresáta)

- adresný DM (Radovanu Fialovi z třídy K4)
- neadresný DM (všem třídním profesorům na SŠKK)

Zákazník

Každý zákazník je jiný: někdo čte Hospodářské noviny, jiný Blesk nebo Sport. Někdo má raději k obědu buřty s cibulí, druhý vyznává speciality francouzské kuchyně. Někteří zákazníci platí vždy zlatou kreditní kartou, další si na nákupy berou spotřebitelské půjčky.

Vlastnosti (a z toho vyplývající chování) zákazníků potřebujeme znát, abychom věděli, jakou propagaci zvolit.

Sociodemografické charakteristiky

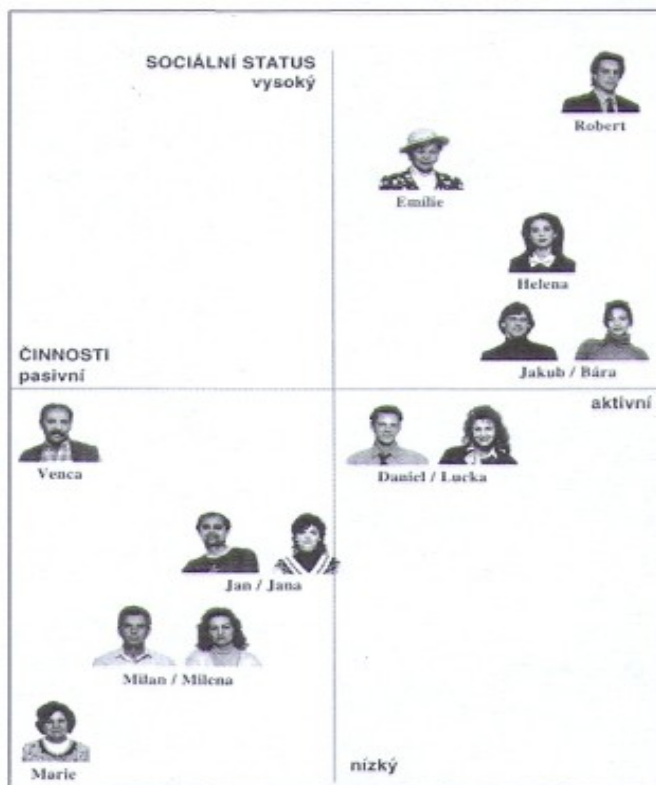
- faktory, které budeme potřebovat znát pro správnou segmentaci trhu

- socioekonomické: vzdělání, příjem, náboženství...
- demografické: věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, počet dětí
- geografické: oblast bydliště, velikost místa, klimatické podmínky
- psychologické: osobnost, životní styl

Typologie zákazníků

lidé mají v určité době určité potřeby: nejdříve řeší ty nejnaléhavější, postupně i ty méně důležité

Typologie zákazníků znamená jejich rozdělení do segmentů podle životního stylu:



Grafické znázornění: Leo Burnett Advertising a AISA

Nezapomeňte, kdo jsou naši zákazníci? Cílové skupiny!