

|   |   |
|---|---|
| Název a adresa školy:   | Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01 |
| Název operačního programu:                                      | OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5   |
| Registrační číslo projektu:                                     | CZ.1.07/1.5.00/34.0129  |
| Název projektu  | SŠPU Opava – učebna IT  |
| Typ šablony klíčové aktivity:                                   | III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)                 |
| Název sady vzdělávacích materiálů:                              | <b>PPR III</b>  |
| Popis sady vzdělávacích materiálů:                              | Psychologie propagace III, 3. ročník  |
| Sada číslo:   | <b>D-12</b>   |
| Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:                          | <b>07</b>   |
| Označení vzdělávacího materiálu:<br>(pro záznam v třídní knize) | VY_32_INOVACE_D-12-07   |
| Název vzdělávacího materiálu:                                   | <b>Komunikační mix I</b>  |
| Zhotoveno ve školním roce:                                      | 2011/2012   |
| Jméno zhotovitele:  | Mgr. Lenka Kašpárková   |

## Komunikační mix I

### Plán učiva

- Komunikační mix.
- Nástroje komunikačního mixu.
- Přímý marketing (Direct marketing).
- Podpora prodeje (Sales Promotion).
- Publicita (Public Relations).
- Otázky pro zopakování učiva.

### Komunikační mix

**Komunikační mix** označuje **prostředky** (formy, nástroje) propagace, kterými podnik komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní širokou veřejností.

### Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix zajišťuje účelné působení komunikace pomocí patřičných nástrojů:

1. Podpora prodeje (Sales Promotion).
2. Reklama (Advertising).
3. Osobní prodej (Personal Selling).

4. Práce s veřejností (Public Relations).
5. Přímý marketing (Direct Marketing).
6. Nová média.



## 1. Přímý marketing (Direct Marketing)

Přímý marketing (Direct Marketing) je způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresným oslovením (např. e–mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně). To umožňuje sledovat přímou reakci zákazníka.

Pro přímý marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se při dnešní přesycenosti lidí reklamou ukazuje být obecně mnohem účinnější. Cílená, osobně koncipovaná nabídka má většinou větší účinnost a mnohdy vyjde i levněji než plošná reklama.

- Direct mail – zasílání propagačních sdělení a informací na konkrétní vybrané adresy (osobní dopisy a e-maily). Direct mail je selektivní (adresy si vybírá podle určitého klíče, na základě toho, kdo je perspektivní).
- Rozesílání vzorků zboží.
- Telefonický marketing.
- Rozhlasové a televizní vysílání s možností přímé odezvy (např. teleschoping).
- Zásilkový prodej.
- Osobní prodej (dealeři, Oriflame, Avon ...).
- Dárky, propagační předměty.
- Výstavy a veletrhy.

## 2. Podpora prodeje (Sales Promotion)

Různé druhy krátkodobých opatření ke zvýšení prodeje, jejichž cílem je zejména získání skupiny zákazníků, která váhá (zvýhodněná balení, dárky, slevy soutěže, výprodeje, výrobky „na zkoušku“, společná balení výrobků, které spolu souvisí, 2+1 zdarma apod.). Tyto aktivity jsou směřovány vstříc zákazníkovi, a tím ho mají získat ke koupi výrobku nebo služby, pomocí nich se stává prodej výrobků pro zákazníky přitažlivější. Akce musí být pro zákazníka natolik atraktivní, aby byla účinná.

- Vzorky zboží (nabízejí se např. na místě prodeje, prostřednictvím pošty, nebo mohou být součástí jiného prodávaného výrobku).
- Kupóny (poukázky, které umožňují při nákupu výrobku získat určitou výhodu kupujícím).
- Cenové stimuly (akce, výprodeje, slevy, zvýhodněná balení, zvýšení objemu za stejnou cenu, společná balení více výrobků, sleva na základě prokázané spotřeby (např. na základě nasbíraných bodů, čárových kódů apod.).
- Soutěžní hry, loterie.
- Vystavování zboží.
- Dárky.

## 3. Publicita (public relations)

Komunikace s veřejností (budování vztahu s veřejností). Firma či jiný subjekt (hospodářský, politický, zájmový, státní) vytváří dobré vztahy s veřejností – se spotřebiteli svých výrobků, klienty, akcionáři, voliči, zaměstnanci apod. Jedná se o tvorbu celkové image výrobku či firmy, vytváření atmosféry firmy (Corporate Identity, dny otevřených dveří, sponzoring, zprávy v tisku, tiskové konference, lobbying – ovlivňování politiků, zastupitelů města atd.).

Aktivity PR mají vždy veřejný charakter a musí být soustavné a dlouhodobé.

### **Corporate Identity (firemní styl)**

Je to souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování.

Pod firemní styl spadá i **jednotný vizuální styl (Corporate Design)**, tj. graficky zpracovaná vizuální tvář firmy: v první řadě logo nebo logotyp, dále firemní barvy, uniformy, vizitky, dopisní papíry, obálky a jiné firemní tiskoviny, propagační tiskoviny, potisky textilií či automobilů, webové stránky, orientační systém firmy, úprava vstupu do podniku, reklamní hesla a postupy atd. Jednotný vizuální styl tvoří grafický designér a jeho využívání definuje grafickým firemním manuálem („logomanuálem“).

### **Good Will**

Vytváření dobrého jména, dobré image firmy.

### **PR dovnitř podniku (Internal Communications)**

Budování vztahů se zaměstnanci (pocit sounáležitosti, loajality s firmou ...).

### **Krizová komunikace**

Uplatňuje se, když vzniknou nějaké prodlevy, nepředvídatelné události, komplikace, havárie atd ... Na místě je otevřenost a jasná formulace problému včetně jeho řešení.

### **Sponzoring**

Sponzorství různých aktivit (sportovních, kulturních, politických, ekologických apod.). Musí přinášet prospěch jak sponzorovanému, tak i sponzorovi. Nejčastěji tím, že se zvýší povědomí o jeho firmě, zlepší se její image. Sponzorovaný nejčastěji propaguje různými způsoby značku sponzora.

## **Otázky pro zopakování učiva**

1. Co je to komunikační mix? K čemu slouží?
2. Vyjmenuj nástroje komunikačního mixu.
3. Které aktivity řadíme do Public Relations?
4. Co je to Corporate Identity?
5. Vysvětli, jaké jsou výhody Direct Marketingu.

6. Jaké aktivity probíhají v rámci Sales Promotion na místě prodeje? Jaký je hlavní smysl těchto aktivit?

## Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.