

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:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D-12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	08
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-08
Název vzdělávacího materiálu:	Komunikační mix II
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Komunikační mix II.

Plán učiva

- Komunikační mix.
- Nástroje komunikačního mixu (opakování).
- Reklama.
- Základní funkce reklamy.
- Osobní prodej.
- Nova média.
- Otázky pro zopakování učiva.

Komunikační mix

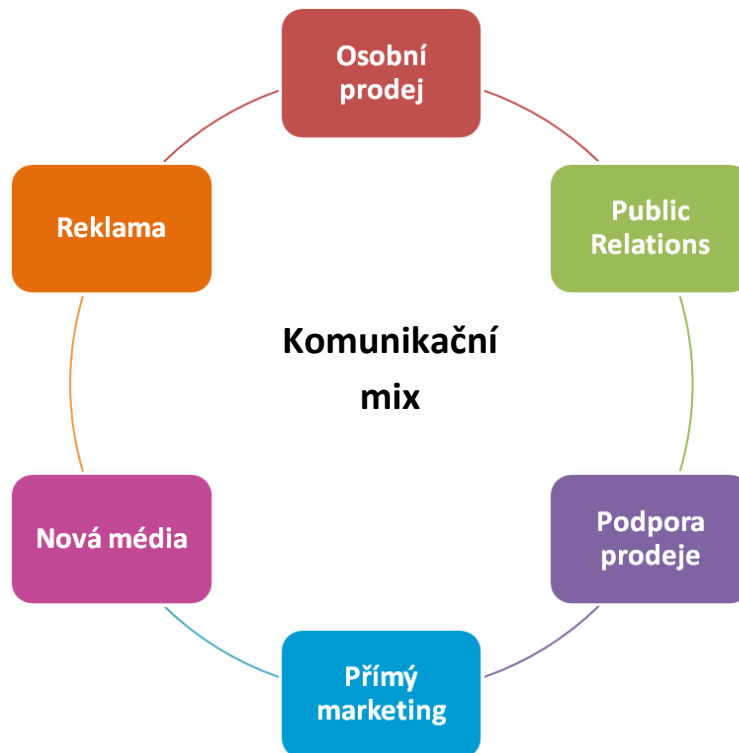
Komunikační mix označuje **prostředky** (formy, nástroje) propagace, kterými podnik komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní širokou veřejností.

Nástroje komunikačního mixu (opakování)

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.



4. Reklama

Reklama je nejčastěji definována jako komunikace mezi zadavatelem a příjemcem (tedy tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny), prostřednictvím některého z médií (tisk, rozhlas, televize, reklamní tabule, plakáty atd.). Tato komunikace má **komerční účel**. Je to tedy placená forma nepřímé neosobní prezentace zboží a služeb, pomocí níž marketing působí na veřejnost s cílem, aby přijala nabízené zboží či služby. Zabývá se zviditelňováním, informováním, uváděním ve známost ... k čemuž vědomě využívá různé postupy a prostředky. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva a je vhodná pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob.

Reklama by měla být pravdivá a etická, což souvisí s dobrým jménem podniku.

Zadavatelem reklamy je fyzická nebo právnická osoba, která investuje do propagace vlastní značky nebo produktů. Zadavatel reklamy je také ten, který za finální reklamu zaplatí.

Základní funkce reklamy:

Informativní – reklama informuje o existenci výrobku, služby nebo například o slevě apod. Informační reklama se uplatňuje obzvláště při zavádění výrobků na trh, ale i při zásadních změnách, např. při otevření nové prodejny.

Přesvědčovací – reklama se snaží přimět spotřebitele ke koupi. Přesvědčovací reklama se používá zejména ve fázi růstu, kdy chce firma přesvědčit zákazníka o výhodnosti jejích výrobků oproti konkurenčním.

Připomínací – reklama připomíná existenci výrobku nebo služby, které spotřebitel zná, jsou na trhu již delší dobu, ale při jeho rozhodování mohou být již vytěsněny konkurenčními produkty, se kterými se setkává třeba i díky reklamě častěji. Tyto reklamy často nenesou informace o konkrétních výrobcích, ale o značce jako celku.

5. Osobní prodej

Osobní prodej je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Cílem je osobně oslovit vybrané zákazníky, kteří jsou pro koupi zboží či služby perspektivní.

Osobní prodej je nejvhodnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování.

Příčina je v tom, že osobní prodej má ve srovnání s inzercí tři výhody:

- osobní styk (každá strana je schopna pozorovat potřeby druhé strany a jejich charakteristika a bezprostředně na ně reagovat);
- kultivace vztahů (umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje od prostého prodeje až po hluboké přátelské vztahy);
- odezva (vytváří určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího).

Mezi běžně uplatňované podoby osobního prodeje patří představení výrobků obchodními agenty firmy, obchodní setkání, veletrhy a výstavy.

6. Nová média

Nová média se začala významněji šířit s příchodem nové multimediální elektroniky a osobních počítačů, které umožnily snadnou kreativní práci s fotografiemi, videem a zvuky. Termín „nová

média“ se tedy v současné době váže k technologiím založeným na digitálním zpracování dat, k internetu, k počítačovým technologiím a jejich kultuře. Díky složitému systému vztahů mezi médii dnes však nelze „nová“ média od „starých“ absolutně izolovat.

Až do osmdesátých let reklama využíval ke komunikaci primárně tisk a analogová vysílací média, jako je televize a rádio.

Revoluce přišla postupně s e-mailem, blogem, SMS zprávami, fotoaparátem a kamerou v mobilním telefonu, sociální sítí YouTube a v poslední době Twitterem, Facebookem a lokalizačními aplikacemi. Změnilo se i chování lidí, způsob, jak komunikujeme, konzumujeme informace a zážitky.

Nová média jsou ta, která umožňují oboustranný pohyb. Nová média jsou nová v distribuci a logice, jakými způsoby lidé komunikují.

Informace proudí jak z médií k uživateli, tak mezi lidmi a médiiem ve virtuálním prostoru. Podoba informace se neustále zdokonaluje. Díky YouTube a podobným sítím má informace audiovizuální podobu. Díky Facebooku a Twitteru se šíří tak efektivně a rychle, že je využívají i světové zpravodajské agentury.

Otázky pro zopakování učiva

1. Co je to komunikační mix?
2. Jaké jsou výhody osobního prodeje?
3. Co si představíš pod pojmem nová média?
4. Jak se nová média uplatňují v současné reklamě?

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.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- 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.