

Otázka: Komunikace

Předmět: Marketing a ekonomie

Přidal(a): Jana

Komunikace je základem pro uskutečnění obchodu.

Napomáhá k přenosu sdělení mezi zdrojem a příjemcem.

Jak sdělení vypadá, záleží na příjemci, charakteru sdělení a formě komunikace.

Druhy komunikace:

1) masová (neosobní):

Výhody:

- předání informací velké skupině v poměrně krátké době
- cena za sdělení velmi malá
- můžeme relativně rychle měnit spád sdělení

Nevýhody:

- vysoké náklady
- nedochází k fyzickému kontaktu se spotřebitelem

- nemožnost sledovat reakci a zpětnou vazbu
- nemožnost přizpůsobovat jednotlivcům.

2) osobní:

- komunikaci mezi dvěma či více lidmi.
- osoby otevřeně komunikují a mohou i spolupracovat
- zpětná vazba ihned vyhodnocována
- použití verbální a neverbální komunikace (mimika, gesta).

Výhody:

- příjemce hned reaguje a hned je vidět jeho reakce
- můžeme přizpůsobit komunikaci danému jedinci
- většinou zjistíme více než z neosobní komunikace.

Nevýhody:

- vysoké náklady
- nepodaří se za krátký čas oslovit tolik osob
- potřeba mít velmi mnoho kontaktů.

Komunikační proces:

Prvky komunikačního procesu jsou zdroj a příjemce. Pro účelnou komunikaci zvolíme segment, kterému chceme sdělení předat a požadavky na odezvu od segmentu. Vybereme správný typ sdělení a komunikační médium a sledujeme zpětnou vazbu a reakce segmentu na sdělení.

Fáze komunikačního procesu:

- zakódování – převod informací
- přenos – posun sdělení k příjemci prostřednictvím komunikační sítě (médií)
- dekódování – rozluštění kódovaného sdělení
- reakce
- zpětná vazba – reakce příjemce na sdělení
- komunikační šum – je rušivý element v rámci komunikačního procesu

Vlastnosti sdělení:

Cíle sdělení sleduje model AIDA:

- Awareness – upoutání pozornosti,
- Interest – vzbuzení zájmu,
- Desire – vyvolání přání,
- Action – dosažení akce

Tento model funguje nejdříve na fázi všimnutí našeho výrobku zákazníkem. Potom zákazník výrobek zkoumá a rozvíjí zájem, následně získává informace, které u něj vyvolají zájem výrobek vlastnit, a v konečné fázi se rozhodne výrobek koupit.

Základní cíle marketingové komunikace:

- zvýšení prodeje
- posílení naší značky
- zvýšení nabídky

- zlepšení image
- upoutání pozornosti
- motivace vlastních zaměstnanců

Propagační strategie

- strategie TAHU(pull) – propagace se snaží přitáhnout zákazníky pomocí distribučních kanálů,
- strategie TLAKU (push) – snaží se protlačit výrobek až k zákazníkovi.

Složky marketingové komunikace

Podpora prodeje

Cílem je:

- zvýšit prodej výrobků, zboží a služeb, prostřednictvím určitých impulzů
- zvýšení odbytu
- stimulace pro vyzkoušení produktu
- snaha o opětovný nákup zákazníkem
- podnícení zákazníků citlivých na cenu
- snížení cyklického vývoje prodeje

Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení. Používá se přímý stimul.

Zpravidla se jedná o krátkodobou neosobní formu propagace.

Můžeme ji zaměřit na:

- konečného spotřebitele

- kupóny – sleva z ceny při ukázce kupónu,
- vzorky výroků, ochutnávky
- prémie – výrobek, který spotřebitel dostane zdarma nebo 2+1
- soutěže – zaslání 15 hvězdiček dostanete nafukovací míč,
- dárek – pozornost při nákupu určitého množství,
- prodejce – jde o seznámení s produkty, aby prodávající věděl, co nabízí

(školení, informační schůzky, peněžitá odměna za velké prodané množství)

- zaměření na firmy -fy, které mohou naše výrobky koupit a prodat je dál či je měnit

výstavy – seznámení s novými výrobky spolupracující firmy

výstavní zařízení v místě prodeje – stojany, lednice, displeje

společná reklama – př. TESCO ukazuje výrobky jednotlivých firem v letáku

K podpoře prodej patří i tzv. 3D reklama = propisky, pravítka a jiné předměty s logem.

Osobní prodej

Je podobný jako osobní komunikace. Prodej je uskutečňován z očí do očí anebo prostřednictvím telekomunikací či informačních technologií.

Osobní prodej je dobré užít v místech, kde je třeba vysvětlení funkcí produktu či předvedení.

Probíhá ve 4 základních fázích:

1. vyhledání zákazníků
2. příprava jednání s nimi – důležité je zjistit co možná nejvíc informací o praktikách nákupu zákazníků
3. obchodní jednání – zahrnuje první dojem, kterým působíme na zákazníka, zjištění jeho potřeb pomocí neformální komunikace, prodejní prezentace, reakce připomínky ze strany

zákazníka a uzavření obchodu,

4. poprodejní kontakt – ověřování spokojenosti s produktem.

Prodej je možné uskutečnit přímo v místě prodeje nebo přímo u spotřebitelů.

Výhody:

– působení na zákazníka pomocí předvedení výrobku a psychologických vlivů, které vyvíjí prodejce

Nevýhody:

– nemožnost kontroly prodejce jeho nadřízeným

– potřeba vysoce kvalifikovaných obchodníků, kteří musí znát nabízený produkt.

Public Relations (PR) – tiskový mluvčí

Úkolem PR je zlepšení názoru na firmu a její image u veřejnosti.

PR můžeme rozdělit na komunikaci s vnitřním (na vlastní zaměstnance) a vnějším (na zákazníka, dodavatele, organizace, tisk) prostředím.

Hlavní nástroje Public Relations – PENCILS

- Publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.),
- Events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav),
- news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

- community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství),
- Identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání),
- Lobbying aktivity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření),
- Special responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

Přímý marketing

Jde o všechny aktivity, které vytvářejí kontakt s cílovým zákazníkem. Je adresný a podpořený většinou reklamou.

K hlavním formám patří:

- katalogový prodej – nabídka produktů pomocí katalogů, které chodí zákazníkovi až do domu
- zásilkový prodej – využívá katalogy a to pro zboží, které je těžko dostupné nebo nedostupné v místě bydliště
- teleshopping – televizní spoty, které jsou zařazeny v rámci reklamy nebo samostatně, snaží se rozvinout tlak na zákazníka, aby si produkt koupil. Díky teleshoppingu je možné porýt dost velkou část trhu,
- telemarketing – využívání telefonického kontaktu k nabídce produktu.

Aktivní – firma oslovuje telefonicky potenciální zákazníky

Pasivní – zelené linky, infolinky.

Product (corporate) placement

Je v podstatě umístění značky či loga do nějaké ho televizního či filmového díla. Dohoda mezi firmou a režisérem může nastat buď před natočením, nebo i posléze. Ujednání může znít i na použití hlavních postav k propagaci značky. Díky uvedení značky ve filmu se zákazník na toto logo více soustředí. Je možné takto propagovat určité destinace.

Sponzoring

Sponzoring je založen na principu něco za něco. Sponzor dává k dispozici finanční nebo materiální dar a ten co dostává, musí na oplátku zviditelnit kdo je sponzor, což může napomoci k lepšímu dosažení marketingových cílů. Většinou se jedná o sponzoring určitých událostí, pořadů sportovních akcí, výstav atd.

Cíle sponzorství můžeme rozdělit na dva základní:

- komunikační cíle:
 - veřejnost – zvýšení povědomí, podpora image, vnímání firmy veřejností
 - obchodní vztahy – podpora vztahů, budování dobrého jména firmy
 - zaměstnanci – motivace, pomoc pro úspěšnost prodeje, dobré vztahy
 - média – prezentace dobrého jména firmy, zvýšení prestiže
- marketingové cíle:
 - budování povědomí – u zákazníků, obchodních partnerů
 - image značky – změna vnímání značky na pozitivní
 - podíl na trhu – vyvolání zájmu vyzkoušet produkt.

Reklama

Reklama je neosobní forma propagace (komunikace) kdy firma využívá média. Jejím cílem je ovlivnit a informovat zákazníky.

Díky reklamě můžeme v zákaznících probudit racionální i emocionální potřeby vlastnit produkt, který nabízíme.

Reklamu můžeme rozčlenit z několika hledisek:

- podle životního cyklu
 - zavádějící – používáme ji ve stádiu zavádění výrobku na trh

- přesvědčovací – firma ji využívá ve stádiu růstu
- připomínající – je třeba především ve stádiu zralosti
- podle objektu reklamy
 - výrobková – odlišení produktu od konkurenčních výrobků
 - podniková reklama – když charakter výrobku nelze nějak výrazně odlišit od konkurence.

Reklamní kampaň

Je proces předávání sdělení prostřednictvím jednotlivých médií.

1. Cíle reklamy

Cíle reklamy by měli ladit s celopodnikovou strategií s jejími dlouhodobými cíly. Měli odpovídat také stanovenému marketingovému mixu. Podle účelu je můžeme rozdělit na reklamní cíle informační, přesvědčovací, připomínající.

Mezi hlavní cíle reklamy však patří:

- tvorba silné značky a posílení pozice výrobku,
- zvýšení nákupu,
- zlepšení finanční situace,
- vytváření image,
- motivace pracovníků (lidé rádi pracují pro úspěšné firmy),
- zlepšení možností v distribuci.

2. Tvorba rozpočtu

- Sestavení rozpočtu shora – na každou reklamní kampaň je přidělená určitá částka z celkového rozpočtu. Částka je odvislá od minulého hospodaření firmy
- Sestavení rozpočtu zdola – vykalkulováno množství peněžních prostředků potřebných na reklamu a potom je tato částka poskytnuta na vypracování kampaně.

3. Vypracování sdělení

Záleží na:

- cílech reklamy
- tržním segmentu, na který se má reklama zaměřit
- životním cyklu výrobku.
- základních vlastnostech: – účelnost
 - důvěryhodnost
 - informovat o vlastnostech, které jsou odlišné od konkurenčních výrobků

Sdělení neboli slogan by mělo být dobře zapamatovatelný.

Sdělení pak může být vyjádřeno v různých stylech:

- náladou, fantazií
- běžným životem
- hudebním stylem
- odborným posudkem (4 z 5 lékařů)
- vědeckým posudkem

Na základě těchto stylů lze sdělení obecně rozdělit na:

- informativní (fakta o výrobcích mají zákazníka přesvědčit),
- emotivní (psychologické jevy jako láska, přátelství, smutek)
- vyjadřující image

4. Výběr médií

Pro výběr správného média existuje několik kritérií, která se vyplatí dodržovat. Jde o tyto požadavky:

- schopnost média obsáhnout určitou oblast
- proniknutí reklamy k cílovým trhům
- pokrytí trhu reklamou (procento lidí, které reklama mohla oslovit)
- jak rychle dokážeme v reklamě udělat změny
- náklady na reklamu
- image média v očích veřejnosti
- účinek sdělení v daném médiu

Na začátku je nutné stanovit časový rozvrh, který je odvislý od prodeje a charakteru výrobku.

Podle toho v jakém časovém intervalu reklama probíhá, rozlišujeme:

- průběžnou reklamu
- výraznou reklamu (pouze v určitém ročním období)
- pulzování (průběžná se zesílením v určitých obdobích).

Televize

Výhody:

- má velkou sledovanost
- v přepočtu na osobu jsou náklady nízké
- vnímaný zvuk i obraz

Nevýhody:

- jsou vysoké náklady na odvysílání spotu
- nemůžeme zaměřit na specifický segment

Rozhlas

Výhody:

- je levný
- velká poslechovou
- velkého množství posluchačů
- spot může být víckrát opakován

Nevýhody:

- působí pouze poslechem
- obtížné představit si produkt

Tisk

Výhody:

- efektivní pro dospělé účastníky
- obsah může být delší a dokonale popsat výrobek
- tisk kupují jednotlivé segmenty
- zákazník si také reklamu může projít několikrát.

Exteriérová média – billboardy, poutače, na nákupních taškách či dopravních prostředcích

Musí být výrazná na všimnutí.

Výhody:

- nízké náklady
- snadné umístění v blízkosti prodejny
- pružnost obnovy sdělení.

Nevýhody:

- musí být velice výrazná
- segmentace se provádí velmi těžko
- zařazení malého počtu informací o výrobku

5. Hodnocení reklamní kampaně

Provádí se po ukončení kampaně. Hodnotí se, jaký měla účinek, a zda byly všechny vytyčené cíle splněny. Hodnocení probíhá podle přesně daných kritérií, která jsou pro každé médium odlišná.