Milá mládež, posielam pokračovanie z marketingu. Začali sme novú tému a to komunikačný mix. Toto je pokračovanie poznámok, ktoré si spracujte do zošitou, niečo sa pri tom určite na vás nalepí...:)

pre všetkých pošlem test ohľadne nového učiva. Testy budú slúžiť na to, aby ste si učivo zopakovali a mne ako spätná väzba, že pracujete. Vypracované mi ich pošlete so svojim menom na mail: salexandra25@gmail.com

Na tejto adrese môžete som mnou konzultovať prípadné otázky, ak niečomu nebudete rozumieť a pod.

Samozrejme, poznámky si nemusite odpísať od slova do slova, prečítajte si text a spoznámkujte podľa seba, snažila som sa tam dať aj príklady, aby ste to lepšie pochopili. Takže neľakajte sa, že je toho veľa. Poriadne si to prečítajte a snažte sa z toho vypísať si len ten základ.

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA**

Komunikácia vo všeobecnosti znamená výmenu informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť. Môže mať rôznu podobu – slovo, písmo, obraz, gesto aj tiché mlčanie. V marketingu komunikácia znamená informovať, oboznamovať zákazníkov s výrobkami, ich úžitkovými vlastnosťami a pod, ale znamená to tiež počúvať zákazníkov, poznať ich problémy. Cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovať nákupné správanie spotrebiteľov so zámerom predať produkty firmy. Na splnenie tohto cieľa firma využíva 4 základné metódy, ktoré spolu tvoria **komunikačný mix:**

* Reklama
* Podpora predaja
* Public relations – publicita
* Osobný predaj

Voľne do komunikačného mixu priraďujeme: - priamy marketing

 -  veľtrhy a výstavy

**KOMUNIKAČNÝ MIX**

**Reklama**

Reklama je cieľavedomé pôsobenie na potenciálnych zákazníkov, sprostredkúva informácie s cieľom predať produkt firmy. Ide o platenú formu pôsobenia na zákazníka.

Reklama plní:

* Komunikačné poslanie – sprostredkúva informácie
* Ekonomické poslanie - zabezpečuje firme zisk

Reklama musí spĺňať určité **požiadavky:**

* ÚČINNOSŤ – vyjadrujeme skratkou AIDA a vyjadruje to, že reklama musí upútať pozornosť, zaujať, vyvolať túžbu po produkte
* PRAVDIVOSŤ – vyplýva zo zákona o reklame
* HOSPODÁRNOSŤ – náklady vynaložené na reklamu nesmú byť väčšie ako zisk, ktorý predaj reklamovaných výrobkov zabezpečí

**Typy reklám**

Reklamy rozdeľujeme podľa typu médií, ktorý firma použije: televízna, rozhlasová, tlačová, vonkajšia, internetová

* TELEVÍZNA – najúčinnejší typ reklamy, pôsobí na dva zmysly – zrak aj sluch. Je to kombinácia obrazu, zvuku a pohybu.

Môže mať rôzne podoby - napr. príbeh zo života , svedectvo spokojného zákazníka, svedectvo odborníka a pod.

Vznikajú nové spôsoby televíznej reklamy, ako napr. krátka reklama,

sponzorská reklama, „ v programe sú umiestňované produkty“

 Výhody – veľký dosah, najviac vnímaná

Nevýhody – vysoké náklady, veľká presýtenosť

 Vhodne vyberám televíznu stanicu, vysielací čas a frekvenciu podľa druhu

 produktu

* ROZHLASOVÁ – pôsobí len prostredníctvom sluchu, menej účinná ako televízna. Býva jednoduchá, názov produktu sa má niekoľkokrát opakovať, využíva zvukové efekty. Vhodne volíme podľa produktu rozhlasovú stanicu, reláciu a vysielací čas. Výhody: lacnejšia ako televízna. Nevýhody: menej účinná a menej sledovaná
* TLAČOVÁ – využíva noviny, časopisy, priame poštové zásielky.

Typ novín alebo časopisu volíme podľa druhu produktu, reklama by mala obsahovať titulok (nejaký reklamný slogan), obrázok ( mal by pripútať pozornosť), stručný popis výrobku, kontakt na výrobcu alebo predajcu (najčastejšie web stránka), logo výrobcu, predajcu

Prostriedky: **inzerát** – oznam v tlači, môže byť doplnený obrázkami,

 **leták** – jednostranný oznam, doručuje sa priamo do schránok alebo je vložený v nejakom časopise alebo sa rozdáva chodcom. Text letáku je jasný, zrozumiteľný. Môžu byť aj viacstranové – napr. Tesco, Billa a pod.

**prospekt** - viacstranový, obsahuje viac informácií, posiela sa len skutočným záujemcom (vyššie náklady na výrobu)

* VONKAJŠIA – plagáty, billboardy, pútače, svetelné tabule, reklama na chodníkoch, priečeliach budov a pod. Musí byť stručná, farebná, pútavá
* INTERNETOVÁ – môže mať podobu riadkového inzerátu alebo aj TV šotu

**Reklamný slogan** – krátka veta, znelka, ktorá vystihuje daný reklamovaný produkt. Napr. Hydrotur – máme radi leto, Fidorka – vykotúľané šibalstvo, Kofola – nie je čo riešiť, Škoda – symply clever

**Reklamná kampaň**

Firma môže v čase propagácie svojich produktov využívať aj viac typov reklám naraz, ktoré vhodne kombinuje v čase. Celá propagácia určitého produktu – rôzne typy reklám sprostredkované v určitom časovom úseku nazývame reklamná kampaň. Poznáme viac typov reklamných kampaní, základné dva sú:

* **upevňovacia kampaň** – ide o reklamovanie produktov, ktoré už na trhu určitú dobu sú, úlohou je len pripomenúť zákazníkom produkt, značku podniku a pod. Napr. Coca – cola
* **informačná kampaň –**týka sa nových produktov, cieľom je priniesť spotrebiteľom čo najviac informácií

**Reklamný plán**

Firma si musí rozložiť reklamnú kampaň z časového hľadiska. Reklamný plán je **časový harmonogram** reklamnej kampane. Reklamný plán:

* Dlhodobý ( rozloženie reklamnej kampane na obdobie jedného roka)
* Krátkodobý ( na obdobie jedného mesiaca)

V reklamného plánu navrhujeme rôznu frekvenciu reklám (frekvencia – častosť výskytu reklám). Priebežná frekvencia – rovnomerné rozloženie reklamy (napr. 1xdenne počas 1 mesiaca), nárazová frekvencia – intenzívna propagácia počas určitého obdobia, potom utlmenie a zase intenzívna propagácia, koncentrovaná frekvencia - pri sezónnom tovare, alebo v čase rôznych slávnostných príležitostí (Vianoce, škola ..) tie názvy frekvencií nemusíte ovládať

**Účinnosť reklamy**

Firma hodnotí, aký účinok mala reklama. Fa zisťuje:

* či bola reklama správne pochopená a zasiahla tú cieľovú skupinu, pre ktorú bola určená, či jej tí ľudia, pre ktorých bola určená aj rozumeli, či ich oslovila, či sa páčila....
* vplyv reklamy na predaj produktov, teda či firme priniesla zisk

**Podpora predaja**

Podpora predaja sú krátkodobé podnety zamerané na stimulovanie (povzbudenie) nákupu alebo predaja produktov alebo služieb.

Podpora predaja môže byť zameraná na:

* Spotrebiteľa – spotrebiteľská podpora predaja
* Distribučný kanál – najmä na veľkoobchodníkov a maloobchodníkov
* Obchodný personál – cieľom je motivovať vlastných predajcov na získavanie nových objednávok a zvýšenie predajného úsilia, prostriedkami sú bonusy, súťaže, stretnutia predajcov, školenia a pod.

 **Podpora predaja pre spotrebiteľov**

Slúži na povzbudenie zákazníkov, aby si kúpili tovar, aby vyskúšali novinky alebo ako odmena pre verných zákazníkov. Ide o krátkodobé prostriedky, ktoré vedú k okamžitej reakcii zákazníkov. Podpora predaja sa robí priamo v mieste nákupu, teda najčastejšie sa s ňou stretávame v obchodoch. ( reklamu kukám doma..)

 Prostriedky podpory predaja sú:

* vzorky – malé množstvo produktu na vyskúšanie, najúčinnejší ale najdrahší spôsob podpory (kozmetika, prášky, cukrovinky, čaje...)
* kupóny – zákazníci dostávajú kupóny pri nákupe tovaru, ak nazbierajú určitý počet bodov alebo kupónov, získajú zľavu alebo tovar zdarma a pod. (teraz napr. v Lidl zbieraš nálepky a potom dostaneš príbor pre detičky)
* vernostné kartičky – už skoro každý obchod.... na kartičke sa evidujú nákupy a zákazník dostáva potom zľavu alebo iné výhody
* prémie – produkt zdarma alebo za nízku cenu pri nákupe určitých produktov ( napr. 2xzubná pasta a kefka zdarma k tomu)
* súťaže a hry – ak zákazníci splnia určité podmienky, sú zaradení do zlosovania o určité ceny (napr. sa zbierajú vrchnáky alebo obaly, alebo dostanete kartičku s kódom, ktorý si online zaregistrujete a môžete vyhrať
* multibalenia – zvýhodnené balenia (napr. 3 plus 1 zdarma)
* ochutnávky – možnosť vyskúšať malé množstvo tovaru ( veľmi často v supermarketoch)
* vyskúšanie produktu – možnosť vyskúšať produkt na určitý čas (napr matrace Dormeo, môžete vyskúšať doma a keď sa vám produkt nepáči, môžete vrátiť, alebo aj skúšobné jazdy v automobilkách)
* predvádzanie produktu – ukážka, predvedenie vlastností produktu (často na jarmokoch – rôzne strúhadla a krájače a pod.)

**Podpora predaja určená pre distribučný kanál**

Distribučný kanál tvoria firmy, ktoré mojej firme pomáhajú dostať produkt na trh.

Pri klasických produktoch to sú veľkoobchody (sklady) a maloobchody ( predajne, kde si môže klasický spotrebiteľ kúpiť výrobky – Tesco, Billa, papiernictvo....)

Napr. v Bille je veľmi veľa produktov od rôznych výrobcov a každý ten výrobca chce, aby sa čo najviac predávali práve jeho výrobky (aby čo najviac zarobil). Billa môže niektorým produktom venovať viac pozornosti ( napr. je rozdiel, či tovar umiestni v regáli vo výške očí alebo niekde dole... pre zákazníka je to veľký rozdiel a kúpi viac produktov z výšky očí).

Cieľom tejto podpory predaja je, aby veľkoobchodníci a maloobchodníci kupovali viac výrobkov od určitej firmy, venovali im viac miesta v predajných priestoroch, viac ich propagovali a ukladali do výšky očí a  pod.

Nástroje podpory predaja pre distribučný kanál sú:

* cenové zľavy (rabaty) – vernostné, množstevné
* skonto – zľava z ceny faktúry
* upomienkové predmety s logom firmy na propagačné účely
* chladiace boxy, regále, značkové stojany
* vzorkovnice
* katalógy
* spoločná reklama
* súťaže, školenia, poradenstvo

**Public relations - Publicita**

Ide o vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou, budovanie dobrého mena firmy (goodwill), dementovanie nepríjemných a firme škodiacich správ.

Čiže keď sa v médiách rozpráva o firme, či už v dobrom alebo v zlom, hovoríme tomu publicita.

Prostriedky publicity:

* spravodajstvo (v médiach), keď sa napr. v telke v správach rozpráva o firme ( dobrá správa ( buduje goodwill) napr. môže byť: firma XY otvorila novú linku na výrobu a zamestnala 500 ľudí z okolitých dedín. Zlá správa ( buduje zlé meno pre firmu – ilwill ) – firma YX zanedbala čistenie odpadových vôd a vypustila do rieky chemikálie, ktoré zabili všetky ryby v miestnom potoku)
* verejné vystúpenia predstaviteľov firmy napr. pri slávnostnom otváraní novej haly alebo linky...
* Sponzorstvo (fa dá peniaze na nejakú dobrú vec, alebo napr. pri dakom športovom podujatí pre deti fa McDonald zabezpečí na ich náklady občerstvenie pre súťažiacich.)

K imidžu firmy prispievajú aj prostriedky ako firemný znak, vizitky, uniformy, firemné objekty, firemné osobné a nákladné autá – to všetko sú prostriedky marketingovej komunikácie.

Publicitou môžeme osloviť väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov, aj takých, ktorí odmietajú reklamu.

Spoločné znaky publicity a reklamy sú:

- používajú rovnaké média (TV, tlač..),

- prispievajú k tvorbe firemného imidžu

Rozdiely medzi publicitou a reklamou:

- reklama je platená forma prezentácie firmy, publicita neplatená,

- reklamu má „na starosti“ marketingové oddelenie, publicitu manažment firmy,

 - publicita pôsobí dlhodobo, reklama krátkodobo

**Osobný predaj**

 Ide o osobný vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim, čiže predajca fy sa stretne so zákazníkom face to face, osobne

 Robí sa to pri výrobkoch, ktoré si vyžadujú odborné vysvetlenie a poradenie, výrobkoch dlhodobej spotreby (napr. hrnce Zepter, matrace, vysávače, služby – poisťovníctvo a pod.). ( napr. firma na výrobu matracov sa na vás nakontaktuje, príde k vám domov, matrac alebo niečo vám predvedie, ukáže...., pri službách ako poistenie, finančné poradenstvo si zvykne predajca dať „schôdzku“ so zákazníkom niekde v kaviarni alebo na inom podobnom verejnom mieste).

Výhody a nevýhody pre firmu:

Výhody: - väčšia účinnosť, (lepšie dokážem zákazníka presvedčiť..)

* okamžitá spätná väzba (vidím, či sa to zákazníkovi páči)
* lepšie zoznámenie s potrebami a názormi zákazníkov

Nevýhody: - zamerané len na určité malé skupiny ľudí

* náročné na prezentáciu
* finančne náročné
* náročné na obchodný personál

Výhody pre zákazníka – môžem sa spýtať na všetko, čo o produkte potrebujem vedieť, produkt vidím, môžem si ho chytiť a vyskúšať.

**Priamy marketing – direct marketing**

Zákazníci sa oslovujú priamou adresnou formou, napr. e-mailom, poštou alebo cez sociálne siete.

Cestovné kancelárie zasielajú katalógy svojim zákazníkom, propagačné listy s novinkami, s ponukami. Najčastejšie sa využíva internet na informovanie o zľavách, novinkách a pod. (drogérie DM, zásielkové predajne atď.)

Určite ak ste kupovali niečo cez e-shop a dávali ste napr. mailovú adresu, posielajú vám veľa ponúk. Alebo zásielkové firmy ako bonprix posielajú ľuďom, kt. si už tovar niekedy objednali, domov katalógy.

Výhoda pre fu – osloví tých zákazníkov, ktorí už v minulosti prejavili záujem o produkty fy.

**Veľtrhy a výstavy**

**Výstava –** vystavovanie, prehliadka s nekomerčnými cieľmi (nepredajná). Cieľom je zoznámiť verejnosť s výrobkami, informovať, vzdelávať. Môžu byť trvalé (napr. rôzne múzea, Matejov dom v BB), alebo s obmedzeným trvaním.

-Najznámejšia je svetová výstava **Expo,** je to medzinárodná výstava priemyslu a kultúry jednotlivých krajín. Ich cieľom je informovať a propagovať určitú myšlienku a ústrednú tému. Prvý krát bola organizovaná v Londýne v roku 1851. Koná sa cca každých 2-3 roky v dĺžke 3 týždne až 6 mesiacov.

Posledné Expo bolo v Astane v Kazachstane

Tento rok od októbra by sa malo konať v Dubaji (SAE)

**veľtrh –** výstava vzoriek výrobkov (služieb) komerčného charakteru, tematicky ohraničená (na nejakú tému, nar.CR, nábytok, autosalón, stavebníctvo, móda...), s ustálenou periodicitou ( že sa to pravidelne opakuje..).

Komerčný charakter znamená, že sa tam obchoduje. Výrobcovia sa usilujú o obchodné kontakty, predaj prezentovaných produktov, udržiavanie vzťahov so zákazníkmi.

Výhoda pre zákazníkov:

- možno produkty vidieť, ohmatať, ochutnať,

- získať veľa informácií o produktoch od ľudí priamo z firmy,

 - môže porovnávať rovnaké produkty od rôznych výrobcov pod jednou strechou

Výhoda pre firmu:

 - priame objednávky ( na veľtrhu sú aj obchodní partneri ako dodávatelia, odberatelia...),

- prieskum trhu (konkurencia, zákazníci),

 - možnosť odprezentovať novinky, podať veľa informácii o produkte

Dôležité pre firmu:

- výber vhodného podujatia (miesto, čas, medzinárodné zastúpenie..),

- organizácia ( ako sa bude prezentovať, príprava materiálov, výroba propagačného stánku, výber kvalitných predajcov, objednanie plôch...)

Veľtrh CR sa koná na Slovensku v Bratislave v januári v Inchebe pod názvom ITF SLOVAKIATOUR. Také známe veľtrhy napr. autosalóny, alebo nábytok v Nitre v Agrokomplexe..