Komunikačná politika podniku

**Komunikačná politika podniku** je zameraná na informovanie zákazníkov a ovplyvňovanie ich správania, s cieľom predať produkty.

**Cieľ komunikačnej politiky:**

* informovať, oboznamovať, vyzdvihovať úžitok, kvalitu , použitie produktu,
* počúvať, prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a reagovať na ne.

**Základné formy komunikácie:**

* reklama
* podpora predaja
* osobný predaj
* práca s verejnosťou
* práca s verejnosťou

**REKLAMA**

**Reklama** je cieľavedomé komunikačné pôsobenie na potenciálnych zákazníkov. Zameriava sa na sprostredkovanie informácií, vyvolanie určitej predstavy, dojmu a podobne.

**Úlohy reklamy:**

* upútať pozornosť na produkt,
* vyvolať trvalejší záujem o produkt,
* vzbudiť u potenciálneho zákazníka potrebu vlastniť produkt
* priviesť zákazníka ku kúpe produktu
* uspokojiť zákazníka tak, aby sa stal stálym zákazníkom

**Výhody reklamy:**

* oslovuje široký okruh spotrebiteľov,
* umožňuje pútavé propagovanie produktu /pomocou umeleckého stvárnenia písma, zvuku, farieb.../

**Nevýhody reklamy:**

* je neosobná, nie je taká presvedčivá ako napríklad osobný predaj,
* ide o jednosmernú komunikáciu, spotrebitelia jej nemusia venovať pozornosť

**Ciele reklamy:**

* **ekonomické ciele** – sú zamerané na zvýšenie objemu predaja produktu, na časové rozloženie objemu predaja a podobne,
* **komunikačné ciele**– sú zamerané na sprostredkovanie informácií, vyvolanie predstavy, podporu túžby vlastniť produkt a podobne,

 Pri reklame je dôležité určiť:

* objekt reklamy,
* cieľovú skupinu – príjemcu reklamy
* zadávateľa reklamy
* reklamné prostriedky a reklamné nosiče – médiá

**Objekt reklamy** - objektom reklamy môžu by výrobky, služby, organizácie, miesta a iné produkty.

**Cieľové skupiny – príjemcovia reklamy** – reklama je určená tým osobám, ktoré by mohli byť potenciálnymi kupujúcimi. Príjemcom reklamy môže byť konečný spotrebiteľ alebo podnik. Na individuálnych zákazníkov je zameraná **individuálna reklama**, na široký okruh anonymných zákazníkov je zameraná **hromadná reklama**.

**Zadávateľ reklamy – partner** – partnerom reklamy je firma, ktorá zadáva reklamu.

Rozlišujeme:

* **individuálnu reklamu** – individuálny podnik zadá reklamu na podporu svojej značky,
* **kooperatívnu reklama**– reklamu zadá napríklad obchodný reťazec pri spoločnej reklame maloobchodníkov,
* **kolektívnu reklamu**- reklamu zadá napríklad vláda na podporu projektu o finančnom vzdelávaní občanov.

**Reklamné prostriedky a reklamné nosiče – médiá** – pri výbere metód a prostriedkov reklamy sa vychádza z troch základných požiadaviek:

* pravdivosť
* pôsobivosť /účinnosť/,
* hospodárnosť.

**K reklamným prostriedkom patria:**

* inzeráty
* plagáty, reklamné nápisy, reklamné pútače,
* televízne a rozhlasové šoty,
* reklamné filmy, reklamné fotografie,
* reklamné listy, prospekty, letáky, katalógy a iné.

**K reklamným nosičom – médiám patria:**

* denná a týždenná tlač, časopisy, špeciálne inzertné noviny, Zlaté stránky, internet,...,
* steny na plagáty, dopravné prostriedky, reklamné tabule, bilboardy, výklady...,
* televízia, rozhlas
* kiná, divadlá, rôzne podujatia,
* pošta, prílohy novín a časopisov, internet

**Druhy reklamy:**

Reklamu možno členiť podľa rôznych hľadísk:

* **podľa sledovaných cieľov na trhu:**

- uvádzacia reklama,

- udržiavacia reklama,

- rozširovacia reklama,

* **podľa objektu reklamy:**

- reklama výrobku,

- reklama činností podniku,

- reklama podniku ako celku,

* **podľa počtu oslovených:**

- reklama zameraná adresne na konkrétnych zákazníkov,

- reklama zameraná na neurčitý počet potenciálnych zákazníkov,

* **podľa stupňa intenzity** – aké miesto má reklama v rámci použitých nástrojov marketingového mixu:

- dominantná reklama,

- vedľajšia reklama

* **podľa spôsobu pôsobenia na adresáta:**

- priama reklama

- nepriama reklama

Ďalšie formy komunikácie

 Politika podniku zameraná na informovanie zákazníkov a ovplyvňovanie ich správania, s cieľom predať produkty sa nazýva **komunikačná politika podniku.**

Jej cieľom je informovať, oboznamovať, vyzdvihovať úžitok, kvalitu, použitie produktu, ale aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a reagovať na ne.

**Medzi základné formy komunikácie patrí:**

* reklama,
* podpora predaja,
* práca s verejnosťou,
* osobný predaj.

**Podpora predaja** /Sales Promotion/ predstavuje krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktov.

Na podporu predaja podniky môžu využívať rôzne akcie, ako napríklad:

* prezentácia tovaru priamo v predajni,
* stojany s tovarom,
* oslovenie zákazníkov v predajni,
* ochutnávky,
* spotrebiteľské súťaže,
* kupóny, zľavy, vernostné karty, vernostné programy,
* vzorky zdarma, darčeky a iné.

**Práca s verejnosťou** /Public relations/ sa zameriava na vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov s verejnosťou. Zameriava sa na podnik ako celok.

**Cieľom práce s verejnosťou je:**

* zvýšiť informovanosť verejnosti o podniku,
* vytvárať a pestovať dobré vzťahy s verejnosťou,
* zvýšiť dôveru verejnosti k podniku a jeho produktom,
* budovať pozitívny imidž podniku,
* okamžite a pradivo vysvetľovať udalosti, ktoré ohrozujú dobrú povesť podniku.

**Na budovanie pozitívneho imidžu podnik môže využívať rozličné spôsoby:**

* tlačové konferencie,
* slávnostné otvorenia predajní,
* správy v tlači,
* deň otvorených dverí,
* príspevky na charitatívne ciele,
* podporu vedeckých projektov,
* podporu postihnutých občanov,
* podporu ochrany životného prostredia,
* športový a kultúrny sponzoring,
* zakladanie nadácií,
* usporadúvanie podnikových exkurzií,
* podnikový časopis a podobne

**Osobný predaj** /personal selling/ je dvojstranná komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim

* je najdrahšia metóda komunikácie,
* zameriava sa na poskytovanie informácií, predvádzanie produktu, budovanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi,
* výhodou osobného predaja je osobný kontakt so zákazníkmi a okamžitá spätná väzba,
* osobný predaj je vhodný pre drahšie tovary, ktoré vyžadujú vysvetlenie a poradenie. /k takým tovarom patria napríklad kamery, vysávače, kozmetika a podobne/,
* základnou formou sú obchodné návštevy zákazníkov v domácnosti,
* môže sa uskutočňovať aj na výstavách.