



## 6. Komunikační a distribuční politika

### 1. Komunikační politika

---

**Úkol** – prostřednictvím informací a cíleného ovlivňování překonat odbytové bariéry na straně zákazníka

Dílčí oblasti:

- a) Reklama
- b) Podpora prodeje
- c) Public relations
- d) Osobní prodej

⇒ **Komunikační mix**



# Reklama

---

Obrací se na velký počet lidí a komunikuje prostřednictvím věcí.

<b>Reklamní cíle</b>		
<b>ekonomické</b>	<b>mimoekonomické</b>	
Cílová veličina: - zisk - obrat - podíl na trhu	<b>psychologické</b>	<b>šíře záběru</b>
	Cílová veličina: - pozornost - působení na paměť - vytváření preferencí - působení na pocity	Cílová veličina: - počet oslovených osob - počet uskutečněných informačních kontaktů



---

Před rozhodnutím o použití reklamy je nutno stanovit:

- Pro jaký objekt se má reklama provádět (např. výrobek)
- Jaké cílové skupiny mají být získány (subjekt reklamy)
- Jak subjekt reklamy zpracuje reklamní poselství

Realizace plánů na reklamu vyžaduje: stanovení rozpočtu + rozpis rozpočtu na různé reklamní prostředky (médiá) + ztvárnění reklamního poselství

Praktický přístup k rozpočtu na reklamu se orientuje:

- a) Obrat (zisk)
- b) Výše rozpočtu konkurence
- c) Výše disponibilních prostředků
- d) Reklamní cíl



---

Výnosnost reklamy se měří např. stupněm **rozšíření média** (náklad, počet příjemců, apod.) nebo tzv. **cenou v tisících**.

Dle Kotlera spočívá účinnost reklamního sdělení na:

- a) Žádoucnosti
- b) Exkluzivitě
- c) Důvěryhodnosti

Reklama je úspěšná pokud umožnila dosažení kladné čisté současné hodnoty → v praxi obtížné ⇒ orientace na změnu v obratu



---

## **Podpora prodeje**

= opatření na podporu odbytu, která se dotýkají cenové, výrobní nebo distribuční politiky, ale u kterých je zdůrazněn komunikační aspekt

⇒ Soutěž o ceny, cenově zvýhodněné mimořádné prodejní akce, poskytování vzorku zboží, doplňková atraktivní nabídka apod.

## **Public relations**

= působení na image podniku v očích veřejnosti

⇒ Dobré vztahy s médii, tiskové konference, dny otevřených dveří, sponzoring



## 2. Distribuční politika

---

Úkol – transformace produkce do podoby, odpovídající potřebám  
zákazníka

Druhy transformace:

- a) Prostorová
- b) Časová
- c) Kvantitativní
- d) Kvalitativní

Výrobek cestuje od výrobce ke spotřebiteli prostřednictvím tržního  
kanálu → nutná optimalizace ⇒ jaké kanály a kolik kanálů



---

## Tržní kanál:

1. Přímý
    - Vnitřní (podnikové prodejny, obchodní cestující, ...)
    - Vnější (obchodní zástupci, makléři, franchising, ...)
  2. Nepřímý
    - Maloobchod
    - Velkoobchod
    - Zásilkový obchod
    - Komisionář
- forma závislá na tržní síle partnerů ⇒ dominantní obchodní stupeň  
dominantní výrobní stupeň  
vyvážený poměr sil