

## **Podpora predaja produktov: Reklama, podpora pri predaji a public relations**

### **nástroje masovej komunikácie:**

1. **reklama** je platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor.

#### **· základné rozhodnutia o reklame**

- *určenie cieľov* - rozhodnutia o cieľovom trhu, o trhovej pozícii produktu a marketingovom mixe

- *rozhodnutie o rozpočte*

- *rozhodnutie o správe*

- *rozhodnutie o médiách* (o šírke dosahu, frekvencií a účinku médií, výber médií a nositeľov reklamy, časová pôsobnosť reklamy)

- *hodnotenie reklamy* z hľadiska komunikačného a predajného efektu

2. **podpora predaja** sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na zvýšenie nákupu alebo predaja výrobkov či služieb

#### **· určenie cieľov podpory predaja**

#### **· výber prostriedkov a techník podpory predaja**

- vzorky, kupóny, návratky, multibalenia, prémie, odmeny za vernosť, displeje, súťaže, hry, výstavky

3. **public relations** predstavuje vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity (zahŕňa publicitu a iné aktivity)

- vzťahy k tlači, produktová publicita, firemná komunikácia, zastupovanie záujmov, poradenstvo

#### **· hlavné prostriedky public relations**

- spravodajské správy, zvláštne podujatia, písomné podklady pre verejnosť, ...

#### **· hlavné rozhodnutia public relations**

- určenie cieľa, výber obsahu správ a nositeľov, uvedenie do praxe, zhodnotenie výsledkov