

Mm4 17.10.1997

**Proces marketingovej komunikácie** (pokračovanie 3. prednášky)**Neosobná komunikácia**

- rozsiahla skupina komunikačných spojení (všetky médiá, rôzne udalosti, využívame rôznu atmosféru)

**Výber komunikačných spojení**

Rozhodujúce - financie (určenie celkového rozpočtu komunikácie - potrebné vytvoriť ako súčasť marketingového plánu (výška nákladov, ktorú sme schopní vyčleniť na komunikáciu). Ak chceme posilniť rozpočet, očakávame väčšiu efektívnosť (účinnosť).

**Metódy vytvorenia rozpočtu marketingovej komunikácie****1. Metóda možnosti**

- opiera sa o určité skúsenosti, odhad
- nepresná metóda

**2. Metóda percenta z príjmov** (z predaja súčasného alebo očakávaného predaja)

- celý rozpočet viažeme na príjmy
- vyčleňujeme určité % na komunikáciu
- to je späté s predajom, ktorý realizujeme
- posledné obdobie - zvýšená aktivita na reklamu (komunikáciu)

**3. Metóda konkurenčnej rovnosti**

- snaha o dosiahnutie stavu primeranej publicity voči konkurencii
- používame, ak sme rovnako silní ako konkurencia (mám rovnaký podiel)

**4. Metóda cieľ - úloha**

- v marketingovom pláne si musím vždy vytýčiť ciele, ktoré chcem dosiahnuť a z nich vyplynú úlohy pre komunikáciu, ktoré musíme pokryť

Hlavná otázka - "Aká váha sa prikladá marketingovej komunikácii?"

- veľký dôraz - od nej sa odvíja úspešnosť

Celý rozpočet sa delí do 4 základných skupín:

1. Propagácia
2. Podpora predaja
3. Public Relations
4. Predajná sila

Komunikácia, ktorá sa v marketingu spravidla označuje termínom propagácia, je nástrojom, ktorý pomáha do určitej miery preklenúť oddelenosť výrobcov a trhu. Základnými nástrojmi propagácie sú reklama, podpora predaja, publicita a osobný predaj. Propagácia sa však neuskutočňuje iba uplatnením týchto nástrojov.

**Faktory ovplyvňujúce zostavovanie komunikačného mixu:****1. Druh trhu, na ktorý chceme pôsobiť****a) spotrebiteľský trh** (trh spotrebných tovarov)

- existuje určitá postupnosť jednotlivých aktivít:
  1. propagácia (snaha ovplyvniť potenciálnych zákazníkov)
  2. podpora predaja
  3. osobný predaj
  4. styk s verejnosťou

**b) trh výrobných prostriedkov**

1. osobný predaj (venuje sa mu veľká pozornosť)
2. podpora predaja (potreba získať oslovených kupujúcich)

3. *propagácia* (buduje určité povedomie, pochopenie - pripomíname sa)

4. *public relations*

## 2. Realizácia stratégie

### a) tlaku

- výrobok pôsobí na sprostredkovateľa

### b) ťahu (opak)

- realizácia určitej propagácie práce s verejnosťou na podporu u spotrebiteľa, ktorý prejaví záujem o náš výrobok  
Treba sa rozhodnúť, kedy použiť ťah a kedy tlak.

## 3. Štádium pripravenosti k nákupu

- dôležitá je informovanosť, presvedčanie potenciálneho zákazníka

## 4. Faktor životného cyklu výrobku

a) *uvádzanie na trh*

b) *štádium rastu predaja*

c) *štádium zrelosti*

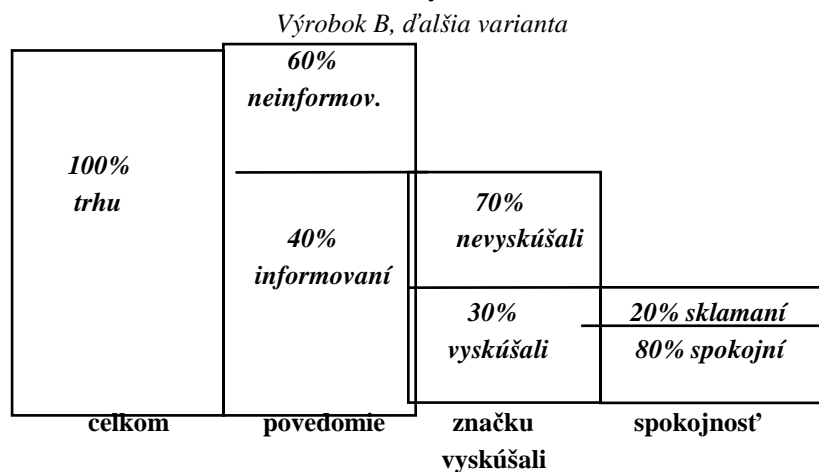
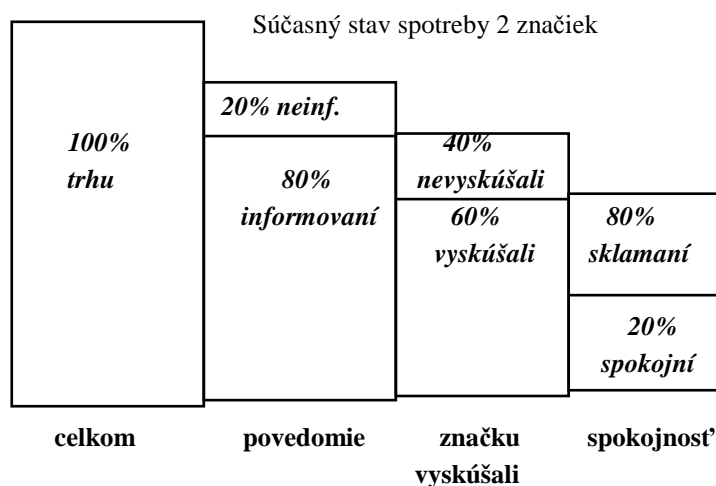
d) *štádiu poklesu*

Pri každom štádiu treba voliť inú taktiku komunikácie.

### **Meranie výsledkov marketingovej komunikácie**

Je to zložitá problematika.

## MAPA TRHU



Po čase urobíme ďalší prieskum a porovnáme.

Vo firme môžeme používať aj ďalšie ukazovatele účinnosti vynaložených prostriedkov.

### **Integrovaná marketingová komunikácia (IMC)**

Od 80.-tych rokov sa začal realizovať pojem integrovaná marketingová komunikácia (IMC). Vývoj marketingu so sebou priniesol určitý nový pohľad na celok tam, kde sme doteraz videli len časti.

IMC prináša:

- snaha vžiť sa do mysle spotrebiteľa
- snaha hovoriť s našimi potenciálnymi zákazníkmi, snaha získavať ich názory, čo si myslia o našej činnosti

Základ pre každú firmu je taktika (aj komunikačná technika), ktorá sa realizuje ako činnosť súčasná. Trh vychádza zo stratégie (komunikačná stratégia).

Stratégia - stanovenie cieľov a ciest, ako tieto ciele dosiahnuť.

**Plánovací model IMC - 4 kroky plánovacieho procesu:**

**1. Vytvorenie databázy údajov o súčasnom aj potenciálnom spotrebiteľovi**

- zber údajov: - *demografické*
  - *psychografické*
- pracujeme aj s vývojom teórie produktu (história predaja produktu)
- skúmame aj údaje ako vníma a používa náš produkt spotrebiteľ

Nový produkt je zameraný hlavne na spotrebiteľa, nie až tak na predaj a zisk. Na vrchole je spotrebiteľ a od neho závisí aj predaj a zisk. Ak je zameraný na predaj a zisk, firma nebude mať dlhé trvanie.

**2. Vytvorenie kontaktného managementu**

- založené na presvedčení, že hľadanie miesta, času a situácie, v ktorej možno komunikovať so spotrebiteľom, je jednou z rozhodujúcich úloh komunikácie
- výber miesta záleží od charakteru výrobku
- dôležité je aj rozhodnutie o výbere druhov médií

**3. Príprava stratégie, stanovenie merateľných cieľov a spôsobov ako ich dosiahnuť**

- naše ciele musia byť vždy merateľné
- aj samotná cena a distribúcia sú určitým spôsobom komunikáciou so spotrebiteľom
- pri tvorbe plánu máme k dispozícii širokú paletu postupov

**4. Výber z množstva komunikačných taktík (techník)**

- podmienený je financiami
- pre každú konkrétnu firmu je určitá zvláštnosť
- šírka komunikačných taktík je veľmi veľká

IMC predpokladá mať zapojených všetkých marketingových pracovníkov firmy do marketingovej komunikácie. IMC - v poslednej dobe nové prvky (využitie internetu (elektronickej pošty)). Prezentácia v internete umožňuje spätnú väzbu.