

12. Vysvetlite pracovné postupy manažéra pre propagáciu pri zabezpečovaní komplexného komunikačného mixu podniku pri dvojstupňovom riadení.

611-629
632-640
642-664
667-698

Vychádzam z toho, čo si myslím, že je dvojstupňové riadenie. Na prvom (vyššom) stupni sa určuje cieľ a stratégia marketingovej komunikácie, na druhom (nižšom) stupni sa táto stratégia realizuje. Dalej uvedený postup je všeobecný, ale je jednoduché ho rozdeliť na časť činností pre prvý stupeň a časť činností pre druhý stupeň.

Postup pri vytváraní účinnej komunikácie:

1. určenie cieľových trhov:

marketingový manažér musí mať jasnú predstavu o cieľovom príjemcovi, môže to byť potenciálny kupujúci, súčasný užívateľ, ten kto rozhoduje o nákupe a ten, kto ho ovplyvňuje. Cieľoví príjemcovia ovplyvňujú komunikátora v rozhodovaní o tom čo povedať, ako to povedať, kde to povedať a komu to povedať. Dôležitou časťou analýzy príjemcov je odhad súčasného image firmy, jeho výrobkov a konkurentov. Image je súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má osoba o objekte.

2. stanovenie cieľov komunikácie:

stanovenie cieľov komunikácie znamená určiť aká má byť odpoveď príjemcov správy. Môže to byť poznávacia odpoveď, emocionálna odpoveď alebo odpoveď konaním. Poznáme niekoľko modelov hierarchie odpovedí, z ktorých najznámejší je asi model AIDA (attention, interest, desire, action), ostatne sú v Kotlerovi na strane 619.

3. vytvorenie správy:

po stanovení cieľov komunikácie sa vytvorí správa, ktorá by mala získať pozornosť, udržať záujem, vytvoriť prianie a vyvolať akciu. Formulovanie správy vyžaduje riešenie štyroch problémov: čo povedať (obsah správy), ako to povedať logicky (štruktúra správy), ako to povedať symbolicky (formát správy) a kto by to mal povedať (zdroj správy). Poznáme tri druhy obsahu správy (apel): racionálny apel (racionálne výhody, kvalita, hospodárnosť, výkonnosť), emocionálny apel (pokúša sa vyvolať emócie, ktoré budú motivovať k nákupu), morálny apel (je zameraný na zmysel príjemcu správy poznať, čo je správne a čo nie). rozhodovanie o štruktúre správy je rozhodovaním o tom, či komunikátor v správe vyvodzuje závery, alebo či nechá niečo aj na úsudok a fantáziu prijímateľa správy, ďalej o tom, aké bude poradie prezentácie (silný argument na začiatku alebo na konci). Rozhodnutie o formáte správy vychádza z použitého komunikačného média a samozrejme z povahy správy, cieľového príjemcu a cieľov komunikácie (taky Orange si asi neda svoju reklamu na hajzlak, prípadne do TV Naša...). Zdroj správy je niečo alebo niekto kto správu prezentuje príjemcovi správy, rozhoduje pri jeho výbere odbornosť, dôveryhodnosť, obľúbenosť...

4. výber komunikačných kanálov:

vo všeobecnosti rozlišujeme osobné a neosobné komunikačné kanály. Kanály osobnej komunikácie odvodzujú svoju účinnosť od možnosti individualizácie prezentácie a spätnej väzby. Osobný vplyv má veľkú váhu predovšetkým tam, kde je výrobok drahý, riskantný alebo nakupovaný iba občas, prípadne tam, kde má výrobok výrazne sociálny status. Kroky na stimuláciu kanálov osobnej komunikácie sú v Kotlerovi na str. 625. Neosobné komunikačné kanály prenášajú správy bez osobného kontaktu alebo interakcie. Zahrňujú médiá, atmosféru a udalosti. Médiá sú tlačené (nivy, časopisy, poštové zásielky), vysielacie (TV, rozhlas), elektronické médiá (audio-video materiál, internet a všetky jeho médiá, mobilná komunikácia) a zobrazovacie médiá (reklamné tabule, nápisy, plagáty. Atmosféra je celkové prostredie, ktoré posilňuje sklon ku kúpe výrobku. Udalosti sú príležitosti na prenos určitých správ určitým príjemcom (PR, sponzoring...)

5. určenie a rozdelenie rozpočtu marketingovej komunikácie:

je to jedno z najobtiažnejších rozhodnutí. Pri dvojstupňovom riadení (ak som teda pochopil, čo to je), ma manažér zrejme menej príležitostí ovplyvniť objem finančných prostriedkov umiestnených do propagácie. Napriek tomu je treba poznať niektoré metódy, ako tento rozpočet určiť.

- metóda možností - čiže čo si môže firma dovoliť. Táto metóda je asi najjednoduchšia, ale na druhej strane táto metóda úplne ignoruje úlohu komunikácie ako investície a priamy vplyv komunikácie na objem predaja.

- metóda percenta z príjmov - rozpočet marketingovej komunikácie sa plánuje alebo určuje na základe presne určeného percenta z minuloročných alebo projektovaných príjmov, alebo ako percento z predajnej ceny. táto metóda má niekoľko výhod - zaručuje že výdavky na komunikáciu sa budú líšiť

podľa toho, koľko si môže firma dovoliť, povzbudzuje vedenie firmy k tomu, aby premýšľali o vzťahu medzi výdavkami na propagáciu, predajnou cenou a ziskom na kus, povzbudzuje konkurenčnú stabilitu, konkurenčné firmy utrácajú za propagáciu približne rovnaké percento.

- metóda konkurenčnej rovnosti - rozpočet sa stanovuje tak, aby firma dosiahla primeranú publicitu ako konkurencia

- metóda cieľ úloha - marketingový manažér určí konkrétne ciele a konkrétne úlohy, ktoré je treba realizovať, aby sa tieto ciele dosiahli. Potom odhadne náklady na realizáciu týchto úloh a ich suma sa stane navrhovaným rozpočtom marketingovej komunikácie.

6. rozhodnutie o komunikačnom mixe:

Pri vytváraní komunikačného mixu musí firma zvažovať tieto faktory:

Druh trhu: Podiel a účinnosť jednotlivých nástrojov propagačného mixu je rôzna v závislosti od toho, či ide o trh priemyselný, trh spotrebných tovarov alebo trh služieb.

Stratégia tlaku (push) vs. stratégia ťahu (pull): Stratégia tlaku predstavuje marketingové činnosti zamerané na jednotlivé články distribučného reťazca. Mali by ich stimulovať k zvýšenému úsiliu predávať služby a podporovať ich pre konečných užívateľov. Stratégia ťahu predstavuje marketingové činnosti zamerané na konečného spotrebiteľa. Snaží sa ich stimulovať k tomu, aby vyvolali dopyt u sprostredkovateľov a tak nepriamo donútili týchto sprostredkovateľov k objednaníu služieb u výrobcu.

Štádium pripravenosti k nákupu: Propagačné nástroje majú rôznu nákladovú efektívnosť v rôznych štádiách pripravenosti. Propagácia a publicita hrajú najdôležitejšiu úlohu v štádiu povedomia. Porozumenie zákazníka je ovplyvnené predovšetkým reklamou a osobným predajom. Na presvedčenie zákazníka má najväčší vplyv osobný predaj. Na uskutočnenie predaja majú vplyv osobný predaj a podpora predaja.

Štádiá životného cyklu: Účinnosť komunikačných nástrojov sa taktiež líši v rôznych štádiách životného cyklu výrobku alebo služby. V štádiu zavádzania na trh sú vysoko účinné reklama a PR, po nich nasleduje podpora predaja, ktorá stimuluje ku skúšobným nákupom a osobný predaj, ktorý zaisťuje distribúciu. V štádiu rastu môžu byť všetky nástroje utlmené, pretože dopyt má svoju vlastnú hybnú silu v podobe ústnej komunikácie. V štádiu zrelosti sa stávajú podpora predaja, reklama a osobný predaj dôležitejšími práve v tomto poradí. V období poklesu podpory predaja ďalej posiluje, reklama a PR sa znižujú a predajcovia venujú výrobky iba minimálnu pozornosť.

7. meranie výsledkov komunikácie:

Dôvod na meranie efektívnosti je prozaický a je úplne totožný s dôvodmi na hodnotenie všetkých ostatných aktivít a procesov v podniku, ktoré predstavujú nákladovú položku v rozpočte firmy. Manažment firmy zaujíma predovšetkým, aký finančný efekt dosiahla realizácia komunikačnej stratégie. Ten sa môže prejaviť vo zvýšení predaja, zvýšení tržieb, resp. zisku. Tieto ukazovatele však môžu mať obmedzenú vypovedaciu schopnosť, hlavne z hľadiska časového. Často sa vzťahujú iba na krátke časové obdobie a nezohľadňujú predikciu budúceho vývoja. Práve preto je nevyhnutné vyhodnotiť aj kvalitatívne efekty marketingových aktivít. Tieto efekty a faktory, ktoré ich ovplyvňujú, majú úzky súvis aj s dlhodobou životaschopnosťou a konkurencieschopnosťou podniku. Vo všeobecnosti ide o tieto faktory:

- relatívny a absolútny trhovú podiel,
- miera udržania zákazníkov,
- miera spokojnosti zákazníkov,
- relatívna akosť výrobkov,
- relatívna akosť služieb.

Prax ukázala, že napriek pozitívnym finančným výsledkom môže podnik dosahovať veľmi významné marketingové nedostatky, ktoré môžu mať fatálny vplyv na existenciu firmy.

8. riadenie a koordinovanie celého procesu marketingovej komunikácie:

cieľom je vytvoriť integrovanú marketingovú komunikáciu. Často sa stretávame s faktom, že podniky nedokážu správne integrovať svoju marketingovú komunikáciu. To vedie k situácii, že jednotlivé komunikačné nástroje používajú nielen v nesprávnom pomere, ale hlavne pomocou rôznych nástrojov nedokážu formulovať a komunikovať konzistentnú správu. Vo všeobecnosti platí, že podnik by mal rozlišovať medzi úlohami, ktoré jednotlivé komunikačné nástroje plnia, aby ich mohol efektívne vybrať a skombinovať.

Riešenie problému integrovanej marketingovej komunikácie je pomerne jednoduché. Napríklad, podnik môže určiť zamestnanca zodpovedného za firemnú komunikáciu. Jeho kompetencie a zodpovednosť by sa však nespájali iba s výberom štandardných médií komunikácie, ale aj s firemnými pravidlami obliekania, vzhľadu firemných áut a prevádzok a pod.

Riešenie integrovanej marketingovej komunikácie vyžaduje identifikáciu všetkých kontaktných bodov, v ktorých môže zákazník prísť do kontaktu s podnikom, s jeho produktmi a značkami. Každý kontakt so

značkou je preňho určitou správou, a o pozitívnu, negatívnu alebo neutrálnu. Podnik sa musí snažiť, aby vo všetkých kontaktných bodoch predával trvalo pozitívnu správnu.

Slovné spojenie "integrováná marketingová komunikácia" má aj ďalší význam. Až príliš často je nejaká kampaň založená na jedinom nástroji komunikácie, napríklad na reklame, zatiaľ čo v skutočnosti by mala byť koncipovaná ako multimediálna kampaň.

Nutnosť integrácie neplatí iba pre propagačné nástroje, je nutné integrovať všetky štyri "P". Obrovské množstvo vzťahov vzájomnej závislosti medzi jednotlivými marketingovými prvkami vyžaduje veľmi dôsledné plánovanie. Výber jedného nástroja často rozhoduje o použití ďalších. Je dôležité zdôrazniť nutnosť spracovania jasnej komplexnej hodnotovej orientácie, ktorá môže byť základom dokonalej integrácie všetkých marketingových nástrojov.

www.euroekonom.sk