

DMS

**ALI SMO V GLAVAH ŽE NAREDILI
PRESKOK IZ OGLAŠEVANJA NA
CELOSTNO KOMUNICIRANJE?**

Miro Kline

FDV, Univerza v Ljubljani

Ljubljana, 26. 3. 2007

VSEBINA

- Namen
- Izhodišče
- Debata / diskusija
- Zaključki

NAMEN DISKUSIJE

1. Narediti inventuro situacije ITK v teoriji in praksi na področju Slovenije.
2. Preveriti možnost sprememb nadaljnjega razvoja ITK v prihodnosti.

1. IZHODIŠČE

- TEORIJA
- PRAKSA

OPREDELITEV ITK

Kotler et al. (1999: 781):

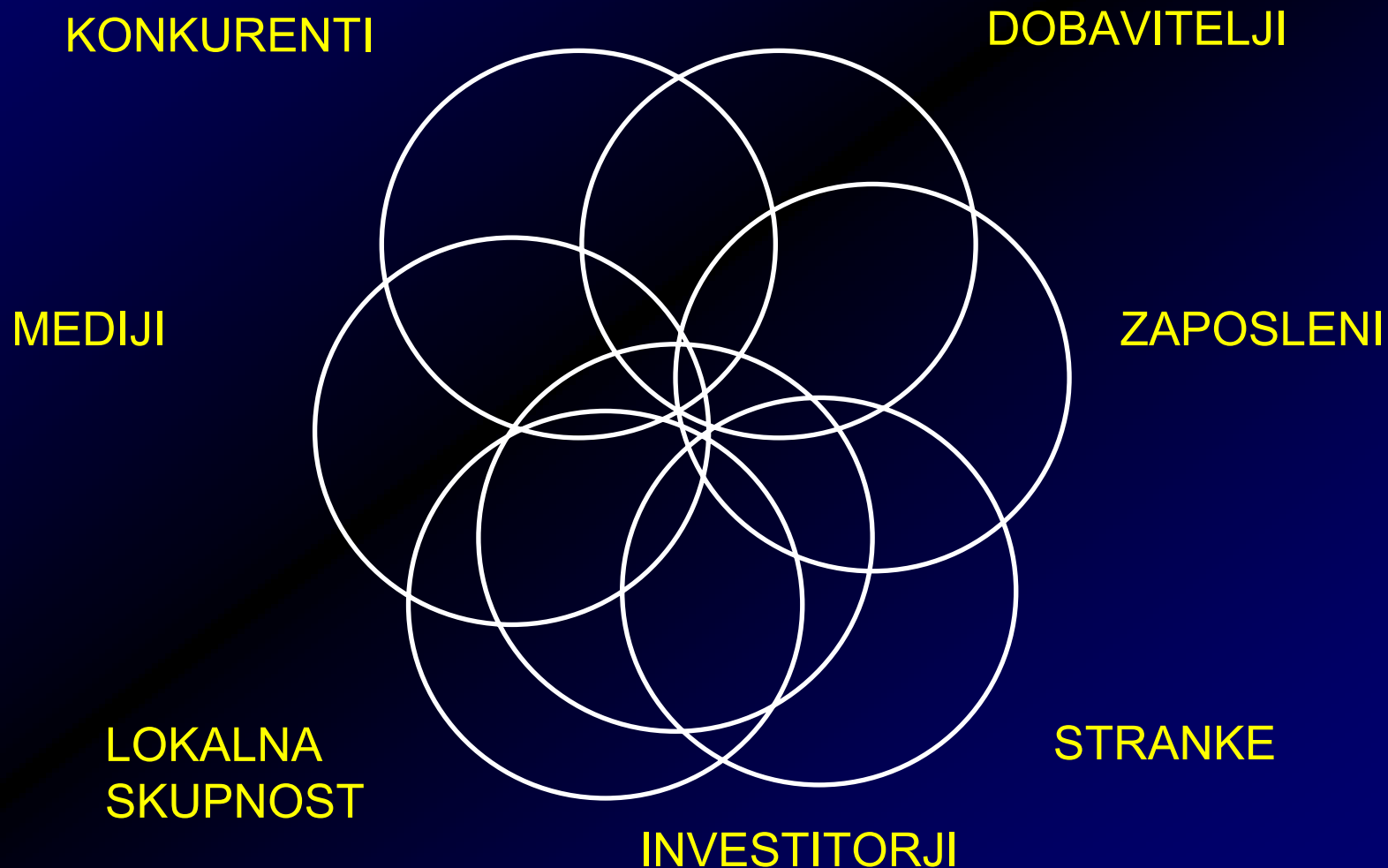
“ITK je koncept s katerim podjetje pazljivo integrira in koordinira svoje številne kanale komuniciranja, da dobavi jasna, konsistentna in očarljiva sporočila o organizaciji in njenih izdelkih”.

Schultz (1993: 17):

“ITK je koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost podrobnega načrta, ocenjuje strateško vlogo različnih disciplin komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo...) in jih med seboj povezuje, da zagotovi jasnost, konsistentnost ter maksimizira učinek komuniciranja”.

Vir: A A A A (American Association of Advertising Agencies).

PREKRIVANJE SKUPIN DELEŽNIKOV

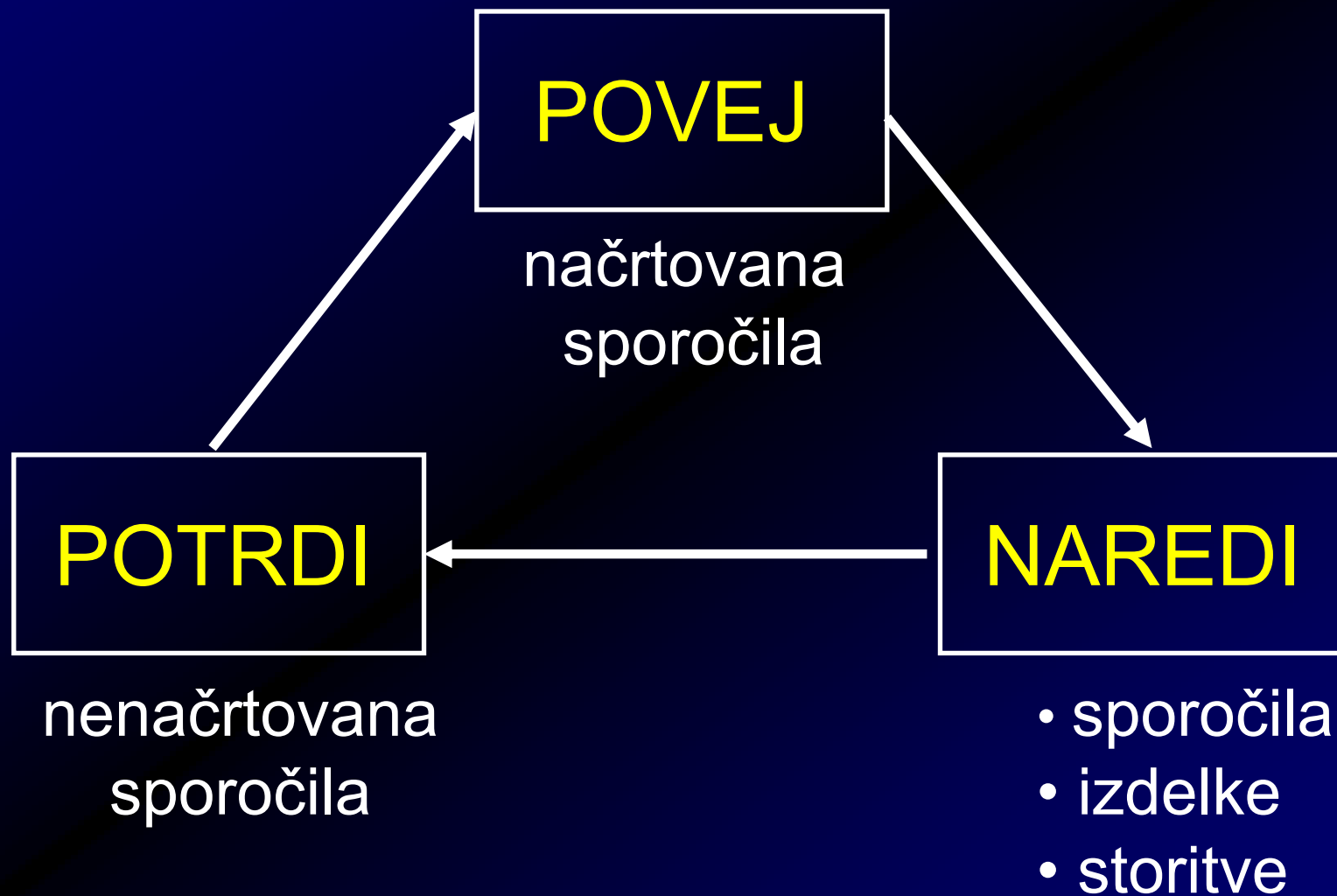


Vir: Duncan in Moriarty, 1996: 60.

PRIMER ZAPOSLENI:

- živeti tržno znamko
- interno / komuniciranje → širi navzven
- ekstrerno komuniciranje → vpliva na zaposlene

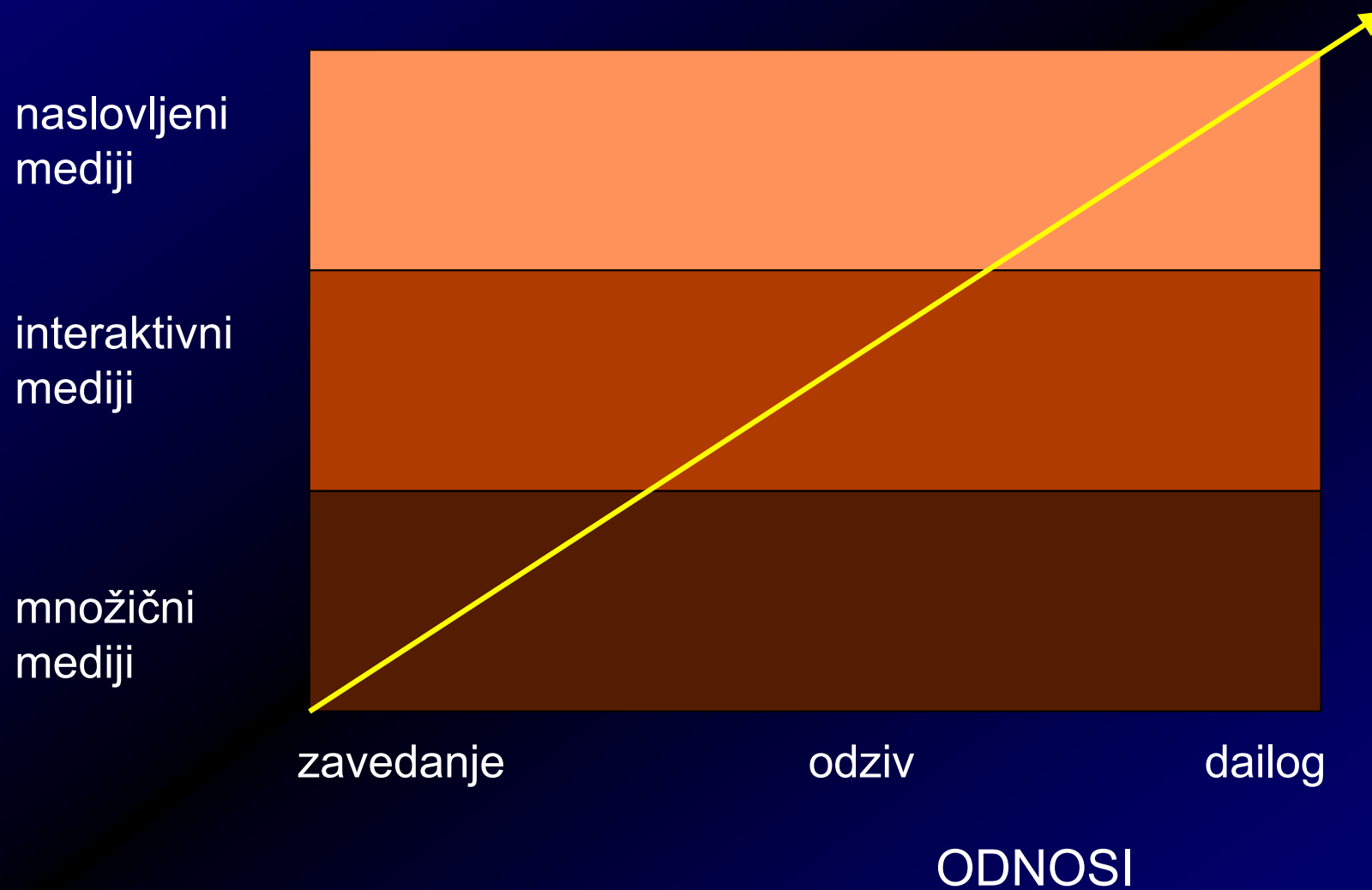
TRIKOTNIK INTEGRACIJE



SLIKA: Kontrola sporočila proti njegovemu vplivu



Slika: Meni možnih medijev in odnosov



Vir: Duncan in Moriarty, 1996: 103.

TEORIJA: 4E IN 4C ITK

4E

Ekonomičnost (economical)

– zmanjšani stroški / vseh vrst

Učinkovitost (efficient)

– kompetentno, ne potratno delovanje

Uspešnost (effective)

– doseči načrtovane izide

Ojačevanje (enhancing)

– izboljšava, ciljano, intenzivno

4C

Koherentnost (coherence)

– logična povezanost,

Konsistentnost (consistence)

– logično, uglašeno, brez kontradikcij

Kontinuiranost (continuity)

– povezano in konsistentno v času

Komplementarnost komuniciranja – uravnotežena celota podpirajoče komunikacije

Vir: Pickton in Boderick (2001: 70).

CILJI ITK IN ORODJA ZA NJIHOVO...

Cilji ITK	Najbolj učinkovito orodje
<ul style="list-style-type: none">• ustvaritev kredibilnosti in graditev zaupanja• uporaba asociacij iz življenjskega stila• ustvaritev zavedanja in imidža• stimulacija ponovnih nakupov• stimulacija participacije trgovine• nagrajevanje frekvence in lojalnosti• ustvariti občutek vpletenosti• doseganje ozko opredeljenega ciljnega občinstva• vpliv družbene odgovornosti• stimulacija govoric• stimuliranje poskusnega nakupa• medijska novica	<ul style="list-style-type: none">• stiki z javnostjo• oglaševanje, dogodki• oglaševanje• pospeševanje prodaje• pospeševanje trgovcev• programi lojalnosti• dogodki• naslovljeni mediji• trženje poslanstva• klub ali pristašev skupine• pospeševanje prodaje• stiki z javnostjo

IPA NAGRADA ZA USPEŠNOST

1/2

- Pri ocenjevanju akcij gledajo tudi na “**skupno razmišljanje**”, kar je ime za dokaz uporabe integracije različnih orodij.
- Od leta 1996 imajo posebno kategorijo v katero vključujejo tiste prijave, ki predstavljajo najboljše primere integracije.
- Eden izmed ocenjevalcev je dejal:
“integracija je eden izmed vodilnih standardov marketinškega mišljenja v 90-ih letih.”

IPA NAGRADA ZA USPEŠNOST

1/2

Kriteriji, ki jih uporabljajo pri vrednotenju uspešnih akcij:

- skupno razmišljanje,
- strateški vpliv,
- konsistentnost in inovativnost,
- vzvod akcije,
- bistrornost medijskega načrtovanja,
- odličnost kreativne rešitve.

- SPONZORIRANJE OGLAŠEVANJE
50% + 50%
- Akcija Poli-nezija
- sejem - dogodek - oglaševanje - stiki z javnostjo

2. DEBATA / RAZPRAVA

- pogledi,
- dileme,
- vprašanja, ...

PROTI MOŽNOSTI ITK GOVORIJO:

1. Kreativne kampanje:

→ kratkoročne → 1-3 mesecev

→ dolgoročne → 1 leto / 3 leta

2. Modeli / merjenje BEQ / VTZ

→ večina potrebnih podatkov je dostopnih

→ nekatere je potrebno še organizirati

3. Ločeno vodenje kampanj brez skupnih ciljev / ideje / koordinacije

ODSOTNOST / OMEJENA UPORABA:

- korporativnega komuniciranja
 - oglaševanje,
 - stiki z javnostjo,
 - še kaj?
- vpletenosti
- modela / določanja proračunov
 - Koliko je potrebno?
 - Koliko dobimo od naročnika?
- vrednotenje komunikacijske vrednosti
 - 3P-jev
 - inoviranje in oblikovanje izdelka
 - politike cen
 - distribucije

KORISTI OD UPORABE ITK SO:

- kreativna integriteta,
- konsistentna sporočila,
- nepristranska marketinška sporočila,
- boljša uporaba medija,
- večja točnost trženja,
- neučinkovitost delovanja,
- nižji stroški,
- konsistentnost in boljše storitve,
- enostavnejši delovni odnosi,
- večja odgovornost specializiranih agencij.

Vir: Pickton in Broderick (2001: 68)

ZNAČILNE PREDNOSTI ITK SO:

- jasno opredeljeni cilji TK – konsistentni z drugimi cilji podjetja,
- načrtovan pristop – pokriva celotno polje aktivnosti TK na koherentni in sinergičen način,
- upošteva celoten razpon ciljev javnosti – ne zgolj obstoječih in potencialnih potrošnikov temveč vse deležnike,
- upravljanje vseh oblik kontaktov - ki so lahko osnova aktivnosti TK,
- učinkovito upravljanje in integracija vseh TK aktivnosti in vpletenih ljudi,
- vključuje napore TK – vezane na izdelke in podjetja kot znamke,
- celoten spekter orodij TK – celoten splet, vključno z (ne)osebni komunikacijami,
- celoten razpon sporočil – propozicij tržnih znamk (B, S, K,...) izhaja iz iste, konsistentne strategije,
- celoten razpon medijev – uporablja vse razpoložljive “prenosnike” TK in ne zgolj množičnih medijev...

SLIKA: Različni odnosi s tržno znamko

INFRASTRUKTURA

- medfunkcijsko načrtovanje
- ključne kompetence
- upravljanje podatkov
- integrirana agencija

USMERJENOST NA KORPORACIJO:

- upravljanje odnosov
- usmeritev na delničarje

PROCESI

- ohranjanje strateške konsistentnosti
- ustvarjanje namenskega dialoga
- trženje poslanstva podjetja
- ničelno načrtovanje sredstev

ODNOSI S TRŽNO ZNAMKO

VREDNOST TRŽNE ZNAMKE

5 NIVOJEV POVEZAV

Zavedanje → tržna znamka je vključena v set upoštevanih znamk

Identiteta → stranke ponosno kažejo svojo znamko

Odnosi → stranke komunicirajo s podjetjem

Skupnost → dogovarjanje med strankami

Priporočanje (zagovarjanje) → stranke branijo in priporočajo znamko drugim

Hvala za sodelovanje!