KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA V MEDIÁLNOM MARKETINGU

PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

e-mail: ludmila.cabyova@ucm.sk

Abstakt

Autorka vo svojom príspevku aplikuje, známe teoretické poznatky z oblasti komunikačnej stratégie na jej špecifické využitie v mediálnom marketingu. Jednotlivé kroky komunikačnej stratégie doplňuje o príklady z praxe slovenských médií. Prínosom príspevku je aj upresnenie terminológie v oblasti mediálneho marketingu.

Kľúčové slová: Komunikačná stratégia, mediálny marketing, marketingová komunikácia,

Abstract
In her study the author implements already known theoretical notions from the area of communication strategy into its specific utilisation in media marketing. To the individual steps of communication strategy she adds examples from practice of Slovak media. One of the contribution of the study is also specification of terminology in the area of media marketing.

Keywords: Communication strategy, media marketing, marketing communication

CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE V MEDIÁLNOM MARKETINGU

Komunikačná stratégia je stratégia, ktorej základnou úlohou je manažovať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie (reklama, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing) takým spôsobom, aby bol dosiahnutý stanovený cieľ. Komunikačná stratégia predstavuje spôsob ako dosiahnuť komunikačné ciele.
Pre komunikačnú stratégiu v mediálnom marketingu platia také isté pravidlá ako pre komunikačnú stratégiu v iných ziskových či neziskových podnikoch a inštitúciách:

- komunikačná stratégia je funkčnou stratégiou,
- komunikačná stratégia vychádza z marketingovej stratégie a je zosúladená s ostatnými funkčnými stratégiami na tej istej úrovni (cenová stratégia, distribučná stratégia, produktová stratégia, stratégia miesta),
- komunikačná stratégia musí byť systematicky naplánovaná, efektívne plánovanie si vyžaduje identifikáciu cieľového zákazníka, špecifikáciu cieľov na základe ktorých je navrhnutý komunikačný plán.

Proces komunikačnej stratégie
Proces komunikačnej stratégie v mediálnom marketingu prebieha v nasledujúcich krokoch:

1. situačná analýza,
2. stanovenie cieľov komunikácie média,
3. stanovenie rozpočtu,
4. výber z nástrojov marketingovej komunikácie,
5. implementácia,
6. kontrola.

1. Situačná analýza

Východiskovým krokom každej stratégie (nielen komunikačnej stratégie) je analýza súčasnej situácie, v ktorej sa podnik nachádza a nachádzal. Medzi najčastejšie využívané analýzy patrí analýza marketingového prostredia a SWOT analýza.
Pri analýze situácie mediálneho trhu je potrebné analyzovať nasledujúce špecifické oblasti:

a) charakteristika trhu - v rámci tejto analýzy je potrebné sa zamerať na aktuálne priemerné týždňové podiely na trhu vysielateľov, pričom je potrebné rozlišovať dva základné pojmy a to **rating a share programu**,
b) vývoj trhu – v analýze sa zameriavame na vývoj a zmeny na trhu (Priklad: Podiela TV JOJ v poslednom štvrťroku 2009 klesol o 5 % ako v prvom štvrťroku 2009, podiel STV 1 ostal nezmenený),
c) pokrytie signálom,
d) charakteristika vlastných divákov a divákov konkurencie, pri charakteristike vlastných divákov je potrebné vykonať segmentáciu trhu (rozdelenie trhu na jednotlivé segmenty) a tak sa zamerať na cieľového diváka. **Cieľový divák** je skupina divákov, ktorá si je podobná na základe demografických, sociologických a ekonomických faktorov a pre ktorú je primárne určený vysielaný titul, noviny či časopis.
   <u>Príklad:</u>
   - charakteristika cieľovej skupiny TV JOJ – mladší vek, najsilnejšia veková skupina od 35 do 44 rokov, vyššie vzdelanie, pochádza z väčších miest, pomer pohlaví je vyrovnaný,
   - charakteristika cieľovej skupiny TV Markíza – cieľová skupina je rovnomerne zastúpená všetkými vekovými kategóriami, pomer mužov a žien je vyrovnaný,

- charakteristika cieľovej skupiny STV – najsilnejšia veková skupina sú diváci starší ako 55 rokov, najmenej je zastúpená mladšia veková skupina 12 až 14 ročných, mierne prevláda ženské publikum.

V situačnej analýze má dôležitú úlohu najmä **výskum interného a externého prostredia**. Marketingový výskum interného prostredia je realizovaný na základe **peoplemetrového výskumu sledovania televízií**. Peoplemetrové meranie je kvantitatívny panelový výskum. V súčasnosti (rok 2009) vzorku tvorí 1200 domácností. Peoplemetrové meranie sa používa pre plánovanie programu jednotlivých televízií, ale aj pre zadávanie reklamy. Jeho hlavným výstupom je percento sledovanosti konkrétneho vysielacieho času danej stanice. V súčasnej informačnej dobe je priam neuveriteľné, že v minulosti bola hlavným zdrojom sledovanosti jednotlivých relácií najmä analýza diváckych listov a dotazníkový prieskum. V dôsledku zmeny spracovania údajov na PC a dostupnosti štatistických nástrojov je vyhodnotenie sledovanosti oveľa presnejšie. Okrem peoplemetrového výskumu existuje aj **denníčkový prieskum**, v ktorom si respondent zapisuje sledovanie konkrétneho titulu v televízii.

Na základe peoplemetrového výskumu sa tvorí: denná správa sledovanosti, týždenná správa sledovanosti, mesačná správa sledovanosti a analýza jednotlivých formátov a akvizícií.

Jednotlivé správy obsahujú: rating a share televízie a konkurencie, TOP 30 relácií na trhu v danom čase, rating a share jednotlivých relácií a krivku sledovanosti.

2. Stanovenie cieľov komunikačnej stratégie

Medzi základné ciele komunikačnej stratégie patrí:

a) informovať – pri plnení tohto cieľu komunikačnej stratégii je potrebné: informovať o nových formátoch, moderátoch, tituloch, o aktuálnom vysielanom programe, o obsahu spravodajských či publicistických relácií, informovať o prípadnej zmene vysielania, dejovom obsahu formátu či akvizičného titulu
b) pripomínať – ide o cieľ komunikačnej stratégie v ktorom je pripomínaný vysielací čas formátu, predchádzajúci dej v prípade seriálov či reality show, najbližší vysielací čas seriálu hneď po jeho skončení,
c) presviedčať – presviedčať diváka k tomu, aby si daný program pozrel (napr. slogan TV JOJ – JOJ – to musíte vidieť!
d) porovnávať – využívanie benefitov danej stanice či printu v porovnaní s konkurenciou – (napr. FUN Radio – Hráme najviac slovenskej hudby)

Každý cieľ musí byť podľa medotiky **SMART**: špecifický a zrozumiteľný, merateľný, akceptovateľný, realistický, časovo ohraničený

3. stanovenie rozpočtu – pri stanovení rozpočtov vychádzame zo známych metodík tvorby rozpočtu, ktoré platia vo všeobecnosti: metóda percenta z obratu, metóda konkurenčnej parity, metóda zostatkové rozpočtu, metóda cieľ – úloha. Základný rozdiel pri tvorbe rozpočtu je však fakt, že základným zdrojom príjmu komerčných médií je reklama a vlastná podnikateľská činnosť, verejnopravné médiá majú príjmy z koncesionárskych poplatkov, štátneho rozpočtu, vlastnej podnikateľskej činnosti a z reklamy.

4. výber z nástrojov marketingovej komunikácie

Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sa využívajú aj v oblasti mediálneho marketingu možno zaradiť: reklamu, podporu predaja, public relations, osobný

predaj, priamy marketing a sponzoring. Mediálne podniky musia jednotlivé komunikačné nástroje dôkladne vyberať a kombinovať, aby sa napokon dosiahol účinný komunikačný efekt.

a) **Reklama** je najstarším a zároveň najrozšírenejším nástrojom, ktorý ovplyvňuje cieľovú skupinu. Behrens hovorí o reklame ako o cieľavedomom, nenútenom ovplyvňovaní, ktoré podnecuje obyvateľstvo k naplneniu reklamných cieľov.

   Na podobnom princípe funguje reklama aj v mediálnom marketingu. „Samostné médiá nielenže fungujú vďaka reklame, ale čoraz viac finančných prostriedkov vynakladajú oni samotné na reklamu.“ (Matúš, 2007) Zákon umožňuje vysielateľovi vyhradiť priestor v rámci svojho vlastného vysielacieho času pre reklamu vlastného programu – **selfpromotion.** Selfpromotion je orientované najmä na informovanie a prezentovanie vlastných formátov, ojedinele na pripomínanie. Je veľmi dôležitým nástrojom, pretože až 14 % divákov si vyberá program na základe upútaviek z televízie. Nositeľom posolstva je vo väčšine prípadov anonymný „voise over“, ktorý informuje o obsahu, hlavných predstviteľoch, do popredia sa dostáva samotný dej podporený hudbou. Pri spravodajských reláciách je nositeľom upútaviek samotný moderátor (Príklad: Na telo, Správy, Črepiny, atď.). Za nositeľa reklamných informácií možno považovať aj **jingle** – ktoré oddeľujú jednotlivé zložky vysielania a často v nich vystupujú známe osobnosti televíznej obrazovky.

   Okrem selfpromotion televízie, rádia, noviny či časopisy využívajú aj ostatné formy reklamy a to: printovú reklamu, rozhlasovú reklamu, televíznu reklamu, vonkajšiu reklamu a internetovú reklamu. (Príklad: rozhlasovú reklamu televízie používajú len vo výnimočných prípadoch a to najmä pri propagácii televíznych novín, atraktívnych filmových tituloch, súťaží a iných formátov. Billborady sa tiež využívajú obmedzene najmä pri propagácii eventov ako napr. Miss Slovenska, TOM, OTO, ši štarte reality show napr. Vyvolení, Celebrity Camp)
   Príklady reklamných kampaní v slovenských médiách:
   - denník SME - Myslíme teda SME,
   - TA3 - Ste medzi prvými,
   - Televízia Doma - Doma ťa čaká láska,
   - Rádio Viva – Hráme pre radosť,
   - Fun Rádio – Fun Rádio sa ospravedlňuje.

b) **Podpora predaja** je ďalším nástrojom marketingovej komunikácie a **„***slúži k zahájeniu, fixovaniu či rozširovaniu spotreby podnikovej ponuky na trhu poskytovaním osobných či neosobných alebo priamych či nepriamych výhod pre zákazníka alebo skupinu zákazníkov*“. (Jedlička, 2002) V mediálnom marketingu ide o stimuláciu diváka či čitateľa pozriesť si daný titul, či kúpiť si časopis. Základné úlohy podpory predaja: komunikovať výhodu, motivovať ku kúpe a vyzvať k akcii platia aj v mediálnom marketingu. Medzi používané nástroje podpory predaja, ktoré sa využívajú v mediálnom marketingu napr. patrí:
   <u>printy</u>
- zľavnené predlatné novín a časopisov,
- vzorky a iné darčeky v novinách a časopisoch (DVD, CD, šiltovka, plavky, kniha),
- prílohy v novinách a časopisoch,
- súťaže, kupóny na pokračovanie v novinách a časopisoch,
  <u>rozhlas a televízia:</u>

- súťaže o ceny na pokračovanie, ktoré motivujú divákov a poslucháčov k tomu, aby pozeral či počúval daný program a sú spojené s overovaním si vedomostí poslucháčov a divákov o danom programe (Pr.: Ako odpovedal náš ranný hosť na otázku? Čo mal oblečené hlavný hrdina na večeri so svoju manželkou?)
- súťaže o ceny bez uvedenia času vysielania (najmä v rádiách) – motivujú poslucháča počúvať danú stanicu stále (napr. Rádio Expres - Hľadám sekáča)

Špecifickým nástrojom podpory predaja v mediálnom marketingu je **crosspromotion** (krížová komunikácia, krížová podpora), kedy jeden formát či titul je propagovaný v inom (napr. súťažiaci tanečníci z Let´s dance súťažili vo Vylomeninách Vila Rozborila; v správach vás upozornia len na určitý problémy s tým, že viac uvidíte v Črepinách, atď. Do crosspromotion možno zaradiť aj účasť moderátora v inej relácii. Veľmi často je crosspromotion využívaná v printových periodikách, ktoré patria tomu istému vydavateľstvu (Napr. Nový Čas, Plus 7 dní).

c) **Public relations (PR)** „predstavujú činnosť, ktorej poslaním je vytvárať u záujmovej verejnosti priaznivý dojem a kladný postoj k aktívnemu subjektu PR alebo predmetu jeho činnosti za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa“. (Labská, 1998) Z uvedenej definícii možno konštatovať, že výbornými nástrojmi na tvorbu imidžu mediálnej inštitúcie sú práve vzťahy s verejnosťou. Vo všeobecnosti ich môžeme rozdeliť na externé a interné vzťahy s verejnosťou.

Externé vzťahy s verejnosťou sú zameraná na externé publikum, smerujú von do externého prostredia. Pôsobia na externé publikum a snažia sa získať pozitívnu publicitu a priaznivý imidž, v opačnom pripade, pri nepriaznivej situácie, negatívny imidž potlačiť. Vo veľkej miere ovplyvňujú mienku verejnosti o danej mediálnej inštitúcii. Medzi najčastejšie používané techniky externých vzťahov s verejnosťou v mediálnom marketingu zaraďujeme:

- tlačové konferencie, napr. pri príležitosti programových zmien,
- spoločenské podujatia a mediálna spolupráca,
- zverejňovanie výročnej správy,
- zverejňovanie článkov o moderátoroch, redaktoroch či novinároch,
- interview tvárí televízie (moderátorov, redaktorov) v printových médiách a naopak,
- interview členov top manažmentu v odborných médiách,
- odpovedanie na divácke otázky prostredníctvom listového oddelenia alebo samostatnej relácie (napr. Čo vy na to pán riaditeľ, Zo zákulisia Markízy),
- vydávanie tlačových správ a fotodokumentácie,
- budovanie corporate identity.

Interné vzťahy s verejnosťou svojimi technikami pôsobia na interné publikum, pod ktorým rozumieme najmä zamestnancov danej inštitúcie. Takisto ako externé vzťahy s verejnosťou aj interné PR vplývajú na tvorbu pozitívneho imidžu daného subjektu, no ich primárnou úlohou je udržať priaznivú klímu vo vnútri organizácie.

Medzi interné vzťahy s verejnosťou zaraďujeme:

- úroveň internej a krízovej komunikácie,
- zamestnanecké večierky a oslavy, súťaže
- pracovné porady.

Televízie, rádiá či vydavateľstvá veľmi často a radi informujú o svojich súťažiach, oslavách či večierkoch vo svojich programoch či na svojich stránkach časopisov. Medzi známe nástroje internej komunikácie patria rôzne tenisové, futbalové či golfové turnaje všetkých televízií, alebo turnaje v rámci jedného vydavateľstva.

V čase hospodárskej krízy dochádza k významným zmenám aj pri tvorbe komunikačnej stratégie. Napr. v roku 2006 patrila TV Markíza medzi subjekty reklamného trhu, ktoré majú najväčší objem reklamy v médiách, pričom najviac využívala televízny reklamný priestor, potom noviny, časopisy a rozhlas. Podľa časopisu Stratégie v roku 2009 sa TV Markíza medzi Top 10 zadávateľov reklamy v médiách nedostala. No i v súčasnej nepriaznivej situácie nemôžu zabúdať médiá na to, akú dôležitú úlohu na rozhodovanie cieľového diváka pri výbere sledovaného programu či rozhodovanie čitateľa, na ktorý časopis utratia finančné prostriedky, zohrávajú práve nástroje marketingovej komunikácie.

LITERATÚRA

JEDLIČKA, M.: Propagačná komunikácia podniku. Trnava: Magna, 2000. s. 302.

LABSKÁ, H.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: KO&KA, 1998. s. 59.

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., ČÁBYOVÁ, Ľ.: *Marketing – základy a nástroje,* Trnava, 2009.

MATÚŠ, J.: Vybrané problémy súčasného marketingu. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007.

FERENCOVÁ, M., BUTORACOVÁ, ŠINDLERYOVÁ, I.: Marketingová komunikácia. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2009.