

МЕДИУМИТЕ НАСПРОТИ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА - УЛОГА ВО КРЕИРАЊЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ПОРАКА И МЕДИА ПЛАНОТ

М-р Тамара Јованов Марјанова¹

Економски факултет - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Д-р Ристе Темјановски²

Економски факултет - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Апстракт

Пренесување на соодветна, навремена порака до целната публика е еден од клучните елементи во процесот на комуницирање со крајниот потрошувач. Промотивната стратегија на претпријатијата треба да биде креирана од стручен тим кој ги познава целните потрошувачи, визијата, мисијата и портфолиото на претпријатието, како и целта која треба да биде остварена со промотивната порака која ќе се претстави пред потрошувачите. Оттука произлегува значењето на правилниот пристап во креирањето на промотивната порака, особено во смисол на нејзино шифрирање, избор на средството со кое ќе се пренесува, како и избор медиумот и медиа планот, односно временскиот аспект на емитувањето на пораката. Честа пракса во нашите претпријатија е оваа проблематика или да се остави целосно на реализација на самиот медиум или пак, истата да биде креирана од самиот сопственик или вработени кои ги немаат соодветните познавања неопходни за успешна реализација на промовирањето, што резултира во оскудни пораки, со несоодветни елементи во содржината и сосема погрешно промовирани, набљудувано низ призмата на крајниот потрошувач. Трудот го анализира работењето на македонските претпријатија и медиумите од аспект на нивната поединечна инволвираност во создавањето на рекламните пораки и изработката на медиа планот за рекламирање, врз основа на лично интервју спроведено во претпријатијата и дел од македонските медиуми. Во склоп на анализата се посочуваат и предлози кои можат да помогнат во минимизирање или целосно отстранување на ваквите и слични проблеми.

Клучни зборови: процес на комуницирање, промотивна порака, медиа план, медиуми, претпријатија.

Abstract

Communicating an appropriate, timely defined message to the target audience is a key element in the process of marketing communication with the consumer. The promotional strategy of an enterprise should be created by a professional team that distinguishes the target consumers from the general public, knows the vision, mission and portfolio of the company in details. The primary goal should be achieved with the promotional message that will be presented to current and potential users of the products/services. Therefore the importance of

¹ Асс м-р Тамара Јованов Марјанова, Универзитет “Гоце Делчев” - Економски факултет - Штип, Р.М. Ass, MSc. “Goce Delcev” University – Faculty of Economics – Stip, R.of Macedonia
e-mail: tamara.jovanov@ugd.edu.mk

² Вонр.проф. д-р Ристе Темјановски, Универзитет “Гоце Делчев” - Економски факултет - Штип, Р.М. Associate Prof. Riste Temjanovski, PhD, “Goce Delcev” University – Faculty of Economics – Stip, R.of Macedonia, e-mail: riste.temjanovski@ugd.edu.mk

the precise approach in the process of creation of the promotional message should be in terms of encoding, choice of the device, media and media plan, i.e. the time aspect of the broadcast. The research indicates that it is a common practice in our national companies to leave the realization of this issue entirely to the media, or the message to be created by the owner or employees who do not have appropriate knowledge for successful implementation of the promotion, resulting in meager messages with inappropriate elements in content, completely wrong promotion, observed through the prism of the ultimate consumer. This paper analyzes the work of Macedonian enterprises and the media in terms of their individual involvement in the creation of advertising messages and the preparation of the media plan, based on personal interviews conducted in enterprises and few of the Macedonian media. A part of the analysis, are also suggestions that can help minimize or completely remove these and problems of similar nature.

Key words: communication process, promotional message, media plan, media, enterprises.

Вовед

До денес како основа на маркетинг стратегијата се одржаа четирите “П“ (*производ, цена, дистрибуција, промоција*), односно седумте “П“ (*... луѓе, процеси и физички докази/околина*) кои го формираат маркетинг миксот. Со комбинација и маневрирање со овие елементи претпријатието постојано треба да го прилагодува работењето според променетите услови на пазарот. Како маркетинг комуникациите се вклопуваат во маркетинг миксот? Маркетинг комуникациите се всушност попознатата промоција од маркетинг миксот. Денес сè повеќе се говори за интегрирани маркетинг комуникации, што значи комбинација или спој од повеќе елементи за креирање на целосна слика која треба да биде поддржана од почеток до крај во остварувањето на целите на едно претпријатие. Пренесувањето на различни и неконзистентни пораки можат да ги збунат клиентите и да им наштетат на брендovите, односно претпријатието во целина. На пример, кога некоја телевизиска реклама носи одредено лого, слики и порака, тогаш сите пораки во печатените медиуми, како и местото на продажба на производот треба да бидат поткрепени со истото лого, слики или порака. Конкретен и еден од најпознатите примери на таква конзистентност може да се примети во маркетинг комуникациите, односно пораките на претпријатието Соса – Сола во кои се користи познатото црвено и бело лого и континуитет на теми на заедништво и уживање во производот на претпријатието. Промоцијата на производот треба да ги поддржи првенствено маркетинг целите утврдени однапред за производите на претпријатието, што во најголема мера зависи од правилниот микс на елементите на промоцијата, т.е. маркетинг комуникацијата.³ економската пропаганда, продажната промоција, личната продажба, директниот маркетинг, публицитетот и односи со јавноста. Ова подразбира убедлива комуникација со потрошувачот, пред сè за создавање на високо ниво на свесност за производите, за информирање во однос на промените на производите, за создавање на интерес и врска со потрошувачот, со крајна цел за негово наведување на акција или купување на производот. Позиционирањето е нопходност, бидејќи потрошувачот секојдневно е бомбардиран со милиони пораки, од кои може да перципира и прифати само ограничен број, најчесто оние пораки кои се во согласност со неговите убедувања, ставови, знаење или искуство, а останатите ќе останат незабележани или избришани од меморијата. Кога компанијата не е прва во позиционирањето на производот, тогаш треба да се пронајде неokuпирана позиција

³ Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), “Marketing”, McGraw – Hill Companies, Inc., New York, p. 464

која може да се заземе. Во услови на “метеж“ во етерот, на потрошувачите треба да им се презентира едноставна и јасна порака, која ќе биде конзистентна со она во што потрошувачот верува, фокусирајќи се повеќе на прецепциите на потрошувачите, отколку на реалноста на производот. На тој начин, без оглед на медиумот кој ја пренесува пораката, таа секогаш ќе биде иста и ќе работи во насока на засилување на идентитетот на компанијата.

Методологија на истражувањето

Основна намера на овој труд е да понуди објективно научно објаснување на посочената проблематика од областа на маркетингот, за да се увиди тековната состојба во работењето на нашите претпријатија од аспект на промотивната стратегија или поконкретно, креирањето на промотивните пораки. Анализата се прави цо цел да се понудат препораки за подобрување на недостатоците и да им се помогне на претпријатијата, особено оние кои немаат доволно финансиски средства за советодавни услуги или вработување на дополнителен стручен кадар од областа на планирање на нивните маркетиншки, односно промотивни стратегии. Анализата базира на податоци од секундарни (релевантна литература, податоци за претходно работење на медиумите и компаниите) и примарни извори. Со примарно истражување врз основа на лично и телефонско полу-структурирано интервју, спроведено во претпријатијата и дел од македонските медиуми, се прави увид во начинот и процесот на креирање на пораката, изборот на медиумите и медиа плановите на претпријатијата, во насока на тоа кој ги креира, каде се емитувани, фреквенција на емитување, временски период на емитување и сл. На тој начин се забележани главните недостатоци во тековното работење. Истражувањето е поставено на две примарни хипотези:

1. Погрешно креираната порака го одалечува претпријатието од целната публика;
2. Погрешниот избор на медиум и време на промовирање ја намалува ефикасноста на промоцијата.

Со интервјуто, во периодот април 2012 год., беа опфатени 10 мали и средни претпријатија (според број на вработени) на подрачјето на градот Штип, од различни дејности: трговија со прехранбени производи (2 – 1 мало и 1 средно), трговија со текстилни производи, т.е. облека (2 - мали), трговија со козметички препарати (2 - мали), производство на прехранбени производи (2 – 1 мало и 1 средно), производство на женска конфекција, т.е. облека (1- средно), производство и трговија со чевли (1 - средно). Претпријатијата беа избрани како намерен примерок според категоријата на производи за секојдневна потрошувачка и шопинг производи, кои како дел од зрели и фрагментирани пазари, со изразито висока конкуренција, во основа подлежат на агресивни промотивни кампањи. Во истражувањето беа вклучени пет медиуми, од кои три локални телевизии на подрачјето на градовите Штип, Велес и Струмица како и едно регионално и едно локално радио од подрачјето на градот Штип. Анализата е претставена описно, преку објаснување на статистиката на добиените одговори за конкретните практики.

Анализа на тековните практики за креирање на промотивната стратегија на претпријатијата

Анализата на тековните практики, како што претходно е спомнато, е извршена врз основа на интервјуто, спроведено како полу-структурирано лично, односно телефонско интервју со сопствениците и/или менаџерите на претпријатија, насочено

кон навлегување во процесот на креирање на промотивната стратегија на нашите домашни претпријатија од една страна, и инволвираноста на медиумите во целиот процес – од креирање до емитување на пораката, од друга страна. Промотивната стратегија на претпријатијата во текот на интервјутото беше анализирана од неколку различни аспекти:

1. Целите кои треба да ги поддржи;
2. Буџетот кој е предвиден за истата;
3. Целната публика за која е наменета;
4. Одлучувањето за дизајнот и содржината на пораката;
5. Избор на промотивен микс;
6. Избор на медиум;
7. Временски период на емитување и медиа план;
8. Оценка, т.е. контрола на кампањата.

Во однос на првиот аспект – целите кои пораката треба да ги поддржи, сите испитаници одговорија дека главната цел на нивните промотивни пораки е купување на производот од страна на потрошувачите. Оваа цел, доколку се земе во предвид дека станува збор за профитни организации, на прв поглед делува како правилно одредена цел. Сепак, сама по себе оваа цел не е доволна, бидејќи потрошувачите не преминуваат директно кон купување на производот, туку поминуваат селективен процес од повеќе фази⁴. Затоа, при креирањето на пораката треба да се земе во предвид и однесувањето на потрошувачите и животниот циклус на производот. Самата порака може да има повеќе различни цели:⁵ 1. Креирање на свесност за производите/услугите (во случај на пласирање на нови или модификувани производи на пазарот претпријатието треба да ги информира потрошувачите за нивното постоење и намена, внимавајќи притоа на ефикасноста на пораката⁶); 2. Креирање на интерес за производите (вообичаено следи по запознавање на купувачите со производите и има за цел да го убеди потрошувачот дека навистина постои потреба од производот, најчесто врз основа на стимулирање на основните човекови потреби - емоции, емпатија, страв, хумор, секс, и сл.); 3. Информирање на потрошувачите (во врска со позиционирањето во однос на конкуренцијата, преку директна споредба со конкурентски производи); 4. Креирање на побарувачка (во случај кога е намалена побарувачката или производот е навлезен во фазата на зрелост, преку промотивната порака може да се стимулира повторна побарувачка); 5. Зајакнување на брендот или на корпоративниот идентитет (служи за градење на долгорочни односи со потрошувачите, во насока на креирање на бази податоци за лојални потрошувачи).

Во однос на буџетот кој го предвидуваат за промотивната стратегија⁷ најголем дел од претпријатијата (8 од испитаните) одвојуваат помалку од 5% од приходите од продажба, односно на годишно ниво сумите се движат во распон од 500-700 евра за

⁴Процесот на донесување одлука за купување поминува низ неколку фази: 1. Препознавање на потребата; 2. Потрага по информации; 3. Проценка на алтернативи; 4. Купување и конзумирање; 5. Пост-купувно однесување. За повеќе види: Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), "Marketing", McGraw – Hill Companies, Inc., New York, pp. 117-143

⁵Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009), "Marketing Management – 13th Edition", Prentice – Hall, Inc., pp.524-526

⁶Под ефикасност на пораката се подразбира нејзино насочување кон примарната целна група на потрошувачи, кои имаат потреба, интерес и средства да го купат производот.

⁷Потребно е да се напомене дека во разговорот за буџетот на претпријатијата, најголем дел од нив не правеа разлика помеѓу маркетинг и промотивна стратегија, односно ги поистоветуваа овие поими, што наведува на заклучок дека буџетот предвиден за маркетинг активности, е всушност буџет за промовирање.

сите маркетинг активности во претпријатијата, вклучително промотивните активности додека 2 од претпријатијата издвојуваат 10-15%.

На прашањата кон кого е наменета пораката со која комуницираат, сите испитаници одговорија дека е наменета кон потрошувачите, без притоа да посочат конкретни демографски, географски или психографски карактеристики на истите, односно без издвојување на конкретната таргет група. На дополнителни прашања за посочување на примарната таргет група на пораката, дел од претпријатијата (производителите на прехранбени производи) посочија демографски карактеристики на крајните потрошувачи, дел (претпријатијата за трговија со прехранбени производи) ја нагласија класната припадност на населението, таргетирајќи ги притоа пониските слоеви кои се побројни, додека останатите како карактеристика го издвоија местото на живеење. Ниту еден од испитаниците не навлезе во подетална анализа во однос на начинот на однесување на крајните потрошувачи, како на пример влијанијата на верувањата и ставовите, животниот стил, припадност кон одредена референтна група и сл. Во контекст на ова прашање, неопходно е да се нагласи дека маркетинг комуникацијата, односно пораката може да биде насочена кон неколку различни целни групи:⁸ 1. Примарната целна група на крајни потрошувачи (постојни, поранешни и потенцијални потрошувачи со интерес, потреба и средства да го купат производот/услугата); 2. Групи со влијание врз примарната целна група на потрошувачи (индустриски и трговски асоцијации, медиумите, индивидуи т.н. креатори на мислења – доктори, славни личности и сл., референтни групи – семејство, пријатели, религиска заедница и сл.); 3. Добавувачи и дистрибутери (промотивни активности насочени кон добавувачите, големопродавачите и/или малопродавачите, во насока на одржување на долгорочни и блиски односи, клучни за пласман на производите на пазарот); 4. Други претпријатија (за остварување на стратешка соработка, на пример за здружено рекламирање); 5. Други организации со влијание во индустријата (организација за заштита на потрошувачи која поставува стандарди за производство, продажба, рекламирање и сл. во различни индустрии и др.).

За дизајнот и содржината на пораката, испитаниците одговорија дека најчесто дизајнот на пораката (графичка обработка – бои, позадина, позиционирање на производите во пораката, избор на звук/музика, апел во пораката и сл.) го препуштаат на изработка на самиот медиум, а за содржината на пораката самите одлучуваат, при што истата најчесто бараат да ги вклучува производите кои ги рекламираат, името и логото на претпријатието, местото на продажба и честопати и попустите во цената. Како причина за ваквата состојба, посочуваат дека најголема улога има недостатокот на време и квалификуван кадар.

Промотивниот микс, односно елементите од промоцијата кои претпријатијата најчесто ги користат за промовирање на своите активности и производи се економската пропаганда во комбинација со унапредување на продажбата, односно продажна промоција, за сметка на односи со јавноста и директниот маркетинг, кои не се користени за промовирање. Личната продажба ја користат исклучиво во рамките на маркетинг каналите.

Во однос на изборот на медиумите, сите претпријатија тековно се промовираат најмногу на телевизија, од кои 2 средни по големина (производство на прехранбени производи и производство на женска конфекција/облека) на национални, додека останатите на локални телевизии. Исто така, најголем дел од претпријатијата (8) паралелно имаат реклама и на национално (2), односно локално радио (6). Само 2 од

⁸<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/targets-of-marketing-promotions/> (12.05.2012)

претпријатијата кои се рекламираат на национална телевизија, се рекламираат и во печатени медиуми, односно специјализирани неделни списанија за мода и здрав живот, наменети за женската популација. Само 2 од претпријатијата имаат активна комуникација со потрошувачите преку социјалните мрежи, додека дури 5 од нив немаат креирано ниту веб страна. Мобилните телефони уште претставуваат далечен поим кога станува збор за нивна употреба како медиум за промовирање на пораки. Надворешно рекламирање преку билборди исто така користат 5 или 50% од испитаните претпријатија, додека останатите средства како плакати, брошури и флаери ги користат многу ретко или воопшто не користат. Спонзорирањето на одредени настани, програми или производи исто така не е застапено помеѓу испитаните претпријатија.

Временскиот аспект на промовирањето на пораката ги вклучува фреквенцијата на емитување на дневна основа и периодот на траење на емитувањето на пораката. Истражувањето покажа дека изборот на периодот на рекламирање изненадувачки, најмногу зависи од трошоците кои ги повлекува, а не од целта на промовирањето. Трошоците се всушност тарифата на самиот медиум за услугата која ја обезбедува, која во просек се движи од 80-200 евра месечно за телевизиско рекламирање и 25-80 евра месечно за рекламирање на радио, во зависност од гледаноста/слушаноста на медиумот во периодот на рекламирање во текот на денот, како и од фреквенцијата на емитување на пораката. Попуст се дава на повеќе основи – за рекламирање до 3 месеци -10% попуст, за 6 месеци -15% попуст, за една година -20% попуст. Дополнително се дава попуст и за авансно плаќање –до 20%. Рекламирањето најчесто е поделено во 24 блокови по бројот на часови во денот, а траењето на рекламата варира најчесто од 10-30 секунди. Во просек, во претходно посочената цена на услугата се предвидени вкупно четири до пет емитувања на пораката. Медиа планот најчесто е изработен од страна на самиот медиум, врз основа на претходна информација за буџетот со кој располага самото претпријатие за рекламирање. Шемата на медиа планот ги вклучува рекламните блокови во кои е предвидено да се емитува пораката што го условува и бројот на емитувања дневно, точното време, односно час на емитување, денови од неделата во кои ќе се емитува пораката, изработено по месеци за кои е договорено рекламирањето. Многу често се случува претпријатието кое сака да се промовира, воопшто да не бара изработка на медиа план од страна на медиумот.

Во однос на последниот аспект за оценка на промотивната стратегија – оценката на промотивната кампања, само дел од претпријатијата 4 или 40% следат дали пораката е емитувана во предвидениот термин од страна на медиумот, што значи дека делумно го контролираат исполнувањето на договорот од страна на медиумот. Позначајно е тоа што ниту едно од претпријатијата не се врши оценка на кампањата од аспект на крајниот потрошувач, односно не се прашуваат потрошувачите дали, каде, од кого, како дознале за производот или за активностите на самото претпријатие, ниту пак се води евиденција за бројот на купувања иницирани од самата промотивна порака.

Од анализата може да се увидат низа недостатоци и пропусти при креирањето на промотивната стратегија во нашите претпријатија по основ на сите аспекти кои беа земени во предвид – од целите на стратегијата, до контролирањето на нејзината ефективност и ефикасност. Ова води кон неминовен заклучок дека работењето во претпријатијата е непланско и е издржливо само на краток рок.

Насоки за елиминирање на пречките за ефикасна комуникација

Промотивната порака е извор на информации насочени од испраќачот на пораката (претпријатието) до примателот на пораката (потрошувачите и останатите

стейкхолдери), во зависност од целта која се сака да се постигне. Во текот на комуникацискиот процес можат да се појават многу пречки кои влијаат на намалување на ефикасноста на пораката. Некои од нив се: погрешното кодирање или шифрирање на пораката од страна на испраќачот (нејзиниот дизајн и содржина изразени преку зборови или симболи кои немаат смисла или, уште полошо, имаат сосема поинакво значење во рамките на одредени културни групи); погрешно толкување, односно декодирање од страна на примателот на пораката (разни лични или психолошки фактори можат да влијаат на погрешно толкување на текстот, симболите и апелот на пораката); неуспех при изборот на медиум за пренесување на пораката (избор на медиум кој не допира до целните потрошувачи или несоодветно ја пренесува пораката – со премалку информации, премногу брзо и сл.); влијанието на околината врз примањето на пораката (звуци кои го спечуваат слушањето на пораката, големиот број на пораки кои не се доволно диференцирани од останатите) и др.

Врз основа на направената анализа може да се направи преглед на главните пречки за ефикасна комуникација со кои се соочуваат нашите претпријатија, што воедно ја намлува и нивната конкурентска предност на пазарот (таб.1).

Табела 1. Постојни пречки за ефикасна комуникација по претпријатија и медиуми

Претпријатијата	<ul style="list-style-type: none"> • Поистоветување на маркетингот со промоција и продажба; • Махинално одредување на маркетиншките и промотивните цели; • Минимален буџет и недоволни инвестиции во маркетинг активностите, вклучително и промоцијата; • Несериозен пристап кон СТП процесот – сегментација, таргетирање и позиционирање; • Површно одредување на целите на промотивната стратегија, без подетална анализа на она што навистина треба да се постигне со конкретната порака, што води до опасност од целосен неуспех на кампањата; • Насочување на промотивната порака кон исклучиво една група – целните потрошувачи и занемарување на останатите стейкхолдери; • Давање на преголема слобода на медиумите во однос на дизајнирање на пораката, што може да доведе до создавање на конфузна порака, од аспект на заштитните бои на компанијата, погрешен избор на звук/музика, погрешно позиционирање на производот во самата порака, повтрување на ист апел во пораката како и кај други претпријатија, односно до генерално нарушување на идентитетот и имиџот на самото претпријатие; • Промотивниот микс често ги вклучува економската пропаганда и продажната промоција, додека останатите елементи се поретко употребувани; • Најчесто користени медиуми за пренесување на пораката се неличните, традиционални масовни медиуми со фаворизирање на телевизијата и радиото, додека новите медиуми имаат се уште минимална употреба, а потрошувачите и луѓето од нивната поблиска околина од страна на претпријатијата воопшто не се перципирани како потенцијален медиум за пренесување на пораката; • Изборот на временскиот период на емитување најмногу зависи од трошоците, а помалку од целта на емитувањето, што може да
-----------------	--

	<p>доведе до ситуација на емитување на пораката во погрешни рекламни блокови поради пониската цена на чинење, па дури и со поголема фреквенција на емитување да не се постигне ефикасност во комуникацијата;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Информацијата дека претпријатијата не бараат изработка на медиа план, влева сомнеж во тоа колку сериозно ја сфаќаат претпријатијата проблематиката на комуницирање со потрошувачите и останатите заинтересирани страни;
Медиумите	<ul style="list-style-type: none"> • Имаат голема улога во креирањето на промотивната порака; • Преку цената на услугата го одредуваат и временскиот аспект на рекламирањето; • Често го предлагаат и изработуваат и медиа планот.

За да се намали негативниот ефект од ваквата состојба претпријатијата треба да преземат чекори во повеќе насоки. Целите на промоцијата треба да бидат и комуникациски и продажни цели:

- Позиционирање на производите во насока на визијата и мисијата на претпријатието;
- Да се создаде свесност за нови вкусови и големини, нова амбалажа;
- Поттикнување на проба на производите;
- Агресивна и конкуритивна кампања – во траење од 6 месеци од почетокот на проектот и нејзино стивнување по првите 6 месеци;
- Зајакнување на корпоративниот имиџ – од почетокот на проектот, па постепено во текот на целокупното натамошно работење.

Во случај кога постои корпоративен, но не и бренд на производи, треба да се искористи и предноста од репутацијата на претпријатието, при што на производот/амбалажата треба да стои и името и логото на фирмата, но со индивидуалното име да се овозможи и идентификација на самиот производ, што може да биде значајно за производи кои се пробиваат на пазарот. Чувството на недостиг од производот, условите на евентуална замена на странскиот со домашен бренд – подобрен квалитет, подобар/нов вкус, атрактивно пакување и достапност на производот се само дел од елементите кои можат ефикасно да се употребат за креирање на промотивните пораки за потрошувачите.

Во однос на утврдувањето на буџетот за промоцијата може да се користи комбинација од метод на конкуренција со метод на процент од продажба, при што треба да се преви разлика помеѓу средства наменети за промотивна стратегија и средства наменети за севкупните маркетинг активности. Промотивните трошоци на пазарот се доминирани од страна на најголемите играчи кои ги поставуваат правилата на игра на повисоко ниво, поради што е неопходно понекогаш да се преземе агресивна конкурентна кампања.

Дизајнот на пораката во однос на содржината треба да вклучи одреден апел кон потрошувачите, односно привлечноста може да се крира врз основа на тоа што производот можеби е забавен или здрав производ, подобрувач на расположението, може да се користи како подарок, поради што може да се употребат и емотивни елементи – чувство на љубов, пријателство, пријатно изненадување - радост и сл. или да се прикаже како производ претставува извор на инспирација во напорните моменти во текот на денот – спортување, натпревари, напорни работни часови, учење и сл. Во однос на структурата, пораката треба да има заклучок – бидејќи се очекува акција

веднаш, да се истакнат само добрите страни на производот, а најсилните делови да се стават на почетокот на пораката. Формата на пораката може да биде прикажана преку интересни сцени како на пример: на пикник, на факултет, во канцеларија, во домот пред телевизорот, на или пред/после тренинг/натпревар – забавни активности од секојдневниот живот на населението, кои ќе придонесат поврзување на производот со неговата намена. Изворот на пораката за печатени медиуми и/или средства за надворешно рекламирање може да биде впечатлив слоган кој ќе се пренесува и преку сите други медиуми, заедно со слика од производите на едноставна позадина, или слика од лица на луѓе од различни националности, возрасти, пол и сл., кои ги конзумираат производите. Извор за електронските медиуми може да бидат цели семејства, млади парови, пријатели и сл. кои минуваат време заедно, уживаат во производите, проследено со музика од некој познат изведувач и впечатлив и едноставен слоган, лесен за паметење.

Во однос на медиумите преку кои треба да се презентира пораката, покрај групата на традиционални нелични медиуми (печатени⁹, аудиовизуелни медиуми¹⁰) да се земат во предвид и интернетот и социјалните мрежи.

Времето на емитување на пораките, односно вложувањето во економската пропаганда треба да биде планирано според поставените цели, што значи дека може да биде континуирано, со варирања во обемот на вложените средства или пак повремено за стимулирање на побарувачката во одредени периоди.

За сигурен успех на промотивната стратегија може да придонесе и нејзината контрола со пред - тестирање во фокус групи и пост – тестирање (процент на потрошувачи кои знаат за производот после пропагандната кампања и процент кои го промениле својот став после кампањата). Промоцијата има големо значење бидејќи може многу да придонесе за зголемување на продажбата во фазата на раст на производот од животниот циклус, а го одржува постојниот обем на продажба во фазата на зрелост. Дополнително треба да се контролира и спроведувањето на активностите. Клучните точки кои треба да се контролираат се задоволството и одобрувањето на купувачите и потрошувачите (преку предлози и прашалници – во почетокот на проектот), следење на продажбата (преку извештаи за продажбата и финансиските показатели - месечно), конкуренцијата (преку испитување на дилерите и набљудување на реакциите на конкурентите), развој и напредок на сопствената продажна сила (преку обука и истражување – mystery shopping).

⁹ Истражувања на агенцијата “Strategic Marketing“ во Македонија, покажуваат дека двата магазина што ги издава “Колор Медиа“, членка на “Color Press Group“ (www.colormedia.com.mk) се наоѓаат на врвот на листата. Македонското издание на магазинот “Свет“ со просечен месечен тираж од 60.000 примероци е на прво место, со рејтинг 6,47, додека на второ место е месечникот “Убавина и здравје“ со тираж од 15.000 со рејтинг 5,92. Зад овие два наши магазина следуваат “Храна и вино“ со 4,94, “Фокус“ - 3,3). <http://www.colormedia.com.mk/novosti.html>, (03.09.2009)

¹⁰Истражувањето за медиумите во Македонија, спроведено во 2002 година, од агенцијата „Брима-Галуп“, а финансирано од американската агенција „Irex“ со учество на скоро три илјади граѓани од различен етнички состав и опфат од 155 телевизии покажува дека во РМ, просечно дневно, телевизија гледаат 95,5% од испитаните граѓани. Според анкета за гледаноста на телевизиите и телевизиските програми во Република Македонија, што ја спровел Институтот за демократија “Societas Civilis“, највисока гледаноста на телевизиските програми имало во вечерните часови, а во претпладневните часови се гледа помалку телевизија, отколку попладне, при што 47,4% од испитаниците одговориле дека најчесто гледаат информативна програма (вести), 30% - забавна програма, 3,6% - контактна програма, 6,7% - едукативна програма, а 8,4% - спорт.

Заклучок

Процесот за развивање на промотивна стратегија почнува со одредување на целите, одлучување за буџетот, одлучување за пораката и медиумите и оценка на кампањата. Создавањето на имиџот треба да се одвива во продолжен временски период, за да се зајакне довербата на потрошувачите во производите, односно брендovите на компанијата. Ова е исто така значајно и во однос на конкуренцијата, бидејќи лидерите на пазарот во подолг временски период ги одржуваат на високо ниво препознатливоста и сигурноста во производите. Клучниот елемент во промовирањето е самата порака која е основниот носител на информациите кои претпријатието сака да ги објави пред стеикхолдерите. Разбирањето на начинот на кој функционира комуникативниот процес може во значителна мера да го подобри испраќањето на пораката и да ја зголеми нејзината ефикасност. Од претходно наведените информации може да се заклучи дека со преземање на неколку чекори може да се подобри целокупната комуникација со целните потрошувачи. Имено, претпријатијата мора внимателно да ја креираат пораката од аспект на нејзината содржина и дизајн и таа дејност да ја препуштат на медиумите само во случај кога таму постојат квалификувани лица. Ова значи пред сè дека треба убаво да се информираат за тоа како целната публика ги интерпретира зборовите, симболите, звуците, боите и другите стимуланти кои можат да бидат употребени. Значаен е изборот на вистинската публика за која е наменета пораката, бидејќи истата е ефикасна само доколку стигнала до потрошувачите кои имаат потреба или интерес за содржината на пораката. Исто така, каде што постои можност треба да се направи обид за редуцирање на влијанијата на околината врз процесот на примање на пораката, односно да се креира јасна и диференцирана порака од конкурентските која значајно ќе се разликува и ќе привлекува внимание. За претпријатијата е важно да знаат дека можеби најзначајниот елемент во процесот на комуникацијата е добивањето на повратен одговор од целната публика, што ќе значи воведување на двонасочна комуникација како контролен механизам на работењето. Feed-back може да се добие на повеќе начини – бесплатни телефонски броеви, електронска пошта, социјални медиуми, потрошувачки интернет форуми и блогови за изразување на мислењето. Со воведување на некои од овие измени во стратегиските планови на претпријатијата може да се очекува подобар финансиски резултат, врз основа на ефикасна комуникација со крајните потрошувачи.

Користена литература

1. Bob Schmetterer, "A Revolution in Creative Business Strategy", John Wiley & Sons, Inc., 2003;
2. David Fray, "The Small Business Marketing Bible 2003", Marketing Best Practices, Inc., 2003;
3. Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), "Marketing", McGraw – Hill Companies, Inc., New York
4. Mark O'Bornick, "Growth Strategies In Packaging Food And Drink To 2007", Identifying the key market sectors, Business Insights Ltd, 2002;
5. Norton Paley, "The Marketing Strategy Desktop Guide", 2nd edition, Thorogood Publishing, UK, 2007;
6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing Management – 13th Edition", Prentice – Hall, Inc., 2009;
7. Rita Clifton and John Simmons, "Brands and Branding", The Economist, 2003;
8. Sandro Castaldo, "Trust in Market Relationships", Edward Elgar Publishing Ltd, UK, 2007;
9. <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/targets-of-marketing-promotions/> (12.05.2012)
10. <http://www.colormedia.com.mk/novosti.html>, (03.09.2009)