



MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Faktory ovplyvňujúce marketingovú komunikáciu

O TEJTO TÉME:

V tejto časti sa dozvieš, ktoré faktory ovplyvňujú tvorbu marketingovej komunikácie. Ukážeme si, že komunikácia značky nevzniká „vo vákuu“, ale je výsledkom kombinácie interných (podnikových) a externých (trhových či spoločenských) vplyvov.

Zameriame sa na to, ako podnikové, trhové, komunikačné a spoločensko-kultúrne faktory ovplyvňujú výber cieľových skupín, nástrojov, tón komunikácie aj intenzitu kampaní. Zároveň prepojíme teóriu (napr. Sharpovu teóriu rastu značiek) s konkrétnymi príkladmi z praxe a ukážeme si, ako ekonomické, technologické či kultúrne prostredie formuje výslednú podobu marketingovej komunikácie.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Ako interné a externé faktory ovplyvňujú tvorbu marketingovej komunikácie značky.
- Ktoré podnikové, trhové, komunikačné a spoločensko-kultúrne vplyvy determinujú výber cieľových skupín, nástrojov a tónu kampane.
- Ako sa teoretické koncepty (napr. teória rastu značiek) prepájajú s praktickými príkladmi a širším ekonomickým či technologickým kontextom.

👉 Podnikové faktory

👉 Trhové faktory

👉 Komunikačné faktory

👉 Spoločenské a kultúrne faktory

👉 Prípadová štúdia Tatra banky

FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE TVORBU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Žiadna organizácia nepôsobí izolovane, a tak konkrétna podoba jej komunikácie závisí od množstva externých aj interných faktorov. Existujú viaceré prístupy k ich základnej kategorizácii, v teórii nájdete napr. rozdelenie na interné a externé faktory:

My si ich rozvineme v štyroch základných blokoch.

Podnikové faktory

Podnikové faktory – súvisia s interným prostredím samotnej organizácie:

- veľkosť organizácie a výška rozpočtu na marketingové a komunikačné aktivity (pod veľkosťou organizácie chápeme veľkosť jej podielu na trhu – veľké firmy majú spravidla k dispozícii vyšší objem prostriedkov a uvedomujú si,
- charakter produktu a fáza životného cyklu, v ktorom sa produkt nachádza,
- stratégia značky, pozicioning značky a plány v jeho zachovaní/ zmene.

Charakter produktu, jeho užívanie a spotreba ovplyvňujú typ kampaní. Fáza v životnom cykle sa dotýka intenzity komunikácie i používaných nástrojov. Vo všeobecnosti platí, že veľké značky so silnou identitou majú kapitál na rozvíjanie dlhodobých emocionálnych väzieb, malé značky využívajú viac výkonnostné kampane.

Trhové faktory

Trhové faktory – výber komunikačných nástrojov ovplyvňuje viacero faktorov trhu:

- cieľové segmenty a ich mediálne správanie,
- množstvo konkurencie a intenzita jej komunikácie,
- aktuálne trhové trendy a sezónnosť,
- cenová citlivosť spotrebiteľov.

V minulosti prevládali názory sústrediť pozornosť na užší, špecifickejší trh. Rozsiahle výskumy o nákupnom správaní naprieč trhmi, kategóriami a krajinami (Ehrenberg Bass Institute) však priniesli empirické dôkazy, ktoré túto teóriu vyvrátili. Dnes sa marketéri prikláňajú k Sharpovej teórii rastu značiek (2010), podľa nej je dôležité osloviť čo najširší trh. Značky rastú nie preto, že majú verných zákazníkov, ale preto, že získavajú nových a rozširujú svoj zásah. Mnohé firmy sa zbytočne obmedzujú v raste tým, že zužujú svoj zásah na úzke segmenty. Neznamená to „opustiť“ doteraz používané

Komunikačné faktory

Komunikačné faktory – týkajú sa samotného procesu prenosu informácie:

- forma a štýl správy, exekutíva kampane,
- tonalita, dĺžka a načasovanie kampane,
- výber vhodných médií,
- konzistentnosť komunikácie.

Cieľom marketingu nie je len byť „iný,“ ale byť rozpoznateľný a jednoznačne identifikovateľný v rámci kategórie. Znamená to výber niekoľkých základných brand kódov, ktoré sa spotrebiteľovi vybaví pri vybavení potreby alebo produktovej kategórie.

Dôležitá je aj spätná väzba a správne nastavenie merateľných KPI's v rámci komunikácie. Podrobnejšie sme ich opísali vyššie v texte, v základných princípoch marketingovej komunikácie.

Spoločenské a kultúrne faktory

Spoločenské a kultúrne faktory – zohľadňujú širší kontext v ktorom komunikácia prebieha:

- kultúrne normy a hodnoty,
- legislatívne obmedzenia (mnohé odvetvia sú z hľadiska komunikácie prísne regulované),
- spoločenská a ekonomická situácia (širšie trendy správania, politickej, spoločenskej a ekonomickej situácie na domácom i širšom trhu – napr. vojna, kríza, pandémia)
- celospoločenské témy (udržateľnosť, diverzita)
- technologické podmienky (prístup k technologickému spojeniu – napr. dostupnosť internetu, jednotlivých kanálov médií).

Celkový dojem z komunikácie dokresľujú aj mnohé ďalšie faktory – cena produktu, jeho balenie, organizácia predajného miesta, správanie predajcov, fyzická dostupnosť produktu.

Prípadová štúdia Tatra banky

Pozrite si prípadovú štúdiu Tatra banky a jej finančnej akadémie s Rytmusom. Ide o staršiu kampaň, ale s vynikajúcimi výsledkami (aj za oblasť kreativity aj efektivity).

Opis situácie: Získať mladých klientov bolo pre banky na Slovensku veľmi náročné. Výskumy ukázali, že mladí ľudia si otvárajú účty najčastejšie v banke, kde mali účet zriadený aj ich rodičia, druhý najčastejší dôvod bol výber banky so širokou sieťou bankomatov (v tom čase nebolo takým štandardom platba kartou a mladí ľudia robili výbery malých súm).

Tatra banka bola pozicionovaná ako inštitúcia pre vyššiu strednú triedu a mala podchytené podnikateľské účty. Angažovanie populárneho, ale kontroverzného rappera Rytmusa vyvolávalo mnohé otázky, ale priniesla výborné výsledky k efektívnosti aj kreativite, pri zachovaní doterajšieho vnímania značky u primárnej cieľovej skupiny Tatrabanky.



Si zarobil!

Odpovedz na 30 Rytmusových otázok.
Získaj 30 eur na svoj nový študentský balík Tatra academy.



TATRA ACADEMY
RYTMUSOVA FINANČNÁ AKADEMIA

www.tatraacademy.sk

TATRA BANKA
Academy Collection

<https://www.youtube.com/watch?v=ePeOB21LACM>

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

 VIDEO