



MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Nástroje marketingovej komunikácie

O TEJTO TÉME:

V tejto kapitole sa oboznámiš s komunikačnými nástrojmi marketingového mixu a s tým, akú úlohu zohrávajú v boji o pozornosť zákazníka. Predstavíme si osem základných nástrojov podľa Kotlera – reklamu, podporu predaja, udalosti a zážitky, public relations, priamy a interaktívny marketing, word of mouth aj osobný predaj – a vysvetlíme si, v čom sa líšia, akú mieru kontroly nad nimi má firma a ako sa využívajú v offline aj online prostredí.

Zároveň pochopíš, prečo je dôležité tieto nástroje nevyužívať izolovane, ale prepájať ich do jednej integrovanej stratégie, ktorá zabezpečí konzistentné posolstvo, silnejší efekt komunikácie a dlhodobé budovanie značky v mysli zákazníka.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Ktoré komunikačné nástroje tvorí marketingový mix a aké sú ich špecifiká.
- Ako sa jednotlivé nástroje líšia mierou kontroly a využitím v offline aj online prostredí.
- Prečo je dôležitá integrovaná marketingová komunikácia a ako prispieva k budovaniu značky.

KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE

Najväčšou súčasnou výzvou pre marketérov je súťaž o pozornosť ľudí. Na jej získanie môžu značky využiť celú škálu nástrojov. Pri ich približovaní budeme vychádzať z teórie podľa Kotlera (2013), ktorý komunikačný mix rozdelil do ôsmich hlavných nástrojov. Ešte pred ich vymenovaním je potrebné povedať, že pri mnohých nejde o technicky ohraničený celok, obsah ich techník sa prelína a jednotlivé techniky presahujú do viacerých nástrojov. Rovnako sa líšia názory autorov na základné rozdelenie. Na tomto mieste si ich v skratke charakterizujeme, v ďalších kapitolách nájdete podrobnejšie texty ku každému z nich.

Obr. Komunikačný mix

Zdroj: Kotler, 2013

Reklama – akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru, služieb, osôb, regiónov, ktorá pochádza z identifikovateľného zdroja, a jej cieľom je informovať spotrebiteľov a ovplyvňovať ich správanie. Je jedným z nástrojov, ktoré má zadávateľ plne pod kontrolou (Čábyová, 2021). Môže byť šírená pomocou rôznych offline i online médií.

Podpora predaja – široká škála krátkodobých, priestorovo a časovo ohraničených impulzov, ktoré motivujú k vyskúšaniu produktov, podporu predajných partnerov a predajcov. Zákazníkom ponúkajú špecifické benefity, motiváciu k nákupu, pričom častokrát vyžadujú aktívnu spoluúčasť. Môže ísť o cenové (zľavy, akciové ceny, vouchery, kupóny) i necenové (vzorky, ochutnávky, darčeky, odmeny, súťaže a ďalšie) stimuly k nákupu (Krajčovič, 2019). Rovnako ako reklama, môže mať offline i online podobu.

Udalosti a zážitky – nástroje, ktoré menia pasívnu propagáciu na interaktívnu a emóciami nabitú osobnú skúsenosť so značkou. Umožňujú zažitie filozofie značky v reálnom čase. Vďaka tomu sa vytvára nezabudnuteľné, autentické spojenie so značkou. Osobná skúsenosť podporuje dôveryhodnosť, čo je obzvlášť dôležité pre mladšie generácie zákazníkov. Podujatia sú ideálnou platformou na šírenie príbehu značky. Môžu mať offline, online aj hybridnú podobu, čo sa v súčasnosti ukazuje ako najlepší spôsob využitia.

Príkladom môže byť prítomnosť značiek na rôznych festivaloch – namiesto miesta na billboard, plagáty podujatia môžu návštevníkov zasiahnuť v podobe stanu s klimatizáciou a miestom na dobitie telefónov, rýchleho signálu.

Tento nástroj znamená beh na dlhé trate, hľadanie užitočného, zábavného, autentického spojenia so značkou. Najväčšou prekážkou pri jeho využívaní je tlak na okamžité výsledky.



Epizóda podcastu

Najväčšou prekážkou experience marketingu je tlak na okamžité výsledky

OK 360°

Public relations a publicita – predstavuje pestrú škálu programov, pokrývajúcich cieľové publikum organizácie. Počínajúc externými skupinami (médiá, samosprávne a vládne organizácie, finančné inštitúcie, profesné skupiny, okolie firmy) až po interné skupiny. Primárne nie sú orientované na predaj, ich cieľom je budovanie imidžu spoločnosti a dobrých vzťahov s relevantnou verejnosťou.

Priamy marketing – predstavuje interaktívny systém priamej komunikácie so zákazníkmi s cieľom vyvolať merateľnú odozvu alebo okamžitú reakciu, ktorá umožňuje personalizovať komunikáciu vzhľadom na potreby a správanie zákazníka. Z hľadiska predaja ide o rýchlo rastúci nástroj obsluhy zákazníkov v reakcii na vysoké náklady v B2B trhu cez sprostredkovateľské kanály. Uskutočňuje sa prostredníctvom emailov, sms a push notifikácií, remarketingu, telefonického a mobilného marketingu, neadresných letákov, katalógov. V ponuke DM agentúr nájdeme aj mysteryshopping, teleshopping, kiosk marketing, riadenie databáz.

Interaktívny marketing – nástroj marketingovej komunikácie využívajúci digitálne/ interaktívne technológie na komunikáciu firmy so zákazníkom, ktorý umožňuje reagovať na marketingové podnety v reálnom čase (Kotler, 2013). Vďaka prudkému rozvoju technológií posunul priamy marketing do vyššej interaktivity a individualizácie. Jeho charakteristickými znakmi sú obojstrannosť komunikácie, okamžitá spätná väzba, prispôbovanie obsahu, dátová analytika a merateľnosť výsledkov. Využíva všetky nástroje online prostredia s cieľom budovať dlhodobý vzťah prostredníctvom komunikácie, ktorá reaguje na správanie, potreby a preferencie zákazníka v digitálnom priestore.

Ústne šírenie – word of mouth (WOM) marketing využíva dobrovoľné odporúčania, skúsenosti, názory zákazníkov na propagáciu produktov a značky. Má vysokú dôveryhodnosť a významne ovplyvňuje nákupné rozhodnutie, keďže vychádza z osobných skúseností zákazníkov a nie z platených mediálnych posolstiev. Aj keď influencerský rozmer cez platené partnerstvá do istej miery narušil spontánnosť publicity, považuje sa za najautentickejšiu formu marketingovej komunikácie. Úlohou značky je vytvoriť taký zážitok alebo posolstvo, ktoré zákazníkov motivuje hovoriť o nej ďalej.

Osobný predaj – pôvodná a najstaršia forma marketingovej komunikácie, založená na medziľudskej interakcii. Cieľom je identifikovať potreby zákazníka, prezentovať ponuku a dosiahnuť obojstranne prospešnú výmenu. Spolu s predajom ide ruka v ruke aj poradenstvo a budovanie dlhodobých vzťahov. Využíva sa najmä v B2B segmente a pri produktoch s vysokou hodnotou alebo zložitosťou. Využíva osobnú argumentáciu, demonštráciu a umožňuje individuálne prispôsobenie ponuky. S rozvojom technológií sa presúva i do online prostredia prostredníctvom videohovorov, virtuálnych prezentácií a predaja cez sociálne médiá a digitálne platformy.

Jednotlivé nástroje sa vyznačujú rozličnou mierou kontroly. Vysoká miera je charakteristická pre reklamné formáty a nástroje podpory predaja.



Obr. Škála rozloženia kontroly komunikačných nástrojov

Zdroj: vlastná tvorba

Výskumy i prax ukázali, že správna kombinácia, mix nástrojov, prinesie firme oveľa lepšie výsledky ako izolované plánovanie komunikačných nástrojov. Integrovaná marketingová komunikácia je staronový prístup, populárny v 90. rokoch 20. storočia, ktorý nabera stále viac na význame i dnes vďaka tomu, že spája rôzne komunikačné nástroje do jednej stratégie. Tento prístup zaisťuje konzistenciu posolstiev (všetky kanály komunikujú jednotný odkaz), zvyšuje efektivitu (synergia medzi rôznymi nástrojmi zvyšuje účinok komunikačných aktivít) a pomáha optimalizovať rozpočet (lepšia koordinácia zvyšuje efektivitu).

IMK je vnímaná ako neustály prebiehajúci vzťah a dialóg medzi firmou a zákazníkom, kde sa komunikácia nesústreďuje iba na obchodnú transakciu, ale na komunikáciu z perspektívy zákazníka (princípy content marketingu) a na hľadanie rozličných spôsobov, ktorými môže firma so zákazníkom interagovať (budovanie mentálnej dostupnosti značky).

Ak sa viac zamyslíme nad predošlými riadkami, každému je jasné, že pre pochopenie zákazníkov a nastavenie dobrého komunikačného plánu je potrebné mať prehľad o mnohých ďalších vedných odboroch - rozumieť psychológii, sociológii, ekonomike, právu, filozofii, žurnalistike, kulturológii i dátovým analýzám.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(8af806fb1314382d09bc5ec5b767526c_img.jpg\) Podrobnejšie o vplyve zážitkov na vnímanie značky a prekážkach ich väčšieho zapojenia sa dozviete v tejto epizóde podcastu.](#)