



MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Súčasť marketingového mixu

O TEJTO TÉME:

V tejto kapitole sa dozvieš, čo presne znamená marketingová komunikácia a akú úlohu zohráva v rámci marketingu ako celku. Pochopíš, prečo nestačí mať dobrý produkt, ale je rovnako dôležité vedieť ho správne komunikovať – budovať značku, ovplyvňovať rozhodovanie zákazníkov a vytvárať dlhodobé vzťahy. Získaš prehľad o hlavných cieľoch marketingovej komunikácie – od budovania reputácie a mentálnej dostupnosti značky až po podporu predaja – a uvidíš, ako sa tieto ciele premietajú do praxe.

Kapitola ti zároveň ponúkne stručný pohľad na vývoj marketingovej komunikácie – od masovej reklamy cez komunikačný mix až po dnešné digitálne, dátovo riadené a multikanálové stratégie, kde sa zákazník stáva aktívnym účastníkom komunikácie.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Čo je to marketingová komunikácia a ako súvisí s ostatnými nástrojmi marketingového mixu.
- Aké ciele môžu firmy komunikáciou sledovať?
- Krátky prierez vývojom marketingovej komunikácie.

☛ Čo je marketingová komunikácia?

☛ Aké ciele môžu firmy komunikáciou sledovať?

☛ Krátky prierez vývojom marketingovej komunikácie

ČO JE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA?

Pod marketingovou komunikáciou rozumieme celý súbor procesov a nástrojov, pomocou ktorých organizácie komunikujú so svojou cieľovou verejnosťou. Využíva pritom pestrú škálu tradičných aj digitálnych nástrojov, ktoré umožňujú rôzne formy prenosu informácií s cieľom povzbudiť záujem, informovanosť a motivovať zákazníkov k nákupnému rozhodnutiu. Jej efektívne riadenie prináša organizáciám konkurenčnú výhodu.

Marketingová komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu, a slúži ako nástroj na komunikáciu jeho ostatných zložiek. Marketingový mix určuje, čo a pre koho organizácia ponúka, marketingová komunikácia rieši ako o tom informuje a presviedča zákazníkov. Treba však na rovinu povedať, že ani najlepšie naplánovaná komunikácia nepomôže, ak má firma chybný produkt, zle nastavenú distribúciu, nepomer medzi kvalitou a cenou, či nekomunikatívny obchodný personál.

O prepojení marketingu a marketingovej komunikácie získaš prehľad aj cez tento podcast, v ktorom Anka Sabolová a Nad'a Kacera z agentúry Levosphere, venujúcej sa strategickému marketingu diskutujú so šéfmi dvoch online agentúr Petrom Šebom a Gabrielom Tóthom: <https://www.youtube.com/watch?v=g3vwbEVwJU4>



Napriek rôznym fázam jej vývoja a neustálej evolúcii komunikačných technológií, zostáva hlavnou funkciou marketingovej komunikácie budovanie značky a vytváranie a udržiavanie dobrých vzťahov so zákazníkmi.

Spolu s tým súvisia ciele, ktoré môžeme rozdeliť na dve hlavné kategórie – a) ciele súvisiace s reputáciou organizácie, budovaním jej značky a tzv. b) performance marketing, teda ciele podporujúce predaj.

AKÉ CIELE MÔŽU FIRMY KOMUNIKÁCIOU SLEDOVAŤ?

Výskumy za posledných 15 rokov potvrdzujú narastajúci význam prioritizácie na ciele podporujúce konzistentného budovania mentálnej a fyzickej dostupnosti značky (Sharp, 2010). Teda toho, ako často sa vaša značka objaví v myslí zákazníka a ako jednoducho si ju dokáže kúpiť. Veľmi zrozumiteľne to vo svojom podcaste rozoberajú Peter Šebo a Gabriel Tóth.

Epizóda podcastu

AKO OVLÁDNUŤ NÁKUPNÝ MOZOG #CategoryEntryPoints

 buzzworld by gabo & peťo

Ciele podporujúce budovanie značky:

- získavanie nových zákazníkov,
- informovanie zákazníkov o existencii značky a jej ponuke,
- budovanie reputácie,
- komunikovanie inovácií a hodnôt značky.
- diferencovanie v konkurenčnom prostredí,
- tvorba emocionálneho vzťahu so značkou,
- zvyšovanie dôvery v značku.

Ciele podporujúce predaj:

- presvedčanie o hodnote ponuky,
- vyvolanie žiaduceho správania (nákup, lojalita, získanie kontaktov, pozitívne odporúčanie ďalej).

KRÁTKY PRIEREZ VÝVOJOM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Používanie a preferencie komunikačných nástrojov odrážajú dynamiku spoločnosti, dostupnosť technológií i vývoj marketingového myslenia. Na začiatku 20. storočia dominovala masová reklama. Tlač, rozhlas a neskôr televízia umožnili osloviť široké masy ľudí rovnakým posolstvom.

Postupne sa ukázalo, že samotná reklama nedokáže zabezpečiť dlhodobú lojalitu a predaj. A tak sa začala rozvíjať teória komunikačného mixu, ktorá zahŕňala 5 základných nástrojov – reklamu, podporu predaja, public relations, osobný predaj a direct marketing.

Reklama si udržala úlohu nositeľa masového zásahu a tvorcu mentálnej dostupnosti značky. Podpora predaja priniesla krátkodobé impulzy na zvýšenie predaja, public relations sa stali prostriedkom na budovanie dôvery a reputácie najmä prostredníctvom médií a programov spoločenskej zodpovednosti. Osobný predaj sa stal nevyhnutný v B2B segmente a pri produktoch s vyšším zapojením spotrebiteľa. A priamy marketing umožnil personalizáciu komunikačného posolstva.

Pomerne rýchlo si komunikační experti uvedomili, že nástroje treba zosúladiť do jednotného komunikačného konceptu – integrovanej marketingovej komunikácie.

S nástupom internetu sa komunikačné nástroje začali meniť. Tradičný model odosielateľ – prijímateľ komunikácie nahradila interaktívna komunikácia, kde sa spotrebiteľ stáva aktívnym účastníkom komunikácie – reaguje, komentuje, zdieľa a neskôr i tvorí obsah. Technológie tiež umožnili, aby sa do komunikácie firiem dostala personalizácia.

Po roku 2010 sa komunikačné prostredie viac fragmentovalo a vznikali multikanálové a neskôr omnikanálové stratégie. Do popredia sa začali dostávať content marketing, influencer marketing a natívna reklama.

Marketingovú komunikáciu súčasnosti sprevádzajú dáta, využívajú sa analytické a prediktívne modely, aj umelá inteligencia. Do kúpyschopnej sily sa dostali nové generácie digitálnych domorodcov Z a alfa. Tieto majú silnú náklonnosť k pútavým zážitkom, ktoré kombinujú fyzické a digitálne prvky, čo výrazne zvyšuje interaktivitu (Kotler, 2025). Sociálne siete sú zaplavené množstvom krátkych videí, ktoré priťahujú divákov k nekonečnému scrollovaniu. Pre eshopy je charakteristické využívanie chatov a živých prenosov pri nakupovaní, ktoré stierajú hranice medzi fyzickým a digitálnym priestorom.

Komunikačné rozpočty však neustále smerujú i do masívnej reklamnej podpory a k využívaniu offline nástrojov. Platí to aj pre typicky online klientov, ako sú eshopy. Podľa interných dát jedného z poskytovateľov OOH plôch na Slovensku, až 40 % jej plôch pokrývajú eshopy. Rovnako patria medzi aktívnych zadávateľov TV reklamy.



Obr. Outdoorová reklama pre eshop

Ako sú dnes na tom offline médiá? [https://open.spotify.com/episode/2nQNnaMLI7gjoFTwIPnXCX?](https://open.spotify.com/episode/2nQNnaMLI7gjoFTwIPnXCX?si=Dt243MjVTGuxOiQsG3J59A&context=spotify%3Ashow%3A5ferYmcGvrkHdewrRwxLho&nd=1&lsi=2df9485e1a434f6c)

[si=Dt243MjVTGuxOiQsG3J59A&context=spotify%3Ashow%3A5ferYmcGvrkHdewrRwxLho&nd=1&lsi=2df9485e1a434f6c](https://open.spotify.com/episode/2nQNnaMLI7gjoFTwIPnXCX?si=Dt243MjVTGuxOiQsG3J59A&context=spotify%3Ashow%3A5ferYmcGvrkHdewrRwxLho&nd=1&lsi=2df9485e1a434f6c)



CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(05be7c7a8995decd503647c99211f7c2_img.jpg\) Podcast: Prepojenie marketingu a marketingovej komunikácie](#)

 Podcast: Ako sú dnes na tom offline médiá?