

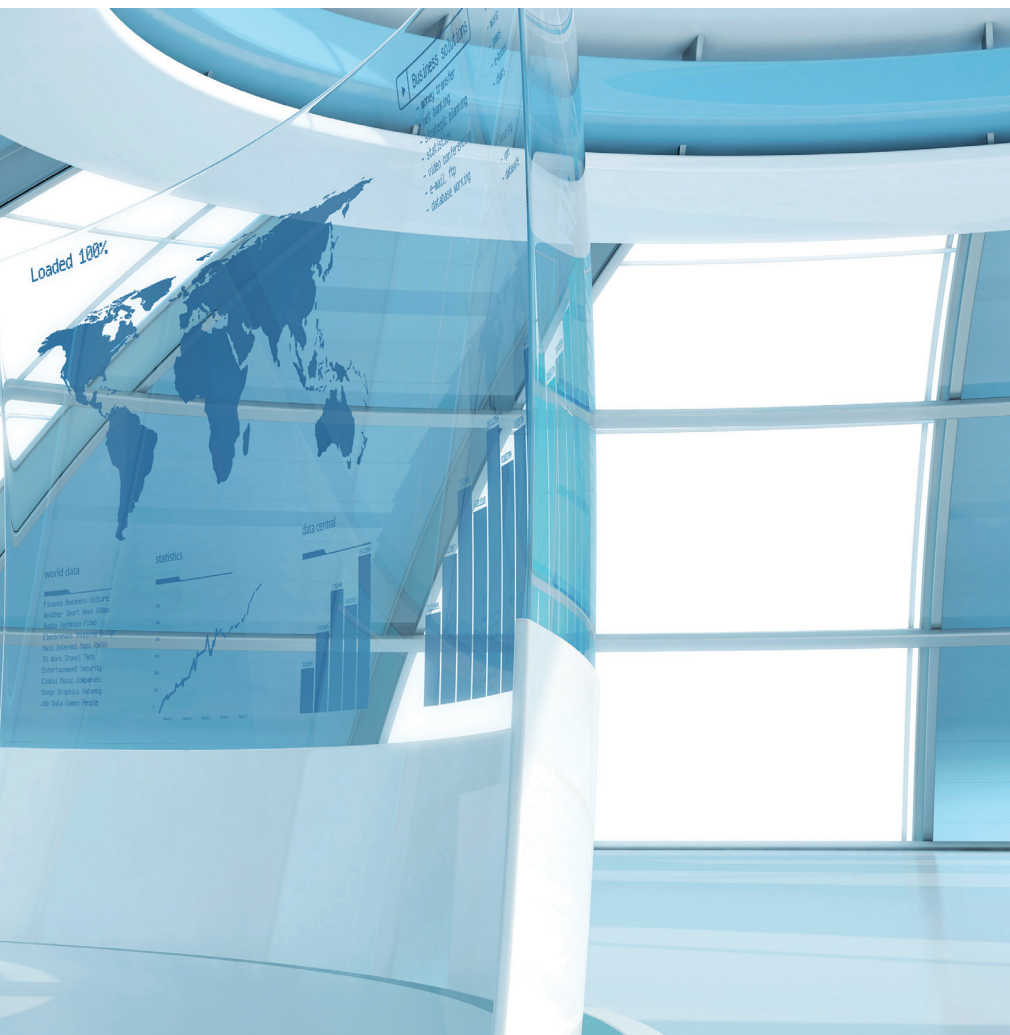


MARKETING BUDÚČNOSTI

– vytvorenie lepšieho sveta

Podľa „otca marketingu“ prof. Philipa Kotlera marketing nie je veda, ale umenie. A tak ako v každom umení, aj v marketingu je dôležité vidieť veci v širších súvislostiach a perspektívach. Už dávno neplatí, že marketing je len naplnenie potrieb zákazníka. Nie je marketing aj o tom, že potrebu u zákazníka vyvoláme a „donútime“ ho kúpiť aj to, čo v podstate nepotrebuje alebo ho ovplyvníme, aby uprednostnil Fair Trade produkt? V čom teda spočíva umenie marketingu a kam marketing smeruje?

Pohľad na marketing sa za posledné desaťročie výrazne zmenil. Prispeli k tomu predovšetkým nové možnosti informačno-komunikačných technológií a globalizácia. Tak ako sa vyvíja svet, tak sa vyvíja a na zmeny reaguje aj marketing, celosvetovo i lokálne. Ešte donedávna boli sociálne siete fenoménom, ku ktorému vzhliadali marketingoví a špeciálne reklamní odborníci ako k nástroju, ktorý, oproti dovtedy existujúcim nástrojom a mediálnym kanálom, výrazne zefektívni predaj výrobkov a služieb. Podľa posledných štatistík a analýz sa však očakávania celkom nenaplnili. Ukazuje sa, že najobdivovanejšia zo sociálnych sietí – Facebook – je v prvom rade platformou, ktorú ľudia využívajú na svoju osobnú prezentáciu, prezentáciu svojich názorov, postojov a komunikáciu s tými, ktorých si sami vyberú. Užívatelia sa orientujú na svoje komunity, ku ktorým sa hlásia. Ochrancovia zvierat, nadšenci fotografovania, propagátori zdravého životného štýlu, milovníci hôr, módy, športu, politicky a sociálne angažovaní a pod., tí všetci sa prioritne zapájajú do diskusií najmä k svojej téme a odhaľujú tak svoje postoje, zvyklosti a preferencie. Napriek faktu, že táto samočinne vznikajúca segmentácia cieľových skupín je pre zadávateľov reklamy celkom jasná a konkrétna, samotná reklama sa tu míňa účinku. Jednoducho preto, lebo na facebooku ľudia trávajú svoj čas dobrovoľne a nejdú tam preto,



aby nakupovali. Pokiaľ majú potrebu nakupovať, cez Google si urobia prieskum a nakúpia on-line. Reklama na Facebooku síce upozorní na propagovaný produkt či službu, ale užívateľ sa ňou nedá vyrušovať napr. pri „chatovaní“ s priateľmi, lajkovaní či písaní svojho statusu. Najmä

Vytvoriť lepší svet znamená začať sám od seba. Rovnako to platí pre firmy, ktoré majú záujem uspieť nielen doma, ale aj na globálnom trhu.

internet, sociálne siete, vyhľadávače (Google) a zdroje informácií (Wikipédia) a pod. spôsobili ešte jednu dôležitú zmenu v myslení a preferenciách zákazníkov. Médiá, jednotlivci či rôzne záujmové skupiny a komu-

nity informujú o množstve udalostí, noviniek z rôznych oblastí. Ľudia sú tak denno-denne konfrontovaní množstvom často sa opakujúcich informácií, faktov, argumentov, že menia svoj pohľad na produkt a firmu, ktorá ho vyrába, dokonca aj na krajinu, odkiaľ produkt pochá-

dza. Rovnako ako firmy získavajú informácie o zákazníkoch, má teda možnosť si zákazník získať informácie o produkte a firme v širších súvislostiach. Dnes, vzhľadom na celkovú neutešenú situáciu vo svete

(hospodárske problémy, vojnové konflikty, pretrvávajúce otrokárstvo a vykorisťovanie detí a dospelých, najmä v krajinách tretieho sveta, týranie a zabíjanie zvierat pre farmaceutický, potravinársky a módný priemysel, genetické manipulácie, napr. geneticky modifikovaná sója, hormonálna stimulácia rastu hospodárskych zvierat, environmentálne dosahy intenzívnej produkcie a pytlíctva spôsobujúce likvidáciu dažďových pralesov, vyhuby niektorých druhov rastlín a živočíchov, znečisťovanie zdrojov pitnej vody kvôli rýchlemu, a to čo najväčšiemu zisku bez ohľadu na následky, prudké klimatické zmeny a globálne otepľovanie, nadprodukcia na jednej strane, absolútny nedostatok na strane druhej, priepastné rozdiely medzi bohatstvom zopár vyvolených a chudobou väčšiny atď.), sa mení aj vnímanie a preferencie zákazníkov, preto vytvárajú čoraz výraznejší tlak aj na vlády krajín (úpravy zákonov) a firmy, aby sa začali správať eticky a zodpovedne.

Uvedené fakty majú priamy vplyv aj na marketing a jeho smerovanie. **Kam sa teda marketing budúcnosti uberá? Aj keď to možno znie ako nadnesené klišé, k vytvoreniu lepšieho sveta.** Pozornosť sa sústreďí najmä na tieto hlavné oblasti v intenciách novej vlny marketingu 3.0:

USP A „SOUL“ MARKETING

Možno povedať, že existujú už produkty a služby poskytované viacerými dodávateľmi, ktoré uspokojia všetky naše požiadavky a potreby v rovnakej kvalite, a to za takmer rovnakú cenu. Ako sa teda odlišiť, nájsť trhový medzeru, svoju USP (Unique Selling Proposition) v tak silnej konkurencii? Platilo to vždy a bude platiť o to dôslednejšie, aby firma poskytla zákazníkovi niečo, čím sa odliší od konkurencie. Cena to určite nie je. Mala by to byť pridaná hodnota, benefit, ktorý zákazníka presvedčí, že daný produkt je vhodnejší, lebo lepšie napĺňa nielen predstavy o jeho úžitku, ale aj preferencie, postoje a „pohľadí“ dušu zákazníka. Vyžaduje to schopnosť myslieť ▶

v súvislostiach, byť vizionár, inovátor a pozeráť sa očami zákazníka. Príkladom je Body Shop, ktorý stavil na stratégiu prírodných produktov a dnes je jednou z najziskovejších globálnych sietí v kozmetickom priemysle. Ale nie je to len prírodná báza produktov, to by naozaj nestačilo na odlišenie sa. Je tam niečo výnimočne priamo v zakladateľke Body Shopu, Anite Roddick, ktorá vytvorila značku, akou je ona sama – úprimná a jednoduchá. Zákazníci jej veria. Začala podnikáť s orientáciou na špeciálny okruh zákazníkov, ktorí si ctia environmentálne aspekty, uprednostňujú kvalitu a morálnu čistotu produktu, bez testovania na zvieratách a vykorisťovania ľudí.

Dôležitým prvkom v integrovanej marketingovej komunikácii bude aktuálnosť, teda reakcia v danom čase a komunikácia so zákazníkom „in real time“.

Úspech tejto marketingovej stratégie spôsobil nárast, a tak bola nútená vytvoriť sieť obchodných partnerov. Vždy však osobne dohliadala na to, aby si reprezentanti jej značky ctili rovnaké zásady, filozofiu a zamerali sa v prvom rade na odlišenie sa, nie na zisk. Táto poctivosť, zásadovosť a vizionárstvo sa vyplatilo. Dodnes sa značka The Body Shop hlási k rovnakým hodnotám a ako uvádza na svojej oficiálnej Facebookovej stránke: „The Body Shop bol prvou kozmetickou značkou, ktorá do kozmetického priemyslu priniesla výhody obchodu Fair Trade, a to prostredníctvom svojho vlastného programu Community Fair Trade.“

INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA (IMK) A PULL MARKETINGOVÁ STRATÉGIA
Vytvoríť lepší svet znamená začať sám od seba. Rovnako to platí pre firmy, ktoré majú záujem uspieť nielen doma, ale aj na globálnom trhu.

Musia zabezpečiť, aby sa propagácia firmy a portfólia jej produktov a služieb dostala k zákazníkovi so všetkými aspektmi, ktoré je potrebné zákazníkovi v zmysle marketingu 3.0 predstaviť. **Bude potrebné plánovať integrovanú marketingovú komunikáciu, t. j. využiť súbežne viac komunikačných kanálov, ktoré budú mať spoločnú základnú tému a posolstvo.** Dôležité bude zladit' najmä produktovo orientované správy zamerané na funkcionálnu a úžitkovú hodnotu produktu, naplnenie potrieb a očakávaní zákazníkov o pôvode produktu, o filozofii, misii a poslaní firmy, ktorá ho vyrába alebo predáva, o jej vzťahu k zlepšeniu svojho okolia a ďalšie súvislosti.

Napr. neustále kauzy v potravinárskom priemysle, obchodných reťazcoch spojené s nekvalitou, ba až zdravie ohrozujúcimi produktmi (najmä mäso, vajcia, ryby) spôsobujú averziu zákazníkov voči hypermarketom a uprednostňujú malých producentov s garanciou kvality, aj keď za vyššiu cenu. Európska únia chystá zmeny v označovaní potravinárskych produktov. Okrem krajiny pôvodu bude musieť produkt obsahovať aj miesto výroby, čo znamená, že zákazník bude presne vedieť, odkiaľ daný produkt pochádza, môže si priamo zistiť podmienky jeho výroby. Napriek tomu, že z marketingového hľadiska môže ísť o skvelú príležitosť pre firmu odlišiť sa a získať tak výhodu oproti konkurencii, ozývajú sa hlasy proti tomuto kroku. Ide o neschopnosť výrobcov či predajcov garantovať kvalitu, vrátane napr. welfare chovaných zvierat, a teda obavu z priamej konfrontácie so zákazníkom alebo len o neschopnosť využiť nástroje IMK?

Budúcnosť však praje tým, ktorí budú pripravení na oboje a nebudú mať problém otvoriť sa zákazníkovi, verejne sa s ním podeliť o informácie z výroby či predaja svojich produktov. IMK a synchronizácia jej jednotlivých nástrojov, napr. práca s verejnosťou (PR) cez „opinion lídra“, t. j. výrobcu, ktorý je vzorom, prostredníctvom sociálnych sietí, TV a rozhlasových relácií, reklamy či podpora cez „Word of Mouth“ (ústne podanie), regionálnych médií, vychováva, vytvára lojalitu a vyvolá záujem zákazníkov, ktorí začnú aktívne vyhľadávať tých predajcov, kde produkt od „opinion lídra“ nájdú (pull marketingová stratégia). Ďalším dôležitým prvkom v IMK bude aktuálnosť, teda reakcia v danom čase a komunikácia so zákazníkom „in real time“. Táto flexibilita poskytne firme nespornú výhodu oproti konkurencii, ktorá použije napr. reklamnú kampaň naplánovanú a pripravenú v čase, ktorý už nereflekтуje aktuálne dianie v danom segmente, v cieľovej skupine.

ON-LINE, INTERNET, MOBILNÉ ZARIADENIA A DIRECT MARKETING

Internet a jeho možnosti v podobe webových stránok, sociálnych sietí a pod., ako aj mobilné zariadenia (smartfóny) sa stanú neoddeliteľnou súčasťou IMK v „boji“ za lepší svet. Pôjde najmä o optimalizáciu webových stránok pre mobilné zariadenia, lebo faktom ostáva, že firma bez webovej stránky akoby neexistovala. Jej význam narastie spolu s možnosťou prepojenia rôznych aplikácií a využívania propagácie jej obsahu, teda predstavenie firmy a jej portfólia, poslania s napojením rôznych interaktívnych súťaží a hier s cieľom odmeniť zákazníka, niečo nové ho naučiť (Gamification). Najmä spoločnosti pôsobiace v oblasti informačno-komunikačných technológií budú inšpiráciou aj pre ostatné odvetvia, kde je možné využiť túto, z pohľadu on-line marketingu nepochybne zaujímavú formu interakcie so zákazníkom. **Po určitom útlme opäť vzrastie využitie direct marketingu.**

Z celkového smerovania v marketingu 3.0 to doslova vyplýva, pretože schopnosť a existujúce možnosti zistiť o zákazníkovi čo najviac, osloviť jeho „dušu“ prispejú k takpovediac osobnej ponuke, pre ktorú je interaktívny a najmä merateľný direct marketing ideálny. Bude však potrebné zmeniť rétoriku a dizajn e-mailov, sms správ, ktorými firma osloví zákazníka. A keďže direct marketing sa týka najmä produktov, ktoré nie sú určené pre masu, ale špecializované a inovatívne produkty, ktoré majú jasného adresáta, je dôležité, aby bolo oslovenie zákazníka skutočne adresné. Príkladom môže byť napr. značka norbi update so zameraním na zdravú výživu a zdravý životný štýl, ktorá si v pomerne krátkom čase po uvedení v Maďarsku našla svojich zákazníkov aj na Slovensku a neustále sa rozširuje.

INTELIGENTNÝ A EMPATICKÝ MARKETING

Základom inteligentného marketingu je získanie podrobných informácií o zákazníkovi, jeho spotrebiteľskom správaní, postojoch, preferenciách, záujmoch, „duši“, a to prostredníctvom efektívneho a cieleného využitia nových technológií, ktoré umožnia integráciu a analýzu dát získaných z rôznych zdrojov, ktoré sú dnes k dispozícii (objednávky, platby, aktivity na sociálnych sieťach a pod.). Tento prístup samozrejme vedie následne k presne cielenému osloveniu zákazníka a efektívite marketingových investícií, ktorá je a bude dôležitým kritériom aj pre hodnotenie práce pracovníkov marketingu či externých poskytovateľov služieb, akými sú reklamné, eventové, direct marketingové a digital marketing agentúry. **Druhou neoddeliteľnou súčasťou tohto procesu je správne vyhodnotiť a využiť získané informácie o zákazníkovi**, čo vyžaduje schopných ľudí. Od marketingových pracovníkov sa bude vyžadovať komplexnejší prístup, analytické myslenie, vedomosti z oblasti psychológie, proklientska orientácia, empatia, kreativita a inovatívny prístup. Dôležitá bude tiež ich vnútorná motivácia, osobný postoj, preferencie, lojalita, stotožnenie sa s firmou a jej hodnotami, ochota osobného rastu a vzdelávania sa. Ako z uvedeného vyplýva, inteligentný marketing je obsahovo hodnotnejší a komplexnejší, čomu musia zodpovedať aj ľudské zdroje.

Meniť svet k lepšiemu a zabezpečiť úspech firmy je možné, ak sa zmení pohľad na marketing a jeho úlohu v živote jednotlivca a firmy. Marketing určuje čo, komu, kedy a ako predáť. Konanie ľudí a ich negatívne vplyvy, o ktorých sa denne presviedčame, si vyžiadali jeho novú rolu propagátora v prospech zlepšenia kvality života všetkých bytostí na tejto planéte a jej zachovanie pre budúce generácie. Týmto získava marketing 3.0 a jeho nové smerovanie punc výnimčnosti ako nikdy predtým. ■

Ing. Lenka Kmeťová
Marketing Angels, s. r. o.
www.marketingangels.sk



infografika - Trendy marketing 2014 príde
2. 12.