

Chcete-li zákazníka, umějte ho oslovit

Formy marketingové komunikace byly hlavním tématem prvního ročníku konference **Moderní marketing**, která se 21. května uskutečnila v Brně. Akci připravila soukromá vysoká škola s britským systémem výuky **Brno International Business School (B.I.B.S., a. s.)** ve spolupráci s **5P Agency, spol. s r. o.**



Dana Odehnalová

Mezi moderními trendy marketingu se stále více objevuje oblast přímého marketingu jako samostatného komunikačního kanálu i jako součást integrované marketingové komunikace. O jeho přínosech a významu pro firemní sféru jsme hovořili s Danou Odehnalovou, externí lektorkou marketingových modulů přednášených na B.I.B.S. a současně generální ředitelkou direct marketingové společnosti 5P Agency.

Co vás vedlo k organizaci této konference?

Akcí věnovaných některé oblasti marketingu konaných v Praze je celá řada. Nicméně konferenci s takto zaměřeným obsahem a orientovanou na firemní sféru Morava postrádá. Proto jsme se v rámci Brno International Business School rozhodli pro konání konference právě v Brně.

Tématem letošního ročníku byly především formy marketingové komunikace. Výdaje na marke-

tingovou komunikaci tvoří často nemalou část ročního rozpočtu společnosti. Proto je důležité zvolit tu nejhodnější formu marketingové komunikace na vybranou cílovou skupinu zákazníků a zaujmout ji. Moderní pojetí marketingu je o uspokojování potřeb zákazníka, a to se ziskem. Moderní marketing začíná dávno před uvedením výrobku nebo služby na trh důkladnou analýzou budoucího trhu. Jeho důležitým cílem je rozpoznat potřeby zákazníka natolik, aby mu nový výrobek nebo služba tyto potřeby plně uspokojovaly. I do budoucna zachováme místo konání konference v Brně a zaměříme se více na oblast strategického marketingu jako celku.

Vraťme se k obsahu letošní konference. Jedním z trendů současného moderního marketingu je přímý marketing. Jeho význam a postavení ve firemní komunikaci stále roste. V čem spatřujete jeho

narůstající oblibu a jaké jsou jeho výhody?

Současný direct marketing má multikanalový charakter a umožňuje rozvíjet interaktivní komunikaci se zákazníkem. Zahrnuje nejen direct mailing, ale i telemarketing, on-line marketing a nejnovější prostředky mobilních komunikací. Mezi hlavní výhody patří možnost adresování sdělení šitého na míru konkrétnímu adresátovi, které mu zároveň poskytuje prostor pro zpětnou vazbu nejdostupnějšími a nejvýhodnějšími komunikačními kanály, např. formou SMS, internetu, odpovědní obálky atd. Prohlubující se znalosti a technické možnosti nám dávají možnost lépe vyhodnocovat údaje o chování spotřebitelů, a tím lépe zacílit na zákazníka a jeho potřeby. V době, kdy roste význam segmentace cílových skupin, které jsou mnohem detailnější, je tak možné nabídku lépe přizpůsobit očekávání spotřebitelů. Je to účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Další výhodou je cena, měřitelnost výsledků a vyhodnoco-

vání efektivity vynaložených nákladů. Z toho plynou i výhody integrovaného direct marketingu jako součásti integrované marketingové komunikace.

Jaký je tedy přínos integrované direct marketingové komunikace pro firmy?

Ze stále sílícího tlaku na vyhodnocování efektivity vynaložených prostředků vyplývá pro firmy nutnost koordinovat marketingové aktivity a současně využívat jejich synergický efekt. Jedním z kroků je zavedení efektivní integrované marketingové komunikace, jejíž součástí je i integrovaný direct marketing. V praxi to znamená, že dochází k provázání direct marketingu s jinými prvky komunikačního mixu nebo přímo mezi jednotlivými komunikačními kanály direct marketingu. Přínosem je zvýšení reakce a zisku firmy.

Uvádíte, že integrovaná marketingová komunikace může vést ke zvýšení zisku firem. Co je základem úspěšného marketingu firmy v obecné rovině?

Základem úspěšného marketingu je naplánování dobré marketingové strategie. Pro dnešní progresivní firmu je typické řízení marketingu vedoucí k plnění stanovených marketingových cílů v souladu s cíli celé společnosti. Moderní úspěšné firmy jsou orientovány na zákazníka a mají snahu mu vždy poskytnout přidanou hodnotu. Mezi hlavní priority by také mělo patřit zlepšování kvality produktu, služeb a marketingových procesů. V řadě firem však stále ještě převažuje roztržitost aktivit marketingu, jejich vzájemná nekonzistentnost, možná až jejich protichůdnost. Důsledkem jsou zbytečně vysoké marketingové náklady. Zavedení strategického řízení marketingu (a nejen marketingu) zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti firmy z dlouhodobého hlediska stejně jako zvýšení její konkurenceschopnosti. Nezanedbatelným přínosem je i úspora prostředků vložených do marketingu na straně jedné a zvýšení celkové efektivity marketingových aktivit na straně druhé. **■**

Denisa Ranochová