



Nakupujte HP originálny spotrební materiál a bezplatne recyklujte.

EMC²

Spolupracujte
nami na lepší
buducnosti!



HP Planet Partners

Potrebujete opäť naštartovať marketingové aktivity svojej firmy? Odborník radí, na čo myslieť

4 MINÚTY • MARKETING • ROZÁLIA HUBEŇÁKOVÁ, EXTERNÁ REDAKTORKA

Recyklujte
atramentové
aj tonerové
kazety HP
ZDARMA
v rámci programu
HP Planet Partners.

Zjistit více

Hlavné foto: Unsplash/Diggity Marketing



ROZÁLIA HUBEŇÁKOVÁ,
EXTERNÁ REDAKTORKA

TÉMA
MARKETING

ZDIEĽAŤ ČLÁNOK

FACEBOOK

TWITTER

E-MAIL

8. JÚNA 2020

Čo s reklamou a marketingom v čase odznievania pandémie? Odpoveď na túto otázku by chcela poznať nejedna firma či značka. S uvoľňovaním opatrení postupne opadáva i strach a zákazníci aj spotrebitelia sú pripravení nakupovať. A tomu treba prispôsobiť aj svoje marketingové aktivity.

Vznikla skupina first-timerov

Keď život nadelí citróny, treba z nich urobiť limonádu. Presne to platí v čase krízy. Existuje totiž jeden kľúčový aspekt, ktorý so sebou priniesla korona práve v oblasti reklamy a marketingu. Začal sa klásť oveľa väčší dôraz na online komunikáciu, hodnotí Patrik Barták, ktorý pracuje ako Head of strategy v kreatívnej reklamnej agentúre Socialists.

Len kvalitné produkty či služby nestačia. Prečo si dať záležať aj na marketingu?

V súvislosti s obdobím pandémie a krízy sa často skloňuje názor, že prežijú tie firmy a značky, ktoré sa dokážu prispôsobiť. Ako to vyzerá v praxi? „Počas full karantény to museli urobiť aspoň tak, že využívali kanály, na ktorých ľudia trávili najviac času,“ vysvetľuje odborník a mieri tým na televíziu, sociálne siete a digitálne médiá vo všeobecnosti.

O reklame a marketingu počas korony aj po korone hovoríme s Patrikom Bartákom. Foto: archív Patrika Bartáka

Tento čas priniesol aj ďalšie zmeny, ktoré Barták považuje za zaujímavé. Napríklad ľudia si zvykli na častejšie objednávanie jedla online alebo sledovanie obsahu online. Čo z toho teda vyplýva? „V mnohých segmentoch sa urýchlila digitalizácia a medzi zákazníkmi vznikli takzvaní first-timeri, ktorí vyskúšali niektoré služby prvýkrát,“ vraví.

Odporúčame:



Predsavzatia 2021 s nádychom pandémie. Zmenili sa hodnoty, dôležité je myslieť pozitívne



Cestovanie v čase covidu: Čo všetko potrebujete pred odchodom vedieť?



Potrebujete vzdelávať zamestnancov aj počas pandémie? Zistite, ako by mali vyzerat...

CMO je prominentná pozícia. Na čom pracuje a aký má byť ideálny marketingový riaditeľ firmy?

Odborník si zároveň myslí, že firmám a značkám, ktoré doposiaľ na reklamu a marketing využívali najmä klasické printové médiá alebo letáky, sa mohli otvoriť oči.

„Karanténa jednoznačne ukázala, kam smeruje konzumácia obsahu zákazníkmi a pri ktorých médiách trávajú najviac času. Už nikto nemôže pochybovať o tom, že prítomnosť v online svete je nevyhnutnosť,“ dodáva.

Ak sa rozhodli v týchto oblastiach šetriť alebo úplne prestali komunikovať so spotrebiteľmi a zákazníkmi, podľa Bartáka sa po odmlke budú ťažko vracat na úroveň predajov spred krízy.

Kedy k pôvodnému rozpočtu? Čo najskôr

To, čo v reklame a marketingu Slovákov momentálne baví alebo naopak otravuje, zisťovali agentúry Wiktor Leo Burnett, Starmedia, Socialists, Leopard Production, Digitask a Data Science spoločnými silami. Vytvorili koalíciu s názvom Striking Back Coalition, ktorá si za cieľ vytýčila priniesť nový pohľad na marketingovo-komunikačný model pre dobu zaskočenú pandemiou a po nej.

„Korona nebaví až 83,1 percenta ľudí, pričom 60 percent rovno prepne, keď ju niekto zase rieši v televízii. Komunikácie o korone majú plné zuby,“ približuje Barták na jednom z výsledkov in-house prieskumu robeného na vzorke 1 000 respondentov.

Z tohto zistenia odvodzuje i odporúčanie pre firmy a značky, podľa ktorého by sa v reklame a marketingu už nemali zameriavať na túto tému a ani ju zbytočne pripomínať. „Reklama musí vždy brať ohľad na náladu v spoločnosti, aby neprestrelila,“ upozorňuje na to, ako koncipovať obsah marketingových aktivít firmy.

A ako je to v tejto súvislosti s financiami? Aj počas neľahkého obdobia sa podľa Bartáka oplatí stále investovať do budovania značky a aktivácie zákazníkov.

Ako vybudovať úspešnú značku? Dá sa to dosiahnuť vďaka 30 efektívnym marketingovým spôsobom

Rovnako sa opiera aj o tvrdenie profesora Marka Ritsona, podľa ktorého je kľúčové investovať do značky aj počas krízy. Táto investícia sa vráti po jej odznení, v týchto chvíľach sa totiž trh opätovne rozbieha a cieľom každej firmy by malo byť vrátiť sa v čo možno najkratšom čase k objemu predajov spred korony.

„A to je u nás teraz. Ľudia sú späť v uliciach, chodia do práce a až 75 percent z nich hovorí, že sa majú dobre a sú pripravení nakupovať,“ dopĺňa Barták.

To je presne ten dôvod, pre ktorý by sa firmy a značky, ktoré doposiaľ šetrili na reklame a marketingu, mali vrátiť k predkrízovému rozpočtu čo najskôr a čo najrýchlejšie. Podľa odborníka sú ľudia jednoducho mentálne pripravení, a tak sa k nim tre-

ba pridať a spoločne bojovať proti kríze vyvolanej pandémie.

A ako by mali svoj návrat ideálnym spôsobom odkomunikovať so zákazníkmi či spotrebiteľmi? Je vhodné, aby používali frázy ako „príďte nás zachrániť, sme opäť otvorení,“ alebo radšej sa tváriť, akoby sa vlastne doposiaľ nič nestalo a pokračovať tam, kde skončili?

„Neexistuje univerzálne platné pravidlo,“ vraví odborník a dodáva: „Osobne mi žobranie o záchranu príde ako dosť úbohý prístup, no napríklad pre malé rodinné bistro, ktoré majú ľudia radi, je to možno prijateľné.“ Rozumnejšie je informovať o dostupnosti služieb a produktov a ľuďom sa na pravidelnej báze pripomínať.

A presne to odporúča odborník aj malým lokálnym alebo rodinným firmám, ktoré nemali alebo práve teraz nemajú dostatočný rozpočet na reklamu a marketing, a obdobie korony sa snažili iba prečkať. Uvoľnenie opatrení im dáva možnosť zabojovať a získať si zákazníkov alebo spotrebiteľov práve v týchto dňoch späť.

4 tipy, ako na reklamu a marketing v čase po korone, od Patrika Bartáka

- Prieskum Striking Back Coalition ukazuje, že z hľadiska spotrebiteľského správania Slovákov čas korony odznieva. Tak už o nej v reklamách nehovorte. Kto teraz spustí reklamu v zmysle „nasadte si rúška a zostaňte doma“ bude 83 percentám ľudí iba liezť na nervy.
- Je načase aktivizovať zákazníkov a získať predaje. Podľa prieskumu sa až 74 percent ľudí domnieva, že je úplne normálne, keď sa firmy v tomto období snažia ďalej predávať.
- Očakávajú sa pozitívne zmeny. Až 85 percent Slovákov si myslí, že ľudia budú skôr lepší ako horší, keď sa pandémia skončí.
- Celkovo 76,5 percenta ľudí sa obáva, že ekonomický dopad korony bude horší než samotný vírus. Uvidíme, aké budú reálne dopady, ale pri tvorbe kreatívny na to myslite. Možno sa nemá každý finančne tak dobre ako vy.

Našli ste chybu? Napíšte nám na editori@forbes.sk

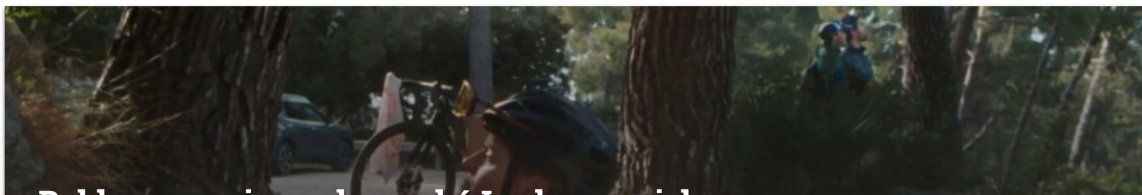
**Potrebujete ráno získať rýchly prehľad?
Odoberajte Forbes Espresso**

EMAILOVÁ ADRESA

Súhlasím so spracovaním osobných údajov.
Viac informácií nájdete [tu](#).

ODOBERAŤ

Čítajte tiež



Reklamy mesiaca: slovensky Isadore zaujal v cudzine, naopak, zahraničná značka u nás sklamala

3 MINÚTY ČÍTANIA • **MARKETING** • ASOCIÁCIA DIGITÁLNYCH MARKETINGOVÝCH AGENTÚR

Pes predávajúci autá aj videá, ktoré musíte vidieť. Aké reklamy si nenechať ujsť?

4 MINÚTY ČÍTANIA • **MARKETING** • ASOCIÁCIA DIGITÁLNYCH MARKETINGOVÝCH AGENTÚR

ZOBRAZIŤ ĎALŠIE ČLÁNKY

Forbes



FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

LINKEDIN

YOUTUBE

OBCHOD / SALES TÍM

Pavol Komár
+421 918 795 600
pavol.komar@forbes.sk

Peter Hudáč
+421 902 559 165
peter.hudac@forbes.sk

Zuzana Matiová
+421 908 929 221
zuzana.matiova@forbes.sk

Jaroslav Šifra
+421 951 256 327
jaroslav.sifra@forbes.sk

ZÁKAZNÍCKY SERVIS PRE PREDPLATITEĽOV / REKLAMÁCIE

Ivana Mališová
+421 918 906 261
predplatne@forbes.sk

KONFERENCIA A PODUJATIA

Lívia Trubenová
+421 905 711 511
livia.trubenova@forbes.sk

REDAKCIA

Mlynské Nivy 48, 821 09 Bratislava
redakcia@forbes.sk

EDITORI FORBES.SK

Vaše tipy a nájdené chyby v článkoch nám môžete písať na:
editori@forbes.sk