

MARKETINGOVÝ KONCEPT MARKET-PACK AKO INOVATÍVNA A JEDINEČNÁ TECHNIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Ing. Miriam Oľšaková, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen
e-mail: olsiakova@tuzvo.sk

Abstract

Changes in consumers' behavior put pressure on the use of individual tools of the marketing mix. When considering which forms of marketing communication work effectively, it is necessary to be aware that traditional forms of marketing communication lose their expected effect, so the companies need to come to market with new ideas in the area of marketing communication that consumers will find unique and regard their requirements and expectations.

Key words: marketing, marketing communication, innovation in marketing communication

ÚVOD

V súčasnosti marketing predstavuje nástroj prepojenia podnikov s jeho prostredím a teda aj so zákazníkmi pre uspokojovanie ich potrieb. V rýchlo meniacich sa podmienkach na trhu je preto nevyhnutné dokázať reagovať na zmeny a požiadavky zákazníkov čo najrýchlejšie, čo sa dá realizovať prostredníctvom ich zainteresovania priamo do marketingu a hlavne do marketingovej komunikácie prostredníctvom využívania jeho inovatívnych nástrojov, ktoré spadajú do otvoreného systému inovácií podnikov [1].

Matúš [2] uvádza, že zvyšovanie konkurencieschopnosti je imperatívom aj v oblastiach, pre ktoré je typické, že na všetkých druhoch trhu sa zvyšuje konkurencia. V prípade straty zákazníkov podnikateľský subjekt stráca aj perspektívu svojho rozvoja, čo vedie k potrebe uvedomenia si potrieb zákazníkov a hlavne spotrebiteľov pre uspokojovanie práve ich potrieb. Ak berieme na zreteľ globalizáciu a pokrok vo vede, výskume, inováciách a technológiách, môžeme rozprávať o hyperkonkurenčnom prostredí, v ktorom je nevyhnutné modifikovať a inovovať aj zaužívané marketingové prístupy, postupy a nástroje [3].

Trhové prostredie v 21. storočí je vo svojej podstate jedinečné. Prináša so sebou otázku, ako uspieť v súčasných podmienkach? Aké marketingové kroky podniknúť? Je možné konštatovať, že tak ako sa neustále vyvíja trh, menia sa i jeho jednotlivé komponenty, a to na

strane dopytu ako aj ponuky. Meniace sa požiadavky spotrebiteľov, zmeny v jeho správaní a rozhodovaní vyvolávajú tlak na zmenu vo využívaní jednotlivých nástrojov marketingového mixu. Spotrebiteľ sa stáva egocentrickejšim a očakáva riešenia, ktoré čo najskôr vystihnú jeho osobité požiadavky a jedným zo spôsobov, ako ho o tom presvedčiť, je ponúknuť mu to, čo očakáva cestami, ktoré si vyžadujú jeho priamu účasť [4].

Ako uvádza Matúš [2] a Loučanová [5], vyžaduje to však:

- identifikovanie a správne vyhodnotenie trhových príležitostí, ktoré prinášajú prudký rozvoj vedy, techniky a technológií a nimi vyvolaných zmien v potrebách a želaniach spotrebiteľov,
- na základe uvedeného vedieť formulovať hodnotovú a trhovú ponuku, pridanú hodnotu pre zákazníka, spotrebiteľa a aj podnikateľský subjekt;
- navrhnuť hodnotový reťazec ako prostriedok pre určovanie možností, ako vytvoriť väčšiu hodnotu pre zákazníka na základe konkurenčných výhod.

Aj keď v konkrétnych podmienkach trhu je konkurenčný boj kombináciou cenovej a necenovej konkurencie, dôležitú úlohu tu zohrávajú práve marketing a segment zákazníkov ako aj druh inovácií. Vytvorenie konkurenčnej výhody sa musí stať jedným zo základných cieľov marketingovej stratégie v procese budovania konkurenčnej výhody, kedy je potrebné identifikovať, v čom je firma skutočne dobrá, čo sú jej prednosti (silné stránky), v čom je jedinečná a v čom preyšuje svojich konkurentov a toto musí pretransformovať na diferencovanú výhodu inovácií, ktorá sa od nej odlišuje tým, že zákazníkovi poskytuje niečo jedinečné, čím zvýši kvalitatívnu úroveň uspokojenia jeho potrieb a želaní [6, 3].

V priebehu obdobia od začiatku využívania marketingovej komunikácie (a marketingu vôbec) až po súčasnosť prešli ako jej teória tak i prax vlastným evolučným a niekedy dokonca i revolučným vývojom. Evolučným predovšetkým v kontexte identifikácie nových nástrojov marketingového komunikačného mixu, zvyšovania miery ich efektivity a nových prístupov v ich manažmente, revolučným najmä v kontexte využívania nových technológií a médií.

Už takmer dve desaťročia je vo „vyspelom marketingovom svete“ evidentných niekoľko

kľúčových tendencií v oblasti marketingovej komunikácie, a to najmä:

1. presadzovanie konceptu integrovanej marketingovej komunikácie,
2. rozširovanie prvkov marketingového komunikačného mixu (predovšetkým o priamy marketing a event marketing),
3. dôraz na využívanie marketingových databáz a uplatňovanie konceptu budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM),
4. akcent na efektivitu marketingovej komunikácie a jej vnímanie ako investície, ktorá má prinášať zisky,
5. posilňovanie tzv. podlinkových aktivít na úkor tzv. nadlinkových (t.j. tradičnej reklamy, využívajúcej masmédiá),
6. využívanie nových komunikačných médií a technológií (napr. internet, e-mail, mobilný telefón, digitálna televízia...),
7. uplatňovanie netradičných foriem a postupov v marketingovej komunikácii (napr. guerilla marketing, virálny marketing, buzzmarketing a pod.) [1].

Samozrejme, priebežne pribúdajú nové formy a časom určite pribudnú nové vývojové trendy v marketingovej komunikácii a preto sa v tomto príspevku budeme venovať práve ďalšej novej, inovatívnej forme marketingovej komunikácie, nazvanej market-pack marketing.

MARKETINGOVÝ KONCEPT MARKET-PACK AKO INOVATÍVNA A JEDINEČNÁ TECHNIKA MARKETINGU

Jedna z inovatívnych foriem marketingu sa rozvinula v Japonsku. Ide o inovatívnu a jedinečnú techniku marketingu papierových vreckoviek, ktorá predstavuje v Japonsku fenomén. Mnohé japonské spoločnosti sa snažili zabezpečiť, aby si občania všimli ich reklamy, a tak sa začala guerilla marketingová stratégia nazývaná market-pack marketing. Market-pack marketing predstavuje koncept marketingu vreckoviek, ktorý eliminuje odmietavý postoj prijímateľov bežnej reklamy, ktorý sa v praxi prejavuje u ľudí napríklad tak, že po tom, čo obdržia letáky alebo brožúry, zvyčajne ich buď priamo odmietnu, alebo ich akceptujú len zo slušnosti a potom ich hneď vyhodia bez toho, že by im venovali čo i len minimálnu pozornosť.

Koncepcia Market-pack spočíva v tom, že spoločnosti vyrábajú malé balenia vreckoviek, na ktorých je už priamo zapracovaná určitá reklamná kampaň. Tým, že v preplnenom priestore sa podávajú tieto balíčky verejnosti, je veľmi nepravdepodobné, že ich hneď vyhodia, ako by to

urobili s letákmi, keďže spotrebiteľia dostanú vreckovky spolu s propagovaným produktom či značkou, a tak si zadávateľia reklamy takto získavajú ich pozornosť.

Podľa internetového prieskumu, ktorý uskutočnila spoločnosť Marsh Research s viac ako 100 000 japonskými účastníkmi, 76 % z nich akceptuje balíčky vreckoviek a viac ako polovica si ich aspoň pozrie. Táto stratégia sa ukázala ako zisková a inovatívna v reklamnom biznise, vďaka čomu je výhodná pre obe strany, ako pre spotrebiteľov, ktorí získavajú vreckovky zadarmo, tak i pre zadávateľov reklamy, ktorí si takýmto nenásilným spôsobom získavajú pozornosť spotrebiteľov.

K úspechu reklamy aplikovanej na papierových vreckovkách prispelo množstvo faktorov, medzi ktoré patrí aj skutočnosť, že tlač vreckoviek je nákladovo efektívnejšia ako tlač reklám v novinách alebo rozdávanie letákov na ulici. Keďže vreckovky sa používajú ako súčasť každodenného života, spotrebiteľia sú vystavení posolstvám značky zakaždým, keď vyberú vreckovku z obalu, vďaka čomu má reklama na vreckovky veľký potenciál, pokiaľ ide o posilnenie imidžu značky alebo propagáciu produktu [7].

V dnešnom vysoko konkurenčnom svete je pre firmy absolútne kľúčové zostať na vrchole a marketing je v tomto smere mimoriadne dôležitý. Preto tento koncept je navrhnutý tak, aby firmám pomohol maximalizovať efektivitu ich kampane pri zachovaní vysokej kvality a minimálnych nákladov. Prevádza sa v štyroch prevedeniach:

1. tlač na vreckovky do kabelky
2. kartónová hodvábná tlač
3. tlač na krabičky s vreckovkami
4. a prispôbená potlač vreckoviek [8].

Tlač na vreckovky do kabelky

Balenie vreckoviek do kabelky (či náprsných tašiek) je vhodné na jednoduchú manipuláciu a distribúciu a zároveň je nákladovo efektívne, a preto je efektívnou voľbou na podporu marketingovej kampane akejkoľvek spoločnosti. Jeho opakované použitie pri vyťahovaní vreckoviek z balenia znamená, že propagovaná značka je u spotrebiteľa zaregistrovaná viackrát. Navyše, ak sa jedná o vreckovky vyššej kvality, tým sa v prípade kampane vytvára prémiový pocit aj zo zvyšovania povedomia značky, ktorá je na balení vreckoviek propagovaná, ako aj prepájania príjemného pocitu z kvalitných vreckoviek s kvalitou propagovanej značky (vid obrázok 1).

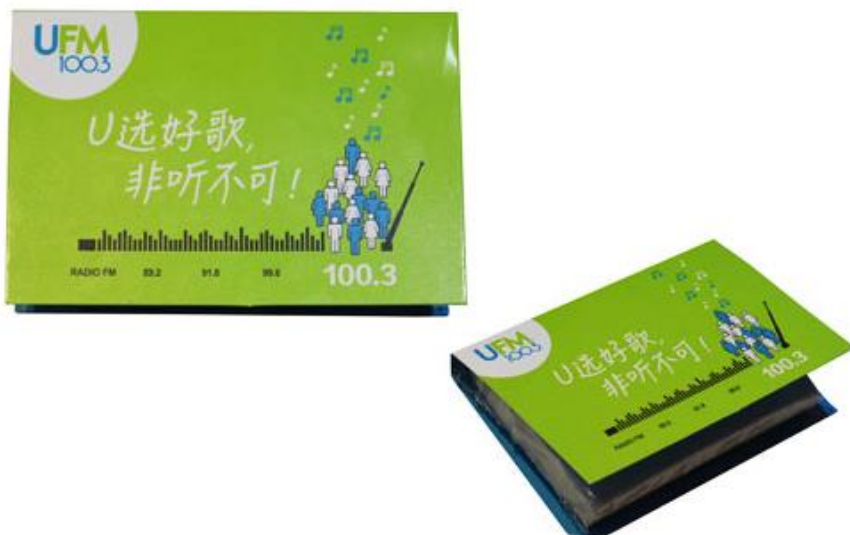


obr. 1 Tlač na vreckovky do kabelky, príručnej tašky [8]

Kartónová hodvábná tlač

Kartónové balenie vreckoviek ponúka oveľa pevnejšie ale i všestrannejšie riešenie. Aj keď neexistuje žiadny zásadný rozdiel v účinnosti medzi kartónom a bežnými vreckovkami, lepenka umožňuje väčšiu flexibilitu, pokiaľ ide o tlač

množstva farieb, a na druhej strane poskytuje širší priestor pre škálu rôznych dizajnov, ktoré je možné použiť. Perforované strany zároveň prinášajú možnosť pridať kupóny alebo poukážky do vreckového balenia, čo určite dokáže podporiť množstvo predaných balení (obrázok 2).



obr. 2 Kartónová hodvábná tlač [8]

Tlač na krabičky s vreckovkami

Tlač na krabičky s vreckovkami taktiež predstavuje účinné riešenie, nakoľko pri správnej distribúcii sa vystavujete širšiemu publiku a zabezpečuje, aby bola reklama registrovaná u viacerých spotrebiteľov. Tkanivové boxy

ponúkajú väčší priestor s viacerými panelmi, ktoré môžu byť použité na informovanie a vzdelávanie spotrebiteľa o predmete podnikania. Tieto tkanivové boxy sú tiež dlhodobším riešením, pretože sa používajú určitý čas a spotrebiteľia sú opakovane vystavení správam o kampani.



obr. 3 Tlač na krabičky s vreckovkami [8]

Prispôbená potlač vreckoviek

Prispôbená potlač vreckoviek, môže predstavovať aj určitú personalizovanú potlač, resp. potlač na zákazku, ktorá neobmedzuje predstavivosť iba na vyššie uvedené formy reklamy na vreckovkách a vyhotovuje sa na základe potrieb a želaní zákazníkov.

ZÁVER

Svet je prehustený informáciami ako takými a reklamnými zvlášť. Odborníci z oblasti reklamy stále intenzívnejšie hľadajú cesty od neosobnej (nevyžiadanej) komunikácie k osobnej (vyžiadanej) ceste. Jednou z možností, ako „zosobniť“ marketingovú komunikáciu, je stavať marketingovú komunikáciu na interakcii so zákazníkom. Preto v tomto príspevku bola odprezentovaná nová forma konceptu marketingu - market-pack marketing, ktorý sa aplikuje v Japonsku. Tento koncept je preferovaný pre svoje inovatívne a jedinečné techniky, ktoré uspokojia zákazníkov aj spoločnosti.

POĎAKOVANIE

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0475/22 “Environmentálny spotrebiteľ a environmentálny občan”, v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

Literatúra

- [1] OLŠIAKOVÁ, M., LOUČANOVÁ, E. 2015. Inbound marketing a jeho inovatívne formy marketingovej komunikácie. In Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch : 18. medzinárodná vedecká konferencia [elektronický zdroj]. - Košice : Technická univerzita v Košiciach, 2015. ISBN 978-80-553-2488-3
- [2] MATÚŠ, J. 2011. Marketing - významný nástroj zvyšovania konkurencieschopnosti. In: Nové trendy v marketingovej komunikácii. Trnava : UMC. ISBN 978-80-8105-335-1. S. 7-14.
- [3] LOUČANOVÁ, E. 2021. Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti : vedecká monografia. Rec. Mikuláš Šupín, Miriam Olšiaková. 1. vyd. Žiar nad Hronom : Aprint, 2021. 140 s. VEGA 1/0674/19. ISBN 978-80-89415-29-8.

- [4] OLŠIAKOVÁ, M., MIKLENČIČOVÁ, R. 2011. Nové formy marketingovej komunikácie v podnikateľských subjektoch. In Nové trendy v marketingovej komunikácii : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [elektronický zdroj]. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-335-1, s. 136-143.
- [5] LOUČANOVÁ, E. 2018. Manažment inovácií a projektov. Rec. Mikuláš Šupín, Anna Zaušková, Martina Nosáľová. 1. vyd. Žiar nad Hronom : Aprint, 2018. 142 s. ISBN 978-80-89415-21-2.
- [6] LOUČANOVÁ, E. 2019. Produktové inovácie. Rec. Mikuláš Šupín, Martin Straka, Martina Nosáľová. 1. vyd. Žiar nad Hronom : Aprint, 2019. 157 s. ISBN 978-80-89415-26-7.
- [7] <https://jpninfo.com/5404>
- [8] <https://www.happytissue.com.sg/tissue-pack-advertising/>