

## 9 POZÍCIÍ, BEZ KTORÝCH SA FIRMY DNES A ANI ZAJTRA NEZAOBÍDU

5.  
časť

Slová amerického priemyselníka Henryho Forda „Keby som mal vo vrecku posledný dolár, minul by som ho na reklamu“ vyslovené v minulom storočí sú síce notoricky známym, avšak zároveň výborným dôkazom, že marketing je dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou takmer každej formy podnikania už poriadne dlhý čas. Firmy sa odjakživa predbiehajú v tom, kto príde s pútavejšou, šokujúcejšou či veľkolepejšou reklamou zacielenou na čo najväčšiu skupinu potenciálnych zákazníkov. Píšeme však rok 2019 a tak, ako rýchlo sa mení a modernizuje svet okolo nás, sa ruka v ruke menia aj trendy v marketingu a rola ľudí pracujúcich v tejto oblasti na rôzne označovaných pozíciách. Často spadajú pod krídla Chief Marketing Officers, a práve nim venujeme piatu časť seriálu, v ktorom predstavujeme deväť pre organizácie zásadných pozícií a vlastností optimálnych kandidátov, ktorí na nich zaručene zahviezdia.

## CHIEF MARKETING OFFICERS

Vedecké a technologické inovácie, sila sociálnych médií, neustála zmena a neistota zvyčajne aj v marketingu potrebu nachádzať nové a nové konkurenčné výhody. Nielen v tejto oblasti sa kľúčovou stala schopnosť vyrovnávať sa s neistotou a nejednoznačnosťou súčasného sveta, kde jedinou stálou premennou je neustála zmena. Kedysi bola najdôležitejšia kvalita výroby a výrobné procesy, avšak technologický pokrok ukázal, že štandardne zaužívané postupy dnes nefungujú. Pôvodne

armádna terminológia skratky VUCA najlepšie charakterizuje súčasné podnikateľské prostredie, v ktorom obchodníci a marketéri s kompetenciami agilnej zmeny tvrdou prácou, inováciami a odvahou v pravej chvíli riskovať dokážu udržať lojalitu zákazníka.

Potreba inovácie je v marketingu neustále živá a potrebná. Významní predstavitelia tohto sektora uvádzajú, že 16 % ich rozpočtov je určených na inovácie, pričom takmer dve tretiny z nich



**Lucie Országhová,**  
Amrop Senior Research Consultant

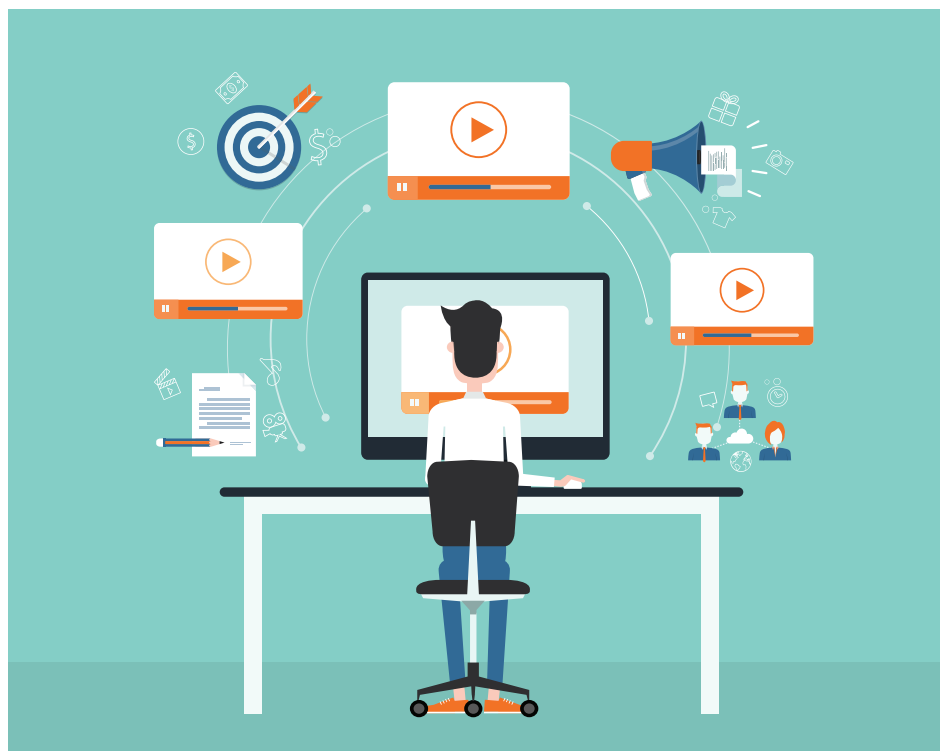
očakávajú, že tento podiel v nasledujúcom období porastie. Nie je preto nijakým prekvapením, že úloha marketingového riaditeľa sa stala jednou z najdôležitejších funkcií v organizáciách.

Pohľad na marketing sa teda za posledné obdobie zmenil. To, čo platilo kedysi, dnes už nepostačuje. Známe slová, ktoré sa každý marketér učil v škole, a to slávne „kotlerovské“ 4P marketingového mixu (Product, Price, Place a Promotion) už u potenciálneho klienta neuspávajú. Digitálny svet sa vyvíja veľmi rýchlym tempom a kto ho nebude nasledovať, stratí sa.

V súčasnosti 4P nahradilo novodobé 4E (Engagement, Experience, Exclusivity a Emotions) – nový prístup k zákazníckej hodnote, ktorý stelesňuje angažovanosť, skúsenosti, exkluzivitu a emócie. Treba si priznať pravdu. Ľudia už nekupujú produkty. Namiesto toho si kupujú skúsenosti a emócie. Mnohí marketéri a obchodníci preto prechádzajú od otázok „Čo mám predávať?“ alebo „Ako mám predávať?“ k otázke „Prečo mám predávať?“. Emocionálny branding je to, čo robí spoločnosť a jej produkty výnimočnými. Najúspešnejšie značky neponúkajú materiálne produkty alebo

### NEZABÚDAJME ANI NA MÄKKÉ ZRUČNOSTI POTREBNÉ PRE ROLU CMO

- kreativita a vynaliezavosť
- adaptabilita
- spolupráca
- vodcovstvo
- intuícia
- emocionálna inteligencia
- zvedavosť
- sebadôvera



služby, ale reálne skúsenosti a emócie. Disneyland alebo Coca-Cola predávajú šťastie, Adidas alebo Nike predávajú odvahu nasledovať svoje sny, L'Oréal predáva krásu a Apple predáva výzvu pre „status quo“. Preto u nich ľudia nakupujú.

Spotrebiteľia sa nestarajú o to, čo firmy chcú, potrebujú niečo alebo niekoho, kto im dá pridanú hodnotu, a to si úspešný a intuitívny marketér na dnešnom trhu uvedomuje a uvádza do praxe. V období množstva rozbiehajúcich sa startupov či iných spoločností je konkurencia oveľa väčšia ako kedysi. Marketéri musia bojovať o to intenzívnejšie v snahe zaujať potenciálneho zákazníka. Novodobí Chief Marketing Officers (CMO) musia myslieť nekonvenčne (out of the box thinking), kreatívne a neustále načúvať potrebám potenciálnych spotrebiteľov a zapájať ich do budovania marketingových stratégií. Musia neustále prichádzať s tvorivými myšlienkami ako naplniť očakávania moderného a čoraz náročnejšieho zákazníka.

## AKO ULOVIŤ TOP MARKETINGOVÉHO LÍDRA?

Rola CMO podlieha najväčším a najrýchlejším zmenám zo všetkých C-level pozícií. Identifikácia a výber lídrov, manažérov a profesionálov na pozície v marketingu sú vnímané ako kľúčový faktor dlhodobého pozitívneho dosahovania strategických cieľov a udržiavania rastu organizácie prostredníctvom agilnej zmeny a agilných vodcov.

Dynamické prostredie marketingu, rozširujúci sa priestor a možnosti na ovplyvňovanie spotrebiteľského správania prostredníctvom sociálnych médií, platforiem, nových predajných kanálov a technológií v kombinácii so silnejúcim konkurenčným prostredím si žiada zameriavať sa na identifikáciu,

## KTORÉ HLAVNÉ FAKTORY OVPLYVNILI VÝVOJ ROLY CMO OD TRADIČNÉHO POŇATIA PO MODERNÝ? AKÝMI TVRDÝMI ZRUČNOSŤAMI BY MAL MODERNÝ CMO DISPONOVAŤ?

- **Online svet/digitálny svet** – najvýznamnejšia časť komerčného trhu, znalosť online sveta a online marketingových nástrojov a trendov je u marketingového manažéra kľúčová.
- **Interaktívny obsah** – existuje obsah, ktorý len čítate, a obsah, ktorý s vami komunikuje. Druhý variant je čoraz populárnejší. Treba myslieť na to, ako by sa používatelia mohli stať súčasťou obsahu. Namiesto toho, aby len pasívne prijímali, im treba dať možnosť vyjadriť sa. Interaktívny obsah môžu tvoriť rôzne grafy, kvízy, prieskumy, dotazníky alebo súťaže.
- **CSR** – marketéri hľadajú celospoločenské témy, niektoré organizácie hovoria o eliminácii reklamného smogu, druhé poukazujú na pestrofarebnosť a rôznofarebnosť pleti, a tým chcú upozorniť na toleranciu a ľudskosť, riešenie CSR aktivít nemá dopad len na komunikáciu smerom von a na budovanie značky, ale marketingové oddelenia/manažéri významne prispievajú k zmene organizácie smerom dnu (keďže niečo komunikujú, sami musia ísť príkladom).
- **Content marketing** – marketéri musia vytvárať a zdieľať naozaj hodnotný konzistentný obsah, ak chcú zaujať svoju cieľovú skupinu, je to téma, na ktorej sa neustále pracuje, je to skutočne pojem, ktorý pred niekoľkými rokmi neexistoval.
- **Customer experience** – novinka v spoločnostiach, vznikajú celé oddelenia, kde sa venujú téme Customer experience, dávno nie je predaj o najnižšej cene, ale o spokojnosti a zážitku zákazníka cez mnohé atribúty, v tejto téme marketér zohráva jednu z významných rolí.
- **Social media** – Instagram, Facebook či YouTube, ktoré sú zamerané na mladých ľudí, ktorí ignorujú tradičné reklamné formáty. V súčasnosti sa zaznamenal obrovský vplyv Instagramu, predovšetkým Instagram Stories, ktorý marketéri vycítili a čoraz viac ho využívajú. Do popredia sa dostáva aj IGTV. Interaktívny video obsah a video marketing sú v poslednom období veľmi populárne.
- **Data analysis** – analýza a interpretácia veľkého množstva údajov na rozpoznanie preferencií a správania zákazníkov, ako aj vyhodnotenie výkonnosti kampane a návratnosti vynaložených investícií.
- **E-commerce** – pochopenie zákazníkov prostredníctvom online marketingových kampaní vedených cez sociálne a mobilné siete, aby bolo možné pochopiť, aké nové kanály možno využiť na podporu elektronického obchodu.

výber, budovanie a nadväzovanie vzťahov s takými profesionálmi na trhu, ktorí sú skúsení, koncepčne zmysľajú, sú kreatívni, nachádzajú riešenia a zároveň dokážu realizovať vhodné marketingové nástroje na dosahovanie stanovených cieľov. V neposlednom rade vedia svoje výsledky kriticky zhodnotiť a zanalyzovať. Ako spojenú nádobu s prostredím marketingu treba vnímať úlohu dodávateľských agentúr pôsobiacich v oblasti reklamy, médií, PR, komunikácie, sociálnych médií, event manažmentu, digitálneho marketingu a prieskumných agentúr.

Úloha manažérov a lídrov zodpovedných nielen za koncepty marketingu, ale aj komunikácie a starostlivosti o značku a produkty je viacrozmerná a v praxi môže byť rôzne ukotvená. V rámci tejto funkčnej skupiny treba vnímať pristupovať k špecifickým potrebám organizácie a postavenia stratégie, čo sa následne odráža v riešeníach pri hľadaní správneho kandidáta na pozíciu CMO.

8.9. BEŽÍME DEŤOM NA POMOC



STOJÍME ZA INICIATÍVOU FIRMY DEŤOM. ĎAKUJEME! A PODPORUJEME LINKU DETSKEJ ISTOTY A JEJ 21 KM PRE DETI.

☎ 0908 888 396

WWW.AMROP.SK