

# Moderné a klasické marketingové technológie a ich vplyv na spotrebiteľa

PhDr. Jaroslava Gbuřová, PhD. \*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*[jaroslava.gbuřova@unipo.sk](mailto:jaroslava.gbuřova@unipo.sk)*

\* corresponding author

**Abstrakt:** V súčasnej konkurencieschopnej spoločnosti je nevyhnutné a vhodné, aby spoločnosti na propagáciu svojich produktov a služieb zvolili kombináciu aktivít marketingovej komunikácie za účelom prilákania čo najširšieho okruhu potenciálnych spotrebiteľov. Súčasný spotrebiteľ je náročný spotrebiteľ a konkurencia v každej oblasti predaja je veľká tzn., že vo veľmi vysokej miere všetko závisí od atraktivity marketingu (propagácie) vybraných spoločností, ak dokážu „predať“ svoje výrobky alebo služby. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky digitálneho marketingu, ako aj analýza vplyvu vybraných moderných a klasických foriem propagácie na nákupné správanie spotrebiteľov pri nákupe obuvi a doplnkov z pohľadu slovenského spotrebiteľa.

**Kľúčové slová:** digitálny marketing, spotrebiteľ, reklama, priamy marketing.

**JEL klasifikácia:** M30; M31

**Informácia:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu: VEGA 1/0609/19 „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.“

## Úvod

V súčasnosti sú spotrebiteľia neustále viac a viac skúsenejší, bežná reklama na nich nepôsobí rovnako ako v minulosti, majú zložitejšie životné štýly a preto sú ich požiadavky na produkty a služby, ktoré majú uspokojiť ich potreby stále vyššie. Trhy sú nasýtené, ponuka je väčšia ako dopyt, reklama už nie je tak efektívna pričom náklady na ňu sú stále rastú a konkurencia je veľká. V dôsledku týchto skutočností je potreba implementovať nové formy do marketingovej komunikácie. Rastie význam psychologicko-emocionálnych dodatočných potrieb spotrebiteľov. A práve tieto potreby sa dokážu uskutočniť poskytnutím možnosti prežiť určitý zážitok. Na základe týchto tvrdení možno povedať, že sa súčasná spoločnosť orientuje na prežívanie zážitkov (Nízka, 2007). Tak ako aj človek tak aj marketing a jeho komunikácia sa neustále vyvíja, formuje a eviduje dynamické zmeny prebiehajúce najmä v praxi. Medzi najdynamickejšie zmeny patrí neustále rozširovanie nástrojov marketingového komunikačného mixu o nové média či technológie ako napríklad internet, WiFi, mobilné aplikácie, QR kódy, NFC a bezkontaktné platby, a iné (Banyár, 2018).

## 1. Základné teoretické východiská

Inovácia je čoraz dôležitejšou koncepciou úspechu každej organizácie, predstavuje však aj súbor vnútorných a vonkajších úvah, prekážok a výziev, ktoré treba prekonať. V rámci koncepcie inovácií sa objavujú nové paradigmy, ako napríklad otvorená inovácia a spoluvytváranie, ktoré sú súčasne modifikátormi a zosilňovačmi inovácií v organizáciách, podporujú organizačnú otvorenosť a integráciu zainteresovaných strán v procese tvorby hodnoty. Inovačné siete pozostávajú z množstva agentov v spoločnej tvorivej činnosti ako inovačného mechanizmu, ktorý čelí zvyšujúcej sa zložitosti výrobkov, služieb a trhov. Technológia, najmä internet, umožňuje aktiváciu všetkých procesov v organizáciách podporovaných spoločnými kreatívnymi platformami pre inovácie (Correia, Mateus, Leonor, 2015).

V súčasnosti vykonáva internet v marketingovom procese stále dôležitejšiu úlohu. Digitálny marketing predstavuje čiastkový proces v marketingu. Na základe toho môžeme digitálny marketing definovať ako proces, v ktorom organizácie používajú internet na vytváranie hodnôt a produktov pre súčasných alebo potencionálnych zákazníkov, a kde samozrejme dochádza k výmene. V dôsledku rastúceho počtu možností digitalizácie a interaktivity, ktoré internet uľahčuje, sa mnohé sny obchodníkov stali skutočnosťou. Šikovné používanie digitálneho marketingu dokáže zefektívniť marketingovú komunikáciu a firemné ciele možno dosiahnuť ľahšie (Visser a kol., 2019).

Příkrylová a Jahodová (2010) vo svojej publikácii definujú online marketing ako formu komunikácie, ktorá je založená na odhade správania a vnímania cieľovej skupiny zákazníkov, kde na základe týchto skutočností sa snaží nájsť čo najúčinnnejšie metódy a spôsoby, ako používatel'ov internetu privedie na cieľové webové stránky, ako aj zaujať, presvedčiť ku kúpe či k inej želanej akcii. Autori dodávajú, že v internetovom svete sa marketingová komunikácia stáva priamou, nakoľko umožňuje okamžitú spätnú väzbu používateľa.

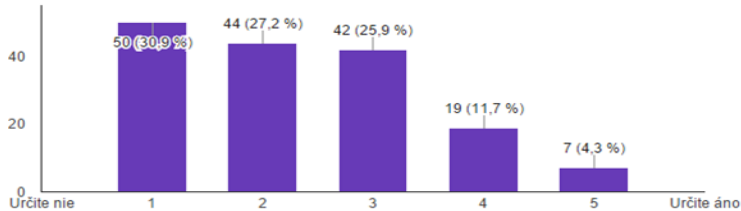
Digitálny marketing sa vykonáva pomocou mnohých digitálnych praktík a stratégií na spojenie sa so zákazníkmi. Medzi tieto praktiky patrí napríklad Inbound marketing, ktorého cieľom je sa dostať do povedomia zákazníka nenásilnou cestou. Podstatou Inbound marketingu je zamerať sa na konkrétnu cieľovú skupinu nie na masu. Je to v podstate natívna reklama, umiestnená napríklad v zaujímavom článku tak, aby nijak neprekážala. Aby bol obsah takejto reklamy ľahšie nachádzaný je nevyhnutné webové stránky optimalizovať prostredníctvom vyhľadávacích nástrojov ako je napríklad SEO – Search Engine Optimization (Alexander, 2019).

Keď si spoločnosti začali uvedomovať hodnotu internetu ako primárnej súčasťi svojej komunikačnej platformy, začali zodpovedajúcim spôsobom využívať alternatívne marketingové praktiky, ktoré sú nákladovo efektívnejšie a efektívnejšie pri aktívnom styku so spotrebiteľmi, než tradičné reklamné kanály. Zatiaľ čo používanie sociálnych médií, partizánskych taktík a zážitkových kampaní sa stáva čoraz rozšírenejším, doteraz sa nešpecifikovali osvedčené postupy týkajúce sa strategického vykonávania týchto neustále sa vyvíjajúcich marketingových nástrojov a ich začlenenenia do prístupu integrovanej marketingovej komunikácie (Castronovo, Huang, 2012). Webové stránky sociálnych sietí poskytli marketingovým pracovníkom nové a účinné spôsoby, ako sa hlboko dostať na svoj cieľový trh, aby mohli komunikovať svoje posolstvá (Trusov a kol. 2009). Manažéri tak môžu povzbudiť pozitívnu komunikáciu ústnou cestou a priaznivé odporúčania medzi online komunitami zvýšením záväzku spotrebiteľov voči spoločnosti; tento zvýšený záväzok sa dá dosiahnuť zosúladením hodnôt a identít zákazníkov s tými, ktoré sú v organizácii (De Matos, Rossi, 2008).

## 2. Výsledky a diskusia

Cieľom príspevku je analýza vplyvu vybraných moderných a klasických foriem propagácie na nákupné správanie spotrebiteľov pri nákupe obuvi a doplnkov z pohľadu slovenského spotrebiteľa. Základný súbor tvorili spotrebiteľia žijúci v Slovenskej republike. Výberový súbor bol získaný na základe výberu ľahkej dostupnosti. Oslovených bolo spolu 162 spotrebiteľov. Prieskum bol realizovaný v roku 2019. Pre získanie primárnych údajov bolo využité dopytovanie. Prevažnú väčšinu tvorili ženy, teda celkom 150 žien a zvyšok predstavovali muži.

Nasledujúca otázka bola zameraná na reklamu. Cieľom bolo zistiť, či reklama podnecuje spotrebiteľov ku kúpe vybraných druhov tovarov (obuv a doplnky).

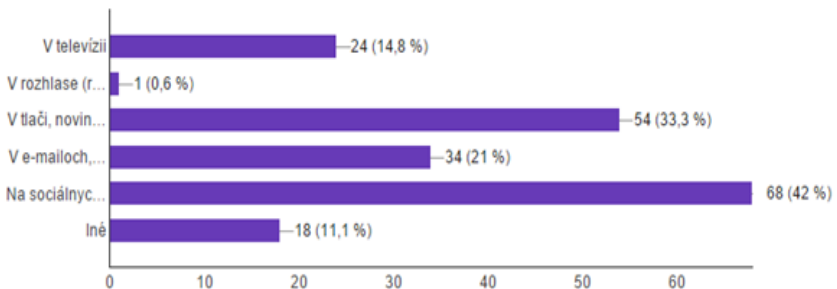


Graf 1: Vplyv reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe získaných odpovedí môžeme konštatovať, že reklama nie je hlavným motivátorom pri nákupe tovarov spoločnosti predávajúcich obuv a doplnky. 94 opýtaných z celkového počtu 162, nepovažuje za hlavný činiteľ, ktorý ovplyvňuje ich nákup, reklamu. Oproti tomu, len pre 26 opýtaných respondentov je motivujúca k nákupu reklama. 42 respondentov označilo možnosť niekedy, teda môžeme konštatovať, že záleží aj na type reklamy, ktorými sú respondenti v daný moment nákupného procesu zasiahnutí.

V reklame, tak ako aj v rámci iných nástrojov komunikačného mixu by sa malo pravidelne vyhodnocovať aký je efekt reklamy na tržby. Meranie komunikačných účinkov reklamy, resp. testovanie reklamy nám hovorí, ako reklama komunikuje. Testovanie reklamy sa môže vykonávať buď predtým ako sa reklama zverejní alebo až potom. Samotný efekt reklamy na tržby sa meria zložitejšie ako jej komunikačný účinok. Tržby okrem reklamy ovplyvňujú aj iné faktory, napríklad cena a dostupnosť produktu (Kotler a kol., 2007).

Aby sme mali prehľad, kde sa spotrebiteľia najčastejšie stretávajú s propagáciou spoločnosti propagujúcich obuv a doplnky, tak sme dotazovali na vybrané formy reklamy.



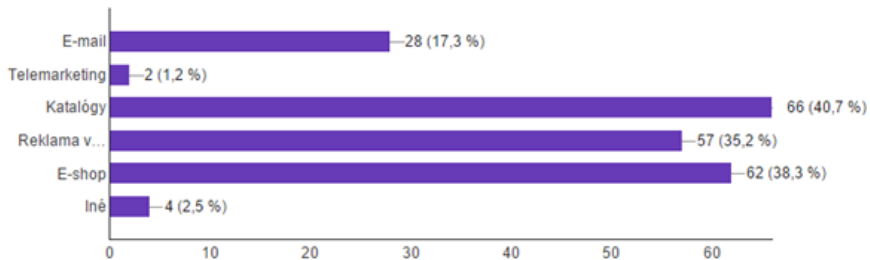
Graf 2: Najefektívnejšie formy reklamy  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe dosiahnutých výsledkov môžeme tvrdiť, že reklamy spoločnosti predávajúce obuv a doplnky nákupní spotrebiteľia najčastejšie vnímajú na sociálnych sieťach (čo uviedlo až 68 respondentov), v tlačí, novinách

a inzercii (uviedlo 54 respondentov), v e-mailech a newsletteroch (34 respondentov), v televízii (24 respondentov), najmenej vnímaná je reklama v rádiách a rozhlasoch (uviedol iba jeden skúmaný respondent).

Priamy marketing má tú výhodu, že môže presne zamerať a vymedziť určitú požadovanú cieľovú skupinu spotrebiteľov. Nevýhodou je však nižší dosah na poli širokej verejnosti. Ako hlavné prostriedky priameho marketingu môžeme označiť prospekty, katalógy, telefónne zoznamy, adresáre, časopisy pre zákazníkov a ďalšie. V dnešnej dobe však do popredia vstupuje okrem klasických foriem priameho marketingu predovšetkým telemarketing a interaktívne formy komunikácie so zákazníkmi, pre ktorých je nevyhnutné vybudovať si databázu zákazníkov a chráni ju pred konkurenciou (Vysekalová a kol., 2012).

Ďalšia dotazníková otázka bola zameraná na formy priameho marketingu, ktoré vybraných foriem oslovujú respondentov (spotrebiteľov) pri nákupe obuvi a doplnkov najviac.

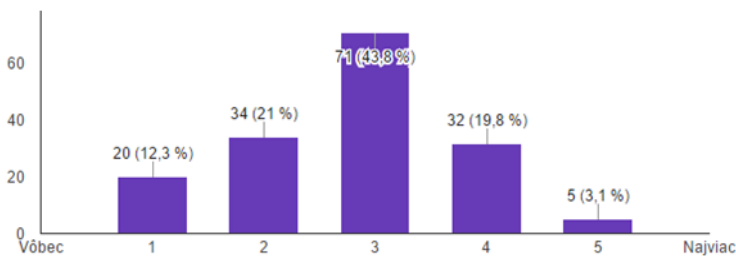


Graf 3: Prostriedky priameho marketingu  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe výsledkov spracovaných v grafe 3 môžeme vidieť, že respondentov najviac oslovujú ako forma priameho marketingu produktové katalógy (66 respondentov), o niečo menej nákupných spotrebiteľov ovplyvňuje e-shop (62 respondentov) a ako tretia najvplyvnejšia forma priameho marketingu bola zvolená reklama v médiách (57 respondentov). Najmenej respondentov oslovuje telemarketing ako forma priameho marketingu. Ako možnosť iné 3 respondenti doplnili, že žiadna forma priameho marketingu ich neovplyvňuje a 1 respondent uviedol, že je najviac oslovovaný k nákupe prostredníctvom SMS ponuky.

Výskumné trendy sa v súčasnosti posunuli smerom k otázkam, ako je interaktivita alebo obojsmerná komunikácia, čo zdôrazňuje skutočnosť, že zákazníci sú skôr aktívnymi hráčmi ako pasívnymi príjemcami. To znamená, že cieľom nie je úplne zmeniť tradičný spôsob oznamovania reklamných správ spotrebiteľom, ale aj zväziť nárast iných druhov reklamy, ako je reklama na internete, a integrovať technológiu „do ich vzájomnej komunikácie“ (Pavlou, Stewart, 2000, s. 5).

V rámci ďalšej otázky sme sa zamerali na zistenie do akej miery podnecuje respondentov k nákupe obuvi a doplnkov internetový marketing. Výsledky sú spracované v grafe 4.



Graf 4: Internetový marketing  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafu 4 nám vyplýva, že 71 skúmaných respondentov uviedlo možnosť priemerne. Odhliadnuc od tejto odpovede, 54 respondentov uviedlo odpoveď trochu alebo vôbec. 37 skúmaných respondentov ovplyvňuje internetový marketing veľmi. Môžeme teda povedať, že sme dospeli k prekvapujúcemu zisteniu, že internetový marketing väčšej miere nepodceňuje respondentov k nákupu obuvi a doplnkov.

Nové trendy v marketingovej komunikácii sa bezprostredne týkajú predovšetkým internetu. Internetový vek podnietil vznik nového druhu marketérov, ktorí podnikajú hlavne online prostredníctvom internetových stránok a e-shopov, bez tradičného zastúpenia na trhu v kamennej predajni. Tradičnejší marketéri si uvedomili tento konkurenčný boj a väčšina tradičných kamenných firiem rozšírila svoje aktivity o e-marketing. Často krát sa tieto firmy nazývajú aj hybridmi vo svojej oblasti (Kotler, 2007).

## Záver

Plnenie cieľov marketingovej komunikácie nám pomáha poznať potreby zákazníkov a premeniť ich na produkt. Vďaka komunikácii je možné zistiť spokojnosť zákazníka s daným produktom a podľa jeho názoru upravovať produkt podľa požiadaviek spotrebiteľa. Okrem poskytovania informácií spotrebiteľom je pre podniky dôležité vytvoriť dopyt po značke, tovare či službe. Pri vytváraní dopytu je nevyhnutnosťou brať do úvahy rozmanitosť požiadaviek spotrebiteľov a za tým účelom diferencovať produkty, odlišiť sa od konkurencie a zamerať sa na jeden segment konečných spotrebiteľov. Pri úspechu produktu či služby netreba zabúdať na konkurenciu, práve naopak. Dôležité je podnieť spotrebiteľov k lojalnosti voči značke firmy, pretože len lojalní zákazníci sú tí najlepší možní zákazníci (Hendrikson, 2015).

Na to aby spoločnosť vedela efektívne využívať jednotlivé prvky marketingovej komunikácie v prospech spoločnosti musí si v prvom rade uvedomiť fakt že poznať zákazníkov a cieľové skupiny, ktorým sú jednotlivé tovary ponúkané, je jedným z najdôležitejších kritérií. Netreba však zabúdať a podceňovať ani poznanie konkurencie či spolupracovníkov. Keďže v posledných rokoch sa čoraz viac dostávajú do popredia aj moderné komunikačné kanály treba klást veľký dôraz na komunikáciu prostredníctvom internetu a moderných marketingových technológií, aby tak spoločnosť vytvorila užší vzťah so svojimi zákazníkmi.

## Zoznam bibliografických odkazov

- Alexander, L., 2019. *What is digital marketing?*. [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Banyár, M., 2018. *Guerilla, Viral, Buzz, Word of mouth marketing*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- Castronovo, Ch., 2012. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. In: *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), pp. 117-134.
- De Matos, C., Rossi, C., 2008. Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), pp. 578-596.
- Hendrikson, K. E., 2015. *The encyclopedia of the industrial revolution in world history*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Kotler, P., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Nízka, H., 2007. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Lura edition.
- Pavlou, P.A., Stewart, D.W., 2000. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. In: *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), pp. 1-20.
- Příkrylová, J., Jahodová, H., 2010. *Moderní marketingová komunikac*. Praha: Grada Publishing.
- Visser, M., Sikkenga, B., Berry, M., 2019. *Digital marketing fundamentals*. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://books.google.sk/books?id=qUi8DwAAQBAJ&lpq=PT10&dq=digital%20marketing&hl=sk&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Vysekalová, J. a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.