

# MedIN 2018

Medzinárodná študentská vedecká konferencia



## MedIN 2018

Medzinárodná študentská vedecká konferencia

### **Marketingová komunikácia a jej formy**

**Marta Šipulová**

**Žilinská Univerzita v Žiline, fakulta humanitných vied, katedra  
Mediamatiky a kultúrneho dedičstva**



ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE  
Fakulta humanitných vied  
Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva



### **Anotácia**

Cieľom tohto príspevku je stručná charakteristika marketingu, marketingovej komunikácie a formy marketingovej komunikácie. Má slúžiť k zrýchleniu orientácie medzi rôznymi druhmi marketingovej komunikácie, kde sú podotknuté podstatné výhody jednotlivých druhov marketingovej komunikácie a porovnanie vybraných entít.

**Kľúčové slová:** Digitálny marketing. Marketing. Marketingová komunikácia. Mobilný marketing.

### **Annotation**

The aim of this contribution is a brief characteristic of marketing, marketing communication and forms of marketing communication. It is intended to accelerate the orientation between the different types of marketing communication, where the significant advantages of the individual types of marketing communication and the comparison of the selected entities are pointed out.

**Keywords:** Digital marketing. Marketing. Marketing communication. Mobile marketing.

### **Úvod**

V oblasti marketingu a marketingovej komunikácie sa vplyvom nových médií a technologického pokroku vytvorila možnosť vzniku novej formy komunikácie so zákazníkom, ktorá je viac orientovaná na vzájomnú komunikáciu medzi podnikom a zákazníkom, čo je v kontraste oproti minulosti, kedy postačovalo podnikom iba šíriť reklamné posolstvo. Cieľom je stručné a výstižné popísanie danej problematiky, vývoja a porovnania jednotlivých marketingovo-komunikačných foriem v modernej spoločnosti. Tieto skutočnosti sú doplnené grafmi a tabuľkami, ktoré pomocou jednoduchej vizualizácie prispievajú k prehľadnosti, jasnosti a zapamätateľnosti v oblasti danej problematiky. Po prečítaní tohto príspevku by mal čitateľ ovládať základné pojmy a skutočnosti týkajúce sa marketingu a marketingovej komunikácie.

### 1 Marketing a marketingová komunikácia

Táto časť je zameraná na uvedenie do problematiky marketingu a marketingovej komunikácie. Obsahuje stručné vysvetlenie pojmov, ktoré sú s danou oblasťou spojené.

#### 1.1 Marketing

Poznáme niekoľko definícií marketingu. Kotler a Armstrong definujú pojem marketing nasledovne. Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny tovarov a hodnôt to, čo potrebujú alebo chcú (Kotler, Armstrong, 2014). Taktiež je možné definovať marketing ako celkový systém obchodných činností, ktoré majú byť smerované tak, aby sa produkty dostali k zákazníkom a užívateľom a uspokojili ich potreby, a to v správnom čase, na správnom mieste a so správnou podporou. Teda úlohou marketingu je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a uspokojenie potrieb zákazníka (Rajčák, 2012). Podľa britského Chartered Institute of Marketing predstavuje marketing manažérsky proces slúžiaci k identifikácií, anticipácií a uspokojovaniu požiadaviek zo strany zákazníkov za účelom zisku (Karlíček, 2013).

Marketing nie je to isté ako reklama. Mnoho ľudí sa nesprávne domnieva, že sa jedná o synonymá, prípadne si spájajú marketing len s reklamou (Patalas, 2009). Na porovnanie oproti definíciám marketingu je reklama akákoľvek forma neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobku, služieb či myšlienok určitého subjektu (Kotler, Armstrong, 2014). Pod pojmom reklama taktiež rozumieme komunikačnú disciplínu, ktorá dokáže cieľovú skupinu informovať, presvedčať a pripomínať marketingové poslanstvo. Reklama v podstate predstavuje „vlajkovú loď“ marketingovej komunikácie, aj keď sa v posledných rokoch jej váha v komunikačnom mixe znižuje (Karlíček, 2016). Ale ako sme už vysvetlili vyššie reklama je len časťou marketingu.

#### 1.2 Marketingová komunikácia

Komunikácia je kľúčová súčasť marketingu. Komunikáciu možno definovať ako „proces, v ktorom je snaha vytvoriť niečo spoločné s niekým, oznámiť, sprostredkovať, či podeliť sa s určitými informáciami, myšlienkami, postojmi, názormi a to najrôznejším spôsobom (rečou, písmom, obrazom, gestikuláciou, mimikou), zvyčajne na základe spoločne zdieľaných významov, medzi rôznymi subjektami.“ (Rajčák, 2012, s.12) Pojem marketingová komunikácia znamená riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, pomocou

ktorého naplňajú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele. Tak ako nástroje marketingového mixu, musí aj marketingová komunikácia vychádzať z celkovej marketingovej stratégie (Karlíček, 2013). Firemný marketingový komunikačný mix, taktiež nazývaný propagačný mix sa skladá z špecifickej zmesi reklamy, podpory predaja, PR (styk s verejnosťou), osobného predaja a nástrojov priameho marketingu, ktoré firma využíva k dosiahnutiu reklamných a marketingových cieľov (Kotler, Armstrong, 2014). Marketingová komunikácia je zameraná na manažérsky proces, ktorý spája firmy s cieľovým publikom. Cieľom marketingovej komunikácie je hlavne poskytovanie informácií, vytváranie a stimulovanie dopytu po produkte, odlišenie sa (produktu) od konkurencie, zdôrazňovanie hodnoty a úžitku produktu, stabilizácia obratu, budovanie značky (branding), posilnenie firemného imidžu na trhu. Avšak komunikácia je v dnešnej dobe stále selektívnejšia a spotrebiteľ vyberavejší, stáva sa imunitný k doterajším formám komunikácie. Tam kde zvykla stačiť reklama vo svojom štandardnom ponímaní, nastupuje komunikačný projekt, ktorý využíva množstvo netradičných nástrojov (Frey, 2011). Marketing sa taktiež zmenil vplyvom internetu. V súčasnosti znamená osobný prístup a starostlivosť o každého jedného zákazníka a možnosť individualizácie danej služby alebo produktu (Janouch, 2011). Tak vznikol priestor pre vznik rôznych marketingových techník, ktoré sa postupne menili na špecializované obory.

## 2 Marketingové techniky

Ako sme už uviedli, obor marketingovej komunikácie prešiel na prelome 20. a 21. storočia veľkou premenou, ktorá bola hlavne spôsobená pokrokom v oblasti vedy a techniky. Čo malo za následok vznik potreby nájdenia novej formy komunikácie medzi zákazníkom a firmou (Frey, 2011). V tejto časti popíšeme jednotlivé vybrané formy a techniky zamerané na osobitný spôsob prezentovania marketingovo – komunikačného posolstva s dôrazom na guerilla marketing.

### 2.1 Digitálny marketing a jeho nástroje

Digitálny marketing označovaný aj ako online marketing „patrí k najmladším a zároveň najdynamickejšie sa vyvíjajúcim oblastiam marketingu a marketingovej komunikácie v súčasnosti.“ (Mikuláš, 2017, s.13). Zároveň je v dnešnej dobe neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Možnosti sa rozširujú o ďalšie technológie a pre niektoré segmenty trhu a cieľové skupiny je tento spôsob komunikácie vhodnejší ako bežná reklama. „Digitálny marketing je zastrešujúci termín pre všetky online marketingové aktivity. Podniky využívajú digitálne kanály ako vyhľadávanie Google, sociálne médiá, e-maily a ich webové stránky na spojenie so svojimi súčasnými a budúcimi zákazníkmi.“ (Teória mesta, 2017)

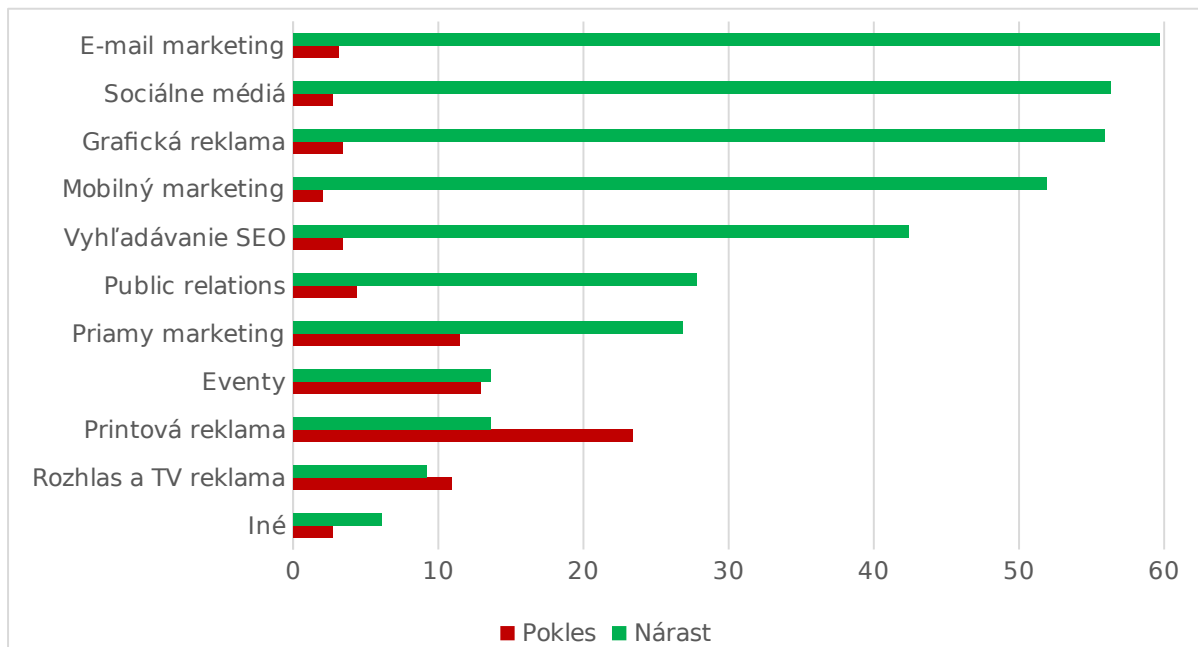
Digitálny marketing možno tiež chápať ako celkovo pojem, ktorý nezahrňuje iba online komunikáciu na internete, ale aj celkovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie. Jeho súčasťou sú teda online marketing, mobilný marketing a sociálne médiá (Frey, 2011). Online komunikácia sa vyznačuje radou významných pozitívnych charakteristík, medzi ktoré patrí presné zacielenie, personalizácia, interaktivita, využiteľnosť multimediálnych obsahov, jednoduchá merateľnosť účinnosti a relatívne nízke náklady (Karlíček, 2016) Rôzne komunikačné kanály sú blízke určitej cieľovej skupine a preto na ňu majú významnejší vplyv. Nižšie uvedená tabuľka zobrazuje komunikačné kanály v digitálnom marketingu.

Tabuľka 1 Komunikačné kanály v digitálnom marketingu a cieľové skupiny (Frey 2011)

Segment	Interaktívne komunikačné kanále					
	Mobilné telefóny	PC/ Web	Interaktívna TV	PDA/ handheld	Digital Life (TV, rozhlas, telefón, web)	Ostatné (herné konzoly, smart hodinky)
Deti	■	■		■	■	■
Študenti	■	■		■		■
Akademici		■		■		
Administratívni pracovníci	■	■	■	■	■	
Manuálni pracovníci	■		■			
Štátna sféra		■		■	■	
Školstvo		■			■	

Medzi benefity digitálnych médií možno zaradiť merateľnosť kampaní, ktorá pri digitálnej forme oveľa presnejšia než pri tradičných médiách, taktiež je mnohonásobne lacnejšia, lepšia miera konverzie a lepší prístup k dátam odozvy. Avšak ako tvrdí Lev Manovich v knihe *The Language of New Media* je potrebné vziať na vedomie vlastnosti nových médií a to sú nestrannosť, modulárnosť, variabilnosť a automatizovateľnosť. Digitálny marketing je

v súčasnej marketingovo-komunikačnej praxi vnímaný veľmi pozitívne. Ako zobrazuje graf priložený nižšie, môžeme pozorovať trendy predpokladaných výdavkov na rok 2016 podľa typu média. Z toho možno konštatovať, že záujem mindleaderov sa jednoznačne sústreďuje na digitálne médiá, naopak, tradičné propagačné nástroje ustupujú do pozadia (Mikuláš, 2017). Najviac citelný pokles je pri printovej, rozhlasovej a televíznej reklame. Nasledujúci graf je založený na prieskume, ktorého sa zúčastnilo 295 lídrov globálnych firiem, z ktorých  $\frac{3}{4}$  sídlili v Severnej Amerike. Najvyšší nárast zaznamenal E-mail marketing spolu so sociálnymi médiami, naopak ako sme už spomínali najvyšší pokles zaznamenala printová reklama.



Graf 1 Trendy marketingových výdavkov v roku 2016 podľa typu média (Mikuláš 2017)

### 2.1.1 Nástroje digitálneho marketingu

Medzi nástroje digitálneho marketingu zaraďujeme aj digitálne audio (hudba a hovorené slovo), digitálne video, advergaming (počítačové hry), interaktívna televízia, služby sociálnych sietí, E-mail marketing, SEO/SEM (Search Engine Optimalization, Search Engine Marketing), webová stránka, grafická reklama, rich média (nové technológie používané v oblasti tvorby webových stránok či v online reklame), blogging a mikroblogging (Scott, 2010).

### 2.2 Mobilný marketing

Mobilný marketing je obor, ktorý vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a taktiež z potreby marketérov po čo najinteraktívnejšie a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi (Frey, 2011). Podiel mobilného internetu na globálnych reklamných výdavkoch bola na úrovni 5%, pričom do roku 2017 sa očakával jeho nárast na úroveň 11,4%. Čo znamená, že z hľadiska reklamnej komunikácie je mobilný internet najrýchlejšie rastúci kanál, s ohľadom na blízku a strednodobú budúcnosť (Mikuláš, 2017).

### 3 Metódy a techniky zamerané na prezentáciu marketingovo-komunikačného posolstva

Medzi metódy a techniky marketingovej komunikácie patria WOM, buzz marketing, vírusový marketing, guerilla marketing a jeho formy, teda ambush marketing, ambient marketing, mosquito marketing, ďalej event marketing, E-mail marketing, SEO, social media marketing a iné (Rajčák, 2012). V nasledujúcich podkapitolách si predstavíme niektoré z nich.

#### 3.1 Word-of-mouth marketing („WOM“ marketing)

Táto forma marketingu predstavuje v podstate nízkorozpočtovú komunikáciu v porovnaní s klasickým marketingom, ktorá prezentuje na trh vstupujúce novinky neobvyklým, nápaditým, až prekvapujúcim spôsobom. Zaskočenie zákazníka sa tak stáva mimoriadnou udalosťou, senzáciou, o ktorej sa medzi ľuďmi hovorí (WOM), a ktorá je preto taká prítlačivá pre oznamujúce prostriedky (Foret, 2011). Je druh reklamy, ktorá sa šíri ústnym podaním a to takým spôsobom, že si ju zákazníci komunikujú medzi sebou, za využitia nových technológií a médií, ktoré umožňujú celoplošné šírenie takýchto informácií. Medzi najpodstatnejšie výhody tejto formy marketingu sú tie, že takto šírené informácie majú v očiach zákazníkov väčšiu dôveryhodnosť oproti iným formám marketingovej komunikácie. Poznáme dve formy

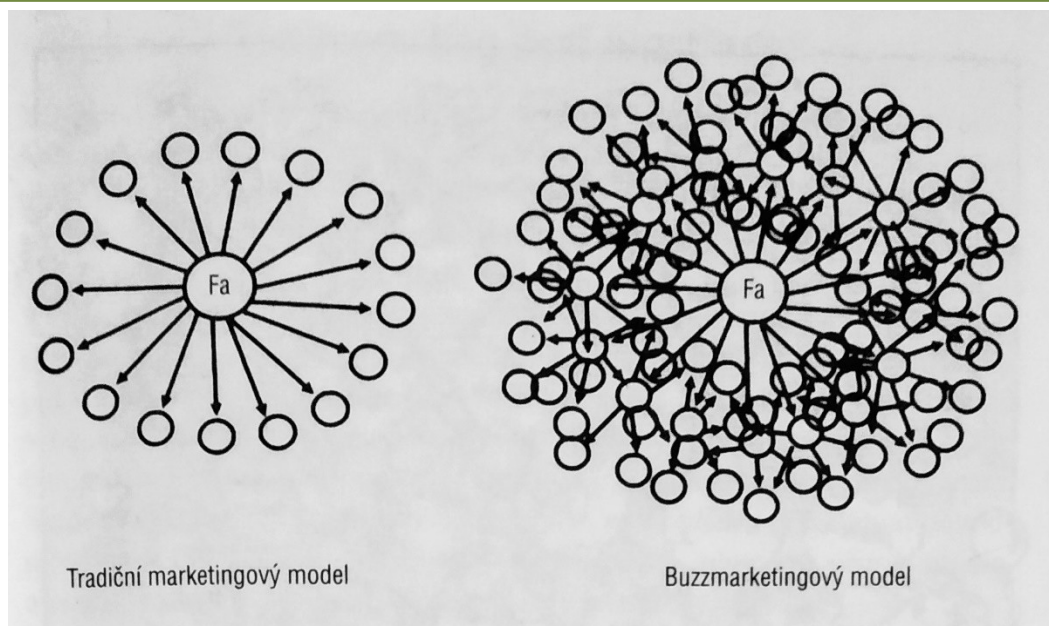
WOM a to sú Umelý (amplifikovaný) WOM a spontánny WOM. Tieto marketingové kampane pozostávajú podľa asociácie z piatich základných krokov, ktoré môžeme vidieť v nižšie uvedenej tabuľke č.3.

Tabuľka 2 Päť „T“ WOM marketingovej kampane (Rajčák 2012)

Krok	Jednoduchá forma	Pokročilá forma
1.Talkers (hovorcovia)	Dobrovoľníci, zákazníci, blogeri	Ovplyvňovatelia, nadšenci, obhajcovia značky
2.Topics (témy)	Špeciálna ponuka, nový výrobok, zaujímavá služba	Vírusová kampaň, buzz marketing, nová funkcionálnosť
3.Tools (nástroje)	Forma „povedz to známemu“, preposlaný e-mail, SMS	Diskusné fóra, on-line komunity, blog
4.Taking part (účasť)	Účasť v diskusných fórach, písanie internetových denníkov	Špeciálne tímy, PR kampane, zákaznícky servis
5.Tracking (sledovanie)	Nástroje pre prehľadávanie blogov	Pokročilé nástroje na meranie a analýzu trendov

### 3.2 Buzz marketing

Buzz marketing upútava pozornosť spotrebiteľov a médií v takej miere, že hovorenie a písanie o danej značke alebo podniku sa stáva zábavným, fascinujúcim a pre médiá zaujímavou témou (Hughes, 2006). Jedna z mnohých netradičných foriem marketingovej komunikácie, ktorej úlohou je vytvorenie rozruchu, „bzukotu“ (buzz) o nejakej konkrétnej značke, produkte, firme alebo akcií. Účelom spôsobeného rozruchu je utvorenie podnetu medzi potencionálnymi zákazníkmi, ktorý následne vedie k rozhovoru o danom komunikovanom marketingovom posolstve (Foret, 2011). Na nižšie uvedenom obrázku môžeme pozorovať rozdiel medzi tradičným a buzz marketingom.



Obrázok 1 Rodziel medzi tradičným a buzz marketingom (Hughes, 2006)

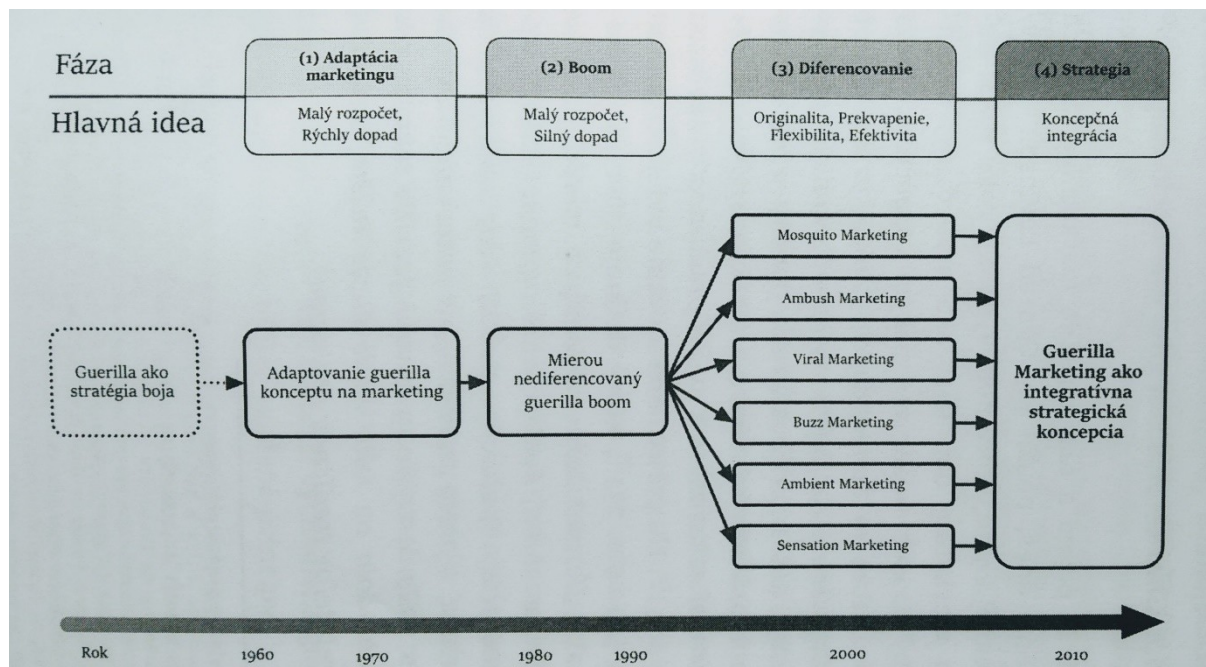
### 3.3 SEO (Search Engine Optimization)

Optimalizácia pre vyhľadávače má za úlohu zabezpečiť, aby vyhľadávače spoľahlivo našli slová a spojenia z jednotlivých webstránok, blogu alebo iného online obsahu. Keď sú nájdené, ďalšou úlohou je získanie najvyššieho rankingu v prirodzených výsledkoch vyhľadávania, čo znamená, že daná stránka sa zobrazuje na najvyšších pozíciách pri výbere (Scott, 2010). Je treba dodať, že SEO nemá bez atraktívneho obsahu žiadny význam. Pokiaľ návštevníci nenájdu na webe požadované informácie, web opustia a už sa tam nevrátia. Naopak atraktívny obsah je príčinou toho, že na web začnú prirodzene odkazovať ďalšie webové stránky, čím sa pozícia webu vo vyhľadávači zlepšuje. Taktiež sa môže zvýšiť počet pravidelných návštevníkov, ktorí web navštevujú aj bez využitia vyhľadávačov (Karlíček, 2016).

### 3.4 Guerilla marketing

Jedna z definícií guerilla marketingu ju definuje ako konkurenčnú stratégiu, ktorá má súvis s ofenzívnym marketingom a začala sa uplatňovať na americkom trhu, postupne sa táto metóda začala objavovať približne v roku 1910, avšak ešte nie v takej forme ako dnes. V roku 1965 sa objavili prvé definície guerilla marketingu, ktoré súviseli s transformáciou z obchodného trhu na zákaznícky, následkom toho vznikajú nové trhové príležitosti a firmy sa adaptujú na nové podmienky. V princípe sa zdôrazňuje dôležitosť skúmania vzťahov medzi

firmou, spoločnosťou, inštitúciou a jej konkurenciou (Wojciechowski, 2016). Nižšie uvedený obrázok schémy popisuje vývoj guerilla marketingu.



Obrázok 2 Schéma Časová os vývoja guerilla marketingu (Wojciechowski 2016)

Guerillo marketing nemôže nahradiť klasický marketing, ale skôr sa ho snaží vhodne dopĺňovať, dokonca v niektorých aspektoch ju „predbehnúť“. Čas guerillového marketingu prichádza práve vtedy, keď už zákazník nie je ochotný reagovať na akcie konvenčného marketingu alebo sa ním cíti obťažovaný (Patalas, 2009).

Guerilla marketing nie je drahý, čo je veľkou výhodou najmä pre menšie firmy v boji s veľkými firmami, taktiež zjednodušuje zložité a vysvetľuje, ako môže podnikateľ využiť marketing k tvorbe maximálnych ziskov za použitia minimálnych investícií (Levinson, 2009). V nižšie uvedenej tabuľke sú uvedené výhody a nevýhody, s ktorými treba počítať pri zvažovaní využitia techník guerilla marketingu.

Tabuľka 3 Možnosti a riziká guerillovej marketingovej kampane (Rajčák 2012)

Možnosti	Riziká
Nápadná akcia s vysokým efektom prekvapenia, vysoká pozornosť cieľovej skupiny, dosiahnutie ďalšieho reklamného účinku prostredníctvom ústneho podania.	Nebezpečenstvo obťažovania alebo poškodenia verejnosti(napr. hluk, blokovanie verejných komunikácií.)
Prítomnosť v médiách bez mediálnych nákladov.	Úspešné guerilla akcie sa nedajú často opakovať, je potrebné prichádzať s novými nápadmi.
Vhodnosť k zdôrazneniu modernej, inovatívnej alebo až rebelskej formy budovania imidžu značky alebo produktu.	Zvýšená pozornosť cieľovej skupiny alebo médií môže spôsobiť opačný efekt – stratu imidžu. Je potrebná opatrnosť pri oslovovaní konzervatívnych cieľových skupín.
Vhodným prepojením guerilla akcií s PR aktivitami môže byť reklamný účinok znásobený (napr. novinári sú vopred oboznámení a môžu sa akcie zúčastniť).	Prílišné obťažovanie cieľovej skupiny môže spôsobiť, že produkt stratí na popularite a môže byť zákazníkmi bojkotovaný.

### 3.5 Ambush marketing

Je jeden z guerillových typov marketingovej komunikácie. Hlavnou úlohou je využitie marketingových aktivít konkurencie a použitím kreativity ich preformovať na svoje vlastné. Rajčák vo svojej publikácii tvrdí, že „*hlavným cieľom je pritiahnúť pozornosť zákazníkov a odlákať ich od oficiálneho sponzora bez porušenia legislatívnych predpisov.*“ (Rajčák, 2012, s.100).

### 3.6 Ambient marketing

Je to jeden z ďalších guerillových typov marketingovej komunikácie. „*Ambient marketing je pojem, ktorý sa spája predovšetkým a najčastejšie s neštandardným, nápaditým a inovačným marketingom, aj keď na problém definovania vplýva to, že zahŕňa obvykle aktivity z oblastí, ktoré sú od seba vzdialené.*“ (Wojciechowski, 2016, s.49). Charakteristickými vlastnosťami ambient marketingu sú humor a zábava, nadhodenie myšlienky, správy, posolstva, ktoré by malo byť podané takou formou a na takom mieste, aby potencionálnemu zákazníkovi ostala po čo najdlhšiu dobu v povedomí. Je určená pre hlavne pre mladšie generácie cieľových skupín (Foret, 2011).

### 3.7 Mosquito marketing

Forma guerillového marketingu, ktorá umožňuje slabším firmám súperiť na reklamnom trhu so silnejšími súpermi o zákazníka. Podstatou tejto formy marketingu spočíva v tom nájsť slabinu u konkurencie a vo vhodnej chvíli zaútočiť na mediálnom reklamnom poli. Medzi hlavné charakteristiky tejto formy sú jednoznačne flexibilita, orientácia na zákazníka, tvorivosť, originalita (Rajčák, 2012).

#### Resume

Článok obsahuje vysvetlenie jednotlivých pojmov z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a jej vybrané formy. V úvode sa nachádza stručný popis marketingu a marketingovej komunikácie. A následne sú popísané jednotlivé marketingové techniky a nástroje marketingovej komunikácie, ich vysvetlenie a stručné popísanie jednotlivých výhod. Bližšie popísané marketingové techniky sú WOM, buzz marketing, SEO, guerilla marketing, ambush marketing, ambient marketing a Mosquito marketing.

### Použitá literatúra

FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Managment Press, s.r.o., 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HUGHES, M. 2006. *Buzzmarketing*. Praha : Managment Press, s.r.o., 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu 2*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2014. *Marketing*. Praha : Grada, Publishing, a.s., 2014. 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2.

LEVINSON, J.C. 2009. *Guerilla marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MIKULÁŠ, P. 2017. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra : UKF, 2017, 78 s. ISBN 978-80-558-1175-8.

PATALAS, T. 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

RAJČÁK, M., RAJČÁKOVÁ E. 2012. *Marketingová komunikácia: aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : UCM, 2012, 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.

SCOTT, D.M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Estone Books, 2010, 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

WOJCIECHOWSKI, P. L. 2016. *Guerilla marketing: Ambient marketing a kreatívne príklady krajín V4*. Bratislava : EAMMM, 2016, 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5.

### Internetové zdroje:



# MedIN 2018

## Medzinárodná študentská vedecká konferencia

TEORIAMESTA. *Čo je to digitálny marketing?* In: teoriamesta.sk. [online]. [cit.20.11.2018].

Dostupné na: <https://www.teoriamesta.sk/co-je-digitalny-marketing/>

### **Biografický profil autora**

Študentka Žilinskej univerzity v Žiline, oboru Mediamatiky a kultúrneho dedičstva.

