



# Elektronický marketing

OTO HAFFNER, ERIK KUČERA, ROMAN LESKOVSKÝ  
ÚSTAV AUTOMOBILLOVEJ MECHATRONIKY

# Definição marketingu

# Definícia marketingu

3

- ▶ je to metóda, ktorá umožňuje podniku/organizácii **hľadať odbytový trh** pre svoje produkty/služby
- ▶ **vytvára trh** a systematicky sa o neho stará
- ▶ ciele podniku/organizácie môžu byť dosiahnuté iba vtedy, ak podnik dokonale **pozná potreby a prania** svojich zákazníkov, ktoré musí poznať lepšie a dôkladnejšie ako konkurencia
- ▶ je to dôležitý prvok riadenia podniku/organizácie s orientáciou na trh a každého zákazníka
- ▶ účinný marketing **prináša prospech** ako firme/organizácii tak zákazníkovi (potrebný produkt v správnom čase, na správnom mieste a v akceptovateľnej cene)



# Definícia marketingu

4

- ▶ Základné charakteristiky a úlohy marketingu
  - ▶ úsilie pre dosahovanie **cieľov** podniku/organizácie
  - ▶ **uspokojenie potrieb** zákazníka poznaním zákazníka
  - ▶ dosiahnutie **výhody** nad ostatnými účastníkmi súťaže na trhu, poznaním konkurencie.



# Súčasný vývojové tendencie marketingu

5

- ▶ nové komunikačné technológie
  - ▶ prechod z orientácie na potreby celého trhu k orientácii na cieľovo sledované skupiny a individuálne potreby – **individualizovaný marketing**
- ▶ **zapojenie zákazníka** do procesu tvorby produktu
- ▶ **plánovanie** cieľov marketingu na veľmi **krátke obdobie** a pre **malé skupiny** zákazníkov s orientáciou na ich meniaci sa životný štýl
- ▶ spoločenské zmeny, vznik multikulturálnych spoločností, zmeny životného štýlu, využívanie voľného času, starnutie populácie, odstraňovanie hraníc jednotlivých štátov, regiónov a oblastí vyústi do vytvárania nových podnikateľských a marketingových štruktúr a kultúr...



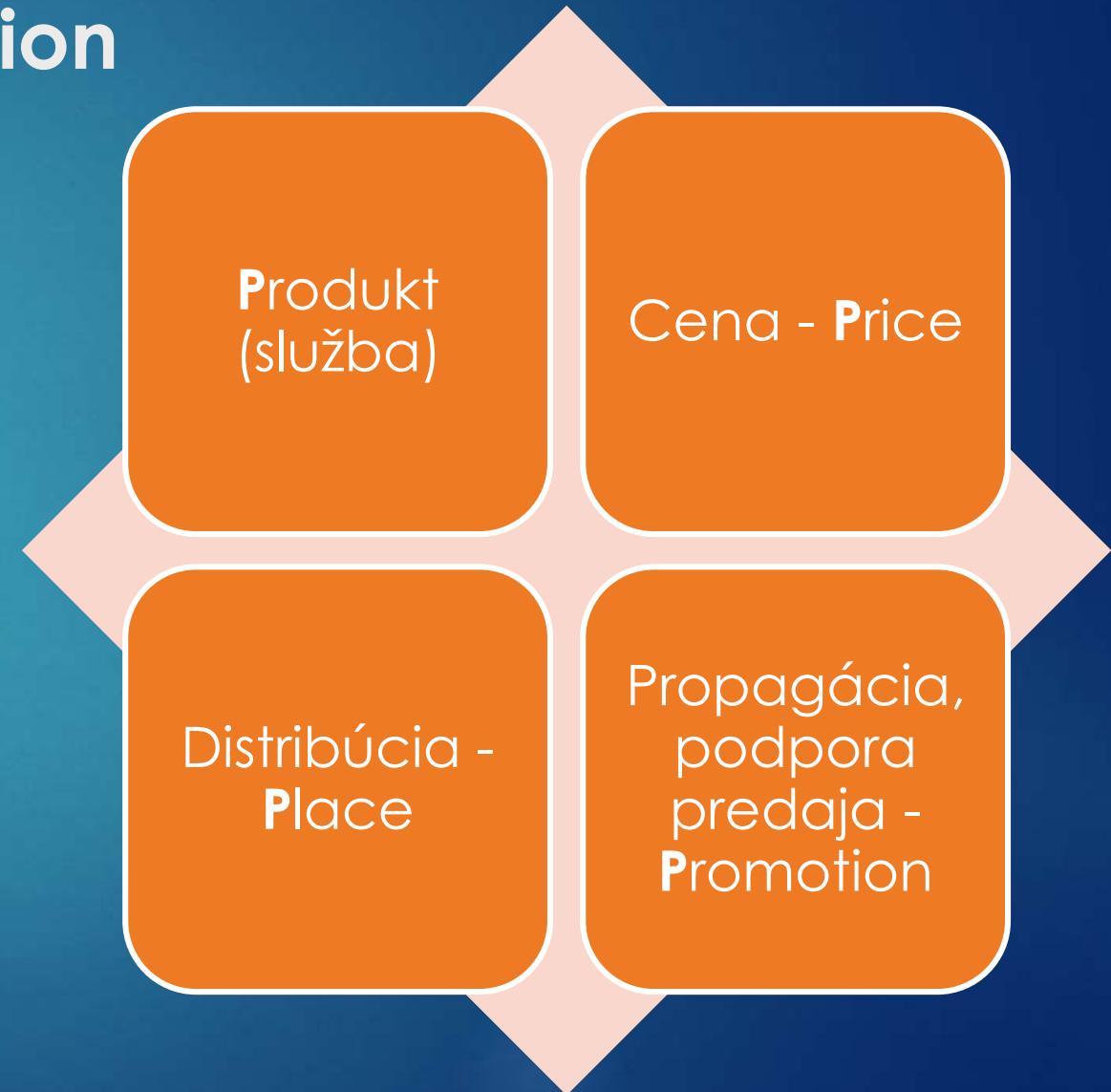


# Marketingový mix 4P

## Product, Price, Place, Promotion

6

- ▶ hlavné nástroje pri vytváraní marketingovej stratégie
- ▶ platí pre malé firmy aj korporácie, organizácie, atď.
- ▶ treba nájsť ideálny pomer všetkých zložiek



# Marketingový mix 4P

## Product, Price, Place, Promotion

7

- ▶ Hmotné a nehmotné statky, ktoré sú predmetom záujmu skupiny osôb
- ▶ Celková ponuka zákazníkovi (nie len výrobok ale aj kultúra predaja, značka atď.)

**Produkt**

sortiment výrobkov

dizajn

myšlienka

volebný program

...



# Marketingový mix 4P

Product, **Price**, Place, Promotion

8

- ▶ Hodnota produktu, udáva koľko peňazí musí zákazník dať aby získal výrobok/službu
- ▶ Cena nie je určená podľa nákladov ale náklady sa znižujú aby bolo možné predávať za konkurencieschopné ceny

**Cena**



zľavy

bonusy

množstevná  
zľava



# Marketingový mix 4P

Product, Price, **Place**, Promotion

9

- ▶ Sprostredkováva cestu produktu od výrobcu k zákazníkovi
- ▶ Hľadá spôsob kde a ako bude produkt predaný

## Distribúcia



priamy predaj

veľkoobchod

predajcovia

internet

# Marketingový mix 4P

Product, Price, Place, **Promotion**

10

- Informovanie o produkte – vlastnosti, dostupnosť, cena
- Presvedčiť zákazníka o výhodnosti kúpy produktu

## Propagácia



reklama

sponzoring

product  
placement

priama  
komunikácia

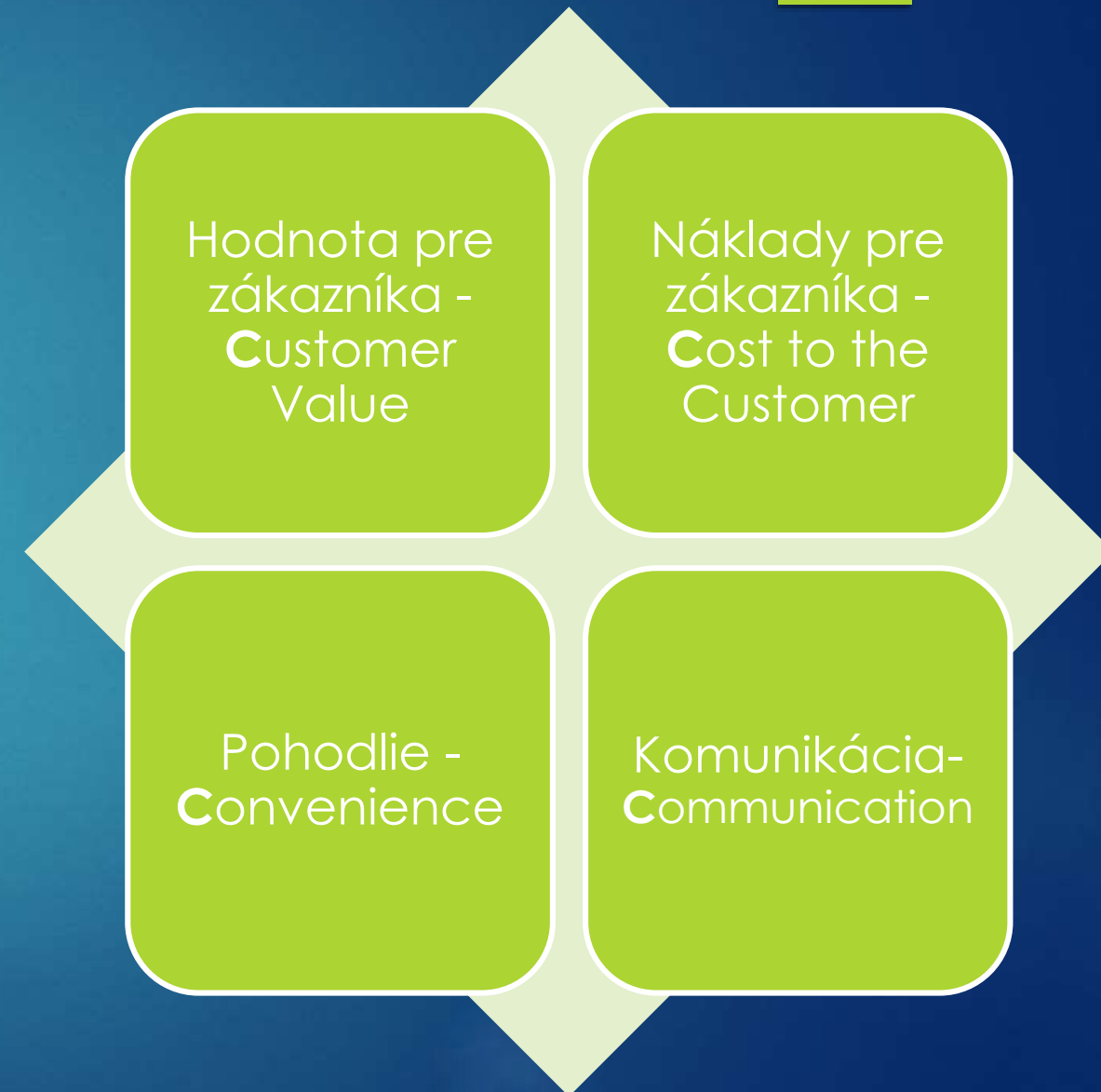
# Marketingový mix 4C

Customer Value, Cost to the Customer,  
Convenience, Communication

- Marketingová stratégia z pohľadu kupujúceho a nie predávajúceho



11



# Marketingový mix 4C

**Customer Value**, Cost to the Customer,  
Convenience, Communication

12

- ▶ Aká je hodnota produktu z pohľadu zákazníka
- ▶ Podľa úžitkovej hodnoty si vyberá produkt na trhu
- ▶ Záleží na cenových nákladoch a individuálnej hodnote z užívania produktu

Hodnota pre  
zákazníka –  
Customer Value



# Marketingový mix 4C

Customer Value, **Cost to the Customer**,  
Convenience, Communication

13

- ▶ Orientuje sa na všetky cenové náklady zákazníka pri získavaní produktu
- ▶ Cenové náklady pre zákazníka rozhodujú či si produktu kúpi alebo nie



Náklady pre  
zákazníka –  
**Cost to the  
customer**



# Marketingový mix 4C

Customer Value, Cost to the Customer,  
**Convenience**, Communication

14

- ▶ Všetky okolnosti, pri ktorých získava produkt
- ▶ Odstraňuje bariéry a obtiažnosti pri získavaní produktu zákazníkom
- ▶ Zákazník má cítiť pohodlie, komfort alebo určité výhody

Pohodlie –  
Convenience



# Marketingový mix 4C

Customer Value, Cost to the Customer,  
Convenience, **Communication**

15

- ▶ zákazník preferuje komunikáciu
- ▶ vďaka komunikácií získava predstavu o  
úžitkovej hodnote produktu



Komunikácia –  
Communication

# Marketingový mix 4P 4C

16

## 4P

Produkt

Cena

Miesto

Propagácia

## 4C

Hodnota pre  
zákazníka

Náklady pre  
zákazníka

Pohodlie

Komunikácia

# Marketingový mix 5P

## Product, Price, Place, Promotion, Person

17

- Motivovaný, skúsený a iniciatívny pracovník je významne prispieva ku konkurencieschopnosti



Produkt (služba)

Cena - **P**rice

Distribúcia -  
**P**lace

Propagácia,  
podpora  
predaja –  
**P**romotion

Pracovník -  
**P**erson

# Marketingový mix 6P

## Product, Price, Place, Promotion, Person, Process

- informácie, ktoré predstavujú nové technológie
- umožňujú sa dostať bližšie k zákazníkovi a lepšie mu porozumieť



Produkt (služba)

Cena - **P**rice

Distribúcia -  
**P**lace

Propagácia,  
podpora  
predaja –  
**P**romotion

Pracovníci –  
**P**eople

Informácie -  
**P**rocess



# Marketingový mix 9P

Product, Price, Place, Promotion, Person,  
Process, Packing, Partnership, Programming

- ▶ Vzhľad a balenie predávajú
- ▶ Spolupráca medzi marketingovými pracovníkmi vo firme a mimo nej
- ▶ Prepojenie, kde má vplyv cestovný ruch – prenos reklamy do zahraničia



- ▶ Aj iné definície 9p

Produkt (služba)

Cena - Price

Distribúcia -  
Place

Propagácia,  
podpora  
predaja –  
Promotion

Pracovníci –  
People

Informácie –  
Process

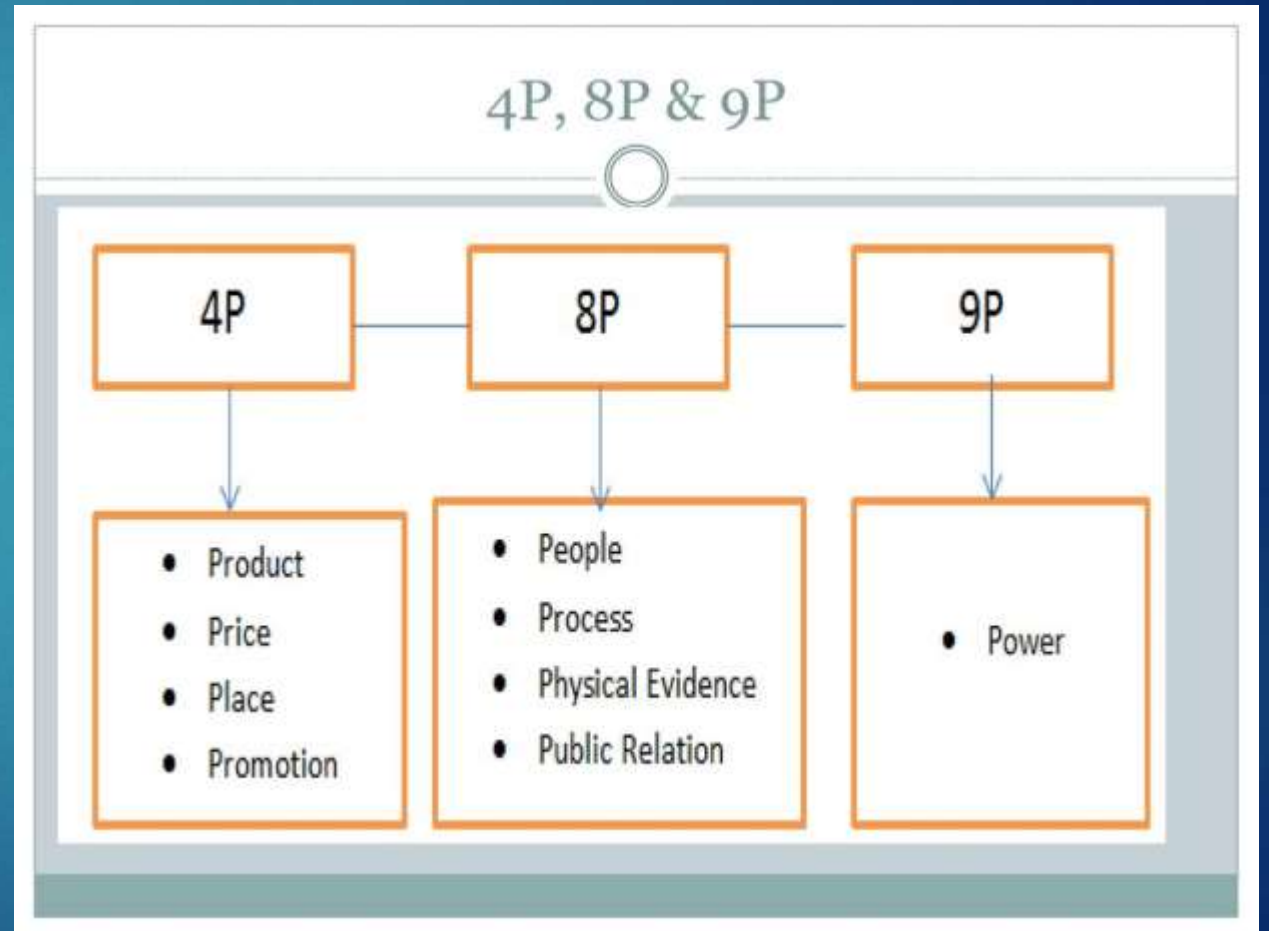
Packing

Partnership

Programming

# Marketingový mix 9P

20



# Marketingový mix 4P + 3P

## Príklady

21

- ▶ 3P školstvo a vzdelávanie
  - ▶ Osobnosti – študent/učiteľ
  - ▶ Pedagogický prístup
  - ▶ Aktivácia účasti študenta – povinná školská dochádzka, stredná škola, vysoká škola (vlastná iniciatíva)



# Marketingový mix 4P + 3P

## Príklady

22

- ▶ 3P Bankovníctvo
  - ▶ Zákazníci
  - ▶ Postupy – prítomnosť zamestnancov
  - ▶ Prezentácia produktov



# Marketingový mix 4P + 4P

## Príklady

23

- ▶ 3P Cestovný ruch
  - ▶ Ľudia
  - ▶ Balíček služieb
  - ▶ Spolupráca s klientami
  - ▶ Programová orientácia





# Vonkajšie aspekty marketingu

24

- ▶ Demografické aspekty (charakteristika populácie)
  - ▶ počet obyvateľov, veková štruktúra, priestorové rozmiestnenie, vzdelanie, trendy pôrodnosti a úmrtnosti, migračné tendencie, zmeny v modeloch rodiny, štýl života, ...
- ▶ Ekonomické aspekty (kúpna sila v ekonomike):
  - ▶ vývoj nominálnych a reálnych miezd, vývoj životných nákladov, index spotrebiteľských cien, výška úspor na jedného obyvateľa, miera nezamestnanosti, miera inflácie, hospodársky cyklus, atď. ...
- ▶ Politicko – právne aspekty:
  - ▶ rešpektovanie zákonov a ostatných právnych predpisov, regulácia spôsobu komunikácie s dodávateľmi i so zákazníkmi, vymedzenie záväzkov firmy voči zákazníkovi, štátu a spoločnosti, zamestnancom, životnému prostrediu atď.;



# Vonkajšie aspekty marketingu

25

## ► Prírodné a technologické aspekty:

- prírodné podmienky, klimatické a geografické pomery, vládne subvencie do základného výskumu, rýchlosť technologických zmien, úroveň vedecko-technologického rozvoja, transfer technológií, vplyv schvaľovacích postupov, certifikácií...

## ► Ostatné vonkajšie aspekty:

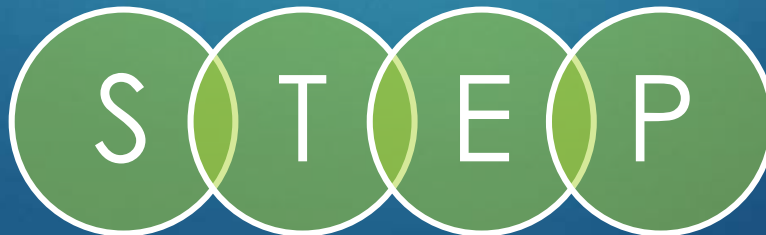
- podmienené kontaktom firmy s dodávateľmi, prepravcami, finančnými a konzultačnými inštitúciami a s konkurenčnými firmami, ...



# Analýza STEP

26

- ▶ skúma faktory, pôsobiace mimo organizácie a ovplyvňujúce činnosť podniku len málo kontrolovaným spôsobom:
  - ▶ **S** – sociálne faktory (vývoj populácie, vzdelanostná úroveň obyvateľstva, aspekty životného a kultúrneho prostredia)
  - ▶ **T** – technologické faktory (vývoj nových technológií, transfer technológií z výskumného prostredia)
  - ▶ **E** – ekonomické faktory (ekonomický rast, vývoj inflácie, reálne príjmy, kúpna sila obyvateľstva)
  - ▶ **P** – politické faktory (politické prostredie, legislatívne prostredie, metódy privatizácie)



# Analýza správania sa a segmentácia zákazníkov

## ► Sedem „O“ / 7 O marketingu

- Kto tvorí trh? Subjekty tvoriace trh (Occupants)
- Čo trh kupuje? Produkty ako objekt záujmu (Objects)
- Prečo trh kupuje? Účel (Objectives)
- Aké sú organizácie na trhu? (Organizations)
- Ako trh kupuje? Operácie (Operations)
- Kedy trh kupuje? Príležitosti (Occasions)
- Kde trh kupuje? Odbytištia (Outlets)



# Analýza správania sa a segmentácia zákazníkov

28

## ► Sedem „S“ / 7 S marketingu

- Odvodený od poradenskej firmy McKinsey
- Interné faktory používané na strategickú analýzu
- Systems, Structure, Strategy, Style, Skills, Staff, Shared Values





# Analýza správania sa a segmentácia zákazníkov

29

## ► Sedem „S“ / 7S marketingu

1. **Stratégia** - ako dosiahnuť konkurenčnú výhodu, ako dosiahnuť stanovené ciele, ako ovplyvňuje zákazníka
2. **Štruktúra** - rozdelenie činnosti, koordinácia, komunikácia, zapojenie zamestnancov,
3. **Systémy** – mechanizmy pre meranie, nástroje pre spätnú väzbu
4. **Štýl** – komunikácia a jednanie so zákazníkmi,
5. **Spolupracovníci** – zamestnanci aktívne pôsobia v marketingu
6. **Schopnosti** – návyky, schopnosti a znalosti zamestnancov
7. **Spoločne uznávané hodnoty** – podniková kultúra, určuje hodnoty podniku, misiu a víziu



# Marketingová komunikácia

## Propagácia - promotion

30

- ▶ systém oslovovania zákazníkov
- ▶ oboznamuje ich s produktom/službou
- ▶ poukazuje na vlastnosti, výhody a spôsob získania produktu
- ▶ posilňuje dôveru zákazníka



# Marketingová komunikácia

## Propagácia - promotion

31

### ► Hlavné úlohy

- identifikácia cieľovej skupiny, na ktorú bude úsilie zamerané
- stanovenie cieľov komunikácie
  - podporiť umiestnenie produktu/služby
  - vyvinúť a posilniť značku a imidž
  - informovať zákazníkov o produkte/službe a jej základných vlastnostiach
  - presvedčiť zákazníkov ku kúpe
  - ponúkanú službu zákazníkovi priebežne pripomínať
- príprava správy – poznanie reakcie zákazníka: model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (upútanie jeho pozornosti, vzbudenie jeho záujmu, pociťovanie prania a vlastnej akcie (nákupu))
- výber komunikačného mixu – výber vhodných komunikačných nástrojov (osobná a neosobná komunikácia)



# Marketingová komunikácia

## Nástroje marketingového komunikačného mixu

- ▶ len dobrý výrobok s príťažlivou cenou a jeho sprístupnenie potenciálnym zákazníkom nestačí
- ▶ Firma musí komunikovať so svojimi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi, odberateľmi, sprostredkovateľmi a s verejnosťou
- ▶ medzi nástroje komunikačného/propagačného mixu patria:
  - ▶ **Reklama**
  - ▶ **Podpora predaja**
  - ▶ **Public relations**
  - ▶ **Osobný predaj**
  - ▶ **Direct marketing (priamy marketing)**





# Marketingová komunikácia

## Nástroje marketingového komunikačného mixu

33

### ► Reklama

- platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb
- verejný charakter predpokladá, že tovar, ktorý propaguje, je štandardný a legitímny
- umožňuje opakovať správu a kupujúci ju môže porovnávať so správami od iných konkurentov
- buduje povedomie a popularitu propagovaných produktov, značky, a tým aj predpoklady úspešného pôsobenia na trhu
- hoci vie rýchlo osloviť široké publikum, je nepersonálna a nie je taká presvedčivá ako osobný predaj



# Marketingová komunikácia

## Nástroje marketingového komunikačného mixu

34

### ► Podpora predaja

- krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu alebo služby
- kupóny, súbaze, prémie, rabaty a iné
- priťahujú pozornosť spotrebiteľa ku kúpe produktu
- predstavuje rôzne akcie, kupóny a podobne.





# Marketingová komunikácia

## Nástroje marketingového komunikačného mixu

35

### ► Public relations

- vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti
- využíva priaznivú publicitu, organizovanie rôznych podujatí, účasť na spoločensky prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny imidž firmy
- PR môže pozitívne zapôsobiť na ľudí odmietajúcich reklamu - ponuka svojich produktov na ochutnávku, rozdávanie energetických drinkov
- PR článok – vyslovene upozorňuje na nejaký produkt, musí byť označený



# Marketingová komunikácia

## Nástroje marketingového komunikačného mixu

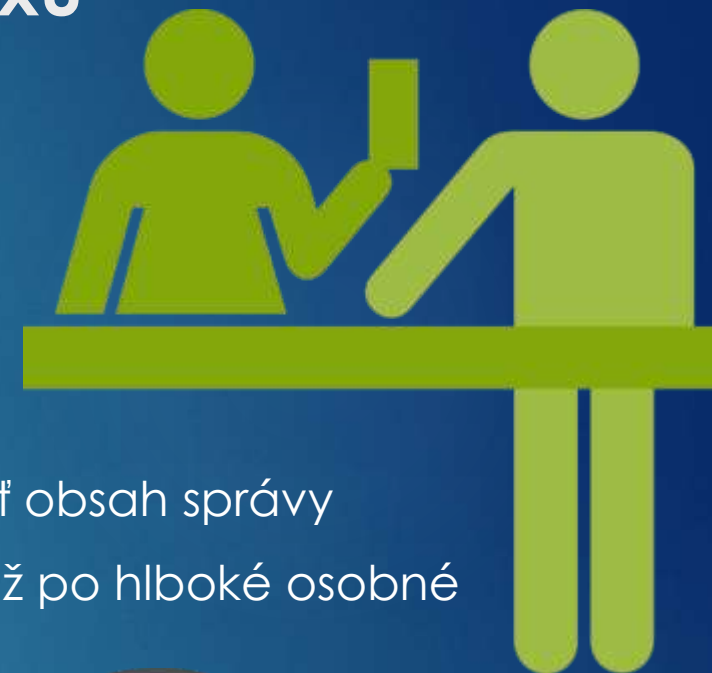
36

### ► Osobný predaj

- personálna forma komunikácie s trhom
- vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim
- zahŕňa osobnú interakciu a priamu spätnú väzbu
- jedna strana môže skúmať potrebu druhej a flexibilne prispôbiť obsah správy
- vytvára aj rôzne druhy vzťahov, od kúpno-predajných vzťahov až po hlboké osobné priateľstvo
- Považuje sa za najdrahší spôsob komunikácie

### ► Direct marketing (priamy marketing)

- zameriava na priame posielanie reklamných správ
- aj SMS je forma direct marketingu





# Novodobý a moderný marketing

# Novodobý a moderný marketing

38

- ▶ vychádza z individuálnych potrieb zákazníka
- ▶ vyžaduje sa vyššia kvalita výrobkov a individuálne úpravy podľa špecifických prianí
- ▶ možnosť získať veľké množstvo informácií vedie k nárastu požiadaviek zákazníka
- ▶ nárast dopytu po tzv. zážitkových produktoch
- ▶ byť na trhu pred vznikom potreby alebo samotný trh vytvoriť ( smartfón – aplikácie – služby (iTunes, Spotify)



# Nová ekonomika

39

Vplyvy ktoré nútia podniky správať sa novým spôsobom orientovaným na zákazníka

1. Nadbytočná výrobná kapacita prevyšuje dopyt a vyžaduje diferenciáciu ponuky a individuálnu ponuku
2. Nové technológie vytvárajú novú konkurenciu, zvyšuje sa potreba predat produkt skôr než je vytvorený
3. Skrátený životný cyklus výrobku núti k rýchlej reakcii na požiadavky zákazníka, nevyhnutná je stála väzba pre návrat investícií





# Nová ekonomika

40

Vplyvy ktoré nútia podniky správať sa novým spôsobom orientovaným na zákazníka

4. Kladie sa dôraz na vysokú kvalitu a nízky dodací čas, vyžaduje sa dôvera a spolupráca dodávateľa a zákazníka
5. Vysoká dynamika trhu potrebuje rýchlo identifikovať zmeny u zákazníkov a rýchlo na ne reagovať
6. Spoločenstvá, spoločné podniky a reštrukturalizácia napomáha znižovať náklady, odstraňovať podnikateľské riziká a zlepšovať ziskovosť





# E-business

41

- ▶ Rozvoj internetu preniesol časť obchodovania na internet
- ▶ Investovanie do IKT technológií e-obchodu pre zvýšenie efektivity vykonávaných operácií a zlepšenie služieb
- ▶ Výhody: znižovanie nákladov, skrátenie rozhodovacích procesov, skrátenie dodávky, rýchle uspokojenie dopytu, väčšia kontrola nad procesom
- ▶ Je to obchodný styk, kde celá transakcia prebehne v prostredí internetu
- ▶ Zahŕňa celý proces predaja tovaru/služby, vykonania platby a výmeny informácií



# E-business

42

- ▶ Cez virtuálne predajne možno kúpiť tovar vhodný na predaj cez internet (knihy, časopisy, CD, hardware, software, elektronika, oblečenie, mobilné telefóny, ...)
- ▶ 2 druhy virtuálnych predajní a tovarov
  - ▶ **podnikové virtuálne predajne** – predávajúci je priamo výrobca, internet je jedna z ciest na predaj a oslovenia zákazníkov
  - ▶ **prostredkovateľské virtuálne predajne** – predávajúci je sprostredkovateľ (nie výrobca), nemusí ani prísť do styku s predávaným tovarom



# Marketing na internete

43

- ▶ Je to uplatňovanie marketingových zásad a pravidiel s použitím moderných IKT technológií a internetu
- ▶ Marketing na internete je v niektorých prípadoch odlišný od klasického marketingu



# Marketing na internete

44

- rozdiely marketingu na internete od klasického marketingu sú predovšetkým v oblasti komunikácie a týkajú sa hlavne:
  1. **priestoru a času** – v klasickom marketingu je priestor a čas najdrahším faktorom, pri online marketingu je cena značne nižšia
  2. **vzťahu textu a obrazu** – s obrazom a slovom sa pracuje rôzne pri oboch typoch marketingu. Pri on-line marketingu je väčší dôraz na poskytovanie informácií



# Marketing na internete

45

- rozdiely marketingu na internete od klasického marketingu sú predovšetkým v oblasti komunikácie a týkajú sa hlavne:
  1. **smeru komunikácie a interakcie** – pri klasickom marketingu je tok informácií jednosmerný, pri on-line marketingu sú aktívni aj spotrebitelia, ktorí aktívne vyhľadávajú informácie na internete. Reakcia spotrebiteľa môže byť pri on-line marketingu takmer okamžitá, pri klasickom marketingu existuje medzi sledovaním reklamy a nákupom výrobku časový posun
  2. **nákladov a zdrojov** –internet šetrí čas, peniaze a zdroje, napr. podnikové brožúry, katalógy a iné publikácie v elektronickej netreba tlačiť na papier a skladovať. Aktualizácia a rôzne verzie sa robia ľahko a rýchlo. To všetko šetrí náklady, ktoré v klasickom marketingu bývajú značné.





# Nové marketingové postupy

46

- ▶ Na oslovenie zákazníka treba čoraz originálnejší spôsob
- ▶ Výrazné konkurenčné prostredie, nové informačné technológie a nasýtenosť trhu žiadajú vývoj nových trendov
- ▶ Nové metódy:
  - ▶ Sociálne siete
  - ▶ Wearables – mobilné zariadenia
  - ▶ Youtuberi
  - ▶ Content marketing – obsahový marketing
  - ▶ Crowdsourcing a Co-creation
  - ▶ Skúsenostný marketing
  - ▶ Reverzný marketing
  - ▶ Holistický marketing
  - ▶ Lovemarks marketing
  - ▶ Scénický marketing
  - ▶ Zážitkový marketing
  - ▶ Virálny marketing
  - ▶ Guerillový marketing



# Nové marketingové postupy

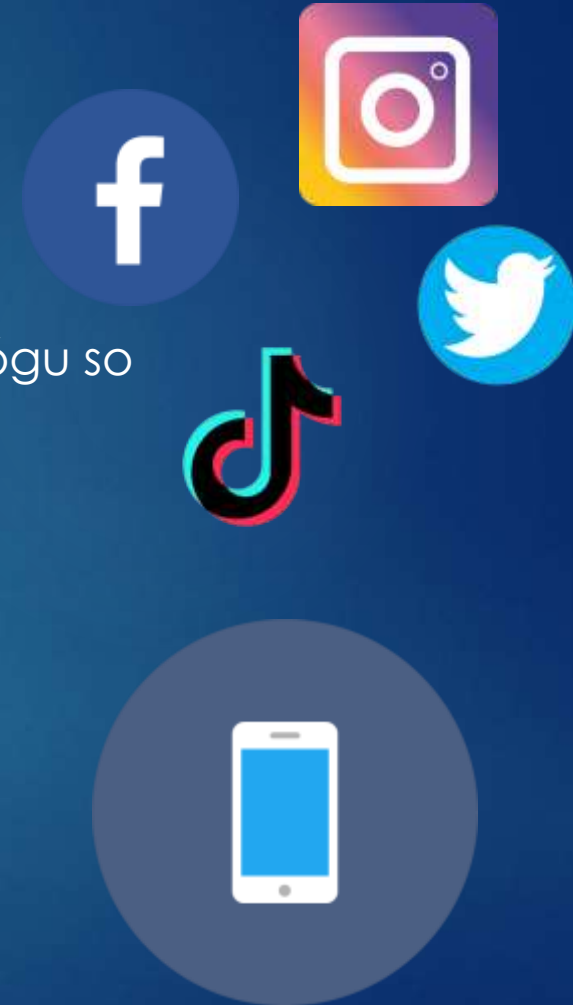
47

## ► Sociálne siete

- Hlavným súčasným trendom je reklama na sociálnych sieťach
- Samotná priamočiara reklama ale nestačí
- Sociálne médiá sú čoraz častejšie prakticky využívané ako nástroj dialógu so zákazníkmi

## ► Wearables – mobilné zariadenia

- Trendom sú aj aktivity spojené takpovediac so všetkým mobilným
- Narastá záujem o mobilné nákupy
- Predajný proces sa stále rýchlejšie presúva na mobily
- V niektorých oblastiach sa na mobilné obrazovky premiestňuje hlavne informačná a rozhodovacia časť nákupného procesu
- Aplikácie na nákup



# Nové marketingové postupy

48

## ► Influenceri/Youtuberi

- rastúcim fenomén hlavne medzi mládežou
- zákazníci navzájom komunikujúci hlavne foto/videoobsahom



## ► Content marketing – obsahový marketing

- rast popularity vykazuje aj content-obsah, čiže obsahový marketing
- informačne hodnotné posolstvo, ktorým možno o produkte povedať čo najviac



## ► Crowdsourcing a Co-creation

- Spolupráca so zákazníkmi
- Úloha sa zadá bližšie nešpecifikovanej skupine ľudí ako všeobecná výzva
- Napríklad sa verejnosť vyzve na spoluprácu pri vývoji novej technológie, uskutočnení dizajnerskej úlohy, zdokonalení algoritmu



# Nové marketingové postupy

49

## ► Skúsenostný marketing

- sa zameriava na vytvorenie príjemnej skúsenosti z každej spotreby
- snaží sa prilákať zákazníka k opätovnému nákupu
- prvá skúsenosť s produktom musí byť nezabudnuteľná

## ► Reverzný marketing

- zapája zákazníka už do samotného navrhovania produktu, jeho ceny aj spôsobu distribúcie
- výsledkom sú produkty šité na mieru zákazníka

## ► Holistický marketing

- sa snaží priamo myslieť ako možný zákazník



# Nové marketingové postupy

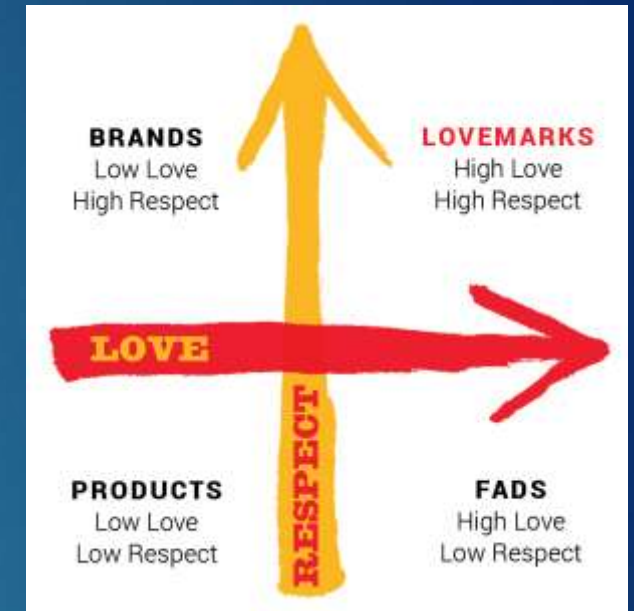
50

## ► Lovemarks marketing

- je založený na emocionálnom vzťahu zákazníkov k danej značke
- Zákazníci si sami medzi sebou povedali o propagovanom výrobku, službe alebo internetovej stránke

## ► Scénický marketing

- zoskupuje ľudí podľa podobných scén v ich živote
- napríklad, akú hudbu počúvajú, aký štýl odevu nosia, ako sa radi zabávajú
- vychádza z psychologických charakteristík jednotlivých skupín kupujúcich





# Nové marketingové postupy

51

## ► Zážitkový marketing

- sa spolieha na silný zážitok zo spotreby výrobku, či užívania služby
- môžu to byť zážitkové hotely, nakupovanie, turistika, adrenalínové zážitky

## ► Virálny marketing

- samovoľne sa šíriaci sa marketing

## ► Guerillový marketing

- aj tzv. tajný alebo skrytý marketing
- snaha dosiahnuť maximálny účinok s minimom zdrojov
- snaží sa „popadnúť“ spotrebiteľa na nečakaných miestach
- môže ísť až na hranicu zákonnosti
- napríklad umiestňovaním odkazov na netradičné miesta ako ľudské telo alebo parazitovanie na aktivitách konkurencie
- vykonanie skutku, ktorý sa dostane do médií

