



## NOVÉ FORMY ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU A MOŽNOSTI OSLOVENIA ZÁKAZNÍKOV

Katarína Teplická \*

**Abstrakt:** Elektronický marketing je nástroj, prostredníctvom ktorého môžu podnikateľské subjekty osloviť svojich potenciálnych zákazníkov. Informačná doba si preto vyžaduje využívať nové formy elektronickej komunikácie aj v podnikateľskom prostredí. Podniky venujú zvýšenú pozornosť novým marketingovým nástrojom v rámci elektronickej komunikácie, ich význam neustále rastie a záujem zo strany potenciálnych zákazníkov má narastajúcu odozvu. V príspevku sa vzhľadom k vyššie uvedeným skutočnostiam budeme venovať výhodám jednotlivých marketingových nástrojov v oblasti elektronického marketingu a poukážeme na ich dôležitosť z hľadiska zvyšovania trhového podielu, konkurencieschopnosti, imidžu apod.

**Keywords:** e-marketing, facebook marketing, bluetooth marketing, email marketing

### Úvod

Elektronická komunikácia sa dnes stáva fenoménom, ktorý neodmysliteľne tvorí súčasť sociálnej komunikácie a je vhodným nástrojom aj v oblasti marketingu a využívania marketingových nástrojov na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Dôkaz toho, že využívanie internetu a sociálnych sietí prináša investície veľkým firmám potvrdzuje aj Murdochovo impérium (Keith Rupert Murdoch), ktorý je americkým mediálnym magnátom, zakladateľom a riaditeľom News Corporation. Súčasťou jeho impéria sú aj sociálne siete, na ktorých oslovuje množstvo svojich potenciálnych zákazníkov. (Hudáková, 2010) To sú nové možnosti ako osloviť nového zákazníka, ako sa zákazníkovi priblížiť. Úspešné inovácie v marketingu sú zaručeným prostriedkom úspešného podnikania, čo potvrdzuje aj krok firmy Dell, ktorá sa rozhodla dať zákazníkovi presne to, čo chce – rýchlo a lacno a tak vďaka internetu a JiT logistike vznikol revolučný model predaja počítačov, ktorý priniesol firme pozitívny cash flow. (Košturiak, 2009) Informatizácia v oblasti marketingu je závislá na rozvoji elektronickej komunikačnej siete a na využívaní informačno-komunikačných technológií. (Vaculík, 2010) Internet ako celosvetová sieť informácií je zdroj, prostredníctvom ktorého môžu podniky realizovať svoje marketingové zámery a oslovovať zákazníka s orientáciou na plnenie jeho požiadaviek. V príspevku sa budeme venovať práve novým formám elektronického marketingu, jeho výhodám a nevýhodám pre podniky a pre zákazníka.

### 1. Elektronický marketing

Prechod ľudí od tradičných médií ako je televízia, rádio a tlač k internetu kladie pred marketérov nové výzvy. Sociálne siete, blogy, webové stránky sa stávajú nástrojom komunikácie zákazníkov s podnikateľským prostredím. (Stoličný, 2011) Podniky sa aktívne

\* doc. Ing. Katarína Teplická, PhD., Ústav podnikania a manažmentu, TU FBERG Košice, Park Komenského 19, 042 00 Košice, tel: +421 556023116, e-mail: katarina.teplicka@tuke.sk

zviditeľňujú na internete, prezentujú svoje značky, služby, podávajú informácie pre zákazníkov, umožňujú sprostredkovať predaj a pod. Využívanie elektronického marketingu je dnes neodmysliteľnou súčasťou každej marketingovej stratégie podniku. Dôležitou súčasťou tohto prístupu je však komunikácia. Úspešná komunikácia v oblasti marketingových nástrojov musí priniesť podniku nových zákazníkov, nové príležitosti, otvoriť prostredie a trh a v neposlednej rade aj prínos vo forme cash flow alebo zisku. Pri zmene marketingovej stratégie vo firme je dôležité pozrieť sa na skutočnosti, ktoré sú pre marketingové aktivity dôležité. Na prvom mieste sú strategické ciele a vízia podniku, čo znamená, že marketing musíme orientovať práve týmto smerom. Je dôležité vedieť, čo budeme ponúkať potenciálnym zákazníkom. Na druhej strane musíme vedieť, koľko finančných zdrojov môžeme použiť na marketingové činnosti a aká bude návratnosť týchto našich investícií, resp. čo nám prinesie nový marketingový nástroj, zmena vo vzťahu k zákazníkovi, k objemu predaja, k postaveniu na trhu, k získaniu konkurenčnej výhody. Zároveň nemôžeme zabúdať ani na zákazníka, jeho požiadavky, potreby. Orientácia zákazníkov na vybrané produkty sa dnes často mení a práve preto je potrebné cielene segmentovať zákazníkov a vytvárať marketingové nástroje - produkty pre konkrétny segment zákazníkov. Zmena marketingovej stratégie si vyžaduje zmeniť aj marketingové nástroje, ktoré firmy využívajú a prispôbiť sa novým podmienkam, ktoré prináša informatizácia spoločnosti. Ak dnes hovoríme o problémoch tradičných marketingových nástrojov ako je klasická reklama, billboardy, brožúry a iné. Musíme pozornosť venovať tým nástrojom, ktoré sú pre dnešného zákazníka prijateľnejším riešením a to je on-line marketing.



Obr. 1: Mapa mysle pre zmenu marketingu v podniku.

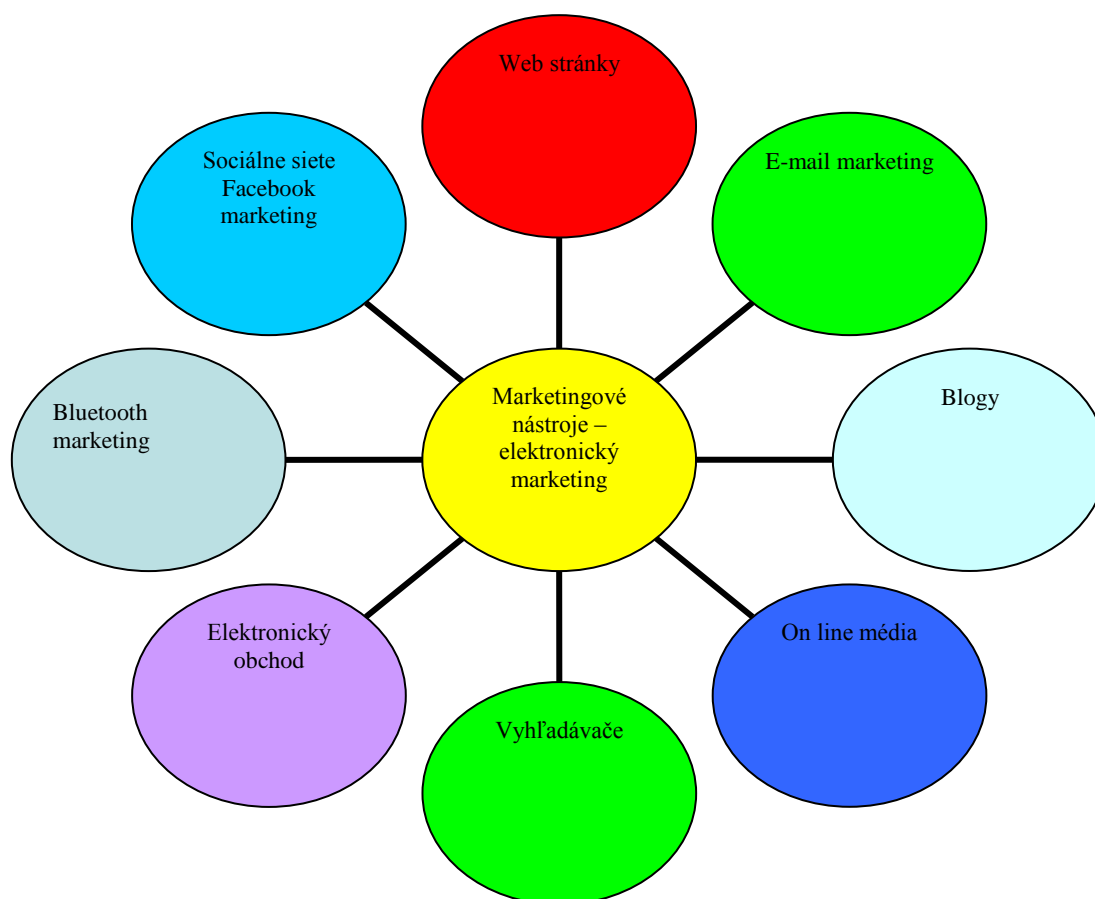
Zdroj: vlastné spracovanie

Internet je prostriedok, ktorým môžeme osloviť každý segment zákazníkov. Zákazníkov oslovujeme spôsobom, aký im vyhovuje a je to pre nich výzva zapojiť sa do marketingového

prieskumu, ankety, vyplniť dotazník, vyjadriť sa na blogu k im blízkej téme, diskutovať o výrobkoch, sledovať referencie apod. Zákazníci dnes vo veľkej miere využívajú informačno-komunikačné technológie, internet, sociálne siete a preto je potrebné priblížiť sa zákazníkovi práve tam, kde strávi najviac času a čo ho zaujíma. Ak chceme výrobok predat' musíme poukázať na jeho výhody, prezentovať ho zákazníkovi, pretože predaj sa bez marketingu uskutočňuje len veľmi ťažko.

## 2. Nástroje elektronického marketingu

V on-line marketingu sa stretávame s rôznymi nástrojmi, ktoré môžeme použiť v rámci marketingovej propagácie. Dnes sa najčastejšie v elektronickom marketingu využívajú web stránky, sociálne siete, email marketing, blogy, on line média, vyhľadávače, bluetooth marketing a elektronický obchod. Tieto nástroje prinášajú nové dimenzie rozvoja marketingových stratégií firiem, umožňujú vytvárať hlbší kontakt so zákazníkom prostredníctvom pravidelnej on-line komunikácie, umožňujú prezentáciu produktov širokej verejnosti a oslovujú veľkú skupinu potenciálnych zákazníkov. V orientácii na zákazníka sú prijateľným riešením, pretože 95% populácie Slovenska využíva aspoň jeden z uvedených elektronických nástrojov.



Obr. 2: Marketingové nástroje elektronického marketingu.

Zdroj: vlastné spracovanie.

**Webová stránka** sa stáva produktom a primárnym objektom internetového marketingu. Premyslená koncepcia webu a stanovenie merateľných cieľov by mali predchádzať realizácií

každého webového projektu. Odporúča sa venovať dostatočnú pozornosť návrhu členenia a funkcionalít stránky tak, aby čo najlepšie spĺňala ciele definované v koncepcii. Cieľom záujmu marketingu sa stáva dobré navrhnutie navigácie, menu, úvodného textu a iných prvkov, ktoré jasne usmernia, informujú, presmerujú na stránku, kde možno vykonať akciu, ktorá sa od návštevníka očakáva. Prínosom pre zákazníka je predovšetkým obsah a možnosť pozrieť si produkt opakovane. Pre podniky je dôležité umiestňovať web stránky na najviac frekventovaných portál, čím je možné osloviť väčšiu skupinu potenciálnych zákazníkov. Web stránka si však vyžaduje zabezpečiť zo strany podniku pravidelnú aktualizáciu dát, ktoré zákazník potrebuje poznať. Web stránka musí byť pre zákazníka jednoduchá, ktorej bude rozumieť a bude vedieť sa na stránke pohybovať, vyhľadávať to, čo potrebuje.

**Facebook marketing** ako súčasť fenoménu sociálnych sietí a ich využívania v oblasti marketingu podnikov je dnes nástrojom pre cielenú marketingovú kampaň a získavanie dlhodobých zákazníkov. Facebook marketing je orientovaný na budovanie vzťahov s cieľovou skupinou zákazníkov, v ktorej sa nachádzajú aj potenciálni zákazníci podniku. Prostredníctvom facebook marketingu je možné vytvárať priestor pre imidž značky podniku, výrobku, služby, možno informovať zákazníka o rôznych udalostiach v podniku, o možnostiach výhodných nákupov apod. Dôležitou súčasťou takto cieleného marketingu je však efektívna a kvalitná komunikácia s potenciálnymi klientmi. Staré čínske príslovie hovorí, že to, čo vidíme a počujeme, zabudneme, ale to, čo zažijeme, na čom sa sami aktívne podieľame, zostane v našej pamäti a aktívna komunikácia na facebooku musí preto ľudí informovať, vzdelávať, inšpirovať a zabávať. (Škutková, 2010) Na facebooku by mali podniky pritiahnuť svojich potenciálnych zákazníkov prostredníctvom inzercie, hrami, zľavami apod. Je však dôležité pre podniky, aby k facebook marketingu pristúpili a začali ho využívať, pretože sa môže stať, že ich zákazníci sa presunú ku konkurencii. Facebook marketing sa využíva aj na Slovensku a 84% zisku Facebooku v roku 2012 pochádzalo práve z reklamy.

**E-mail marketing** je ďalšia forma získavania návštevníkov a potenciálnych zákazníkov pre podnik. Email marketing podporuje vytváranie dlhodobých vzťahov zo zákazníkom. Je to nástroj, ktorý považuje väčšina užívateľov internetu za hlavný komunikačný kanál. Email marketing je dôležitý najmä v oblasti newsletter služby (informácie o novinkách), ktoré prichádzajú užívateľovi do email schránky a to je práve príležitosť pre úspech podniku, pretože ak je táto správa správne označená, zákazník jej bude venovať pozornosť. Znamená to, že zákazník stále disponuje záujmom o výrobok, službu a existuje tu pravdepodobnosť, že si výrobok kúpi. E-mail je zároveň nástrojom obchodnej komunikácie a v praxi sa bude používať čoraz viac napr. pri fakturácii služieb a pod. E mail marketing je zároveň vhodným nástrojom pre oslovenie zákazníka s novinkami, s novými službami, je vhodným prostriedkom pre prieskum záujmu zákazníkov o nových produkt, službu, poskytuje informácie o tom, čo zákazníci potrebujú, ako vnímajú značku, cenu, kvalitu a pod.

**Vyhľadávače - SEM** (Search Engine Marketing), marketing zameraný na vyhľadávače je významným prvkom marketingu, pričom ide o kontextovú alebo PPC reklamu vo vyhľadávačoch alebo kontextových sieťach typu AdWords a Etarget. Vyhľadávače sú považované za primárne zdroje pre získavanie informácií o výrobkoch, službách, firmách a pod. Tento typ reklamy je vhodný pre investovanie. Je dôležité sledovať z pozície firmy, ktoré vyhľadávače zákazníci využívajú a tam smerovať svoju marketingovú kampaň.

**Firemný blog** je nástroj, ktorý vznikol v pomerne nedávnej minulosti, ale zdieľanie myšlienok, informácií a názorov sa veľmi rýchlo stalo fenoménom doby. Firmy si uvedomili, že blog nemusí byť len osobným elektronickým denníkom. Umožňuje rýchle a autentické spojenie s cieľovou skupinou a stal sa efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie. Blogovanie je vhodným nástrojom na podporu obchodných kontaktov. Blogovanie znamená

reakciu zákazníka, čo predstavuje pre firmy hodnotnú spätnú väzbu. Blog umožňuje komunikáciu na vopred zvolenú tému a preto je vhodným prostriedkom pre firmy, ktoré cielene potrebujú osloviť zákazníka. Dobrý blog pre podporu predaja musí obsahovať lákavé ponuky pre zákazníka, osloviť ho a až pri jeho reakcii je možné s ním cielene komunikovať. Blogy sú informačným médiom pre zákazníka a ak chce podnik zákazníka získať, mal by túto marketingovú aktivitu kombinovať s inými dostupnými nástrojmi. Blog je komunikačná platforma, ktorá je otvorená pre každého a preto je dôležité, aby blog bol vypracovaný kvalitne, čo znamená pripraviť kvalitný obsah a ponúknuť zákazníkovi niečo navyše napr. niečo zadarmo, s výhodami, poskytnutie zľavy pre najlepšieho čitateľa, elektronickú knihu apod. Blog musí pre podnik generovať zisk, byť nástrojom, ktorý prináša úžitok, ale zároveň prostriedkom pre získanie si dlhodobých zákazníkov.

**Bluetooth marketing** - Súčasťou Location-Based Marketingu (LBM) je Location-Based Advertising (LBA), t.j. oslovovanie zákazníka nachádzajúceho sa v lokalite, kde poskytovateľ služieb či predajca tovaru spustil marketingovú kampaň, obchodným oznamom. Příklad LBM (LBA): Location-Based Mobile Marketing (LBMM), Zobrazovanie reklamy vo vašom internetovom prehliadači v závislosti na geografickej polohe miesta, odkiaľ je váš počítač pripojený k internetu, Location Based Services (LBS) – táto služba predstavuje v mobilnej komunikácii úplne nový trend. Je dostupná či už vo forme aplikácie pri iPhone, Nokia a ďalšie mobilné telefóny alebo tiež ako multimediálna správa, ktorá je nezávislá na druhu mobilného telefónu. Bluetooth marketing – existuje tisíc možností ako využiť koncept Bluetooth marketingu. Najčastejšie využívané inštalácie: V obchode: zasielanie ponúk zlacneného tovaru, zľavové kódy a kupóny alebo reklama na nové produkty. Obchodné centrá: poskytovanie informácií, ktoré nie sú inak dostupné, napríklad aktuálne promo akcie, zmena otváracie doby, nové obchody a pod. Výstavy, veľtrhy: posielanie vizitiek, informácie o produktoch a spoločnostiach, ale tiež interaktívne hry s logom spoločnosti, ktoré určite potešia zákazníkov. Kdekoľvek: kde je vysoká hustota ľudí – hotely, múzeá, letiská, stanice, kluby, kiná, pamiatky, mestské úrady a pod. Ústrednou myšlienkou tohto marketingu je teda využiť fyzickú blízkosť potenciálneho záujemcu alebo zákazníka pri firme, ktorá mu doručí marketingový odkaz. Bluetooth je iba jednou z mnohých technológií, ktoré umožňujú uvedený druh marketingu. Bluetooth Môže byť veľmi efektívnou formou marketingu. Ale problémom je prijatie zmieňovaných technológií zákazníkmi. Aby mohol Bluetooth marketing efektívne pôsobiť na masu zákazníkov, musí dôjsť k trom veciam: Technológia musí byť široko dostupná. Takzvané inteligentné telefóny sú čoraz obľúbenejšie, ale zákazníci držia v rukách ešte stále veľa obyčajných mobilov bez Bluetooth a bez podobných technológií. Tento typ marketingu má tým väčší potenciál, čím viac ľudí si kúpi inteligentné telefóny a tablety. Technológia musí byť využívaná zákazníkmi. Len to, že milióny mobilov má možnosť Bluetooth, neznamená, že zákazníci vedia ako využívať túto technológiu alebo čo všetko sa s ňou dá robiť. Bluetooth nie je zákazníkovi tak dôverne známy ako písanie SMS, e-mailovanie, vyhľadávanie na internete alebo využitie mobilu ako fotoaparátu.

**Elektronický obchod** predstavuje formu marketingovej propagácie predaja a zároveň nástroj pre internetový predaj. Pre zákazníka umožňuje nákup výrobku prostredníctvom online prístupu, čo považujú zákazníci za veľmi pohodlnú formu nakupovania. Elektronický obchod je súčasťou širšej oblasti elektronického podnikania. Internetový obchod tvorí podsystem elektronického obchodu. Elektronické obchodovanie v podmienkach SR je upravené zákonom č. 22/2004Z.z., v ktorom sú upravené vzťahy medzi poskytovateľom služieb informačnej spoločnosti a ich príjmom. Elektronický obchod je novým nástrojom predaja výrobkov, ktorý umožňuje rozvoj podnikania, zvyšovanie trhového podielu, zvyšovanie tržieb a zisku v podnikaní. Elektronický obchod ponúka zákazníkovi rýchly nákup tovarov a služieb, úsporu času, bezpečný spôsob úhrady, jednoduchý dodávateľský a objednávkový systém.

**On line média – online, rozhlas, online televízia** sú novinky, ktoré prichádzajú na trh a stávajú sa pre zákazníka , čoraz prijateľnejšie. V budúcnosti sa očakáva nárast vo využívaní týchto on-line médií. Inzerovanie v týchto médiách je však príliš nákladné a nie je overený účinok pre zákazníka. Súčasťou on line médií je aj on line video a jeho obľúbenosť u zákazníkov rastie. Je veľmi dobre zapamätateľným zdrojom informácií a prostredníctvom internetu je dostupné širokej verejnosti.

## Záver

Inovácie sú to, čo hýbe svetom a aj v oblasti marketingových nástrojov a firemných marketingových stratégií firmy postúpili ďalej. Využívanie elektronického marketingu je dnes neoddeliteľnou súčasťou marketingových aktivít a firmy musia akceptovať tieto nové prístupy, aby mohli byť konkurencieschopné. Nový marketing znamená nové možnosti rozvoja podniku, nové príležitosti na trhu, nových zákazníkov. Je však dôležité si uvedomiť, že elektronický marketing sa musí zavádzať postupne, pretože existujú zákazníci, ktorí neprijímajú zmeny pozitívne. On-line marketing nie je len marketingovým nástrojom veľkých firiem, ale otvára priestor práve pre malé a stredné podniky, resp. mikropodniky a celé podnikateľské prostredie. Každý z uvádzaných marketingových nástrojov má svoje výhody aj nevýhody a preto je potrebné zvážiť výber on-line marketingových nástrojov pre potreby každej firmy. Marketing vo firmách je veľmi dôležitý nástroj podpory predaja výrobkov alebo prezentovania služieb, ktoré podniky vyrábajú resp. poskytujú. Aj napriek tomu, že zákazník vníma rôzne marketingové nástroje rôzne, je potrebné využiť tie, ktoré sú prijateľné pre firmu a jej okolie, zákazníkov. Pozícia jednotlivých klasických marketingových nástrojov sa mení a dnes už klasická reklama, nie je to, čo najviac ovplyvňuje rozhodovanie zákazníkov. Reklama postupne prechádza na on-line marketing. Využívanie on-line marketingu by sa malo stať súčasťou marketingového procesu každého podniku, a orientácia marketingových nástrojov a ich využívania v podnikoch by mala smerovať k základnej podnikovej stratégii.

## Literatúra

1. ĎAĎO, J., MATEIDES, A.: *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. EPOS, Bratislava, 2000, 255 str.. ISBN 80-8057-224-0
2. HUDÁKOVÁ, I.: *Stratégia modrého oceánu – cesta k zvyšovaniu zisku*. In: Zisk, č.2/2009, Poradca podnikateľa, Žilina, 2009. ISSN 1337-9151
3. KÁDÁROVÁ, J., KÁDÁR, G.: *Úloha inovácií pre rast konkurencieschopnosti podniku*. In: Manažment - Teória, výučba a prax 2009. - Liptovský Mikuláš : Akadémia ozbrojených síl M. R. Štefánika, 2009 S. 145-151. ISBN 9788080403737
4. KOŠTURIÁK, J.: *Vyvarujte sa chýb pri inováciách*. In: Zisk, č.10/2010, Poradca podnikateľa, Žilina, 2010. ISSN 1337-9151
5. STOLIČNÝ, P.: *Nové možnosti marketingu ve výuce a praxi*. In: Periodica Academica, VŠ Karla Engliš, Brno, ročník 6, číslo 1/2011 str.126-132 ISSN 1802-2626
6. ŠKUTKOVÁ, J.: *Trochu psychológie dopomôže marketingu k úspechu*. In: Zisk, č.10/2010, Poradca podnikateľa, Žilina, 2010. ISSN 1337-9151
7. ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Vydavateľstvo Stimul, 1.vyd. , Bratislava, 2009. ISBN 978-80-89236-67-1
8. TEPLICKÁ, K., PAVOLOVÁ, H.: *Manažérsky prístup v marketingu prostredníctvom koncepcie Kaizen*. In: Manažér. Roč. 17, č. 1 (2012), s. 34-37, 2012. ISSN 1335-1729
9. TURISOVÁ, R., KÁDÁROVÁ, J.: *Zlepšovanie marketingových procesov pomocou metodiky Six Sigma*. In: Modelování, simulace a optimalizace podnikových procesů v

praxi : sborník z konference : 29. března 2011, Zlín. - Praha : ČSOP, 2011 P. 475-482.  
ISBN 978-80-260-0023-5

10. VACULÍK, J.: *História a vývojové trendy v oblasti elektronických komunikácií*. In: Pošta, Telekomunikácia a Elektronický obchod. Žilinská univerzita, Žilina, roč. 5, číslo 3/2010, str.35-39. ISSN 1336-8281