



METÓDY VYUŽÍVANÉ PRE TVORBU DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE A ICH APLIKÁCIA

Viktória Polčicová¹, Radovan Madleňák²

Abstract: The article systematically reviews and analyses the methods used in shaping digital marketing strategy. It focuses on guiding the concept of digital marketing strategy and discusses in detail the specific practices used in this area. It aims to describe and explain in detail the relevance of these methods to the contemporary business world and their contribution to the formation of effective marketing strategies for companies.

Keywords: digital marketing strategy, marketing strategy model, model AIDA, model RACE, model STDC, model SOSTAC

Úvod

Digitálna marketingová stratégia sa stala bežnou súčasťou úspešného podnikania v dnešnej digitálnej ére. Marketingová stratégia sa opiera o koncept omnichannel marketingu, predstavuje strategické plánovanie a využívanie komunikačných kanálov, ktorého cieľom je maximalizovať efektívnosť v komunikácii so zákazníkmi. Hlavným cieľom je zvýšiť spokojnosť a vernosť zákazníkov a taktiež optimalizovať predajné procesy. V digitálnom marketingu existujú rôzne metódy, ktoré umožňujú efektívne riadiť marketingové aktivity. Tieto metódy zahŕňujú využívanie rôznych digitálnych nástrojov a platforiem, ako sú sociálne médiá, e-mailový marketing, obsahový marketing, SEO a online reklama. Efektívne využívanie týchto nástrojov umožňuje spoločnostiam lepšie porozumieť a zasiahnuť svoje cieľové skupiny. Využívanie týchto modelov je dôležité pre pochopenie a implementáciu efektívnych marketingových stratégií. Ich používanie pomáha spoločnostiam lepšie identifikovať potreby a preferencie svojich zákazníkov, vytvárať cielenejšie a relevantnejšie marketingové kampane, a efektívnejšie merať a analyzovať výsledky svojich aktivít. V dôsledku toho môžu spoločnosti lepšie prispôbovať svoje produkty a služby potrebám trhu, zvyšovať tak spokojnosť zákazníkov, čím s nimi budujú dlhodobé vzťahy.

Metódy pre tvorbu digitálnej marketingovej stratégie

Marketingová stratégia predstavuje základný strategický dokument každého podniku, ktorý popisuje dôvody, ciele, a metódy, ako firma plánuje dosiahnuť svoje marketingové ciele. V súčasnom digitálnom svete, kde digitálny marketing je neoddeliteľnou súčasťou obchodného úspechu, je kľúčové pochopiť a efektívne aplikovať rôzne metódy pre tvorbu marketingovej stratégie. Táto stratégia je prepojená s celkovou podnikovou stratégiou a je

¹ Ing. Viktória Polčicová, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, e-mail: polcicova3@stud.uniza.sk

² prof. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, e-mail: radovan.madlenak@uniza.sk

zameraná na oslovenie potenciálnych zákazníkov s cieľom aby sa z nich stali skutoční zákazníci. [1]

Efektívne vytvorená marketingová stratégia poskytuje jasné usmernenie pre podnikanie, pomáha identifikovať a využiť trhové príležitosti, odhaľuje slabé stránky a hrozby. Taktiež umožňuje efektívne merať podnikateľské úspechy. Táto stratégia by mala byť v súlade s celkovými cieľmi spoločnosti, porozumieť potrebám zákazníkov a vytvárať vhodné konkurenčné výhody. [2] Je dôležité, aby marketingová stratégia bola odrazom a konkrétnym rozpracovaním cieľov stanovených v rámci celkovej firemnej stratégie, pričom oba tieto dokumenty by mali spolupracovať a vzájomne sa dopĺňať. [2,3]

Ako je už vyššie uvedené marketingová stratégia obsahuje kľúčové prvky ako hodnoty značky, benefity pre zákazníka, ale aj komunikáciu a popis produktu. Na druhej strane je nevyhnutná pre akúkoľvek spoločnosť, pretože určuje základnú víziu a ciele spoločnosti, popis cieľovej skupiny a prípadnú implementáciu. Rôzne modely ako AIDA, RACE, STDC a SOSTAC ponúkajú štruktúrovaný prístup k plánovaniu a realizácii marketingových aktivít, pričom každý model poskytuje jedinečný pohľad na tvorbu marketingovej stratégie. [1,2,3]

Model AIDA

Model AIDA patrí medzi kľúčové modely pri tvorbe marketingovej stratégie. Bol vytvorený v roku 1989. Za vznikom stojí reklamný stratég Elmo Lewis. Model opisuje kroky, ktorými prechádza zákazník od prvotného uvedomenia si produktu až po nákup. Tento model sa skladá zo štyroch fáz, ktorými sú [4,5] :

- **Attention** (Pozornosť) – v prvom kroku je cieľom zaujať zákazníka a získať jeho pozornosť, prostredníctvom pútavých reklamných materiálov.
- **Interest** (Záujem) – po získaní pozornosti je potrebné vyvolať záujem komunikáciou výhod a vlastností produktu alebo služieb.
- **Desire** (Túžba) – záujem sa pretvára na túžbu zákazníka kúpiť si produkt alebo službu, poukazaním na to ako mu produkt alebo služba pomôže vyriešiť jeho problém.
- **Action** (Akcia) – posledný krok motivuje zákazníka k vykonaniu akcie, ako je nákup alebo registrácia, využitím marketingových taktík ako sú zľavy alebo špeciálne ponuky.

Model AIDA sa dá využiť v mnohých oblastiach marketingu a komunikácie, napríklad v reklame, predaji, na sociálnych médiách, v email marketingu alebo obsahovom marketingu. Publikácia z roku 2016 *On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model* ukazuje pohľad na hodnotenie modelu AIDA z hľadiska neurovedy a neuromarketingu. Autori tu zdôrazňujú potrebu aktualizácie a modernizácie modelu AIDA, a rovnako upozorňujú na jeho zásadné nedostatky. Zdôrazňujú dôležitosť prispôbenia modelu AIDA moderným neurovedeckým teóriám, ktoré zahŕňajú nielen vedome, ale aj nevedome procesy. Záver štúdie hovorí, že aj keď neuroveda potvrdzuje relevantnosť častí modelu AIDA, tak súčasné poznatky hovoria o neaktuálnosti tohto modelu. Autori skonštatovali potrebu vytvorenia nového modelu, ktorý by bol založený na neurovede aby zohľadňoval komplexnosť ľudského správania a rozhodovania, vďaka čomu by sa model mohol prispôbiť procesom, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie a správanie spotrebiteľov. V súčasnosti sa môžeme stretnúť aj s rozšíreným modelom AIDAS, v ktorom bol pridaný ďalší faktor Satisfaction, ktorý poukazuje na spokojnosť zákazníka. [6]

Model RACE

Publikácia, ktorá sa zaoberá využitím marketingových stratégií v digitálnom prostredí je štúdia *Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across*

the RACE Planning Framework, ktorá bola vydaná v roku 2021. Štúdia poukazuje na ďalší z modelov, v tomto prípade, RACE model, ktorý bol vytvorený Dr. Dave Chaffey v roku 2010. Bol vytvorený pre plánovanie a riadenie digitálnych marketingových aktivít. RACE, akronym pre Reach, Act, Convert a Engage. Predstavuje proces digitálneho marketingu v štyroch hlavných fáz, kde je každá z nich zameraná na rôzne ciele a stratégie [7] :

- **Reach** (dosah) – sa sústreďuje na zvyšovanie viditeľnosti značky využívaním online kanálov ako sú sociálne médiá, e-mailový marketing a SEO. Cieľom je vytvoriť rôzne možnosti interakcie s potenciálnymi zákazníkmi.
- **Act** (konať) – sa zameriava na vytvorenie akcie u zákazníka, ako je zapojenie sa v diskusií alebo prehľadávanie produktov. Potrebné je využiť sa angažujúci obsah, efektívne SEO a e-mailovú komunikáciu.
- **Convert** (konvertovať) – cieľom je urobiť z potenciálneho zákazníka, skutočného. Táto fáza sa zameriava na atraktívne ponuky, optimalizáciu nákupného procesu a využitie remarketingu a A/B testovania. Meracie metriky zahŕňajú konverzný pomer a ROI.
- **Engage** (zapojiť) – posledná fáza je o budovaní dlhodobých vzťahov a lojality zákazníkov. Zameriava sa na komunikáciu cez rôzne kanály a zahŕňa metriky ako opakovaný predaj a zákaznícku spokojnosť.

V niektorých prípadoch je možné sa stretnúť s rozšíreným modelom na PRACE, kde P reprezentuje "Plan", čo práve poukazuje na význam strategického plánovania pred zahájením marketingových aktivít. Model RACE je založený na práci s údajmi, čo vychádza z definovania KPIs pre každú fázu, skúmania výsledkov analytickými nástrojmi a nepretržitej optimalizácie na základe získaných poznatkov. Ako ukázala uvedená štúdia, RACE model je nástroj na efektívnu analýzu a plánovanie marketingových stratégií najmä pre nové produkty. Kľúčovým zistením publikácie je identifikácia, ktoré sociálne médiá sú najúčinnnejšie v rôznych fázach tohto modelu. [8]

Model STDC

Štúdia *Digital marketing communication in the age of globalization* od autorky Renáty Bílkovej z roku 2021 sa zaoberá témou aplikácie modelu STDC v digitálnom marketingu. Model STDC použitý pre hĺbkovú analýzu a prispôbenie marketingových stratégií podľa rôznych fáz rozhodovacieho procesu zákazníka. Výsledky tejto štúdie boli použité ako základ pre strategické a obsahové plánovanie marketingových kampaní a reklám. [9] Model STDC, vytvoril Avinash Kaushik v roku 2013, kde na svojom blogu "Occam's Razor", prináša pohľad na jednotlivé etapy rozhodovacieho procesu zákazníka a ich význam v tvorbe efektívnych marketingových stratégií. STDC model, sa skladá zo štyroch fáz - See, Think, Do a Care. Využitím tohto modelu môžu spoločnosti lepšie pochopiť potreby svojich zákazníkov a tak aj lepšie cieľiť marketingové aktivity [10] :

- **See** (vidieť) – cieľom je vytvoriť povedomie o značke medzi potenciálnymi zákazníkmi využitím marketingových kanálov, ako sú sociálne médiá a obsahový marketing.
- **Think** (myslieť) – v tejto fáze sa poskytuje relevantný obsah a informácie, aby sa zákazníci presvedčili o hodnote produktov alebo služieb.
- **Do** (konať) – zameriava sa na zjednodušenie nákupného procesu a odstránenie prekážok. Zvyšujú sa konverzie vďaka efektívnemu využívaniu e-commerce nástrojov a personalizovaných ponúk.
- **Care** (staráť sa) – táto fáza sa sústreďuje na udržiavanie vzťahu so zákazníkmi po transakcii, zahŕňa follow-up komunikáciu a vernostné programy, na podporu zákazníckej spokojnosti a opakovaných nákupov.

Model STDC tak predstavuje komplexný prístup k digitálnemu marketingu, ktorý je zameraný na životný cyklus zákazníka. Od prvého kontaktu až po post-nákupnú starostlivosť. Jeho aplikácia pomáha spoločnostiam lepšie pochopiť a reagovať na potreby zákazníkov v rôznych fázach ich rozhodovacieho procesu, čím dokážu maximalizovať efektívnosť svojich marketingových aktivít. [11]

Model SOSTAC

Posledným analyzovaným nástrojom na vytváranie digitálnej marketingovej stratégie je model SOSTAC. Po preskúmaní databáz Web Of Science a Scopus bol zistený na základe nízkeho počtu publikácií značný nedostatok rozpracovania a zaoberania sa týmto modelom. Tento fakt môže naznačovať potrebu zintenzívniť výskum a zvýšiť informovanosť o tejto problematike v rámci akademickej sféry. Pre pochopenie tohto modelu sme hľadali publikácie aj v neindexovaných zdrojoch, kde sme našli publikácie na túto tému aplikované v prípadových štúdiách. Prípadová štúdia z roku 2018 s názvom *Development of Public Relation Strategy with Marketing Mix and SOSTAC Approach on Tourism Product, Case Study of Belitung Tourism* používa tento model na vytvorenie stratégie vzťahov s verejnosťou pre cestovný ruch. [12] Model SOSTAC vytvoril PR Smith v 90. rokoch 20. storočia, aby slúžil na formulovanie efektívnych a merateľných obchodných alebo digitálnych marketingových plánov. Názov tohto modelu je odvodený od šiestich krokov, z ktorých pozostáva a ktoré sú súčasne aj hlavné časti pri vytváraní digitálneho marketingového plánu. V každom kroku je potrebné nájsť odpoveď na nasledujúce otázky [13] :

- **Situational analysis** (situačná analýza) – „Kde sme teraz?“; cieľom situačnej analýzy je poskytnúť prehľad o spoločnosti, o tom, kto spoločnosť je, ako spolupracuje a obchoduje. Pre získanie úplného obrazu o spoločnosti, je potrebné zohľadniť vnútorné a vonkajšie faktory, ktoré ovplyvňujú spoločnosť.
- **Objectives** (ciele) – „Kam sa chceme dostať?“; zamerať sa na stanovenie jasných a merateľných cieľov, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť.
- **Strategy** (stratégia) – „Ako sa tam dostaneme?“; stanovenie spôsobu, akým spoločnosť dosiahne ciele, ktoré si určila.
- **Tactics** (taktika) – „Aké kanály použijeme aby sme sa tam dostali?“; taktika a naplánovanie konkrétnych marketingových aktivít, ktoré budú slúžiť na dosahovanie stanovených cieľov.
- **Action** (akcia) – „Kto je za to zodpovedný?“; praktická časť a realizácia plánu, obsahuje podrobné popísanie krokov, ktoré budú vykonané.
- **Control** (kontrola) – „Bola stratégia úspešná?“; využívanie manažérskych informácií a webovej analýzy na hodnotenie dosiahnutia strategických a taktických cieľov.

Ide o starostlivo navrhnutý a vyvážený model, ktorý bol vytvorený tak aby zahŕňal najlepšie vlastnosti iných marketingových modelov. Model napomáha organizáciám vytvárať koherentné a efektívne plány s cieľom dosiahnuť vytýčené ciele. [13,14]

Záver

Pri analýze a komparácii modelov štyroch kľúčových modelov v digitálnom marketingu - AIDA, STDC, RACE a SOSTAC sme zistili, že každý z týchto modelov ponúka unikátny pohľad a prístup k marketingovým aktivitám a strategickému plánovaniu v digitálnom prostredí.

Model AIDA, ktorý je známy svojou štruktúrou Attention-Interest-Desire-Action, umožňuje pochopiť, ako efektívne prilákať a udržať záujem zákazníkov. Jeho lineárna štruktúra poskytuje základ pre vytváranie marketingových kampaní, ktoré postupne vedú zákazníka k finálnemu rozhodnutiu - nákupu. Model STDC, zdôrazňuje význam pochopenia a

adresovania potrieb zákazníka v každom štádiu, od prvého povedomia až po po-predajnú starostlivosť a dlhodobé budovanie vzťahov. RACE model, dáva komplexný pohľad na celý cyklus digitálneho marketingu. Tento model je obzvlášť užitočný pre plánovanie, vykonávanie a meranie efektívnosti digitálnych marketingových aktivít, poskytuje cenný rámec pre sledovanie výkonu a optimalizáciu stratégií. Model SOSTAC, ktorý zahŕňa šesť kľúčových, je považovaný za jeden z najflexibilnejších modelov plánovania. Jeho systematický prístup umožňuje integrovať všetky kľúčové aspekty marketingovej stratégie, od analýzy súčasného stavu až po vykonávanie a kontrolu. Avšak, ako sme zistili, dostupnosť publikácií a výskumných materiálov týkajúcich sa modelu SOSTAC je relatívne obmedzená.

Naše zistenia naznačujú, že aj napriek tomu, že každý z týchto modelov má svoje silné stránky a obmedzenia, ich kombinované využitie môže poskytnúť širšie spektrum nástrojov a perspektív pre efektívnu digitálnu marketingovú stratégiu. Je dôležité vedieť, že každý model má svoje špecifické uplatnenie a hodí sa pre rôzne typy marketingových scenárov. S ohľadom na to je dôležité porozumieť, kedy a ako tieto modely kombinovať a uplatňovať, aby zodpovedali konkrétnym potrebám a cieľom marketingových stratégií.

Na záver zdôrazňujeme potrebu ďalšieho výskumu, modelu SOSTAC. V rýchlo meniacom sa svete digitálneho marketingu tento model predstavuje perspektívny nástroj s veľkým potenciálom pre praktické využitie. Tento model ponúka komplexný prístup k marketingovému plánovaniu, jeho plná efektivita a uplatnenie si však vyžadujú hlbšie pochopenie a širší výskum. Toto odhalenie podčiarkuje dôležitosť pokračujúceho vzdelávania a inovácií v oblasti digitálneho marketingu, aby sme mohli účinne reagovať na neustále sa meniace požiadavky a trend.

Literatúra

- [1] Čo je to marketingová stratégia a ako na ňu. [online]. 2023. [cit. 2023-11-30]. Dostupné na internete: <<https://www.upgates.sk/a/co-je-to-marketingova-strategia-a-ako-na-nu>>.
- [2] STRAKA, M. *Marketingová stratégia – Návod krok za krokom*. [online]. 2022 [cit. 2023-11-30]. Dostupné na internete:< <https://marekstraka.com/marketingova-strategia/>>.
- [3] PASTIER, M. *Žltá kniha budovania značky*. 1. vyd. Barecz & Conrad Media s.r.o., 2023. ISBN 978-80-8258-011-5
- [4] Overview AIDA. [online]. [cit. 2023-11-16]. Dostupné na internete :<<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783>>.
- [5] HANLON, A. *The AIDA model*. [online]. 2023. [cit. 2023-11-14]Dostupné na internete:<<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>>.
- [6] MONTAZERIBARFOROUSHI, S. KESHAVARZSALEH, A. ZOËGARAMSØY, T. *On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model*, Cogent Psychology, 4:1, 1363343, [online]. 2017. [cit. 2023-11-16]. Dostupné na internete:<<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2017.1363343>>.
- [7] ROUTELA, S. *Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework*, International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 15(05):187. [online]. 2021. [cit. 2023-11-16]. Dostupné na internete:<https://www.researchgate.net/publication/350120320_Social_Media_for_New_Product_Launch_A_Study_of_Social_Media_Platforms_Across_the_RACE_Planning_Framework>.

- [8] CHAFFEY, D. *Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing*. [online]. 2022. [cit. 2023-11-16]. Dostupné na internete: <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>>.
- [9] BÍLKOVÁ, R. *Digital marketing communication in the age of globalization*. [online]. 2021. [cit. 2023-11-25]. Dostupné na internete: <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/40/shsconf_glob2021_06002/shsconf_glob2021_06002.html>.
- [10] KAUSHIK, A. *Occam's Razor*. 2023. [cit. 2023-11-25]. Dostupné na internete: <<https://www.kaushik.net/avinash/>>.
- [11] *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi*. [online]. 2023. [cit. 2023-11-25]. Dostupné na internete: <<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>>.
- [12] ADIWIBOWO, B.S., ANDRARILADCHI, H. *Development of Public Relation Strategy with Marketing Mix and SOSTAC Approach on Tourism Product, Case Study of Belitung Tourism*. [online]. Conference Paper. 2018. [cit. 2023-11-25]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Herdi-Andrariladchi/publication/343442826_Development_of_Public_Relation_Strategy_with_Marketing_Mix_and_SOSTAC_Approach_on_Tourism_Product_Case_Study_of_Belitung_Tourism/>.
- [13] *SOSTAC is a simple, logical and highly effective planning methodology that you can learn in 3 minutes*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-11]. Dostupné na internete: <<https://prsmith.org/sostac/>>.
- [14] POLČICOVÁ, V. *Návrh digitálneho marketingového plánu s využitím modelu SOSTAC*. Diplomová práca. Tutor: Radovan Madleňák, Žilinská univerzita v Žiline, Žilina, 2023, 108 s.