Nové trendy v marketingu

Mgr. Lukáš Vokoun

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediální komunikácie

Katedra marketingovej komunikácie

e-mail: lukas.vokoun@gmail.com

Abstrakt

Hlavnou témou práce je marketingová komunikácia a jej nove trendy. Práca je rozdelená na 2 kapitoly. Zaoberá sa novými trendmi v marketingu a propagácii produktov a služieb. Obsahuje aj základné fakty o súčasnom stave marketingovej komunikácie a neskor nové riešenia marketingovej komunikácie. Táto téma nás veľmi zaujala. Už v minulosti som sa zaujímal o nové možnosti marketingovej propagácie ktorá sa musí meniť zároveň s dobou. V tejto práci sa budem snažiť ponúknuť vlastné marketingové riešenia vhodné pre súčasnú dobu a myslenie spotrebiteľov.

Kľúčové slová: Marketing. Marketingový mix. Marketingová komunikácia. Nové trendy**.**

Abstract

The main theme of the thesis is the use of marketing communication and new trends in marketing communication. The work is divided into two chapters. The thesis concerns about theoretical knowledge about marketing, and especially about new trends iof marketing communication and propagation of products and attendances. It contains of main facts about marketing communication and lately some facts about new trends of marketing and new requests of consumers. This theme has interested us very strong. In the past I was interested in new trends of marketing communication which has to be changed jointly with date. In my thesis we will try to appraise own marketing solutions and property for this times and for actual opinions of consumers.

Key words: Marketing, Marketing mix, Marketing communication, New trends.

ÚVOD

V dnešnej dobe sa podnikateľský subjekt bez reklamy nezaobíde a to isté platí aj pri marketingu územia respektíve propagácii štátu. Marketingová komunikácia a jej nástroje sú základom úspechu každého podnikateľského subjektu. Reklama a jej najrôznejšie formy sú v súčasnosti používané takmer každým podnikom, nezávisle na jeho produktoch, veľkosti, či geografickej pôsobnosti. Toto isté sa dá povedať aj o Imidži a uplatňujeme to aj na štát a jeho propagáciu.
V mojom príspevku sa budem venovať hlavne novým trendov v marketingu. Tak ako sa menia ceny, zvyky ľudí a mnoho iných vecí musí sa meniť aj prístup podnikov k marketingovej komunikácii a používaniu jej nástrojov ,respektíve vymýšľania nových účinnejších spôsobov aplikovania marketingovej komunikácie. Hlavne dôvody pramenia hlavne z presýtenosti trhu reklamou, ale aj z druhej strany čiže od samotných ľudí. Tí už neveria všetkému čo vidia, ale dokážu si veci porovnávať sú jednoducho povedané viac ostrieľaní v tomto obore. Práve kvôli týmto dôvodom majú marketéri stále veľa práce s vymýšľaním ideálnej kombinácie nástrojov marketingovej komunikácie za cieľom dosiahnuť čo najvačší zisk, alebo naplniť ciele ktoré si v dlhodobom strategickom pláne vytýčili.
Príspevok sa skladá z dvoch kapitol, ktoré sú rozdelené na podkapitoly. Hlavným cieľom je ako som už spomenul odhalenie a objasnenie nových metód a trendov v modernej marketingovej komunikácii.

1. Nové trendy v marketingu

Marketingová koncepcia je podnikateľskou filozofiou, ktorá vznikla s cieľom súťažiť s predchádzajúcimi koncepciami. Predstavuje názor, že kľúč k dosahovaniu cieľov organizácie spočíva v schopnosti byť efektívnejší v určovaní potrieb a želaní cieľových trhov a v ich uspokojovaní než konkurencia. V nedávnej dobe vznikol názor, že marketingová koncepcia nie je najvhodnejšou filozofiou, ak existuje znečistené ŽP, nedostatok prírodných zdrojov, prudký populačný rast, hlad, chudoba a zanedbávanie sociálnych služieb. V tomto smere sa objavuje humanistický alebo ekologický marketing. Kotler odporúča názov „Sociálna marketingová koncepcia“.
Sociálna marketingová koncepcia zastáva názor, že úlohou organizácie je určovať potreby, želania a záujmy cieľových trhov a poskytovať žiadúce uspokojenie potrieb účinnejšie a efektívnejšie než konkurenti, spôsobom, ktorý zachováva alebo zvyšuje blahobyt spotrebiteľa a spoločnosti. Spoločnosti, ktoré uplatňujú sociálne a etické hľadiská praktikujú formu sociálneho marketingu, ktorá sa nazýva *príčinne-vzťahový marketing*. Pringle a Thompson ho definujú ako: aktivity, pri ktorých spoločnosť svojím image, produktami alebo službami určenými pre trh, buduje vzájomné vzťahy alebo partnerstvá pre vzájomný úžitok.
V súčasnosti sa stretávame aj so stále menšími a menšími účinkami reklamy, respektíve celkovo účinkami marketingovej komunikácie. Tento fakt podmieňuje ďalšie skúmanie a vylepšovanie techník, prístupov a metód marketingu. Vzniká oveľa väčší tlak na kvalitatívnu stránku výrobku. Reklama musí byť zacielená presne na cieľovú skupinu. Znie to čudne, ale musíme sa snažiť rozpoznať potrebu zákazníka ešte pred jej vznikom a samozrejme jej vzniku sa snažiť dopomôcť. Ľudia sú každý deň obklopovaní reklamou. Z každej strany sa na nich valí – keď ráno vstanú z radia, po ceste do práce z billboardov a takto by som mohol pokračovať ešte veľmi dlho. Preto treba minimálne inovovať propagačné aktivity, v lepšom prípade prichádzať na trh s úplne novými alternatívnymi marketingovými prostriedkami.

2. Nová koncepcia a techniky marketingu

Zákazníci očakávajú vyššiu kvalitu výrobkov s individuálnymi úpravami podľa špecifických prianí. Menej vnímajú odlišnosť alternatívnych produktov a vernosť značkám klesá. Majú možnosť získať veľké množstvo informácií, ktoré spôsobuje nárast ich požiadaviek. Rovnako rastie citlivosť na ceny a požiadavky na spotrebiteľskú hodnotu produktov a služieb. Rastie aj dopyt po tzv. zážitkových produktoch (adrenalínové športy).
Trendom budúcnosti je byť na trhu pred vznikom potreby, pred dopytom po produkte, tlačiť tento dopyt a cielene formovať spotrebiteľské vedomie. To predpokladá, že firmy a zákazníci spolu rozvíjajú potreby a dopyt. Zachytiť náznaky umožňujú v súčasnosti novo sa formujúce sociálne skupiny, tzv. „scény". Scéna, v porovnaní s cieľovou skupinou, predstavuje prechod od pasívnych k aktívnych cieľovým skupinám. Cieľová skupina je k nákupnému rozhodnutiu motivovaná. Scény si interpretujú produkt podľa seba a podnik ich v tom podporuje – vzájomne kooperujú. Namiesto motivácie nastupuje zámerné prispôsobovanie na určitý účel.

Podľa Kotlera existuje:
- pohyb od materiálnej kvality k nemateriálnej – informačnej
- viac ľudí sa prejavuje ako individualita, narastá diferenciácia túžob ľudí
- plynulosť času spôsobuje, že sa strácajú: vzory správania a zdržanlivosť v túžbach a želaniach. Zmenšuje sa skupina tradicionalistov verných určitým zvyklostiam.

Na základe toho možno povedať, že marketingová filozofia a myslenie sa budú uberať týmito smermi:
- smer od reakcií a nasledovania k spolutvorbe nových trendov
- smer od masových marketingových stratégií k diferencovanej komunikácii
- smer od strnulých koncepcií k „just in time" marketingu – Kotler mu pripisuje vysokú dôležitosť najmä preto, že faktor času sa stáva dôležitejším: skracovanie reakčných cyklov. Ironicky ho nazýva turbomarketing

Firmy v súčasnosti realizujú sofistikovaný výskum a uskutočňujú množstvo zmien. Príkladom toho sú nasledujúce trendy:
- reengineering
- outsourcing
- virtuálne podniky
- e-commerce
- benchmarking
- aliancie a partnerstvá
- trhová orientácia
- mysli globálne, konaj lokálne
- decentralizácia.

Obchodníci prinášajú novú filozofiu, koncepciu a techniky:
- vzťahový marketing
- celoživotná hodnota zákazníka
- zvyšovanie podielu u zákazníkov
- cielený marketing
- individualizácia
- databázy zákazníkov
- integrovaná marketingová komunikácia

- distribútori ako partneri v tvorbe hodnoty
- každý robí marketing
- rozhodovanie podporené marketingovými modelmi vývoja trhov a potrieb

V súčasnosti rastie podiel on-line obchodu a on-line marketing ponúka potenciálnym zákazníkom 3 hlavné výhody:
- pohodlnosť prístupu (24 hodín, netreba čakať v rade, …)
- informovanosť (možnosť porovnať rôzne aspekty)
- menej slovných konfliktov a nedorozumení (nedochádza k výmene názorov a emócií)

5 výhod pre online marketérov:
- rýchle prispôsobenie sa podmienkam trhu
- nižšie náklady
- budovanie vzťahov
- meranie prístupu (dopytu a záujmu)
- ponúka neobmedzenú veľkosť reklamnej plochy.

2.1 Reengineering

Reeingineering znamená: reštrukturalizáciu, transformáciu, restructuring, streamlining - úsilie o efektívnejšie firmy, schopné globálne konkurovať, využívajúce obmedzovanie duplicitných činností v pobočkách firiem, zatváranie alebo zmeny stratových závodov a kancelárií a prepúšťanie zamestnancov.

2.2 Outsourcing

Pod pojmom reeingineering /reinžiniering/ sa v ekonomickom slovníku dočítame, že reengineering znamená: reštrukturalizáciu, transformáciu, restructuring, streamlining - úsilie o efektívnejšie firmy, schopné globálne konkurovať, využívajúce obmedzovanie duplicitných činností v pobočkách firiem, zatváranie alebo zmeny stratových závodov a kancelárií a prepúšťanie zamestnancov. Ale čo v ekonomickej praxi znamená Reegineering? Reengineering podniku, reinžiniering podnikových procesov, znamená procesovú metodológiu zmeny štruktúr podniku, ktorá je orientovaná na zlepšenie efektívnosti firmy.
Outsourcing je rozšírený napríklad vo výrobnom priemysle, kde sa výroba presunie na zmluvného výrobcu.

2.3 Benchmarketing

„ Učíme sa od najlepších “, alebo „ porovnávajme sa s najlepšími.“

Porovnávanie sa s druhými podnikmi, kopírovanie ich dobrých myšlienok a spôsobov hospodárenia, nie je nič nové. Táto myšlienka dostala novú dimenziu v USA v 80-tych rokoch, keď ho inicializovala a v nasledujúcich rokoch vo svojich podnikoch praktizovala firma Xerox. V 90-tych rokoch benchmarking bol zaradený ako jedno z hlavných kritérií hodnotenia podnikov podľa Malcolm Baldrige Award.
Benchmarking je špecifický proces spracovania informácií. Tento pojem možno interpretovať ako orientačnú alebo porovnávaciu hodnotu na vybrané ukazovatele alebo systém, prípadne na ohodnotenie cieľov. Výsledky benchmarkingu sú prehľadné a môžu sa použiť pri posudzovaní akých rámcových podmienok robia to iné lepšie?“, hrajú pri benchmarkingu rozhodujúcu úlohu.voči zákazníkom, konkurentom alebo externým podnikom v danej oblasti. Systematické hľadanie racionálnych spôsobov činností a lepších riešení s väčšou

profesionalitou – tým sa odlišuje benchmarking oproti klasickému porovnávaniu podnikov. Benchmarking je konštruktívne myslenie cez externé alternatívy. Napr. „Prečo to robia iní ináč“.

ZÁVER

Na základe presýtenia reklamného trhu, veľkého množstva marketingových aktivít firiem a obchodníkov, som sa v tomto príspevku venoval novým trendom v marketingu, ktoré sú potrebné na zefektívnenie a zvýšenie dopadov reklamy, respektíve marketingových aktivít na spotrebiteľa. Mojim cieľom bolo ponúknuť nové možnosti propagácie výrobkov, ale aj zefektívnenia chodu firmy a vnútropodnikovej komunikácie. Ako som spomenul, v tejto dobe už nestačí bezduchá reklama v televízií. Je potrebný ucelený koncept vplývania marketingových aktivít na cieľový objekt. Myslím, že som ponúkol dostatočné množstvo marketingových aktivít a možností aplikovateľných na súčasnú dobu, inak povedané nových trendov v marketingu.

Použitá literatúra

SMITH, Paul: 2000, *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2000, 518 s., ISBN 80-247-0513-3

ARMSTRONG, Gary KOTLER, Philip;: 2004, *Marketing*, Praha: Grada Publishing 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3