



MAFIA MARKETING AKO RETRO-INOVÁCIA SÚČASNOSTI

MAFIA MARKETING AS A RETRO-INNOVATION OF THE PRESENT

Erika LOUČANOVÁ – Miriam OLŠIAKOVÁ – Martina KALAMÁROVÁ

Abstract: The paper focuses on marketing issues focusing on its specific form - mafia marketing as a retro-innovation marketing strategy. The contribution describes mafia management in terms of tradition-based management levels, and their continuous improvement is characterized by retro-innovation as a link between tradition, syndicate and innovation. These are reflected in the use of innovative marketing tools, focusing on mafia marketing and digital marketing mafia.

Abstrakt: *Príspevok sa venuje problematike marketingu zameriavajúc sa na jeho špecifickú formu – mafia marketing ako retro-inováciu marketingovej stratégie. V príspevku bližšie charakterizuje mafia manažment z pohľadu riadiacich úrovní založených na tradíciách a ich neustálom zlepšovaní sa charakterizujúc tak retro-inovácie, ako prepojenie medzi tradíciou, syndikátom a inováciami. Tieto sa prejavujú vo využívaní inovatívnych nástrojov v rámci marketingu, orientujúc sa na mafia marketing a digitálne marketingové mafie.*

Keywords: innovation, retro-innovation, marketing, mafia marketing.

Kľúčové slová: inovácie, retro-inovácie, marketing, mafia marketing.

Úvod

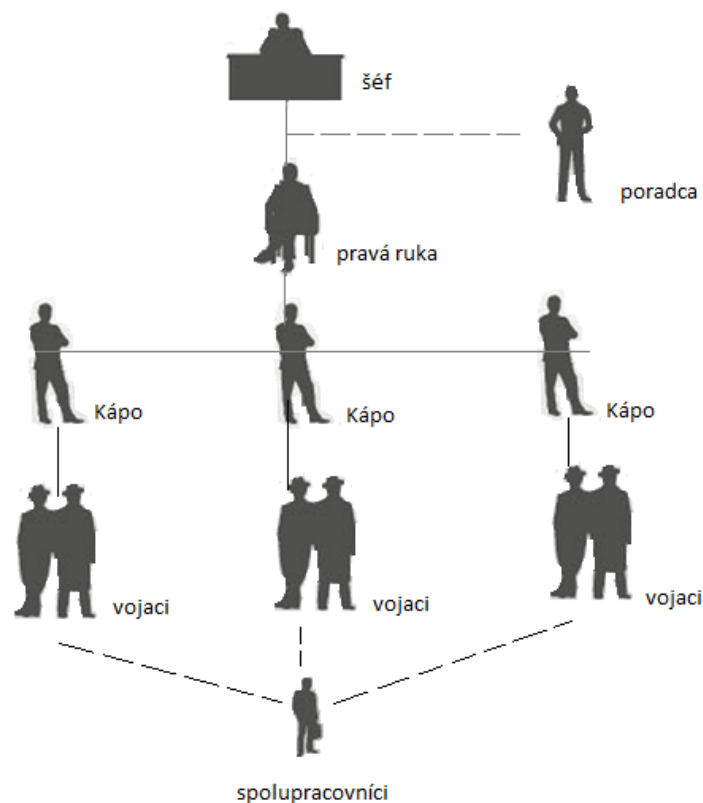
V súčasnej dobe dominuje model závislosti na trhu, vysokej úrovne technológie a mechanizácie, ktoré vedú k vysokej úrovni výroby a teda aj vysokých kapitálových investícií vytvárajúcich inovácie v rôznych oblastiach. S ohľadom na vysokú úroveň výroby pre viaceré trhové segmenty a potreby zvyšovania objemu predaja a ponuky modifikovaných výrobkov pre každý trh, väčšina firiem využíva diferencovaný marketing. Podľa Kotlera a Kellera (2007), s ohľadom na uvedené, firemný mix je zameraný na vysokú kvalitu pre špecifické trhové segmenty podľa ich potrieb a očakávaní. Propagácia má taký rozsah, že podnik musí mať vypracovanú stratégiu jej uplatňovania. Ceny bývajú diferencované z hľadiska tovarov, ale ja trhových segmentov, distribučné kanály sú budované podľa jednotlivých segmentov a podnik sa snaží zabezpečovať fyzickú distribúciu vlastnými zdrojmi a aktivitami kedy využíva hlavne výhradný a výberový typ distribúcie a teda zväčša má vybudovanú vlastnú sieť distribúcie. Pre úspech na trhu firmy nevyhnutne využívajú nie len diferencovaný marketing ale aj inovácie, ktoré ako uvádza Loučanová (2018) a Valenta (1974), predstavujú akokoľvek kvantitatívnu alebo kvalitatívnu účelovú zmenu s pozitívnym efektom. Na pozadí takýchto podnikateľských aktivít sú často retro-inovácie, ktoré predstavujú špecifický druh inovácií súvisiacich s reobjavovaním tradícií, vedomostí a postupov, ktoré patria do minulosti. Carrosio 2004-05 hovorí o koncepcii retro-inovácií, ktoré kombinujú prvky a postupy z minulosti a súčasnosti, čím vytvárajú inovácie pre budúce účely. Retro-inovácie predstavujú vytvorenie niečoho nového, čo prepojí starú dobu s modernou. Jedným z takýchto retro-inovácií v rámci problematiky manažmentu a marketingu je mafia. Takzvaný Mafia marketing predstavuje preto inovatívnu formu marketingu ako retro-inováciu súčasnosti



využívajúcu stratégiu diferencovaného marketingu, na ktorú sa zameriavame v tomto príspevku.

Mafia manažment

Ako uvádza Shumpeter (2016), zdá sa, že syndikát je organizovaný ako typická spoločnosť s klesajúcou úrovňou moci. Existuje najvyššia úroveň senior manažérov, ktorí určujú stratégiu a pridelujú zdroje. Druhý stupeň stredných manažérov, ktorí nakupujú a spracúvajú produkt; tretia úroveň predajných šéfov, ktorí koordinujú distribúciu; a štvrtá trieda predajcov na ulici, ktorí dodávajú produkt priamo zákazníkovi.



Obrázok 1 Riadiace úrovne Mafie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Capotidas (2013) a Leone (2014)

Skupina využíva všetky bežné metódy riadenia dodávateľského reťazca. Niektoré veci v rámci manažérskych aktivít robia mimoriadne dobre. Mafia manažment je pravdepodobne jedným z najinovatívnejších spôsobov podnikania. Okrem koordinácie obchodu, ako uvádza Shumpeter - Paolo Di Lauro - bývalý šéf jedného z najsilnejších klanov, navrhol úspešný franšízový systém skupiny, v ktorom sa zaobchádza s distribútormi ako franšízantmi.

Takto organizovaná skupina ľudí má svoj vlastný jedinečný spôsob riadenia, ktorý vychádza zo štandardných techník manažmentu. Sú odborníkmi v budovaní tímov. Nábor nových ľudí, rastúce hviezdy, ktorým je príznačné získavanie prezývky. Rovnako využívajú rôzne nástroje manažmentu, ako napríklad CSR v podobe, že sa starajú o príbuzných pracovníkov, ktorí zomreli v práci. Členovia gangov, ktorí sú známi svojou úlohou ako “submarine”, dodávajú peniaze a potraviny pozostalým rodinám v piatok. Úsilie skupiny v oblasti spoločenskej



zodpovednosti (CSR) sa im vyplatí, lebo sa s tými aktivitami získavajú lojalitu nielen členov ale aj ich príbuzných.

Mafia Marketing

V rámci manažerských aktivít využívajú aj využívajú všetky dostupné marketingové nástroje 4P. V rámci marketingovej komunikácie inovácií využívajú „crossmedia, transmedia“ a ďalšie typy multi-kanálového alebo multi-platformového podávania informácií v komunikácii so zákazníkom a v rámci skupiny. V paralelnom spôsobe komunikácie pôsobí každá zložka marketingu ako kompletný zážitok sám o sebe a zároveň ho posúva ďalej, tak ako to funguje pri retro-inováciách (Creating Meaning, 2013; Loučanová, 2014). Vo väčšine prípadov primárnym cieľom komunikačnej stratégie marketingu retro-inovácií je, aby zákazníci čo najprirodzenejším spôsobom absorbovali zmysel a zámer. Pritom nie je podstatné, či ich pozornosť zachytávame v časovom horizonte, prehĺbení vzťahu k značke alebo ako spoločné, kolektívne príbehy.

Digitálne marketingové mafie

Ako uvádza Capotidas (2013), v súčasnosti sa zločinecké skupiny zameriavajú aj na digitálne nástroje marketingu a tak vznikajú takzvané digitálne marketingové mafie.

Hlavným nástrojom v digitálnom marketingu mafie je Bot. Bot je podobne ako spolupracovník Mafie: je to nástroj, ktorý umožňuje systému pracovať. Bots sú automatizované aplikácie, ktoré vytvárajú stovky falošných profilov na rôznych webových stránkach. Po ich skončení prinášajú tieto profily do "života", aby mohli vykonávať nezákonnú činnosť.

Je možné vytvoriť bot na replikáciu akýchkoľvek opakujúcich sa úloh, ako napríklad komentovanie blogov, vytváranie e-mailových účtov a profilov, vytváranie záložiek na sociálnych médiách a dokonca aj predkladanie článkov.

Mnoho webových stránok nastavilo detektory bot, ako napr. CAPTCHAs. Profily botov sa však stávajú čoraz prepracovanejšou. Niektoré z nich nemožno odlíšiť od skutočných ľudí. Bots sú rýchle a lacné, pretože tvorcovia botov spolupracujú na legálnych bulletinoch a fórach, aby získali zručnosti. Výrobcovia Botov zarábajú peniaze tým, že robia roboty pre klientov, rovnako ako predajom služieb vlastných robotov. V tomto podnikaní sa objavujú lídri, ktorí zhromažďujú skupinu výrobcov bot, aby vytvorili službu poskytovanú prepojenou skupinou. Poskytujú front, ako napríklad on-line nástroj, aby sa zdali legitímne a ponúkajú služby svojich výrobcov botov. Zameriavajú sa na zvyšovanie podnikateľskej hodnoty, ako je posilnenie rebríčka sociálnych médií, napadnutie rebríčku konkurenčných webových stránok a zvýšenie výkonnosti SEO. Niektoré "legitímne" firmy využívajú tieto služby / nástroje ako súčasť svojich digitálnych marketingových kampaní. Tieto firmy potom uzavrujú svoje služby s inými spoločnosťami, ktoré často nemajú informácie o tom ako sú generované ich marketingové výsledky. To je veľmi bežný model v digitálnom marketingu, najmä v offshore SEO. Tieto taktiky digitálneho marketingu nie sú legitímne a etické.

Záver

V rámci riešenej problematiky mafia marketingu ako retro-inovácie súčasnosti, môžeme v závere skonštatovať, že celý mafia manažment je prepracovaný systém využívajúci inovácie z rôznych oblastí v syndikáte založenom na tradíciách. Inovácie napriek tomu, že ich základ je vždy v súlade s tradíciou syndikátu, je vysoko inovatívny a predstavuje často radikálne inovácie.



Použitá literatúra

- [1] ŠTOFKOVÁ, K. 2013. Sieťové podnikanie. In Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike. Žilina: Žilinská univerzita, 2013, ISBN 978-80-554-0804-0, s. 25-60.
- [2] CAPODICAS, F. 2013. The Digital Marketing Mafia: A Breakdown was posted at Marketo Marketing Blog – Best Practices and Thought Leadership. [online] economist [cit. 23.06.2018] Dostupné na internete: <http://blog.marketo.com/http://www.olmblog.com/2013/10/web-analytics/the-digital-marketing-mafia-a-breakdown/>
- [3] CARROSIO, G. 2004-05. Un caso emblematico di economia leggerea in aree fragili: La cooperativa valli unite. Sviluppo Locale, XI, n(27) pp. 78 – 93
- [4] CREATING MEANING, 2013. Storytelling 2.0 [on-line]. Creating Meaning, 2010. [cit. 25.11.2013]. Dostupné na internete: <http://giganticplanet.wordpress.com/category/trans-media/>
- [5] KOTLER, P., KELLER K. L. 2007. Marketing management. <https://books.google.sk/books?id=pkWsyjLsfGgC&pg=PA303&lpg=PA303&dq=diferencovan%C3%BD+marketing&source=bl&ots=41XLP5YsXE&sig=WPt420F2QTuslTBJ9qqqA530Ez0&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjO69-BxerbAhUEUIAKHYPFckQ6AEIbDAJ#v=onepage&q=diferencovan%C3%BD%20marketing&f=false>
- [6] LEONE, G. 2014. [online] economist [cit. 23.06.2018] Dostupné na internete: <http://rol3.fenixzone.com/foro/index.php?topic=661.0>
- [7] LOUČANOVÁ E. 2014. Význam zapojenia zákazníka do inovačného procesu vo vzťahu k marketingu inovácií a marketingu retro-inovácií
- [8] SHUMPETER 2016. Mafia management [online] economist [cit. 23.06.2018] Dostupné na internete: <https://www.economist.com/business/2016/08/27/mafia-management>
- [9] STRAKA M. 2013. Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.
- [10] ŠTOFKOVÁ, K. 2013. Konkurencieschopnosť podnikov v podmienkach európskej integrácie a globalizácie. In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod [elektronický zdroj] : elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281. - 2013. - Roč. 8, č. 1 (2013), online, s. 71-74
- [11] VRÁBLIKOVÁ, M., LOUČANOVÁ, E. 2017. Aplikácia benchmarkingu vo vybranom drevospracujúcom podniku. In Ekonomické spektrum, č. 2, 2017. ISSN 1336-9105.
- [12] VRÁBLIKOVÁ, M. 2017. The business performance measurement as a tool of creation of the innovative intentions. Poprad, Popradské ekonomické a manažérske fórum, 2017.

Kontakt

Ing. Erika Loučanová, PhD., e-mail: loucanova@tuzvo.sk
Ing. Martina Nosáľová, PhD., e-mail: nosalova@tuzvo.sk
Ing. Miriam Oľšiaková, PhD., e-mail: olsiakova@tuzvo.sk
Technická univerzita vo Zvolene
Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
T. G. Masaryka 24
960 53 Zvolen, Slovensko