

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122176493671940

**Vybrané formy digitálneho marketingu a ich vplyv na  
spotrebiteľov**

**Bakalárska práca**

**2022**

**Laura Kostková**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**VYBRANÉ FORMY DIGITÁLNEHO MARKETINGU  
A ICH VPLYV NA SPOTREBITEĽOV**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** podnikanie v obchode

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Dominika Vernerová

**Bratislava 2022**

**Laura Kostková**

## **ABSTRAKT**

KOSTKOVÁ, Laura: *Vybrané formy digitálneho marketingu a ich vplyv na spotrebiteľov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci/a záverečnej práce: Ing. Dominika Vernerová. – Bratislava: OF, EU, 2021, 70 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Vybrané formy digitálneho marketingu a ich vplyv na spotrebiteľov*.

Cieľom záverečnej práce bolo na základe predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie digitálnej marketingovej komunikácie spoločnosti MyProtein. Práca obsahuje celkom 15 grafov a 2 tabuľky. Záverečná práca zahŕňa celkom päť hlavných kapitol. Prvá kapitola je zameraná na definovanie teoretických poznatkov z oblasti digitálneho marketingu, definovanie pojmu spotrebiteľ a naznačenie súvislosti medzi týmito pojmami. V druhej kapitole charakterizujeme hlavný cieľ práce a tiež čiastkové ciele, ktoré s ním súvisia. Tretia kapitola záverečnej práce zahŕňa podrobnú charakteristiku vybranej spoločnosti MyProtein a deskripciu pracovných postupov, ktoré sme v práci využívali. V štvrtej kapitole sú pomocou tabuliek a grafov prehľadne spracované výsledky zrealizovaných analýz a primárneho prieskumu. Posledná kapitola práce je venovaná návrhom a odporúčaniam, ku ktorým sme dospeli pomocou zhodnotenia teoretických poznatkov, skúmaním súčasného stavu digitálneho marketingu vybraného subjektu a na základe prieskumu a analýz, ktoré sme realizovali.

**Kľúčové slová:** digitálny marketing, influencer marketing, affiliate, sociálne siete, digitálna komunikácia

## **ABSTRACT**

The final work is developed on the topic Selected forms of digital marketing and their impact on consumers.

The aim of the final work was based on the analysis and implementation of the primary survey in the consumer sphere to propose recommendations for streamlining digital marketing communication of MyProtein. The final work includes a total of five main chapters. The first chapter is focused on defining theoretical knowledge in the field of digital marketing, defining the concept of consumer and indicating the relationship between these concepts. In the second chapter we characterize the main goal of the work and also the partial goals that are related to it. The third chapter of the final work includes a detailed description of the selected company MyProtein and a description of the work procedures that we used in the work. In the fourth chapter, the results of the analyzes and the primary survey are clearly processed using tables and graphs. The last chapter is devoted to the proposals and recommendations that we have reached by evaluating theoretical knowledge, examining the current state of digital marketing of the selected entity and based on the research and analysis that we have carried out.

**Key words:** digital marketing, influencer marketing, affiliate, social media, digital communication

## **Obsah**

<b>Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Spotrebiteľ</b> .....	<b>8</b>
1.1.1 Spotrebiteľské správanie.....	9
1.1.2 Faktory spotrebiteľského správania .....	11
<b>1.2 Digitálny marketing</b> .....	<b>13</b>
1.2.1 Marketing na internete .....	14
1.2.2 Marketingová Koncepcia 4C .....	16
1.2.3 Marketingová komunikácia v kontexte digitalizácie .....	18
<b>1.3 Formy digitálneho marketingu</b> .....	<b>19</b>
1.3.1 Marketing na sociálnych sieťach .....	19
1.3.2 Influencer marketing .....	24
1.3.3 Mobilný marketing .....	25
1.3.4 E-mail marketing .....	27
1.3.5 Affiliate marketing.....	28
<b>2 Cieľ práce</b> .....	<b>29</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania</b> .....	<b>30</b>
3.1 Charakteristika spoločnosti Myprotein .....	30
3.2 Pracovné postupy .....	37
<b>4 Výsledky práce</b> .....	<b>39</b>
4.1 Analýza konkurencie .....	39
4.2 Výsledky kvantitatívneho prieskumu v zákaznickej sfére .....	41
4.3 SWOT analýza spoločnosti MyProtein .....	56
<b>5 Diskusia</b> .....	<b>59</b>
5.1 Návrhy a odporúčania .....	59
<b>Záver</b> .....	<b>62</b>
<b>Zoznam použitej literatúry</b> .....	<b>64</b>

## Úvod

V súčasnosti možno za najefektívnejšiu a najčastejšie využívanú formu marketingu považovať práve digitálny marketing. Digitálny marketing má v dôsledku príchodu nových technologických možností lepšie využitie ako väčšina nástrojov tradičného marketingu a nachádza svoje uplatnenie najmä v online svete, v ktorom sú spotrebiteľia 21. storočia čoraz aktívnejší. S technologickými zmenami prichádzajú tak isto zmeny v rozhodovaní a nákupnom správaní spotrebiteľov. Práve marketing a efektívne využívané nástroje marketingovej komunikácie možno považovať za faktory, ktoré do veľkej miery ovplyvňujú nielen spotrebiteľské správanie, ale taktiež ich rozhodovanie vo všetkých fázach nákupu. Na trhu pribúda čoraz viac firiem, ktoré na komunikáciu so svojimi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi využívajú najmä internet. Tento fakt je podmienený najmä tým, že zákazníci čoraz častejšie uprednostňujú nákup cez internet, a preto by mal každý perspektívny podnikateľ zväziť prispôsobenie svojich marketingových a predajných aktivít tomuto trendu. V súčasnosti sa stretávame s novými nástrojmi digitálneho marketingu, ktoré podnikom prinášajú množstvo benefitov vo forme lepších dosahov, efektívnejšieho cielenia reklamy, či súčasnom znižovaní nákladov.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie digitálnej marketingovej komunikácie spoločnosti MyProtein.

Cieľom prvej kapitoly je priblížiť základné pojmy a teoretické poznatky, ktoré je potrebné chápať pri riešení problematiky danej témy. Zameriavame sa na vysvetlenie pojmu spotrebiteľ, jeho správania a faktorov, ktoré toto správanie ovplyvňujú. Ďalej definujeme pojem marketing v kontexte digitalizácie a charakterizujeme vybrané moderné formy digitálneho marketingu. Druhá kapitola prináša charakteristiku hlavného cieľa záverečnej práce a predstavenie ďalších čiastkových cieľov, ktoré sú s ním spojené. V tretej kapitole opisujeme pracovné postupy, ktoré sú v práci využívané a prinášame podrobnú charakteristiku spoločnosti MyProtein, ktorá je hlavným objektom skúmania. Štvrtá kapitola je venovaná konkurenčnej analýze vybranej spoločnosti, výsledkom zo zrealizovaného primárneho prieskumu a SWOT analýze spoločnosti MyProtein. Posledná

kapitola obsahuje vypracovanie návrhov a odporúčaní pre zlepšenie digitálnej marketingovej komunikácie v spoločnosti MyProtein.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky

V odbornej literatúre sa stretávame s množstvom rôznych názorov na problematiku vplyvu marketingu na spotrebiteľa. Väčšina autorov sa opiera o charakteristiku klasického marketingu, avšak čím ďalej tým viac ju dopĺňajú o nové, neustále sa vyvíjajúce trendy v oblasti komunikácie či propagovania značky. S príchodom internetu a moderných technológií sa čoraz viac firiem sústreďuje na využívanie marketingu v kontexte digitalizácie. Vznikajú nové formy digitálneho marketingu, ktoré úzko vplývajú na správanie a rozhodovanie spotrebiteľa, a preto je nevyhnutné pre firmu daným trendom sa prispôbiť. V nasledujúcich podkapitolách uvádzame charakteristiku spotrebiteľa, digitálneho marketingu a spôsoby, ktorými potvrdíme úzku spojitosť medzi týmito pojmami.

## 1.1 Spotrebiteľ

Dzurová (2007) vo svojej knihe definuje spotrebiteľa ako človeka, ktorý spotrebúva hmotné statky alebo služby, ktoré získava na trhu. Spomenula tiež, že je cieľom všetkých ekonomických procesov a vzťahov, ku ktorým dochádza v spoločnosti. Horská (2001) za spotrebiteľa považuje osobu, ktorá identifikuje svoje potreby a želania, robí nákup a následne disponuje produktom počas procesu potreby.

*„Pojem spotrebiteľ sa používa na označenie dvoch rozdielnych druhov spotrebných jednotiek.“* (Kulčáková, 1997). V prvom prípade ide o individuálneho spotrebiteľa, ktorého môžeme označiť aj ako osobného spotrebiteľa, ktorého základnou charakteristikou je to, že uspokojuje svoje osobné potreby. Druhou skupinou sú organizácie, ktoré vystupujú ako spotrebiteľia, ktorí nakupujú produkty, aby mohli vyvíjať svoju činnosť a to bez ohľadu na ich charakter (Kulčáková, 1997). Vzhľadom na hlavný predmet záverečnej práce sa budeme primárne zameriavať na individuálneho spotrebiteľa, ktorého definície prinesie táto podkapitola. Za individuálneho spotrebiteľa vo všeobecnosti môžeme považovať jednotlivca, ktorý nakupuje výrobky alebo služby či už pre svoju vlastnú spotrebu, alebo pre iného človeka, napríklad ako dar. V každom uvedenom prípade výrobok kupuje pre finálnu spotrebu, preto ho môžeme označiť aj ako konečného spotrebiteľa. Konečnú spotrebu individuálnych spotrebiteľov môžeme považovať za veľmi

dynamickú, nakoľko zahŕňa každého spotrebiteľa vo všetkých postaveniach a rôznych vekových kategóriách, a nezáleží na tom, či je v úlohe kupujúceho či používateľa alebo je v role obidvoch (Richterová, 2005). V oblasti marketingu je nevyhnutné určiť, kto je pri nákupnom rozhodnutí iniciátorom, kto tovary a služby nakupuje a kto je ich používateľom. To pre manažerov vytvára úlohu vo forme identifikácie budúceho spotrebiteľa pre daný produkt, ktorý privádzajú na trh s cieľom predat' ho (Kulčáková, 1997).

Na základe rozhodovania spotrebiteľov ich môžeme rozčleniť do niekoľkých modelov.

*„Pojem model človeka označuje všeobecný pohľad, ktorý sa hodí na významný počet ľudí a týka sa odpovede na otázky, ako a prečo sa jednotlivci správajú tak, ako sa správajú. Uvedieme nasledujúce modely:*

1. *ekonomický človek*
2. *pasívny človek*
3. *kognitívny (znalý) človek*
4. *emocionálny človek“* (Kulčáková, 1997).

V prvom modeli charakterizujú spotrebiteľa ako človeka s racionálnym myslením, ktorý chce pri čo najmenších výdavkoch čo najviac nakúpiť. Protikladom toho je druhý model – pasívny človek, ktorý podľa nich rezignuje vo vzťahu k vlastným záujmom. Kognitívneho človeka chápajú ako vnímavého, pretože nemá síce kompletne poznatky, aby urobil dokonalé rozhodnutie, ale snaží sa nájsť informácie, aby jeho rozhodnutie bolo aspoň uspokojivé. V poslednom modeli vykresľujú človeka spotrebiteľa ako impulzívneho, ktorý nekladie veľký dôraz na vyhľadávanie informácií pred nákupom (Kulčáková, 1997). Myslíme si, že pri identifikácii budúceho spotrebiteľa je pre podniky dôležité brať do úvahy tieto uvedené charakteristiky, pretože práve vďaka znalosti spôsobu rozhodovania spotrebiteľa môžu prispôbiť charakter ponúkaných tovarov a služieb či spôsob a štýl, akým budú tieto tovary a služby propagovať.

### *1.1.1 Spotrebiteľské správanie*

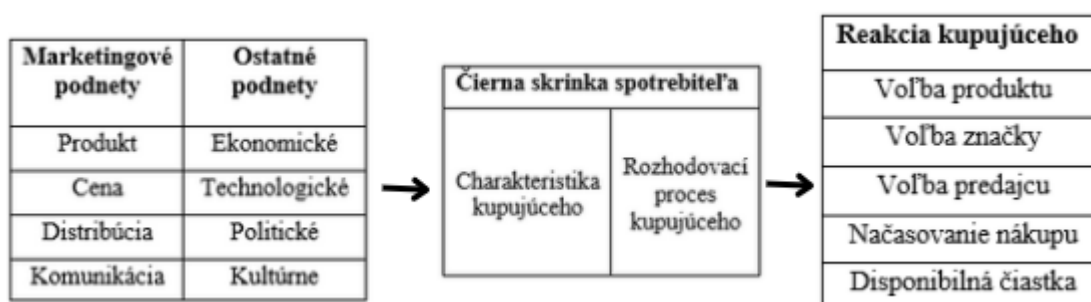
Existuje mnoho autorov, ktorí sa zaoberajú problematikou spotrebiteľského správania. Niektoré štúdie sa opierajú o podobné charakteristiky, niekde dochádza k menším odchýlkam. Pojem spotrebiteľské správanie možno definovať ako „*správanie*,

*ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.*“ (Pčolinská, 2007). Schiffman a Kanuk (2004) uviedli, že toto správanie zahŕňa nákupy na skúšku, kedy zákazník hodnotí produkt na základe priameho pozorovania a opakované nákupy, ktoré znamenajú, že spotrebiteľ vyjadril spokojnosť s produktom a chce si ho kúpiť znovu. Podľa Kulčákovej (1997) je predmetom správania spotrebiteľa pozorovanie, ako sa jednotliviec rozhodne pri uspokojovaní jeho potrieb, ako vynaloží so svojimi zdrojmi (peniaze, čas a námaha), ktoré má k dispozícii. Ide o rozoberanie toho, čo nakupuje, prečo, akým spôsobom to nakupuje, kedy, kde a ako často.

*„Pojem spotrebiteľského správania sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy ktoré prebiehajú pred samotným nákupom, napríklad uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív výber produktu, značky, prípadne predajne.“* Ďalej sú to procesy, ktoré prebiehajú počas nakupovania a zahŕňajú tiež situačné faktory, ktoré ovplyvňujú nákup a tým pádom aj nákupné správanie. V poslednom rade medzi procesy, ktoré sa uskutočňujú až po nákupe patrí napríklad ponákupné hodnotenie situácie a užitočnosti, prípadne neužitočnosti a tiež samotný proces spotreby (Kulčáková, 1997).

Kotler a kol. vo svojej knihe *Moderní Marketing* zhodnotili, že najdôležitejšou otázkou pre marketérov je to, ako spotrebiteľia reagujú na rôzne marketingové podnety, ktoré firmy využívajú. Firma, ktorá má prehľad o tom, ako spotrebiteľia reagujú na rôzne produktové vlastnosti, či ceny a reklamy má podľa nich bezvýhradnú výhodu oproti konkurencii. To je dôvod, prečo firmy skúmajú marketingové podnety a reakcie spotrebiteľov a je pre nich dôležitý model nákupného správania. *„Marketing aj ostatné podnety vstupujú do „čiernej skrinky“ spotrebiteľa a vyvolávajú určité reakcie. Marketingoví špecialisti musia zistiť, čo sa deje v čiernej skrinke spotrebiteľa “* (Kotler, 2007).

Obrázok 1-1: Model spotrebiteľského správania



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2007

Na obrázku môžeme vidieť, ako do čiernej skrinky spotrebiteľa vstupujú marketingové podnety (produkt, cena, distribúcia a komunikácia) a tiež iné podnety ktoré sa týkajú faktorov v prostredí kupujúceho. Marketingoví špecialisti sa snažia zistiť ako sa z podnetov vnútri skrinky stávajú reakcie kupujúceho (Kotler, 2007). Súhlasíme s tvrdením, že „nikdy presne nezistíme, čo v čiernej skrinke spotrebiteľa deje, nebudeme schopní predpovedať jeho správanie, ale tieto modely nám môžu pomôcť pochopiť zákazníkov, pýtať sa tie správne otázky a tiež nás naučia, ako môžeme spotrebiteľa ovplyvniť.“ (Kotler, 2007).

### 1.1.2 Faktory spotrebiteľského správania

Správanie každého spotrebiteľa je odlišné, pretože ho ovplyvňujú rôzne faktory. Tieto faktory vplývajú na rozhodovací proces predovšetkým v procese nákupu, pri voľbe produktu. Podľa Kotlera majú na nákup spotrebiteľov veľký vplyv kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické charakteristiky (Kotler, 2007). V každom z uvedených charakteristík rozlíšil viacero premenných, ako môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku:

Obrázok 1-2: Faktory ovplyvňujúce správanie

Kultúrne	Spoločenské	Osobné	Psychologické	Kupujúci
Kultúra Subkultúra Spoločenská trieda	Referenčné skupiny Rodina Rola a spoločenský status	Vek a fáza života Zamestnanie Ekonomická situácia Životný štýl Osobnosť a vnímanie seba samého	Motivácia Vnímanie Učenie Presvedčenie a postoje	

Zdroj 1: Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2007

Dzurová (2007) udáva, že kultúrne faktory tvoria súbor základných prvkov vnímania spoločnosti, správania jednotlivca a prianí, ktoré preberá od svojej rodiny alebo v rôznych iných skupinách ľudí. Medzi kultúrne faktory zaraďuje napríklad sociálne normy, tradície, mýty, kultúrne artefakty a iné. „Každá kultúra pozostáva z menších subkultúr alebo skupín. Subkultúrne odlišnosti sa prejavujú v normách, hodnotách a postojoch, ktoré ovplyvňujú výber produktu a reakcie na ostatné marketingové nástroje.“ (Richterová, 2005). Podľa Kulčákovej (1997) vplývajú na nákupné správanie aj spoločenské faktory ako je napríklad rodina, referenčné skupiny jednotlivcov, postavenie či spoločenská rola. Skupiny majú vplyv na to, ako človek už od narodenia vníma rôzne veci, ako sa k nim stavia, a pomáhajú mu v rozvíjaní seba samého. Dôležitou skupinou sú aj osobné faktory kupujúceho, ktoré tak isto vplývajú na jeho správanie. Patrí sem vek, fáza života, povolanie, ekonomická situácia, životný štýl človeka atď. Odlišnosť môžeme pozorovať na základe rôznych charakteristík akými sú napríklad vek, či príjem domácnosti, v ktorej žijú (Kotler, 2007). Medzi psychologické faktory patrí napríklad motivácia, vnímanie či postoj človeka. Kotler (2007) charakterizoval vnímanie ako proces, prostredníctvom ktorého ľudia volia a interpretujú informácie, ktoré im poskytuje okolie. Súhlasíme s jeho tvrdením, že každý človek vníma hoci aj rovnaký podnet úplne iným spôsobom. Vplyvom globalizácie a vývojom informačno-komunikačných technológií dochádza k dynamickým zmenám ako v trhovom prostredí tak aj v potrebách zákazníkov. Zatiaľ čo v minulosti bola za najefektívnejšiu formu marketingu považovaná najmä reklama na letákoch, billboardoch, či v televízii, dnes je možné tieto tradičné marketingové nástroje nahradiť modernými nástrojmi, ktoré sú využiteľné v digitálnom prostredí.

Vzhľadom na to, že spotrebitelia sú online viac ako kedykoľvek predtým, musia firmy reagovať na ich ešte náročnejšie potreby a presúvať tak svoje marketingové aktivity na internet. V ďalšej podkapitole sa budeme venovať charakteristikám digitálneho marketingu a jeho hlavným formám, ktoré sú využiteľné v digitálnom svete.

## 1.2 Digitálny marketing

„Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.“ (Kita, 2017). V súčasnosti podniky skôr využívajú digitálny marketing, pretože spotreba online médií neustále rastie a spotrebitelia sú v digitálnej sfére stále aktívnejší. Digitalizácia a príchod internetu výrazne vplyvajú na to, ako ľudia zmýšľajú, komunikujú, hľadajú informácie, a tiež na to, čo robia vo voľnom čase. Keďže zákazníci čoraz častejšie nakupujú a hľadajú služby cez internet, je povinnosťou každého perspektívneho podnikateľa sa im prispôbiť. Niektorí autori uvádzajú, že digitálny marketing a internetový marketing sú synonymá, no stretli sme sa aj s tvrdeniami, ktoré uvádzajú určité rozdiely medzi nimi. Zatiaľ čo internetový marketing prebieha na internete, digitálny využíva rôzne moderné online aj offline digitálne kanály. Z toho môžeme vydedukovať, že internetový marketing je určitá forma digitálneho marketingu.

Digitálny marketing je súčasťou marketingovej komunikácie. S príchodom nových technologických možností má tento spôsob komunikácie lepšie využitie ako mnoho nástrojov klasického marketingu (Frey, 2008). Digitálny marketing slúži pre podniky ako cenovo dostupný a efektívny spôsob pre získavanie potenciálnych zákazníkov. Podniky pomocou neho môžu sledovať výsledky kampaní vo forme merania zobrazení, kliknutí, komentárov či zdieľaní. To im napomáha získať prehľady, ktoré im pomôžu pri rozhodovaní v ich podnikaní. Zahŕňa využívanie prístupových platforiem a komunikačných nástrojov, ktoré tvoria online kanály, ktoré e-marketéri používajú na budovanie a rozvíjanie vzťahov so zákazníkmi. Prístupové platformy ktoré poskytujú obsah, umožňujú interakciu prostredníctvom rôznych online komunikačných nástrojov, ako sú webové stránky organizácií, portály, vyhľadávače, blogy. Zdôrazňuje tiež, že digitálny marketing neprebieha izolovane, ale je najúčinnější, keď sa využíva

kombinované aj s inými komunikačnými kanálmi, ako je telefón, priama pošta alebo osobný kontakt (Chaffey, 2006).

### 1.2.1 Marketing na internete

S neustálym rozvojom technológie a počítačov súvisí tiež rozvoj a značnejšie využívanie internetu. V dnešnej dobe sa internet stáva každodennou súčasťou bežného človeka. Pre firmy predstavuje vhodný nástroj marketingového mixu, pretože má viacero výhod ako napríklad to, že je k dispozícii 24 hodín a tiež to, že náklady s ním spojené sú nižšie ako pri tradičných médiách (Blažková, 2005).

Pre lepšie pochopenie pojmu internet uvedieme zopár definícií. Kotler (2007) definuje internet ako rozsiahlu verejnú sieť počítačových sietí, ktorá umožňuje používateľom z celého sveta vzájomne komunikovať a čerpať z rozsiahlych zdrojov. Blažková (2005) definuje internet ako „celosvetovú sieť, ktorá spája počítače rôznych vlastníkov, ktorá je decentralizovaná a odolná proti výpadku jednej alebo niekoľko častí, a ktorá umožňuje prenos dát, používanie e-mailu, prehliadanie hypertextových dokumentov a ďalšie služby. Internet nekontroluje žiadna autorita, celý systém bol vybudovaný tak, aby sa riadil sám.“ Internet síce spoločnosť využíva už dlho, ale začiatky skutočného marketingu na internete pozorujeme až ku koncu 90. rokov minulého storočia. Zo začiatku bol prístup na internet kvôli technickým možnostiam obmedzovaný, no neskôr firmy začali prezentovať seba a svoje produkty pomocou WWW stránok (World Wide Web = celosvetová sieť) (Janouch, 2014). Funkcia týchto stránok predstavovala nahradenie tlačených brožúr či katalógov. V súčasnosti WWW stránky obsahujú aj predajnú funkciu. Prostredníctvom internetu môžeme zisťovať preferencie zákazníkov, názory a pripomienky a práve to bol podľa neho zlomový bod pre zrodenie internetového marketingu.

Podľa Janoucha (2014) je internetový marketing „*spôsob, akým môžeme dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom Internetu a zahŕňa podobne ako klasický marketing, celý rad aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčaním a udrzovaním vzťahov so zákazníkmi. Marketing na Internete sa sústreďí predovšetkým na komunikáciu, avšak často sa dotýka aj tvorby cien.*“ Chaffey (2006) hovorí o tom, že internetový

marketing má tendenciu „odkazovať sa na vonkajšiu perspektívu toho, ako možno internet použiť v spojení s tradičnými médiami na získavanie a poskytovanie služieb zákazníkom..“

Internet je kanál, ktorý môžu podniky používať na inzerovanie, spojenie so zákazníkmi a predaj. Správna internetová stratégia môže zohrávať významnú úlohu v úspešnom marketingu a predaji produktov (Hamel, 2022). Podniky môžu využívať internet pre svoj marketing rôznymi spôsobmi:

- **Webová reklama-** Internet pre podniky slúži ako určitá platforma, kde môžu umiestniť svoje reklamy za účelom oslovenia zákazníkov po celom svete. Existuje niekoľko možností reklamy, ako napríklad bannerové a textové reklamy, umiestnené na takých webových stránkach, ktoré majú podobné zameranie ako firma, ktorá túto reklamu využíva. Reklamy je tiež možné umiestniť na sociálne siete Facebook alebo Twitter.
- **Web ako predajný kanál-** V dnešnej dobe internet pre maloobchodníkov slúži aj ako jeden z kanálov pre predaj produktov. Prostredníctvom webových stránok si spotrebiteľia môžu nakúpiť takmer všetko. Internet poskytuje pre zákazníkov možnosť objednania si tovaru či služieb z pohodlia domova. Pre firmy je to výhodné z hľadiska ušetrzenia nákladov na skladovanie, či prenájom.
- **Prieskum trhu-** Je veľmi dôležité zhromažďovať informácie o preferenciách spotrebiteľov. Internet môže firma využiť na zhromažďovanie údajov spotrebiteľov prostredníctvom prieskumov na webe, e-mailových prieskumov či iných online nástrojov na zisťovanie preferencie a aktivity používateľov. Na základe týchto prieskumov firma zisťuje čo ich zákazníci preferujú a koľko sú ochotní zaplatiť za produkty (Hamel, 2022).

Medzi najvýznamnejšie **výhody internetového marketingu** oproti tomu klasickému patrí:

1. **Pohodlie internetového marketingu** - marketing na internete umožňuje firmám nepretržité otváracie hodiny. Predaj produktov cez internetové stránky predstavuje pre spotrebiteľov prehliadanie si produktov a služieb či zadávanie objednávok a to kedykoľvek im to vyhovuje

2. **Dosah internetu** - prostredníctvom internetu je možné tovary a služby predávať v ktorejkoľvek časti sveta bez založenia predajne, čím si firmy dokážu vo veľkej miere rozšíriť svoj cieľový trh.
3. **Náklady na online marketing** - propagovanie produktov či služieb na internete je pre firmy menej nákladné ako prostredníctvom fyzickej predajne. Pri internetovom obchode nie je nutné nakupovať veľké množstvo zásob tovaru na zobrazenie v obchode, ale je možné tieto zásoby objednávať na základe veľkosti dopytu. Nevznikajú ani opakujúce sa náklady na prenájom či údržbu nehnuteľnosti.
4. **Personalizácia ponúk** - zákazníci si môžu vytvoriť na webovej stránke profil, ktorý umožňuje firmám prispôbiť ponuku produktov a služieb podľa histórie ich nákupov a preferencií. Informácie, ktoré získajú zo sledovania návštev webových stránok môžu využiť tiež pri plánovaní kampaní, čím zvyšujú hodnotu predaja podľa zákazníka.
5. **Vzťahy so zákazníkmi** - pre úspešnosť značky je dôležité budovať vzťahy so zákazníkmi a udržiavať si ich. Na základe kúpy tovaru či služby prostredníctvom internetového obchodu je možná komunikácia zo strany firmy zasielaním potvrdzujúceho e-mailu o kúpe. Opakujúce sa posielania e-mailov so špeciálnymi ponukami tiež pomáha pri udržiavaní vzťahu so zákazníkmi (Linton 2019).

### 1.2.2 Marketingová Koncepcia 4C

Marketingový mix môžeme definovať ako „*súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosahovala svoje marketingové ciele na zvolenom trhu.*“ (Kotler, 2007) . Podľa Janoucha (2014) je cieľom firmy poskytovať kvalitné produkty za prijateľnú cenu, v správny čas, na správnom mieste a správnym spôsobom. Inými slovami ide o koncepciu marketingového mixu 4P, ktorá sa skladá zo štyroch dôležitých komponentov, ktorými sú: product (produkt), price (cena), place (distribúcia) a promotion (komunikácia). Cieľom produktu alebo služby je uspokojiť potreby zákazníka. Je potrebné sa zamerať na to čo zákazníci chcú a koľko sú ochotní zaplatiť. Na základe toho je potrebné brať do úvahy nie klasický model marketingového mixu 4P, kde hlavný dôraz sa kladie na produkt, ale práve nový model, ktorý označujeme ako 4C (Janouch, 2014).

Blažková (2005) vo svojej štúdií tvrdí, že firma si musí uvedomiť, kto sú jej zákazníci a vybrať cieľovú skupinu so zámerom navrhnúť špecifický mix, ktorý využíva internet. Podľa nej do tejto koncepcie patrí :

1. Hodnota pre zákazníka na internete
2. Celkové náklady zákazníka na internete
3. Pohodlie a komfort na internete
4. Komunikácia na internete

### **Hodnota pre zákazníka na internete- Customer value.**

Zákazníci nakupujú hodnotu alebo riešenie akéhosi problému. Aplikovaním internetu môžu firmy pozorovať zmeny výrobkov či služieb, ktoré prinášajú výhody pre zákazníkov, najmä čo sa informačných technológií a komunikácie týka. Hoci nie každý výrobok je vhodný na internetové obchodovanie, použitím internetu firma môže prispôbiť a diferencovať výrobky podľa požiadaviek jednotlivých zákazníkov. Medzi základy diferenciácie patria napríklad fyzické rozdiely, rozdiely v dostupnosti, servise, či cenové rozdiely.

### **Celkové náklady zákazníka na internete- Customer cost.**

Nezahŕňajú len ceny výrobku ale rôzne iné náklady, napríklad aj náklady na pripojenie na internet a spôsob jeho platenia. Vďaka internetu však šetrí náklady čo sa týka času a energie, ktorú by musel vynaložiť na získanie požadovaného výrobku.

### **Pohodlie, komfort na internete- Convenience.**

Internet neslúži len ako miesto na predaj výrobku či služby, ale významnú úlohu tu zohráva či už rýchlosť doručenia, alebo dostupnosť záručného a tiež pozáručného servisu. Líši sa aj dodanie výrobkov. Niektoré výrobky môžu byť dodané prostredníctvom internetu ako napríklad software alebo hudba, niektoré je potrebné iným spôsobom, fyzicky.

### **Komunikácia na internete – Communication.**

Komunikácia sa vďaka internetu výrazne mení. Treba poznamenať, že zákazníci vyžadujú obojstrannú komunikáciu medzi nimi a samotným podnikom. Firma by podľa nej mala nejakú časť komunikácie presunúť na web, e-mail, alebo iné internetové prostriedky.

Podnik by si mal stanoviť stratégiu pre oslovovanie zákazníkov, ich prilákanie a následné udržanie. Blažková (2005) uviedla, že týmto sa zaoberá stratégia CRM , čo znamená riadenie vzťahov so zákazníkmi.

### 1.2.3 Marketingová komunikácia v kontexte digitalizácie

Digitálna marketingová komunikácia predstavuje neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Nezahŕňa iba on-line komunikáciu na internete, ale všetky druhy marketingovej komunikácie, ktoré využívajú digitálne technológie (Frey, 2011). Prostredie, v ktorom žijeme sa neustále mení a s rozvojom nových technológií pribúda čoraz viac firiem, ktoré využívajú internet ako komunikačný kanál s účelom informovania zákazníkov o výrobkoch či komunikácie s dodávateľmi. Z celého marketingového mixu je podľa Blažkovej (2005) práve komunikácia najviac ovplyvnená internetom. Za najpoužívanejší prostriedok komunikácie na internete považuje World Wide Web, čo predstavuje celosvetové prepojenie všetkých internetových dokument. Využitie WWW je veľmi široké a neustále sa rozvíja.

Za veľkú **výhodu** komunikácie na internete sa dá považovať to, že má celosvetový dosah. To znamená, že prostredníctvom internetu môžeme komunikovať takmer z ktoréhokolvek miesta na svete, s kýmkoľvek na svete. Tým, že internet funguje 24 hodín denne, komunikovať je možné nepretržite. Medzi ďalšie výhody patria napríklad rýchlosť zdieľania obsahu, bezprostredná spätná väzba, či ľahká práca s informáciami. Za **nevýhody** považujeme neosobnosť komunikácie, pretože sa s človekom priamo nerozprávame, a pokiaľ nepoužívame web kameru, tak nevidíme ako sa druhá strana tvári, či správa. Pri komunikácií cez internet sa môžu objaviť rôzne technické obmedzenia. Pomalé pripojenie na internet, pomalá rýchlosť prenosu dát a informácií a možnosť komunikácie iba tých ľudí, ktorí sú pripojení na internet považuje tiež za nevýhody. (Blažková, 2005).

Ciele marketingovej komunikácie na internete musia korešpondovať so všeobecnými cieľmi firmy, pretože „na základe plnenia stanovených cieľov je potom možné posudzovať úspešnosť marketingovej komunikácie.“ (Janouch, 2014). Tieto ciele rozlišuje na základe dvoch smerov. V prvom rade v smere k zákazníkovi, a to - informovať a ovplyvňovať ho, presvedčiť ho k aktu, a udržiavať s ním vzťahy. Na druhej strane sú to ciele smerom od zákazníka, ktoré zhrnul do dvoch okruhov. Získať informácie od zákazníkov a získať informácie o zákazníkovi samotnom. Špecifiká internetu podľa neho

umožňujú stanoviť si rozmanitejšie ciele, pričom za najdôležitejšie považuje budovanie značky, predávanie produktov cez internet, poskytovanie podpory a servisných služieb zákazníkom, udržiavanie stáleho kontaktu so zákazníkmi a prijímanie informácií o ich požiadavkách a skúsenostiach.

### 1.3 Formy digitálneho marketingu

Digitálny marketing sa veľkým spôsobom rozširuje a v dnešnej dobe patrí k najvyužívanejšej a stále sa vyvíjajúcej forme marketingu a preto nie je jednoduché vymenovať a popísať všetky nástroje, ktoré marketérom ponúka. Najvýznamnejšou formou digitálneho marketingu sú internetové stránky. Baránek (2021), ktorého možno považovať za experta na SEO a e-mail marketing vo svojom článku uvádza, že za efektívne nástroje internetového marketingu možno považovať webové stránky, SEO, PPC reklamy, e-mail marketing, affiliate marketing, či veľmi populárny marketing na sociálnych sieťach.

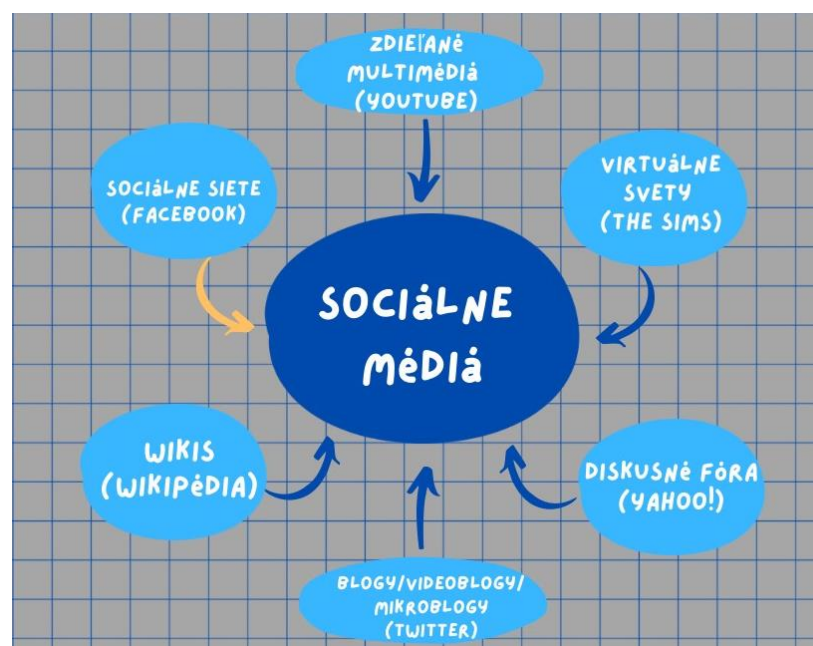
**Webové stránky** slúžia ako základný prostriedok pre tvorbu online komunikácie. Užívatelia pomocou nich zisťujú informácie o ponuke produktov, môžu tam vyhľadávať rôzne diskusie a recenzie, ktoré im pomôžu pri rozhodovaní o kúpe tovaru alebo služby. Pre firmy naopak slúžia webové stránky na udržiavanie kontaktu so zákazníkmi (Janouch 2014). **SEO** je zjednodušene „stratégia vytvorenia webových stránok tak, aby sa pri vyhľadávaní vo vyhľadávačoch (google, zoznam, bing, yahoo...) zobrazovali na popredných pozíciach“ (Baránek, 2021). **PPC** (Pay-per-click) v preklade zaplat' za kliknutie. „Tento druh reklamy sa zobrazuje iba ľuďom, ktorí hľadajú určité informácie prostredníctvom vyhľadávačov a na základe základných kľúčových slov sa im zobrazuje príslušná reklama. Inzerant platí za reklamu až vtedy, keď návštevník reálne klikne na reklamu.“ (Janouch, 2014). Email marketing, affiliate marketing a marketing na sociálnych sieťach rozoberieme podrobnejšie v nasledujúcich podkapitolách.

#### 1.3.1 Marketing na sociálnych sieťach

Pre účely analýzy marketingu na sociálnych sieťach je v prvom rade potrebné vymedziť rozdiel medzi pojmami sociálne siete a sociálne médiá. Janouch (2014) charakterizoval sociálne médiá ako online médiá, kde jeho užívatelia vytvárajú a zdieľajú

obsah. Tento obsah sa podľa neho neustále mení a pribúda. Sociálne médiá nie sú určené len na propagáciu a reklamu, ale umožňujú firmám obojstrannú komunikáciu so zákazníkmi. Práve komunikácia marketérom pomáha zisťovať, čo zákazníci požadujú a aké sú ich postoje voči rôznym firmám a značkám. Vo svojej publikácii tvrdí, že „*pokiaľ má byť firma v dnešnom svete úspešná, nemôže vo svojom marketingu zabúdať na sociálne siete*“. Vyvrátil tiež mylné tvrdenie že sociálne médiá sú len sociálne siete. Za sociálne médiá považuje webové stránky, e-shopy, blogy, či profil na Facebooku (Janouch, 2014). Podľa marketingovej taktiky Janouch (2014) rozdelil sociálne médiá nasledovne:

Obrázok 1-3: Rozdelenie sociálnych médií



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Janouch, 2014

Podľa Oreského (2016) sociálne siete predstavujú špecifický druh sociálneho média. Sociálne siete definuje ako webovú službu, pomocou ktorej je používateľ schopný vytvoriť si verejný profil, komunikovať s ostatnými používateľmi, prehliadať rôzne príspevky či komentáre iných používateľov. Bednár (2011) chápe sociálne siete ako určité služby, ktoré sú založené nie tak na obsahu, ktorí užívatelia zdieľajú, ale skôr na vzťahoch, ktoré sa medzi nimi vytvárajú.

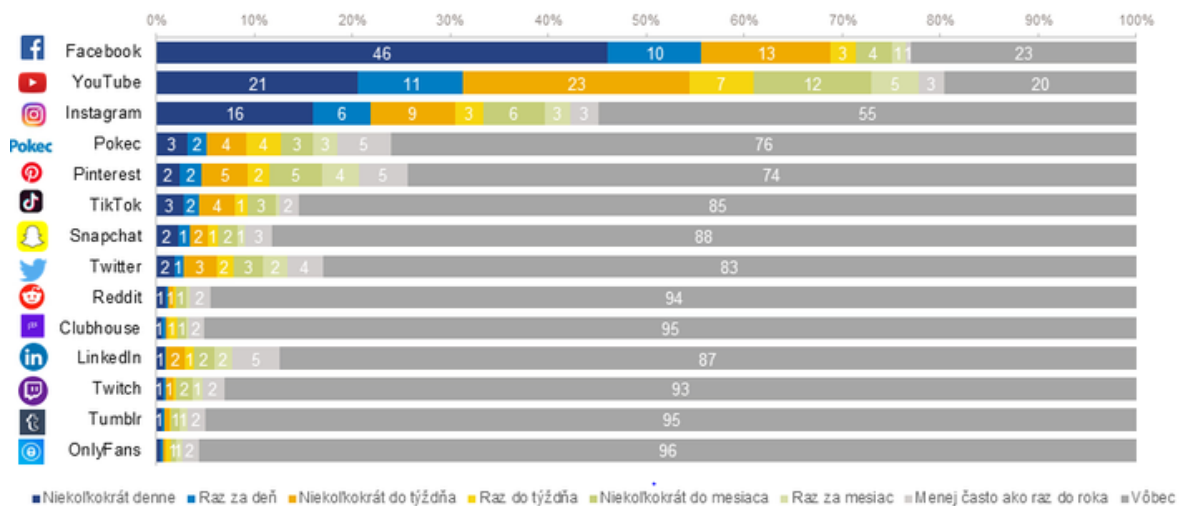
Sociálne siete sú typické nielen ponúkaním priestoru pre konverzáciu a zverejňovanie obsahu, ktorý tvoria ich užívatelia, ale tiež podporujú vzájomné podieľanie sa užívatel'ov práve pri tvorbe obsahu. Neslúžia len ako nástroj pre podporu predaja.

Vytvárajú tiež určitý priestor pre spätnú väzbu zákazníkov, čo je pre marketing firiem veľmi dôležité. Slúžia tiež na podporu dôvery zákazníkov voči firme, urýchľujú vyhľadávanie informácií o danej firme a umožňujú spojenie s ňou v reálnom čase. Práve kombinácia týchto vlastností pomáha k budovaniu vzťahov, zasielaniu obsahu, jeho hodnotenie a v neposlednom rade prináša zábavu (Krea, 2014). Pre zvýšenie účinnosti marketingu na sociálnych sieťach je potrebné vypracovanie určitej marketingovej stratégie. Medzi základné body patria:

- **Určenie cieľu** – definovať si čo a za aký časový úsek sa chce dosiahnuť
- **Určenie cieľovej skupiny a upravenie obsahu**
- **Výber platformy** – záleží od výberu segmentu (B2B alebo B2C), účelu komunikácie a pravidelnosti publikovania obsahu
- **Definovanie obsahu** – výber medzi textovými príspevkami, obrázkovými, s použitím videa či ich kombináciou (Ďugová, 2016).

V dnešnej dobe existuje množstvo osobných, či profesijných sociálnych sietí. Uvedieme a predstavíme tie z nich, ktoré sú pre účely tejto bakalárskej práce najvýznamnejšie. Používanie sociálnych sietí patrí medzi najčastejšie činnosti, ktoré Slováci vykonávajú na internete.

Obrázok 1-4: Využívanie sociálnych sietí na Slovensku 2021



Zdroj: GO4INSIGHT, 2021

Z prieskumu, ktorý realizovala agentúra Go4insight v roku 2021 môžeme pozorovať, že medzi Slovákmi patrí medzi najvyužívanejšie sociálne siete Facebook,

Youtube, Instagram, Pokey, Pinterst či Tiktok. Vybrané sociálne siete si bližšie charakterizujeme.

## **Facebook**

Facebook získal titul najpoužívanejšia sociálna sieť na svete. Spotrebitelia tvrdia, že Facebook, čo sa týka šírenia obsahu jednou najrozšírenejších sociálnych sietí aj vďaka možnosti dôsledného cielenia reklamy a tiež propagácie príspevkov. Nachádza sa tam veľké množstvo používateľov, od 13 ročných detí až po dôchodcov (Ďugová, 2016). Blažek (2015) vo svojom článku charakterizoval Facebook ako „*efektívny marketingový nástroj, prostredníctvom ktorého je možné získať mnoho nových zákazníkov.*“ Janouch (2011) označil Facebook za najväčšiu sociálnu sieť na svete. Existuje vo viac ako 70 jazykoch a okrem komunikácie medzi užívateľmi slúži na zdieľanie multimedialných dát, na zábavu a udržiavanie vzťahov. Možnosti Facebooku sa podľa neho neustále rozširujú a menia a preto radí tým ktorí ho chcú využívať ako marketingový nástroj, najskôr si zistiť podmienky reklamy. Facebook vidí ako jedinečnú marketingovú príležitosť pre firmy (Janouch, 2011).

Firmy sú schopné ho využívať ako bezplatný marketingový nástroj, kde môžu rôznymi kreatívnymi spôsobmi zvýšiť povedomie o svojej značke. Facebook ponúka možnosť reklamy, ktorá je síce platená, ale môže firme pomôcť k dosiahnutiu väčšieho počtu kliknutí na ich stránke. Existuje tiež možnosť platenej propagácie, ktorá zvyšuje pravdepodobnosť, že užívateľ uvidí ich príspevky a nestratia sa medzi ostatnými stránkami, ktoré sleduje (Marrs, 2021).

## **Instagram**

Spočiatku bola táto sociálna sieť určená len na zverejňovanie štvorcových fotografií s možnosťou upravovať ich rôznymi filtermi. O niečo neskôr prišla možnosť zdieľania videí a posielanie správ a fotografií jednotlivcom. Užívateľ si jednoducho vybral fotografiu alebo video zo svojho zariadenia, upravil pomocou filtrov a nakoniec pridal k príspevku popis. Charakteristické pre túto sieť sú hashtagy, ktoré umožňujú ľahšie dohľadanie obsahu vďaka tomu, že príspevky pod určitým hashtagom sa zoskupujú pri sebe

(Gončarová, 2021). Dnes slúži Instagram ako veľmi populárna platforma, ktorá ponúka rôzne funkcie a nástroje. Medzi najzaujímavejšie a najaktuálnejšie patrí nástroj Gift Cards, ktorý firmám uľahčuje komunikáciu so s ich zákazníkmi a to tým, že záujemcovia si jednoduchým prekliknutím môžu zakúpiť produkty cez instagramový profil predajcov. Veľkou novinkou súčasnej doby je vytváranie Instagram Reels, ktoré sú postavené na podobnom princípe ako Tiktok, ktorého charakteristiku uvedieme nižšie. Ďalej sa tu môžeme stretnúť s vyváraním tzv. Insta Stories, ktoré umožňujú zdieľať obsah len na 24 hodín. Zdieľanie každodenných aktivít umožňuje sledujúcim daný účet spoznať viac do hĺbky (PZ, 2020).

## **Tiktok**

Tiktok vznikol ako aplikácia, na ktorej pôvodne užívatelia zdieľali rôzne krátke vtipné videá. V súčasnosti sa rôznorodosť videí rozširuje a táto aplikácia patrí medzi najštábovanejšie na svete. Využívajú ju speváci, tanečníci či herci na zdieľanie svojho obsahu čo umožňuje priblíženie k ich fanúšikom (Mikulina, 2019). Tiktok je možné využiť aj v rámci marketingu firmy na propagáciu produktov či služieb. Jedným zo spôsobov je poskytnutie finančnej alebo inej odmeny influencerom, ktorí na základe spolupráce vo svojom videu zahrnú produkt danej firmy. Pokiaľ firma nechce platiť niekomu za propagáciu, môže vytvárať obsah sama, na svojom vlastnom profile (Inzio, 2022).

## **Youtube**

Youtube predstavuje portál, na ktorom ľudia môžu zdieľať alebo sledovať rôzne videá a to kdekoľvek. Užívateľ, ktorý nahrá video, môže sledovať aj iné videá a existuje tiež možnosť zanechať spätnú väzbu v podobe komentárov, alebo hodnotení (Vocu, 2011). Využívanie tohto nástroja v digitálnom marketingu má množstvo výhod:

- **Široký dosah publika** - tým, že na Youtube sa denne prihlási veľké množstvo ľudí, ktorí sledujú rôzne videá predstavuje pre firmy priestor a príležitosť na propagovanie ich značky.
- **Efektívna nákladovosť** - využívanie Youtube na reklamu je oveľa efektívnejšie a cenovo priaznivejšie ako iné reklamné platformy.

- **Oslovenie publika-** prostredníctvom tejto platformy je možné osloviť naozaj veľké množstvo ľudí, ktorí majú možnosť propagačné videá zdieľať ďalej na svojich sociálnych sieťach (Sigil, 2017).

Rovnaký pohľad na využívanie Youtube pre marketing má aj Miller (2012), ktorý vo svojej knihe spomenul, že pre firmy v dnešnej dobe Youtube predstavuje skvelý spôsob na propagáciu výrobkov a služieb, pretože aj pri nízkych nákladoch na reklamu umožňuje zasiahnuť široké publikum. Firmy môžu buď vytvoriť propagačný obsah sami, alebo osloviť na spoluprácu niekoho iného, kto na Youtube vytvára videá vo vlastnej réžii.

### 1.3.2 *Influencer marketing*

Správanie spotrebiteľov sa neustále mení. Spotrebitelia vyhľadávajú rôzne recenzie či hodnotenia produktov a čoraz viac sa spoliehajú na názory a skúsenosti iných ľudí, ktoré pri nakupovaní zohľadňujú. Práve preto sa v dnešnej dobe do povedomia dostáva pojem „influencer“. Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť užívateľov na sociálnych sieťach, ktorí ovplyvňujú veľkú skupinu ľudí, svojich sledovateľov. Popularita influencerov neustále rastie najmä preto, že ľudia čoraz viac navštevujú sociálne siete a firmy ich využívajú pre svoj marketing formou spoluprác. Spravidla rozlišujeme štyri formy influencerov a to nanoinfluencerov, mikroinfluencerov, makroinfluencerov a megainfluencerov (Ďuričková, 2021).

Pojem „Influencer marketing“ sa už veľmi dlho používa v spojení s ovplyvňovaním skupín jednotlivcov. Bol zameraný na ľudí, ktorí svoj názor zdieľali v offline prostredí, napríklad novinári, ktorí šíрили svoj postoj k danej problematike prostredníctvom tlačených novín (Brown, Hayes, 2008). S príchodom digitalizácie sa tento pojem začal používať čoraz viac v online prostredí. Zo začiatku sa za vplyvných považovali blogeri, ktorí vytvárali články o svojom živote a propagovali produkty, ktoré sami považovali za vhodné. Dnešný svet vytvára influencerom veľa rôznych možností na vytváranie obsahu. Tí, ktorí radi vytvárajú na propagovanie video, môžu využiť platformy ako Youtube alebo Tiktok. Pre tých, ktorí chcú zdieľať písomné príspevky je lepšia možnosť Facebook. Najpopulárnejšou platformou je Instagram, ktorý ponúka možnosť zdieľania fotografií,

videí alebo kratších textových príspevkov (Corbitt, 2022). Příkrylová a Jahodová (2010) definujú influencer marketing ako vyjadrovanie názorových vodcov (napr. uznávané osobnosti, celebrity), ktorí hovoria o produktoch a majú schopnosť ovplyvňovať názory ostatných spotrebiteľov. Influencer marketing predstavuje spôsob, vďaka ktorému majú firmy možnosť zvýšiť povedomie o produktoch a službách, zvýšiť návštevnosť webovej stránky firmy či budovať dôveryhodnosť (Brown, Hayes, 2008).

Existuje niekoľko možností, ako môže firma môže nadviazať s influencerom spoluprácu. Jednou z možností je **platená spolupráca**, ktorá sa radí medzi jednu z najčastejších foriem influencer marketingu. Firma influencerovi zaplatí za propagovanie výrobkov či služieb na sociálnych sieťach. Podmienky si dohodnú medzi sebou a môže ísť o jednorazovú alebo aj dlhodobú spoluprácu. Ďalej sa môžeme stretnúť so spoluprácou formou **barterového obchodu**, kde firma zadarmo poskytne influencerovi svoje produkty či služby a ten ich potom spropaguje. Tento typ reklamy by mal byť tiež označený. Influencer sa môže stať **ambasádorom značky**, kedy sa stáva tvárou značky a „na sociálnych sieťach jej venuje väčší mediálny priestor ako iným spoluprácam.“ (Valiánová, 2020). Medzi ďalšie formy patrí napríklad vyváranie reportáží pre značku, súťaží s rôznymi podmienkami či tvorba svojho vlastného produktu pod názvom danej značky.

### 1.3.3 Mobilný marketing

Mobilný marketing je „odbor , ktorý vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a tiež z túžby marketérov po čo najinteraktívnejšej a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi.“ (Frey, 2015). Predstavuje jeden zo spôsobov priameho marketingu, ktorý využíva mobilné zariadenia ako sú smartfóny, mobilné telefóny či tablety. Spočiatku sa na prenos obsahu využívala len technika SMS. V dnešnej dobe je oveľa viac možností, ako napríklad MMS, e-maily, webové stránky, mobilné aplikácie či sociálne médiá, ktoré sme charakterizovali v predchádzajúcej podkapitole (mSolutions, 2014).

„Výhodou mobilného marketingu je možnosť presného zacielenia kampane (znalosť zákazníkovej identity, chovanie, osobných preferencií a geografickej polohy), schopnosť sprostredkovať priamu interakciu medzi zadávateľom a príjemcom, vysoká operatívnosť v reálnom čase, ľahká a rýchla aktualizácia, vysoký komfort pre užívateľa, nízke náklady, možnosť vysokého využitia a taktiež jednoduchá merateľnosť.“ (Příkrylová, 2010)

Dôležitú úlohu tu zohráva aj internet, ktorý je čoraz viac využívaný prostredníctvom mobilných telefónov. Umožňuje prístup k veľkému množstvu informácií, ktoré sú pre marketing veľmi dôležité. Integrácia najnovších technológií umožňuje vytváranie reklamy pomocou mobilných aplikácií. Tvorba interaktívneho katalógu produktov a služieb do mobilnej aplikácie môže pomôcť zvýšiť povedomie o produktoch alebo značke, urýchliť nakupovanie, a šetriť náklady (Matúš, 2015). *„Mobilné telefóny už nie sú používané iba na udržiavanie kontaktu s ľuďmi - teraz sa stávajú životaschopnými prostriedkami na podnikanie, umožňujú zákazníkom vedieť o nových aktualizáciách produktov, pomáhajú im s rozhovormi v reálnom čase a povzbudzujú ich, aby zdieľali informácie o vás na ich sociálnych sieťach, to všetko, zatiaľ čo sú na cestách.“* (Viswanathan, 2022).

V dnešnej dobe máme k dispozícii rôzne mobilné marketingové nástroje. Patria sem napríklad:

- **Marketing mobilných aplikácií** - pomocou mobilnej aplikácie môžu podniky šíriť povedomie o značke alebo konkrétnom produkte (SendPulse, 2020).
- **In-game reklamy** - reklamy na mobilných zariadeniach, ktoré sa objavujú pri spustení alebo počas hrania určitých hier (Grguric, 2022).
- **Čiarový kód s rýchlou odpoveďou (QR kódy)** - po naskenovaní pomocou fotoaparátu telefónu je zákazník presmerovaný na konkrétnu stránku (Grguric, 2022).
- **Mobilné bannerové reklamy** - *„Je to reklama na webe a je podobná digitálnemu billboardu v tom, že využíva snímky na vzbudenie pozornosti s cieľom prilákať návštevnosť na stránku inzerenta“*. Mobilné bannery sú prispôbené veľkosti obrazovky mobilných zariadení (Fiala, 2020).
- **Hlasový marketing** - hlasové vyhľadávanie umožňuje používateľom na vstupe použiť hovorený jazyk a nájsť výsledky prostredníctvom prepisu hlasového dotazu systémom (Makúchová, 2020).
- **SMS marketing** - je to najbežnejší spôsob mobilného marketingu, ktorý slúži na oslovenie zákazníkov s ponukami a inými informáciami cez mobilný telefón.

### 1.3.4 E-mail marketing

V dnešnom svete e-mail predstavuje najrýchlejšie, cenovo najefektívnejšie, personalizované a cielečné médium. Zjednodušene môžeme povedať, že e-mail, alebo elektronická správa je správa, ktorá môže okrem textu obsahovať rôzne súbory, obrázky alebo iné prílohy, ktoré jednotlivec odosiela cez sieť inému jednotlivcovi, alebo skupine jednotlivcov (Jenkins, 2008).

Email marketing je forma digitálneho marketingu, ktorý firma využíva na propagovanie svojich produktov alebo služieb prostredníctvom e-mailu. Zákazníkov firma informuje o svojich novinkách, či zasiela katalógy s ponukami ich položiek. Už v 90. rokoch obchodníci zistili, že e-mail predstavuje účinný spôsob reklamy (Mailchimp, 2022). Janouch (2014) označuje e-mail marketing jednoducho ako e-mailing. Podľa neho posielanie e-mailov patrí k veľmi účinným formám komunikácie na internete. Ich ciele vychádzajú zo všeobecných cieľov priameho marketingu. Cieľom ich zasielania môže byť buď snaha o predaj produktu alebo služby, alebo je cieľom udržiavanie a rozvíjanie vzťahov s ich zákazníkmi. E-mail môže pomôcť získať rôzne podnety, pripomienky a reakcie zákazníkov.

Janouch (2014) vo svojej knihe vymedzil tri typy e-mailu. V prvom rade je to **e-mail s ponukou**, pričom jeho obsahom je ponuka vybraných produktov a služieb, ktoré sú určené na prezentáciu. Ďalej sú to **newsletter e-mail**, ktoré sa zasielajú v pravidelných intervaloch, a nemal by pozostávať z takých e-mailov, ktoré majú reklamný alebo predajný charakter. Posledným typom je **permission e-mail**, ktorý je typický tým, že ho zákazník očakáva, pretože si práve on vyžiadal informácie. Rozlišovať typy e-mailu pokladáme za dôležité pre podniky, pretože im to umožní lepšie sa na e-mail pripraviť a prispôsobiť na základe toho marketingovú komunikáciu.

Podľa Chaffeyho (2006) sa e-mail marketing najčastejšie „*používa ako nástroj na oslovenie potenciálnych zákazníkov a ich udržanie*“ Vo svojej knihe definoval množstvo výhod e-mailového marketingu. V prvom rade treba spomenúť, že má relatívne nízke náklady na plnenie. Poskytuje možnosť preklikávania sa na webovú stránku, čo zvyšuje pravdepodobnosť okamžitej reakcie a schopnosť ponuku hneď využiť. Tvorba kampane pri tomto type marketingu nezaberie toľko času, ako pri tradičných médiách. Medzi výhodami

spomenul napríklad aj možnosť jednoduchého testovania a kontrolovania odosielaných správ (Chaffey, 2006).

### 1.3.5 *Affiliate marketing*

Tento typ marketingu predstavuje určitý obchodný vzťah, ktorý vzniká medzi predajcom a sprostredkovateľom. Sprostredkovateľ propaguje produkty alebo služby firmám, s cieľom získať určitú finančnú odmenu. Tá môže predstavovať či už podiel z predaja, vopred dohodnutú sumu alebo stanovenie platby za každé kliknutie na odkaz, ktorý zdieľa. Propagácie uskutočňujú najčastejšie cez svoje webové stránky, príspevky na sociálnych sieťach, cez vyhľadávače alebo cez telefón (Kósa, 2011). Affiliate marketing sa stal veľmi obľúbeným u e-maloobchodníkov, pretože mnohí dosahujú viac ako 20 % svojho online predaja prostredníctvom pridružených predajcov (Chaffey, 2006). Môžu ho využívať všetky spoločnosti, ktorých cieľom je zvýšenie zisku prostredníctvom účinnej internetovej reklamy, ktorá im pomôže získať nových zákazníkov. V praxi to funguje tak, že zákazník je po kliknutí na odkaz presmerovaný na stránky predávajúceho alebo spoločnosti, ktorú sprostredkovateľ propaguje.

Okrem firiem a sprostredkovateľov treba brať do úvahy aj affiliate siete a zákazníkov, ktoré rovnako prispievajú k úspešnosti affiliate kampane. Ako sme už spomenuli, firmy ponúkajú svoje produkty a služby v online sfére. Sprostredkovatelia, alebo ako ich mnohí nazývajú – parteri, majú za úlohu propagovať cez svoje marketingové kanály produkty firiem. Partnermi môžu byť či už firmy, jednotlivci, alebo aj influenceri pokiaľ majú veľký dosah na cieľovú skupinu firmy. Oslovujú potenciálnych zákazníkov a snažia sa ich presvedčiť k nákupu, z čoho získajú finančnú odmenu. Je potrebné, aby sa každý jeden sprostredkovaný predaj zaznamenal, a tiež je potrebné ho identifikovať a spárovať návštevu s konkrétnym nákupom cez odkaz, ktorý sprostredkovateľ zdieľal. Firma si môže vytvoriť svoj vlastný affiliate systém, alebo využije možnosť pripojiť sa do affiliate siete, ktorá disponuje takýmto systémom na párovanie predajov. Dôležitú úlohu tu zohrávajú aj zákazníci, pretože bez nich by sa neuskutočnili predaje, a teda nebudú ani provízie (Beňo, 2020).

## 2 Cieľ práce

Využitelnosť digitálneho marketingu neustále narastá a v dnešnej dobe ho preto možno označiť ako najvyužívanejšiu a stále vyvíjajúcu sa formu marketingu. Digitalizácia ovplyvňuje ľudí v zmýšľaní, komunikácií, či hľadaní informácií. Zákazníkov, ktorí nakupujú cez internet čoraz viac pribúda, a preto je povinnosťou každého perspektívneho podnikateľa sa tomuto trendu prispôbiť. Komunikácia na internete má celosvetový dosah a pre firmy poskytuje nepretržitý kontakt so svojimi zákazníkmi. V súčasnosti sa stretávame s rôznymi novými nástrojmi digitálneho marketingu, ktoré podnikom prinášajú množstvo benefitov, či už vo forme zvýšeného dosahu alebo znížených nákladov na marketingové činnosti.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie digitálnej marketingovej komunikácie spoločnosti MyProtein.

V kontexte na hlavný cieľ bakalárskej práce boli stanovené nasledovné parciálne ciele:

1. Zhromaždenie profesijnej literatúry z domácich a zahraničných odborných zdrojov, opierajúcej sa o problematiku digitálneho marketingu a jeho vplyvu na spotrebiteľské správanie.
2. Identifikácia hlavných trendov a nástrojov v oblasti marketingu, ktoré sú využiteľné v kontexte digitalizácie.
3. Charakteristika silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb vybranej spoločnosti MyProtein.
4. Komparácia vybraných nástrojov digitálnej komunikácie spoločnosti MyProtein s konkurenčnými podnikmi pôsobiacimi na slovenskom trhu.
5. Realizácia kvantitatívneho prieskumu prostredníctvom dotazníka v zákazníckej sfére.
6. Návrh odporúčaní pre spoločnosť MyProtein týkajúcich sa zefektívnenia marketingových aktivít v digitálnom prostredí a vyvodenie záverov.

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Táto kapitola je určená charakteristike objektu - spoločnosti MyProtein, ktorú sme pre účely tejto bakalárskej práce skúmali. Rovnako zahŕňa pracovné postupy, ktoré sme využili na vypracovanie práce, spôsoby získavania údajov potrebných na analýzu a tiež zdroje, z akých boli informácie čerpané.

#### 3.1 Charakteristika spoločnosti Myprotein

Myprotein je značka s vedúcim postavením v oblasti športovej výživy, ktorá svojim zákazníkom ponúka veľké množstvo rôznych kvalitných doplnkov stravy, potravín so zvýšeným obsahom bielkovín či zdravých sladkostí. Okrem toho ponúka oblečenie a príslušenstvo, ktoré môže napomôcť k dosiahnutiu ich fitness cieľov. Spoločnosť bola založená v roku 2004 so sídlom v Manchestri, no okrem toho pôsobí vo viac ako 70 krajinách a to najmä vďaka kvalifikovanému tímu zamestnancov, športovcov a v neposlednom rade aktívnych influencerov. Ich poslaním je neustále sprevádzať ľudí všetkých vekových skupín a každého pohlavia na ceste za ich fitness cieľom, inšpirovať ich a motivovať ku športu a zdravému životnému štýlu ( MyProtein, 2022).

*Obrázok 3-1: Logo značky Myprotein*



*Zdroj: freelogovectors.net*

#### 4P spoločnosti Myprotein

##### **Product (produkt)**

Ponuka portfólia produktov značky Myprotein je naozaj veľmi široká a je tvorená ako pre mužov, rovnako aj pre ženy. Ako uvádzajú na svojej facebookovej stránke, do obehu dávajú priemerne jeden nový produkt za týždeň čím ich sortiment rýchlo rastie

a zdokonaľuje sa. Ponúkaný sortiment majú prehľadne rozdelený do 4 základných kategórií, aby sa zákazník vedel ľahšie zorientovať, a to:

- Výživa
- Oblečenie a príslušenstvo
- Jedlá a snacky
- Vitamíny

V kategórií oblečenie a príslušenstvo nájdeme množstvo produktov od spodného prádla a ponožiek až po legíny, tričká, mikiny a bundy, ktorých materiály sú prispôbené na športovanie. Sortiment v tejto kategórii je rozdelený aj podľa rôznych kolekcii, ktoré značka vytvára. Oblečenie je možné nakupovať samostatne, ale vďaka pomenovaniu kolekcii je jednoduché skombinovať rôzne druhy oblečenia a vytvoriť jeden ucelený outfit. V ostatných kategóriách ponúkajú širokú škálu produktov z jednoduchých ingrediencií, a to rôzne tyčinky, minerály, vitamíny, orechové maslá či lupienky. Ponuku vysokokvalitných produktov obohatili o vegetariánske či vegánske výrobky. Na svoje si prídu aj ľudia s intoleranciou na lepok, či laktózu vďaka dostupnosti výrobkov určených práve pre nich (Myprotein, 2022).

Pri každom produkte, ktorý Myprotein ponúka, nechýba ani podrobný popis daného produktu spolu s informáciami o jeho využití a hlavnými výhodami. Pokiaľ ide o potravinový produkt, je pri ňom uvedené aj zloženie a nutričné hodnoty.

### **Place (distribúcia)**

Značka Myprotein nedisponuje kamennými predajňami, a preto je možné tovar zakúpiť jedine vytvorením objednávky na ich webovej stránke. Distribúcia v tomto prípade predstavuje dodanie tovaru na miesto, ktoré zákazník uvedie do objednávkového formuláru.

Pri objednávaní tovaru má zákazník na výber 3 doručovacie možnosti, a to:

- **Štandardné doručenie pre objednávky pod 59,99 €**
  - Pokiaľ zákazník nakúpi pod uvedenú hodnotu, zaplatí za doručenie poplatok 4,49 €, pričom doručenie trvá zvyčajne 6 až 8 pracovných dní.
- **Štandardné doručenie pre objednávky nad 60,00 €**

- Pokiaľ hodnota nakupovaného tovaru presiahne uvedenú sumu, poplatok za doručenie predstavuje 0,00 € a dodanie je rovnaké ako pri predchádzajúcej možnosti.
- **Expresné doručenie**
  - Tento typ doručenia sa vzťahuje na objednávky, ktoré sú uskutočnené do 15:00 h. Poplatok za expresné doručenie predstavuje 14,99 € a doručenie trvá 1 až 2 pracovné dni.

Existuje tiež možnosť vyzdvihnúť si tovar na zákazníkovi zvolenej pobočke, pričom cena doručenia zostáva nezmenená. Pri každom type doručenia je možnosť neustáleho sledovania konkrétnej zásielky. Platba je možná iba pri vybavovaní objednávky a to buď debetnou/kreditnou kartou, cez PayPal alebo Trustpay (MyProtein, 2022).

### Price (Cena)

Vďaka výrobe vo vlastných priestoroch redukujú úbytok nákladov, čo im ponúkať výrobky tej najvyššej kvality za skvelú cenu (MyProtein, 2022). Napriek tomu sú ceny produktov pomerne vysoké, pokiaľ zákazník nevyužije zľavový kód, ktorý MyProtein často ponúka. Na webovej stránke má zákazník možnosť filtrovať produkty okrem iného aj podľa ceny. Ako sme už spomínali, spoločnosť často ponúka rôzne zľavové kódy priamo na stránke, pod záložkou „Zľavové kódy“. Po otvorení záložky vidíme ponuku najvýhodnejších a najnovších kódov, či poukážok.

Obrázok 3-2: Ukážka ponuky zľavy na webovej stránke značky MyProtein

Zdroj: MyProtein, 2022

Ako môžeme vidieť na obrázku, pri jednotlivých zľavách je určený presný termín platnosti a tiež podmienky využitia danej zľavy. Funguje to tak, že po pridaní položiek do košíka do kolónky „použite zľavový kód“ zákazník napíše daný kód a zľava sa mu uplatní. Okrem zľavových kódov priamo na ich stránke, zákazníci môžu využiť zľavové kódy, ktoré nájdu na instagramových profiloch ambasádorov značky MyProtein. Výšku zľavy, rovnako ako termín platnosti určuje spoločnosť, pričom výška zľavy býva väčšinou o niečo vyššia, ako ponúkajú na ich webovej stránke.

### **Promotion (Komunikácia)**

Na komunikáciu so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi vyžíva MyProtein ich osobný blog na webovej stránke a sociálne siete. Okrem nadšencov športu so záujmom o zdravú výživu, do ich komunity patria tiež ľudia, ktorí sa radi inšpirujú receptami, ktoré zdieľajú či už na blogu, alebo na sociálnych sieťach.

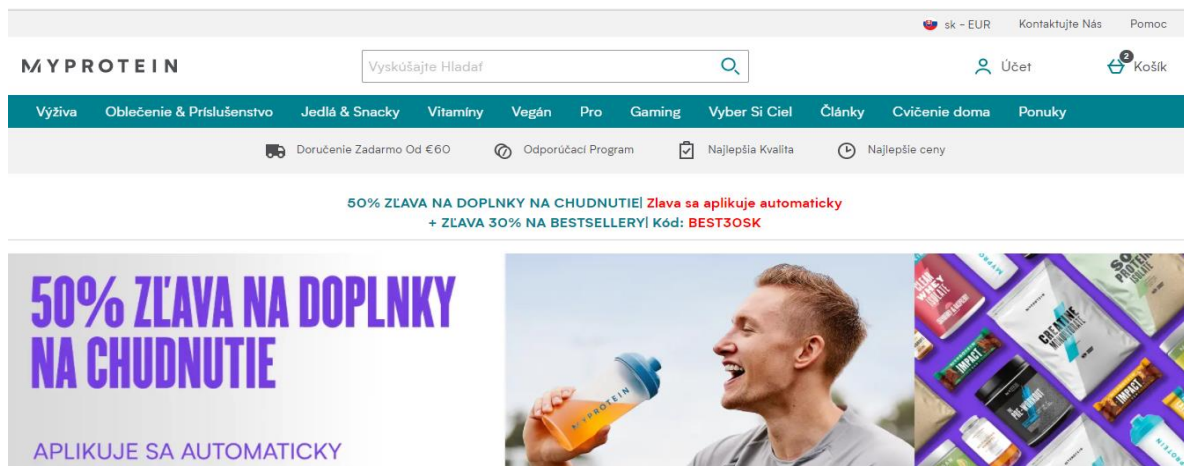
### **Webová stránka**

Už pri prvom otvorení webovej stránky značky MyProtein môžeme vidieť farebnú kompatibilitu s ich logom. Celá stránka je zladená prevažne v modrej, šedej a bielej farbe. Prvé, čo zákazníkovi upriami pozornosť je aktuálna výška zľavy s popisom, na aké produkty je možné ju využiť a ako ju využiť.

Vo vrchnej časti stránky vidíme ponuku výberu niekoľkých základných možností. Návštevník si môže vybrať krajinu, do ktorej má záujem nakupovať, jazyk, v ktorom požaduje stránku zobrazit' a tiež menu, v ktorej bude za tovar platiť. Ďalej je tu možnosť vytvorenia si vlastného účtu pomocou e-mailovej adresy, prostredníctvom platforiem Facebook a Google alebo sa prihlásiť do už existujúceho. Používateľom stránky Myprotein po vytvorení účtu sľubuje získanie prístupu k doplnkom za „najnižšiu cenu v Európe a navyše rad exkluzívnych MP výhod“ (Myprotein, 2022). Keďže stránka funguje ako e-shop, nesmie chýbať kolónka „košík“, kde môžeme vidieť, o koľko položiek máme aktuálne záujem. V záhlaví stránky sa tiež nachádza vyhľadávač, pomocou ktorého je možné nájsť konkrétne produkty alebo zoskupenie produktov o ktoré je záujem. Pre ľudí, ktorí nevedia, čo presne potrebujú, existuje lišta so skupinami výrobkov, kde si zákazník môže presne vybrať o čo by mohol javiť záujem. Na stránke nájdeme rôzne produkty, ktoré obsahujú tiež recenzie a hodnotenia od zákazníkov, ktorí si už tovar zakúpili.

Okrem nákupu tovarov na webovej stránke zákazník môže navštíviť osobný blog MP, o ktorom si viac povieme nižšie. Na stránke je možné v prípade akýchkoľvek otázok využiť taktiež zákaznícky servis (Myprotein, 2022).

Obrázok 3-3: Webová stránka - MyProtein.sk

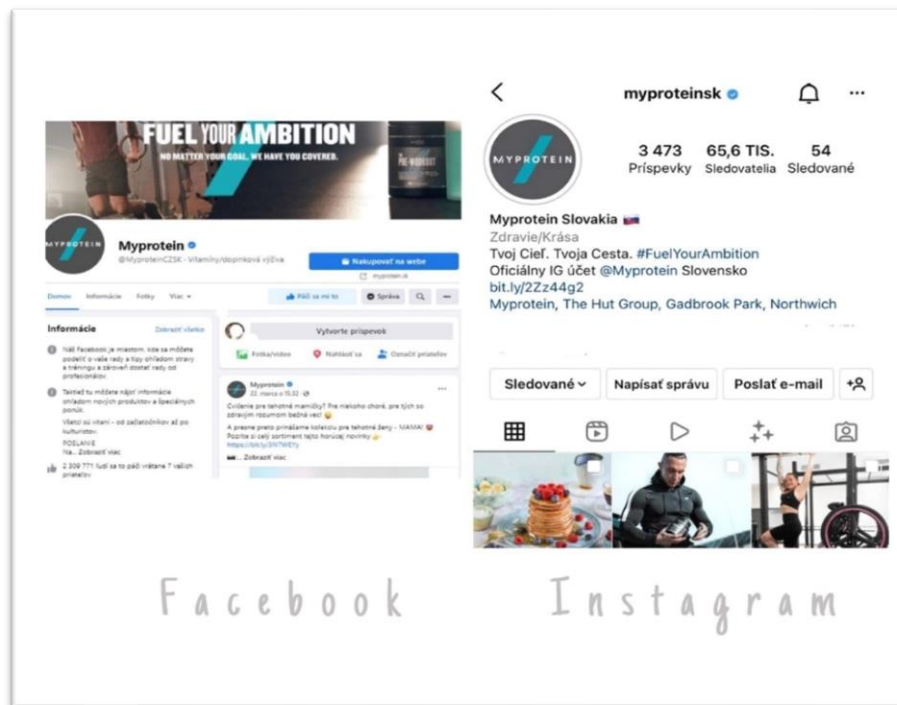


Zdroj: Myprotein, 2022

### Sociálne siete spoločnosti Myprotein

Pre zvýšenie povedomia o značke využíva Myprotein tiež sociálne siete, na ktoré sa zákazník dokáže prekliknúť priamo z ich webovej stránky. Sociálne siete pre túto spoločnosť predstavujú neodmysliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Myprotein aktívne pôsobí najmä na Instagrame, Facebooku a na Youtube. Snaží sa držať krok so súčasnými trendami, a preto nesmie chýbať aj na populárnej platforme TikTok. Pôsobenie na sociálnych sieťach využíva predovšetkým na zvýšenie povedomia o svojej značke, ale tiež na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a zdieľanie obsahu. Výhodou je tiež, že zákazníci môžu priamo spoločnosti odosielať rôzne pripomienky či dotazy, na ktoré môžu pracovníci obratom reagovať.

Obrázok 3-4: Ukážka slovenského profilu značky MyProtein na sociálnej sieti Facebook a Instagram



Zdroj: Vlastné spracovanie

## Instagram

Najviac využívanou sociálnou sieťou pre Myprotein je Instagram, na ktorom pôsobí už od roku 2015 a počty sledovateľov sa postupne zvyšovali až na súčasných takmer 66 tisíc. V období písania tejto práce môžeme na profile tejto značky nájsť už niečo vyše 3000 príspevkov rôzneho charakteru. Popis profilu Myproteinsk obsahuje okrem prepojenia na oficiálnu web stránku aj krátky, pre ich značku výstižný text - „Tvoj cieľ. Tvoja cesta“. Ako profilovú fotografiu spoločnosť zvolila ich logo.

Spoločnosť využíva túto sociálnu sieť predovšetkým na zdieľanie fotografií svojich výrobkov, či už nových alebo takých, ktoré sú medzi zákazníkmi obľúbené a najviac využívané. Veľkú časť zdieľaných príspevkov tvoria aj fotografie od rôznych športovcov, alebo influencerov, ktorí sa určitým spôsobom spájajú práve s ich značkou. Instagram využívajú tiež na informovanie o aktuálnych kampaniach, či akciách a zľavách ktoré momentálne prebiehajú na ich webovej stránke.

V súčasnosti je veľmi obľúbené používanie hashtagov, ktoré používatelia uvádzajú k samotným príspevkom. Hashtag „myproteinsk“ použili ľudia už takmer k 5000 príspevkom, pričom najväčšia časť týchto príspevkov sú fotografie od rôznych ľudí, na

rôznych miestach, ktorí majú na sebe práve oblečenie od značky MyProtein. Nemusí sa jednať o spoluprácu, hashtag môže použiť každý zákazník, ktorý je spokojný s danou značkou (MP Instagram, 2022).

## **Facebook**

Facebookový profil značky Myprotein bol založený 11. júla 2013 a sleduje ho už takmer 2 310 000 ľudí. Ich stránku je možné jednoducho nájsť zadaním „@MyproteinCZSK „ vo vyhľadávaní na Facebooku alebo Messengeri. Pri názve stránky môžeme nájsť modrú fajku, čo predstavuje symbol overenia, ktorý potvrdzuje autentickosť tejto značky.

Informácie o profile v prvom rade obsahujú pár úvodných viet, ktoré vysvetľujú podstatu bytia tejto značky na Facebooku. Túto platformu vnímajú ako miesto, ktoré vytvára ich zákazníkom priestor na vyjadrenie názoru, či možnosť podeliť sa o rôzne rady či typy ohľadom zdravého životného štýlu a naopak rady od rôznych odborníkov získavať. Ďalej nesmie chýbať stručná charakteristika ich firmy, poslania a tiež informácie o ponúkaných produktoch.

Na profile môžeme tiež vidieť záložku „nakupovať na webe“, ktorá automaticky užívateľa presmeruje na oficiálnu webovú stránku, kde môže nakupovať. Profilová fotka, rovnako ako tá na instagrame, predstavuje logo značky. Titulná fotografia obsahuje motto, ktorým sa Myprotein riadi a to „Fuel your ambition“ čo v preklade znamená naplňaj svoje ambície. Nechýbajú tu tiež pravidelne pribúdajúce príspevky, ktoré sa charakterom podobajú, či sú rovnaké ako na ich instagramovom profile. Spoločnosť využíva svoj profil taktiež na zdieľanie nových produktov, či aktuálnych článkov z ich blogu. Aj napriek vysokému počtu fanúšikov, pri príspevkoch takmer nevidno žiadnu odozvu v podobe likes či komentárov. V priemere pri posledných desiatich príspevkoch iba 11 ľudí reagovalo na príspevok tlačítkom „páči sa mi to“ a objavil sa tu len jeden komentár, na ktorý samotný Myprotein nijakým spôsobom nereagoval.

Vizuálne je stránka spracovaná takmer totožne s jej webovou, či instagramovou stránkou (MP Facebook, 2022).

## **Ostatné sociálne siete**

Myprotein pôsobí na aj na rôznych iných sociálnych sieťach. Jednou z nich je Youtube, ktorý pre túto značku na slovenskom trhu vznikol už v roku 2014 pod názvom Myprotein CZ/SK. Tento kanál má len niečo málo cez 200 odberateľov. Príčinou nízkeho počtu odberateľov je zrejme neaktivita a nepravidelnosť pridávania videí, nakoľko

posledný príspevok bol uverejnený približne pred štyrmi rokmi. Myprotein pôsobí aj na momentálne veľmi obľúbenej platforme TikTok, avšak len pod medzinárodným profilom, slovenský zatiaľ neexistuje (MP Youtube, 2022).

## **Blog**

Ďalším prostriedkom, pomocou ktorého komunikuje MyProtein so zákazníkmi, či potenciálnymi zákazníkmi je ich blog, ktorý vedú a svojej webovej stránke. Články majú rozdelené na kategórie recepty, strava, suplementy a tréning. Články sú zverejňované pomerne pravidelne rôznymi športovcami, či výživovými poradcami a odborníkmi. Pri väčšine článkov sú uvedené produkty od značky MyProtein, ktoré akokoľvek súvisia s článkom, čím čitateľovi navodia potrebu zakúpiť si daný produkt, ak sa mi článok páčil (Myprotein Blog, 2022).

## **Mobilná aplikácia**

Pre Myprotein bola vytvorená mobilná aplikácia pod názvom Myprotein Fitness Tracker, ktorá umožňuje prezerat' a následne nakupovat' produkty kedykoľvek a kdekoľvek (Myprotein, 2022). Okrem nakupovania vitamínov, sladkostí, oblečenia a ostatných produktov slúži aplikácia aj na rýchlejší prístup k receptom a článkom, ktoré sú zadarmo. Rovnako aplikácia poskytuje zákazníkku podporu nonstop, vďaka funkcii živého chatu, ktorá je dostupná len v aplikácii. Nevýhodou však je, že aplikáciu nie je možné stiahnuť na Slovensku, čo znamená, že slovenskí zákazníci nemôžu túto aplikáciu využívať.

## **3.2 Pracovné postupy**

Cieľom tejto podkapitoly je vysvetlenie nasledovných pracovných postupov, ktoré sme využili pri písaní tejto bakalárskej práce:

- spôsob získavania údajov a ich zdroje,
- primárny prieskum dopytovaním prostredníctvom dotazníka,
- metódy vyhodnotenia zhromaždených údajov a interpretácia výsledkov,

Údaje potrebné na vypracovanie práce sme získavali zhromažďovaním zdrojov z vedeckej a odbornej literatúry v tlačnej či elektronickej podobe. Okrem slovenskej literatúry sme pracovali s údajmi z českej a zahraničnej literatúry. Teoretická časť práce obsahovala názory rôznych autorov na problematiku foriem digitálneho marketingu a ich vplyvu na spotrebiteľov. Po zhromaždení potrebných informácií zo skúmanej oblasti, ktoré sme postupne spracovávali, nasledovalo ich študovanie a porovnávanie. Súčasťou zberu dát bolo vytvorenie primárneho prieskumu, ktorý sme realizovali pomocou metódy dopytovania prostredníctvom dotazníka. Tento dotazník bol distribuovaný online formou prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram. Dotazník obsahoval 20 otázok, ktoré boli rozdelené do viacerých sekcií a bol dostupný respondentom v období od 3.2.2022 do 22.2.2022. Odpovede respondentov sme zhromaždili a spracovali pomocou nami spracovaných grafov.

Pri spracovaní práce sme využívali rôzne metódy vedeckého skúmania. **Metódu analýzy** sme využili pri rozoberaní a prieskume teoretických poznatkov z oblasti digitálneho marketingu a tiež na podrobnú charakteristiku skúmanej značky s vedúcim postavením v oblasti športovej výživy – MyProtein. Ďalšiu využitú metódu – **metódu komparácie**, sme použili pri porovnávaní teoretických vedomostí z rôznych oblastí danej témy a tiež pri porovnávaní využitia digitálneho marketingu v analyzovanej spoločnosti s inými konkurenčnými značkami, ktoré pôsobia na slovenskom trhu. Pri zhrnutí výsledkov z prieskumov, analýz a odporúčaní sme v závere práce využili **metódu syntézy**, pomocou ktorej sme kompletne zhodnotili danú problematiku. Na vyjadrenie odporúčaní a návrhov z vyhotovených analýz a dopytovania sme využili **metódu indukcie**. Pre väčšiu prehľadnosť výsledkov sme využili **grafické metódy**, ktoré nám pomôžu pri prezentovaní výsledkov. Použili sme najmä grafy, obrázky a tabuľku.

## 4 Výsledky práce

Kapitola výsledkov práce prezentuje výsledky z predmetných analýz a realizovaného primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére. V prvej podkapitole sme sa zamerali na analýzu marketingu konkurenčných značiek najmä v kontexte digitalizácie. Ďalšia podkapitola sa zameriava na zisťovanie povedomia o skúmanej značke a využívaných marketingových nástrojoch pomocou metódy dopytovania. Posledná podkapitola je venovaná SWOT analýze skúmanej značky na slovenskom trhu.

### 4.1 Analýza konkurencie

Cieľom tejto podkapitoly je analyzovanie marketingových aktivít vybraných spoločností v digitálnom prostredí. Obsahom je komparácia vybraných oblastí spoločnosti MyProtein a jej dvoch hlavných konkurentov na slovenskom trhu – GymBeam a Aktin. Pre prehľadnejšie zobrazenie rozdielov medzi značkami v skúmaných oblastiach prinášame výsledky znázornené v tabuľke 4-1.

Tabuľka 4 - 1: Analýza konkurencie

	Myprotein	Gymbeam	Aktin
Sledovatelia na soc. sieti Instagram	65,6 tis.	101 tis.	22,5 tis
Počet príspevkov na soc. sieti Instagram	3437 (2015)	6145 (2013)	1209 (2018)
Influencer marketing	Áno	Áno	Áno
Mobilná aplikácia (SR)	Nie	Nie	Nie
Zľavové kódy	Áno	Áno	Áno
Blog na webe	Áno	Áno	Áno
Internetový obchod	Áno	Áno	Áno
Podcasty	Nie	Áno	Nie

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov zo skúmania digitálnej komunikácie firiem

Pri analýze konkurencie sme sa zamerali na sociálnu sieť **Instagram**, ktorú sme zvolili na základe toho, že je to podľa respondentov najvyužívanejšia sociálna sieť. Analýzou sme zistili, že všetky skúmané firmy majú založený slovenský profil na tejto sociálnej sieti. Najväčší počet sledovateľov má na svojom slovenskom profile značka Gymbeam, a to až vyše 100 tisíc. Môže to byť aj vďaka tomu, že na tejto platforme pôsobí zo skúmaných značiek najdlhšie a taktiež má najviac zverejnených príspevkov. Vplyv influencerov v rámci propagovania rôznych značiek neustále stúpa, čo vidíme na rôznych sociálnych sieťach. Všetky analyzované značky využívajú práve **Infuencer marketing** ako jeden z prostriedkov komunikácie.

Značka MP využíva tzv. „Myprotein influencer program“, kde influencer po registrácii získa svoj odkaz, ktorý následne zdieľa na svojej sociálnej sieti a jeho sledovatelia použitím odkazu môžu nakupovať so zľavou, ktorú im daný influencer poskytne. Za každý nákup prostredníctvom odkazu daného influencera získa určité provízie. GymBeam tiež poskytuje influencerom zľavový kód, ktorí ich sledovatelia môžu využiť nonstop, a jeho výška je väčšinou 5% z ceny tovarov. Značku Aktin rovnako môžeme vidieť na sociálnych sieťach rôznych influencerov. Ten využíva influencer marketing využitím barterového obchodu, čo znamená že poskytne influencerovi produkty zdarma, a ten ich na oplátku spropaguje na sociálnych sieťach. Aktin zapája influencerov aj priamo a v spolupráci s nimi vytvára produkty, ktoré si sami influenceri navrhnu. Ako môžeme v tabuľke vidieť, žiadna z firiem na slovenskom trhu nemá vytvorenú **mobilnú aplikáciu**.

Každá z porovnávaných spoločností disponuje **webovou stránkou**, ktorá slúži aj ako internetový obchod. Na prvý pohľad najlepšie pôsobí web stránka značky Aktin. Je veľmi prehľadná a zladená do prirodzených farieb. Na rozdiel od zvyšných firiem, ktorých webová stránka pôsobí pomerne rušne. Súčasťou každej webovej stránky spomínaných firiem je tiež sekcia s názvom **Blog**. Obsahom blogu sú okrem rôznych článkov o výžive, tréningoch a zdravom životnom štýle aj recepty na zdravé, výživné a plnohodnotné pokrmy. Pri skúmaní aktivity sme zistili, že aktivita na stránke Myprotein je proti ostatným veľmi slabá. Kým Myprotein pridáva príspevky na blog maximálne jeden krát mesačne, u značky Gymbeam je to viac krát týždenne a na blogu webovej stránky Aktin.sk pribúdajú články či recepty takmer každý deň.

Každá firma umožňuje nákup tovarov s určitými **zľavami alebo akciami** na vybraný tovar rozdielnym spôsobom. Okem influencer marketingu, ktorí sme si už bližšie charakterizovali, firma Myprotein poskytuje na mesačnej báze zľavové kódy, ktoré bývajú

vo výške až 42%. Pre firmu Gymbeam sú skôr známe sezónne výpredaje a zľavové kódy, kedy sú v zľave rôzne produkty na určitý čas. Čo sa týka Aktinu, na ich webovej stránke môžeme nájsť sekciu týždenné akcie, kde sú zľavnené produkty pre daný týždeň. Okrem toho ako jediný zo skúmaných značiek ponúka zľavu špeciálne pre študentov, ktorí vlastnia platný študentský preukaz a to vo výške 7%.

Gymbeam ako jediná zo značiek využíva možnosť vytvárania **podcastov**, čiže zvukových nahrávok hovoreného slova, ktoré sú dostupné na internete. V aplikácii Spotify majú už niečo vyše 100 epizód z oblasti výživy, tréningu či potravín v rámci zdravého životného štýlu. V súčasnosti sa táto forma marketingu veľmi rozširuje a využíva ju čoraz viac značiek.

## 4.2 Výsledky kvantitatívneho prieskumu v zákazníckej sfére

Pre získanie potrebných dát sme zvolili kvantitatívny výskum, ktorý sme realizovali pomocou metódy dopytovania, teda pokladania otázok respondentom pomocou dotazníka. Tento dotazník sme vytvorili v aplikácii Google Formulár a následne ho distribuovali online formou prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram. Respondenti mali možnosť odpovedať na otázky v dotazníku v období od 3.2.2022 do 22.2.2022. Počas tohto obdobia dotazník vyplnilo presne 118 respondentov, čo bolo pre vyhodnotenie výsledkov dostačujúce. Už v úvode dotazníka boli respondenti oboznámení, že dotazník je anonymný, a výsledky z neho získané budú slúžiť len na akademické účely. Dotazník obsahoval 20 otázok, ktoré boli rozdelené do viacerých sekcií.

V prvej sekcii sme sa pýtali všeobecné otázky súvisiace s témou záverečnej práce, ktoré slúžili ako základ pre vyplnenie ďalších otázok. Sekciu sme zakončili otázkou, či už respondenti počuli o značke Myprotein. V druhej sekcii boli respondentom kladené otázky na zistenie povedomia a skúseností so spomínanou značkou. Ďalšie dve sekcie sa zaoberali získavaním informácií o preferenciách zákazníkov a potenciálnych zákazníkov spoločnosti. Otázky vo štvrtej sekcii boli zamerané na digitálny marketing značky Myprotein, a to konkrétne na Instagram a mobilnú aplikáciu. Posledná sekcia obsahovala klasifikačné otázky, ktoré obsahovali základné demografické údaje a to pohlavie respondentov, ich vek a kraj, z ktorého pochádzajú. Zámerom otázok v dotazníku bolo zistiť povedomie respondentov o značke MyProtein a o marketingových nástrojoch, ktoré využíva v kontexte digitalizácie na komunikáciu so zákazníkmi a potenciálnymi

zákazníkmi. Zároveň sme chceli zistiť viac informácií o vnímaní modernej formy marketingu – influencer marketingu.

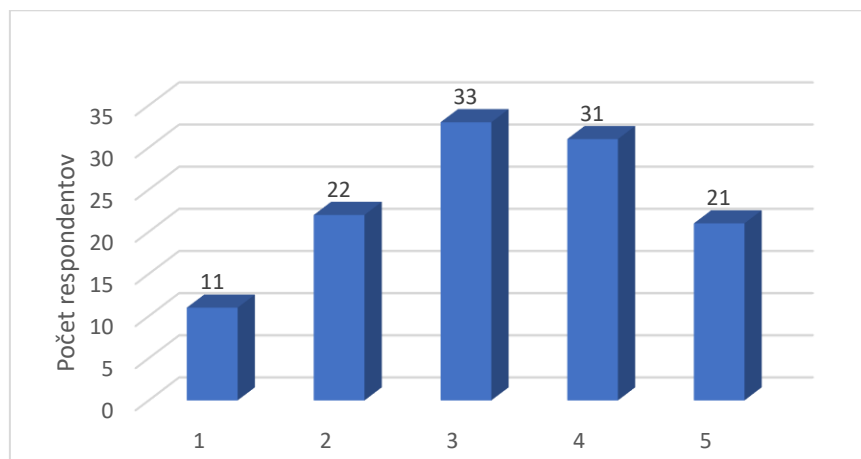
### **Charakteristika vzorky**

Celkový počet zúčastnených respondentov predstavuje 118 ľudí, z čoho 41% bolo od žien a zvyšných 59% odpovedí bolo od ľudí mužského pohlavia. Všetky odpovede boli od ľudí, ktorí pochádzali zo Slovenskej republiky. Najväčšie zastúpenie respondentov (55%) bolo z Trnavského kraja, ďalej z Bratislavského kraja (13%) a Trenčianskeho kraja (10%). Športovanie a s ním spojené aj nakupovanie športových a výživových doplnkov nie je vekovo obmedzené, práve naopak, tieto služby využívajú ľudia každého veku. Odpovede o vekovej štruktúre respondentov sme preto prispôbili tak, aby odpovedať mohli ľudia každého veku. Na základe zberu údajov sme zistili, že najviac respondentov (60%) patrilo do vekovej skupiny 19-25 rokov. 20% respondentov bolo vo veku 26-35 rokov, 11% respondentov malo menej ako 18 rokov a 7% respondentov bolo vo vekovom intervale 36 až 50 rokov. Iba 2% respondentov predstavovalo ľudí starších ako 55 rokov.

### **Otázka č. 1: Uved'te prosím, do akej miery sa zaujímate o športové oblečenie a doplnky.**

Keďže značka Myprotein sa špecializuje na predaj športového oblečenia a rôznych doplnkov, prvou otázkou v tejto sekcii sme chceli zistiť, do akej miery vnímajú respondenti záujem práve o športové oblečenie a doplnky. Respondenti odpovedali na škále 1-5, pričom 1 predstavovalo odpoveď „vôbec sa nezaujímam“ a číslo 5 odpoveď „úplne sa zaujímam“.

Graf 4-1: Uved'te prosím, do akej miery sa zaujímate o športové oblečenie a doplnky. (118 odpovedí)



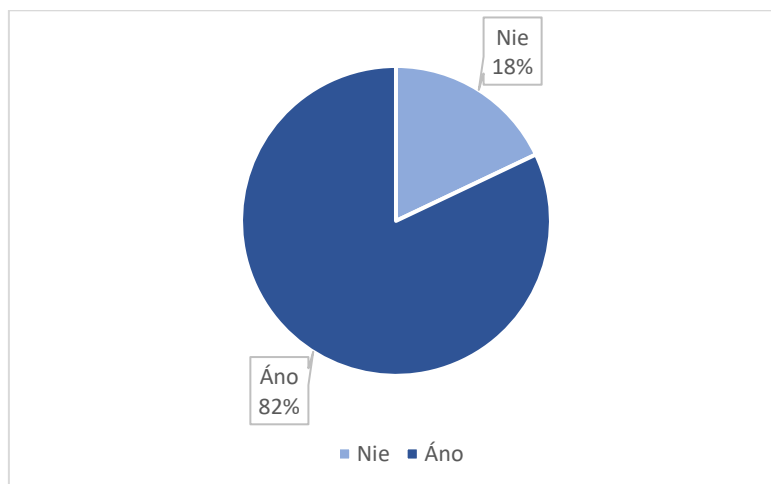
Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

Z celkového počtu respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku, až 44% z nich vybralo možnosť 4 alebo 3, čo znamená, že sa prevažne alebo úplne o tento typ produktov zaujímajú. Približne 9% sa z rôznych dôvodov vôbec o tieto produkty nezaujímajú.

### **Otázka č. 2: Sledujete sociálne siete ľudí, ktorí sa venujú športu alebo zdravému životnému štýlu?**

Táto otázka bola respondentom položená hneď na druhom mieste, pretože sme si chceli spraviť prehľad o tom, či ľudí zaujíma obsah ľudí, ktorí sa venujú nejakému športu, alebo celkovo svoj obsah na sociálnych sieťach prispôbujú ich zdravému životnému štýlu. Otázka bola tvorená s možnosťou výberu jednej odpovede, a to áno/nie. Pri vyhodnocovaní sme zistili že z celkových 118 odpovedí, až 82% ľudí uviedlo, že sociálne siete týchto ľudí sledujú. Iba 18% respondentov zvolilo možnosť „nie“ čo znamená že ľudí, ktorí sa venujú športu a zdravému životnému štýlu nesledujú.

Graf 4-2: Sledujete sociálne siete ľudí, ktorí sa venujú športu alebo zdravému životnému štýlu? (118 odpovedí)

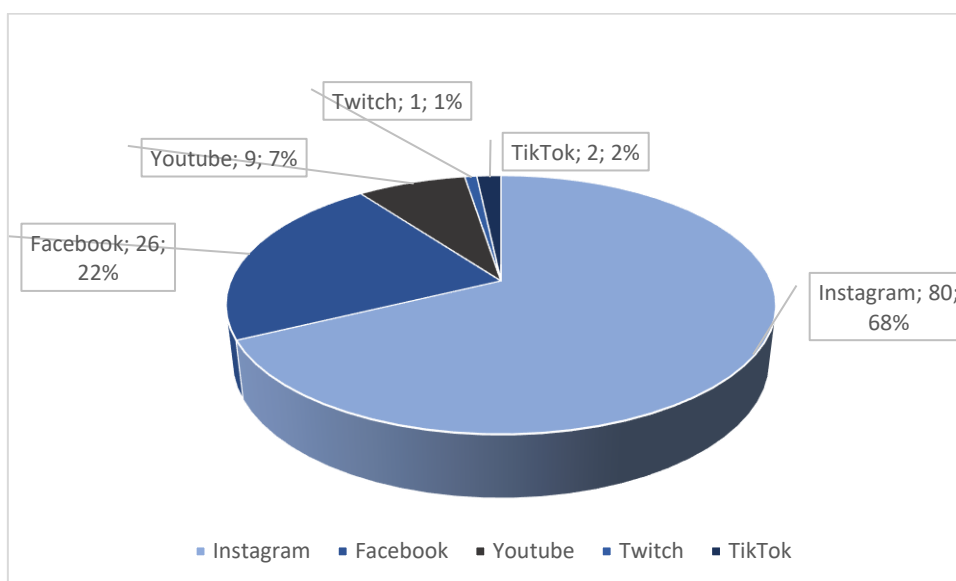


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

### Otázka č. 3: Akú sociálnu sieť využívate najviac?

Zaujímalo nás, ktorá sociálna sieť je u respondentov najpopulárnejšia, a preto sme v nasledujúcej otázke spýtali, akú sociálnu sieť využívajú najviac. Respondenti mali na výber z viacerých možností, ale vybrať mohli len jednu odpoveď. Na výber mali sociálnu sieť Instagram, Facebook, Youtube, TikTok a Twitter. Pri tejto otázke bola tiež možnosť pridania vlastnej odpovede.

Graf 4-3: Akú sociálnu sieť využívate najviac? (118 odpovedí)



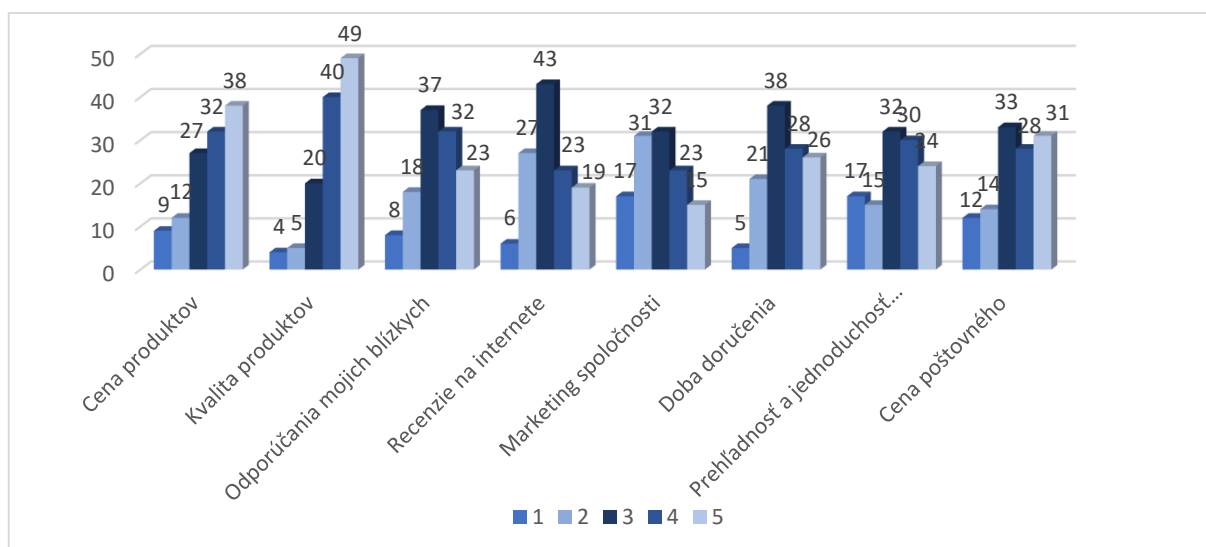
Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

Podľa výsledkov prieskumu za najvyužívanejšiu sociálnu sieť považuje Instagram až 68% respondentov. Ďalšia najviac využívaná sociálna sieť bola podľa 22% respondentov Facebook, a 7% ľudí označilo sociálnu sieť Youtube. Možnosť prídania ďalšej odpovede využil len jeden respondent, ktorý najviac využíva sociálnu sieť Twitch.

**Otázka č. 4: Uveďte prosím do akej miery Vás ovplyvňujú nasledujúce faktory pri nákupe tovaru cez internet.**

Na štvrtú otázku odpovedali respondenti formou začiarňovacej mriežky, kde uvádzali, do akej miery ich ovplyvňovali jednotlivé faktory pri nákupe tovaru cez internet. K dispozícii mali 5 mier, pričom číslo 1 priradili k faktorom, ktoré ich najmenej ovplyvňujú a číslo 5 priradili k faktorom, ktoré ich naopak ovplyvňujú najviac.

*Graf 4-4: Uveďte prosím do akej miery Vás ovplyvňujú nasledujúce faktory pri nákupe tovaru cez internet. ( 118 odpovedí)*



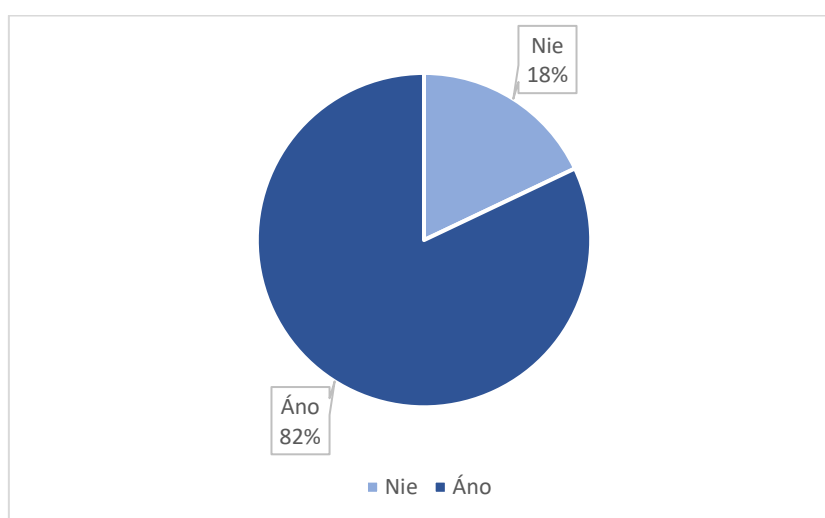
*Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022*

Z výsledkov nám vyplýva že 32% respondentov označilo, že pri nákupe tovaru cez internet ich najviac ovplyvňuje cena produktov a len 7% respondentov považuje cenu produktov sa najmenej ovplyvňujúcu. Väčšina respondentov uviedlo, že kvalita produktov ich veľmi, alebo najviac ovplyvňuje. Všeobecne zo všetkých faktorov, respondentov najmenej ovplyvňuje marketing spoločnosti a doba doručenia tovaru. Naopak, za najviac dôležité faktory považujú už vyššie spomínanú cenu produktov, ich kvalitu, a konkrétne 26% respondentov najviac ovplyvňuje cena poštovného. Strednú mieru pri faktore „recenzie na internete“ zvolilo 36% respondentov.

### Otázka č. 5: Počuli ste už o značke MyProtein?

Poslednou otázkou v tejto sekcii sme sa pýtali respondentov, či už niekedy počuli o značke Myprotein, ktorej digitálny marketing bol predmetom tohto prieskumu. Respondenti mali na výber z odpovedí Áno/Nie. Táto otázka určovala, či respondent bude v dotazníku pokračovať, alebo nie a teda pokiaľ vybral možnosť „Nie“, čo znamená že o značke Myprotein ešte nepočul, bolo zbytočné aby vyplňal nasledujúce otázky v ďalších sekciách. Systém ho preto presunul na koniec dotazníka, kde bolo potrebné vyplniť klasifikačné otázky.

Graf 4-5: Počuli ste už o značke MyProtein? (118 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

Na grafe č. 5 môžeme vidieť, že viac ako 80% z respondentov označilo možnosť „Áno“, čo znamená že o danej značke už počuli, a tým pokračovali do nasledujúcej sekcii. Z všetkých 118 ľudí, ktorí na túto otázku odpovedali, iba 18% bolo takých, ktorí značku Myprotein vôbec nepoznajú.

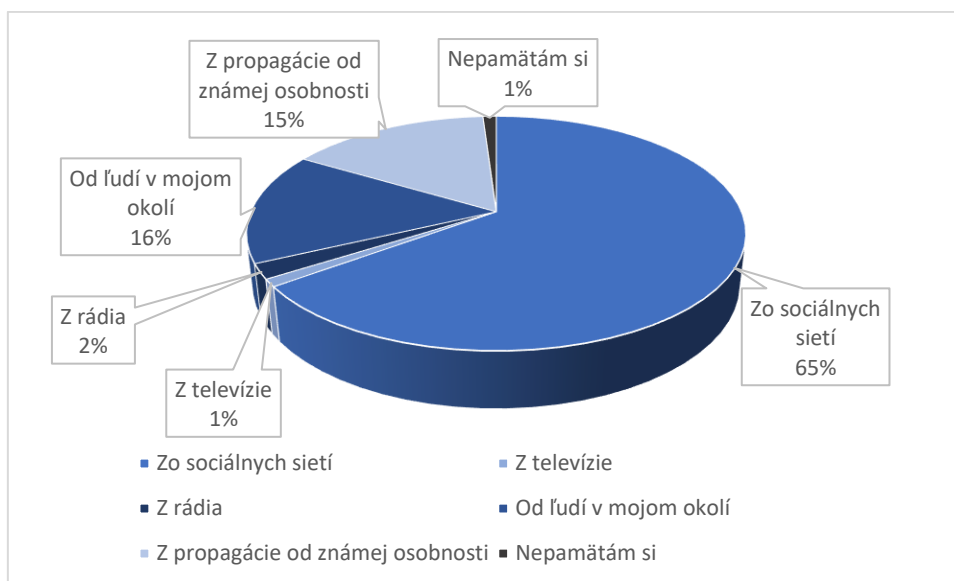
### Povedomie a skúsenosti so značkou Myprotein

Otázky v tejto sekcii sa zobrazili len takým respondentom, ktorí na otázku, či počuli o tejto značke odpovedali „Áno“. Na základe toho sme mali predstavu, či je medzi respondentmi, ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu značka známa. Cieľom polozenia otázok v tejto sekcii bolo zistiť, odkiaľ sa opýtaní po prvý krát dopyčuli o značke Myprotein a či už niekedy využili službu nakupovať na internetovom obchode tejto značky.

### Otázka č. 6: Odkiaľ ste sa dopyčuli o tejto značke?

Otázka č. 6 bola prvá otázka v tejto sekcii a respondenti mohli vybrať ako odpoveď jednu z piatich možností, a to : 1. Zo sociálnych sietí 2. Z televízie 3. Z rádia 4. Od ľudí v mojom okolí 5. Z propagácie od známej osobnosti. Pokiaľ medzi možnosťami nenašli svoju odpoveď, mohli využiť možnosť pridania vlastnej odpovede.

Graf 4-6: Odkiaľ ste sa dopyčuli o tejto značke? (97 odpovedí)



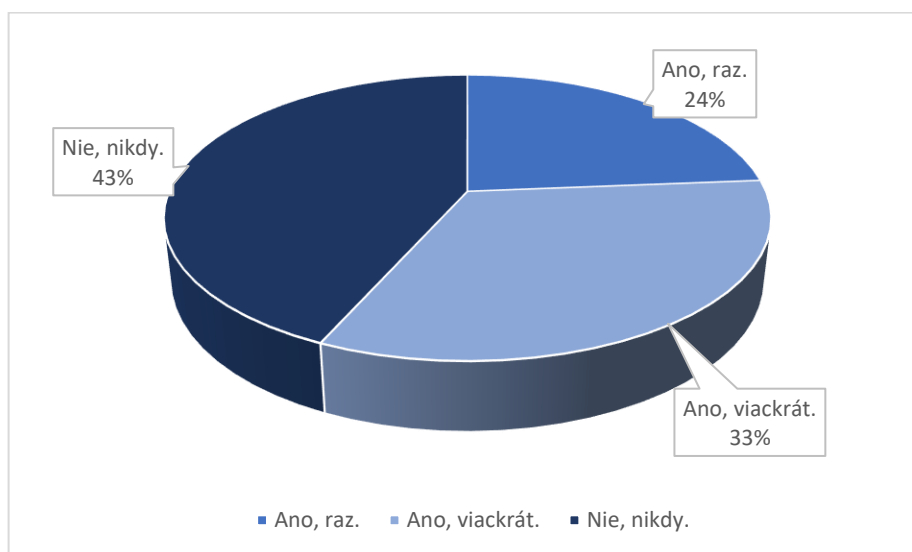
Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

Na základe vyhodnotenia tejto otázky sme zistili, že najviac opýtaných pozná Myprotein zo sociálnych sietí. Bolo to presne 65% ľudí, z celkových 97 odpovedí. Ďalej ľudia registrovali Myprotein z propagácie od známej osobnosti, a na treťom mieste od ľudí z ich okolia. Ako môžeme vidieť na grafe č 6, iba jeden respondent označil možnosť „z televízie“. Možnosť pridania vlastnej odpovede využil iba jeden respondent, ktorý si presne nepamätá, kde prvýkrát počul o značke Myprotein.

### Otázka č. 7: Nakupovali ste už na internetovom obchode značky Myprotein?

Pri odpovedi na otázku číslo 7 mali respondenti na výber z 3 možností. Najviac respondentov, čo predstavovalo konkrétne 43% , vybralo ako odpoveď možnosť „Nie, nikdy“. Na internetovom obchode tejto značky nakupovalo viackrát 33 % zo všetkých opýtaných, a 24 % ľudí nakupovalo iba jedenkrát. Z toho môžeme vydedukovať, že tí respondenti, ktorí už na Myprotein nakupovali, svoj nákup aspoň jedenkrát zopakovali.

Graf 4-7: Nakupovali ste už na internetovom obchode značky Myprotein? (97 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

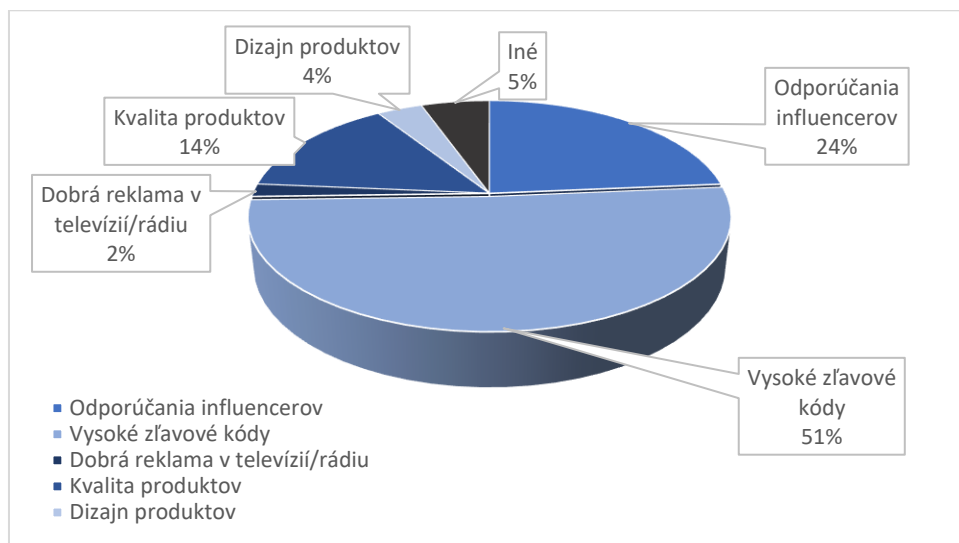
## Zákazníci Myprotein

Sekcia „Zákazníci Myprotein“ obsahovala 3 otázky, ktoré boli smerované respondentom, ktorí už na internetovom obchode značky Myprotein aspoň raz nakupovali. Naším cieľom bolo zistiť dôvod nákupu na ich stránke a mieru spokojnosti. Keďže Myprotein na propagáciu vo vysokej miere využíva influencerov, ktorí majú k dispozícii pre svojich sledovateľov rôzne zľavové kódy, zaujímalo nás tiež, či už niekedy takýto kód respondenti využili.

### Otázka č. 8: Na základe čoho ste sa rozhodli nakupovať práve na tomto internetovom obchode?

Z vyhodnotenia odpovedí na túto otázku nám vyplýva, že najviac respondentov (51%) využilo nakupovanie na Myprotein na základe vysokých zľavových kódov. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo na základe odporúčania od influencerov s počtom 13 odpovedí, čo predstavovalo 24%. Ďalším dôvodom kúpy bola kvalita produktov (14%), 4% z respondentov označilo ako dôvod dizajn produktov a 5% označili možnosť „Iné“. Iba jeden respondent vybral možnosť „dobrá reklama v televízii/rádiu“.

Graf 4-8: Na základe čoho ste sa rozhodli nakupovať práve na tomto internetovom obchode? (55 odpovedí)

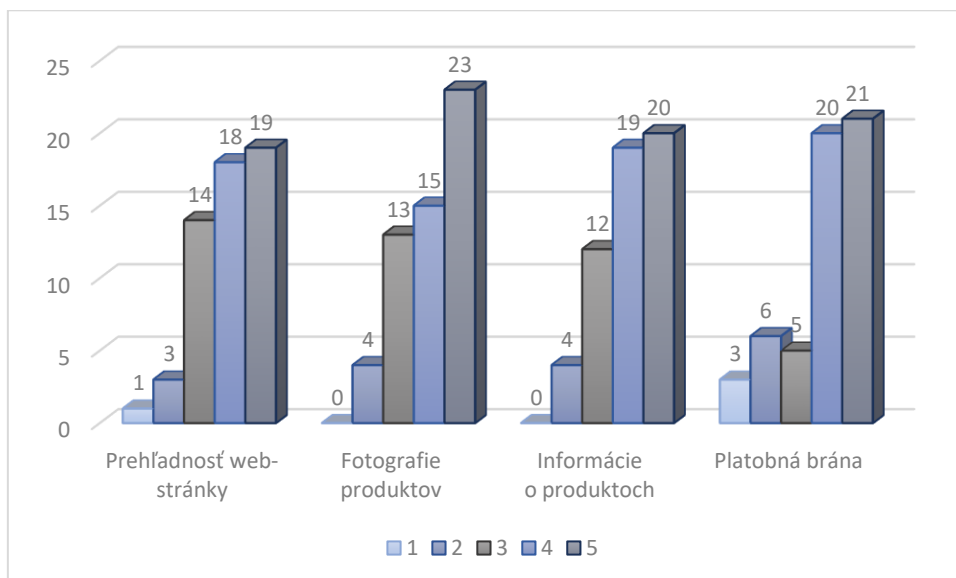


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

**Otázka č. 9.: Uved'te prosím, do akej miery ste boli spokojný s nasledujúcimi aspektmi webovej stránky Myprotein.**

Keďže v tejto sekcii boli respondenti, ktorí na webovej stránke značky Myprotein už nakupovali, rozhodli sme sa touto otázkou zistiť mieru spokojnosti s rôznymi faktormi danej stránky. Mieru spokojnosti mohli vyjadriť pomocou mriežky, kde na jednej strane boli faktory ovplyvňujúce spokojnosť a na druhej strane čísla 1-5, ktoré mohli pri daných faktoroch vybrať. Číslo 1 znamenalo, že je respondent úplne nespokojný a číslo 5 vyjadrovalo maximálnu spokojnosť. Za kľúčové faktory sme zvolili prehľadnosť webovej stránky, fotografie produktov, informácie o produktoch a platobnú bránu.

Graf 4-9: Uvedte prosím, do akej miery ste boli spokojný s nasledujúcimi aspektmi webovej stránky Myprotein. (55 odpovedí)



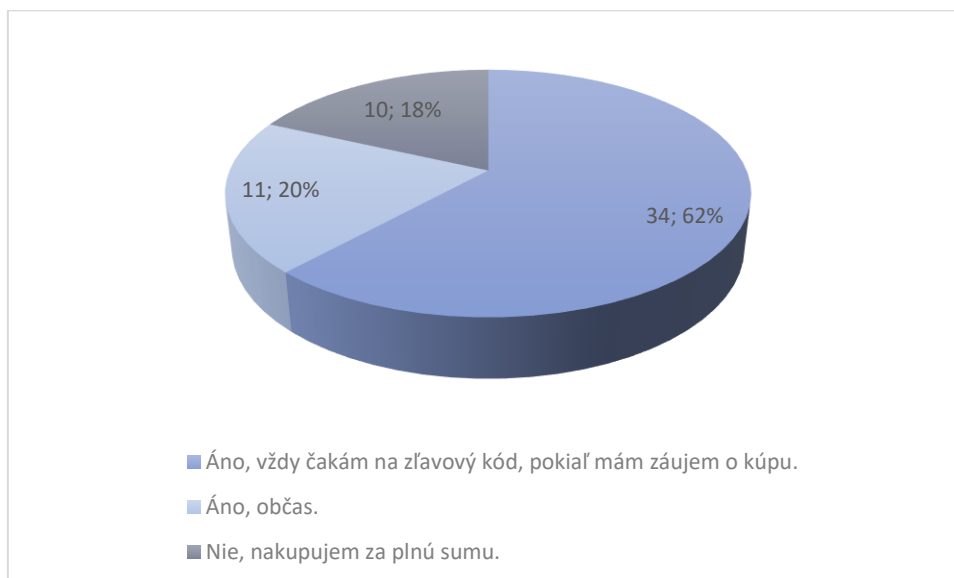
Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

Na grafe č. 9 môžeme vidieť, že ani jeden respondent nie je úplne nespokojný s fotografiami produktov, a dokonca ani s poskytnutými informáciami o nich. Takmer 42 % ľudí dokonca označilo, že sú s fotografiami produktov maximálne spokojní. Taktiež môžeme vidieť že väčšina respondentov je viac spokojná ako nespokojná s platobnou bránou na webovej stránke Myprotein. Keď sa pozrieme na daný graf, vidíme, že celkovo so všetkými skúmanými aspektmi sú respondenti spokojní.

#### **Otázka č. 10: Využili ste niekedy zľavový kód influenceru pri nákupe na tomto internetovom obchode?**

Otázka č. 10 bolo posledná otázka, ktorá sa týkala zákazníkov značky Myprotein. Podľa odpovedí vieme posúdiť, že viac ako polovica opýtaných (konkrétne 62% zo všetkých 55 odpovedí) vždy čaká na zľavový kód, pokiaľ má záujem o kúpu. 20% z celkového počtu využíva občas tieto kódy, ale nie pri každom nákupe a zvyšných 18% zľavové kódy od influenceru nevyužíva, ale nakupuje za plnú sumu.

Graf 4-10: Využili ste niekedy zľavový kód influencera pri nákupe na tomto internetovom obchode? (55 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

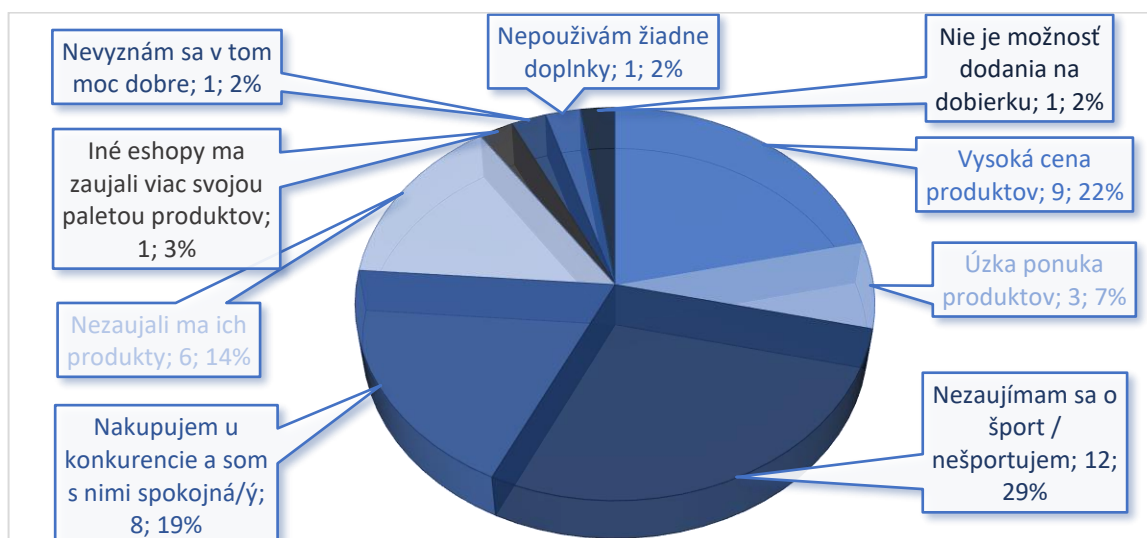
## Potenciálni zákazníci Myprotein

Do sekcie „Potenciálni zákazníci Myprotein“ sa dostali len takí respondenti, ktorí ešte nikdy nenakupovali na internetovom obchode Myprotein. Tejto skupine respondentov boli prispôsobené otázky sekcie, pričom najviac nás zaujímal dôvod nezájmu o produkty MyProtein, či faktory, ktoré by ich motivovali k preferencii MyProteinu pred konkurenčnými značkami.

### Otázka č. 11: Prečo ste sa rozhodli nenakupovať na Myprotein?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť príčinu nenakupovania na Myprotein. a odpovedalo na ňu 42 respondentov, pričom najväčšia časť z nich (29%) ako príčinu vidia nezáujem o šport a športovú neaktivitu. Konkrétne 22% respondentov vníma na tomto e-shope vysoké ceny produktov. Viacerí respondenti sú spokojní s nákupom u konkurencie (19%), alebo ich skrátka nezaujali ich produkty (14%). Táto otázka mala možnosť pridať vlastnú odpoveď, ktorú využili presne štyria respondenti. Jeden respondent uviedol, že chýba možnosť dodania dobierku, a preto sa rozhodol nákup neuskutočniť. Ďalší respondent sa v tom nevyzná, iný nepoužíva žiadne doplnky.

Graf 4-11: Prečo ste sa rozhodli nenakupovať na Myprotein?(42 odpovedí)

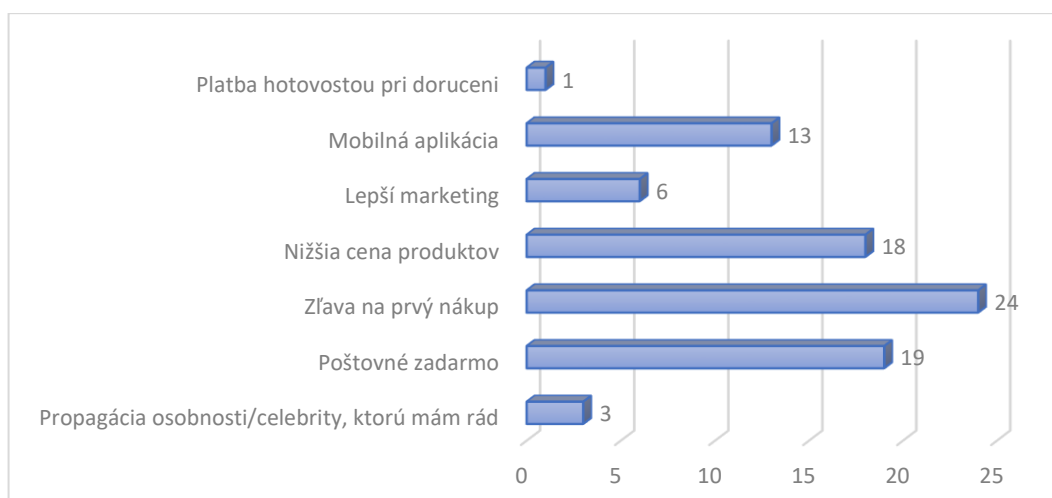


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

### Otázka č. 12: Čo by vás motivovalo ku kúpe Myprotein produktov?

Otázka č. 12 mala formu začiarkavacích políček, pričom respondenti mohli označiť viacero odpovedí. Na výber mali zo 6 možností, a to: *Propagácia osobnosti/celebrity, ktorú mám rád*, *Poštovné zadarmo*, *Zľava na prvý nákup*, *Nižšia cena produktov*, *Lepší marketing*, a *Mobilná aplikácia*. Opäť mali respondenti možnosť pridania vlastného faktoru, ktorý by ich motivoval ku kúpe produktov od značky Myprotein.

Graf 4-12: Čo by vás motivovalo ku kúpe Myprotein produktov? (42 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

Keďže respondenti mali možnosť označiť ako odpoveď viacero možností, na grafe vidíme viac odpovedí ako sme uviedli vyššie. Z grafu vieme určiť, že najväčší počet respondentov, považuje ako motiváciu pri kúpe produktov značky MyProtein zľavu na prvý nákup. 15% bolo tých, ktorí by zvažili nákup na MyProtein, pokiaľ by existovala mobilná aplikácia, ktorá by im nákup mohla uľahčiť. Na grafe tiež vidíme, že jeden respondent pridal vlastnú odpoveď, a to, že by uvítal platbu v hotovosti pri doručení tovaru.

### **Otázka č. 13: Ktorá osobnosť zo slovenského a českého šoubiznisu je podľa Vás vhodná na propagovanie športového oblečenia a doplnkov?**

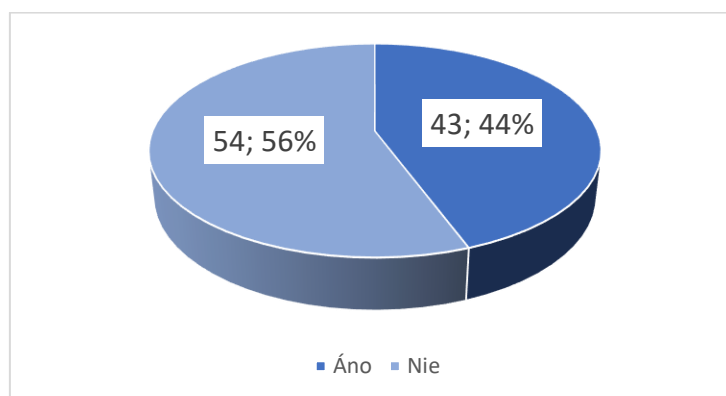
Sekcia o potenciálnych zákazníkoch obsahovala aj takúto otázku, ktorá by nám mohla pomôcť pri určovaní návrhov na zlepšenie pre značku Myprotein.. Napriek tomu, že táto otázka nebola pre respondentov povinná, získali sme celkom 10 odpovedí od tých ľudí, ktorí na internetovom obchode značky Myprotein nenakupovali. Medzi odpoveďami sa objavili mená rôznych športovcov ako napr. Boris Valábik, alebo Attila Végh. Dvaja respondenti uviedli meno LLNZZ (influencerka Lucia Gachulincová), a súčasne pri otázke čo by ich motivovalo ku kúpe MP produktov vybrali možnosť „propagácia osobnosti/celebrity, ktorú mám rád“.

## **Instagram Myprotein**

### **Otázka č. 14: Sledujete profil značky Myprotein na Instagrame?**

Položením prvej otázky v tejto sekcii (otázka č. 14) sme chceli zistiť, či respondenti sledujú profil značky Myprotein konkrétne na sociálnej sieti Instagram. Zistili sme že väčší počet ľudí, presne 56% daný profil nesleduje, a 44% ľudí bolo tých, ktorý označili pri otázke či sledujú profil Myproteinu na Instagrame možnosť áno. V prípade, že tak urobili, nasledovala pre nich nasledujúca otázka č. 15.

Graf 4-13: Sledujete profil značky Myprotein na Instagrame? (97 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

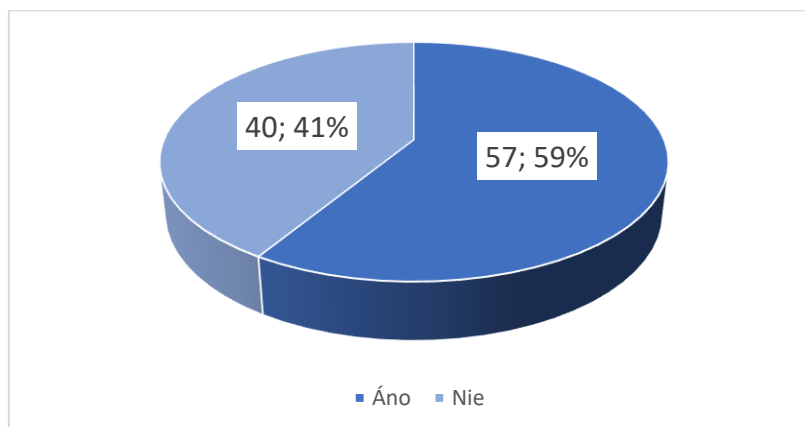
**Otázka č. 15: V prípade, že profil značky Myprotein na Instagrame nesledujete uved'te prosím dôvod:**

Táto otázka bol nepovinná, no aj napriek tomu sme dostali zopár odpovedí. Na otázku odpovedalo presne 21 ľudí a okrem jedného každý z nich uviedol iba jeden dôvod. Medzi dôvodmi nesledovania sa najčastejšie vyskytovala odpoveď – „nezaujíma ma“ či už zdravotný štýl, šport, obsah ich tvorby alebo ich marketingová kampaň. Jeden respondent uviedol, že profil nesleduje z dôvodu, že nemá zriadený profil na tejto sieti. Dôvod iného respondenta bol, že sleduje profil značky Myprotein na sociálnej sieti Facebook, a to je preňho zrejme dostačujúce.

**Otázka č. 16: V prípade, že by existovala mobilná aplikácia pre Myprotein, stiahli by ste si ju do svojho mobilného zariadenia?**

Do tejto sekcie sme pridali aj otázku, ktorá súvisí s mobilným marketingom značky Myprotein. Zaujímalo nás, či by zúčastnení respondenti mali záujem o mobilnú aplikáciu pre Myprotein, a stiahli by si ju do svojho mobilného zariadenia. Na základe prieskumu sme zistili, že nadpolovičná väčšina, predstavujúc 59% odpovedalo kladne a mobilnú aplikáciu by si stiahlo. Aplikáciu pre Myprotein by si naopak do svojho mobilného zariadenia nestiahlo zvyšných 41%.

Graf 4-14: V prípade, že by existovala mobilná aplikácia pre Myprotein, stiahli by ste si ju do svojho mobilného zariadenia?(97 odpovedí)

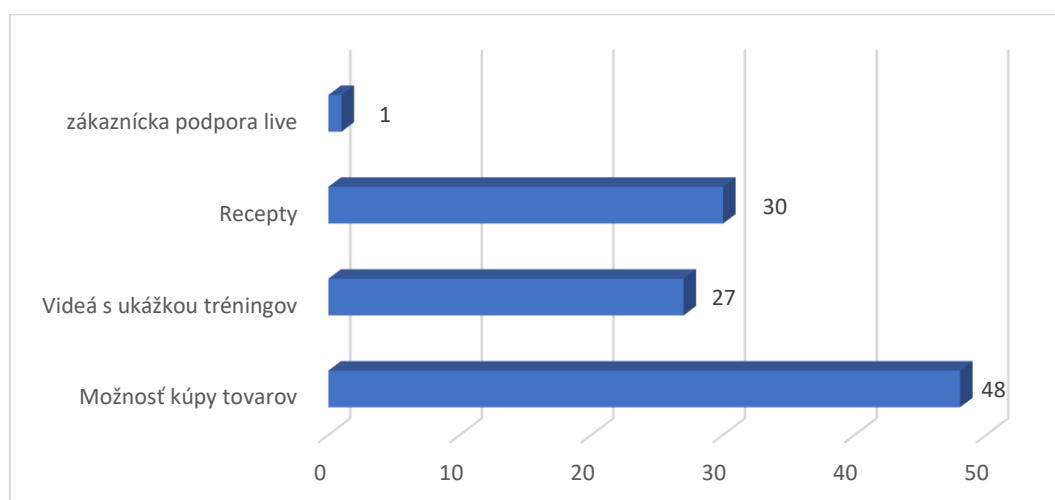


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

### Otázka č. 17: Čo by podľa Vás mala obsahovať mobilná aplikácia pre Myprotein?

Pre tých, ktorí prejavili o aplikáciu záujem a teda na predchádzajúcu otázku odpovedali „Áno“, nasledovala otázka - „Čo by podľa Vás mala obsahovať mobilná aplikácia pre Myprotein?“ Na výber mali respondenti z troch možností, pričom mohli za správne vybrať viaceré, alebo všetky z nich. Existovala pri tejto otázke aj možnosť pridania vlastnej odpovede.

Graf 4-15: Čo by podľa Vás mala obsahovať mobilná aplikácia pre Myprotein?(57 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2022

Na túto otázku odpovedalo 57 ľudí, no viacerí z nich využili možnosť vybrať viacero odpovedí. Z výsledkov sme zistili, že najviac odpovedí bolo za možnosť kúpy tovaru cez mobilnú aplikáciu. Konkrétne túto možnosť vybralo až 84% zo všetkých respondentov. Na druhom mieste bola odpoveď recepty. Pokiaľ by mobilná aplikácia pre Myprotein existovala, 25% ľudí by uvítalo, keby obsahovala videá s ukážkou tréningu. Možnosť pridať vlastnú odpoveď využil iba jeden respondent, a ten by prijal, ak by aplikácia mala k dispozícii zákazníku podporu live.

### 4.3 SWOT analýza spoločnosti MyProtein

SWOT analýza je metóda, ktorá slúži na prehľadné zhodnotenie vonkajších a vnútorných podmienok, ktoré sa viažu ku konkrétnemu podniku či firme. Zameriava sa na určenie silných (**Strengths**) a slabých (**Weaknesses**) stránok spoločností vo vzťahu k ich príležitostiam (**Opportunities**) a hrozbám (**Threats**). Predstavuje základ pre ďalšie marketingové aktivity, akými sú plánovanie, alebo určenie podnikovej stratégie (Svobodová, 2012).

V nasledujúcej časti sme pomocou SWOT analýzy zhodnotili silné a slabé stránky spoločnosti Myprotein a tiež príležitosti a hrozby, ktoré by mohli podnikanie tejto značky ovplyvniť. Túto analýzu sme vyhotovili v prvom rade na základe hĺbkovej charakteristiky skúmanej spoločnosti a údaje sme taktiež vyvodzovali aj na základe dotazníka a analyzovania firiem, ktoré majú ku značke MyProtein konkurenčný vzťah.

Tabuľka 4 - 2: SWOT analýza spoločnosti Myprotein na Slovensku.

<b><i>Silné stránky (S)</i></b>	<b><i>Slabé stránky (W)</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Široký sortiment</li> <li>• Silný influencer marketing</li> <li>• Ponuka produktov pre potravinovo intolerantných</li> <li>• Výroba vo vlastných priestoroch</li> <li>• Pravidelné zľavové kódy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká cena dopravy tovaru</li> <li>• Absencia kamennej predajne</li> <li>• Vysoká cena produktov bez zľavy</li> </ul>

<i>Príležitosti (O)</i>	<i>Hrozby (T)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšenie záujmu ľudí o šport</li> <li>• Vytvorenie produktu v spolupráci so známou osobnosťou</li> <li>• Podcasty</li> <li>• Vytvorenie mobilnej aplikácie pre slovenský trh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast konkurencie</li> <li>• Nezáujem spolupráce zo strany influencerov</li> <li>• Dopad Covidu-19 (financie, zatvorené fitness centrá)</li> </ul>

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

### *Silné stránky*

Za najsilnejšiu stránku spoločnosti MyProtein považujeme pravidelné poskytovanie vysokých zľavových kódov, ktoré zákazníci môžu využívať na rôzne druhy tovarov. Vo vysokej miere taktiež využívajú influencer marketing, vďaka ktorému veľa zákazníkov príde na stránku na základe odporúčaní ich obľúbenej osobnosti. Medzi silné stránky určite patrí veľká rozmanitosť ponúkaných produktov. Okrem predaja rôzneho oblečenia, sladkostí a doplnkov stravy rôzneho charakteru, ich ponuku rozšírili o produkty, ktoré sú vhodné pre ľudí s potravinovými intoleranciami a tiež produkty, ktoré sú vhodné pre vegánov. Za ďalšiu silnú stránku považujeme fakt, že spoločnosť MyProtein vyrába vo vlastných priestoroch, čím sa im do veľkej miery znižujú náklady.

### *Slabé stránky*

Medzi slabé stránky spoločnosti patrí určite cena produktov. Pokiaľ nie je daný produkt v zľave, alebo naňho neplatí zľavový kód, cena je v porovnaní s inými konkurenčnými značkami pomerne vysoká. Za slabú stránku považujeme taktiež to, že MP funguje len na báze objednávky tovaru na e-shope. Tým že neexistuje pre danú značku žiadna kamenná predajňa, je pre zákazníka nevýhodné, pokiaľ ide napríklad o oblečenie, že si daný tovar nemôže vyskúšať.

### *Príležitosti*

Za príležitosť považujeme nárast záujmu ľudí o šport, s čím je spojená potreba kúpy športového oblečenia, pomôcok na cvičenia a rovnako aj výživa a doplnky stravy, ktoré má MP v ponuke. Ďalšiu príležitosť pre túto značku vnímame vo vytvorení nového produktu v spolupráci so známou osobnosťou tak, ako to praktizuje konkurenčná značka Aktin. Keďže zákazník často nakupuje na základe rád a odporúčaní, myslíme si, že produkt

ktorý bude niest' meno obľúbeného influencera určite zvýši povedomie o značke. V dnešnej dobe sú veľmi rozšírené podcasty, takže ich vytváranie vnímame tiež ako príležitosť na zvýšenie zákazníkov danej značky. Pre slovenský trh zatiaľ neexistuje mobilná aplikácia. Jej zriadenie vnímame ako veľkú príležitosť pre MyProtein. Pre ľudí je pohodlnejšie a rýchlejšie otvoriť si aplikáciu, vložiť do košíka produkty a jednoducho tovar nakúpiť.

### *Hrozby*

Hrozbu pre spoločnosť je neustále rastúca konkurencia na trhu so športovým oblečením a doplnkov stravy, vitamínov, či zdravých jedál. Dopady pandémie Covidu-19 tiež určite predstavujú veľkú hrozbu v podnikaní značky MP. Množstvo ľudí prišlo kvôli pandémie o prácu, a je pochopiteľné, že viac rozmyšľajú, na aké účely svoje finančné prostriedky vynaložia. Dôvodom, ktorý predstavuje hrozbu v podnikateľskej činnosti firmy predávajúcej fitness oblečenie a doplnky je ten, že s dôvodu zatvorenia fitness centier je pravdepodobné zníženie dopytu práve o tento tovar. Keďže ako sme už spomínali, MP si zakladá na influencer marketingu, hrozbou pre nich môže byť strata záujmu spolupracovať so značkou a to zo strany osoby, ktorá danú značku propaguje.

## 5 Diskusia

Posledná kapitola tejto práce je venovaná návrhom a odporúčaniam, ku ktorým sme dospeli na základe analýzy a vyhodnotenia súčasného stavu digitálneho marketingu vybraného subjektu, na základe dotazníkového prieskumu, porovnaním daného subjektu s konkurenciou a vypracovaním SWOT analýzy spoločnosti. Cieľom bolo navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie marketingovej komunikácie spoločnosti MyProtein v digitálnej sfére.

### 5.1 Návrhy a odporúčania

#### *Mobilná aplikácia*

V súčasnosti veľké množstvo ľudí využíva mobilné aplikácie naozaj na všetko. Keďže sme komparáciou zistili, že ani jedna zo skúmaných konkurenčných firiem zatiaľ na slovenskom trhu nevytvorila mobilnú aplikáciu, myslíme si, že by bolo výhodné vytvoriť aplikáciu pre MyProtein. V dotazníku sme sa respondentov pýtali, či by si mobilnú aplikáciu do svojho zariadenia stiahli, a minimálne ju skúsili, pokiaľ by na slovenskom trhu existovala. Z vyhodnotenia a analýzy výsledkov dotazníku vyplýva, že väčšia časť respondentov reagovala kladne a o používanie aplikácie by malo záujem. Podľa väčšiny respondentov by mala slúžiť ako e-shop, no niektorí by si tam radi pozreli aj recepty, alebo ju využili na pozeranie rôznych videí, napríklad s ukázkami cvikov. 15% respondentov, ktorí na MyProtein.sk ešte nenakupovali, by zvážili nákup na danej stránke pokiaľ by existovala mobilná aplikácia, ktorá by im nákup mohla uľahčiť. Vyhotovenie mobilnej aplikácie by teda mohlo viesť k zvýšeniu počtu nových zákazníkov a teda vyššie predaje.

#### *Podcasty*

V súčasnosti je v spoločnosti populárne počúvanie podcastov, čiže zvukových nahrávok hovoreného slova, ktoré sú dostupné na internete. Podcasty začali byť trendom najmä po vypuknutí pandémie, kedy boli spotrebitelia viac online ako kedykoľvek predtým a hľadali nový spôsob ako využiť čas na internete. Pri porovnávaní konkurencie sme zistili, že konkurenčná značka Gymbeam tento spôsob komunikácie využíva. Myprotein by mohol publikovať podobné nahrávky ako spomínaná konkurenčná firma, ktorá vydáva

podcast pravidelne, väčšinou každý mesiac. Najpočúvanejšie sú podcasty na tému výživové doplnky a doplnky stravy (Audiolibrix, 2022), čím sa môže MyProtein inšpirovať a skúsiť vydať podcast práve na takúto tému. Myslíme si, že veľký úspech by mala tvorba podcastov v spojení s najhlavnejšími influencerami, s ktorými spoločnosť spolupracuje. Mohlo by to byť formou rozhovoru s danou osobou, pričom by sa poslucháč dozvedel viac o osobnom živote influencera. Myslíme si, že publikovanie rozhovoru so známou osobnosťou, ktorá propaguje značku MyProtein by prilákalo viac sledovateľov na daný podcastový profil, čo by znamenalo zvýšenie počtu potenciálnych zákazníkov a rovnako by to viedlo k zvýšeným predajom na webovej stránke značky.

### ***Webová stránka***

Zákazníkov ovplyvňujú pri nákupe tovarov cez internet rôzne faktory. Analýzou výsledkov prieskumu sme zistili, že väčšinu respondentov ovplyvňujú recenzie na internete. Na webovej stránke MP síce pri jednotlivých produktoch nájdeme recenzie od zákazníkov, ale myslíme si že by sa mohli inšpirovať spoločnosťou Aktin, ktorá poskytuje na webovej stránke recenzie od rôznych influencerov. Myslíme si, že ľudia sa radi inšpirujú známymi osobnosťami a chceli by nakupovať presne tie produkty, ktoré využívajú oni sami.

### ***Sociálne siete***

Už v teoretickej časti práce sme spomenuli fakt, že Facebook je najrozšírenejšia sociálna sieť na svete. Hoci respondenti v dotazníku za najvyužívanejšiu sociálnu sieť považujú Instagram, za druhú najvyužívanejšiu zvolili práve Facebook. MyProtein má na tejto platforme najviac „páči sa mi to“ spomedzi nami skúmaných konkurenčných značiek, no napriek veľkému počtu sledovateľov majú veľmi nízku aktivitu. Na základe toho odporúčame, aby MyProtein pridával príspevky pravidelne každý deň, aby mal profilový účet väčší dosah a príspevky sa dostali k viacerým sledovateľom. Pre zvýšenie počtov „páči sa mi to“, ktoré súvisia s aktivitou ľudí sledujúcich daný profil je vhodné zaradiť rôzne súťaže alebo výzvy. Napríklad by mohli vytvoriť súťaž o ľubovoľný produkt, pričom podmienkou by bolo sledovať profil, dať „páči sa mi to“ na konkrétny príspevok a označiť kamaráta, čím sa opäť zvýši povedomie o facebookovom účte.

Všimli sme si, že ľuďom, ktorí sledujú značku MP na Facebooku sa najviac páčia príspevky, v ktorých vidia svojich obľúbených influencerov. Odporúčame preto viac zapájať influencerov do rôznych kampaní a uverejňovať také príspevky, v ktorých propagujú produkty danej značky práve známe osobnosti.

### ***Influencer Marketing***

Keďže z celkových 118 odpovedí, viac ako 82% respondentov sleduje profily ľudí, ktorí sa venujú či už nejakému športu alebo celkovo zdravému životnému štýlu, navrhujeme značke Myprotein spoluprácu práve s nimi. Podľa respondentov sú na propagovanie športového oblečenia a doplnkov vhodní prevažne športovci, a dvaja považujú za vhodné spolupracovať s influencerkou Luciou Gachulincovou, ktorá vystupuje na Instagrame pod užívateľským menom „lInzz“. Na instagramovom účte ju sleduje niečo cez 137 tisíc ľudí, čo je približne rovnaký počet ako pri užívateľoch, ktorí na slovenskom trhu už so značkou MyProtein spolupracujú. Je športovo aktívna, a má tiež zmysel pre módu, čo považujeme za výhodu a myslíme si, že by zákazníci radi sledovali jej inšpiratívne príspevky, v ktorých kombinuje rôzne kúsky z kolekcií od značky MyProtein. Rovnako si myslíme, že by táto spolupráca mohla zvýšiť počet zákazníkov, ktorí nakupujú produkty danej značky. Napriek tomu, že influencer marketing má daná značka veľmi dobre rozvinutý, za prínosné považujeme využitie profilu na sociálnych sieťach aj na zisťovanie preferencií u spotrebiteľov. Napríklad by mohol MyProtein vytvoriť na Instagrame anketu, kde by sledovatelia danej značky vybrali influencera, ktorého považujú za najviac obľúbeného. To by značke pomohlo zúžiť výber ľudí na ďalšiu spoluprácu v budúcnosti, prípadne na prehodnotenie a pretriedenie súčasných influencerov, s ktorými spolupracujú.

## Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie digitálnej marketingovej komunikácie spoločnosti MyProtein.

Teoretická časť práce bola zameraná na priblíženie základných pojmov a teoretických poznatkov z oblasti danej problematiky, ktoré sme využili aj pri spracovaní praktickej časti. Údaje potrebné na vypracovanie práce sme získavali zhromažďovaním zdrojov z odbornej a vedeckej literatúry v tlačenej či elektronickej podobe. Vo výskumnej časti prinášame charakteristiku spoločnosti MyProtein, ktorá bola hlavným objektom skúmania v záverečnej práci. Okrem toho sme sa vo výskumnej časti venovali aj konkurenčnej analýze spoločnosti a na zhodnotenie silných a slabých stránok spoločnosti v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a hrozbami na predmetnom trhu sme využili SWOT analýzu. Praktickú časť sme uskutočnili formou primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére, pričom výsledky vyplývajúce z neho sme znázornili do prehľadných grafov.

Na základe hĺbkovej charakteristiky skúmanej spoločnosti sme získali množstvo informácií o súčasnom stave digitálneho marketingu, s ktorými sme pracovali neskôr pri ďalších analýzach. Pri vyhodnotení výsledkov sme zistili, že všetky skúmané firmy využívajú sociálne siete na komunikáciu so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. Z analýzy vyplýva, že ani jedna zo spoločností nedisponuje mobilnou aplikáciou, ktorej využívanie je v súčasnosti veľmi obľúbené. Z kvantitatívneho výskumu, ktorý sme realizovali pomocou metódy dopytovania sme si potvrdili dôležitosť mobilnej aplikácie, keďže 15% z respondentov, ktorí na webovej stránke značky MyProtein nenakupovali, by nákup zväzili práve na základe existencie mobilnej aplikácie. Pri otázke, či by si v prípade existencie stiahli mobilnú aplikáciu do svojich zariadení, nadpolovičná väčšina reagovala kladne a o aplikáciu by mala záujem. Spoločnosti MyProtein odporúčame zaradiť publikovanie podcastov medzi ich komunikačné nástroje. Vytváranie podcastov na rôzne obľúbené témy, či rozhovory s rôznymi známymi osobnosťami by mohli byť prínosné pre spoločnosť či už na prilákanie nových zákazníkov, alebo udržanie si tých súčasných. V teoretickej časti sme sa oboznámili s faktom, že Facebook je v súčasnosti najvyužívanejšia sociálna sieť. Pri analyzovaní sme zistili, že napriek veľkému počtu

sledovateľov na tejto sociálnej sieti, málo z nich je naozaj aktívnych a reaguje na jednotlivé príspevky. Odporúčame preto spoločnosti pridávať pravidelnejšie také príspevky, na ktorých obľúbený influencer propaguje rozličné druhy tovarov s viditeľným logom značky. Keďže zákazníci často nakupujú na základe rád obľúbených známych osobností, navrhujeme spoločnosti vytvoriť nový produkt, ktorý bude navrhnutý podľa preferencií vybraného influecnera, názov produktu bude obsahovať meno daného influencersa, ktorý bude spoločne vytvorený produkt propagovať na svojich sociálnych sieťach.

## Zoznam použitej literatúry

### Bibliografia

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: *Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: *krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. BROWN, Duncan, HAYES Nick. Influencer Marketing: *Who really influences your customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 235 s. ISBN 978-0-7506-8600-6.
4. DZUROVÁ, Mária a kol. *Spotrebiteľské teórie a reálie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 293 s. ISBN 978-80-225-2327-1.
5. FREY, Petr. Marketingová komunikace: *Nové trendy 3.0*. 3. vydanie. Praha : Management Press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. FREY, Petr. Marketingová komunikace: *To nejlepší z nových trendů*. 2. vydanie. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
7. HORSKÁ, Elena – UBREŽIOVÁ, Iveta. Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4.
8. CHAFFEY, Dave et al. Internet marketing: strategy, implementation and practice. 3. vydanie. London: Pearson Education, 2006. 550 s. ISBN-13: 978-0-273-69405-2.
9. JANOUC, Viktor. Internetový Marketing: *Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*, 2. vydanie. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

10. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.
12. KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie reakcie*. Bratislava: Sprint, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9.
13. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN: 978-80-251-3672-0.
14. ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. 2016. Bratislava: Wolters Kluwer. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
16. RICHTEROVÁ, Kornélia – KULČÁKOVÁ, Marta – KLEPOCHOVÁ, Dagmar. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2005. 205 s. ISBN 80-225-2036-5.
17. SCHIFFMAN, Leon G - KANUK Leslie Lazar. *Nákupní Chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.

### **Internetové zdroje**

18. AKTIN, *Facebook*. [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-03-01]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/aktinsk>
19. AKTIN, *Instagram*. [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-02-16]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/aktinsk/>

20. AKTIN, *Webová stránka Aktin.sk*. [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-02-12]. Dostupné na internete: <https://aktin.sk/>
21. AUDIOLIBRIX, *Podcast SK - GymBeam: Fitness Academy*. 2022. [cit. 2022-03-16]. Dostupné na internete: <https://www.audiolibrix.com/sk/Podcast/527/sk-gymbeam-fitness-academy?fbclid=IwAR2VUy-KIg6SRc0Bouym3l80EhoXCaAURZIWkxKsgmBF0u3J3dmmaKVGYY>
22. BARÁNEK, Vladimír. *Čo je internetový marketing*. [elektronický zdroj]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné na internete: <https://www.online-marketing.sk/internetovy-marketing/>
23. BEŇO, Mirec. *Čo je affiliate marketing, ako funguje a ako s ním zarobiť na Slovensku* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-12-04]. Dostupné na internete: [Čo je affiliate marketing, ako funguje a ako s ním zarobiť na Slovensku \(wy.sk\)](https://www.wy.sk/affiliate-marketing)
24. BLAŽEK, Zdeněk. *Vznik a historie Facebooku*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
25. CORBITT, Lynn. *How You Can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2022*[elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2021-12-04]. Dostupné na internete: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/>
26. ĎUGOVÁ, Andrea. *Sociálne siete ako marketingový nástroj*. [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>
27. ĎURICĀOVÁ, Martina. *Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?* [elektronický zdroj]. 2021. [cit. 2021-04-12]. Dostupné na internete: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>

28. FIALA, Viktor. *Čo je to bannerová reklama?* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-12-12]. Dostupné na internete: <https://www.blueinfo.sk/co-je-to-bannerova-reklama/>
29. FREELOGOVECTORS. *Logo MyProtein.* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-03-25]. Dostupné na internete: <https://www.freelogovectors.net/myprotein-logo/>
30. GONČAROVÁ, Tamara. *Čo je to Instagram a ako funguje v roku 2022.* [elektronický zdroj]. 2021. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na internete: <https://tamaragoncarova.sk/instagram-navod/>
31. GO4INSIGHT. *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?.* [elektronický zdroj]. 2021. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na internete: [Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach? \(go4insight.com\)](http://www.go4insight.com)
32. GRGURIC, Mihovil. *12 Benefits of Mobile Marketing* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2021-12-06]. Dostupné na internete: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/benefits-of-mobile-marketing>
33. GYMBEAM, *Webová stránka Gymbeam.sk.* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://gymbeam.sk/>
34. GYMBEAM, *Instagram.* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-02-16]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/gymbeamsk/?hl=sk>
35. GYMBEAM, *Facebook.* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-03-01]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/GymBeamSk/>
36. HAMEL, Gregory. *What Role Does the Internet Play in the Marketing & Sale of Products?* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2021-12-12]. Dostupné na internete: <https://smallbusiness.chron.com/role-internet-play-marketing-sale-products-43737.html>

37. INZIO. *Co je Tik Tok a jak jej využit pro marketing?* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na internete: <https://www.inizio.cz/blog/tik-tok-jej-vyuzit-marketing/>
38. JENKINS, Simms. *The Truth About Email Marketing* [elektronický zdroj]. FT Press, 2008. 224 s. [cit. 2021-11-20]. ISBN: 978-0-7897-3794-6. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?id=0SIyOq9qu68C&lpg=PP1&hl=sk&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
39. KÓSA, Vojto. *Čo je affiliate marketing* [elektronický zdroj]. 2011. [cit. 2021-12-04]. Dostupné na internete: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-affiliate-marketing/>
40. KREA Marketing. *Marketing na sociálnych sieťach*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na internete: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>
41. LINTON Bylan, *Six Benefits of Internet Marketing*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-12-12]. Dostupné na internete: [Six Benefits of Internet Marketing \(chron.com\)](http://www.chron.com/Six-Benefits-of-Internet-Marketing)
42. MAILCHIMP. *E-mail marketing*. [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na internete: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
43. MAKÚCHOVÁ, Zuzana. *Top 10 predikcií pre marketing v roku 2020 podľa Forbes, Kantaru, Googlu a ďalších* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/top-10-predikcii-pre-marketing-v-roku-2020-podla-forbes-kantaru-googlu-a-dalsich/>
44. MARRS, Megan. *7 Ways to Use Facebook for Marketing*. [elektronický zdroj]. 2021. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na internete: [7 Ways to Use Facebook for Marketing \(wordstream.com\)](http://www.wordstream.com/7-Ways-to-Use-Facebook-for-Marketing)

45. MATÚŠ, Jozef - Dana PETRANOVÁ, eds. *Marketing identity: digital life - part II* [online]. Trnava: Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, 2015, CD-ROM [573 s.] [cit. 2021-11-27]. ISBN 978-80-8105-780-9. ISSN 1339-5726. Dostupné na: <https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/csg/?repo=eurepo&key=30878381494>
46. MIKULINA, Peter. *ČO JE TO TIKTOK, JEHO ÚLOHA V MARKETINGU A AKO HO VYUŽIŤ?* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na internete: <https://www.contentpress.sk/co-je-to-tiktok-marketing/>
47. MSOLUTIONS, *Mobilný marketing*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2021-12-06]. Dostupné na internete: <http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>
48. MYPROTEIN, *Myprotein blog*. [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://www.myprotein.sk/blog/>
49. MYPROTEIN, *Instagram*. [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-02-16]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/myproteinsk/>
50. MYPROTEIN, *Facebook*. [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-03-01]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/MyproteinCZSK/>
51. MYPROTEIN, *Webová stránka Myprotein.sk*. [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://www.myprotein.sk/>
52. PZ, *Instagram v roku 2020: Okopírované Reels a pomoc podnikateľom*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-12-12]. Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2269742-instagram-v-roku-2020-okopirovane-reels-a-pomoc-podnikatelom>
53. PČOLINSKÁ, Lenka. *Vplyv značky na spotrebiteľské správanie*. SEMAFOR 2007: medzinárodná vedecká konferencia. Košice: Podnikovohospodárska fakulta EU so sídlom v Košiciach, 2007, s. 601-609. ISBN 978-80-225-2482-7. Dostupné na: <http://semafor.euke.sk/zbornik2007/pdf/pcolinska.pdf>

54. SENDPULSE, What is Mobile Marketing: *Definition and Guide* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-12-06]. Dostupné na internete: <https://sendpulse.com/support/glossary/mobile-marketing-sms>
55. SIGIL. *THE IMPORTANCE OF YOUTUBE IN DIGITAL MARKETING* [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na internete: <https://sigilbrand.com/blog/the-importance-of-youtube-in-digital-marketing/>
56. SPOTIFY, *GymBeam* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-03-02]. Dostupné na internete: <https://open.spotify.com/show/118VF4i0imnmxoEybahVlh>
57. SVOBODOVÁ, Lucie. *SWOT analýza*. [elektronický zdroj]. 2012. [cit. 2022-04-04]. Dostupné na internete: [https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=SWOT\\_anal%C3%BDza](https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=SWOT_anal%C3%BDza)
58. TARTSAH Alanna, Online marketing vs Digital marketing: *How they differ* [elektronický zdroj]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné na internete: [Online Marketing Vs Digital Marketing: How They Differ | Back40 Blog \(back40design.com\)](https://back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing-how-they-differ)
59. VALIÁNOVÁ, Nikola. *Druhy spolupráce s influencery*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-12-06]. Dostupné na internete: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influency/>
60. VISWANATHAN, Priya. *Prečo vytvorit' mobilný web pre vašu firmu*. [elektronický zdroj]. 2021 [cit. 2021-11-27]. Dostupné na internete: <https://sk.eyewated.com/preco-vytvorit-mobilny-web-pre-vasu-firmu/>
61. VOCŮ, Ondřej. *Když se řekne YouTube...* [elektronický zdroj]. 2011. [cit. 2021-06-12]. Dostupné na internete: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>