EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36093656568523268

AKTUÁLNE TRENDY V DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII

Diplomová práca

2021 **Paulína Búšiková, Bc.**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

AKTUÁLNE TRENDY V DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII

Diplomová práca

Študijný program:	marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Miroslava Loydlová Phd.

Bratislava 2021 **Paulína Búšiková, Bc.**

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 13.04.2021 **.....**

Bc. Paulína Búšiková

Poďakovanie

Touto cestou by som chcela poďakovať Ing. Miroslave Loydlovej Phd., za cenné rady, odporúčania a usmernenia pri písaní diplomovej práce. Poďakovanie patrí aj konateľovi skúmanej spoločnosti SPORTstyle s.r.o. za všetky poskytnuté informácie a podklady, ktoré nám významne napomohli k vypracovaniu záverečnej práce.

Dátum: 13.04.2021 **.....**

Bc. Paulína Búšiková

Abstrakt

BÚŠIKOVÁ, Paulína: *Aktuálne trendy v digitálnej marketingovej komunikácii.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Miroslava Loydlová Phd. – Bratislava: OF EU, 2021, 61 s.

Diplomová práca sa zaoberá súčasným stavom elektronického obchodu SPORTstyle.sk v oblasti využitia digitálneho marketingu. Na základe zistených skutočností sme navrhli možné riešenia na zlepšenie a zviditeľnenie sa spoločnosti prostredníctvom sociálnej siete Facebook a Instagram. Ďalej navrhujeme zlepšiť nastavenia dôležitých funkcií v Google Analytics.

Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 4 grafy, 3 tabuľky a 17 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu pojmu marketingový mix. Dôraz kladieme najmä na marketingovú komunikáciu, konkrétne definujeme digitálny marketing a jeho nástroje.

Druhá kapitola sa zaoberá definovaním hlavného cieľa a ďalších parciálnych cieľov práce.

Ďalšia kapitola charakterizuje spoločnosť, ktorú sme si vybrali ako objekt skúmania. Analyzujeme jednotlivé sociálne siete, ktoré sú v danej spoločnosti využívané.

Záverečná a najrozsiahlejšia kapitola praktickej časti sa zaoberá analyzovaním webovej stránky, prítomnosti na sociálnych sieťach, využívania cenového porovnávača Heureka.sk, nástrojov Google Ads a Google Analytics a následným vyhodnotením ich efektívnosti. Riešením danej problematiky je návrh opatrení na zlepšenie funkcionality webovej stránky, facebookovej stránky v spoločnosti SPORTstyle.sk a správne nastavenie dôležitých funkcií v Google Analytics.

Kľúčové slová:

Marketing, digitálny marketing, e-shop, sociálne siete, SPORTstyle.sk

Abstract

BÚŠIKOVÁ, Paulína: *Current trends in digital marketing communication* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Miroslava Loydlová Phd. – Bratislava: OF EU, 2021, 61 pp.

The thesis analyzes the current state of SPORTStyle.sk e-shop with the focus on the use of digital marketing. Based on the analyzed state, we came up with possible solutions of how to improve the appearance and visibility of the e-shop by using the social networks Facebook and Instagram. Further on we also suggest to improve and refine the settings of the Google Analytics key features.

The thesis consists of 4 chapters. It contains 4 graphical figures, 3 tables and 17 pictures. First chapter is dedicated to the definition of the concept of marketing mix. In this chapter we focus on marketing communication where we try to define digital marketing and its instruments.

The second chapter intends to define the main objective of this thesis as well as partial objectives of it.

The next chapter describes the business company which was chosen for our research purpose. We herein analyze the social networks used by this business company.

The final end the most extensive chapter analyses the corporate web site, company presence at the Heureka.sk – price comparison tool, Google Ads and Google Analytics tools as well as the evaluation of their efficiency. At last we propose a set of concrete measures and steps of how to improve the functionality of the SPORTStyle.sk corporate web site and facebook site and how to set up and refine the key features at Google Analytics.

Key words:

Marketing, digital marketing, e-shop, social network, SPORTstyle.sk

Obsah

Úvod **10**

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí **12**

1.1 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu 12

1.2 Digitálny marketing 15

1.2.1 Webové stránky 17

1.2.2 Email marketing 18

1.2.3 Affiliate marketing 19

1.2.4 Sociálne siete 20

1.2.5 Pay Per Click 27

1.2.6 SEO 27

1.2.7 Mobilný marketing 32

2 Cieľ práce **34**

3 Metodika práce a metódy skúmania **35**

3.1 Metódy skúmania 35

3.2 Charakteristika e-shopu SPORTstyle.sk 36

3.3 Základné údaje a predmet podnikania e-shopu 38

4 Výsledky práce a diskusia **40**

4.1 Analýza digitálnej marketingovej komunikácie e-shopu 40

4.2 Návrhy a odporúčania 48

Záver **56**

Zoznam použitej literatúry **58**

Zoznam ilustrácií

Obrázok 1: *Marketingový mix* 13
Obrázok 2: *Prepojenie Facebook stránky s BM* 23
Obrázok 3: *Vytvorenie Facebook Pixelu* 24
Obrázok 4: *Vývoj podielu vyhľadávačov Google a Seznam.cz* 28
Obrázok 5: *Logo internetového obchodu SPORTstyle.sk* 38
Obrázok 6: *Webová stránka SPORTstyle.sk* 40
Obrázok 7: *Úvodný prehľad e-shopu SPORTstyle.sk* 41
Obrázok 8: *Štatistické údaje* 42
Obrázok 9: *Facebook stránka e-shopu SPORTstyle.sk* 43
Obrázok 10: *Pôsobenie e-shopu na Heureka.sk* 44
Obrázok 11: *Google Ads* 46
Obrázok 12: *Návrh Instagram a Facebook stories v zimnom období* 48
Obrázok 13: *Návrh súťaže na Instagram* 49
Obrázok 14: *Návrh príspevku na Facebook* 50
Obrázok 15: *Zverejnený návrh na facebookovej stránke SPORTstyle.sk* 51
Obrázok 16: *Návrh príspevku na Facebook* 52
Obrázok 17: *Zariadenia, z ktorých ľudia prichádzajú na web* 53

Zoznam grafov

Graf 1: *Prehľad vývoja používania internetu (16-74 r.)* 17
Graf 2: *Počet užívateľov na sociálnych sieťach v roku 2015 a 2019* 21
Graf 3: *Vekové rozhranie návštevníkov stránky za obdobie 01/2021* 53
Graf 4: *Porovnanie zdrojov návštev v období 01/2021 a 02/2021* 55

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: *Základné údaje internetového obchodu SPORTstyle, s.r.o.* 38
Tabuľka 2: *Najpopulárnejšie sociálne siete v roku 2020* 44
Tabuľka 3: *Hlavné zdroje návštev* 54

Zoznam skratiek

BM – business manager

PPC – Pay per click

SEO - Search Engine Optimization

Úvod

Marketingovú komunikáciu môžeme považovať za rozsiahlu tému, ktorá sa neustále a veľmi dynamicky vyvíja. Najrýchlejší vývoj sme mohli zaznamenať práve v priebehu posledných rokov, kedy sa objavujú nové trendy a tendencie neuveriteľnou rýchlosťou. Rovnako dynamický vývoj sme mali možnosť sledovať aj v oblasti digitálneho marketingu.

Mnoho spoločností začalo tieto rozvíjajúce sa trendy marketingu aplikovať a efektívne využívať ich potenciál ako doplnok, rozšírenie, prípadne úplné nahradenie svojej už existujúcej reklamy a reklamných a komunikačných stratégií. Pre získanie nových a oslovenie potenciálnych zákazníkov je nevyhnutným trendom súčasnosti venovať zvýšenú pozornosť problematike digitálneho marketingu. Správnym výberom marketingovej stratégie a jej dôslednou implementáciou dokážu jednotlivé spoločnosti eliminovať svoje slabé stránky, zdokonaliť svoje silné stránky a vylepšiť svoju pozíciu na konkrétnom trhu.

S narastajúcim počtom aktívnych používateľov internetu sa javí digitálna marketingová komunikácia ako kľúčový nástroj. Pre každého zákazníka je dôležité, aby informácie boli ľahko a rýchlo dostupné. Tieto informácie sú dôležité okrem zákazníkov aj pre spoločnosti samotné – dokážu poskytnúť množstvo cenných údajov, ktoré pri správnej analýze a aplikácii môžu tvoriť podklad úspešných a efektívnych marketingových komunikačných stratégií a plánov.

Pre správne fungovanie marketingových procesov je kľúčové dôkladne poznať význam pojmu marketingový mix, marketingová komunikácia, či digitálny marketing. Tieto procesy sú dôležité pre správne a úspešné fungovanie každého podnikateľského subjektu. Aktuálna doba prináša množstvo nových prístupov, metód a nástrojov, ktoré ovplyvňujú každého podnikateľa. Jedným z dôležitých predpokladov úspešného fungovania spoločnosti a jej kontinuálneho rastu, je sledovanie týchto trendov a tendencií, a neustále prispôsobovanie marketingových aktivít týmto zmenám a aktuálnym trendom.

Hlavný motív diplomovej práce tvoria nástroje digitálnej marketingovej komunikácie, ako už naznačuje samotný názov *Aktuálne trendy v digitálnej marketingovej komunikácii*.

Úvodná časť je zameraná na teoretické východiská skúmanej problematiky a následne sú tieto teoretické poznatky prenesené do praktickej roviny konkrétneho elektronického obchodu SPORTstyle.sk, ktorý jednotlivé nástroje digitálneho marketingu aj dôsledne aplikuje v praxi.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing a predovšetkým jeho najmodernejšia forma – digitálny marketing – sa neustále vyvíja. Každým dňom máme možnosť sledovať nové prístupy, metódy aplikácie, postupy a nástroje, ktoré môžeme a dokážeme veľmi dynamicky aplikovať. Želaným efektom a konečným zámerom takýchto neustále sa inovujúcich nástrojov a prístupov je ich čo najvyššia efektivita. Mnohé korporácie na svoju podnikateľskú činnosť využívajú internetové a virtuálne prostredie. Z tohto dôvodu sa javí ako absolútne nevyhnutné kontinuálne sledovanie vývoja nových trendov v digitálnom prostredí a neustále inovovanie všetkých dostupných marketingových nástrojov a aplikovanie najnovších trendov a tendencií.

1.1 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu

Marketingový mix predstavuje súbor činností a nástrojov, ktoré osoby alebo organizácie explicitne používajú na dosiahnutie kúpy alebo predaja tovarov a služieb. Podľa Kotlera je marketingový mix „*súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré umožňujú firme upraviť ponuku podľa prianí zákazníkov na cieľovom trhu.*“[1]

McCarthy definoval marketingový mix v štyroch zložkách, ktoré sú známe pod skratkou 4P:

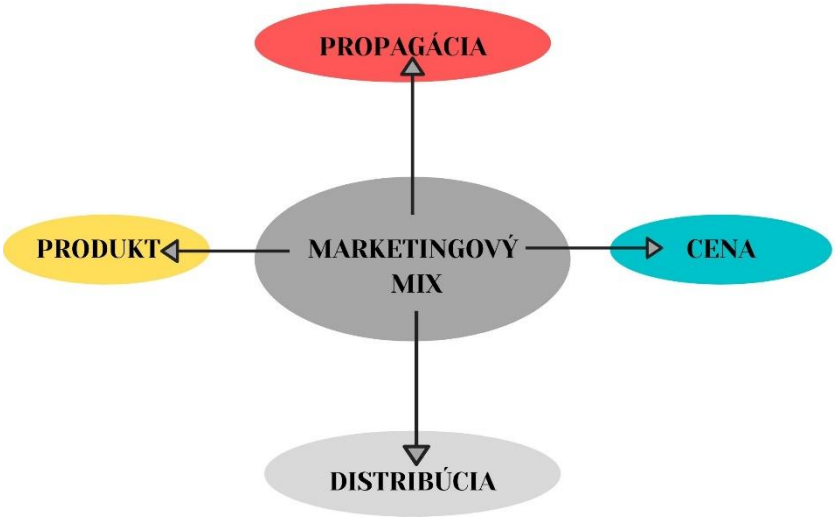
- **produkt** (product) a jeho vlastnosti z hľadiska uspokojenia individuálnych a organizačných cieľov, dôraz kladieme predovšetkým na kvalitu, servis, dizajn, značku a ďalšie služby,[2]
- **cena** (price), ktorú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť za tovar alebo službu. Spotrebiteľa odrádzajú veľmi vysoké ceny, v takomto prípade vyhľadávajú konkurenčné podniky,
- **distribúcia** (place) produktu ku konečnému spotrebiteľovi so zámerom zvýšenia príležitosti na nákup (ľahko sa k nim dostať),

[1] HURTOVÁ, Alexandra. *Marketingový mix* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/

[2] *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)* [elektronický zdroj]. Wilmington (DE), 2011. Dostupné na: https://managementmania.com/sk/marketingovy-mix-4p-marketing-mix-4p

- **komunikácia** (promotion) zameriava sa na vytváranie pozitívneho imidžu produktu, propaguje produkt s cieľom urobiť tovar žiadaným. [3]

Obrázok 1: *Marketingový mix*



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Marketingová komunikácia má v súčasnej dobe dominantný význam a taktiež predstavuje neoddeliteľnú súčasť marketingového mixu.

Prostredníctvom komunikácie chceme niečo oznámiť, podeliť sa o rôzne informácie, myšlienky či názory.[4]

Marketingovú komunikáciu ponímame ako médium. Toto médium korporácie využívajú na výmenu informácií o vlastných produktoch a službách.[5]

Marketingovú komunikáciu možno definovať ako systém, prostredníctvom ktorého oslovujeme zákazníkov a oboznamujeme ich s produktmi alebo službami. Dôraz sa kladie najmä na výhody daného produktu a zvyšovanie dôvery u zákazníka.[6]

---

[3] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer (Iura Edition), 2010. s. 29-30.ISBN 80-807-8327-3.

[4] HESKOVÁ, Marie - ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Oeconomica, 2009. s. 51. ISBN 9788024515205.

[5] *Marketing communication*[elektronický zdroj]. Dostupné na: http://businessjargons.com/marketing-communication.html

[6] *Marketingová komunikácia*[elektronický zdroj], online. [cit. 2018-08-23]. Dostupné na: https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/

V aktuálnej modernej a dynamickej dobe už nestačí vyvinúť kvalitný produkt s dobrou cenou a dostupnosťou pre zákazníka. Každá spoločnosť, ktorá chce profitovať, musí promptne komunikovať so svojimi odberateľmi a dodávateľmi, verejnosťou a najmä so svojím aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi. K základným nástrojom marketingovej komunikácie patrí: reklama, podpora predaja, osobný predaj a public relations.

Reklamu definujeme ako proces, ktorý ekonomickými nástrojmi ovplyvňuje individuálne správanie súčasných alebo potenciálnych zákazníkov. Hlavným významom reklamy je zvýšiť povedomie a ovplyvňovať postoj k značke. Vďaka médiám dokáže reklama zasiahnuť rôzne skupiny ľudí a segmenty zákazníkov, a zvýšiť tak atraktívnosť značky.

„Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu alebo služby. Zahŕňa veľmi širokú paletu nástrojov – kupóny, súťaže, prémie, rabaty a iné.“ K podpore predaja zaraďujeme aj tieto nástroje: merchandising, bezplatné vzorky, reklamy v mieste predaja a možnosť vrátenia výrobku, alebo peňažnej sumy.

Ďalším nástrojom komunikačného mixu je osobný predaj. *„Osobný predaj je personálna forma marketingovej komunikácie, kde sa vytvára spätná väzba a flexibilnosť získavania informácií osobným kontaktom predávajúceho a kupujúceho.“* Patrí k najstarším nástrojom marketingovej komunikácie a aj napriek pokrokom v týchto oblastiach si stále dokáže udržať významnú pozíciu u mnohých firiem. Jednoznačnou výhodou tohto predaja je osobný kontakt medzi spoločnosťou a zákazníkom. Za ďalšie výhody považujeme rýchlu spätnú väzbu, individuálnu komunikáciu s každým jedným zákazníkom.

Posledným nástrojom, ktorý si v tejto časti predstavíme je public relations. *„Public relations znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov s verejnosťou prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním rôznych podujatí, účasťou na spoločensko-prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny imidž firmy a systematicky zušľachťovať vzťahy k širokému okoliu.“* Pod pojmom public relations si môžeme predstaviť rôzne spravodajské správy, verejné vystúpenia, tlačové konferencie, vystúpenia v médiách, audiovizuálne materiály a mnohé ďalšie.[7]

[7] *Nástroje marketingovej komunikácie*[elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/

Efektívna marketingová komunikácia potrebuje 8 pevne stanovených a definovaných pilierov:

- definovanie príjemcu správy,
- stanovenie cieľov komunikácie,
- zostavenie komunikačnej správy,
- výber komunikačnej cesty,
- vypracovanie detailného rozpočtu,
- rozhodnutie sa pre komunikačný mix a jeho správne a adekvátne použitie,
- vypracovanie systému presného merania propagácie a jeho kontinuálne vyhodnocovanie,
- koordinovanie a riadenie celkového procesu marketingovej komunikácie.[8]

Marketingová komunikácia v prostredí internetu predstavuje významný komunikačný kanál. Firmy propagujú svoje produkty dvomi spôsobmi a to tradičnými kanálmi (ktoré sa nazývajú tiež offline kanály) alebo prostredníctvom internetu, čo predstavuje online kanál.[9]

1.2 Digitálny marketing

Digitálny marketing vznikol v 90. rokoch 20. storočia. Zo začiatku tohto obdobia sa využíval len veľmi málo a to napríklad cez obyčajné webové stránky, či zasielanie triviálnych textových emailov. V priebehu posledných pár rokov zaznamenalo toto relatívne mladé odvetvie enormný kvantitatívny a kvalitatívny rast. Takýto enormný rast a dynamický vývoj je predovšetkým dôsledkom rozšírenia mobilných telefónov, ich transformácia z jednoduchého jednoúčelového komunikačného zariadenia na smartfóny ako multifunkčné zariadenia slúžiace na viackanálovú komunikáciu a zábavu a veľmi razantný a dynamický nástup sociálnych sietí.

Pojem digitálny marketing je spájaný s najnovšími informačnými technológiami (mobilnou komunikáciou a internetom).

---

[8] *Marketingová komunikácia*[elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.h24studio.com/marketingova-komunikacia/

[9] MIKLOŠÍK, Andrej a kolektív. *Informačné systémy marketingu: IKT v integrovanom marketingu*, Vydavateľstvo Ekonóm, 2018. s. 209 (296 strán). ISBN 9788022545143

V jednoduchosti definujeme digitálny marketing ako reklamu a propagáciu v nových médiách a to konkrétne cez email, telefón či sociálne siete.
Digitálny marketing kombinuje viaceré výhody a podáva efektívnejšie a komplexnejšie informácie o výrobku alebo službe. Ľudia pri ňom využívajú nielen zrak, ale zapájajú aj ostatné zmysly ako sluch, či priestorové vnímanie.

V porovnaní s pasívnou reklamou má digitálna reklama nasledujúce výhody:

- **Interaktivita:** v prípade novín a letákov ide o jednostranný kanál, konkrétna informácia smeruje len zo strany značky alebo obchodu ku spotrebiteľovi. V digitálnej reklame sa získavajú aj názory zákazníkov.

- **Lepšie cielenie:** prostredníctvom nových technológií sa môžeme presne zamerať na konkrétne sociálne a ekonomické skupiny, pre ktoré môže byť daná ponuka najzaujímavejšou.

- **Ľahšia dostupnosť:** dostupnosť internetu je prakticky 24 hodín 7 dní v týždni. Firmy tak môžu prezentovať pre svojich zákazníkov značky, výrobky a služby nonstop.

- **Väčšie pohodlie:** prostredníctvom tejto formy marketingu môžeme osloviť prakticky celý svet z jedného miesta.[10]

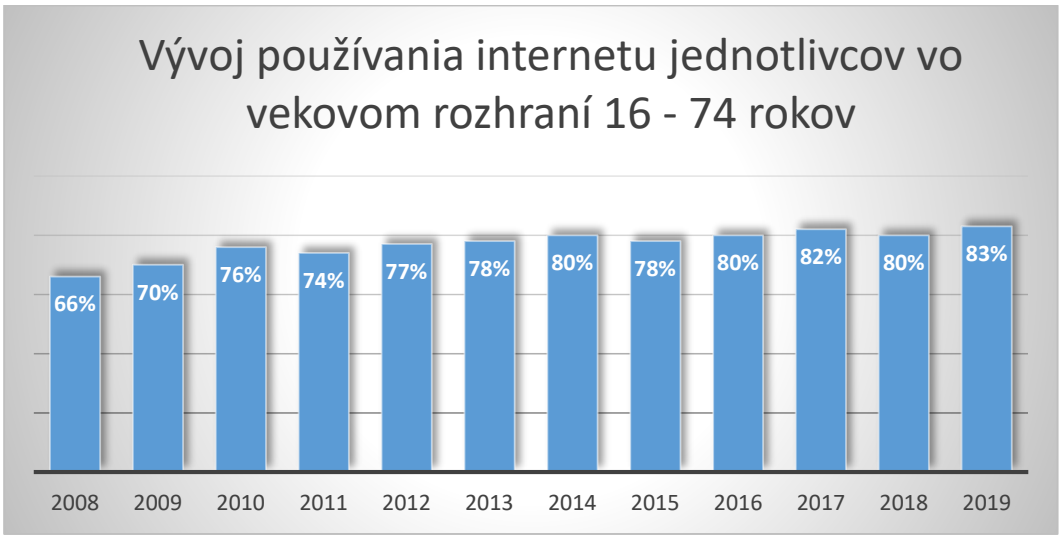
Za posledné roky sa stal digitálny marketing veľmi populárnym a významným nástrojom - prakticky celý svet je online. Štatistiky z Eurostatu poukazujú na to, že na Slovensku v roku 2019 používalo internet až 83 % ľudí vo vekovom rozhraní 16 – 74 rokov.[11]

Podľa štatistík z roku 2019 sociálnu sieť Facebook používa mesačne 2,41 miliardy ľudí a jednotlivé Facebook stories si denne pozrie až 150 miliónov používateľov. Konkrétne v Európe je približne 307 miliónov aktívnych používateľov.[12]

---

[10] *Digitálny marketing* [elektronický zdroj]. 2016. Dostupné na: https://podnikam. sk/digitalny-marketing/
[11] *Internet use by individuals* [elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00028/default/table?lang=en
[12] *Sociálne siete v číslach* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://blog.mindshare.sk/2019/08/21/socialne-media/socialne-siete-v-cislach/

Graf 1: *Prehľad vývoja používania internetu (16-74 r.)*



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na základe štatistických ukazovateľov z Eurostatu sme graficky znázornili prehľad používania internetu jednotlivcami.

Z grafu č. 1 je evidentné, že v rozmedzí rokov 2008 - 2010 sa používanie internetu zvýšilo najviac a to konkrétne o 10 %. Menší pokles nastal v rokoch 2011, 2015 a 2018. Predpokladáme, že rok 2020 rozhodne nebude stagnovať a taktiež bude mať pokračujúcu stúpajúcu tendenciu kvôli globálnej pandemickej situácii a s ňou súvisiacim presunom množstva aktivít do online priestoru, čo bude mať za následok jednoznačný a signifikantný nárast digitálneho trhu.

1.2.1 Webové stránky

Webové stránky možno považovať za základný prostriedok marketingovej komunikácie na internete. Ide o webstránku, na ktorej nájdeme všetko potrebné. Ľudia sa tu dozvedajú informácie o ponuke rôznych produktov a služieb, ktoré si môžu následne zakúpiť. V prípade, že firmy považujú svoje webové stránky za primárny nástroj dosahovania cieľov marketingovej komunikácie, musia dodržiavať všetky pravidlá týkajúce sa prístupnosti a použiteľnosti.[13]

[13] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 297. ISBN 978-80-251- 4311-7.

Webstránky sa podľa zamerania delia na:

- komerčné (napr. e-shop),
- nekomerčné (podstatou nie je dosiahnutie zisku).

Marketing je v tomto prípade obsiahnutý buď priamo v obsahu webových stránok, alebo ako doplnok.

Veľmi účinnú reklamu môžeme využiť aj vo vyhľadávači Google, kde si môžeme zaplatiť textovú reklamu podľa toho, čo ľudia hľadajú. V takomto prípade ide o cielenú – kontextovú reklamu.[14]

Mnohé korporácie využívajú svoj web na propagáciu vlastných výrobkov. V takomto prípade majú ich webové stránky reklamný charakter. V prípade, ak tento web poskytuje možnosť nákupu, hovoríme o obchodnej príležitosti. Ideálne by mal byť prispôsobený aj na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a poskytovať informácie o ponúkaných produktoch a službách. Taktiež je vhodné na webe uverejniť rôzne novinky, prípadne špeciálne ponuky pre stálych zákazníkov. [15]

1.2.2 Email marketing

Email marketing predstavuje jednu z foriem online marketingu. Elektronická pošta sa využíva na komunikáciu so zákazníkmi. Najviac sa využíva na budovanie dôvery a vzbudenia záujmu o tovary a služby, ďalej na informovanie o novinkách. Značne môže podporiť opakované objednávky u existujúcich zákazníkov.

V prípade, že odberatelia dajú súhlas, newsletter, ktorý im bude pravidelne zasielaný môže obsahovať čokoľvek. Používatelia ho často považujú za spam, avšak newsletter nemusí mať len reklamný charakter. Dôležité je posielať emaily používateľom pravidelne, ale nie len za účelom predaja.

Medzi výhody emailového marketingu patrí:

- propagovanie produktov a služieb za relatívne nízke náklady,
- rozvíjanie vzťahov s možnými zákazníkmi,

---

[14] *Digitálny marketing*[elektronický zdroj]. 2016. Dostupné na: https://podnikam. sk/digitalny-marketing/

[15] *What is corporate website?* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.zorraquino.com/en/dictionary/internet/what-is-corporate-website.html

- šetrenie času a nákladov v porovnaní s mainstreamovými a klasickými marketingovými kanálmi,
- presná analýza a vyhodnotenie.[16]

1.2.3 Affiliate marketing

Ďalším nástrojom digitálneho marketingu je affiliate marketing. Predstavuje proces získavania peňažných prostriedkov cez províziu zo sprostredkovaného predaja výrobkov inej spoločnosti. Jednou z podmienok na získanie provízie je, aby vám daná firma ponúkla affiliate program.

Na začiatok je potrebné ozrejmiť si, čo affiliate marketing nie je. Množstvo ľudí si myslí, že im prinesie zisk bez toho, aby niečo robili. Je to však omyl. Je síce pravdou, že táto forma marketingu dokáže zarábať pasívne, ale až v dlhšom časovom horizonte. Je to veľmi zdĺhavý a náročný proces, kým sa záujemca o takúto formu spolupráce dokáže dopracovať do takéhoto štádia. Celý proces môže trvať až niekoľko mesiacov či rokov. Neustály vývoj vedecko – technického pokroku nás prinúti k tomu, aby sme na tomto systéme neustále pracovali a zlepšovali ho. [17]

Affiliate marketing je online taktika predaja, ktorá umožňuje vlastníkovi produktu zvýšiť predaj tým, že dovolí sprostredkovateľom, ktorí sa zameriavajú na rovnakých alebo podobných spotrebiteľov, tzv. affiliate partnerom, získať províziu odporúčaním produktu ostatným. Zároveň umožňuje affiliate partnerom zarábať peniaze na predaji produktov bez toho, aby tieto produkty museli reálne vyrábať. Inak povedané, affiliate marketing zahŕňa odporúčanie produktu alebo služby, jeho zdieľaním na blogu, platformách sociálnych médií alebo na webovej stránke. Affiliate partner získa províziu zakaždým, keď niekto uskutoční nákup prostredníctvom odkazu spojeného s jeho odporúčaním.[18]

Affiliate marketing je vysoko efektívny spôsob propagácie a tvorby príjmov. Je to jedna z vedúcich hnacích síl online predaja a jej popularita neustále rastie.

---

[16]MAJKOVÁ, Lucia. *Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť aby prinášal výsledky* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robit-tak-aby-prinasal-vysledky/

[17]*Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať* [elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/

[18]HAYES, Mark. *Affiliate marketing: How to turn product recommendations into passive income* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing

Affiliate marketing funguje, pretože vytvára situáciu prospešnú pre všetkých zúčastnených. Spoločnosti platia iba provízie za vzniknuté tržby, ktoré zaručujú silnú návratnosť investícií. Affiliate partneri získavajú viac peňazí, ktoré sa môžu časom zmeniť na pasívny príjem. Ide o druh marketingu s nízkym rizikom, z ktorého majú úžitok obe strany.
Affiliate marketing je rýchlo a jednoducho prispôsobiteľný, pretože na jeho uskutočnenie sú potrebné veľmi nízke (niekedy dokonca žiadne) investície.
Zvyčajne sú zapojené 4 strany:

- **inzerenti:** strana, ktorá predáva produkt alebo službu (niekedy označovaná ako obchodníci),
- **vydavatelia**, tzv. affiliate partneri: strana, ktorá propaguje produkt alebo službu a dostáva províziu z predaja (napr. blogeri, vlastníci webových stránok, influenceri na sociálnych sieťach),
- **siete:** sprostredkovateľ, ktorý spája inzerentov s vydavateľmi, poskytuje im platformu na realizáciu ich obchodného vzťahu, technológiu sledovania a spracúva platby provízií,
- **spotrebitelia:** zákazníci, ktorí si produkt alebo službu kúpia.

Úspešný affiliate marketing dokáže vzťahy medzi týmito zainteresovanými stranami optimalizovať do takej formy, že všetky zúčastnené strany dokážu generovať výnosy a zisky.[19]

1.2.4 Sociálne siete

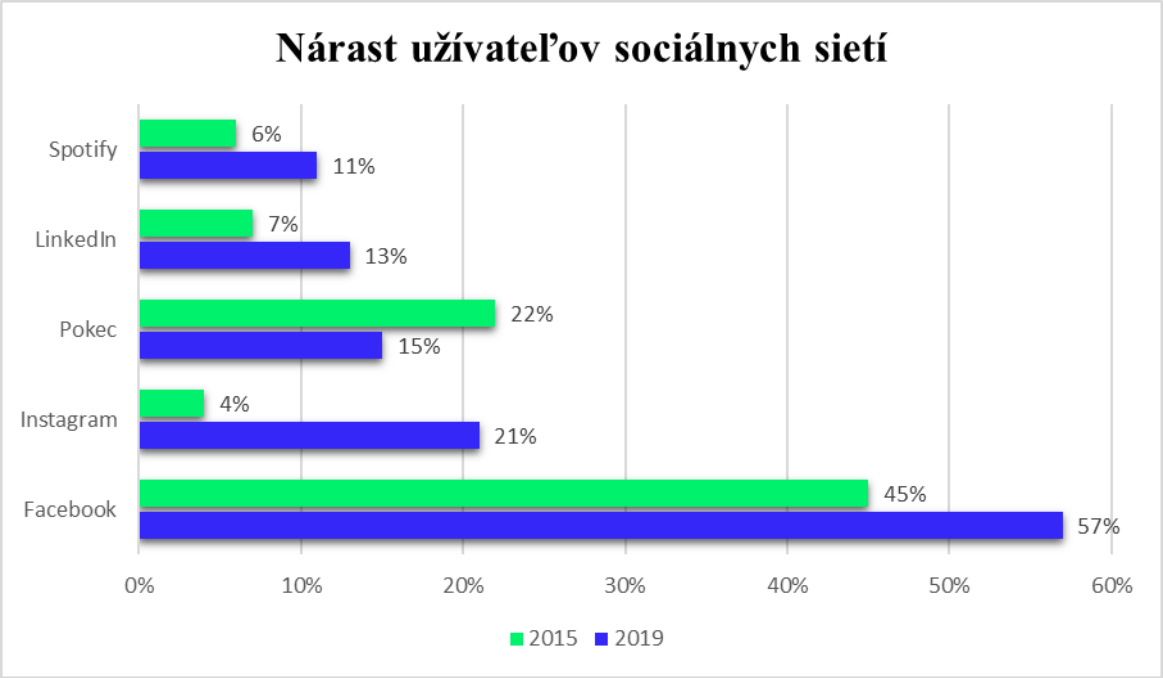
V marketingovej komunikácii je možná propagácia aj prostredníctvom sociálnych sietí. Sú tvorené samotnými užívateľmi. V súčasnosti poznáme rôzne typy sociálnych sietí, avšak za najrozšírenejšie môžeme považovať osobné siete. Za najznámejšiu osobnú sieť považujeme Facebook. Spočiatku bola táto sieť vytvorená len pre študentov Harvardu, nakoniec sa stala najznámejšou sociálnou sieťou na celom svete.[20]

---

[19]BARRON, Mike. *What is affiliate marketing?* [elektronický zdroj]. 2018. Dostupné na: https://www.advertisepurple.com/what-is-affiliate-marketing/

[20]BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálnich sítich: posaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2011. s. 12. ISBN 978-80-251-3320-0.

Graf 2: *Počet užívateľov na sociálnych sieťach v roku 2015 a 2019*



Zdroj: MML-TGI Q1 / 2019 Facebook, Pokec+Instagram+Spotify+LinkedIN from platforms

Sociálne siete radíme k najnovším komunikačným kanálom, ktoré sa využívajú aj na marketingové účely. Ako bolo už vyššie uvedené, Facebook patrí k najznámejším sociálnym sieťam. Avšak poznáme aj ďalšie sociálne siete, ktoré sú vo svete viac populárne, príkladom môže byť Instagram, Twitter, LinkedIn a mnohé ďalšie. V súčasnosti sa stáva Instagram veľmi populárnym. Experti predpokladajú, že v horizonte niekoľkých rokov bude Instagram viac používanou sociálnou sieťou ako Facebook.

Prostredníctvom sociálnych sietí, či už vo vlastnej réžii, alebo za pomoci rôznych agentúr, je možné objednať rôznu textovú reklamu, prípadne videoreklamu. Tieto siete slúžia najmä na propagáciu firemných značiek, obchodov, tovarov a služieb. Dochádza tu hlavne ku kombinácii rôznych typov a druhov reklamných formátov.[21]

[21] *Digitálny marketing*[elektronický zdroj]. 2016. Dostupné na: https://podnikam. sk/digitalny-marketing/

Facebook

Študenti Mark Zuckerberg a Eduardo Saverin vyvinuli vo februári 2004 Facebook. Na začiatku predstavoval Facebook len školskú sociálnu sieť a nakoniec sa stal sieťou, ktorá ovládla celý svet.[22] Cez túto sieť môžeme vytvárať profily, zdieľať fotografie či videá, vymieňať si správy a mnohé ďalšie. Facebook má množstvo ďalších funkcií. Pre firmy je atraktívne vytváranie fan page, ktoré pre nich predstavuje lacný spôsob propagácie svojich produktov a služieb.[23]

Facebook predstavuje pre firmy jednu z najefektívnejších možností marketingu. Ľudia, ktorí sledujú fan page rôznych firiem sa môžu dozvedieť množstvo prínosných informácií o vlastnostiach a kvalite výrobkov či ponúkaných služieb. Za úspech v marketingu môžeme považovať hlavne komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi, získavanie názorov či požiadaviek. Firmy si vďaka tejto sociálnej sieti môžu budovať lepšie vzťahy so svojimi možnými zákazníkmi a zákazníci poskytnú firmám cennú spätnú väzbu.[24]

Úspešný fan page môže predstavovať len začiatok kvalitnej reklamy. Existuje nástroj s názvom Business manager, ktorý poskytuje možnosti pri administrácii reklamy.[25] Prostredníctvom tohto nástroja firmy jednoducho spravujú stránky, reklamné účty a produktové katalógy.[26]

Založenie účtu v BM je v podstate veľmi jednoduché. Pre úplnosť by sme špecifikovali 6 konkrétnych krokov potrebných k vytvoreniu a optimálnemu a plnohodnotnému užívaniu BM.

Prvým krokom je založenie samotného účtu BM. K tomuto kroku je potrebné, aby sme boli prihlásení na svojom Facebook profile. Následne treba otvoriť stránku business.facebook.com, vybrať možnosť „*vytvoriť účet*“ a vyplniť požadované základné identifikačné údaje (meno a email, atď.).

V ďalšom kroku prepojíme Facebook stránky s BM. Na obrázku č. 2 je pre ilustráciu znázornené prepojenie Facebook stránky s BM.

---

[22] NATIONS, Daniel. *What Is Facebook?* [elektronický zdroj]. 2010. Dostupné na: https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391

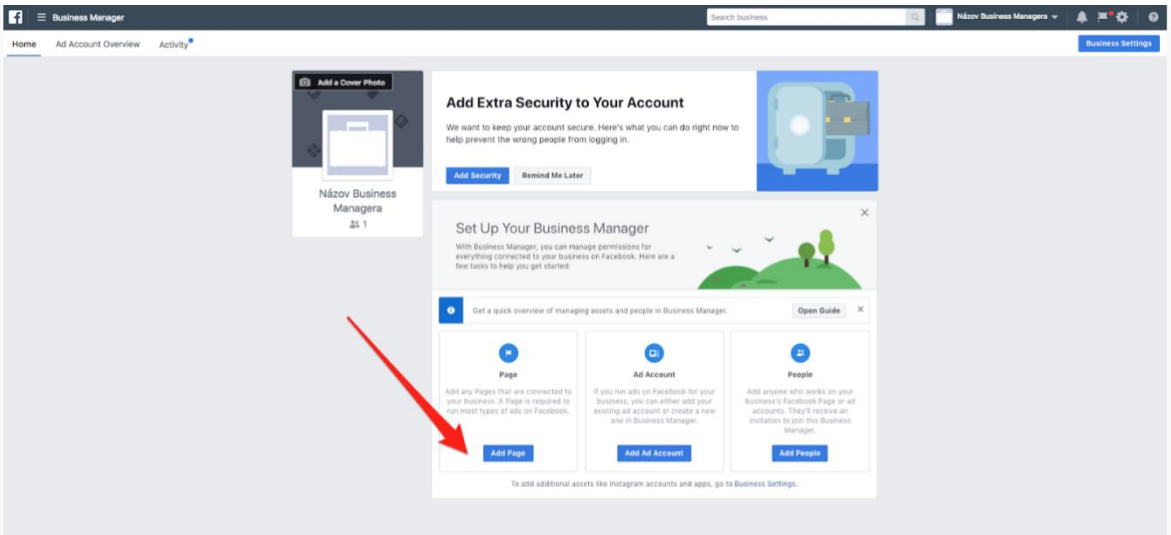
[23] WARD, Suzane. *Social media definition*. [elektronický zdroj]. 2014. Dostupné na: https://www.thebalancesmb.com/social-media-definition-2948526

[24] *Facebook Marketing for Ecommerce: What it means and best practices* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-facebook-marketing/

[25] *Why choose business manager*? [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://business.facebook.com/

[26] *Co je Business Manager a jak ho nastavit* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.int-cz.com/co-je-business-manager-a-jak-ho-nastavit/

Obrázok 2: *Prepojenie Facebook stránky s BM*



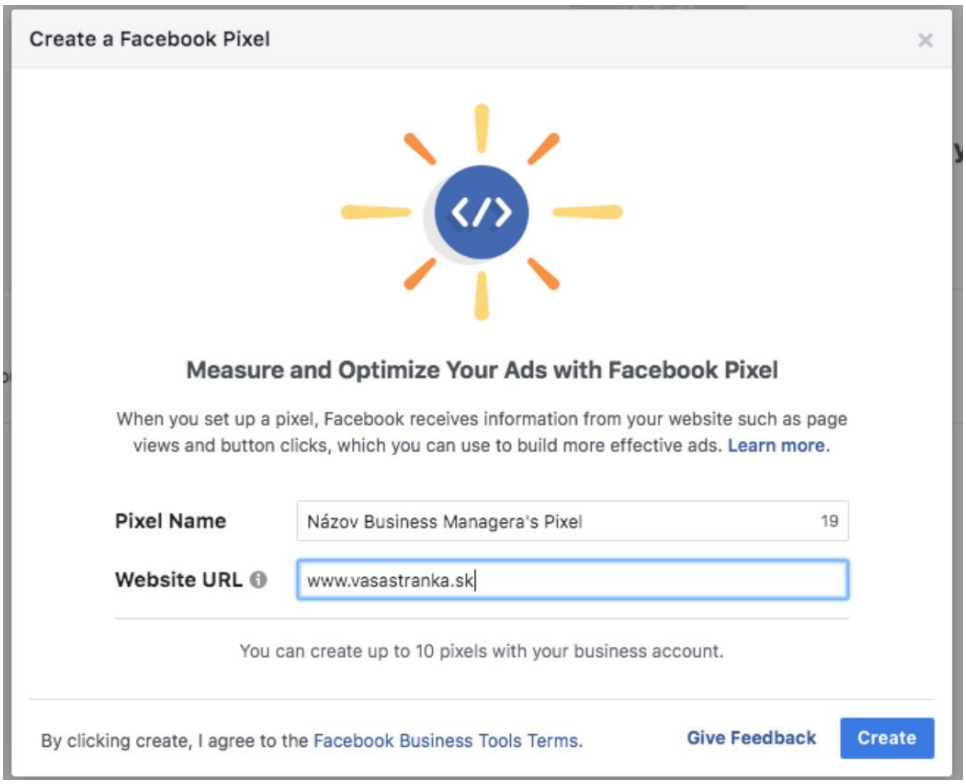
Zdroj:https://www.6clickz.com/sk/ako-si-zalozit-facebook-business-manager/

Vyberieme možnosť *„priradiť stránku“* alebo *„vytvoriť novú stránku“*. V prípade, ak sme na našom osobnom profile zároveň aj adminom danej stránky, Facebook automaticky schváli žiadosť. V opačnom prípade admin musí dodatočne potvrdiť žiadosť.

Tretím krokom je vytvorenie/prepojenie reklamného účtu. V prípade, ak BM účet už máme, stačí ho len priradiť. Ak účet nemáme, musíme ho vytvoriť. Následne je potrebné vyplniť názov, časovú zónu a menu, v ktorej sa budú vystavovať faktúry. Pri vyplňovaní týchto údajov musíme byť veľmi pozorní, pretože akákoľvek dodatočná zmena môže byť časovo náročná. Ako poslednú zvolíme možnosť platby.

Ďalším krokom je vytvorenie Facebook Pixelu. Na obrázku č. 3 je znázornené akým spôsobom sa Pixel pridáva. Musí byť vyplnený názov Pixelu a URL adresa webu.

Obrázok 3: *Vytvorenie Facebook Pixelu*



Zdroj:https://www.6clickz.com/sk/ako-si-zalozit-facebook-business-manager/

Piaty krok pozostáva z vytvorenia katalógu. Avšak tento bod sa týka len vytvorených a aktívnych e-shopov. V prípade, ak e-shop nemáme, týmto bodom sa ďalej nezaoberáme.

Posledným krokom je priradenie Instagram účtu k BM. V prípade, ak nepoužívame Instagram Business Account, je nevyhnutné ho vytvoriť. Vytvoríme ho v sekcii nastavenia, kde uvedieme prihlasovacie údaje Instragramu a následne sa prepojíme s novým reklamným účtom. [27]

Instagram

Táto aplikácia bola vytvorená na zdieľanie fotografií a videí z prenosných inteligentných zariadení s online prístupom – teda primárne smartfónov a tabletov. Vytvorením účtu máme k dispozícii vlastný profil a kanál, rovnako ako napríklad pri Facebooku. V prípade, že sa rozhodneme uverejniť nejakú fotografiu prípadne video, zobrazí sa vo vašom Instagram profile. Používatelia, ktorí vás sledujú, uvidia tieto príspevky.

[27] *Ako si založiť Facebook Business manager* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.6clickz.com/sk/ako-si-zalozit-facebook-business-manager/

Takisto uvidíme príspevky od používateľov, ktorých sledujeme. Túto aplikáciu môžeme chápať ako zjednodušenú formu Facebooku, avšak kladie väčší dôraz na používanie mobilných zariadení – smartfónov a tabletov.

Podobne, ako aj pri iných sociálnych sieťach, sledujeme iných užívateľov a naopak zas oni nás. Výsledkom tohto sledovania je, že ste v spojení so svojimi známymi, komentujete ich príspevky alebo posielate súkromné správy.[28]

Twitter

Ďalšou zaujímavou, avšak menej využívanou sociálnou sieťou je Twitter. Na Twitteri sa môžu zverejňovať texty v kratšom rozsahu a to konkrétne v rozsahu do 140 znakov. Užívatelia majú stránku, na ktorej zverejňujú príspevok. Zobrazujú sa im aj príspevky užívateľov, ktorých sledujú. Na tejto sociálnej sieti môžu užívatelia odpovedať na svoje príspevky, komentovať príspevky iných a taktiež zaujímavé príspevky posielať ďalej. Twitter prvotne neslúži na diskusie medzi užívateľmi, ale možno ho považovať za prospešný nástroj pri publikovaní informácií. Prostredníctvom Twitteru môžeme zverejňovať rôzne novinky, aktuality z firiem, nezvyčajné produkty a mnohé ďalšie.[29]

LinkedIn

K prvým a významným sociálnym sieťam môžeme jednoznačne zaradiť aj LinkedIn. Táto sociálna sieť je zameraná na zdieľanie kontaktov z rozličných profesií. Zdieľajú sa tu najmä informácie a referencie o zamestnaní, profesionálnych schopnostiach a dosiahnutom vzdelaní jednotlivých užívateľov. LinkedIn nie je primárne zameraný na marketing, ale firmy ho využívajú ako zdroj informácií o perspektívnych ľuďoch.[30]

Prostredníctvom LinkedIn je možné spojiť sa s inými odborníkmi a zostať v kontakte s miliónmi používateľov. Používa sa najmä na výmenu vedomostí a nápadov, pracovných príležitostí. Môžeme tvrdiť, že sa stáva čoraz dôležitejším nástrojom pri hľadaní a obsadzovaní pracovných pozícií v konkrétnom odbore.[31]

---

[28]MOREAU, Elise.*What Is Instagram, Anyway?*[elektronický zdroj]. 2017. Dostupné na: https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316

[29]BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálnich sítich: posaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2011. s. 32. ISBN 978-80-251-3320-0.

[30]BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálnich sítich: posaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2011. s. 29-30. ISBN 978-80-251-3320-0.

[31]LORETTO, Penny. *How to use LinkedIn as an Intern.* [elektronický zdroj]. 2017. Dostupné na: https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001

Trendy v sociálnych médiách marketingu v roku 2021

Z pohľadu sociálnych médií by sa rok 2020 dal nazvať Rokom výziev a neistôt. Mnohí z nás veria, že pandémia COVID 19 v roku 2021 pominie a každodenný život, profesijné a osobné fungovanie sa vrátia do štandardného pred-pandemického stavu. Jednoznačne treba však brať do úvahy aj dopad tejto neutešenej situácie na sociálne siete a sledovať jej vplyv na ich ďalší vývoj a rozvoj. Jednoznačným trendom vývoja marketingovej komunikácie v pandemickej a skorej post-pandemickej dobe je model 4C (komunita, bezodkladnosť, bezpečnosť, súcit).

Ďalšou dôležitou udalosťou roku 2020 je Messenger merger – v tomto roku Facebook naznačil spojenie Facebook Messenger, Instagram Direct a WhatsApp do jednej aplikácie. Výsledok by mal predstavovať to, že pri každej novej funkcii pri jednej aplikácii bude daná funkcia k dispozícii aj pri ďalších dvoch. Toto spojenie môžeme považovať za prospešné pri tvorbe kampaní, pretože dokážu zaujať novú širšiu cieľovú skupinu.

Ďalšiu novinku s potenciálom predstavuje avizovaný In-stream shopping – prostredníctvom Instagram a Facebook môžeme nakupovať rôzne výrobky. Avšak v roku 2021 sa môže toto nakupovanie stať plnohodnotným, pretože nebude potrebné opustiť danú aplikáciu. V aplikácii bude k dispozícii integrovaná platobná brána. Táto funkcia by bola výhodná najmä pre firmy, ktoré nemajú veľmi prosperujúci e-shop.

Novým trendom by mohol byť aj Instagram Reels – sociálna sieť Instagram nám v poslednej dobe priniesla množstvo nových funkcií. Rok 2021 by mal priniesť trend k video obsahu a to konkrétne v krátkej forme prostredníctvom Instagram Reels. V prípade nových funkcií sa znižuje angažovanosť na ostatných formátoch. Príkladom môžu byť Instastories, kedy počet bežných príspevkov klesol až 5-násobne. V prípade Reels sa očakáva podobný trend.

Veľmi markantný a neprehliadnuteľný trend predstavuje Meme komunikácia – takáto forma komunikácie je na sociálnych sieťach veľmi rozšírená. Každý deň sa stretávame s rôznymi meme obrázkami, ktoré nám posielajú napríklad naši priatelia. V roku 2021 by tento úspešný trend mal pokračovať. V podstate ide o vtipnú komunikačnú formu.[32]

[32] HOMÉR, Lukáš. *Trendy v social media marketingu na 2021: Na čo sa pripraviť?* [elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/trendy-v-social-media-marketingu-na-co-sa-pripravit/

1.2.5 Pay Per Click

Pay Per Click (PPC) je jednou z foriem reklamy. Pri tejto forme reklamy sa neplatí paušálny poplatok za umiestnenie bannera alebo textového odkazu na portáli. Platba nastáva až vtedy, keď niekto na daný reklamný odkaz klikne. PPC môžeme považovať za modernú formu reklamy, pri ktorej sa efektívne využívajú finančné prostriedky, pretože sa platí až vtedy, keď zákazník reálne navštívi stránku, ktorá ho zaujíma.

Poskytovateľmi PPC služieb na Slovensku sú Google a Etarget. PPC reklama funguje tak, že z jedného miesta je možné distribuovať reklamné odkazy do širokej siete webových portálov.

Princíp fungovania PPC reklamy si predstavíme v niekoľkých krokoch:

- prvým a tiež nevyhnutným bodom je registrácia do Google AdWords alebo Etarget,
- vytvorí sa nová kampaň,
- vytvorí sa prvý odkaz v zadefinovanej kampani,
- nastavia a zadajú sa kľúčové slová, pri ktorých sa bude odkaz zobrazovať,
- nastavenie parametrov zobrazení a limity ceny (či chceme, aby sa odkaz zobrazoval maximálne, prípadne budú nastavené obmedzenia),
- dobitie konta (na základe zvolenej platobnej metódy je potrebné previesť peňažné prostriedky na konto),
- po tom ako budú pripísané peňažné prostriedky na konte a dohodnuté všetky parametre, odkaz sa začne ihneď zobrazovať na zvolených cieľových portáloch.[33]

1.2.6 SEO

Skratka SEO pochádza z anglického výrazu *„Search Engine Optimization“* čo v preklade do slovenského jazyka znamená optimalizácia pre vyhľadávače.

Nástroje a techniky SEO zabezpečujú popredné pozície webu vo vyhľadávači. V prípade Slovenska SEO pripadá do úvahy len pri vyhľadávači Google.[34]

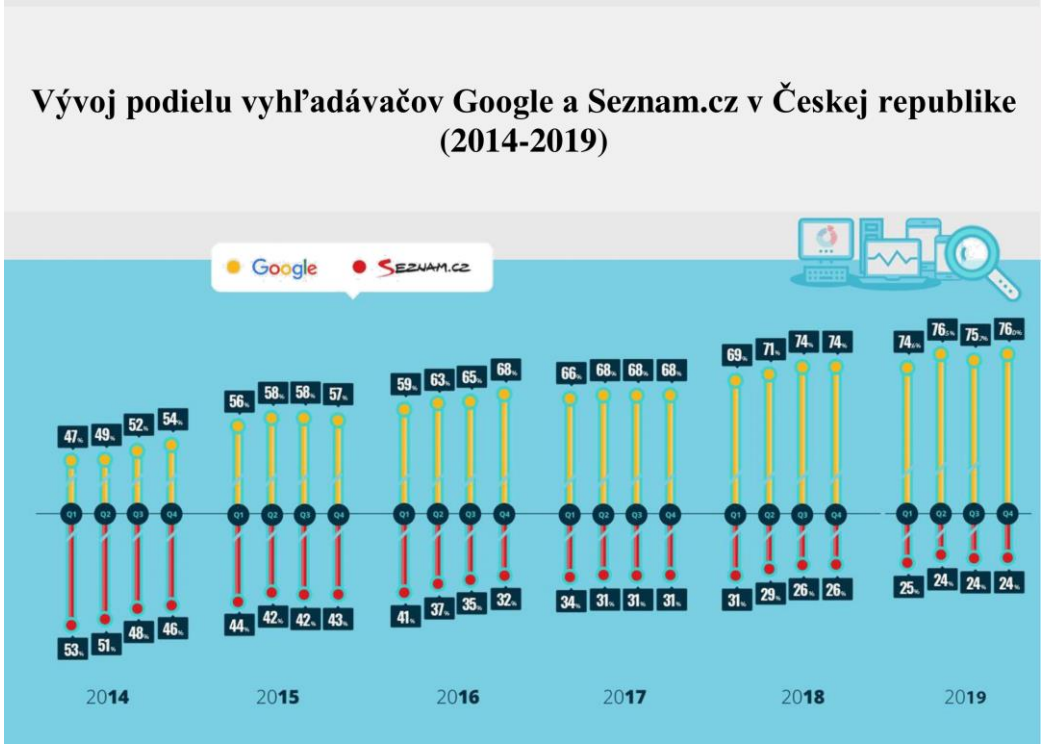
---

[33] MIKLOŠÍK, Andrej – KUCHTA, Martin. *Informačné systémy:Digitálne technológie v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2017. s. 75-79. ISBN 978-80-225-4427-6.

[34] BARÁNEK, Vladimír. *SEO optimalizácia? Čo to je?*[elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.online-marketing.sk/seo-optimalizacia-co-to-je/

V porovnaní so Slovenskom Česká republika používa okrem Google aj iné vyhľadávače. Medzi najznámejšie radíme Seznam.cz, ktorý dlhodobo konkuroval Googlu v popularite a objeme vyhľadávania. Medzi menej známe vyhľadávače patria Bing, Yandex a Yahoo.

Obrázok 4: *Vývoj podielu vyhľadávačov Google a Seznam.cz*



Zdroj: https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/

Na obrázku č. 4 je znázornený vývoj podielu vyhľadávačov Google a Seznam.sz v Českej republike za obdobie rokov 2014 až 2019. Koniec roka 2019 predstavoval pomer návštevnosti Google a Seznam.cz 76:24. Z grafu je evidentné, že Google od roku 2014 po rok 2019 posilnil z hodnoty 47 % na 76 % a Seznam.cz práve naopak poklesol z 53 % na 24 %. Aj v roku 2020 tieto vyhľadávače bojovali o priazeň svojich používateľov. Podiel Google a Seznam.cz predstavoval v tomto roku 78 % a 18 %. Situácia okolo pandémie COVID-19 Seznamu nepomohla, práve naopak môžeme hovoriť o zjavnom odlive používateľov.[35]

[35] KOS, Ladislav. Infografika: *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020* [elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2020/

Keď vložíme do Google slová alebo frázy, ktoré by mali zobraziť náš web, avšak ho nezobrazia, v takomto prípade by sme mali uvažovať nad SEO. Ďalšie využitie SEO je vhodné, ak firmy chcú, aby sa ich web po zadaní určitého výrazu zobrazoval na popredných stránkach.

PPC reklamy a SEO sú súčasťou Search Engine Marketing, v preklade marketing vo vyhľadávačoch. Považujeme ho za neoddeliteľnú súčasť digitálneho marketingu. Ak sa firmy rozhodnú pôsobiť v oblasti online marketingu, v prvom rade by sa mali koncentrovať na optimalizovanie SEO. Práve SEO poskytne kvalitný základ aj pre ďalšie aktivity v oblasti digitálneho marketingu (PPC reklamné kampane, komunikácia na sociálnych sieťach). [36]
Podstatou každej optimalizácie pre vyhľadávače je analýza kľúčových slov. Analýzu robíme s cieľom nájsť kľúčové slová, ktoré sú konkurencieschopné, privedú na náš web potenciálnych zákazníkov a sú vyhľadávané v dostatočnom objeme a rozsahu. Spôsob vyhľadávania informácií vo vyhľadávačoch sa neustále mení. V minulosti boli vyhľadávané prevažne len jedno až dvojslovné výrazy. V súčasnosti sú preferované viacslovné výrazy (long-tail slová).
Výsledkom analýzy je odpoveď na nasledujúce otázky:

- Čo vyhľadávajú aktuálni alebo potenciálni zákazníci?
- Aký je vyhľadávací potenciál trhu?
- Aký je potenciál produktových kategórií?
- Ako by mala vyzerať štruktúra nášho webu?
- Ako by mala vyzerať obsahová stratégia?

Existuje množstvo zdrojov na analýzu kľúčových slov. Uvedieme si niekoľko príkladov analýzy kľúčových slov využívaných na Slovensku:

- **vlastné kľúčové slová** (v prípade, ak poznáme našu cieľovú skupinu),
- **vlastná stránka** (podľa toho, aké kľúčové slová sú používané na stránke),
- **konkurencia** (aké kľúčové slová používa konkurencia),
- **iné weby a sociálne siete,**
- **Google Analytics** (môžeme tu nájsť čiastkové dáta alebo dáta z minulosti, nájdeme ich v sekcii akvizícia-kampane-organické kľúčové slová),
- **Google Search Console,**

[36] ANDREJKO, Ján. *Čo je SEO* [elektronický zdroj]. 2017. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/co-je-seo-prakticka-definicia/

- **vyhľadávanie na webe,**
- **Google AdWords** (kľúčové slová sú umiestnené v sekcii Compaigns – Keywords),
- **Marketing Miner** (český nástroj, ktorý je nápomocný pri vyhľadávaní kľúčových slov).[37]

SEO je pri dnešných nákupných zvykoch veľmi dôležité. Mnohí spotrebitelia namiesto toho, aby smerovali do kamenného obchodu, využívajú svoj telefón, tablet, notebook alebo počítač na vyhľadávanie produktov, čítanie recenzií a rešerše ďalších informácií. V skutočnosti 80 % nakupujúcich robí výskum produktov online. Nehovoriac o tom, že viac ako polovica používateľov objaví pri vyhľadávaní novú spoločnosť alebo produkt.[38]

Podľa štatistík z januára 2020 až 95,88 % všetkých vyhľadávaní v Google predstavovalo štyri alebo viac slov. Až 90 % ľudí pred vyhľadávaním nevie o akú značku má záujem. Množstvo ľudí si ešte pred konečným nákupom v kamennej predajni preverí cez svoje mobilné zariadenie, či je daný nákup z ekonomického hľadiska prospešný.

Štúdie ukazujú, že v roku 2020 bude viac ako polovica všetkých používateľov smartfónov využívať na svojom zariadení hlasovú technológiu. Prognózy naznačujú, že do roku 2023 počet digitálnych hlasových asistentov dosiahne zhruba osem miliárd.[39]

Google Ads

Google Ads, v minulosti známe aj ako Google AdWords je reklamná platforma PPC, ktorá slúži na online inzerciu produktov alebo služieb.

Poznáme štyri základné typy Google Ads:

- **vyhľadávacia sieť** (Search Network): Tieto textové reklamy sa vyskytujú vo vrchnej časti prehľadávača. Aj keď vyzerajú podobne ako ostatné výsledky vyhľadávania, majú značku Ad (reklama), ktorá ich odlišuje od ostatných výsledkov.

---

[37] ŠULIK, Marek. *Analýza kľúčových slov*[elektronický zdroj]. 2027. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/analyza-klucovych-slov/

[38] BERRY, Sarah. *What does SEO mean? Thinks every marketer should knowSEO* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.webfx.com/blog/seo/what-does-seo-mean/

[39] *Digital marketing by the numbers* [elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/

- **nákupné reklamy** (Shopping Ads): tieto sa vyskytujú vo forme obrázkov produktu od rôznych značiek. Zahŕňajú aj ceny, aby si ich používatelia mohli porovnať. Pre využívanie týchto reklám musíme mať vytvorený účet v Obchodníckom centre Google, kam pridávame produkty, ktoré chceme inzerovať.
- **videokampane**: krátke spoty, zvyčajne trvajú 6 – 15 sekúnd a zobrazujú sa pred prehratím videa v aplikácii Youtube.
- **obsahová sieť** (Display Network): tvoria ich webové stránky poskytujúce priestor pre zverejňovanie reklám. Zobrazujú sa tu grafické reklamy, prípadne aj textové. Aj v prípade Display Network sú dôležité kľúčové slová. Zhoda kľúčových slov sa hľadá v obsahu na stránke. Sami si zvolíme stránku, na ktorej sa reklama bude zobrazovať.[40]

Google Analytics

Google Analytics je webový nástroj, prostredníctvom ktorého môžeme sledovať grafy, dáta a rôzne analýzy. Za najdôležitejšiu funkcionalitu tohto nástroja považujeme nastavenie pokročilých funkcií, ktoré pomáhajú pri optimalizácii webu. Existuje množstvo dôvodov, prečo jednotlivé webové stránky neprinášajú výsledky, aké by sme si želali. Práve Google Analytics ich dokáže spoľahlivo identifikovať.

Pri používaní Google Analytics dokážeme odpovedať na nasledujúce otázky:

- Koľko ľudí navštevuje webovú stránku?
- Kde žijú návštevníci danej webovej stránky?
- Aké stránky smerujú návštevy na danú webovú stránku?
- Z ktorých marketingových kanálov pochádza najviac návštev?
- Z koľkých návštevníkov stránky sa stali platiaci zákazníci?
- Odkiaľ prišli zákazníci na webovú stránku?
- Ako môžeme zvýšiť rýchlosť webovej stránky?[41]

[40] BOWDER, Kelly. *SEO vs. Google Ads: Which should you use?* [elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://www.webfx.com/blog/seo/seo-vs-google-ads/

[41] *Google Analytics – kompletný návod* [elektronický zdroj]. 2016. Dostupné na: https://blog.paravan.sk/google-analytics-kompletny-navod/

Google AdSence

Google AdSence možno charakterizovať ako bezplatný a jednoduchý nástroj, ktorý umožňuje zverejňovanie reklám na našich webových stránkach. Funkcia spočíva v tom, že priraďuje reklamy k našim stránkam na základe nášho obsahu a štruktúry a počtu návštevníkov. Tieto reklamy platia a vytvárajú inzerenti, ktorí chcú propagovať svoje produkty alebo služby.

Google AdSence sa od ostatných reklamných sietí líši tým, že zobrazuje na našej webovej stránke reklamy Google Ads. Za zobrazené reklamy nám Google platí. Suma závisí od počtu kliknutí na reklamu, prípadne od počtu zobrazení reklám. Tento program poskytuje prístup k obrovskému dopytu inzerentom, čo v praxi znamená konkurenčný boj o reklamný priestor na webových stránkach.

1.2.7 Mobilný marketing

Podľa názoru J. Přikrylovej je mobilný marketing dynamicky sa rozvíjajúci nástroj marketingovej komunikácie a vzniká postupným rozvojom mobilných sietí. Táto forma marketingu sa zameriava na zákazníka, ktorý svoje aktivity realizuje prostredníctvom svojho mobilného zariadenia. Takýmito zariadenia môžu byť napríklad smartfóny, mobilné telefóny alebo tablety a zároveň predstavujú ekvivalent počítačov.[42]

Mobilný marketing charakterizujeme ako *„druh marketingu, ktorý prenáša marketingovú komunikáciu prostredníctvom všadeprítomnej siete, ku ktorej sú pripojené rôzne mobilné zariadenia.“*[43]

Nástup mobilných telefónov bol prakticky totožný s internetom, ale veľmi dlhú dobu boli mobilné telefóny **využívané len na komunikáciu** a dorozumievanie sa medzi ľuďmi. V prípade tejto komunikačnej platformy bolo dlhý čas problémom nedokonalé technické spracovanie, no s príchodom modernejších a sofistikovanejších zariadení a zlepšením dostupnosti najmä internetu v mobilnom telefóne sa začal **presadzovať aj mobilný marketing**.[44]

---

[42]PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha:Grada publishing, 2010. s. 260. ISBN 978-80-247-3622-8.

[43] *Mobilný marketing* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://podnikam.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/

[44]*Digitálny marketing* [elektronický zdroj]. 2016. Dostupné na: https://podnikam. sk/digitalny-marketing/

Medzi najznámejšie komunikačné kanály mobilného marketingu patria:

- aplikácie,
- mobilné bannery,
- SMS a MMS marketing,
- QR kódy.[45]

[45] *Mobilný marketing kategórie A+* [elektronický zdroj]. 2014. Dostupné na: https://adma.sk/mobilny-marketing-kategorie-a/

2 Cieľ práce

Základným cieľom diplomovej práce je skúmanie aktuálneho využívania nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie v konkrétnom e-shope a poskytnutie prehľadu o pôsobení e-shopu SPORTstyle.sk na slovenskom trhu. Následne zo zistených skutočností navrhneme riešenia a odporúčania na zvýšenie predaja prostredníctvom komunikačných nástrojov a zviditeľnenie sa v digitálnom prostredí. Hlavným cieľom je zlepšenie pôsobenia e-shopu v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie a to najmä na sociálnych sieťach a Google Analytics. Následne sme predložili návrhy na zlepšenie fungovania stratégie firmy, ktoré môžu viesť k zvýšeniu tržieb.

Pred tým ako naplníme prioritné ciele, je potrebné podrobne preskúmať parciálne ciele:

1. ***V teoretickej časti práce***

- vymedzenie základných pojmov v oblasti marketingového mixu,
- charakteristika marketingovej komunikácie,
- definovanie digitálneho marketingu,
- charakteristika vybraných nástrojov digitálneho marketingu.

2. ***V praktickej časti práce***

- charakteristika objektu skúmania e-shopu SPORTstyle.sk,
- identifikácia nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie,
- zhodnotenie efektívnosti využívania sociálnych sietí,
- zhodnotenie efektívnosti využívania cenového porovnávača Heureka.sk,
- zhodnotenie využívania Google Ads a Google Analytics,
- kvalitatívny prieskum v online prostredí pomocou Google Analytics,
- vyhodnotenie aktuálneho pôsobenia e-shopu v digitálnom prostredí,
- odporúčania v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V prvej časti diplomovej práce sa zameriavame na jednotlivé nástroje digitálneho marketingu, pretože sú dôležité pre následné skúmanie konkrétneho e-shopu. Tieto nástroje už boli popísané v teoretickej časti a v nasledujúcich kapitolách prejdeme na praktické skúmania a riešenia. Ako už bolo vyššie uvedené, objektom skúmania je e-shop SPORTstyle.sk. Tento subjekt pôsobí na slovenskom trhu od septembra 2019. Do mája 2020 fungoval formou živnosti. Od mája do dnešného dňa zmenil právnu formu na spoločnosť s ručením obmedzeným.

3.1 Metódy skúmania

Obsahom tejto časti je vymedzenie a popis metód skúmania, ktoré boli použité pri zhotovení diplomovej práce. Použité metódy skúmania sú nasledovné: analýza, syntéza, sekundárny výskum, komparácia, indukcia a dedukcia.

Analýza predstavuje metódu, ktorá skúma problém po jednotlivých častiach s cieľom podrobnejšieho poznania podstaty prvkov, z ktorých sa skladá. Analýzou sa zaoberáme najmä v prvej kapitole pri charakterizovaní základných pojmov marketingu. Táto metóda bola použitá aj v praktickej časti pri spracovaní konkrétne výstupov z Google Analytics (veková štruktúra, demografia potenciálnych zákazníkov, atď.).

Opakom analýzy je **syntéza**. Hlavným cieľom tejto metódy je spájanie jednotlivých častí do jedného kompletného celku. Táto metóda bola použitá v štvrtej kapitole záverečnej práce.

Ďalšou použitou metódou bol **sekundárny výskum**. Pri tomto výskume sa kladie dôraz na interné zdroje údajov. Externé zdroje sa využívajú až v prípade, keď interné zdroje nepostačujú. Uvedená metóda bola využitá v teoretickej časti v kapitole č. 1, prostredníctvom knižných, internetových zdrojov a monografie.

Komparáciu charakterizujeme ako porovnanie. Ide o operáciu myslenia, kde výsledkom je zistenie či sú dva prvky identické, alebo rozdielne. Komparácia bola využitá v teoretickej časti pri porovnávaní SEO na Slovenku a v Českej republike.

Indukcia predstavuje myšlienkový postup. Na základe skutočností získame tvrdenia, ktoré opisujú všeobecné skutočnosti.

Poslednou použitou metódou bola **dedukcia.** Je opakom indukcie, teda ide o postup, kde zo všeobecných skutočností odôvodníme jednotlivú skutočnosť, ktorá platí pre konkrétny jav. Indukcia aj dedukcia boli využité v praktickej časti diplomovej práce.

3.2 Charakteristika e-shopu SPORTstyle.sk

Ako už bolo uvedené v tretej kapitole, SPORTstyle.sk pôsobí na digitálnom trhu krátko, konkrétne od septembra 2019. Hlavnou činnosťou je predaj športových potrieb a doplnkov prostredníctvom vlastného e-shopu. Snaží sa zviditeľniť najmä na sociálnej sieti Facebook, pričom najviac úspešné sú rôzne súťaže o športové potreby a doplnky.

Vyššie uvedený e-shop vznikol na základe spolupráce so spoločnosťou Rulyt SK, s. r. o. formou dropshippingu. Menovaná spoločnosť pôsobí na trhu od roku 2006 a medzi jej hlavnú činnosť patrí kúpa tovaru na účely predaja konečnému spotrebiteľovi. Rulyt SK, s. r. o. sa však v oblasti digitálneho marketingu takmer vôbec nepohybuje a jediný nástrojom, ktorý používa, je domovská webová stránka.

Dropshipping môžeme charakterizovať ako obchodný model, v ktorom maloobchodný predajca ponúka tovar svojho veľkoobchodného dodávateľa, prípadne priameho výrobcu. Princíp nákupného procesu spočíva v tom, že si zákazník objedná tovar cez e-shop, následne jeho prevádzkovateľ prepošle túto objednávku svojmu zmluvnému veľkoobchodnému dodávateľovi, ktorému za tento tovar zaplatí veľkoobchodnú cenu. Dodávateľ expeduje objednaný tovar zákazníkovi na základe údajov z e-shopu, pričom ten za tovar platí konečnú maloobchodnú cenu, uvedenú v e-shope.

Výhody dropshippingu:

- nie je potrebný vlastný sklad, skladové priestory a všetok tovar v nich zabezpečuje veľkoobchodný dodávateľ. Taktiež tovar odosiela priamo zákazníkovi, náš e-shop s tovarom neprichádza do kontaktu,
- k odoslanému tovaru sa prikladá faktúra SPORTstyle.sk, aj keď tovar ide zo skladu dodávateľa,
- úspora času, nakoľko e-shopu odpadá povinnosť tovar baliť a odosielať.

Nevýhody:

- prevádzkovateľ e-shopu SPORTstyle.sk je prvým kontaktom, s ktorým zákazníci riešia reklamácie, sťažnosti, problémy pri nedoručení tovaru a pod.,
- tovar sa odosiela z centrálneho skladu dodávateľa, neprichádza do kontaktu s e-shopom SPORTstyle.sk. Nakoľko je pre prevádzkovateľa e-shopu nemožné priamo overiť stav i kvalitu objednaných výrobkov, dodávateľ by mal byť dôveryhodný a plniť podmienky, ktoré boli dohodnuté na začiatku spolupráce,
- SPORTstyle.sk zodpovedá za úhradu nákladov za poštovné a balné služby, prípadne iné poplatky veľkoobchodnému dodávateľovi.

Forma takejto spolupráce je vhodná hlavne pre veľkosklady, ktoré môžu tovar ponúkať viacerým e-shopom, vytvárať si tak konkurenčnú výhodu a naviac sa zbaviť agendy pre koncový predaj a komunikácie so zákazníkom, čo zväčša znamená redukciu nákladov. Na fungovanie dropshippingu potrebuje daný e-shop XML feed (súbor), v ktorom sú uložené všetky položky, ich ceny, počet kusov na sklade, obrázky, popisy a iné. Tento súbor si vytvorí veľkosklad sám a jednotlivé e-shopy si môžu jednoduchým spôsobom tento feed skopírovať na svoju stránku. Spolupráca formou dropshippingu je vhodná najmä pre začínajúce e-shopy, keďže eliminuje náklady na kúpu tovaru, skladovanie, balenie a odosielanie výrobkov. Obmedzenie predstavuje len nemožnosť odoberať tovar z viacerých veľkoskladov, nakoľko v takom prípade dropshipping nie je technicky možný.

S predajom cez internet úzko súvisia aj dodacie a platobné podmienky, ochrana osobných údajov, reklamácie, či prípadné vrátenie alebo výmena daných produktov. Dodanie všetkých výrobkov je realizované prostredníctvom prepravnej spoločnosti GLS, nadrozmerné produkty sa posielajú spoločnosťou Geis.

Platba môže byť realizovaná nasledovnými spôsobmi:

- platba kartou alebo v hotovosti pri prevzatí tovaru kuriérovi (dobierka),
- platba na účet,
- online platba kartou cez platobnú bránu,
- online bankový prevod (Slovenská sporiteľňa, VÚB banka, Tatra banka).

Reklamácia tovaru je riešená zaslaním poškodeného výrobku do centrálneho skladu Rulyt SK, kde následne rozhodnú o opodstatnenosti reklamácie, prípadnej oprave alebo vrátení peňažných prostriedkov zákazníkovi.

Obrázok 5: *Logo internetového obchodu SPORTstyle.sk*

Zdroj: Interné podklady.

3.3 Základné údaje a predmet podnikania e-shopu

Tabuľka 1: *Základné údaje internetového obchodu SPORTstyle, s.r.o.*

Obchodné meno	SPORTstyle, s. r. o.
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Sídlo	Tŕstie 64, 018 22 Pružina
IČO	53 053 541
Deň zápisu	19.05.2020
Základné imanie	5 000,00 EUR

Zdroj: www.orsr.sk

Predmet podnikania SPORTstyle, s. r. o. charakterizujeme v nasledujúcich bodoch:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby,
- prenájom hnuteľných vecí,
- prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájmom,
- činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov,

- reklamné a marketingové služby, prieskum trhu a verejnej mienky,
- počítačové služby a služby súvisiace s počítačovým spracovaním údajov,
- administratívne služby,
- organizovanie športových, kultúrnych a iných spoločenských podujatí,
- vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej činnosti.[46]

[46] *Obchodný register*[elektronický zdroj]. Dostupné na: http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=539543&SID=6&P=1

4 Výsledky práce a diskusia

Na základe intenzívnej analýzy marketingovej komunikácie, predovšetkým v oblasti digitálneho pôsobenie elektronického obchodu SPORTstyle.sk v nasledujúcej kapitole navrhujeme relevantné riešenia na dosiahnutie efektívnejších cieľov.

4.1 Analýza digitálnej marketingovej komunikácie e-shopu

Elektronický obchod z pohľadu digitálnych médií pôsobí na svojej webovej stránke, Heureka.sk, Facebook a v malej miere na sociálnej sieti Instagram, Google Ads a Google Analytics.

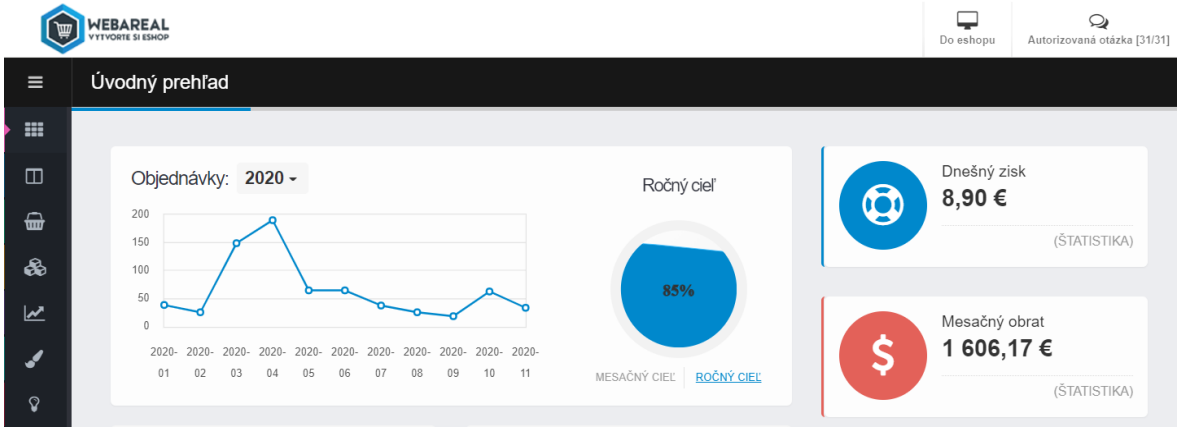
Obrázok 6: *Webová stránka SPORTstyle.sk*

Zdroj: https://www.sportstyle.sk/

Internetový obchod SPORTstyle.sk bol vytvorený prostredníctvom e-shop systému WEBAREAL. Vďaka tomuto užívateľsky jednoduchému systému je možné vytvoriť vlastný a funkčný e-shop v krátkom časovom úseku. Vo WEBAREAL sú vytvorené šablóny, ktoré si užívateľ jednoduchým spôsobom, konkrétne zmenou typu písma a farbou šablóny, vytvorí nový e-shop, teda nie sú potrebné špeciálne programátorské zručnosti. Tento systém sa vyvíja už 10 rokov, a počas tohto obdobia bol plne prepracovaný a nabitý rôznymi funkciami. Je zameraný na to, aby jeho používateľ mal s prevádzkou vlastného e-shopu čo najmenej práce a mohol sa naplno venovať svojmu podnikaniu. Nie je potrebné zaťažovať

sa novými zákonnými úpravami, WEBAREAL na tieto aktuality automaticky vždy včas upozorní.

Obrázok 7: *Úvodný prehľad e-shopu SPORTstyle.sk*



Zdroj:https://www.webareal.sk/admin/script.php

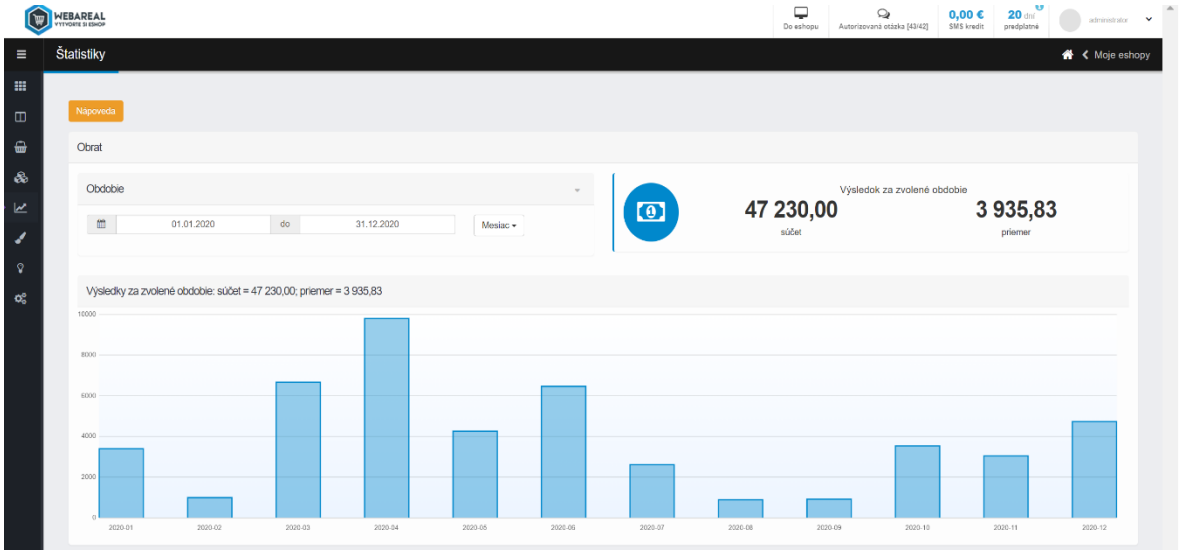
Na obrázku č. 7 môžeme vidieť úvodný prehľad dát e-shop systému WEBAREAL. Uvádza sa tu presný počet objednávok (zobrazený graficky) za časové obdobie, ktoré si sami vygenerujeme, v našom prípade je to rok 2020. Neprehliadnuteľný je nárast počtu objednávok v období 03 a 04/2020. Marec 2020 predstavuje obdobie, kedy sa na Slovenku objavil prvý prípad koronavírusu. Vláda vydala množstvo opatrení na elimináciu šírenia tejto pandémie, pričom jedno z opatrení predstavovalo zatvorenie mnohých prevádzok a taktiež aj fitnes centier. Na základe týchto vládnych obmedzení sa začal počet objednávok enormne zvyšovať a e-shop začal profitovať vo väčšej miere. Množstvo ľudí, ktorí pravidelne chodievali do posilňovní, začali uvažovať nad alternatívou domáceho cvičenia a posilňovania. S týmto novým trendom sa samozrejme spája aj nákup športových potrieb a doplnkov.

Ďalším kritériom, ktoré si vieme nastaviť v rozhraní WEBAREAL je ročný cieľ. Na obrázku č. 7 je cieľ splnený na 85 %, tento cieľ bol na konci roka 2020 splnený až na 121 %.

Ďalšia vlna nárastu počtu objednávok nastala v januári 2021 a priniesla ešte vyšší profit ako tá prvá. Avšak zvýšenie objednávok v tomto období nebolo spôsobené len vládnymi nariadeniami o obmedzeniach, ktoré boli spojené s druhou vlnou pandémie koronavírusu. Hlavnou príčinou bola náhla zmena počasia – takmer na celom Slovensku napadol sneh a obrovský dopyt bol po sánkach, boboch či klzákoch. Samozrejme

aj lockdown pomohol k tomu, aby ľudia, ktorí pracovali z domu, trávili viac času so svojimi deťmi a vymýšľali im program. Počet objednávok v januári 2021 predstavoval približne jednu tretinu celkových objednávok ako za rok 2020. Sledovanie sezónnosti predávaných produktov predstavuje neoddeliteľnú súčasť kvalitnej marketingovej komunikácie.

Obrázok 8: *Štatistické údaje*



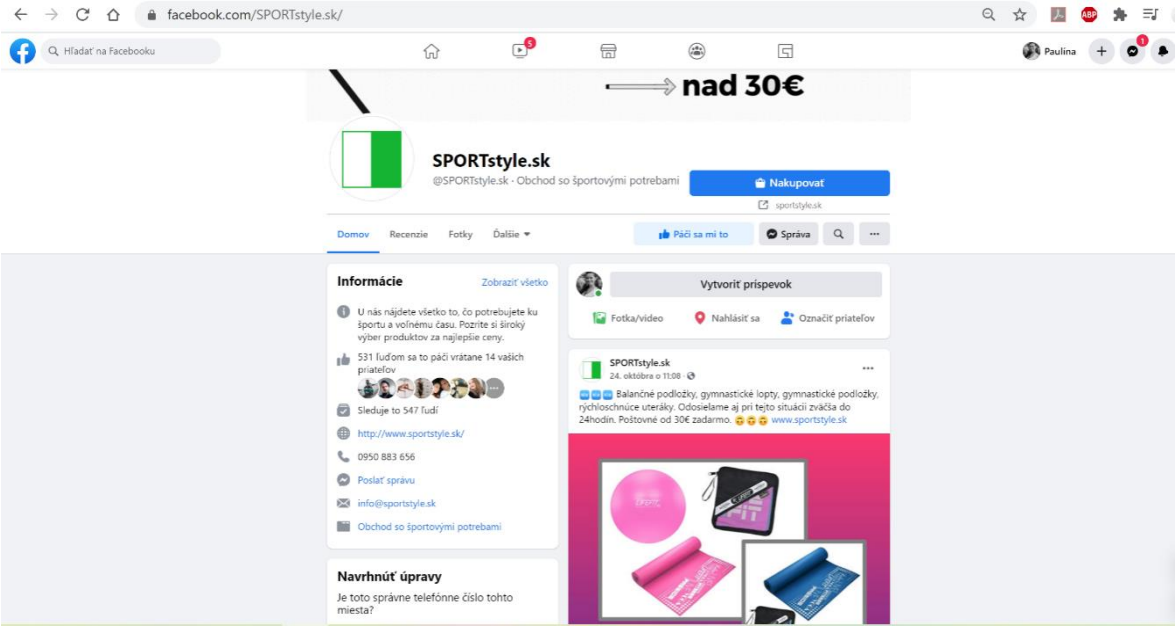
Zdroj:https://www.webareal.sk/admin/script.php?vol=stat1&svol=4&type=profit

Na obrázku č. 8 je uvedený obrat za rok 2020 po jednotlivých mesiacoch, ďalej tu môžeme vidieť celkovú výšku predajov a taktiež mesačný priemer. WEBAREAL ponúka veľké množstvo údajov a štatistík, my sme si však uviedli len tie, ktoré sú pre naše skúmanie prínosné.

Na základe bezplatnej analýzy od spoločnosti Swift Deal s.r.o. uvádzame niekoľko zásadných vecí, ktoré zapríčiňujú to, že sa náš web nezobrazuje na popredných pozíciách na Google:

- **zdrojový kód webu** (je napísaný chybovo a bez optimalizácie pre vyhľadávač),
- **obsah e-shopu** (obsahové prvky ako popisy produktov a kategórie neobsahujú dostatočné množstvo relevantných slov, pod ktorými by Google mohol úspešne vyhľadať,
- **malé množstvo spätných odkazov.**

Obrázok 9: *Facebook stránka e-shopu SPORTstyle.sk*



Zdroj: https://www.facebook.com/SPORTstyle.sk/

Facebook je najrozšírenejšou sociálnou sieťou na Slovensku aj v Čechách, je teda veľmi pravdepodobné, že ho využíva aj veľké množstvo potenciálnych zákazníkov e-shopu SPORTstyle.sk. Napriek tomu jeho prevádzkovateľ doposiaľ nevyhľadával žiadne online agentúry, ktoré by mu s prevádzkou Facebook stránky pomohli a zvýšili tak aj jej sledovanosť. Svoju stránku na sociálnej sieti Facebook si e-shop spravuje interne a momentálne do nej investuje len malú časť svojho rozpočtu vyčleneného na digitálnu reklamu.

Frekvencia pridávania príspevkov je aktuálne v priemere 4 nové príspevky za mesiac, čo je naozaj veľmi málo. Úspešnosť Facebook stránky nezáleží len od počtu sledovateľov, významným aspektom je aj pravidelné pridávanie kreatívneho obsahu v optimálnych časoch, kedy si na pridaný príspevok reálne klikne čo najviac ľudí. Dôležitý je aj obsah samotného príspevku – nesmie sa jednať výhradne len o zdieľanie produktov predávajúceho, takéto príspevky začnú byť pre sledovateľov po istom čase málo atraktívne. Vhodné je aj nejakým spôsobom vytvoriť priestor na interakciu so sledovateľmi stránky, príkladom môžu byť rôzne súťaže, ktorých sa môžu ľudia zúčastniť.

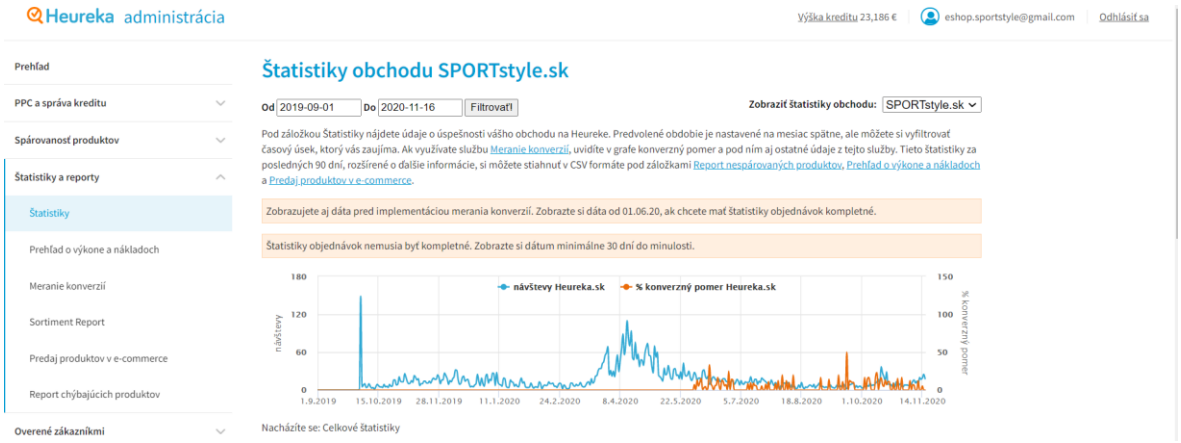
Tabuľka 2: *Najpopulárnejšie sociálne siete v roku 2020*

Sociálna sieť	Aktívni používatelia (mil.)
Facebook	2 701
Youtube	2 000
WhatsApp	2 000
Messenger	1 300
WeChat	1 203
Instagram	1 082
TikTok	800

Zdroj:https://backlinko.com/social-media-users

Z tabuľky č. 2 vyplýva, že Facebook patrí medzi najpopulárnejšiu sociálnu sieť s počtom používateľov viac ako 2,70 mil. V prípade, ak chce byť SPORTstyle.sk na Facebook-u úspešný, musí mu venovať väčšiu pozornosť a zainvestovať tiež viac finančných prostriedkov. Dôležitým aspektom je optimalizovať počet príspevkov. Nepublikovať veľa, ale ani málo príspevkov – ideálne je publikovanie jedného príspevku za deň. Pri zverejňovaní príspevkov na Instagram sú dôležité najmä pútavé fotografie a obrázky.

Obrázok 10: *Pôsobenie e-shopu na Heureka.sk*



Zdroj: https://sluzby.heureka.sk/obchody/statistiky/?from=2019-09-01&to=2020-11-16&shop=24827&cat=-4

Webový portál Heureka.sk môžeme charakterizovať ako cenový porovnávač produktov. V prípade, ak sa akýkoľvek internetový obchod rozhodne používať Heureka.sk, je potrebná registrácia prostredníctvom emailu.

Na začiatku spolupráce s firmou Rulyt SK, s. r. o. formou dropshippingu sme obdržali XML. súbor, ktorý sme importovali do WEBAREAL rozhrania a týmto spôsobom sme vytvorili webovú stránku. V prípade spolupráce s porovnávačom Heureka.sk je postup opačný – exportujeme už náš XML. súbor upravený o naše ceny a názvy produktov. Jednotlivé produkty sme sa pokúsili roztriediť a zaradiť do kategórií, čo najviac podobných ako na stránke Heureka.sk, aby sme zabezpečili jednoduchšie a presnejšie vyhľadávanie pre jej algoritmus. Dobrým príkladom môžu byť bežecké pásy – ak by sme ich radili do kategórie fitnes a nie do kategórie bežecké pásy, Heureka.sk by tento produkt nemusela spracovať. SPORTstyle.sk má v súčasnosti importovaných 1 220 produktov, avšak z toho len 598 predstavuje zaradené produkty. Približne 50 % produktov nášho e-shopu má správny názov a sú zaradené do správnych kategórií. V prípade, ak chce náš e-shop zvýšiť svoje predaje, určite bude potrebné optimalizovať tieto produktové kategórie, aby bol čo najvyšší počet výrobkov evidovaný v zaradených produktoch.

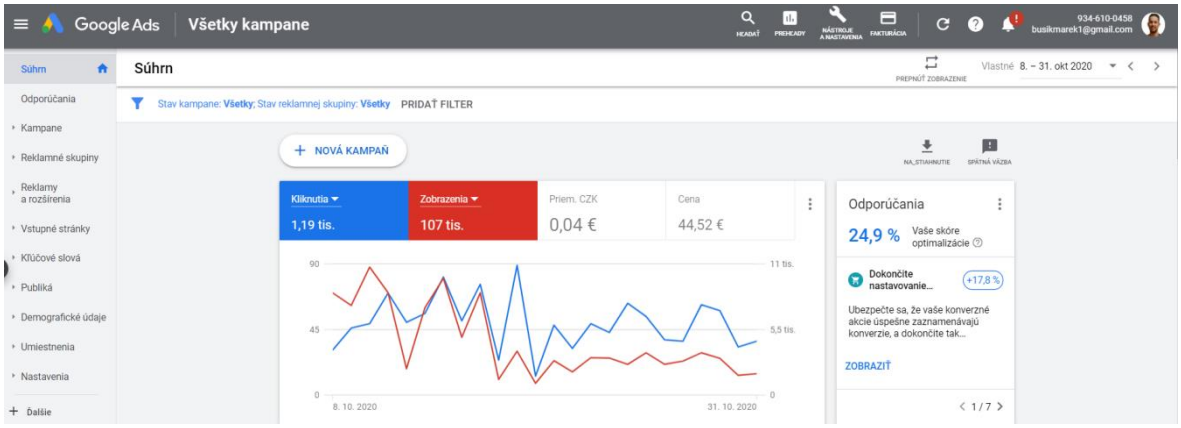
Heureka.sk nie je jediným cenovým porovnávačom na Slovensku, okrem nej poznáme aj Najnakup.sk a Pricemania.sk.

Z pomedzi troch vyššie menovaných porovnávačov cien má však Heureka.sk najvyššiu návštevnosť. Z uvedeného vyplýva, že e-shopy, ktoré chcú inzerovať svoje produkty, by mali v prvom rade začať inzerovať na Heureka.sk, čo v našom prípade SPORTstyle.sk aj splnil. Tento porovnávač ponúka aj najviac možností na efektívnu optimalizáciu elektronického obchodu. Na obrázku č. 10 je graficky znázornený počet návštevnosti webovej stránky prostredníctvom Heureka.sk.

Ako už bolo vyššie uvedené, druhej vlne zvýšenia tržieb predchádzala aj enormne zvýšená návštevnosť webovej stránky. Za každú návštevu prostredníctvom Heureka.sk musí e-shop zaplatiť 0,10 €. Keďže sa e-shopu obnovujú skladové množstvá tovaru len jedenkrát do dňa, po určitom čase nastala situácia, kedy si zákazníci objednali tovar a daný tovar bol už na centrálnom sklade vypredaný. V takomto prípade musí e-shop znášať menšie riziká straty, či už sa to týka platby za návštevnosť svojej stránky, alebo poplatky spojené s vrátením finančných prostriedkov v prípade nedodania požadovaného tovaru. Ak nastane situácia, kedy je konkrétny tovar v e-shope SPORTstyle.sk vypredaný, zákazník to v rámci portálu Heureka.sk nemá možnosť vidieť a tento fakt zistí až po rozkliknutí položky

a následného presmerovania na e-shop. Avšak aj v takýchto bezpredmetných prípadoch firma platí cenovému porovnávaču nastavenú sumu 0,10 € za jeden klik.

Obrázok 11: *Google Ads*



Zdroj:https://ads.google.com/aw/overview?ocid=366824603&euid=363414150&__u=7154363350&uscid=366824603&__c=5824002947&authuser=0

Google Ads definujeme ako online reklamu, ktorú spoločnosti používajú na propagáciu svojich výrobkov a služieb cez vyhľadávač Google a YouTube. Google Ads predstavuje ďalší nástroj zviditeľnenia sa v digitálnej sfére e-shopu SPORTstyle.sk. Takýmto spôsobom vieme osloviť zákazníkov, ktorí vyhľadávajú podobné výrobky ako ponúkame aj my. Prevádzkovateľ e-shopu však platí dohodnutú sumu len v prípade, keď potenciálny zákazník navštívi webovú stránku e-shopu. Prvý a veľmi dôležitý krok, ktorý si musíme nastaviť je strop nášho rozpočtu. Môžeme si zvoliť akúkoľvek výšku, pretože neexistuje žiadna minimálna ani maximálna sadzba. V našom prípade máme nastavený rozpočet 1,50 €/denne.

Fungovanie Google Ads si predstavíme v 4 krokoch:

- najskôr vyberieme lokalitu inzerovania (celý svet, Slovensko alebo len určitý región),
- vytvoríme si vlastné posolstvo (krátkymi, výstižnými vetami predstavíme našu firmu),
- nastavíme si limit výdavkov rozpočtu (nikdy nezaplatíme viac ako si stanovíme, kedykoľvek môžeme výšku rozpočtu zmeniť),
- reklama na naše produkty sa zobrazí vtedy, ak ľudia hľadajú podobné výrobky, aké ponúkame my. V zásade platíme za reklamu len vtedy, keď potenciálni zákazníci na našu webovú stránku kliknú, prípadne si zobrazia mapu obchodu

(čo nie je náš prípad, pretože náš e-shop nemá výdajné miesto a predáva výrobky výhradne prostredníctvom internetového obchodu a žiadnou kamennou predajňou nedisponuje).

Google Ads funguje na princípe vytvárania kampaní, pričom poznáme tri druhy kampaní: kampane vo vyhľadávacej sieti (obvykle textová podoba), kampane v obsahovej sieti (obrázková podoba) a videokampane (dĺžka videa je obvykle 6 – 15 sekúnd, takéto reklamy sa zobrazujú pred prehratím obsahu na YouTube, prípadne počas neho).

SPORTstyle.sk využíva len jeden druh kampane, konkrétne textovú podobu. Podľa aktuálnej sezóny si SPORTstyle.sk vytvára na Google Ads kampane pre jednotlivé kategórie. V lete je spustená kategória kolobežky, pričom sú v tejto kategórii zaradené kľúčové slová, podľa ktorých si vie zákazník nájsť tento produkt vo vyhľadávači Google (napr. detské kolobežky, sklápacie kolobežky, najlacnejšie kolobežky, elektrické kolobežky). V zimnom období je pochopiteľne dopyt odlišný a tomu zodpovedá aj sezónna ponuka – spustené sú napríklad kategórie boby a sane, korčule na ľad. Avšak v dôsledku pandémie koronavírusu, ktorá začala v marci 2020 nie sú kategórie spúšťané výhradne na základe sezónnosti. V tomto období boli zatvorené všetky fitnes centrá a zvýšil sa dopyt po športových potrebách, prostredníctvom ktorých môžu ľudia cvičiť v pohodlí domova. Z tejto nepriaznivej situácie náš e-shop dokázal profitovať a v marci 2020 spustil všetky kategórie, ktoré súviseli s posilňovaním a fitnes. Dodnes sú tieto kategórie spustené, pretože ich predaj je vzhľadom na pretrvávajúcu pandemickú situáciu stále vysoký. Pozastavené boli len v prípade, že daný tovar nebol na sklade.

Dôležitým ukazovateľom jednotlivých kampaní je skóre optimalizácie, no v našom prípade predstavuje toto skóre len 24,90 %. Skóre optimalizácie sa vypočítava na základe štatistík, nastavení účtu a kampaní, relevantného vplyvu odporúčaní a histórie odporúčaní. Google Ads ponúka možnosti na vylepšenie tohto skóre, navrhujú napríklad vylepšenie, či spresnenie kľúčových slov, aby sa rozpočet kampane stal efektívnejším. V prípade, ak by e-shop SPORTstyle.sk chcel zvýšiť svoju publicitu vo vyhľadávači Google, musí vo veľkej miere vylepšiť svoje kampane a tým aj zvýšiť skóre optimalizácie.

Prostredníctvom Google Analytics je možné identifikovať rôzne výstupy. Príkladom môže byť návštevnosť stránky, demografia zákazníkov a mnohé ďalšie. V prípade, ak chceme, aby tento nástroj fungoval správne, musíme mať aj správne nastavené všetky funkcie. SPORTstyle.sk síce využíva Google Analytics, ale potrebné funkcie nemá aktivované a tým nedokáže zbierať a sledovať relevantné dáta.

4.2 Návrhy a odporúčania

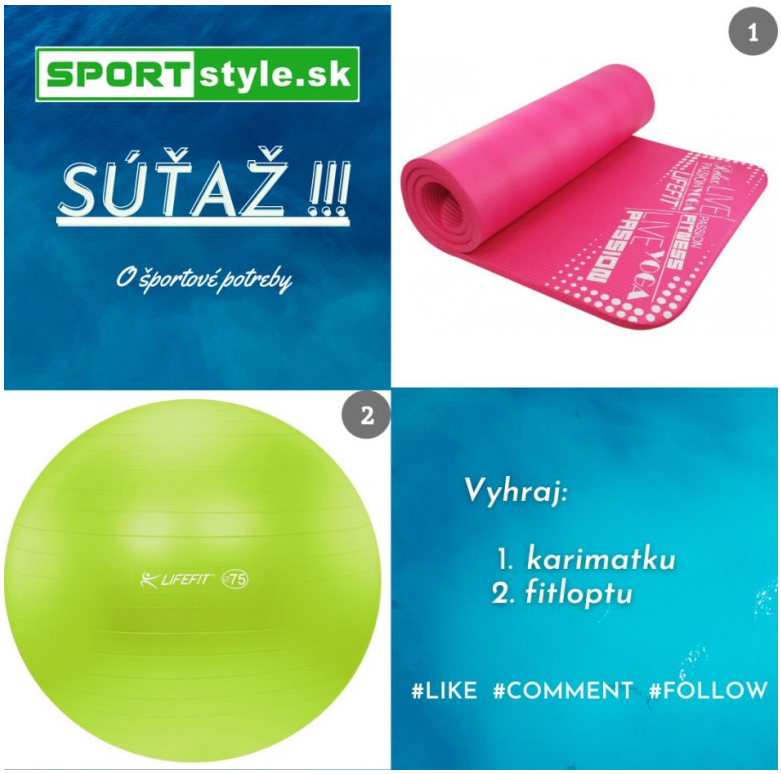
Instagram je jednou z najrýchlejšie rastúcich sociálnych sietí, ktorá si zakladá na jednoduchosti, no predovšetkým na svojej vizuálnej stránke. Keďže na tejto sieti pôsobí viac ako 1 miliarda aktívnych užívateľov, predurčuje ju to byť jedným z najsilnejších marketingových nástrojov. Napriek tomu má SPORTstyle.sk vytvorený Instagram účet, ktorý vôbec nie je profitujúci – má zverejnené 4, už neaktuálne, príspevky. Najdôležitejším pojmom v rámci Instagramu je určite tzv. feed alebo nástenka, ktorú si užívateľ prispôsobuje sám pomocou určitých farieb alebo vybraných filtrov. V našom prípade by mal feed reflektovať farby a prvky z nášho e-shopu. Súčasťou každého firemného profilu na Instagrame je analytika, ktorú by sme mali pozorne sledovať, aby nám pomohla vyhodnotiť správanie našich followerov. Na základe týchto výstupov môžeme presnejšie zistiť, aký obsah je pre followerov, a teda potenciálnych zákazníkov zaujímavý, kedy je najvhodnejšia doba publikovať príspevky. Dominantnou funkciou Instagram sa stali tzv. stories – krátke príbehy, ktoré o 24 hodín zmiznú. Príbeh môže prezentovať novinky, výrobky, značky, aktuálne dianie vo firme či prinášať rôzne súťaže.

Obrázok 12: *Návrh Instagram a Facebook stories v zimnom období*

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Navrhujeme zefektívniť používanie Instagram účtu a to najmä zverejňovaním príbehov v pravidelných intervaloch, zverejňovať aspoň jeden príbeh denne, pretože chceme, aby o nás zákazníci vedeli a zároveň nechceme, aby boli naše príspevky obťažujúce. V našom prípade sa musíme zamerať najmä na aktuálnosť produktov, hlavne z pohľadu sezónnosti, pričom by sme mali brať ohľad na nevhodnosť používania monotónnych farieb či dlhšieho, nerelevantného textu.

Obrázok 13: *Návrh súťaže na Instagram*



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vytvorenie súťaží na Instagram si vyžaduje dodržiavanie niekoľkých pravidiel, ktoré by sme si pred samotným vyhlásením súťaže mali dobre preštudovať. K najdôležitejším pravidlám patrí zodpovednosť za fungovanej našej súťaže, zabrániť nepresnému označovaniu na fotkách, súťaž nemôže byť sponzorovaná Instagramom a je organizovaná na vlastné riziko. Existujú rôzne formáty súťaže. K najpopulárnejším patrí „LIKE, COMMENT, FOLLOW“.[47]

[47]DOJČÁNOVÁ, Kristína. *Ako vytvoriť súťaž na instagrame* [elektronický zdroj], online. [cit. 2020-10-02]. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/ako-vytvorit-sutaz-na-instagrame/?fbclid=IwAR0A8Agh25dKbonaSGF9y8gtndLn48I2AXXQEx0JSUQsrod0c0Vv5ditiYA

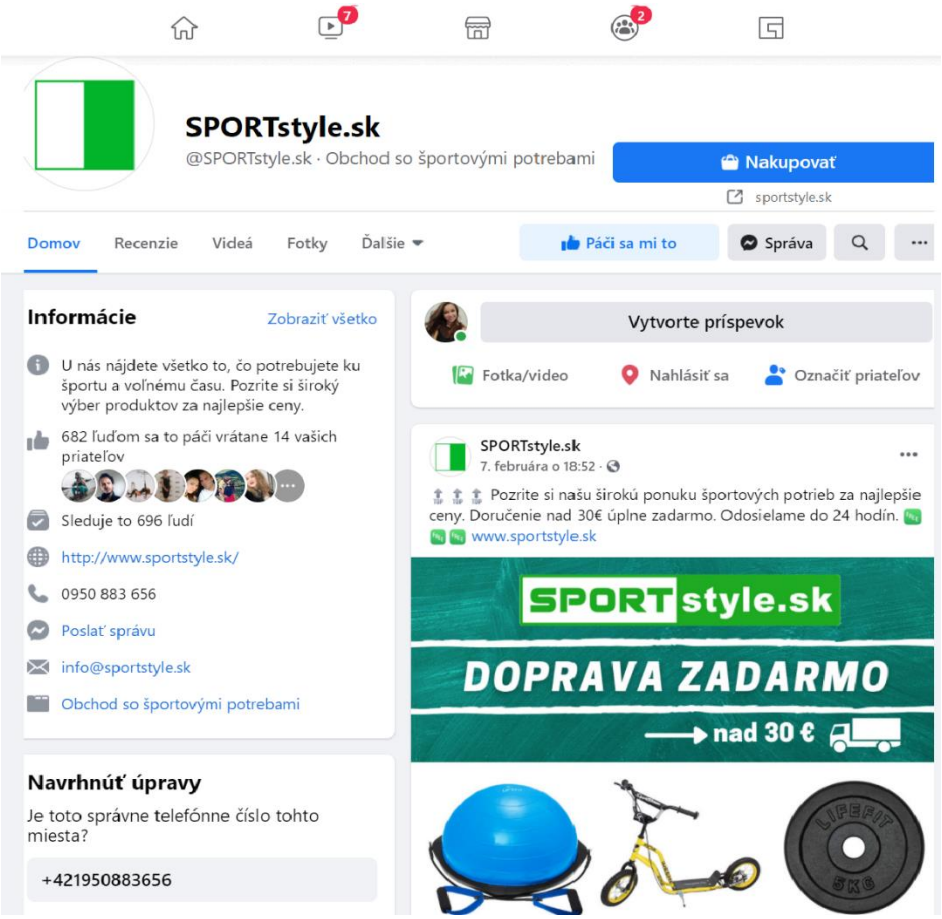
Postup vytvorenia súťaže je pomerne jednoduchý. Vytvoríme si obrázok, z ktorého bude zjavné, že sa jedná o súťaž nášho e-shopu (napr. umiestnením loga) a vložíme fotky produktov, ktoré sa v súťaži dajú vyhrať. Pri vytváraní súťažného príspevku môžeme využiť službu internetovej stránky Canva, ktorá ponúka množstvo návrhov na vytvorenie príspevkov na sociálnych sieťach, ale aj mnohé ďalšie propagačné materiály. Prostredníctvom tohto webu vieme vytvoriť príspevok vo veľmi krátkom čase. Jednou z výhod je, že obrázky, ktoré sme použili pri tvorbe jedného propagačného obsahu, nám ostanú v Canve uložené aj pri vytváraní ďalších. V popise súťaže uvedieme o aké produkty sa súťaží a aké sú podmienky účasti, ďalej vyzveme ľudí, aby komentovali daný príspevok. Dôležitý aspekt, ktorý musíme uviesť je, že víťazom súťaže sa môže stať len osoba, ktorá je naším fanúšikom. Týmto krokom si zabezpečíme vyšší počet followerov a zároveň sa nám zvýši aj návštevnosť webovej stránky.

Obrázok 14: *Návrh príspevku na Facebook*

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vyššie uvedený návrh príspevku už e-shop SPORTstyle.sk publikoval na svojej Facebook stránke. Tento príspevok bol vo februári 2021 zverejnený dvakrát po dobu desiatich dní a s výškou investície 20,00 €.

Obrázok 15: *Zverejnený návrh na facebookovej stránke SPORTstyle.sk*



Zdroj: https://www.facebook.com/SPORTstyle.sk/

Aktuálne sa e-shop SPORTstyle.sk pripravuje na jarnú sezónu, ktorú zameral na detské pennyboard-y. Opäť je nevyhnutné vytvorenie pútavých príspevkov na sociálnych sieťach a ich zverejnenie v správnom čase, kedy na príspevok klikne najviac ľudí.

Obrázok 16: *Návrh príspevku na Facebook*

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na obrázku č. 16 je vytvorený návrh príspevku (konkrétne na sociálnu sieť Facebook). Tento návrh zatiaľ nebol publikovaný. Momentálne čakáme na začiatok sezóny a príspevok bude následne zverejnený.

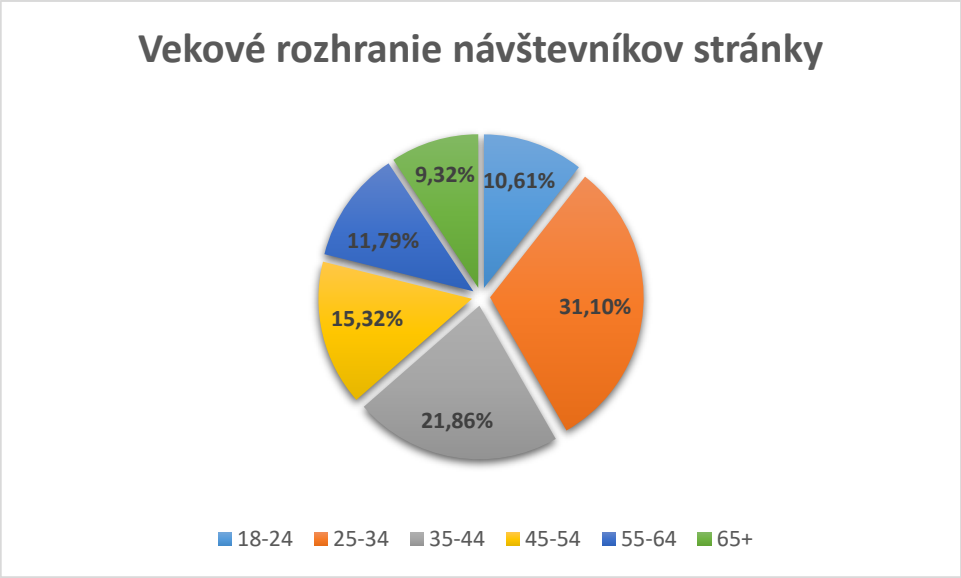
Ďalším odporúčaním je zlepšenie výkonnosti reklám v **Google Ads** prostredníctvom:

- vhodného výberu kľúčových slov, ktoré úzko súvisia s reklamami v reklamnej skupine,
- vytvorenie jasného a pútavého reklamného textu, ktorý môže prilákať používateľov vyskytujúcich sa v reklamnej sekcii,
- obmedzenie zobrazovania reklamy s nesúvisiacimi témami.

Účet na **Google Analytics** je vytvorený, avšak navrhujeme správne nastavenie všetkých nevyhnutných funkcií. V prípade, ak chceme zistiť kto sú naši návštevníci a do akej vekovej kategórie spadajú, z akého miesta navštívili stránku, musíme v nastaveniach

povoliť demografické údaje a zapnúť funkcie na vytváranie prehľadov inzercie. Funkcie boli upravené od 01.01.2021.

Graf 3: *Vekové rozhranie návštevníkov stránky za obdobie 01/2021*



Zdroj: Google Analytics.

Z grafu č. 3 vyplýva, že v januári 2021 navštívilo webovú stránku SPORTstyle.sk 5 149 ľudí. Najväčšie zastúpenia má vekové rozhranie 25 - 34 rokov, naopak najmenej návštev je charakteristické pre starších ľudí nad 65 rokov.

Obrázok 17: *Zariadenia, z ktorých ľudia prichádzajú na web*

Znázorniť riadky na grafe | Sekundárna dimenzia | Typ zoradenia: Predvolené

	Kategória zariadenia	Akvizícia			Správanie		
		Používatelia	Noví používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie
		5 149 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (5 149)	5 136 % z celkovej hodnoty metriky: 100,12 % (5 130)	6 552 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (6 552)	49,16 % Priem. na zobrazenie: 49,16 % (0,00 %)	4,12 Priem. na zobrazenie: 4,12 (0,00 %)	00:02:44 Priem. na zobrazenie: 00:02:44 (0,00 %)
1.	mobile	3 788 (73,57 %)	3 779 (73,58 %)	4 712 (71,92 %)	51,23 %	3,92	00:02:19
2.	desktop	1 230 (23,89 %)	1 226 (23,87 %)	1 675 (25,56 %)	43,40 %	4,64	00:03:53
3.	tablet	131 (2,54 %)	131 (2,55 %)	165 (2,52 %)	48,48 %	4,55	00:02:57

Zdroj: Google Analytics.

Obrázok č. 16 nám potvrdzuje, že ľudia trávia na svojich mobilných zariadenia neuveriteľné množstvo času. Smartfóny predstavujú podiel 74 %, počítače 24 % a tablety len 2 %. Ďalší údaj, ktorý nám Google Analytics ponúka, je miera okamžitých odchodov. Za nami sledované obdobie január 2021 bola miera okamžitých odchodov až 49,16 %.

Tabuľka 3: *Hlavné zdroje návštev*

Hlavné zdroje návštev		
Skúmané obdobie: 1. -31.1.2021		
Celkový počet návštev: 5 149		
Zdroj návštev	**Počet návštev**	**% návštev**
Google/organic	2 288	
Bing/organic	14	
Seznam/organic	5	
Baidu/organic	3	
Yahoo/organic	3	
SPOLU organic	**2 313**	**45%**
Priame návštevy (none)	**1 991**	**39%**
Heureka.sk	**524**	**10%**
Facebook	**321**	**6%**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z tabuľky č. 3 je evidentné, že najviac návštev nášho webu pochádzalo práve z Google, až približne 45 %. Nie je presne definované, koľko návštev by malo prichádzať z jednotlivých zdrojov, avšak optimálne sú návštevy všetkých druhov. Tabuľka poukazuje najmä na nízku mieru návštev z Facebooku. Ako bolo vyššie uvedené, považujeme za nevyhnutné zlepšenie pôsobenia na tejto sociálnej sieti.

Graf 4: *Porovnanie zdrojov návštev v období 01/2021 a 02/2021*

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z grafu č. 4 vyplýva, že navrhnuté publikovanie príspevku na sociálnej sieti Facebook, ktoré bolo zverejnené vo februári 2021 bolo úspešné. Percentuálna hodnota v januári predstavovala 6 % a vo februári 15 %. Investícia v hodnote 20,00 € nám zvýšila návštevnosť na Facebooku približne o 10 %.

Ani Google Analytics nepredstavuje stopercentne spoľahlivý nástroj na analýzu zdrojov návštev. Za hlavný nedostatok považujeme to, že zaraďuje všetko to, čo nevie rozoznať ako webovú stránku do sekcie direct (none), čo v preklade znamená priame návštevy.

Na detailnejšie rozlíšenie jednotlivých zdrojov návštev odporúčame používať nástroj UTM builder. V takomto prípade je potrebné vložiť URL, ktorú chceme v Analytics sledovať ako zdroj návštev, následne zadáme názov kampane, zdroj a médium. Nastavené parametre uvidíme aj v Analytics reportoch a budeme presne vedieť analyzovať odkazy.

Záver

Cieľom diplomovej práce bolo skúmanie aktuálneho využívania nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie v konkrétnom e-shope a následné navrhnutie riešení na optimalizáciu jej základných funkcií. Digitálny marketing sa neustále vyvíja, preto je nevyhnutné neustále sledovať a analyzovať najnovšie trendy a tendencie, inovovať jeho postupy, revidovať a modifikovať ho.

V teoretickej časti sme definovali základné pojmy a to konkrétne marketingový mix, marketingovú komunikáciu, nástroje marketingovej komunikácie, digitálny marketing a nástroje digitálneho marketingu. Súčasťou prvej kapitoly bol aj opis a charakteristika aktuálnych trendov v sociálnych médiách a porovnanie vyhľadávačov na Slovenku a v Českej republike a ich funkcionality.

Hlavný cieľ, rovnako aj viaceré parciálne ciele boli vymedzené a zadefinované v druhej kapitole. Tento hlavný cieľ predstavoval skúmanie využívania rôznych nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie. Parciálne ciele boli následne rozdelené do teoretickej a praktickej roviny. Jedným z parciálnych cieľov bola analýza efektivity konkrétnych nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie. Správnym využitím dostupných komunikačných nástrojov a ich efektívnou aplikáciou a implementáciou dokážu spoločnosti markantne zvýšiť objem svojich tržieb a ich rentabilitu .

Tretia kapitola sa zaoberala metodikou práce a metódami skúmania, ktoré boli využité pri zhotovení diplomovej práce. V tejto časti sme charakterizovali objekt skúmania e-shop SPORTstyle.sk, jeho základné údaje a predmet podnikateľskej činnosti.

Posledná a zároveň najobsiahlejšia kapitola praktickej časti sa zaoberala analýzou všetkých používaných nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie elektronického obchodu SPORTstyle.sk a vyhodnotením všetkých skúmaných oblastí. Následne boli vymedzené návrhy a odporúčania v danej oblasti. Návrhy boli zamerané najmä na optimalizáciu využívania sociálnej siete Facebook a priestoru, ktorý poskytuje. V súvislosti s Instagramom navrhujeme zlepšenie pôsobenia na tejto sociálnej sieti, napr. vytváraním súťaží a pravidelným publikovaním pútavých príspevkov a informácií o nových produktoch. Všetky návrhy, ktoré sme prostredníctvom nástroja Canva vytvorili, boli následne aj publikované a skúmané.

Ďalej sme nastavili dôležité funkcie v Google Analytics a následne sme vygenerovali množstvo štatistických údajov, na základe ktorých sme porovnávali fungovanie e-shopu SPORTstyle.sk za stanovené obdobie.

Vo svete, v ktorom sa digitálny marketing neustále vyvíja, existuje silná konkurencia, s ktorou musia úspešné značky a predajcovia bojovať. Nevyhnutnosťou je správny a veľmi uvážený marketingový plán, výber médií a voľba marketingových kanálov, dobrá a pútavá reklama. Dôležité je aj systematické a kontinuálne vzdelávanie v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie a neustále sledovanie aktuálnych trendov v tejto oblasti.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálnich sítich: posaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251- 4311-7.
3. HESKOVÁ, Marie - ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 9788024515205.
4. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer (Iura Edition), 2010. 411 s. ISBN 80-807-8327-3.
5. LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 345 s. ISBN 978-80-225-3748-3
6. MIKLOŠÍK, Andrej a kolektív. *Informačné systémy marketingu: IKT v integrovanom marketingu*, Vydavateľstvo Ekonóm, 2018. 296 s. ISBN 978-80-225-4514-3
7. MIKLOŠÍK, Andrej – KUCHTA, Martin. *Informačné systémy:Digitálne technológie v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2017. 228 s. ISBN 978-80-225-4427-6.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Svojtka&Co. 2018. 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Elektronické zdroje

1. ANDREJKO, Ján. *Čo je SEO* [elektronický zdroj]. 2017. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/co-je-seo-prakticka-definicia/
2. *Ako si založiť Facebook Business Manager* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.6clickz.com/sk/ako-si-zalozit-facebook-business-manager/
3. BARÁNEK, Vladimír. *SEO optimalizácia? Čo to je?*[elektronický zdroj], online. Dostupné na: https://www.online-marketing.sk/seo-optimalizacia-co-to-je/
4. BARRON, Mike. *What is affiliate marketing?* [elektronický zdroj]. 2018. Dostupné na: https://www.advertisepurple.com/what-is-affiliate-marketing/

5. BERRY, Sarah. *What does SEO mean? Thinks every marketer should knowSEO* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.webfx.com/blog/seo/what-does-seo-mean/
6. BOWDER, Kelly. *SEO vs. Google Ads: Which should you use?*[elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://www.webfx.com/blog/seo/seo-vs-google-ads/
7. *Co je Business Manager a jak ho nastavit*[elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.int-cz.com/co-je-business-manager-a-jak-ho-nastavit/
8. *Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať*[elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/
9. *Digital marketing by the numbers*[elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/
10. *Digitálny marketing*[elektronický zdroj]. 2016. Dostupné na: https://podnikam.sk/digitalny-marketing/
11. DOJČÁNOVÁ, Kristína. *Ako vytvoriť súťaž na instagrame* [elektronický zdroj], online. [cit. 2020-10-02]. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/ako-vytvorit-sutaz-nainstagrame/?fbclid=IwAR0A8Agh25dKbonaSGF9y8gtndLn48I2AXXQEx0JSUQsrod0c0Vv5ditiYA
12. *Facebook Marketing for Ecommerce: What it means and best practices* [elektronický zdroj]. Dostupné na:https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-facebook-marketing/
13. *Google Analytics – kompletný návod* [elektronický zdroj]. 2016. Dostupné na: https://blog.paravan.sk/google-analytics-kompletny-navod/
14. HAYES, Mark. *Affiliate marketing: How to turn product recommendations into passive income*[elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing
15. HOMÉR, Lukáš. *Trendy v social media marketingu na 2021: Na čo sa pripraviť?*[elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/trendy-v-social-media-marketingu-na-co-sa-pripravit/
16. HURTOVÁ, Alexandra. *Marketingový mix* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/
17. *Internet use by individuals* [elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00028/default/table?lang=en

18. LORETTO, Penny. *How to use LinkedIn as an Intern.* [elektronický zdroj]. 2017. Dostupné na: https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001
19. MAJKOVÁ, Lucia. *Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť aby prinášal výsledky*[elektronický zdroj], online. 2019. Dostupné na: https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robit-tak-aby-prinasal-vysledky/
20. *Marketing communication*[elektronický zdroj].Dostupné na: http://businessjargons.com/marketing-communication.html
21. *Marketingová komunikácia*[elektronický zdroj]. 2018 Dostupné na: https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/
22. *Marketingová komunikácia*[elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://www.h24studio.com/marketingova-komunikacia/
23. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)* [elektronický zdroj]. Wilmington (DE), 2015. Dostupné na: https://managementmania.com/sk/marketingovy-mix-4p-marketing-mix-4p
24. *Mobilný marketing* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://podnikam.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/
25. *Mobilný marketing kategórie A+* [elektronický zdroj]. 2014. Dostupné na: https://adma.sk/mobilny-marketing-kategorie-a/
26. MOREAU, Elise.*What Is Instagram, Anyway?*[elektronický zdroj]. 2017. Dostupné na: https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316
27. *Nástroje marketingovej komunikácie*[elektronický zdroj]. 2019.Dostupné na: https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/
28. NATIONS, Daniel. *What Is Facebook?* [elektronický zdroj]. 2010. Dostupné na:https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391
29. *Obchodný register*[elektronický zdroj]. Dostupné na: http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=539543&SID=6&P=1
30. *Sociálne siete v číslach* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: https://blog.mindshare.sk/2019/08/21/socialne-media/socialne-siete-v-cislach/
31. ŠULIK, Marek. *Analýza kľúčových slov*[elektronický zdroj]. 2027. Dostupné na: https://visibility.sk/blog/analyza-klucovych-slov/

32. *Vytvorte svoju prvú reklamu iba v niekoľkých krokoch* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://ads.google.com/intl/sk_sk/home/how-it-works/
33. WARD, Suzane. *Social media definition*. [elektronický zdroj]. 2014. Dostupné na:https://www.thebalancesmb.com/social-media-definition-2948526
34. *What is corporate website?* [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.zorraquino.com/en/dictionary/internet/what-is-corporate-website.html
35. *Why choose business manager*? [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://business.facebook.com/