

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA SO SÍDLOM V
KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/B/2016/3062448333

**ELEKTRONICKÝ MARKETING MALÝCH
A STREDNÝCH PODNIKOV**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA SO SÍDLOM V
KOŠICIACH**

**ELEKTRONICKÝ MARKETING MALÝCH
A STREDNÝCH PODNIKOV**

Bakalárska práca

Študijný program:	Ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor:	Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce:	prof. Ing. Michal Pružinský, CSc.

Košice 2016

Peter Fabian

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 10. 5. 2016

.....

(podpis študenta)

Podakovanie

V prvom rade by som sa chcel poďakovať prof. Ing. Michalovi Pružinskému, CSc.. za jeho pomoc, usmerňovanie, trpezlivosť, ochotu a cenné rady pri písaní mojej bakalárskej práce.

Ďalej by som sa rád poďakoval mojím blízkym, obzvlášť rodičom, za podporu a všemožnú pomoc počas písania tejto práce.

ABSTRAKT

FABIAN, Peter: Elektronický marketing malých a stredných podnikov – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Michal Pružinský, CSc.. – Košice: PHF EU, 2016, počet strán 40.

Cieľom práce je zhodnotiť možnosti elektronického marketingu pre malé a stredné podniky na Slovensku, a to najmä online reklamy prostredníctvom služby Google, sociálnych sietí, prípadne ďalších nástrojov s akcentom na využitie moderných technológií a navrhnúť riešenia elektronického marketingu pre malé a stredné podniky. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 1 graf, 3 tabuľky a 1 prílohu.

Prvá kapitola uvádza čitateľa do problematiky a uvádza definície súvisiacich pojmov. V druhej kapitole je formulovaný cieľ práce a poskytnutý prehľad o metodickom postupe.

V ďalšej kapitole sme sa venovali cielenej online reklame na platformách Google AdWords a Facebook, popisuje možnosti formátov a cielenia reklamy. Tiež sme popísali nákladovú štruktúru takýchto kampaní a možnosti ich vyhodnocovania a využiteľnosť sociálnej siete ako nástroja tvorby vzťahu so zákazníkmi. Zaoberali sme sa aj ďalšími možnosťami využitia moderných technológií, a to konkrétne SEO, umiestňovania produktov, virtuálnej reality a e-mailového marketingu.

Výsledkom riešenia danej problematiky je štvorica návrhov na zlepšenie využitia možností elektronického marketingu pre MSP.

Kľúčové slová:

elektronický marketing, sociálne siete, cielená reklama, optimalizácia elektronických online vyhľadávačov

ABSTRACT

FABIAN, Peter: Digital Marketing in Small and Medium Enterprises – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economics with seat in Košice; Department of Commercial Business. – Supervisor: prof. Ing. Michal Pružinský, CSc.. – Košice: PHF EU, 2016, page count 40.

The aim of this work is to evaluate opportunities for digital marketing in small and medium enterprises in Slovakia, especially internet advertising with usage of Google AdWords service, social networks, and other technologies with special emphasis on usage of modern techniques, and to suggest solutions for digital marketing in small and medium enterprises. The work is divided into 4 chapters, containing 3 tables, 1 graph and 1 appendix.

The first chapter aims to introduce the issue and include definitions of relevant terms. The aim of this work is formulated in the second chapter, along with a review of methodology.

Next chapter concerns targeted online advertising using Google AdWords and Facebook platforms, describes advertising format options and possibilities for targeting. It also describes the cost structure of such campaigns and the options of result evaluation, as well as possibilities of using the social network as a tool of managing customer relations. It also describes further possibilities of using modern technology, namely SEO technique, product placement, virtual reality and e-mail marketing.

The result of dealing with given subject matter are four specific suggestion for improvement of utilization of possibilities of digital marketing for SMEs.

Key words:

digital marketing, social networks, targeted advertising, search engine

OBSAH

Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky	11
1.1 <i>Elektronický marketing</i>	11
1.2 <i>E-marketing v prostredí malých a stredných podnikov</i>	11
1.3 <i>Sociálne siete</i>	12
1.4 <i>Internetová reklama</i>	12
1.4.1 <i>Plošná reklama</i>	13
1.4.2 <i>Kontextová reklama</i>	14
1.4.3 <i>Behaviorálna reklama</i>	14
1.5 <i>Mobilný marketing</i>	14
1.5.1 <i>SMS marketing</i>	15
1.6 <i>Prehľad základných pojmov</i>	16
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	17
2.1 <i>Cieľ práce</i>	17
2.2 <i>Metodika práce a metóda skúmania</i>	17
2.2.1 <i>Predmety skúmania</i>	17
2.2.2 <i>Metodika skúmania</i>	18
3 Výsledky práce	19
3.1 <i>Google AdWords</i>	19
3.1.1 <i>Podporované formáty</i>	19
3.1.2 <i>Možnosti cielenia</i>	21
3.1.3 <i>Ceny reklamy u AdWords</i>	22
3.1.4 <i>Možnosti vyhodnotenia kampane</i>	24
3.2 <i>Využitie sociálnej siete Facebook v online marketingu</i>	24
3.2.1 <i>Formy marketingu na sociálnych sieťach</i>	25
3.2.2 <i>Možnosti cielenia a cenotvorba</i>	27
3.2.3 <i>Sociálna sieť ako nástroj na komunikáciu so zákazníkom</i>	29
3.3 <i>Využitie moderných technológií mimo reklamy</i>	30
3.3.1 <i>SEO – optimalizácia pre online vyhľadávače</i>	30
3.3.2 <i>Umiestňovanie produktov</i>	31
3.3.3 <i>Využitie virtuálnej reality v marketingu</i>	32
3.3.4 <i>E-mailová reklama</i>	32
4 Diskusia.....	34
Záver	36

Zoznam použitej literatúry	37
Prílohy	40

Zoznam ilustrácií, zoznam tabuliek a zoznam grafov

Obr. 1 Prvý reklamný banner na internete	13
Obr. 2 Vysoká rýchlosť odozvy na stránke Lidl Slovensko	29
Tab. 1 Prehľad základných pojmov	16
Tab. 2 Prehľad podporovaných formátov v Google AdWords.....	19
Tab. 3 Prehľad dostupných cieľov v reklame na Facebooku.....	25
Graf 1 Miera prekliku podľa pozície vo výsledkoch	31

Úvod

Pre dnešnú dobu je charakteristické označenie Informačná doba. Internet a digitálne technológie hrajú v každodennom živote spoločnosti čoraz väčšiu úlohu a s tým súvisí aj potreba prispôbiť sa nastupujúcim trendom aj v oblasti podnikania a marketingovej komunikácie.

Elektronický marketing sa stal neoddeliteľnou súčasťou marketingu ako vedy i ako procesu v živote spoločnosti. Či už ide o reklamu na internete, alebo jeho využívanie v ďalších marketingových činnostiach, tvorí významnú zložku činnosti marketérov ako vo veľkých firmách, tak aj u malých a stredných podnikov. Internet je potom právom vnímaný ako významný reklamný kanál pre malé a stredné podniky, keďže podľa prieskumu na vzorke MSP na Slovensku ho uvádzalo už pred niekoľkými rokmi až 63% ako najväčší zdroj tržieb. (Luliaková, 2008)

Cieľom práce je uviesť možnosti využitia postupov elektronického marketingu v prostredí malého a stredného podnikania a niektorými jeho špecifikami, a ukázať možnosti ako ho efektívne využiť. V prvej kapitole sme uviedli základné informácie o oblasti elektronického marketingu, sociálnych sietí a online reklamy, a zadefinovali súvisiace pojmy. V druhej kapitole je formulovaný cieľ práce a poskytnutý prehľad o metodickom postupe. V tretej kapitole sme sa zamerali na opis možností ponúkaných v sieťach internetových reklám Google AdWords a Facebook, a tiež možnosti využitia sociálnej siete Facebook ako nástroja vzťahového marketingu. Ďalej sme opísali niektoré ďalšie možnosti využitia moderných technológií v marketingu malých a stredných podnikov, z dôvodov rýchleho vývoja ponuky a technických riešení v konkrétnych oblastiach sme v tejto časti neukázali na konkrétne riešenia.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

Marketing, podľa Kotlera, ako uvádza Ekonomická encyklopédia (1995, s. 321) je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny tovarov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Z laického pohľadu by bolo veľmi jednoduché redukovať marketing len na reklamu a predaj – činnosti úzko zamerané, ktoré síce k marketingu neodmysliteľne patria, ale predstavujú iba špičku ľadovca.

1.1 Elektronický marketing

Búrlivý vývoj a rozvoj technológií sa nevyhol ani oblasti marketingu. Novou disciplínou v rámci tejto vedy je elektronický marketing. Hoci je často stotožňovaný s internetovým marketingom, nie je správne pohľad takto zjednodušiť. Internetový, alebo tiež online, marketing, síce tvorí jeho podstatnú časť, pre správne pochopenie dnešných možností je však nutné vziať do úvahy aj možnosti, ktoré poskytuje v oblasti mimo sveta WWW. Jednou z takýchto možností je aj použitie 3D vizualizácií a nastupujúcej technológie virtuálnej reality.

1.2 E-marketing v prostredí malých a stredných podnikov

Rozvoj e-marketingu a sprístupnenie možností, ktoré boli v minulosti dostupné len veľkým podnikom, predstavuje veľkú príležitosť najmä pre malé a stredné podniky. (Mazzarol, 2015) Využívanie možností, poskytovaných najmä sociálnymi sieťami, tak môže viesť k rastu inak nedosiahnuteľnému. Výhodou pre malé a stredné podniky je možnosť implementovať moderné webové technológie bez nadväznosti na staršie, zložitejšie a drahšie systémy. Potrebné znalosti a zručnosti sa tiež odlišujú od tých, ktoré boli potrebné pre prácu v starších ICT marketingových systémoch. (Finotto, et al., 2010) Zvlášť výraznú výhodu majú malé a stredné podniky v tom, že sa vďaka svojej malej veľkosti dokážu dostať bližšie k zákazníkovi a vytvoriť si vzťahy s konkrétnymi osobami, keďže ako uvádza Durkin, vzťahy s externými záujmovými osobami, najmä zákazníkmi, tvoria základ konkurencieschopnosti malých podnikov. (2013)

Hlavnými hrozbami pre malé a stredné podniky sa stáva riziko straty konkurencieschopnosti následkom nevyužitia príležitostí na čoraz viac digitalizovanom trhu, (Mazzarol, 2015) a neschopnosť či neochota využiť v plnej miere ponúkané príležitosti na základe obavy z dôveryhodnosti a udržateľnosti sociálnych sietí. (Nakara, et al., 2012)

1.3 Sociálne siete

Potreba komunikácie postavila základy pre samotnú existenciu internetu. Hoci z počiatku šlo o komunikáciu medzi strojmi – jednotlivými počítačmi amerických vojenských zložiek – rýchlo sa ukázala aj potreba komunikácie medzi ľuďmi a v roku 1971 vznikol na sieti ARPANET predchodca dnešného štandardu elektronickej pošty.

V 90tych rokoch nasledovalo rozšírenie internetu do komerčnej sféry a spolu so sieťou World Wide Web ho následne začalo používať čoraz väčšie množstvo ľudí. Komunikácia následne získava čím ďalej väčší neformálny rozmer.

Ak zadefinujeme sociálnu sieť podľa Európskej agentúry pre informačnú a sieťovú bezpečnosť ako „*online komunitu, ktorá cez vytvorený profil dovoľuje ľuďom stretávať ďalších členov siete, komunikovať s nimi, zostávať v kontakte a zdieľať s nimi obrázky a video v rámci zdieľaného priestoru*“ (2010, s. 12), môžeme povedať, že prvou stránkou ktorá spája funkcie dnes videné ako znaky sociálnych sietí bola SixDegrees.com, ktorá vzniká v reakcii na dopyt po uľahčení sociálnej komunikácie v roku 1997. Hoci táto stránka zanikla pomerne rýchlo, bola čoskoro nahradená mnohými alternatívami, medzi najpopulárnejšie patrili siete Friendster a MySpace.

Dnes medzi najpopulárnejšie patrí sieť Twitter, ktorá vznikla v roku 2006, a najmä sieť Facebook, ktorá od svojho vzniku v roku 2004 narástla do skutočne obrovských rozmerov – podľa zverejnených štatistík ju za marec 2016 navštívilo viac než 1,5 miliardy užívateľov, z toho denný počet návštevníkov dosiahol takmer 1,1 miliardy. (Facebook, 2016)

1.4 Internetová reklama

Ešte skôr než sa na internete začali vyskytovať sociálne siete, začal sa internet využívať ako médium na prenos reklamy. Na začiatku statická reklama, zameraná podobne ako reklamy v tlači, na konkrétneho zákazníka umiestnením na konkrétnych stránkach, prešla za viac než 20 rokov búrlivým vývojom a dnes predstavuje zásadný trh. Celosvetový obrat dosahuje podľa reportu spoločnosti Magna Global 160 miliárd dolárov a v roku 2017 podľa odhadov presiahne televízne reklamy ako najväčší mediálny formát celosvetovo. (2015)

1.4.1 Plošná reklama

Statická plošná reklama predstavuje najstaršiu formu reklamy na internete. Vôbec prvá platená reklama bola vydaná v HotWired - elektronickej verzii časopisu Wired a mala formu reklamného prúžku, čiže banneru, zakúpeného spoločnosťou AT&T (Janouch, 2010, s. 151). Príklad reklamného prúžku sme znázornili na obrázku 1.



Obr. 1 Prvý reklamný banner na internete

Zdroj: JANOUGH, V. 2010. Internetový marketing

V zásade je možné plošnú reklamu rozdeliť na niekoľko formátov.

- **Reklamné prúžky** – tradičný formát internetovej reklamy predstavuje malý priestor na webovej stránke, kde je umiestnený reklamný odkaz najčastejšie v obrazovej podobe. Tento formát je síce vysoko rozšírený, avšak aj práve preto so sebou nesie nevýhodu bannerovej slepoty. Tento fenomén bol známy už pomerne skoro po rozšírení internetovej reklamy – Benway ho popisuje už v roku 1998 (Benway, 1998). Neskoršie výskumy ukazujú, že užívatelia ignorujú až 63,2% reklamných prúžkov, oproti hodnote 10% televíznych reklám (Hervet, et al., 2011). Hoci teoreticky sa môže tento formát vyskytovať v akýchkoľvek rozmeroch, z praktického hľadiska sa používa niekoľko štandardných rozmerov, s ktorými počíta dizajn webovej stránky a môžu byť doň následne umiestnené rôzne reklamy.
- **Vyskakovacie okná** – táto forma reklamy nie je obľúbená. Z pohľadu užívateľa je vysoko vtieravá a zároveň je podobné technické riešenie často zneužívané škodlivým softvérom. Z týchto dôvodov sú vyskakovacie okná častokrát v moderných prehliadačoch zablokované.
- **Tlačidlá** – sú to reklamné plochy malých rozmerov, tradične využívané k propagácii spriaznených webových stránok, častokrát iných stránok toho istého prevádzkovateľa. Štandardne umiestnené pomerne prirodzene na koniec menu prípadne v spodnej časti stránky, avšak v poslednej dobe sa vytrácajú.

1.4.2 Kontextová reklama

Kontextová reklama sa dá definovať, ako „*typ webovej reklamy, ktorá, na základe URL adresy webovej stránky, snaží sa vložiť do danej stránky najrelevantnejšiu dostupnú reklamu.*“ (Anagnostopoulos, et al., 2007, s. 1). Na rozdiel od statickej reklamy, ktorá je vložená na stránku len raz pri jej vytváraní, používa tento druh reklamy moderné technológie na vkladanie reklamy pri vykreslení stránky, čo prináša mnohé výhody, okrem iného možnosť vyberať vždy z dostupných aktuálne prebiehajúcich kampaní.

K výberu vhodnej reklamy sa využíva najmä informácia o obsahu stránky, metadáta obsahujúce kľúčové slová či abstrakt textu, niekedy aj základné informácie o čitateľovi, napríklad jeho lokalita do úrovne zistiteľnej z informácii dostupných z technickej stránky spojenia – na úrovni krajín až miest. Výhodou takejto reklamy je väčšia relevantnosť pre čitateľa, a teda väčšia šanca získania zákazníka, a tiež možnosť použitia na dynamicky generovaných stránkach.

1.4.3 Behaviorálna reklama

Ide o pokročilejšiu formu zamerania reklamy. Tento druh nadväzuje na kontextovú reklamu, výber vhodnej reklamy však nerealizuje na základe informácií o stránke, kde má byť reklama zobrazená, ale na základe informácií o čitateľovi. Podľa technologického riešenia a úrovne podrobnosti dát, ktoré čitateľ sprístupní poskytovateľovi reklamy, dokáže tento vytvoriť obraz o jeho správaní pri konkrétnej relácii, až po kompletný osobnostný profil vytvorený na základe dlhodobo zbieraných dát. Čitateľ pritom dostáva za poskytnutie týchto dát hodnotu vo forme relevantnejšej reklamy či možnosti využívať služby poskytovateľa reklamy zdarma – napríklad v prípade Googlu jeho vyhľadávač či služby elektronickej pošty Gmail.

1.5 Mobilný marketing

Ako oddelená oblasť skúmania sa často uvádza aj mobilný marketing. Jeho nástroje sú zamerané na využitie technológií mobilných sietí, najmä SMS a MMS správ, v poslednej dobe tiež mobilného prístupu do internetovej siete. Hesková uvádza 9 oblastí použitia (2009):

- SMS správy, mobilné webstránky a MMS.
- Realizácia primárnych komunikačných kampaní a doplnok tradičných kampaní.
- Spotrebiteľské súťaže a promo akcie.
- SMS kluby, portály.
- Realizácia ankiet a výskumov.
- Vernostné systémy ako podpora značky a spotrebiteľskej motivácie.
- Príjem objednávok.
- Zasielanie personalizovaných informačných SMS, zamierených na jednotlivé segmenty i jednotlivca.
- Nástroj pre bonusy a odmeny.

Mobilný marketing využíva formy priameho marketingu, ktorý má pre túto oblasť mnoho výhod. Prednosťou je vysoká operatívnosť, dosiahnutie zákazníka v reálnom čase, vysoký užívateľský komfort, pomerne nízke náklady na kampane a ponuka príbuzných služieb.

1.5.1 SMS marketing

SMS marketing je najrozšírenejšou formou mobilného marketingu. Technickým prostriedkom sú takzvané Premium Rate SMS, čiže SMS správy odoslané bežným spôsobom, ktoré sú ale účtované v osobitnej tarifnej štruktúre. Toto riešenie umožňuje, pri použití jedného telefónneho čísla pre všetkých operátorov v krajine, napríklad umožniť registrácie do súťaží, hlasovanie v médiách, prevádzkovať vernostné programy či prijímať platby. Okrem možností cielenia sú výhodami SMS marketingu možnosť merať veľmi rýchlo a presne konverzný pomer, nízke náklady alebo rýchlosť komunikácie. Rozvoj moderných technológií, najmä chytrých telefónov, môže znamenať presun časti funkcie SMS marketingu napríklad do mobilných aplikácií, avšak výhodou SMS marketingu ostáva technická kompatibilita so všetkými druhmi mobilných telefónov.

1.6 Prehľad základných pojmov

K problematike digitálneho marketingu sa viaže niekoľko pojmov, ktorými budem v ďalších častiach práce operovať. Prehľad základných pojmov sme uviedli v tabuľke 1.

Tab. 1 Prehľad základných pojmov

POJEM	POPIS
Kľúčové slová	Kľúčové slová definované v metadátach webovej stránky môžu byť použité k cieleniu kontextovej reklamy a v procese SEO optimalizácie
PPC (Pay-per-click)	Model cenotvorby ponuky internetovej reklamy „plať za klik“. Pri tomto modeli neplatí zadávateľ za zobrazenie reklamy, ale len za skutočné kliknutia, ktoré privedú čitateľov na jeho stránky.
CPC (Cost-per-click)	Cena za kliknutie, pri modeli PPC alebo kombinovanom.
CPM (Cost-per-mille)	Keďže cena za kliknutie môže byť veľmi nízka, používa sa často cena za tisíc kliknutí – CPM.
CTR (Click through rate)	Miera prekliku, ukazuje pomer kliknutí (a následne návštevy stránky zadávateľa) v pomere k počtu zobrazení reklamy.
Konverzia	Konverzia znamená, že užívateľ privedený na stránku zadávateľa vykonal očakávanú činnosť. Touto činnosťou môže byť napríklad nákup v elektronickom obchode, vyplnenie dotazníka či registrácia vo vernostnom programe.
SEO (Search Engine Optimization)	Postup optimalizácie pre vyhľadávače je činnosť, ktorá má za cieľ zlepšiť relatívnu polohu webovej prezentácie zadávateľa pri vyhľadávaní príbuzných slov, a teda vyšší počet návštev webovej stránky bez nutnosti platiť za kliky.
Retargeting, Remarketing	Postup zacielenia, pri ktorom sa za cieľovú skupinu určia používatelia, ktorí už v minulosti navštívili webovú prezentáciu zadávateľa, čím prejavili mieru záujmu o jeho produkty.

Zdroj: Vlastné spracovanie

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Trhové hospodárstvo prináša so sebou veľké množstvo podnikateľských príležitostí. Malé a stredné podniky sa v ňom stávajú dôležitou zložkou ekonomiky krajiny a majú nezastupiteľnú úlohu pri vytváraní jej bohatstva. Za týmto účelom musia podnikatelia viesť svoje podniky tak, aby efektívne reagovali na trh a vytvárali si dobrú pozíciu v konkurenčnom boji.

Hlavným cieľom tejto práce bolo preskúmať možnosti využitia nástrojov elektronického marketingu v podnikaní. Na základe preskúmania týchto možností potom sprístupniť podnikateľom informácie o výhodách ich využitia a navrhnúť možný prístup k riešeniu elektronického marketingu na vychádzajúc z prekážok pri efektívnom využívaní uvádzaných podnikateľmi.

K dosiahnutiu hlavného cieľa sme formulovali tieto doplnkové ciele:

- Základné teoretické znalosti a definície prvkov elektronického marketingu v prvej kapitole.
- Analýza prostredia služby online reklamy Google AdWords v tretej kapitole.
- Analýza ponuky marketingových nástrojov sociálnej siete Facebook v tretej kapitole.
- Analýza vybraných ďalších možností využitia moderných technológií v marketingu podniku.
- Vyhodnotenie, odporúčania a návrhy v kapitole štyri.

2.2 Metodika práce a metóda skúmania

2.2.1 Predmety skúmania

V nadväznosti na ciele práce sme určili dva hlavné predmety skúmania, a to reklamný systém Google AdWords a sociálnu sieť Facebook.

Spoločnosť Google je v dnešnej dobe najväčším poskytovateľom online reklamy na svete. Pre zadávateľov reklamy je určená služba Google AdWords, ktorá umožní vytvoriť reklamné kampane s dosahom až na 80% používateľov internetu, s distribúciou jednak vo

vlastnej obsahovej sieti – vo vyhľadávaní, službe Gmail, a podobne – tak aj v sieti World Wide Web prostredníctvom produktu pre poskytovateľov reklamného priestoru Google AdSense.

Sieť Facebook je druhým najväčším svetovým poskytovateľom online reklamy a zároveň najväčšou sociálnou sieťou v histórii, s viac než jednou miliardou každodenných používateľov.

2.2.2 *Metodika skúmania*

Pri spracovaní tejto bakalárskej práce sme využili metódy analýzy a syntézy ako aj indukcie a dedukcie. Údaje sme čerpali z primárnych zdrojov, zverejnených štatistík, online odhadov pri práci s webovými aplikáciami a z údajov pomocníkov služieb Facebook for Business a Google AdWords, ako i zo sekundárnych zdrojov, ktorými boli vedecké články v skúmanej oblasti, správy odborných organizácií a články v odborných periodikách prípadne na odborných webových stránkach.

Postupnosť metód, ktoré sme použili:

- Analýza a syntéza – použitá pri spracovaní prvej časti práce s pomocou literatúry.
- Analýza ponuky a cenotvorby služby AdWords bola použitá pri spracovaní príslušnej kapitoly.
- Analýza možností poskytovaných sieťou Facebook vyústila do príslušného súboru informácií.
- Metóda indukcie poslúžila k odvodeniu všeobecnejších záverov, vychádzajúc z príspevku viacerých autorov.
- Metóda syntézy poslúžila pri zhromaždení čiastkových záverov a následnom premietnutí do návrhov a odporúčaní v záverečnej časti práce.

3 Výsledky práce

V tejto kapitole sme spracovali poznatky vyplývajúce z analýzy jednotlivých častok podľa cieľov práce. Výsledky týchto analýz sú uvedené v jednotlivých podkapitolách.

3.1 Google AdWords

Google AdWords je služba spoločnosti Google pre zadávateľov online reklamy, fungujúca na princípe cielenej reklamy a Pay-per-Click cenotvorby. Google je priekopníkom v oblasti cielenej online reklamy, a zároveň najväčším hráčom na trhu. S využitím synergických efektov z vyhľadávania, produktov ako Gmail a Google Analytics, zachytáva až 33% celosvetového trhu (Statista, 2016), viac než akýkoľvek konkurent.

3.1.1 Podporované formáty

Pomocou služby AdWords je možné zadávať veľké množstvo rôznych formátov reklamy. Výhodou pre malé a stredné podniky je teda možnosť prispôbiť náklady na tvorbu kampane, od najjednoduchších textových formátov až po reklamné videá. Nie všetky formáty sú však vhodné pre všetky médiá. Základný prehľad sme uviedli v tabuľke 2.

Tab. 2 Prehľad podporovaných formátov v Google AdWords

FORMÁT	POPIS	HLAVNÉ VÝHODY
Text	Zahŕňajú iba slová, štandardne vo forme titulku, odkazy na webovú stránku a krátkeho popisného textu. Môžu sa zobraziť v takmer každom médiu.	Textové reklamy sú jednoduché na vyhotovenie a údržbu. Tiež sú vhodné na použitie v reklame zobrazenej priamo vo vyhľadávači.

FORMÁT	POPIS	HLAVNÉ VÝHODY
Rozšírenia reklám	Ide o ďalší textový formát, rozšírený o zobrazenie dodatočných informácií ako telefónne číslo či adresa. Zvyčajne sa zobrazujú iba vo vyhľadávacej sieti, avšak niektoré rozšírenia sa môžu zobraziť aj v iných médiách, pričom je možné aktivovať rôzne rozšírenia pre rôzne zariadenia.	Poskytujú ďalšie podrobnosti a kontaktné informácie, vďaka ktorým môžu byť vaše reklamy viac relevantné pre zákazníkov. Zároveň môžu zjednodušiť interakciu v mobilných zariadeniach, napríklad prepojenie s mapovou aplikáciou.
Obrázok	Statické alebo interaktívne grafické obrázky. Môžu sa použiť animované reklamy vo formáte .gif alebo Flash. Reklamy sa môžu zobrazovať v rôznych veľkostiach.	Vizuálna prezentácia môže lepšie zaujať pozornosť, v niektorých prípadoch tiež lepšie komunikovať značku alebo produkt.
Reklamy na aplikáciu	Reklamy na aplikáciu sú špecifické prepojením na konkrétny obchod s aplikáciami, čím umožnia lepšie zameranie.	Reklamy sa zobrazia iba v zariadeniach kompatibilných s propagovanou aplikáciou.

FORMÁT	POPIS	HLAVNÉ VÝHODY
Video	Videoreklamy zobrazované online. Spúšťajú sa ako samostatné videoreklamy alebo sa vkladajú do obsahu vysielaného videa.	Ide o najpútavejšiu formu reklamy, no zároveň aj najnáročnejšiu na prípravu a médium.
Reklamy v Nákupoch	Textové reklamy, ktoré obsahujú informácie o vlastnostiach a cenách produktov. Odkazujú na stránku kúpy produktu v rámci vašich webových stránok.	Povzbudzujú zákazníkov, aby získali informácie o produktoch, ktoré predávajú, ešte pred kliknutím na vaše webové stránky.
Reklamy iba na volanie	Ide o zjednodušený textový formát, ktorého ťažiskom je telefónne číslo. Zobrazujú sa iba v zariadeniach so schopnosťou telefonovania.	V prípade podnikania, kde telefonický kontakt je dôležitý, značne zjednodušuje spojenie zákazníka s firmou.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa portálu AdWords Help (Google, 2016)

Voľba vhodného formátu by mala vychádzať z požiadaviek zadávateľa, jeho rozpočtu na kampan, náročnosti na prípravu reklám a na cielenie podľa médií a zariadení.

3.1.2 Možnosti cielenia

Služba AdWords ponúka širokú škálu možností cielenia reklamy. Dobre zacielená reklama má za následok vyšší počet preklikov, konverzií, ako aj nižšiu cenu. Je preto pre zadávateľa dôležité poznať možnosti cielenia, ale aj mať prehľad o vlastnej klientele, prípadne žiadanej novej klientele, aby bolo možné reklamu zacieliť účinne.

Základná voľba pri zameraní je v rozhodnutí medzi vyhľadávacou sieťou a obsahovou sieťou, prípadne ich kombináciou. Vyhľadávacia sieť je voľba vhodná

v prípade použitia textovej reklamy. Reklama sa zobrazí pri výsledkoch vyhľadávania, ak je vyhľadávaný termín blízky k určeným kľúčovým slovám. Takmer vždy vysoká relevantnosť pri zobrazení a vysoká miera preklikov i konverzií je však vyvážená nevýhodou v nízkom počte zobrazení. Obsahová sieť zahŕňa viac ako dva milióny stránok a má dosah na 90% užívateľov internetu (Google, 2016), tiež mobilné stránky, aplikácie, a priestor vo videách na portáli YouTube. Zobrazí sa teda väčšiemu množstvu používateľov a môže mať prítlačlivejší grafický formát, ale ako neorganicky umiestnená reklama je náchylnejšia na bannerovú slepotu. Tiež je možné zvoliť možnosť video kampane prípadne ďalších špecializovaných kampaní.

Ďalšie voľby zamerania umožňujú cieľiť kampaň, prípadne aj jednotlivé reklamy v rámci kampane, na základe jazyka čitateľa, pričom sa používa niekoľko vstupov k určeniu jazykových schopností, zariadenia – na výber z počítačov, tabletov a mobilných telefónov, a hlavne podľa polohy. Zameranie podľa polohy je silný nástroj najmä pre podnikateľov, ktorí chcú zacieliť na konkrétnu oblasť, kde sa dá očakávať ich cieľová skupina. Okrem zacielenia podľa krajín, teda napríklad celé Slovensko (s dosahom na vyše 2 milióny ľudí), je možné použiť aj presnejšie cielenie. V prípade Slovenska ide o delenie na úrovni krajov, veľkých miest ako Prešov, Martin či Košice. Tiež je možné použiť zameranie podľa vzdialenosti od určeného bodu, čím možno zamerať napríklad menšie mestá, alebo mestá s ich okolím. V zahraničí je tiež podpora zamerania na záujmové miesta, napríklad letiská a univerzity, v rámci určeného regiónu, a v niektorých lokalitách aj na základe demografických dát, momentálne príjmu domácností, napríklad zameranie na 90ty percentil.

3.1.3 Ceny reklamy u AdWords

Základným princípom cenotvorby v sieti AdWords je platba za prekliky – PPC. Zásadnou výhodou pre zadávateľa je, že v prípade neúspechu kampane mu teda nevznikajú zbytočné náklady – ak by z nejakého dôvodu nezískal pomocou kampane žiadnych návštevníkov, neplatil by teda vôbec nič.

Samozrejme by nebolo únosné, keby si zadávateľ nemohol určiť rozpočet dopredu, v opačnom prípade by hrozilo prekročenie prípustného rozpočtu bez možnosti toto ovplyvniť zo strany zadávateľa reklamy. Na predchádzanie takýmto situáciám umožňuje Google použiť niekoľko nástrojov. Základným nástrojom je tvorba rozpočtu, ktorý sa zadáva pre dni. Táto hodnota je v princípe orientačná, poskytovateľ služby garantuje jej neprekročenie o viac než 20% v daný deň – ak by kampaň túto sumu prekročila, rozdiel vyrovná

dobropisom. Zároveň je z tejto sumy vypočítaný mesačný limit, určený ako 30,4-násobok denného rozpočtu, pričom 30,4 je priemerný počet dní v mesiaci bežného roku. Podobne ako v prípade denného rozpočtu, garantuje poskytovateľ služby neprekročenie tohto limitu, prípadný rozdiel je dobropisovaný.

Ďalšou voľbou je nastavenia ponukovej ceny za samotné kliknutia. Cena za kliknutie je určená na základe veľkého množstva faktorov. Medzi tieto faktory patrí napríklad umiestnenie konkrétnej reklamy – v prípade reklamy vo vyhľadávaní sú tak kliky pre reklamy nad výsledkami drahšie než kliky v oblasti vedľa výsledkov – ale aj skóre kvality samotnej reklamy (toto hodnotenie zahŕňa očakávanú mieru prekliku, relevantnosť reklamy v konkrétnej situácii a kvalitu stránky kam reklama vedie). Hodnotenie reklamy je potom použité ako základ pre aukciu umiestnenia, kde sa použije maximálna prípustná cena za preklik upravená hodnotením reklamy, a zobrazí sa reklama ktorá má takto vyšší potenciál ceny na preklik. Vo výsledku to znamená zvýšenie ceny za preklik pri vysoko konkurenčných prostrediach s typicky vysokým výnosom na konverziu. Podľa staršej štúdie v Spojených Štátoch sú najdrahšie reklamy na poistenie, pôžičky a hypotéky, nesúce ceny za klik v desiatkach dolárov (WordStream, 2011). Časopis Stratégie uvádza najdrahšie kombinácie kľúčových slov za rok 2015 až v stovkách dolárov, pričom ide vo všetkých troch prípadoch o vyhľadávanie právnikov v konkrétnej právnej oblasti a lokalite. Článok uvádza aj porovnateľné kľúčové slová v Slovenskom prostredí, kde aj pri drahších kombináciách vychádza odporúčaná cena za preklik v maximálne jednotkách eur. (Stratégia, 2015) Okrem základnej voľby nastavenia maximálnej ceny prekliku môže zadávateľ reklamy voľiť ešte z niekoľkých automatických stratégií. Tie je vhodné voľiť podľa cieľa reklamnej kampane. Pri budovaní povedomia o značke je napríklad vhodné zvoliť stratégiu zameranú na maximalizáciu počtu zobrazení. Pri ciele zvýšiť návštevnosť webových stránok je možné použiť stratégiu maximalizácie počtu preklikov. V niektorých prípadoch je tiež možné zamerať sa na zlepšenie pozície v zobrazovaní reklamy v porovnaní s inou doménou (napr. konkurentom). Ak je súčasťou kampane, po splnení predpísaných podmienok, aj meranie konverzií, čím môže byť napríklad nákup v e-shope alebo registrácia na stránke, umožní sa aj výber stratégií vychádzajúcich z ďalších ukazovateľov. Opäť je možná jednoduchá stratégia nastavenia maximálnej ceny za konverziu, alebo optimalizácia podľa výnosu z konverzií.

Na optimalizáciu ponuky pre konkrétnu kampaň je dobré mať dostatok skúsenosti a flexibilne reagovať na skutočnú výkonnosť meraní od začiatku kampane. Nie je to však

jediná možnosť – najmä pre prvotné odhady kampane je možné použiť prognostické nástroje. Nástroj „Plánovač kľúčových slov“ umožňuje simulovať kampaň podľa kľúčových slov a simulovať prognózy pri rôznom nastavení rozpočtov či cenových limitov ceny za klik. Nástroj „Plánovač kampaní v Obsahovej sieti“ zas dokáže na základe vstupných údajov navrhnúť umiestnenie kampane v Obsahovej sieti a predpokladať počet zobrazení a základné demografické a technické rozdelenie publika. Tiež môže ponúknuť nápady na zacielenie, a to na úrovni kľúčových slov, tém, či nákupných záujmov. Napokon dokáže podobne ako plánovač kľúčových slov vytvoriť prognózu, ktorá obsahuje týždenné predpovede klikov, počtu zobrazenia reklamy, a celkovej i priemernej ceny, rozdelené podľa kľúčových slov a zobrazené v grafickej i tabuľkovej forme. S využitím týchto funkcií je teda možné pripraviť primeranú stratégiu dopredu.

3.1.4 Možnosti vyhodnotenia kampane

Silnou stránkou služby AdWords je možnosť vyhodnocovania kampaní podľa skutočných dát siahajúcich do veľkej hĺbky. Okrem samotného zberu dát ponúka AdWords aj analytický portál so vstavanými funkciami určenými na prácu s dátami, ich vizualizáciu, možnosť dáta rôzne filtrovať a kombinovať, a vôbec merať výkonnosť reklamy rôznymi spôsobmi. Využiť tieto možnosti v plnej miere môže byť pre inzerenta bez skúseností a času náročné, avšak využívanie analytických schopností systému môže byť brané ako investícia – s cieľom znížiť náklady na reklamu, prípadne zvýšiť prínos z nej. Spoločnosť Google pre potreby bližšieho zoznámenia s možnosťami vyhodnotenia a analýz ponúka rozsiahle materiály v stránkach AdWords Pomocník, ktoré sú k dispozícii aj v slovenčine. Okrem návodov ako získať relevantné údaje poskytuje aj konkrétne príklady ako údaje vyhodnotiť, a aké sú vhodné ďalšie kroky smerujúce k zvýšenému účinku kampane. Príkladom takýchto akcií môže byť analýza kľúčových slov, konkrétnych obrazových reklám alebo demografických kritérií a ich konverzného pomeru, ceny za klik a podobne. Výsledkom by bolo napríklad vyradenie málo účinnej obrazovej reklamy z kampane, alebo zníženie maximálnej ponúkanej ceny za klik pre reklamu, ktorá vedie k malému počtu konverzií.

3.2 Využitie sociálnej siete Facebook v online marketingu

Sociálna sieť Facebook je najrozšírenejšou sociálnou sieťou dneška. Celosvetovo ho denne používa už viac než jedna miliarda ľudí (Facebook, 2016), na Slovensku uvádza dosah až na 2 300 000 ľudí, z toho približne 1 200 000 denne. Potenciál dosahu je teda veľký.

Ďalšou výhodou je, že táto reklama potenciálnych zákazníkov zasahuje v prostredí sociálnej siete nedotieravým spôsobom, v čase keď sú pripravení na interakciu s informáciami ktoré sa k nim dostávajú. Najmä v prípadoch reklamy, ktorá sa zobrazuje organicky priamo v hlavnej sekcii, v prípade, že produkt alebo stránka je označená niektorým z priateľov používateľa, nie je väčšinou používateľov vnímaná ako reklama s možnými negatívnymi konotáciami.

3.2.1 *Formy marketingu na sociálnych sieťach*

Podnikateľ má viacero možností ako využívať sociálnu sieť k svojmu marketingu. Základným nástrojom je stránka podniku – priestor na sociálnej sieti k interakcii s užívateľmi a vytváraniu obsahu. Stránka samotná je k dispozícii zdarma, dá sa dohľadať cez vyhľadávanie, môže byť priamo odkazovaná, napríklad z webovej stránky podniku, a jej fanúšikovia na ňu môžu pozývať svojich priateľov. Vzhľadom na jednoduchosť vytvorenia a správy stránky v takejto základnej forme ju používa pomerne veľké množstvo podnikateľov aj na Slovensku. Bez využitia ďalšej ponuky Facebooku je však takáto stránka obmedzená len na organický dosah – a to môže byť problematické, najmä ak na stránku a jej príspevky priamo reaguje málo ľudí.

Podnikateľ má možnosť vybrať si z viacerých cieľov podľa toho, čo chce svojou reklamou dosiahnuť. Vhodná kampaň môže byť kombináciou rôznych reklám, s rovnakými i rôznymi cieľmi. Možnosti výberu zo zoznamu dostupných cieľov sme zhrnuli v tabuľke 3.

Tab. 3 *Prehľad dostupných cieľov v reklame na Facebooku*

NÁZOV CIEĽA V ANGLIČTINE	PREKLAD DO SLOVENČINY	URČENIE
Clicks to Website	Prekliky na webovú stránku	Má za cieľ zvýšiť návštevnosť webovej stránky.
Website Conversions	Konverzie na webovej stránke	Má za cieľ zvýšiť počet konverzií na webovej stránke
Page Post Engagement	Interakcia s príspevkom stránky	Má za cieľ zvýšiť počet ľudí, ktorí interagujú s konkrétnymi príspevkami ktoré sa nachádzajú na stránke podnikateľa

NÁZOV CIEĽA V ANGLIČTINE	PREKLAD DO SLOVENČINY	URČENIE
Page Likes	Fanúšikovia stránky	Reklama má za cieľ zvýšiť počet fanúšikov stránky na Facebooku a tým zvýšiť dosah.
App Installs	Inštalácie aplikácie	Ak má podnikateľ vyvinutú mobilnú aplikáciu, môže ju propagovať takýmto spôsobom
App Engagement	Interakcia s aplikáciou	V tomto prípade je reklama zameraná na zvýšenie počtu aktívnych užívateľov aplikácie
Offer Claims	Akciové ponuky	Umožňuje vytvoriť akciovú ponuku s príslušným nastavením ako časový úsek platnosti, limitácia počtu ponúk a odkaz na webovú stránku kde možno ponuku využiť prípadne sa pre jej využitie registrovať
Local Awareness	Lokálne povedomie	Zjednodušená možnosť zadania reklamy zameraná na cielenie na okolie určenej lokality, napríklad prevádzkarne
Event Responses	Reakcie na udalosti	Má za cieľ zvýšenie povedomia o udalostiach a účasti na nich
Product Catalog Promotion	Propagácia produktového katalógu	Ponúka používateľom sociálnej siete produkty z katalógu podnikateľa na základe nastavenia cieľových skupín
Lead Generation	Generácia potenciálnych zákazníkov	Tento cieľ je od ostatných odlišný, nakoľko je založený na zbere údajov. Umožňuje vytvoriť pri zadávaní reklamy formulár, ktorý sa zobrazí pri kliknutí na reklamu a prípadne predvyplní informáciami zo sociálnej siete
Video views	Prezretia videa	Cieľom reklamy je zvýšiť počet prezretí videa

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa portálu Facebook for Business (Facebook, 2016)

Väčšina reklám obsahuje obrázok, nadpis a krátky text, pričom je možné obrázok vybrať z obrázkov nahratých na stránku, nahráť zvláštny obrázok prípadne vybrať jeden z ponúkaných obrázkov z obrazovej banky Shutterstock. Ciele zamerané na propagáciu

konkrétneho obsahu – príspevku, udalosti, videa – prirodzene využívajú tento obsah. Pri tvorbe reklamy sa ukáže zadávateľovi náhľad reklamy v rôznych formátoch, podľa toho ako sa môže daná reklama zobrazovať, väčšinou ide o zobrazenie v časovej osi na počítači a mobilnom zariadení, prípadne v postrannej lište.

3.2.2 *Možnosti cielenia a cenotvorba*

Podobne ako sieť Google AdWords, ponúka aj sieť Facebook pokročilé možnosti cielenia reklamy. Z princípu funkčnosti inzercie nie je potrebné riešiť pri celení reklamy druh médií kde sa môže reklama umiestniť, podľa formátu a cieľa sa zobrazí buď len na Facebooku samotnom, alebo aj na sociálnej sieti Instagram, ktorá spadá pod vlastníctvo spoločnosti Facebook. Výhodou oproti sieti AdWords je však lepšia možnosť cielenia podľa záujmov, keďže môže Facebook vychádzať z interakcií používateľov v sociálnej sieti.

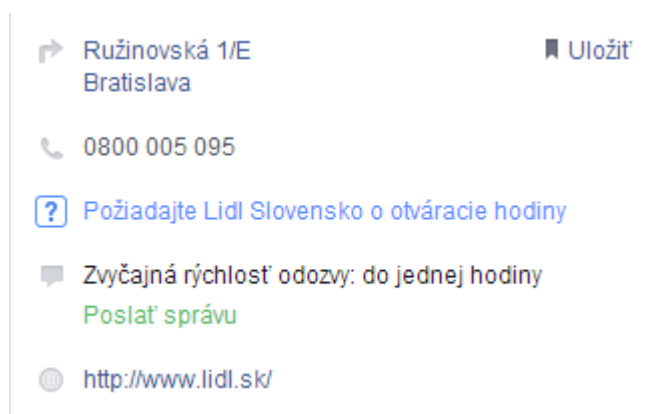
Podobne ako v sieti AdWords, základným spôsobom zamerania je geografická lokalizácia. Cielenie je umožnené na úrovni krajín, regiónov a lokalít, pričom na Slovensku sú regióny špecifikované na úrovni krajov. Mestá a obce je možno zacieliť buď pomocou funkcie geografickej vzdialenosti od referenčného bodu, alebo podľa poštových smerovacích čísel. Na základe vzdialenosti od referenčného bodu je možné zamerať aj adresy. Pri výbere geografického priestoru je potom možné zvoliť, či sa má reklama zamerať na kohokoľvek kto sa v danej lokalite nachádza, na ľudí žijúcich v danej lokalite (ktorí sa ale môžu momentálne nachádzať aj inde), na ľudí ktorí sa v danej lokalite práve nachádzajú (bez ohľadu na to kde dlhodobo žijú) alebo na ľudí, ktorí v danej oblasti cestujú, ale žijú inde. Ďalšími voľbami je možnosť zamerania podľa vekových skupín, pričom na výber je vek od 13 rokov, až po najvyššiu kategóriu 65+, zameranie podľa pohlavia, a napokon možnosť zamerať základnú cieľovú skupinu podľa jazyka. Z tejto základnej skupiny je potom možné naďalej spresňovať na základe demografických dát, záujmov a správania. Tieto voľby je možné kombinovať pre spresnenie zamerania, výberom zlúčením a prienikom množín používateľov siete podľa týchto vlastností, ktorí sa vyznačujú aspoň jednou z vybraných vlastností, prípadne ich kombináciou, a možnosťou ich na základe týchto vlastností zo zacielenia aj vylúčiť. Výber je pri tom skutočne pestrý, a hoci niektoré meradlá sú k dispozícii len pre používateľov v Spojených Štátoch, prípadne iných vybraných oblastiach, je možné skutočne pestré zacielenie. Príkladom demografického zacielenia môže byť napríklad výber používateľov podľa etnicity, vzdelania, partnerského stavu prípadne blížiacej sa alebo minulej životnej udalosti. Rôzne záujmy vychádzajú z aktivity na sociálnej

sieti, najmä z interakciami so stránkami v daných kategóriách. Zameranie podľa správania zase umožní vyhľadať ľudí napríklad podľa používania technológií, či takých, ktorí často cestujú. Napokon je možné upraviť zacielenie vzhľadom k prepojeniu s vlastnými stránkami, čím sa napríklad zamedzí zbytočným výdavkom na už existujúcich fanúšikov pri tvorbe kampane zameranej na zvýšenie povedomia o stránke. Vhodným doplnkom k určovaniu zamerania je prepočet potenciálneho dosahu, ktorý sa obnovuje automaticky pri každej zmene zamerania. Ďalším zaujímavým nástrojom, ktorý je ale použiteľný potom, čo urobil zadávateľ zber dát o návštevníkoch, je vytváranie podobného publika. Táto funkcia umožní po analýze dát vytvoriť publikum s podobným profilom, ale v inej lokalite, čo môže byť veľkou pomocou pri pokuse o prienik na nový trh.

Manažment rozpočtu prebieha tiež podobným spôsobom ako u služby Google AdWords. Základným nástrojom je denný rozpočet, ktorý je ale pri tejto službe možné nahradiť rozpočtom na životnosť kampane. Táto voľba umožňuje optimalizovať náklady pri kampaniach s nerovnomerným počtom akvizícií. Tiež je podmienkou pre uvoľnenie možnosti plánovania reklám podľa časového harmonogramu. Možnosť naplánovať zobrazovanie reklám môže byť zaujímavá napríklad pre reštaurácie – v pracovných dňoch dopoludnia tak môžu propagovať obedové menu, v ostatných časoch bežnú reklamu. Na základe rozpočtu zobrazí systém zadávateľovi aj odhadovaný denný dosah, na základe ktorého môže rozpočet upraviť ešte pred prvým zadaním. Podľa výberu cieľa umožní systém vybrať aj niekoľko ďalších volieb, ktoré vplyvajú na cenotvorbu. Okrem možnosti vybrať zrýchlené doručovanie reklám, kedy sa systém snaží zobrazovať reklamy čo najčastejšie od začiatku dňa aj za cenu predčasného vyčerpania rozpočtu, ide najmä o voľbu optimalizácie doručovania reklamy, kde si môže zadávateľ vybrať, za akým účelom má byť optimalizovaný výber zobrazení. Môže ísť napríklad o maximalizáciu počtu unikátnych zobrazení, konverzií alebo preklikov. Podľa výberu optimalizačnej stratégie je určený spôsob účtovania ceny – buď CPC (cena za preklik) alebo CPM (cena za tisíc zobrazení), prípadne možnosť výberu zadávateľom. Samotné rozhodnutie o zobrazení alebo nezobrazení prebieha spôsobom aukcie, finálna cena sa teda líši podľa vybraného publika a ponuky konkurenčnej reklamy. Napriek tomu treba mať na pamäti, že dobre zacielená reklama, hoci drahšia, môže priniesť väčší konverzný pomer a teda väčšiu výnosnosť. Priemerná cenová úroveň sa celosvetovo nachádza na úrovni 0,64 USD za preklik, čo korešponduje s mierou prekliku 0,9% a cenou za tisíc zobrazení 5,99 USD (Smith, 2016)

3.2.3 Sociálna sieť ako nástroj na komunikáciu so zákazníkom

Okrem samotnej reklamy umožňuje použitie sociálnych sietí ďalší významný rozmer marketingu, a to manažment vzťahov so zákazníkmi, a teda použitie sociálnej siete ako nástroja vzťahového marketingu, s cieľom, ako uvádza Kotler, vytvoriť dobré dlhodobé vzťahy s kľúčovými partnermi. (2007, s. 50) Keďže podstata sociálnych sietí je postavená na komunikácii, prechádza táto činnosť okrem priateľov používateľov prirodzeným a nenásilným spôsobom aj do roviny komunikácie so stránkami podnikov. Zvlášť ak je cieľová skupina podniku na sociálnych sieťach aktívna, je vhodné túto príležitosť využiť. Medzi výhody nesporne patrí to, že si na základe menej formálnej komunikácie vytvoria zákazníci k značke bližší vzťah, ako aj to, že môže na sieti aktívna firma rýchlo, vecne a verejne reagovať na akékoľvek podnety zákazníkov čím si vytvára obraz firmy s vysokou úrovňou zákazníckej starostlivosti. V opačnom prípade sa zas môže stať, že sa medzi používateľmi budú šíriť negatívne skúsenosti, na ktoré nie je firma schopná reagovať, prípadne reaguje neadekvátne, čím si často nenávratne poškodzuje meno. Druhotnou výhodou väčšieho počtu interakcií je zlepšenie pozície príspevkov a stránky podniku v organickom rozšírení, ako aj zlepšenie pozície pre reklamné aukcie, kde pomer interakcií je jedným zo vstupov. Za týmto účelom poskytuje Facebook tiež niekoľko nástrojov. Pre zákazníka najviditeľnejším je hodnotenie kvality a rýchlosti komunikácie cez správy, ktorá môže zákazníka podporiť v úmysle kontaktovať podnik. Ako je zobrazená rýchlosť odpovede na stránke Lidl Slovensko sme znázornili na obrázku 2.



Obr. 2 Vysoká rýchlosť odozvy na stránke Lidl Slovensko

Zdroj: Facebook. 2016. *Lidl Slovensko* [online] 2015 [cit. 2015-05-05] Dostupné na internete: <<http://www.facebook.com/lidlslovensko/>>.

Facebook ponúka tiež možnosť špecializovaného kanálu cez správy pomocou produktu Facebook Messenger. Tento okrem iného ponúka možnosti nadviazať súkromnú konverzáciu ako pre zákazníkov, napríklad na základe reklamného príspevku, tak pre podnikateľa, napríklad na základe komentárov v situácii keď je vhodné nepokračovať v konverzácii cez verejné kanály. Okrem tejto funkcionality podporuje napríklad aj funkcie automatických odpovedí prípadne aj naprogramovania interaktívnych botov. Automatická odpoveď môže v takomto prípade obsahovať napríklad odpovede na často kladené otázky, prípadne informácie o údajoch potrebných k vybaveniu bežných požiadaviek.

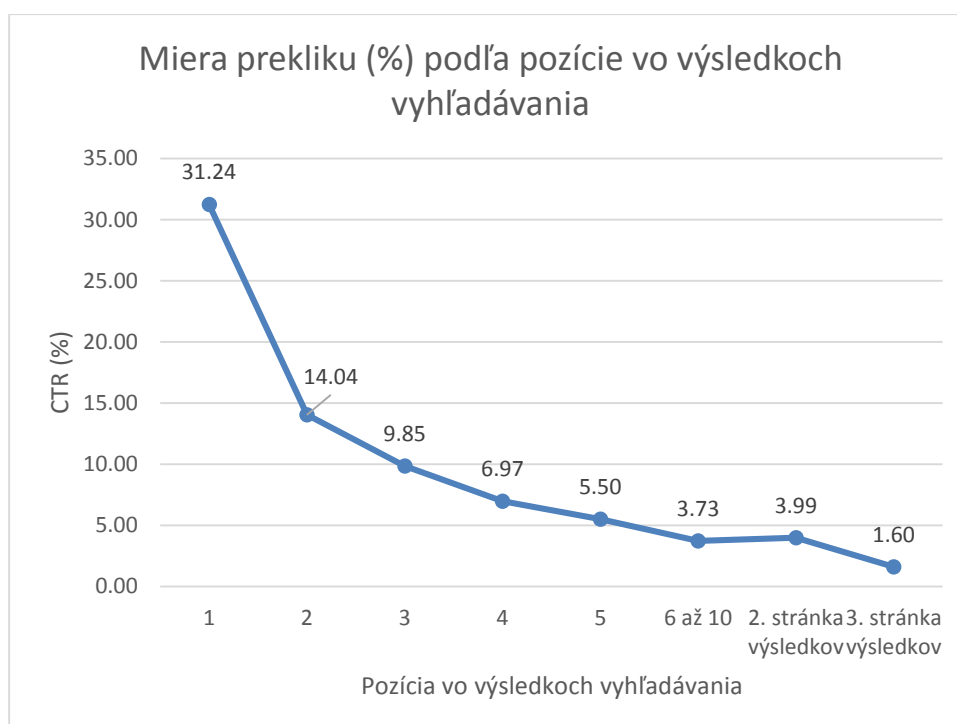
3.3 Využitie moderných technológií mimo reklamy

To isté, čo možno povedať o marketingu obecné, a teda že nie je možné túto komplexnú oblasť redukovať len na reklamu, platí aj pre oblasť digitálneho marketingu. Jednu z možností využitia moderných technológií mimo reklamy sme už načrtli v časti o využití sociálnych sietí ako nástroja na komunikáciu so zákazníkmi, niekoľko ďalších možností sme načrtli v tejto kapitole.

3.3.1 SEO – optimalizácia pre online vyhľadávače

Veľký význam v modernom marketingu má popredná pozícia odkazu na webovú stránku vo výsledkoch vyhľadávania. Zaistenie takejto pozície možno dosiahnuť pomocou optimalizácie webových stránok pre online vyhľadávače. Ako uvádza Přikrylová, jedná sa o komplexnú disciplínu, spájajúcu prvky web designu, starostlivosti o webové stránky a reklamu. (2010, s. 232) Základná premisa tejto činnosti vychádza z toho, že každý webový vyhľadávač radí výsledky podľa určitého algoritmu. Na základe informácií o týchto algoritmoch a neustáleho výskumu, keďže algoritmy sa môžu časom meniť, sa mení štruktúra webovej prezentácie tak, aby sa dosiahlo čo najvyššie umiestnenie webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Veľkou výhodou pre podnikateľa môže byť aj fakt, že za vysoké umiestnenie neplatí, náklady mu teda vzniknú len jednorazovo pri optimalizácii. Dôležitosť využitia tohto nástroja je zrejmá z dát podľa analýzy spoločnosti Caphyon, ktorá ukazuje, že takmer jedna tretina preklikov z výsledkov vyhľadávania smeruje na stránky uvedené ako prvý výsledok, a viac než 55% na stránky v prvej trojici výsledkov. (2014). Vzťah miery preklikov v závislosti na pozícii vo vyhľadávaní sme zobrazili na nasledujúcom grafe.

Graf 1 Miera prekliku podľa pozície vo výsledkoch



Zdroj: Caphyon. 2014. Google Organic CTR Study 2014. *Advanced Web Ranking*.

[Online] 2014. [cit. 06. 05 2016.] Dostupné na internete:

<<http://www.advancedwebranking.com/ebooks/Google-Organic-CTR-Study-2014.pdf>>. s.

24

3.3.2 Umiestňovanie produktov

Product placement, čiže umiestňovanie produktov, ako ho definuje Banyár, „je spôsob, pri ktorom sú produkty, značkové výrobky, služby, obchodné značky, resp. logá, či ochranné známky, alebo zmienky o nich, zámerne umiestňované do audiovizuálnych alebo iných diel, za finančnú odmenu, alebo inú protihodnotu.“ (2015, s. 64).

Najčastejšie sa umiestňovanie produktov používa vo filmoch, televíznych seriáloch a reláciách alebo športových programoch či rôznych športových prenosoch. V širšom význame môžeme chápať tento pojem aj ako umiestňovanie produktov do rozhlasového vysielania, internetového prostredia, počítačových hier, videoklipov a hudobných diel a podobne. V prostredí elektronického marketingu a malých a stredných podnikov môže byť vhodné umiestnenie produktov, podľa odvetvia, v oblasti online videa a blogov.

Online video sa v našom prostredí dostáva do širšieho povedomia len v poslednej dobe, no najmä pre tú skupinu ľudí, ktorá podľa výskumov reaguje na product placement

najlepšie, čiže mladých vo veku 15-25 rokov (Banyár, 2015 s. 64), je sledovanie videí na YouTube každodennou záležitosťou. Spoluprácou s autormi týchto videí je tak možné dosiahnuť skutočne veľký počet divákov – najznámejší kanál v Česku ViralBrothers má viac než 2 700 000 odberateľov, na Slovensku kanál GoGOManTV viac než 1 330 000 odberateľov. Populárne kanály získavajú desiatky až stovky tisíc zobrazení videí denne.

Ďalšou možnosťou propagácie formou umiestňovania produktov sú blogy. Oproti videám majú síce pomerne nízky dosah – pohybujú sa v rozsahoch do niekoľko tisícov pravidelných čitateľov, avšak výhodou je pomerne jasné zameranie a teda pri vhodne zvolenom blogu veľký pomer potenciálnych zákazníkov. Populárne sú najmä blogy zamerané na módu a krásu, cestovanie, alebo jedlo – ako varenie tak ponuka reštaurácií. V prípade priaznivej reakcie na blogu tak okrem budovania povedomia ukazuje výhoda dôvery čitateľov v dobré meno blogera, a teda radi dajú na jeho odporúčanie.

3.3.3 *Využitie virtuálnej reality v marketingu*

V mnohých oblastiach je pri marketingu dôležitý vizuálny vnem. Obzvlášť v tých odvetviach, kde sa predávajú návrhy a dizajny budúcich realizácií, teda najmä v stavebníctve a architektúre, ale aj iných odvetviach. Moderné technológie umožňujú naplno využiť potenciál vytvoriť pútavý a zaujímavý vizuálny model ponúkaného diela či priestoru. Zákazník tak môže získať predstavu o tom, čo si kupuje aj bez toho, aby mal možnosť vidieť to na vlastné oči. Základom takejto vizualizácie je 3D model priestoru alebo objektu, ktorý je počítačovo spracovaný pre vytvorenie čo najreálnejšieho obrazu. So stúpajúcim výpočtovým výkonom počítačov rastú aj možnosti ako tieto modely využiť a prezentovať. Z pôvodných statických obrázkov sa postupom času posunuli možnosti k video prehliadkam a v poslednej dobe aj interaktívnym prehliadkam. Zvlášť zaujímavé sú možnosti spojiť virtuálne prehliadky so zariadeniami virtuálnej reality, čím sa umožní zlepšenie si predstavy o priestore v skutočne veľkej miere. Ďalším vhodným príkladom je softvér umožňujúci jednoduchú manipuláciu s objektmi v priestore a materiálmi, umožňujúc okamžite prispôbiť vizualizáciu podľa predstáv a požiadaviek zákazníka.

3.3.4 *E-mailová reklama*

E-mailová reklama patrí medzi najstaršie formy internetovej reklamy. Prirodzeným vývojom z nástroja okrem iného i obchodnej komunikácie sa stal i marketingovým nástrojom, potom čo si firmy začali uvedomovať jeho výhody a potenciál. V súčasnosti je

E-mail okrem komunikácie v rámci vzťahového marketingu využívaný najmä ako nástroj priameho marketingu. Medzi výhody elektronickej pošty patrí:

- *Rýchlosť* – doručenie správy cieľovej skupine trvá len pár minút od odoslania
- *Nízka cena* – bezprostredné náklady na rozoslanie e-mailovej reklamy tvorí v podstate len cena za pripojenie k internetu a cena súvisiacej práce, ostatné náklady možno jednoducho minimalizovať, prípadne vyžiť dostupné riešenia zdarma
- *Komfort pre užívateľa*
- *Jednoduchá automatizácia* – s využitím vhodných nástrojov je možné rozosielanie bez veľkých ťažkostí automatizovať, a to aj na úrovni prispôsobenia jednotlivých správ na základe osobných dát adresáta
- *Adresnosť* – reklamná správa je doručená priamo do osobnej schránky adresáta, často s osobným venovaním, čím sa dosahuje vyššia miera pocitu adresnosti a tvorby vzťahu zo strany zákazníka
- *Interaktívnosť* – elektronická forma umožňuje adresátovi ďalej pracovať s doručenou správou, reagovať na ňu, či ju poslať ďalej
- *Jednoduchá kontrola výsledkov* – efektivita e-mailovej kampane sa meria pomerne jednoducho, najmä pri použití individualizovaných odkazov v správach

Na základe postupného rozšírenia praxe používania e-mailovej komunikácie sa vyčlenila samostatná oblasť marketingu - e-mailového marketing. Podľa definície z odbornej literatúry „za e-mail marketing považujeme časť marketingu, ktorá k prenosu reklamnej správy využíva elektronickú poštu.“ (Stuchlík, a iní, 2002, s. 120) Pod obsahom e-mailového marketingu si teda treba okrem samotnej reklamy predstaviť aj ďalšie činnosti prevádzkované cez elektronickú poštu, ako sú e-mailové kurzy, automatické odpovedače a podobne. E-mailový marketing býva často zamieňaný s nevyžiadanou poštou, tzv. spamom, ktorý je vo väčšine krajín nezákonný, prečo sa ho môžu podnikatelia bez skúseností obávať. Oproti tomu vyžiadané reklamné e-mailové správy sú hodnotené väčšinou ako pozitívne a dôveryhodné, pričom frekvencia jednej až dvoch správ za týždeň je považovaná za optimum. (Blue Hornet, 2015)

4 Diskusia

Z odbornej literatúry vyplýva, že k prežitiu podniku na vysoko konkurenčnom trhu je potrebné využívať marketingové nástroje a zároveň sa neustále vzdelávať v nových možnostiach a technológiách s cieľom zachovať konkurencieschopnosť a zabezpečiť prežitie podniku.

Na základe výsledkov skúmania, a podľa zistení zverejnených prieskumov (Luliaková, 2008), podľa ktorých podnikatelia považujú za najväčšiu prekážku v marketingu nedostatok financií, sme mohli navrhnúť pre MSP tieto kroky:

- **Oboznámenie sa s možnosťami elektronického marketingu** – ak platí u podnikateľov to isté čo u verejnosti, zjednocujú pojem elektronický marketing príliš často len s reklamou na internete, čím sa oberajú o možnosť spoznať a využiť ďalšie možnosti. Prekážkou môže byť nedostatok času venovať sa hlbšie tejto problematike.
- **Využitie možností ponúkaných zdarma alebo za minimálne nepriame náklady** – v práci je uvedených niekoľko možností ako sa aktívne venovať marketingu v online prostredí bez dodatočných nákladov, čo eliminuje najväčší problém – nedostatočný rozpočet. Opäť môže byť problémom nedostatok času podnikateľa, prípadne zodpovedných pracovníkov, venovať sa plnohodnotne tejto činnosti.
- **Vykonať SEO analýzu vlastnej webovej prezentácie** – SEO analýza a aplikácia navrhovaných zlepšení môže pri pomerne malej jednorazovej investícii výrazne zlepšiť pozíciu v organickom dosahu z vyhľadávania. Táto investícia je vhodná pri uvedení novej webovej stránky, ideálne ale i častejšie. I táto investícia však môže byť príliš nákladná, obzvlášť ak neprebehne spoločne s prípravou webovej stránky.
- **Vyskúšať možnosti internetovej reklamy v malej, finančne nenáročnej kampani** – ako vyplýva z informácií o cenotvorbe, nemusí byť reklamná kampaň drahá. Podnik môže vyskúšať online reklamu pri malých nákladoch a po analýze návratnosti postupne rozpočet na reklamnú kampaň zvyšovať podľa možnosti a potreby. Táto činnosť však tiež vyžaduje istý čas a minimálny rozpočet, čo môže predstavovať problém.

S ohľadom na obsah hlavnej časti práce, a spracovania štyroch odporúčaní pre podnikateľov, považujeme ciele práce za splnené. V prípade hlbšieho záujmu podnikateľov alebo odbornej verejnosti o problematiku je potrebné ďalšie skúmanie, u konkrétnych podnikov potom analýza skutočného okolia a vypracovanie individualizovaných odporúčaní.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zhodnotiť možnosti využitia elektronického marketingu v prostredí malého a stredného podnikania na Slovensku. Tento cieľ sme napĺňali preskúmaním ponúk dvoch najväčších poskytovateľov online reklamy na svete, a krátkym opisom vybraných ďalších aplikácií moderného prístupu k technológiám v kontexte marketingového mixu podniku.

V prvej časti sme uviedli oblasť elektronického marketingu, krátko zhrnuli situáciu v minulosti a súčasnosti sociálnych sietí a uviedli internetovú reklamu a jej historický vývoj. Tiež sme zaviedli prehľad dôležitých pojmov.

Hlavnú časť práce predstavuje tretia kapitola, kde sme v rámci skúmania a popisu platformy Google AdWords ukázali ponúkané formáty reklamy, možnosti zacielenia reklamných kampaní podľa rôznych hľadísk a potrieb a princípy cenotvorby v kampaniach. Napokon sme ukázali možnosti vyhodnotenia prebiehajúcej a skončenej reklamnej kampane. Na sekciu venujúcu sa službe Google AdWords sme nadviazali sekciou venovanou sieti Facebook. Po popise dostupných foriem marketingu sme popísali tiež možnosti cielenia kampane a cenotvorby. Napokon sme popísali možnosť využitia siete ako nástroja na komunikáciu so zákazníkmi v rámci vzťahového marketingu.

V tejto časti sme tiež uviedli poznatky o niekoľkých ďalších technológiách. Technológia SEO – optimalizácia pre vyhľadávače, je nástrojom, ktorý môže pri jednorazovej investícii priniesť veľké výhody. Využitie umiestňovania produktov sme popísali v kontexte online marketingu na príkladoch prostredia YouTube a blogov, popísali sme možnosť využitia 3D vizualizácií a virtuálnej reality, a napokon možnosti a výhody e-mailového marketingu.

Napokon sme na základe výsledkov skúmania navrhli štyri konkrétne odporúčania. Veríme, že táto práca tým naplnila svoj cieľ priblížiť potrebu a možnosti využitia elektronického marketingu v modernej dobe.

Zoznam použitej literatúry

- ANAGNOSTOPOULOS, A., et al. 2007. Just-in-Time Contextual Advertising. In *Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management*. New York : ACM, 2007, ISBN 978-1-59593-803-9, s. 331-340.
- BANYÁR, M. 2015. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Book&Book, 2015. 88s. ISBN 978-80-89652-13-6.
- BENWAY, J. 1998. Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*. Chicago, Illinois : HFES, 1998, ISSN 0-945289-11-1, roč. 42, č. 5, s. 463-467.
- BLUE HORNET. 2015. 2015 Consumer Views of Email Marketing. [Online] 2015. [cit. 2016-07-05]. Dostupné na internete: <http://www.digitalriver.com/marketing_material/2015-consumer-views-of-email-marketing/>.
- CAPHYON. 2014. Google Organic CTR Study 2014. *Advanced Web Ranking*. [Online] 2014. [cit. 2016-05-06]. Dostupné na internete: <<https://www.advancedwebranking.com/ebooks/Google-Organic-CTR-Study-2014.pdf>>.
- DURKIN, M. - MCGOWAN, P. - MCKEOWN, N. 2013. Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. In *Journal of Small Business and Enterprise Development*. ISSN 1462-6004, roč. 20, č. 4, s. 716-734
- ENISA. 2010. Online as soon as it happens. [Online] 2010. [cit. 2016-05-02]. Dostupné na internete: <<https://www.enisa.europa.eu/publications/archive/onlineasithappens>>.
- FACEBOOK. 2016. Advertising Objectives. *Advertiser Help Center*. [Online] 2016. [cit. 2016-05-05]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/business/help/197976123664242/>>.
- FACEBOOK. 2016. Company Information. *Facebook Newsroom*. [Online] 2016. [cit. 2016-05-02]. Dostupné na internete: <<http://newsroom.fb.com/company-info>>.
- FINOTTO, V. - MICELLI, S. 2010. Web e Made in Italy: la terra di mezzo della comunicazione d'impresa. In *Mercati e Competitività*. ISSN 1826-7386, 2010, roč. 2010, č. 4, s. 101-119

GOOGLE. 2016. Choose an ad format - AdWords Help. *AdWords Help*. [Online] 2016. [cit. 2016-05-02]. Dostupné na internete: <<https://support.google.com/adwords/answer/1722124>>.

GOOGLE. Informácie o Obsahovej sieti Google. *AdWords Pomocník*. [Online] 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné na internete: <<https://support.google.com/adwords/answer/2404190>>.

HERVET, G., et al. 2011. Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. In *Applied cognitive psychology*. ISSN 1099-0720, 2011, roč. 25, č. 5, s. 708-716.

HESKOVÁ, M. – ŠTARCHOŇ, P. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, P. - KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LULIAKOVÁ, I. 2008. Využitie marketingu v malých a stredných podnikoch na Slovensku. *Alternatívna Komunikácia Občana*. [Online] 2008. [cit. 2016-05-03]. Dostupné na internete: <http://alternativa.sk/uploads/tx_clanok/Luliakova_PP.pdf>.

MAGNA GLOBAL. 2015. Magna Global forecasts global advertising revenues to grow by +4.6% to \$526 billion in 2016. [Online] 2015. [cit.2016-05-02]. Dostupné na internete: <<http://www.magnaglobal.com/magna-global-forecasts-global-advertising-revenues-to-grow-by-4-6-to-526-billion-in-2016/>>.

MAZZAROL, T. 2015. SMEs engagement with e-commerce, e- business and e-marketing. In *Small Enterprise Research*. 2015, roč. 22, č. 1, s. 79-90.

MICHNÍK, Ľ. - ŠÍBL, D. - SMREKOVÁ, M. 1995. *Ekonomická encyklopédia*. Bratislava : Sprint, 1995. 630 s. ISBN 80-967122-2-5.

NAKARA, W. A. - BENMOUSSA, F. - JAOUEN, A. 2012. Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. ISSN 1321-5906, 2012, roč.. 16, č. 4, s. 79-90.

PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, C. 2016. By the Numbers: 75+ Amazing Facebook Advertising Statistics. *Digital Marketing Ramblings*. [Online] 2016. [cit. 2016-05-05]. Dostupné na internete: <<http://expandedramblings.com/index.php/facebook-advertising-statistics/>>.

STATISTA. 2016. Net digital ad revenues of Google as percentage of total digital advertising revenues worldwide from 2014 to 2016. *Statista: The Statistics Portal*. [Online] 2016. [cit. 2016-05-02]. Dostupné na internete: <<http://www.statista.com/statistics/193530/market-share-of-net-us-online-ad-revenues-of-google-since-2009/>>.

STRATÉGIE. 2015. Ako Google bohatne? *Stratégia*. [Online] 2015. [cit. 2016-05-05]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing-digital/ako-google-bohatne>>.

STUCHLÍK, P - DVOŘÁČEK, M. 2002. *Reklama na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

WORDSTREAM. 2011. How Does Google Make Money? The Most Expensive Keywords in AdWords. *The Wordstream Blog*. [Online] 2011. [cit. 2016-05-04]. Dostupné na internete: <<http://www.wordstream.com/blog/ws/2011/07/18/most-expensive-keywords-google-adwords>>.

Prílohy

Príloha A – CD médium – Bakalárska práca v elektronickej podobe