EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163607081220

VPLYV DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Diplomová práca

2023 **Bc. Karolína Csenkeyová**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VPLYV DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Diplomová práca

Študijný program:	Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor:	Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	doc. Ing. PhD. Štefan Žák, MBA, LLM.

Bratislava 2023 **Bc. Karolína Csenkeyová**

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: .....

Bc. Karolína Csenkeyová

Poďakovanie

Touto cestou by som sa chcela poďakovať doc. Ing. PhD. Štefanovi Žákovi, MBA, LLM. za odborné a vecné rady, pomoc a pripomienky pri vypracovaní diplomovej práce. Tiež by som sa chcela poďakovať za podporu od svojich rodičov, sestry a priateľa.

Abstrakt

CSENKEYOVÁ, Karolína: *Vplyv digitálnej marketingovej komunikácie na spotrebiteľské správanie.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. PhD. Štefan Žák, MBA, LLM. Bratislava: OF, 2023, 77 strán.

Cieľom záverečnej práce je určiť, ktoré nástroje digitálneho marketingu podľa generácií majú vplyv a ktoré až odrádzajú spotrebiteľov. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 36 grafov, 3 tabuľky, 4 obrázky a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu doma a v zahraničí. V tejto kapitole sme si vymedzili potrebné základné pojmy na lepšie pochopenie problematiky. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ záverečnej práce. V ňom sa vymedzí zameranie výskumnej časti, ktorá bude analyzovať, aké nástroje digitálneho marketingu motivujú a nemotivujú spotrebiteľov k online nákupu. Spotrebitelia budú rozdelení podľa generácií. Záverečná kapitola sa zaoberá návrhom a odporúčaniam, ktoré majú prínos pre spoločnosti. Prínosom je rozhodnutie sa, do akých nástrojov digitálneho marketingu sa oplatí a neoplatí investovať.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, digitálny marketing, nástroje marketingu

Abstract

CSENKEYOVÁ, Karolína: *The influence of digital marketing communication on consumer behavior*. – University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: doc. Ing. PhD. Štefan Žák, MBA, LLM. Bratislava: OF, 2023, 77 p.

The goal of the final work is to determine which digital marketing tools by generations have an impact and which discourage consumers. The work is divided into 4 chapters and contains 36 graphs, 3 tables, 4 figures, and 1 appendix. The first chapter is devoted to the current situation at home and abroad. In this chapter, we have defined the necessary basic concepts for a better understanding of the issue. In the next part, the goal of the final thesis is characterized. There is also defined the focus of the research part which analyzes the digital marketing tools that do and do not motivate consumers to buy online. The consumers are divided into groups by their generation. The final chapter deals with the proposal and recommendations that benefit companies. The benefit is to decide which digital marketing tools are and are not worth investing in.

Keywords: consumer, consumer behavior, digital marketing, marketing tools

Obsah

ÚVOD **9**

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ **10**

1.1 DIGITÁLNY MARKETING 10

1.2 DIGITÁLNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA 17

1.3 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V ONLINE PROSTREDÍ 26

2 CIEĽ, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA **35**

2.1 CIEĽ PRÁCE 35

2.2 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA 35

3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA **37**

4 NÁVRHY A ODPORÚČANIA **69**

4.1 GENERÁCIA X 69

4.2 GENERÁCIA Y 69

4.3 GENERÁCIA Z 70

ZÁVER **71**

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY **72**

PRÍLOHY **77**

Úvod

Digitálny marketing má v dnešnej dobe široký dosah a jednoduchšiu metriku na rozdiel od tradičného marketingu. Okrem toho poskytuje aj možnosť merať efektivitu marketingových aktivít v reálnom čase. Umožňuje rýchlo osloviť široké publikum a z hľadiska nákladov je efektívnejší. Jeho výhodou je, že vie zabezpečiť vyššiu návratnosť investícií než tradičný marketing. Malým podnikom s menším rozpočtom na marketing poskytuje možnosť viesť a zavádzať efektívne kampane. Vďaka rozmachu sociálnych sietí a zvyšovaniu času stráveného na sociálnych sieťach ako aj zvyšovaniu počtu užívateľov sociálnych sietí sa vytvárajú neustále priaznivejšie podmienky pre digitálny marketing. Cez sociálne siete môže byť komunikácia osobnejšia a uskutočnená v reálnom čase.

Spoločnosti vedia vďaka digitálnemu marketingu zacieliť správne publikum a rýchlo nastaviť stratégie. Cielenie môže byť uskutočnené prostredníctvom segmentácie na základe demografických údajov, spotrebiteľského správania, či záujmov spotrebiteľa. Využíva sa pri budovaní značky, zvyšovaní povedomia, správnom zacielení, zvyšovaní výnosov, či spojení sa s cieľovým trhom. Okrem toho je prístupný neustále 24 hodín, 7 dní v týždni.

Diplomová práca je rozdelená na štyri kapitoly. V prvej kapitole sme presne vymedzili teoretické pojmy k lepšiemu pochopeniu našej praktickej výskumnej časti, ktorá je rozpracovaná v štvrtej kapitole. Zároveň sme uviedli rozdiely medzi digitálnych a tradičným marketingom, aby sme upozornili na jeho prínosy.

V druhej kapitole sme si zadefinovali cieľ a metodiku práce ako aj metódy skúmania. Tým je analyzovať, ktoré nástroje digitálneho marketingu motivujú a ktoré práve naopak demotivujú spotrebiteľov k online nákupu na základe generačného rozdelenia. Prínosom pre spoločnosti bude lepšie stanoviť kanály a nástroje digitálneho marketingu, prostredníctvom ktorých, budú môcť efektívnejšie zacieliť na publikum. Spracované výsledky z nášho výskumu sú v tretej kapitole.

V poslednej, štvrtej kapitole, sú zhrnuté odporúčané a efektívne nástroje digitálneho marketingu, ktoré pozitívne vplývajú na spotrebiteľov rozdelených podľa generácií k online nákupu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Od komerčného využívania internetu ubehlo viac ako štvrťstoročie, a hoci tak veľké nadnárodné spoločnosti ako Google, Amazon, eBay, Uber, či Alibaba neboli pred viac ako dvadsiatimi rokmi ešte vôbec známe, dnes sú kľúčovými ekonomickými hráčmi. Práve oni zdôrazňujú dôležitosť vytvárania digitálneho vzťahu so zákazníkmi. Kannan (2016) uvádza, že pojem digitálny marketing sa vyvinul z veľmi špecifického pojmu popisujúceho marketing produktov a služieb využívajúceho digitálne kanály a to na získavanie zákazníkov, budovania ich preferencií, ich udržanie, zvýšenie predaja, či na budovanie značky. Digitálne technológie menia prostredie, v ktorom firmy pôsobia a znižujú informačnú asymetriu medzi zákazníkmi a predajcami významným spôsobom.

1.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing by sme mohli definovať ako marketing produktov a služieb, ktorý prebieha prostredníctvom internetu, mobilných zariadení a iných digitálnych médií radiacich sa medzi digitálne technológie. Stal sa životne dôležitým postupom akcií spoločností, ktoré sa snažia využívať efektívne každú jednu inováciu a pridať ju do moderného podnikania. Mnoho firiem na svoje zviditeľnenie využíva digitálne kanály ako sú vyhľadávače, sociálne siete alebo webové stránky. Tieto kanály zabezpečujú aktivity v často označovanom digitálnom marketingu, internetovom marketingu alebo inak nazývanom webovom marketingu. Účelom týchto kanálov je najmä zabezpečiť spojenie firmy so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi.

Podľa Umamaheswariho a Kumawatu (2020) používa digitálny marketing veľa digitálnych metód a kanálov za účelom prepojenia rôznych spoločností so zákazníkmi práve v priestore, v ktorom sú zákazníci online. Medzi najčastejšie digitálne metódy používané v digitálnom marketingu zaraďujeme: optimalizáciu pre vyhľadávače často označovanú z anglického ekvivalentu Search Engine Optimization ako SEO, marketing pre vyhľadávače alebo Search Engine Marketing pod skratkou SEM, obsahový marketing, marketing kampaní, influencer marketing a pod.

Coviello, Milley a Marcoli (2001) definujú e-marketing ako používanie internetu, či iných interaktívnych technológií s cieľom vytvoriť a sprostredkovať dialóg medzi identifikovanými zákazníkmi a firmou. Vývoj digitálneho marketingu závisel predovšetkým

od rozvoja digitálnych technológií, ktoré dnes slúžia ako komunikačný kanál alebo ako sprostredkovatelia informácií v online svete. V roku 1917 poslal Ray Tomlison prvý email. Od 80-tych rokov 20.storočia bola počítačová pamäť dostatočne veľká na to, aby ukladala obrovské objemy informácií o zákazníkoch, a tak firmy prechádzali od sprostredkovateľov, ktorí poskytovali obmedzený zoznam, na databázový marketing. Podstata databázového marketingu spočíva v starostlivej agregácií informácii o databáze, v ktorej sa kumulujú údaje a informácie o zákazníkoch a môže slúžiť napríklad na segmentáciu cieľovej skupiny, na zníženie počtu demografických údajov a na iné.

Pojem digitálny marketing sa prvýkrát objavil až v 90-tych rokoch 20. storočia, kedy bol vytvorený prvý vyhľadávač Archie a zaviedol sa software Customer Relationship Management (CRM), ktorý sa stal významnou súčasťou marketingovej technológie. V roku 1993 bol prvýkrát odvysielaný reklamný banner fungujúci na kliknutie od spoločnosti AT&T, ktorý počas štyroch mesiacov zabezpečil, že 44 % všetkých ľudí, ktorí reklamu uvideli, klikli na ňu. Veľký vplyv na digitálny marketing mali aj technológie cookies, ktoré zbierali informácie o používateľoch istého prehliadača. Rozvoj digitálneho marketingu od 19. a 20. storočia zmenil u firiem a značiek spôsob, akým využívali digitálneho technológie. Postupne sa využívali a začleňovali digitálne platformy nielen do života ľudí, ale aj do marketingových plánov a digitálne marketingové kampane sa stali efektívnejšími a rýchlejšími. Míľnikom pre digitálny marketing bol rok 2000, kedy spoločnosť Google predstavila službu AdWords, ktorá umožňovala podnikateľom propagáciu svojich produktov a služieb.

Rok 2000 predstavoval príznačný nárast používateľov internetu a čoraz viac ľudí vyhľadávalo služby a produkty online, čo predstavovalo výzvu pre marketingové oddelenia spoločností, pretože namiesto fyzických konzultácii vyhľadávali rady online. Ďalej sa v roku 2003 spustil LinkedIn, v 2004 sa spustila sociálna sieť Facebook, ktorá mala pomáhať užívateľom k nadviazaniu kontaktov na internete, Google spustil Gmail. V 2005 sa spustila platforma YouTube, Twitter v roku 2006 a v 2009 mobilná sieť WhatsApp. Práve tieto platformy vytvárali závislosť u užívateľov zariadení, pretože očakávali užívateľskú skúsenosť bez problémov pri vyhľadávaní rôznych informácii o produktoch alebo službách cez rôzne kanály. V roku 2007 sa objavil koncept automatizácie marketingu, ktorý pomohol spoločnostiam v segmentácii zákazníkov spustením viackanálových marketingových kampaní a poskytnutím personalizovaných informácií zákazníkom. V roku 2011 bol

verejnosti predstavený Google+, ktorý slúžil práve na propagáciu digitálneho marketingu. Po roku 2013 sa pojem digitálny marketing stal zaužívaným pojmom.

Podľa Idrysheva a kol. (2019) existujú značné rozdiely medzi tradičným a digitálnym marketingom najmä v tom, že digitálny marketing, ktorý sa zameriava na zákazníka, ich zacieľuje prostredníctvom personalizovaných správ a odpovedí na ich žiadosti. Digitálny marketing nemá žiadne hranice a môže používať akékoľvek zariadenie. Aby spoločnosti uspeli, mali by zavádzať inovácie a špecifické stratégie, ktoré prispejú k zvýšeniu efektívnosti digitálneho marketingu. Nové technológie vytvárajú nové trhy, ktoré vytvárajú nových spotrebiteľov a nových konkurentov. Digitálny marketing v súčasnosti poskytuje širokú ponuku digitálnemu publiku. Jeho tendencia k rozvoju bola zabezpečená neustálym zvyšovaním počtu užívateľov internetu a sociálnych sietí. Podľa štatistiky do apríla 2022 bolo vo svete 5 biliónov užívateľov internetu a 4,65 biliónov užívateľov sociálnych sietí. Počet užívateľov v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi značne rástol a má rastúcu tendenciu.

Tabuľka 1 Porovnanie tradičného a digitálneho marketingu

Tradičný marketing	Digitálny marketing
- Využíva tlač, televíziu, telefón,	- Zahŕňa internetovú reklamu, elektronický marketing, marketing sociálnych sietí, textové správy, partnerský marketing, optimalizáciu pre vyhľadávače,
- bez interakcie so zákazníkmi,	- interakcia s publikom,
- reklamné kampane sú plánované na dlhú dobu,	- kampane sú naplánované na kratší čas,
- drahý a časovo náročný proces,	- jednoduché kroky v implementácii procesu,
- úspech stratégie tradičného marketing spočíva v tom, že firma osloví širokú škálu miestneho publika,	- úspech stratégie digitálneho marketingu spočíva v tom, že firma dosiahne špecifický počet miestneho publika,
- jedna kampaň, ktorá trvá dlhšiu dobu,	- kampane sa môžu ľahko zmeniť a inovácie sa môžu ľahko implementovať v rámci kampaní,
- obmedzený prístup klientov z dôvodu obmedzených technológií,	- pomerne lacný a rýchly spôsob propagácie produktov a služieb,
- nepretržitá celoročná expozícia je nemožná,	- širší dosah na oslovenie klientov vďaka využitiu rôznych technológií,

- jeden komunikačný spôsob: tradičný spôsob,	- dva spôsoby komunikácie: virálny a tradičný spôsob,
- odpovede od klientov sa vyskytujú len počas pracovnej doby.	- odpoveď alebo spätná väzba sa môže vyskytnúť kedykoľvek.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Idrysheva a kol. (2019)

Tradičný marketing v porovnaní s digitálnym marketingom používa na distribúciu informácií fyzicky prítomné zariadenia, kým digitálny marketing využíva na distribúciu virtuálny svet, vďaka ktorému má možnosť byť v priamom kontakte so zákazníkmi. Prostredníctvom meracích nástrojov je vyhodnotenie výsledkov digitálneho marketingu ľahšie ako u tradičného marketingu. Na rozdiel od digitálneho marketingu, reklamné kampane v tradičnom marketingu trvajú dlhšiu dobu a ťažšie sa do nich zavádzajú inovácie alebo zmeny. Spätné väzby sa v tradičnom marketingu získavajú len počas pracovnej doby, za to digitálny marketing umožňuje získavať odpovede a spätné väzby nepretržite, bez časového obmedzenia.

Machado a Davim (2016) považujú prvé princípy digitálneho marketingu ako projekciu konvenčného marketingu, jeho nástrojov a stratégií na internete. V dnešnej dobe sa digitálny marketing stal novým fenoménom konvenčného marketingu a nie podtypom. Digitálny marketing spája prispôsobenie sa s masovou distribúciou za účelom dosiahnutia marketingových cieľov, je zameraný na používateľa, ktorý je merateľnejší, interaktívny a všadeprítomný. Rozvoj stratégií digitálneho marketingu ponúka značkám a spoločnostiam veľký potenciál, ktorým je napríklad branding, komplexnosť, použiteľnosť, funkčnosť, vizuálna komunikácia, interakcia a pod. Na využitie všetkých možností digitálneho marketingu čo najlepšie musia firmy zabezpečiť, aby sa ich prítomnosť na internete alebo rôznych kanáloch riadila stratégiou s konkrétnymi cieľmi a v súlade so značkou alebo imidžom spoločnosti.

Ruyter a kol. (2018) si uvedomili, že s príchodom nových technologických platforiem, sociálnych kanálov, či aplikácií, ktoré zachytávajú vašu polohu sa údaje zhromažďujú a ich množstvo prudko narastá. Aj preto digitálny marketing čelí problémom z hľadiska ochrany osobných údajov. Spomínaná ochrana osobných údajov v Európe predstavuje zvýšené povedomie o ochrane osobných údajov medzi podnikmi a zákazníkmi. Autori očakávajú, že toto nariadenie v budúcnosti bude predstavovať príležitosti

pre digitálnych obchodníkov. Jednou z príležitostí je opätovné zapojenie alebo opätovné povolenie zo strany zákazníkov poskytovať svoje osobné údaje pre spoločnosti.

Pushpalatha a kol. (2019) zistili, že mnoho spoločností používa stratégiu digitálneho marketingu za účelom zefektívnenia marketingu digitálnymi technológiami, pretože lepšie umožňujú riadenie kampaní, individuálnu pozornosť a lepší dizajn produktu. Digitálny marketing pomáha marketérom lepšie merať výkon danej marketingovej kampane a akákoľvek spätná väzba od spotrebiteľa, pozitívna alebo negatívna, je prínosom pre spoločnosť. Na spätnú väzbu firmy vo väčšine prípadov reagujú rozvojom alebo zlepšením postavenia svojej značky. Autori zhrnuli najdôležitejšie oblasti digitálneho marketingu a ich charakteristiku a to na: princípy digitálneho marketingu, význam digitálneho marketingu, nástroje a moderné trendy v digitálnom marketingu.

Princípy digitálneho marketingu sú:

- Obsahový kapitál – obsah na internete je nekonečný, ale úspešný digitálny marketing sa odlíši od nevyžiadanej pošty tým, že zaujme a neskončí v koši, vzbudí zvedavosť a upúta pozornosť.
- Jednoduchosť vedie k efektívnosti – najčastejšou chybou, ktorej sa dopustia digitálne marketingové iniciatívy, je komplikácia obsahu vedúca až k horlivosti dosiahnutia cieľa. Odporúča sa poskytovať informácie stručne, nakoľko ľudia toho majú v živote dosť.
- Spojenie sa so zákazníkmi – aby bola marketingová kampaň správne zacielená, je dôležité, aby firmy poznali svojich zákazníkov. Najlepšia je taká komunikácia so zákazníkom, ktorá je priama, jednoduchá, pútavá a jasná. Ak sa marketéri snažia zacieliť široké publikum, môže sa stať, že im unikne stanovený cieľ.
- Zlepšenie svojich funkcií – tými najdôležitejšími je uvedenie základných informácií na webovej stránke ako sú lokalita, adresa, emailová adresa a telefónne číslo.
- Spojenectvo – odporúča sa, aby spoločnosti vytvorili vzájomné a výhodné spojenectvá na propagáciu a posilnenie online prítomnosti, no nie v zmysle spojenectva s konkurenčnými firmami, ale s takými, ktoré našu značku podporia.

Význam digitálneho marketingu:

- rovnaké príležitosti pre rôzne druhy podnikania – digitálny marketing vytvára a ponúka rovnaké podnikateľské príležitosti a podmienky. Poskytuje rovnaké šance konkurencie malým, stredným a veľkým podnikom. Tým najväčším prínosom pre všetky podniky je

možnosť komunikácie s viacerými zákazníkmi bez call centier. Konverzie digitálneho marketingu sú vyššie ako iné marketingové a komunikačné spôsoby.

- Efektívnejšie náklady – podniky bez aktív a kapitalizácie nachádzajú v digitálnom marketingu vynikajúce a finančne zdatné marketingové kanály. Presun nákladov z tradičného marketingu do digitálneho prináša lepšie zefektívnenie nákladov.
- Poskytnutie konverzie – firmy svoje úspechy merajú podľa miery návštevnosti, predplatiteľov, ponuky alebo predaja. Ak však dochádza ku konverzii, marketingová aktivita je nulová a to je dôvodom, prečo podniky zefektívňujú úsilie v digitálnom marketingu smerom k optimalizácii konverzného pomeru, ktorá je ich prioritou.
- Prispieva k lepším príjmom – okrem lepších konverzných pomerov, ktoré sú výsledkom úspešných digitálnych marketingových stratégií, digitálny marketing zlepšuje aj príjmy.

Nástroje digitálneho marketingu:

- Platformy sociálnych sietí – Facebook, Instagram či Snapchat sú súčasťou bežnej marketingovej stratégie a pre obchodníkov sú skvelou príležitosťou ako zaujať publikum a vyvolať rozruch okolo svojej značky.
- Dizajnové nástroje – kľúčovou súčasťou digitálneho marketingu je dizajn. Najmä v prípadoch vytvárania obsahu. Bez dizajnérskych nástrojov ako Canva, či Photoshop by boli marketingové kampane nudné a menej výrazné.
- Analytické nástroje – patria sem nástroje od Google Analytics, ktoré boli nevyhnuté na sledovanie štatistiky návštevnosti webu, ale tiež aj analytické nástroje sociálnych médií ako sú Facebook Insight alebo Twitter Analytics, ktoré pomáhajú napríklad optimalizovať kampane obchodníkov.
- Nástroje obsahového marketingu – nástroje ako CoSchedule a Hubspot pomáhajú pri tvorbe a správe obsahu a vytvárajú pútavé príspevky.
- Nástroje email marketingu – sú veľkou pomocou pri vytváraní emailovej kampane, ktoré povzbudzujú používateľov, aby sa viac zapájali. Bežnými nástrojmi sú Mail Chimp a Iterable, ktoré umožňujú vytvárať zoznam emailových adries a automatizovať emailové kampane.

Moderné trendy v digitálnom marketingu:

- Umelá inteligencia – ovláda náplň na určitých pracovných pozíciách. Dokáže analyzovať správanie spotrebiteľa, pričom využíva údaje z platforiem sociálnych médií tak, aby

pomohla firme pochopiť, ako zákazníci a používatelia hľadajú a nachádzajú určité produkty a služby.

- Programová reklama – používa umelú inteligenciu na automatizáciu nákupu reklám so zacielením konkrétneho publika. Táto automatizácia je rýchlejšia a efektívnejšia, takže predstavuje nižšie náklady na získanie zákazníkov a vyššie konverzie.
- Chatbot – táto technológia založená na umelej inteligencií využíva okamžité správy v reálnom čase na poskytnutie informácií zákazníkom. Zákazníci uprednostňujú konverzáciu s chatbotmi, pretože odpovedajú rýchlo, presne a pamätajú si každú nákupnú históriu.
- Personalizácia – prispôsobený obsah, produkty, emaily a iné. Napríklad personalizované emaily majú vyšší úspech než hromadné emaily. Podľa autorov sa personalizácia rovná súčtu maximalizácie pôžitku a minimalizácie času venovaného vyhľadávaniu.
- Video marketing – prostredníctvom videa sa zvyšuje viditeľnosť u spotrebiteľov, miera konverzie, istota u spotrebiteľov o produktoch či službách. Nemusí ísť vždy o video poskytovaných produktov alebo služieb. Veľkým prínosom pre firmy sú videá, ktoré prezrádzajú chod spoločnosti, zobrazujú zákulisné zábery spoločnosti ako sa napríklad vyrába daný produkt, alebo rozhovory zamestnancov.

Yasmin a kol. (2015) považujú nástroje digitálneho marketingu za dostupné zdroje, ktoré môžu používať k svojej podnikateľskej činnosti aj malí podnikatelia. Vo všeobecnosti, digitálny marketing nemá žiadne hranice a je prístupný pre takmer všetky zariadenia. Spoločnosti si musia uvedomovať, že úspešné výsledky digitálneho marketingu sa nedostavia zo dňa na deň a bez chýb. Aby mali väčšiu pravdepodobnosť úspechu, firmy by mali vytvárať inovatívne zákaznícke skúsenosti a špecifické stratégie pre médiá – na určenie najlepšej cesty za účelom zvyšovania výkonnosti digitálneho marketingu. Autori vymedzujú najdôležitejšie prvky digitálneho marketingu, ktoré uvádzame v Tabuľke 2.

Tabuľka 2 Najdôležitejšie prvky digitálneho marketingu

Elementy	Charakteristika
Online reklama	Prostredníctvom nej spoločnosti doručujú správu o produkte/službe a kontrolujú svoj rozpočet; majú kontrolu nad časom.
Email marketing	Slúži najmä na propagácia produktov/služieb; je relatívne lacný.

Sociálne médiá	Slúži na propagáciu produktov, služieb ale aj udalostí, ktoré sa týkajú produktov/služieb; ďalej na zvýšenie povedomia a viditeľnosti značky. Google+ je autorským nástrojom spájajúcim webový obsah s jeho vlastníkom.
Textové správy	Zasielanie informácií o produktoch/službách z mobilných a inteligentných zariadení, ktoré slúži na posielanie informácií vo forme SMS, obrázkov, videí alebo zvukov.
Affiliate marketing	Typ odmeňovania partnerov za každého návštevníka/zákazníka. Odvetvie má štyroch hlavných aktérov: obchodník, sieť, partner a zákazník.
Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)	Ide o proces ovplyvňovania viditeľnosti webovej lokality alebo stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Zameriava sa na rôzne typy vyhľadávaní a to: obrázkov, videí, správ, akademické vyhľadávanie, či vertikálne vyhľadávanie zamerané na konkrétne odvetvia.
Platba za kliknutie	Proces generovania kliknutí na webovú stránku. Platba za kliknutie je výhodná pre inzerentov ako aj pre vyhľadávače. Prináša nízke náklady a väčšie zapojenie.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Yasmin a kol. (2015)

Vďaka rýchlemu technologickému rozvoju sa mení zákaznícke správanie v digitálnom marketingu. Dôsledkom toho sú výhody a to: aktuálne informácie o produktoch/službách, väčšia angažovanosť, jednoduché porovnávanie, možnosť nakupovania 24/7, zdieľanie obsahu, okamžitý nákup a pod.

1.2 Digitálna marketingová komunikácia

Merisavo (2006) definuje digitálnu marketingovú komunikáciu ako komunikáciu a interakciu medzi spoločnosťou, značkou alebo jej zákazníkmi využívajúcu digitálne kanály ako napr. internet, email, televíziu, mobil, či iné informačno-komunikačné technológie. Komunikácia v tomto zmysle môže byť obojsmerná, iniciovaná buď marketérom alebo zákazníkom. Informácia môže byť sprostredkovaná širšiemu publiku, alebo iba jednému zákazníkovi a to formou personalizovanej správy. Ku komunikácií môžeme radiť nielen reklamy, ale aj servisné a vzťahové prvky, ktorými sú: správy, pripomenutia, typy a pod. To znamená, že digitálna marketingová komunikácia nevedie iba

k zvýšeniu zisku z predaja, ale aj k zvýšeniu lojality zákazníkov z dlhodobého hľadiska. Digitálna marketingová komunikácia môže pomôcť marketérom k návratnosti nákladov a k ziskovosti. Digitálne kanály poskytujú marketérom efektívne možnosti ako byť v kontakte so zákazníkmi a zlepšiť ich lojalitu. Spracovávanie informácii vyvolávaných pravidelnou komunikáciou o značke vytvára hodnotu a záväzok zákazníka. Digitálna marketingová komunikácia si vyžaduje súhlas a ochotu zo strany zákazníkov. Napríklad, na jednej strane môže personalizovaná a interaktívna komunikácia pôsobiť na zákazníka cenne, no na druhej strane môže spôsobovať u neho obavy pri zasahovaní do súkromia.

Tak ako uvádza Nieves-Casanov (2019) vo svojom diele, marketingová komunikácia je jednou z najťažších ale o to dôležitejších súčastí moderného marketingu. Marketingová komunikácia sa stala výzvou a to pre rozvoj digitálnych technológií a médií. Jednou z najpoužívanejších platforiem je marketing sociálnych médií, ktorý využívajú najmä značky na oslovenie zákazníkov. Jeho neoddeliteľnou súčasťou je tvorba digitálneho obsahového marketingu, ktorý bol definovaný ako riadiaci proces nesúci zodpovednosť za predvídanie, identifikáciu a uspokojenie zákazníckych požiadaviek tak, aby sa vytváral zisk a zároveň relevantne sa vytváral digitálny obsahový marketing. Digitálny obsahový marketing pôsobí na zákazníkov rovnako ako reklamy, avšak pre marketérov je náročné vytvoriť taký digitálny obsahový marketing, ktorý by umožňoval zvyšovanie metrík sociálnych médií s vplyvom na povedomie. Dôležitosť kvality digitálneho obsahu sa stala predpokladom toho, aby sa obsahový marketing stal novou marketingovou disciplínou.

Idrysheva a kol. (2019) vnímajú komunikáciu v digitálnom prostredí za odlišnú so špecifickými vlastnosťami od autonómnej interakcie. Komunikácia na internete je vždy neočakávaná, výber kanála závisí od vzťahu medzi stranami a vzťah ovplyvňuje výber kanála. Marketingová komunikácia v online prostredí sa stala obojsmernou. Informácie sa vzájomne vymieňajú medzi spoločnosťami a zákazníkmi. Okrem toho, celá komunikácia je zabezpečená prostredníctvom digitálnych kanálov, ako sú napr. sociálne siete. Rôzne marketingové kampane sú realizovateľné vďaka digitálnym nástrojom rýchlejšie a jednoduchšie a obsah je prístupný pre všetkých, aj keď je vytvorený za účelom zacieliť svoje publikum. Technologický vývoj v podnikateľskom svete zvýšil dôležitosť funkcie sociálnych médií tak, že sa stali jedným z najdôležitejších nástrojov marketingovej stratégie. Rastúca digitalizácia vedie k vážnym problémom, ktorým musia marketéri čeliť. Trh sa mení rýchlo a zložito, čo si uvedomujú aj firmy, a preto boli identifikované tri kategórie, ktoré

predstavujú výzvu pre firmy v digitálnom marketingu: obchodná stratégia a pochopenie zákazníka, operácia realizácie a vstupu na trh, organizácia a jej schopnosť využiť príležitosti.

Corniani (2006) považuje digitálnu marketingovú komunikáciu ako koncept, ktorý najprv musí mať dobre vybudovanú firemnú externú komunikáciu. Cieľom tejto komunikácie je sprostredkovanie správ určených na zjednodušenie marketingových procesov špecifickému publiku. Medzi cieľmi marketingovej komunikácie existujú rozdiely v závislosti od toho, aký typ komunikácie si vyžaduje globálny trh. Marketingová komunikácia má vychádzať zvnútra spoločnosti, odrážať obchodné a komunikačné ciele, ktoré by mali charakterizovať vzťah medzi produktom alebo službou a konečným dopytom. Motivácia spoločností, ktorá vedie podniky k vytváraniu a využívaniu rôznych typov marketingovej komunikácie, je do istej miery ovplyvnená exogénnymi prvkami pôsobiacimi na riadenie podniku, akou môže byť napríklad dynamika konkurencie. Cieľom obchodných komunikácii, ktorá je sprostredkovaná zvyčajne reklamou, je informovať o prítomnosti novej iniciatívy alebo rozvinúť lojalitu k značke. Na účely podnikovej komunikácie je potrebné rozlišovať komunikačné kanály a komunikačné toky. Kanály sú prostriedky využívané na prenos signálu od vysielača k prijímaču, zatiaľ čo toky sú organizované systémy komunikácie pohybujúce sa zvyčajne po kanáloch. Digitalizácia kanálov a tokov rúca hranice. Podniková komunikácia sa dnes nevyužíva iba na odovzdanie posolstva na trhu, ale aj na získanie spätnej väzby. Autor charakterizuje digitálnu marketingovú komunikáciu podľa typu trhu, ktorý delí trh na trh s nedostatkovým tovarom, trh s kontrolovanou konkurenciou a trh s nadmernou ponukou. Bližšia charakteristika je uvedená v Tabuľke 3.

Tabuľka 3 Charakteristika digitálnej marketingovej komunikácie podľa typu trhu

Trh s nedostatkovým tovarom	Trh s riadenou konkurenciou	Nadmerné zásobovanie trhu
- Marketingová komunikácia sa sústreďuje na tovar,	- Marketingová komunikácia zohráva kľúčový nástroj na rozšírenie podnikového trhu,	- Marketingová komunikácia je súčasťou komplexného vzťahu s trhom,

- cena pre konečného zákazníka je určená na základe zmluvných dohôd,	- investície do reklamy treba považovať za jeden z prvkov, ktorými si veľkí výrobcovia udržiavajú svoju konkurenčnú pozíciu na trhu,	- marketingová komunikácia sa spája s ostatnými formami externej podnikovej komunikácie s cieľom riadiť obojstranný vzťah s trhom,
- priama, zásadná a poučná komunikácia je adresovaná od výrobcu obchodnému sprostredkovateľovi,	- podniky neustále investujú z predaja do reklamy, aby udržali expanziu globálneho trhu,	- predmetom komunikácie nie je sústredenie sa iba na propagáciu produktu alebo služby, ale aj na samotnú spoločnosť,
- distribútor organizuje vlastnú marketingovú komunikáciu so zákazníkmi,	- propagácia značky by mala predstavovať oslobodenie spoločnosti od negatívnych vedľajších významov,	- priamy marketing sa kombinuje s reklamnými kampaňami, sponzoringom, podporou predaja a pod.,
- distribútor zvyčajne využíva priamy kontakt so zákazníkmi,	- firmy využívajú externú firemnú komunikáciu,	- výrobné spoločnosti vyvíjajú obchodnú marketingovú komunikáciu, ktorá pomáha podporiť proces vyjednávania s distribúciou, keďže ťažkosti spojené so zdieľaním príjmov z distribučných kanálov sa prehlbujú. Spoločnosti musia byť schopné reagovať na obchod na viacerých frontoch: predajné ceny, logistické riešenia, rotácia výrobkov a zapojenie do komunikačných iniciatív podporovaných obchodom.

- obsah komunikácie je vo väčšine prípadov obmedzený na propagačné ponuky za účelom prilákať spotrebiteľov do konkrétneho miesta predaja.	- cena je až druhoradým faktorom, ktorý zvažuje spotrebiteľ.	- výrobné podniky rozvíjajú obchodnú marketingovú komunikáciu, ktorá pomáha podporovať proces vyjednávania s distribúciou.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Corniani (2006)

Madan a Rosca (2021) si uvedomujú pokrok marketingovej komunikácie začiatkom 21. storočia, kedy do marketingovej komunikácie zahrnuli samotných zákazníkov a začal sa postupný technologický rozvoj. Zákazníci sa stávali sofistikovanejší, kritickejší a náročnejší, zatiaľ čo technologický pokrok silnel a otváral nové dimenzie na komunikáciu, ktorá si vyžadovala komunikáciu v online a offline svete. V marketingovej komunikácii sú nové trendy a fenomény zaznamenávané v dôsledku pokročilých technických riešení a zrútenia obchodných bariér. Práve vďaka internetu, ktorý vytvoril svet virtuálnej reality, korporácie, značky, ale aj spotrebitelia začali komunikovať. Viedlo to k situáciám, v ktorých spoločnosti začali vytvárať kontakt priamo so zákazníkmi, aby čo najlepšie pochopili ich požiadavky. Internet zabezpečil tok informácií, na základe ktorých sa zákazníci rozhodujú počas svojho nákupného rozhodovania. Informácie vyhľadávajú na sociálnych sieťach, online formátoch ako sú fóra, blogy, chaty a iné. Najmä, sociálne média vytvorili nové trendy v marketingovej komunikácii. Samotný marketing v sociálnych médiách je trendom, ktorý využíva rôzne mediálne siete a pozostáva napríklad zo zdieľania videí, obrázkov, či obsahu na sociálnych sieťach za účelom dosiahnutia stanovených marketingových cieľov a aktívneho zapájania užívateľov. Za sľubný nástroj elektronickej komunikácie autori považujú mobilný marketing. Ten definujú ako komunikáciu medzi spoločnosťou a zákazníkmi prostredníctvom mobilného zariadenia.

Za posledných 20 rokov, najmä od roku 2000, digitálne marketingové médiá umožnili marketérom väčšiu kreativitu, schopnosť merania a presnosť. Zrodenie internetu podporilo aj rozšírenie marketingových výskumov do nového virtuálneho priestoru. Čoraz viac firiem sa obracia na marketingové spoločnosti, ktoré organizujú online marketingové výskumy. Najjednoduchším spôsobom uskutočnenia online marketingového výskumu je podľa Dumitrescu a kol. (2015) výskum formou dotazníka, do ktorého je implementovaná web stránka. Vyplnenie dotazníka je motivované tak, aby viedlo k jeho vyplneniu, teda

zákazníkovi je sľúbený nejaký benefit za vyplnenie. Medzi najdôležitejšie výhody digitálnej marketingovej komunikácie patria:

1. nižšie náklady – využívanie online priestoru je finančne menej náročné,
2. prístup k väčšiemu počtu spotrebiteľov – online priestor umožňuje spojiť spotrebiteľov z celého sveta,
3. online predaj – s tvorbou online stránky vzniká online obchod, ktorý môže slúžiť na predaj výrobkov/služieb po celom svete,
4. zlepšenie starostlivosti o zákazníkov – online prostredie umožňuje priamy kontakt so zákazníkmi, v ktorom môžu zákazníci nonstop vyjadrovať svoju spokojnosť/nespokojnosť.

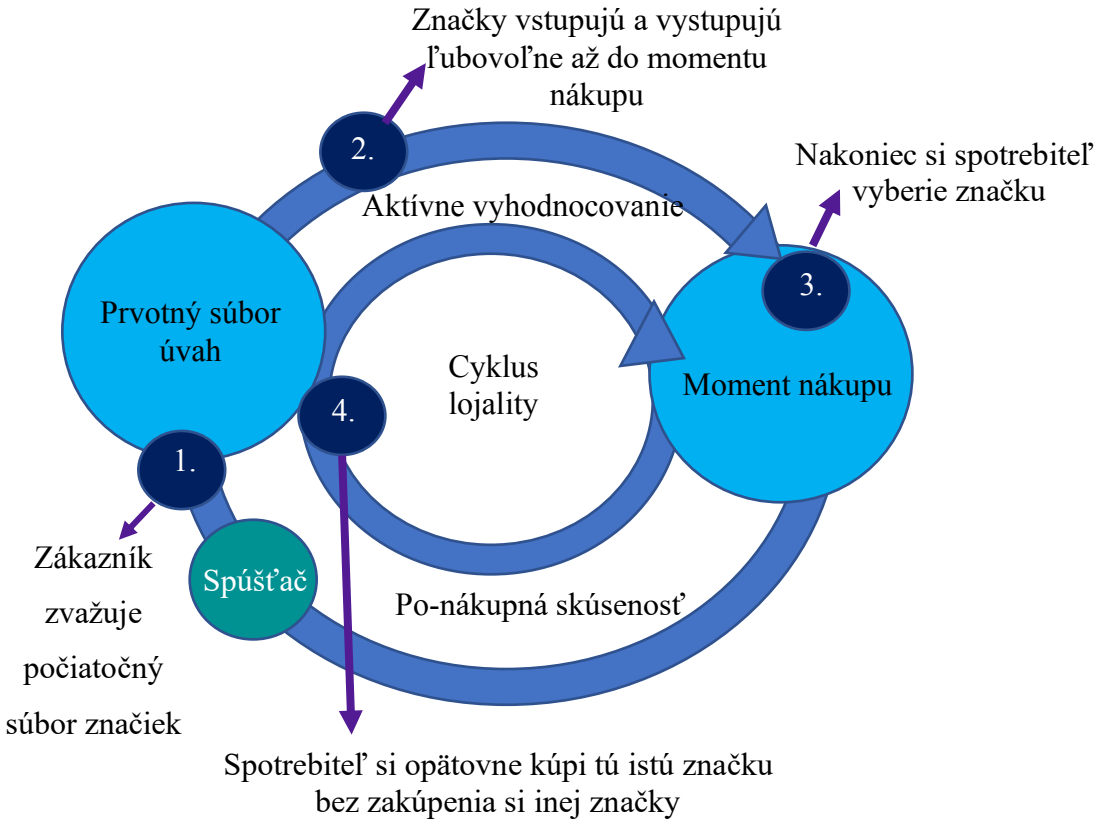
Na druhej strane, online prostredie prináša aj nevýhody:

1. znižuje sa anonymita – najmä pri vytvorení zákazníckeho profilu/účtu strácajú zákazníci anonymitu,
2. časová náročnosť – spravovanie a vlastnenie internetového profilu si vyžaduje čas; vytvorenie komunikačnej stratégie na internete prestavuje aj vyššiu časovú náročnosť,
3. voľnosť online prostredia – nakoľko online prostredie poskytuje takmer neobmedzené možnosti, nedá sa úplne jeho obsah kontrolovať; spoločnosť/jednotlivec nemá kontrolu nad komentármi, návrhmi, sťažnosťami na spoločnosť/výrobky/služby.

Autori Çizmeci a Ercan (2015) považujú vytvorenie povedomia za najdôležitejšiu fázu marketingovej komunikácie a práve na tento účel sa v obchodných procesoch využíva mnoho druhov nástrojov marketingovej komunikácie. Ak neexistuje povedomie o značke, neexistuje ani nákupne rozhodnutie. Digitálne marketingové komunikačné nástroje, označované ako digitálny marketing, sú dekonštrukciou nástrojov tradičného marketingu. Stali sa dôležitou súčasťou marketingových kampaní, pretože poskytujú interaktivitu medzi spotrebiteľmi a výrobcami. Začleňujú spotrebiteľov do kampaní a stávajú sa z nich aktívni členovia, nie pasívni ako pri tradičnom marketingu. Autori členia digitálnu marketingovú komunikáciu na digitálne komunikačné stroje, ktorými sú sociálne siete ako Twitter, Facebook, či Instagram a na virtuálne platformy, ktorými sú napr. mikroblogy, vyhľadávače či webové stránky. Zmena, ktorá nastala v digitálnej marketingovej komunikácii je vysielaná zo strany spotrebiteľov. Zo začiatku sa spotrebitelia uspokojili s čítaním a sledovaním obsahu. Dnes chcú obsah zdieľať, vyjadrovať k nemu svoje postoje, či predkladať svoje názory. Inak povedané, užívatelia digitálnych platforiem už nechcú iba

konzumovať obsah v online prostredí, naopak, chcú byť aktívni pri vytváraní informácií. Digitálne marketingové nástroje umožňujú spoločnostiam komunikovať so svojím cieľovým publikom rýchlo a nepretržite. Prvým krokom v rámci marketingovej komunikácii je zabezpečiť znalosť značky. To predstavuje schopnosť spotrebiteľa rozpoznať značku na trhu, diferencovať ju od iných značiek, či vnímať spoločenské postavenie, ktoré značka sľubuje. Nakoľko má spotrebiteľ takmer neobmedzené možnosti vo výbere na uspokojenie svojich potrieb, cieľom povedomia o značke je komunikovať so zákazníkom a zabezpečiť, aby značka ostala v podvedomí spotrebiteľa aj po prvom kontakte.

Obrázok 1 Slučka lojality



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Bílková (2021)

Bílková (2021) uvádza, že dnešné modely digitálneho marketingu sa snažia ukázať nelineárnu cestu spoločnosti k zákazníkovi, zapojiť fázu po nákupe alebo lojalitu. Veľmi používaný je model Lojalitný cyklus od spoločnosti McKinsey & Company a rámec STDC medzi marketingovými odborníkmi. Na základe empirického výskumu spoločnosť McKinsey & Company navrhla alternatívu, resp. model znázorňujúci cestu zákazníka a je označovaný aj ako nekonečná slučka. Cesta zákazníka nezačína zákazníckym vnímaním značky a nekončí nákupom produktu. Pokračuje, keď sa zákazníci zaoberajú značkou,

dozvedajú sa viac o produktoch, stávajú sa lojálnymi ku značke a existuje potenciál k budúcemu nákupu. Vytvorenie lojálneho cyklu predpokladá, že každý neustále zvažuje, hodnotí a nakupuje.

Rámec STDC je odvodený z angličtiny See-Think-Do-Care a je ďalším moderným prístupom marketingovej stratégie a plánovania obsahu. Bol vyvinutý špeciálne pre digitálny marketing. Jednotlivé fázy pomenúvajú podporu zámeru plánovať marketingové kampane z pohľadu zákazníka. Model a jeho jednoduchosť umožňuje rýchle pochopenie. Dôraz sa kladie na segmentáciu a zacielenie na konkrétne publikum podľa úrovne nákupného zámeru za účelom vybrať vhodné marketingové kanály a prispôsobiť marketingovú komunikáciu podľa rozhodovacej úrovne nakupujúceho. Podľa autorky je mladá generácia kľúčovým publikom využívajúcim sociálne siete. Majú tendenciu konzumovať obsah na sociálnych sieťach a byť ovplyvnení názormi svojich rovesníkov. Preto by obchodníci mali pochopiť na základe segmentácie publika, demografie, ako konzumuje informácie a to, akým spôsobom správne poskytnúť marketingové posolstvo tak, aby ho oslovilo. Z výskumu autorky vychádza, že najdôležitejším kritériom u spotrebiteľov je cena. Na druhom mieste, ktoré ovplyvňuje nákup spotrebiteľov v online prostredí, je pozitívne hodnotenie eshopu. Okrem týchto dvoch faktorov je potrebné, aby sa firmy sústredili v rámci STDC aj na poslednú fázu CARE – teda poskytovať ponákupné služby. To vie zabezpečiť spokojných zákazníkov, ktorí potom odporúčajú eshopy. Odporúčanie spokojných zákazníkov sa stáva dominantnejším faktorom ako v predošlých rokoch. Nakoľko je marketing veľmi dynamický a vyvíja sa smerom k digitalizácii, moderný spôsob, akým sa vyberajú taktiky, marketingové kanály, či spôsob merania konverzií, by sa nemal riadiť univerzálnym modelom, ale mal by byť prispôsobený typu cieľovej skupiny.

Blazheska a kol. (2020) odporúča pri navrhovanej stratégií digitálnej marketingovej komunikácii starostlivo sledovať ciele a vízie spoločnosti. V prvom rade je dôležité určiť charakteristiku svojich zákazníkov, ciele a hodnoty – čo chce náš zákazník dosiahnuť a ktoré hodnoty sú pre neho najdôležitejšie. Ďalej je to určenie demografických údajov. Tieto informácie nám priblížia našich zákazníkov a pomôžu lepšie pochopiť ich potreby. Takáto charakteristika zároveň prispieva aj k tvorbe úspešného marketingového obsahu. Okrem toho by sme mali správne formulovať posolstvo našej spoločnosti, ktoré chceme vyslať smerom k zákazníkovi. Pri formulácií posolstva by si mali spoločnosti klásť tieto otázky:

1. Čo hovorí náš príbeh zákazníkovi?

2. Prečo je pre neho náš príbeh zaujímavý?
3. Aké emócie príbeh evokuje?
4. Ako súvisí príbeh s potrebami zákazníka?
5. Aký druh kampane prevedie náš príbeh k ponúkanému produktu/službe?

Naším cieľom je predať príbeh zákazníkom a presvedčiť ich, že to, čo hľadajú, im vie poskytnúť naša značka. To predstavuje výzvu v podobe prítomnosti ich každodenného života, ktorá by mala viesť k schopnosti rozpoznať našu značku a pochopiť naše posolstvo. Ďalej nasleduje nadviazanie kontaktu prostredníctvom kreatívneho písania textov, ktoré je užitočné, vtipné a ktoré vyvolá interakciu vedúcu k nášmu cieľu. Pri zavádzaní marketingovej komunikačnej stratégie musíme poznať aj najviac využívané platformy našimi zákazníkmi. Kvalita a primeranosť obsahu je nevyhnutná. Obsah musí byť pripravený na základe charakteristiky našich cieľových skupín, prispôsobený ich záujmom a musí spĺňať ich potreby. Pri tvorbe výzvy na akciu sa odporúča dodržiavať týchto 5 zásad:

I. Vyzývať k akcii na každej strane stránky,
II. začať príkazom ako napr. zdieľajte, prihláste sa a pod.,
III. zdôrazňovať aké jednoduché a rýchle je vykonanie akcie,
IV. použiť kontrastné farby, aby výzva upútala pozornosť,
V. formulovať výzvu tak, aby si zákazníci nemysleli, že je záväzkom, resp. používať nezáväzné výrazy.

Po tvorbe prítomnosti na sociálnych sieťach nasleduje ďalší krok a tým je udržiavanie prítomnosti firmy na nich. Založenie stránky alebo profilu na sociálnych sieťach je dlhodobý a nepretržitý proces, ktorý nie je časovo obmedzený. Je potrebné sledovať a merať pokroky, výkony v čase, pretože vďaka nim spoznávame svoje silné a slabé stránky. Meranie úspechu ako aj hodnotenie pokroku nám pomáha pri prijímaní ďalších rozhodnutí, ktoré zlepšujú prístup a pomáhajú nám zabezpečiť účinnosť kampane digitálneho marketingu. Nakoľko väčšina užívateľov používa prevažne smartfóny, spoločnosti by nemali zabúdať venovať sa popri PPC kampaniach aj mobilnému marketingu. Webová stránka je jedným z najsilnejších nástrojov marketingovej komunikácie, a preto by mala byť funkčná a ľahko by sa mala nájsť návštevníkmi. Jej obsah by mal byť informatívny a ponúkať priestor na predaj. Autori odporúčajú každým spoločnostiam vypracovať stratégiu, ktorá bude kombinovať tradičné komunikačné médiá s tými digitálnymi.

1.3 Spotrebiteľské správanie v online prostredí

Dumitrescu a kol. (2015) si všimli, že vývoj v oblasti komunikácie, technológií, informácií a marketingu vytvoril zmeny v spôsobe, akým spotrebitelia nakupujú určité výrobky a služby. Pojem spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie sa skúma od polovice 60. rokov minulého storočia. Spotrebiteľom je osoba, ktorá získava produkty na svoje vlastné konečné účely alebo na uspokojenie svojich vlastných potrieb. Spotrebiteľské správanie predstavuje dynamickú interakciu poznania a správania prostredia, prostredníctvom ktorého ľudstvo uskutočňuje výmenu svojich životných aspektov. Inak povedané, spotrebiteľské správanie predstavuje aktivity jednotlivcov alebo skupín jednotlivcov, ktorí vykonávajú také činnosti vedúce k uspokojeniu potrieb a želaní spotrebiteľov. Spotrebiteľské správanie vždy zahŕňa proces, ktorý vedie k rozhodnutiu. V posledných dvoch desaťročiach si používaním internetu spotrebitelia zvykli vyhľadávať informácie o výrobkoch či službách na internete. Silným rozvojom komunikačných a informačných technológií sa vytvorilo prostredie, ktoré umožnilo na jednej strane spoločnostiam propagovať, predávať a distribuovať výrobky alebo služby, na druhej strane to umožnilo spotrebiteľom kupovať si výrobky alebo služby. Keďže počas 21. storočia sa vo veľkom začal používať internet, spoločnosti by mali pochopiť, ako spotrebiteľ využíva internet. Vzťah k rozhodovaciemu procesu spotrebiteľa v offline a online správaní pozostáva z rovnakých zložiek a to: rozpoznanie potreby, vyhľadávanie informácií, vyhodnotenie možností, rozhodovanie a ponákupné správanie.

Obrázok 2 Proces spotrebiteľského správania sa v online a offline prostredí

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Dumitrescu a kol. (2015)

Mazaheri a kol. (2009) upozornili na to, že spotrebiteľ si v online prostredí pred fázou nakupovania vyhľadáva informácie o možných alternatívach, cenách, podrobnostiach či vlastnostiach výrobkov. Práve emócie vplývajú na stratégiu spracovania informácii u zákazníkov, a preto v online marketingu rozhrania webových stránok s hudbou na pozadí, farbou alebo typom písma ovplyvňujú zákaznícke emócie. Dokonca, farba

pozadia, animované ikony, či vizuálne podnety spôsobovali u zákazníkov potešenie a vzrušenie. Takéto prvky považovali autori za podnety, ktoré automaticky ovplyvňovali emócie aj podvedomie. Na druhej strane, na spotrebiteľov vplýva aj informatívnosť a účinnosť stránky. Vysoko relevantnými podnetmi boli tlačidlá na obrazovke, ktoré uľahčovali dosiahnutie nákupného cieľa. Naopak, nízko relevantnými podnetmi boli také možnosti kliknutia na stránke, ktoré neboli podstatné na dokončenie nákupu.

Lakshmanan a Karthik (2018) našli rozdiely v správaní sa spotrebiteľov v online priestore. Tieto rozdiely našli na základe rôznych charakteristík spotrebiteľov, typov poskytovaných produktov a služieb. Postoj k online nakupovaniu a cieľ nakúpiť nie sú ovplyvnené iba jednoduchosťou používania webovej stránky, užitočnosťou a potešením, ale aj ďalšími faktormi, akými sú individualita spotrebiteľa, situačné faktory, odlišnosť produktov, predchádzajúce skúsenosti s online nakupovaním a dôvera v online nakupovaní. Podľa autorov spotrebitelia nakupujú na internete najmä preto, že online nakupovanie predstavuje úsporu času, dostupnosť informácií, nonstop nakupovanie bez obmedzovania otváracími hodinami, obrovský a široký výber sortimentu, značiek, porovnanie a výber rozumnej ceny a jednoduchý systém nakupovania. Avšak, hlavný faktor, ktorý vo veľkom ovplyvňuje nakupovanie spotrebiteľov je bezpečnosť transakcií.

Správanie spotrebiteľov, a to najmä tých online, je ovplyvnené viacerými faktormi:

1. cena – tú môže spotrebiteľ použiť na posúdenie alebo porovnanie produktov, alebo na posúdenie jeho relatívnej hodnoty,
2. dôvera – spotrebitelia sú zameraní na svoju bezpečnosť a na svoju potrebu,
3. pohodlie – je kvalitou; vplýva na nákup cez internet a je aj výhodou pre spotrebiteľov; tento faktor motivuje spotrebiteľov a podnecuje ich k nákupu.

Podľa Munscha (2021) musia marketéri využívať iný druh marketingu pre vekové kategórie. U mileniálov sa ukázalo, že menej ako 2 % zo skúmanej vzorky zmenilo kanál počas vysielania reklám. Na porovnanie, staršia generácia toto percento zdvoj- až štvornásobila. U mileniálov sa preukázala aj malá miera zapamätateľnosti vysielaného propagačného obsahu. Dôvodom je, že mileniáli pri pozeraní televízie venujú pozornosť aj svojmu mobilnému zariadeniu. Na druhej strane, sú verní a lojálni k svojej značke, ak však značka poskytuje kvalitné produkty, či služby. Nie sú tak ako generácia pred nimi, ovplyvnení reklamami. Ich nákupné správanie sa prejavuje tak, že pred uskutočnením

nákupu vyhľadávajú recenzie a informácie nielen o produkte, ale aj o samotnej spoločnosti, ktorá daný produkt poskytuje. Dôverujú viac obsahu, ktorí vykonáva užívateľ na sociálnych sieťach, pretože považujú takúto propagáciu za vnímanú autentickosť. Z generácia trávi pomerne veľa času na sociálnych platformách ako je Snapchat, Instagram, YouTube, či Facebook. Ich pozornosť je pútaná zaujímavým a zábavným obsahom. Z výskumu vyplýva, že až 69 % generácie Z sa vyhýba reklame. Ak sa nedostatočne implementuje angažovanosť do digitálnej marketingovej komunikácie a reklamy, znamená to únik informácii mileniálom a Z generácii, ktoré by mohli pozitívne vplývať na značku spoločnosti. Okrem toho, nedostatočná digitálna marketingová komunikácia a reklama môžu predstavovať ekonomické a finančné dôsledky pre obchodníkov a inzerentov. Mileniáli a Z generácia tvoria najväčší podiel obyvateľstva vo svete. Najviac sociálne média využíva veková skupina od 18 do 29 rokov - až 84 % z nich využíva sociálne siete. 81 % všetkých z vekovej kategórie od 30 do 49 rokov využívajú siete, ďalej 73 % ľudí z vekovej skupiny od 50 do 64 rokov používa sociálne siete a veková skupina 65 a viac rokov v zastúpení 45 %. Preto môžeme vidieť, že najviac aktívni sú užívatelia sociálnych médií, ktorí sú ekonomicky aktívni.

Pokiaľ ide o spotrebiteľské správanie oboch generácii, marketingovou výzvou je upútať ich pozornosť pomocou digitálneho marketingového obsahu. Spotrebiteľské správanie pozostáva z troch krokov. Prvým je expozícia, ktorá zahŕňa proces spotrebiteľského vnímania a tiež zahŕňa rozsah, v akom sa spotrebiteľ stretne s podnetom. Počas podnetu je spotrebiteľ vystavený komerčným správam. Aby podnety boli spracované vedome, je potrebná pozornosť ako druhý krok. Tá je do značnej miery ovplyvnená relevantnosťou obsahu. Jedným z najdôležitejších faktorov pri získavaní zákazníckej pozornosti je opakovanie. Opakovanie reklamy sa viac dostáva do podvedomia zákazníka ako taká reklama, ktorá mu bola predstavená iba raz. Zvýšenie pozornosti je možné prostredníctvom kontrastu. Vo všeobecnosti platí Weberov-Fechnerov zákon, ktorý hovorí o tom, že ak rastie intenzita štandardného podnetu, zvyšovanie prahu rozdielnosti je stabilné. Zjednodušene povedané, 20 % zľava od maloobchodníka vyvolá buď reakciu, alebo povšimnutie od zákazníka. Tretí krok je schopnosť vycítiť podnet. Ten sa prejavuje najmä formou zmyslových podnetov. Spotrebitelia pripisujú význam na základe určitej schémy, súboru presvedčení, ku ktorým je podnet priradený. Základ takéhoto procesu, pri ktorom vyvolávajú určité vlastnosti podnetu danú schému, spočíva v tom, že spotrebiteľ hodnotí daný podnet, o ktorom sa domnieva, že súvisí s inými podnetmi na ich základe. Identifikácia

a vyvolanie správnej schémy je kľúčové pre spotrebiteľské správanie, pretože to určuje, aké kritériá bude brať do úvahy na hodnotenie produktu, služby, obalu a pod. Práve táto zásada vyplýva z Gestalt psychológie a kladie dôraz na štúdium vedomia. Psychologický termín znamená jednotný celok a odkazuje na teóriu vizuálneho vnímania, ktorá sa snaží opísať tendenciu ľudí k usporiadaniu vizuálnych prvkov do skupín či celkov. Z hľadiska charakteristík digitálnej marketingovej komunikácie a reklamy, ktoré majú potenciál upútať pozornosť spotrebiteľov, teória pomáha vysvetliť šancu ovplyvniť správanie spotrebiteľov. Autor sa domnieva, že pozornosť mileniálov a Z generácie sa ľahšie získava, ak je digitálna marketingová komunikácia a reklama krátka. Ďalej, ak je reklama a digitálna komunikácia emotívna a vyvoláva emócie u spotrebiteľov, má potenciál zaujať mileniálov a Z generáciu. Okrem emócii vie u nich zaujať aj humor, pretože humor vyvoláva rozptýlenie. Práve humor potláča akúkoľvek protiargumentáciu a zvyšuje pravdepodobnosť, že spotrebiteľ príjme informáciu. Humor je potenciálom byť účinnou zložkou digitálnej marketingovej komunikácie a reklamy pre spomínaných mileniálov a generáciu Z. Na upútanie pozornosti pozitívne vplýva hudba, najmä ak je hudba známa pre spotrebiteľov. Sila hudby v digitálnej komunikácii môže vyvolať silné emócie, vytvoriť prepojenie hudby s udalosťou, ktorú spotrebiteľ zažil, a tak takáto digitálna komunikácia vyvoláva špecifické reakcie u spotrebiteľov. U týchto dvoch vekových kategórií je ich pozornosť upútaná aj osobou, ktorá je nimi obdivovaná, pretože je autentickejšia a sprostredkúva dôveryhodnejšie posolstvo. Pri vývoji digitálnej marketingovej komunikácie a reklamy musia marketéri pracovať s niekoľkými úvahami. Jednou z nich je určiť, vďaka akým vlastnostiam influencerov budú tieto dve vekové skupiny cítiť a vnímať spoluprácu s danou značkou. Hoci riadenie a rozvoj vzťahov s influencermi môže byť časovo náročná a komplikovaná práca, je to dôležité z hľadiska zistenia, aký dosah má influencer na sledovateľov, či jeho hlas, komunikácia a posolstvo sa zhodujú s cieľom značky. Aj keď majú marketéri málo zdrojov k preskúmaniu rôznych faktorov, ktoré môžu vplývať na zvýšenie povedomia, môžu preskúmať trh z demografického hľadiska, zistiť, kto inšpiruje spotrebiteľov a na čom im záleží. Jedným, ale nie jediným dôležitým faktorom, je veľkosť publika. Ďalej je dôležité sledovať spätnú väzbu vo forme komentárov, ktoré dostávajú influenceri k svojim príspevkom, na sledovanie tónu a kvality zapojenia publika. Po zohľadnení preferencií spotrebiteľov je potrebné zohľadniť aj typy vzťahov medzi spoločnosťami a influencermi, ktorá sa delí na platenú a neplatenú spoluprácu. Mileniáli a Z generácia majú odlišné spotrebiteľské správanie. Obe skupiny sa však venujú naraz viacerým činnostiam online

a popritom aj offline, preto ich online správanie býva rozptýlené a narúša účinnosť digitálnej marketingovej komunikácie a reklamy.

Ruyter a kol. (2018) zaznamenali zmenu v interakcii v sociálnom prostredí. Sociálna reč sa dynamicky mení a čoraz viac užívateľov vyjadruje svoje myšlienky prostredníctvom obrázkov, či emotikonmi. Zmena nastala najmä využívaním sociálnych kanálov Instagram a Snapchat, ktoré boli preferované veľkými segmentmi na komunikáciu online spotrebiteľov. Podľa výskumov sa denne na Instagrame zdieľa viac ako 40 miliárd obrázkov samostatne a 95 miliónov obrázkov spolu s inými vizuálnymi atribútmi. Z výskumu zároveň vyplynulo, že obrázky na spotrebiteľov fungujú, ale je dôležité zo strany firmy prispôsobiť komunikačnú stratégiu. Explicitné výzvy k akcií predstavujú menšiu angažovanosť spotrebiteľov ako emocionálne posolstvá značky. Zároveň, k vyššej miere zdieľania online správ prispieva aliterácia, ktorá spočíva v opakovaní rovnakých alebo zvukovo podobných hlások. Firmy využívajú interaktívne technológie na zapojenie svojich zákazníkov a disintermediáciu, teda redukciu sprostredkovateľov medzi výrobcami a spotrebiteľmi, na skrátenie času uvedenia nového produktu na trhu a zväčšenie priestoru na komunikáciu spôsobom jeden na jedného. Na druhej strane, spotrebitelia sú cez sociálne médiá viac prepojení s inými spotrebiteľmi a spoločne vytvárajú v online priestore vizuálny obsah napr. poskytovaním recenzií. Zákazníci si vyžadujú živú interakciu a podľa autorov práve zákazníci, ktorí sa radia s chatbotmi poháňanými strojovým učením, prejavia nedôveru voči produktu, či značke. Tento digitálny surrealizmus núti firmy vykonávať ročné plánovacie cykly na rozvoj stratégie, ale len malá časť podnikov má pocit, že model spĺňa požiadavky na agilitu a flexibilitu na trhu.

Hwang a Jeong (2014) sa zamerali na identifikáciu faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľskú ochotu nakupovať online. Z ich zistení sa ukázalo, že cena, ktorú mnohí považujeme za dôležitý faktor, nemá taký silný vplyv na online nákupné rozhodovanie. Z ich výskumu sa zistilo, že vizuálne príťažlivé fotografie produktov a dostatočné informácie o nich ovplyvňujú nákupné správanie. Autori identifikovali potrebu poskytovať na internete rôzne produkty a služby, ale s adekvátnymi popismi a charakteristikami. Webová stránka by mala uľahčiť ciele nákupného procesu, prezentovať firemné zásady a zefektívniť objednávkový proces. Zároveň, funkcie webovej stránky vedia prilákať alebo odstrašiť potenciálnych zákazníkov, ktorí si všímajú, aká je rýchlosť načítania webovej stránky, dostupnosť daných produktov a služieb, ale to najdôležitejšie pre nich bola efektívnosť

transakcií a jednoduchá navigácia zákazníka na stránke. So zväčšujúcim sa objemom online nákupov rástli obavy zákazníkov o možné podvody a bezpečnostné riziká. Dôvera v online nakupovaní zmierňuje u zákazníkov vnímanie rizika. Vo väčšine prípadov spotrebitelia zvažujú kúpu produktu alebo služby nie pre tlak svojich rovesníkov, ale pre vplyv médií a rodiny. Celkovo existuje obrovský počet premenných, ktoré majú vplyv buď na spotrebiteľské postoje, ich zámery alebo na ich nákupné správanie. Premenné je možné diferencovať do dvoch veľkých skupín: vnímané dôsledky a osobné charakteristiky spotrebiteľov. Do vnímaných dôsledkov autori zaraďujú miery vnímaných prínosov a vnímaných rizík. Do osobných charakteristík radia životný štýl, demografiu, cenu a pod.

Detailnejšiu špecifikáciu faktorov vplývajúcich na spotrebiteľské správanie v online prostredí zhotovil Cheung a kol. (2003) faktory. Sú to:

1. charakteristika jednotlivca/spotrebiteľa – demografické údaje, hodnota, životný štýl, behaviorálne charakteristiky, postoj, osobnosť, zdroje spotrebiteľa, skúsenosti, motivácia,
2. vplyv prostredia – sociálny vplyv, kultúra, vplyv masmédií, vplyv rovesníkov,
3. charakteristika produktov/služieb – cena, kvalita, typ, znalosť o produkte, frekvencia nákupu, diferenciácie cien,
4. charakteristika médií – jednoduchosť používania, kvalita, obsah, bezpečnosť, spoľahlivosť, rozhranie, jednoduchosť navigácie, ale aj rýchlosť siete,
5. charakteristika internetových obchodníkov a sprostredkovateľov – kvalita poskytovaných služieb, kontrola súkromia a bezpečnosti, značka, reputácia, doručenie/logistika, popredajné služby a motivácia.

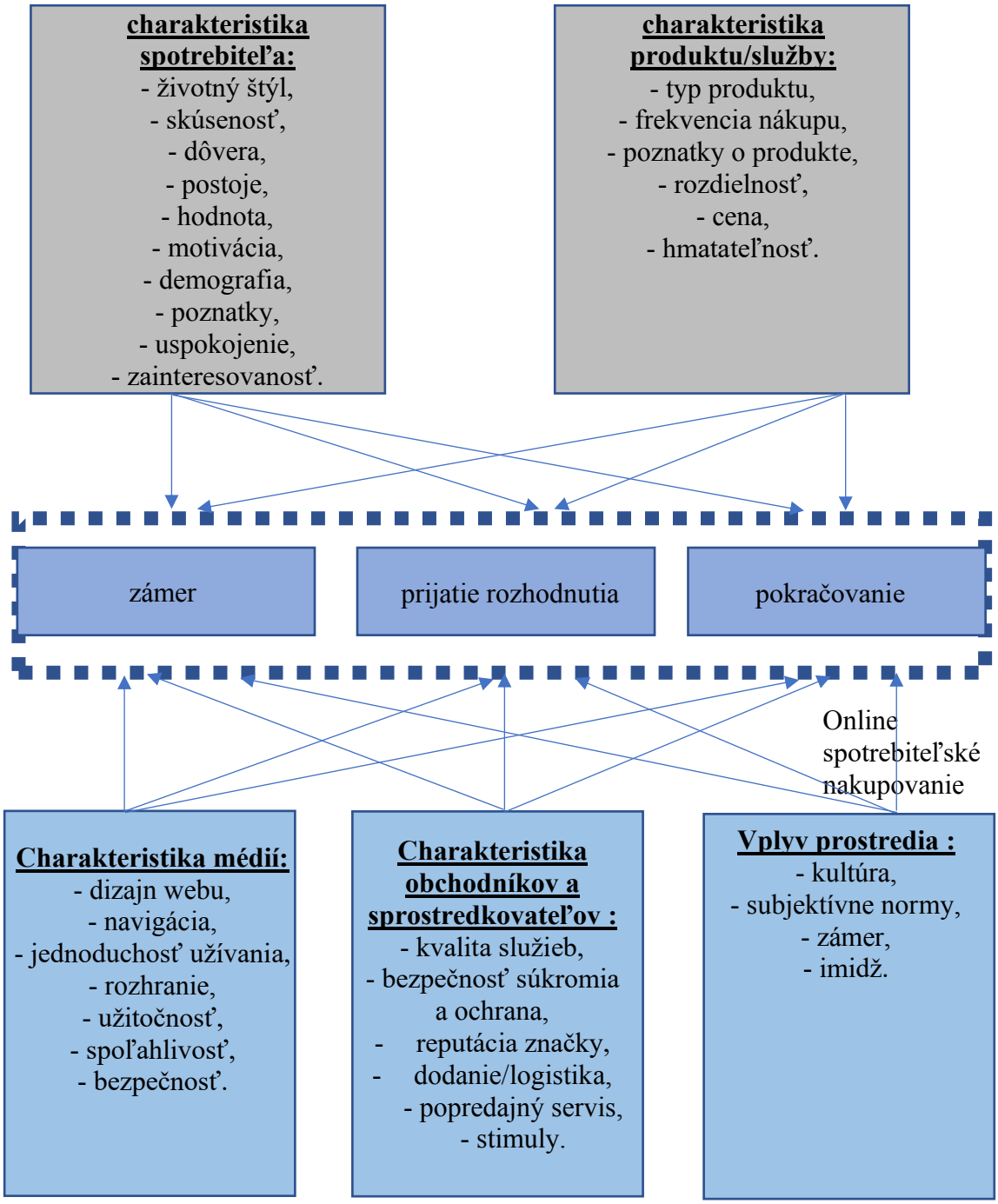
Autori vysvetľujú, ako uvedené faktory pôsobia v troch krokoch spotrebiteľa vykonávajúceho online nákup. Sú to:

1. zámery spotrebiteľa nakupovať online – v tomto kroku dominujú faktory ako postoj, subjektívne normy, vnímaná kontrola správania sa, jednoduchosť používania, vnímaná užitočnosť, dôvera, vnímané riziko, typ produktu a cena, značka, reputácia a kvalita poskytovaných služieb,
2. prijatie/online nákupy spotrebiteľa – v tomto kroku prevládajú demografické údaje, vek, pohlavie, príjem, vzdelanie, jednoduchosť navigácie, rozhranie, bezpečnosť, dostupnosť produktu/služby, pomoc pri nakupovaní,

3. pokračovanie/opätovné online nakupovanie spotrebiteľa – prevládajú tu psychologické faktory, dôvera a spokojnosť.

Uvedené faktory a ich pôsobenie v spotrebiteľských krokoch online nakupovania môžeme vidieť v Obrázku 3.

Obrázok 3 Rámec spotrebiteľského online správania sa

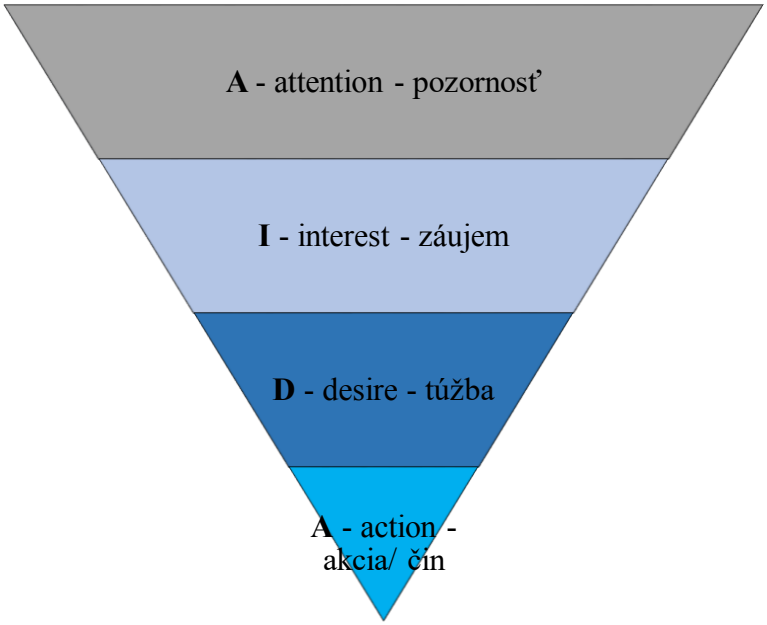


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Cheung a kol. (2003)

Zhrnutie faktorov v spotrebiteľskom online nakupovaní však platí pri plánovanom online nákupe. Z Obrázka 3 môžeme vidieť, že každý špecifický faktor vplýva na kroky nakupovanie spotrebiteľa v online prostredí. Neplánovaný nákup väčšinou prebieha pri neplánovanom správaní spotrebiteľa ako je napr. prehliadanie/návšteva webovej stránky bez konkrétneho zámeru.

Podľa Bílkovej (2021) sa v súčasnosti marketing pokúša najmä zistiť motiváciu ľudí s cieľom pochopiť, čo ich vedie k nákupu a využiť tieto poznatky na prípravu marketingových kampaní a obsahu. Cieľom marketérov je vytvoriť také kampane a obsah, ktoré zaujmú a získajú pozornosť relevantných používateľov na globálnom internetovom trhu. Autorka uvádza, že spotrebitelia využívajú pred nákupom rôzne stratégie výskumu, ktoré ich pripravujú na uskutočnenie nákupov. Cesta ku zákazníkovi sa stala jednou z najdôležitejších a kľúčových konceptov marketingového výskumu. V súčasnej digitálnej ére je potrebné, aby sa podniky prispôsobovali novým technologickým trendom tak, aby sa dostali čo najbližšie k cieľovým zákazníkom a udržiavali s nimi online kontakt. Samotný zákazník už nie je iba zdrojom zisku pre podniky, je príležitosťou na dlhodobú stabilitu spoločnosti. Ak sa firma rozhodne komunikovať online, začiatok digitálnej marketingovej stratégie sa začína tým, že firma určí cieľ stratégie. Za cieľ môžeme považovať zvýšenie povedomia o značke, potenciálnych zákazníkov, objem predaja alebo rozšírenie svojho dosahu, a pod. Úspech ženú hlavne médiá sociálnych platforiem, ktoré zmenili spôsob, akým medzi sebou komunikujeme, nakupujeme a socializujeme. Zákaznícka skúsenosť je proces, ktorý je dynamický a zobrazuje zákaznícku cestu ako sériu bodov, s ktorými zákazníci komunikujú počas nákupného procesu. Nie je to iba proces, ale aj kombinácia emocionálnych a racionálnych faktorov ovplyvňujúcich vnímanie značky zákazníkmi nakupujúcimi v online prostredí. Rastie dôraz na zákaznícku skúsenosť preto, že vďaka digitálnej ére zákazníci komunikujú s firmami cez platformy, komunikačné médiá a webové stránky. Pochopenie ciest zákazníkov je nevyhnutným predpokladom pre rozvoj vynikajúcich skúseností zákazníkov. Modelovanie zákazníckych ciest má jediný cieľ, ktorým je oslovenie zákazníkov v momente, ktoré vie najviac ovplyvniť zákaznícke rozhodovanie. Marketéri vyhľadávajú tieto momenty a faktory ovplyvňujúce nákupné zámery a to prostredníctvom marketingového lievika, často uvádzaného ako rámec AIDA.

Obrázok 4 AIDA model



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Bílkovej (2021)

AIDA model, ktorý bol navrhnutý v minulom storočí, potrebuje k úspešnej implementácií správne pochopenie emocionálneho správania sa kupujúceho. Tento model podľa Rawal (2013) popisuje, čo sa stane so spotrebiteľom, ak sa zapojí do reklamy. V marketingu je potrebné, ak chceme získať záujem spotrebiteľa, aby sme najprv upútali pozornosť potenciálnych zákazníkov. Keď je tento záujem vytvorený, podnik by mal prinútiť potenciálnych zákazníkov, aby po produkte túžili. Túžba má viesť zákazníka až ku kúpe produktu. Spoločnosti musia budovať u zákazníkov záujem sústredením sa na vytvorenie túžby po ich značke a akciu spotrebiteľa cez propagačné zľavy, akcie, či upozornenia na určité výhody. AIDA model je najjednoduchší a najpoužívanejší model pri efektívnom zacielení reklamy. Podľa tohto modelu by reklama mala vytvárať povedomie u divákov.

2 Cieľ, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je realizácia výskumnej štúdie zameranej na analýzu využívania digitálnej marketingovej komunikácie, ktorá využíva nástroje digitálneho marketingu a ktoré majú pozitívny a negatívny vplyv na spotrebiteľské správanie, t.j. ktoré ich motivuje a nemotivuje k nákupu.

Pre naplnenie hlavného cieľa bolo potrebné analyzovať čiastkové ciele, ktorými sú:

- kvantifikácia výdavkov respondentov na jednotlivé kategórie produktov, ktoré nakupujú cez eshop,
- identifikácia príčin preferencie nákupu cez eshop v porovnaní s nákupom v kamennej predajni,
- identifikácia motivujúcich a demotivujúcich príčin vedúcich k online a k fyzickému nakupovaniu,
- identifikácia síl nástrojov digitálneho marketingu ovplyvňujúcich respondentov k online nakupovaniu,
- tvorba segmentačných profilov spotrebiteľov nakupujúcich cez eshop v závislosti od zvolených segmentačných kritérií.

Najdôležitejšou časťou diplomovej práce je analýza spracovaných údajov, ktoré poslúžia na bližšiu identifikáciu úspešne a neúspešne pôsobiacich nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie na spotrebiteľské správanie.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

V našej diplomovej práce sme využili viacero metód skúmania, medzi ktoré môžeme zaradiť abstrakciu. Prostredníctvom nej sme vymedzili pojmy digitálneho marketingu, digitálnej marketingovej komunikácie a ozrejmili sme aj spotrebiteľské správanie v online prostredí. Našu skúmanú problematiku sme rozčlenili analýzou a syntézou za účelom prepojenia vzájomných vzťahov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov k online nakupovaniu. V práci sme využili prevažne zahraničnú literatúru ako aj zahraničné elektronické články vyhľadané v zahraničných elektronických databázach. Indukciou meraných prínosov sme vyvodili závery.

Vďaka nasledujúcim výskumným otázkam sme mohli uskutočniť hlavný cieľ našej diplomovej práce:

VO1: Aké nástroje digitálneho marketingu pozitívne a negatívne ovplyvňujú spotrebiteľov k online nakupovaniu?

VO2: Ako často spotrebitelia mesačne nakupujú cez eshop?

VO3: Ako vnímajú spotrebitelia silu jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu?

Praktická časť našej diplomovej práce pozostávala z prieskumu. Údaje sme zbierali formou elektronického dotazníka vytvoreného cez Google Forms a elektronicky ho distribuovali medzi našich spolužiakov, rodinných príslušníkov a kolegov od 16.11.2022 do 31.1.2023. Údaje sme tak zbierali 76 dní. Prieskum pozostával z 23 otázok, z toho 6 bolo socio-demografických, v ktorých sme od respondentov zisťovali ich vek, pohlavie, priemerný čistý mesačný príjem, povolanie, najvyššie ukončené vzdelanie a kraj, z ktorého respondenti pochádzajú. Z celkového počtu otázok bolo 20 uzavretých otázok a 3 otvorené. Nami zozbierané údaje sme spracovali v štatistickom programe Excel a porovnali výsledky pomocou komparácie. Syntézou sumarizácie sme sformulovali výsledky, analyzovali ich súvislosti a zobrazili v grafoch. Záver spočíval z opísania grafických zobrazení a z interpretácie výsledkov. Takáto postupnosť krokov bola potrebná pre dosiahnutie čiastkových cieľov.

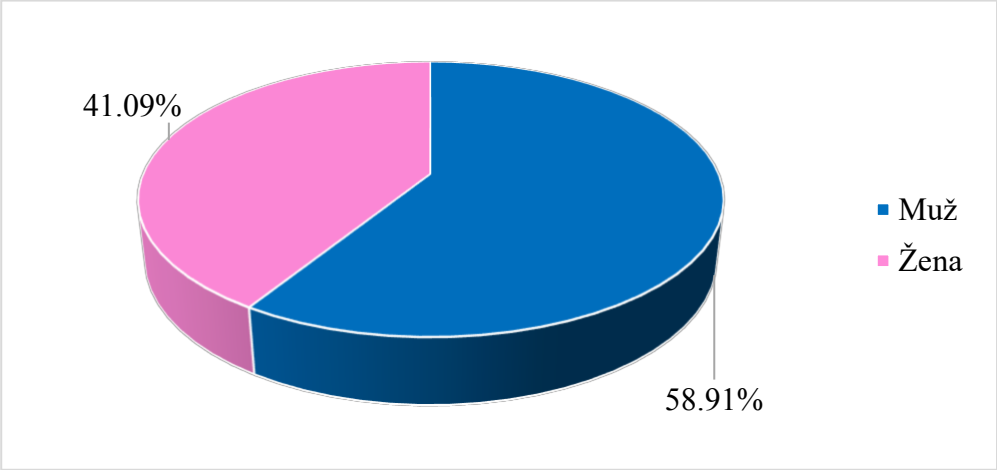
Objektom nášho výskumu bolo 130 respondentov. Len jeden z nich nenakupuje v online prostredí, a tak môžeme povedať, že 129 zo 130 respondentov vyhovelo našej filtračnej otázke. Tá sa týka vyfiltrovania nevhodných respondentov, ktorí nemajú skúsenosti s online nakupovaním. Z nášho počtu vyhovujúcich respondentov bolo 53 žien a 76 mužov. Najviac našich respondentov patrilo do vekovej kategórie generácia Y, resp. mileniálov. Do tejto skupiny zaraďujeme až 85 respondentov vo vekovej kategórie od 28 do 43 rokov. Druhou najpočetnejšou skupinou je generácia Z, do ktorej patrí vekový interval 14 až 27 roční. Až 32 respondentov patrí do tejto skupiny. Poslednou skupinou, do ktorej zaraďujeme 12 našich respondentov je generácia X.

3 Výsledky práce a diskusia

Tretia kapitola je zameraná na výskumnú časť. Tú sme realizovali zberom údajov formou elektronického dotazníka cez Google Forms, ktorý bol anonymný. Koniec dotazník obsahoval demografické otázky na zaradenie respondentov do určitých kategórií podľa generačného rozdelenia, pohlavia, veku, povolania, najvyššieho ukončeného vzdelania a kraja, z ktorého respondent pochádza. Distribúcia bola uskutočnená online po dobu 76 dňoch a výstupy sme spracovali v MS Excel. Dotazník obsahoval 23 otázok, pričom prvá otázka bola filtračná, aby sme vyradili nevhodných kandidátov. Súčasťou niektorých otázok bola možnosť výberu viacerých odpovedí. Spracovanie výsledkov sme uskutočnili formou grafického vizuálneho zobrazenia.

Nami skúmaná vzorka respondentov pozostávala z tejto charakteristiky:

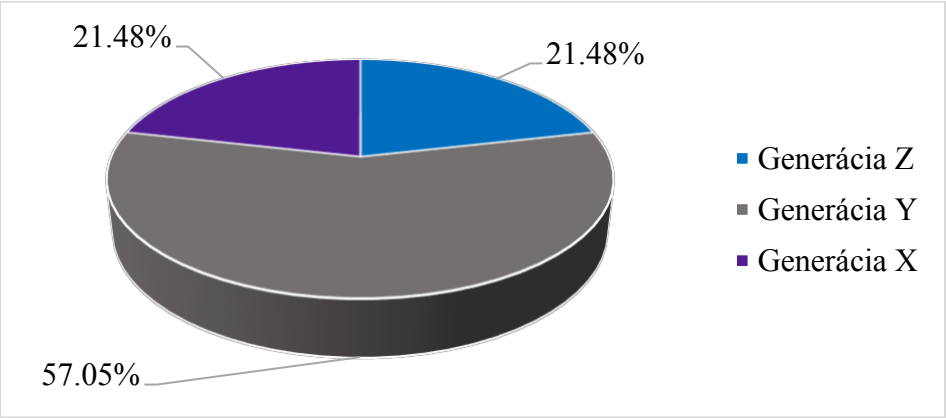
Graf 1 Segmentácia respondentov podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

Tak, ako sme uviedli v kapitole 2, z celkového počtu zaznamenaných 130 odpovedí, z ktorých 129 vyhovovalo nášmu prieskumu, zodpovedalo naše otázky 53 žien, čo predstavuje 41,09 % a 76 mužov – v relatívnom poňatí to predstavuje 58,91 %. Prevažuje tu jemná prevaha odpovedí zo strany mužov, avšak dôsledkom tejto nerovnováhy je aj fakt, že sme distribuovali dotazník v rámci firmy, v ktorej stážujeme a v ktorej je prevaha mužov.

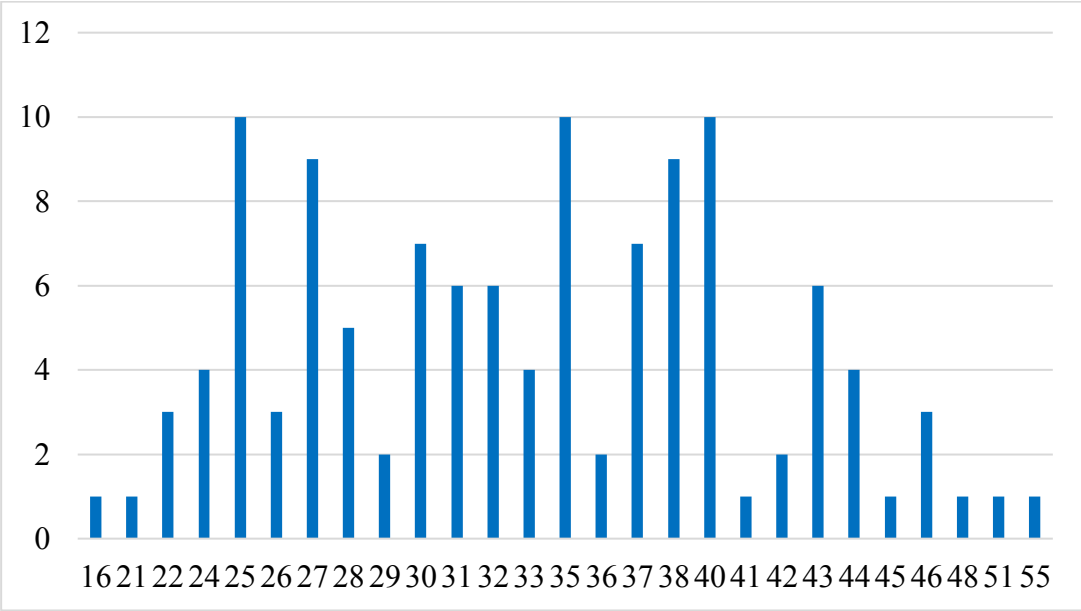
Graf 2 Segmentácia respondentov podľa generácií



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 zobrazuje segmentáciu našich respondentov podľa generácie. Najviac zaznamenaných odpovedí sme zaregistrovali od respondentov patriacich do generácie Y, teda do vekového rozpätia 28 až 43 roční. Druhou najpočetnejšou skupinou boli odpovede od generácie Z, vo vekovom intervale 14 až 27 roční, ktoré tvoria 21,48 % našich odpovedí. Generácia X je tvorená respondentmi, ktorí sa nachádzajú vo vekovom rozhraní od 44 do 58 rokov. Z grafu môžeme povedať, že najviac nakupujú online spotrebitelia vo veku od 28 do 43 rokov. Ide o ekonomicky aktívnych spotrebiteľov, ktorí si buď zakladajú alebo majú rodinu, takže výdavky neputujú len na vlastný úžitok ale aj na úžitok svojich rodinných príbuzných. Zároveň táto generácia je ekonomicky aktívna a môžeme predpokladať, že má stabilnú prácu a teda aj príjem. Menej často nakupuje generácia Z. Hoci do tejto skupiny môžu patriť tiež ekonomicky aktívni spotrebitelia, majú viac voľného času. Táto skupina považuje fyzické nakupovanie a návštevu kamennej predajne skôr za spoločenskú aktivitu. Predpokladom, prečo nakupujú menej, môže byť fakt, že generácia Z nemusí mať stabilnú prácu, poprípade časť svojho príjmu môže putovať na šetrenie si na vlastné bývanie, resp. osamostatnenie sa. Nášho prieskumu sa nezúčastnil respondent patriaci do generácie Alfa, teda respondenti patriaci do vekovej kategórie 13 až menej rokov.

Graf 3 Vekové zloženie respondentov

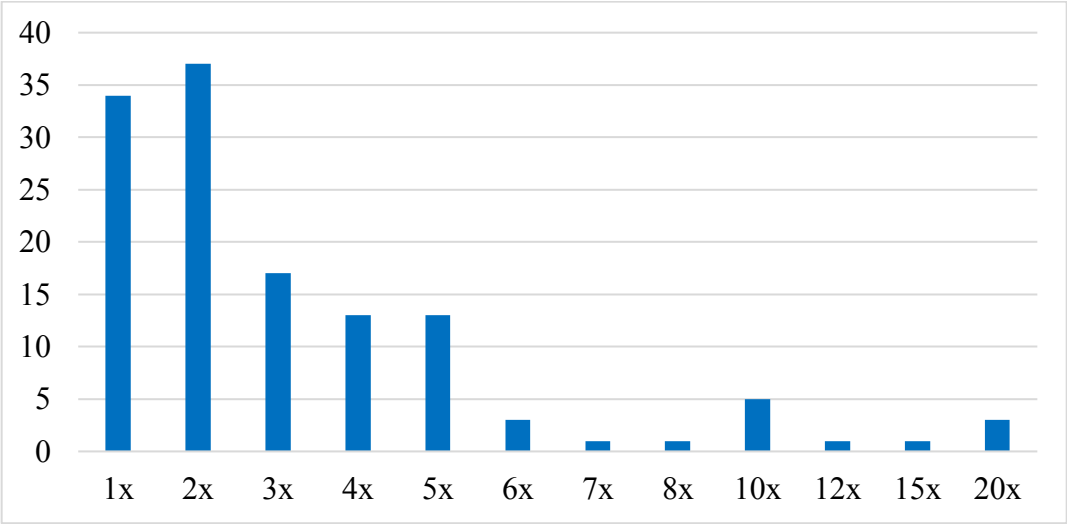


Zdroj: vlastné spracovanie

Z Grafu 3 môžeme vidieť vekové zloženie našich respondentov. Najväčšie zastúpenie mali štyridsiatnici, dvadsaťpäťroční, tridsaťpäťroční, tesne pred štyridsiatkou a pred tridsiatkou. Naopak, najmenej zastúpených sme mali násťročných a po päťdesiatke. Tak, ako sme už uviedli, nezaznamenali sme odpovede od respondentov patriacich do generácia Alfa, teda mladších ako 13 rokov. Z grafu môžeme vidieť, že najmladší respondent mal 16 rokov a najstarší respondent 55 rokov. V rovnakom zastúpení boli respondent s vekom 25, 35 a 40 rokov, ktorých bolo vždy po 10. V tesnom závese dominovali 9 respondenti vo veku 38 rokov, ďalej 37-roční a 30-roční. Všetci sa nachádzajú vo veku, v ktorom by už mali byť ekonomicky produktívni a samostatní. Vo všeobecnosti platí, že ľudia okolo 40 rokov sa nachádzajú už na seniorských pozíciách, a preto by sme radi upozornili na fakt, že vek úzko súvisí nielen s výškou čistého mesačného príjmu, ale aj s výškou mesačných výdavkov vynaložených na online nakupovanie.

V Grafe 4 sme zobrazili, ako často spotrebitelia nakupujú cez eshop. Najčastejšie spotrebitelia uskutočňujú online nákupy dvakrát. Potom raz a tretia najčastejšia odpoveď bolo trikrát. Frekvencia nákupov vplýva na výšku výdavkov spojených s online nakupovaním. Najčastejšie sumy vynaložené na online nákup môžeme ďalej vidieť v Grafe 5.

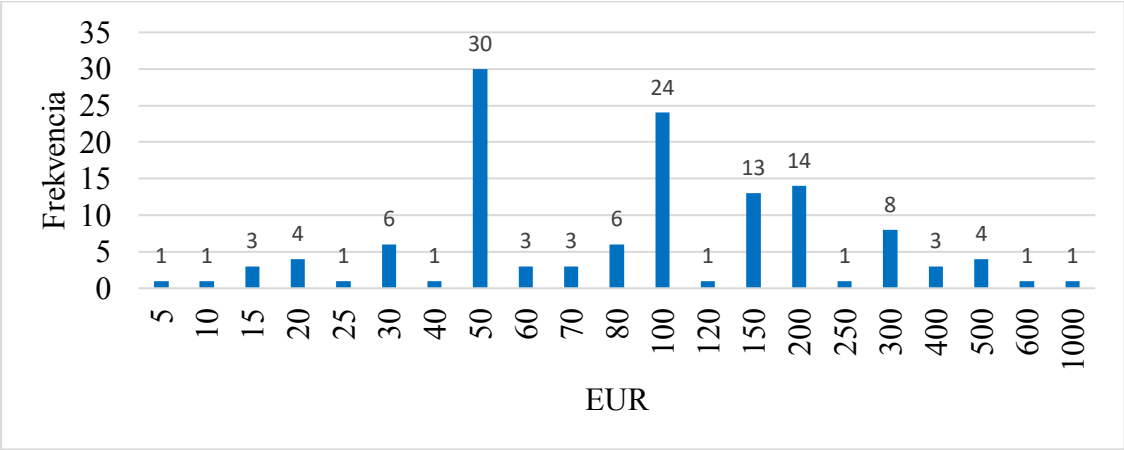
Graf 4 Frekvencia uskutočnenia online nákupov



Zdroj: vlastné spracovanie

V Grafe 5 vidíme, ako frekvencia uskutočnených nákupov cez eshop vplýva na výšku výdavkov z online nakupovania. Nakoľko v predchádzajúcom grafe najviac prevládala frekvencia nákupov dvakrát, potom raz a tri razy, frekvencie nákupu sa odzrkadlila vo výške výdavkov. Až 30 respondentov z celkových 129, čo predstavuje 23,26 % zastúpenie, minie približne cez eshop 50 €. 24 respondentov v 18,6 % zastúpení minie na online nákupy 100 €. 14 respondentov - 10,85 % z celkových odpovedí, minie 200 € a 150 € minie približne 10,08 % čo predstavuje 13 respondentov. Priemerný počet uskutočnených nákupov za mesiac je 3-krát.

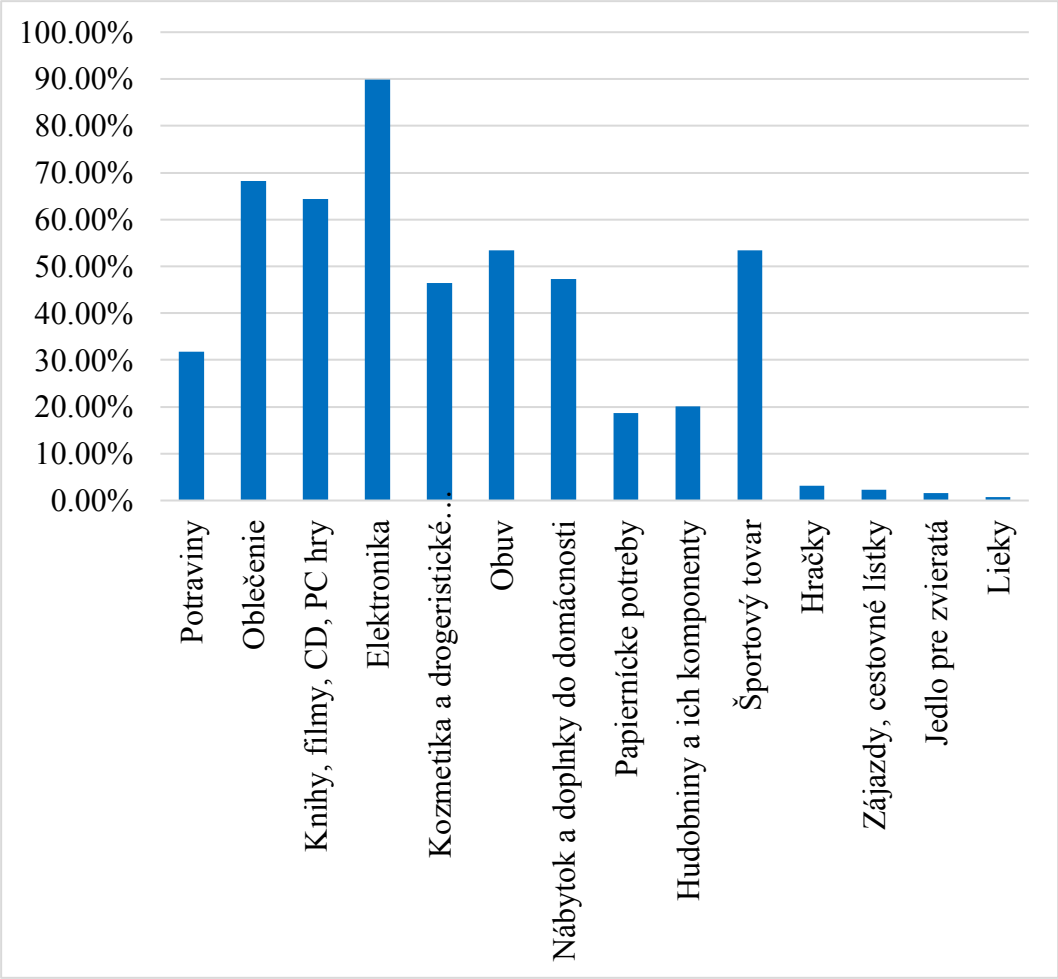
Graf 5 Priemerné výdavky respondentov cez eshop



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac spotrebitelia minú na nákupy v eshope 50 €. Túto odpoveď si zvolilo až 50 respondentov, čo tvorí až 23,26 % spomedzi všetkých odpovedí. Druhá najčastejšie vyskytujúca sa suma bola 100 €. Túto možnosť si zvolilo 24 respondentov a tvorila až 18,6 %. Okrem nej, často spotrebitelia minú približne za mesiac 200 €. V našom dotazníku sa vyskytovala táto suma 14-krát a v percentuálnom zastúpení tvorí 10,85 %. Štvrtá najčastejšie zvolená suma vynaložená na online nákupy bola 150 € a túto možnosť si zvolilo 13 respondentov, teda 10,08 %. Najmenej dominovali výšky výdavkov v sume 5 €, 10 €, 25 €, 120 €, 250 €, 600 € a 1000 €. Tieto sumy uviedol vždy iba jeden z respondentov. Nakoľko z predchádzajúceho grafu sme si mohli všimnúť, že najčastejšie nakupujú spotrebitelia dva razy, raz a tri razy, ich priemerné výdavky vynaložené na nákup/nákupy za mesiac sú 135,47 €.

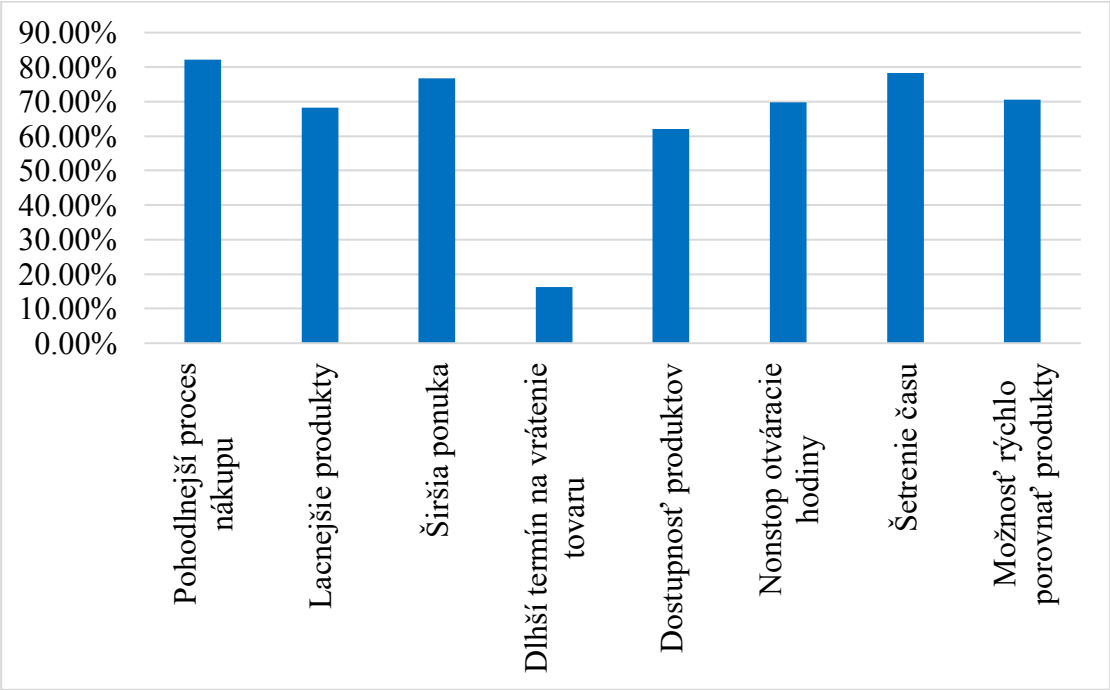
Graf 6 Nakupované kategórie produktov cez eshop



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázkou: „Akú kategóriu produktov nakupujete cez eshop?“ sme chceli konkrétne analyzovať, akú kategóriu produktov preferujú nakupovať spotrebitelia cez eshop. V grafe môžeme vidieť, že spotrebitelia najviac preferujú kúpu elektroniky cez eshop - až 89,92 % našich respondentov uprednostňuje nákup elektroniky. Na druhom mieste, v zastúpení 68,22 %, je oblečenie a na treťom mieste v zastúpení 64,34 % sú to knihy, filmy, CD a PC hry. Na štvrtom mieste dominovala obuv spolu so športovým tovarom s 53,49 % zastúpením. Ďalej 47,29 % respondentov nakupuje nábytok a potreby do domácností. Naši respondenti pridali ďalšie kategórie produktov, ktoré preferujú nakupovať cez eshop a tým sú cestovné lístky, zájazdy či letenky – túto odpoveď uviedlo 2,33 %. Ďalej je to jedlo pre zvieratá s 1,55 % a lieky s 0,78 %. Dôvody, ktoré u spotrebiteľov zohrávajú dôležitú úlohu v preferovaní nákupu cez eshop, a ktoré úzko súvisia s výsledkami preferencií týchto kategórii produktov nakupovaných v online prostredí, nájdeme v Grafe 7.

Graf 7 Dôvody uprednostňovania online nákupu

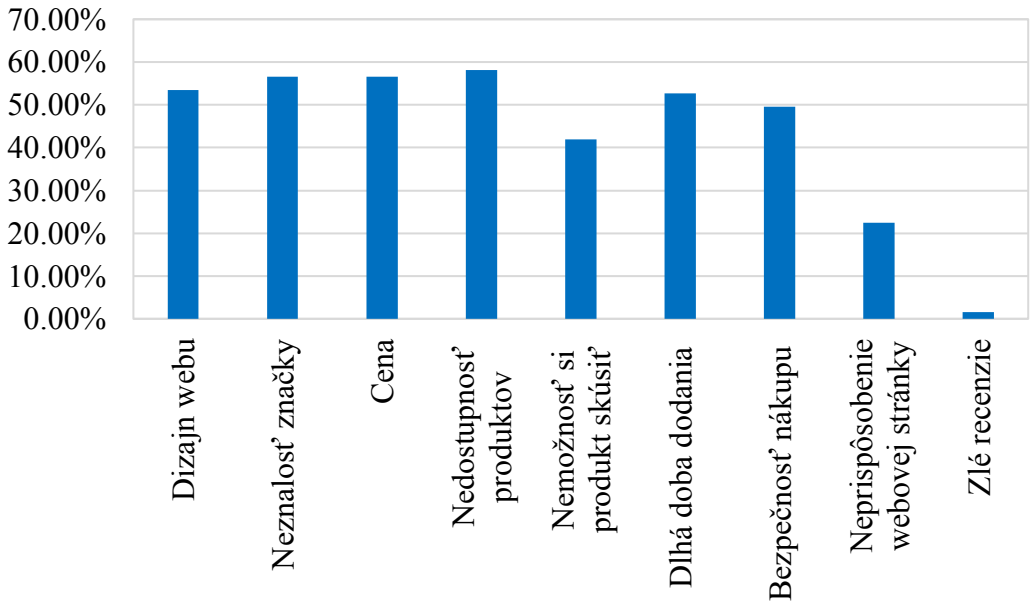


Zdroj: vlastné spracovanie

V Grafe 7 sú vizuálne zobrazené dôvody uprednostňovania online nakupovania. Najviac respondentov, až 82,17 % z nich preferuje online nákup pre pohodlnejší proces nákupu. Jeden z respondentov dokonca doplnil dôvod, pre ktorý uprednostňuje eshopy a tým je, že tak nie je vystavený žiadnej interakcii so zamestnancami v obchode. Ďalší respondent

je odkázaný na nákup produktov cez eshop, pretože v jeho okolí sa nenachádza kamenná predajňa s určitým produktom. Ďalším najčastejšie zvoleným dôvodom online nákupu je šetrenie času. Nakoľko sa nášho prieskumu zúčastnili prevažne respondenti patriaci do generácie Y, teda do vekovej kategórie od 28 až 43 rokov, ide prevažne o účastníkov, ktorí sú zaneprázdnení prácou, poprípade rodinou. Do tejto vekovej kategórie môžeme uviesť aj takých, ktorí nemajú záväzky, a preto svoj voľný čas nechcú tráviť nakupovaním, ale skôr zábavou alebo odpočinkom. Na treťom mieste dominovala širšia ponuka, pre ktorú až 76,74 % respondentov uprednostňuje online nákup. Nakoľko nám v Grafe 6 vyšli najviac nakupované produkty elektronika, oblečenie, knihy, filmy, CD, DVD, obuv a športový tovar, tieto produkty logicky súvisia s dôvodmi. Pri elektronike človek vyhľadávanie viacero atribútov. Tie je oveľa jednoduchšie nájsť na internete ako navštevovať všetky obchody s elektronikou. Navyše, veľa eshopov predávajúcich elektroniku umožňuje porovnávať produkty priamo na ich webovej stránke. To šetrí nielen čas, ale spotrebiteľ môže porovnávať produkty zo širšie ponuky. Ide presne o tie isté dôvody, ktoré naši respondenti uviedli v dotazníku. Pri oblečení a obuvi nákupnej cez eshop majú zákazníci možnosť využitia dlhšie lehoty na premyslenie, resp. vrátenie tovaru.

Graf 8 Dôvody, ktoré odradzujú spotrebiteľov od online nákupu

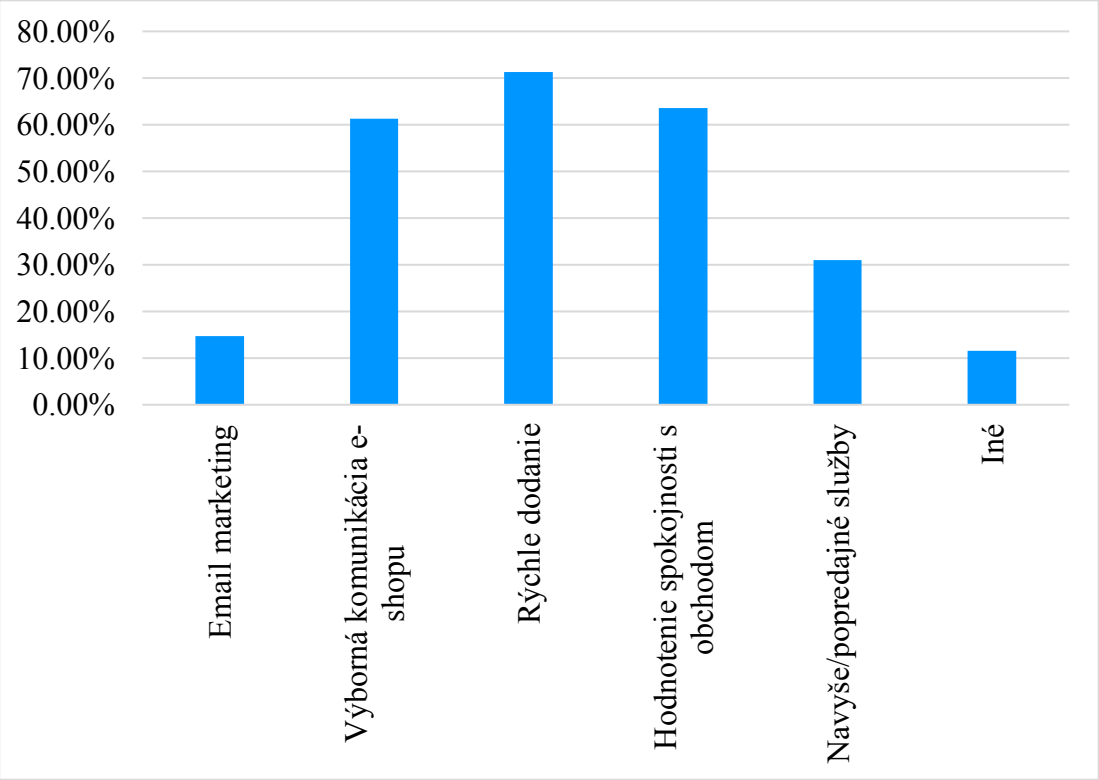


Zdroj: vlastné spracovanie

Z Grafu 8 si môžeme všimnúť najčastejší dôvod odradzujúci spotrebiteľov od online nakupovania, ktorým je nedostupnosť produktov, neznalosť značky, cena a dizajn webu.

Dizajn webu je subjektívna stránka marketingu, ktorá by ale nemala zabúdať, že spotrebitelia chcú všetko čo najrýchlejšie a najjednoduchšie. Dizajn webu si zvolilo až 53,49 %. Aj preto by tvorcovia internetových stránok nemali zabúdať na UX dizajn alebo teda user experience dizajn, ktorého účelom je zjednodušiť interakciu človeka s produktom alebo službou. V rámci internetových obchodov má predovšetkým úlohu čo najjednoduchším spôsobom splniť úlohu užívateľa – teda uskutočniť nákup. Preto dizajn webu by mal byť čo najjednoduchší na ovládanie, fungujúci bez technických problémov a esteticky atraktívny. Až 58,14 % našich respondentov uviedlo, že ak je produkt nedostupný, odídu z eshopu a začnú hľadať produkt na inej stránke. Tento jav súvisí s instantnou stratifikáciou. Ak spotrebitelia pocítia potrebu vlastniť alebo zakúpiť si produkt, potrebu chcú uspokojiť hneď alebo čo najrýchlejšie. Neradi dlho čakajú, a preto vyhľadávajú obchody, ktoré vedia dodať produkt čo najskôr. Na druhej strane, pre samotného predajcu to znamená ušlý zisk. Druhý najčastejšie zvolený dôvod bola cena produktu spolu s neznalosťou značky. Čo sa týka ceny, na Slovensku stále prevláda uprednostnenie lacnejšieho produktu nad kvalitnejším a cena zohráva primárnu úlohu v nákupnom rozhodovaní. Prekvapivé bolo, že zlé recenzie takmer vôbec negatívne nepôsobia na spotrebiteľov. Túto možnosť si zvolilo iba 1,55 % respondentov, zatiaľ čo chýbajúcu optimalizáciu webu si zvolilo až 22,48 %.

Graf 9 Dôvody, ktoré presvedčia spotrebiteľa k opätovnému nákupu

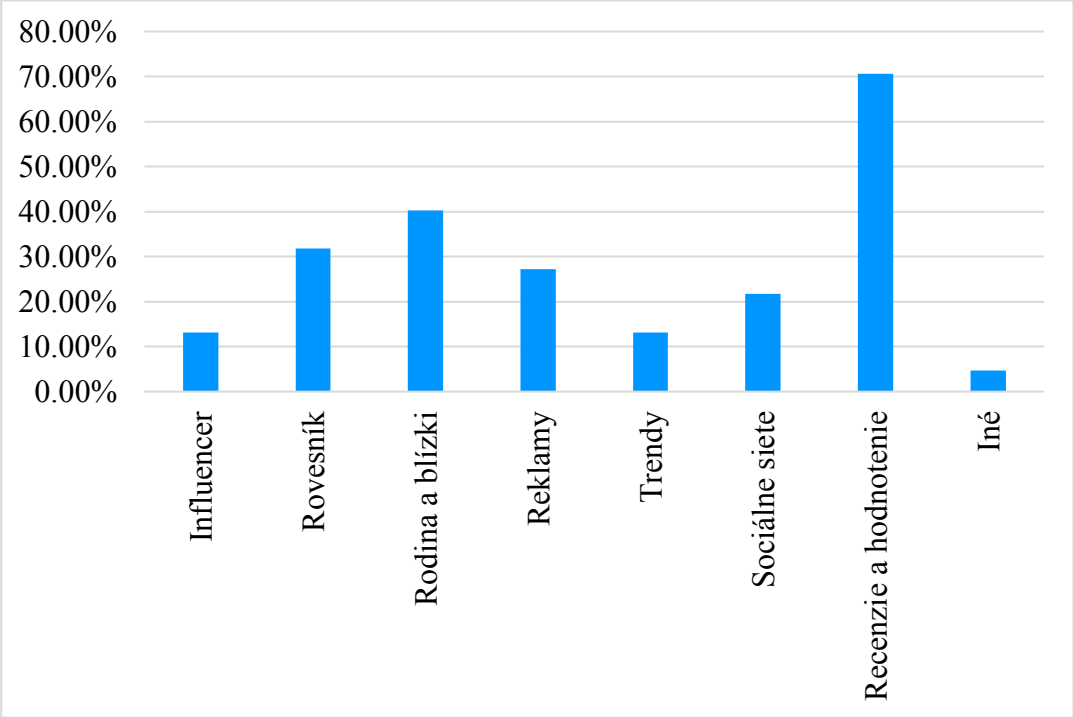


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 9 zobrazuje, aké dôvody prevažujú u respondentov a vedú ich k tomu, aby sa rozhodli k opätovnému nákupu cez eshop. Najviac zastúpený dôvod bolo rýchle dodanie. Až 71,32 % našich respondentov sa rozhodne opäť nakúpiť cez eshop, ak má dobrú skúsenosť s obchodom a vie, že mu objednávka bude rýchlo dodaná a on tak nebude musieť dlho čakať na svoj produkt. Tak, ako sme uvádzali, úzko to súvisí s instantnou stratifikáciou. Spotrebitelia chcú mať všetko hneď a čo najrýchlejšie. Na druhom mieste, s 63,57 %-tným zastúpením, respondentov vie presvedčiť k opätovnému nákupu pozitívne hodnotenie spokojnosti zákazníkov. Zaujímavý jav, ktorý nám vznikol je, že negácia neplatí: zlé recenzie nemajú negatívny vplyv a neodradzujú vo veľkom spotrebiteľov (viď Graf 8). Tretí dôvod, ktorý si zvolilo až 61,24 % respondentov, bola výborná komunikácia obchodu. Môžeme to chápať tak, že zákazník očakáva rýchlu odpoveď od obchodu. Tou myslíme, či je to rýchle informovanie o dostupnosti produktu, akcii, registrácií vytvorenej objednávky, úspešnom uskutočnení platby, poprípade o informovaní zákazníka o tom, že jeho objednávka je už odoslaná. Prekvapivý bol aj fakt, že na spotrebiteľov už tak nepôsobí email marketing. Túto možnosť si zvolilo iba 14,73 %. Chceme zdôrazniť, že email marketing už nevplýva na spotrebiteľov k opätovnému nákupu. Môžeme to vysvetliť tým, že hoci ľudia dostanú emailom zaujímavú ponuku, ak daný produkt majú alebo ho nepotrebujú, neuskutočňujú opätovný nákup. Je to logické, pretože spotrebitelia začínajú byť uvedomelí v nakupovaní a začínajú nakupovať produkty, ktoré naozaj iba potrebujú. Zároveň už nenakupujú ten istý produkt viackrát. To môže byť spôsobené tým, že chcú vyskúšať nový produkt, poprípade nemajú potrebu ho znova kúpiť. 11,63 % našich respondentov uviedlo aj iné dôvody akými je cena, kvalita produktu, pekné balenie, či dokonca presvedčenie k opätovnému nákupu za predpokladu, že obchod realizuje udržateľné kroky – opäť si pripomenieme, že zákazníci začínajú byť uvedomelí.

V nasledujúcom grafe sme bližšie identifikovali faktory, ktoré vplývajú na spotrebiteľov a vedú ich k uskutočneniu online nákupu.

Graf 10 Faktory, ktoré vedú k uskutočneniu online nákupu



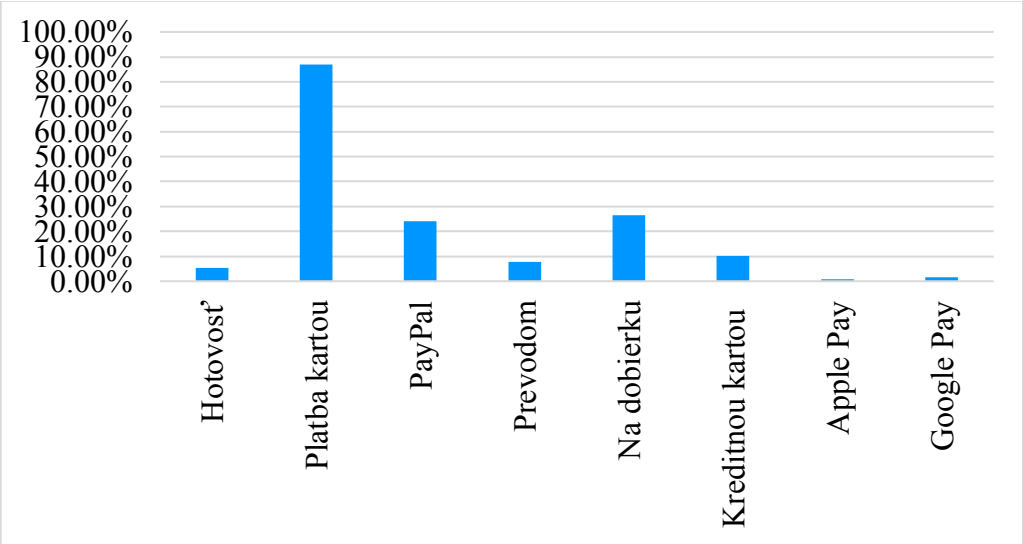
Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe môžeme vidieť, že najväčší vplyv na uskutočnenie online nákupu majú recenzie a hodnotenie obchodu. Tento faktor už z predchádzajúceho grafu zároveň motivuje spotrebiteľov k opätovnému uskutočneniu nákupu, v prípade ak sa jedná o pozitívne hodnotenia. Dominoval vplyv dobrých recenzií a hodnotení – túto možnosť si zvolilo až 70,54 % respondentov, ktorí uviedli, že ak si prečítajú o obchode pozitívne ohlasy a zákazníci uverejnia pozitívnu spokojnosť s eshopom, respondentov to presvedčí a vykonajú nákup. Na druhom mieste je to rodina a blízki s 40,31 % podielom. Na treťom mieste s 31,78 %-tnom zastúpení sa umiestnili rovesníci. Naopak, trendy, či influenceri vplývajú minimálne u respondentov k vyvolaniu nákupu. Iba 13,18 % respondentov si priznalo, že práve tieto dva faktory v nich vedia prebudiť motív vedúci k online nakupovaniu. Sociálne siete si tiež zvolilo celkom málo respondentov a to iba 21,71 %. Mohli by sme si všimnúť, že spotrebitelia začínajú byť mierne rezistentní voči online marketingu. Trendy, sociálne siete či influenceri nemajú na nich až taký veľký vplyv. Spomedzi respondentov sa dokonca našli aj takí, ktorí využili uviesť aj iné možnosti a to potrebu, pod ktorou si môžeme predstaviť to, že naozaj ak až daný produkt

spotrebiteľ potrebuje, uskutočňuje online nákup. Takže naozaj mínia až v momentu vzniku potreby. Túto možnosť zvolilo až 4,65 % respondentov.

Otázkou: „Akou metódou obvykle platíte za nákup cez eshop?“ sme sa snažili zistiť, aká metóda platenia online objednávky je preferovaná u spotrebiteľov.

Graf 11 Metódy platenia online objednávky

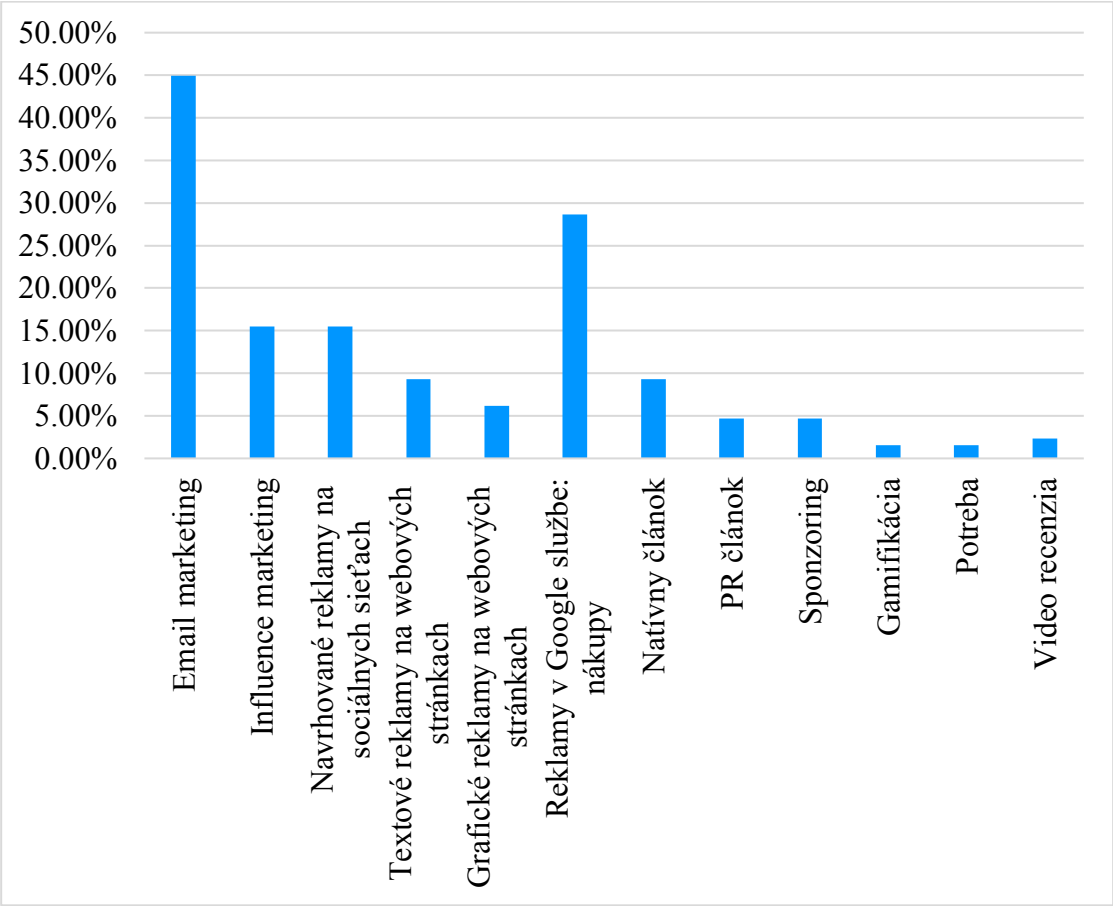


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf zobrazuje, že viac ako polovica našich respondentov uprednostňuje platbu kartou, ktorá si nevyžaduje nič iba zadanie čísla platobnej karty, údaje o platnosti karty a bezpečnostný kód karty. Túto možnosť preferuje 86,82 % našich respondentov. Druhá najviac preferovaná metóda je platba na dobierku. Túto možnosť, hoci býva väčšinou spoplatnená navyše poplatkom, si zvolilo 26,36 % respondentov. Ide o najbezpečnejšiu metódu platby, nakoľko zákazníci priamo zaplatia za objednaný tovar kuriérskej spoločnosti a obchod tak nemá údaje o ich platobnej karte. 24,03 % respondentov uprednostňuje platbu cez PayPal, cez ktorý sa vytvoreným kontom, ktoré má zapamätané všetky potrebné údaje o karte, uskutočňuje platba. Najmenej je využívaný Apple Pay, Google Pay a prevod.

Otázkou: „Čo vás najviac ovplyvňuje k nákupu cez eshop?“ sme chceli identifikovať bližšie nástroje digitálneho marketingu a ich vplyv na spotrebiteľov vedúcich k online nakupovaniu.

Graf 12 Najviac ovplyvňujúce nástroje digitálneho marketingu na spotrebiteľov

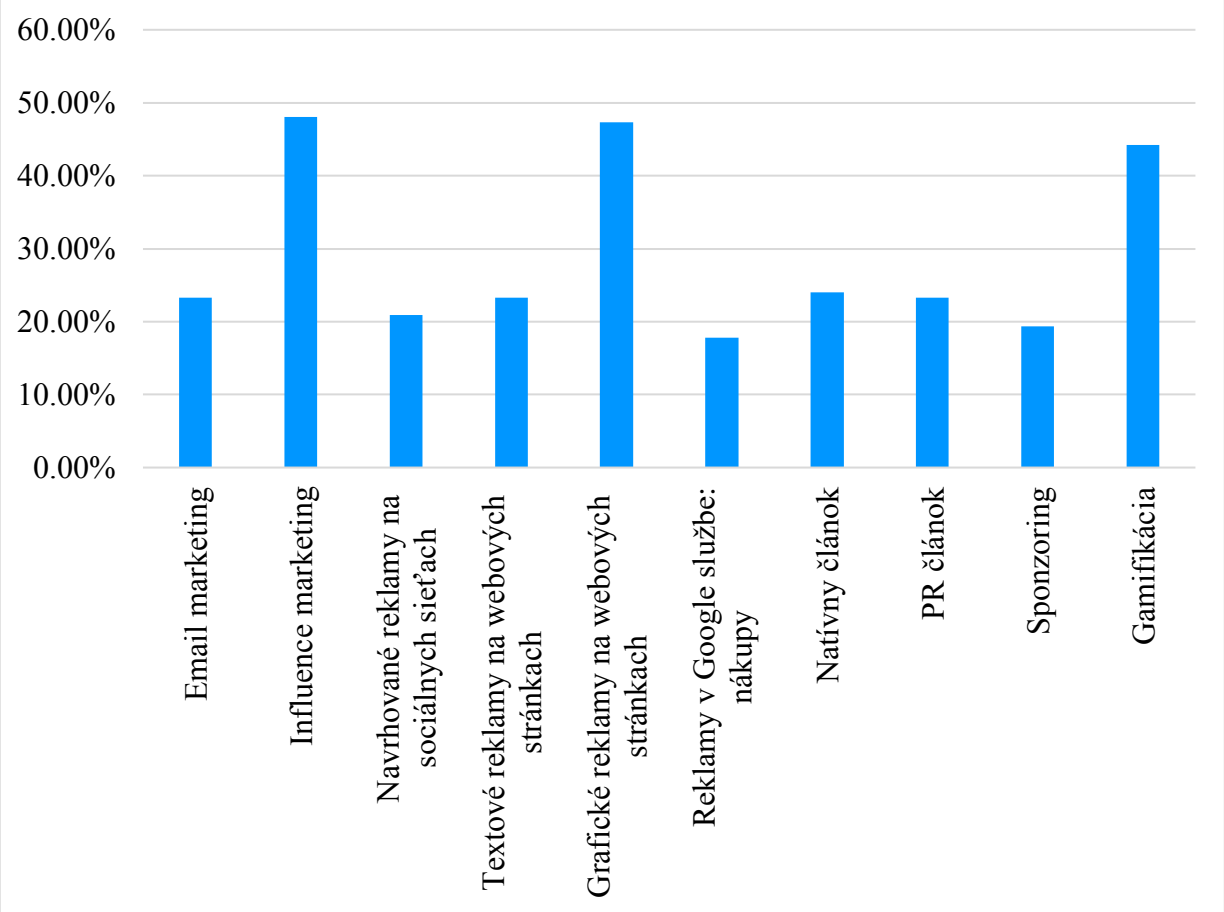


Zdroj: vlastné spracovanie

Môžeme si všimnúť, že najväčší vplyv na spotrebiteľov má email marketing, teda email, ktorý je posielaný potenciálnym zákazníkom a obsahuje zaujímavú ponuku. Až 45 % zvolilo túto možnosť. Už v Grafe 9 sme bližšie zdôraznili, že email marketing na spotrebiteľov nepôsobí opätovnému nákupu, ale len v prípade, ak ide o prvotný nákup produktu, ktorý ešte nemajú, poprípade prvotné využitie novej ponuky. To však neznamená, že ak sa ponúka zaujímavá ponuka produktu prvýkrát v emaile, nevie zaujať na potenciálnych zákazníkov. Až 28,68 % respondentov uviedlo, že na nich vplývajú reklamy v Google službách. Tie fungujú tak, že po zadaní kľúčového slova vo vyhľadávacom okne, aj v prípade, kedy nie je zámer nakúpiť tento produkt, Google vyhľadá zadaný produkt v eshopoch, ktoré ho predávajú. Cez prebiehajúce sezóny zliav sa tak môže stať, že hoci ste vyhľadávali len informáciu o produkte, nájdete lákavú ponuku a produkt si kúpite. Prekvapivo len na 15,5 % respondentov pôsobia navrhované reklamy na sociálnych sieťach a influence marketing. Ide o prekvapivý jav, pretože podľa TREND-

u Slováci trávia denne na sociálnych sieťach v priemere 183 minút a až štvrtina slovenskej populácie trávi na sociálnych sieťach viac ako 4 hodiny denne. Zároveň podľa TREND-u na sociálnych sieťach je až 97 % mladých Slovákov vo veku od 15 do 29 rokov. Prekvapivé je aj to, že čas trávený na sociálnych sieťach sa zvyšuje aj u ľudí vo veku od 60 rokov. Preto by sme čakali, že na mieste, na ktorom trávime tak veľkú časť dňa, na nás úspešne budú pôsobiť reklamy na sociálnych sieťach a povedú nás k uskutočneniu nákupu. Najmenej úspešné sú gamifikácia a sponzoring. U sponzoringu vieme, že ide o cielenú reklamu a gamifikácia na Slovensku nie je až tak zastúpená. Málo zastúpený bol aj PR článok a sponzoring, obe po 4,65 %. Respondenti využili aj možnosť pridať svoju vlastnú odpoveď a to, že ich najviac ovplyvňuje potreba a video recenzia. Túto možnosť si zvolil iba 1 respondent.

Graf 13 Najmenej ovplyvňujúce nástroje digitálneho marketingu na spotrebiteľov

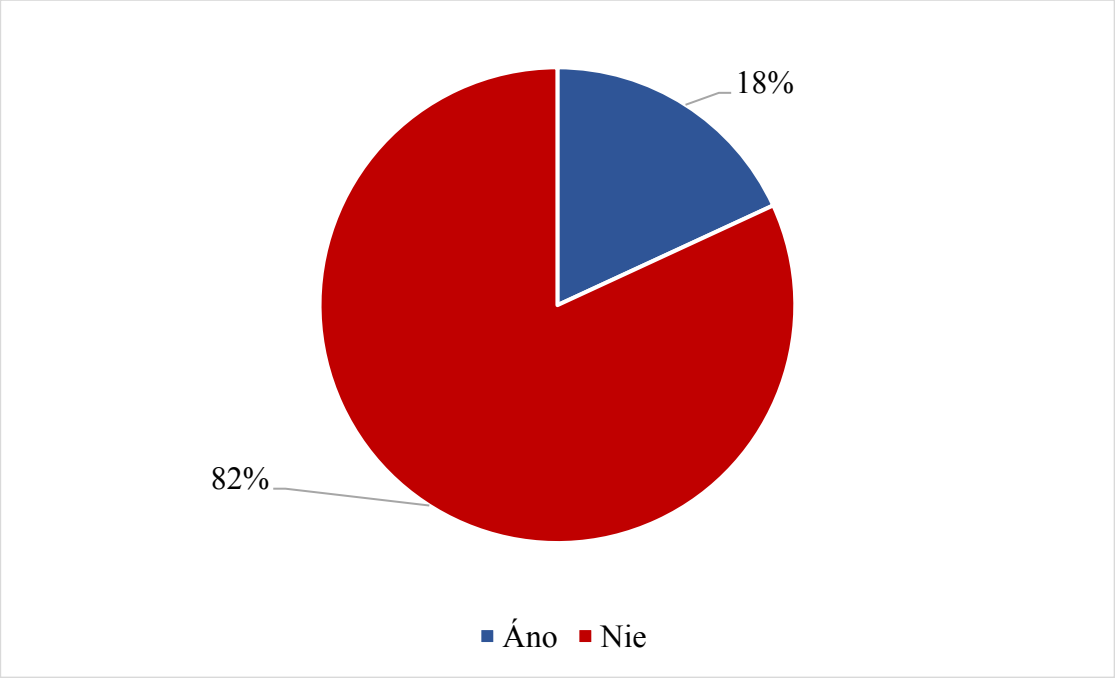


Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme z grafu vidieť, najmenej vplývajúca nástroje digitálneho marketingu, ktoré by mali viesť u spotrebiteľov k nákupu je influence marketing, grafické reklamy a

gamifikácia. Influence marketing začína upadať a užívatelia sociálnych sietí si začínajú uvedomovať, že veľa influencerov stráca svoju skutočnú identitu a ich jedinečný obsah. Obsah slúži na promovanie platených partnerstiev. Navyše, ľudstvo začína byť presýtené toľkými informáciami nielen z reálneho sveta, ale aj zo sociálnych sietí. Grafické reklamy na webových stránkach sú čisto len reklamy, ktoré nás začínajú viac a viac otravovať a snažíme sa im vyhýbať. Gamifikácia na Slovensku nie je až tak zastúpená.

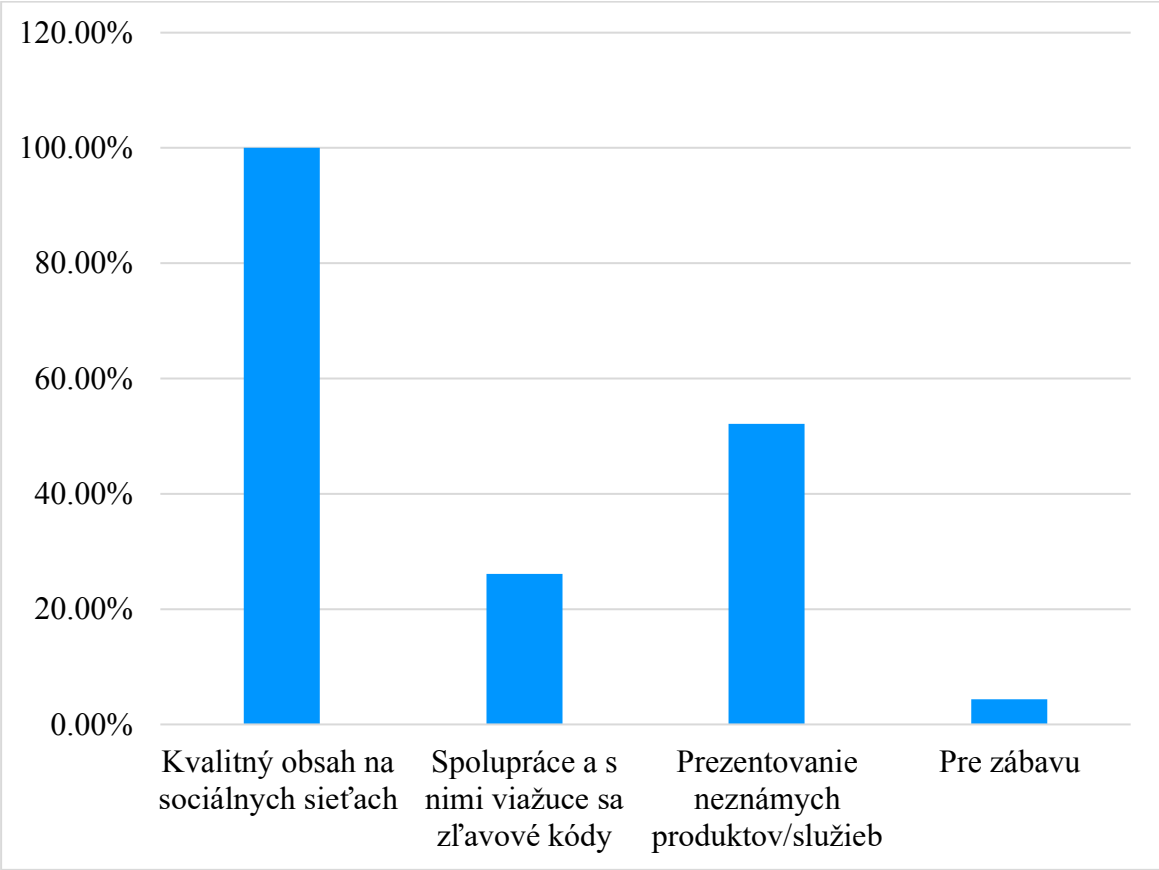
Graf 14 Obľúbenosť influencera



Zdroj: vlastné spracovanie

V Grafe 14 sme bližšie špecifikovali u respondentov, či vôbec majú nejakého obľúbeného influencera, ktorý by potenciálne mohol ovplyvňovať svoje publikum k nákupu. Cieľom tejto otázky bolo vôbec zistiť, či popularita tzv. influencerstva nie je na zostupe. Až 82 % všetkých respondentov uviedlo, že takého influencera nemajú, čo dokazuje, že užívatelia sociálnych sietí trávia čas na sociálnych sieťach za iným účelom ako byť ovplyvnený influencerom. 12 % respondentov uviedlo, že majú a sledujú známu osobnosť na sociálnych sieťach, ktorá ich ovplyvňuje k nákupu. Zároveň sme sa pýtali tých, ktorí majú obľúbeného influencera, prečo a za akým motívom sledujú infleuncera a prečo ho považujú za obľúbeného. Spracované odpovede tejto otázky môžeme vidieť v Grafe 15.

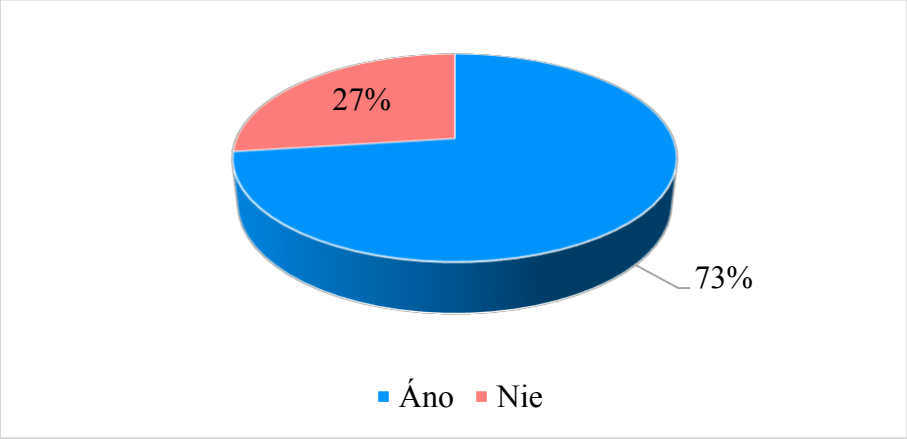
Graf 15 Dôvody, pre ktoré majú spotrebitelia obľúbeného influencera



Zdroj: vlastné spracovanie

Všetci z opýtaných, ktorí majú obľúbeného influencera, ho sledujú pre kvalitný obsah. Spôsob, akým sa prezentuje či už videami alebo fotkami na sociálnych sieťach, považujú títo respondenti za kvalitný. 52,17 % respondentov uviedlo, že vďaka influencerovi spoznávajú nové produkty alebo služby, ktoré doposiaľ nepoznali. Propagovanie neznámeho produktu alebo služby influencermi na sociálnych sieťach vyvoláva u užívateľov sociálnych sietí vyššiu dôveru. Nie vždy platí, že každý propagovaný produkt či služba sú reálne vyskúšané influencermi, no beztak tento psychologický akt v nás vyvoláva väčšiu dôveru. 26,09 % všetkých respondentov, ktorí obľubujú influencera, ho majú radi pre zľavové kódy či kupóny, ktoré môžu využiť pri online nakupovaní. Našli sa aj takí, ktorí majú obľúbeného influencera len preto, že na sociálnych sieťach vyhľadávajú zábavu.

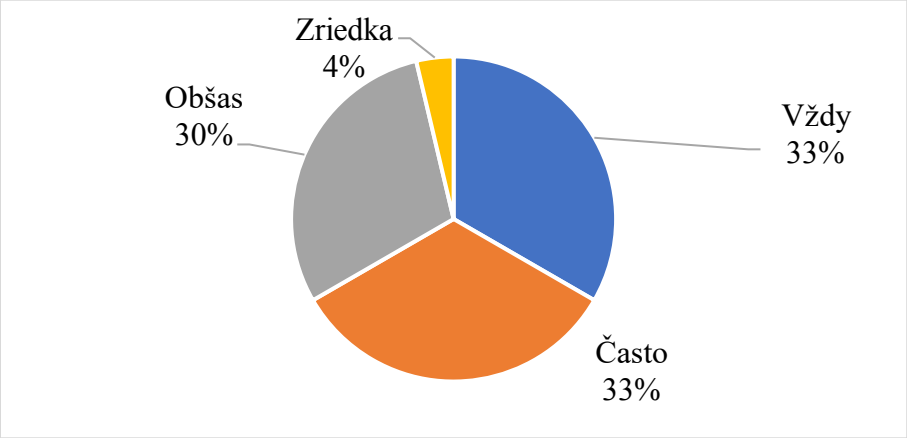
Graf 16 Vyhľadávanie zľavových kódov pri online nakupovaní



Zdroj: vlastné spracovanie

Hoci len 18 % všetkých opýtaných respondentov má nejakého obľúbeného influencera, až 73 % všetkých opýtaných vyhľadáva pred uskutočnením online nákupu zľavové kódy. Je to jeden zo spôsobov, ako ekonomicky ušetriť. Na Slovensku je takýchto spôsobov viacero. Okrem vyhľadávania dostupných zľavových kódov na internete, veľa eshopov poskytuje motivačnú percentuálnu zľavu pri prihlásení sa do odoberania newslettera. Mnohokrát aj influenceri pri propagácií značky, či produktu alebo služby, oboznamujú svoje publikum o zľave, ktorú si je možné uplatniť pri zadaní jedinečného kódu.

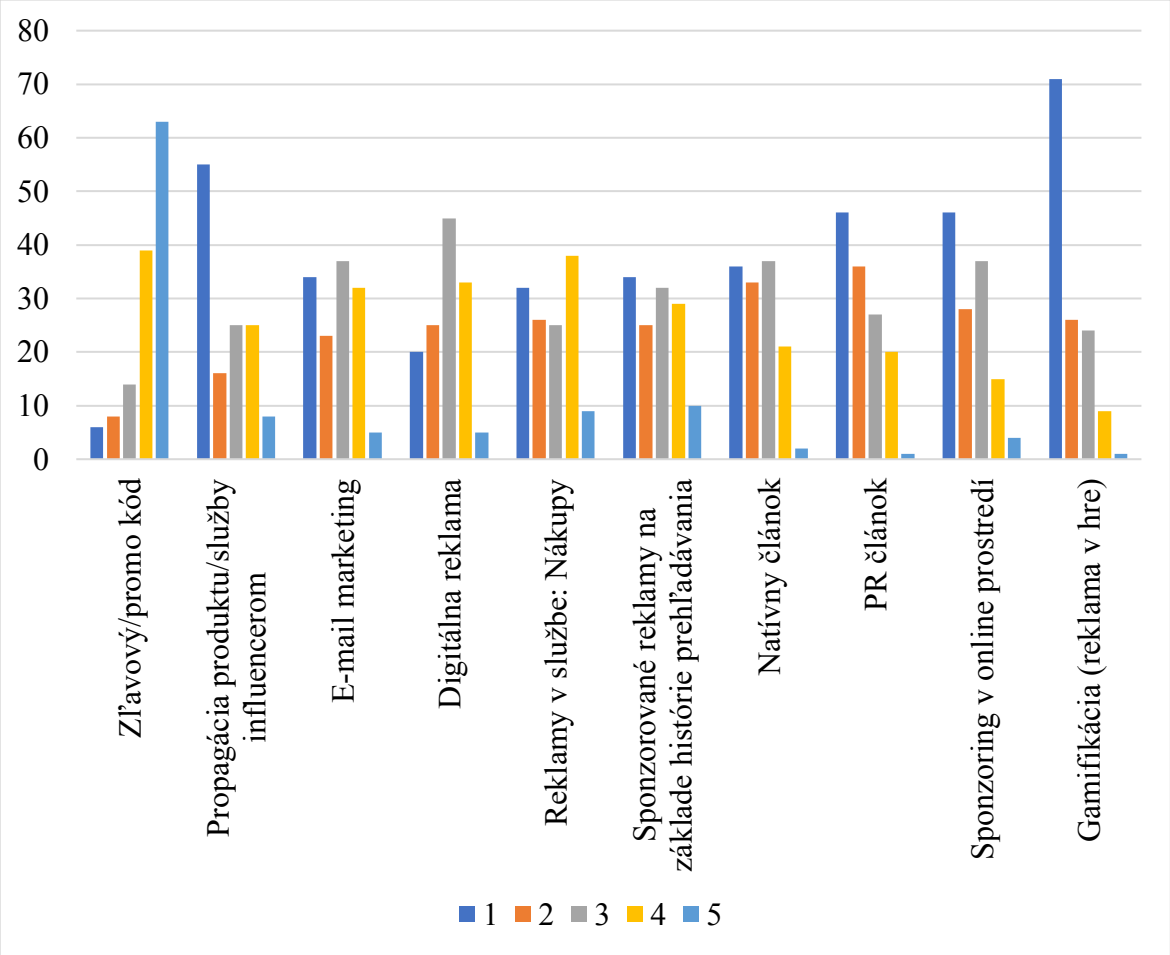
Graf 17 Frekvencia vyhľadávania zľavových kódov



Zdroj: vlastné spracovanie

Tých, ktorí vyhľadávajú zľavové alebo promo kódy sme sa spýtali, ako často ich vyhľadávajú. 33 % opýtaných uviedlo, že ich pri online nakupovaní vyhľadáva vždy a tiež veľmi často. Menej zastúpené s 30 % bolo občasné vyhľadávanie. Iba 4 % opýtaných uviedlo, že zľavové kódy vyhľadáva len zriedka.

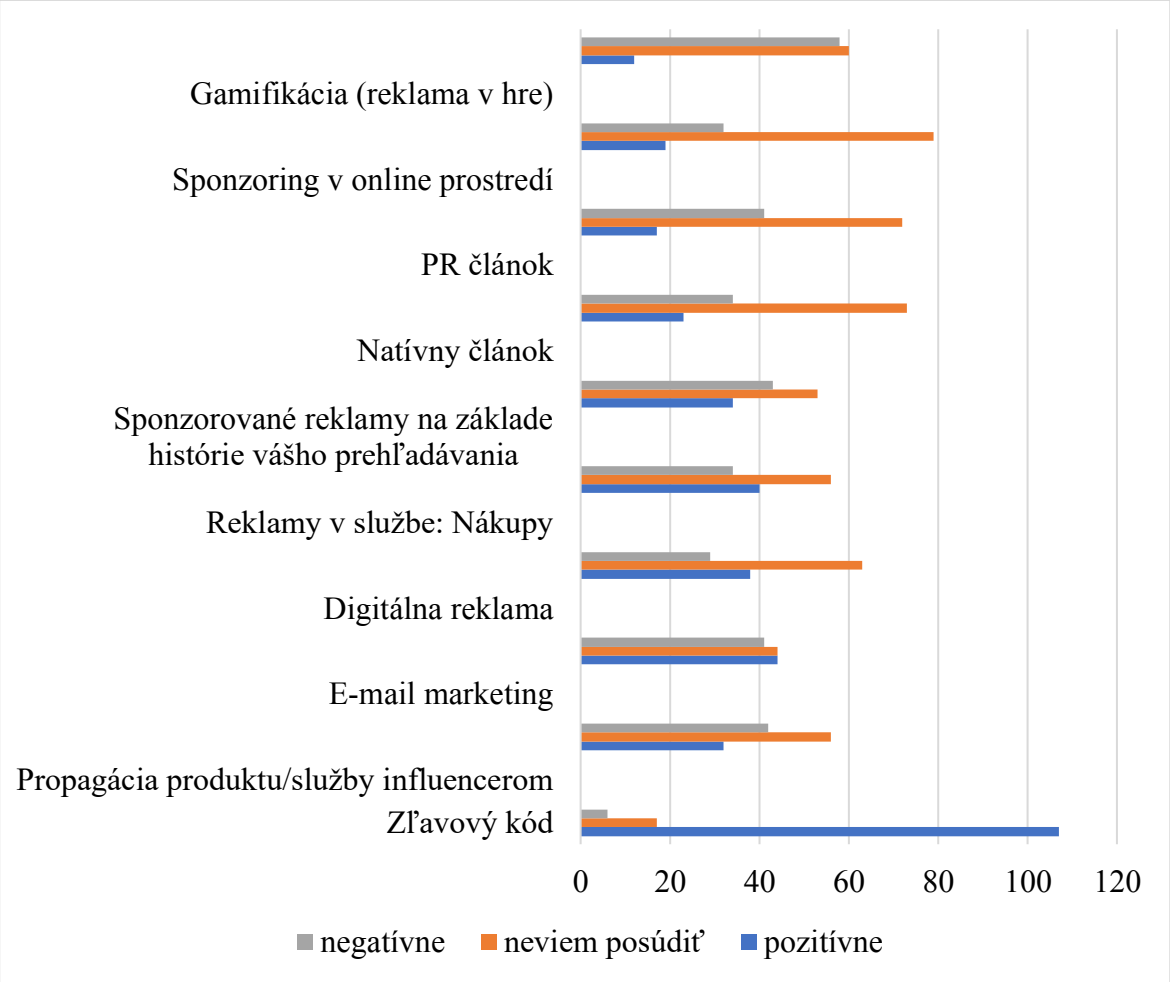
Graf 18 Hodnotenie sily jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 18 vizuálne zobrazuje hodnotenie sily vplyvu jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu. Respondenti tak mohli ohodnotiť, ako silno na nich vplývajú jednotlivého nástroje, pričom 1 znamená, že vôbec ich neovplyvňuje, 2 - neovplyvňuje, 3 - neviem, 4 - ovplyvňuje, 5 - veľmi ovplyvňuje. Najväčšiu silu má zľavový kód. Známkou 5 ju označilo až 63 zo 129 respondentov, čo predstavuje 48,83 %-tné zastúpenie. Druhým najsilnejším nástrojom sú sponzorované reklamy. Naopak, najmenej vplýva na respondentov gamifikácia, propagácia produktov alebo služieb influencerom a potom PR článok.

Graf 19 Hodnotenie sily vplyvu nástrojov digitálneho marketingu

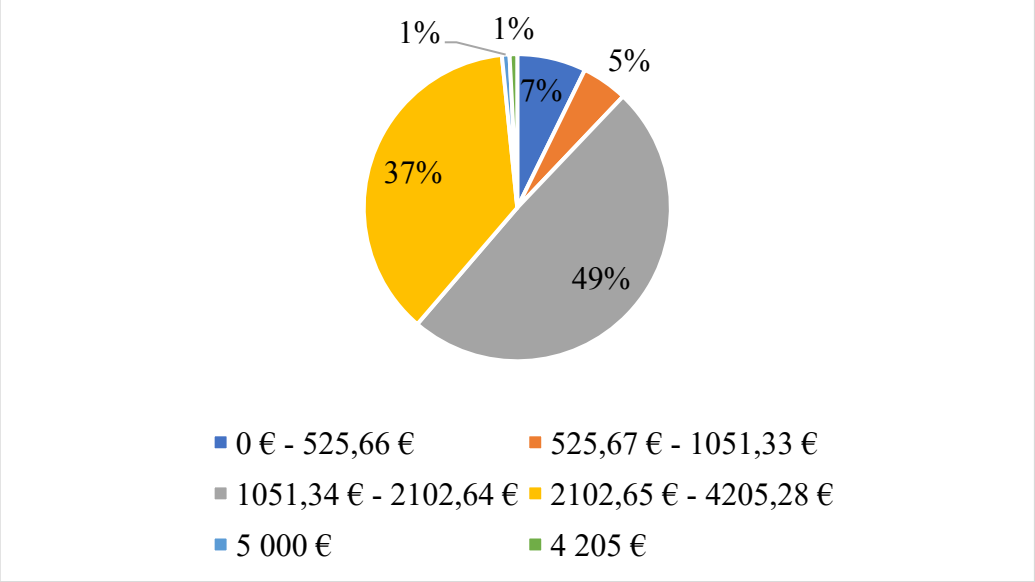


Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentov sme sa pýtali, ako by posúdili jednotlivé nástroje digitálneho marketingu, resp. či by vedeli ohodnotiť, či jednotlivé nástroje na nich pôsobia negatívne alebo pozitívne, poprípade nevedia posúdiť. Najviac pozitívne na nich pôsobia zľavové kódy. Tak, ako sme uvádzali, z ekonomická hľadiska ich ľudia vyhľadávajú pre ušetrenie peňazí, a ak sa takáto možnosť objaví, je pozitívne vnímaná. U nás ju pozitívne vnímalo až 107 respondentov zo 129, čo predstavuje 82,95 % zo všetkých odpovedí. Druhý najviac pozitívne vnímaný je email marketing s 34,11 %-tným zastúpením. Email marketing nemusí nevyhnutne obsahovať zľavový kód. Jeho obsahom môže byť iná výhodná ponuka, ako napríklad zlacnený produkt, či poštovné zadarmo. Naopak, najviac negatívne vnímaná je gamifikácia – to uviedlo až 44,96 % našich respondentov. Druhé najviac negatívne vnímané s 33,3 %-tným zastúpením odpovedí sú sponzorované reklamy, ktoré sa vyskytujú na sociálnych sieťach. Dôvodom negatívneho vnímania je, že používateľ sociálnej sieti prišiel za iným účelom ako byť cielený reklamou a môže to považovať za otravné. Tretím

negatívne vnímaným nástrojom je influencer marketing. Influenceri v poslednom čase vytvárajú príliš veľa obsahu, ktoré je platené partnerom za účelom propagácie, a tak jeho sledovatelia si môžu myslieť, že sa vytráca jeho skutočná identita a to iba za účelom propagácie produktu alebo služby.

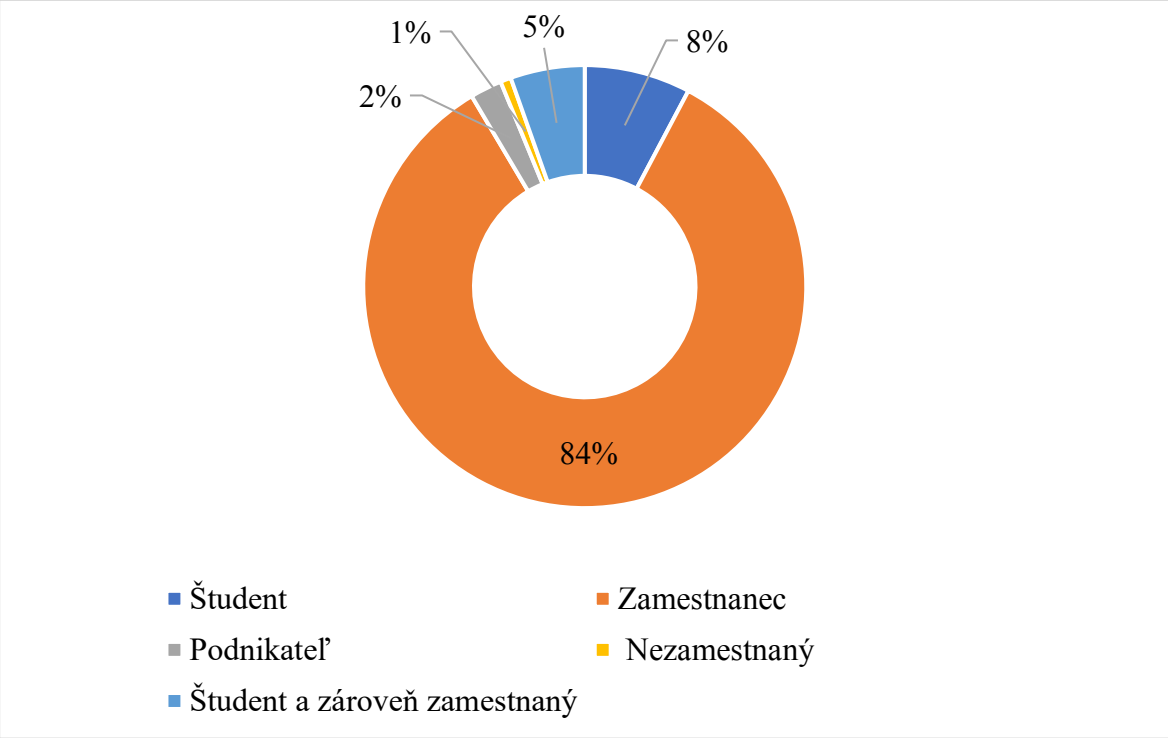
Graf 20 Čistý príjem respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe môžeme vidieť, že nášho dotazníka sa zúčastnila takmer polovica respondentov zarábajúca čistý mesačný príjem v rozmedzí od 1051,34 € do 2102,64 €. Ide o celkom pekný zárobok, z ktorého po odpočítaní mesačných potrebných nákladov si môžu dovoliť aj vedľajšie výdavky napríklad na online nákup. Druhým najčastejšie zastúpeným čistým príjmom s 37 %-tným podielom, bol príjem od 2102,65 € do 4205,28 €. Mohli by sme ho definovať ako nadštandardný príjem, z ktorého po odčítaní základných výdavkov si vedia respondenti dopriať aj častejšie nákupy, nie nevyhnutne iba potrebných produktov.

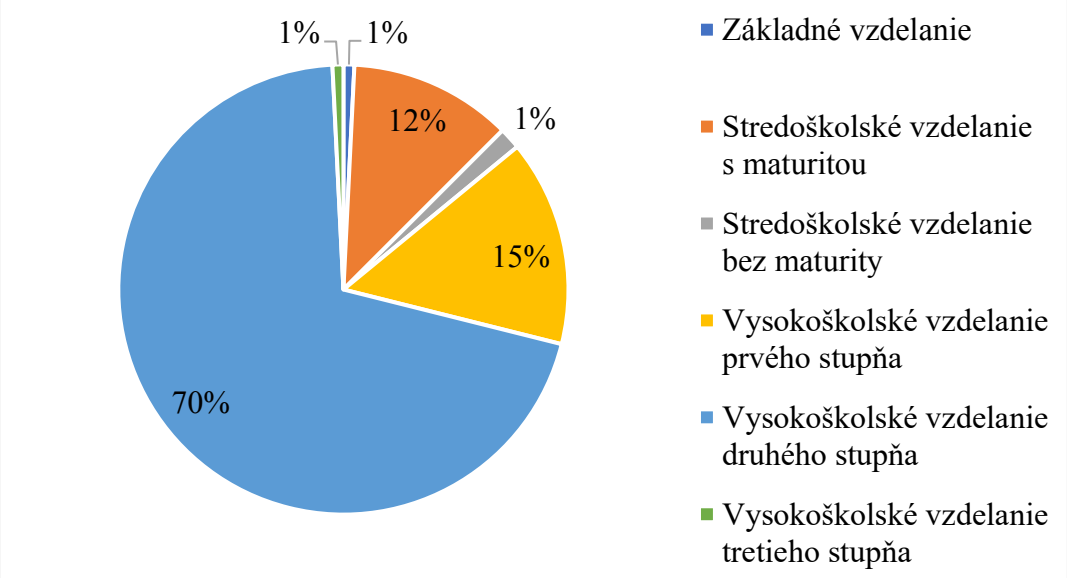
Graf 21 Zamestnanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Dôvodom, prečo prevažná polovica respondentov má čistý príjem od 1051,34 € do 2102,64 € je ten, že až 84% z nich je zamestnaných. 8 % z celkovo zaznamenaných odpovedí sú študenti, od ktorých odlišujeme študentov pracujúcich – tých bolo iba 5%.

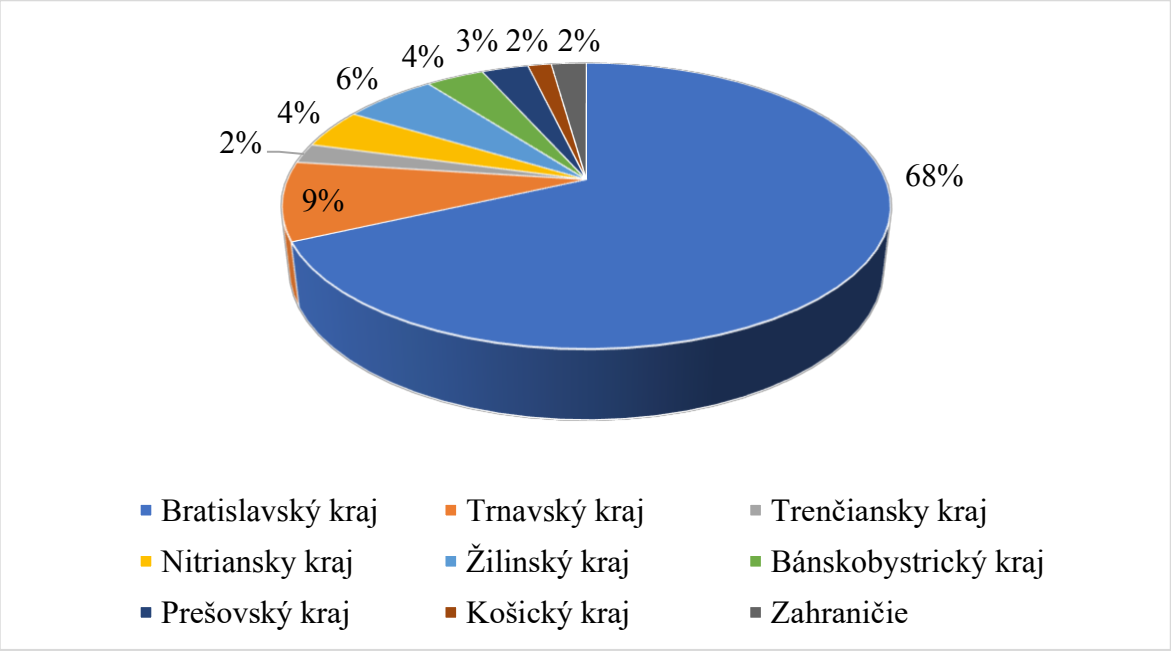
Graf 22 Najvyššie ukončené vzdelanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka najvyššie dosiahnutého vzdelania našich respondentov, ktoré má vplyv aj na výšku čistého mesačného príjmu, najviac zastúpených sme mali respondentov s vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa, čo predstavovalo 70 % zo všetkých odpovedí. Druhou najviac zastúpenou skupinou boli respondenti s vysokoškolským vzdelaním prvého stupňa a potom so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Najmenej boli zastúpení respondenti so základným vzdelaním a respondenti s vysokoškolským vzdelaním tretieho stupňa.

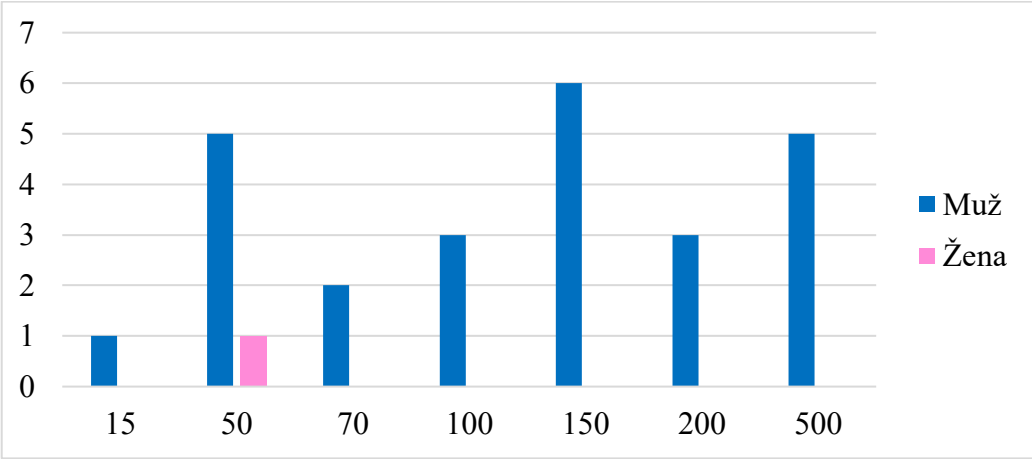
Graf 23 Trvalý pobyt našich respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednou otázkou z nášho dotazníka bolo, odkiaľ pochádzajú. Ak respondenti pracujú tam, odkiaľ pochádzajú, na Slovensku existujú ekonomické regionálne rozdiely. Najviac zarábajú ľudia pracujúci v bratislavskom kraji, nakoľko je tu najlepšie vybudovaná infraštruktúra, bohatý pracovný trh a v samotnom regióne sídli hlavné mesto Slovenska. Práve z tohto kraju bolo až 68 % našich respondentov. Druhým najviac zastúpeným regiónom bol trnavský a potom žilinský kraj. Najmenej bolo zastúpené nielen zahraničie, ale aj košický, trenčiansky a banskobystrický kraj.

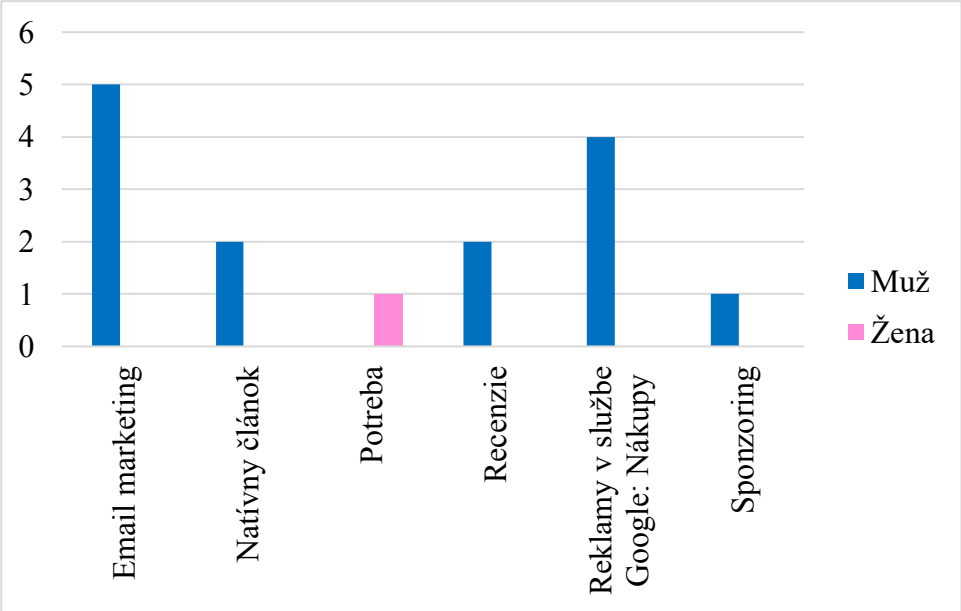
Graf 24 Komparácia frekvencie a výšky výdavkov online nákupu u generácie X



Zdroj: vlastné spracovanie

Generácia X približne nakúpi online 2-krát do mesiaca a minie tak približne 121,36 €. Z grafu vidíme, že prevažujú v generácií X muži, ktorí nakupujú online. Ak by sme to chceli rozdeliť na pohlavia, ženy nakúpia mesačne cez eshop raz a minú tak približne 50 €, zatiaľ čo muži nakúpia približne 2-krát do mesiace online a minú približne až 128,5 €. Môže to byť spôsobené tým, že na Slovensku prevažuje platová nerovnosť, kvôli ktorej majú ženy na rovnakých pozíciách ako muži menšie platy.

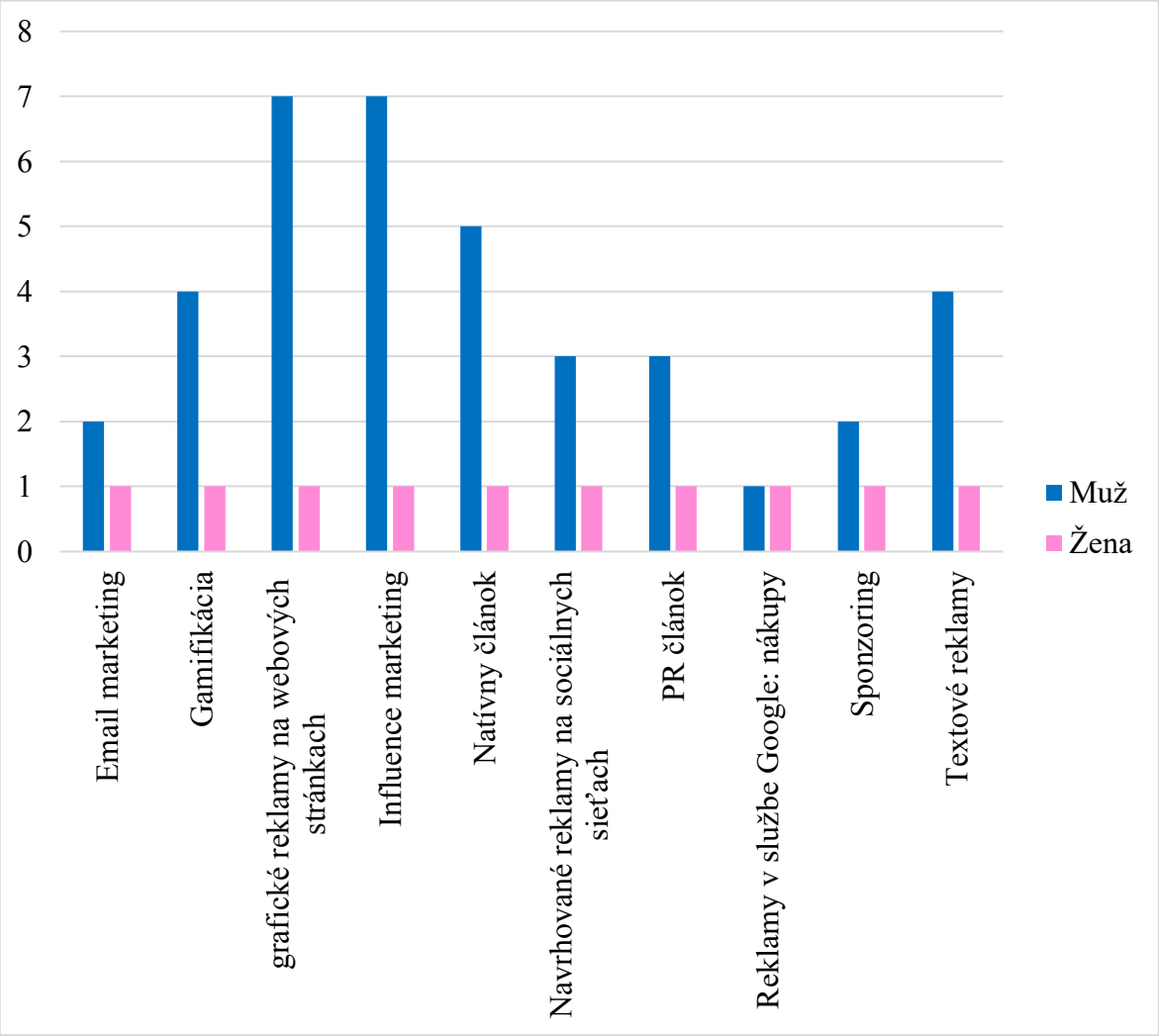
Graf 25 Komparácia pohlavia generácie X podľa toho, čo ich najviac ovplyvňuje k online nákupu



Zdroj: vlastné spracovanie

Muži patriaci do generácie X sú najviac ovplyvnení email marketingom. Bližšie nám uviedli, že ak obsahom ich emailu je lákavá ponuka alebo zľavový kód, vie ich to ovplyvniť k nákupu. U mužov ďalej prevládali aj nákupy cez Google služby. Po zadaní vyhľadávaného produktu im Google vyhľadal produkt aj cez eshope a táto jednoduchá služba, ktorá navyše zobrazuje názov obchodu a cenu, ich jedným klikom presmeruje od online obchodu. Na treťom mieste u nich prevládal natívny článok a dobré recenzie. Nakoľko sme mali iba jednu respondentku patriacu do generácie X, tá uviedla, že na ňu nevplývajú nástroje digitálneho marketingu, ale iba potreba. Ak daný produkt potrebuje, alebo ho nemá, jeho absencia ju motivuje k nákupu.

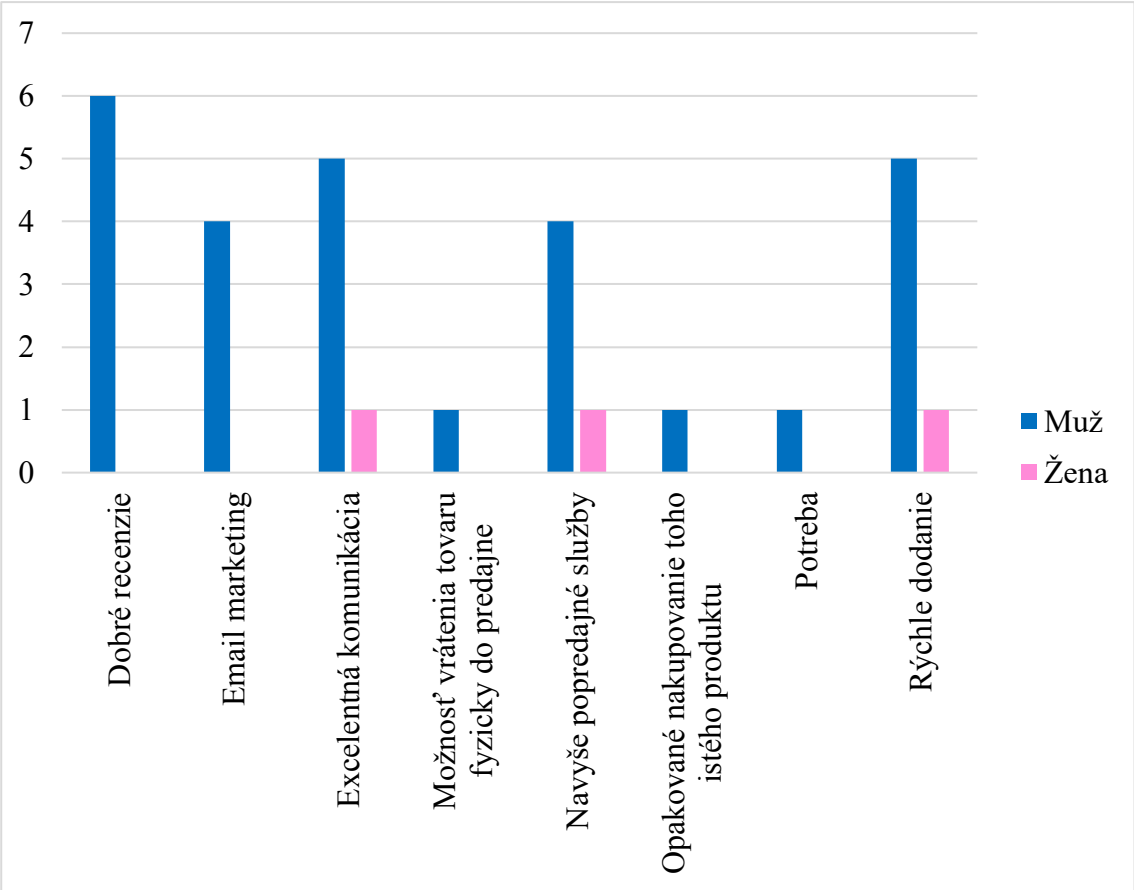
Graf 26 Komparácia pohlavia generácie X podľa toho, čo ich najmenej ovplyvňuje k online nákupu



Zdroj: vlastné spracovanie

Na našich mužských respondentov, ktorých zaraďujeme medzi generáciu X, najmenej vplývajú grafické reklamy na webových stránkach a potom influence marketing. Na druhom mieste je natívny článok a potom textové reklamy. Grafické ako aj textové reklamy sú priamo-orientované na promovanie produktu alebo služieb. U influence marketingu sú respondenti skeptickí, pretože v poslednom čase influenceri zahlcujú svoj profil platenými spoluprácami a mizne ich skutočná identita. Na respondentku nevplýva nič z uvedeného, nakoľko uviedla, že jedine v situácií, kedy sa objaví potreba daného produktu alebo služby, ide nakupovať.

Graf 27 Komparácia pohlavia generácie X podľa toho, čo ich vie opätovne nakúpiť online

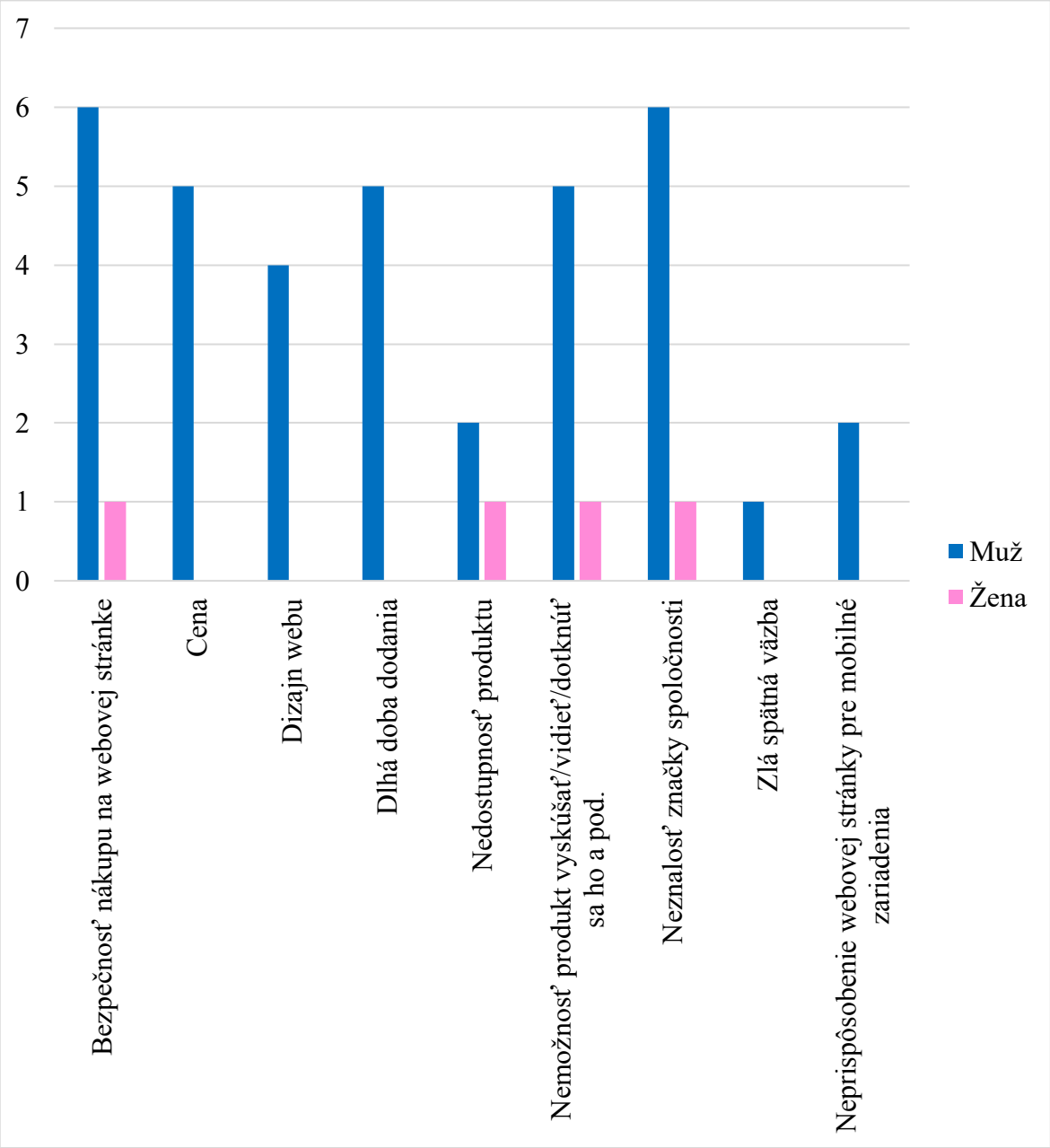


Zdroj: vlastné spracovanie

Opätovné online nákupy vykonajú respondenti generácie X najviac vtedy, keď si o danom eshope prečítajú dobré recenzie, či hodnotenia. To v nich vyvoláva pocit dôvery. Na druhom mieste je to okrem excelentnej komunikácie, pod ktorou si môžeme predstaviť

informovanie zákazníka či už o dostupnosti očakávaného produktu, prijatia platby alebo spracovania objednávky, rýchle dodanie.

Graf 28 Komparácia pohlavia generácie X podľa toho, čo ich vie odradiť od online nákupu

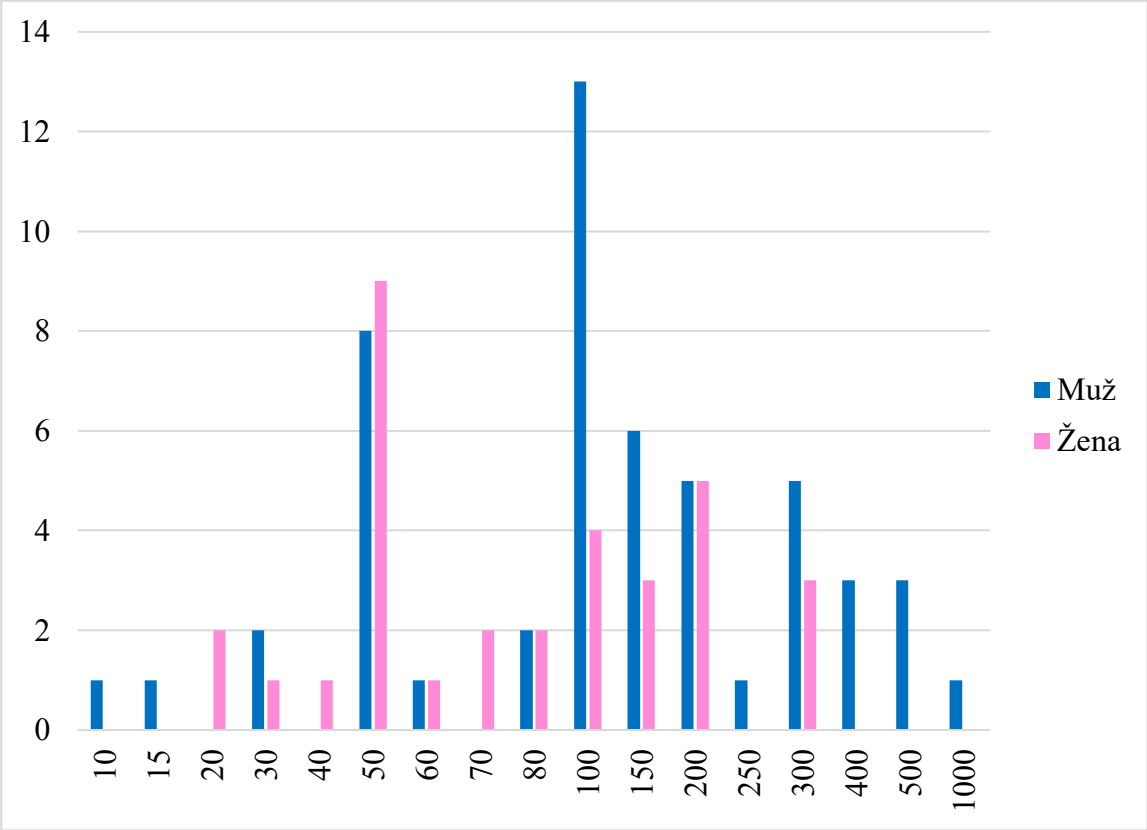


Zdroj: vlastné spracovanie

Generáciu X vie najviac odradiť od online nákupu nie dobre zabezpečená webová stránka ako aj neznalosť značky spoločnosti. Môžeme si všimnúť, že generácia X je uvedomelá, ak idú do neznámeho v rámci online nakupovania, sú veľmi opatrní. Okrem toho, stále pretrváva cena, ktorá ich vie odradiť a v neposlednom rade nemožnosť si produkt

fyzicky skúsiť, ako aj dlhá doba dodania. Najmenší vplyv na odradenie generácie X od nákupu má zlá spätná väzba od obchodu, absencia optimalizácie pre mobilné zariadenia a nedostupnosť produktu.

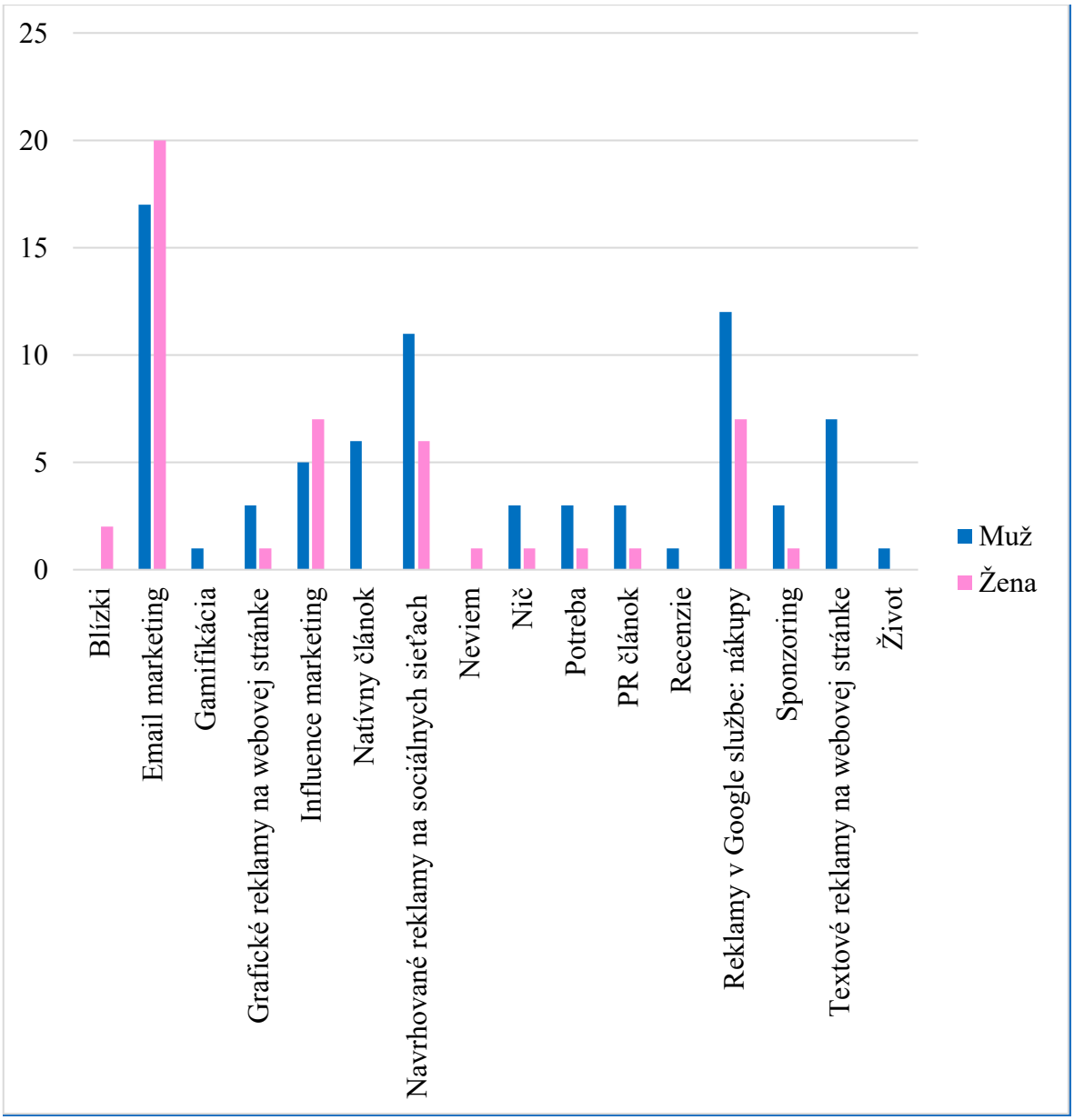
Graf 29 Komparácia frekvencie a výšky výdavkov online nákupu u generácie Y



Zdroj: vlastné spracovanie

U generácií Y môžeme vidieť, že výška výdavkov ako aj frekvencia online nákupov je vyššia oproti generácii X. Generácia Y minie približne na mesačne online nákupy 40,83 €. Na porovnanie, ženy z generácie Y minú približne 32,77 €/mesiac na online nákupy. Muži minú približne 45,19 €, teda o 12,42 € mesačne viac ako ženy. Najčastejšie sme zaznamenali u mužov 100 € výšku výdavkov na online nákupy, potom 50 € a treťou najčastejšou odpoveďou bola suma 150 € u mužského pokolenia z generácie Y. Ženy z generácie Y najčastejšie minuli 50 €, 200 € a treťou najprevládanejšou sumou bolo 100 €. Zaujímavé bolo vidieť, že najčastejšia suma u mužov z generácie Y bolo 100 €, no na porovnanie u žien to bola len polovičná hodnota a to 50 €.

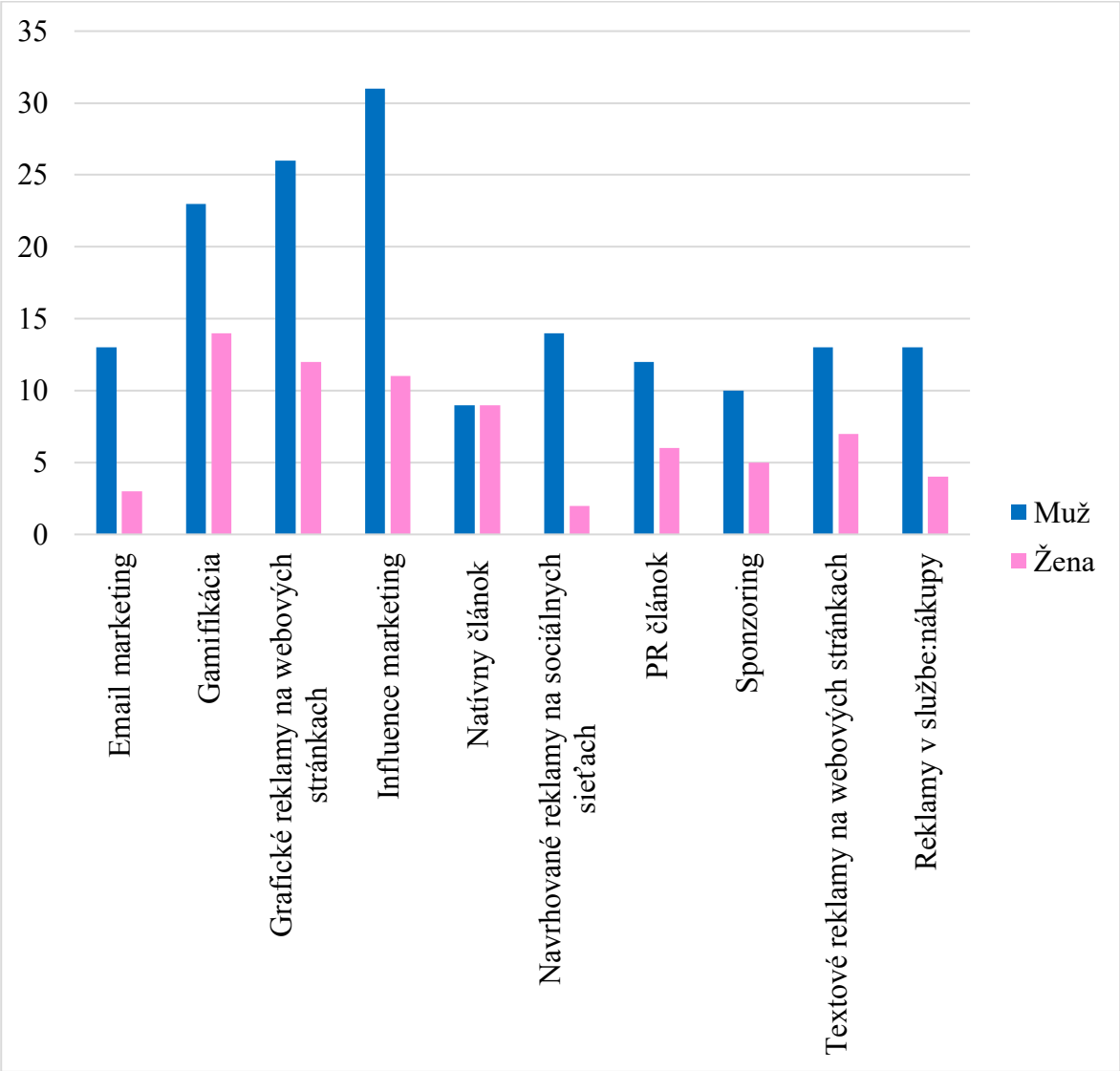
Graf 30 Komparácia pohlavia generácie Y podľa toho, čo ich najviac ovplyvňuje k online nákupu



Zdroj: vlastné spracovanie

Generáciu Y ovplyvňuje k nákupom najviac email marketing. U oboch pohlaví tento nástroj digitálneho marketingu prevažoval. Lákavá ponuka v ich emailoch ich vie zaujať a zároveň aj motivovať k online nákupu. U mužov ako aj u žien generácie Y ďalej mala celkom veľký vplyv služba od Google a to nákupy. Potom na mužov vplývajú navrhované reklamy na sociálnych sieťach. U žien to bol práveže influence marketing.

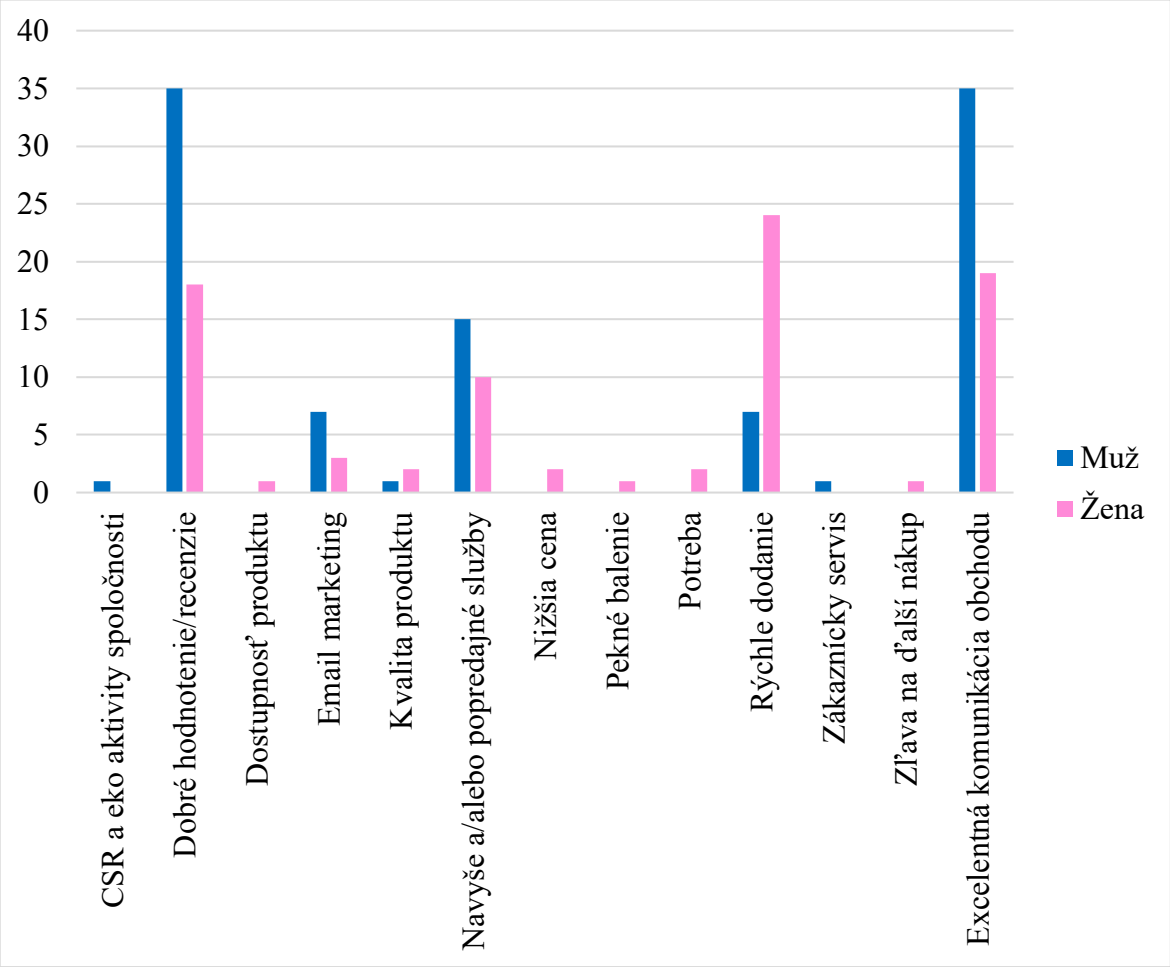
Graf 31 Komparácia pohlavia generácie Y podľa toho, čo ich najmenej ovplyvňuje k online nákupu



Zdroj: vlastné spracovanie

U generácie Y vidíme rozdiely. Zatiaľ, čo u mužov najmenej vplýva influence marketing, grafické reklamy na webových stránkach a potom gamifikácia, u žien to je inak. Na ženy najmenej vplýva gamifikácia, grafické reklamy na webových stránkach a influence marketing. Natívny článok na obe pohlavia pôsobí rovnako. Avšak, u žien si môžeme všimnúť, že navrhované reklamy na sociálnych sieťach nemajú až taký malý vplyv – práve naopak, je to nástroj, ktorý ich ovplyvňuje k online nákupu.

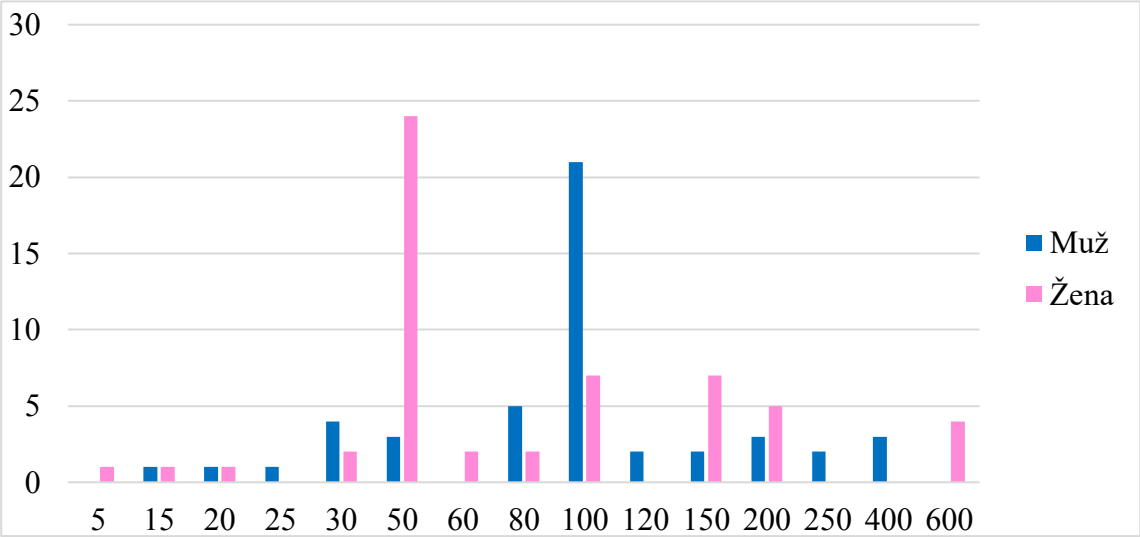
Graf 32 Komparácia pohlavia generácie Y podľa toho, čo ich vie opätovne nakúpiť online



Zdroj: vlastné spracovanie

U mužov patriacich do generácie Y najviac prevyšujú dobré hodnotenia a recenzie vzťahujúce sa na obchod ako aj excelentná komunikácia obchodu. V skratke, dobrý zákaznícky servis vie opätovne zasiahnuť mužov z generácie Y a naviesť ich k uskutočneniu ďalšieho nákupu v danom eshope. Na treťom mieste dominujú u mužov navyše a/alebo popredajné služby. U žien dominuje najmä rýchle dodanie. Na druhom mieste dominuje, tak ako u mužov, excelentná komunikácia a dobré hodnotenie obchodu. Čiže celkovo generácia Y vníma takmer rovnaké atribúty, ktoré ich vedu k opätovnému nákupu, ale v inom poradí.

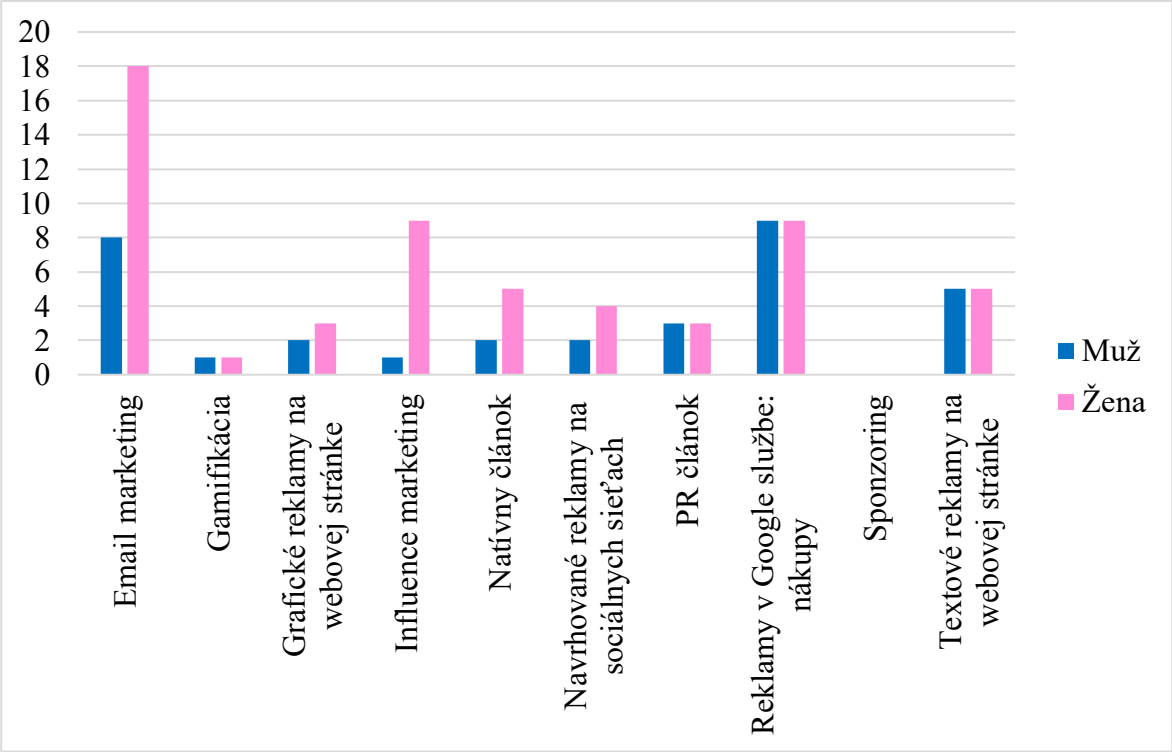
Graf 33 Komparácia frekvencie a výšky výdavkov online nákupu u generácie Z



Zdroj: vlastné spracovanie

U generácie Z môžeme vidieť vyššie frekvencie pri celkom vysokých sumách. Ženy mesačne minú približne 87,21 €, zatiaľ čo muži minú až o 52,83 € menej a to 34,38 €. Ženy z generácie Z nakupujú častejšie ako muži a minú aj viac na mesačné nákupy.

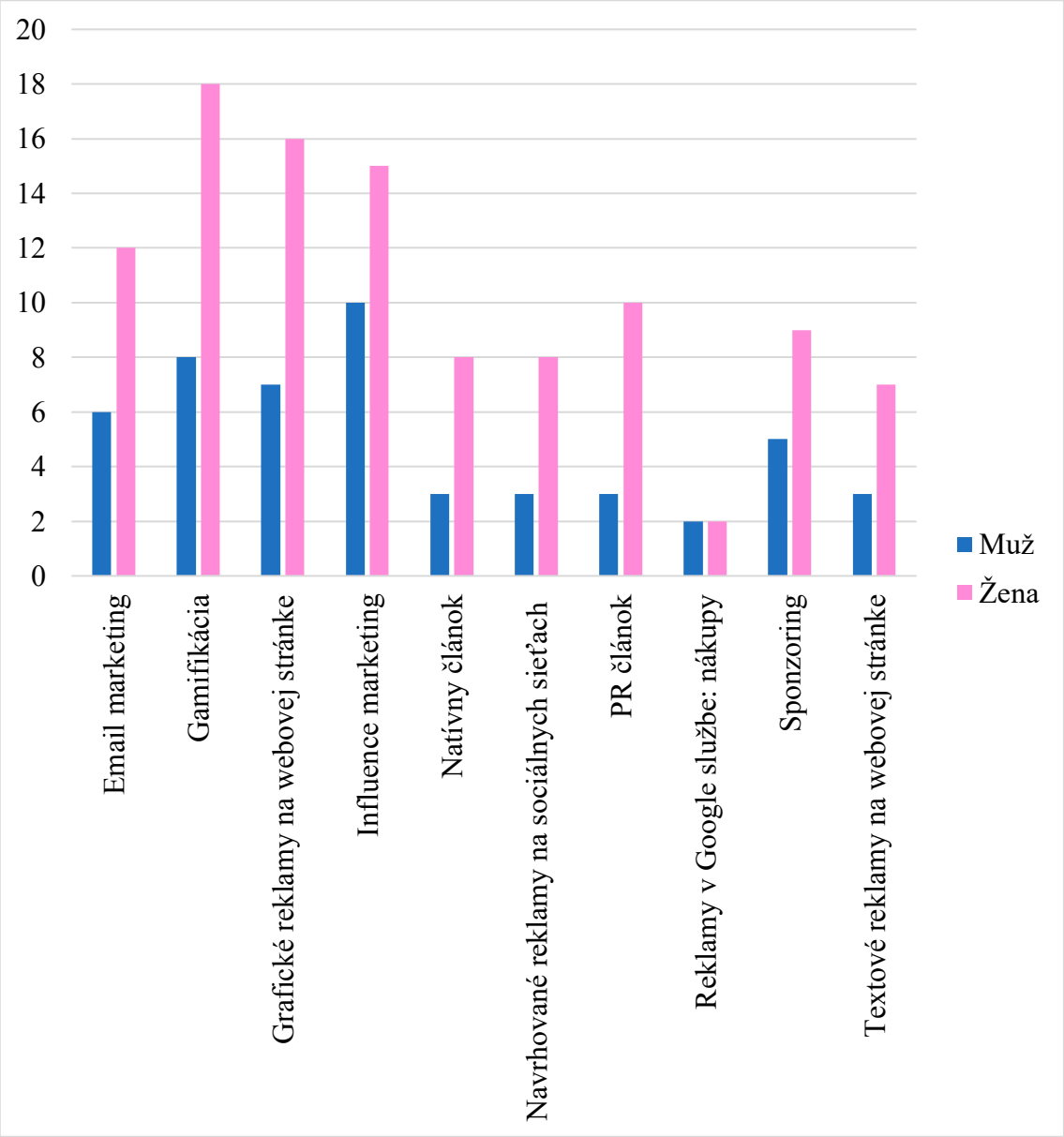
Graf 34 Komparácia pohlavia generácie Z podľa toho, čo ich najviac ovplyvňuje k online nákupu



Zdroj: vlastné spracovanie

Na generáciu Z vôbec nevplýva sponzorstvo. Rozdiely môžeme vidieť u pohlaví. U žien najviac vplýva email marketing a až potom reklamy, ktoré sú poskytované cez Google služby a to sú nákupy. U mužov dominujú nákupy cez Google službu a až potom email marketing, no minimálny vplyv má influence marketing. Ten má väčší vplyv na ženy. Minimálne vplyvy má gamifikácia, PR článok a grafické reklamy na webovej stránke.

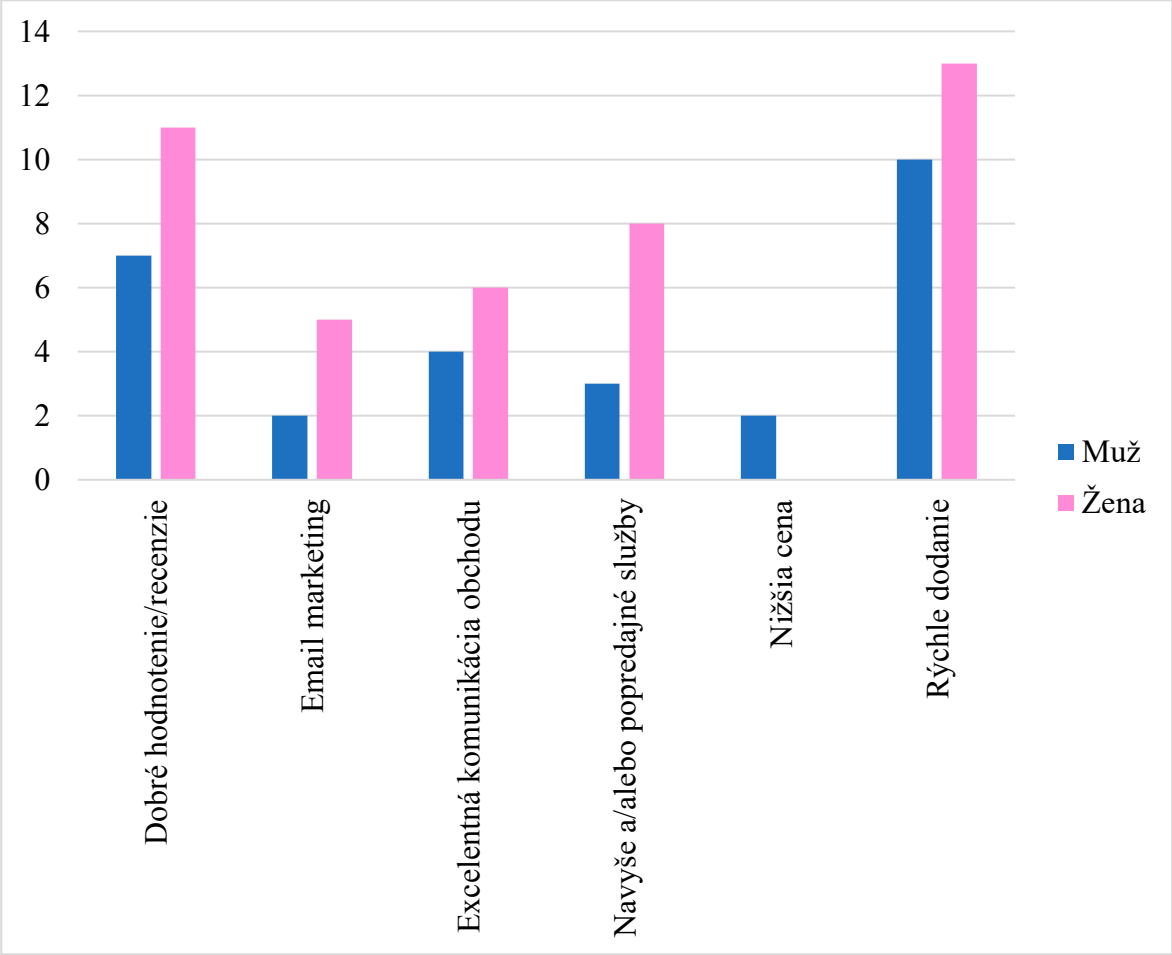
Graf 35 Komparácia pohlavia generácie Z podľa toho, čo ich najmenej ovplyvňuje k online nákupu



Zdroj: vlastné spracovanie

Gamifikácia, grafické reklamy a influence marketing pôsobí najmenej na ženy z generácie Z. U mužov je to na prvom mieste influence marketing, na druhom mieste gamifikácia a grafické reklamy na webovej stránke sa umiestnili na treťom mieste. Na obe pohlavia pôsobia reklamy cez Google služby: nákupy a navrhované reklamy na sociálnych sieťach. Môžeme predpokladať, že influence marketing nepôsobí na generáciu Z tak asi, ako by chcel, nakoľko ich to veľmi nevedie k online nakupovaniu. Jeden z respondentov dokonca dodal, že sa snaží byť rezistentný voči všetkým uvedeným možnostiam.

Graf 36 Komparácia pohlavia generácie Z podľa toho, čo ich vie opätovne nakúpiť online



Zdroj: vlastné spracovanie

U žien aj u mužov patriacich do generácie Z vie opätovne ovplyvniť rýchle dodanie eshopu a presvedčiť ich k uskutočneniu nákupu online. Rovnako ak si prečítajú dobré hodnotenie alebo recenzie o danom eshope, vzbudí to u nich väčšiu dôveru a tá tak môže viesť k uskutočneniu ďalšieho nákupu v danom obchode, o ktorom sú dobré recenzie. Jemný rozdiel vidíme na tretej pozícií. Zatiaľ, čo u mužov dominuje excelentná komunikácia zo strany obchodu, u žien sú to navyše a/alebo popredajné služby.

4 Návrhy a odporúčania

V rámci digitálnej marketingovej komunikácie by marketéri nemali zabúdať na jedno z hlavných pravidiel a tým je, že ak chcú, aby marketingové stratégie boli úspešné, treba cieliť podľa segmentácie. Na to im môžu slúžiť aj nami spracované údaje o jednotlivých generáciách, ktoré sme skúmali.

4.1 Generácia X

Generácia X nakupuje približne dvakrát do mesiaca, pričom približne minie za mesiac na online nákupy 121,36 €. Najväčší vplyv na nich má dobre cielený email marketing s lákavými ponukami a najmä zľavami. Preto odporúčame zamerať sa na kvalitne premyslenú ponuku ako aj predmet emailu tak, aby email neskončil v koši skôr, ako zabezpečí nejakú akciu zo strany prijímateľa emailu. Okrem email marketingu by bolo vhodné, aby obchody vedeli byť umiestnené cez Google nákupy pri vyhľadávaní kľúčového slova. Nakoľko majú najmenší vplyv na generáciu X grafické reklamy na webovej stránke, influence marketing a natívny článok, odporúčame takým spoločnostiam, ktoré vedia, že väčšina zákazníkov patrí do generácie X, venovať väčšie úsilie email marketingu. Ak spoločnosti chcú opätovne cieliť na generáciu X, na mužov platia dobré recenzie a u žien navyše popredajné služby. U oboch pohlaví platí, že aj zabezpečená výborná komunikácia a rýchle dodanie zo strany eshopu, zákazníci sa s veľkou pravdepodobnosťou rozhodnú opätovne uskutočniť u takéhoto obchodu online nákup. Mužov odrádza neznalosť značky a nie dostatočná bezpečnosť webovej stránky, ktorá sa môže zdať pofidérna. Okrem toho, ak nie je atraktívny dizajn webu a vyššia cena ako na inej webovej stránke, je veľká pravdepodobnosť, že z obchodu odídu a nakúpia v inom. U oboch pohlaví platí, že ak sa jedná o produkt, ktorý si nemôžu dopredu skúsiť, neláka ich to k nákupu. U žien prevláda aj nedostupnosť produktu. Nechce sa im čakať na to, kedy sa opäť naskladní vypredaný produkt, a preto ho odídu hľadať do ďalšieho eshopu.

4.2 Generácia Y

Generácia Y minie približne 40,83 €/mesiac na online nákupy. Muži dokonca viac a to 45,19 €, zatiaľ čo ženy iba 32,77 €. Najviac vplýva na obe pohlavia email marketing a nejaká atraktívna ponuka produktu zobrazená cez nákupy v Google službách. Na mužov

viac vplývajú navrhované reklamy na sociálnych sieťach a najmenej influence marketing. U žien je jemná odchýlka. Veľký vplyv má na ne influence marketing, a preto, ak by spoločnosti chceli zvýšiť tržby alebo povedomie o svojom produkte, či značke, je lepšie na ženy patriace do generácie Y cieliť cez influencerov a ich propagácie na sociálnych sieťach, zatiaľ čo na mužov cez navrhované a sponzorované reklamy na sociálnych sieťach. Na ženy ako aj na mužov nevplýva takmer gamifikácia a ani grafické reklamy na webovej stránke, preto neodporúčame investovať do umiestňovania reklám vo videohrách alebo do hravej vizualizácie. Ak by spoločnosti chceli opätovne zacieliť na generáciu Y, aby uskutočnili v obchode ďalší nákup, najvhodnejšie je dosiahnuť dobré recenzie a hodnotenia od svojich zákazníkov na webovej stránke, investovať do dobrého zákazníckeho servisu, ktorý zabezpečí výbornú komunikáciu so zákazníkmi a rýchle dodanie, na ktoré nemusia zákazníci dlho čakať.

4.3 Generácia Z

Muži patriaci do generácie Z minú mesačne zhruba 34,38 € a ženy až 87,21 €. Mužov vie najviac ovplyvniť, ak je daný obchod alebo lákavá ponuka ponúkaná cez nákupy v Google službách. Dokonca email s výhodnou ponukou, či ponúkaným zľavovým kódom ich vie prinútiť pozrieť si ponuku a využiť ju. Okrem toho, textové reklamy umiestnené na webovej stránke bez grafickej vizualizácie vedia mužov z generácie Z osloviť a naviesť ich k nákupu. U žien prevláda emailová atraktívna ponuka a až na druhom mieste influence marketing. Rovnaký vplyv, ako influence marketing, má ponuka umiestnená v Google službe: nákupy. Opäť, tak ako u mužov z generácie Y, tak aj na mužov z generácie Z veľmi málo pôsobí influence marketing. Tento nástroj funguje rozdielne u pohlaví. Okrem toho, ani gamifikácia, či grafické reklamy nemajú nejaký podstatný vplyv na mužova, a preto tieto nástroje neodporúčame využívať pre spoločnosti ponúkajúce produkty špeciálne využívané mužmi. Na ženy nemá vplyv najmä gamifikácia a grafické reklamy. Celkovo, na slovenských spotrebiteľov gamifikácia nemá takmer žiadny vplyv. Generácie Z sa ale vie rozhodnúť k vykonaniu ďalšieho nákupu v tom istom eshope, ak mu vie obchod zabezpečiť rýchle dodanie, zákazník si prečíta o obchode dobré recenzie alebo nájde dobré hodnotenia. Na treťom mieste u žien dominuje poskytnutá navyše a/alebo popredajná služba a na mužov excelentná komunikácia.

Záver

Vďaka zvyšovaniu počtu užívateľov sociálnych sietí ako aj času tráveného na sociálnych sieťach a na internete sa vytvorili priaznivé podmienky pre rozvoj a rozmach digitálneho marketingu.

Cieľom našej záverečnej práce bolo bližšie špecifikovať, ktoré nástroje digitálneho marketingu sú a ktoré nie sú efektívne, t.j. ktoré motivujú spotrebiteľov k online nákupu a ktoré ich nemotivujú. A hoci väčšina spotrebiteľov využíva sociálne siete ako aj možnosť online nákupov, influence marketing a jeho efektivita upadá. To isté platí o PR článkoch a gamifikácii. V slovenskom prostredí nie je tak zastúpená gamifikácia a čo sa týka PR článku, ktorý síce obsahuje aj iné ako reklamné informácie, je typickou priamo-zacielenou reklamou, ktorej sa spotrebitelia vyhýbajú a ktorá na nich nemá priaznivý vplyv.

Lepší dosah má na ženské pohlavie radiace sa do generácie Z influence marketing. Spotrebitelia v online prostredí začínajú byť viac uvedomelí a také atribúty, ako zle zabezpečená webová stránka online obchodu, či nedostatočná komunikácia zo strany predávajúceho v online prostredí ich vie odradiť k nákupu. Spotrebitelia sa začínajú vyhýbať nadbytočnej spotrebe a viac sa zameriavajú na nákup takých produktov, ktoré sú pre nich potrebné. Zároveň, ekonomické aspekty ako ponúkaná zľava alebo promo kód v emailoch, ich vie namotivovať k prezeraniu si ponuky a prípadnému využitiu kódu, či zľavy.

Stále však na spotrebiteľov vie zapôsobiť, ak obchod vie rýchlo doručiť objednaný tovar. Vyplýva to z toho, že spotrebiteľ si svoju potrebu chce uspokojiť čo najskôr, a ak online obchod mu vie v tom dopomôcť, u spotrebiteľa to vyvolá spokojnosť, ktorá môže viesť k opätovnej realizácii nákupu a k dobrému hodnoteniu. To vie tiež na spotrebiteľa opätovne zacieliť. Zároveň, spotrebitelia túžia byť vnímaní aj zo strany obchodu a vie ich potešiť navyše poskytnutá popredajná služba.

Na záver môžeme skonštatovať, že spoločnosti, ktoré predávajú v online prostredí, by mohli viac využívať na oslovenie zákazníkov zľavové kódy cez email marketing, zabezpečiť rýchle dodanie produktu a aktívne komunikovať so zákazníkmi. Tieto faktory tak budú viesť k zvýšenému výnosu z online nákupov zo strany spotrebiteľov.

Zoznam použitej literatúry:

1. BÍLKOVÁ, Renáta. Digital marketing communication in the age of globalization [elektronický zdroj]. 2-9 s. [cit. 2022-09-11]. Dostupné na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/40/shsconf_glob2021_06002.pdf

2. BLAZHESKA a kol. (2020). THE IMPACT OF DIGITAL TRENDS ON MARKETING. In *UTMS Journal of Economics* [online]. 5.8.2020, roč.11, vyd. 1, 48-58 s. [cit. 2022-09-17]. Dostupné na: https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5.THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf

3. CORNIANI, Margherita. Digital Marketing Communication. In *Symphonya Emerging Issues in Management* [online]. Jún 2006, č.2, 41-61 s. [cit. 2022-07-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/227600158_Digital_Marketing_Communication

4. COVIELLO, Nicole – MILEEY, Roger – MARCOLIN, Barbara. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. In *Journal of Interactive marketing* [online]. September 2001, roč. 15, č.4, 18-33 s. [cit. 2022-06-26]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/229886128_Understanding_IT-Enabled_Interactivity_in_Contemporary_Marketing

5. DESAI, DR. MRS. VAIBHAVA. Digital Marketing: A Review. In *International Journal Of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)* [online]. Marec 2019, 196-200 s. [cit. 2022-06-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review

6. DUMITRESCU, Luigi – ORGAN, Gheorghe – FUCIU, Mircea. Understanding The Online Consumer Behaviour And The Usage Of The Internet As A Business Environment - A Marketing Research[online]. In *Revista Economica*. Január 2015, roč.63, č.2, 63-79 s. [cit. 2022-07-15]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/280087612_Understanding_The_Online_Consumer_Behaviour_And_The_Usage_Of_The_Internet_As_A_Business_Environment_-_A_Marketing_Research

7. HWANG, Yujong – JEONG, Jaeseok. Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. In *Information Development* [online]. 23.9.2014, roč. 1, vyd.12, 383-388 s. [cit. 2022-08-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/280208455_Electronic_commerce_and_online_consumer_behavior_research_A_literature_review

8. CHEUNG, Christy M.K a kol. Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research [elektronický zdroj]. 194-204 s. [cit. 2022-08-21]. Dostupné na: https://silo.tips/download/online-consumer-behavior-a-review-and-agenda-for-future-research

9. KAMAL, Yusuf. Study Of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. In *International Journal of Engineering Science and Computing* [online]. Máj, 2016, roč. 6, č.5, 5300-5302 s. [cit. 2022-06-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Yusuf-Kamal/publication/339363923_Study_of_Trend_in_Digital_Marketing_and_Evolution_of_Digital_Marketing_Strategies/links/5e4d5f99458515072da8fd09/Study-of-Trend-in-Digital-Marketing-and-Evolution-of-Digital-Marketing-Strategies.pdf

10. KANNAN, P.K. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda [elektronický zdroj]. Január 2016 [cit.2022-09-17]. Dostupné na: https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=516000122122105093089102111098122092099021067011054023110070077000094119091112026009053037096016037002029030101114082029084095051043087083034006114067029086098114084058047075088025006109094011127120107015119089093111112087027116100079067110027019070007&EXT=pdf&INDEX=TRUE

11. LAKSHMANAN, Dr. A. – Karthik, Dr. V. CONSUMER BEHAVIOUR AND SATISFACTION TOWARDS ONLINE SHOPPING – A STUDY WITH REFERENCE TO TIRUPPUR DISTRICT. In *International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities* [online]. 2018, roč.3, č.1, 65-70 s. [cit. 2022-07-16]. Dostupné na: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZoC7ETBM-QwJ:https://zenodo.org/record/1173270/files/160.pdf+&cd=2&hl=sk&ct=clnk&gl=sk

12. MACHADO, Carolina – DAVIM, J. Paulo. MBA Theory and Application of Business and Management Principles [online]. 2016 [cit. 2022-07-15]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions

13. MAZAHERI, Ebrahim a kol. Online Consumer Behavior: A Comparison between Canadian and Chinese Website Visitor [online]. 2009, 2-7 s. [cit. 2022-07-16]. Dostupné na: https://core.ac.uk/download/pdf/211513951.pdf

14. MERISAVO, Marko. The Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions [elektronický zdroj]. Február 2006, 6-29 s. [cit. 2022-09-17]. Dostupné na: http://epub.lib.aalto.fi/pdf/wp/w400.pdf

15. MUNSCH, Alison. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. In *Journal of Global Scholars of Marketing Science* [online]. 2021, roč. 31, č.1, 10-29 s. [cit. 2022-07-09]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/348509163_Millennial_and_generation_Z_digital_marketing_communication_and_advertising_effectiveness_A_qualitative_exploration

16. NIEVES-CASANOVAS, Janice J-LOZADA CONTRETARS, Frank. Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In *Forum Impresarial* [online]. 7.11. 2019, roč.25, č.1, 57-72 s. [cit. 2022-06-26]. Dostupné na: https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/html/

17. OBERLO. Social media usage statistics by age. Dostupné na: https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-statistics-by-age

18. PUSHPALATHA, Dr. M – ROSHNI, S. – VEERENDRAKUMAR, Ashwini. RESEARCH ARCTICLE: AN OVERVIEW OF DIGITAL MARKETING TRENDS. In *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research* [online]. Február 2019, roč. 6, vyd. 2, 4659-4661 s. [cit. 2022-08-22]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/350384000_AN_OVERVIEW_OF_DIGITAL_MARKETING_TRENDS

19. RAWAL, Pryianka. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. In *IRC'S INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH IN SOCIAL & MANAGEMENT SCIENCES. Marec* 2013, roč. 1, vyd. 1, 37-44 s. [cit. 2022-09-12]. Dostupné na: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:i-70ETkMFEUJ:https://lms.su.edu.pk/download%3Ffilename%3D1606915693-aida-model.pdf%26lesson%3D34662&cd=4&hl=sk&ct=clnk&gl=sk

20. RUYTER, Ko De – KEELING, Debbie Isobel – NGO, Liem Viet. When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. In *Australasian Marketing Journal* [online].2018, 199-203 s. [cit. 2022-08-15]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/326953716_When_Nothing_is_What_it_Seems_A_Digital_Marketing_Research_Agenda

21. STATISTA. Global Digitalization Population as of April 2022 [elektronický zdroj]. [cit. 2022-06-20]. Dostupné na: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/

22. TREND. Podľa prieskumu trávia Slováci denne až tri hodiny na sociálnych sieťach [elektronický zdroj]. 1.7.2021 [cit.2023-02-9]. Dostupné na: https://www.trend.sk/spravy/podla-prieskumu-travia-slovaci-denne-tri-hodiny-socialnych-sietach

23. UMAMAHESWARI, U. – KUMAWAT, Vijeta. The Evolution and Growth of Digital Marketing. In *International Journal of Mobile Computing Devices* [online]. 2020, roč. 6, č. 2, 27-30 s. [cit.2022-06-20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/349623352_The_Evolution_and_growth_of_Digital_Marketing

24. YASMIN a kol. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. In *International Journal of Management Science and Business Administration* [online]. Apríl 2015, roč. 1, vyd. 5, 69-80 s. [cit. 2022-09-17]. Dostupné na: https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník