

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVA
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36086129770366212

DIGITÁLNY MARKETING VO VYBRANOM
PODNIKU

Diplomová práca

2019

Diana Bieliková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

DIGITÁLNY MARKETING VO VYBRANOM
PODNIKU

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Milan Oreský, PhD

Bratislava 2019

Diana Bieliková

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som predkladanú záverečnú prácu s názvom Digitálny marketing vo vybranom podniku spracovala samostatne, a taktiež som uviedla všetky použité zdroje a literatúru, z ktorých som čerpala.

Dátum: 08.03.2019

.....

Diana Bieliková

POĎAKOVANIE

Chcela by som touto cestou poďakovať doc. Ing. Milanovi Oreskému, PhD., vedúcemu mojej diplomovej práce, za ochotu a rady pri spolupráci. Taktiež by som chcela poďakovať Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD. a Ing. Ľubošovi Oláhovi za podnety a návrhy, ktoré mi pomohli pri písaní záverečnej práce.

A taktiež by som chcela poďakovať rodine a priateľom za cenné rady a podporu.

ABSTRAKT

BIELIKOVÁ, Diana: Digitálny marketing vo vybranom podniku. Diplomová práca. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. Vedúci záverečnej práce doc. Ing. Milan Oreský, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 69 s.

Diplomová práca sa zaoberá digitálnym marketingom vo vybranom podniku. Cieľom záverečnej práce bolo na základe nadobudnutých teoretických poznatkov, identifikovať súčasný stav využívania digitálneho marketingu vybraného podniku a navrhnúť vhodné riešenia na zlepšenie marketingových aktivít v online prostredí. Záverečná práca sa skladá zo štyroch kapitol, obsahuje 14 obrázkov a 7 grafov. Prvá kapitola obsahuje teoretické východiská problematiky digitálneho marketingu a jeho nástrojov. V druhej kapitole je určený hlavný cieľ a čiastkové ciele, prostredníctvom ktorých sa dosiahne naplnenie hlavného cieľa. Tretia kapitola zahŕňa charakteristiku objektu skúmania, pracovné postupy a metódy vyhodnotenia, ktoré sme v práci použili, a taktiež spôsob získavania údajov. Záverečná časť diplomovej práce obsahuje podrobnejšiu charakteristiku vybraného objektu a konkurenčných podnikov, analýzu nástrojov digitálneho marketingu, ktoré daný podnik využíva a vyhodnotenie efektov marketingových kampaní na vybranej sociálnej sieti. Následne sme na ich základe vytvorili odporúčania na zlepšenie realizácie digitálneho marketingu vo vybranom podniku.

Kľúčové slová: Digitálny marketing. Nástroje digitálneho marketingu. Marketingová komunikácia. Webová stránka. Sociálne siete. Facebook.

ABSTRACT

BIELIKOVÁ, Diana: Digital marketing in the related organization. Graduation Thesis. – Economic University in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing – Supervisor: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 69p.

The graduation thesis focused on digital marketing in the related organization. The aim of the final thesis was to identify the current state of use of digital marketing of a selected company based on theoretical knowledge and to propose suitable solutions for improving activities in online marketing. The final thesis consists of 4 chapters, contains 14 pictures and 7 graphs. The first chapter contains the theoretical background of digital marketing and its tools. The second chapter identifies the main objective and the partial objectives that will achieve the main goal. The third chapter includes the characteristics of the exploration object, the workflows and methods we have used in the work. The final part of the graduation thesis contains characteristics of the selected object and competing enterprises, analysis of digital marketing tools used by the company and evaluation of the effects of marketing campaigns on the selected social network. Subsequently, we created recommendations to improve the implementation of digital marketing on social networks.

Keywords: Digital marketing Digital marketing tools. Marketing communication. Web page. Social networks. Facebook.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ...	11
1.1 MARKETING A DIGITÁLNY MARKETING	11
1.2 NÁSTROJE DIGITÁLNEHO MARKETINGU	14
1.3 MARKETING NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	22
1.3.1 Výhody využitia sociálnych sietí v marketingu	24
1.3.2 Efektívne využitie sociálnych sietí v rámci marketingu spoločnosti	25
1.4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNYCH SIETÍ	28
1.4.1 Facebook.....	28
1.4.2 YouTube	29
1.4.3 Twitter.....	30
1.4.4 Instagram	30
1.4.5 LinkedIn	31
1.4.6 Pinterest.....	31
1.5 TVORBA ATRAKTÍVNEHO OBSAHU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	31
2 CIEĽ PRÁCE	35
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	37
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA	37
3.2 PRACOVNÉ POSTUPY	38
3.3 SPÔSOB ZÍSKAVANIA ÚDAJOV	38
3.4 POUŽITÉ METÓDY VYHODNOTENIA A INTERPRETÁCIE VÝSLEDKOV	39
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	40
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI NOTUS.....	40
4.2 ANALÝZA KONKURENCIE.....	43
4.2.1 GDU s. r. o.....	43
4.2.2 S PoweR s. r. o.....	44
4.3 DIGITÁLNY MARKETING FIRMY NOTUS.....	45
4.3.1 Webová stránka.....	47
4.3.2 Optimalizácia pre vyhľadávanie (SEO).....	50
4.3.3 Sociálna sieť – Facebook.....	51
4.4 HODNOTENIE A EFEKTY MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK.....	52
4.4.1 Hodnotenie prvého sledovaného obdobia od 1. 7. 2017 do 30. 9. 2017.....	52
4.4.2 Hodnotenie druhého sledovaného obdobia od 1. 7. 2018 do 30. 9. 2018	55
4.5 NÁVRH ODPORÚČANÍ PRE SPOLOČNOSŤ NOTUS	59
ZÁVER	64
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	66

ÚVOD

Rozvoj internetu nevyvolal iba zmeny v technológiách, ale aj v každodennom živote ľudí, žijúcich skoro na celom svete. Na internete trávi veľká časť populácie niekoľko hodín denne a využívajú ho na rôzne aktivity, či už sa jedná o činnosti súvisiace s prácou alebo zábavou. Ide o nový spôsob života, ktorý určuje smer zmien v jednotlivých odvetviach. Jednotlivé oblasti sa prispôbujú novým možnostiam a výnimkou nie je ani marketing. Marketing v digitálnom prostredí v porovnaní s offline marketingom (marketingové metódy, ktoré nie sú realizované prostredníctvom internetu) ponúka podnikom veľké množstvo výhod, a taktiež poskytuje priestor na tvorbu nových a kreatívnych spôsobov marketingovej komunikácie v digitálnej forme.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe nadobudnutých teoretických poznatkov, identifikovať súčasný stav využívania digitálneho marketingu vybraného podniku a navrhnúť vhodné riešenia na zlepšenie marketingových aktivít v online prostredí. Prvá kapitola sa venuje súčasnému stavu digitálneho marketingu doma i v zahraničí, definíciám marketingu, digitálneho marketingu a jednotlivých nástrojov využívaných v online prostredí. Následne podrobnejšie rozoberáme digitálny marketing na sociálnych sieťach, nakoľko je tento spôsob čoraz viac a viac obľúbený a využívaný v oblasti online marketingu. Ponúka totižto množstvo benefitov, ktoré môže využiť akýkoľvek podnik. Ďalším dôvodom je fakt, že v súčasnosti je už takmer každý človek, ktorý má prístup k internetu zaregistrovaný aspoň na jednej zo sociálnych sietí, kde trávia časť zo svojho voľného času, a preto je pomerne ľahké ovplyvniť týchto spotrebiteľov prostredníctvom marketingu na sociálnych sieťach.

V druhej kapitole sa zaoberáme hlavným cieľom, niekoľkými parciálnymi cieľmi, ktoré nám zabezpečia splnenie hlavného cieľa a výskumnou otázkou. Tretia kapitola popisuje použité metódy skúmania v teoretickej aj praktickej časti, pracovné postupy, spôsob získavania údajov a charakteristiku objektu skúmania.

Posledná kapitola zahŕňa analýzu konkurencie, digitálneho marketingu spoločnosti Notus. Porovnanie dvoch období v rámci marketingu na sociálnej sieti Facebook, ktorú podnik využíva ako jeden z hlavných marketingových kanálov a na základe získaných výsledkov, definovanie návrhov na zlepšenie aktivít digitálneho marketingu firmy Notus.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V súčasnosti žijeme v rýchlo sa meniacej tzv. digitálnej dobe, ktorá neustále napreduje. Staršia generácia, ktorá sa chce čo najlepšie adaptovať do novej doby, sa musí neustále digitálne vzdelávať. Na druhej strane, mladšia generácia si už život bez internetu nevie ani predstaviť. Ľudia využívajú internet vo svojom voľnom čase, v práci, realizujú prostredníctvom internetových obchodov svoje nákupy a mnohé iné aktivity. V online prostredí na nás dennodenne striehnu rôzne reklamy, avšak v mnohých prípadoch o tom samotný spotrebiteľ, resp. potenciálny spotrebiteľ nemusí ani vedieť. Internet nám totižto ponúka veľa zaujímavých a hlavne nenásilných foriem ako zákazníkovi poskytnúť určité informácie. V dnešnej dobe je to veľmi dôležité, lebo ľudia sú už otrávení z veľkého počtu klasických komunikačných nástrojov, ktoré často pôsobia agresívne. Marketing na sociálnych sieťach, sa preto stáva čoraz viac preferovaným spôsobom marketingovej komunikácie. Sociálne siete ponúkajú nové marketingové príležitosti a aj vďaka tomu sa marketingová komunikácia na sociálnych sieťach pomaly radí medzi bežnú súčasť marketingového plánu.

1.1 Marketing a digitálny marketing

S marketingom sa v súčasnosti stretávame dennodenne. Na jednej strane možno o marketingu hovoriť ako o procese získavania záujmov spotrebiteľov a ovplyvňovania nákupného správania a na druhej strane sa marketing podieľa na všetkých aktivitách podniku. Zahŕňa napríklad prieskum trhu, analýzu potrieb svojich zákazníkov, ale aj potenciálnych zákazníkov, vývoj produktu, výber distribučných kanálov a tvorbu reklamy. Nachádza sa už pri prvých krokoch samotného podnikania a siaha až po samotný predaj, a teda uspokojenie potrieb zákazníkov.

Pojem marketing nemá vymedzenú presnú definíciu. V knižných a internetových zdrojoch je možné nájsť veľké množstvo rôznych verzií, ktoré predstavujú marketing. Jeden z najznámejších autorov v odbore marketingu *Philip Kotler* ho definuje nasledovne: „Marketing je organizačná funkcia a množina procesov na vytváranie, komunikáciu a doručenie hodnoty zákazníkovi a na riadenie vzťahov so zákazníkmi tak, aby z toho mali

úžitok organizácie a aj všetci v nej zainteresovaní.“¹

Jednoduchšie by sme to mohli popísať ako proces realizácie činností, za účelom rastu povedomia spotrebiteľov o tovare a službách, a tým vyvolať nárast ich predaja.

V rámci marketingu si musí každý podnik zvoliť vhodnú stratégiu, ktorú bude uplatňovať na svojom cieľovom trhu. Po určení marketingovej stratégie sa podnik ďalej orientuje na tvorbu marketingového mixu a kombináciu jednotlivých prvkov, ktoré ho tvoria. Presnejšie hovoríme o štyroch taktických marketingových nástrojoch, tzv. 4P, ktoré ako prvý predstavil profesor *Jerry McCarthy* vo svojej knihe *Marketing* už v roku 1960 a sú to:²

- produkt (*product*),
- cena (*price*),
- distribúcia (*place*),
- komunikácia (*promotion*).

Všetky štyri nástroje marketingového mixu sú medzi sebou prepojené a navzájom sa ovplyvňujú. Zmena stavu jedného prvku zapríčini zmenu ostatných prvkov. Zostavenie adekvátneho marketingového mixu je nesmierne dôležité v konkurenčnom prostredí podniku, pretože pri zvolení správneho produktu, predávaného za správnu cenu, na správnom mieste a so správnu propagáciou, zvyšuje podnik svoju účinnosť a vytvára si tak konkurenčnú výhodu. *Kita* vo svojej knihe *Marketing* definuje marketingový mix ako: „Súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.“³

V súčasnosti je možné stretnúť sa aj s rozšírenými verziami štandardného modelu 4P o ďalšie P, ktoré predstavuje *ľudský faktor* (ang. *people*).⁴

V dnešnej dobe sa stále viac zdôrazňuje význam obchodného personálu, ktorý má značný vplyv na dosiahnutie stanovených cieľov podniku. Dlhoročné skúsenosti manažérov ukázali na fakt, že motivovaný pracovník s požadovanými znalosťami, skúsenosťami a iniciatívou sú podstatným faktorom na dosahovanie výsledkov v zložitých

¹ KOTLER, P. 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. 83 s. ISBN 978-80-2474-150-5.

² Managementmania. 2015. *Marketingový mix 4P*. [online]. 2015, [Cit. 2019-01-13] Dostupné na internete: <<https://managementmania.com/sk/marketingovy-mix-4p-marketing-mix-4p>>.

³ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2010. 27 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 114s. ISBN 978-80-2472-049-4.

podmienkach konkurencie.

Jednou so súčasných progresívnych foriem marketingu je *digitálny marketing*, ktorý zahŕňa všetky marketingové aktivity realizované prostredníctvom elektronických zariadení alebo internetu. Ak sa podnik rozhodne svoj marketing presunúť do online prostredia, má na výber z viacerých možností, ktoré môže využiť v tejto oblasti. Patrí sem napríklad e-mail marketing, SEM marketing (ang. Search Engine Marketing), content marketing (obsahový marketing), marketing na sociálnych sieťach, PPC (ang. Pay-Per-Click) a banerový marketing (realizácia marketingu pomocou banerov, s tým že baner predstavuje reklamný formát používaný na WWW stránkach v podobe obrázku alebo animácie).

V minulosti bolo v oblasti marketingu veľmi dôležité určiť správne miesto a správny čas pre propagáciu svojich výrobkov alebo služieb. Dnes je to však o niečo ľahšie, pretože miesto, kde v súčasnosti trávia spotrebitelia veľa svojho času, je internet. Z prieskumu *Digital Conzoomer* vyšlo, že v dnešnej dobe má prístup k internetu až 85 % obyvateľov Slovenska a takmer 99 % z nich ho aj denne využívajú. Ide o značný nárast v porovnaní s rokom 2000, kedy malo internet len 9 % Slovákov.⁵

Offline marketing už nie je taký efektívny a preferovaný ako pred tým. A niet sa čomu čudovať. Internet je vo veľkej miere každodenne využívaný, a keďže jeden z cieľov marketingu je aj snaha, čo najviac sa priblížiť k svojim zákazníkom, firmy sú naklonené novým možnostiam, ktoré online marketing ponúka.

Online prostredie nám v marketingu poskytuje mnoho výhod. Podnik môže svoje marketingové ciele dosiahnuť prostredníctvom platených, ale aj neplatených kanálov, ktorých pôsobnosť je veľmi široká.

V porovnaní s offline marketingovými aktivitami nám digitálny marketing umožňuje vidieť presné výsledky v reálnom čase. Efektívna marketingová stratégia v kombinácii s vhodnými nástrojmi a technológiami nám dovoľuje sledovať všetky akcie, ktoré vykonávajú používatelia na danej webovej stránke alebo e-shope, už od ich prvého kontaktu s danou firmou. Ide napríklad o údaje týkajúce sa počtu ľudí, ktorí si prezerali danú webovú stránku, aké zariadenie pri tom použili, aký čas na stránke strávili, koľko návštevníkov vykonalo konverzie (všetky úkony, ktoré realizoval návštevník na webovej stránke alebo e-shope) a pod. Získané údaje nám ďalej ovplyvňujú stanovenie priorít

⁵ Strategie.hnonline. 2018. *85 percent Slovákov je na internete. 26 percent z nich verí internetu viac ako rodine.* [online]. 2018, [cit. 2019-01-15] Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1849458-85-percent-slovakov-je-na-internete-26-percent-z-nich-veri-internetu-viac-ako-rodine>>.

a vhodnej stratégie v rámci online marketingu.

Digitálne médiá sú v súčasnosti tak rozsiahle, že spotrebitelia majú kedykoľvek a kdekoľvek prístup k informáciám. Považujú sa za stále rastúci zdroj zábavy, aktuálnych informácií z celého sveta, nakupovania a sociálnej interakcie. Používatelia sú vystavení nielen informáciám, ktoré propaguje daná spoločnosť o svojom produkte, ale taktiež názorom a skúsenostiam iných zákazníkov daného podniku. Používatelia majú záujem o značku, ktorej môžu veriť, spoločnosti, ktorú poznajú a ponukám, ktoré sú prispôbené ich potrebám a preferenciám. Preto je v dnešnej dobe veľmi dôležité v roli marketéra využiť príležitosti, ktoré nám digitálny svet v rámci marketingu prináša a priblížiť sa tak ešte viac svojim zákazníkom, s cieľom uspokojenia ich potrieb a želaní.

1.2 Nástroje digitálneho marketingu

Internet je médium, ktoré veľkou mierou ovplyvňuje ľudí na celom svete, tak ako doposiaľ žiadny iný typ médiá. Je súčasťou aktivít podnikov aj jednotlivcov. Internet pre nich nepredstavuje len komunikačnú platformu, ale taktiež efektívny marketingový nástroj, ktorý *Jahodová a Příkrylová* charakterizujú vo svojej knihe *Moderní marketingová komunikace* nasledovne:⁶

- celosvetové pôsobenie,
- obrovská šírka obsahu a funkcií s možnosťou rýchlej aktualizácie,
- interaktivita,
- minimálne náklady,
- jednoduchá merateľnosť výsledkov,
- schopnosť presného zacielenia,
- individuálnosť obsahov komunikácie,
- možnosť využitia množstva špecifických nástrojov a postupov.

Spolu s internetom sa rozvíjali aj nové formy marketingovej propagácie. Veľkou výhodou je, že pri mnohých z nich si užívatelia neuvedomujú, že ide o prezentáciu podniku alebo produktu či služby. Online prostredie nám navyše ponúka široký výber nástrojov,

⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 227 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ktoré si môže podnik vybrať, nakombinovať a prispôbiť si ich presne podľa svojich potrieb a cieľov, ktoré chce dosiahnuť. Bačík a Fedorko, ktorí napísali z oblasti marketingu niekoľko kníh uviedli vo svojej knihe *Základy internetového marketingu* nasledujúce nástroje:⁷

- *webové stránky,*
- *e-mail marketing,*
- *mobilný marketing,*
- *virálny marketing* (spôsob propagácie marketingového posolstva, ktoré je také zaujímavé, atraktívne alebo vtipné, že príjemca ho začne ďalej šíriť medzi svojimi známymi),
- *geurillový marketing* (forma marketingu, ktorá využíva netradičné a originálne metódy, vďaka čomu vzbudí maximálny záujem),
- *banerové reklamy,*
- *pay per click (PPC),*
- *blogy,*
- *sociálne siete.*

Webové stránky

Webové stránky možno považovať za základný nástroj marketingovej komunikácie na internete. Slúži na komunikáciu so zákazníkom, kde sa zákazník smerom k webu správa pasívne, pretože nemá možnosť zasahovať do obsahu webu (s výnimkou pridania komentára napríklad do diskusných fór) a podnik, ktorý sa správa aktívne, tým že tvorí obsah na webe.

Na webovej stránke sa nachádzajú základné údaje o firme, aké majú zameranie, informácie o produktoch alebo službách, kontaktné údaje, poprípade odporúčania zákazníkov a miesta predajní, kde ich môžu zákazníci navštíviť osobne. Webová stránka predstavuje určitú vizitku firmy, a preto by mala byť prehľadná a zrozumiteľná, aby tam zákazník našiel po pár „kliknutiach“ presne to, čo hľadá. V opačnom prípade bude uspokojenie svojej potreby hľadať niekde inde, a teda u konkurencií.

⁷ BAČÍK, R. – FEDORKO, I. 2015. *Základy internetového marketingu*. Prešov: Bookman, 2015. 52 s. ISBN 978-80-8165-141-0.

Kvalitná web stránka vie zaujať návštevníka svojou originalitou a upriamiť jeho pozornosť na miesta, ktoré zadávateľ stránky považuje za najdôležitejšie. „Pre tvorcu stránky tak vzniká úloha kreovať web stránku s ohľadom na cieľového zákazníka v súlade so zameraním a korporátnou identitou firmy, čo predstavuje nielen znalosť internetových nástrojov, ale aj cit pre detaily, vkus a v neposlednom rade aj poznanie určitých psychologických nástrojov (akými sú napr. pôsobnosť farieb, dizajnu a rozmerov).“⁸

Web stránka patrí medzi menej náročnú formu propagácie produktov alebo samotných firiem z hľadiska finančných prostriedkov. Suma za vytvorenie a prevádzku webovej stránky samozrejme závisí od zložitosti stránky, ale aj napriek tomu je táto forma prezentácie na internete najpreferovanejšia a najčastejšia.

E-mail marketing

E-mail marketing predstavuje posielanie reklamných alebo informačných e-mailov s cieľom vyvolať konverziu, teda požadovanú akciu prijímateľov. E-mail marketing sa zaraďuje do priameho marketingu, pretože má priamy kontakt so zákazníkmi. Poskytuje im informačnú hodnotu spolu s reklamnými prvkami, a taktiež vytvára priestor na spätnú reakciu od prijímateľov.

Prostredníctvom e-mail marketingu môže podnik rozposielať osobné informácie svojim zákazníkom (ako sú napríklad faktúry alebo stav objednávky), taktiež napomáha budovať vzťah so zákazníkmi. Hlavnou výhodou je však vysoká miera reakcie a zároveň nízka cena. Ďalšie výhody zadefinoval Madleňák nasledovne:⁹

- rýchlosť – odosielania a doručenia správ v priebehu niekoľkých sekúnd
- nenáročnosť odosielania,
- nízke náklady,
- dobrá merateľnosť úspešnosti,
- možnosť využitia spätnej väzby,
- možnosť presného načasovania odosielania kampane,
- ochrana životného prostredia.

⁸ DORČÁK, P. 2012. *eMARKETING*. Prešov: Grafotlač, 2012. 58 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

⁹ MADLEŇÁK, R. 2007. *E-mail marketing a možnosť jeho využitia*. [online]. 2007. [Cit. 2019-01-15] Dostupné na internete: <<http://ks.utc.sk/caspis/pdf/II2007/madlenak.pdf>>.

Mobilný marketing

V súčasnosti patrí mobilný marketing medzi komunikačné nástroje, ktoré sa obzvlášť rýchlo rozvíjajú. Príčinou je vysoké používanie mobilných telefónov na celom svete. Ich využitie sa rozšírilo do ďalších oblastí, už sa nepoužívajú výlučne len na telefonovanie a posielanie textových správ. Veľká časť populácie si už ani nevie predstaviť deň bez svojho mobilného telefónu a využívajú ho počas dňa aj niekoľko hodín. Svoje mobilné telefóny nosia skoro všade so sebou, čo predstavuje možnosť zasiahnuť potenciálneho zákazníka prakticky kdekoľvek a kedykoľvek. Preto sa niet čomu čudovať, že marketing sa vo veľkej miere využíva aj v tejto oblasti.

Pri mobilnom marketingu ide hlavne o oslovenie cieľového publika prostredníctvom ich mobilných telefónov. Je možné využiť niekoľko foriem v rámci mobilného marketingu a sú to:¹⁰

- posielanie SMS (krátke textové správy) a MMS (multimediálne správy),
- mobilný web,
- reklama v prostredí mobilného webu,
- mobilná aplikácia,
- proximity marketing (ide o geolokačný marketing, ktorý propaguje obsah do mobilného zariadenia na základe aktuálnej polohy príjemcu).

Následne si trochu priblížime jednotlivé formy mobilného marketingu. Posielanie krátkych textových správ alebo multimediálnych správ má výhodu kompatibility, keďže každý jeden mobilný telefón dokáže posilať a prijímať SMS a MMS správy. Pri tejto forme musí byť však marketér opatrný, pretože ho cieľová skupina považuje za veľmi citlivý. *Shimp* vo svojej knihe *SMS marketing* opisuje ako: „inváziu do súkromia, pretože funkcie mobilných telefónov ako je telefonovanie a posielanie správ sú pre ľudí vysoko osobné a ich používanie preferujú hlavne v oblasti interpersonálnej komunikácie.“¹¹

Mobilný web je najrozšírenejšia forma mobilného marketingu. Je však potrebné spĺňať určité kritéria, aby sa dal web prehliadať aj pomocou mobilného telefónu. Je

¹⁰ MIKULÁŠ, P. 2017. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 70-73 s. ISBN 978-80-558-1175-8.

¹¹ SHIMP, A.T. 2010. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intertising Grows*, Barristerbooks, 2010. 93 s. ISBN 978-133-7282-65-9.

potrebné zohľadňovať rozmery displeja, ale aj pamäťovú kapacitu telefónu. Hovoríme teda o responzivnosti, čo predstavuje prispôbenie sa zariadeniu, na ktorom sa daný web zobrazuje, v tomto prípade na obrazovku telefónu.

Reklama v prostredí mobilného webu môže mať rôzne podoby. Najviac sa používa „klikateľná“ textová reklama, baner a reklamné „brejky“, teda krátke videoreklamy. Veľa možností ako implementovať reklamné oznámenia nám poskytujú aj mobilné aplikácie, ktoré sú medzi používateľmi mobilných telefónov veľmi obľúbené. Existuje veľké množstvo platených aj neplatených aplikácií, ktoré si môžu používatelia rýchlo a jednoducho stiahnuť do svojho mobilného telefónu. Pri aplikáciach je k dispozícii široký výber grafickej reklamy, ktorá môže byť zobrazená kdekoľvek po spustení aplikácie alebo môže byť priamo súčasťou aplikácie a vtedy hovoríme o integrovanej reklame.

Ďalšou formou je tzv. proximity marketing, ktorého podstata je lokalizovať telefón pomocou wi-fi na určitom mieste a podľa toho posilať relevantný obsah na daný mobilný telefón. Tento spôsob sa používa napríklad v obchodných centrách. Funguje to tak, že návštevníci, ktorí sú pripojení na wi-fi, obdržia ponuky, ktoré môžu okamžite využiť v obchodných prevádzkach.

SMS marketing, ktorý sa ešte pred pár rokmi považoval za synonymum mobilného marketingu sa postupne premenil na sekundárny nástroj. Prvým krokom k tejto transformácii bolo uvedenie telefónu iPhone na trh v roku 2007. Tento „smart telefón“ disponoval operačným systémom iOS a plnohodnotným internetovým prehliadačom. iPhone, ktorý vyvinula spoločnosť Apple predstavoval pre mobilný segment revolúciu a ostatné spoločnosti sa im snažili viac či menej priblížiť. Skutočnosť, že mobilné telefóny začali byť plnohodnotnými prehliadačmi internetového obsahu, malo veľký vplyv na ďalší vývoj marketingovej komunikácie.

Virálny marketing

Virálny marketing sa definuje ako schopnosť osloviť a zaujať zákazníka natoľko, že bude dané posolstvo marketingovej kampane samovoľne rozširovať ďalej. Tento spôsob propagácie je síce finančne nenáročný, ale o to viac je zložitejšie vytvoriť naozaj pútavý a zaujímavý obsah, ktorý bude pre cieľovú skupinu tak atraktívny, že sa z neho stane tzv. vírová správa, ktorá sa bude šíriť medzi ľuďmi bez toho, aby do nej marketér ďalej zasahoval.

Šírená informácia môže mať rôznu formu, môže ísť o obrázok, zvuk, text, video

alebo kombináciu viacerých týchto foriem. Cieľom virálneho marketingu je predovšetkým rýchly rast povedomia o značke. Efektívnosť v rámci tejto propagácie je možné dosiahnuť, ak je marketingová kampaň zameraná na širokú cieľovú skupinu.

Poznáme 5 druhov virálneho marketingu:¹²

- *value viral* (hodnotný vírus) – ľudia rozširujú informáciu o kvalite výrobku, ktorú majú sami odskúšanú,
- *guile viral* (podvodný vírus) – ide o odporúčanie výrobku, ktoré je podmienené nadobudnutím určitej odmeny,
- *vital viral* (živý vírus) – predstavuje skutočnosť, kedy sa spotrebiteľ podelí o svoje skúsenosti s potenciálnymi zákazníkmi, či už sú tieto skúsenosti pozitívne alebo negatívne,
- *spiral viral* (špirálový vírus) – ide o nepriamu reklamu, kde je produkt prezentovaný zábavnou formou prostredníctvom videa alebo série obrázkov,
- *vile viral* (odporný vírus) – je to negatívna forma virálnej reklamy, pretože ľudia si odovzdávajú medzi sebou svoje zlé skúsenosti s produktom alebo službou. Pre firmy predstavuje Vile Viral veľké nebezpečenstvo.

Guerilla marketing

Medzi nové trendy digitálneho marketingu patrí aj guerilla marketing. Slovo guerilla pochádza zo španielčiny a označuje partizánsku alebo malú vojnu, ktorej taktikou sú nečakané útoky a prepadové akcie.

Guerilla marketing je charakteristický realizovaním marketingových aktivít originálnou, zábavnou a jedinečnou akciou, pričom je dôležitý práve moment prekvapenia. Táto akcia je jednorázová a hlavne dokáže byť účinná aj pri použití malého množstva finančných prostriedkov. Preto je tento spôsob propagácie často využívaný hlavne pri malých a stredných podnikoch.

Kampane v guerilla marketingu sú veľmi špecifické a netradičné, majú za cieľ šokovať, ohromiť alebo aj pobúriť svoje publikum, aby sa následne vytvoril šum, ktorý bude túto informáciu šíriť ďalej. Treba však pripomenúť dôležitý fakt, ktorý popísal

¹² PLOTĚNÝ, L. 2005. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha: BEN. 2005. 64 s. ISBN 80-7300-173-6.

Patalas nasledovne: „*Guerilla marketing nemôže nahradiť klasický marketing. Môže ho vhodne dopĺňať a je zrejme, že v niektorých aspektoch ho dokáže výrazne predbehnúť. Guerilla marketing je výnimočný tým, že obsahuje, to čo v bežných reklamách chýba – prekvapivosť, objavenie sa na nečakaných miestach, nečakanou formou.*“¹³

Banerové reklamy

Banerová reklama je veľmi rozšírenou formou reklamy na internete. Baner by sme mohli preložiť ako reklamný prúžok, ktorý sa nachádza najčastejšie na vrchnej alebo spodnej časti web stránky. Väčšina banerov predstavuje obdĺžnikový obrázok, animáciu alebo inú interaktívnu grafiku. Cieľom je získať si pozornosť cieľového publika a vyvolať zvedavosť, ktorá povedie ku „kliknutiu“ na baner a následné presmerovanie na stránku firmy, ktorá má daný baner zaplatený.

Baner môže mať rôzne formáty, ktoré sú uvádzané v bodoch obrazovky, teda v pixeloch. Štandardným rozmerom je 486 x 60 pixelov. Výber formátu sa mení v závislosti od zariadenia, ktoré ľudia používajú, pretože majú rôzne rozlíšenie. Reklamné banery sú umiestnené na rozličných miestach na webových stránkach za určitý poplatok.

Hlavnou úlohou banerovej reklamy je propagácia produktu, ktorá je spojená s konkrétnymi cieľmi:¹⁴

- zvýšenie návštevnosti internetovej stránky,
- prilákanie nových zákazníkov,
- zvýšenie podielu z on-line predaja,
- zvýšenie povedomia o značke,
- zmena spotrebiteľského správania,
- rast obľúbenosti značky,
- odlíšenie značky od konkurencie a iné.

¹³ PATALAS, T. 2009. *Guerillový marketing*. Praha: Grada. 2009. 23 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

¹⁴ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing a E-business*. Prešov: Ezo. 2010. 92 s. ISBN 978-80-970564-0-7.

Pay per click (PPC)

Skratka PPC inými slovami „pay per click“ pochádza z angličtiny a v preklade to znamená „zaplat' za klik“. Ide teda o reklamu, za ktorú zadávateľ zaplatí, až keď na ňu „klikne“ cieľová skupina. PPC reklama je jednou z najrozšírenejších druhov digitálnej marketingovej komunikácie. Má veľkú výhodu v tom, že aj pri nízkej cene dokáže presne zacieliť vybraných zákazníkov, a taktiež umožňuje ľahko zmerať reakciu týchto užívateľov. Ďalšími výhodami sú:¹⁵

- možnosť osloviť užívateľa lokálne alebo globálne,
- rýchle výsledky,
- remarketing (oslovenie užívateľov, ktorí daný web už navštívili).

PPC reklama má textovú alebo grafickú podobu, alebo môže ísť aj o videoreklamu, ktorá sa nachádza v rôznych častiach internetu. Najčastejšie sa zobrazuje v internetových vyhľadávačoch ako je Google alebo Seznam. Ide o tie výsledky vyhľadávania, ktoré sa zobrazujú na prvých miestach a sú označené ako „reklama“.

Blogy

Blogy patria medzi špecifické nástroje marketingovej komunikácie na internete, kde autor (tzv. blogger) vyjadruje svoje osobné postoje a názory. Väčšinou ide o pravidelné pridávanie príspevkov, ktoré riešia určitú tému. Ukladajú sa na vybrané stránky v chronologickom poradí. Obľúbenými formami sú aj firemné blogy, kde príspevky tvoria členovia vrcholového manažmentu alebo aj zamestnanci. Ku všetkým blogom má prístup široká verejnosť a navyše majú čitatelia možnosť okomentovať alebo ohodnotiť obsah stránky.

Sociálne siete

Sociálne siete poskytujú priestor na združovanie a rozvíjanie kontaktov a vzťahov v spoločnosti. Výhodou je jednoduchosť ich používania. Stačí byť registrovaný ako

¹⁵ Ambitas. 2016. *Čo je PPC reklama a v čom spočívajú jej výhody?* [online] 2016, [Cit. 2019-01-20] Dostupné na internete:< <https://www.ambitas.sk/sk/blog/zaujímavosti/co-je-ppc-reklama-a-v-com-spocivaju-jej-vyhody>>.

užívateľ a následne je možné vytvárať, upravovať alebo komentovať obsah v online prostredí. Sociálne siete disponujú veľkým množstvom spôsobov propagácie, pri ktorých je možné využiť kreativitu a nápady, ktoré sa následne veľmi jednoducho šíria medzi ostatných užívateľov.

Sociálne siete sa v súčasnosti využívajú ako jeden z najvýznamnejších marketingových nástrojov. Táto forma predstavuje mnoho výhod a nie je ani finančne náročná, a preto niet divu, že v dnešnej digitálnej dobe je tento spôsob marketingovej komunikácie veľmi obľúbený. Sociálne siete nepredstavujú klasické internetové stránky, ide o internetové aplikácie - programy, ktoré si vyžadujú špecifický prístup, pretože klasické marketingové postupy v tejto oblasti zlyhávajú.

Sociálne siete nám poskytujú priestor pre rôzne aktivity ako napríklad budovanie vzťahov, hodnotenie a komentovanie obsahu a samozrejme zábavu. Na to však nesmú zabúdať hlavne firmy, ktoré chcú prostredníctvom sociálnych sietí získať nových zákazníkov, pretože používatelia chodia na sociálne siete tráviť svoj voľný čas a nemajú v obľube rôzne reklamné spamy (nevyžiadaná správa, ktorá je masovo rozposielaná pomocou internetu). Je preto dôležité, aby firmy prispôbili svoje správanie na sociálnych sieťach tak, aby časom premenili fanúšikov a záujemcov na svojich zákazníkov a vybudovali si s nimi pozitívny vzťah.

1.3 Marketing na sociálnych sieťach

Priestor sociálnych médií vytvára pre marketérov stále nové požiadavky. Stále viac podnikov preto využíva sociálne siete v rámci digitálneho marketingu. Ako napísal Milan Oreský vo svojej knihe *Aplikovaný marketing: „Nástup populácie, ktorá je charakterizovaná vysokou internetovou gramotnosťou, náročnosťou a značnou nedôverou voči tradičným marketingovým metódam spôsobuje, že firmy čoraz častejšie využívajú sociálne médiá ako nový prostriedok komunikácie so svojimi zákazníkmi.*“¹⁶

Už sa preto nestačí riadiť klasickým modelom marketingového mixu 4P – produkt (product), cena (price), umiestnenie na trhu (place) a propagácia (promotion), kde je v centre pozornosti produkt. Je potrebné sa riadiť novým modelom, s ktorým prišiel americký odborník na marketing a sociálne médiá John Jantsch. Ide o tzv. model 4C. „V priestore sociálnych médií je kvantum obsahu (content), ktorý je filtrovaný, agregovaný

¹⁶ ORESKÝ, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

a doručovaný v kontexte (context), ktorý ho robí užitočným pre užívateľov posadnutých vzťahmi (connections) budovaných s inými užívateľmi, produktami a značkami za účelom budovania komunity (community).¹⁷ V centre pozornosti sa už teda nenachádza produkt, ale oveľa dôležitejší je obsah, ktorý spája všetkých užívateľov.

Sociálne siete sú veľmi praktickým nástrojom, ktorý môžu firmy využiť vo svoj prospech. Je však potrebné stanoviť správnu stratégiu, určiť cieľovú skupinu, na ktorú bude propagácia nasmerovaná a hlavne dokázať upútať pozornosť týchto užívateľov. Hlavnými bodmi, ktorými by sa mali firmy na sociálnych sieťach zaoberať sú:¹⁸

- *stanoviť si cieľ* - definovať si, čo chce daná firma dosiahnuť a v akom časovom rámci chce tieto ciele naplniť,
- *definovať si konkrétnu cieľovú skupinu* - prispôbiť tomu svoj obsah,
- *určiť si platformu* - marketing sa bude zameriavať na B2B alebo B2C segment, frekvencia publikácií a ich presný účel,
- *vybrať si aký obsah sa bude zdieľať na sociálnych sieťach* - textové príspevky, obrázky, videá, prípadne ich kombinácia,
- *riadiť sa podľa hesla “Menej je niekedy viac” a “Kvantita nie je kvalita”* - veľa textu a celkovo rozsiahly príspevok (uverejnený obsah na sociálnej sieti v podobe textu, obrázka, videa alebo v kombinácii týchto prvkov) nie je atraktívny pre používateľov, a preto sa treba zamerať skôr na kratšie, výnimočné a originálne príspevky, ktoré ich upútajú na prvý pohľad.

Marketing na sociálnych sieťach sa stal pre firmy veľmi zaujímavým, pretože aj napriek tomu, že nedisponujú veľkým rozpočtom, sa dokážu dostať do povedomia širokému okruhu potenciálnych zákazníkov. Stačí ak má spoločnosť dobrý, originálny nápad a premyslenú stratégiu, ktorou osloví používateľov na sociálnych sieťach.

Tento dôležitý reklamný kanál ponúka mnoho výhod a firmy môžu využitím sociálnych sietí vo svojom marketingu dosiahnuť tieto ciele:¹⁹

¹⁷ JANTSCH, J. 2010. *Le's Talk: Social Media For Business*. [e-book]. 2010, [cit. 2019-02-24]. Dostupné na internete: <<http://designdamage.com/wp-content/uploads/2009/04/socialmediaforbusiness.pdf>>.

¹⁸ Digitalmag. 2016. *Sociálne siete ako marketingový nástroj súčasnosti*. [online]. 2016, [cit. 2019-02-24] Dostupné na internete: <<http://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>>.

¹⁹ Marketing Krea. 2015. *Marketing na sociálnych sieťach*. [online]. 2015, [cit. 2019-02-24] Dostupné na internete: <<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>>.

- *budovanie PR a dobrého mena* - podpora dôvery zákazníkov, priestor pre zverejnenie skúseností a odporúčaní od zákazníkov, otvorená komunikácia,
- *tvorba komunity fanúšikov* - získavať a udržiavať si záujem,
- *aktívna komunikácia so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi* - jednoduchý kontakt priamo s firmou v reálnom čase,
- *diferenciácia podniku* - rýchle a ľahké vyhľadávanie informácií o firme, nápaditá a originálna komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí,
- *priestor na publikovanie obsahu* - veľký počet možností ako osloviť potenciálnych zákazníkov,
- *reklamné kampane s presným cílením* - na základe relatívne presných socio-demografických kritérií je možné marketing ľahko zacieliť na vhodný segment.

1.3.1 Výhody využitia sociálnych sietí v marketingu

Sociálne siete ponúkajú firmám priestor na oveľa viac ako len podporu predaja. Umožňujú im získať spätnú väzbu od zákazníkov, čo je v marketingu veľmi dôležité. Taktiež je možné prostredníctvom sociálnych sietí zapojiť zákazníkov a aj potenciálnych zákazníkov do rôznych prieskumov a testov a následne využiť získané poznatky pri tvorbe novej stratégie a vývoji nových výrobkov a služieb. Využitie sociálnych sietí v marketingu firmy dokáže navyše vytvoriť dôveru, a tiež lojalitu voči spoločnosti, čo je pri klasickej reklame omnoho zložitejšie. Spotrebiteľom ponúka priestor na vyjadrenie svojich názorov, skúseností, nápadov, ale aj nedostatkov či sťažností, ktoré si firmy ochotne vypočujú a majú možnosť poskytnúť vlastné vysvetlenie a pravdivé argumenty. Takáto otvorená komunikácia je netradičná v klasickom marketingu, avšak je veľmi efektívna v rámci budovania dobrého mena a imidžu spoločnosti.

Ďalšou výhodou je, že komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí je veľmi osobná. Pôsobí emocionálnejšie, a preto je jednoduchšie motivovať používateľov pomocou rôznych súťaží, akcií alebo iných zliav, a tým zvyšovať ich lojalitu. Táto komunikácia totižto prebieha v prostredí, ktoré je pre používateľov príjemné a cítia sa tam dobre, keďže na sociálnych sieťach komunikujú prevažne so svojimi priateľmi. A práve preto

marketingové oznámenia propagované na sociálnych sieťach prijímajú lepšie ako prostredníctvom tradičných komunikačných kanálov.

1.3.2 Efektívne využitie sociálnych sietí v rámci marketingu spoločnosti

Využitie potenciálu marketingu na sociálnych sieťach môže pomôcť firmám zväčšiť ich základňu zákazníkov. *Miroslav Král*, ktorý je riaditeľom úspešnej marketingovej agentúry *Market up*, ponúka niekoľko pravidiel ako uspieť na sociálnych sieťach:²⁰

- *pravidlo počúvania* – úspech v sociálnych médiách vyžaduje viac počúvania a menej slov. Je potrebné čítať príspevky cieľovej skupiny, aktívne sa zapájať do konverzácií a tak zistiť, čo je pre zákazníkov najviac podstatné.
- *pravidlo cielenia* – najlepšie je špecializovať sa na určitú konkrétnu oblasť. Špecifikovaná marketingová komunikácia má na sociálnych sieťach vždy väčšiu šancu na úspech ako všeobecná stratégia, ktorá sa snaží osloviť celé spektrum ľudí.
- *pravidlo kvality* – kvalita víťazí nad kvantitou. Je efektívnejšie mať k dispozícii 1000 online kontaktov, ktoré daný objekt aktívne sledujú, zdieľajú a hovoria o obsahu s vlastným publikom, než 10 000, ktoré miznú hneď po prvom nadviazaní vzájomného kontaktu.
- *pravidlo trpezlivosti* – komunikácia na sociálnych sieťach neprináša výsledky cez noc. Skôr, ako budú zjavné určité výsledky je pravdepodobné, že firma bude musieť prejsť dlhšiu cestu k dosiahnutiu dlhodobých cieľov.
- *pravidlo prepojenia* – pokiaľ bude podnik publikovať zaujímavý obsah a pracovať na budovaní online publika, je viac než pravdepodobné, že zaujme svoje publikum natoľko, že budú sami ďalej šíriť videný obsah na sociálne siete ako napríklad Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn alebo prostredníctvom svojich blogov či iných zdrojov.

²⁰ KRÁL, J. 2012. *10 pravidiel marketingu na sociálnych sítích*. [online]. 2012, [cit. 2019-02-25]. Dostupné na internete: <<http://www.marketup.cz/cs/blog/10-pravidel-marketingu-na-socialnich-sitich#.UWvwaaI9IbB>>

- *pravidlo vplyvu* – je potrebné venovať čas hľadaniu kvalitných kontaktov so silnou základňou vlastného publika, ktoré by malo byť zainteresované do produktov alebo služieb daného podniku.
- *pravidlo hodnoty* – pokiaľ budeme tráviť všetok svoj čas na sociálnych sieťach iba priamou podporou produktov alebo služieb, je možné, že ľudia prestanú obsah sledovať. Do konverzácie je preto potrebné pridať určitú hodnotu. Zamerať sa menej na predaj a viac na vytvorenie pútavého obsahu a budovanie vzťahov medzi vplyvnými kontaktmi.
- *pravidlo uznania* – tak ako je ignorácia nevhodná v osobnom styku, je samozrejme neadekvátne aj v online prostredí. Budovanie vzájomných vzťahov je totižto jednou z najdôležitejších častí úspechu v marketingu na sociálnych sieťach. Preto je podstatné dodržiavať všetky náležitosti slušného a profesionálneho vystupovania voči ostatným užívateľom.
- *pravidlo prístupnosti* – považuje sa za neúčinné najskôr publikovať obsah a následne sa mu už nijak nevenovať. Obsah by sme mali pridávať pravidelne a snažiť sa čo najviac zapojiť do diskusie.
- *pravidlo vzájomnosti* – nemožno očakávať od ostatných šírenie nášho obsahu, pokiaľ nerobíme to isté pre ostatných. Časť svojho času stráveného na sociálnych sieťach by sme teda mali zamerať na zdieľanie obsahu publikovaného inými ľuďmi.

Pri realizácii marketingu sociálnych sietí je jednou z najväčších chýb jednoducho do toho „skočiť“ a poriadne sa nepripraviť. Mnoho podnikov podceňuje tento spôsob marketingovej komunikácie, ale aj v tomto prípade je veľmi efektívne vopred si naplánovať postup realizácie, zásady pri tvorbe obsahu, jednotlivé témy obsahu, časový harmonogram, a stanoviť si konkrétne ciele, ktorým sa prispôbia jednotlivé marketingové aktivity. Podniky sa tak môžu vyhnúť prípadným negatívnym výsledkom, nereálnym cieľom a obrovskému plytvaniu svojho času.

Online prostredie disponuje určitými špecifikami v oblasti marketingu. Pred tým ako firma rozšíri svoje marketingové aktivity do online prostredia, mala by sa oboznámiť s nasledujúcimi skutočnosťami:²¹

- rozhodujúci je hlas spotrebiteľa,
- úlohou je sprostredkovať zábavu a interakciu,
- takmer žiadna kontrola (firma nemá kontrolu nad vývojom sociálnych médií),
- ide o nízkonákladové média,
- využívanie multiformátových nástrojov (video, audio, text).

Jedným z prvých krokov pri realizácii marketingu sociálnych sietí by mala byť identifikácia svojho publika. Analyzovať ich potreby, túžby, záujmy a zamyslieť sa nad tým, ako vieme našej cieľovej skupine pomôcť, aké odpovede im vieme poskytnúť na ich otázky, a aký obsah preferujú. Sociálne siete ponúkajú totižto množstvo spôsobov ako vytvoriť svoj obsah. Môže ísť o jednoduchý obrázok, sériu obrázkov, video, text alebo kombináciu týchto prvkov. Pre podnik je preto nesmierne dôležité poznať svoje publikum a vedieť, na aký zverejnený obsah budú najviac reagovať.

Marketing sociálnych sietí sa považuje síce za nízkonákladový marketing, ale aj napriek tomu si vyžaduje náležitý čas a ten sa oceniť nedá. Marketér by mal byť preto, čo najlepšie pripravený na realizáciu marketingu sociálnych sietí a jednou z možností ako k tomu dopomôcť je aj analýza konkurencie. Po identifikácii svojich konkurentov by mal podnik navštíviť ich profily na jednotlivých sociálnych sieťach a urobiť si prehľad o tom, ako často publikujú nejaký obsah, akú podobu má tento obsah, aký počet jednotlivých interakcií získali, ktoré príspevky získali najviac pozitívnych interakcií, a čím je tento obsah originálny. Takáto podrobná analýza dokáže odhaliť nedostatky konkurentov, ktoré by daný podnik vedel realizovať lepšie, a taktiež príležitosti, ktoré by na rozdiel od svojej konkurencie vedel využiť. Získané informácie je následne možné použiť pri tvorbe svojej vlastnej úspešnej stratégie na sociálnych sieťach.

²¹ ORESKÝ, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 225 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

1.4 Charakteristika vybraných sociálních sítí

Popularita sociálních sítí stále roste hlavně díky možnostem, které poskytují. Primární možností je komunikace a prezentace vlastních názorů, ale také slouží na zábavu a na marketingové, pracovní a studijní účely. Každá sociální síť je orientovaná na něco jiného, a proto je důležité vybrat si tu správnou síť, která bude v souladu s cílem dané firmy.

1.4.1 Facebook

Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity v roce 2004. Původně měl sloužit jen studentům Harvardské univerzity k sdílení kontaktů. Facebook byl spočátku exkluzivní sítí, která sdružovala zámožných uživatelů a studentů z horních vrstev, kde se nový člen mohl přidat jen na základě pozvánky. Postupně se však začal Facebook rozšiřovat za hranice vzdělání a získávat čoraz větší popularitu. Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoliv starší než 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků nazývaných Facebook, které se rozdávaly studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tieto letáky slúžia k bližšiemu zoznámeniu študentov medzi sebou a to isté chcel Mark Zuckerberg od Facebooku. Princípom je získať priateľov, fanúšikov a zdieľať s nimi najrôznejšie informácie. Pre marketérov znamená obrovskú výhodu systém priateľ priateľa. Takto dochádza k lavínovému šíreniu informácií. Počet priateľov a fanúšikov je pre úspech kľúčový. Dostatočne veľká komunita je odrazom dobre vedených profilov so zaujímavým, a pravidelne dopĺňaným obsahom a hlavne komunikácie s fanúšikmi.

Facebook predstavuje jedinečnú marketingovú príležitosť pre firmy. S rastúcim počtom ľudí je možné získať viac kvalitnejších informácií o produktoch, službách a samotnej firme ako ju vidí zákazník. Z pohľadu marketingu je však úspech už komunikácia a zistenie názorov, prianí, požiadaviek atď. Práve Facebook je dobrým miestom pre konverzáciu o produktoch a značkách. Prostredníctvom tejto interakcie môžu podniky vybudovať lepšie vzťahy so zákazníkmi a zákazníci poskytujú firmám cennú spätnú väzbu.

1.4.2 YouTube

YouTube je internetová databáza videí. Založený bol v roku 2005 a neskôr v roku 2006 ho odkúpil Google. Na YouTube sa môže zaregistrovať každý zadarmo, prípadne sa prihlásiť rovnakým účtom, ktorý používa na e-maile od Google. Najväčším problémom YouTube je to, že mnohí používatelia nahrávajú obsah, ktorý porušuje autorské práva. Na YouTube je možné komentovať obsah a komunikovať s užívateľmi, ktorí videá zdieľajú alebo hodnotia. Po Facebooku je to druhá najnavštevovanejšia sociálna sieť.

Videá na YouTube sú ďalším skvelým spôsobom, ako osloviť potenciálnych zákazníkov a predstaviť im nový produkt alebo službu. Videá majú schopnosť zasiahnuť obrovské množstvo ľudí a ide o jeden z veľmi dobrých spôsobov, ako sa dostať do povedomia početného publika. Ak sa ľudom video zapáči, šíri sa takmer samo.

Každý deň sledujú ľudia prostredníctvom YouTube takmer miliardu videí a generujú miliardy vzhliadnutí. Preto je dôležité uvedomiť si veľký potenciál tejto sociálnej siete v rámci online marketingu. YouTube ponúka dve možnosti ako ho využiť v rámci marketinovej stratégie podniku. Prvou je založiť si vlastný YouTube kanál a tvoriť vlastné videá. V dnešnej dobe je táto forma veľmi populárna, avšak každé video predstavuje desiatky hodín práce a preto je nesmierne dôležité upresniť si niekoľko bodov ešte pred tým ako tento kanál začneme využívať. Treba sa zamyslieť a uvedomiť si presný zámer, cieľ využívania tohto kanála v rámci online marketingu danej spoločnosti. Určiť si obsah, ktorý by sme produkovali a zhodnotiť jeho pridanú hodnotu v porovnaní s inými komunikačnými kanálmi.

Druhou možnosťou je reklama na YouTube, ktorá sa automaticky spustí počas prvých pár sekúnd videa. Táto forma reklamy dokáže zasiahnuť veľké publikum za relatívne krátky čas, avšak na spotrebiteľov pôsobí skôr otravne a nezaujímavo.

Za posledných pár rokov sa naskytla ešte ďalšia možnosť ako v určitej miere využiť YouTube v online marketingu. Ide o spoluprácu s „influencerami“ (ide väčšinou o verejne známu osobu, ktorá dokáže ovplyvniť správanie a názory ostatných). Za influencera sa považuje osobnosť, ktorá má na internete veľkú „fanúšikovskú základňu“. Tým, že vo svojom videu spomenie alebo ukáže produkt danej firmy, dokáže zasiahnuť širokú škálu sledovateľov vo veľmi krátkom čase. Navyše táto forma propagácie je v súčasnosti pre spotrebiteľov veľmi dôveryhodná, avšak pre podnik je veľmi nákladná.

1.4.3 Twitter

Twitter vznikol v roku 2006 a predstavuje tzv. mikroblogovaciu sociálnu sieť, ktorá umožňuje svojim užívateľom čítať a posilať správy ostatným používateľom – ide o takzvané „tweety“. Tweety sú textové príspevky, ktoré obsahujú do 140 znakov a sú zobrazené na užívateľskom profile. Twitter je taktiež jednou zo sociálnych sietí, ktorá je využívaná ku komunikácii alebo k zdieľaniu zážitkov s priateľmi, ale taktiež ju využívajú aj podnikatelia a okrem iného je vhodná aj na reklamu, propagáciu a marketing.

Na sociálnej sieti Twitter sa nachádza prevažne kvalitný a hodnotný obsah, nenájdeme tu veľa nepravdivých informácií ako na ostatných sociálnych sieťach. Používatelia tu uverejňujú informácie ohľadne pracovných ponúk, inšpirácií, podstatných informácií, a taktiež zo zákulisia rôznych firiem a médií. Ale aj napriek tomu, že sociálna sieť Twitter ponúka kvalitný obsah, nie je na Slovensku až tak preferovaná, preto tu vidíme príležitosť ako môžu podniky relatívne originálnym štýlom komunikácie, realizovať marketing sociálnych sietí.

1.4.4 Instagram

Instagram je aplikácia, ktorá bola najskôr dostupná iba pre používateľov zariadení značky Apple a až neskôr sa sprístupnila aj verzia pre zariadenia s operačným systémom Android. Svojim používateľom umožňuje zdieľanie fotografií a je populárna najmä medzi mladými ľuďmi, ktorí pred písaním statusov preferujú radšej zverejňovanie rôznych obrázkov. Fotografie a obrázky môžu vidieť aj používatelia, ktorých nemáme medzi „priateľmi“.

Hovorí sa, že dobrá fotka predáva a spoločnosti, ktoré realizujú marketing na sociálnej sieti Instagram by si to mali uvedomiť a pridávať na svoj profil len kvalitné fotky a videá. Ide o jednu z mála sociálnych sietí, kde si používatelia dajú naozaj záležať na vytvorení kvalitnej fotky. Predchádza tomu príprava, premyslené poukládanie predmetov na fotke a väčšinou aj úprava farieb a pridanie rôznych efektov, aby obrázok zaujal, čo najviac používateľov. Je to tiež veľmi populárny nástroj na zviditeľnenie firmy a jej produktov.

1.4.5 LinkedIn

LinkedIn je sociálna sieť, ktorá sa podobá na Facebook, no s tým rozdielom, že LinkedIn sa zameriava na profesionálnu kariéru, a tak umožňuje prepojenie používateľa s pracovným trhom nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Tento portál je využívaný ľuďmi, ktorí prácu hľadajú, ale aj tými, ktorí prácu ponúkajú. Často ho využívajú firmy zo zahraničia, ale aj nadnárodné spoločnosti, ktoré pôsobia na Slovensku. LinkedIn má taktiež využitie v marketingu. Vybraná sociálna sieť umožňuje tvoriť klasické reklamy, ktoré sú zobrazované v novinkách a je možné zacieliť ich na rôzne odvetvia alebo regióny.

1.4.6 Pinterest

Pinterest je sociálna sieť, kde môžu ľudia z celého sveta získavať inšpiráciu z rôznych oblastí. Poskytuje priestor na hľadanie nápadov, ktoré si používatelia môžu následne uložiť do svojho albumu. Nápady môžu mať podobu receptu, rôznych renovačných projektov, nápadov na originálne oblečenie, účesy, líčenie, kreslenie, maľovanie, tvorenie rôznych originálnych dekorácií a mnoho iných. Každý nápad je zastúpený takzvaným „pinom“, ktorý obsahuje obrázok, popis a pôvodný zdroj obrázka na internete. Keď ľudia „kliknú“ na odkaz, získajú podrobnejšie informácie o nápade a môžu ho zrealizovať. Pre firmy to má obrovskú výhodu v tom, že si môžu vytvoriť vlastný účet, kde budú zdieľať obsah, a tým budú podporovať návštevnosť svojich vlastných webových stránok.

1.5 Tvorba atraktívneho obsahu na sociálnych sieťach

V knihe *Success secrets of the online marketing superstars* publikoval Meyerson niekoľko rád a tipov ako na sociálnych sieťach vytvoriť zaujímavý vzhľad a obsah, ktorý bude pre používateľov príťažlivý. Ide hlavne o použitie pútavých obrázkov, vedieť vyvolať akciu, byť originálny a dať si pozor na relevantnosť obsahu.²²

²² MEYERSON, Mitch. *Success secrets of the Online marketing superstars*. 1.vyd. USA: Entrepreneur Media, 2015. 241 s. ISBN-13: 978-1-59918-558-3.

Putavé obrázky

Ľudské oko dokáže spracovať obrázok rýchlejšie ako ktorékoľvek iné médium, či už je to text, video alebo zvuk. Nedávne štúdie MIT (Massachusetts Institute of Technology) ukázali, že to trvá len 13 milisekúnd, čo je takmer osemkrát rýchlejšie ako samotná myšlienka.²³ Vzhľadom na to, ako rýchlo dokáže naša myseľ spracovať obrázok, nie je prekvapujúce, že na sociálnych sieťach spotrebitelia vyhľadávajú prevažne zaujímavé obrázky a fotografie, ktoré pritiahnu ich pozornosť, pobavia ich a poskytnú im určitú hodnotu. Preto je potrebné dbať na vizuálny obsah, a teda najmä na obrázky.

Vyvolať akciu

Ak už sme získali pomocou obrázka pozornosť užívateľov na sociálnej sieti, je veľmi výhodné vyvolať určitú akciu týchto používateľov v prospech podniku. Na výber je niekoľko možností, môže ísť o komentovanie, zdieľanie, „zakliknutie“, že sa im páči obrázok a podobne. Cieľom je budovať si komunitu fanúšikov, dobré meno podniku a posunúť sa o krok bližšie, aby sa z používateľa sociálnych sietí stal zákazník.

Originalita

Už odjakživa ľudia lákajú nové a odlišné veci. Navyše pri rozprávaní sú veľmi vďačnou a obľúbenou témou nové informácie. Ak človek vo svojom okolí videl alebo počul o niečom originálnom, čo doteraz bolo preňho neznáme, veľmi rád sa s touto informáciou podelí so svojimi blízkymi, rodinou a kamarátmi. Šírenie informácií takýmto spôsobom je veľmi rýchle, a navyše sa väčšinou táto informácia spája s postojom a názorom toho, kto o nej rozpráva. V prípade, ak je jeho postoj pozitívny voči novej informácii, produktu alebo službe, ktorá je poskytovaná novým spôsobom je to pre podnik veľké plus, lebo tento spôsob rozširovania povedomia je pre ľudí najdôveryhodnejší a v podstate to podnik nestojí skoro nič.

Dôkazom, že ľudia majú v obľube hlavne nové veci je aj štatistika, ktorá sa realizovala na sociálnej sieti Pinterest. Zistilo sa, že až 80 % predstavuje zdieľaný obsah, pretože nový obsah a hlavne vizuálny obsah je veľmi atraktívny pre používateľov

²³ Daily mail. 2014. *Your brain really IS faster than you think: It takes just 13 milliseconds to see an image, scientists discover.* [online]. 2014, [cit.2019-02-27] Dostupné na internete: <<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2542583/Scientists-record-fastest-time-human-image-takes-just-13-milliseconds.html>>.

sociálnych sietí.²⁴ V tomto prípade išlo väčšinou o obrázky, ktoré pomáhajú alebo inšpirujú, a preto sú veľmi hodnotné pre cieľové publikum.

Relevantnosť

Je dôležité, aby bol váš vizuálny obsah prispôsobený danej sociálnej sieti a vybranej cieľovej skupine. Propagovaný obsah by mal na spotrebiteľov pôsobiť absolútne nenásilne, preto je dôležité, aby sa bezprostredne spájal so zábavou a zážitkom, ktoré vyhl'adávatelia na sociálnych sieťach.

Jednotlivé sociálne siete sa v rôznych ohľadoch odlišujú, a preto je podstatné diferencovať aj prístup propagovania vybraného posolstva v rámci marketingu podniku.

- na Facebooku – je preferované uverejňovať obrázky, ktoré bavia a inšpirujú cieľovú skupinu. Je efektívnejšie nevytvárať obsah len o svojom podnikaní, ale prezentovať ľuďom informácie napríklad v podobe zaujímavého príbehu alebo videa. Taktiež je výhodné zdieľanie inšpiratívnych citácií alebo vtipných fotiek, ktoré urobia ľuďom krajší deň, pretože tí sa chodia na Facebook predsa zabávať a nie nakupovať. Firmy preto sociálnu sieť Facebook využívajú hlavne na budovanie dobrého mena, tvorbu komunity priaznivcov a na zvýšenie povedomia.
- na Pintereste - pridávanie fotiek, ktoré sú vo vysokej kvalite a ich obsah je hodnotný pre užívateľov. Prostredníctvom série fotiek poskytnúť jednoduchý návod na realizáciu originálnych kúskov, zlepšovákov a pod. Ľudia sem chodia čerpať nové inšpirácie, návody a nápady ako byť ešte originálnejšími. Navyše prostredníctvom sociálnej siete Pinterest mnoho používateľov v konečnom dôsledku realizuje nákup, pretože keď „kliknú“ na daný obrázok, dostanú sa na stránku, kde si produkt na obrázku môže ihneď zakúpiť. Z veľkej časti ide o produkty, ktoré vyrobil samotný predávajúci.
- na Instagrame - Instagram je o okamihoch, emóciách a zábave. Na tejto sociálnej sieti predchádza „zákulisie“ podniku k samotnému podnikaniu. Ľudia chcú vedieť, čo alebo aj kto sa skrýva za tým všetkým, za úspešnou

²⁴ Startit up. 2016. *25 faktov o sociálnych sieťach, ktoré by mal poznať každý podnikateľ*. [online]. 2016, [cit. 2019-02-27] Dostupné na internete: <<https://www.startitup.sk/25-faktov-socialnych-sietach-ktore-by-mal-poznat-kazdy-podnikatel/?download-ical=290052>>.

firmou, značkou, produktom. A hlavne sa netreba báť tvoriť, čo najkreatívnejšie fotografie či krátke videá. Už len samotný Instagram ponúka niekoľko možností na to, aby príspevok vzbudil, čo najväčšiu pozornosť a bola by škoda ich nevyužívať.

2 CIEĽ PRÁCE

V súčasnosti používa pomerne veľká časť populácie svoj mobilný telefón, počítač alebo iné zariadenie s využitím internetu aj niekoľko hodín každý deň. Ľudia prostredníctvom internetu realizujú nákupy, vyhľadávajú nové informácie, vytvárajú interakciu s ostatnými používateľmi a mnoho iných aktivít. Preto ak chce podnik v dnešnej dobe osloviť, čo najviac spotrebiteľov, je efektívne realizovať marketing v digitálnom prostredí. Jednou z výhod je, že nie je potrebné byť technickým expertom na to, aby bolo možné využívať výhody online marketingu. Hlavné je pochopiť správanie ľudí na internete a prispôbiť tomu svoju marketingovú stratégiu.

Cieľom diplomovej práce je na základe nadobudnutých teoretických poznatkov, identifikovať súčasný stav využívania digitálneho marketingu vybraného podniku a navrhnúť vhodné riešenia na zlepšenie marketingových aktivít v online prostredí. V teoretickej časti tejto diplomovej práci sme poukázali na rozmanitosť nástrojov digitálneho marketingu, ktoré majú veľmi široký záber, predovšetkým ak hovoríme o analýze všetkých nástrojov v jednej diplomovej práci. Preto sme svoje úsilie zamerali hlavne na oblasť sociálnych sietí a ich využitie v digitálnom marketingu. Dôvodom výberu bol fakt, že sociálne siete sú stále viac a viac využívané nielen jednotlivcami, ale aj firmami na celom svete a samozrejme aj na Slovensku. Navyše sa neustále vyvíjajú a ponúkajú nové funkcie a príležitosti pre zlepšenie celkového úspechu firmy.

Následne sme v praktickej časti analyzovali konkurenciu v danom odvetví, zhodnotili sme vybrané nástroje digitálneho marketingu daného podniku. Prostredníctvom získaných informácií sme mohli identifikovať prípadné nedostatky a určiť návrhy na zlepšenie efektivity pri realizácii digitálneho marketingu na sociálnych sieťach.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si v našej práci stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

- teoretické vymedzenie marketingu, digitálneho marketingu a jednotlivých nástrojov v tejto oblasti s podrobnejším zameraním na marketing sociálnych sietí.
- vybrať vhodný podnik, ktorý využíva digitálny marketing, analyzovať a zhodnotiť marketingové aktivity, ktoré v rámci digitálneho marketingu vykonáva.

- identifikovať nedostatky a navrhnuť kroky, ktoré zaistia efektívnejšie využívanie nástrojov digitálneho marketingu.

Na základe hlavného cieľa a parciálnych cieľov sme si stanovili nasledujúcu výskumnú otázku, ktorú mienime pri spracovaní záverečnej práce vyriešiť:

- Aký vplyv má marketing sociálnych sietí na zvýšenie povedomia o produkte danej značky?

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

V tejto časti definujeme postupy a metódy, ktoré sme realizovali. Pri vypracovávaní diplomovej práce sme stanovili hlavný cieľ a parciálne ciele, pomocou ktorých dosiahneme tento hlavný cieľ. Následne sme si určili aj výskumnú otázku, ktorú po realizácii praktickej časti našej práce zodpovieme. Taktiež sa budeme venovať charakteristike objektu skúmania, pracovnými postupmi a metódami, ktoré sme v záverečnej práci použili.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Ako objekt skúmania sme si zvolili spoločnosť, ktorá podniká v oblasti vývoja, výroby a predaja ultrazvukových čističiek. Ide o firmu s ručením obmedzeným, ktorá na slovenskom trhu pôsobí od roku 1994. Kamenná predajňa sa nachádza vo Vrábľoch. Webová stránka vybranej spoločnosti bola vytvorená v roku 2013 a v roku 2017 prešla celkovým redizajnom. V roku 2016 vytvorili na sociálnej sieti Facebook svoj firemný profil (fanpage), kde začali postupne realizovať marketingové aktivity. Vybraná firma patrí medzi lokálne zamerané podniky, pričom ich ročné tržby za posledné tri roky boli v priemere 42 532 €.

Pri výbere konkrétnej firmy sme sa rozhodovali podľa viacerých kritérií:

- *pôsobnosť podniku* – zámerom bolo vybrať spoločnosť, ktorá pôsobí v online prostredí, ale nevyužíva naplno potenciál digitálneho marketingu.
- *prístup k informáciám* – podstatným kritériom bola možnosť získať všetky informácie potrebné k realizácii analýzy.
- *využívané marketingové kanály* – pri výbere konkrétneho podniku sme sa riadili aj podľa toho či podnik realizuje marketingové aktivity aspoň na jednej zo sociálnych sietí a či marketing sociálnych sietí patrí medzi hlavné komunikačné kanály firmy.

Na základe uvedených kritérií sme si zvolili firmu, ktorá využíva vybrané nástroje digitálneho marketingu už niekoľko rokov a marketing sociálnych sietí začala využívať, iba od roku 2016, ale za to relatívne intenzívnym spôsobom. Takisto bolo možné získať potrebné informácie na základe sprístupnenia nástrojov Google analytics a Kontentino,

pomocou ktorých je možné analyzovať využívanie jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu.

3.2 Pracovné postupy

Pri tvorbe záverečnej práce sme si určili niekoľko pracovných postupov. Jedným z prvých krokov bolo stanovenie hlavného cieľa, čiastkových cieľov a výskumnej otázky. Následne sme realizovali zhromaždenie literatúry z domáceho i zahraničného prostredia, ktorá bola zameraná na riešenie problematiky. V ďalších častiach diplomovej práce sme vymedzili objekt skúmania, určili spôsob získavania údajov a metód vyhodnotenia výsledkov. Získané údaje sme v nasledujúcich častiach našej práce spracovali do jednotlivých kapitol a podkapitol. V záverečnej časti sme hodnotili nadobudnuté výsledky a vypracovali sme návrhy na zlepšenie, ktoré sa týkali konkrétnych oblastí skúmaného objektu.

3.3 Spôsob získavania údajov

V teoretickej časti sme čerpali údaje z odborných kníh, a taktiež z elektornických zdrojov, keďže digitálny marketing sa neustále vyvíja, mení a novinky z tejto oblasti je možné nájsť prevažne na internetových zdrojoch. Následne sme charakterizovali všeobecné pojmy ako sú marketing a digitálny marketing. Bližšie sme sa oboznámili s jednotlivými nástrojmi digitálneho marketingu, a tiež marketingu na sociálnych sieťach. V rámci marketingu sociálnych sietí sme bližšie špecifikovali výhody tejto progresívnej formy digitálneho marketingu, a taktiež sme charakterizovali vybrané sociálne siete.

V praktickej časti sme základné údaje čerpali z dostupných zdrojov a prostredníctvom nástrojov Google analytics a Kontentino, ktoré predstavovali náš primárny zdroj informácií. V nástroji Google analytics sme čerpali informácie ohľadne nástrojov digitálneho marketingu, ktoré vybraná firma využíva. Nástroj Kontentino nám poskytol údaje, ktoré sa týkali výhradne marketingových aktivít realizovaných na sociálnej sieti Facebook. Ako sekundárne zdroje sme použili webové stránky, internetové zdroje, blogy a príspevky na vybranej sociálnej sieti.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri spracovaní diplomovej práce sme uplatnili rôzne vedecké metódy skúmania. Ako prvé sme pri štúdiu odbornej literatúry použili metódy analýzu a syntézu. Pomocou analýzy sme si rozložili informácie na menšie časti, aby sme pochopili súvislosti medzi jednotlivými prvkami. Následne sme si na základe syntézy, získané súvislosti pospájali do jedného celku so zreteľom na hlavný cieľ práce.

Ďalšou metódou pri spracovaní našej diplomovej práce bola komparácia. Pri tejto metóde sme zistili rozdiely a zhody medzi stanovenými predmetmi skúmania.

Zo získaných výsledkov sme v ďalšej časti diplomovej práce použili deduktívnu metódu, ktorá predstavuje odvodzovanie logických dôsledkov od všeobecných tvrdení.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Prostredie digitálneho marketingu sa neustále mení a inovuje. Ak chcú byť podniky v dnešnej dobe úspešné, musia sa vedieť adaptovať novým podmienkam a trendom, ktoré táto forma marketingu prináša.

V tejto kapitole sa budeme venovať podrobnejšej charakteristike vybraného podniku a analýze konkurencie. Následne si vyhodnotíme marketingové činnosti v online prostredí vybranej spoločnosti a na základe výsledkov, určíme odporúčania na zlepšenie využitia nástrojov digitálneho marketingu.

4.1 Charakteristika spoločnosti Notus

Spoločnosť Notus pôsobí v odvetví ultrazvukov už 24 rokov. Jedná sa o podnik, ktorý je jedným z prvých priekopníkov v čistení ultrazvukom na Slovensku.

Obrázok 1 Webová stránka firmy Notus



Zdroj: www.notus.sk

Podnik Notus sídli vo Vrábl'och na Staničnej ulici 502. Jedná sa o spoločnosť s ručením obmedzeným. Ich produktové portfólio tvoria: laboratórne a priemyselné ultrazvukové čističe, ultrazvukové vane, automatické čistiace linky, ponorné a prírubové žiariče a generátory. Pri každom produkte sú prehľadne popísané výhody, špecifikácia, technické parametre a ich konkrétne využitie. Hlavnou výhodou pri čistení ultrazvukom je to, že dokáže ľahko vyčistiť aj ťažko dostupné miesta a rôzne predmety a diely, ktoré majú zložitý tvar. Ide síce o chemické čistenie, avšak nečistoty sú narušené a odplavené prostredníctvom mechanickej energie. Funguje to tak, že ultrazvuková frekvencia z generátora prechádza kvapalinou, čím kvapalinu zahrieva a rozkmitá všetky molekuly. Následne vznikajú mikroskopické bublinky, ktoré sa dostanú aj do tých najmenších záhybov a otvorov a dokážu jednoducho vyčistiť akúkoľvek nečistotu bez toho, aby sa povrch predmetu poškodil.

Vo svojej ponuke nemajú len ultrazvukové čističky a špeciálne čistiace prípravky, ale poskytujú aj mnoho služieb ako sú:

- *prenájom ultrazvukových čističiek* – pre prípad, kedy momentálne kúpa ultrazvukovej čističky nemá pre zákazníka význam, ale plánuje ju používať častejšie,
- *technologické postupy* – ide o proces zistenia súčasnej čistiacej technológie zákazníka a navrhnutie nového postupu,
- *kooperatívne čistenie* – predstavuje čistenie, ktoré realizuje pracovník firmy Notus spolu so zákazníkom. Ide o ideálnu voľbu v prípade, ak zákazník nemá dostatočnú kapacitu na vlastnú ultrazvukovú čističku, a ani ju neplánuje používať pravidelne,
- *meranie kvality odmastenia* - túto službu môže zákazník využiť, ak jeho čistička nedosahuje, takú kvalitu čistenia, akú spotrebiteľ vyžaduje. Firma Notus v tomto prípade zmeria účinky jednoducho a objektívne,
- *servis a údržba* – s cieľom dosiahnutia maximálneho čistiaceho účinku zabezpečuje spoločnosť Notus pravidelné servisné prehliadky ultrazvukových čističiek.

Spoločnosť Notus bola založená v roku 1994 prevzatím výrobného portfólia ultrazvukových čističiek značky Tesla. Zakladajú si na dôslednosti nielen pri čistení, ale aj v oblasti výrobných materiálov a ich dodávateľov. Majú za sebou v skutku dlhoročné skúsenosti v danom odvetví, ktoré využívajú pri navrhovaní nových riešení

v oblasti čistenia ultrazvukom.

V rámci odlíšenia sa od konkurencie a posilnenia svojej pozície na trhu, pravidelne investovali do inovácií a je to tak aj dodnes. V roku 2004 rozšírili svoje výrobné portfólio o veľkokapacitné vane na čistenie veľkých nástrojov. O dva roky neskôr spustili výrobu automatických ultrazvukových liniek, ktoré sú určené pre malé a veľkosériové čistenie rôznych dielov. Spoločnosť Notus inovovala aj naďalej a v roku 2010 vyvinula ultrazvukový generátor s digitálnou riadiacou jednotkou. Poslednou zmenou v oblasti ultrazvukových čističiek značky Notus bola realizácia redizajnu produktového portfólia v roku 2017.

Obrázok 2

Redizajn produktov



Zdroj: www.notus.sk

Nový vzhľad ultrazvukových čističiek Notus je nielen atraktívny na pohľad, ale taktiež pôsobí futuristicky a nadčasovo. Redizajn mal však aj iný zámer, a to odlíšiť sa od konkurencie, zvýšiť svoju reputáciu a držať krok so súčasnými trendami.

Ultrazvuk sa nachádzal na trhu už od 50. rokov minulého storočia, takže nepredstavuje žiadnu novinku. Nachádza sa v tejto oblasti však veľa parametrov, ktoré sa dajú stále vylepšovať. Na slovenskom trhu sa preto nachádza pomerne veľká konkurencia v oblasti ultrazvukového čistenia. V odvetviach ako je výroba elektroniky alebo v optike či výrobe zdravotníckych pomôcok je čistenie realizované už len ultrazvukom, keďže je potrebný najvyšší štandard čistenia. Na druhej strane však existuje mnoho oblastí, kde o ultrazvukovej technológii ešte ani nepočuli. Preto je hlavným cieľom spoločnosti Notus zvyšovanie povedomia o existencii a rozsiahleho využitia ultrazvukových čističiek.

4.2 Analýza konkurencie

V oblasti ultrazvukov, používaných na čistenie je na slovenskom trhu pomerne veľká konkurencia. Väčšina z nich sú však podniky, ktoré majú široké produktové portfólio a ultrazvukové čističe sú len jednou kategóriou z nich. Preto sme si v našej diplomovej práci vybrali dva konkurenčné podniky, ktoré pôsobia na slovenskom trhu a ich produktové portfólio sa skladá iba z ultrazvukových čističiek, ktorým následne venujú náležitú pozornosť, tak ako firma Notus.

4.2.1 GDU s. r. o.

Spoločnosť GDU s. r. o. vznikla v roku 2013 a sídli v Košiciach na Hemerkovej ulici 34. Vo svojej ponuke má relatívne mnoho rôznych ultrazvukových čističov, rozdelených do desiatich kategórií. V jednotlivých kategóriách sa nachádza od troch do štrnásť produktov a krátky popis využitia danej kategórie. Pri jednotlivých ultrazvukových čističkách sa nachádzajú už len ich technické parametre.

Na ich webovej stránke www.ultrazvuk-ke.sk môžeme nájsť všetky potrebné informácie, avšak samotná stránka nie je veľmi prehľadná.

Obrázok 3 Webová stránka firmy GDU s. r. o.



Zdroj: www.gdu.sk

V spodnej časti webovej stránky možno nájsť užitočné články, ktoré riešia oblasti ako sú: *Prečo čistiť ultrazvukom*, *Princíp čistenia ultrazvukom*, *Funkcie ultrazvukových čističiek*, *Čo nečistiť v ultrazvukovej čističke*. Tieto články majú pre zákazníkov aj potenciálnych zákazníkov pridanú hodnotu, avšak veľmi ľahko ich môžu prehliadnuť. Je možné si ich všimnúť až pri podrobnom preskúmaní webovej stránky, pretože sa nachádzajú iba v dolnej časti webovej stránky.

Spoločnosť GDU s. r. o. na základe dostupných informácií nevyužíva žiadne iné kanály v rámci svojho digitálneho marketingu.

4.2.2 S PoweR s. r. o.

Podnik S PoweR s. r. o. vznikol v roku 1994. Jedná sa o spoločnosť s ručením obmedzeným a sídli v Bratislave na Odborárskej ulici 52. Táto firma predstavuje medzinárodne uznávanú firmu v oblasti výroby kvalitnej elektroniky s vlastným vývojom. Všetky produkty fungujú na základe ultrazvuku. Vo svojej ponuke majú 5 rôznych kategórií ultrazvukových čističiek, pričom každá kategória obsahuje podrobný popis, kde možno nájsť informácie ohľadne vlastností a funkcií produktu, výhody a technické parametre. Jedná sa však o spoločnosť, ktorá sa zameriava hlavne na ultrazvukové čističky, ktoré sú vyrobené na mieru.

Podľa dostupných informácií v oblasti digitálneho marketingu využívajú iba svoju webovú stránku www.spower-prod.sk. Majú ju relatívne prehľadnú a farebne zladenú. Je jednoduché sa na nej zorientovať a rýchlo a jednoducho nájsť potrebné informácie.

Obrázok 5 Webová stránka firmy S PoweR product s. r. o.



Zdroj: www.spower-prod.sk

V ľavej časti tejto webovej stránky možno vidieť čierny stĺpec s rôznymi článkami, ktorý však pôsobí pomerne chaoticky. Nachádzajú sa tam krátke správy rôzneho charakteru, ktoré po „rozkliknutí“ celého článku, rozšíria len o jednu alebo dve ďalšie vety.

4.3 Digitálny marketing firmy Notus

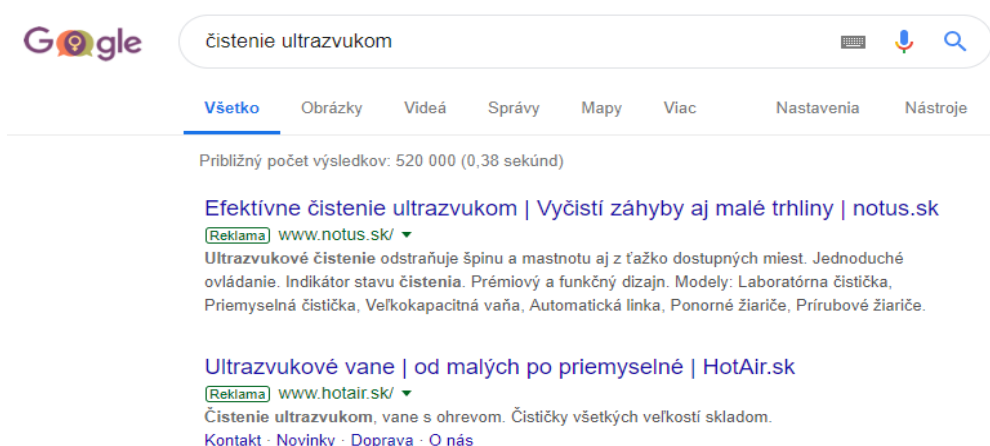
V tejto kapitole si priblížime pôsobnosť digitálneho marketingu spoločnosti Notus. Z hľadiska digitálneho marketingu začala firma Notus využívať spôsob propagácie prostredníctvom webovej stránky síce už od roku 2010, kedy bol internet dôležitou súčasťou mnohých oblastí, avšak stránka obsahovala iba základné informácie o danej firme a jej produktového portfólia. Na takmer rovnakej úrovni to bolo ešte niekoľko nasledujúcich rokov. Až v máji 2017 začali využívať ďalší spôsob marketingovej komunikácie v online prostredí, a to konkrétne prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Hlavným dôvodom k realizácii tohto kroku bolo stanovenie nového firemného cieľa, ktorý sa týkal zvýšenia povedomia o značke Notus a o širokom využití ultrazvukových čističiek s dôrazom na výhody tohto čistenia.

V októbri 2017 začala firma Notus využívať ďalšie možnosti digitálneho marketingu. Presnejšie hovoríme o nástrojoch PPC a SEO (Search Engine Optimization – optimalizácia pre vyhľadávače).

Spoločnosť Notus začala používať aj PPC reklamy vo vyhľadávačoch, ktoré sa zobrazujú na prvých miestach. Následne sa pri webovej stránke zobrazí slovo „Reklama“ ako možno vidieť nižšie na obrázku 6.

Obrázok 6

PPC



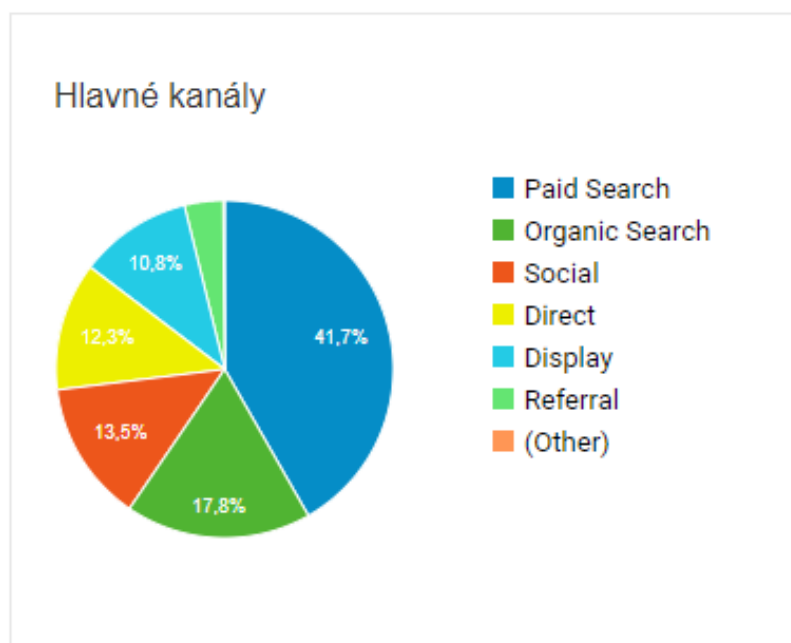
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť na obrázku 6, po vyhľadání slovného spojenia „čistenie ultrazvukom“ sa webová stránka zobrazí na prvom mieste, vďaka efektívnemu využitiu PPC kampane. Jedná sa o platenú reklamu, avšak neplatí sa za zobrazenie odkazu. Platí sa až za uskutočnené „prekliky“ prostredníctvom tejto reklamy.

Firma Notus si uvedomila dôležitosť využitia digitálneho marketingu, keďže na slovenskom trhu konkuruje niekoľkým firmám v rámci svojho predmetu podnikania. Začala investovať hlavne do PPC kampaní a do propagácie na sociálnej sieti Facebook. Veľký dôraz kladie práve na aktivity realizované na Facebooku, kde majú vytvorenú vlastnú facebookovú stránku (fanpage), pretože tento kanál je ideálny na dosiahnutie cieľa, týkajúci sa zvýšenia povedomia o ultrazvukových čističkách značky Notus.

Hlavné kanály, ktoré využíva spoločnosť Notus v online prostredí možno vidieť na grafe 1. Zobrazuje údaje z obdobia, kedy firma začala pravidelne využívať niekoľko nástrojov digitálneho marketingu. Hovoríme o období od októbra 2017 po február 2019. Najväčší podiel predstavuje platené vyhľadávanie, čiže ide o PPC reklamu. V percentuálnom vyčíslení ide presne o 41,7 %. Na druhej mieste s 17,8 % sa nachádza organické vyhľadávanie, ktoré sa realizovalo vďaka správnej úprave kľúčových slov. Na tretom mieste sa nachádza kanál sociálne siete s 13,5 %. Pre spoločnosť sú práve tieto tri marketingové kanály kľúčové, a aj v budúcnosti sa plánuje zameriavať výhradne na ne.

Graf 1



Zdroj: Google analytics

4.3.1 Webová stránka

Webová stránka www.notus.sk bola vytvorená v roku 2010. O 11 rokov neskôr, čiže v roku 2017 bola kompletne vynovená.

Obrázok 7 Nová webová stránka firmy Notus



Zdroj: www.notus.sk

Celá nová webová stránka je farebne zladená do bielej a sivej farby a je doplnená výraznými obrázkami. Menil sa aj celkový obsah, ktorý sa doplnil o množstvo užitočných informácií, ktoré sú rozdelené do niekoľkých sekcií, aby celkový vzhľad stránky nepôsobil na zákazníkov alebo potenciálnych zákazníkov neprehľadne. Pridali sa aj dve nové sekcie

a to sekcia „Pre koho“ a „Blog“. V prvej sekcii sa nachádzajú oblasti, v ktorých je možné využiť ultrazvukové čističky. Dôvodom pridania týchto informácií je fakt, že je pomerne nízke povedomie o mnohostrannom využití ultrazvukových čističiek v porovnaní s tým, ako dlho sa na slovenskom trhu nachádzajú. Ďalšou novou sekciou je samotný blog, v ktorom sa nachádza množstvo zaujímavých článkov, ktoré čitateľom napríklad objasňujú ako funguje ultrazvukové čistenie, aký je postup pri čistení šperkov, prečo je ultrazvukové čistenie lepšie ako bežné a mnoho ďalších užitočných informácií.

Ďalšími sekciami, ktoré boli doplnené o nové informácie sú:

- *Naše modely* – v tejto sekcii sú vypísané všetky modely, ktoré ponúka firma Notus, spolu s krátkym a výstižným popisom a obrázkom jednotlivých ultrazvukových čističiek. Po „rozkliknutí“ vybraného modelu sa objaví podrobnejší popis, kde sa nachádzajú špecifiká produktu, jeho využitie, výhody a prehľadná tabuľka s technickými údajmi.
- *Galéria* – v ktorej možno nájsť porovnanie rôznych dielov, ako vyzerali pred a po čistení prostredníctvom ultrazvuku.

Obrázok 8

Galéria



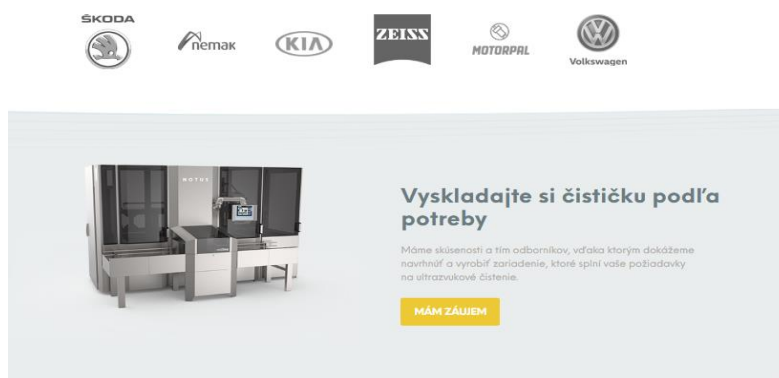
Zdroj: www.notus.sk

Nachádzajú sa tam taktiež informácie, o aké znečistenie sa jedná, doba čistenia a z akého materiálu je daný diel vyrobený.

- *Služby* – obsahuje všetky služby, ktoré Notus ponúka a patrí sem prenájom ultrazvukových čističiek, kooperatívne čistenie, technologické postupy, meranie kvality odmastenia, servis a údržba.
- *O nás* – v tejto sekcii sa nachádzajú základné informácie o spoločnosti. Presnejšie o jej činnosti, špecifikách, o víziách a cieľoch spoločnosti, a taktiež tu možno nájsť v bodoch popísanú históriu spoločnosti, ktorá je znázornená na časovej osi,
- *Kontakt* – nachádzajú sa tu údaje ohľadne telefónneho a emailového kontaktu na firmu Notus, kontaktné osoby, sídlo spoločnosti znázornené na mape a kontaktný formulár, kde sa návštevník môže priamo skontaktovať s firmou Notus.

Na webovej stránke možno nájsť aj logá jednotlivých sponzorov firmy Notus, čo z pohľadu spotrebiteľa zvyšuje dôveryhodnosť, keďže medzi sponzorov patria silné značky, ako sú napríklad: Škoda, KIA, ZEISS a Volkswagen.

Obrázok 9 Ďalšie informácie na webovej stránke firmy Notus



SKODA nemak KIA ZEISS MOTORPAL Volkswagen

Vyskladajte si čističku podľa potreby

Máme skúsenosti a tím odborníkov, vďaka ktorým dokážeme navrhovať a vyrábať zariadenie, ktoré spĺňa vaše požiadavky na ultrazvukové čistenie.

MAM ZAUJEM



Kde nás najbližšie uvidíte

Navštívte nás na výstave AMPER 2019 v Brne

19.-23. marec 2019

Patrite k priaznivcom elektro priemyslu? V tom prípade nesmiete chýbať na výstave AMPER 2019 – najväčšej udalosti v odbore elektro, IT a automatizácie v Českej republike. My tam budeme určite, takže ak si chcete naše ultrazvukové zariadenia pozrieť zblízka, máte jedinečnú príležitosť. Stánok NOTUS nájdete v hale P, stánok P.3.19.

Zdroj: www.notus.sk

Na obrázku 9 možno vidieť nielen logá jednotlivých sponzorov, ale aj možnosť vyskladania si čističky na mieru. Ak má návštevník webovej stránky www.notus.sk záujem práve o túto službu, stačí ak „klikne“ na tlačidlo „Mám záujem“, ktoré sa nachádza hneď pod krátkym popisom tejto služby, a následne bude presmerovaný na podstránku, kde je možné vyplniť nasledujúce údaje: vnútorný rozmer čističky, objem vane, maximálna hmotnosť, množstvo čistených predmetov, materiál súčiastky, druh znečistenia, a taktiež kontaktné údaje zadávateľa objednávky. Navyše je možné si vybrať z niekoľkých doplňujúcich služieb ako sú: filtrácia, sušička, oplach a ohrev. Následne stačí vyplnený formulár odoslať pomocou tlačidla „Odoslať formulár“ a odborní pracovníci zo spoločnosti Notus sa so zadávateľom objednávky skontaktujú a poskytnú potrebné informácie o ďalšom postupe.

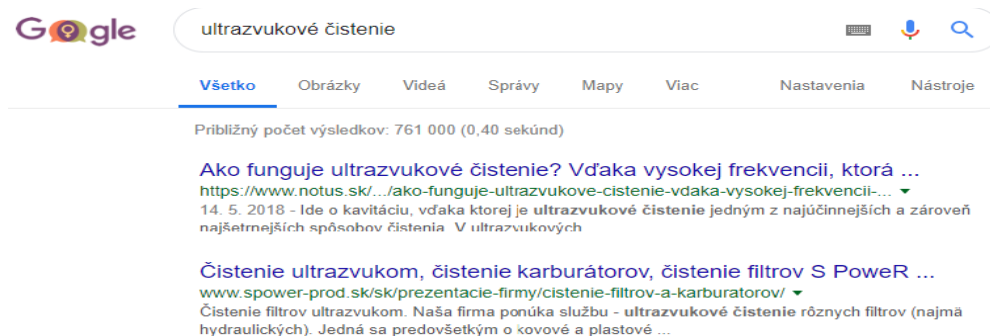
V dolnej časti webovej stránky firmy Notus sa nachádza priestor s názvom „Kde nás najbližšie uvidíte“, čo je veľmi užitočná informácia, keďže ešte stále existuje veľa firiem a spotrebiteľov, ktorí sa doposiaľ nestretli s ultrazvukovým spôsobom čistenia, a preto by určite ocenili možnosť vidieť ultrazvukové čistenie na vlastné oči. Navyše im prípadné otázky môžu zodpovedať odborní pracovníci priamo z firmy Notus, čo v dnešnej dobe oceňuje čoraz viac spotrebiteľov na rozdiel od komunikácie prostredníctvom emailov.

4.3.2 Optimalizácia pre vyhľadávanie (SEO)

Prostredníctvom nástroja digitálneho marketingu SEO si firma dokáže zabezpečiť popredné pozície v rámci vyhľadávania vo vyhľadávači Google. Funguje to na základe zadávania tých správnych kľúčových slov, ktoré súvisia s obsahom daného webu.

Obrázok 10

SEO



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť na obrázku 10, pri vyhľadani slovného spojenia „ultrazvukové čistenie“ sa firma Notus nachádza na prvom mieste, čo svedčí o správnom nastavení kľúčových slov pre webovú stránku www.notus.sk.

4.3.3 Sociálna sieť – Facebook

Sociálne siete patria momentálne medzi veľmi obľúbené marketingové kanály a niet sa čomu čudovať, keďže nám ponúkajú množstvo výhod. Medzi hlavné výhody pri realizácii marketingových aktivít prostredníctvom sociálnych sietí sa zaraďujú napríklad tvorenie kampane s presným cielením, aktívne komunikovanie s „fanúšikmi“, budovanie dobrého mena, odlišenie podniku od konkurencie, a taktiež poskytuje priestor na publikovanie rôzneho obsahu.²⁵

Firma Notus si vytvorila svoju „fanpage“ na sociálnej sieti Facebook v máji 2017. Svoj prvý príspevok uverejnili koncom mája 2017 a druhý v polovici júna 2017. Obidva príspevky sa týkali ceny Medzinárodného strojárkeho veľtrhu (skr. MSV), ktorú získala spoločnosť Notus v danom roku. Ako možno vidieť na grafe 2, tieto dva príspevky spôsobili nárast z počtu „fanúšikov“ 0 na počet 37 „fanúšikov“.

Graf 2

Page Likes



Likes on your Facebook page during the selected time frame.

Zdroj: Google analytics

²⁵ Marketing krea. 2015. Marketing na sociálnych sieťach. [online]. 2015, [cit. 2019-02-24] Dostupné na internete: <<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>>.

Postupne začala firma Notus využívať aj tento komunikačný kanál v rámci svojho digitálneho marketingu. Najskôr uverejňovali príspevky približne jedenkrát do mesiaca, ale postupne svoju činnosť zvyšovali a využívali vo svojej marketingovej stratégii benefity, ktoré sociálna sieť Facebook ponúka.

4.4 Hodnotenie a efekty marketingových činností na sociálnej sieti Facebook

V nasledujúcej časti sme sa zamerali na hodnotenie a porovnanie dvoch období, počas ktorých spoločnosť Notus realizovala svoje marketingové aktivity na sociálnej sieti Facebook. Dĺžka jedného sledovaného obdobia je jeden štvrťrok, čiže tri mesiace. Prvé obdobie je od 1. 7. 2017 do 30. 9. 2017, kedy podnik rozbiehal svoje marketingové činnosti v tejto oblasti. Porovnali sme to s rovnakými tromi mesiacmi, aby sme eliminovali nežiadúce faktory ako môžu byť napríklad sviatky, prázdniny a podobne, ktoré majú vplyv na spotrebiteľské správanie. Tým pádom druhé sledované obdobie predstavuje časový úsek od 1. 7. 2018 do 30. 9. 2018.

Cieľom porovnania týchto dvoch období je poukázať na priaznivé výsledky, v prípade ak podnik svoju marketingovú činnosť realizuje pravidelne na vybranej sociálnej sieti Facebook.

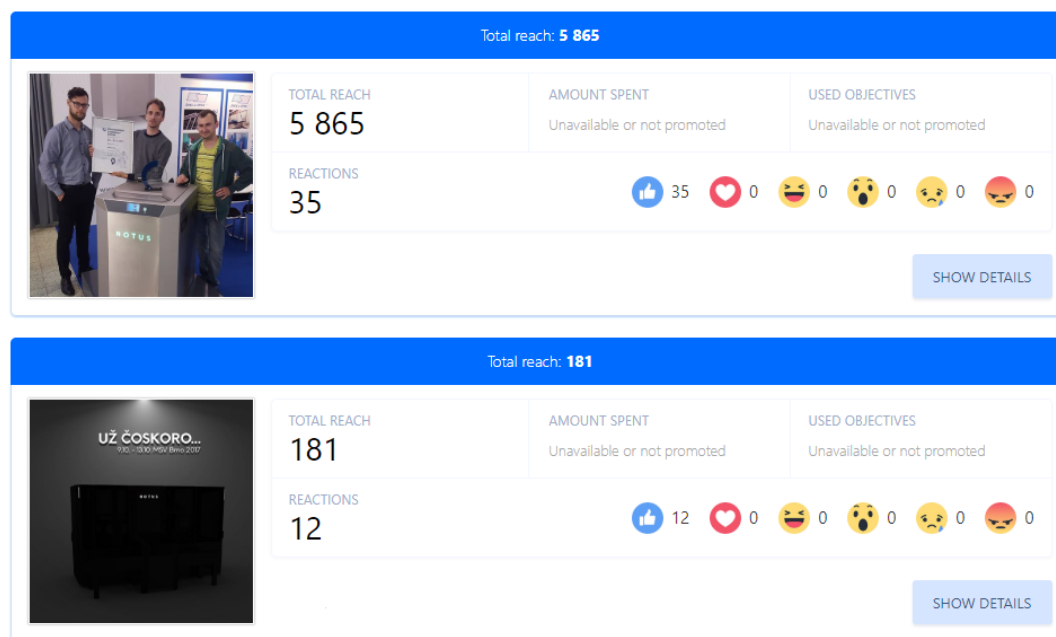
4.4.1 Hodnotenie prvého sledovaného obdobia od 1. 7. 2017 do 30. 9. 2017

Získané údaje sme čerpali z nástroja Kontentino, ktorý nám sprístupnila firma Notus. V tomto nástroji sa prehľadne zobrazujú všetky facebookové príspevky a ich jednotlivé interakcie. Dostupné sú aj rôzne grafy, ktoré sme získali z nástroja Google Analytics.

V prvom sledovanom období boli uverejnené iba dva príspevky, avšak prvý príspevok bol podporený platenou reklamou, a preto mal širší dosah, čo bolo na začiatok dobrým krokom, keďže „fanpage“ firmy Notus mala v tomto období ešte malú základňu „fanúšikov“.

Na obrázku 11 možno vidieť konkrétne príspevky, a aké reakcie na ne mali používatelia sociálnej siete Facebook, ktorým sa daný príspevok zobrazil.

Obrázok 11 Uverejnené príspevky počas prvého sledovaného obdobia

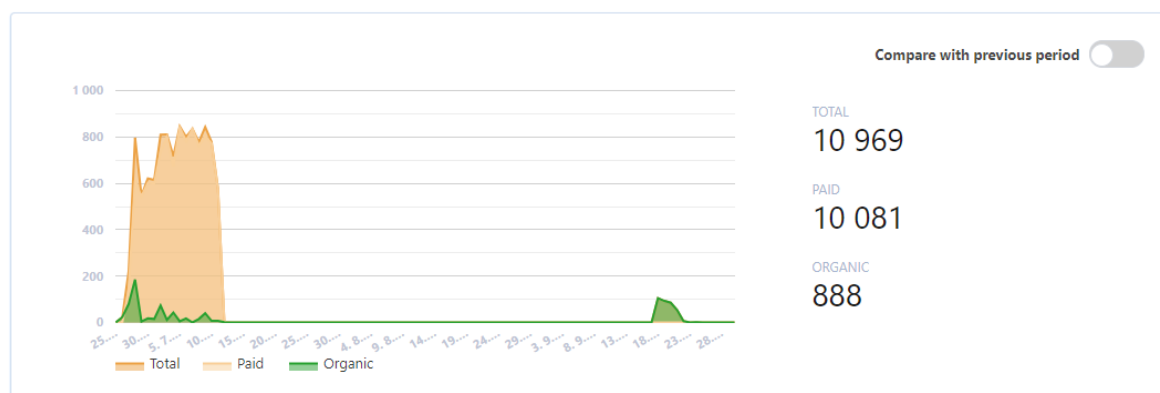


Zdroj: nástroj Kontentino

Prvý príspevok bol podporený platenou reklamou a tu je možné vidieť veľký rozdiel medzi ukazovateľom „celkový dosah“ (v anglickom jazyku *total reach*). Prvý príspevok dosiahol celkový dosah až 5 865, čo predstavuje počet zobrazení užívateľom daného príspevku. Druhý príspevok, ktorý nebol podporený, dosiahol celkový dosah v počte 181. Tento rozdiel si ukážeme aj na grafe 3, ktorý znázorňuje údaje, týkajúce sa dosahu obidvoch príspevkov, s tým že platený a organický dosah je znázornený osobitne.

Graf 3

Page post cumulative reach



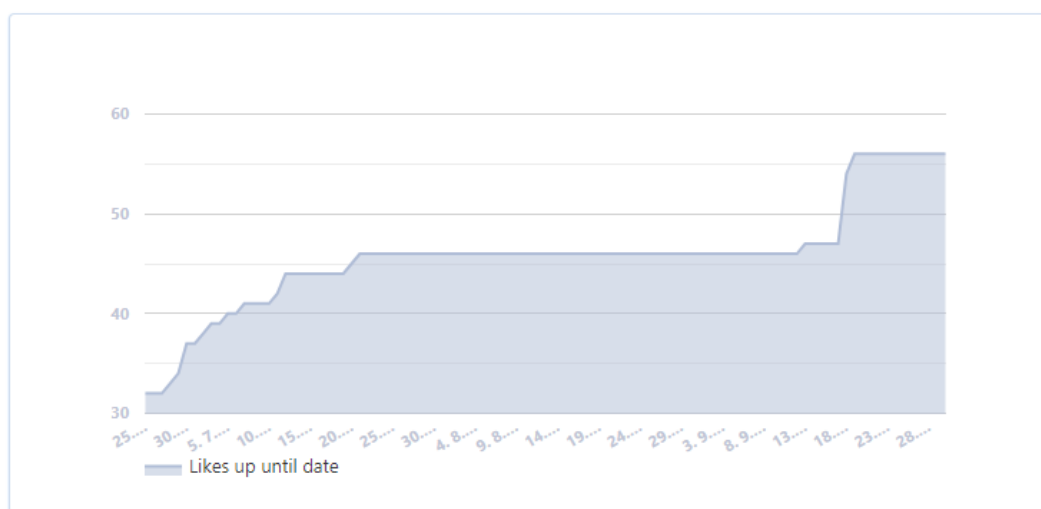
Zdroj: Google analytics

Prvý bol uverejnený príspevok, ktorý bol podporený platenou reklamou, preto je možné vidieť v prvej časti grafu 3, že tento príspevok bol zobrazený v dlhšom časovom úseku, narodiel od druhého nepodporovaného príspevku, ktorý je zobrazený v pravej časti grafu.

Na ďalšom grafe možno porovnať nárast „fanúšikov“ po uverejnení podporeného a nepodporeného príspevku.

Graf 4

Page Likes



Zdroj: Google analytics

Prvý príspevok, ktorý bol zverejnený 27. júna 2017 spôsobil nárast „fanúšikov“ z počtu 32 na 46. Znamená to, že tento príspevok prilákal 14 nových „fanúšikov“. Vďaka druhému príspevku, ktorý bol uverejnený 18. Septembra 2017 vzrástol celkový počet „fanúšikov“ z počtu 46 na 56. Čo predstavuje ďalších 10 nových užívateľov, ktorí začali sledovať stránku Notus na Facebooku. Tu však vidíme malý rozdiel medzi získanými údajmi prvého a druhého príspevku, aj napriek tomu, že prvý príspevok bol značne finančne podporený.

Ako je už známe prvý príspevok dosiahol 5 865 zobrazení, ale aj napriek tomu nemal taký veľký vplyv na nárast počtu „fanúšikov“. Dôvodom mohol byť fakt, že na stránke sa nachádzalo málo informácií ohľadne spoločnosti Notus a jeho výrobkov.

4.4.2 Hodnotenie druhého sledovaného obdobia od 1. 7. 2018 do 30. 9. 2018

Na úvod si niekoľkými vetami zhrnieme obdobie, ktoré bolo medzi sledovanými obdobiami, jedná sa o časový úsek od 01. 10. 2017 do 31. 06. 2018. V priebehu prvých dvoch mesiacov boli na „fanpage“ Notus zverejnené iba dva príspevky, ktoré neboli finančne podporené, a preto nepriniesli žiadne veľké zmeny. V ďalších piatich mesiacoch sa na stránke nerealizovala nijaká činnosť. Radikálne zmeny nastali až v máji 2018, kedy za tento mesiac pribudlo 7 nových príspevkov, ktoré boli navyše podporené. V mesiaci jún bolo uverejnených ďalších 8 podporených príspevkov, čo spôsobilo veľké zmeny. Napríklad z počtu 42 „fanúšikov“ sa po dvoch mesiacoch stalo 426 „fanúšikov“.

Druhé sledované obdobie pokračovalo v pravidelnom zverejňovaní príspevkov. V každom z týchto troch mesiacov pribudlo 8 nových príspevkov. Zmenil sa celkový dizajn príspevkov, a taktiež nastali zmeny v obsahovej forme.

Na porovnanie tu máme dva obrázky, pričom na obrázku 12 sa nachádza jeden z prvých príspevkov a na obrázku 13, sa nachádza príspevok z druhého sledovaného obdobia.

Obrázok 12 Starší príspevok



Zdroj: www.facebook.com

Obrázok 13 Novší príspevok



Zdroj: www.facebook.com

Rozdiel medzi týmito príspevkami je vo viacerých ohľadoch. Na prvý pohľad možno vidieť, že na obrázku 12 je len fotka z rozsiahlejším opisom, ktorý treba pre celé

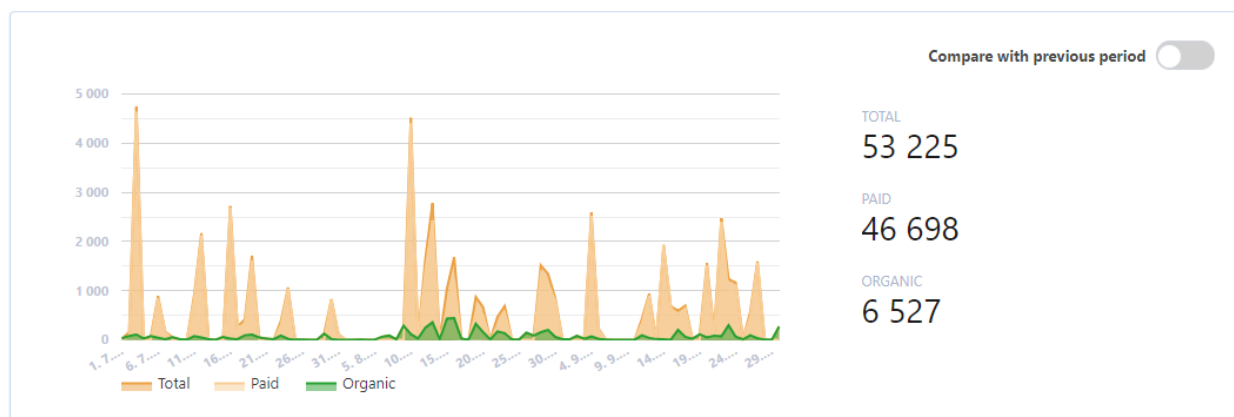
zobrazenie „rozkliknúť“. Text neobsahuje žiadne „emotikony“ v slangovom vyjadrení „smajlíky“ (obrázok ľudskej tváre, pretvorený do jednoduchého podoby, ktorá sa dá vytvoriť kombináciou rôznych znakov, prostredníctvom ktorých sa dajú vyjadriť určité pocity a nálady) ani nič zaujímavé, čo by tento text trochu obzvláštnilo a na prvý pohľad používateľa zaujalo. Na rozdiel od obrázku 13, ktorý disponuje jednoduchým, ale výrazným obrázkom. Text v popise je pekne štruktúrovaný, a navyše obsahuje aj „emotikony“ a niekoľko „hashtagov“ (anglické slovo, ktoré sa skladá z dvoch termínov „hash“ a „tag“, pričom „hash“ znamená pomenovanie pre znak mriežky a „tag“ označuje kľúčové slová, takže „hashtag“ predstavuje označovanie mriežkou kľúčové slová, ktoré dávajú tematickú súvislosť²⁶), ktoré sú v tejto dobe veľmi obľúbené.

Je naozaj veľmi dôležitý celkový vzhľad a miera pridanej hodnoty príspevku. Nejde len o to, aby sme uverejnili, čo najväčší počet príspevkov, v priebehu čo najkratšieho času. Preto si treba každý jeden príspevok premyslieť a jeho tvorbe venovať náležitý čas.

Ďalej sa pozrieme na celkové údaje, týkajúce sa druhého sledovaného obdobia, kedy boli pravidelne pridávané príspevky.

Graf 5

Page post cumulative reach



Zdroj: Google analytics

Na grafe 5 je vidieť celkový dosah všetkých príspevkov, ktoré boli uverejnené v období troch mesiacov. Celkový dosah predstavuje až 53 225 zobrazení, z čoho je 46 698 zobrazení, vďaka finančne podporeným príspevkom. Podporené príspevky predstavujú až 88 % z celkového dosahu. Ide o efektívny spôsob ako sa dá pomerne rýchlo a jednoducho

²⁶ Macblog. 2016. Čo je hashtag? [online]. 2016, [cit. 2019-03-20] Dostupné na internete: <<https://www.macblog.sk/2016/co-je-to-hashtag/>>.

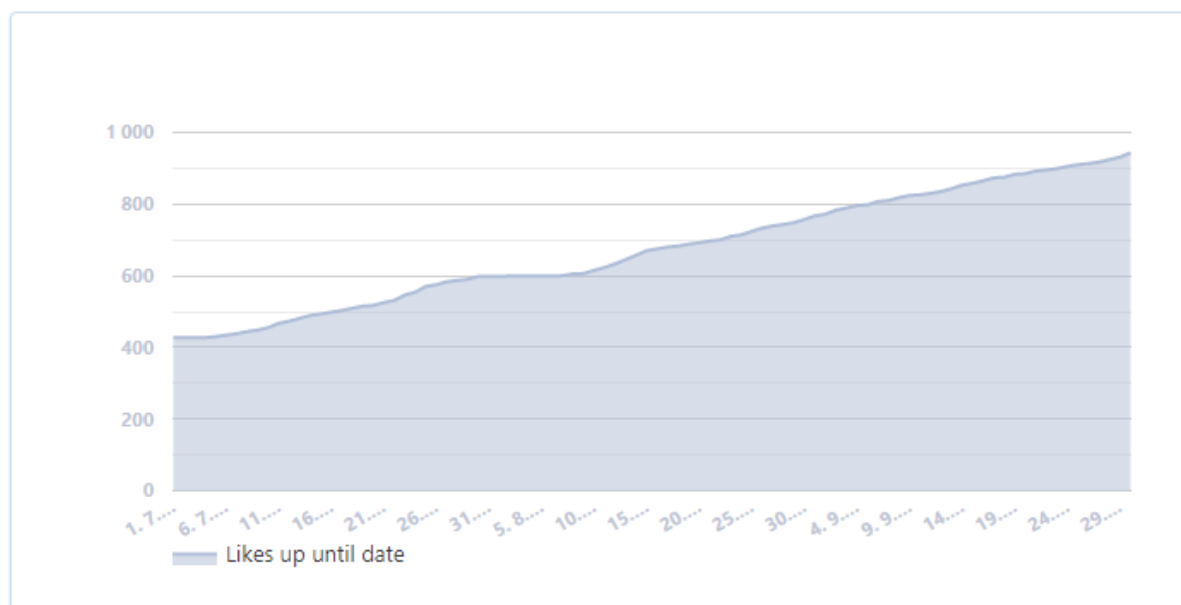
získať veľká základňa „fanúšikov“ a potenciálnych zákazníkov.

Je viditeľný veľký rozdiel v porovnaní s našim prvým sledovaným obdobím. Ak si zoberieme celkový počet dosahu v prvom období a vydáme ho počtom uverejnených príspevkov v tomto období, dostaneme priemerný dosah na jeden príspevok, ktorý v tomto prípade predstavuje 5 485 zobrazení. Tým istým spôsobom dostaneme priemerný dosah pripadajúci jednému príspevku za druhé sledované obdobie v počte 6 653 zobrazení, z čoho vychádza, že príspevok z druhého sledovaného obdobia sa zobrazí o 1 169 krát viac ako príspevok z prvého obdobia.

Veľký nárast nastal aj v počte „fanúšikov“. Na grafe 6 je znázornený rast z počtu 427 na 943 „fanúšikov“, čo už možno považovať sa slušnú „fanúšikovskú“ základňu.

Graf 6

Page Likes



Zdroj: Google analytics

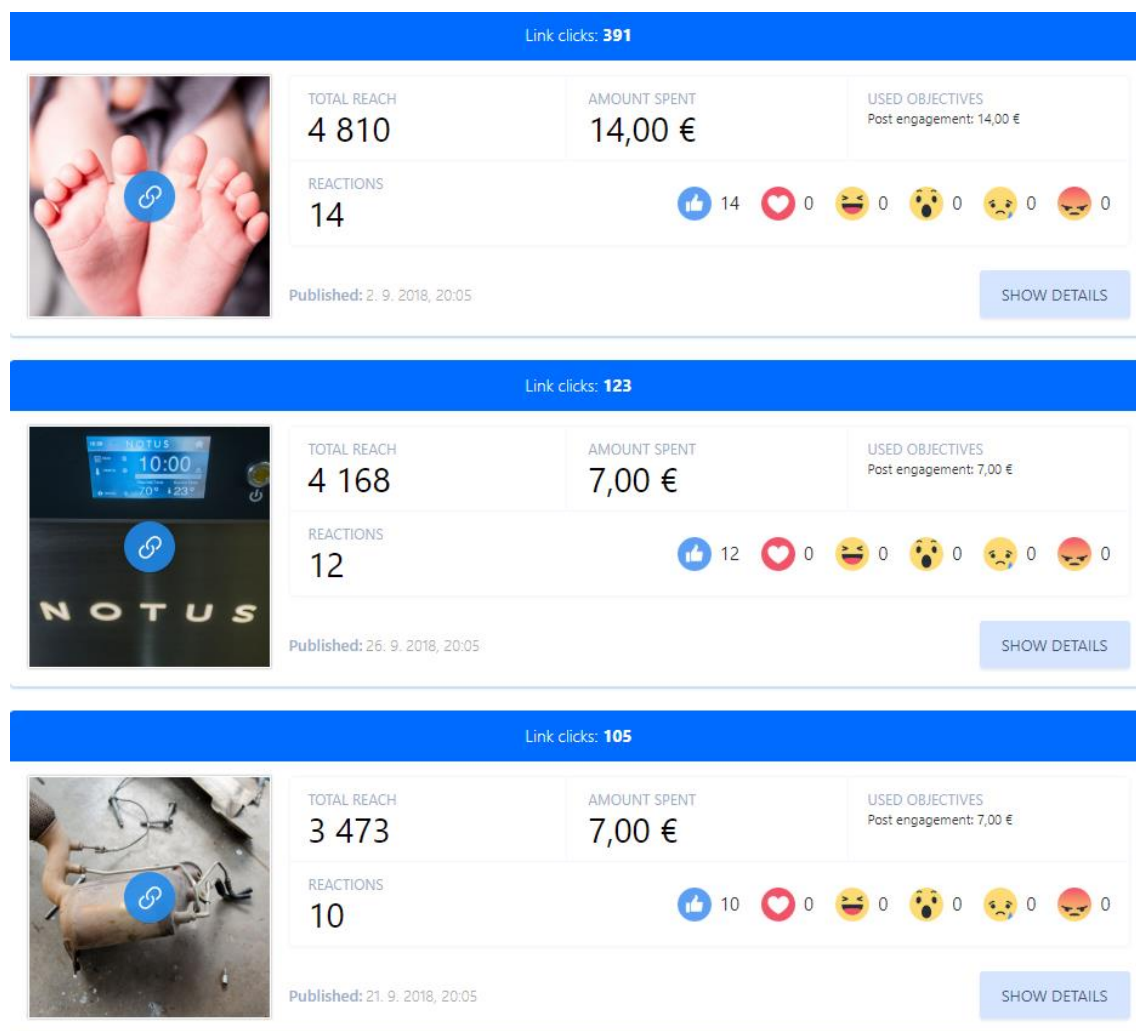
Prostredníctvom nástroja Kontentino je možné ukázať príspevky, na ktoré používatelia najviac v rámci druhého obdobia „klikali“. Všetky tri príspevky sú články, ktoré čitateľom poskytujú množstvo zaujímavého obsahu. Prvý s počtom „klikov“ 391 popisuje zaujímavé fakty o ultrazvuku. Nájdeme tu fakty ako napríklad, že ultrazvuk bol využívaný najskôr v oblasti priemyslu a až potom v medicíne. Taktiež prispel k vzniku novej profesie v medicíne a aj to, že priekopníkmi ultrazvuku boli netopiere.

Druhý najčítanejší článok sa zaoberá radami ako si správne vybrať ultrazvukovú

čističku, čo predstavuje pre spotrebiteľov veľmi dôležitý a užitočný obsah, ktorý môže využiť v procese uvažovania o kúpe ultrazvukovej čističky.

Obrázok 14

Vybrané príspevky



Zdroj: nástroj Kontentino

Tretí článok s názvom „Čistenie DPF filtrov ultrazvukom: Namiesto nového filtra predĺžite životnosť pôvodného“ nám poukazuje na jednu z mnohých oblastí, kde sa dá ultrazvukové čistenie využiť. Ako je možné vidieť informácie z tejto oblasti sú veľmi atraktívne, pretože na tento článok sa spotrebiteľia „preklikli“ až 105 krát, a to len prostredníctvom „fanpage“ na sociálnej sieti Facebook.

Firma Notus si v roku 2017 stanovila nový cieľ, a to zvýšenie povedomia o ultrazvukových čističkách, a tiež aby si toto slovné spojenie spotrebiteľia automaticky

spojili s firmou Notus. Pre splnenie tohto cieľa začali svoj marketing realizovať na sociálnej sieti Facebook. Na začiatku uverejnili len pár príspevkov, približne jeden príspevok raz do mesiaca. Hneď prvý príspevok bol aj finančne podporený a zobrazil sa až 5 865 užívateľom. Počet „fanúšikov“ vzrástol z počtu 0 na 37 „fanúšikov“, čo považujeme za veľmi malú zmenu pri takom vysokom čísle zobrazení. Dôvodom môže byť celkový vzhľad príspevku, ktorý na prvý pohľad ničím nezaujal. Išlo o nie príliš kvalitnú fotku, ktorá mala veľmi dlhý, neštrukturovaný popis bez „emotikonov“. Tak isto mohol byť dôvodom fakt, že na svojej „fanpage“ mala firma Notus len veľmi málo informácií, a preto to mohlo na používateľov pôsobiť nedôveryhodne.

Firma Notus od založenia svojho profilu na sociálnej sieti Facebook uverejnila iba 4 príspevky v priebehu prvých 4 mesiacov, a následne skoro 6 mesiacov nerealizovala na sociálnej sieti Facebook žiadne aktivity. Zmena nastala až v máji v roku 2018, kedy firma začala pravidelne každý mesiac zverejňovať 7-8 príspevkov, ktoré mali navyše nový dizajn a ich obsah predstavoval pre spotrebiteľov pridanú hodnotu. Taktiež bol každý jeden príspevok aj finančne podporený, čo sa rýchlo odzrkadlilo na výsledkoch. Už počas júna 2018 sa počet „fanúšikov“ zvýšil z počtu 42 na 426 „fanúšikov“. Vo svojej pravidelnej činnosti uverejňovania príspevkov pokračovali a na konci sledovaného obdobia dňa 30.9.2018 mali 943 „fanúšikov“, čo predstavuje veľký počet spotrebiteľov, ktorí sa stali priaznivcami ultrazvukových čističiek značky Notus, a preto môžeme prehlásiť, že sa im úspešne podarilo naplniť cieľ o zvýšení povedomia prostredníctvom marketingu na sociálnej sieti Facebook.

4.5 Návrh odporúčaní pre spoločnosť Notus

Spoločnosť Notus začala postupne od roku 2010 používať vo svojom podnikaní aj nástroje digitálneho marketingu. Prvým krokom bola tvorba webovej stránky. Následne do svojho marketingu v online prostredí zahrnuli aj SEO a PPC kampane. Nakoniec sa rozhodli marketingovú komunikáciu rozšíriť aj na sociálnu sieť Facebook, kde si vytvorili svoj firemný profil.

V praktickej časti sme analyzovali súčasný stav používania nástrojov digitálneho marketingu, vďaka ktorej sme zistili, že SEO a PPC kampane firmy Notus, môžeme považovať za optimálne a správne nastavené, pretože sa pri vyhľadávaní kľúčových slov, ktoré úzko súvisia s ultrazvukovými čističkami, zobrazí webová stránka www.notus.sk na jednom z prvých miest. V ďalších oblastiach digitálneho marketingu, ktoré využíva

spoločnosť Notus sme identifikovali určité nedostatky, na základe ktorých sme následne navrhli odporúčania na zlepšenie. Tieto odporúčania sa zameriavajú na:

- webovú stránku,
- blog,
- sociálnu sieť Facebook,
- iné sociálne siete.

Návrhy v oblasti webovej stránky

Každý podnik sa snaží byť v niečom jedinečný a originálny, dôvodom môže byť odlišenie sa od konkurencie, zaujať potenciálneho zákazníka a mnohé iné. Výnimkou nie je ani firma Notus, a preto by sme navrhovali niekoľko nasledujúcich nápadov. Na svojej webovej stránke je spomenutá informácia, že firma Notus vznikla po prevzatí výrobného portfólia ultrazvukových čističiek značky Tesla. Avšak viac informácií o tejto skutočnosti sa na webovej stránke www.notus.sk bohužiaľ nenachádza. Myslíme si, že táto informácia je podstatná, keďže značka Tesla sa považuje za veľmi lojálnu, dôveryhodnú a kvalitnú, a preto navrhujeme pridať do sekcie „O nás“ krátky a zaujímavý príbeh ako vznikla firma Notus a bližšie popísať proces prevzatia výrobného portfólia ultrazvukových čističiek značky Tesla.

Návrhy týkajúce sa blogu

Celá webová stránka spoločnosti Notus prešla v roku 2017 redizajnom. Ako sme spomínali v praktickej časti tejto záverečnej práce, pribudol priamo na stránke blog, ktorý obsahuje články, týkajúce sa rôznych užitočných tém. V tejto oblasti vidíme veľký potenciál a preto navrhujeme *zvýšenie frekvencie tvorby týchto článkov*. Určite by sme navrhovali jeden článok, v ktorom by boli obsiahnuté napríklad všetky predmety alebo diely, ktoré využívame pri každodennom živote, a mohli by sa ľahko a efektívne vyčistiť pomocou ultrazvukovej čističky, čo by predĺžilo ich životnosť. Tento článok by poukázal na možnosti využitia ultrazvukových čističiek, čo by mohlo prilákať nových zákazníkov. Hlavne tých, ktorí si nemôžu dovoliť kúpiť ultrazvukovú čističku, ale môžu využiť službu kooperatívneho čistenia, kde čistenie realizuje zákazník spolu s odborným pracovníkom alebo je možné si ultrazvukovú čističku požičať.

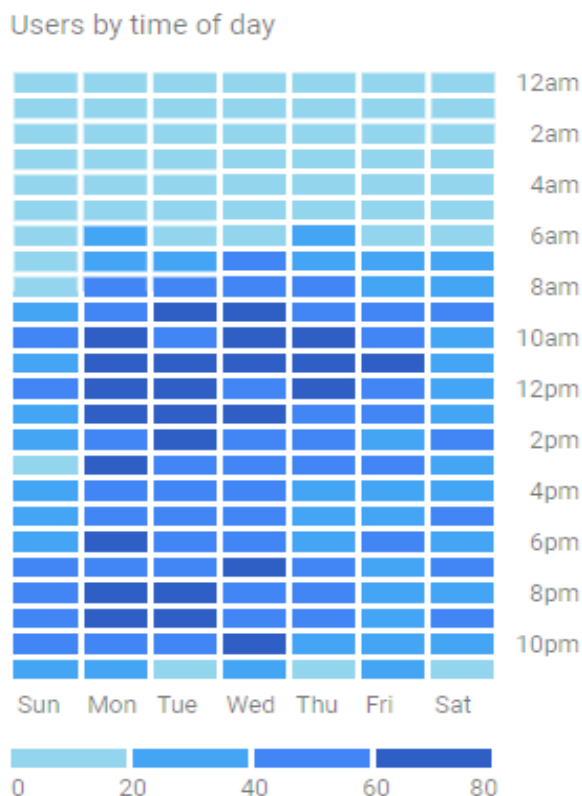
Návrhy v oblasti sociálnej siete Facebook

Spoločnosť Notus rozšírila svoju marketingovú komunikáciu na sociálnu sieť Facebook v máji 2017. Začiatky boli však ťažké a bez výrazných výsledkov. Pozitívne zmeny nastali až potom ako začala firma Notus pravidelne uverejňovať a finančne podporovať príspevky, ktoré obsahovali informácie s pridanou hodnotou pre užívateľov vybranej sociálnej siete. Tento marketingový kanál považujeme v rámci aktuálneho cieľa spoločnosti Notus za najdôležitejší, pretože Facebook je najobľúbenejšia sociálna sieť na Slovensku. Na Facebooku sa nachádza najviac aktívnych užívateľov v porovnaní s ostatnými sociálnymi sieťami, čo predstavuje ideálny priestor a ďalšie možnosti zvyšovania povedomia o značke Notus.

Navrhujeme preto *pravidelne tvoriť a zverejňovať príspevky*, ktoré budú obsahovať maximálne 40 znakov, pretože príliš dlhé príspevky používateľov odrádzajú a väčšinou ich už automaticky prehliadajú. V príspevku by sa mali nachádzať iba podstatné a zrozumiteľné informácie, v ktorých sa čitateľ rýchlo zorientuje. V popise obrázka nebude len text, ale bude obsahovať aj „smajlíka“ a zopár „hashtagov“, ktoré súvisia s daným príspevkom. Efektívnym spôsobom je aj priamo v popise príspevku položiť užívateľom otázku, na ktorú môžu odpovedať priamo v komentári pod príspevkom.

Ďalšie návrhy sa budú týkať tiež *príspevkov*, pretože sa oplatí mať túto činnosť poriadne pod kontrolou. Nie je totižto jednoduché myslieť na to, kedy a aký príspevok bude uverejnený, keďže sme navrhovali pravidelné tvorenie príspevkov, a nielen pár krát do mesiaca. Preto doporučujeme využiť jeden z mnohých nástrojov, ktoré obsahujú prehľadný kalendár a plánovač príspevkov. Do tejto kategórie nástrojov patrí aj nástroj Kontentino, ktorý sme využili pri hodnotení interakcií pri jednotlivých príspevkoch. Taktiež je veľmi vhodné naplánovať si témy jednotlivých príspevkov napríklad mesiac dopredu a stanoviť si presný čas uverejnenia jednotlivých príspevkov. Ako je možné vidieť na obrázku 15, pomocou nástroja Google analytics sme zistili, že najviac aktívnych používateľov sa nachádza na sociálnej sieti Facebook v čase 10:00 – 13:00 hod, čiže okolo obeda a následne podvečer v čase 20:00 – 21:00 hod. Preto navrhujeme uverejňovať príspevky výhradne v týchto dvoch časových úsekoch, s cieľom dosiahnuť, čo najlepšie výsledky kampane na sociálnej sieti Facebook.

Graf 7



Zdroj: Google analytics

Ďalšie odporúčanie ako zaujať spotrebiteľov je realizovať kampaň na podujatie „Deň otvorených dverí“ (skr. DOD) vo firme Notus, kde by sa mohla prísť pozrieť široká verejnosť na proces čistenia pomocou ultrazvukových čističiek. O priebehu tejto akcie by sa vytvorilo niekoľko zaujímavých príspevkov, ktoré by boli finančne podporené, aby zasiahli, čo najväčší počet používateľov. Následne by sa na základe dopytovaných informácií od ľudí, ktorí by navštívili DOD, vytvoril článok, kde by sa nachádzali všetky žiadané odpovede ohľadne ultrazvukových čističiek značky Notus.

Návrhy týkajúce sa využívania ďalších sociálnych sietí

Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach má veľký potenciál v rozširovaní svojich možností. Stále vznikajú *nové sociálne siete*, jednotlivé sociálne siete inovujú a vytvárajú nové možnosti využitia, preto by sme navrhovali rozšíriť pôsobnosť firmy Notus na ďalšie sociálne siete a konkrétne na Instagram a Youtube.

Instagram sa stáva čoraz viac a viac preferovanou sociálnou sieťou. Môžeme tu nájsť mnoho kvalitného obsahu prevažne v obrázkovej forme alebo krátkych videí. Navrhujeme spoločnosti Notus vytvoriť firemný profil aj na tejto sociálnej sieti, nakoľko Instagram poskytuje veľa funkcií na zdokonalenie jednotlivých príspevkov, a pomerne často sú tieto funkcie inovované a rozširované, na rozdiel od sociálnej sieti Facebook.

Ďalším návrhom je začať využívať sociálnu sieť *Youtube*, ktorá slúži na zdieľanie videí, čo môže predstavovať skvelú príležitosť práve pre takú spoločnosť ako je Notus. Myslíme si, že by spotrebitelia veľmi ocenili videá, týkajúce sa čistenia v zmysle „pred a po“, ktoré by mali za následok výrazné zvýšenie dôveryhodnosti voči spoločnosti Notus, čo je v dnešnej dobe pri takom veľkom množstve rôznych ponúk veľmi dôležité.

Veríme, že implementácia navrhovaných odporúčaní povedie k pozitívnym výsledkom v rámci digitálneho marketingu spoločnosti Notus, už len z toho dôvodu, že po analýze konkurenčného prostredia sme zistili fakt, že v porovnaní s hlavnými konkurenčnými podnikmi je firma Notus jediná, ktorá svoje podnikanie rozšírila aj na sociálne siete.

ZÁVER

V našej diplomovej práci je hlavným cieľom na základe nadobudnutých teoretických poznatkov, identifikovať súčasný stav využívania digitálneho marketingu vybraného podniku a navrhnúť vhodné riešenia na zlepšenie marketingových aktivít v online prostredí.

V súčasnej dobe je z pohľadu podniku veľmi ťažké čeliť rýchlo sa meniacim podmienkam, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvňujú priebeh podnikania a vysokej konkurencii, ktorá sa na trhoch momentálne nachádza. Preto je mimoriadne výhodné a efektívne rozšíriť marketing firmy aj do digitálneho prostredia, ktoré ponúka mnoho výhod a príležitostí ako sa odlíšiť od konkurencie a posilniť svoju pozíciu na danom trhu.

Firma Notus, ktorú sme analyzovali v praktickej časti, sa zaoberá hlavne predajom ultrazvukových čističiek. Tento spôsob čistenia nie je u spotrebiteľov veľmi známy, preto si firma Notus v roku 2017 stanovila ako hlavný cieľ zvýšenie povedomia a ultrazvukovom čistení, a zároveň o firme Notus. Následne svoje marketingové aktivity začala spoločnosť Notus realizovať aj na sociálnej sieti Facebook, pretože predstavuje vhodnú alternatívu na splnenie práve takéhoto cieľa ako je zvýšenie povedomie.

V našej záverečnej práci sme si stanovili nasledujúcu výskumnú otázku – *Aký vplyv má marketing sociálnych sietí na zvyšovanie povedomia o produkte danej značky?*

V ďalšej časti sme charakterizovali vybraný podnik Notus, analyzovali konkurenciu a súčasný stav využívania jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu. V praktickej časti sme taktiež porovnali dve obdobia – štvrťroky, počas ktorých sme sledovali rast počtu „fanúšikov“ na facebookovej stránke firmy Notus, jednotlivé konverzie používateľov, aký dosah mali finančne podporené alebo nepodporené príspevky a koľko „klikov“ používatelia realizovali prostredníctvom jednotlivých príspevkov na sociálnej sieti facebook. V poslednej časti tejto diplomovej práce sme následne identifikovali nedostatky a navrhli odporúčania na zlepšenie digitálneho marketingu spoločnosti Notus.

Prostredníctvom analýzy súčasného stavu využívania nástrojov online marketingu firmy Notus sme zistili, že webová stránka, PPC a SEO kampane sú na veľmi dobrej úrovni. Priestor na zlepšovanie sme identifikovali hlavne v rámci marketingu na sociálnych sieťach. Po porovnaní dvoch období sme zistili, že pravidelné aktivity v rámci online marketingu sa oplatia realizovať pravidelne, s tým, že treba tvoriť kvalitný obsah, ktorý predstavuje pre používateľov pridanú hodnotu. Po porovnaní týchto dvoch období

a podrobnej analýze sme dospeli k záveru, že pre firmy, ktoré majú za cieľ zvyšovať povedomie o produkte a značky je sociálna sieť Facebook ako jeden z marketingových kanálov veľmi vhodná, nakoľko po 4 mesiacoch pravidelných aktivít, firma Notus na svojom facebookovom profile nadobudla z počtu 42 „fanúšikov“ až 943 „fanúšikov“, čo predstavuje veľký počet potencionálnych zákazníkov. Preto si na základe výsledkov myslíme, že marketing sociálnych sietí má veľký vplyv na zvýšenie povedomia o produkte danej firmy, a tým sme zodpovedali našu výskumnú otázku.

Je naozaj efektívne realizovať marketing aj v online prostredí, a preto sme v poslednej časti našej záverečnej práce navrhli niekoľko nápadov ako ešte viac využiť potenciál, ktorým jednotlivé sociálne siete disponujú a predstavujú výhodnú alternatívu pre digitálny marketing podnikov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje:

1. BAČÍK, R. – FEDORKO, I. 2015. *Základy internetového marketingu*. Prešov: Bookman, 2015. 52 s. ISBN 9788081651410.
2. DORČÁK, P. 2012. *eMARKETING*. Prešov: Grafotlač, 2012. 58 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
3. DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing a E-business*. Prešov: Ezo, 2010. 114 s. ISBN 978-80-970564-0-7.
4. MEYERSON, Mitch. *Success secrets of the Online marketing superstars*. 1.vyd. USA: Entrepreneur Media, 2015. 324 s. ISBN-13: 978-1-59918-558-3.
5. MIKULÁŠ, P. 2017. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 78 s. ISBN 978-80-558-1175-8.
6. ORESKÝ, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
7. PLOTĚNÝ, L. 2005. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha: BEN, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-6.
8. PATALAS, T. 2009. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. 104 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
9. PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 227 s. ISBN 9788024736228.
10. SHIMP, A.T. 2010. *Advertising, Promotion, Aspects of Intertising Grows and Other*, Barristerbooks, 2010. 147 s. ISBN 978-133-7282-65-9.
11. ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-2472-049-4.

Internetové zdroje:

12. Adma.sk. 2017. *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?* [online]. 2017, [cit. 2018-11-15] Dostupné na internete:<<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.

13. AMBITAS.sk 2016. *Čo je PPC reklama a v čom spočívajú jej výhody?* [online] 2016. [Cit. 2019-01-20] Dostupné na internete: <<https://www.ambitas.sk/sk/blog/zaujímavosti/co-je-ppc-reklama-a-v-com-spocivaju-jej-vyhody>>.
14. Android portal zoznam. 2014. *Koľko času trávia na facebooku mladi slováci.* [online]. 2014, [cit. 2018-06-21] Dostupné na internete: <<https://androidportal.zoznam.sk/2014/06/kolko-casu-na-facebooku-mladi-slovaci-vysledky-prekvapia>>.
15. Daily mail. 2014. *Your brain really IS faster than you think: It takes just 13 milliseconds to see an image, scientists discover.* [online]. 2014, [cit. 2019-02-27] Dostupné na internete: <<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2542583/Scientists-record-fastest-time-human-image-takes-just-13-milliseconds.html>>.
16. Digitalmag. 2016. *Sociálne siete ako marketingový nástroj.* [online]. 2016, [cit. 2019-02-24] Dostupné na internete: <<http://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>>.
17. Hcl. 2018. *Twitter ako vhodný nástroj marketingu?* [online]. 2018, [cit. 2018-06-20] Dostupné na internete: <<https://www.hcl.sk/twitter-ako-vhodny-nastroj-k-marketingu/>>.
18. KAPLAN, A. – HAENLEIN, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Indiana: Kelley School of Business, Indiana University, 2010. 59 s. ISSN 00076813.
19. Macblog. 2016. *Čo je hashtag?* [online]. 2016, [cit. 2019-03-20] Dostupné na internete: <<https://www.macblog.sk/2016/co-je-to-hashtag/>>.
20. Managementmania. 2015. *Internetový marketing.* [online]. 2015, [cit. 2018-11-15] Dostupné na internete: <<https://managementmania.com/sk/internetovy-marketing/>>.
21. Market up. 2012. *10 pravidiel marketingu na sociálnych sítich.* [online]. 2012, [cit. 2018-06-21] Dostupné na internete: <<http://www.marketup.cz/cs/blog/10-pravidel-marketingu-na-socialnich-sitich#.UWvwaaI9IbB>>.
22. Marketing krea. 2015. *Marketing na sociálnych sieťach.* [online]. 2015, [cit. 2019-02-24] Dostupné na internete: <<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>>.

23. Marketingovo. 2011. *Potrebujete marketing na sociálnych sieťach*. [online]. 2011, [cit. 2018-06-24] Dostupné na internete: <<http://www.marketingovo.sk/products/potrebujete-marketing-na-socialnych-sietach/>>.
24. Mediaguru. 2017. *Guerilla marketing*. [online]. 2017, [cit. 2019-02-22] Dostupné na internete: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>>.
25. Notus. 2017. O nás. [online]. 2017, [cit. 2019-03-02] Dostupné na internete: <<https://www.notus.sk/o-nas>>.
26. Online marketing. 2016. *Čo je internetový marketing*. [online]. 2016, [cit. 2018-11-30] Dostupné na internete: <<https://www.online-marketing.sk/internetovy-marketing/>>.
27. Podnikam. 2016. *Online marketing*. [online]. 2016, [cit. 2018-11-08] Dostupné na internete: <<https://podnikam.sk/kategorie/marketing/online-marketing/>>.
28. Startit up. 2016. *25 faktov o sociálnych sieťach, ktoré by mal poznať každý podnikateľ*. [online]. 2016, [cit. 2019-02-27] Dostupné na internete: <<https://www.startitup.sk/25-faktov-socialnych-sietach-ktore-by-mal-poznat-kazdy-podnikatel/?download-ical=290052>>.
29. Strategie hnonline. 2018. *85 percent Slovákov je na internete. 26 percent z nich verí internetu viac ako rodine*. [online]. 2018, [citované dňa 2019-01-15] Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1849458-85-percent-slovakov-je-na-internete-26-percent-z-nich-veri-internetu-viac-ako-rodine/>>.
30. Truniversity. 2016. *6 nástrojov online marketingu, ktoré by ste mali poznať*. [online]. 2016, [cit. 2018-11-08] Dostupné na internete: <<http://www.truniversity.sk/blog/6-nastrojov-online-marketingu-ktore-by-ste-mali-poznat/>>.
31. Trendyvmarketingu.webnote. 2019. *Virálny marketing*. [online]. 2019, [cit. 2019-02-22] Dostupné na internete: <<https://trendyvmarketingu.webnode.sk/viralny-marketing/>>.
32. Veronika Cervenska wordpress. 2013. *Sociálne siete či sociálne média?* [online]. 2013, [cit. 2018-11-08] Dostupné na internete: <<https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>>.

33. Visibility. 2018. *Online marketing*. [online]. 2018, [cit. 2018-11-30] Dostupné na internete: < <https://visibility.sk/blog/category/online-marketing/>>.
34. Wp. 2015. *5 krokov ako byť úspešný na Instagrame*. [online]. 2015, [cit. 2018-06-20] Dostupné na internete: <<https://wp.sk/spravy/5-krokov-ako-byt-uspesny-na-instagrame/>>.
35. Zive. 2013. *Pinterest je teraz dostupný aj v slovenčine*. [online]. 2013, [cit. 2018-06-20] Dostupné na internete: <<https://www.zive.sk/clanok/71038/pinterest-je-teraz-dostupny-aj-v-slovincine/>>.
36. JANTSCH, J. 2010. *Le's Talk: Social Media For Business*. [e-book]. 2010, [cit. 2019-02-24] Dostupné na internete: < <http://designdamage.com/wp-content/uploads/2009/04/socialmediaforbusiness.pdf>>.
37. KRÁL, J. 2012. 10 pravidiel marketingu na sociálnych sítich. [online]. 2012, [cit. 2019-02-25] Dostupné na internete: <<http://www.marketup.cz/cs/blog/10-pravidel-marketingu-na-socialnich-sitich#.UWvwaaI9IbB>>.