

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2013/2469411834

PROGNÓZA VÝVOJA ONLINE MARKETINGU

Diplomová práca

2013

Bc. Branislav Škandera

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

PROGNÓZA VÝVOJA ONLINE MARKETINGU

Diplomová práca

Študijný program: Obchodný manažment

Študijný odbor: 6280 - Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Pavol Kita, PhD.

Bratislava 2013

Bc. Branislav Škandera

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu diplomovej práce doc. Ing. Pavlovi Kitovi, PhD za jeho ochotu, vedenie a cenné pripomienky pri písaní mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

Bc. ŠKANDERA, Branislav: *Prognóza vývoja online marketingu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava: OF EU, 2013, 63 s.

Cieľom tejto záverečnej práce bolo analyzovať kľúčové trendy, ktoré ovplyvnia vývoj online marketingu v najbližších rokoch a na základe výsledkov analýzy a prieskumu poskytnúť odporúčania pre internetových predajcov. Táto práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 13 grafov, 10 tabuliek, 1 obrázok a dve prílohy. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu internetového obchodovania, e-spotrebiteľa a online marketingu. Obsahuje základné definície, popisy a delenia. Ďalšia časť charakterizuje hlavný cieľ práce a definuje sekundárne ciele. V tretej kapitole je charakterizovaný objekt skúmania spoločne s metódami skúmania. Štvrtá kapitola sa zaoberá aktuálnymi štatistikami elektronického obchodovania v domácom a zahraničnom prostredí. V tejto kapitole sú taktiež popísané online marketingové trendy, ktoré ovplyvnia jeho ďalšie smerovanie. Záver štvrtej kapitoly poskytuje analýzu a prezentáciu výsledkov prieskumu týkajúceho sa ponuky e-shopu z pohľadu e-spotrebiteľa. Záverečná kapitola sa zaoberá odporúčaniami pre internetových predajcov vychádzajúcimi z výsledkov prieskumu a analýzy trendov. Záver sumarizuje kľúčové poznatky a obhajuje potrebu aktívneho využívania internetu na online obchodovanie a marketing.

Kľúčové slová:

online marketing, elektronické obchodovanie, trendy, výskum

ABSTRACT

Bc. ŠKANDERA, Branislav: *Prognosis of online marketing development* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: doc. Ing. Pavol Kita, Phd. – Bratislava: OF EU, 2013, 63 pg.

The aim of this thesis was to analyze the key trends, that will affect the online marketing progress and to provide recommendations for the online sellers based on the results of analysis and research. This thesis is divided into five chapters. It contains 13 charts, 10 tables, 1 picture and 2 additions. First chapter is devoted to theoretical definition of e-commerce, e-consumer and online marketing. It includes major definitions, descriptions and divisions. Next section describes the main objective of the thesis and defines secondary objectives. In the third chapter there are the object of examination together with the methods of research characterized. Fourth chapter deals with actual statistics of e-commerce in domestic and foreign environment. In this chapter there are also described the online marketing trends that will affect its future direction. The end of the fourth chapter provides analysis and presentation of online survey results relating to e-shop offer from the sight of e-consumer. The final chapter deals with recommendations for online sellers outgoing from trends analysis and survey results. The conclusion summarizes the key knowledge and justifies the need for active use of internet for online trading and marketing.

Key words

online marketing, e-commerce, trends, survey

OBSAH:

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 Podnikanie v e-obchode	12
1.1.1 E-commerce a e-business.....	12
1.1.2 Výhody, nevýhody a bariéry e-commerce	14
1.2 Spotrebiteľ v online prostredí	16
1.2.1 Porovnanie e-consumera s klasickým spotrebiteľom	16
1.2.2 Všeobecné charakteristiky e-spotrebiteľa a jeho nákupného rozhodovania..	17
1.3 Marketing v prostredí internetu.....	18
1.3.1 Internetový, mobilný a e-marketing.....	18
1.3.2 Výhody a nevýhody online marketingu.....	19
1.4 Produkt v e-obchode	21
1.4.1 Online produkty	21
1.4.2 Sortimentné stratégie	21
1.5 Cena v e-commerce.....	22
1.5.1 Cenové stratégie na internete	22
1.5.2 Platobné možnosti.....	24
1.6 Distribúcia v prostredí internetu.....	26
1.6.1 Hudba.....	26
1.6.2 Filmy.....	27
1.6.3 Fotografie.....	27
1.6.4 Software	27
1.6.5 Spravodajstvo a informácie	28
1.6.6 Elektronické knihy a časopisy	28
1.7 Internetová marketingová komunikácia	29
1.7.1 E-mailová reklama	29
1.7.2 Grafická reklama.....	30
1.7.3 Textová reklama	31
1.7.4 Ostatné formy	31
2 Ciele.....	33
3 Metodika a metódy skúmania	34
3.1 Charakteristika objektu skúmania	34
3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	34
3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	34
4 Výsledky prieskumu a diskusia	36
4.1 Aktuálne štatistiky vývoja e-obchodu doma a v zahraničí.....	36
4.1.1 Internetový predaj na Slovensku.....	36
4.1.2 Online predaj vo svete	37
4.2 Trendy, ktoré ovplyvnia vývoj online marketingu.....	40
4.2.1 Sociálne siete	40
4.2.2 Mobilný marketing	42
4.2.3 Tablety	44
4.2.4 Geolokačné služby	45
4.2.5 Personalizácia reklamných mailov	48
4.2.6 Personalizácia obsahu webstránky.....	49
4.2.7 Responzívny webdesign	52
4.2.8 Zložitejšie SEO	53
4.3 Výsledky dotazníkového prieskumu	54

4.3.1	Výsledky jednotlivých častí dotazníkového prieskumu	55
5	Diskusia	66
	Záver	71
	Bibliografické odkazy	74
	Prílohy.....	- 1 -

Úvod

História internetu sa začína písať rokom 1969. V tomto roku vzniká počítačová sieť ARPANET, ktorá je považovaná za predchodcu dnešného internetu. Niekoľko rokov na to dochádza ku vzniku e-mailu – najstaršej internetovej služby používanej dodnes. Ku koncu osemdesiatych rokov vzniká prelomová služba WWW. Nasleduje prudký rozvoj internetu v 90-tych rokoch ktorý sa ustáli až začiatkom nového tisícročia. Rokom 2000 začína obdobie, v ktorom sa internet stáva neodmysliteľnou súčasťou podnikania väčšiny firiem.

V tejto diplomovej práci sa zaoberáme problematikou obchodu a marketingu v prostredí internetu. Online marketing a e-commerce už nie sú len okrajovou záležitosťou. Ide o dva novodobé fenomény, s ktorými treba počítať aj v budúcnosti. Práve preto sme si za hlavný cieľ práce zvolili analýzu kľúčových trendov, ktoré ovplyvnia vývoj online marketingu v najbližších rokoch.

E-commerce zahŕňa dva pojmy. Jedným z nich je e-marketing a druhým e-purchasing. Zatiaľ čo e-marketing sa používa na označenie jeho marketingovej stránky, e-purchasing je označením pre jeho nákupnú stránku – čiže predstavuje nákup tovarov, služieb alebo informácií od online dodávateľov.

„E-commerce je všeobecným termínom pre nákup a predaj podporovaný elektronickými prostriedkami.“¹

„E-marketing je marketingovou stránkou e-commerce – ide o snahu spoločnosti informovať o výrobkoch a službách, propagovať a predávať ich cez internet.“²

Predkladaná diplomová práca je rozdelená do 4 kapitol. V kapitole číslo jedna sa zaoberáme problematikou podnikania, spotrebiteľa a marketingu v prostredí internetu. Uvádzame základné definície, delenia a charakteristiky. Podrobne popisujeme hlavne špecifiká jednotlivých nástrojov marketingového mixu na internete – čiže čím sa vyznačuje produkt, cenová politika, distribúcia a marketingová komunikácia online. V kapitole číslo dva čitateľa oboznamujeme s cieľmi práce. Tie tvorí cieľ primárny spoločne so sekundárnymi, teda podpornými. Treťou kapitolou je metodika a metódy skúmania. V nej

¹KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 182. ISBN 978-80-247-1545-2.

² KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 182. ISBN 978-80-247-1545-2.

popisujeme objekt skúmania a metódy, ktoré boli pri písaní práce použité. Záverečnou kapitolou je kapitola číslo 4. Nazýva sa výsledky prieskumu a diskusia. Rozdelená je do niekoľkých častí. Uvádzame v nej aktuálne vývojové štatistiky e-commerce v domácom a zahraničnom prostredí. Väčší priestor venujeme analýze trendov, ktoré z pohľadu e-marketingu nemožno ignorovať a v jej závere predstavujeme výsledky dotazníkového prieskumu zameraného na ponuku internetovej predajne z pohľadu e-consumera. Piatou kapitolou je diskusia. V tejto kapitole predkladáme finálne odporúčania. Po kapitole číslo 5 nasleduje záver zhŕňajúci kľúčové poznatky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Na prelome dvadsiateho a dvadsiateho prvého storočia dochádza k prudkému rozmachu informačných systémov (IS) a informačných technológií (IT), ktoré sa najmä v posledných desaťročiach stávajú nielen dôležitým hnacím motorom ekonomického rozvoja, ale aj významným faktorom konkurencieschopnosti firiem.

Množstvo nových možností firmám prináša hlavne globálna decentralizovaná sieť, ktorou je internet. Ako príklady možno uviesť efektívnejšiu komunikáciu so zákazníkmi, úsporu nákladov, budovanie dobrého imidžu a podobne. Je preto na firmách aby vedeli internet plnohodnotne využiť. Jeho plnohodnotná integrácia môže totižto priniesť kľúčové konkurenčné výhody, čo v konečnom dôsledku ovplyvní úspech podniku na trhu.

1.1 Podnikanie v e-obchode

Využívanie internetu v podnikaní zohráva v globálnej ekonomike 21. storočia čoraz významnejšiu úlohu. Je tomu tak nielen vo veľkých nadnárodných spoločnostiach, ale aj v malých a stredných podnikoch. Zapájanie informačných systémov a využívanie informačno-komunikačných technológií podnikom prináša množstvo výhod. Je preto na nich, aby tieto výhody dokázali využiť.

1.1.1 E-commerce a e-business

K teoretickému vymedzeniu týchto dvoch pojmov sa pristupuje dvojako. Jedna skupina autorov tieto pojmy považuje v značnej miere za synonymá, zatiaľ čo druhá sa prikláňa k tomu, že ide o dva odlišné, avšak vzájomne súvisiace pojmy.

„Termín elektronický obchod je vnímaný buď ako súbor všetkých obchodných aktivít, ktoré zahŕňajú ako výrobné, tak aj technicko-logistické aktivity (e-business), alebo v užšom zmysle, ktorého obsahovou náplňou je výmena tovaru a služieb za ekvivalentnú hodnotu medzi jednotlivými predávajúcimi a kupujúcimi, prípadne sprostredkovateľmi (e-commerce).“³

³MIKLOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. s. 174. ISBN 978-80-225-3276-1.

„Pod elektronickým obchodovaním (e-commerce) rozumieme využívanie informačných a komunikačných technológií (ICT) v procesoch predaja a nákupu, tj. v obchodnej transakcii.“⁴

„E-podnikanie (e-business) rozumieme medzipodnikovú integráciu procesov, aplikácií a systémov (založenú na využívaní IS, tj. ICT). Cieľom je vyhovieť meniacim sa požiadavkám zákazníkov ponukou nových medzipodnikových procesov, ako aj ich integráciou s novými podnikateľskými modelmi.“⁵

Môžeme teda povedať, že elektronickým podnikaním (e-business) je využívanie informačno-komunikačných technológií vo všetkých obchodných aktivitách. Hlavnou obsahovou náplňou elektronického obchodu (e-commerce) je nákup a predaj medzi zúčastnenými stranami prostredníctvom internetu.

Z uvedených definícií vidno, že e-commerce je pojmom užším než e-business a predstavuje jeho podstatnú zložku.

Obr. č. 1 *vzťah medzi e-obchodom a e-podnikaním*



Zdroj: STRÁŽOVSKÁ, H. – STRÁŽOVSKÁ, Ľ. a kol.: *Obchodné podnikanie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint dva, 2010. s. 272. ISBN 978-80-89393-34-3.

⁴SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. s. 96. ISBN 80-7300-195-0.

⁵SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. s. 96. ISBN 80-7300-195-0.

1.1.2 *Výhody, nevýhody a bariéry e-commerce*

Počet ľudí nakupujúcich online sa z roka na rok zvyšuje. Ľudia navštevujúci virtuálne predajne do svojich nákupných košíkov najčastejšie vkladajú knihy, CD a DVD nosiče s hudobným a filmovým obsahom, elektroniku, oblečenie, obuv, parfémy, ale aj iné položky.

Rozrástá sa aj množstvo služieb poskytovaných prostredníctvom internetu. Touto cestou služby poskytujú nielen finančné inštitúcie, cestovné a realitné kancelárie, predajcovia lístkov na kultúrne podujatia, ale napríklad aj softvérový vývojári a spoločnosti zaoberajúce sa marketingovými prieskumami a poradenstvom.

Medzi hlavné výhody na strane zákazníka patria:

- možnosť nakupovať v akomkoľvek čase 24 hodín denne 7 dní v týždni,
- pohodlnosť pri nakupovaní – možnosť nakupovať z vlastného PC, alebo mobilného zariadenia,
- široký sortiment ponúkaného tovaru,
- cena, ktorá býva častokrát nižšia než v kamenných predajniach,
- časté akcie a zľavy.

Výhodami na strane predajcu sú:

- pomerne nízke náklady na prevádzku e-shopu,
- príležitosť získavať zákazníkov po celom svete,
- neobmedzené možnosti pri vytváraní nových predajných kanálov,
- zvyšovanie obratu a príjmu,
- zlepšenie prehľadu o správaní zákazníka,
- budovanie lepších vzťahov so zákazníkmi,
- rýchle a ľahké aktualizovanie informácií.

Hlavnými nevýhodami na strane spotrebiteľa sú:

- potreba vedieť narábať s počítačom a internetom,
- niekedy dlhšie dodacie lehoty,
- absencia možnosti vidieť tovar na vlastné oči, chytiť ho do rúk, prípadne si ho pred nákupom odskúšať

Medzi nevýhody z pohľadu obchodníka patria:

- možnosť technologického zlyhania, ktoré môže viesť k spomaleniu nákupu alebo nedostupnosti stránky e-shopu,
- riziko, že aj napriek zabezpečeniu webstránky sa podarí neoprávnenej osobe dostať do podnikovej siete, čím môže dôjsť k narušeniu alebo zneužitiu vnútorných firemných dát.⁶

Bariéry elektronického obchodovania na Slovensku⁷

Na našom území bránia väčšiemu rozmachu nakupovania prostredníctvom internetu nasledovné prekážky:

- nedostatočná internetová a počítačová gramotnosť (u staršej generácie),
- obavy o súkromie a bezpečnosť,
- bezpečnostné riziká a strach zo zneužitia platobných údajov,
- strach z nedoručenia tovaru, respektíve obavy z doručenia iného než objednaného a zaplateného tovaru,
- nedostatočná právna úprava ochrany spotrebiteľa a nízka vymožiteľnosť práva.

⁶Spracované podľa:

KLÉRKOVÁ, S. 2010. *Nákup cez internet sa oplati*. [online]. publikované 13.4.2010 [cit. 2013.01.28.]. Dostupné na internete: <<http://www.baumagazin.sk/nakup-cez-internet-sa-oplati>>.

Advantages of e-Commerce for Business. [online]. publikované 26.2.2013 [cit. 2013.03.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.limecanvas.com/advantages-of-e-commerce-for-business/>>.

KALÁB, P. *Nákup na Internetu pro začátečníky*. [online]. [cit. 2013.01.28.]. Dostupné na internete: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3#4.4>>.

⁷Zdroj: MIKLOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. s. 180. ISBN 978-80-225-3276-1.

1.2 Spotrebiteľ v online prostredí

„E-spotrebiteľom je fyzická, ktorá uspokojuje svoje potreby prostredníctvom produktov (výrobkov a služieb) zakúpených na internete. Všetky aktivity e-spotrebiteľa vykonávané a pozorovateľné na internete možno označiť za e-správanie.“⁸

1.2.1 Porovnanie e-consumera s klasickým spotrebiteľom

V nasledovnej tabuľke uvádzame v čom sú si spotrebiteľ s e-consumerom podobní respektíve odlišní.

Tabuľka č.1 *Spotrebiteľ a e-spotrebiteľ – podobnosti a odlišnosti*

Spotrebiteľ	E-spotrebiteľ
PODOBNOSTI	
fyzická osoba má rovnaké potreby (napr. jedlo, zábava..) uspokojuje potreby rovnakými produktmi spotrebúva produkt rovnakým spôsobom (pije, konzumuje, používa ho)	
ODLIŠNOSTI	
• nemusí používať internet • môže byť anonymný • nakupuje tradične (tradičnou cestou)	• musí používať internet • nie je anonymný • nakupuje na internete • vybrané produkty spotrebúva online (e-knihy, software, e-služby)

Zdroj: JACIOW, M. – WOLNY, R. 2011. *E-consumer in Poland : BEHAVIOURS & TYPOLOGY*. 1. issue. Katowice : Centrum Badań i Ekspertyz (CBiE), 2011. s. 7. ISBN 978-83-89072-23-8.

⁸JACIOW, M. – WOLNY, R. 2011. *E-consumer in Poland : BEHAVIOURS & TYPOLOGY*. 1. issue. Katowice : Centrum Badań i Ekspertyz (CBiE), 2011. s. 6. ISBN 978-83-89072-23-8.

Obaja spotrebitelia sú fyzickými osobami s rovnakými potrebami, ktoré uspokojujú rovnakými produktmi. U oboch dochádza k spotrebe produktov rovnakým spôsobom. E-consumer sa odlišuje hlavne tým, že musí používať internet, prostredníctvom ktorého nakupuje. Neostáva anonymným a vybrané produkty (e-knihy, software, e-slужby) spotrebúva cez internet.

1.2.2 Všeobecné charakteristiky e-spotrebiteľa a jeho nákupného rozhodovania

Pre e-consumera je prirodzeným prostredím internet. Spája ho s prácou, trávením voľného času, nakupovaním, komunikáciou a mnohými inými činnosťami. Internet je jeho životom.

E-spotrebiteľ má záujem vyhľadávať informácie, nakupovať, prípadne sledovať svoje objednávky kedykoľvek si zaumieni. Pri nákupe nezostáva anonymným, čo v ňom vyvoláva túžbu po individuálnom zaobchádzaní spojenom s pocitom dôležitosti. Tiež chce mať možnosť meniť ponuku a prispôbovať produkty (najčastejšie služby) svojim preferenciám. Nákup v prostredí internetu mu síce umožňuje rýchlo a ľahko nájsť ponuku pre neho najvýhodnejšiu, avšak má aj svoje nevýhody, ktorými sú napríklad potreba priplatiť si za skrátenie času dodávky alebo riziko spojené s bezpečnosťou online transakcie.

E-spotrebiteľ informácie potrebné pre nákupné rozhodovanie získava buď na internete alebo z tradičných zdrojov. Internet mu umožňuje rozhodovať sa na základe informácií získaných na stránkach výrobcov, distribútorov, diskusných fór, rozličných blogov, cenových porovnávačov prípadne samotných predajcov. Ľahký prístup k informáciám činní jeho rozhodovanie rýchlejším, no pred nákupom je nútený zvážiť mnoho viac kritérií akými sú napríklad dostupnosť produktov, cena, možnosti doručenia, názory na virtuálneho predajcu ale aj komentáre prípadne hodnotenia týkajúce sa produktu.

Vďaka internetu môže nakupovať v internetových predajniach, internetových bazaroch a aukciách. Pri platbe za tovar prípadne službu máva dosť často na výber zo širšej ponuky platobných možností ako pri nákupe v kamennej predajni. Čo sa týka samotného nákupu, ešte stále je vystavený pomerne vysokému riziku, že dodaný produkt nebude v súlade s jeho očakávaniami. O svoju spokojnosť ako aj nespokojnosť či už s predajcom

alebo produktom sa zvykne podeliť na blogu, sociálnej sieti prípadne diskusných fórach. Spokojnosť s nákupom u virtuálneho predajcu u neho zohráva veľmi dôležitú úlohu pri ďalšom nákupnom rozhodovaní.⁹

1.3 Marketing v prostredí internetu

Informačné systémy a informačno-komunikačné technológie zohrávajú v dnešnej dobe významnú úlohu pri práci s informáciami. Ich potenciál spočíva najmä v schopnosti meniť spôsoby podnikania a prispievať tak k zvyšovaniu produktivity a efektívnosti. Vystupujú taktiež ako faktor podmieňujúci ekonomický rast a zlepšovanie kvality života.

Tieto technológie, ktoré sa v značnej miere opierajú o digitalizáciu v súčasnosti ovplyvňujú nielen všetky oblasti obchodných činností, ale aj využívanie marketingových nástrojov.

1.3.1 Internetový, mobilný a e-marketing

Internetový marketing (taktiež nazývaný aj marketing na internete, marketing online alebo aj online marketing) možno definovať veľmi jednoducho a to ako „využitie internetu na dosiahnutie marketingových cieľov.“¹⁰

Stuchlík a Dvořáček (2000) tento pojem zase vymedzujú ako „využívanie služieb internetu na realizáciu respektíve podporu marketingových aktivít.“¹¹

Vymedzenie mobilného marketingu vychádza z mobilných technológií. Nástup mobilov a sietí mobilných telefónov sa podpísal pod rozvoj mobil marketingu, ktorý možno definovať ako využitie mobilných technológií na dosiahnutie marketingových cieľov.

Z dôvodu čoraz väčšieho prelínania sa internetového a mobil marketingu, ku ktorému dochádza najmä kvôli zblížovaniu sa a prepájaniu sa internetových a mobilných technológií, sa začína využívať pojem e-marketing.

⁹Spracované podľa: JACIOW, M. – WOLNY, R. 2011. *E-consumer in Poland : BEHAVIOURS & TYPOLOGY*. 1. issue. Katowice : Centrum Badań i Ekspertyz (CBiE), 2011. s. 5 – 9. ISBN 978-83-89072-23-8.

¹⁰SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. s. 103. ISBN 80-7300-195-0.

¹¹SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. s. 103. ISBN 80-7300-195-0.

Pojem e-marketing možno chápať v širšom a užšom slova zmysle. V užšom slova zmysle sa používa ako synonymum pre online marketing a v širšom zmysle ako pojem zastrešujúci internetový a mobil marketing.

V širšom poňatí preto e-marketing chápeme „ako využitie internetu a ďalších informačných a komunikačných technológií na dosiahnutie marketingových cieľov.“¹²

E-marketing možno taktiež definovať ako „*perspektívny trend v oblasti marketingu, založený na využívaní informačných technológií. Informačné technológie poskytujú nové možnosti na komunikáciu, obchod, manažment. Pracuje s potenciálnym aj existujúcim zákazníkom, vytvára databázu zákazníkov, spravuje call-centrá, vypracúva elektronické ponuky tovarov, zisťuje záujem zákazníkov a ich spokojnosť elektronickou komunikáciou. Internet sa považuje za komunikačný, obchodný aj informačný priestor.*“¹³

1.3.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Hlavným cieľom online marketingu, ako súboru nástrojov, ktoré vedú k zvyšovaniu návštevnosti, miery konverzií a celkového povedomia o webstránke, je maximalizovať vzťahy pretože práve tie predávajú tovary a služby

Marketing realizovaný na internete prináša množstvo výhod. Medzi najväčšie výhody patria:

- *Oslovenie potenciálnych záujemcov* – internet rastie neuveriteľnou rýchlosťou. Zákazníci na ňom čoraz viac hľadajú riešenie svojich potrieb, problémov a často aj konkrétne produkty alebo služby. Správne umiestnená reklama preto osloví skutočných záujemcov o ponuku firmy.
- *Zvyšovanie atraktívnosti reklamy* – ku zvyšovaniu atraktívnosti reklamy dochádza prostredníctvom multimédií – grafika, video, zvuk a text. Tie sa vyznačujú tým, že súčasne pôsobia na viacero zmyslov.

¹²SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. s. 103. ISBN 80-7300-195-0.

¹³KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2005. s. 396. ISBN 80-8078-049-8.

- *Presné zacielenie sa na zákazníkov spoločnosti* – internet je možné využiť na oslovenie obrovského množstva spotrebiteľov alebo len určitej časti trhu. Príkladom môže byť napríklad zacielenie na základe bydliska, veku alebo záujmov zákazníka. Taktiež existuje možnosť zobrazovať reklamu len vo vybraných dňoch respektíve čase.
- *Nižšie náklady* – náklady na online reklamné kampane sú pomerne nízke vzhľadom na ich obrovský dosah. Niektoré formy reklamy na internete spoločnosť stoja len niekoľko centov za skutočného záujemcu o jej ponuku.
- *Interaktivita a spätná väzba od zákazníkov* – reklama na internete umožňuje zákazníkovi po kliknutí na ňu ovplyvniť jej zdieľanie, hľadať ďalšie informácie o produkte respektíve službe, možnosť spýtať sa predajcu alebo si produkt rovno objednať. Spätnú väzbu predstavuje možnosť zákazníka po nákupe produkt hodnotiť respektíve komentovať alebo ho napríklad zdieľať priateľom na Facebooku a motivovať tak ďalších záujemcov ku kúpe.
- *Možnosť vždy vidieť aktuálne a presné výsledky* – analytické nástroje umožňujú priebežne sledovať koľkokrát bola reklama zobrazená, koľko ľudí na ňu reagovalo, kto si daný produkt objednal a tiež aká bola priemerná výška objednávky. Prostredníctvom týchto nástrojov je taktiež možné zistiť z akého regiónu zákazníci prišli, ktorú reklamu si všimli, o aké informácie sa zaujímali alebo čo hľadali.¹⁴

Nevýhodami online marketingu sú:

- vysoké počiatočné náklady na webstránku firmy,
- náklady na software, hardware a správu firemného webu,
- bezpečnosť a ochrana súkromia,
- mnoho zákazníkov nedôveruje informáciám na internete a preto uprednostňuje získavanie informácií osobne,
- konkurencia na celosvetovej úrovni z dôvodu globalizácie.¹⁵

¹⁴Zdroj: DOBIÁŠ, R. 2011. *Internetová reklama a její výhody*. [online]. publikované 5.6.2011 [cit. 2012.10.21.]. Dostupné na internete: <<http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>>.

¹⁵Zdroj: *Pros and Cons of Internet Marketing*. [online]. [cit. 2012.10.21.]. Dostupné na internete: <<http://www.emarketz.net/pros-and-cons-of-internet-marketing>>.

1.4 Produkt v e-obchode

Internet sa vyznačuje možnosťou rýchleho porovnávania produktovej ponuky rozličných firiem. Neumožňuje síce produkty pred nákupom odskúšať, respektíve ohmatať, avšak ponúka zákazníkovi presné informácie o produktoch a to nielen na stránkach predajcov, ale aj výrobcov alebo dodávateľov.

1.4.1 Online produkty

V rámci internetu existuje skupina takzvaných čistých online produktov, ktorých predaj možno realizovať kompletne elektronickou cestou (Internet priamo vystupuje ako distribučný kanál). Ide o produkty v digitálnej forme a služby.

Služby v prostredí e-businessu – ich realizácia býva často vykonávaná na diaľku elektronickou cestou bez toho, aby došlo k osobnému stretnutiu medzi poskytovateľom a spotrebiteľom služby. Touto cestou môže byť realizované programovanie, marketingové analýzy, prieskumy trhu a pod.

Produkty v digitálnej forme – z hľadiska internetu ide o ideálne produkty, pri ktorých možno všetky obchodné transakcie vykonávať elektronickou cestou. Tieto produkty možno vďaka ich povahe distribuovať priamo prostredníctvom internetu. Ide o hry, hudbu, aplikácie a pod.

1.4.2 Sortimentné stratégie

Prevádzkovateľ e-shopu rozhoduje o šírke, hĺbke a dĺžke sortimentu. Rozlišujeme 3 hlavné sortimentné stratégie uplatňované prevádzkovateľmi internetových predajní:

1. kopírovanie sortimentnej stratégie klasickej predajne (sortiment má rovnakú dĺžku, šírku aj hĺbku),
2. sortiment e-obchodu je kratší než sortiment kamennej predajne danej firmy,
3. sortiment e-obchodu je dlhší než sortiment klasickej kamennej predajne spoločnosti (ponuku e-shopu tvoria aj produkty, ktoré firma momentálne skladoom nemá).¹⁶

¹⁶Spracované podľa: MIKLOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. s. 205–208. ISBN 978-80-225-3276-1.

1.5 Cena v e-commerce

Je jedným zo 4P marketingového mixu. Jej osobitosť však spočíva v tom, že je jediným z nástrojov marketingového mixu, ktorý generuje príjmy podniku. Práve z tohto dôvodu je veľmi dôležitá tvorba cenovej politiky a určovanie cien jednotlivých produktov tak, aby dochádzalo k napĺňaniu vytýčených cieľov podniku.

V našich podmienkach je cena pre spotrebiteľa ešte stále najvýznamnejším determinantom výberu dodávateľa. U spotrebiteľa teda dochádza k jej uprednostňovaniu pred kvalitou produktov, spoľahlivosťou dodávok, servisom a ďalšími faktormi. Aj práve preto dochádza k nárastu popularity webstránok zameraných na online porovnávanie cien jednotlivých e-shopov.

Môžeme povedať, že v internetovom prostredí sa cena vyznačuje vyššou elasticitou, nižšou cenovou hladinou, vyššou flexibilitou a rýchlejšou porovnateľnosťou.

Predaj prostredníctvom e-obchodu je typický aj tým, že sa v ňom prakticky nestretávame so situáciou, kedy by ceny v e-shopoch prevyšovali ceny v tradičných kamenných predajniach. Je to spôsobené najmä tým, že online predaj znižuje náklady.¹⁷

1.5.1 Cenové stratégie na internete

Z hľadiska cenovej politiky pri podnikaní na internete sa za najvýznamnejšie považujú nasledovné cenové stratégie:

- stratégia nízkych cien,
- stratégia vysokých cien,
- stratégia pridanej hodnoty,
- stratégia pre výrobné rady,
- stratégia akciových cien Hi-Lo,
- stratégia dotovania ceny z iných príjmov,
- stratégia dynamickej tvorby cien.

¹⁷Spracované podľa: MIKLOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. s. 208–209. ISBN 978-80-225-3276-1.

Stratégia nízkych cien

Ide o stanovenie nižších cien než v kamenných obchodoch. Táto možnosť vychádza z dosahovania úspor nákladov. Úlohou nižšej ceny je tiež presvedčiť nového zákazníka k prvému nákupu a odstrániť jeho strach z nákupu v doposiaľ neznámom prostredí. Dôkazom sú aj mnohé štúdie dokazujúce fakt, že pri prvom nákupe zohráva väčšiu dôležitosť než pohodlie pri nákupe práve nízka cena.

Stratégia vysokých cien

Tento typ stratégie sa rovnako ako aj v kamenných obchodoch používa pri luxusnom alebo inak výnimočnom tovare, prípadne pri produktoch, kde túto stratégiu využíva sám výrobca (napríklad high-end procesory Intel). Predaj za vyššie ceny, respektíve za ceny rovnaké ako v kamennom obchode je typický pre rozvíjajúcu sa oblasť m-commerce.

Stratégia zisku z doplnkových služieb

Táto stratégia je obvykle postavená na stanovení nepatrne nižšej ceny než je cena konkurencie. Jej podstatu predstavujú vysoké ceny doplnkových služieb, ktoré si zákazník musí doobjednať. Vychádza najmä zo zistení, že zákazníci často neporovnávajú ďalšie náklady.

Stratégia pre výrobné rady

V značnej miere sa podobá stratégii zisku z doplnkových služieb. Táto stratégia vychádza zo stanovenia čo najnižšej ceny základných produktov (napríklad digitálnych fotoaparátov), ktorá má viesť k tomu, aby sa zákazník rozhodol pre nákup práve v tomto obchode. Očakáva sa však, že pri nákupe základného produktu súčasne nakúpi aj príslušenstvo (v prípade fotoaparátu brašnu, statív, pamäťové karty, rezervné batérie a podobne), ktoré sa najčastejšie ponúka pri zobrazení obsahu nákupného košíka.

Stratégia akčných a Hi-Lo cien

Pri akčných cenách ide o stanovenie veľmi nízkej ceny určitého produktu na krátke časové obdobie v snahe predat' čo najväčšie množstvo.

Stratégia Hi-Lo je typická takmer pre všetky e-shopy. Najčastejšie sa uvádza katalógová cena, ktorá je preškrtnutá a pod ňou je zobrazená cena nová (pre zákazníka oveľa lákavejšia) spolu s percentuálnou úsporou v prípade nákupu.

Dotovanie ceny z iných príjmov

Je veľmi riskantnou stratégiou nakoľko doplnkové príjmy (napríklad z reklamy) pri raste obratu nemusia rásť dostatočným tempom. Pri tejto stratégii sa výrobky často predávajú za cenu, ktorá ani nepokrýva náklady, čo môže viesť k ohrozeniu existencie podniku. Najčastejšími príjmami a prínosmi tejto stratégie sú príjmy z reklamy alebo získanie podielu na trhu. Za nevýhodu možno považovať, že s touto stratégiou sa spája pomerne vysoké riziko cenových vojen.

Stratégia dynamickej tvorby cien

Mnohokrát býva označovaná aj ako cena individuálna, plávajúca alebo pohyblivá. Tento typ možno považovať za extrémny prípad cenovej diskriminácie vychádzajúci z toho, že rozliční zákazníci sú ochotní za rovnaký výrobok zaplatiť rozdielnú sumu. E-consumeri sa s touto cenovou stratégiou pri nákupe v klasických e-shopoch nestretnú. Určitá forma dynamických cien sa využíva pri populárnych internetových aukciách, ktoré prebiehajú medzi firmami, medzi firmami a spotrebiteľmi ako aj medzi spotrebiteľmi navzájom.¹⁸

1.5.2 Platobné možnosti

Nákup v e-obchode na rozdiel od nákupu v bežnom kamennom obchode ponúka širšiu paletu platobných možností.

V bežnom obchode medzi najpoužívanéjšie platobné metódy patrí platba prevodom na účet, platba inkasom, hotovosťou, dobierkou a platobnými kartami. V prípade obchodovania cez internet je v sektore B2B dominantnou platba prevodom na účet zatiaľ čo v sektore B2C ostáva najpoužívanším spôsobom platba v hotovosti.

Pri obchodovaní na internete sa čoraz populárnejšími stávajú aj platby prostredníctvom rozhrania internetového bankovníctva vytvorené špeciálne pre oblasť e-

¹⁸Spracované podľa: SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. s. 156–160. ISBN 80-7300-195-0.

obchodu. Medzi najpoužívanéjšie na našom území patria TatraPay od Tatra banky, a.s., SporoPay od Slovenskej sporiteľne, a.s. a VUB platby od VUB banky, a.s.

Elektronické peňaženky

Na vzostupe je taktiež metóda takzvanej elektronickej peňaženky. Táto metóda nazývaná aj e-wallet alebo e-cash je určitou modifikáciou platobnej karty. Pri jej použití sú peňažné prostriedky odpočítané z aktuálneho stavu na karte bez toho, aby dochádzalo ku kontaktu s bežným účtom. Stav na karte možno navýšiť, a to prostredníctvom vkladu na kartu v bankomate. Elektronické peňaženky ponúkajú množstvo výhod nielen pre prevádzkovateľa e-shopu, ale aj pre zákazníka.

Výhodami na strane zákazníka sú:

- pokles rizika zneužitia osobných údajov,
- minimalizácia poplatkov,
- univerzálnosť.

Výhody prináša e-wallet aj prevádzkovateľovi e-shopu. Sú nimi:

- pokles poplatkov,
- jednoduchosť implementácie,
- zvýšenie zákazníckeho pohodlia.¹⁹

¹⁹Spracované podľa: MIKLOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. s. 210–212. ISBN 978-80-225-3276-1.

1.6 Distribúcia v prostredí internetu

Nástroj marketingového mixu, ktorý je spoločne s komunikáciou v najväčšej miere ovplyvnený internetom. V súčasnosti oblasť distribúcie pri komerčnom využívaní internetu ovplyvňujú trendy globalizácie, informatizácie, digitalizácie a individualizácie.

Z hľadiska miery uplatňovania internetu pri distribúcii rozlišujeme dve oblasti:

- oblasť distribúcie digitálnych (nehmotných) produktov a služieb – v tejto oblasti internet priamo vystupuje ako distribučný kanál,
- oblasť distribúcie tradičných (hmotných) produktov – v tejto oblasti síce internet vystupuje ako miesto nákupu, ale k pohybu tovaru od predajcu k spotrebiteľovi dochádza prostredníctvom tradičných kanálov.

Medzi najperspektívnejšie nehmotné produkty, ktoré možno distribuovať v elektronickej forme, patria najmä hudba, knihy, fotografie, software, spravodajstvo a informácie a elektronické knihy spolu s časopismi.

1.6.1 Hudba

Pod distribúciou hudby online rozumieme legálny predaj hudby (bez využitia fyzického nosiča) na internete. V praxi ide o to, že zákazník po zaplatení určitej čiastky môže počúvať piesne online, alebo si ich stiahnuť či už do PC alebo priamo do multimediálneho prehrávača.

Cenová politika online obchodu s hudbou je u jednotlivých spoločností veľmi podobná. Obvykle sa platí 99 centov za pesničku a 9,99 USD za celý album.

Prelomom v oblasti legálneho sťahovania hudby bolo spustenie iTunes Music Store (iTunes) v apríli 2003 spoločnosťou Apple. Spoločnosť pri spustení iTunes využila popularitu vlastného hudobného prehrávača iPod, čo viedlo k predaju vyše 275 000 pesničiek za prvých 18 hodín. Za rok od otvorenia sa prostredníctvom iTunes predalo 70 miliónov a za 2 roky a 3 mesiace až neuveriteľných 500 miliónov pesničiek

Táto forma distribúcie je typická aj pre online rádiá. Mnoho z nich možno počúvať prostredníctvom internetu zdarma, existujú však aj také, ktoré využívajú určitú formu

spoplatnenia. V prípade spoplatnených online rádií sa najčastejšie využíva spôsob predplatného na mesiac prípadne dlhšie časové obdobie.

1.6.2 Filmy

Väčšiemu rozmachu online distribúcie filmov ešte stále bráni najmä ich veľkosť v MB, respektíve GB (veľkosť celovečerného filmu v kvalite aspoň približujúcej sa DVD sa pohybuje od niekoľko stoviek megabajtov až po niekoľko gigabajtov). Problémom ostávajú aj obavy hollywoodskych spoločností ohľadne vysokého rizika pirátstva pri tejto forme distribúcie. Napriek tomu však existujú spoločnosti ponúkajúce možnosť pozerať filmy online, respektíve ich sťahovať priamo do PC po zaplatení určitého poplatku. Poskytovatelia týchto služieb majú uzavreté zmluvy s hollywoodskymi spoločnosťami a ponúkajú širokú škálu filmov, často však ochudobnenú o novinky, staré filmy a kasové trháky.

1.6.3 Fotografie

Pri online distribúcii fotografií vystupujú najčastejšie ako odberatelia grafické štúdiá, reklamné agentúry, firmy, vydavatelia novín a časopisov.

Významné fotobanky nakupujú a predávajú fotografie takmer výlučne prostredníctvom internetu. Výnimkou ostávajú kolekcie fotografií, ktoré sa distribuujú aj prostredníctvom CD a DVD nosičov. Pri stanovovaní ceny fotografie vychádzajú z účelu využitia fotografie, jej maximálnej veľkosti a rozlíšenia. Zisk z predaja fotografií, prípadne kolekcií sa delí v rozličnom pomere medzi autora a prevádzkovateľa fotobanky.

1.6.4 Software

Spolu s hudbou je najtypickejším a najviac distribuovaným druhom tovaru prostredníctvom internetu. Výhodou je úspora nákladov, ktorá sa môže prejavovať v nižšej cene, prípadne väčšom zisku pre predajcu, respektíve autora. Tento druh distribúcie sa využíva najmä pri programátorských nástrojoch, antivírusových programoch, niektorých hrách a jednoduchších programoch a ulitách.

V prípade online sťahovania softwaru sú najčastejšie využívanými bezpečnostnými opatreniami ochrana užívateľským menom a heslom a generovanie jedinečných a dočasných adries URL.

Aktualizácia produktu prebieha online (rovnako je to aj pri krabicových verziách softwaru) pričom užívateľ najčastejšie nestaví iba to, či k aktualizácii bude dochádzať len s výslovným súhlasom užívateľa, alebo bude vykonávaná automaticky.

1.6.5 *Spravodajstvo a informácie*

Distribúciu informácií, respektíve spravodajstva neustále sťažuje nájdenie vhodného obchodného modelu, v prípade ktorého by boli zákazníci ochotní za vybrané informácie platiť. Zákazníci bývajú ochotní väčšinou platiť iba za informácie veľmi odborného a špecializovaného charakteru (napríklad právne informácie, výskumy trhu, finančné a kreditné informácie o firmách). Obtiažnosť platby sa týka predovšetkým všeobecného, ale aj odborného spravodajstva na webe.

Zdarma bývajú dostupné najmä hlavné správy, zatiaľ čo podrobnejšie komentáre, analýzy a prístup k starším článkom (prístup do archívu) býva spoplatnený určitým poplatkom. U nás sa z časti uplatnilo spoplatnenie archívov odborných titulov (HN, Trend..)

1.6.6 *Elektronické knihy a časopisy*

Elektronické knihy a časopisy sa stávajú čoraz populárnejšími z dôvodu ich jednoduchej, rýchlej a lacnej distribúcie, ľahkého uskladnenia, ich nevypredateľnosti a ochrany životného prostredia.

Okrem výhod však disponujú aj nevýhodami, medzi ktoré patrí:

- potreba vlastniť PC, čítačku, tablet, prípadne iné zariadenie,
- horšia čitateľnosť než z papiera,
- závislosť od zdroja energie a možnosť poškodenia.²⁰

²⁰Spracované podľa: SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. s. 183–200. ISBN 80-7300-195-0.

1.7 Internetová marketingová komunikácia

Internet v súčasnosti zohráva úlohu významného komunikačného prostriedku uplatňovaného vo všetkých sférach obchodnej komunikácie.

Neodmysliteľnou súčasťou online marketingovej komunikácie je internetová reklama, predstavujúca najtypickejší prejav komerčného využitia internetu. Reklama na internete sa vyznačuje vysokou efektívnosťou, neustále dynamicky narastá a aj z tohto dôvodu sa internet stáva popri televízii a tlači čoraz významnejším reklamným médiom.

Za začiatok využívania internetu ako reklamného média sa prevažne považuje rok 1994. Práve v tomto roku boli použité prvé reklamné bannery na portály Yahoo! a počítačovom magazíne Wired.

Medzi najviac využívané druhy reklamných formátov na internete zaradujeme:

- emailovú reklamu,
- grafickú reklamu,
- textovú reklamu,
- a ostatné reklamné formy

1.7.1 E-mailová reklama

Jedna z najstarších foriem internetovej reklamy, v posledných rokoch značne zasiahnutá obrovským nárastom spamu (nevyžiadanej pošty). Emailovú reklamu môžeme deliť na dve skupiny:

- **autorizovaný reklamný mail** – často označovaný aj pojmami direct mailing, e-zine. Predstavuje zasielanie reklamných e-mailov, noviniek a newsletterov používateľom, ktorí sa na ich odber dobrovoľne zaregistrovali (najčastejšie na firemnej webstránke). Nositeľom reklamnej správy je v tomto prípade celý e-mail.
- **Reklamné pätičky** – často nazývané aj reklamné vsuvky, sú charakteristické vkladáním reklamného textu najčastejšie na koniec bežnej mailovej správy. Nositeľom reklamnej správy je v tomto prípade len časť e-mailu.

1.7.2 Grafická reklama

Táto kategória je reprezentovaná klasickými bannermi a novými interaktívnymi formátmi, ktoré na rozdiel od bannerov nie sú iba staticky zobrazené na internetovej stránke.

Medzi klasické bannery zaradujeme:

- **Full banner** s rozmermi 468x60 pixelov, ktorý je najrozšírenejším bannerovým formátom.
- **Half banner** s polovičnou šírkou oproti full banneru. V súčasnosti je už menej používaný.
- **Square button** – vďaka štvorcovému charakteru a rozmerom 300x300 pixelov je najčastejšie umiestňovaný do navigačných stĺpcov stránky.
- **Skyscraper** – vertikálny banner o rozmeroch 120x600 pixelov, umiestňovaný väčšinou na pravú stranu od článku, respektíve hlavného obsahu stránky.

Interaktívnymi grafickými formátmi reagujúcimi na udalosti typu vstup na stránku alebo pohyb myšou sú:

- **Roll out banner** – klasický banner, ktorý sa rozbalí cez načítanú stránku tak, že zakrýva časť textu. K jeho zbaleniu dochádza najčastejšie automaticky po niekoľkých sekundách.
- **Interstitial** – takzvané medziokno, ktoré sa zobrazí ešte predtým ako dôjde k načítaniu hlavnej stránky.
- **Superstitial** – druh reklamného formátu vo flash technológii. Reklama je zobrazovaná v novootvorenom okne až po načítaní hlavnej stránky.
- **Sticky ad** – formát reklamy prilepený na vrchole alebo bočnom okraji stránky, kde ostáva aj pri scrollovaní nadol, respektíve nahor.
- **Out of the box** – reklamný formát pohybujúci sa pred hlavnou stránkou a prekrývajúci v tej chvíli pod ním umiestnený text. Najviac obťažuje zákazníka.
- **Pop-up** – ide o zobrazovanie reklamného posolstva v novom vyskakovacom okne prehliadača.

1.7.3 Textová reklama

V oblasti textovej reklamy rozlišujeme reklamu kontextovú a nekontextovú. Pod **kontextovou formou** rozumieme textovú reklamu viazanú na kľúčové slová. V praxi teda ide o zobrazenie reklamy v kontexte s obsahom webovej stránky.

Nekontextová reklama je obyčajnou textovou reklamou, v prípade ktorej najčastejšie dochádzalo k zobrazeniu pevného zoznamu hypertextových odkazov s výstižným popisom. V súčasnosti sa s touto formou takmer nestretneme.

1.7.4 Ostatné formy

Do tejto kategórie zaraďujeme online reklamné formy, nezapadajúce do žiadnej z predchádzajúcich kategórií. Medzi najvýznamnejšie a najpoužívanéjšie druhy patria:

- **Virálny marketing** Fenomén dnešnej doby vychádzajúci z tradičného word of mouth marketingu. Principiálne teda ide o voľné a nekontrolované šírenie zaujímavého, humorného, hodnotného alebo šokujúceho obsahu medzi ľuďmi. Virálne dochádza prostredníctvom internetu najčastejšie k šíreniu linkov na webstránky, vtipných emailov, videí, multimediálnych správ a podobne.
- **PR články** – predstavujú veľmi efektívny nástroj online marketingu. K umiestňovaniu článkov dochádza v informačných a spravodajských serveroch. Kvalitne napísané PR články bývajú väčšinou veľmi vysoko účinné a efektívne.
- **Sponzorovanie obsahu** – je využívané najmä v USA. Sponzor platí za zobrazovanie reklamného formátu, prípadne určitého obsahu, za čo jeho odmenou býva to, že je vnímaný ako poskytovateľ určitej služby.
- **Videoreklama** – sledovanie videa na internete sa teší veľkej obľube všade vo svete. Inak tomu nie je ani na Slovensku, kde ho sleduje 51% ľudí vo veku 14-35 rokov. Videoreklamou je najčastejšie reklamný spot alebo textová reklama vložená do spravodajského alebo iného videa, ktorá umožňuje prejdienie na propagovanú stránku. Rozlišujeme reklamu pred, počas a po prehratí určitého videa. Táto forma je využívaná napríklad aj celosvetovo známou webstránkou YouTube.

- **Blogy, podcast, RSS** – sú perspektívne komunikačné kanály s vysokým potenciálom budúceho rastu objemov inzercie.²¹

V súboji online reklamných formátov, čo sa týka dôveryhodnosti, víťazia názory, hodnotenia a diskusie zákazníkov online s podielom 70%. Na ďalších miestach nasledujú brandované webstránky (58%), emailom zasielané newslettery (50%), reklama vo výsledkoch vyhľadávania (40%), online video reklama (36%), reklama na sociálnych sieťach (36%) a online bannerové reklamy s podielom 33%. Vyplýva to z prieskumu spoločnosti Nielsen.²²

²¹Spracované podľa:

MIKLOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. s. 220–224. ISBN 978-80-225-3276-1.

SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. s. 216–248. ISBN 80-7300-195-0.

²²Zdroj: INFOGRAFIKA: Ktojej reklame dôverujeme?. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 7, s. 8-9.

2 Ciele

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo analyzovať kľúčové trendy, ktoré ovplyvnia vývoj online marketingu v najbližších rokoch a na základe ich analýzy a prieskumu odporučiť čomu by virtuálny predajcovia mali venovať pozornosť. Internet totižto nie je statickým médiom. Práve naopak. Neustále sa vyvíja a je preto dôležité stále sledovať trendy a vedieť využiť nové možnosti a výzvy, ktoré prináša.

Na dosiahnutie hlavného cieľa záverečnej práce sme si zvolili nasledovné čiastkové (sekundárne) ciele.

Prvým sekundárnym cieľom bolo uviesť charakteristiky elektronického obchodovania, spotrebiteľa nakupujúceho prostredníctvom internetu a online marketingu zamerajúc sa na hlavné definície, špecifiká, delenia, výhody, ale aj nevýhody.

Sekundárnym cieľom číslo dva bolo preskúmať jednotlivé nástroje marketingového mixu na internete z hľadiska ich obsahovej náplne.

Tretím sekundárnym cieľom bolo zhodnotiť aktuálny stav v e-commerce doma a v zahraničí a uviesť akým smerom sa bude uberať jeho ďalší vývoj čo sa týka tržieb, výšky objednávok a počtu online kupujúcich.

V poradí štvrtým sekundárnym cieľom bolo zistiť, čo je pre zákazníkov e-shopov dôležité a čomu by teda internetový predajcovia mali z hľadiska ponuky venovať viac pozornosti.

3 Metodika a metódy skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Za objekt skúmania tejto diplomovej práce sme si zvolili problematiku týkajúcu sa internetového marketingu a e-commerce, trendov, ktoré z hľadiska budúceho vývoja nemožno ignorovať a skúmania zameraného na ponuku virtuálnej predajne z pohľadu e-consumera.

3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Na písanie diplomovej práce boli použité údaje primárne a externé sekundárne. Na získavanie externých sekundárnych údajov sa využili knižné, časopisecké a internetové zdroje. V prípade získavania primárnych údajov, dôležitých pre kvalitu výskumnej štúdie, sa využilo štandardizované dopytovanie realizované elektronickou cestou.

3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri písaní diplomovej práce boli najviac využívanými metódami komparácia, abstrakcia, analýza, syntéza, indukcia a dedukcia.

Komparácia je metódou, ktorá sa využíva za účelom zistiť či sú dva alebo viaceré skúmané javy (predmety) rovnaké, podobné alebo odlišné. Použili sme ju v prvej časti práce na to, aby sme zistili v čom sa odlišuje e-commerce od e-businessu. Aplikovaná bola tiež v porovnávaní e-consumera s klasickým spotrebiteľom v podkapitole spotrebiteľ v online prostredí.

Použitá bola aj metóda abstrakcie. Abstrakcia je výsledkom abstrahovania. Na jej základe boli oddeľované nepodstatné vlastnosti javu od podstatných. Táto metóda nám tak umožňovala získať lepšiu predstavu o objekte skúmania.

Metódy analýza a syntéza sa nikdy nepoužívajú samostatne. Analýzou dochádza k rozboru, inak povedané rozčleneniu celku (javu, objektu) na časti. Pri syntéze zase ide o spájanie jednotlivých častí – poznatkov získaných analýzou – do celku. Tieto metódy boli využité v tej časti diplomovej práce, kde sme sa zaoberali súčasnou situáciou v e-obchode doma a v zahraničí a tiež pri podrobnom skúmaní trendov, ktoré z hľadiska e-marketingu nemožno ignorovať.

Dôležitú úlohu zohrali aj základné myšlienkové postupy – indukcia s dedukciou. Indukciou dochádzalo k získavaniu všeobecných tvrdení na základe jednotlivých faktov – zovšeobecňovaniu a dedukciou k zisťovaniu konkrétnej skutočnosti zo všeobecných tvrdení.

Spomedzi štatistických metód bola okrem jednorozmernej deskriptívnej analýzy zahŕňajúcej jednoduché tabuľky, opisné charakteristiky a grafy použitá aj analýza dvojrozmerná. Na analýzu vzťahov medzi premennými boli použité kontingenčné tabuľky a testovanie hypotéz prebiehalo prostredníctvom chí-kvadrát testu.

4 Výsledky prieskumu a diskusia

V tejto kapitole predkladáme pohľad na aktuálne vývojové štatistiky e-obchodu doma a vo svete. Venujeme sa analýze trendov, ktorým by marketingový pracovníci a prevádzkovatelia virtuálnych predajní mali venovať dostatok pozornosti. V podkapitole 4.3 predkladáme výsledky dotazníkového prieskumu zameraného na ponuku virtuálnej predajne z pohľadu e-consumera.

4.1 Aktuálne štatistiky vývoja e-obchodu doma a v zahraničí

V tejto podkapitole sa venujeme stavu e-commerce v roku 2012. Pre porovnanie sa zameriavame samostatne na Slovensko a samostatne na zahraničie. Uvádzame tu hlavne štatistiky akými sú tržby, počty objednávok, počty online kupujúcich a výdavky na nákupy vo virtuálnych predajniach.

4.1.1 *Internetový predaj na Slovensku*

Predaj prostredníctvom internetu nabera na popularite nielen vo svete, ale aj na Slovensku. Dokazujú to aj štatistiky Slovenskej asociácie pre elektronický obchod (SAEC). Práve z jej správy vyplýva, že rok 2012 bol pre slovenské e-obchody doposiaľ najúspešnejším v histórii.

E-shopy cetelem.sk, donaskakvetov.sk, dunaj.sk, faxcopy.sk, hej.sk, letenky.sk, mall.sk, martinus.sk, obchodny-dom.sk, pelikan.sk, pneudom.sk, shoppie.sk a sportove.sk pôsobiace v rámci asociácie spoločne v predchádzajúcom roku dosiahli obrat z predaja vo výške 114 miliónov eur pri počte 791 tisíc vybavených objednávok.

Medziročne došlo k 7,5 percentnému nárastu tržieb z predaja a 17,3 percentnému nárastu počtu objednávok. Priemerná hodnota jedného e-nákupu predstavovala v minulom roku 90,22 eur. Ide o klesajúci trend, keďže ešte pred dvoma rokmi bola priemerná hodnota jednej objednávky 132,42 eur. Súvisí to predovšetkým s budovaním siete odberných miest e-shopov a narastajúcou popularitou osobného prevzatia tovaru s platbou v hotovosti – snaha vyhnúť sa plateniu nákladov za prepravu.

Spomedzi platobných možností bola v roku 2012 ešte stále najpopulárnejšou platba prostredníctvom dobierky (61%). Nasledovalo 23% objednávok, ktoré boli zaplatené

v hotovosti pri osobnom odbere. Na ďalších miestach sa umiestnili platba prostredníctvom bankového účtu s trinástimi percentami a financovanie prostredníctvom splátkového predaja s troma percentami.

V roku 2012 zaplatili zákazníci za tovar nakúpený na internete dovedna 60,5 milióna eur. V segmente služieb vzrástli tržby o 13,3% na 53,6 milióna eur pri celkovom počte 121 680 objednávok.

Z uvedených čísiel vidno, že nezávislá asociácia SAEC prostredníctvom projektu „SAEC – bezpečný nákup“ zameraného na certifikáciu online obchodov prispieva k rozvoju a zvyšovaniu spotrebiteľskej dôvery pri tejto forme predaja.²³

4.1.2 Online predaj vo svete

Svetový elektronický obchod v sektore B2C zaznamenal v predchádzajúcom roku nárast 21,1% oproti roku 2011 a dosiahol tak úroveň 1 bilión dolárov. Pre tento rok sa počíta s ďalším nárastom. V sektore B2C obchodovania by malo ísť o nárast vo výške 18,3% v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Uvádza tak spoločnosť eMarketer. Celosvetovo by tak tržby v tomto sektore mali dosiahnuť 1,298 bilióna dolárov.

Tabuľka č. 2 Podiely regiónov na svetovom B2C obchodovaní

Podiely regiónov na svetovom B2C eCommerce, 2011–2016						
	Ázia-Pacifik	Severná Amerika	Západná EÚ	Východná EÚ	Latinská Amerika	Afrika-Blízky východ
2011	27,90%	35,90%	28,00%	3,60%	3,10%	1,60%
2012	30,50%	33,50%	26,90%	3,80%	3,40%	1,90%
2013	33,40%	31,50%	25,70%	3,90%	3,50%	2,10%
2014	36,20%	29,70%	24,30%	3,90%	3,60%	2,20%
2015	38,20%	28,80%	23,40%	3,80%	3,60%	2,30%
2016	39,70%	28,20%	22,60%	3,70%	3,50%	2,30%

Zdroj: FRIEDRICKSEN, C. 2013. *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012*. [online]. publikované 5.2.2013. [cit. 2013.02.23.]. Dostupné na internete: <<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>>.

²³Spracované podľa: DVORSKÝ, J. 2013. *Predaj cez internet v roku 2012*. [online]. publikované 8.3.2013. [cit. 2013.03.28.]. Dostupné na internete: <www.bezpecnynakup.sk/files/ts_13.3.8.doc>.

Aktuálne sa na svetovom B2C obchodovaní najviac podieľa Severná Amerika – s podielom 33,5%. Po nej nasleduje Ázia–Pacifik (30,5%), Západná Európa (26,9%), Východná Európa (3,8%), Latinská Amerika (3,4%) a na poslednom mieste sa nachádza región Blízky východ–Afrika s podielom 1,9%. V tomto roku pravdepodobne dôjde k zmene na prvom mieste. Severnú Ameriku by mal predbehnúť región Ázia–Pacifik. Práve v tomto regióne by tržby z e-obchodovania mali v roku 2013 dosiahnuť hodnotu 433 miliárd USD, zatiaľ čo v Severnej Amerike len 409,05 miliárd USD.

Predpokladá sa, že v roku 2016 bude na čele svetového B2C región Ázia–Pacifik s podielom 39,7%. Nasledovať bude Severná Amerika (28,2%), Západná Európa (22,6%), Východná Európa (3,7%), Latinská Amerika (3,5%) a región Blízky východ–Afrika s podielom 2,3%.

Rebríčku krajín s najvyššími tržbami v sektore business to consumer kralujú Spojené štáty americké s 343,43 miliardami USD. Za nimi nasleduje Japonsko (127,82 mld. USD), Spojené kráľovstvo (124,76 mld. USD), Čína (110,4 mld. USD) a Nemecko so 47 miliardami USD.

Tabuľka č. 3 *Online kupujúci vo svete*

Digitálny kupujúci celosvetovo, podľa regiónov, 2011–2016 (v miliónoch)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ázia-Pacifik	334,8	391,1	457,6	523,1	591,7	653,5
Severná Amerika	156,7	164,2	171,3	178,8	185,8	192,6
Západná Európa	156,8	168,6	178,8	186,1	192,1	197,3
Východná Európa	63,9	75,2	85,2	95,2	102,5	107,4
Latinská Amerika	50,3	63,6	73,0	82,5	90,6	97,5
Afrika-Blízky východ	30,0	40,9	49,8	58,6	65,8	73,1

Zdroj: FRIEDRICKSEN, C. 2013. Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012. [online]. publikované 5.2.2013. [cit. 2013.02.23.]. Dostupné na internete: <<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>>.

Ázijsko–Pacifický región ťahá vpred hlavne Čína. Práve v nej totiž tržby z online predaja narastajú najvyšším tempom. V roku 2011 dosahovali ešte len 56,69 miliárd USD, no už o rok neskôr hodnotu 110,04 miliárd USD. V tomto roku by mali zaznamenať nárast o 65% na úroveň 181,62 miliárd amerických dolárov. V tejto krajine je taktiež najvyšší

počet e-kupujúcich – skoro 220 miliónov (rok 2012). Vysoký počet online kupujúcich je aj v USA (149,8 miliónov) a v Spojenom kráľovstve (34,8 miliónov).

Oblíbenosť internetových nákupov vidno aj na náraste počtu online kupujúcich, ktorých počet narastá z roka na rok. Podľa odhadov by ich v roku 2016 mala mať najviac Čína (423,4 milióna). Pre porovnanie, v USA by ich počet v rovnakom roku mal dosiahnuť 175 miliónov.

Zaujímavý je aj pohľad na priemerné ročné výdavky na internetové nákupy. Tie sú najvyššie v Spojenom kráľovstve, Austrálii, Nórsku, USA a Dánsku. V Spojenom kráľovstve minie online kupujúci vo virtuálnych predajniach ročne v priemere 3 585 USD, v Austrálii 3 547 USD, v Nórsku 2 530 USD, v USA 2 213 USD a v Dánsku 2 185 amerických dolárov. Najmenej peňazí minú na internetové nákupy ľudia v Indonézii (337 USD), Argentíne (380 USD), Číne (501 USD), Rusku (628 USD) a Indii (632 USD).

Podľa prognóz budú mať v roku 2016 najvyššie priemerné ročné výdavky na e-nákupy obyvatelia Veľkej Británie (4 722 USD), Austrálie (4 483 USD) a Nórska (3 341 USD).²⁴

²⁴Spracované podľa: FRIEDRICKSEN, C. 2013. *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012*. [online]. publikované 5.2.2013. [cit. 2013.02.23.]. Dostupné na internete: <<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>>.

4.2 Trendy, ktoré ovplyvnia vývoj online marketingu

Každoročne dochádza v oblasti internetového marketingu k mnohým zmenám. Je celkom náročné monitorovať všetky nové možnosti a výzvy ktoré internet z hľadiska marketingu prináša. V tejto podkapitole uvádzame podrobný popis niekoľkých trendov, o ktorých si myslíme, že im treba venovať pozornosť. Ide o sociálne siete, mobilný marketing, tablety, geolokačné služby, personalizáciu reklamných mailov, personalizáciu obsahu webstránky, responzívny webdesign a zložitejšie SEO.

4.2.1 Sociálne siete

Sociálne siete možno definovať ako internetovú službu umožňujúcu registrovaným užívateľom vytvárať si osobné alebo firemné, verejné alebo čiastočne verejné profily určené na vzájomnú komunikáciu, zdieľanie informácií, fotografií a videa, chatovanie a ďalšie aktivity. Byť na Twitteri, Google+, Facebooku, Linkedine, Pintereste respektíve inej sociálnej sieti sa stáva samozrejmosťou pre každého pokročilého užívateľa internetu.

Podľa odhadov spoločnosti eMarketer využívalo sociálne siete ku koncu roka 2012 takmer 1,3 miliardy ľudí. Na najbližšie roky sa počíta s klesajúcim prírastkom užívateľov, ktorý však neznamená pokles ich popularity. Počíta sa, že v roku 2014 bude sociálne siete využívať celosvetovo až 1,85 miliardy ľudí.²⁵

Z prieskumu Inštitútu pre verejné otázky vyplýva, že na Slovensku sociálne siete denne využíva každý piaty človek. Niekoľkokrát do týždňa ich využíva 17% a maximálne raz za týždeň 16% obyvateľov. Sociálne siete už nie sú len nástrojom komunikácie a zábavy. Najnovšie totižto narastá ich význam ako informačného zdroja zákazníka, ktorý ich začína využívať pri hľadaní informácií o tovaroch a službách na webe. U nás ich ako zdroj informácií o novinkách a akciách využíva 34% užívateľov.²⁶

Sociálne siete majú potenciál stať sa silným marketingovým nástrojom. Donedávna ovplyvňovali len 1% všetkých online nákupov. To však bolo spôsobené využívaním

²⁵Zdroj: MCNAUGHTON, M. 2012. *Social Networks Grow 23% Worldwide; India Sees Fastest Growth*. [online]. publikované 7.3.2012. [cit. 2012.10.09.]. Dostupné na internete: <<http://therealtime.report.com/2012/03/07/social-networks-grow-23-worldwide-india-sees-fastest-growth/>>.

²⁶Zdroj: JAROŠOVÁ, G. 2012. *Slováci prepadli online nakupovaniu*. [online]. publikované 1.6.2012. [cit. 2012.10.09.]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2012/cislo-19/slovaci-prepadli-online-nakupovaniu.html>>.

klasickej displejovej reklamy, ktorá nebola až tak efektívna. Želané výsledky sa začali dostavovať až rozvojom Pinterestu a vznikom rozličných reklamných formátov – napríklad Sponsored Stories alebo Promoted Posts na Facebooku.²⁷

Využívanie sociálnych sietí v e-commerce znamená pre spotrebiteľa možnosť získať nielen informácie, respektíve názory iných či už na produkt, službu alebo samotnú predajňu, ale aj rozličné špeciálne zľavy.

Pre prevádzkovateľa virtuálnej predajne ich využívanie znamená omnoho viac.

Predávajúcim umožňujú:

- Zistiť, prečo zákazník, ktorý mal tovar v košíku nakoniec nenakúpil,
- ponúknuť nové spôsoby podpory predaja,
- a v mnohých prípadoch zistiť o aké iné produkty by zákazník mohol mať záujem.

Zistenia spoločnosti Monetate poukazujú na viaceré fakty²⁸:

- až 80% užívateľov z USA preferuje kontakt s obľúbenými značkami prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Zo všetkých ľudí, ktorí označili, že sa im značka na Facebooku „páči“ očakáva 58% zvýhodnenú cenu alebo zľavu,
- v priemere až 75% online nákupov v USA sa neuskutoční z dôvodu nutnosti vytvorenia zákazníckeho účtu pred samotným nákupom. Podľa najnovších zistení totižto dvaja z piatich kupujúcich uprednostňujú sociálne prihlasovanie,
- 68% Američanov číta na sociálnych sieťach recenzie produktov,
- pre viac než 50% užívateľov sú určitou formou spätnej väzby (či už negatívnej alebo pozitívnej),
- užívateľské recenzie na sociálnych sieťach majú značný vplyv na nákupné správanie 59 % Američanov.

Vidno, že vzájomné zdieľanie informácií na Pintereste, Twitteri, Facebooku, Google+ a LinkedIne prináša výhody ako na strane obchodníka, tak na strane spotrebiteľa.

²⁷Zdroj: MICHL, P. 2012. *Studie: Sociální média ovlivňují jen 1 procento online nákupů*. [online]. publikované 26.9.2012. [cit. 2012.10.09.]. Dostupné na internete: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--socialni-media-ovlivnuji-jen-1-procento-online-nakupu__s288x9425.html>.

²⁸Zdroj: HESS, S. 2012. *Social Networking Drives Ecommerce* [Infographic]. [online]. publikované 17.4.2012. [cit. 2012.10.09.]. Dostupné na internete: <<http://www.webprnews.com/social-networking-drives-ecommerce-infographic-2012-04>>.

4.2.2 Mobilný marketing

Ďalším trendom, ktorý vo významnej miere ovplyvní budúce smerovanie online marketingu, je nárast vo využívaní mobilných telefónov. Mobilný trh v posledných rokoch narastá neskutočnou rýchlosťou a inak tomu nebude ani v najbližších rokoch. Spôsobené to bude najmä rozvojom možností smartphonov fungujúcich na operačných systémoch iOS, Android, Windows Phone a Blackberry OS. Tieto „inteligentné telefóny“ sa vo veľkej miere podieľajú na tom, že mobilný marketing je čoraz menej len o SMS. Tie totiž poskytujú len obmedzený priestor na komunikáciu, a to 150 znakov. Na dôležitosti začínajú naberať mobilné aplikácie na mieru, mobilný web a publikovanie digitálneho obsahu. Používanie mobilného internetu v najbližších rokoch predbehne používanie klasického desktopového pripojenia.

Momentálne vlastní mobilný telefón 80% svetovej populácie. Celosvetovo je používaných 5 miliárd mobilov, z čoho je 1,08 miliardy smartphonov. Najvyššia penetrácia smartphonov je v Singapure (90%), Hongkongu (61%) a Švédsku (52%). Znamená to, že v Singapure vlastní „inteligentný telefón“ takmer každý človek. Zaujímavé je taktiež zistenie, že napriek 111 miliónom smartphonov v USA, ho má len 44% Američanov.²⁹

Na pochopenie toho ako s nárastom užívania inteligentných mobilov dochádza k zmenám spotrebiteľského správania bola zameraná štúdia spoločnosti Ipsos OTX Media CT realizovaná v spolupráci so spoločnosťou Google. Z výsledkov tejto štúdie týkajúcej sa smartphonov vyplýva:

- 80% ľudí bez nich neopustí domov,
- najviac využívanými sú doma (97%), na ceste (83%) a v obchode (78%),
- 83% užívateľov ich využíva na komunikáciu, 53% ako zdroj informácií a 88% na zábavu, čo zahŕňa „browsovanie“ internetu, hranie hier, počúvanie muziky a pozeranie videí na webe.
- 86% ľudí používa smartphone pri pozeraní televízie.

²⁹Zdroj: *How Many People use Smartphones in the World*. [online]. publikované 19.10.2012. [cit. 2012.11.06.]. Dostupné na internete: <<http://www.onbible.com/info/how-many-people-use-smartphones-in-the-world/>>.

Najzaujímavejšími zisteniami týkajúcimi sa priamo nakupovania a marketingu sú:

- v USA 96% používateľov realizovalo prieskum o produkte respektíve službe na svojom mobile,
- 35% ľudí prostredníctvom svojho smartphonu už nakupovalo a 31% ho plánuje na nákup vo virtuálnej predajni využívať častejšie.
- 66% užívateľov využíva mobilné vyhľadávanie po tom, čo sú vystavení offline reklame,
- 61% ľudí pozerá len na prvú stránku mobilného vyhľadávania,
- reklamy vo svojom zariadení registruje 89% užívateľov. Najúčinnějšími formami sú reklama v aplikáciách, na mobilnom webe a vo vyhľadávačoch.³⁰

Podľa štúdie Mobile Life, ktorá bola realizovaná spoločnosťou TNS, ľudia cez mobilné telefóny najčastejšie nakupujú oblečenie a obuv (29%), hudbu (16%), kozmetiku (14%), mobilné zariadenia (14%), dovolenky (13%), filmy (11%) a potraviny (9%).³¹

Na Slovensku je penetrácia mobilných telefónov viac než 100 %. Slovák siahne denne po mobile viac než stokrát. Ihneď po prijatí si SMS správu prečíta 99% užívateľov a k nákupu na základe prijatej SMS správy dôjde v 15% prípadov.³²

V rámci mobilného marketingu skrývajú veľký potenciál QR kódy, ktoré predstavujú možnosť interaktívnej práce so spotrebiteľom. Keďže naskenovanie QR kódu prostredníctvom mobilného zariadenia spotrebiteľovi zaberie určitý čas, treba ho nejakým spôsobom motivovať. Najlepšou je motivácia formou pridanej hodnoty, ktorou môže byť napríklad exkluzívny obsah alebo poskytnutie zľavy na nákup. Na to, aby ich spotrebiteľia viac využívali, je potrebné zamerať sa na optimalizáciu obsahu po technickej stránke, čo znamená zabezpečiť prepojenie QR kódu s mobilnou verziou webu. Využívanie QR kódov je na vzostupe no mnoho marketérov ich možnosti ešte nevie naplno využiť.³³

³⁰Zdroj: *Our Mobile Planet: United States*. [online]. publikované 05.2012. [cit. 2012.11.06.]. Dostupné na internete: <<http://www.google.com/think/research-studies/our-mobile-planet-united-states.html>>.

³¹Zdroj: INFOGRAFIKA: Nová charakteristika druhu „homo mobilus“. In *Stratégia*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 6, s. 8-9.

³²Zdroj: BRINDZOVÁ, E. 2012. Chcete získať zákazníka? Máte na to 150 znakov. In *Stratégia*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 4, s. 28-29.

³³Zdroj: PORADA, M. 2012. S QR je to na Slovensku bieda. Môžeme si za to sami. In *Stratégia*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 6, s. 25.

4.2.3 Tablety

V budúcnosti treba čoraz viac počítať aj s tabletami, ktoré už nie sú len akýmsi módnym výstrelkom technologických nadšencov. Tablety majú čoraz širšie použitie. Nevyužívajú sa len na hranie hier, „browsovanie“ webu, počúvanie hudby a pozeranie videa ako tomu bolo pár rokov dozadu. Narastá ich využitie aj v iných oblastiach. Využívajú ich napríklad automobilky na prezentáciu svojich produktov či už na autosalónoch alebo priamo v predajniach. Hitom sa tiež stáva využívanie tabletov ako interaktívnych jedálnych lístkov. iPady od Applu najnovšie nachádzajú využitie aj ako registračné pokladnice – zatiaľ však iba v USA.

Dôkazom toho, že tablety sa stávajú čoraz populárnejšími, je každoročný nárast ich dodávok. Zatiaľ čo v roku 2011 bolo dodaných 72,7 miliónov kusov, v roku 2017 by to malo byť až 383 miliónov kusov, pričom ich dodávky by mali narastať podstatne rýchlejšie než dodávky klasických PC.³⁴

S nárastom počtu užívateľov tabletov sa zvyšuje aj počet ľudí, ktorí toto zariadenie využívajú na nákup v internetovej predajni. Vo vekovej kategórii 18–34 rokov s ich použitím nakupuje 79%, vo vekovej kategórii 35–54 rokov 50% a v segmente starších než 55 rokov 43% ich používateľov. Vidno, že dôveru v nakupovanie cez tieto elektronické zariadenia majú najmä mladší ľudia, zatiaľ čo u starších generácií ešte stále kraluje ako prostriedok online nakupovania počítač s pripojením na internet. Pre 52% vlastníkov je tablet preferovaným nástrojom online nakupovania, zatiaľ čo 40% ľudí vlastniacich tablet pri nákupe na internete ešte stále uprednostňuje počítač. Prosper Media vo svojej štúdii okrem iného poukazuje aj na to, že takmer 31% majiteľov tablet využilo na cenové porovnávanie v kamennej predajni.³⁵

O tom, že pre niektorých ľudí sa tablet stal náhradou za PC svedčí aj zvyšujúci sa podiel týchto mobilných zariadení v platenom vyhľadávaní Google, ktorý by mal ku koncu

³⁴Zdroj: DOČEKAL, D. 2012. *V roce 2017 bude dodáno 383 milionů tabletů, více než PC pro loňský rok.* [online]. publikované 30.1.2012. [cit. 2012.11.07.]. Dostupné na internete: <<http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/30/v-roce-2017-bude-dodano-383-milionu-tablet-vice-nez-pc-pro-lonsky-rok/>>.

³⁵Zdroj: KADLEC, R. 2012. *Tablety podporujú online nakupovanie (infografika).* [online]. publikované 3.4.2012. [cit. 2012.11.07.]. Dostupné na internete: <<http://www.itnews.sk/spravy/technologie/2012-04-03/c147800-tablety-podporuju-online-nakupovanie-infografika>>.

roka 2013 dosiahnuť 20%. Rovnako narastá aj cena jedného prekliku – v poslednom roku stúpla na 62 centov, čo predstavuje navýšenie o 25%.³⁶

4.2.4 Geolokačné služby

Sú novinkou, ktorá v poslednom čase nabera na význame najmä z dôvodu ich potenciálu poskytnúť marketérom podrobné informácie o tom, aké sú nákupné, gastronomické, relaxačné, prípadne iné zvyky zákazníkov. S týmito službami sa najčastejšie stretávame v mobilných aplikáciách a na sociálnych sieťach. Tento typ služieb firmám prináša možnosť spojiť sa s ľuďmi na základe toho, kde sa práve nachádzajú a čo robia. Spotrebitelia o sebe tieto informácie radi poskytnú najmä vtedy, keď vedia, že za ne dostanú určitú protihodnotu respektíve výhodu.

Pravdepodobne najpoužívanjšou geolokačnou službou je momentálne Forsquare, ktorý užívateľom umožňuje zdieľať informácie o tom, kde sa práve nachádzajú. Túto službu využíva celosvetovo viac než 20 miliónov ľudí.³⁷ Užívateľ svojich priateľov na Forsquare o svojej polohe informuje takzvaným „check-inom“ (prihlásením sa) na určitom mieste. Po prihlásení sa má možnosť pridať krátku poznámku, ktorou ohodnotí napríklad reštauráciu, v ktorej sa najedol, predajňu, v ktorej nakupoval alebo odporučí múzeum, v ktorom sa práve nachádza.

Obrovskou výhodou tejto služby je, že nie je spoplatnená. Pre obchodníka je efektívnym zdrojom informácií o zákazníkoch. Jednoducho ňou možno zistiť ich vek, pohlavie, či sa jedná o nových alebo existujúcich zákazníkov alebo v ktorých dňoch prípadne časoch sa zákazníci najviac označujú. U nás je táto služba populárna najmä v Bratislave. Práve v našom hlavnom meste je na základe „check-inov“ poskytovaných najviac zliav. Vo väčšej miere ju využívajú napríklad firmy Martinus.sk, Roxy Music Shop, reštaurácia Casa Inka ale aj diskotéka Casey. Na základe „označení sa“ sú najčastejšie poskytované malé dvoj až trojpercentné zľavy alebo v prípade reštaurácií môže napríklad ísť o nápoj zdarma.

³⁶Zdroj: DOČEKAL, D. 2012. *Podľa inzerce lze usuzovat, že tablet se pro mnohé stal náhradou PC*. [online]. publikované 17.2.2013. [cit. 2013.02.23.]. Dostupné na internete: <<http://www.justit.cz/wordpress/2013/02/17/podle-inzerce-lze-usuzovat-ze-tablet-se-pro-mnohe-stal-nahradou-pc/>>.

³⁷Zdroj: KESSLER, S. 2012. *Foursquare Tops 20 Million Users*. [online]. publikované 16.4.2012. [cit. 2012.11.15.]. Dostupné na internete: <<http://mashable.com/2012/04/16/foursquare-20-million/>>.

Geolokačné služby v marketingu

V Nemecku využila Forsquare ako marketingový nástroj spoločnosť GranataPet. Išlo o kampaň s názvom „Check in! Snack out!“ realizovanú v marci 2011. Nemecký výrobca krmiva pre psy v Mníchove nainštaloval 10 billboardov – v celkovej sume 3 500 eur, ktoré prepojil s touto online službou a nabádal tak psičkarov, aby sa na danom mieste čekali. V prípade, ak tak niekto urobil, vysypala sa do doposiaľ prázdnej misky pod billboardom porcia granulí pre psíka. Kampaň, ktorá trvala 10 dní si vyslúžila obrovskú pozornosť nielen okoloidúcich, ale aj médií. Počas jej trvania a nasledujúcich desiatich dní vzrástol v Mníchove predaj krmiva GranataPet o 28%. O takmer 38% sa oproti roku predchádzajúcemu zvýšilo aj množstvo požiadaviek zo strany predajcov na dodávku krmiva tejto značky. Kampaň bola vysoko úspešná, medializovaná a viedla k výraznému posilneniu imidžu značky GranataPet.³⁸

Jednou zo známejších mobilných aplikácií využívajúcich geolokačné služby je Localmind. Ide o aplikáciu umožňujúcu získať potrebné informácie na konkrétnych miestach. Pomocou Localmindu možno zistiť či už niekde začal koncert, alebo aké ohlasy sú na blízke reštaurácie, bary či kluby.

Geolokačné služby na marketingové účely v Čechách využila spoločnosť Makro. Keď sa jeho zákazník pohyboval v okolí konkurenčných firiem, bola mu na mobil zaslaná SMS oznamujúca, že pri nákupe v Makre získa zľavový kupón. Túto formu zľavy využilo 5,06% klientov. V Japonsku zožala obrovský úspech aplikácia firmy Domino Pizza umožňujúca donášku podľa GPS kamkoľvek. Geolokácia bola využitá aj v hre Getaway, v ktorej ľudia v uliciach švédskeho Štokholmu za pomoci svojho smartphonu naháňali virtuálny MINI Cooper v snahe vyhrať skutočný.³⁹

Skôr než sa obchodník rozhodne realizovať svoje marketingové aktivity prostredníctvom Forsquare alebo inej geolokačnej služby, musí vziať do úvahy či cieľová skupina vlastní mobilné zariadenie s pripojením na internet a funkciou GPS. Bez toho by totižto „check-in“ prebehnúť nemohol. Z toho vyplýva, že nebude mať zmysel poskytovať

³⁸Zdroj: KŘENEK, J. 2012. *Příklady využití Foursquare v marketingu*. [online]. publikované 22.7.2011. [cit. 2012.11.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.mzine.cz/clanky/priklady-vyuziti-foursquare-v-marketingu/>>.

³⁹Zdroj: BREJLOVÁ, I. 2012. *Mobilní marketing jinak: Inspirace z geolokační reklamy*. [online]. publikované 24.2.2012. [cit. 2013.11.16.]. Dostupné na internete: <<http://www.tyinternety.cz/2012/02/24/clanek/mobilni-marketing-jinak-inspirace-z-geolokacni-reklamy/>>.

zľavy prostredníctvom Forsquare v železiarstvach alebo predajniach farieb – kde sú cieľovou skupinou inštalatéri prípadne maliari.

Forsquare je každopádne zaujímavou alternatívou k vernostným programom, ktorej správne využívanie vedie k priamemu zvyšovaniu predaja. Práve toto je jeden z hlavných dôvodov prečo sa jeho používanie bude aj na Slovensku pomaly ale isto rozrastať.⁴⁰

⁴⁰Zdroj: MOLNÁROVÁ, B. 2011. *Geolokačné sociálne siete a ich využitie v marketingu*. [online]. publikované 05.12.2011. [cit. 2012.11.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.kremsa.sk/blog/geolokacne-socialne-siete-a-ich-vyuzitie-v-marketingu/>>.

4.2.5 Personalizácia reklamných mailov

E-mail je od počiatku marketingového využívania internetu nesmierne dôležitým nástrojom komunikácie firmy so svojimi či už súčasnými alebo potenciálnymi zákazníkmi. Ide o najstaršiu internetovú službu. Vo svete je registrovaných 3,3 miliardy mailových účtov. Denne sa rozpošle viac než 144,8 miliardy e-mailov z čoho je až 89 miliárd obchodných. Týždenne strávi človek čítaním a písaním mailov v priemere 11,2 hodín. Na mobilnom zariadení je otvorených až 27% zo všetkých e-mailov a emailové služby na smartphonoch ako aj tabletoch len v USA využíva 90 miliónov ľudí.⁴¹ Komunikácia prostredníctvom e-mailu tak predstavuje osvedčený spôsob, umožňujúci dosiahnutie marketingových cieľov podniku. Aby to tak zostalo aj do budúcnosti, treba začať vynakladať väčší dôraz na upútanie pozornosti odberateľa newslettera.

Zvyšovať pútavosť reklamného mailu možno:

- použitím chytľavého a pútavého predmetu,
- kreativitou a stručnosťou tela správy – často sa stáva, že ľudia text iba skenujú očami pokým ich niečo nezaujme,
- personalizovaním obsahu newslettera – regionálnou segmentáciou, využitím oslovenia menom a prispôbením obsahu na mieru možno ľahko dosiahnuť konkurenčnú výhodu,
- umiestnením najdôležitejších informácií do nadpisu správy.

Na dôležitosti bude naberať aj prepájanie e-mailov so sociálnymi sieťami (zahrnutie ikoniek sociálnych sietí do tela emailu) a využívanie Facebook mailu, ktorý predstavuje doposiaľ najväčšie spojenie sociálneho média s e-mailom.⁴²

⁴¹Zdroj: AL-GREENE, B. 2012. *Did You Know 144.8 Billion Emails Are Sent Every Day?* [online]. publikované 27.11.2012 [cit. 2013.02.27.]. Dostupné na internete: <<http://mashable.com/2012/11/27/email-stats-infographic/>>.

⁴²Spracované podľa: RUSINKOVÁ, J. 2012. *5 jednoduchých rád, ako ihneď zaujať*. [online]. publikované 27.8.2012. [cit. 2013.02.27.]. Dostupné na internete: <<http://blog.netmarketer.sk/5-jednoduchych-rad-ako-ihned-zaujat/>>.

4.2.6 *Personalizácia obsahu webstránky*

Konkurencia medzi online predajcami sa neustále zvyšuje. Práve preto je v dnešnej dobe veľmi dôležité vedieť si nielen udržať existujúcu zákaznícku základňu, ale aj získavať nových zákazníkov. Čoraz väčší dôraz v konkurenčnom boji o zákazníka sa kladie na personalizáciu v snahe ponúknuť kupujúcemu presne to čo chce a hľadá.

Prispôsobovanie sa požiadavkám a potrebám zákazníka je vysokoefektívnou metódou umožňujúcou nielen zvyšovanie lojality a priemernej veľkosti objednávok u existujúcich zákazníkov, ale aj pritiahnutie a udržanie nových zákazníkov, ktorí v e-shope doposiaľ nenakupovali.

Personalizácia nie je len vkladáním zákazníkovoho mena do hlavičky webstránky alebo newslettera. Ide taktiež o stratégiu, ktorá berie do úvahy nielen to, kto zákazník je, čo má rád a čo nemá rád, ale aj kedy má, respektíve nemá záujem byť predajcom kontaktovaný.

Obchodníci musia vedieť dodať správny obsah, správnej osobe a v správnom čase prostredníctvom vzájomných interakcií takou formou, aby zákazníci či už súčasní alebo potenciálni mali neustále pocit, že je k nim prístupované jednotlivo. Na to, aby zákazník získal pocit individuálneho zaobchádzania je potrebné, aby predajca vedel čo najlepšie zúžitkovať informácie o správaní e-kupujúceho, ktoré má k dispozícii. Kvalitne realizovanou personalizáciou má zákazník pocit individuálneho prístupu zatiaľ čo riadenie všetkého v skutočnosti prebieha automaticky.

V rámci personalizácie dôležitú úlohu zohráva stránka e-shopu, ktorá by mala byť vyhotovená tak, aby návštevníka predajne bolo možné čo najlepšie navigovať k tomu čo hľadá.

Kľúč k efektívnej personalizácii sa skrýva v správnom manažmente zákazníckych profilov, ktoré sú zdrojom dôležitých informácií o zákazníkoch. Majiteľovi e-shopu poskytujú nielen údaje o pohlaví, veku a bydlisku zákazníka, ale aj o jeho aktivitách na stránke – čiže o tom kam kliká, čo vyhľadáva, čo vkladá do košíka a čo nakoniec nakúpi. Podobné profily možno združovať a interakcie prispôsobovať tak aby, zákazníkovi bolo možné ponúknuť jedinečné nákupné zážitky.

Získavať možno aj informácie o návštevníkovi stránky, ktorý ostáva anonymným. Vidno aké produkty si pozeral, aké články čítal, aké vyhľadávania vykonal alebo či využil možnosť a kontaktoval e-predajcu. Na základe týchto informácií je návštevník priradený k relevantnej skupine existujúcich zákazníkov a obsah webstránky mu tak môže byť prispôsobovaný dynamicky. Napríklad v prípade predaja športových potrieb, môže byť na hlavnej stránke vyobrazená reklama na bežecké tenisky. Miesto toho, aby jej návštevník venoval pozornosť, začne hľadať napríklad horské bicykle, čo má za následok automatické nahradenie reklamného banneru s teniskami reklamou na cyklistické vybavenie a doplnky po návrate na hlavnú stránku. Ide tu o to, aby majiteľ webu návštevníkovi ukázal niečo, čo viac zodpovedá jeho potrebám a čo by s väčšou pravdepodobnosťou mohol kúpiť.

Personalizácia môže byť realizovaná aj na základe *minulého správania a histórie nakupovania*, na základe ktorých zákazníkovi možno ponúknuť produkty, o ktoré by v nadväznosti mohol mať záujem. V prípade, ak nedávno kúpil napríklad bežecké tenisky a športovú bundu, netreba mu opätovne ponúkať rovnakú bundu, ktorú už má, ale radšej nejaké iné športové doplnky ako športové rukavice, zimnú športovú čiapku, športové hodinky a podobne.

O niečo ďalej posúva personalizáciu aj *monitorovanie zákazníkovoho správania v reálnom čase*, ktoré umožňuje prispôbovať nielen zobrazovaný obsah, ale aj ponúkané služby. Ako príklad možno uviesť nákup položky vyššej cenovej kategórie – LED televízora v hodnote 1000 eur – kedy kupujúci pred zaplatením zaváha a rýchlo začne hľadať stránku s informáciami o spôsoboch dopravy. Aby predajca v takýchto prípadoch minimalizoval riziko opustenia nákupného košíka, môže kupujúcemu ponúknuť pomoc v reálnom čase prostredníctvom pop-up okna click-to-call. To umožní jedným klikom kontaktovať poverenú osobu, ktorá zodpovie všetky otázky a pomôže s finalizáciou nákupu.

Obrovský potenciál sa skrýva aj v pokročilých technikách, ktorými sú **automatická personalizácia** a **searchandising**.

V prípade **searchandisingu** musí predajca vedieť aké produkty má ponúkať, v akom poradí a s akými informáciami. Napríklad ak má kupujúci záujem o topánky, virtuálny predajca obuvi by mal vedieť, či mu najprv vo výsledkoch vyhľadávania bude prezentovať obuv vychádzkovú alebo obuv luxusnú – typu Prada a podobne. To je presne

dôvod prečo aj searchandising vychádza z nákupnej histórie, profilu kupujúceho a segmentu, do ktorého spadá. Na základe týchto informácií predajca vie, ktoré produkty sa majú zobrazit' na prvých pozíciách či už vyhľadávania jednoduchého alebo pokročilého, založeného na rozličných kategóriách ako výrobca, cena a podobne. Searchandising umožňuje personalizovať výsledky vyhľadávania a vedie k nárastu priemernej výšky objednávky a konverzií.

Druhým nástrojom je **automatizovaná personalizácia** využívaná mnohými internetovými predajcami. Ide o rozličné odporúčania pre zákazníka typu „ľudia, ktorí kúpili tento produkt tiež kúpili...“. Prepájanie tohto nástroja s katalógmi, profilmi, vyhľadávaním a históriou nákupov vedie ku skutočnej konkurenčnej výhode podniku.

Využívanie personalizácie zohráva a v najbližších rokoch aj naďalej bude zohrávať dôležitú úlohu pri získavaní, udržiavaní a budovaní lojality zákazníkov.⁴³

⁴³Spracované podľa: *How to Win Online: Advanced Personalization in E-Commerce*. [online]. publikované 03.2011. [cit. 2013.03.25.]. Dostupné na internete: <<http://www.oracle.com/us/products/applications/commerce/atg/advanced-personalization-ecommerce-333296.pdf>>.

4.2.7 *Responzívny webdesign*

Web nikdy nebol a ani nebude statickým médiom. Neustále sa mení, formuje a stáva sa krajším a použiteľnejším. Nové webové prehliadače, využívanie jazyka HTML5, kaskádových štýlov CSS3 a vyspelých javascriptových frameworkov umožňuje dokonalejšie vizuálne formátovanie internetových stránok. Tým sa rozumie lepšia integrácia videí, obrázkov, animácií a mnoho ďalších výhod.

Zameranie sa na webdesign je dôležité najmä z toho dôvodu, že ľudia už web neprezerajú len prostredníctvom klasických počítačov, ale čoraz častejšie sa pripájajú prostredníctvom mobilných zariadení akými sú smartphony, tablety, elektronické čítačky, prenosné herné konzoly a iné zariadenia.

Pre každú firmu sa preto stáva dôležitým responzívny dizajn webstránky. Ten sa vyznačuje:⁴⁴

- jednou webstránkou pre každý typ obrazovky,
- skrátením vývojového cyklu stránky,
- lepším výkonom v Google výsledkoch vyhľadávania,
- možnosťou voľby pre návštevníka (orientácia stránky na výšku alebo šírku).

Úlohou webových dizajnérov je teda zabezpečiť aby dochádzalo ku konzistentnému zobrazovaniu stránky naprieč všetkými platformami a docieľiť tak aby webstránka svojim spracovaním ponúkala rovnakú úroveň interaktivity, emocionálnej odozvy a užívateľského pohodlia na akomkoľvek zariadení.

Využitie responzívneho webdesignu je výhodné aj z ekonomického hľadiska, nakoľko spravovaním len jedného zdrojového kódu dochádza k úspore nielen času, ale aj peňazí.

⁴⁴Zdroj: DOČEKAL, D. 2012. *Infografika: Responsivní webdesign*. [online]. publikované 4.8.2012. [cit. 2013.03.10.]. Dostupné na internete: <<http://www.justit.cz/wordpress/2012/08/04/infografika-responsivni-webdesign/>>.

4.2.8 Zložitejšie SEO

Vyhľadávače na čele s Google dnes využívajú množstvo filtrov vďaka ktorým už nie je potrebné doslova sa prehrabávať v kope výsledkov na zadané kľúčové slová, čím sa čas na nájdenie potrebných informácií rýchlo skracuje. Možno si nechať zobrazit' výsledky podľa času, jazyka, miesta prípadne kategórií akými sú obrázky, videá a podobne.

V snahe dopracovať sa k hľadaným informáciám v čo najkratšom čase, kliká väčšina ľudí iba na prvé výsledky vyhľadávania. Dostať stránku na popredné pozície vo výsledkoch vyhľadávania na relevantné kľúčové slová je úlohou „SEO optimalizátorov“. Pre tých je potrebné vedieť sa vysporiadať s novinkami v oblasti internetového vyhľadávania informácií.

Jednou z novinek, ktorá v blízkej budúcnosti pravdepodobne zamieša kartami je presnejšie a rýchlejšie hľadanie informácií využitím umelej inteligencie. Práve v tejto oblasti začína éra Google Now, Siri respektíve Quora, ktorým stačí len priamo položiť otázku. Na tú následne vo veľmi krátkom čase nájdu pomerne presnú odpoveď.⁴⁵

Google Now, ktorý je súčasťou najnovších mobilných operačných systémov Android, je nielen hlasovým ovládaním, asistentom ale aj vyhľadávačom. Okrem iného podrobne sleduje správanie užívateľa mobilného zariadenia a vďaka informáciám získaným z kalendára, vyhľadávania, respektíve Google máp smartphone vie kam užívateľ ide, akými trasami sa tam dostane najrýchlejšie a prípadne ho aj včas upozorní, kedy je najvhodnejšie vyraziť aby naplánovanú schôdzku nezmeškal. Google Now možno využiť aj na automatické získavanie aktualít (regionálne, zahraničné správy) alebo odporúčaní na reštaurácie, kaviarne a bary v blízkom okolí.⁴⁶

⁴⁵Zdroj: JAVUREK, K. 2012. *Budoucnost vyhledávání je v umělé inteligenci*. [online]. publikované 17.8.2012. [cit. 2013.03.11.]. Dostupné na internete: <<http://vtm.e15.cz/budoucnost-vyhledavani-je-v-umele-inteligenci>>.

⁴⁶Spracované podľa: *Google Now je výkonný hlasový pomocník pre Android, poráža Siri od Applu* [VIDEO]. [online]. publikované 5.7.2012. [cit. 2013.03.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.itnews.sk/spravy/produkty/2012-07-05/c149831-google-now-je-vykonny-hlasovy-pomocnik-pre-android-poraza-siri-od-applu-video>>.

4.3 Výsledky dotazníkového prieskumu

V tejto podkapitole predkladáme výsledky dotazníkového prieskumu zameraného na ponuku virtuálnej predajne z pohľadu e-consumera.

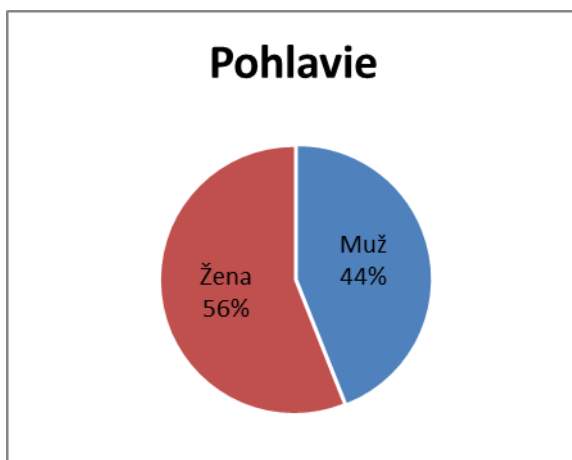
Po naštudovaní si knižných, časopiseckých a internetových zdrojov týkajúcich sa problematiky online marketingu a nakupovania sme sa pustili do realizácie prieskumu. Jeho hlavným cieľom bolo zistiť čo je dôležité pre zákazníkov e-shopov z hľadiska ich ponuky.

Prieskum sme realizovali elektronickou cestou prostredníctvom štandardizovaného dopytovania na internete. Na realizáciu elektronického dotazníka, ktorý pozostával z jedenástich otázok sme využili službu Google Docs poskytovanú spoločnosťou Google. Link na vytvorený dotazník sme následne šírili prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Twitter. Niekoľko url adries na dotazník sme rozoslali aj mailom. Prieskum sa uskutočnil na stovke respondentov. Oslovili sme v ňom hlavne študentov vysokých škôl a ľudí vo veku od 25 do 35 rokov. Prieskum sme realizovali v mesiaci február 2013. Odpovede respondentov boli zaznamenávané automaticky do excelovského hárku v službe Google Drive, čo nám umožnilo priebežne sledovať koľko respondentov dotazník vyplnilo a aké boli ich odpovede.

Vyhodnocovanie prieskumu prebiehalo v mesiaci marec 2013. Po dovŕšení stovky respondentov sme si v Gmaily prevzali hárak s odpoveďami. Ten sme najprv prekontrolovali, aby sme zistili, či všetky zaznamenané údaje sú v poriadku z hľadiska úplnosti, jednotnosti a jednoznačnosti. Následné sme začali s vyhodnocovaním. To prebiehalo v programoch Statgraphics Plus 5.1 a Microsoft Excel. Program Statgraphics Plus 5.1. sme využili hlavne za účelom testovania hypotéz. Nápomocnými nám v ňom boli najmä frekvenčné a krížové tabuľky. Vďaka nim sme zistili frekvenciu výskytu jednotlivých odpovedí a počty respondentov spadajúcich do určitej kategórie pre viac ako jednu premennú. Následne sme pracovali s programom MS Excel. V ňom sme odpovede na jednotlivé otázky spracovali do prehľadných grafov a tabuliek.

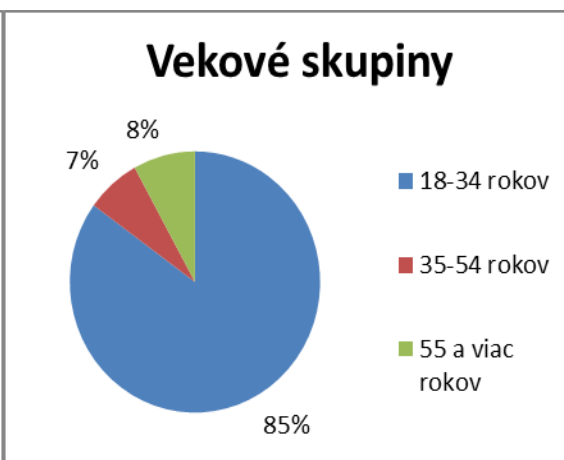
4.3.1 Výsledky jednotlivých častí dotazníkového prieskumu

Graf č. 1 Pohlavie



Zdroj: vlastné spracovanie

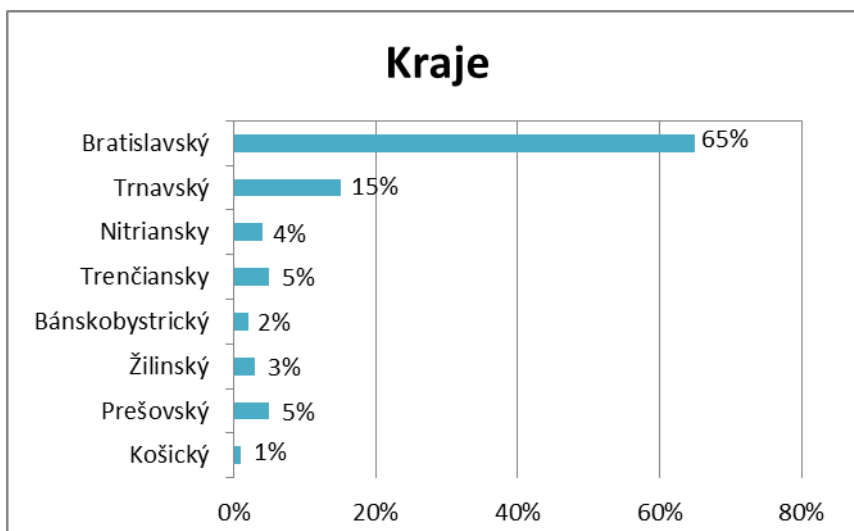
Graf č. 2 Vekové skupiny



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako sme už informovali, nášho prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov. Z vyššie uvedeného grafu vidno, že mužov bolo 44 a žien 56. Prieskum sme realizovali v rámci vekových skupín, o ktorých sa predpokladá, že by mohli mať skúsenosti s online nakupovaním. Najväčší podiel respondentov predstavovala skupina mladých ľudí vo veku od 18 do 34 rokov, ktorých bolo 85. Prieskumu sa ďalej zúčastnilo 7 ľudí vo veku 35 až 54 rokov a 8 ľudí starších než 55 rokov. Štruktúru respondentov podľa krajov vidno na grafe číslo 3. Najpočetnejšie zastúpenie mal kraj bratislavský, z ktorého bolo 65 opýtaných. Po ňom nasledovali kraje trnavský, trenčiansky a prešovský.

Graf č. 3 Respondenti podľa krajov



Zdroj: vlastné spracovanie

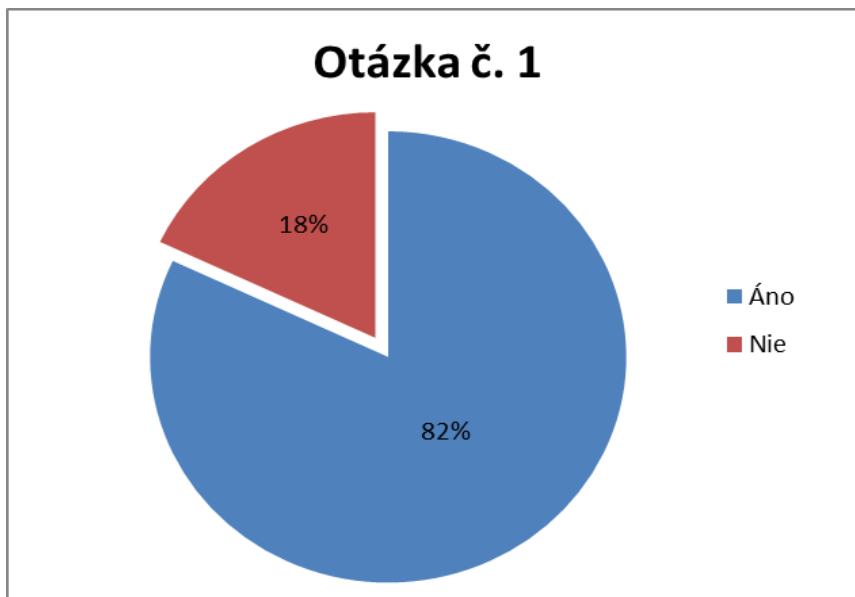
V otázke číslo jedna sme sa respondentov pýtali či nakupujú v internetových obchodoch. Na túto otázku odpovedalo 82 opýtaných áno a 18 nie. Na základe krížovej tabuľky zostavenej v programe Statgraphics sme zistili, že na internete nakupuje 47 žien a 35 mužov. Negatívne odpovedalo zhodne po deväť mužov a žien. Respondenti, ktorí odpovedali záporne, boli požiadaní aby prešli na otázku číslo 12, kde uvádzali dôvody prečo na internete nenakupujú. Osemdesiatdva percent respondentov, ktorí odpovedali kladne, pokračovalo otázkou číslo 2.

Tabuľka č.4 Nakupovanie v online obchodoch

Nakupujete v internetových obchodoch?	
Áno	82%
Nie	18%

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 4 Nakupovanie v online obchodoch



Zdroj: vlastné spracovanie

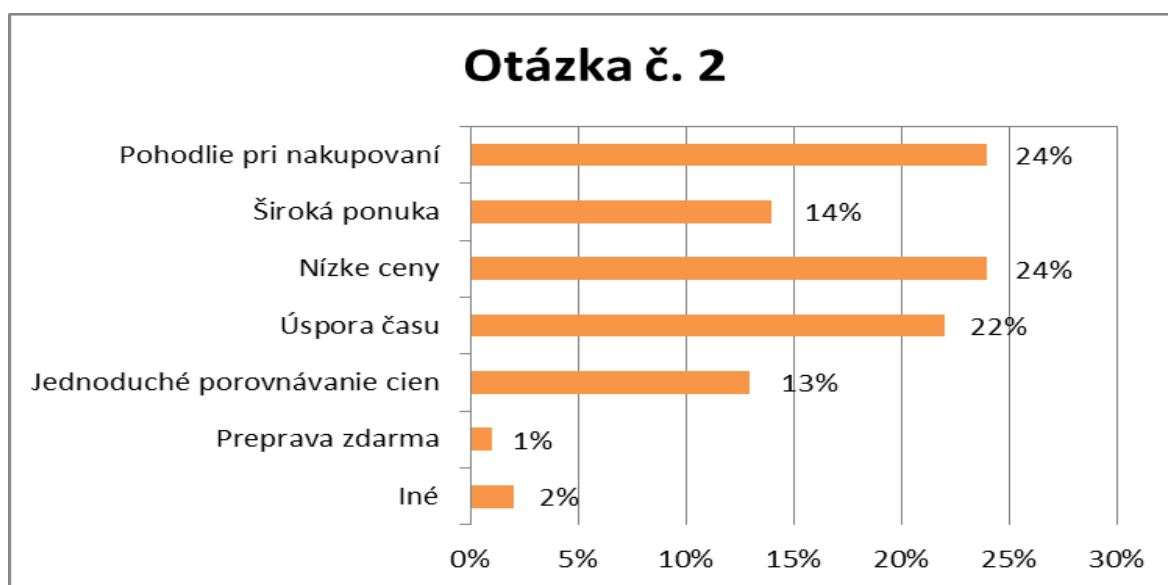
V otázke číslo dva sme sa pýtali na dôvody, ktoré zákazníkov online predajní vedú k nakupovaniu na internete. Najčastejšie uvádzanými dôvodmi nakupovania na internete boli pohodlie pri nakupovaní a nízke ceny. Tieto dve možnosti označilo po dvadsaťštyri percent respondentov nakupujúcich na internete. V poradí druhým najčastejšie uvádzaným dôvodom bola úspora času s podielom 22%. Ďalej nasledovali široká ponuka s podielom 14%, jednoduché porovnávanie cien s podielom 13% a preprava zdarma, ktorú označil jeden opýtaný. Dvaja respondenti uviedli, že na internete nakupujú preto, aby nemuseli počúvať odporúčania a rady predajcov v kamenných obchodoch.

Tabuľka č. 5 *Dôvody nakupovania na internete*

Aké dôvody Vás vedú k nakupovaniu na internete?	
Pohodlie pri nakupovaní	24%
Široká ponuka	14%
Nízke ceny	24%
Úspora času	22%
Jednoduché porovnávanie cien	13%
Preprava zdarma	1%
Iné	2%

Zdroj: vlastné spracovanie

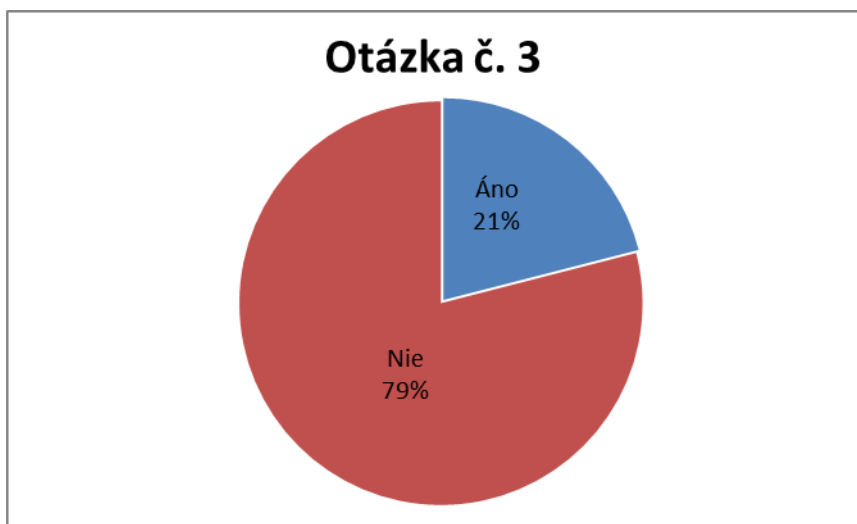
Graf č. 5 *Dôvody nakupovania na internete*



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke číslo 3 sme zisťovali, či spotrebitelia realizujú svoje e-nákupy prostredníctvom mobilných zariadení, čiže či nakupujú cez mobily, respektíve tablety. Z odpovedí respondentov na túto otázku vyplýva, že podiel ľudí nakupujúcich vo virtuálnej predajni prostredníctvom mobilného zariadenia je 21%, t.j. 17 respondentov.

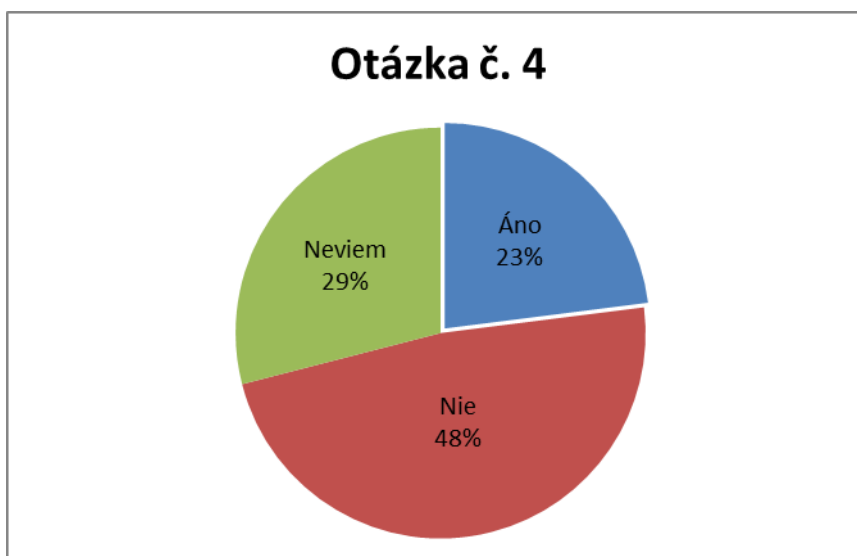
Graf č. 6 *Nákup v e-shope cez mobilné zariadenie*



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku číslo štyri odpovedali len zákazníci e-shopov, ktorí cez mobilné zariadenia nenakupujú. Bolo ich 65. Pýtali sme sa ich, či v budúcnosti plánujú nakupovať prostredníctvom mobilného zariadenia. Odpoveď áno označilo 15 respondentov a odpoveď nie 31. Možnosť neviem zvolilo 19 opýtaných, t.j. 29%.

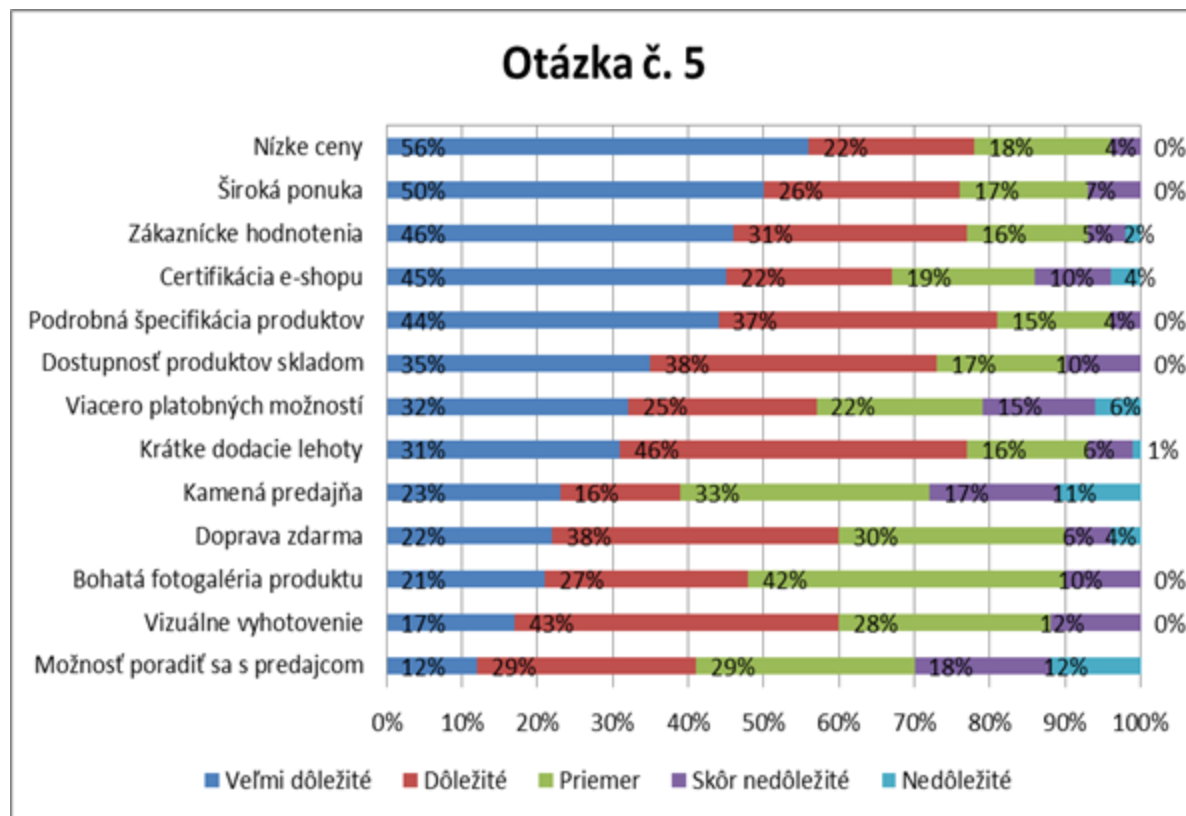
Graf č. 7 *Nákup v e-shope cez mobilné zariadenie v budúcnosti*



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke číslo 5 respondenti priradzovali stupeň dôležitosti jednotlivým atribútom e-shopu. Účelom tejto otázky bolo zistiť, ktoré atribúty internetovej predajne sú pre nich najdôležitejšie a ktorým naopak prikladajú najnižšiu dôležitosť.

Graf č. 8 Dôležitosť atribútov internetovej predajne



Zdroj: vlastné spracovanie

Z odpovedí na túto otázku vyplýva, že veľmi dôležitými atribútmi výberu e-shopu sú pre spotrebiteľov nízke ceny (56%), široká ponuka (50%), zákaznícke hodnotenia (46%), certifikácia predajne (45%) a podrobná špecifikácia produktov (44%). Za nedôležité označovali respondenti hlavne možnosť poradiť sa s predajcom (12%), a kamennú predajňu e-shopu (11%).

Zhrnutím všetkých hodnotení jednotlivých atribútov sme zistili, že najdôležitejšími atribútmi pri výbere virtuálnej predajne sú nízke ceny, podrobná špecifikácia produktov, široká ponuka, zákaznícke hodnotenia, krátke dodacie lehoty, dostupnosť produktov sklado a certifikácia predajne.

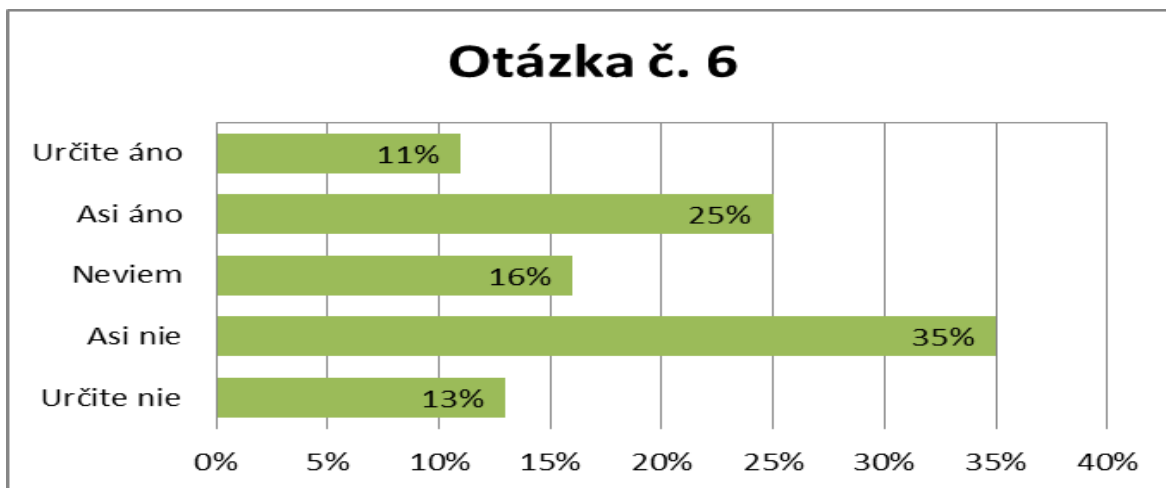
V otázke číslo 6 sme sa e-consumerov pýtali na sociálne prihlasovanie. Cieľom bolo zistiť, či by zákazníci pred prvým nákupom v e-shope uprednostnili prihlasovanie využitím svojho účtu na sociálnej sieti (Facebook, Twitter, Google+.) pred registráciou s vytvorením nového účtu. Z výsledkov vidno, že kladne sa vyjadrilo 36% opýtaných. Možnosť sociálneho prihlasovania by využilo určite 11% a asi 25% zákazníkov e-shopov. Možnosť neviem označilo 16% respondentov. Štyridsaťosem percent respondentov by preferovalo klasický spôsob.

Tabuľka č. 6 *Využitie sociálneho prihlasovania*

Využitie sociálneho prihlasovania	
Určite áno	11%
Asi áno	25%
Neviem	16%
Asi nie	35%
Určite nie	13%

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 9 *Využitie sociálneho prihlasovania*



Zdroj: vlastné spracovanie

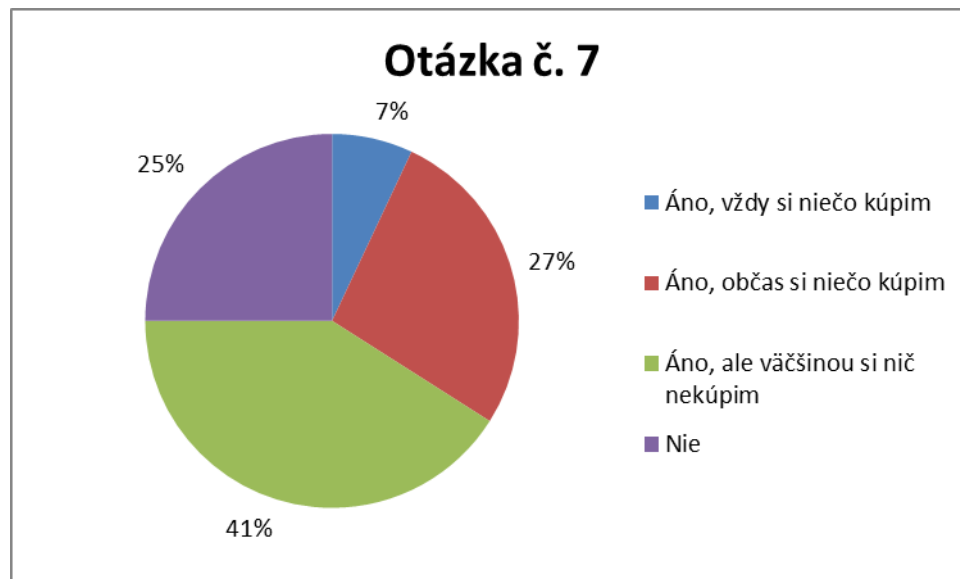
Otázka s poradovým číslom 7 bola zameraná na to, či spotrebitelia venujú pozornosť produktom, ktoré sú im ponúkané v nadväznosti po vložení určitej položky do nákupného košíka. Ide o produkty typu „mohlo by sa Vám páčiť“ alebo „ľudia kupujúci tento produkt zakúpili taktiež...“. Z odpovedí na túto otázku sme zistili, že ponuke tohto typu venuje pozornosť až 75% opýtaných. Takýmto spôsobom si niečo kúpi vždy 7% a občas 27% kupujúcich. Ponuke pozornosť venuje, no väčšinou nič nekúpi 41% respondentov. Dvadsaťpäť percent respondentov sa vyjadrilo, že tejto ponuke pozornosť nevenuje.

Tabuľka č 7 *Odporúčané produkty*

Odporúčané produkty	
Áno, vždy si niečo kúpim	7%
Áno, občas si niečo kúpim	27%
Áno, ale väčšinou si nič nekúpim	41%
Nie	25%

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 10 *Odporúčané produkty*



Zdroj: vlastné spracovanie

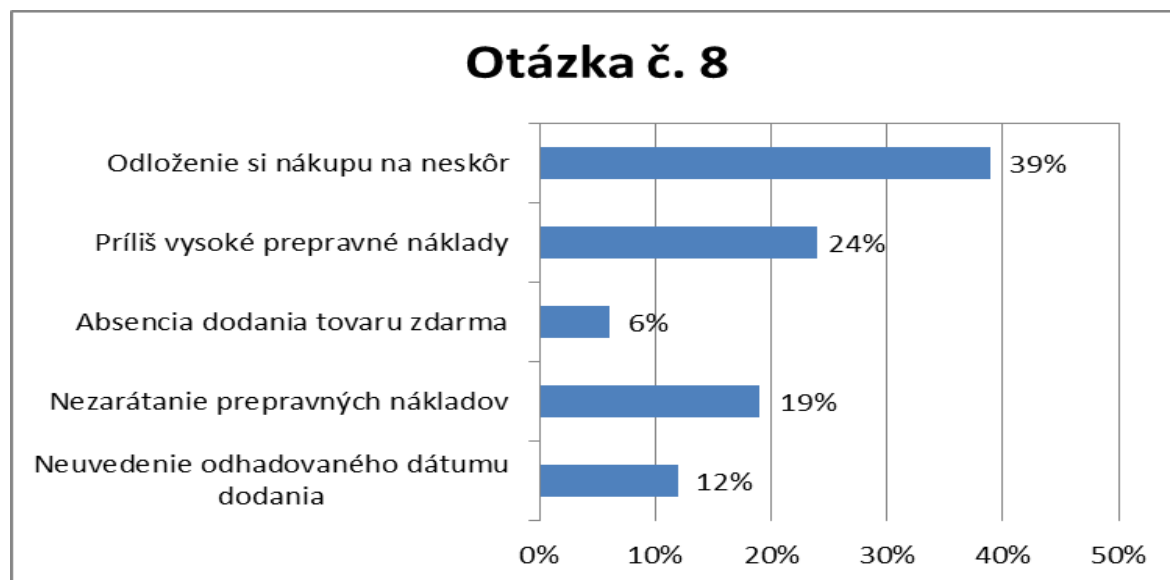
V poradí ôsma otázka sa týkala opúšťania nákupných košíkov. Respondenti mali na výber z piatich možností. Naším cieľom bolo zistiť, aké sú najčastejšie dôvody pre ktoré kupujúci opúšťajú svoje virtuálne košíky pred finalizáciou nákupu. Z grafu vidno, že najčastejšie vyskytujúcim sa dôvodom je odloženie si nákupu na neskôr. Túto možnosť označilo 39% zákazníkov e-shopov. Na druhom mieste sa umiestnili príliš vysoké prepravné náklady s podielom 24%. Nezarátanie prepravných nákladov s podielom 19% obsadilo tretiu priečku. V dvanástich percentách prípadov bolo dôvodom nenakúpenia absencia odhadovaného dátumu dodania.

Tabuľka č. 8 *Dôvody opúšťania nákupných košíkov*

Dôvody opúšťania nákupných košíkov	
Odloženie si nákupu na neskôr	39%
Príliš vysoké prepravné náklady	24%
Absencia dodania tovaru zdarma	6%
Nezarátanie prepravných nákladov	19%
Neuvedenie odhadovaného dátumu dodania	12%

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 11 *Dôvody opúšťania nákupných košíkov*



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázky 9, 10 a 11 sa týkali virtuálnych obchodných domov Hej.sk a Amazon.com. V deviatej otázke sme sa respondentov pýtali či tieto virtuálne predajne poznajú. Na túto otázku odpovedalo 72% respondentov áno a 28% respondentov nie. Na otázky číslo 10 a 11 nám odpovedalo 59 respondentov. Išlo o respondentov, ktorí predajne Hej.sk a Amazon.com poznajú.

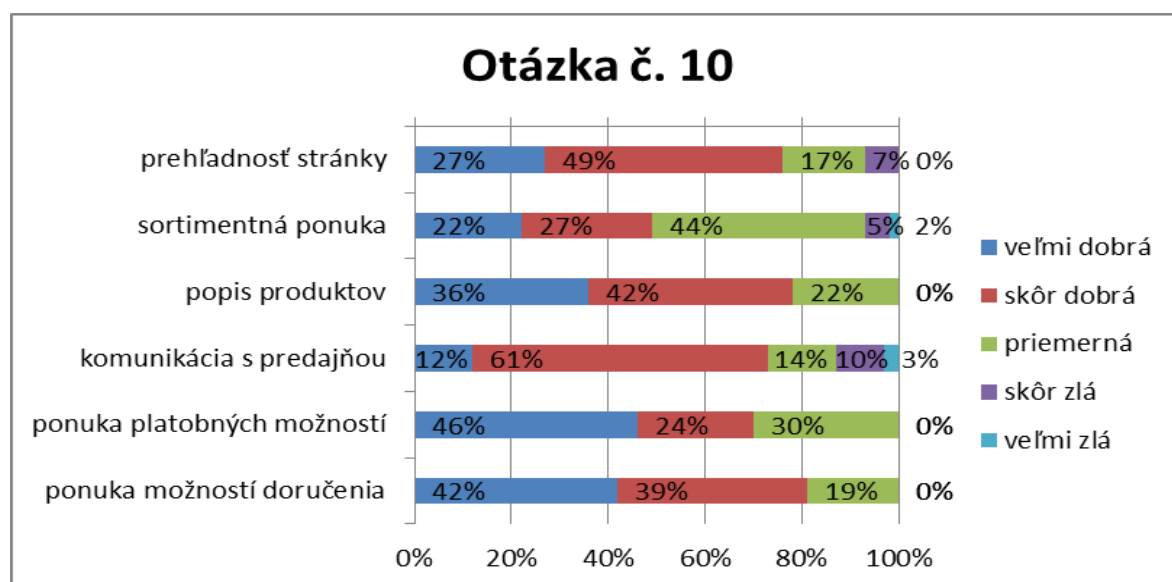
Tabuľka č. 9 HEJ.sk a Amazon.com

Poznáte internetové obchody Amazon a HEJ?	
Áno	72%
Nie	28%

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka číslo 10 bola zameraná na hodnotenie vybraných atribútov e-shopu HEJ.sk. Respondenti tu na päťstupňovej škále hodnotili prehľadnosť stránky e-predajcu, sortimentnú ponuku, popis ponúkaných produktov, komunikáciu s predajňou, ponuku platobných možností a ponuku možností doručenia. Veľmi dobre hodnotili respondenti ponuku platobných možností (46%), ponuku možností doručenia (42%) a popis produktov (36%). Najväčší počet hodnotení dobre bol priradený komunikácii s predajňou (61%), prehľadnosti stránky (49%) a popisu produktov (42%).

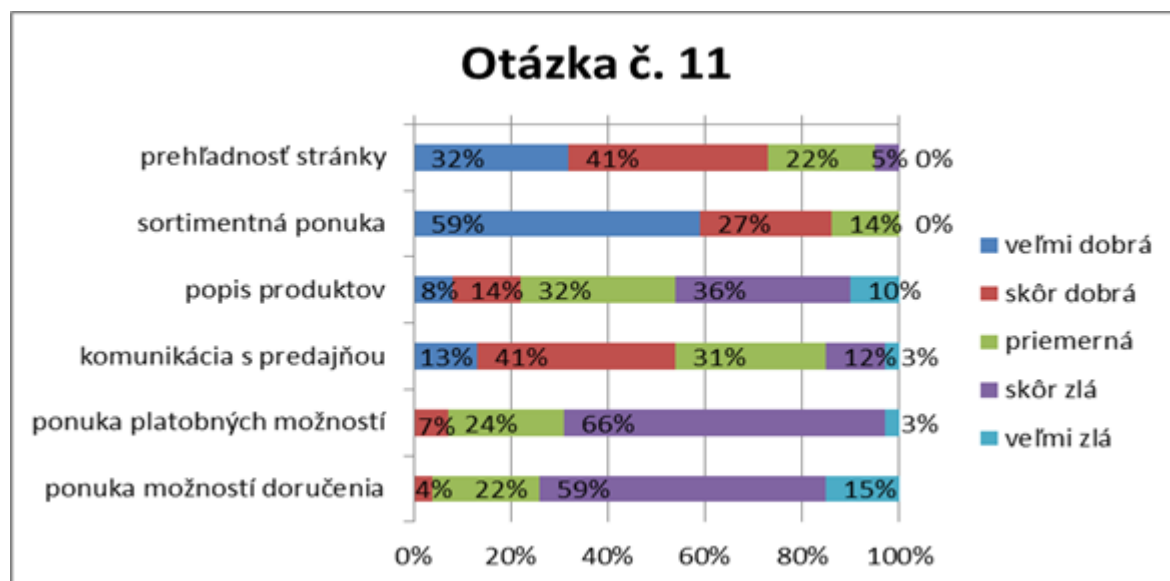
Graf č. 12 Hodnotenia atribútov e-shopu HEJ.sk



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke číslo 11 respondenti hodnotili vlastnosti virtuálneho obchodného domu Amazon.com. Tu bola taktiež stanovená päťstupňová škála, podobne ako v predchádzajúcej otázke. Z odpovedí respondentov vyplýva, že veľmi dobré hodnotenie obdržali hlavne sortimentná ponuka (59%) a prehľadnosť stránky (32%). Dobre bola hodnotená najmä komunikácia s predajňou, ktorej hodnotenie „skôr dobrá“ priradilo 41% opýtaných.

Graf č. 13 Hodnotenia atribútov e-shopu Amazon.com



Zdroj: vlastné spracovanie

Získané odpovede na otázky 10 a 11 sme sa rozhodli porovnať. Postupovali sme nasledovne. Jednotlivým stupňom škály sme priradili koeficienty od 1 do 5. Získané hodnoty sme vynásobili zodpovedajúcim koeficientom. Potom sme spravili súčet hodnôt pre každý jeden atribút. Z týchto súčtov sme následne vyrátali priemer pre každý z hodnotených parametrov. Týmto spôsobom sme vyhodnotili najprv otázku týkajúcu sa HEJ.sk a potom Amazon.com. Priemerné hodnoty atribútov oboch hodnotených predajní sme následne porovnali v tabuľke.

Tabuľka č. 10 Porovnanie hodnotených atribútov predajní HEJ a Amazon

	HEJ.sk	Amazon.com
Prehľadnosť stránky	2,03	2,00
Sortimentná ponuka	2,37	1,54
Popis produktov	1,86	3,25
Komunikácia s predajňou	2,32	2,51
Platobné možnosti	1,85	3,66
Možnosti doručenia	1,76	3,86

Zdroj: vlastné spracovanie

Z priemerov hodnotení jednotlivých atribútov virtuálnych predajní HEJ.sk a Amazon.com vyplýva, že podľa spotrebiteľov má lepšiu prehľadnosť stránky a sortimentnú ponuku virtuálny obchodný dom Amazon. V ostatných atribútoch zvíťazil HEJ. Najvýraznejšie rozdiely vidno v hodnoteniach platobných možností a možností doručenia. To je spôsobené najmä tým, že Amazon je predajňa zahraničná. Z tohto dôvodu má zákazník, ktorý nie je z USA obmedzené možnosti doručenia a platby za nakúpený tovar. Napríklad zákazník zo Slovenska môže využiť iba platbu prostredníctvom kreditnej alebo debetnej karty.

Na otázku číslo 12 odpovedali iba respondenti, ktorí v prvej otázke zaškrtili možnosť, že na internete nenakupujú. Cieľom tejto otázky bolo zistiť dôvody prečo tomu tak je. Najčastejšie uvádzanými dôvodmi boli:

- potreba vidieť tovar na vlastné oči, vyskúšať si ho pred nákupom,
- strach z nedoručenia tovaru,
- obavy z doručenia iného ako objednaného tovaru,
- obava, že tovar nebude možné reklamovať respektíve vrátiť,
- strach zo zneužitia osobných a platobných údajov
- a nedostatočná internetová gramotnosť.

5 Diskusia

Súčasťou tejto diplomovej práce bol aj prieskum, ktorý bol orientovaný na ponuku virtuálnej predajne z pohľadu e-consumera. Jeho cieľom bolo zistiť, čomu zákazníci e-shopov prikladajú dôležitosť a na základe výsledkov odporučiť na ponuku čoho by sa virtuálny predajcovia mali zamerať. Na začiatku prieskumu boli stanovené tieto hypotézy:

- Hypotéza č. 1: „Prostredníctvom mobilných zariadení nakupuje menej ako 20% zákazníkov e-shopov.“
- Hypotéza č. 2: „Zákazníci e-shopov venujú dostatočnú pozornosť ponuke produktov, ktoré sú im odporúčané na základe obsahu nákupného košíka.“
- Hypotéza č. 3: „Nízkej cene prikladajú pri výbere e-shopu vyššiu dôležitosť ženy ako muži.“
- Hypotéza č. 4: „Najčastejším dôvodom pre opúšťanie nákupných košíkov je nezahrnutie prepravných nákladov.“

Hypotéza číslo jedna sa nepotvrdila. Z odpovedí na otázku, v ktorej sme sa pýtali, či spotrebitelia nakupujú prostredníctvom mobilných zariadení sme zistili, že cez mobil alebo tablet nakupovalo, respektíve nakupuje 21% opýtaných. Nenakupujúcich bolo 65, t.j. 79%. Spomedzi nich plánuje tento spôsob e-nákupu v blízkej budúcnosti vyskúšať 23%. S rozvojom možností mobilných zariadení začínajú spotrebitelia čoraz častejšie nakupovať prostredníctvom mobilov a tabletov. Predajcovia by preto mali zabezpečiť bezproblémovú dostupnosť stránok e-shopov z mobilných zariadení. Je to hlavne preto, aby pri prístupe z iného zariadenia ako klasického PC nedochádzalo k zbytočne zdĺhavému načítavaniu stránky, porušeniu jej konzistencie, nezobrazovaniu obrázkov, prípadne iného obsahu. Práve z tohto dôvodu je a bude potrebné zameriavať sa na využívanie responzívneho webdesignu. Ten umožní nielen lepšie formátovanie vizuálnej stránky e-shopu ale aj lepšiu integráciu obrázkov, videí, animácií a podobne. Responzívny webdesign využíva kaskádové štýly, vďaka ktorým dochádza ku konzistentnému zobrazovaniu stránky predávajúceho bez ohľadu na to z akého zariadenia sa návštevník pripája. Stránka tak bude vždy plne prístupná a plne využiteľná. Ľuďom nakupujúcim prostredníctvom mobilných zariadení bude ponúknutá rovnaká úroveň užívateľského pohodlia ako pri nakupovaní

prostredníctvom počítača. Responzívny webdesign predstavuje obrovskú výhodu aj pre predajcov. Vďaka jeho aplikácii obchodníkom odpadnú starosti s mobilnou verziou webstránky, čo sa v konečnom dôsledku viditeľne odrazí v úspore času a nákladov.

Hypotéza číslo dva sa potvrdila. Výsledky prieskumu ukázali, že ponuku produktov, ktoré sú zákazníkom odporúčané v nadväznosti na obsah ich nákupného košíka sleduje až 75% opýtaných. Sedem percent z nich si z tejto ponuky vždy niečo vyberie. Ponuku odporúčaných produktov, respektíve produktov, ktoré by sa kupujúcemu mohli páčiť si nevšima 25% opýtaných. Bude preto potrebné zákazníkov viac motivovať. Efektívnou motiváciou, ktorá by pravdepodobne viedla k nárastu výšky objednávky, by mohlo byť poskytnutie menšej zľavy na celkový nákup alebo poskytnutie zvýhodnenia, typu dodanie tovaru až domov bez spoplatnenia.

Potvrdila sa aj hypotéza s poradovým číslom 3. Po vyhodnotení odpovedí respondentov na otázku číslo 5 sme zistili, že pri výbere internetovej predajne považuje nízke ceny, respektíve cenovú politiku za veľmi dôležitú až 56% opýtaných. V programe Statgraphics sme vytvorením krížovej tabuľky, kde bolo pohlavie vysvetľujúcou premennou a cena vysvetľovanou premennou zistili, že vysokú dôležitosť prikladali cenovej politike predajne viac ženy než muži. Cenu za veľmi dôležitý atribút označilo 33 % žien (z celkového počtu 47 žien nakupujúcich online) a 23% mužov (z celkového počtu 35 mužov nakupujúcich online). Dôležitými atribútmi, na ktoré by sa prevádzkovatelia e-commerce riešení mali zamerať, sú hlavne podrobný popis produktov, lepšia cenová politika, šírka ponúkaného sortimentu, získavanie pozitívnych zákazníckych hodnotení a krátke dodacie lehoty. Práve tieto atribúty totiž online nakupujúci považujú pri výbere e-shopu za najdôležitejšie.

Štvrtá hypotéza sa nám nepotvrdila. Zistili sme, že najčastejším dôvodom opúšťania nákupných košíkov je odloženie si nákupu na neskôr. Túto možnosť si vybralo až 39% opýtaných. Druhým najčastejšie uvádzaným dôvodom boli príliš vysoké prepravné náklady s podielom 24% a až na mieste tretom sa umiestnilo nezarátanie prepravných nákladov. Túto možnosť označilo 19% online kupujúcich. Na to, aby zákazníci neopúšťali nákupné košíky pred finalizáciou nákupu bude potrebné, aby predajcovia poskytovali pravdivé informácie o prepravných nákladoch, nevyžadovali potrebu klasickej registrácie a poskytovali možnosť prihlásiť sa prostredníctvom účtu na sociálnej sieti. K vyššiemu percentu ukončených nákupov určite dopomôže aj garantovanie najnižšej ceny, uvádzanie

pravdivých informácií o stave produktov na sklade, uvádzanie zákazníckych hodnotení e-shopu počas jednotlivých krokov finalizácie objednávky a možnosť uložiť si obsah nákupného košíka.

Po vstupe do virtuálnej pokladne by predajca zákazníkovi mal ponúknuť čo najmenej krokov kompletizácie objednávky, náhľad na nakupovaný tovar, viacero platobných možností, garanciu bezpečnosti transakcie, možnosť uloženia obsahu nákupného košíka a napríklad aj možnosť jedným kliknutím kontaktovať poverenú osobu, ktorá rada poradí a pomôže odstrániť nejasnosti súvisiace s nákupom.

V poradí štvrtá hypotéza sa nám rovnako ako hypotéza č. 1 nepotvrdila. Zistili sme, že najčastejším dôvodom opúšťania nákupných košíkov je odloženie si nákupu na neskôr. Túto možnosť vybralo až 39% opýtaných. Druhým najčastejšie uvádzaným dôvodom boli príliš vysoké prepravné náklady s podielom 24%. Nezarátanie prepravných nákladov sa umiestnilo až na mieste treťom. Túto možnosť označilo 19% online kupujúcich. Na to aby zákazníci neopúšťali nákupné košíky pred finalizáciou nákupu bude pre predajcov potrebné poskytovať pravdivé informácie o prepravných nákladoch, nevyžadovať potrebu klasickej registrácie a poskytovať možnosť prihlásenia sa prostredníctvom účtu na sociálnej sieti. K vyššiemu percentu ukončených nákupov určite dopomôže aj garantovanie najnižšej ceny, uvádzanie pravdivých informácií o stave produktov na sklade, uvádzanie zákazníckych hodnotení e-shopu počas jednotlivých krokov finalizácie objednávky a možnosť uložiť si obsah nákupného košíka.

Po vstupe do virtuálnej pokladne by kompletizácia objednávky mala pozostávať z čo najmenšieho počtu krokov. Zákazníkovi by mal byť ponúknutý náhľad na nakupovaný tovar, viacero platobných možností, označenie garancie bezpečnosti transakcie, možnosť uloženia obsahu nákupného košíka a napríklad aj možnosť jedným kliknutím kontaktovať poverenú osobu, ktorá pomôže odstrániť pochybnosti a nejasnosti súvisiace s nákupom.

Výsledky prieskumu a analýzy trendov ďalej ukázali, že pri newsletteroch zasielaných e-mailom bude potrebné klásť čoraz väčší dôraz na personalizáciu ich obsahu. E-consumeri totižto reklamným mailom venujú čoraz menej času. Zvyknú ich len skenovať očami, no nečítať. Bude preto dôležité zameriavať sa vo väčšej miere na zvyšovanie ich pútavosti. Vyššia pútavosť by mohla byť docielená napríklad použitím zaujímavého predmetu správy ako aj vkladáním najdôležitejších informácií do nadpisu.

V tele správy bude potrebné uvádzať stručne len najdôležitejšie informácie a ponuku, ktorá bude šitá jednotlivcovi na mieru. Pri prispôbovaní ich obsahu bude potrebné vedieť správne využívať informácie zo zákazníckych profilov a nákupnú históriu.

Dostatok pozornosti bude potrebné venovať aj geolokačnej službe Forsquare. Ľudia túto službu využívajú hlavne na to, aby svojim priateľom dali vedieť kde sa nachádzajú a to tak, že sa prostredníctvom takzvaného „check-inu“ označia na určitom mieste. Podniky ako bary, reštaurácie, kaviarne by preto určite mali v tejto geolokačnej službe existovať, aby sa ich zákazníci mohli pri návšteve označiť. Tieto označenia totiž poskytujú obchodníkom množstvo informácií o zákazníkoch, ako napríklad ich pohlavie, vek ako aj či ide o nových alebo existujúcich zákazníkov. V prípade, ak má užívateľ Forsquare účet prepojený s účtom na Twitteri alebo Facebooku, je pre obchodníka jednoduché ho kontaktovať za účelom spätnej väzby. To, že bude podnik existovať vo Forsquare ešte neznamená, že sa ľudia pri jeho návšteve automaticky označia. Účinnou motiváciou by však malo byť poskytnutie určitej výhody alebo protihodnoty vo forme menšej zľavy, nápoja zdarma a podobne.

Z pohľadu obchodníkov bude dôležité aj personalizovanie obsahu webstránky e-shopu. V snahe vyhrať v konkurenčnom boji o zákazníka bude pre firmy potrebné zdokonaľovať manažment zákazníckych profilov. Práve tie sú totiž kľúčom k efektívnej personalizácii. Získavať z nich možno nielen informácie o veku, pohlaví alebo bydlisku zákazníka, ale aj informácie o tom, kam na stránke kliká, čo vyhľadáva, čo vkladá do košíka a čo nakoniec nakúpi. S týmito informáciami budú predajcovia musieť nakladať tak, aby zákazníkovi dokázali ponúknuť také položky, o ktoré by mal mať záujem. Kladenie dôrazu na monitorovanie zákazníkovoho správania v reálnom čase predajcom umožní zobrazovať kupujúcemu vždy relevantnú reklamu. Tá sa bude meniť podľa toho, čo na stránke vyhľadával, respektíve prezeral. Zameraním sa na informácie z nákupnej histórie budú predajcovia schopní ponúkať produkty, o ktoré by e-consumer v nadväznosti na predchádzajúce nákupy mohol mať záujem. Vďaka správne realizovanej personalizácii budú mať zákazníci pocit, že je s nimi zaobchádzané jednotlivo, zatiaľ čo všetko bude riadené automaticky.

Na sociálnych sieťach bude potrebné venovať viac pozornosti tomu, aké informácie ľudia o podniku šíria. Napríklad na Facebooku bude pre podniky dôležité využívať nielen firemnú stránku prostredníctvom ktorej možno komunikovať so zákazníkmi a zisťovať ich spokojnosť, respektíve nespokojnosť, ale aj nové reklamné formáty ktorými sú Sponsored Stories a Promoted Posts. Práve tie by mali mať dopad na vyššie percento zrealizovaných online nákupov.

V rámci mobilných zariadení sa firmy budú musieť zamerať hlavne na mobilné aplikácie na mieru, mobilný web a publikovanie digitálneho obsahu. Pripájanie sa na internet prostredníctvom mobilných zariadení (smartphonov, tabletov) v najbližších rokoch totiž predbehne klasické desktopové pripojenie. Až v 89 percentách prípadov venujú používatelia smartphonov a tabletov pozornosť reklame zobrazovanej vo svojom zariadení. Pre podnikateľov bude potrebné zamerať sa hlavne na reklamu v aplikáciách, mobilnom webe a na prvých stránkach mobilného vyhľadávania. Práve tieto formy možno totižto považovať za najefektívnejšie.

Marketéri by mali počítať aj s QR kódmi, ktorých využívanie je na vzostupe. Pri QR kódoch bude ale potrebné motivovať ľudí k ich skenovaniu. Najlepšou motiváciou by malo byť poskytnutie nejakej výhody ako napríklad menšej zľavy alebo exkluzívneho obsahu.

Riadenie sa týmito odporúčaniami by podnikom do budúcnosti malo priniesť výhody, ktoré zohrajú kľúčovú úlohu v konkurenčnom boji o zákazníkov a umožnia podniku lepšie prosperovať.

Záver

Účelom tejto diplomovej práce bolo poskytnúť teoretické vymedzenie problematiky súvisiacej s elektronickým obchodovaním, e-consumerom a online marketingom. Praktická časť práce bola zameraná na preskúmanie aktuálnych vývojových štatistík v slovenskom a svetovom e-commerce. Väčší priestor bol venovaný trendom v oblasti internetového marketingu a výskumnej činnosti zameranej na požiadavky zákazníka virtuálnej predajne vo vzťahu k jej ponuke

Internet sa v dnešnej dobe stáva pre firmy neodmysliteľnou súčasťou podnikania. Pasívne, za účelom získavania informácií, komunikácie prostredníctvom emailu, respektíve prezentácie podniku prostredníctvom internetovej stránky ho využívajú skoro všetky podnikateľské subjekty. Čoraz väčší počet firiem ho ale začína využívať aj aktívne za účelom obchodovania a realizácie marketingových aktivít.

Elektronické obchodovanie je súčasťou elektronického podnikania, nazývaného aj e-business. Predstavuje nákup a predaj výrobkov ako aj služieb využitím informačno-komunikačných technológií prostredníctvom internetu alebo jemu podobných počítačových sietí. Pod online marketingom zase rozumieme využívanie príležitostí a možností, ktoré internet ponúka na dosahovanie marketingových cieľov podniku, akými sú napríklad získavanie nových zákazníkov, udržiavanie jestvujúcich a premieňanie ich návštev na obchodné transakcie.

Svoje potreby na internete uspokojujú nákupom výrobkov a služieb e-consumeri, ktorých pozorovateľné aktivity v online prostredí označujeme za e-správanie. Hlavnými charakteristickými znakmi, ktoré e-consumera odlišujú od klasického spotrebiteľa sú využívanie internetu, nakupovanie vo virtuálnych predajniach, neanonymita a spotrebúvanie vybraných produktov online.

Svoje osobité znaky majú v online prostredí aj jednotlivé nástroje marketingového mixu. V rámci produktovej politiky zohráva dôležitú rolu personalizácia a kustomizácia. Internetové predajne taktiež zvyknú poskytovať buď sortiment maximálnej šírky alebo sa naopak úzko špecializovať. V súvislosti s internetom nemožno opomenúť ani digitálne produkty.

Cenová politika je ovplyvňovaná hlavne nákladmi, ktoré majú na internete odlišnú štruktúru. Stretávame sa s množstvom cenových stratégií a tiež aj širokou ponukou rozličných platobných možností.

Zvláštnosťou distribučnej politiky je hlavne distribúcia nehmotných (digitálnych) produktov. Prostredníctvom internetu sa takto distribujú hlavne hudba, filmy, fotografie, software, spravodajské informácie a elektronické knihy spoločne s časopismi.

Vo veľkej miere ovplyvnil internet aj marketingovú komunikáciu, ktorej podstatnou zložkou je internetová reklama, ktorej podiel na reklamných výdajoch narastá z roka na rok. Najčastejšie využívanými druhmi reklamných formátov sú reklamné maily, bannery a textová reklama. Novovyužívanými formami skrývajúcimi obrovský potenciál sú hlavne virálny marketing, sponzorovanie obsahu, PR články a video reklama.

Zaujímavý je aj pohľad na situáciu v slovenskom a svetovom e-commerce. Súčasná situácia v elektronickom obchodovaní na Slovensku je viac než pozitívna. Svedčia o tom aj tržby e-shopov združených v rámci Slovenskej asociácie pre elektronický obchod (SAEC). Tie v roku 2012 dosiahli 114 miliónov eur pri počte 791 tisíc zrealizovaných objednávok. Pre porovnanie, vo svete sa najvyššími tržbami v sektore business to consumer pýšia USA s 343,43 miliardami USD. Po nich nasleduje Japonsko, Spojené kráľovstvo, Čína a Nemecko. Najvyššie tempo rastu elektronického obchodovania dosahuje Čína, ktorej tržby z e-obchodovania by v tomto roku mali vzrásť o neuveriteľných 65% na úroveň 181,62 miliárd amerických dolárov.

Z hľadiska trendov, ktoré do online marketingu prinášajú nové príležitosti a výzvy treba venovať pozornosť hlavne sociálnym sieťam, ponúkajúcim nové možnosti komunikácie a podpory predaja. So vzostupom využívania mobilných zariadení (tabletov a mobilov) narastá aj potreba zameriavať sa na mobilný marketing. Odpisovať nemožno ani najstaršiu internetovú službu, ktorou je e-mail. Využívať treba aj personalizáciu obsahu webstránok, SEO a responzívny webdesign.

Internetový predajcovia by mali brať do úvahy, že čoraz viac ľudí nakupuje prostredníctvom mobilných zariadení. Množstvo zákazníkov od nákupu odradí potreba vytvorenia nového zákazníckeho účtu. Pri výbere e-shopu zohrávajú ešte stále dôležitú úlohu cenová politika, uvádzanie pravdivých a kompletných informácií a zákaznícke hodnotenia.

Aktívne využívanie internetu má teda svoje výhody. Podniky by si už preto nemali klásť otázku či internet spoločne s ďalšími informačno-komunikačnými technológiami využívať, ale skôr ako ich čo najlepšie využívať pri vykonávaní svojich obchodných a marketingových aktivít.

Bibliografické odkazy

Knihy/ Monografie

- [1] BALÁŽ, P. a kol. 2010. *Medzinárodné podnikanie*. 5. vyd. Bratislava : Sprint dva, 2010. 546 s. ISBN 978-80-89-393-18-3.
- [2] JACIOW, M. – WOLNY, R. 2011. *E-consumer in Poland : BEHAVIOURS & TYPOLOGY*. 1. issue. Katowice : Centrum Badań i Ekspertyz (CBiE), 2011. 86 s. ISBN 978-83-89072-23-8.
- [3] KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
- [4] KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] MIKLOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. 282 s. ISBN 978-80-225-3276-1.
- [6] RICHTEROVÁ, K. a kol. 2009. *Prieskumy pre marketingový manažment*. Bratislava : SOFA, 2009. 377 s. ISBN 978-80-89033-66-9.
- [7] SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatúra, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [8] STRÁŽOVSKÁ, H. – STRÁŽOVSKÁ, Ľ. a kol. 2010. *Obchodné podnikanie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint dva, 2010. 280 s. ISBN 978-80-89393-34-3.
- [9] VELŠIC, M. 2012. *SOCIÁLNE SIETE NA SLOVENSKU*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2012. 18 s. ISBN 978-80-89345-36-6.

Články v časopisoch

- [1] Blízka budúcnosť TV, respektíve videoobsahu. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 6, s. 5.
- [2] BRINDZOVÁ, E. 2012. Chcete získať zákazníka? Máte na to 150 znakov. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 4, s. 28-29.

- [3] INFOGRAFIKA: Spoznajte spotrebiteľa v online. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 4, s. 12-13.
- [4] INFOGRAFIKA: Ktojej reklame dôverujeme?. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 7, s. 8-9.
- [5] INFOGRAFIKA: Nová charakteristika druhu „homo mobilus“. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 6, s. 8-9.
- [6] KLEMPOVÁ, M. 2012. Reklama v printoch je druhá najdôveryhodnejšia. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č.4, s. 54-55.
- [7] Počet mobilných zobrazení stránok zo Slovenska prvýkrát prekročil 100 miliónov. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 7, s. 37.
- [8] PORADA, M. 2012. S QR je to na Slovensku bieda. Môžeme si za to sami. In *Stratégie*. ISSN 1335-2016, 2012, č. 6, s. 25.

Internetové zdroje

- [1] *Advantages of e-Commerce for Business*. [online]. publikované 26.2.2013 [cit. 2013.03.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.limecanvas.com/advantages-of-e-commerce-for-business/>>.
- [2] AL-GREENE, B. 2012. *Did You Know 144.8 Billion Emails Are Sent Every Day?* [online]. publikované 27.11.2012 [cit. 2013.02.27.]. Dostupné na internete: <<http://mashable.com/2012/11/27/email-stats-infographic/>>.
- [3] BIEL, M. 2012. *Tablety čaká budúcnosť v biznise*. [online]. publikované 26.5.2012. [cit. 2012.11.07.]. Dostupné na internete: <<http://technologie.etrend.sk/hardver-a-softver/do-obyvacky-do-kancelarie-do-restauracie.html>>.
- [4] BREJLOVÁ, I. 2012. *Mobilní marketing jinak: Inspirace z geolokační reklamy*. [online]. publikované 24.2.2012. [cit. 2013.11.16.]. Dostupné na internete: <<http://www.tyinternety.cz/2012/02/24/clanek/mobilni-marketing-jinak-inspirace-z-geolokacni-reklamy/>>.

- [5] DOBIÁŠ, R. 2011. *Internetová reklama a její výhody*. [online]. publikované 5.6.2011 [cit. 2012.10.21.]. Dostupné na internete: <<http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>> .
- [6] DOČEKAL, D. 2012. *V roce 2017 bude dodáno 383 milionů tabletů, více než PC pro loňský rok*. [online]. publikované 30.1.2012. [cit. 2012.11.07.]. Dostupné na internete: <<http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/30/v-roce-2017-bude-dodano-383-milionu-tablet-vice-nez-pc-pro-lonsky-rok/>>.
- [7] DOČEKAL, D. 2012. *Podle inzerce lze usuzovat, že tablet se pro mnohé stal náhradou PC*. [online]. publikované 17.2.2013. [cit. 2013.02.23.]. Dostupné na internete: <<http://www.justit.cz/wordpress/2013/02/17/podle-inzerce-lze-usuzovat-ze-tablet-se-pro-mnohe-stal-nahradou-pc/>>.
- [8] DVORSKÝ, J. 2013. *Predaj cez internet v roku 2012*. [online]. publikované 8.3.2013. [cit. 2013.03.28.]. Dostupné na internete: <www.bezpecnynakup.sk/files/ts_13.3.8.doc>.
- [9] DOČEKAL, D. 2012. *Infografika: Responsivní webdesign*. [online]. publikované 4.8.2012. [cit. 2013.03.10.]. Dostupné na internete: <<http://www.justit.cz/wordpress/2012/08/04/infografika-responsivni-webdesign/>>.
- [10] FRIEDRICKSEN, C. 2013. *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012*. [online]. publikované 5.2.2013. [cit. 2013.02.23.]. Dostupné na internete: <<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>>.
- [11] *Google Now je výkonný hlasový pomocník pre Android, poráza Siri od Applu* [VIDEO]. [online]. publikované 5.7.2012. [cit. 2013.03.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.itnews.sk/spravy/produkty/2012-07-05/c149831-google-now-je-vykonny-hlasovy-pomocnik-pre-android-poraza-siri-od-applu-video>>.
- [12] HESS, S. 2012. *Social Networking Drives Ecommerce* [Infographic]. [online]. publikované 17.4.2012. [cit. 2012.10.09.]. Dostupné na internete: <<http://www.webpronews.com/social-networking-drives-ecommerce-infographic-2012-04>>.

- [13] *How Many People use Smartphones in the World*. [online]. publikované 19.10.2012. [cit. 2012.11.06.]. Dostupné na internete: <<http://www.onbible.com/info/how-many-people-use-smartphones-in-the-world/>>.
- [14] *How to Win Online: Advanced Personalization in E-Commerce*. [online]. publikované 03.2011. [cit. 2013.03.25.]. Dostupné na internete: <<http://www.oracle.com/us/products/applications/commerce/atg/advanced-personalization-ecommerce-333296.pdf>>.
- [15] JAROŠOVÁ, G. 2012. *Slováci prepadli online nakupovaniu*. [online]. publikované 1.6.2012. [cit. 2012.10.09.]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2012/cislo-19/slovaci-prepadli-online-nakupovaniu.html>>.
- [16] JAVUREK, K. 2012. *Budoucnost vyhledávání je v umělé inteligenci*. [online]. publikované 17.8.2012. [cit. 2013.03.11.]. Dostupné na internete: <<http://vtm.e15.cz/budoucnost-vyhledavani-je-v-umele-inteligenci>>.
- [17] KADLEC, R. 2012. *Tablety podporují online nakupovanie (infografika)*. [online]. publikované 3.4.2012. [cit. 2012.11.07.]. Dostupné na internete: <<http://www.itnews.sk/spravy/technologie/2012-04-03/c147800-tablety-podporuju-online-nakupovanie-infografika>>.
- [18] KALÁB, P. *Nákup na Internetu pro začátečníky*. [online]. [cit. 2013.01.28.]. Dostupné na internete: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3#4.4>>.
- [19] KESSLER, S. 2012. *Foursquare Tops 20 Million Users*. [online]. publikované 16.4.2012. [cit. 2012.11.15.]. Dostupné na internete: <<http://mashable.com/2012/04/16/foursquare-20-million/>>.
- [20] KLÉRKOVÁ, S. 2010. *Nákup cez internet sa oplati*. [online]. publikované 13.4.2010 [cit. 2013.01.28.]. Dostupné na internete: <<http://www.baumagazin.sk/nakup-cez-internet-sa-oplati>>.
- [21] KŘENEK, J. 2012. *Příklady využití Foursquare v marketingu*. [online]. publikované 22.7.2011. [cit. 2012.11.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.mzine.cz/clanky/priklady-vyuziti-foursquare-v-marketingu/>>.

- [22] MCNAUGHTON, M. 2012. *Social Networks Grow 23% Worldwide; India Sees Fastest Growth*. [online]. publikované 7.3.2012. [cit. 2012.10.09.]. Dostupné na internete: <<http://therealtime.report.com/2012/03/07/social-networks-grow-23-worldwide-india-sees-fastest-growth/>>.
- [23] MICHL, P. 2012. *Studie: Sociální média ovlivňují jen 1 procento online nákupů*. [online]. publikované 26.9.2012. [cit. 2012.10.09.]. Dostupné na internete: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--socialni-media-ovlivnuji-jen-1-procento-online-nakupu__s288x9425.html>.
- [24] MOLNÁROVÁ, B. 2011. *Geolokačné sociálne siete a ich využitie v marketingu*. [online]. publikované 05.12.2011. [cit. 2012.11.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.kremsa.sk/blog/geolokacne-socialne-siete-a-ich-vyuzitie-v-marketingu/>>.
- [25] MYERS, C. 2011. *The Future of Web Design*. [online]. publikované 16.12.2011. [cit. 2013.03.10.]. Dostupné na internete: <<http://thenextweb.com/dd/2011/12/16/the-future-of-web-design/>>.
- [26] *Our Mobile Planet: United States*. [online]. publikované 05.2012. [cit. 2012.11.06.]. Dostupné na internete: <<http://www.google.com/think/research-studies/our-mobile-planet-united-states.html>>.
- [27] *Pros and Cons of Internet Marketing*. [online]. [cit. 2012.10.21.]. Dostupné na internete: <<http://www.emarketz.net/pros-and-cons-of-internet-marketing>>.
- [28] RUSINKOVÁ, J. 2012. *5 jednoduchých rád, ako ihneď zaujať*. [online]. publikované 27.8.2012. [cit. 2013.02.27.]. Dostupné na internete: <<http://blog.netmarketer.sk/5-jednoduchych-rad-ako-ihned-zaujat/>>.

Prílohy

Príloha č. 1 – Dotazník

Vytvorený dotazník pozostával z nasledovných otázok

1.) Nakupujete v internetových obchodoch? (Ak nie pokračujte prosím otázkou č. 12)

- Áno
- Nie

2.) Aké dôvody Vás vedú k nakupovaniu na internete? (uved'te maximálne 3)

- Pohodlie pri nakupovaní
- Široká ponuka
- Nízke ceny
- Úspora času
- Jednoduché porovnávanie cien
- Preprava zdarma
- Iné

3.) Nakupovali ste už prostredníctvom mobilného zariadenia (tablet, smartphone..)? (Ak ste odpovedali Áno pokračujte otázkou č.5)

- Áno
- Nie

4.) Plánujete využiť Vaše mobilné zariadenie na nákup v e-shope?

- Áno
- Nie
- Neviem

5.) Ktorým atribútom prikladáte najväčšiu dôležitosť pri výbere virtuálnej predajne? (1 – najdôležitejšie, 5 – najmenej dôležité)

	1	2	3	4	5
Vizuálne vyhotovenie e-shopu					
Široká ponuka					
Nízke ceny					
Podrobná špecifikácia produktov					
Dostupnosť produktov sklado					
Krátke dodacie lehoty					

Bohatá fotogaléria produktu					
Možnosť poradiť sa s predajcom					
Viacero platobných možností					
Doprava zdarma					
Certifikácia e-shopu					
Zákaznícke hodnotenia					
Kamenná predajňa					

6.) V prípade ak vlastníte účet na sociálnej sieti (Facebook, Twitter, Google+..), uprednostnili by ste pred prvým nákupom v internetovej predajni tzv. sociálne prihlasovanie pred klasickým spôsobom (registrácia a vytvorenie zákazníckeho účtu)?

- Určite áno,
- Asi áno,
- Neviem,
- Asi nie,
- Určite nie

7.) Venujete pozornosť produktom, ktoré sú Vám ponúkané po vložení vybraného tovaru do virtuálneho košíka? (napr. v prípade fotoaparátu – zákazníci, kupujúci tento produkt zakúpili taktiež – pamäťová karta, statív, púzdro, náhradná batéria...)

- Áno, vždy si vyberiem niečo čo kúpim,
- Áno, občas si aj niečo kúpim,
- Áno, ale väčšinou si nič nekúpim,
- Nie.

8.) Ak sa Vám stane, že sa v poslednej chvíli rozhodnete nákup nezrealizovať (opustíte nákupný košík) najčastejšie to býva z dôvodu: (vyberte max. 3 odpovede)

- Odloženia si nákupu na neskôr,
- Príliš vysokých nákladov na prepravu,
- Absencie možnosti dodania tovaru zdarma,
- Nezarátania prepravných nákladov,
- Neuvedenia odhadovaného (približného) dátumu dodania.

9.) Poznáte internetové obchodné domy Amazon.com a Hej.sk?

- Áno
- Nie

(Ak ste označili nie pokračujte prosím otázkou č. 13)

10.) Prirad'ite hodnotenia vybraným atribútom e-shopu Hej.sk (1 – veľmi dobrý, 2 – skôr dobrý, 3 – priemerný, 4 – skôr zlý, 5 – veľmi zlý)

	1	2	3	4	5
Prehľadnosť stránky					
Sortimentná ponuka					
Popis produktov					
Komunikácia s predajňou					
Ponuka platobných možností					
Ponuka možností doručenia					

11.) Prirad'ite hodnotenia vybraným atribútom e-shopu Amazon.com (1 – veľmi dobrý, 2 – skôr dobrý, 3 – priemerný, 4 – skôr zlý, 5 – veľmi zlý)

	1	2	3	4	5
Prehľadnosť stránky					
Sortimentná ponuka					
Popis produktov					
Komunikácia s predajňou					
Ponuka platobných možností					
Ponuka možností doručenia					

12.) Prečo nenakupujete v internetových predajniach? (V prípade ak ste na otázku č. 1 odpovedali áno, na túto otázku neodpovedajte)

Pohlavie

- Muž
- Žena

Vek

- 18-34 rokov
- 35-54 rokov
- 55 a viac rokov

Kraj

- Bratislavský
- Trnavský
- Nitriansky
- Trenčiansky
- Banskobystrický
- Žilinský
- Prešovský
- Košický

Ďakujem za spoluprácu pri vyplňaní dotazníka!

Príloha č. 2 – Výstupy z programu Statgraphics

Tabulation - PohlavieNakup

Frequency Table for PohlavieNakup

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	35	0,4268	35	0,4268
2	2	47	0,5732	82	1,0000

The StatAdvisor

This table shows the number of times each value of PohlavieNakup occurred, as well as percentages and cumulative statistics. For example, in 35 rows of the data file PohlavieNakup equaled 1. This represents 42,6829% of the 82 values in the file. The rightmost two columns give cumulative counts and percentages from the top of the table down.

Tabulation - Pohlavie

Frequency Table for Pohlavie

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	44	0,4400	44	0,4400
2	2	56	0,5600	100	1,0000

The StatAdvisor

This table shows the number of times each value of Pohlavie occurred, as well as percentages and cumulative statistics. For example, in 44 rows of the data file Pohlavie equaled 1. This represents 44,0% of the 100 values in the file. The rightmost two columns give cumulative counts and percentages from the top of the table down.

Tabulation - NakupujeteOnline

Frequency Table for NakupujeteOnline

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	0	18	0,1800	18	0,1800
2	1	82	0,8200	100	1,0000

The StatAdvisor

This table shows the number of times each value of NakupujeteOnline occurred, as well as percentages and cumulative statistics. For example, in 18 rows of the data file NakupujeteOnline equaled 0. This represents 18,0% of the 100 values in the file. The rightmost two columns give cumulative counts and percentages from the top of the table down.

Crosstabulation - PohlavieNakup by Cena

Analysis Summary

Row variable: PohlavieNakup
Column variable: Cena

Number of observations: 82
Number of rows: 2
Number of columns: 2

The StatAdvisor

This procedure constructs a two-way table showing the frequency of occurrence of unique pairs of values for PohlavieNakup and Cena. It constructs a 2 by 2 contingency table for the data and displays the results in various ways. Of particular interest is the test for independence between rows and columns, which you can run by choosing Chi-Square Test on the list of Tabular Options.

Frequency Table for PohlavieNakup by Cena

	0	1	Row Total
1	16 19,51%	19 23,17%	35 42,68%
2	20 24,39%	27 32,93%	47 57,32%
Column Total	36 43,90%	46 56,10%	82 100,00%

Cell contents:
Observed frequency
Percentage of table

The StatAdvisor

This table shows how often the 2 values of PohlavieNakup occur together with each of the 2 values of Cena. The first number in each cell of the table is the count or frequency. The second number shows the percentage of the entire table represented by that cell. For example, there were 16 times when PohlavieNakup equaled 1 and Cena equaled 0. This represents 19,5122% of the total of 82 observations.

Chi-Square Test

Chi-Square	Df	P-Value
0,08	1	0,7754
0,00	1	0,9519 (with Yates' correction)

Fisher's Exact Test for 2 by 2 Tables

One-tailed P-value = 0,475427
Two-tailed P-value = 0,824454

The StatAdvisor

The chi-square test performs a hypothesis test to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is greater than or equal to 0.10, we cannot reject the hypothesis that rows and columns are independent. Therefore, the observed value of PohlavieNakup for a particular case may bear no relation to its value for Cena. NOTE: the P-value with Yates' correction was used because it should be more accurate for a 2-by-2 table. Fisher's exact test was also performed. As with the chi-square test, P-values less than 0.05 indicate a significant relationship between the row and column classifications.

Crosstabulation - Pohlavie by NakupujeteOnline

Analysis Summary

Row variable: Pohlavie

Column variable: NakupujeteOnline

Number of observations: 100

Number of rows: 2

Number of columns: 2

The StatAdvisor

This procedure constructs a two-way table showing the frequency of occurrence of unique pairs of values for Pohlavie and NakupujeteOnline. It constructs a 2 by 2 contingency table for the data and displays the results in various ways. Of particular interest is the test for independence between rows and columns, which you can run by choosing Chi-Square Test on the list of Tabular Options.

Frequency Table for Pohlavie by NakupujeteOnline

	0	1	Row Total
1	9 9,00%	35 35,00%	44 44,00%
2	9 9,00%	47 47,00%	56 56,00%
Column Total	18 18,00%	82 82,00%	100 100,00%

Cell contents:

Observed frequency
Percentage of table

The StatAdvisor

This table shows how often the 2 values of Pohlavie occur together with each of the 2 values of NakupujeteOnline. The first number in each cell of the table is the count or frequency. The second number shows the percentage of the entire table represented by that cell. For example, there were 9 times when Pohlavie equaled 1 and NakupujeteOnline equaled 0. This represents 9,0% of the total of 100 observations.

Chi-Square Test

Chi-Square	Df	P-Value
0,32	1	0,5712
0,09	1	0,7610 (with Yates' correction)

Fisher's Exact Test for 2 by 2 Tables

One-tailed P-value = 0,378498

Two-tailed P-value = 0,608122

The StatAdvisor

The chi-square test performs a hypothesis test to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is greater than or equal to 0.10, we cannot reject the hypothesis that rows and columns are independent. Therefore, the observed value of Pohlavie for a particular case may bear no relation to its value for NakupujeteOnline. NOTE: the P-value with Yates' correction was used because it should be more accurate for a 2-by-2 table. Fisher's exact test was also performed. As with the chi-square test, P-values less than 0.05 indicate a significant relationship between the row and column classifications.

Tabulation - Mobil nakup

Frequency Table for Mobil nakup

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	0	65	0,7927	65	0,7927
2	1	17	0,2073	82	1,0000

The StatAdvisor

This table shows the number of times each value of Mobil nakup occurred, as well as percentages and cumulative statistics. For example, in 65 rows of the data file Mobil nakup equaled 0. This represents 79,2683% of the 82 values in the file. The rightmost two columns give cumulative counts and percentages from the top of the table down.

Tabulation - Certifikacia

Frequency Table for Certifikacia

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	37	0,4512	37	0,4512
2	2	18	0,2195	55	0,6707
3	3	16	0,1951	71	0,8659
4	4	8	0,0976	79	0,9634
5	5	3	0,0366	82	1,0000

The StatAdvisor

This table shows the number of times each value of Certifikacia occurred, as well as percentages and cumulative statistics. For example, in 37 rows of the data file Certifikacia equaled 1. This represents 45,122% of the 82 values in the file. The rightmost two columns give cumulative counts and percentages from the top of the table down.

Tabulation - OdporucProd

Frequency Table for OdporucProd

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	0	20	0,2439	20	0,2439
2	1	62	0,7561	82	1,0000

The StatAdvisor

This table shows the number of times each value of OdporucProd occurred, as well as percentages and cumulative statistics. For example, in 20 rows of the data file OdporucProd equaled 0. This represents 24,3902% of the 82 values in the file. The rightmost two columns give cumulative counts and percentages from the top of the table down.