

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

102002/I/2020/36097107977061892

Digitálna spotreba

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Digitálna spotreba

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Marketingový a obchodný manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu OF

Školiteľ: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Samuel Ramaj

POĎAKOVANIE

Chcel by som sa poďakovať vedúcemu záverečnej práce prof. Ing. Pavol Kita, PhD. za odborné vedenie záverečnej práce.

ABSTRAKT

RAMAJ, Samuel.: Digitálna spotreba. Diplomová práca. Ekonomická univerzita v Bratislave.
Obchodná Fakulta

Školiteľ: KITA, Pavol, doc. Ing., PhD. Bratislava. 2020

Diplomová práca „Digitálna spotreba“ sa zaoberá novými využívanými marketingovými spôsobmi a spôsobmi predaja v online priestore so zameraním sa na šírku ponúkaného sortimentu služieb a produktov na digitálnom trhu. Cieľom práce „Digitálna spotreba“ je preskúmať spotrebu na vybranej vzorke ľudí, vzhľadom na jej štruktúru. Zistiť ako ovplyvnila digitalizácia spotrebiteľské správanie a nákupné zvyky ľudí. Hlavné zameranie je smerované na to, koľko ľudia míňajú na spotrebné statky, a ako je táto spotreba rozdelená medzi klasickú spotrebu uskutočňovanú priamo u predajcov v kamenných predajniach a na digitálnu spotrebu uskutočňovanú z ľubovoľného miesta, online. Osobitne sa zameriame na digitálnu spotrebu digitálnych produktov a služieb.

KLÚČOVÉ SLOVÁ: Digitálna spotreba, Digitálna služba, Digitálny produkt, Digitálny marketing

ABSTRAKT

RAMAJ, Samuel.: Digital consumption. Diploma thesis. University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce.

Tutor: KITA, Pavol, doc. Ing., PhD. Bratislava. 2020

Diploma thesis „Digital consumption“ deals with new used marketing and selling methods in online space with focus on the wide range of services and products offered at the digital market. The aim of the thesis “Digital Consumption” is to examine consumption on a selected sample of people considering of its structure. Find out how digitization has influenced consumer behavior and people's buying habits. The main focus is on how much people spend on consumer goods, and how this consumption is divided between classic consumption, directly at the retailers in a physical stores and digital consumption from anywhere, online.

In particular, we focus on the digital consumption of digital products and services.

KEYWORDS: Digital consumption, Digital service, Digital produkt, Digital marketing

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem že diplomovú digitálna spotreba som vypracoval samostatne
za použitia vlastných vedomostí a uvedenej literatúry.

Bratislava

.....

Samuel Ramaj

Obsah

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov použitých v práci	8
Zoznam skratiek	10
Úvod	11
1. Teoretická časť	12
1.1 Spotreba a jej transformácia	12
1.2. Digitálny produkt	14
1.2.1. Software	15
1.2.2. Písaný obsah	17
1.2.3. Video obsah	17
1.2.4. Audio obsah	19
1.2.5. Fotografia a digitálny dizajn	20
1.3. Digitálna služba	21
1.4. Trendy ovplyvňujúce spotrebu digitálneho obsahu	26
1.5. Digitálny spotrebiteľ	28
1.6. Elektronické obchodovanie	30
1.7. Digitálny marketing	31
2. Cieľ práce	35
3. Metodika práce	35
3.1. Dotazník	36
3.2. Hypotéza	36
4. Výsledky práce a diskusia	37
4.1. Výsledky práce	37
4.2. Diskusia	53
5. Záver	54
6. Použitá literatúra	55

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov použitých v práci

Obr. č. 1: Kvalita obrazu	19
Obr.č.2: Úrovne cloudových služieb	23
Tab. č. 1: Vek respondenta.....	37
Tab. č. 2: Pohlavie respondenta	37
Tab. č. 3: Stretli ste sa s pojmami digitálna spotreba, elektronický obchod a online nakupovanie	38
Graf č. 1: Stretli ste sa s pojmami digitálna spotreba, elektronický obchod, online nakupovanie	38
Tab. č. 4: Kde prichádzate do kontaktu s digitálnou spotrebou a elektronickým nakupovaním najčastejšie?.....	39
Graf č. 2: Kde prichádzate do kontaktu s digitálnou spotrebou a elektronickým nakupovaním najčastejšie?.....	39
Graf č. 3: Aké produkty tvoria vašu online spotrebu, ktoré produkty nakupujete online ?	40
Tab. č. 5: Percentuálny podiel digitálnej spotreby na celkovej spotrebe respondentov.....	41
Graf č. 4: Percentuálny podiel digitálnej spotreby na celkovej spotrebe respondentov.....	41
Graf č. 5:Služby tvoriace digitálnu spotrebu respondentov	42
Tab. č. 6: Priemerná mesačná spotreba respondentov (v eur.).....	43
Graf č. 6: Priemerná mesačná spotreba respondentov (v eur.).....	43
Tab. č. 7: Spotreba digitálneho obsahu	44
Graf č. 7: Spotreba digitálneho obsahu u respondentov.....	44
Tab. č. 8 Zariadenia využívajúce respondentmi na digitálnu spotrebu	45
Graf č. 8: Zariadenia využívajúce respondentmi na digitálnu spotrebu.....	45
Tab. č. 9: Zapojenie sa respondentov do digitálnej spotreby ako poskytovateľ produktov, služieb a obsahu.....	46
Graf č. 9 Zapojenie sa respondentov do digitálnej spotreby ako poskytovateľ produktov, služieb a obsahu.....	46
Tab. č. 10: Digitálna informovanosť respondentov ako spotrebiteľov	47
Graf č. 10: Digitálna informovanosť respondentov ako spotrebiteľov	47

Tab. č. 11: Typ respondenta ako digitálneho spotrebiteľa	48
Graf č. 11: Typ respondenta ako digitálneho spotrebiteľa	48
Tab. Č. 12: Predpoklad vývoja digitálnej spotreby	49
Graf č. 12: Predpoklad vývoja digitálnej spotreby	49
Graf č. 13: Dostupnosť produktov a služieb	50
Graf č. 14: Prístup k informáciám o produktoch a službách	50
Graf č. 15: Kvalita ponúkaných tovarov a služieb	51
Graf č. 16 Možnosť reklamácie	51

Zoznam skratiek

HDP	-	Hrubý domáci produkt
atď.	-	a tak ďalej
IKT / IT	-	Informačno-komunikačné technológie / Informačné technológie
pdf.	-	Portable document format (Formát prenosného dokumentu)
napr.	-	napríklad
px	-	pixel (obrazový bod)
HD	-	High definition (vysoké rozlíšenie)
UHD	-	Ultra high definition (ultra vysoké rozlíšenie)
DIY	-	Do it yourselves (Urob si sám)
Z.z.	-	Zbierka zákonov
SaaS	-	Software as a service (Softvér ako služba)
PaaS	-	Platform as a service (Platforma ako služba)
IaaS	-	Infrastructure as a service (Infraštruktúra ako služba)
ERP	-	Enterprise resource planning (Plánovanie podnikových zdrojov)
SCM	-	Supply chain management (Riadenie zásobovacieho reťazca)
CRM	-	Consumer relationship management (Manažment vzťahov zo zákazníkmi)
AR	-	Augmented reality (Rozšírená realita)
VR	-	Virtual reality (Virtuálna realita)
XR	-	Extended reality (Rozšírená realita)
MR	-	Mixed reality (Zmiešaná realita)
DLI	-	Digital literacy index (Index digitálnej gramotnosti)
B2B	-	Business to business (Obchodný vzťah firma firma)
B2C	-	Business to consumer (Obchodný vzťah firma spotrebiteľ)
C2B	-	Consumer to business (Obchodný vzťah spotrebiteľ firma)
C2C	-	Consumer to consumer (Obchodný vzťah spotrebiteľ spotrebiteľ)
SEO	-	Search engine optimization (optimalizácia vyhľadávacieho nástroja)
PPC	-	Pay per click (reklama s platbou za kliknutie)
CSS	-	Cascading Style Sheets (Kaskádové štýly)

Úvod

Témou tejto diplomovej práce je digitálna spotreba a zaoberá sa vývojom spoločnosti v nákupnom správaní, novými trendmi v nakupovaní a spotrebe produktov a služieb a hlavne spôsobom nakupovania online a online spotrebou. Ľudská civilizácia si od prvotnopospolnej spoločnosti prešla značným vývojom. Tento vývoj bol sprevádzaný mnohými významnými aj menej významnými míľnikmi histórie, ktoré v určitej miere ovplyvnili a aj súčasne ovplyvňujú naše životy. Takýmito udalosťami môžu byť považované vynález žiarovky Thomasom Alva Edisonom, vynález a zdokonalenie parného stroja Jamesom Wattom alebo zavedenie pásovej výroby Henrym Fordom. Na území Česka a Slovenska pôsobil v oblasti obchodu Tomáš Baťa, ktorý využíval originálne metódy riadenia výroby a obchodu a taktiež systém motivácie pracovníkov (Baťova sústava riadenia). Súčasnými modernými vývojovými trendami v maloobchode a veľkoobchode sú internacionalizácia a postupná globalizácia obchodu, koncentrácia, kooperácia, špecializácia a diverzifikácia obchodu, digitalizácia, rozvoj informačno-komunikačných technológií a nárast internetového obchodu. V práci sú bližšie rozpracované trendy súvisiace práve s digitalizáciou trhov, nárastom internetového obchodu a spotrebou online produktov a služieb.

Práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú. V teoretickej časti sú vysvetlené pojmy súvisiace so zadanou témou „digitálna spotreba“ a to napríklad : Vývoj a digitalizácia spotreby, digitálny produkt, digitálna služba, digitálny marketing. Praktická časť je rozdelená na dve časti a to metodologickú a praktickú. Metodologická časť opisuje postup pri plnení zadaného cieľa, ktorý je uskutočniť prieskum digitálnej spotreby na vybranej vzorke ľudí.

1. Teoretická časť

V teoretickej časti sú popísané pojmy spojené s témou digitálnej spotreby a to konkrétne digitalizácia spotreby, digitálny spotrebiteľ, digitálny produkt, digitálna služba a digitálny marketing. Záver sumarizuje súčasný stav na trhu digitálnych produktov a služieb a obsahuje aj prognózu do budúcnosti.

1.1 Spotreba a jej transformácia

Spotreba a jej postupný vývoj až do dnešnej podoby predstavuje sled niekoľkých historických udalostí v priebehu posledných pár storočí. Môžeme ju definovať ako hodnotu všetkých statkov a služieb, použitých na priame uspokojenie našich potrieb, ktoré sa v priebehu histórie menili a tak ovplyvňovali spotrebu. Až do začiatku 18. storočia boli národy viac menej chudobné, ich spotreba predstavovala čisto materiálne pre život nevyhnutné veci ako oblečenie a potrava. Zo začiatkami organizovanej deľby práce, po industriálnych revolúciách sa v severozápadných krajinách Európy rozšíril fenomén rastúcej ekonomiky čo prinieslo aj rast miezd, tým pádom si obyvatelia mohli dovoliť viac spotrebovať. Čím viac rástla mzda tak sa zvyšovala aj spotreba, tým viac rástol obchod a čím viac rástol obchod, tak sa zvyšovali aj mzdy. Od polovice 18. storočia sa týmto trendom a obdobím veľkých zmien, ktorú môžeme nazvať ako prvú spotrebiteľskú revolúciu začali zaoberať aj pozorovatelia a historici. V Británii mala revolúcia najväčší dopad. Po celej zemi sa rozrástli nové obrovské továrne, ktoré pokrývali dopyt. Rast obchodu a priemyslu, rozdelilo spoločnosť na niekoľko spoločenských vrstiev od najchudobnejších až po tých najbohatších. V každej s týchto tried sa spotreba vyvíjala inak. Pri tých chudobnejších sa tento vývoj nemenil. Ľudia s chudobných vrstiev len málokedy si mohli kúpiť nejaký luxusný tovar, stále spotrebovávali len produkty nevyhnutné na prežitie. Zatiaľ čo pri bohatších sa spotreba tovarov často a rýchlo menila. Spotreba narastala až tak rýchlo že duchovenstvo začalo kázať proti novému druhu materializmu, ktorý sa šíril spoločnosťou ako márnotratosť, teda hriech. V roku 1723 Londýnsky lekár Bernard de Mandeville publikoval ekonomický prehľad pod názvom „The Fable of the Bees“, v ktorom okrem iného zmienil že v bohatých krajinách rastie trend nakupovania pre potešenie a nie pre potrebu. Predstavovali to statky ako klobúky, kapucne, rukavice, maslové misky, podnosy a rôzne spony a iné statky pokrývajúce stále väčší a väčší dopyt po často absurdných a úplne nepotrebných veciach. Mandeville šokoval spoločnosť svojim návrhom, že národ môže byť buď veľmi vzdelaný, pobožne pozdvižený, intelektuálne

rafinovaný, no chudobný alebo môže byť otrokom luxusnej a nečistej spotreby ale byť veľmi bohatý. Mandevilove temné tézy inšpirovali a ovplyvnili všetkých veľkých Anglofónych ekonómov a politických mysliteľov ako napríklad aj Adam Smith alebo David Ricardo. Nové príležitosti, ktoré priniesol rast obchodu a spotreby si všimli aj vzdelaný ľudia v celej ostatnej Európe. Jedným z nich bol aj známy Švajčiarsky filozof Jean Jacques Rosseau, ktorý ostal šokovaný vplyvom a dopadom spotrebiteľskej revolúcie na správanie a zvyky svojich susedov v Geneve, volal po návrate k jednoduchšiemu, starému spôsobu života až tak, že odporúčal zavrieť Genevské hranice a uvaliť vysoké ochromujúce dane na luxusný tovar. Aj napriek kritike nadmernej spotreby, podobne ako aj Mandeville tak aj Rosseau objavil spojenie medzi dekadentnou spotrebou a bohatstvom na jednej strane a cnosťou a chudobou na druhej. Parametre tejto diskusie o spotrebe naďalej dominovali v hospodárskom myslení a pohľad na spotrebu sa ideologicky odlišoval medzi kapitalistami, komunistami, obchodníkmi, enviromentalistami atď¹. Spotreba (Consumption-C) patrí k jedným z najdôležitejších makroekonomických ukazovateľov životnej úrovne obyvateľstva. „Krajiny, v ktorých je vyššia celková úroveň hrubého domáceho produktu, majú v priemere vyššiu úroveň celkovej spotreby“.² Celkovú spotrebu tvorí spotreba domácností a spotrebu firiem. Dnes žijeme v dobe rýchlych zmien, globálnej internacionalizácií, masovej konzumácie všetkých produktov a služieb, ktoré majú často nepriaznivé bočné vplyvy na spoločnosť ako napríklad závislosti na internete, premnožená reklama, reklamný smog, propagácia nezdravého jedla, produkty ktoré nemajú využitie, nebezpečné produkty, výmenou za ekonomický rast, vyššiu zamestnanosť a HDP. Zo vznikom nadnárodných spoločností, spoločenských a národných zoskupení, vznikla aj potreba rýchlejšej výmeny informácií na veľkú vzdialenosť čo umožnil rozvoj a vývoj IKT. Jedným z najnovších a najrýchlejšie sa šíriacim trendom v 21. storočí je digitalizácia, ktorá ako dôsledok internetovej explózie mení spôsoby správania, nakupovania, požiadaviek zákazníka, výrobcu aj spotrebiteľa. Ako dôsledok digitalizácie môžu ľudia čoraz častejšie a v čoraz väčšom množstve využívať produkty a služby, ktoré nadobudli digitálnu podobu. Celkovú digitálnu spotrebu tak tvorí digitálna spotreba podnikov a domácností, do ktorej patrí spotrebu digitálnych služieb, spotreba digitálnych produktov a digitálna spotreba produktov. Rozdiel medzi spotrebou digitálnych produktov a digitálnou spotrebou produktov spočíva v samotnom produkte. Spotreba digitálnych produktov predstavuje spotrebu

¹ HISTORY: CONSUMERISM.. [online]. 2016. [cit. 20.3.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y-Unq3R--M0&t=460s> >

² Lisý J. a kol. Ekonomika: Všeobecná ekonomická teória. 3.vydanie. s.293. [cit. 20.3.2020]. IURA EDITION, 2000. ISBN 80-88715-81-4

nehmotných produktov vytvorených digitálne, kódovaním alebo nahraním na internet (coding a recording) a môžu byť okamžite stiahnuté či už zadarmo alebo za poplatok priamo z domu objednávateľa. Digitálnu spotrebu produktov tvoria hmotné produkty zakúpené online prostredníctvom e-shopov alebo firemných stránok a sú doručené osobne, poštovou alebo inou zásielkovou službou.

1.2. Digitálny produkt

Digitálny produkt je akákoľvek položka, ktorá sa môže predávať z jednej strany na druhú prostredníctvom digitálnych kanálov, napríklad prostredníctvom elektronických súborov alebo prístupu na webovú stránku. Spravidla ponúka určité výhody, či už ide o zábavu, informácie alebo proces, ktorý môže konečný používateľ použiť pre svoje vlastné potreby.³ Digitálne produkty spoločne s digitálnymi službami tvoria portfólio digitálneho trhu a digitálnej spotreby. Digitálny produkt je akýkoľvek produkt, ktorý vieme predávať online alebo virtuálne. Je špecifický tým, že jedná o nehmotný produkt, ktorý sa môže predávať online alebo na hmotnom, hardvérovom nosiči napríklad CD, DVD, Blu-Ray. Hardvérové nosiče sa stávajú čím ďalej nepopulárnejšie a s rastúcou prenosovou rýchlosťou sú nahrádzané cloudovými úložiskami. Digitálne obchodovanie a digitálne produkty poskytujú určité výhody oproti fyzickým produktom: nízke režijné náklady, možnosť predat' rovnaký produkt viackrát, možnosť merať akúkoľvek metriku, ktorú chceme, možnosť spolupracovať s ostatnými kreatívcami, možnosť diverzifikácie toku výnosov, inventár sa nikdy nestane problémom (ani v prebytku, ani v deficite), nemusíte nájsť fyzické miesto na ukladanie svojich výrobkov, zákazníci môžu vo väčšine prípadov produkt dostať ihneď po zakúpení, žiadne náklady na materiál alebo montáž.

V digitálnom priestore rozlišujeme produkty a projekty. Projekt prináša vydanie produktu - napríklad Windows 10 alebo iOS 9.3 - a je to dočasné úsilie. Projekt je dokončený, keď bude k dispozícii nové vydanie. Výrobky však majú iný životný cyklus a zvyčajne existujú dlhšie. Podobne majú výrobky odlišné kritériá úspechu v porovnaní s projektmi. Projekt je úspešný, ak je nové vydanie nasadené načas, je dodržaný stanovený rozpočet a ak poskytuje dohodnutý rozsah. Produkt však dosahuje úspech, ak splňa obchodné ciele. Výrobky generujúce príjmy sa zvyčajne stanú ziskovými, keď dosiahnu konkurenčnú trhovú

³ What Is a Digital Product?. [online]. 2017. [cit. 20.3.2020]. Dostupné na internete: <<https://blog.kajabi.com/what-is-a-digital-product>>

pozíciu s ostatnými podobnými výrobkami a začnú rásť. To môžu trvať mesiace a v niektorých prípadoch roky po ukončení pôvodného projektu rozvoja.⁴ Digitálny produkt môže mať softvérovú formu (programy, aplikácie) alebo formu obsahu (lekcie, návody, tutoriály). Existuje viacero typov digitálneho obsahu, kontentu, ktoré tvoria to, čo spotrebiteľ využije. Každý z týchto typov má svoje výhody a nevýhody a každý môže byť použitý v spojení toho druhého na vytvorení sieťového obsahu, ktorý má väčší a efektívnejší dosah. Tieto typy obsahu predstavujú písaný obsah, video obsah, audio obsah, fotografie, grafika a digitálne umenie atď. Netreba však zabúdať, že digitálny produkt je len ten, ktorý spotrebujeme v digitálnom priestore. Teda medzi digitálne produkty nepočítame hmotné predmety zakúpené online a doručené poštovým kuriérom.

1.2.1. Software

Softvér v najobecnejšom zmysle je súbor inštrukcií alebo programov, ktoré inštruujú počítač, aby vykonával konkrétne úlohy. Softvér je všeobecný pojem, ktorý sa používa na opis počítačových programov, ktoré bežia na počítačoch, mobilných telefónoch, tabletoch alebo iných inteligentných zariadeniach. Softvér sa často používa na opis všetkých funkčných aspektov počítača, ktoré sa netýkajú jeho fyzických komponentov (hardvér). Skripty, aplikácie, programy a sada pokynov sú všetky pojmy, ktoré sa často používajú na opis softvéru. Ako softvér možno definovať všetko, čo „beží“ na počítači, od operačného systému, diagnostický nástroj, videohru alebo aplikáciu.⁵

Softvérový priemysel je obrovský a neustále rastie. Z informačného hľadiska poznáme programový, systémový, aplikačný a škodlivý software, nazývaný aj malware. Z ekonomického hľadiska môžeme software rozdeliť na platené verzie a freeware verzie. Softvér je možné zakúpiť on-line alebo v obchodoch. Skúšobné verzie alebo shareware umožňujú používateľom bezplatne otestovať softvér na obmedzený počet použití alebo na určitý čas, po uplynutí ktorého si ľudia môžu softvér kúpiť. Ak však daný softvér nechcete zakúpiť je možné používať freeware a softvér s otvoreným zdrojovým kódom bez platenia čohokoľvek. Softvérový trh ponúka mimoriadne príležitosti. Schopnosť akejkolvek osoby písať kód akéhokoľvek druhu môže viesť k novým užitočným produktom. Či už ide o softvér pre stolné počítače, webové aplikácie, šablóny webových stránok, mobilné aplikácie,

⁴ WHAT IS DIGITAL PRODUCT?. [online]. 2016. [cit.20.3.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.romanpichler.com/blog/what-is-a-digital-product/>>

⁵ Software. [online]. 2020. [cit. 22.3.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.techopedia.com/definition/4356/software> >

videohry alebo čokoľvek iné založené na kóde. Možnosti sú nekonečné a problém nepredstavuje ani distribúcia nakoľko zavedený trh už pravdepodobne existuje. Ak hovoríme (alebo skôr píšeme) kódovým jazykom, môžete vyvinúť množstvo vecí na predaj online. Či už máte skúsenosti s aplikáciami, doplnkami, motívami, úryvkami, webmi alebo s niečím úplne iným, kód môžete zmeniť na hotovosť. Ľudia milujú softvér, pretože zjednodušuje a zrýchľuje činnosti, ktoré by inak trvali omnoho dlhšie. V priebehu času vzniklo veľa softvérových programov, ktoré zostávajú populárne, pretože ich hlavný užívatelia sú lojálni fanúšikovia.

V súčasnosti sa veľa softvérových programov predáva ako predplatné namiesto licencií. Inými slovami, zákazníci platia za používanie softvéru nominálny mesačný poplatok. Pokiaľ platia, zachovávajú si prístup. Model predplatného ponúka v mnohých ohľadoch lepší potenciál výnosov ako licencovanie. Ak predávate licencie, dostanete zaplatené iba raz. Zákazník vám už nikdy nemusí dať iné prostriedky.⁶ Niektoré aplikácie zahŕňajú malý poplatok, zatiaľ čo iné sa nazývajú vydania „freemium“, čo znamená, že aplikácia je bezplatná, ale pre ľudí, ktorí chcú viac funkcií, výhod alebo informácií sú v ponuke doplnky, ktoré si môžete zakúpiť. Podobný princíp používajú aj herné spoločnosti, kedy k zakúpenej hre je po čase vydaný update, data disk, ktorý je dostupný za ďalší poplatok, alebo je hra ponúkaná zadarmo, free-to-play, a za prémiové, zakúpené body je možné si dokupovať rôzne vylepšenia. Niektoré aplikácie, väčšinou herné aplikácie sú vytvorené na báze pay-to-win, kedy určitý poplatok umožní používateľovi uľahčený postup, alebo vybavenie, ktoré mu poskytne značné výhody, ktoré neplatiaci užívatelia nemôžu mať.⁷

Na vývoj aplikácie nepotrebuje ani technické zručnosti. Môžete si najatť nezávislého vývojára, ktorý vám pomôže realizovať váš nápad a zaplatiť paušálny poplatok, čo by sme však mohli zaradiť do digitálnej služby. Mnoho podnikateľov sa vydalo touto cestou. Existuje aj softvérový program, ktorý zjednodušuje vytváranie jednoduchých aplikácií. Na celosvetovom trhu so softvérom pôsobí niekoľko veľkých firiem, ktoré sa v danej komunite nazývajú softvérové domy (software house) ako napríklad Microsoft, Oracle, SAP, Salesforce atď. Portfólio na softvérovom trhu a spotrebu tvoria prevažne aplikácie, hry, doplnky prehliadača, témy webových stránok (napríklad WordPress), nastavenie pre internetové

⁶ 8. Software programs. [online]. 2018. [cit. 22.3.2020]. Dostupné online: <<https://blog.kajabi.com/what-is-a-digital-product> >

⁷ Pay-to-win. [online]. 2018. [cit. 22.3.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=pay-to-win> >

obchody, blogy, webové stránky, predaj domén, hosting, útržky kódu atď.

1.2.2. Písaný obsah

S písaným obsahom sa pravdepodobne stretávame najčastejšie či sa už jedná o online prostredie alebo o offline prostredie. Jedná sa o tradičné články, sociálne médiá, blogy, časopisy noviny atď. Vlastné vydávanie písaného obsahu sa stalo modernou realitou a umožňuje podeliť sa komukoľvek s čímkoľvek a sprístupniť svetu svoje vedomosti, skúsenosti, zážitky online (a tiež ich poprípade predať, speňažiť!). Vložiť slová do dokumentov, či už ide o elektronickú knihu, PDF alebo blogy, premieňajú slová na hodnotu. Písanie e-kníh poskytuje neobmedzené možnosti, pretože problém distribúcie je eliminovaný, a aj publikovanie je omnoho jednoduchšie. Všetko, čo je potreba, je nápad, spoľahlivý počítač, pohodlný písací kútik, a pripojenie na internet. Z tohto dôvodu sú elektronické knihy skvelé: sú ľahko konzumovateľné, rýchlo širiteľné bez potreby tlače, môžu generovať príjem prostredníctvom obsahu. Pre firmy môžu predstavovať skvelý spôsob, ako priviesť potenciálnych zákazníkov, distribúciou e-kníh, bezplatne výmenu za e-mail návštevníka webovej stránky. Na internete je možné šíriť a spotrebovávať digitálny obsah v podobe: e-kníh fikcia, non-fikcia, e-knihy poézie, popisy produktov elektronického obchodu, šablóny pre copywriting (napr. Ako vyhodiť klienta, ako zvýšiť ceny), recepty, šablóny dokumentov, šablóny správ / analýz, šablóny e-mailových kampaní (zvýšenie predaja, krížový predaj, opätovné zapojenie atď.), kreatívne krátke vzorky / šablóny, akademický výskum, práce, zistenia, časopisy, sprievodné listy.⁸ Z pohľadu ceny je elektronická tlač a písaný obsah lacnejší, nakoľko nie sú potrebné náklady na papier a atrament. Pri jednorázových výtlačkoch kníh to môže predstavovať rozdiel v cene od 5 – 10 eur, pri periodikách odoberaných pravidelne sa cena odberu môže znížiť aj o polovicu. Pri propagácií a distribúcií elektronického, písaného obsahu využívajú autori a redakcie najčastejšie priestor na sociálnych sieťach, kde zverejňujú útržky článkov. Ak článok čitateľa zaujme a chce si ho prečítať celý, musí si daný článok odomknúť, alebo predplatiť odber.

1.2.3. Video obsah

Ďalším spôsobom ako ľudia spotrebúvajú digitálny obsah je video. Video má výhodu, že spája a zasahuje rovno dve zmyslové časti vnímania a to zrak a sluch. Nejedná sa však o jednoznačnú výhodu, pretože obsah videa môžu narušovať iné rušivé faktory. Preto je

⁸ 101 Digital Products to Sell Online in 2020. [online]. [cit. 1.4.2020]. Dostupné online: <<https://blog.sellfy.com/101-digital-products-you-can-sell-online/>>

najlepšie robiť videá s pútavým úvodom, lebo ak video neosloví sledovateľa do 30 sekúnd, väčšinou sa stáva, že to video nedopozerá a tým pádom odignoruje celý ponúkaný obsah. Video obsah sa stal mocným nástrojom na doručovanie správ online. Nie je ťažké predstaviť si, prečo je video jedným z najlepších digitálnych produktov na predaj. Video je vynikajúca forma rozprávania príbehov, vďaka ktorým sú informácie zrozumiteľnejšie. Obchodníci začleňujú videá do svojich stratégií v čo najväčšej miere. Inštitúcia CISCO predpokladá, že do roku 2020 bude video predstavovať 79% celosvetového internetového prenosu.⁹ Video obsah je veľmi žiadaný, spája vizuálny proces s procesom učenia a ľudia neustále hľadajú nové vedomosti. Výhodou sú aj minimálne front-end náklady neobsahujúce žiadnu prepravu ani inventár. Medzi video obsah môžeme zaradiť: zábavné krátke filmy, Intro animácie, filmové video, videonávody (napr. Ako používať fotoaparát, kurz jogy, naučiť sa kódovať, upravovať vlog atď.), profesionálne upravené krátke videá ako služba (svadba, cestovanie atď.), dokumentárne videá, Stand-up komédia atď. Tak ako aj v iných typoch obsahu aj pri video obsahu sa kladie dôraz na kvalitu. Pri video obsahu je kvalita vnímaná na základe obsahu a rozlíšenia. Obsah predstavuje správu, ktorú chce autor videa sprostredkovať. Rozlíšenie predstavuje kvalitu obrazu v akej je video nahrané a prehrávané. Rozvoj informačno-komunikačných technológií spôsobuje neustále zlepšovanie kvality nahrávaného videa a teda aj zvyšovanie požiadaviek sledujúcich zákazníkov. Kvalita obrazu a videa sa udáva v pixeloch. V bežných režimoch má obrazovka rozlíšenie od zhruba 640×480 po 1280×720. Existujú aj pokročilejšie režimy zobrazovania, ktoré nesú pomenovania HD, UHD alebo 4K/8K rozlíšenie. Čím je rozlíšenie väčšie, tým je obraz kvalitnejší no video zaberá viac pamäte a je náročnejšie na šírenie a rýchlosť sieťového pripojenia.

⁹ Multichannel News. [online]. 2016. [cit. 1.4.2020]. Dostupné online: <<https://www.multichannel.com/news/cisco-video-consume-79-internet-traffic-2020-405454>>

Obr. č. 1: Kvalita obrazu

Názov rozlíšenia	Rozlíšenie v px	Rozlíšenie v Mpx
8K Ultra HD	7 680 x 4 320 px	33,18 Mpx
4K	4 096 x 2 160 px	8,85 Mpx
4K Ultra HD	3 840 x 2 160 px	8,29 Mpx
Full HD	1 920 x 1 080 px	2,07 Mpx
HD	1 280 x 720 px	0,92 Mpx
SD	720 x 576 px	0,41 Mpx
VGA	640 x 480 px	0,31 Mpx

Zdroj: <https://techbox.dennikn.sk/temy/4k-nie-je-ultra-hd-zmatok-sposobuje-marketing/>

1.2.4. Audio obsah

Ako tretí formát digitálneho obsahu je využívané audio nahrávky, ktoré sú vo forme audio klipov alebo podcastov. Výhodou takto tvoreného obsahu je možnosť spotreby kdekoľvek. Môžeme počúvať podcasty počas šoférovania, cvičenia, počas práce atď. Vďaka možnosti ukladať a posilať audio digitálny obsah vďaka MP3 a iným formátom sme schopný distribuovať a predávať audio obsah online. Zvuk je výkonným médiom na komunikáciu správ a existuje veľa rôznych typov zvukových digitálnych produktov. Ľudia platia za zvukové stopy, ktoré ich bavia, upokojujú, informujú, inšpirujú a pomáhajú im dosahovať obchodné ciele. Zvukové produkty môžu obsahovať: Zaznamenané prednášky, hudobné ukážky, audioknihy, lekcie cudzích jazykov, relaxačné zvuky na pozadí, karaoke verzie populárnych piesní, opakované zvukové efekty, plné lyrické alebo inštrumentálne hudobné skladby atď.¹⁰ Televízne relácie, videá a filmový priemysel neustále hľadajú nové melódie, ktoré sa majú použiť v projektoch. Digitálne audio formáty priniesli väčšiu voľnosť aj tvorcom takéhoto obsahu. Veľké nahrávacie štúdiá už neovládajú, ponuku hudby pre priemerného spotrebiteľa. Nezávislí hudobníci sa dokážu vynikajúcim spôsobom živiť predajom svojich výtvorov sami. Pri Podcastoch platí, že väčšina podcastov je zadarmo. Podnikatelia a kreatívci ich používajú na propagáciu svojich značiek, produktov alebo služieb. Je možnosť vytvoriť podcast založený na odbere, ktorý ponúka viac funkcií, podrobné pokyny a ďalšie. Alebo podcast založený na odbere, za ktorý vám ľudia platia priamo, ako tradičná

¹⁰ 4. Audio & music. [online]. 2018. [cit. 1.4.2020]. Dostupné online: <<https://easydigitaldownloads.com/blog/the-12-most-popular-digital-products-you-can-sell-online/>>

členská stránka s tým rozdielom, že obsah je výlučne zvukový. Možnosť je tiež použiť metódu freemium. Ľudia môžu počúvať zadarmo, ale ak zaplatia, dostanú bonusové funkcie, zvuk navyše a ďalšie stimuly. Audio obsah a práca zo zvukom sa v podstatnej miere využíva vo filmovom priemysle, kde aby bol dosiahnutý kvalitný zvuk aj pri scénach s množstvom rušivých vplyvov, sú audio nahrávky robené osobitne a následne vložené k obrazovým sekvenciám vo filme. Takýto postup sa nazýva Foley. Foley je reprodukcia každodenných zvukových efektov, ktoré sa pridávajú k filmom, videám a iným médiám v postprodukcii, aby sa zvýšila kvalita zvuku. To, čo sa dnes nazýva Foley, je pomenované podľa zvukového priekopníka Jacka Donovana Foleyho počas éry tichého filmu. Vzniklo pridaním zvukov k živým vysielaniam rozhlasovej drámy z rozhlasových štúdií na celom svete začiatkom 20. rokov 20. storočia. Fonografické nahrávky doby neboli dostatočne kvalitné ani flexibilné na to, aby verne reprodukovali väčšinu zvukových efektov, takže osoba, ktorá musela zvukové efekty vytvoriť, musela ich všetky vytvoriť naživo. Tak isto ich načasovanie muselo byť dokonalé, aby sa kroky a zatváracie dvere synchronizovali s pohybmi hercov vo filme. Moderné umenie Foley pokročilo s pokrokom v technológii nahrávania. V súčasnosti sa zvuky nemusia zaznamenávať naživo na jednej zvukovej stope. Môžu byť zachytené osobitne na jednotlivých stopách a starostlivo synchronizované s vizuálnym náprotivkom.¹¹

1.2.5. Fotografia a digitálny dizajn

Fotografia sa môže byť drahé hobby, ale je možné ju zmeniť aj na generátor príjmov. Keďže milióny ľudí každý deň zverejňujú obsah na webe, neustále sa vyžaduje jedinečná fotografia. Vysokokvalitné prémiové fotografie sú dnes jedným z najvyhľadávanejších digitálnych produktov. Najväčšími spotrebiteľmi online fotografií sú blogeri a majitelia webových stránok. Je pravda, že fotografie komoditizovali trh do tej miery, že sa niektoré fotografie predávajú za cenu nižšiu, ako je hodnota, alebo sú rozdávané zadarmo. Avšak pre skutočne veľkolepé obrázky, môžu fotografie stále nadobudnúť spravodlivé ceny. Fotografie je možné predávať/kupovať na webových stránkach s fotografiami, ako sú Fotolia alebo iStockphoto, kde v niektorých prípadoch sa vyžaduje členstvo na stránke s fotografiami. Ak ste fotograf, môžete bojovať proti webovým stránkam s fotografiami tým, že svoje obrázky predáte na svojom vlastnom webe za požadovanú cenu. Webová stránka je dôležitou súčasťou portfólia fotografov. Krásne predvádzanie práce je nevyhnutné na zviditeľnenie vášho profilu. Vďaka konkurenčnému oceňovaniu a vynikajúcim kvalitným obrázkom je možné veľmi

¹¹ Foley (filmmaking) [online]. 2020. [cit. 1.4.2020]. Dostupné online: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Foley_\(filmmaking\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Foley_(filmmaking)) >

dobre predávať nezávislé alebo objednané fotografie na vlastnom webe. Mnoho fotografov umeleckých diel sa vydalo touto cestou, takže nemusia zdieľať svoje zisky so zavedenými trhmi. Skvelý spôsob, ako ľudí presvedčiť o vašej fotografii, je uverejňovať vaše obrázky na webových stránkach ako Flickr a Instagram. Tieto platformy umožňujú zachovať všetky práva na vaše fotografie, ktoré chránia vaše duševné vlastníctvo a zároveň vás vystavujú potenciálnym zákazníkom. Grafici a digitálni umelci môžu vytvárať širokú škálu jedinečných a hodnotných produktov. Od loga, cez šablóny, sady ikon, témy PowerPoint, originálne umelecké diela, môžu dizajnéri využiť svoje schopnosti mnohými spôsobmi na vytváranie digitálnych produktov na predaj. Grafickí dizajnéri môžu vytvárať a predávať návrhy kariet, vzory, štetce, pozadia, prostriedky používateľského rozhrania a ďalšie. Digitálni umelci môžu predávať hotové kusy, kresby a náčrty. Dokončené originálne umenie výnimočnej kvality môže byť vyššie ako grafické dielo. Väčšina ľudí nevie, ako vytvoriť vlastnú grafiku, ikony a ďalšie grafické prvky. Na tieto potreby sa spoliehajú na bezplatné alebo prémiové výrobky. DIY a obchodný trh sa v tomto prípade zbližujú. Podnikatelia si chcú vytvoriť vlastné webové stránky, ale na naplnenie svojich návrhov potrebujú atraktívne aktíva. Nejde samozrejme iba o webdizajn. Kreatívci môžu použiť grafické prvky niekoho iného na navrhovanie tričiek a iných spotrebných výrobkov. Grafické umenie môžete predávať aj sami. Môžete urobiť kombináciu rôznych typov grafiky alebo vytvoriť zväzok pre každý typ. Potenciálne grafické aktíva môžu byť: pozadia, textúry, kliparty, fonty, šablóny, tvary atď.¹²

1.3. Digitálna služba

Pojem digitálna služba je podľa Slovenskej legislatívy zaradený v zákone 69/2018 Z.z. o kybernetickej bezpečnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov definovaná: Základnou službou, službou, ktorá je zaradená v zozname základných služieb a

- 1.závisí od sietí a informačných systémov a je činnosťou aspoň v jednom sektore alebo podsektore podľa prílohy č. 1,
- 2.je informačným systémom verejnej správy, alebo
- 3.je prvkom kritickej infraštruktúry¹³

¹² 16. Graphic Arts Bundles. [online]. 2018. [cit. 1.4.2020]. Dostupné online: <<https://blog.kajabi.com/what-is-a-digital-product>>

¹³ 69/2018 Z.z. [online]. 2018. [cit. 1.4.2020]. Dostupné online: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/69/>>

V posledných rokoch sa začína používať stále častejšie. Je to spôsobené zväčšovaním portfólia. Kým v minulosti pojem digitálnej služby takmer neexistoval, dnes sa firmy zaoberajú tvorbou komplexných informačných systémov šitých na mieru a ponúkajú svoje služby online. Medzi digitálne služby zaradujeme Online trhovisko, Internetové vyhľadávače a Cloud computing.

Online trhovisko – digitálna služba, ktorá umožňuje spotrebiteľom alebo podnikateľom uzatvárať online kúpne zmluvy alebo zmluvy o službách s podnikateľmi buď na webovom sídle online trhoviska, alebo na webovom sídle podnikateľa, ktoré využíva počítačové služby poskytované online trhoviskom.

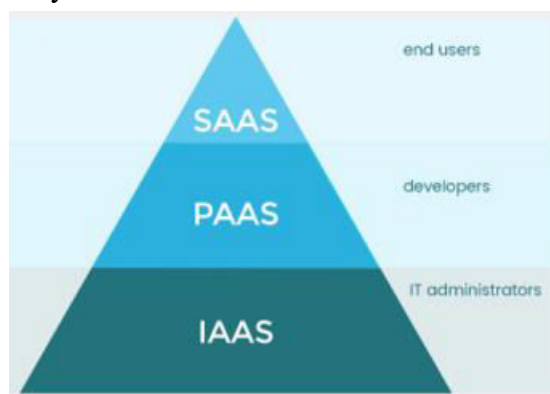
Internetový vyhľadávač – digitálna služba, ktorá umožňuje používateľom vyhľadávať v zásade na všetkých webových sídlach alebo na webových sídlach v konkrétnom jazyku informácie o akejkoľvek téme na základe kľúčového slova, vety alebo iných zadaných údajov, pričom jeho výsledkom sú linky, prostredníctvom ktorých možno nájsť informácie súvisiace s požadovaným obsahom.

Služba v oblasti cloud computingu – digitálna služba, ktorá umožňuje prístup ku škálovateľnému a pružnému súboru počítačových zdrojov, ktoré možno zdieľať.¹⁴

Pokrok v technológiách, sieťových riešeniach, online úložiskách, rýchlosti spracovávaní nás doviedlo k tzv. cloud computingu, v skratke cloud. Cloud predstavuje vzor, ktorý umožňuje prístup do siete na požiadanie k zdieľaným počítačovým zdrojom. Je to model na riadenie, ukladanie a spracovávanie dát online priamo na internete. S Cloudom súvisia pojmy ako: na požiadanie, čo predstavuje možnosť použitia dát v momente potreby, sieťový prístup značí používanie internetu ako dostupného média, zdieľané zdroje predstavujú informácie spolu združené, využívané viacerými klientmi, škálovateľnosť predstavuje elasticitu zdrojov, možnosť rozširovania dát. V náväznosti na Cloud môžeme rozlíšiť tri modely služieb Cloud computingu na základe pyramidového modelu a to SaaS, PaaS a IaaS.

¹⁴ Druhy digitálnej služby. [online]. 2018. [cit. 1.4.2020]. Dostupné online: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/prilohy/SK/ZZ/2018/69/20190101_4784214-2.pdf>

Obr.č.2: Úrovně cloudových služeb



Zdroj: <https://www.plesk.com/blog/various/iaas-vs-paas-vs-saas-various-cloud-service-models-compared/>

SaaS: Software as a Services predstavuje službu, ktorá ponúka použitie aplikačného softvéru na požiadanie za určitú platbu. Na rozdiel od licencovane zakúpených programov táto služba je platformovo nezávislá a teda nie je potrebné inštalovať žiaden software na počítač. Cloud spúšťa jednu inštanciu softvéru a sprístupňuje ju viacerým koncovým používateľom, čo je efektívne z hľadiska výkonu. Všetky počítačové zdroje zodpovedné za dodávku SaaS sú spravované predajcom. Tieto služby sú dostupné cez webový vyhľadávač ale cez jednoduchú klientskú aplikáciu. Najčastejšími používateľmi modelu SaaS sú koncoví zákazníci. Medzi príklady produktov zo skupiny SaaS môžeme zaradiť komplexné služby od Google (Gmail, Google Docs, Google Drive), Microsoft Office 365, organizátori ľudských zdrojov, riešenia technickej podpory alebo zákazníckeho servisu ako Salesforce atď. Medzi výhody tohto modelu patria: univerzálny prístup z akejkol'vek platformy, nižšie kapitálové výdavky, prístupnosť, škálovateľnosť, šetrenie nákladov na údržbu, ľahké nasadenie. Medzi nevýhody SaaS môžeme zaradiť: problémy s kontrolou, problémy s pripojením, problémy s bezpečnosťou, problémy s dohodou o úrovni služieb.

PaaS: Platform as a Services predstavuje službu určenú prevažne pre vývojové prostredie. Skladá sa z prostredia pre vykonávanie programovacích jazykov ako operačný systém, vývoj webových aplikácií a databáz. Ponúka prostredie, v ktorom môžu používatelia vytvárať, kompilovať a spúšťať svoje programy bez obáv zo základných infraštruktúr. V tomto modeli užívateľ spravuje údaje a aplikáčné zdroje. Všetky ostatné zdroje sú spravované dodávateľom. PaaS je doména určená pre vývojárov. Príklady produktu na báze PaaS sú AWS Elastic Beanstalk, Google app engine, Windows Azure. force.com atď. Výhody modelu PaaS sú : nákladovo efektívny rýchly vývoj, rýchlejší odbyt pre vývojárov, ľahké nasadenie

webových aplikácií, možné súkromné alebo verejné nasadenie. Medzi nevýhody patria: vývojári sa obmedzujú na jazyky a nástroje poskytovateľov, problémy s migráciou - napríklad riziko uzamknutia dodávateľa.

IaaS: Infrastructure as a Services, táto služba ponúka výpočtovú architektúru a infraštruktúru, všetky výpočtové zdroje, vo virtuálnom prostredí, aby k nim mali prístup viacerí používatelia. Zdroje zahŕňajú ukladanie údajov, virtualizáciu, servery a vytváranie sietí. Väčšina predajcov je zodpovedná za správu uvedených štyroch zdrojov. Používatelia sú zodpovední za zvládanie ďalších zdrojov, ako sú aplikácie, beh programu, dáta a middleware. Cloudový model IaaS využívajú hlavne systémový administrátori. Medzi produkty IaaS patria Amazon EC2, GoGrid, Rackspace.com. K výhodám IaaS patria: cloud poskytuje kompletnú infraštruktúru, vylepšená škálovateľnosť - sú podporované dynamické pracovné zaťaženia, IaaS je flexibilná. K nevýhodám patria: bezpečnostné problémy, oneskorenie sietí a služieb.¹⁵

V oblasti poskytovania digitálnych služieb, konkrétnejšie poskytovanie aplikačného softvéru z cloudu existuje viacero produktov. Základné portfólio ponúkaných produktov pre podniky tvoria elektronické manažérske informačné systémy a systémy riadenia informačných technológií. Podnikové systémy - tiež známe ako systémy na plánovanie podnikových zdrojov (ERP) - poskytujú integrované softvérové moduly a jednotnú databázu, ktorú personál používa na plánovanie, riadenie a kontrolu hlavných obchodných procesov na viacerých miestach. Moduly ERP systémov môžu zahŕňať financie, účtovníctvo, marketing, ľudské zdroje, výrobu, riadenie zásob a distribúciu. Systémy riadenia dodávateľského reťazca (SCM) umožňujú efektívnejšie riadenie dodávateľského reťazca integráciou spojení v dodávateľskom reťazci. Môžu to byť dodávatelia, výrobcovia, veľkoobchodníci, maloobchodníci a koneční zákazníci. Systémy riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM) pomáhajú podnikom riadiť vzťahy s potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi a obchodnými partnermi v oblasti marketingu, predaja a služieb. Systém riadenia vedomostí pomáha organizáciám uľahčovať zbieranie, zaznamenávanie, organizáciu, vyhľadávanie a šírenie poznatkov. To môže zahŕňať dokumenty, účtovné záznamy, nezaznamenané postupy, praktiky a zručnosti. Manažment znalostí ako systém pokrýva proces vytvárania a získavania znalostí z interných procesov a vonkajšieho sveta. Zozbierané vedomosti sú začlenené do organizačných

¹⁵ Cloud Computing Services Models - IaaS PaaS SaaS Explained. [online]. 2016. [cit. 1.4.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=36zducUX16w&t=68s> >

politik a postupov a potom sa rozširujú na zainteresované strany.¹⁶

Vo svete elektronického obchodu sa hranica medzi produktom a službami stala trochu nejasnou a v mnohých prípadoch sa zákazník o tento rozdiel veľmi nestará. Napríklad, zákazníci si môžu kúpiť pred-pripravené logá ako produkt s určenou cenou. Na niektorých stránkach môžu tiež zaplatiť preddefinovanú cenu, aby niekto navrhol logo, čoho výsledkom je podobná skúsenosť a konečný výsledok a zároveň sa jedná o službu. Pri mnohých zákazkách založených na službách sa predáva vlastný čas výmenou za konkrétny výsledok namiesto produktu. V súčasnosti sa väčšina poskytovateľov služieb, ktorých odvetvie to dovoľuje, rozhodli predávať svoje služby online. Medzi takéto odvetvia patria: Grafickí dizajnéri, Weboví návrhári, Copywriteri, Prekladatelia, Konzultanti, Tréneri, Právnici atď. Pri digitálnej službe ide o to, poskytovať vlastné know-how prostredníctvom digitálnych kanálov. Digitálne služby sa nemusia ponúkať ako jednorázové. Môžu sa predávať aj v rámci balíka služieb. V podstate je to digitálny produkt, pretože sa predáva ako balík, no zároveň je to tiež služba, pretože práca so zákazníkmi je vzájomná a odvíja sa jeden pre druhého. Služby nie sú produkty, no napriek tomu sa veľmi často predávajú rovnakým spôsobom ako digitálne výrobky. Často sa predávajú jedným z dvoch spôsobov:

- Ako služby za pevnú cenu. Náklady na službu sú vopred definované a známe zákazníkovi predtým, ako sa musí spojiť s poskytovateľom služieb.
- Na báze „Prípad od prípadu“. Požadovanú prácu zabezpečí poskytovateľ služieb, ponúkne ju zákazníkovi a náklady dohodnú obidve strany.

V podnikovej praxi v rámci poskytovania služieb je populárny tzv. outsourcing digitálnych služieb. Ide o subdodávateľskú činnosť pre inú spoločnosť. Ako hlavné výhody outsourcingu môžeme uviesť nasledovné:

- Z hľadiska financií znamená outsourcing IT prínos vďaka zníženiu nákladov na manažment, koordináciu a odstránenie skrytých nákladov, znižovanie celkových výdajov na IT. Je potrebné pozerieť aj na kvalitu služieb.
- Zákazníci dostávajú výrazne kvalitnejšie služby. K dispozícii majú odborníkov, ktorých by inak spoločnosť musela nielen platiť, ale taktiež investovať do ich ďalšieho rozvoja. Súčasný informačný systém sú natoľko rozsiahle a zložité, že nie je možné zvládnuť

¹⁶ Pólya A. a kol. Informatika v 21.storočí. 2. vydanie. s.142. Ekonóm, 2014. [cit. 10.4.2020]. ISBN 978-80-225-3936-4

ich rozvoj a údržbu jedným správcom siete.

- Celoročná dostupnosť (bez dovolení a práceneschopnosti).
- Zákazník nemusí mať vlastných pracovníkov pre všetky služby. Môže teda aktivovať svoje personálne zdroje pre svoju hlavnú činnosť.
- Poskytovateľ služieb je schopný flexibilnejšie reagovať na nové požiadavky svojich zákazníkov na základe skúsenosti a know-how. Zákazník nenesie riziko sám, zdieľa ho s poskytovateľom. Nakoľko poskytuje IT outsourcing i ďalším zákazníkom, má obvykle väčšiu základňu zdrojov (napr. hardvér) a môže lepšie preklenúť a riešiť krízové situácie.
- Zákazník udržiava neustály krok s najnovšími technológiami.¹⁷

1.4. Trendy ovplyvňujúce spotrebu digitálneho obsahu

V dnešnej dobe kedy sa z mobilného telefónu stal vreckový počítač sa ľudia môžu bez problémov dostať k pútavému obsahu a zážitkom. V akomkoľvek zariadení je takmer isté, že uvidíte veľa ľudí, ktorí sa pozerajú na svoje smartfóny. Podľa novej štúdie spoločnosti Adobe toto zvýšenie používania smartfónov priamo ovplyvňuje návyky týkajúce sa spotreby obsahu pre spotrebiteľov. Prieskum spotrebiteľského obsahu Adobe z decembra 2018 s 1 000 spotrebiteľmi z USA, ktorí vlastnia aspoň jedno digitálne zariadenie - zistil, že spotreba digitálneho obsahu je na vzostupe a spotrebiteľia majú jasné očakávania a preferencie. Správa odhalila päť spotrebiteľských trendov, ktoré sú určené na formovanie spotreby digitálneho obsahu v budúcnosti.

1. Spotrebiteľia trávajú viac ako štvrtinu dňa interakciou s digitálnym obsahom.

Rozširovanie rôznych formátov obsahu (t. J. Videá, sociálnych sietí, memov atď.) Je za rastom spotreby digitálneho obsahu. Podľa štúdie spotrebiteľia trávajú v priemere 8,8 hodiny denne prácou s digitálnym obsahom. U mladších generácií sa to zvyšuje o dve alebo viac hodín: v priemere 11,4 hodiny pre Generáciu Z a 10,9 hodiny pre Mileniálov. Tieto generácie navyše trávajú väčšinu času náročným obsahom na mobilných zariadeniach a často aj na viac ako jednom, pričom viac ako 25% milénia využíva tri alebo viac zariadení naraz na interakciu s digitálnym obsahom - medziročný nárast o 130% .

¹⁷ RAMAJ, S. Vývoj obchodných a marketingových koncepcií v oblasti informačných technológií: bakalárska práca. Bratislava, 2018, s. 26. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Peter Filo.

2. Spotrebiteľia majú malú trpezlivosť pre zlé skúsenosti.

Nie je žiadnym tajomstvom, že spoločnosti ako Netflix, Amazon a Airbnb menia očakávania spotrebiteľov týkajúce sa skúseností zákazníkov. Latka sa stále zvyšuje. Nástroje na budovanie značky, ktoré sú dnes dostupné obchodníkom, aby mohli monitorovať digitálnu stopu zákazníka, ako je napríklad ich výkon na webových stránkach alebo v aplikáciach, sú bežné, takže pre negatívny zážitok neexistuje žiadne ospravedlnenie. Štúdia zistila, že viac ako tretina (35%) spotrebiteľov je najviac frustrovaná pomalým načítaním stránky. Pre Mileniálov to stúpne až o 41%. Dôležité je tiež poznamenať: Viac ako polovica spotrebiteľov (51%) uviedla, že by prestali pozerat' obsah úplne, ak načítanie trvá príliš dlho. Spotrebiteľia tiež uviedli, že sa cítia tiež obťažovaní, keď je obsah zle napísaný (39%) alebo je zle navrhnutý (28%). Obsah, ktorý je príliš prispôbený (25%), je ďalším obratom, ako aj obsah, ktorý nie je optimalizovaný pre ich zariadenia (21%). Štúdia zistila, že video môže napomôcť alebo zrušiť dobrý zážitok. Zatiaľ čo viac ako polovica spotrebiteľov (54% celkovo, 76% v prípade Generácie Z a 65% v prípade Mileniálov) uviedlo, že by bolo ochotných zostať na kanáli značky ak obsahuje video, polovica spotrebiteľov uviedla, že prestanú pozerat' obsah, ak je rozlíšenie videa zlé alebo je video pomalé.

3. Použitie rozvíjajúcich sa techník na spotrebu digitálneho obsahu je na vzostupe.

Z rôznych vznikajúcich technológií, hlas získava najväčší impulz medzi spotrebiteľmi. Medzi takéto technológie patria Alexa od Amazonu, Bixby, Cortana, Siri atď. a sú stále na začiatku svojich možností a životného cyklu. Spotrebiteľia uviedli, že stále nakupujú hlavne prostredníctvom fyzických obchodov (49%), online trhovísk ako Amazon (48%) a priamo na webových stránkach značky (44%), kde nakupujú tovar a služby. Je však pozoruhodné, že používanie inteligentných reproduktorov a hlasových asistentov na nákupy stúpa (medziročne o 165%, zo 4% v minuloročnej štúdii na 10% teraz). Konkrétne Generácia Z má v porovnaní s inými generáciami jedinečný vzťah so svojimi zariadeniami. Obsahom sa zaoberajú na herných konzolách takmer rovnako ako prostredníctvom prenosných počítačov (46% oproti 49%) a je pravdepodobnejšie, že sa zapájajú do obsahu pomocou inteligentných reproduktorov a nositeľných zariadení. V skutočnosti 17% Generácie Z uviedlo, že na nákupy používajú inteligentných rečníkov / domácich asistentov, v porovnaní s nulou v tej istej štúdii minulý rok. V budúcnosti sa očakáva aj praktickejšie využitie AR / MR / VR / XR.

4. Značky poskytujú personalizovaný obsah.

Keď spotrebiteľia používajú viac zariadení po celý deň, ľudia očakávajú, že skúsenosti a úroveň personalizácie bude nepretržitá a plynulá, aj keď prechádzajú z jedného zariadenia na druhé. Obsah, podporený údajmi, môže pomôcť značkám dosiahnuť túto mieru prispôsobenia. Štúdia zistila, že viac ako tretina (38%) spotrebiteľov tvrdí, že neustále alebo často dostávajú obsah od značiek, ktoré nie sú personalizované. Je to určite premeškaná príležitosť, pretože viac ako polovica spotrebiteľov uviedla, že ak je obsah prispôsobený, s väčšou pravdepodobnosťou uskutočnia nákup (51%) alebo sa stanú lojálni značke (49%). Značka však musí byť opatrná, drvivá väčšina 82% spotrebiteľov súhlasilo s tým, že prestanú nakupovať od značky, ak by prekročila hranicu vhodného personalizovaného zážitku. Celé dve tretiny spotrebiteľov uviedli, že dôverujú značkám, s ktorými obchodujú, rešpektujú ich súkromie a majú najlepšie úmysly s údajmi, ktoré zhromažďujú.

5. Väčšina spotrebiteľov stále verí sociálnym médiám.

Napriek určitým ťažkým obdobiam v sociálnych médiách, neuveriteľných 66% spotrebiteľov uviedlo, že dôverujú sociálnym mediálnym kanálom (zatiaľ čo 34% nie). Nie je prekvapením, že existuje generačná priepasť, pokiaľ ide o dôveru v sociálne platformy, pričom iba 2% Generácie Z uviedli, že nedôverujú sociálnym sieťam v porovnaní s 15% Mileniálov, 30% Generácie X, 48% Baby Boomers a 52 % tradicionalistov. Spotrebiteľia uviedli, že najviac dôverujú Facebooku (26%), za ním nasledujú YouTube (16%) a LinkedIn (9%). Sociálne médiá predstavujú spôsob, ako sa zákazníci môžu spojiť so svojimi priateľmi a objaviť obsah zdieľaný v ich kruhoch.¹⁸

1.5. Digitálny spotrebiteľ

Postupne ako sa rozvíjal trend digitalizácie spolu s ostatnými zmenami vo svete, menil sa aj spotrebiteľ. V dnešnej internetovej dobe vznikli a pôsobia okrem bežných kamenných predajní aj nové formy obchodovania, online obchodovanie. Z tohto uhla pohľadu môžeme spoločnosť a zákazníkov, spotrebiteľov rozdeliť na tých, ktorí nakupujú klasicky v kamenných predajniach, tzv. off-line spotrebiteľia a tých, ktorí nakupujú a uskutočňujú obchody pomocou internetu, on-line spotrebiteľov. Digitálneho spotrebiteľa môžeme nazvať

¹⁸ 5 Consumer Trends That Are Shaping Digital Content Consumption. [online]. 2019. [cit. 10.4.2020]. Dostupné na internete: <<https://cmo.adobe.com/articles/2019/2/5-consumer-trends-that-are-shaping-digital-content-consumption.html#gs.3hl5g0>>

aj online spotrebiteľom a teda považovať za osobu, ktorá využíva dostupné technické zariadenia, vrátane prenosu informácií, platformy na prenos informácií, technológie na to, aby získala informácie alebo realizovala nákup.¹⁹ Digitálne prostredie poskytuje zákazníkovi, spotrebiteľovi možnosť nákupu tovarov a služieb z ľubovoľného miesta a času, kde je pokrytie sieťou internet. Digitálny spotrebiteľ potrebuje na uskutočnenie svojich potrieb kompaktné, multimediálne, informačno-komunikačné zariadenie napríklad smart telefón, počítač alebo tablet, hernú konzolu atď. Tým, že je online prostredie dynamické, konkurenčné a poskytuje možnosť nakupovania z pohodlia domova, zmenilo tak aj spotrebiteľa a jeho požiadavky na online produkty a služby. Spotrebiteľ má v dnešnej dobe v spotrebiteľsko-výmenných vzťahoch čoraz väčší vplyv, čoraz dôležitejšiu rolu. Prestáva byť pasívny, stáva sa aktívnym spotrebiteľom a má záujem o ponuku a činnosti firiem. Hľadá si informácie, ponuky, surfuje po internete. Aj napriek tomu, že digitalizácia je aktuálna a rýchlo sa rozširujúci trend v dnešnej spoločnosti, sú ľudia, ktorí majú väčšie, menšie alebo vôbec žiadne vedomosti alebo skúsenosti s digitálnym online prostredím. Okrem rýchlosti prenosu informácií nás online prostredie ponúka aj obrovské množstvo dát, ktorých dôveryhodnosť nemusí byť vždy 100% a preto by mal byť online spotrebiteľ dobre informovaný a skúsený. Na zistenie a určenie úrovne digitalizácie slúži index digitálnej gramotnosti DLI.²⁰ Digitálny zákazník je náročný zákazník. Moderné technológie nám prinášajú vymoženosti, o ktorých sme pred pár rokmi ani len netušili. Každý, kto má vedomosti o marketingu určite počul o 4P marketingového mixu, ktoré predstavujú Product, Place, Price a Promotion (produkt, umiestnenie, cena, propagácia). Ak sa správne nakombinujú, vytvoria efektívnu marketingovú kampaň na podporu predaja určitého produktu. A však v dnešnej dobe a hlavne pri digitálnej spotrebe to nemusí platiť. Vďaka internetu a novej generácii zákazníkov, ktorí nechcú produkt ako taký, ale vyhľadávajú, chcú zážitok a skúsenosť. Pokiaľ ide o miesto nákupu, v polovici prípadov ak sa jedná o významný nákup, mladí ľudia väčšinou vedia čo chcú nakúpiť ešte pred tým ako idú na konkrétne miesto. Tu vznikla možnosť na rozlišovanie miesta nákupu a nákupného priestoru s využitím dostupných mobilných technológií, ktoré nám pomáhajú byť efektívnejší v mieste nákupu. V prípade ceny počas priemyselnej doby, predajcovia stanovili ceny produktov na určitej škále a štandardov. Veľkoobchodník určil cenu pre maloobchodníka a zároveň maloobchodník určil cenu pre zákazníka. Dnes majú ľudia

¹⁹ Dzurová M. a kol. Spotrebiteľská politika 1. 1.vydanie s. 141. EKONÓM, 2014. [cit. 10.4.2020]. ISBN 978-80-225-3950-0

²⁰ Dzurová M. a kol. Spotrebiteľská politika 2. 1.vydanie s.171. EKONÓM, 2015. [cit. 10.4.2020]. ISBN 978-80-225-4045-2

vedomosti a vedia spolupracovať, preskúmať veci ako nikdy predtým. Vidíme vznik rôznorodých, nových cenotvorných mechanizmov, kde predávajúci a kupujúci pracujú spoločne na zistení aká je najvhodnejšia cena. Pri propagácii je stále miesto pre tradičné one-to-many one-size-fits-all reklamy skrz tradičné tlačené médiá alebo webové technológie. V novej digitálnej dobe existuje možnosť produkt nie len propagovať ale tak isto môžu podniky zahrnúť zákazníka do jeho vývoja a zlepšenia. Tento trend sa nazýva kustomizácia. Na základe týchto zmien by sme mohli doteraz známy marketingový model 4P prehodnotiť a zmeniť na model ABCDE, ako ho popisuje Don Tapscott CEO Tapscott group, ktorá je jednou divíziou v SAP softvérovom dome. Namiesto produktu digitálny spotrebiteľ chce Experience (skúsenosť), namiesto Place (miesta predaja) preniká definícia Anyplace (kdekoľvek), namiesto ceny, Price, definuje D ako discovery of new prices (objavovanie nových cien) a namiesto Promotion zadefinoval C ako collaboration communication (kooperácia a komunikácia). Ak k tomu pridáme ešte B pre nový Brand môžeme zadefinovať kompletne nový marketingový model digitálnej spoločnosti ABCDE.²¹

1.6. Elektronické obchodovanie

Elektronický obchod je často uvádzaný v praxi pod pojmom e-commerce alebo v americkej literatúre e-business. Niektoré zdroje pokladajú e-business za nadradený, lebo využíva všetky formy elektronickej komunikácie vrátane intranetu, extranetu a internetu. Z hľadiska zapojenia subjektov do elektronického obchodovania rozlišujeme niekoľko typov obchodovania:

B2B: Business to business zastupuje formu obchodovania medzi výrobcami navzájom, medzi výrobcami a distribútormi. Realizuje sa prostredníctvom samostatných obchodných operácií, ktoré sú zakotvené v rámcovej kúpnej zmluve

B2C: Business to customer predstavuje predaj tovarov alebo služieb medzi výrobcom alebo distribútorom a konečným spotrebiteľom. Táto forma obchodu určitým spôsobom nahrádza alebo dopĺňa maloobchodnú predajnú sieť. Jedná sa o všeobecne známy a jednoduchý spôsob predaja cez internet.

C2C: Customer to customer umožňuje predaj a vzájomné obchodovanie medzi spotrebiteľmi. Daný spôsob obchodovania sa dá prirovnať k malej burze a väčšinou ide o

²¹ The digital consumer and the rise of a new paradigm for marketing. [online]. 2013. [cit. 10.4.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=aTphbEcGEKg&t=1s>>

tovar z druhej ruky, kde internet vykonáva funkciu koncentrácie dopytu a ponuky

C2B: Customer to business ide o určitú formu obchodovania, kedy spotrebiteľ ponúka svoje výrobky a služby výrobcovi alebo distribučným sieťam. Takáto forma obchodu má využitie na trhu pracovnej sily alebo pri ponuke práce prostredníctvom zmluvy o dielo.²²

K výhodám elektronického obchodovania možno pripísať zníženie prevádzkových nákladov (mzdy, energie, nájomné atď.) a nižšie investičné náklady. I keď technologická náročnosť, bezpečnosť transakcií a slabá infraštruktúra internetu v niektorých oblastiach náklady zvyšuje. Na elektronickom obchodovaní zákazníkom vyhovuje nepretržitá prevádzka internetového, kde má viac súkromia, pohodlnosť nákupu a častokrát i nižšie ceny a lepšie informačné zdroje o produktoch. Naopak za nevýhody elektronického obchodovania sa považuje obmedzenie predaja určitých druhov tovarov a služieb, ktoré nie sú atraktívne pre online obchodovanie. V súčasnej dobe ešte stále prevláda nakupovanie v kamenných predajniach pred tými virtuálnymi. Nakupovanie tovarov cez internet najviac konkuruje obchodovaniu prostredníctvom katalógov a zákazník sa v mnohých prípadoch rozhodne kúpiť lacnejší tovar cez internet, ktorý si predtým vyskúšal v kamennej predajni.

Súčasťou elektronického obchodovania je aj elektronické bankovníctvo (e-banking), ktoré predstavuje značnú časovú úsporu pri poskytovaní služieb medzi klientom a bankovými inštitúciami. Aktívnou súčasťou e-bankingu je aj internetbanking, kde klient môže na svojom bankovom účte realizovať platobné príkazy online bezhotovostne bez časového a priestorového obmedzenia.

1.7. Digitálny marketing

V dnešnom svete, v ktorom milióny ľudí používajú sociálne siete na pravidelnej dennej báze sa pojem digitálny marketing stal všeobecne známym a pre podnikový život nevyhnutným. V jednoduchosti môžeme tento pojem definovať ako propagovanie produktov alebo služieb na internete alebo inou formou za použitia elektronického média. Ľudia spotrebúvajú digitálny obsah pravidelne. Napríklad v minulosti ľudia keď chceli získať informácie tak si kúpili a čítali noviny. Od kedy sa začali používať smart telefóny, tablety atď. sa táto aktivita naviazala na digitálne prostredie. V nadväznosti na to sa aj marketingové aktivity zmenili z tradičných spôsobov a boli nahradené digitálnym marketingom. Na

²² Pólya A. a kol. Informatika v 21.storočí. 2. vydanie. s.374. Ekonóm, 2014. [cit. 10.4.2020]. ISBN 978-80-225-3936-4

internete je prepojený každý zo všetkým a dôležitosť digitálneho marketingu narastá. Stal sa neoddeliteľnou súčasťou definovania čo biznis znamená pre spotrebiteľa.

Z histórie a postupného vývoja digitálneho marketingu by sme ako prvý impulz mohli uviesť rok 1971, kedy programátor Ray Tomlison odoslal prvý e-mail a tým umožnil komunikáciu za použitia stroja. V roku 1973 zostrojil Martin Cooper prvý mobilný telefón a uskutočnil prvý hovor z mobilného telefónu, čo zmenilo svet rovnako dramaticky ako koleso a elektrina. Jeho vynález však zostal bez povšimnutia ďalšie dve desaťročia. Až do roku 1992 niekto dostal nápad poslať textovú správu zo svojho počítača na mobilný telefón. O štyri roky neskôr sa na trh dostal prvý mobilný telefón schopný prehliadať internet. Odvtedy sa mobilný marketing medziročne výrazne rozrástol. Teraz je to investičné miesto pre značky a podniky, ktoré sa chcú zapojiť do spolupráce so svojimi zákazníkmi. Bol to začiatok, ktorým sa začala tvoriť revolúcia na poli marketingu. Ako rástol počet užívateľov tak aj e-mail sa vyvinul na vyhľadávač (Search engine) ako napr. Archie, Yahoo, Google atď. Ako prvý míľnik, kedy bol pojem digitálny marketing prvý krát spomenutý a použitý pre Archie, prvý vyhľadávač je rok 1990. V roku 1994 bol vypustený prvý klikateľný webový reklamný banner od AT&T na HotWired.com.²³. Bol to podnet pre všetky firmy pôsobiace na trhu, k zmene myslenia a pohľadu na dovtedy zaužívané marketingové aktivity a komunikáciu zo zákazníkom.

Digitálny marketing v podstate predstavuje reklamu doručенú k zákazníkovi cez digitálne kanály ako sú sociálne médiá, mobilné platformy, e-mail, webové aplikácie, vyhľadávače a stránky. Zahŕňa celé marketingové úsilie propagovať produkt, značku alebo službu za použitia elektronických nástrojov alebo internetu. Využíva marketingové nástroje online, ako je napríklad marketing vyhľadávania (search marketing), e-mail marketing, marketing sociálnych médií a mobilný marketing, aby sa spojil so súčasným a potenciálnym zákazníkom. Digitálny marketing je synonymom slova internetový marketing a pri práci s ním prijímame určité výzvy aby bol dosiahnutý želaný výsledok. Medzi tieto výzvy patrí vybudovanie efektívnej user-friendly webovej stránky, porozumenie a spoznanie zákazníka, vytvorenie hodnotného obsahu a jeho propagácia.

Marketing ako taký má široký záber a mnoho možností. Vždy súvisí s podnikovými stratégiami a môže ovplyvniť každý aspekt marketingovej kampane. Pri porovnaní klasického marketingu s digitálnym, je výhoda na strane digitálneho. Vo väčšine prípadov neexistujú

²³ The First-Ever Banner Ad on the Web. [online]. 2017. [cit. 10.4.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>>

úlohy, ktoré by ste dokázali uskutočniť iba pomocou tradičného marketingu a pomocou digitálneho nie. Úlohy, ktoré sa môžu vykonať tradične a zároveň aj digitálne sa väčšinou vykonávajú digitálne jednoduchšie. Namiesto, chodenia od dverí k dverám môžeme svoje vízie, nápady, projekty zdieľať na digitálnych platformách, kde ku nim majú ľudia jednoduchší prístup. Digitálny marketing je flexibilný a umožňuje uskutočniť celú prácu na internete, kde neexistujú takmer žiadne zábrany. Tiež výhoda flexibility spočíva v tom, že práca môže byť vykonaná doma, v kancelárii, hocikde. Jediná potrebná vec je zariadenie pripojené na internet. Digitálny marketing sa považuje za jednoduchší ako klasický, pomáha dostať výsledky rýchlejšie a jednoduchšie. Inzerenti, ktorí vedú kampaň na sociálnych médiách môžu merať jej výkonnosť a výsledky porovnávať v reálnom čase. Základné metódy ako pracovať s digitálnymi médiami sa dajú naučiť v priebehu niekoľkých dní, pri zručnejších osobách aj niekoľko hodín. Vysoký pomer zapojenia sa odrazil na skutočnosti, že tradičné médiá sú zatienené tými digitálnymi. Podniky a značky dávajú značný dôraz na reklamné kampane bežiacie na internete alebo televízii. Prostredie digitálneho marketingu vytvára a poskytuje množstvo pracovných príležitostí. Čím je zapojenie používateľa do projektov väčšie, tým rastie aj možnosť vzniku nových pracovných príležitostí. Existuje viacero typov digitálneho marketingu. Za hlavné typy digitálneho marketingu môžeme považovať SEO, PPC, email marketing, obsahový marketing, marketing sociálnych médií, mobilný marketing.²⁴

SEO – search engine optimization, optimalizácia webu pre vyhľadávače zahŕňa postupy, metódy a stratégie, pomocou ktorých sa viete dostať vyššie vo výsledkoch vyhľadávania. Vďaka tomu zvýšite viditeľnosť svojho webu v internetových vyhľadávačoch pre zadávané kľúčové slovo. Hlavným cieľom je zaujať zákazníka a dostať ho na stránku s produktami. Pre správne nastavenie SEO a dosiahnutie čo najlepších výsledkov je potrebné mať user-friendly dôveryhodnú webovú stránku, hodnotný a pútavý obsah, aby zákazník ďalej odporučil alebo označil stránku vo svojich príspevkoch na sociálnych sieťach. Z technického hľadiska môžeme SEO rozdeliť na 3 segmenty a to: On-page SEO, Off-page SEO a technické SEO. On-page SEO sa sústreďuje na obsah, ktorý stránka ponúka. Off-page SEO sa sústreďuje na všetky aktivity, ktoré sa odohrávajú mimo stránku pri hľadaní optimalizácie webu. Technické SEO sa sústreďuje na backendové činnosti na stránke, ako sú kompresia obrázkov, optimalizácia CSS súborov a štruktúru dát. Správne technické SEO nastavenia môžu urýchliť rýchlosť načítania stránky a tým zlepšiť jej rating.

²⁴ What Is Digital Marketing. [online]. 2019. [cit. 10.4.2020]. Dostupné online: <<https://www.youtube.com/watch?v=s7sUDQni0LI>>

Content Marketing - obsahový marketing značí tvorbu a propagáciu obsahu. Kvalitný obsah predstavuje základ pre dobrú digitálno-marketingovú stratégiu, zvyšuje povedomie o značke a generuje premávku a zákaznícku interakciu. Medzi základné činnosti obsahového marketingu patria tvorba videí, písanie blogov a infografík. Video je považované za najpoužívanější obsah využívaný v digitálnom marketingu.

PPC Marketing – pay per click marketing odkazuje na sponzorovanú reklamu vo výsledkoch vyhľadávacích nástrojov. Ak hľadáme nejaký obsah a narazíme na reklamu pod titulkom témy, zjavne sa jedná o platené vyhľadávanie. PPC reklamy sú viditeľné, flexibilné a efektívne pre mnoho rôznych typov organizácií. Pri platenom vyhľadávaní sa platí iba v prípade ak bolo na reklamu kliknuté. Medzi bežné kanály, kde sa PPC nachádza patria Facebook, Twitter a LinkedIn.

Marketing sociálnych médií propaguje značku a obsah na sociálnych sieťach s cieľom zvýšiť povedomie o značke, zvýšiť premávku na stránke a generovať potencionálnych zákazníkov. Ľudia v dnešnej dobe sa pri hľadaní informácií spoliehajú vo významnej miere na sociálne siete. Hľadajú, skúmajú a vzdelávajú sa ohľadom značiek a produktov pred tým ako s nimi prídu osobne do kontaktu. Pre marketérov predstavuje marketing sociálnych médií zdieľanie príspevkov skúmanie sociálnych prvkov v každom aspekte marketingovej aktivity a vytváranie možností na ďalšie zdieľanie.

E-mail marketing zvyčajne využívajú podniky na komunikáciu so svojimi klientmi. E-maili sú v zásade využívané na propagovanie obsahu, udalostí a tak tiež slúžia na komunikáciu ohľadom zliav poprípade odkazujú ľudí priamo na webovú stránku. Pre úspešný e-mail marketing by mali byť splnené základné atribúty. E-mail by mal byť dôveryhodný, vhodný, konverzačný, koordinovaný a strategický.

Mobilný marketing sa viaže na využívanie mobilných telefónov v čoraz väčšej miere. Mobilné zariadenia sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou nášho života, a preto je pre obchodníkov dôležité porozumieť tomu, ako na tomto kanáli efektívne komunikovať. Mobilné telefóny umožňujú komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailom, sms alebo priamym hovorom.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom práce „Digitálna spotreba“ bolo uskutočniť prieskum pomeru digitálnej spotreby na celkovej spotrebe u vybranej vzorke ľudí. Výsledky sumarizovať a vyvodiť závery. K splneniu hlavného cieľa napomáhajú parciálne ciele, ktoré boli zadefinované nasledovne:

- Definovanie digitálnej spotreby a pojmov súvisiacimi s digitálnou spotrebou
- Zostavenie dotazníka zameraného na skúsenosti respondentov s digitálnou spotrebou
- Vyslovenie hypotézy na výsledok dotazníka, ohľadom spotrebiteľského správania na digitálnych trhoch
- Distribúcia dotazníka, zber 100 respondentov
- Vyhodnotenie otázok, spracovanie výsledkov do tabuliek a grafov, popis k zisteniam o výsledkoch daných dotazníkových otázok
- Na záver sumarizovať dnešné postoje a očakávaný vývoj k téme digitálnej spotreby

3. Metodika práce

Základom pri písaní diplomovej práce „Digitálna spotreba“ bolo dôkladné naštudovanie pojmov súvisiacimi s témou práce. Dané pojmy, popísané v teoretickej časti, sú výsledkom hľadania informácií v knižnej literatúre, na webových portáloch a odborných časopisoch.

Na zostavenie dotazníka zameraného na skúsenosti respondentov s digitálnou spotrebou sme využili digitálnu službu google formulárov, kde sme vytvorili konkrétny dotazník. Na distribúciu dotazníka k respondentov sa využili dostupné online kanály, a to prostredníctvom e-mailu, zdieľania odkazu vo verejných skupinách na sociálnej sieti Facebook, priamym dopytovaním a tiež priamym odoslaním v súkromných správach.

Pred sumarizáciou a interpretáciou výsledkov sme sformulovali hypotézu na základe vybraných dotazníkových otázok a zistených informácií z teoretickej časti práce. Po zbere informácií z dotazníka a spracovaní výsledkov sformulujeme záver so subjektívnym pohľadom a predpoveďou do budúcnosti.

3.1. Dotazník

Dotazník pozostáva dokopy z 19 otázok, ohľadom spotrebiteľových skúseností a preferencií pri nakupovaní a spotrebe online. Otázky sú rozdelené postupne do 4 sekcií kde každá sekcia je zameraná na rôzne informácie.

Prvá sekcia, osobné údaje vek a pohlavie je doplnená o otázku či sa respondenti stretli s pojmami digitálna spotreba, elektronický obchod a online nakupovanie. Respondenti, ktorých odpoveď bola nie, ukončili dotazník v tomto bode, neboli pustený do ďalšej sekcie.

Druhá sekcia bola najobsiahlejšia a bola zameraná na konkrétnu spotrebu respondentov. Obsahovala otázky kde prichádzajú respondenti do kontaktu s digitálnou spotrebou, aké produkty a služby tvoria ich digitálnu spotrebu, koľko zarobia a koľko z toho minú digitálne.

Tretia sekcia bola zameraná na respondenta ako na spotrebiteľa. Spotrebiteľa, ktorý môže byť digitálne gramotný ale aj digitálne negramotný. Taktiež sme sa chceli dozvedieť respondentov názor na budúci vývoj digitálnej spotreby.

V štvrtej sekcii sme chceli zistiť preferencie respondentov medzi klasickou spotrebou a digitálnou spotrebou v otázkach dostupnosti produktov a služieb, prístupu k informáciám o produktoch a službách, kvalite ponúkaných produktov a služieb a možnosti reklamácie.

3.2. Hypotéza

Na základe zostaveného dotazníka a formulácie otázok a ponúkaných odpovedí sa domnievam že pri účasti 200 respondentov bude mať viac ako 90% opýtaných skúsenosť s digitálnou spotrebou a online nakupovaním. V prípade negatívnej odpovede predpokladám vek respondenta na viac ako 40 rokov. Predpokladám že sa opýtaný najčastejšie s digitálnou spotrebou stretávajú doma a že ich priemerná spotreba je v rozpätí 100€ až 499€ v závislosti od príjmu. Ľudia s menším čistým mesačným príjmom budú mať menšiu spotrebu. Pri odbere digitálneho obsahu bude prevaha písaného obsahu a najväčšia frekvencia cez smart telefón alebo osobný počítač. Predpokladám, že názor respondentov ohľadom vývoja digitálnej spotreby bude kladný a teda že jej podiel na celkovej spotrebe bude rásť. Pri preferencii medzi digitálnou a klasickou spotrebou predpokladám preferenciu digitálnej spotreby u vekovo mladších respondentov a preferenciu klasickej spotreby u starších respondentoch.

4. Výsledky práce a diskusia

4.1. Výsledky práce

Z analýzy kvantitatívneho výskumu sme dospeli k nasledovným výsledkom :

Charakteristika vzorky

Vzorku tvorilo celkovo 202 respondentov, z toho najväčšie zastúpenie tvorili respondenti vo veku od 25 do 39 rokov v počte získaných odpovedí 142 (70,3 %). Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti medzi 15 až 24 rokov, 32 (16%). Nasledovali respondenti medzi 40 až 59 rokov, 25 (12,4%). Traja respondenti (1,5%) mali viac ako 60 rokov.

Tab. č. 1: Vek respondenta

Vek	Počet	Percento
15 - 24	32	16%
25 - 39	142	70,3%
40 - 59	25	12,4%
60	3	1,5%
Celkovo	202	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z hľadiska pomeru medzi pohlaviami sa do výskumu zapojilo 120 žien (59,4%) a 82 mužov (40,6%) .

Tab. č. 2: Pohlavie respondenta

Pohlavie	Počet	Percento
Muž	82	40,6%
Žena	120	59,4%
Celkovo	202	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne sme položili otázku, stretli ste sa s pojmami digitálna spotreba,elektronický obchod a online nakupovanie v ktorej ak respondenti odpovedali záporne, nepokračovali k nasledujúcim otázkam.

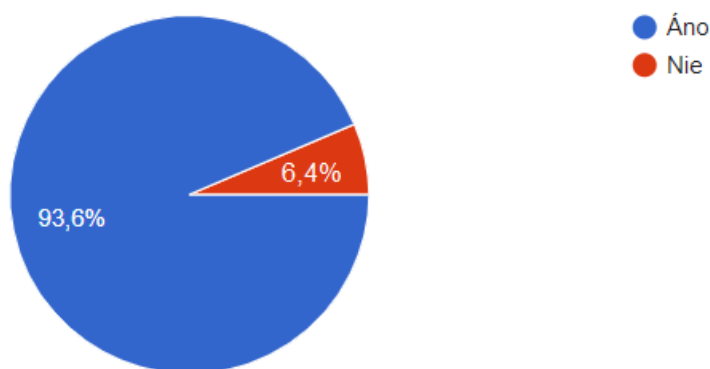
Otázka č. 1: Stretli ste sa s pojmami digitálna spotreba, elektronický obchod a online nakupovanie

Tab. č. 3: Stretli ste sa s pojmami digitálna spotreba, elektronický obchod a online nakupovanie

	Počet	Percento
Áno	189	93,6%
Nie	13	6,4%
Celkovo	202	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 1: Stretli ste sa s pojmami digitálna spotreba, elektronický obchod, online nakupovanie



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvá otázka bola určená všetkým respondentom s cieľom zistiť koľko respondentov malo nejakú skúsenosť s online nakupovaním a digitálnou spotrebou. Ako je znázornené v tabuľke a grafe, až 93,6% čo predstavuje 189 z celkových 202 ľudí už malo skúsenosť s digitálnou spotrebou a online nakupovaním. Títo respondenti ďalej pokračovali v prieskume. 13 respondentov, 6,4% odpovedalo nie a ďalej v prieskume nepokračovali.

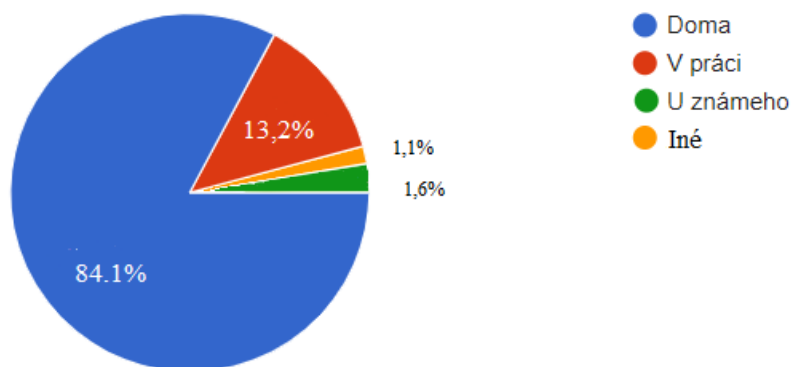
Otázka č. 2: Kde prichádzate do kontaktu s digitálnou spotrebou a elektronickým nakupovaním najčastejšie?

Tab. č. 4: Kde prichádzate do kontaktu s digitálnou spotrebou a elektronickým nakupovaním najčastejšie?

	Počet	Percento
Doma	159	84,1%
V práci	25	13,2%
U známeho	3	1,6%
Iné	2	1,1%
Celkovo	189	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 2: Kde prichádzate do kontaktu s digitálnou spotrebou a elektronickým nakupovaním najčastejšie?

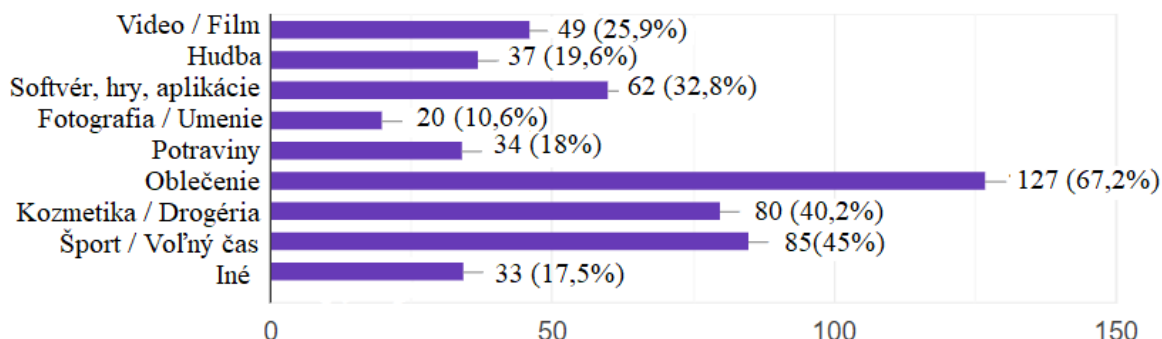


Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti prichádzajú najčastejšie do kontaktu s digitálnou spotrebou Doma. Z celkových 189 túto možnosť označilo 159, čo predstavuje 84,1%. Druhé najčastejšie miesto kontaktu, pre 25 respondentov, 13,2% je v práci. 3 respondenti mali skúsenosť u známeho a 2 uviedli možnosť iné, pričom miesto kontaktu uviedli v škole a v zahraničí.

Otázka č. 3: Aké produkty tvoria vašu online spotrebu, ktoré produkty nakupujete online ?

Graf č. 3: Aké produkty tvoria vašu online spotrebu, ktoré produkty nakupujete online ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

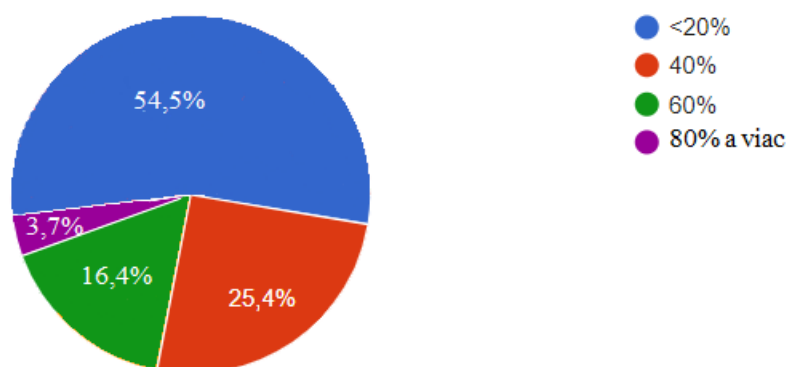
V tretej otázke sme chceli zistiť, ktoré produkty spotrebúvajú respondenti online. Každý respondent mohol zaznačiť viacej odpovedí a zároveň aj dopísať v kolonke iné, produkty ktoré neboli v ponuke. Najviac respondentov 127 (67,2%) nakupuje online oblečenie, kozmetiku a drogeriu 80 (40,2%), športové náradie a predmety na voľný čas a hobby 85 (45%) opýtaných respondentov. O online spotrebu softvéru, hier a aplikácií prejavilo záujem 62 respondentov (32,8%), o videa a film 49 respondentov (25,9%), hudba 37 (19,6%) respondentov. Najmenej ľudia z vybranej ponuky tovarov spotrebúvajú digitálne umelecké diela, fotografie 20 (10,6%) a potraviny nakupované digitálne 34 (18%) respondentov. 33 respondentov uviedlo aj iné produkty z ktorých sa najčastejšie opakovali odpovede elektronika 8 (4,2%) a knihy 7 (3,7%). Zvyšok odpovedí boli zariadenia a materiály do výroky, lieky, vitamíny a zdravotnícke pomôcky, hračky, domácnosť, doplnky.

Otázka č. 4: Priemerne koľko % Vašej celkovej spotreby tvoria produkty digitálnej spotreby (zakúpené online)?

Tab. č. 5: Percentuálny podiel digitálnej spotreby na celkovej spotrebe respondentov

% Podiel spotreby	Počet	Percento
< 20%	103	54,5%
40%	48	25,4%
60%	31	16,4%
80% a viac	7	3,7%
Celkovo	189	100%

Graf č. 4: Percentuálny podiel digitálnej spotreby na celkovej spotrebe respondentov

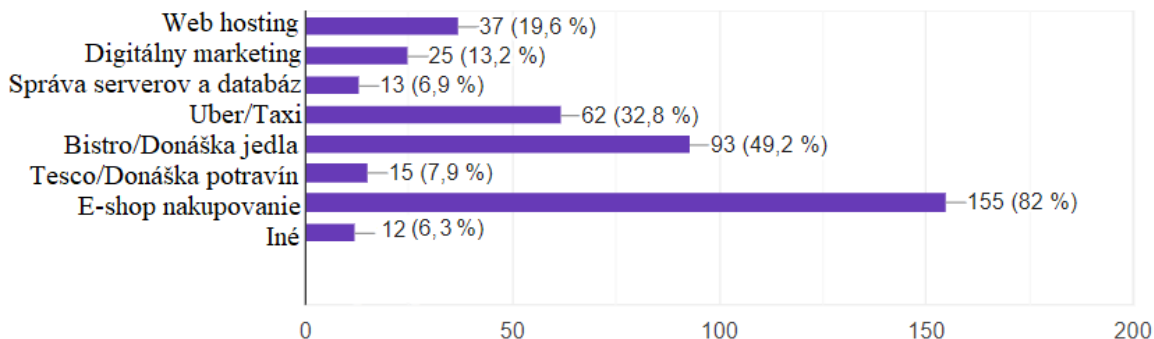


Zdroj: Vlastné spracovanie

Štvrtá otázka zisťovala ako si spotrebitelia delia spotrebu, koľko nakupujú online a koľko klasicky. Viac ako polovica zo 189 respondentov, 54,5%, (103 respondentov) spotrebuje digitálne menej ako 20% celkovej svojej spotreby, 25,4 % (48 respondentov) spotrebuje digitálne približne 40% svojej spotreby, 16,4% (31 respondentov) spotrebuje 60% svojej spotreby digitálne a 3,7% (7 respondentov) spotrebuje digitálne viac ako 80% svojej spotreby.

Otázka č. 5: Aké služby tvoria Vašu digitálnu spotrebu?

Graf č. 5: Služby tvoriace digitálnu spotrebu respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V piatej otázke sme chceli zistiť, aké služby spotrebúvajú respondenti online. Každý respondent mohol zaznačiť viacej odpovedí a zároveň aj dopísať v kolonke iné, služby ktoré neboli v ponuke. Najviac respondentov 82%(155) využíva službu E-shopu na nakupovanie spotrebného tovaru. Takmer polovica opýtaných 49,2% (93) využíva digitálnu službu donášky jedla z reštaurácií, pričom priamo donášku potravín priamo z obchodného reťazca využíva iba 7,9% opýtaných (15). 62 respondentov, čo predstavuje 32,8% opýtaných využívajú digitálnu službu Taxi služieb. Web hosting, digitálny marketing a správu serverov a databáz ako službu ponúkanú v online priestore využíva menej ako 20% opýtaných. 12 respondentov uviedlo možnosť iné kde ale vymenúvali rôzne nákupné portáli, kde nakupujú, a teda to môže byť obsiahnuté v kategórii E-shop nakupovanie.

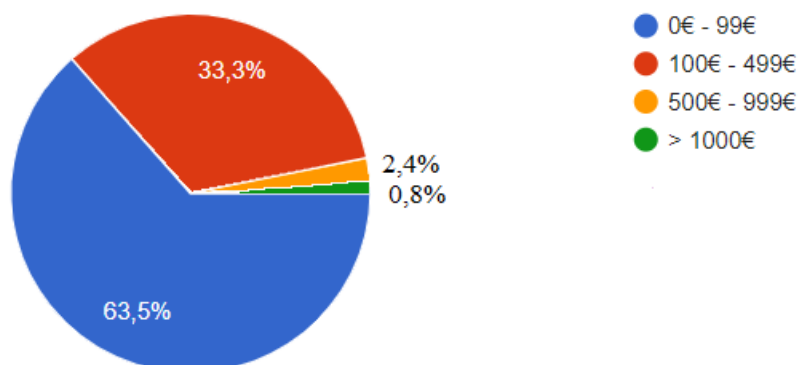
Otázka č. 6: Akú sumu mesačne spotrebujete na digitálnu spotrebu ?

Tab. č. 6: Priemerná mesačná spotreba respondentov (v eur.)

Suma	Počet	Percento
0€ - 99€	120	63,5%
100€ - 499€	63	33,3%
500€ - 999€	5	2,4%
> 1000€	1	0,8%
Celkovo	189	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 6: Priemerná mesačná spotreba respondentov (v eur.)



Zdroj: Vlastné spracovanie

63,5% respondentov (120) minie mesačne menej ako 100€ na digitálnu spotrebu. 33,3% respondentov (63) spotrebuje mesačne digitálne medzi 100€ až 499€. 5 respondentov minie mesačne medzi 500€ až 999€ a jeden respondent viac ako 1000€. Priemerná nominálna hodnota digitálnej spotreby vybranej vzorky na jedného respondenta sa rovná :

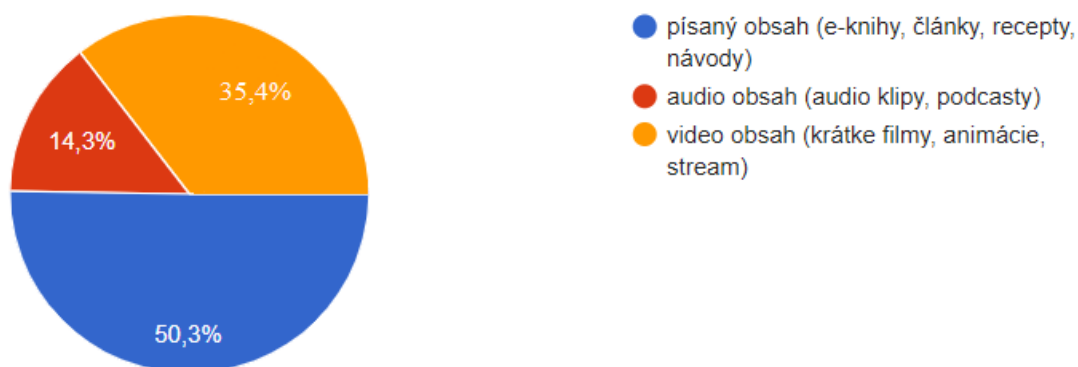
$$[(49,5 \cdot 120) + (299,5 \cdot 63) + (749,5 \cdot 5) + (1000 \cdot 1)] / 189 = (5940 + 18868,5 + 3747,5 + 1000) / 189 = 29556 / 189 = \mathbf{156,28\text{€}}$$

Otázka č. 7: Vašu spotrebu digitálneho obsahu tvorí prevažne ?

Tab. č. 7: Spotreba digitálneho obsahu

Formát	Počet	Percento
Písaný obsah	95	50,3%
Audio obsah	27	14,3%
Video obsah	67	35,4%
Celkovo	189	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf č. 7: Spotreba digitálneho obsahu u respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Okrem spotreby produktov a služieb je v digitálnom priestore ponúkané veľké množstvo rôzneho obsahu, ktorý môže byť po obsahovej stránke reprezentatívneho, vzdelávacieho, varovného a rôzneho iného charakteru. Formátom sa rozdeľuje na písaný, audio a video obsah. Siedma otázka zisťovala aký formát digitálneho obsahu respondenti uprednostňujú. 50,3% respondentov (93) preferuje písaný obsah, 14,3% (27) audio obsah a 35,4% (67) respondentov využíva najčastejšie video obsah.

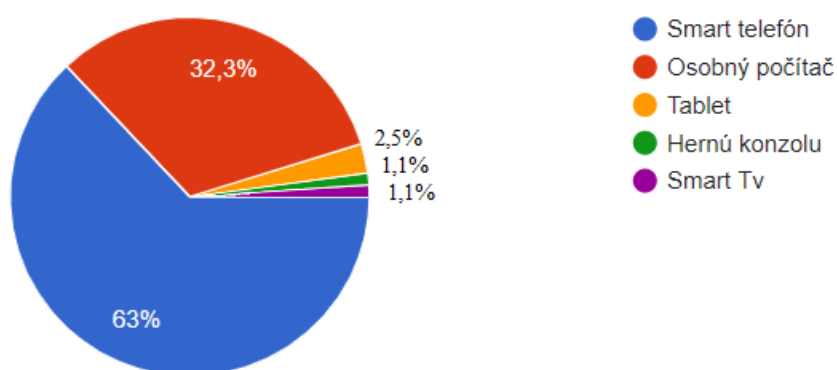
Otázka č. 8: Aké zariadenie využívate najčastejšie na digitálnu spotrebu

Tab. č. 8 Zariadenia využívajúce respondentmi na digitálnu spotrebu

Zariadenie	Počet	Percento
Smart telefón	119	63%
Osobný počítač	61	32,3%
Tablet	5	2,5%
Herná konzola	2	1,1%
Smart TV	2	1,1%
Celkovo	189	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 8: Zariadenia využívajúce respondentmi na digitálnu spotrebu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nakoľko digitálne spotrebúvať tovary a služby vieme len za pomoci ľubovoľného zariadenia pripojeného do siete, v 8. otázke sme chceli vedieť aké zariadenie využívajú respondenti najčastejšie. Najviac opýtaných 63% (119) využíva na svoju digitálnu spotrebu Smart telefón. Ako druhé najčastejšie využívané zariadenie, ktoré používa 32,3% (61) respondentov je osobný počítač. Dokopy iba 9 respondentov využíva najčastejšie iné ako tieto 2 spomínané zariadenia a to tablet, konzolu a smart televízor.

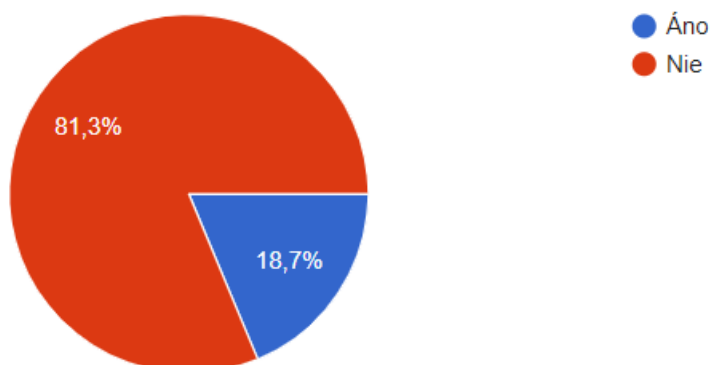
Otázka č. 9 Máte zriadenú vlastnú digitálnu platformu, na ktorej prezentujete alebo ponúkate tovary a služby online ?

Tab. č. 9: Zapojenie sa respondentov do digitálnej spotreby ako poskytovateľ produktov, služieb a obsahu

Odpoveď	Počet	Percento
Áno	36	18,7%
Nie	153	81,3%
Celkovo	189	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 9 Zapojenie sa respondentov do digitálnej spotreby ako poskytovateľ produktov, služieb a obsahu



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke 9 sme sa pýtali či respondenti pôsobia na digitálnom trhu aj ako predávajúci a nielen ako kupujúci. 18,7% (36) respondentov má zriadenú vlastnú platformu na ktorej ponúkajú svoje produkty, služby alebo obsah. 81,3% (153) respondentov pôsobí na digitálnom trhu iba ako nakupujúci.

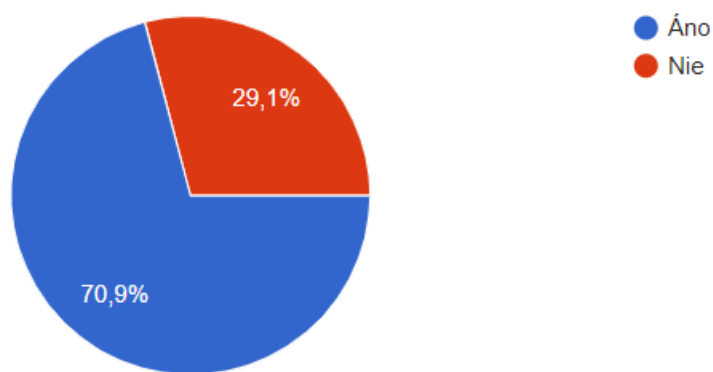
Otázka č. 10: Poznáte pojem digitálne gramotný a digitálne dementný spotrebiteľ?

Tab. č. 10: Digitálna informovanosť respondentov ako spotrebiteľov

Odpoveď	Počet	Percento
Áno	134	70,9%
Nie	55	29,1%
Celkovo	189	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 10: Digitálna informovanosť respondentov ako spotrebiteľov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V 10. otázke sme chceli zistiť či respondenti poznajú typy digitálneho spotrebiteľa a to konkrétne význam digitálne gramotného a digitálne dementného spotrebiteľa. 70,9% (134) respondentov uviedlo, že pozná tieto pojmy a vedia čo znamenajú. 29,1% (55) respondentov uviedlo, že tieto pojmy nepozná.

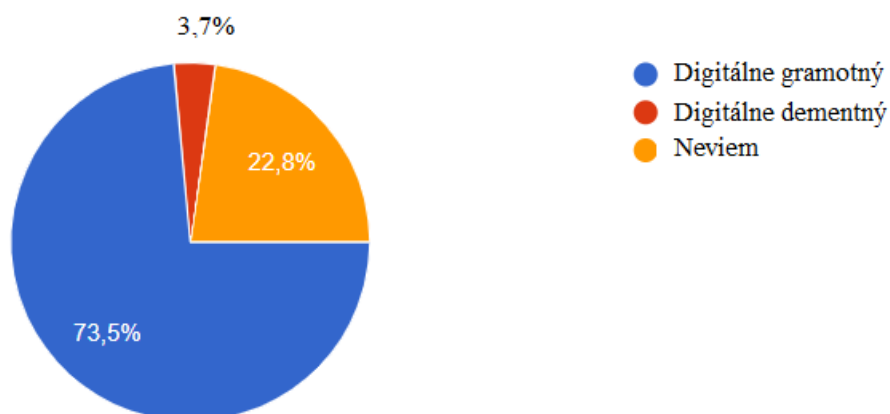
Otázka č. 11: Aký ste typ digitálneho spotrebiteľa ?

Tab. č. 11: Typ respondenta ako digitálneho spotrebiteľa

Odpoveď	Počet	Percento
Digitálne gramotný	139	73,5%
Digitálne dementný	7	3,7%
Neviem	43	22,8%
Celkovo	189	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 11: Typ respondenta ako digitálneho spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z otázky, tabuľky a grafu číslo 11 vyplýva, že 73,5% (139) respondentov sa považujú za digitálne gramotných. 3,7% (7) respondentov uviedlo, že sa považujú za digitálne dementných spotrebiteľov a 22,8% (43) respondentov nevedelo odpovedať na túto otázku.

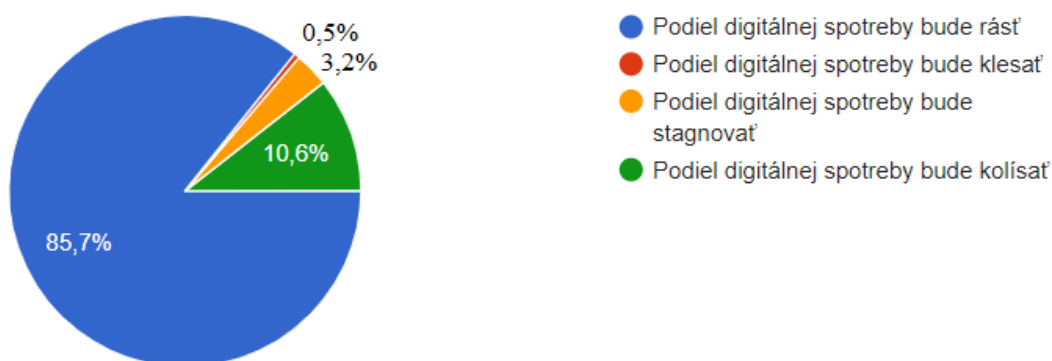
Otázka č. 12: Aký je Váš predpoklad vývoja digitálnej spotreby oproti klasickej spotrebe ?

Tab. Č. 12: Predpoklad vývoja digitálnej spotreby

Odpoveď	Počet	Percento
Podiel DS bude rásť	162	85,7%
Podiel DS bude klesať	1	0,5%
Podiel DS bude stagnovať	6	3,2%
Podiel DS bude kolísť	20	10,6%
Celkovo	189	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 12: Predpoklad vývoja digitálnej spotreby

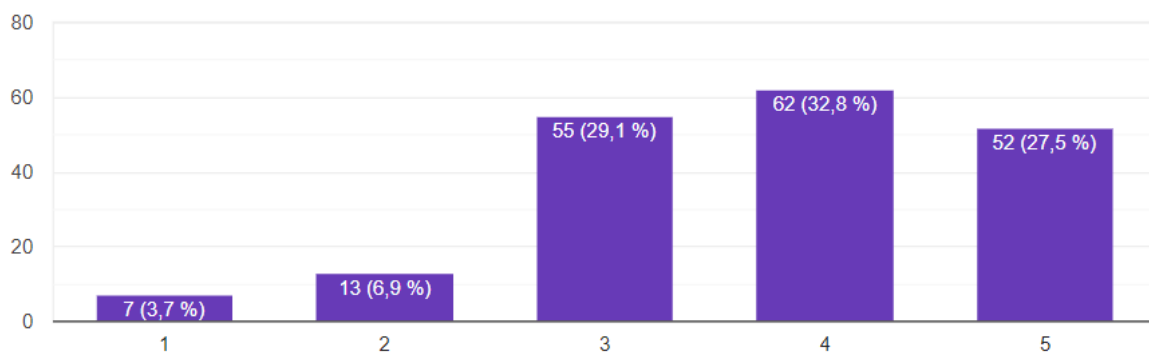


Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke číslo 12 sme chceli zistiť názor respondentov na vývoj digitálnej spotreby. Na výber mali zo štyroch možností a to, že digitálna spotreba bude rásť, klesať, stagnovať alebo kolísť. Všeobecný predpoklad a trend vo svete je, že objem digitálnej spotreby rastie, čo si myslelo 85,7% (162) respondentov. Jeden respondent 0,5% uviedol, že si myslí, že digitálna spotreba bude klesať, 3,2% (6) respondentov si myslí, že podiel digitálnej spotreby bude stagnovať a 10,6% (20) respondentov si myslí, že podiel digitálnej spotreby bude kolísť.

Nasledujúce otázky boli porovnávacieho typu kde sme na stupnici od 1 do 5 chceli zistiť mienku respondentov ohľadom preferencie spotreby. Hodnoty bližšie k 1 určujú preferenciu klasickej spotreby, hodnoty bližšie k 5 určujú preferenciu digitálnej spotreby.

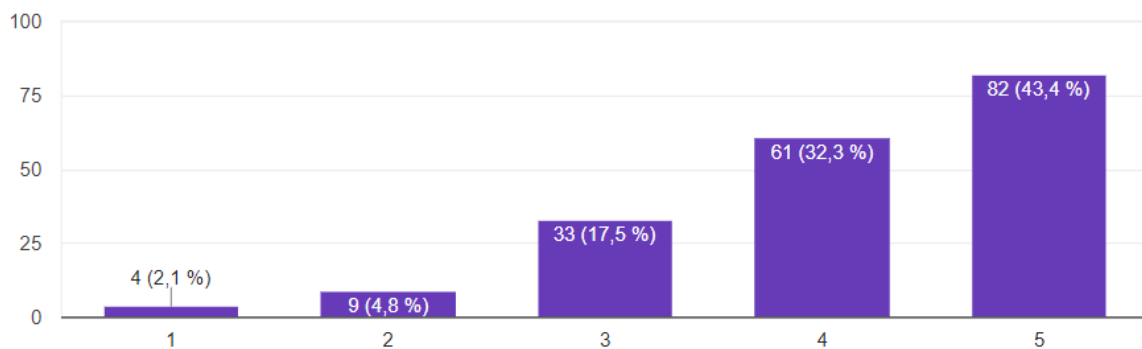
Graf č. 13: Dostupnosť produktov a služieb



Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina opýtaných ľudí by v dostupnosti produktov uprednostnili internet a digitálnu spotrebu. 29,1% (55) respondentov si myslí že nie je rozdiel medzi dostupnosťou tovaru a služieb na internete a v klasických predajniach.

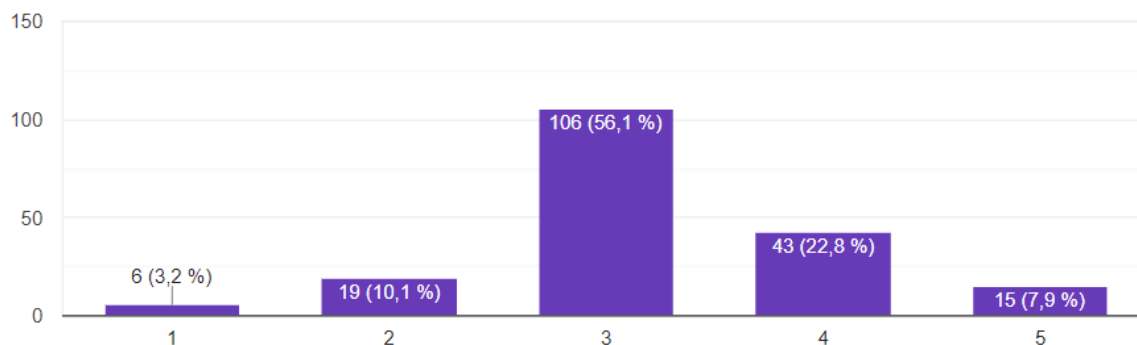
Graf č. 14: Prístup k informáciám o produktoch a službách



Zdroj: Vlastné spracovanie

Digitálna spotreba poskytuje rýchle a konkrétne informácie o produktoch a službách. Väčšina ľudí uprednostňuje internet ako zdroj informácií o produktoch.

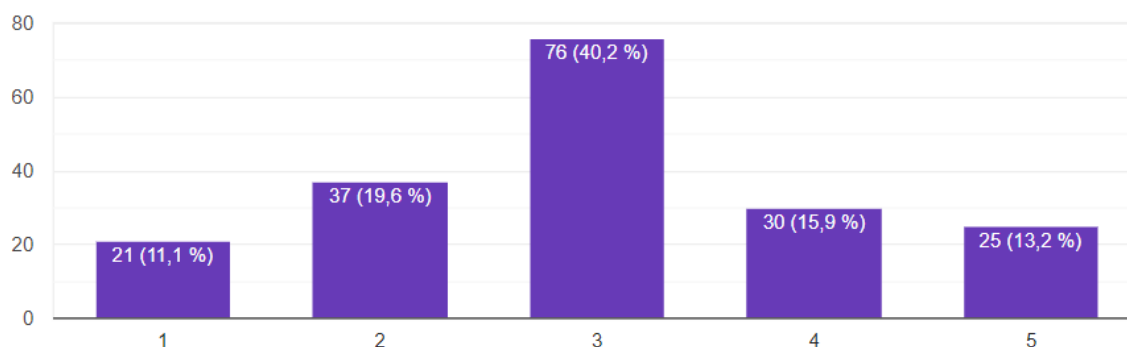
Graf č. 15: Kvalita ponúkaných tovarov a služieb



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke kvality ľudia volili strednú možnosť, a teda kompromis medzi digitálnou a klasickou spotrebou.

Graf č. 16 Možnosť reklamácie



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke reklamácií sa ľudia prikláňali k strednej možnosti, a teda považujú digitálnu spotrebu a prostredie za rovnaké v otázke reklamácií ako pri klasickom nakupovaní.

4.2. Diskusia

V teoretickej časti tejto diplomovej práci sme sa oboznámili s pojmom digitálnej spotreby a ďalšími pojmami spojenými s digitálnou spotrebou ako digitálny produkt, digitálna služba a digitálny spotrebiteľ. V praktickej časti sme sa zamerali na prieskum medzi vybranou vzorkou respondentov a ich postoju k nakupovaniu a spotrebe online. Ako jeden z cieľov sme si zvolili zozbierať 100 odpovedí, čo sa podarilo dvojnásobne. Z celkových 202 respondentov 189 má skúsenosti s digitálnou spotrebou, z čoho môžeme potvrdiť že sa jedná o populárny trend v nakupovaní a poskytovaní služieb. Ďalej sme chceli vedieť čo, ktoré produkty a služby tvoria digitálnu spotrebu respondentov, akú sumu minú pri nakupovaní online a ako vnímajú digitálnu spotrebu oproti klasickej. Keď že vzorku tvorili prevažne mladý ľudia vo veku od 20 do 50 rokov, odpovedali v prospech digitálnej spotreby. Väčšina respondentov sa tak isto stotožňuje s názorom, že podiel digitálnej spotreby oproti klasickej bude rásť a tiež vidia výhody digitálnej spotreby v dostupnosti produktov a prístupu k informáciám o produktoch a službách. Pri kvalite produktov a služieb a možnosti ich reklamácie vzhľadom na výsledky prieskumu môžeme konštatovať, že klasická spotreba sa vyrovná tej digitálnej, a že kvalitné či nekvalitné produkty môžeme obstaráť ako digitálne tak aj klasicky. Pri reklamácii môžeme tak isto vidieť názor respondentov, ktorý najčastejšie zvolili strednú možnosť, a teda považujú vybavenie reklamácie za rovnako náročné ako pri klasickej spotrebe tak aj pri digitálnej.

5. Záver

Cieľom diplomovej práce „Digitálna spotreba“ bolo spracovať túto problematiku a zistiť postoj ľudí k nakupovaniu online a digitálnej spotrebe. Na získanie odpovedí na tieto otázky sme si zvolili metódu priameho dopytovania a pomocou dotazníka sme spravili prieskum, do ktorého sa zapojilo 202 respondentov.

Z výsledkov prieskumu sme prišli k záveru, že digitálna spotreba je nový, globálny trend a väčšina respondentov už prišli do kontaktu s nakupovaním a spotrebou v digitálnom priestore. Digitálna spotreba prináša so sebou viacero pozitív, ako napríklad rýchly transport informácií, ktoré zákazník potrebuje k uskutočneniu nákupu, široký sortiment ponúkaných tovarov a služieb, možnosti zapojenia sa o výrobného procesu a teda tvorba vlastného produktu na mieru. Popri mnohých výhodách má samozrejme aj nedostatky, ako napríklad, že zakúpený tovar si nemôžeme vopred vyskúšať, alebo nepriamy, neosobný styk pri predaji, čo niektorí zákazníci považujú za nevýhodu.

Na záver teda môžeme konštatovať, že nákupné procesy ako ich poznáme z klasickej spotreby, nakupovanie v kamenných obchodoch a tak isto aj marketingové aktivity spojené s predajom sa budú prenášať do digitálneho priestoru. Za všetkým stojí rozvoj informačno-komunikačných technológií tzv. informatizácia, digitalizácia, ľahký prístup k informáciám, znalostná ekonomika a udržateľný rozvoj. Digitálna spotreba je zatiaľ iba na začiatkoch a do budúcnosti môžeme očakávať ďalšie zmeny, ktoré už niektorí očakávajú ale aj zmeny o ktorých ešte ani len netušíme.

6. Použitá literatúra

Lisý J. a kol. Ekonómia: Všeobecná ekonomická teória. 3.vydanie. 507 s. IURA EDITION, 2000. ISBN 80-88715-81-4

Pólya A. a kol. Informatika v 21.storočí. 2. vydanie. 392 s. Ekonóm, 2014. ISBN 978-80-225-3936-4

Dzurová M. a kol. Spotrebiteľská politika 1. 1.vydanie. 335 s. EKONÓM, 2014. ISBN 978-80-225-3950-0

Dzurová M. a kol. Spotrebiteľská politika 2. 1.vydanie. 309 s. EKONÓM, 2015. ISBN 978-80-225-4045-2

RAMAJ, S. Vývoj obchodných a marketingových koncepcií v oblasti informačných technológií: bakalárska práca. Bratislava, 2018, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Peter Filo.

<https://openiazoch.zoznam.sk/cl/166889/Ako-zmerat-hodnotu-niecoho-co-je-zadarmo-V-digitalnej-ekonomike-rastie-spotreba-produktov-za-ktore-platit-nemusime>

<https://www.unitedlife.sk/digitalna-doba-ako-sucast-evolucie/>

<https://podnikam.sk/digitalny-marketing/>

https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/prilohy/SK/ZZ/2018/69/20190101_4784214-2.pdf

<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/69/>

<https://www.techradar.com/news/what-is-saas>

<https://www.techopedia.com/definition/155/software-as-a-service-saas>

<https://www.techopedia.com/definition/147/platform-as-a-service-paas>

<https://www.techopedia.com/definition/141/infrastructure-as-a-service-iaas>

<https://www.plesk.com/blog/various/iaas-vs-paas-vs-saas-various-cloud-service-models-compared/>

<https://www.romanpichler.com/blog/what-is-a-digital-product/>

<https://easydigitaldownloads.com/blog/the-12-most-popular-digital-products-you-can-sell-online/>

<https://blog.sellfy.com/101-digital-products-you-can-sell-online/>

<https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/>

<https://www.multichannel.com/news/cisco-video-consume-79-internet-traffic-2020-405454>

<https://blog.kajabi.com/what-is-a-digital-product>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Foley_\(filmmaking\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Foley_(filmmaking))

<https://www.videomaker.com/article/7220-real-time-sound-effects-the-foley-way>

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=pay-to-win>

<https://cmo.adobe.com/articles/2019/2/5-consumer-trends-that-are-shaping-digital-content-consumption.html#gs.lwfx9b>

<https://www.techopedia.com/definition/4356/software>

<https://www.youtube.com/watch?v=36zducUX16w&t=68s>

<https://www.youtube.com/watch?v=Y-Unq3R--M0&t=460s>

<https://www.youtube.com/watch?v=QpYsC5t316Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=7U5NiZVRLWk>

<https://www.youtube.com/watch?v=wZo2p5CKZjI>

<https://www.youtube.com/watch?v=aTphbEcGEKg&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=s7sUDQni0LI>