

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048427395076

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA**

**OBCHODNEJ FAKULTY V DIGITÁLNOH PROSTREDÍ**

**Diplomová práca**

**2024**

**Bc. Filip Žiak**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA**

**OBCHODNEJ FAKULTY V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúca záverečnej práce:** Ing. Dominika Škerlíková, PhD.

**Bratislava 2024**

**Bc. Filip Žiak**



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že túto záverečnú prácu som vypracoval samostatne s uvedením  
všetkej použitej literatúry.

Bratislava, 16.04.2024

.....

Bc. Filip Žiak

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať mojej vedúcej záverečnej práce Ing. Dominike Škerlíkovej, PhD., za jej cenné rady a ochotu pri písaní mojej diplomovej práce.

## **ABSTRAKT**

ŽIAK, Filip: *Marketingová komunikácia Obchodnej fakulty v digitálnom prostredí* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Dominika Škerlíková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 92 s.

Záverečná práca s témou Marketingová komunikácia Obchodnej fakulty v digitálnom prostredí sa sústreďuje na marketingovú komunikáciu vybranej inštitúcie – Obchodnej fakulty – prostredníctvom online prostredia. Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie Obchodnej fakulty EU v Bratislave a realizácie primárnych prieskumov, navrhnúť nové riešenia, ktoré sa budú opierať najmä o využívanie nových digitálnych marketingových nástrojov, ktorých cieľom bude zvyšovať informovanosť a povedomie študentov Obchodnej fakulty o dianí na univerzite. Vnútorne delenie práce pozostáva z dvoch častí: teoretická a praktická časť. Celkovo je záverečná práca rozdelená na 5 kapitol, ktoré obsahujú 11 obrázkov, 41 grafov, 1 tabuľku a 2 prílohy. V prvej teoretickej kapitole sú definované základné pojmy marketingovej komunikácie a digitálneho marketingu korešpondujúce na danú tému. Nasledujúce kapitoly sú zamerané na konkrétne ciele, charakteristiku vybraného subjektu, metodiku práce a metódy skúmania. V štvrtej kapitole sú prezentované výsledky primárnych prieskumov ako aj realizovaných predmetných analýz. Ťažisko celej práce sa ukončuje v piatej kapitole, kde sú navrhnuté návrhy a odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie v digitálnom svete.

**Kľúčové slová:** Marketingová komunikácia. Digitálny marketing. Sociálne siete. Trendy v marketingu.

## ABSTRACT

ŽIAK, Filip: *Marketing communication of the Faculty of Commerce in the digital environment* – The University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Ing. Dominika Škerlíková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 92 p.

The final thesis with the topic Marketing communication of the Faculty of Commerce in the digital environment focuses on the marketing communication of a selected institution - the Faculty of Commerce - through the online environment. The main objective of the thesis is to propose new solutions based on the analysis of the current state of marketing communication of the Faculty of Commerce of the UE in Bratislava and the implementation of primary research, which will be based mainly on the use of new digital marketing tools aimed at increasing the acknowledgment and awareness of the students of the Faculty of Commerce about what is happening at the University. The internal division of the thesis consists of two parts: a theoretical and a practical part. Overall, the thesis is divided into 5 chapters, which contain 11 figures, 41 graphs, 1 table and 2 appendices. The first theoretical chapter defines the basic concepts of marketing communication and digital marketing corresponding to the topic. The following chapters focus on specific objectives, characteristics of the selected subject, methodology of the work and research methods. The fourth chapter presents the results of the primary research as well as the analyses carried out on the subject. The thrust of the whole thesis ends in chapter five, where suggestions and recommendations for improving marketing communication in the digital world are proposed.

**Key words:** Marketing communication. Digital marketing. Social networks. Trends in marketing.

# Obsah

Úvod .....	10
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketingová komunikácia .....	11
1.1.1 Nástroje marketingovej komunikácie .....	14
1.1.2 Marketingová komunikácia v digitálnom prostredí.....	17
1.1.3 Výhody a nevýhody marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí...	18
1.2 Vybrané formy digitálneho marketingu.....	19
1.2.1 Content marketing.....	20
1.2.2 Sociálne siete .....	21
1.2.3 E-mail marketing .....	22
1.2.4 Webová stránka.....	24
1.3 Trendy vo vybraných formách digitálneho marketingu .....	26
1.3.1 Moderné formy reklamy .....	26
1.3.2 Trendy na sociálnych sieťach .....	27
1.3.3 Interaktívne nástroje na webovej stránke.....	30
1.3.4 Trendy v e-mail marketingu .....	33
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>35</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>37</b>
3.1 Charakteristika Obchodnej fakulty .....	37
3.2 Metódy práce .....	44
<b>4 Výsledky práce .....</b>	<b>48</b>
4.1 Výsledky primárnych prieskumov.....	48
4.1.1 Charakteristika prieskumu medzi uchádzačmi o štúdium na OF .....	48
4.1.2 Vyhodnotenie prieskumu medzi uchádzačmi o štúdium na OF .....	51
4.1.3 Charakteristika prieskumu medzi študentami OF.....	62
4.1.4 Vyhodnotenie prieskumu medzi študentami OF .....	65

4.2	Analýza konkurencie .....	75
4.3	Vplyv demografického faktora na používanie sociálnych sietí .....	78
<b>5</b>	<b>Diskusia.....</b>	<b>80</b>
5.1	Interaktívne sociálne siete.....	80
5.2	Chatbot na webovej stránke .....	82
5.3	Newsletter .....	83
5.4	Propagácia štúdiá .....	83
	<b>Záver .....</b>	<b>85</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>86</b>
	<b>Prílohy.....</b>	<b>92</b>

## Zoznam použitých skratiek

<b>EF UMB</b>	Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
<b>EU</b>	Ekonomická univerzita
<b>EUBA</b>	Ekonomická univerzita v Bratislave
<b>FAJ EUBA</b>	Fakulta aplikovaných jazykov Ekonomickej univerzity v Bratislave
<b>FEM SPU</b>	Fakulta ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre
<b>FHI EUBA</b>	Fakulta hospodárskej informatiky Ekonomickej univerzity v Bratislave
<b>FM UK</b>	Fakulta managementu Univerzity Komenského v Bratislave
<b>FMV EUBA</b>	Fakulta medzinárodných vzťahov Ekonomickej univerzity v Bratislave
<b>FPM EUBA</b>	Fakulta podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave
<b>H<sub>0</sub></b>	základná hypotéza
<b>H<sub>1</sub></b>	alternatívna hypotéza
<b>NHF EUBA</b>	Národohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
<b>OF</b>	Obchodná fakulta
<b>OF EUBA</b>	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
<b>PHF EUBA</b>	Podnikovohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach
<b>UI</b>	používateľské rozhranie (z angl. user interface)
<b>UX</b>	používateľská skúsenosť (z angl. user experience)
<b>VO</b>	výskumná otázka

## Úvod

V dnešnej digitálnej dobe zohráva marketingová komunikácia kľúčovú úlohu v úspechu podnikov vďaka rýchlemu šíreniu informácií. Digitálne technológie pretvárajú tradičné marketingové nástroje do online platforiem a pomáhajú podnikom dosahovať ich ciele. Práve mladí ľudia sú pohltení v digitálnom svete a technológia im nie je cudzia. Z toho vyplýva, že je podstatné využívať digitálnu marketingovú komunikáciu.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie Obchodnej fakulty EU v Bratislave a realizácie primárnych prieskumov, navrhnúť nové riešenia, ktoré sa budú opierať najmä o využívanie nových digitálnych marketingových nástrojov, ktorých cieľom bude zvyšovať informovanosť a povedomie študentov Obchodnej fakulty o dianí na univerzite.

V prvej časti záverečnej práce sa venujeme teoretickej oblasti, kde sú vymedzené pojmy a terminológia týkajúca sa marketingovej komunikácie, digitálneho marketingu, jeho výhody, nevýhody a formy – content marketing, sociálne siete, e-mail marketing a webová stránka. Následne sú predstavené ich najnovšie trendy, ktoré by mali zaručiť úspech spoločnosti pri ich implementácii. V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ a sekundárne ciele, ktoré sme si určili. Metodika práce a konkrétne metódy skúmania sa nachádzajú v tretej kapitole, obsahujúca tiež charakteristiku vybraného objektu skúmania – Obchodnej fakulty EU v Bratislave. V štvrtej kapitole sú podrobne spracované výsledky primárnych prieskumov, dôkladná analýza konkurencie a vyhodnotenie zadefinovanej výskumnej otázky a hypotézy. Na základe týchto výsledkov, v piatej kapitole navrhujeme odporúčania a konkrétne postupy na zlepšenie marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí. Poskytnutím celého prehľadu o výzvach a príležitostiach, ktoré prináša digitálne prostredie v marketingovej komunikácii, sa táto práca snaží byť cenným zdrojom pre vedenie Obchodnej fakulty EU v Bratislave.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketingové prostredie sa neustále mení v dôsledku faktorov, ako sú technológie, správanie spotrebiteľov, konkurencia a sociálne problémy. Tieto faktory ovplyvňujú nielen plánovanie podnikov, ale aj ich komunikáciu na trhu. Digitálne a sociálne médiá otvorili nové spôsoby, ako osloviť zákazníkov, zbierať údaje a analyzovať ich. Expanzia na zahraničné trhy nebola nikdy ľahšia. Cez prostredie internetu, ktorý je dostupný po celom svete je veľmi ľahké sa spojiť s ktorýmkoľvek trhom spotrebiteľov. Došlo k posunu od masového marketingu k personalizovaným prístupom, ktoré si vyžadujú lepšie pochopenie potrieb zákazníkov a schopnosť poskytovať informácie na mieru. Zákazníci majú teraz viac možností a od značiek očakávajú transparentnosť, autentickosť a hodnotu. Nadviazanie osobného spojenia medzi spotrebiteľmi a značkami zahŕňa definovanie segmentov spotrebiteľov na základe rôznych faktorov, ktoré ovplyvňujú ich nákupné správanie.

Seth Godin povedal: „Nehľadajte zákazníkov pre svoje produkty, ale nájdite produkty pre vašich zákazníkov.“ V záujme dosiahnutia dlhodobého úspechu by všetky spoločnosti mali dodržiavať tieto slová. Je veľmi dôležité zákazníkov počúvať, brať do úvahy ich potreby a želania a splniť im to dodaním správneho produktu, ktoré to všetko naplnia. Komunikácia je preto nadmieru dôležitá. Nie vždy pri produktoch majú zákazníci pocit, že ich využijú. Tu je dôležité nastaviť komunikačnú kampaň a posolstvo produktu, aby si zákazníci uvedomili, že daný produkt potrebujú.

## 1.1 Marketingová komunikácia

Význam sa zakladá z filozofie marketingu, poznať trh, jeho potreby, správanie a vytvoriť čo najlepšiu ponuku na naplnenie týchto potrieb. Vybudovanie si pevnej pozície v národnom, medzinárodnom alebo globálnom ekonomickom priestore závisí od efektívnej komunikácie. Ako spoločnosť rozširuje svoju ponuku a snaží sa získať konkurenčnú výhodu na trhu, význam komunikácie rastie pri zabezpečovaní stability a ďalšej existencie. V súčasnosti sa komunikačné úsilie sústreďuje na nadviazovanie spojení a vzťahov, zdôrazňovanie zážitkových hodnôt a podporu dlhodobých partnerstiev, pričom dialóg zohráva nevyhnutnú úlohu (Labská a kol., 2014). Proces marketingovej komunikácie zahŕňa

výmenu informácií na budovanie vzťahov a prepojení medzi podnikmi, trhovým prostredím a jeho zainteresovanými stranami.

Predstaviť zákazníkovi produkt a spoliehať sa nato, že to jednoducho hneď kúpi, nestačí. Vysokokvalitné produkty sú nevyhnutné pre úspech, ale komunikácia so zákazníkmi je rovnako dôležitá, najmä v odvetví služieb. Všeobecne platí, pokiaľ so zákazníkmi neviete jednať, neviete sa vžiť do ich problému, neviete prispôbiť svoje správanie, svoju reč, nie ste schopný dostatočne zaujať a presvedčiť, tak nemôžete uspieť. Tieto schopnosti sú častokrát dôležitejšie než odborné znalosti. Ciele marketingovej komunikácie sú prioritne: informovanie, presvedčanie a pripomínanie produktov zákaznikom. V dlhodobom horizonte je najdôležitejšie si vytvoriť so zákaznikom pozitívny vzťah k produktu a k značke. Tento zákazník pôsobí aj na svoje okolie a jeho skúsenosť môže ovplyvniť ďalších potencionálnych zákazníkov (Janouch, 2020).

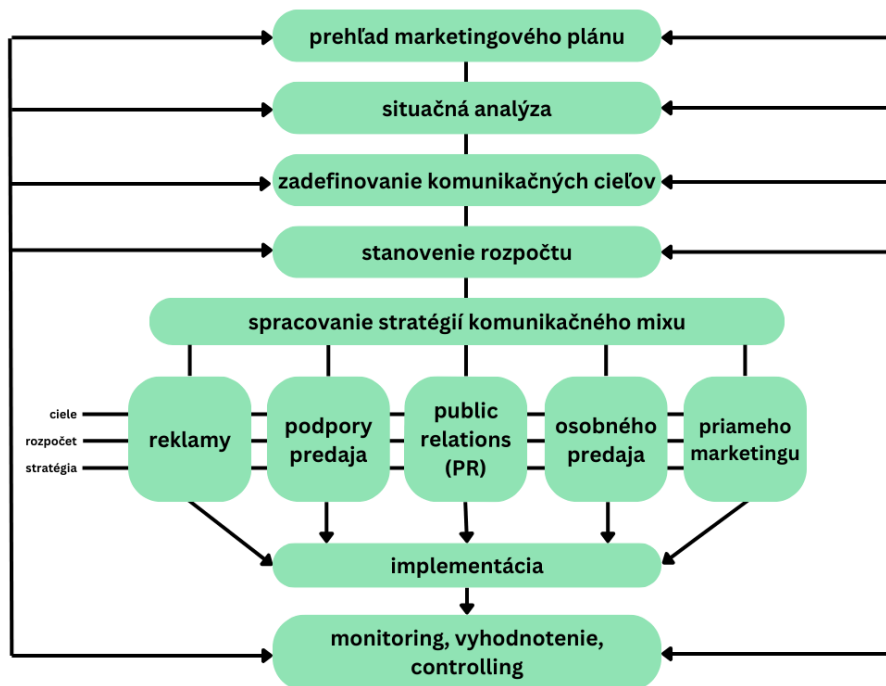
Podľa Janoucha (2020) je marketingová komunikácia určitý proces, ktorý má nasledujúce časti:

- definícia cieľových trhov,
- stratégia positioningu,
- stanovenie cieľov marketingovej komunikácie,
- voľba foriem marketingového komunikačného mixu,
- voľba a príprava komunikačných prostriedkov,
- stanovenie rozpočtu a návratnosť vynaložených prostriedkov,
- analýza efektívnosti marketingovej komunikácie.

Marketingová komunikácia zohráva kľúčovú úlohu pri sprostredkovaní správ, nápadov a detailov o produkte od značky ku koncovým používateľom a udržiavanie pozitívneho vzťahu medzi nimi. Jeho jazyk je špeciálne prispôbený tak, aby sa zameril na konkrétnu osobu a slúži ako prepojenie medzi značkou a spotrebiteľom. Efektívna komunikácia zabezpečuje oslovenie správneho publika, zvyšuje povedomie o produkte a podnecuje ľudí k nákupu. Zákazníkom tiež pomáha lepšie porozumieť značke a spojiť sa s ňou. Na dnešnom vysoko konkurenčnom trhu sú efektívne komunikačné a propagačné stratégie pre spoločnosti nevyhnutné na dosiahnutie svojich marketingových cieľov. S prítomnosťou sprostredkovateľov medzi výrobcami a zákazníkmi musia spoločnosti komunikovať s oboma stranami, aby ich vzdelávali a zosúladili s akýmkoľvek novým vývojom. Spoločnosti využívajú rôzne platformy na zdieľanie informácií o produktoch,

zlepšenie identity značky a podporu predajných a marketingových príležitostí. Značky, ktoré uprednostňujú komunikáciu, interagujú so zákazníkmi online, riešia konflikty a dôsledne poskytujú informácie, si dokážu vybudovať dôveru a vybudovať si pozitívnu reputáciu (Kaurin, 2023).

**Obr. 1-1:** Súhrnný proces plánovania marketingovej komunikácie.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Drábik a kol., 2021

Plánovanie marketingovej komunikácie je kľúčové pre efektívne riadenie komunikačnej práce. Spoločnosti majú v tomto procese na výber rôzne modely. Cieľom je vytvoriť súdržný, efektívny a integrovaný systém marketingovej komunikácie, ktorý je v súlade s komunikačnými cieľmi spoločnosti. Pri plánovaní marketingovej komunikácie je dôležité zvážiť vzťahy medzi rôznymi aspektmi marketingového mixu: produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Hlavným cieľom plánovacieho procesu je rozhodovať o tom, ako využiť rôzne nástroje a techniky v komunikačnom mixe, vytvárať stratégie pre každý nástroj a v konečnom dôsledku tieto návrhy realizovať a implementovať (Drábik a kol., 2021).

Tradičná marketingová komunikácia mala rozmer masovej informácie prenášanej na trhu. Tieto aktivity boli podmienené možnými komunikačnými kanálmi (offline médiá). Vo väčšine prípadov išlo o jednosmernú komunikáciu. Klient získaval poznatky len od spoločnosti - preto bol monopol častým úkazom. Jediná forma komunikácie s ostatnými trhovými účastníkmi bol ústny marketing, ale aj v obmedzenej forme - priame kontakty. Na

druhej strane sa dnešný zákazník rozhoduje na základe informácií a bude vznášať požiadavky alebo akékoľvek iné informácie získané prostredníctvom marketingovej komunikácie.

Pred začatím tvorby kampaní a komunikačných stratégií je nevyhnutné, aby marketér jasne porozumel ich požadovaným výsledkom a primárnemu cieľu konkrétnej kampane. Okrem toho je dôležité jasne definovať cieľové publikum, na ktoré bude reklamný formát zameraný (Miklošík, Kuchta, 2017). Pomocou rôznych nástrojov marketingovej komunikácie možno jednotlivými médiami ovplyvniť interné aj externé publikum. Medzi interné nástroje, ktoré sa zameriavajú na zamestnancov, patria obľúbené podujatia, ako sú športové turnaje, večierky, oslavy a teambuildingové aktivity. Medzi externé nástroje, ktoré médiá využívajú na oslovenie širokej verejnosti, patria dni otvorených dverí, sponzorstvo, charitatívna podpora, verejné podujatia, tlačové konferencie a mediálna spolupráca (Čábyová, 2012).

### *1.1.1 Nástroje marketingovej komunikácie*

Marketér má k dispozícii celý rad nástrojov, ktoré organizácií pomáhajú vytvárať povedomie a podporovať tak predajné úsilie – tieto nástroje sú známe ako nástroje marketingovej komunikácie. Každý nástroj má odlišnú schopnosť komunikovať a dosiahnuť rôzne ciele. Účinnosť každého nástroja možno sledovať na základe nákupného rozhodovacieho procesu. Tu možno predpokladať, že spotrebiteľia sa pohybujú od stavu nevedomosti cez pochopenie výrobku, až ku kúpe. Práve nástroje marketingovej komunikácie pomáhajú spotrebiteľom sa dostať z nevedomosti. Úspešná marketingová komunikácia je práve vtedy ak dosiahneme nejakú interakciu zo strany spotrebiteľa, najlepšie kúpu produktu (MarcomCentral, 2023).

## **Reklama**

Reklama je mocný a najstarší nástroj na ovplyvňovanie spotrebiteľov. Je to veľmi viditeľná forma masovej komunikácie, hoci neexistuje žiadna všeobecne daná definícia. Reklama môže formovať a meniť potreby, požiadavky, záujmy, zvyky a tradície spotrebiteľov. Hoci sa zameriava na široké publikum, vždy musí mať jasný cieľ, vedieť na koho a prečo zacieliť. Jej účinnosť spočíva v schopnosti ovplyvňovať. Na otázku, aké sú ich

očakávania od reklamy, mnohí vedúci pracovníci bežne vyjadrujú želanie zvýšiť predaj. Vzťah medzi reklamou a objemom predaja je však často nepriamy a zložitý. Reklama je len jedným z faktorov v marketingovom mixe, ktorý uľahčuje výmenu na trhu (Labská a kol., 2014).

### **Podpora predaja**

Zatiaľ čo reklama propaguje dôvody, prečo si výrobok kúpiť, podpora predaja ponúka dôvody, prečo si ho kúpiť práve teraz. Cieľom je povzbudiť zákazníka k okamžitému nákupu. Spoločnosti využívajú niekoľko nástrojov na rýchlejšiu a silnejšiu odozvu trhu prostredníctvom podpory predaja – vzorky, kupóny, zvýhodnené balenia, bonusy, reklamné predmety, súťaž či vernostné odmeny. Tieto nástroje môžu evokovať len krátkodobú reakciu, ale správne navrhnutý nástroj má potenciál budovať vzťahy so zákazníkmi. Marketéri sa čoraz častejšie odvracajú od okamžitých akcií založených na cene a preferujú podporu predaja budujúcu hodnotu značky. Cenová podpora predaja môže byť štylizovaná tak, aby budovala vzťah so zákazníkom. Príkladom toho sú vernostné programy a karty, ktorým firmy v aktuálnom období dávajú veľký priestor (Kotler, 2007).

### **Public relations (PR)**

O reklame a podpore predaja sa dá povedať, že sú zamerané na produkty, oproti tomu PR je zamerané na verejnosť, ktorá má k danej spoločnosti nejaký vzťah alebo prepojenie. To znamená, že sa jedná nie len o zákazníkov, ale aj o manažérov a majiteľov firiem, akcionárov, politikov, novinárov, pracovníkov štátnej správy a všetkých ľudí, s ktorými má činnosť firmy niečo spoločné. Dôraz je kladený na vytváranie pozitívneho mediálneho povedomia. Pomáha to vytvoriť priaznivú povest' spoločnosti a jej produktov, čím sa zvyšuje povedomie o značke. Prostredníctvom úsilia v oblasti PR možno získať cenné poznatky od súčasných aj potenciálnych zákazníkov, ako je spätná väzba k produktu, preferencie, potreby zákazníkov, uznanie značky a sociálne prepojenia v rámci špecifických komunit, životného štýlu alebo záujmov (Janouch, 2020). Avšak, pri public relations je dôležité plánovanie a zameranie. Pokiaľ sa spoločnosti udajú zlým smerom, môže to mať negatívny vplyv na celé ich pôsobenie.

Aktuálnymi trendami a pozitívnou odozvou je napríklad to, keď sa spoločnosti zaujímajú o životné prostredie, udržateľnosť celého procesu či technologickým napredovaním.

## **Osobný predaj**

Osobný predaj je technika predaja tvárou v tvár, pri ktorej predajca využíva svoje ľudské schopnosti, aby presvedčil zákazníka o kúpe konkrétneho výrobku. Predajca sa snaží zdôrazniť vlastnosti výrobku, aby zákazníka presvedčil, že mu prinesie pridanú hodnotu a uspokojí jeho potrebu. Získať zákazníka na kúpu výrobku však nie je vždy motívom osobného predaja. Spoločnosti sa často snažia uplatňovať tento prístup pri práci so zákazníkmi, aby ich oboznámili s novým výrobkom.

Osobne vie predajca lepšie potenciálnemu zákazníkovi produkt predstaviť. Osobný predaj sa môže uskutočňovať prostredníctvom dvoch rôznych kanálov - prostredníctvom maloobchodu a prostredníctvom kanálu priameho predaja spotrebiteľom. V rámci maloobchodného kanála je predajca v kontakte s potenciálnymi zákazníkmi, ktorí sa sami prídu informovať o výrobku. Úlohou predajcu je uistiť sa, že rozumie potrebám zákazníkov, a podľa toho im ukázať rôzne výrobky, ktoré má v danej kategórii. V rámci priameho kanála, predajca navštevuje potenciálnych zákazníkov v snahe oboznámiť ich s novým výrobkom, ktorý spoločnosť uvádza na trh alebo to je ponuka, ktorú zákazníci nemôžu získať na voľnom trhu (The Economic Times, 2023).

## **Priamy marketing**

Na rozdiel od tradičných kampaní public relations, ktoré sa šíria prostredníctvom tretej strany, ako sú mediálne publikácie alebo masmédiá, kampane priameho marketingu fungujú nezávisle a priamo komunikujú s cieľovými skupinami a jednotlivcami. V rámci priameho marketingu spoločnosti doručujú svoje správy a predajné ponuky prostredníctvom e-mailu, pošty, sociálnych médií alebo telefonických/SMS kampaní. Priamy marketing sa často pokúša zvýšiť angažovanosť personalizáciou správy s menom alebo mestom príjemcu, aj keď vysoký počet správ môže byť obrovský.

Tlačené katalógy sú najstaršou formou priameho marketingu. V modernej dobe sa katalógy zvyčajne zasielajú len spotrebiteľom, ktorí prejavili záujem o predchádzajúci nákup podobného výrobku, zatiaľ čo sociálne médiá sa stali najmodernejšou formou priameho marketingu. Katalógy sú v dnešnej dobe využívané napríklad pri starších generáciách.

Zoznamy sa môžu zameriavať napríklad na rodiny, ktorým sa nedávno narodilo dieťa, majiteľov nových domov alebo čerstvých dôchodcov s produktami, ktoré budú s najväčšou pravdepodobnosťou potrebovať (Kenton, 2022).

### *1.1.2 Marketingová komunikácia v digitálnom prostredí*

Hoci internet existuje už nejaký čas, marketing na tejto platforme sa skutočne objavil až koncom 90. rokov minulého storočia. Odvtedy sa rôzne formy online marketingu, ako sú multimédiá, newslettery a bannerová reklama postupne vyvíjali a zlepšovali. Vďaka jednoduchému prístupu k informáciám majú teraz ľudia možnosť porovnávať ceny, zdieľať názory na produkty a samozrejme nakupovať. Rozsiahly online trh poskytuje nekonečné možnosti produktov pre dobre informovaných zákazníkov, čo umožňuje aj malým začínajúcim podnikateľom alebo jednotlivcom získať vplyv a zákazníkov. Efektívnym využívaním rôznych techník reklamy, podpory predaja, public relations alebo priameho marketingu môžu spoločnosti využiť obrovské možnosti komunikácie a získavania nových zákazníkov, ktoré im ponúka digitálne prostredie (Janouch, 2020).

S nástupom nových komunikačných kanálov prostredníctvom internetu sme svedkami vzniku nového spôsobu, ktorým môžu firmy spustiť marketingové komunikačné procesy pre svojich potenciálnych zákazníkov. Teraz firmy využívajú nástroje internetovej marketingovej komunikácie na propagáciu svojich produktov v konkurenčnom svete online marketingu. Efektívna digitálna marketingová komunikácia si vyžaduje komplexnú stratégiu, ktorá synergicky spája obchodný model danej spoločnosti a predaja s funkciou a vzhľadom webovej stránky, pričom sa zameriava na cieľový trh prostredníctvom správneho výberu typu reklamy, médií a dizajnu. Výzvou pre značky je spojiť sa so zákazníkmi prostredníctvom všetkých zariadení (mobil, tablet, notebook a pod.) v reálnom čase a vytvoriť kampane, ktoré budú fungovať v sociálnych médiách, zobrazovacej reklame a elektronickom obchode. Marketingové oddelenie musí kombinovať kreatívnu stránku - používanie silných príbehov, aby sa dostalo k želaniam a túžbam ľudí – s technickou stránkou údajov, digitálnym inžinierstvom a analýzou (Sambyal, Kaur 2017).

Rozhodujúca je prispôsobivosť pripravených kampaní a nástrojov potrebám trhu. V online prostredí je nevyhnutné sledovať ich výkonnosť, reakcie spotrebiteľov a vykonávať potrebné úpravy. Elektronické nástroje ponúkajú výhodu presnej merateľnosti a rýchlosti. Vykonať podrobné analýzy a flexibilne reagovať na meniace sa podmienky však môže byť náročné. Predstavuje tiež značné riziko pre spoločnosti, pretože negatívny sentiment spotrebiteľov sa v elektronickom prostredí šíri rýchlo. Bez dostatočného monitorovania si

firmy nemusia byť vedomé negatívneho vnímania ich produktov alebo zle hodnotených kampaní (Labská a kol., 2014).

### *1.1.3 Výhody a nevýhody marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí*

Digitálnu marketingovú komunikáciu môžu využívať podniky akejkoľvek veľkosti, pretože ponúka cenovo dostupný prístup širokému publiku. Na rozdiel od tradičných reklamných metód, ako je televízia alebo tlač, digitálny marketing umožňuje personalizovaný marketing. V digitálnom prostredí sú však spojené aj výzvy, na ktoré by si podniky mali dávať pozor.

Medzi výhody digitálnej marketingovej komunikácie patrí:

- **globálny dosah** - len s malou investíciou webová stránka umožňuje vstúpiť na nové trhy a zapojiť sa do globálneho obchodu, kde je možné komunikovať medzinárodne,
- **efektívna nákladov** - v porovnaní s tradičnými marketingovými metódami môže dobre naplánovaná digitálna marketingová kampaň efektívne zacieliť na tých správnych zákazníkov s oveľa nižšími nákladmi,
- **merateľné výsledky** - využitie webovej analýzy a iných online metrických nástrojov umožňuje jednoduché vyhodnotenie úspešnosti vašich online marketingových iniciatív. Je možné získať podrobné informácie o správaní zákazníkov na webe a ich reakciách na firemnú reklamu,
- **prístupnosť** - prostredníctvom strategickej správy sociálnych médií môžete podporiť lojalitu zákazníkov a kultivovať povesť, že sú ľahko dosiahnuteľní,
- **vylepšené miery konverzie** - vďaka webovej stránke môžu zákazníci bez námahy nakupovať iba niekoľkými kliknutiami aj prostredníctvom dobre nastavenej kampane, ktorá ich prepojí priamo na e-shop.

Marketingová komunikácia v online prostredí má niekoľko nevýhod, medzi ktoré patrí:

- **zručnosti a školenia** - sú nevyhnutné na efektívne vykonávanie procesov od návrhu až po vyhodnotenie komunikačných kampaní. Neustále sa meniace

nástroje, platformy a trendy vyžadujú, aby zamestnanci boli neustále informovaní,

- **vysoká konkurencia** - online prostredie umožňuje osloviť globálne publikum, ale znamená aj čeliť globálnej konkurencii. Odlíšiť sa a upútať pozornosť uprostred množstva správ zameraných na spotrebiteľov v online prostredí môže byť náročné,
- **bezpečnosť a súkromie** - zhromažďovanie a používanie údajov o zákazníkoch na účely cielených reklám je spojené s právnymi úvahami. Mal by sa zabezpečiť súlad s pravidlami ochrany súkromia a údajov,
- **časová náročnosť** - úlohy ako optimalizácia online reklamných kampaní a vytváranie marketingového obsahu môžu byť časovo náročné. Je dôležité merať výsledky, aby sa zabezpečila pozitívna návratnosť investícií,
- **negatívna spätná väzba** - kritika značky môže byť viditeľná pre cieľové publikum prostredníctvom sociálnych médií a webových stránok s recenziami. Poskytovanie efektívnych služieb zákazníkom spojených s komunikáciou online môže byť náročné, pretože negatívne komentáre alebo neprimerané odpovede môžu poškodiť reputáciu značky (Nibusinessinfo.co.uk, 2023).

## 1.2 Vybrané formy digitálneho marketingu

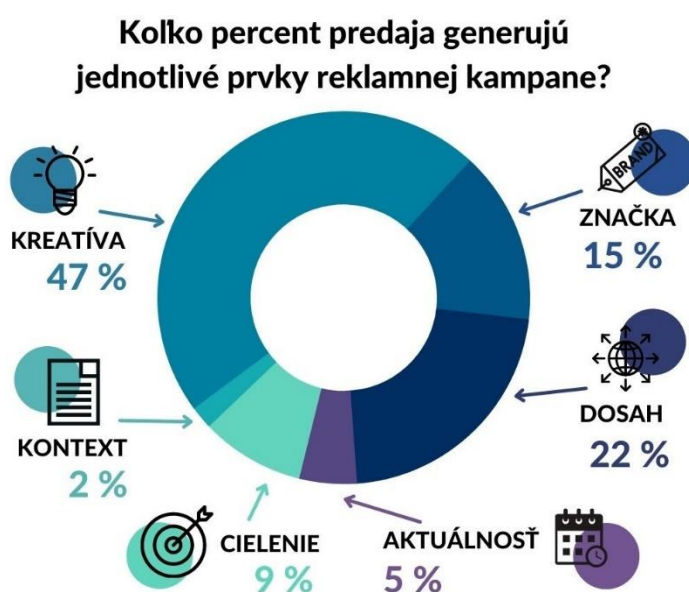
Digitálny marketing sa stáva neodmysliteľnou súčasťou všetkých firiem. Neustále zmeny na trhu a v spotrebiteľskom správaní a enormne rýchly rozvoj informačno-komunikačných technológií taktiež prispievajú k vytváraniu neustále nových foriem, ktoré pozitívne ovplyvňujú samotné predaje firiem a zvyšujú tak povedomie o firemných produktoch. Vzhľadom na cieľ diplomovej práce sa v nasledujúcich podkapitolách venujeme vybraným formám digitálneho marketingu, ktoré môžu byť využiteľné aj pri verejných inštitúciách pôsobiacich na slovenskom trhu.

### 1.2.1 Content marketing

Obsahový marketing (z angl. content marketing) je efektívna marketingová stratégia, ktorá sa sústreďuje na vytváranie a zdieľanie hodnotného, smerodajného a konzistentného obsahu s cieľom zaujať a udržať si konkrétne publikum. Odlišuje sa od iných online marketingových metód, pretože zahŕňa predpovedanie a napĺňanie túžby zákazníkov po informáciách. Tieto informácie možno sprostredkovať prostredníctvom rôznych médií, ako sú videá, podcasty, návody, otázky alebo blogové príspevky (Drábik a kol., 2021). Cieľom content marketingu je vytvárať hodnotný obsah, ktorý má pre používateľa zmysel. Vytvorením tohto obsahu môže značka formovať svoj požadovaný imidž a potenciálne viesť používateľa k vykonaniu akcie, ako je nákup alebo zadanie objednávky. Táto akcia sa označuje ako konverzia (Kuchta, 2022).

Pokiaľ ide o marketing obsahu, spôsob, akým firma vizuálne prezentuje svoj obsah, je takmer rovnako dôležitý ako samotný obsah. Ak sa nepodarí prilákať ľudí, aby si prečítali alebo pozreli firemný obsah, všetko úsilie je zbytočné. Ideálne je zvážiť dizajn hneď od začiatku, popri brainstormingu o obsahu a pochopení firemného publika. Pri navrhovaní je dôležité vziať do úvahy osobnostné a nákupné fázy cieľovej skupiny, pretože výrazne ovplyvnia smerovanie celého dizajnu v závislosti od vašich plánov používania obsahu (Marketo, 2014).

**Graf č. 1-1:** Koľko percent predaja generujú jednotlivé prvky reklamnej kampane?



Zdroj: Kuna (2024) a Nielsen Catalina Solutions (2017)

Napriek tomu, že rovnica má teraz viacero faktorov, najdôležitejším prvkom zostáva dobrá tvorba. Výskum tiež zdôrazňuje rastúcu úlohu médií. S pokrokom v údajoch a technológiách má zacielenie, dosah a včasnosť podstatný vplyv na predaj kampane. Hoci kontext môže mať celkovo najmenší vplyv na predaj, je úzko spojený s konkrétnym kreatívnym obsahom. Kontext môže reklame ponúknuť významné výhody, ak je obsah primerane prispôsobený okolitému programovému prostrediu. Existuje presvedčenie, že nameraná hodnota kontextu v reklame je len zlomkom jej potenciálneho vplyvu (The Nielsen Company, 2017).

### 1.2.2 Sociálne siete

Sociálna sieť je online platforma, kde používatelia vytvárajú profily, zdieľajú obsah a interagujú s obsahom iných používateľov. Firmy majú o tieto platformy záujem kvôli veľkému počtu používateľov a sociálne siete využívajú na získanie pozornosti spotrebiteľov. Reklama na sociálnych sieťach sa pre firmy stala spôsobom, ako speňažiť svoju prítomnosť a získať väčšiu publicitu (Hanuláková a kol., 2021). Prostredníctvom marketingu sociálnych médií sa môžu marketéri spojiť a interagovať s celým radom zainteresovaných strán, ako sú súčasní a potenciálni zákazníci, zamestnanci, novinári a blogeri. Vďaka internetu je pre obchodníkov pohodlnejšie a nákladovo efektívnejšie získavať spoľahlivé aj menej spoľahlivé informácie (Husain, Sharma 2023).

Nárast popularity sociálnych sietí z nich urobil dôležitý nástroj marketingovej komunikácie. Pre firmy je nevyhnutné, aby boli prítomné na sociálnych sieťach, aby mohli propagovať svoju značku. Neprítomnosť na sociálnych sieťach môže mať negatívny vplyv na to, ako je spoločnosť vnímaná na trhu a môže poškodiť jej dobré meno. Väčšina ekonomicky aktívnych ľudí je aktívna na sociálnych sieťach, čo z nich robí cennú platformu pre marketingové úsilie na domácom aj zahraničnom trhu (Zerkal, 2023).

**Facebook** je dnes jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí s približne 2,5 miliónmi aktívnych slovenských používateľov. Pôvodne bol vytvorený na zdieľanie textového obsahu a pred rozšírením o firmy a širokú verejnosť ho využívali predovšetkým univerzity. Facebook postupom času rozšíril možnosti obsahu o obrázky, videá a teraz aj rozšírenú realitu. Podobne **Instagram**, ktorý má na Slovensku 1 100 000 používateľov, sa spočiatku zameriaval na zdieľanie obrázkov so stručným popisom, no neskôr pridal možnosť

zdieľať videá. **LinkedIn**, známy ako online životopis, umožňuje používateľom spojiť sa s inými profesionálmi a ponúka príležitosti pre budúcu spoluprácu. Firmy tiež využívajú LinkedIn na vyhľadávanie potenciálnych kandidátov na pracovné pozície. A napokon, najnovšia sociálna sieť **TikTok** sa špecializuje na video obsah s rôznymi vizuálnymi, zvukovými a zábavnými efektami na zlepšenie zážitku zo sledovania (Kuchta, 2022).

**Obrázok č. 1-2:** Využívanie sociálnych sietí marketérmi a bežnou populáciou na Slovensku.



Zdroj: Kuna (2024) a Go4insight (2021)

Marketéri sú známi tým, že sú vášnivými používateľmi sociálnych sietí. Rozdiely vo využívaní sociálnych sietí medzi marketérmi a bežnou populáciou Slovenska (vo veku 15-79 rokov) sú značné. Keď vezmeme do úvahy základný faktor, akým je týždenné používanie konkrétnej sociálnej siete, je zrejmé, že marketéri využívajú každú sociálnu sieť vo väčšej miere v porovnaní s bežnou populáciou. Rozhodujúcim ponaučením pre obchodníkov je rozpoznať cieľové publikum pre svoj produkt a zdržať sa vnucovaniu svojich osobných marketingových preferencií a užívateľských návykov cieľovému publiku značky, ktorú zastupujú (Go4insight, 2021).

### 1.2.3 E-mail marketing

Podľa Americkej marketingovej asociácie (2023) je e-mail marketing jeden z najstarších digitálnych komunikačných kanálov, je to forma digitálneho marketingu, ktorá

sa týka použitia e-mailu na zapojenie a komunikáciu s potenciálnymi a existujúcimi zákazníkmi.

Posielanie e-mailov je vysoko efektívna forma marketingovej komunikácie na internete, ktorá si však vyžaduje značné úsilie z hľadiska prípravy obsahu a prekonávania právnych a technických prekážok. Na úspešné odosielanie e-mailov nestačí mať iba e-mailové adresy. Cielené a diferencované oslovovanie zákazníkov vyžaduje viac než len e-mailové adresy. Databáza by mala obsahovať podrobné kontaktné informácie, informácie o predchádzajúcich nákupoch a údaje o minulých kampaniach. Niektoré e-maily sa zameriavajú na okamžitý predaj, zatiaľ čo iné sa zameriavajú na udržiavanie vzťahov so zákazníkmi. Rozhodujúce je aj zabezpečenie doručovania a správneho zobrazovania e-mailov používateľom (Janouch, 2020). Jednou z kľúčových fáz väčšiny kampaní je identifikácia zákazníkov alebo potenciálnych zákazníkov, na ktorých sa má zacieliť. Existujú dva typy zoznamov: interné a externé. Interné zoznamy vytvára predajca a zvyčajne obsahujú mená, adresy, vybrané demografické ukazovatele, údaje o minulom nákupnom správaní a psychografické údaje. V prípadoch, keď nie je k dispozícii interný zoznam, použije sa externý zoznam. Tieto zoznamy pozostávajú z jednotlivcov, ktorí zdieľajú určité spoločné vlastnosti. Môžu byť zostavené zo zdrojov, ako sú predplatitelia časopisov, členovia rôznych organizácií, odborov, združení, absolventi škôl, anketové lístky a súťažné kupóny. Spotrebiteľské databázy tiež poskytujú cenné informácie o zákazníkoch vrátane ich dátumu narodenia, veku, kúpnej sily, záľub, osobnostných vlastností a rodinných pomerov. Tieto zoznamy je dôležité pravidelne aktualizovať (Drábik a kol. 2021).

V aktuálnom období je populárna forma e-mail marketingu **newsletter**. Ak chce firma upútať pozornosť online používateľov, obsah e-mailov musí byť pútavý a nie zameraný len na predaj. S väčšou pravdepodobnosťou príjemcovia otvoria e-maily, ktorých cieľom je vzdelávať alebo zabávať. Dôležité je však splniť sľuby dané v predmete. Newslette umožňujú podnikom preukázať svoju odbornosť a autoritu v oblasti ich produktov. Poskytovaním informácií o tom, prečo sú určité produkty lepšie, alebo zdieľaním príbehov o značke môžu podniky budovať dôveru a dodať svojej značke osobnosť. Jedným z navrhovaných prístupov pre newsletter je zamerať sa 90 % na informačný obsah a 10 % na predaj produktov. Tento vyvážený pomer môže viesť k väčšiemu predaju (Bigcommerce, 2023).

E-mailová komunikácia so zákazníkmi ponúka niekoľko výhod oproti iným formám a spôsobom marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí. Medzi hlavné výhody Janouch (2020) zaraďuje:

- schopnosť personalizácie,
- diferencovať prístup,
- pohotovo reagovať,
- udržať nízke náklady,
- jednoducho posúdiť efektivitu,

Na druhej strane sú tu aj nevýhody:

- neschopnosť doručenia (spam),
- obťažovanie zákazníka častým posielaním,
- nemožnosť vedieť dôvody nereagovania príjemcu,
- technické problémy (zle formovaný text, nezobrazenie obrázkov).

#### *1.2.4 Webová stránka*

Známa skratka WWW – World Wide Web – označuje všetky webové stránky ku ktorým majú používatelia prístup cez svoje zariadenia prostredníctvom internetu. Stránky sú vzájomne prepojené pomocou hypertextových odkazov, na ktoré používatelia klikajú, aby získali informácie (Awati, 2023)

Jednoduchšie, webovú stránku definuje zahraničná autorka Bistricer (2024), ktorá hovorí, že je to miesto na internete, na ktorom môžete jednoducho uverejňovať informácie o sebe alebo o vašej firme. Je to váš malý priestor na internete, kde môžete prezentovať vaše nápady, predávať online, komunikovať s ostatnými alebo sa len zabaviť.

Investícia do kvalitnej a profesionálnej webovej stránky je kľúčová pre vytvorenie dobrého prvého dojmu, pretože slúži ako prvý kontaktný bod medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi. Webové stránky obsahujú informácie, ku ktorým je možné pristupovať prostredníctvom webového prehliadača. Sú uložené spôsobom, ktorý umožňuje prístup viacerým používateľom cez internet a sú prezentované v esteticky príjemnom a čitateľnom formáte. Webové stránky môžu obsahovať obyčajný text alebo kombináciu textu, obrázkov

a multimediálneho obsahu. Významnou črtou webových stránok je ich možnosť prepojenia prostredníctvom jedinečných adries pre každú stránku. Používatelia sa na webovú stránku dostanú zadaním adresy priamo do webového prehliadača alebo jej vyhľadáním pomocou internetových vyhľadávačov. V súčasnosti zohrávajú webové stránky kľúčovú úlohu pri propagácii podnikov a organizácií, a zároveň slúžia ako cenný zdroj informácií. Niektoré webové stránky môžu mať obmedzený prístup, napríklad webové stránky s plateným obsahom alebo v rámci súkromných firemných sietí (Managementmania.com, 2016).

Vo svojej štúdií z roku 2021 Drábik a kol. zdôraznil, že dva najdôležitejšie prvky pri tvorbe webových stránok sú doména a hosting. Doména slúži ako jedinečné online miesto, ku ktorému majú používatelia prístup zadaním príslušného názvu domény do svojho internetového prehliadača, zvyčajne vo formáte `www.prikladdomeny.sk`. Aj keď je tento formát užívateľsky prívetivý, informačné systémy ho prekladajú do číselnej podoby. Aby bola webová stránka funkčná, vyžaduje si vyhradený priestor na nahrávanie a ukladanie svojho obsahu. Toto virtuálne úložisko, známe ako hosting, sa kupuje na určitú dobu, pričom cena sa líši v závislosti od množstva úložiska potrebného na podporu webovej stránky.

Používateľské rozhranie na webstránke hrá kľúčovú úlohu v marketingu, pretože vám umožňuje prezentovať vaše výrobky, ponúkať služby a písať značkový obsah blogu na vašej webovej stránke. Pomáha to zvyšovať povedomie a lojalitu spotrebiteľov. UX (používateľská skúsenosť z angl. user experience) a UI (používateľské rozhranie z angl. user interface) sú dizajnové prístupy s odlišným zameraním. UX sa sústreďuje na vytváranie praktických rozhraní, zatiaľ čo používateľské rozhranie UI zdôrazňuje vizuálnu príťažlivosť pomocou ikon, štítkov, tlačidiel, obrázkov a celkového dizajnu (Jusko, 2020).

Firma alebo správca webovej stránky má zvyčajne jasnú predstavu o tom, ako by mala stránka vyzerat' a fungovat', no nemusí to vždy zodpovedat' preferenciám návštevníkov. Analytické nástroje, ktoré sú kvalitatívne pomáhajú spoločnostiam prijímat' kvalitné rozhodnutia na základe skúseností používateľov. Teplotná mapa (z angl. heatmap) je vizuálny nástroj, ktorý sleduje aktivitu používateľov na webovej stránke a identifikuje najúčinnejšie a najmenej efektívne časti. Tieto informácie možno použiť na určenie toho, ktoré produkty zaujali zákazníkov, ale neboli pridané do nákupného košíka. Obchodníci potom môžu vykonať zmeny, aby povzbudili zákazníkov k nákupu (Kuchta, 2022).

## 1.3 Trendy vo vybraných formách digitálneho marketingu

### 1.3.1 Moderné formy reklamy

Mať dobrý výrobok alebo poskytovať vynikajúce služby je dôležité, ale na úspešné podnikanie to nestačí. Marketing a reklama zohrávajú významnú úlohu v úspechu podnikania. Zvyčajne firmy stoja pred rozhodnutím, či zvoliť tradičné reklamné metódy alebo sa orientovať na modernejšie prístupy. Ako inzerenti pokračujú v skúmaní, vyvíjajú inovatívne a špičkové nápady. Na propagáciu vašich produktov sú k dispozícii rôzne reklamné techniky. Firmy však vždy hľadajú nové a prítiahľivé spôsoby inzercie, najmä s rozmachom internetu, ktorý priniesol mnoho moderných reklamných techník. Moderná reklama sa výrazne líši od klasickej reklamy a tu sú niektoré z najnovších a populárnych trendov v tejto oblasti:

1. **Webová bannerová reklama** - Webový banner, tiež známy ako bannerová reklama, je forma reklamy, ktorá sa zobrazuje na webovej stránke. Zvyčajne obsahuje obrázok alebo multimedialny objekt. Vzhľad bannerových reklám môže byť statický alebo animovaný v závislosti od technológie použitej pri ich tvorbe.
2. **Kontextová reklama** - Kontextová reklama je forma cielenej reklamy, ktorá zobrazuje reklamy na webových stránkach alebo iných platformách, ako sú mobilné prehliadače. Využíva automatizované systémy na výber a zobrazovanie reklám na základe identity a obsahu používateľa. Populárnym príkladom kontextovej reklamy je Google AdSense.
3. **Reklama s kľúčovými slovami** - Inzercia s kľúčovými slovami je metóda online inzercie, pri ktorej inzerenti platia za zobrazenie v zozname súvisiacich výsledkov, keď niekto hľadá konkrétnu frázu pomocou vyhľadávača. Pre ilustráciu, maloobchodník, ktorý predáva rôzne typy topánok, by kategorizoval vysoké podpätky a tenisky ako samostatné skupiny pre reklamy.
4. **Reklama na blogu** - Firemné blogy sú fantastickým nástrojom pre firmy, ako sa spojiť s ich online klientelou. Ak máte na svojom blogu slušnú organickú návštevnosť, môžete vyskúšať aj reklamy s textovými odkazmi, v ktorých prepojíte časť textu na svojom webe s inou stránkou iného webu (Girdhar, 2023).

5. **Reklama v podcastoch** - Podcasty vám môžu pomôcť osloviť cielenejšie publikum ako reklamy na rádiových staniciach. Hostitelia podcastov často čítajú text reklamy, ktorý často zahŕňa zľavy pre potenciálnych zákazníkov, ktorí podcast počúvajú.
6. **Videoreklama** - Vaše publikum môžete osloviť na stránkach sociálnych médií alebo streamovacích platformách pomocou dynamických a pútavých videoreklám. Niektoré stránky vyžadujú, aby si používatelia pred pozieraním alebo interakciou s iným obsahom prehrali videoreklamy, čo zaručuje určitý počet zobrazení pre každú reklamu.
7. **Displayová reklama** - Pomocou tejto stratégie digitálneho marketingu spoločnosti vytvárajú kontextové reklamy a bannerové reklamy na svojich webových stránkach, aby prilákali nové publikum. Tieto reklamy obsahujú jasnú výzvu na akciu, ktorá povzbudzuje používateľov, aby sa preklikli na vašu webovú stránku. Keď používatelia kliknú na digitálnu reklamu, môžete použiť remarketingové stratégie alebo stratégie opätovného zacielenia na prilákanie budúcich zákazníkov (MasterClass, 2022).
8. **Reklama na sociálnych sieťach** - Sociálne siete slúžia najmä na podporu predaja, komunikáciu či vytváranie komunity s možnosťou využitia platených foriem propagácie. Okrem bežných displayových reklám umožňuje Facebook aj propagáciu príspevkov, stránok a webových stránok. Facebook je prepojený s Instagramom a vyššie uvedené formy reklamy je možné zobrazovať v oboch sieťach súčasne. Veľkou výhodou je možnosť personalizácie, keďže používatelia v prostredí sociálnej siete o sebe zdieľajú veľké množstvo informácií, na základe ktorých je možné cielene zobrazovať reklamu (Přikrylová a kol., 2019).

### *1.3.2 Trendy na sociálnych sieťach*

Sociálne siete sú v dnešnej dobe veľmi trendová záležitosť, ktorá sa stala všeobecnou komunikačnou platformou. Súčasná marketingová komunikácia ich vyžaduje pre priamu komunikáciu s cieľovými skupinami (Bednář, 2011). Je dôležité držať krok s neustále sa meniacim prostredím digitálneho sveta, aby ste mohli využívať najnovšie trendy na sociálnych médiách. Tu sú aktuálne trendy na sociálnych sieťach:

- 1. Krátke autentické videá** - V posledných rokoch sa krátke videá stali populárnymi vďaka ich ľahkej stráviteľnosti a vzniku platforiem ako je TikTok. Autenticita bude významným budúcim trendom, pretože používatelia teraz hľadajú skutočný obsah, ktorý sa ich týka. Je dôležité vytvoriť obsah, ktorý sa dá zhustiť do krátkeho 1-2 minútového videa. Okrem toho je dôležité zvážiť spôsoby, akými je možné skutočne prezentovať svoju značku cieľovému publiku, pretože zaujať používateľa je potrebné do niekoľkých sekúnd, keďže k dispozícii je mnoho ďalších videí, ktoré môžu zaujať lepšie. Taktiež, sa treba vyhnúť príliš propagačným alebo predajným prístupom.
- 2. Používanie sociálnych sietí na vyhľadávanie** - V dnešnej spoločnosti nie sú vyhľadávače jediným zdrojom na vyhľadávanie informácií. Platformy sociálnych sietí sa stávajú čoraz obľúbenejšími pre prístup k informáciám. V dôsledku toho čoraz viac jednotlivcov využíva platformy sociálnych sietí na vyhľadávanie produktov a iných informácií. Je nevyhnutné optimalizovať váš obsah, aby ste sa uistili, že ho bude možné nájsť prostredníctvom vyhľadávania na sociálnych sieťach. Ak chcete využiť tento trend, odporúča sa optimalizovať váš obsah pre vyhľadávače v sociálnych sieťach. Jedným z účinných prístupov je zamerať sa na začlenenie kľúčových slov do vašich príspevkov a názvov obsahu, čo im umožní zobrazovať sa v relevantných vyhľadávaniach. Okrem toho zahrnutie hashtagov s kľúčovými slovami na platformách, ako je Instagram, môže zlepšiť viditeľnosť vášho obsahu v relevantných výsledkoch vyhľadávania.
- 3. Umelá inteligencia (AI)** - Schopnosť rýchlo produkovať informácie je výhodou tohto nástroja, pretože pomáha šetriť čas. Pri nedostatočnej kreativite môžu nástroje AI pomôcť pri vytváraní nadpisov pre firemný obsah. Tieto nástroje môžu tiež vytvárať písané príspevky pre platformy sociálnych médií, ako sú Facebook a LinkedIn. Stačí zadať požadovaný výsledok, vybrať si z ponúkaných možností a potom ich prispôbiť tak, aby zodpovedali tónu a estetike firemnej značky.
- 4. Využitie obsahu vytvoreného používateľmi** - Keď ľudia vytvárajú a zdieľajú obsah o produktoch alebo značke na stránkach sociálnych médií, vášmu publiku to predstavuje autentický obraz vašich produktov. Skutoční zákazníci zdieľajúci pozitívne skúsenosti bez akéhokoľvek nabádania pomáhajú budovať autenticnosť vašej značky. Na druhej strane môžete využiť tento trend, na povzbudzovanie vášho publiku, aby sa podelilo o svoje skúsenosti s produktom tým, že označia vašu firmu alebo použijú konkrétny hashtag v ich príspevkoch. V záujme zachovania autenticity

je dôležité príliš neovplyvňovať svoje publikum. Stimuly, ako sú malé darčeky alebo zľavové kupóny, môžu byť poskytnuté ako odmena za motiváciu zákazníkov.

5. **Trendy videá na TikTok-u** - Zostať v obraze s aktuálnym a obľúbeným obsahom je kľúčové. Keďže trendy video marketingu sa rýchlo menia, je dôležité držať s nimi krok, aby ste mohli ťažiť z ich popularity. TikTok zostáva dominantným vo video marketingu, pričom používatelia strávia denne pozeraním videí na platforme 97,8 milióna hodín, čím preyšujú používateľov Instagramu (Santora, 2023). Na sledovanie trendov je jedným z prístupov sledovať populárnych tvorcov obsahu na TikTok-u. Títo tvorcovia sa zvyčajne podieľajú na nových trendoch. Sledovaním viacerých populárnych tvorcov obsahu môžete určiť, či je konkrétny zvukový alebo video scenár trendom, a vyťažiť z neho maximum.
6. **Vytváranie zdieľateľného obsahu** - Pokiaľ chce podnik rozšíriť svoje podnikanie a spojiť sa so širším publikom potrebuje dosiahnuť zdieľanie svojho už publikovaného obsahu. To vám môže pomôcť prilákať nových sledovateľov a potenciálnych zákazníkov pre vašu firmu. Odporúča sa zdieľať obsah, ktorý je relevantný pre vašu cieľovú skupinu. Taktiež, sa odporúča zdieľať vtipné obrázky. Je tiež dôležité zostať verný vašej značke a komunikovať autenticky, a nie snažiť sa osvojiť si hlas alebo štýl, ktorý nie je v súlade s hodnotami vašej značky.
7. **Práca s nano a mikroinfluencerami** – Sociálne siete sa častokrát spájajú s influencerami. Ide o osoby, ktoré majú vysokú sledovanosť, niekedy dokonca viac ako samotné firmy. Práca s malým, ale oddaným influencerom môže byť atraktívna, pretože má úzku sledovanosť a vernosť publika. Títo mikroinfluenceri majú zvyčajne 10 000 až 100 000 sledovateľov, zatiaľ čo nanoinfluenceri majú okolo 1 000 až 10 000 sledovateľov. Ich zaangažované komunity poskytujú skvelú príležitosť predviesť vaše produkty záujemcom. Ak sa chcete spojiť s influencerom, hľadajte na platformách, ktoré používate, aby ste našli populárnych jednotlivcov vo vašej oblasti. Je nevyhnutné osloviť tých, ktorí vytvárajú obsah súvisiaci s podnikovým odvetvím.
8. **Zamerajte sa na budovanie komunity, nie len sledovateľov** - Namiesto toho, aby sa podniky zamerali len na získavanie sledovateľov na platformách sociálnych médií, teraz si uvedomujú dôležitosť budovania komunity. Ľudia si už neželajú, aby sa s nimi zaobchádzalo len ako s ďalšou štatistikou, ale skôr túžia po tom, aby sa cítili cenení a spojení. Podporovaním zmyslu pre komunitu môžu podniky vytvoriť skutočné spojenie, ktoré udrží potenciálnych zákazníkov v kontakte. Je tiež dôležité

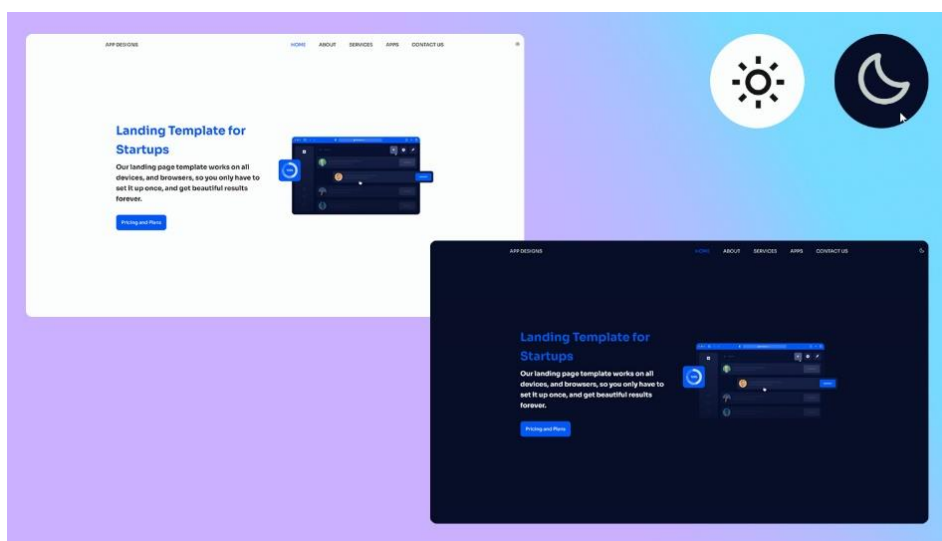
aktívne zapájať svojich sledovateľov komentovaním ich obsahu, ďalej budovať zmysel pre komunitu a prejavovať uznanie za ich podporu. Prítomnosť a aktívna aktivita v interakciách so sledovateľmi a fanúšikmi značky pomôže vytvoriť silnú komunitu (Storm, 2023).

### 1.3.3 *Interaktívne nástroje na webovej stránke*

Skvelá používateľská skúsenosť a kreatívny web dizajn sú nevyhnutné pre úspech webovej stránky v dnešnom online svete. Naopak, zlá používateľská skúsenosť môže mať negatívny dopad na značku. Jednoduchá a čistá estetika je v súčasnosti trendom v modernom dizajne webových stránok a pre používateľov smartfónov zostáva dôležitý responzívny dizajn vhodný pre mobilné zariadenia. Je dôležité držať krok s rýchlo sa vyvíjajúcimi trendmi a inšpiráciou v dizajne webových stránok. Tieto trendy sú tie najzaujímavejšie:

- 1. Mikroanimácie dodávajú webdizajnu hĺbku** - Zatiaľ čo malé animácie sa v dizajne webových stránok používajú už nejaký čas, očakáva sa, že tento trend bude naďalej rásť. Tieto animácie môžu pridať dynamický prvok na webové stránky a zlepšiť celkový zážitok pre návštevníkov. Mikro animácie a jemné návrhy dokážu efektívne upútať pozornosť na kľúčové časti stránky a usmerniť pozornosť používateľa.
- 2. Tmavý režim prepojený s dizajnom** - Pred niekoľkými rokmi Apple predstavil tmavý režim pre svoje produkty. Odvtedy mnohé spoločnosti nasledovali tento príklad a vytvorili verzie svojich webových stránok v tmavom režime. Tmavý režim, nočná zmena a ďalšie možnosti používateľského rozhrania pri slabom osvetlení ponúkajú používateľom stránku alebo aplikáciu s nízkym kontrastom, ktorá sa pohodlnejšie používa pri slabom osvetlení.

**Obr. 1-3:** Webová stránka používajúca svetlý a tmavý režim

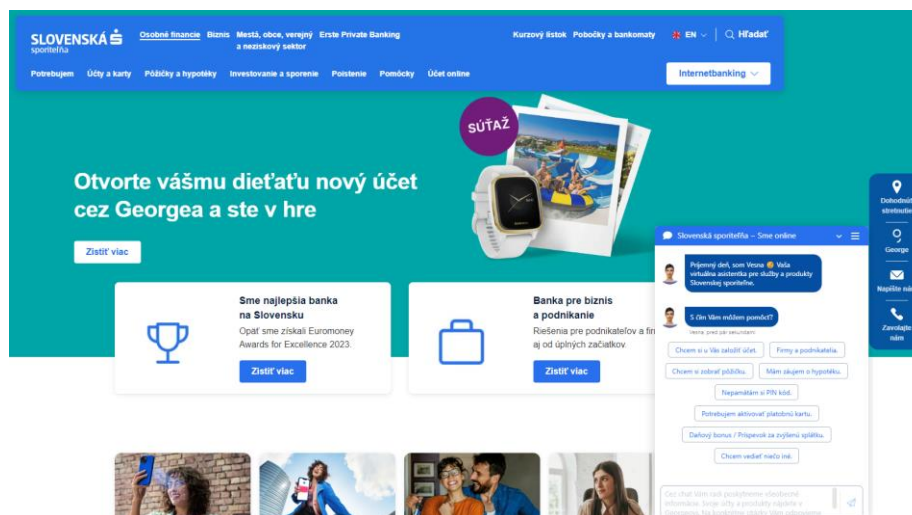


*Zdroj: Rajacharles, 2021*

3. **Rozprávanie príbehov a interaktívneho webového dizajnu** - Responzívne a interaktívne funkcie majú tendenciu priťahovať väčšiu angažovanosť spotrebiteľov na webových stránkach. Implementácia takýchto trendov dizajnu UX však môže byť nákladná a časovo náročná.
4. **Používanie videa na domovskej stránke** - Začlenenie videí na domovskú stránku vašich webových stránok je vysoko efektívny trend webového dizajnu. Videá zapájajú divákov a poskytujú jasné porozumenie značke predtým, ako postúpia ďalej na stránke. Do videa je ideálne zahrnúť podstatu vášho podnikania, aby návštevníci mali predstavu o vašich produktoch. Samozrejme by malo ísť o video s príbehom a pútavými motívmi.
5. **Ilustrované postavičky** - Pridanie jedinečných znakov do vášho webového dizajnu umožňuje flexibilitu pri vytváraní nezabudnuteľného zážitku. Začlenením kreslených postavičiek môžu webové stránky efektívne upútať pozornosť používateľov a vizuálne sprostredkovať hodnoty značky zamerané na vzťah. Keďže čisté ilustrácie sa často načítavajú rýchlejšie ako fotografie, tento štýl môže byť skvelý pre čas načítania stránky (Bluecompass, 2023).
6. **Udržateľnosť a ekologický dizajn** - Weboví dizajnéri začleňujú do svojej práce prvky ekologického dizajnu, napríklad používajú farebné schémy inšpirované prírodou a osvojujú si minimalistický celkový dizajn. Tento posun je poháňaný túžbou vytvárať webové stránky, ktoré sú v súlade so súčasnými hodnotami udržateľnosti.

7. **Integrácia chatbota** - Chatboti urobili významný pokrok v spracovaní prirodzeného jazyka a chápaní kontextu. Títo asistenti umelej inteligencie sú čoraz pokročilejší, dokážu zvládnuť zložité otázky a ponúkať podrobné riešenia. To zlepšuje používateľskú skúsenosť, najmä v situáciách služieb zákazníkom. Mnoho firiem využíva chatbotov na návrhy produktov a vybavovanie otázok zákazníkov, čo v konečnom dôsledku zlepšuje používateľskú skúsenosť a zvyšuje predaj.

**Obr. 1-4:** Chatbot na webovej stránke



Zdroj: <https://www.slsp.sk/sk/ludia>

8. **Optimalizácia hlasového rozhrania** - Webový dizajn sa čoraz viac spolieha na technológiu rozpoznávania hlasu poháňanú AI, aby vytvoril prirodzenejšie a pútavejšie rozhrania. AI sa používa na webových stránkach s hlasovým vyhľadávaním na zlepšenie porozumenia a spracovania dopytov v prirodzenom jazyku. V budúcnosti by mohli byť implementované pokročilé hlasové príkazy pre úlohy, ako je triedenie, filtrovanie a dokonca aj vytváranie obsahu, ako je napríklad diktovanie recenzie produktu alebo blogového príspevku priamo na webovej stránke (Matleena, 2023).

### 1.3.4 Trendy v e-mail marketingu

Očakáva sa, že aj naďalej zostane e-mailový marketing kľúčovou marketingovou stratégiou. Napriek tomu, že ich niektorí považujú za nepotrebný, skúsení marketéri často používajú newsletter ako najefektívnejší spôsob digitálnej komunikácie. Je nevyhnutné správne stanoviť stratégiu a dodržiavanie odporúčaných usmernení, ktoré povedú k značnej návratnosti (Monkeymedia, 2024). Sú to nasledujúce typy:

- 1. Environmentálna udržateľnosť** – Podľa Birch a Valeanu (2023) až 70% spotrebiteľov sú ochotní zaplatiť viac za tovar značiek, ktoré preukazujú spoločenskú udržateľnú angažovanosť k životnému prostrediu. Preto je dôležité propagovať v e-mailoch túto tému. E-mail marketing je bezpapierový. Je to digitálna náhrada za tradičnú poštu. Ale k životnému prostrediu to nie je úplne pozitívne, keďže každý odoslaný e-mail využíva určitú energiu na doručenie a kumulatívna uhlíková stopa je značná. Je dôležité pravidelne aktualizovať svoje e-mailové zoznamy, aby ste si boli istí, že oslovujete iba aktívnych odberateľov. Znižuje to stratu energie pri neotvorených e-mailoch (Skurikhin, 2023).
- 2. Využitie umelej inteligencie (AI)** - Firemní odberatelia majú zvyčajne plné poštové schránky. Používanie dynamického obsahu a interaktívnych prvkov, ako sú produktové gify, je skvelý spôsob, ako ich zaujať. Umelá inteligencia pomáha pri vytváraní prítiahlivých e-mailov generovaním obsahu, názvov predmetov a odporúčaním vhodných obrázkov. Hoci AI je efektívna pri šetrení času a úsilia, pamätajte, že nie je úplnou náhradou ľudskej kreativity. Pri využívaní umelej inteligencie je potrebné zahrnúť svoju vlastnú originalitu a jedinečnosť.
- 3. Prvky CTA (call to action)** – Je tiež dôležité poskytnúť jasné presmerovanie na vykonanie určitej akcie ako „Zistite viac“ alebo „Chcem získať“, nie len nútiť zákazníkov k nákupu.
- 4. Zaujmite predmetom** - Predmet e-mailu je kľúčový, pretože vytvára prvý dojem. Je dôležité vytvoriť predmet, ktorý je jedinečný medzi mnohými v našich schránkach doručenej pošty, s cieľom byť pútavý, vtipný a zaujímavý, aby povzbudil odberateľov na otvorenie a prečítanie e-mailu. Predmet by mal byť v rozsahu 30-70 znakov.
- 5. Odosielajte v správny čas** - Mnohé zdroje naznačujú, že najlepší čas na odosielanie e-mailov je medzi 9:00 a 12:00 hodinou, najlepšie ráno okolo 9:00, keď väčšina ľudí

zvyčajne kontroluje svoje e-maily. Odporúča sa vyhnúť sa odosielaniu e-mailov neskoro večer, napríklad po 21:00, pretože môžu zostať nepovšimnuté a môžu sa zahrať pod e-maily odosielané v ranných hodinách (Monkeymedia, 2024).

- 6. Personalizácia** - Jedným z najlepších spôsobov, je úplná personalizácia používateľskej skúsenosti. Po prijatí neprispôbeného alebo nesprávne zameraného e-mailu zákazníci častokrát automaticky e-mail vymazávajú, odhlásia sa z odberu e-mailov alebo sú menej ochotní kupovať vaše produkty (Skurikhin, 2024).
- 7. Obrázky s tvármi** - Ukázalo sa, že začlenenie obrázkov skutočných ľudí na webové stránky zvyšuje zapojenie a konverzie. Používanie fotografií ľudí môže viesť k podobným účinkom v e-mailovom marketingu. Tváre môžu byť použité na prezentáciu výrobkov, služieb, spokojných zákazníkov alebo zamestnancov, čím prispievajú k úsiliu o budovanie značky a podporujú dôveru. Je dôležité získať súhlas od jednotlivcov na zobrazenie ich tváre v súlade s nariadeniami GDPR.
- 8. Ďakovné e-maily** – V e-mail marketingu zohrávajú významnú úlohu aj ďakovné e-maily. Cieľom týchto e-mailov je udržať vzťahy so súčasnými zákazníkmi a potvrdiť ich lojalitu prostredníctvom exkluzívnych ponúk alebo jednoduchého poďakovania. Firmy využívajú tieto e-maily na zvýšenie lojality zákazníkov a zníženie ich odchodu (Smartemailing, 2023).

## 2 Cieľ práce

V digitálnej dobe, v ktorej dnes žijeme, musia firma a značky efektívne komunikovať aj v online priestore. Nie je to výnimka ani pre verejné inštitúcie, pod ktoré spadá Obchodná fakulta EU v Bratislave. Jej cieľová skupina sú predovšetkým mladí ľudia, ktorí od skorého detstva využívajú digitálne médiá, preto je dôležité využívať rôzne formy digitálneho marketingu, ktoré môžu efektívne vplývať na úroveň informovanosti súčasných, ale aj potenciálnych študentov fakulty.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie Obchodnej fakulty EU v Bratislave a realizácie primárnych prieskumov, navrhnúť nové riešenia, ktoré sa budú opierať najmä o využívanie nových digitálnych marketingových nástrojov, ktorých cieľom bude zvyšovať informovanosť a povedomie študentov Obchodnej fakulty o dianí na univerzite.

Pre naplnenie hlavného cieľa diplomovej práce boli stanovené sekundárne ciele v teoretickej a praktickej rovine:

1. Zhromaždenie domácej a zahraničnej literatúry týkajúcej sa problematiky digitálneho marketingu a jeho vybraných foriem.
2. Charakteristika aktuálnych trendov v oblasti digitálneho marketingu.
3. Realizácia primárneho prieskumu medzi uchádzačmi o štúdium na Obchodnej fakulte EU v Bratislave.
4. Realizácia primárneho prieskumu medzi súčasnými študentami Obchodnej fakulty EU v Bratislave.
5. Skúmanie závislosti medzi vybranými druhmi sociálnych sietí a vybraným demografickým faktorom.
6. Návrh odporúčaní pre zefektívnenie digitálnej marketingovej komunikácie Obchodnej fakulty EU v Bratislave.
7. Vyvodenie relevantných záverov na základe výsledkov analýz a zrealizovaných dotazníkových prieskumov.

Na základe stanoveného sekundárneho cieľa č. 5 sme si stanovili výskumnú otázku a hypotézu, ktorú budeme následne vyhodnocovať.

VO: Ako vplýva demografický ukazovateľ na používanie sociálnych sietí medzi študentami?

$H_1$ : Medzi používaním vybraného druhu sociálnej siete študentov a ich vekom existuje štatisticky významný vzťah.

### **3 Metodika práce a metódy skúmania**

V nasledujúcej kapitole predstavíme hlavný objekt diplomovej práce, ktorým je Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave. Ide o vzdelávaciu a výskumnú inštitúciu ponúkajúcu ekonomické vzdelávanie. Ďalej uvádzame pracovné postupy a výskumné metódy použité v našej diplomovej práci.

#### **3.1 Charakteristika Obchodnej fakulty**

Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave je dlhoročne etablovaná fakulta medzi ostatnými vysokoškolskými ustanovizňami na Slovensku v oblasti ekonomických vied. Je najsilnejšou fakultou medzi ostatnými fakultami Ekonomickej univerzity v Bratislave z pohľadu počtu študentov.

V roku 1969 na Vysokej škole ekonomickej v Bratislave vznikla Obchodná fakulta, ktorá sa zameriavala na rozširovanie kvalifikačných štruktúr, poskytovanie kvalitného vzdelávania, uskutočňovanie relevantného vedeckého výskumu, presadzovanie technicko-hospodárskej osvety a podporu spoločenských cieľov súvisiacich s vedecko-technickým pokrokom. Poslaním tejto fakulty v rámci európskeho vysokoškolského a výskumného prostredia je pestovať všestranných jednotlivcov a prispievať k napredovaniu vzdelávania a vedy pre blaho spoločnosti prostredníctvom kreatívneho výskumu v oblasti ekonómie a príbuzných spoločenských vied. Cieľom fakulty je byť modernou akademickou inštitúciou, ktorá reaguje na potreby vzdelávania, podporuje výskum, prispôsobuje sa zmenám a zaväzuje sa k svojim základným hodnotám a poslaniu.

Medzi priority fakulty patrí najmä:

- študijné programy špecializovať na aktuálne požiadavky trhu práce,
- organizovať spoluprácu s podnikateľským sektorom na podporu vzdelávania,
- budovanie lojality študentov k Obchodnej fakulte,
- organizovať „face to face“ kampane pre uchádzačov o štúdium.

Obchodná fakulta ponúka štúdiu na všetkých troch stupňoch štúdia. V študijnom odbore ekonómia a manažment sa nachádzajú jednotlivé študijné programy na dennom štúdiu:

### **I. stupeň – bakalárske štúdium**

- biznis a marketing
- medzinárodné podnikanie
- podnikanie v cestovnom ruchu a službách

### **II. stupeň – inžinierske štúdium**

- marketingový a obchodný manažment
- manažment medzinárodného obchodu
- manažment cestovného ruchu
- Marketing and Trade Management (*v anglickom jazyku*)
- Tourism Management (*v anglickom jazyku*)
- Management de la vente (*vo francúzskom jazyku*)

### **III. stupeň – doktorandské štúdium**

- manažment medzinárodného podnikania - denná a externá forma štúdia
- Management of International Business (*v anglickom jazyku*)
- marketingový a obchodný manažment - denná a externá forma štúdia

Obchodná fakulta má určité organizačné delenie. Vo vzdelávacej oblasti sú to hlavne tri smerové katedry, ktoré majú rozdelené základné tri študijné programy nadväzujúce na každý stupeň vzdelávania: Katedra marketingu, Katedra medzinárodného obchodu a Katedra cestovného ruchu. Štvrtá Katedra obchodného práva nemá svoj študijný program, ale zabezpečuje výučbu predmetov právneho charakteru. Pri rozhodovacom procese sú dôležité orgány fakulty: vedenie fakulty, vedecká rada, akademický senát, kolégium dekana, sekretariát dekana. Dôležitou súčasťou je Výskumný inštitút obchodu a udržateľného podnikania, ktorý bol založený v roku 2019 a zameriava sa hlavne na vedu a výskum s cieľom zvýšiť počet publikačných výstupov v bonitných kategóriách, vytváranie kvalitných výskumných tímov či rozvíjanie spolupráce s hospodárskou praxou a verejným sektorom. Podpora vzdelávania v spojení s duchovnými hodnotami človeka sa zaoberá Nadácia Merkúr od roku 1991. Pre zamestnancov je podstatné fungovanie aj odborovej organizácie, ktorá je súčasťou Obchodnej fakulty (Obchodná fakulta, 2024).

## Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje kľúčový pilier pre úspech každej organizácie, výnimkou nie je ani Obchodná fakulta. Marketing je vo všeobecnosti Obchodnej fakulte veľmi blízky, keďže viaceré študijné programy s ním korešponujú. V dnešnom konkurenčnom svete je marketingová komunikácia veľmi významná a preto je aj v rámci organizačnej štruktúry fakulty vytvorená samostatná organizačná zložka **Referát pre komunikáciu a PR** Obchodnej fakulty. Táto organizačná zložka má za úlohu budovať značku, komunikovať so všetkými zainteresovanými stranami, či už v internom, ale aj externom prostredí, šíriť komplexné a aktuálne informácie každou formou, ktorá je vhodná pre danú cieľovú skupinu a vytvárať hodnoty, aby bola Obchodná fakulta odlišiteľná v pozitívnom smerovaní.

Konkrétne úlohy sú najmä:

- tvorba článkov na webovú stránku,
- tvorba príspevkov na všetky sociálne siete,
- tvorba zaujímavých a pútavých videí na sociálne siete (hlavne Instagram a TikTok),
- organizovanie PR aktivít (Deň otvorených dverí pre uchádzačov, stretnutia s aktuálnymi študentami),
- organizovanie teambuildingových aktivít pre zamestnancov,
- vytváranie informačných letákov o štúdium,
- zabezpečovanie marketingovej propagácie pri akciách organizovaných na Obchodnej fakulte.

Na fakulte pôsobí aj občianske združenie Študentský parlament Obchodnej fakulty, ktorý úzko spolupracuje a podieľa sa na marketingovej komunikácii. Pre študentov zdieľajú dôležité informácie o štúdiu, ubytovaní či organizovaných akciách. V neposlednom rade sú sprostredkovateľom medzi fakultou a študentami. Pomáhajú študentom riešiť prípadné problémy či vyhľadať a získať informácie, ktoré potrebujú. Študentský život obohacujú organizovaním aj neformálnych záležitostí na spestrenie popri štúdiu a zapájajú študentov do spoločenského života na fakulte.

Referát pre komunikáciu a PR spravuje sociálne siete ako Facebook, Instagram, TikTok a LinkedIn. Najviac oficiálnych informácií sa nachádza na webovej stránke Obchodnej fakulty.

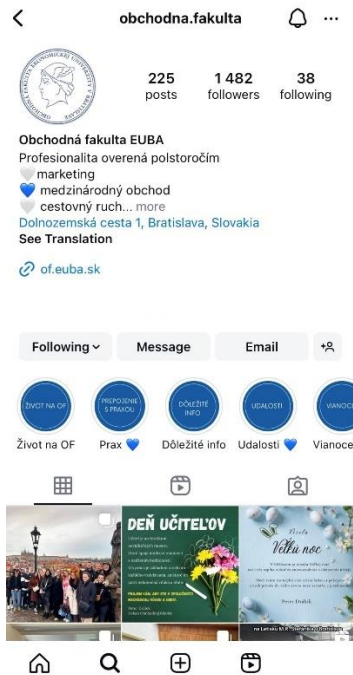
Na **Facebook** a **Instagram** sa väčšinou pridávajú rovnaké príspevky, keďže sú to veľmi podobné platformy, ktoré sú prepojené. Avšak, postupne sa stáva Instagram populárnejším, hlavne pre mladých ľudí. Na Instagrame sa využívajú často 24 hodinové príbehy, kde sa zdieľajú krátkodobé informácie. Facebook má 3 400 sledovateľov a na Instagrame je to takmer 1 500 sledovateľov. Príspevky sú orientované zo života fakulty. Študenti, ktorí sa zúčastňujú súťaží, zrealizované odborné prednášky z hospodárskej praxe, eventy/workshopy organizované mimo vyučovania, cestovanie do zahraničia prostredníctvom interaktívnych predmetov, ale aj formálne príspevky napr. pranie k Veľkej noci alebo vianočným sviatkom.

**Obr. 3-1:** Facebook Obchodnej fakulty



Zdroj: <https://www.facebook.com/obchodna.fakulta>

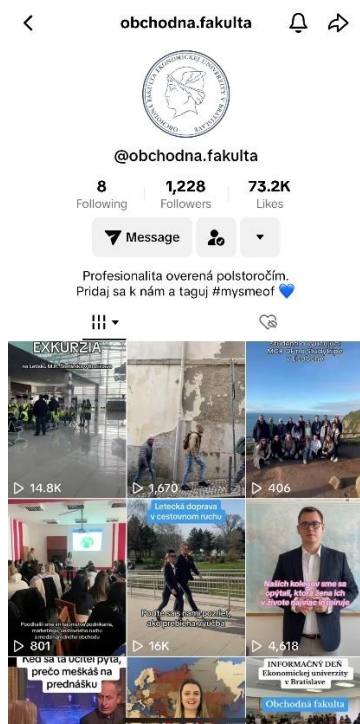
### Obr. 3-2: Instagram Obchodnej fakulty



Zdroj: <https://www.instagram.com/obchodna.fakulta/>

Od roku 2022 pôsobí Obchodná fakulta aj na trendovej platforme **TikTok**. Založenie profilu na tejto sociálnej sieti vzišlo s rastúcou popularitou krátkych zábavných videí, kde sa fakulta môže realizovať na spostenie študentského života. Autenticnosť videí robia priamo študenti, doktorandi, ale zapájajú sa aj učitelia a vedenie fakulty. Nie je to len o zábave, ale videá sa dajú spojiť napríklad s aktuálnym trendom a pripomenutie dôležitého termínu študentom.

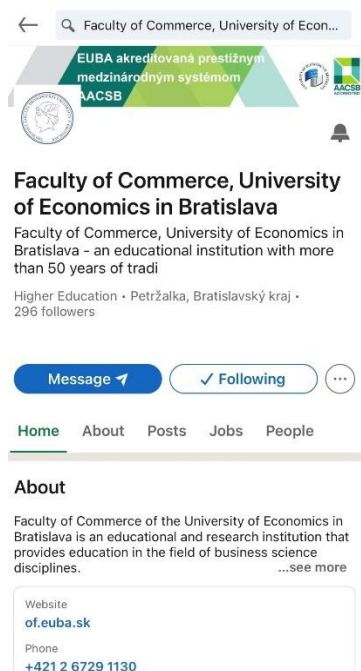
### Obr. 3-3: TikTok Obchodnej fakulty



Zdroj: <https://www.tiktok.com/@obchodna.fakulta>

Obchodná fakulta má vytvorený profil aj na **LinkedIn**. V tomto priestore sa spája skôr so sektorom „B2B“. Prepojenie s verejným sektorom a praxou je prínosné pre fakultu, ale aj pre samotných študentov, ktorí sa môžu v jednotlivých spoločnostiach priamo realizovať a po skončení štúdia budovať kariéru tam, kde začala spolupráca už počas štúdia či už formou súťaže, projektu alebo stáži. Na túto sociálnu sieť sa pridávajú prioritne príspevky o podpísaní memoranda a spolupráce s firmami, ale aj úspechy Obchodnej fakulty v publikačnej a vedeckej činnosti.

### Obr. 3-4: LinkedIn Obchodnej fakulty



Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/obchodna-fakulta-bratislava/>

**Webová stránka** je platforma prvého kontaktu s fakultou. Nachádzajú sa tu všetky informácie o štúdiu, organizačnom rozdelení, ponuky vycestovania do zahraničia, dôležité dokumenty, ale aj celé dianie, čo sa na fakulte stalo a aj bude organizovať. Súčasťou sú kontakty na všetkých pracovníkov, pedagogických aj nepedagogických. V pravej hornej časti sa nachádzajú prepojenia na všetky sociálne siete, hlavnú stránku Ekonomickej univerzity či možnosti stravovania. V strednej časti je hlavné menu, kde sú najdôležitejšie oblasti a po otvorení sú ďalšie podkategórie. Následne v strednej časti sú najnovšie články a v pravej časti Oznamy fakulty.

**Obr. 3-5:** Webová stránka Obchodnej fakulty



Zdroj: <https://of.euba.sk/>

## 3.2 Metódy práce

Pri vypracovávaní diplomovej práce sme využili nasledovné pracovné postupy:

- metóda lineárnej rešerše na získanie sekundárnych údajov,
- získanie primárnych údajov prostredníctvom elektronického dotazníka,
- zhromažďovanie, analýza a komparácia údajov vybraných vysokých škôl, resp. vybraných fakúlt,
- testovanie štatistickej hypotézy,
- metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov.

### Metóda lineárnej rešerše na získanie sekundárnych údajov

V teoretickej časti diplomovej práce je dôležitým základom vyhľadanie domácich a zahraničných zdrojov, ktoré súvisia s danou problematikou. Následné ich individuálne spracovanie z knižných a internetových publikácií do jedného celku. V praktickej časti sme hlavne využili webovú stránku Obchodnej fakulty a jej sociálne siete na získanie údajov o skúmanom objekte.

## **Získanie primárnych údajov prostredníctvom elektronického dotazníka**

Pri realizácii kvantitatívneho výskumu sme použili štandardizované dopytovanie formou online dotazníkov. Na začiatku sme si určili dve cieľové skupiny, uchádzačov o štúdium a aktuálnych študentov. Na základe toho, sme vytvorili dva dotazníky, ktoré boli poskytnuté týmto dvom skupinám. Zaujímali nás názory od uchádzačov, hlavne stredoškolských študentov, o pôsobení, prvého dojmu a vyhľadávanií informácií o Obchodnej fakulte. O aktuálnej situácii s komunikáciou Obchodnej fakulty prostredníctvom digitálnych nástrojov sme hľadali odpovede u aktuálnych študentov, ktorí študujú na dennom štúdiu na Obchodnej fakulte.

## **Zhromažďovanie, analýza a komparácia údajov vybraných vysokých škôl, resp. vybraných fakúlt**

Na zistenie miesta Obchodnej fakulty na trhu vysokých škôl bolo potrebné získať a zanalyzovať informácie o iných vysokých školách, resp. fakúlt, ktoré Obchodnej fakulte môžu konkurovať zameraním tiež na ekonomicko-obchodné študijné programy. Po spracovaní jednotlivých kritérií sme navrhli odporúčania, aby sa Obchodná fakulta minimálne priblížila na úroveň konkurencie a postupne zlepšila, aby získala ešte silnejšie postavenie na trhu.

## **Testovanie štatistickej hypotézy**

Hypotéza je tvrdenie o parametroch (môže byť jeden alebo viaceré) populácie (môžu byť aj viaceré). Pomocou testovania štatistickej hypotézy zisťujeme, či štatistickú hypotézu je možné zamietnuť. Základnú hypotézu označujeme  $H_0$  a alternatívnu hypotézu, voči ktorej porovnáваме základnú, označujeme  $H_1$  (Lyócsa, Baumöhl, Výrost, 2013). Na výpočet sme využili koeficient Eta, kde sme merali súvislosť medzi nominálnou a kardinálnou premennou. Koeficient sa pohybuje v rozpätí od 0 do 1, čím je absolútna hodnota vyššia, tým je stupeň závislosti medzi znakmi vyšší. Počíta sa vzorcom (Tomšík, 2017):

$$n^2 = \frac{\sum_{j=1}^k (\bar{x}_j - \bar{x})^2 n_j}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

kde:

$x_j$  – priemer číselnej premennej v j-tej skupine,

$\bar{x}$  – celkový priemer číselnej premennej,

$n_j$  – početnosť j-tej skupiny,

$k$  – počet skupín,

$x_i$  – i-ta hodnota číselnej premennej,

$n$  – veľkosť súboru.

### **Metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov**

V teoretickej časti sme využili najmä analýzu, kde sme marketingovú komunikáciu skúmali na drobnejšie časti, napr. rozbor jej jednotlivých nástrojov. Vo všeobecnosti sme pri teoretickej časti použili metódu s názvom syntéza, keď sme všetky jednotlivé časti a podkapitoly zložili do jedného veľkého celku. Dedukciu sme aplikovali na vytváranie tvrdení zo všeobecného prehľadu. V praktickej časti dominovala metóda indukcie, ktorá nám pomohla vyvodiť všeobecné závery z výskumu. Metódu komparácie, nazývanú aj ako porovnávanie, sme využili pri konkurencii jednotlivých vysokých škôl, resp. fakúlt. Vo výsledkoch práce sme využili grafické metódy na lepšiu vizualizáciu výsledkov.

### **Charakteristika použitých metód**

#### **Analýza**

Podľa analytického rámca sa pozerá na rôzne aspekty a časti textu. Rozoberanie jednotlivých častí a ich individuálna charakteristika (Purdue university, 2024).

#### **Syntéza**

Syntéza je o spájaní myšlienok a informácií dohromady, aby sme videli celkový vzorec, ako veci prichádzajú dokopy. Môžu sa spájať viaceré zdroje do jedného súhrnného celku (Purdue university, 2024).

#### **Dedukcia**

Deduktívne uvažovanie postupuje od všeobecnejšieho ku konkrétnejšiemu. Niekedy sa to neformálne nazýva prístup "zhora nadol". Pri zhromažďovaní pozorovaní, ktoré sa týkajú hypotéz, ich ešte viac zúžime. To nás nakoniec vedie k tomu, aby sme mohli hypotézy overiť konkrétnymi údajmi - potvrdením (alebo nepotvrdením) našich pôvodných teórií (Conjointly, 2024).

## **Indukcia**

Induktívne uvažovanie funguje opačne, postupuje od konkrétnych pozorovaní k širším zovšeobecneniam a teóriám. Neformálne sa to nazýva prístupom "zdola nahor" (Conjointly, 2024).

## **Komparácia**

Nazývaná aj ako porovnanie, je zmeranie podobnosti dvoch alebo viacerých vecí. Porovnanie pritom môže poukázať aj na kontrasty (StudySmarter, 2024).

## **Grafické metódy**

Výsledky sa transformovali pomocou grafov, obrázkov či tabuliek do vizuálnej podoby. Na základe toho sme vedeli lepšie interpretovať jednotlivé výsledky.

## 4 Výsledky práce

Štvrtá kapitola diplomovej práce prezentuje výsledky primárnych prieskumov, ktoré boli realizované prostredníctvom dopytovania. Súčasťou kapitoly je komparácia s hlavnými konkurentami Obchodnej fakulty na slovenskom trhu s vysokými školami.

### 4.1 Výsledky primárnych prieskumov

Dopytovanie sa realizovalo na dve cieľové skupiny. Prvý prieskum bol zameraný pre uchádzačov (hlavne študentov stredných škôl) o štúdium na I. stupeň na Obchodnú fakultu. Druhá cieľová skupina boli už aktuálni denní študenti, ktorí študujú na Obchodnej fakulte a ich pohľad na marketingovú komunikáciu v digitálnom prostredí Obchodnej fakulty.

#### 4.1.1 Charakteristika prieskumu medzi uchádzačmi o štúdium na OF

Primárny prieskum bol realizovaný metódou dopytovania prostredníctvom elektronického dotazníka. Dotazník bol rozdelený na 3 sekcie. Prvá sekcia bola zameraná na Obchodnú fakultu a ich povedomie o nej. Pýtali sme sa respondentov, či Obchodnú fakultu poznali už predtým, ako začali vyhľadávať informácie o vysokých školách, ďalej nás zaujímalo, či už navštívili sociálne siete a webovú stránku fakulty, ale aj vplyv jednotlivých faktorov na výber vysokej školy. Taktiež sme sa dopytovali, aké iné vysoké školy ich zaujímajú. V druhej sekcii sme sa zamerali práve na Deň otvorených dverí (DOD), na ktorom sa aktuálne nachádzali. Otázky boli smerované na to, prečo sa rozhodli zúčastniť sa DOD a koľkých ďalších DOD sa plánujú zúčastniť. Následne nás zaujímalo prostredníctvom akých kanálov vyhľadávali informácie o Obchodnej fakulte. Dôležitá otázka bola aj to, ktorý študijný program ich najviac zaujal. Záverečná sekcia dotazníka – charakteristika respondenta – nám priblížila základnú demografiu uchádzačov: pohlavie, vek, kraj trvalého bydliska, ale aj strednú školu na ktorej študujú.

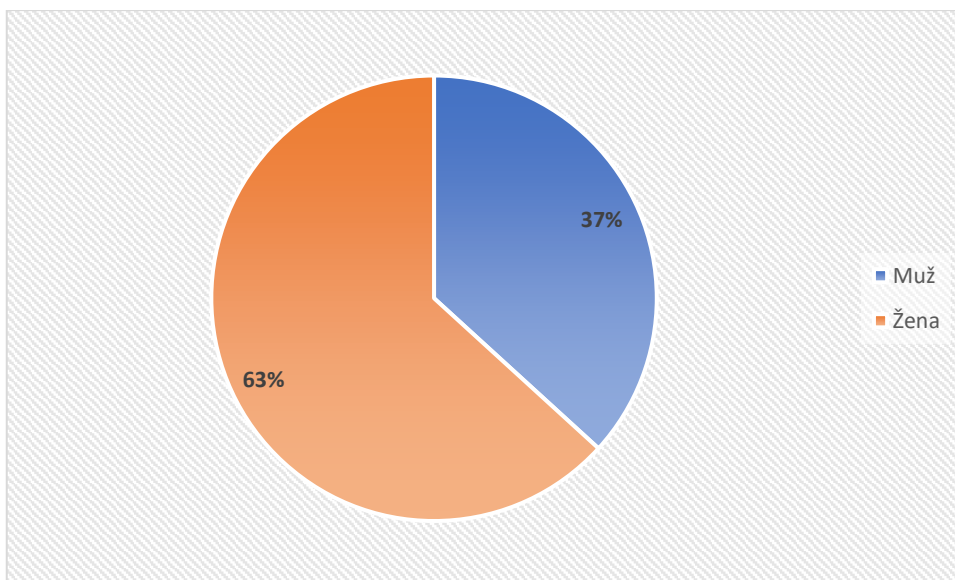
## Obdobie

Dotazník bol k dispozícii 2. februára 2024 počas Dňa otvorených dverí na Ekonomickej univerzite v Bratislave, konkrétne na Obchodnej fakulte.

## Charakteristika vzorky

V prieskume sme získali odpovede od 155 respondentov, konkrétne 63% žien a 37% mužov.

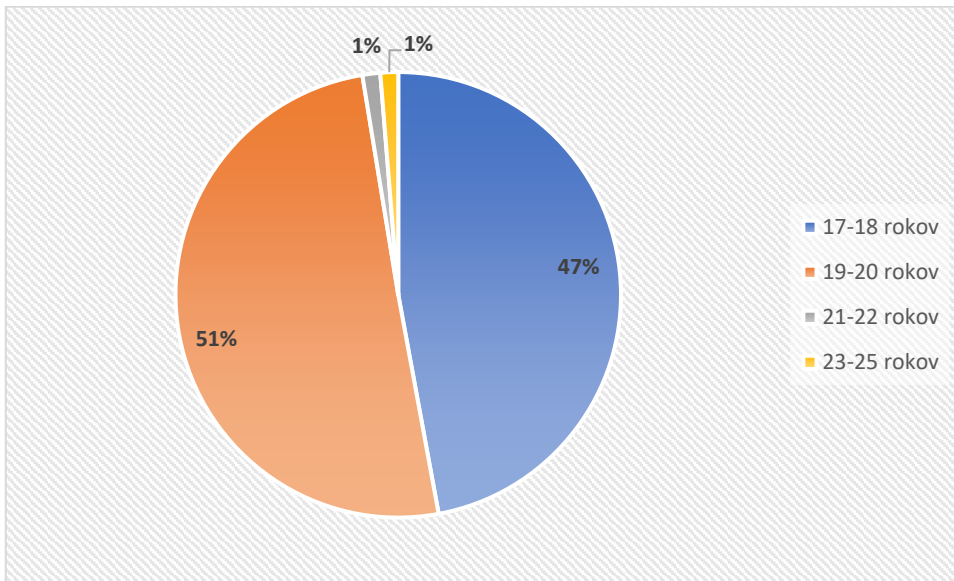
### Graf 4-1: Pohlavie



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Vekový interval našej vzorky je od 17 do 25 rokov. Kvôli prehľadnosti sme vek rozdelili do štyroch skupín na lepšiu vizualizáciu dát. Keďže prieskum bol zameraný na špecifickú vzorku – končiacich študentov stredných škôl, resp. uchádzačov o štúdium na vysokú školu, tak najviac ich bolo vo veku 19 a 20 rokov, čo predstavuje 51% zo všetkých opýtaných a vo veku 17-18 rokov to je 47%. Predpokladáme, že respondenti vo veku 21 až 22 rokov a 23 až 25 rokov sú uchádzači z inej vysokej školy, ktorí majú záujem začať štúdium na našej vysokej škole alebo sú to mladí ľudia, ktorí sa rozhodli ísť študovať na vysokú školu nie hneď po ukončení strednej školy.

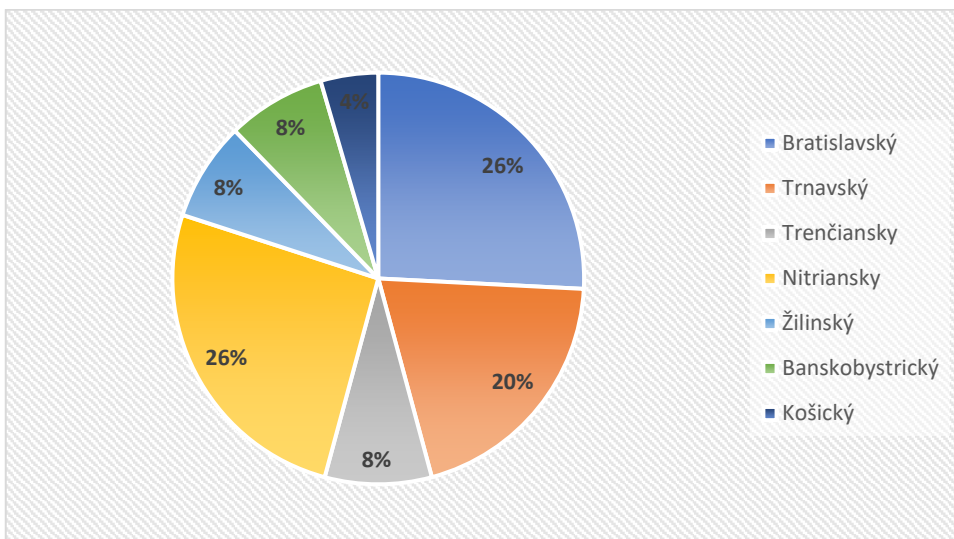
**Graf 4-2: Vek**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Z geografického hľadiska pochádza najviac respondentov z Bratislavského a Nitrianskeho kraja, presne 26% ľudí z každého kraja. 20% respondentov pochádza z Trnavského kraja. Po 8% ľudí je zo Žilinského kraja, Trenčianskeho kraja a z Banskobystrického kraja. Z východného Slovenska má zastúpenie len Košický kraj, čo predstavuje 4% z našej vzorky.

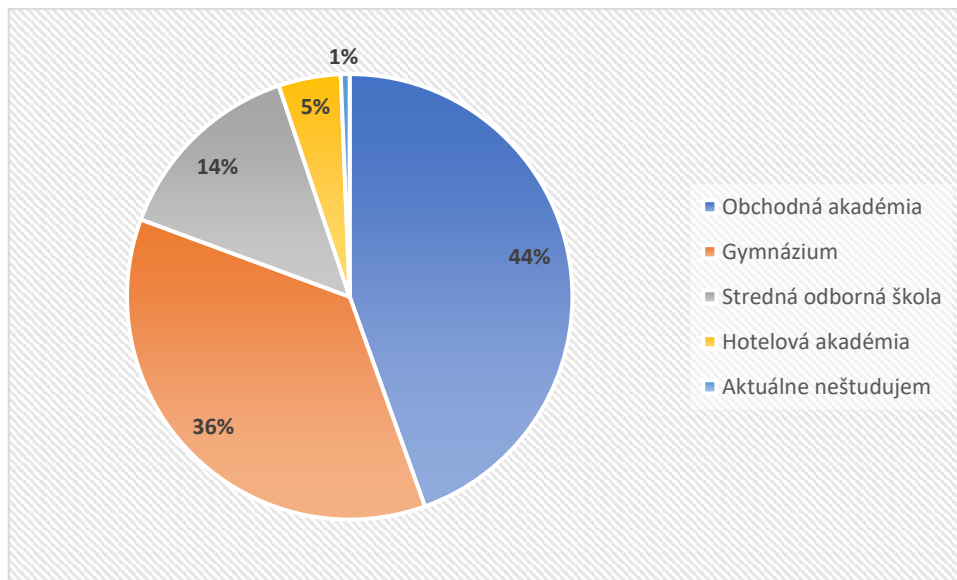
**Graf 4-3: Kraj, z ktorého pochádzate**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Najviac študentov študuje na Obchodnej akadémii (44%) a Gymnáziu (36%). Na strednej odbornej škole študuje 14% respondentov a 5% študentov pochádza z Hotelovej akadémie. Jeden z respondentov uviedol, že aktuálne nie je študent, čo predstavuje 1%.

**Graf 4-4:** Na akej strednej škole aktuálne študujete?

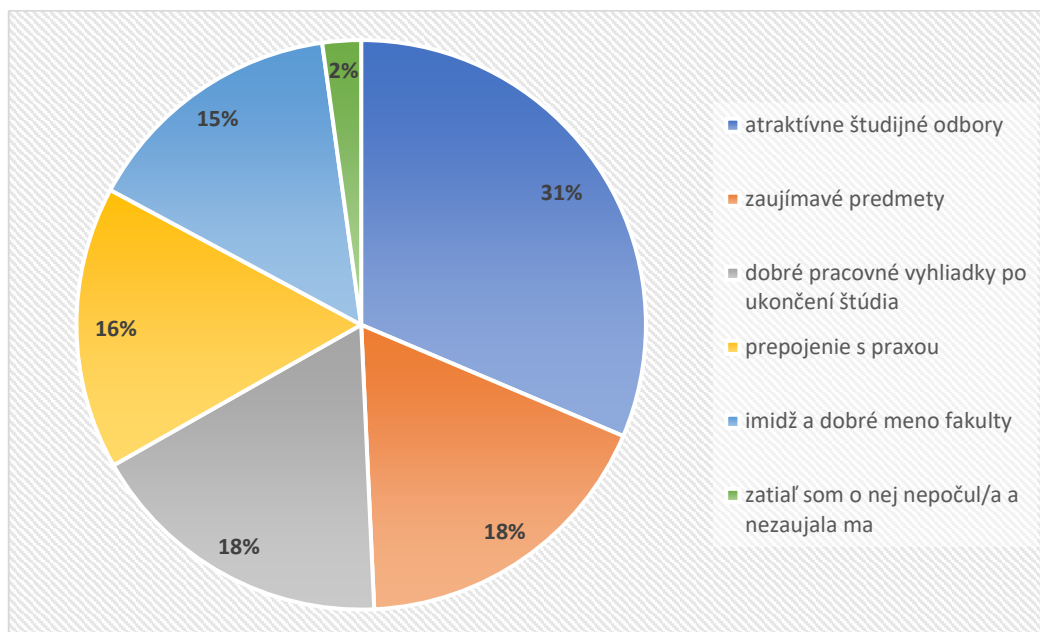


*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### 4.1.2 Vyhodnotenie prieskumu medzi uchádzačmi o štúdium na OF

V prvej otázke ohľadne Obchodnej fakulty EUBA sme zisťovali, v čom opýtaných ľudí zaujala Obchodná fakulta. Atraktívne študijné odbory (31%), zaujímavé predmety (18%) a dobré pracovné vyhliadky po ukončení štúdia (18%) zaujalo najviac respondentov. Prepojenie fakulty s praxou označilo 16% respondentov. 15% z opýtaných zaznačilo možnosť aj imidž a dobré meno fakulty. 2% respondentov zatiaľ o Obchodnej fakulte nepočulo alebo ich nezaujala.

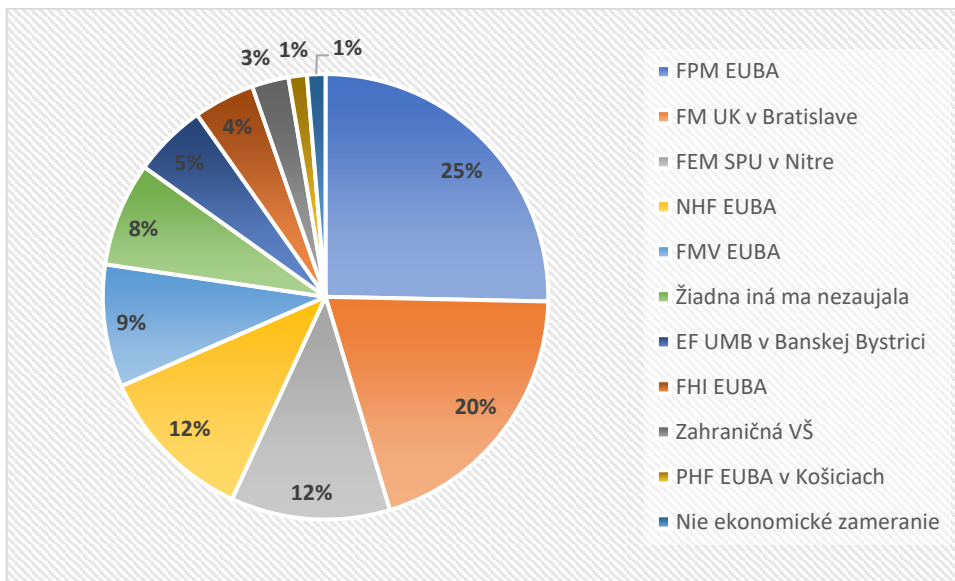
**Graf 4-5:** V čom Vás zaujala Obchodná fakulta EUBA?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V nasledujúcej otázke sme sa zamerali na konkurenciu. Pýtali sme sa, ktorá iná vysoká škola alebo iná fakulta na Ekonomickej univerzite v Bratislave ich zaujala. Najväčší konkurent je práve z Ekonomickej univerzity, a to Fakulta podnikového manažmentu, ktorá zaujala 25% z opýtaných. 20% uchádzačov rozmýšľa o Fakulte managementu Univerzity Komenského v Bratislave. 12% respondentov zaujala Fakulta ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre a Národohospodárska fakulta EUBA. Z EUBA je to tiež: Fakulta medzinárodných vzťahov (9%), Fakulta hospodárskej informatiky (4%) a Podnikovohospodárska fakulta sídliaca v Košiciach (1%). V Banskej Bystrici zaujala 5% respondentov práve Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela. 8% respondentov žiadna iná vysoká škola nezaujala.

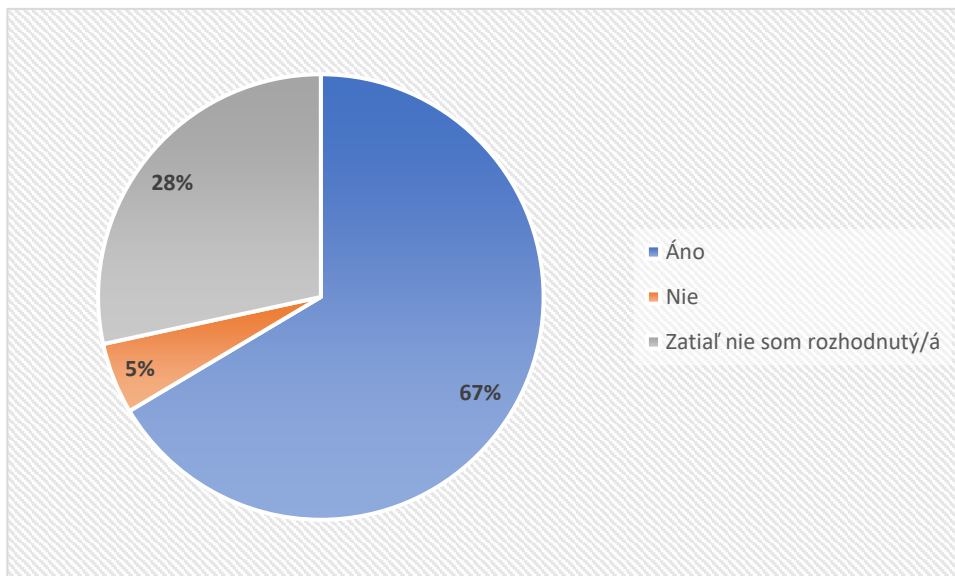
**Graf 4-6:** Ktorá iná vysoká škola Vás zaujala, resp. iná fakulta EUBA?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Uchádzačov o štúdium na vysokú školu sme sa pýtali, či si plánujú podať prihlášku na Obchodnú fakultu EUBA. Až 67% si plánuje podať prihlášku na Obchodnú fakultu. 28% respondentov zatiaľ nie je rozhodnutých. Prihlášku na Obchodnú fakultu si neplánuje podať len 5%.

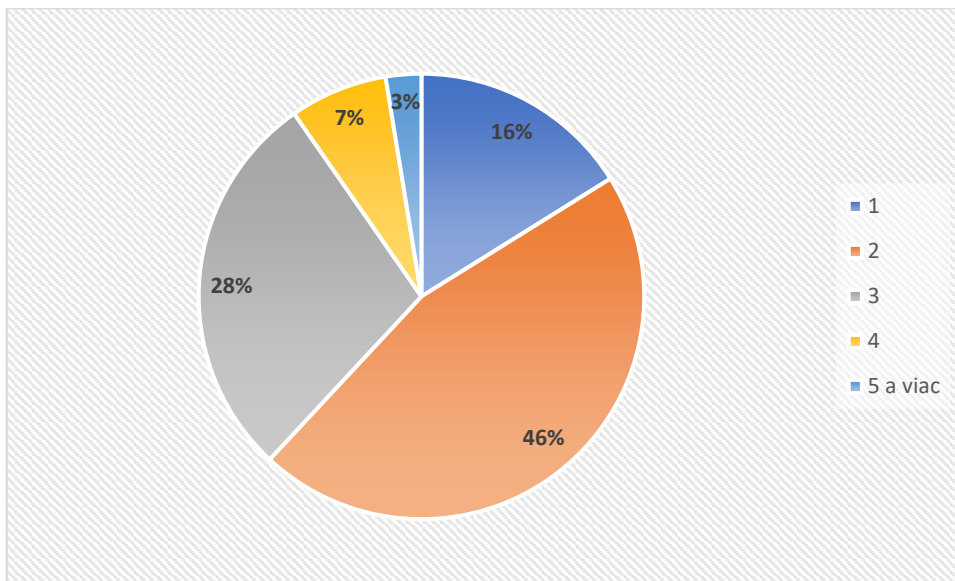
**Graf 4-7:** Plánujete si podať prihlášku na Obchodnú fakultu EUBA?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V nasledujúcej otázke sme zisťovali na koľko vysokých škôl si uchádzač plánuje podať prihlášku, už vrátane Ekonomickej univerzity celkovo. Najviac respondentov (46%) si plánuje podať prihlášku na dve vysoké školy, čo znamená jednu prihlášku na EUBA a druhú na inú vysokú školu. 28% uchádzačov si chce podať prihlášku na tri vysoké školy. Iba na Ekonomickú univerzitu v Bratislave si plánuje podať 16%. Na štyri vysoké školy si pravdepodobne podá 7% z opýtaných a 3% na päť a viac vysokých škôl.

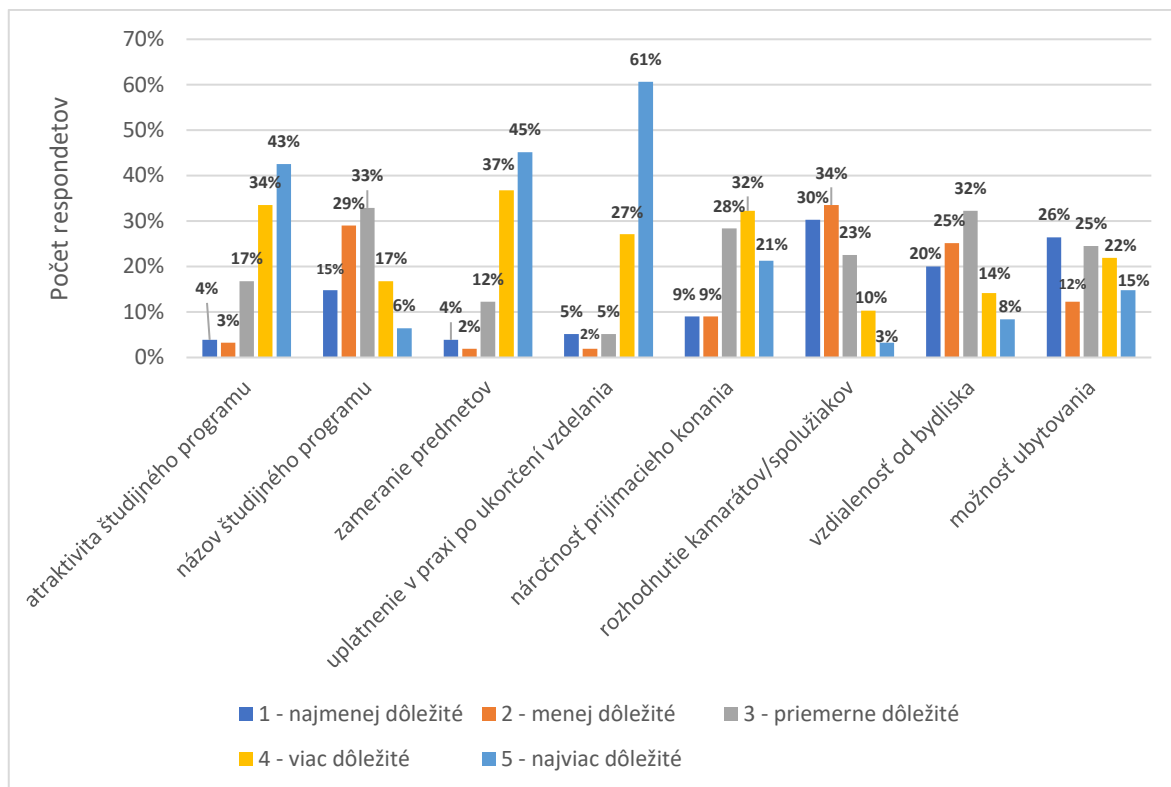
**Graf 4-8:** Na koľko vysokých škôl si plánujete podať prihlášku? (vrátane EUBA)



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Vybrali sme dôležité faktory, na základe ktorých sa uchádzači o štúdium môžu rozhodovať pri výbere vysokej školy. Najviac uchádzačov (61%) sa pozerá na budúcnosť a zaujíma ich, aby mali po skončení vysokej školy uplatnenie v praxi zaručené. Zameranie predmetov a celková atraktivita študijného programu sú tiež pre záujemcov veľmi dôležité a prikladajú tomu vysokú dôležitosť. Na druhej strane, až tak výrazne nerozhoduje vzdialenosť od bydliska či možnosť ubytovania.

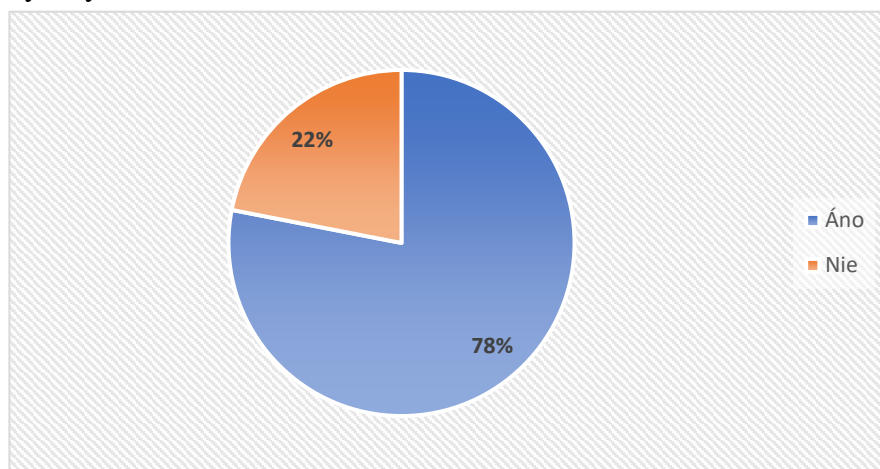
**Graf 4-9:** Ako Vás ovplyvňujú jednotlivé faktory pri výbere vysokej školy? (1 - najmenej dôležité, 5 - najviac dôležité)



Zdroj: vlastné spracovanie

O Obchodnej fakulte malo vedomosť už pred vyhľadávaním informácií o vysokých školách až 78% respondentov. O Obchodnej fakulte predtým nepočulo 22% z opýtaných.

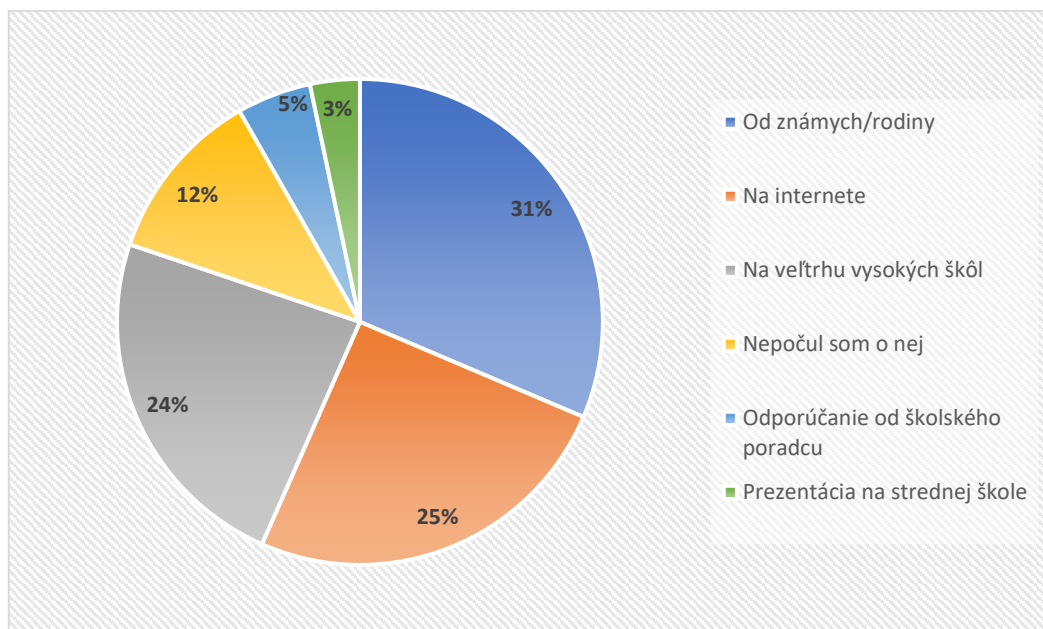
**Graf 4-10:** Počuli ste o Obchodnej fakulte EUBA už aj pred vyhľadávaním informácií o vysokých školách?



Zdroj: vlastné spracovanie

Touto otázkou sme zisťovali, odkiaľ o Obchodnej fakulte predtým počuli. Najviac (31%) uchádzačov sa dozvedeli o Obchodnej fakulte od známych či rodiny. Na internete ju našlo 25% a na veľtrhu vysokých škôl 24%.

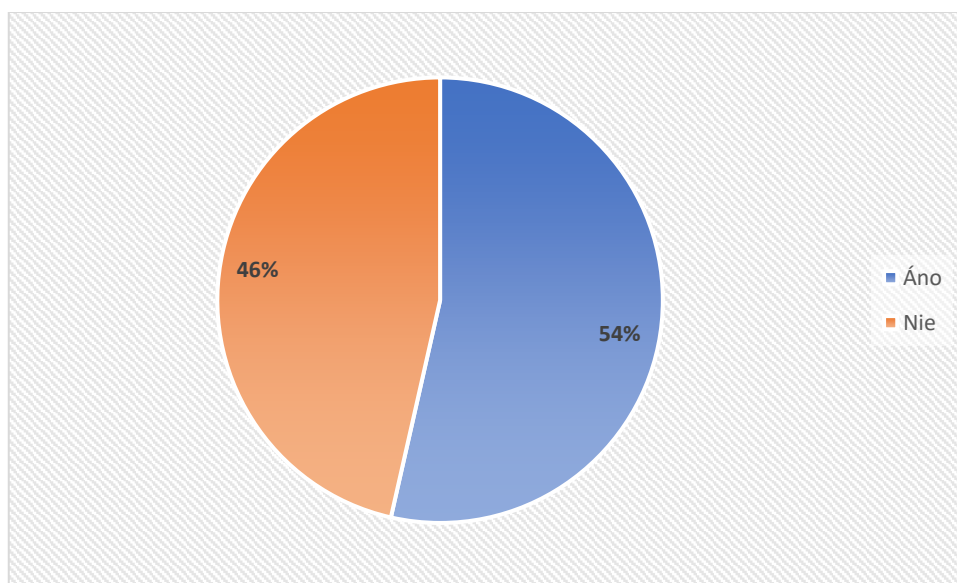
**Graf 4-11:** Ak áno, kde ste o nej počuli?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Sociálne siete Obchodnej fakulty navštívilo 54% uchádzačov. Menšia polovica (46%) zatiaľ sociálne siete nevyhľadávali.

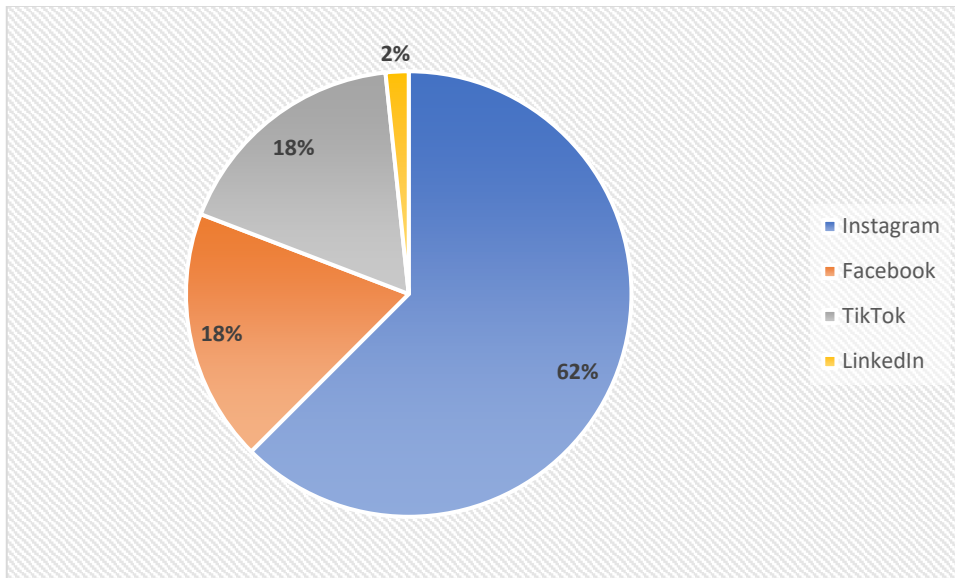
**Graf 4-12:** Navštívili ste už sociálne siete Obchodnej fakulty EUBA?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Na nasledujúcu otázku boli presmerovaní respondenti, ktorí už sociálne siete Obchodnej fakulty navštívili. Instagram je najvyhľadávanejšia sociálna sieť z pomedzi opýtaných. Sociálnu sieť Instagram navštívilo 62%. Videá na TikTok-u si pozrelo 18% a platformu Facebook 18% z respondentov, ktorí už sociálne siete navštívili.

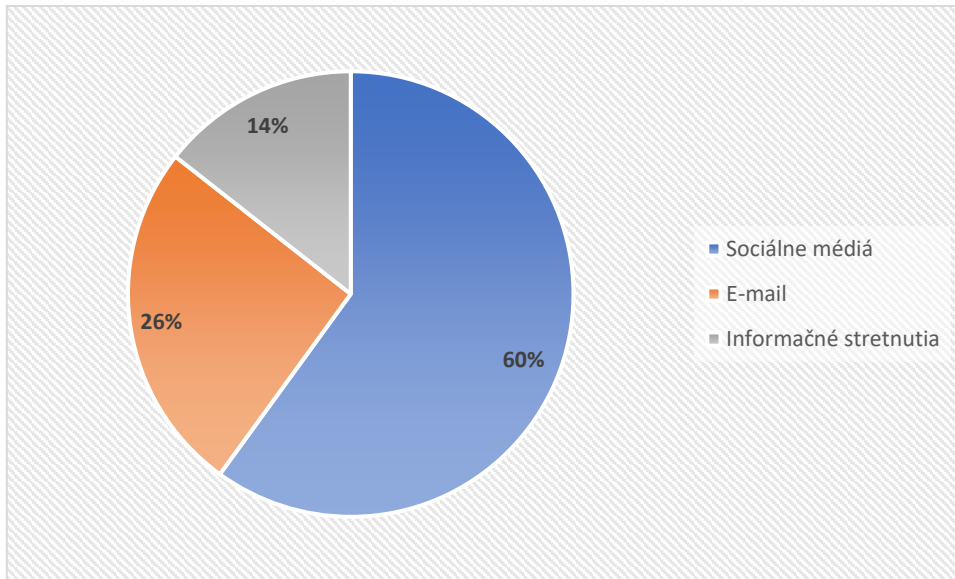
**Graf 4-13:** Ak áno, ktoré sociálne siete ste navštívili?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, aké prostriedky komunikácie sú pre uchádzačov o štúdium najvhodnejšie pre zdieľanie informácií o štúdiu na Obchodnej fakulte EUBA. Najviac respondentom vyhovujú sociálne médiá, čo predstavuje 60%. Dostávať informácie prostredníctvom e-mailu vyhovuje 26% a 14% by preferovali fyzické informačné stretnutia.

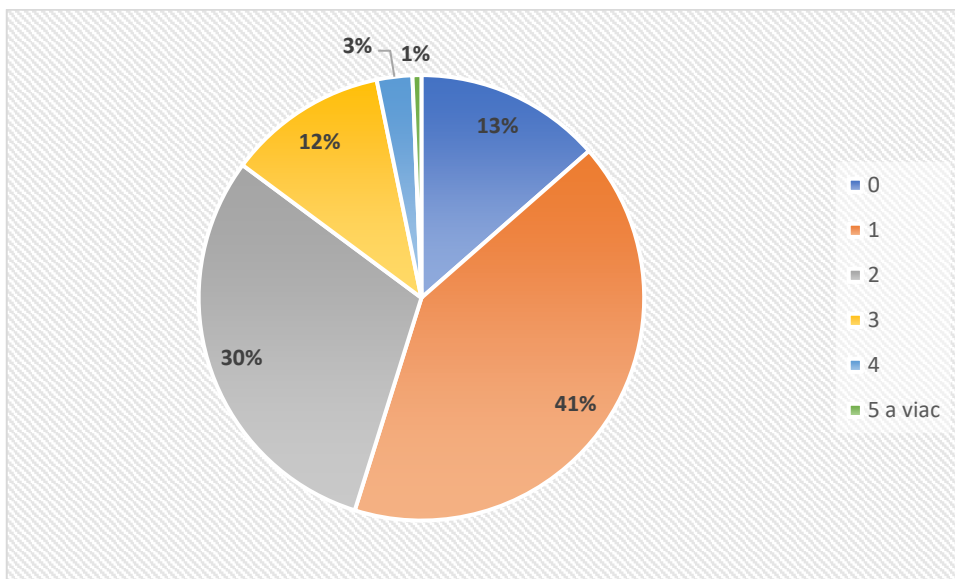
**Graf 4-14:** Aké prostriedky komunikácie sú pre Vás najvhodnejšie pre zdieľanie informácií o štúdiu na Obchodnej fakulte EUBA?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V ďalšej otázke sme zisťovali, koľkých ďalších Dni otvorených dverí sa plánujú zúčastniť. 41% sa plánuje zúčastniť ešte jedného DOD. Dvoch ďalších by sa chcelo zúčastniť 30%. 13% respondentov prišli iba na Ekonomickú univerzitu a iných DOD sa neplánujú zúčastniť.

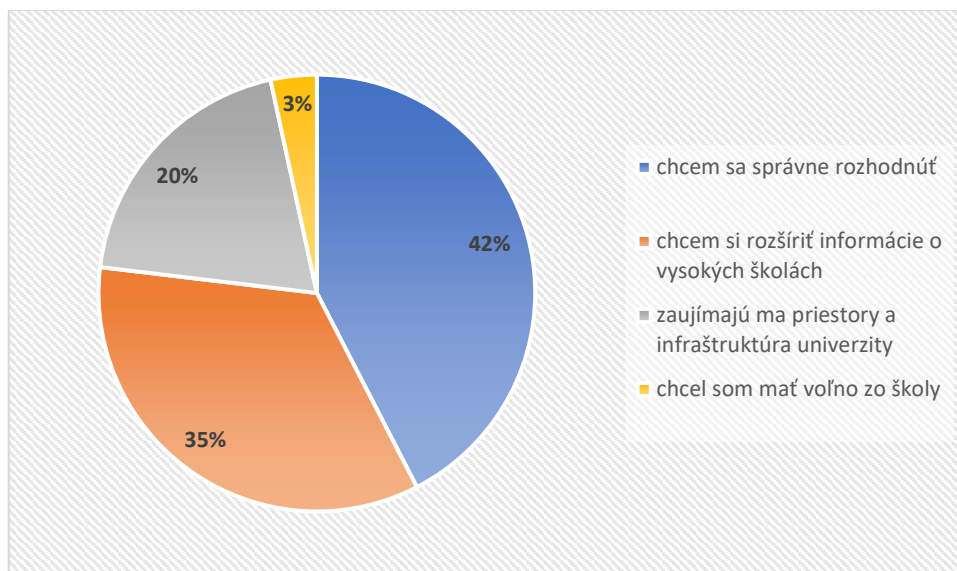
**Graf 4-15:** Koľkých DOD sa plánujete zúčastniť? (okrem EUBA)



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pýtali sme sa na dôvody účasti na DOD. Väčšina respondentov, 42%, sa chcú správne rozhodnúť, na ktorú vysokú školu pôjdu študovať. 35% z opýtaných chcú získať čo najviac informácií o vysokých školách. Uchádzačov, ktorých zaujímajú aj priestory a vzhľad univerzity je 20%.

**Graf 4-16:** Prečo sa zúčastňujete na DOD?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V nepovinnnej otvorenej otázke sme zisťovali, čo sa zúčastnením na DOD najviac páčilo. Medzi najčastejšie odpovede patrili: prednášky, prostredie, priestory či komunikácia.

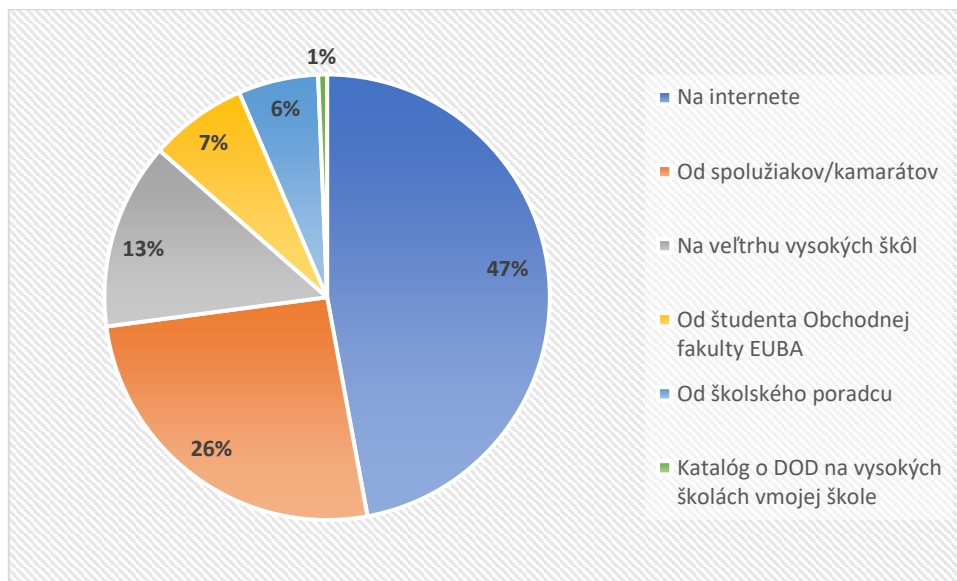
**Obr. 4-1:** Čo sa Vám na našom DOD najviac páčilo?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Dopytovali sme sa, odkiaľ sa respondenti dozvedeli o Dni otvorených dverí. 47% z opýtaných našli túto informáciu na internete. Od svojich spolužiakov a kamarátov sa dozvedelo o tejto udalosti 26% uchádzačov. Táto informácia bola dostupná aj na veľtrhoch vysokých škôl, kde sa Ekonomická univerzita zúčastnila, a práve na základe toho prišlo 13% respondentov.

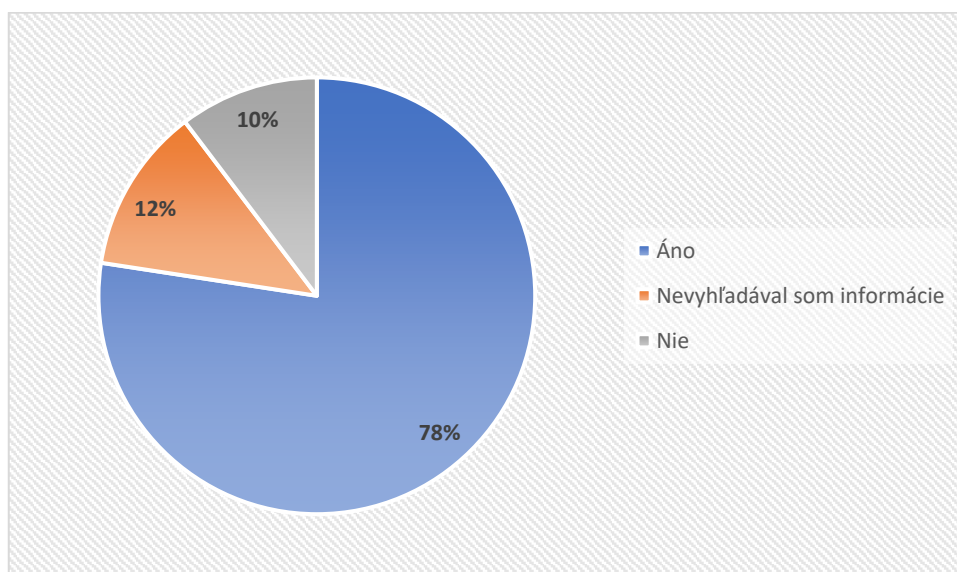
**Graf 4-17:** Odkiaľ ste sa dozvedeli o DOD Obchodnej fakulty EUBA?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V marketingovej komunikácii je veľmi dôležité, či cieľová skupina vie informácie, ktoré zverejňujeme ľahko vyhľadať, a či sú pre nich dostupné. Na základe toho, sme zisťovali, či sú informácie o Obchodnej fakulte ľahko vyhľadateľné. Väčšina respondentov (78%) informácie vyhľadali jednoducho. Našlo sa 10% z opýtaných, ktorým sa informácie hľadajú ťažšie alebo ich nenašli. Ostatných 12% respondentov uviedlo, že informácie nevyhľadávali.

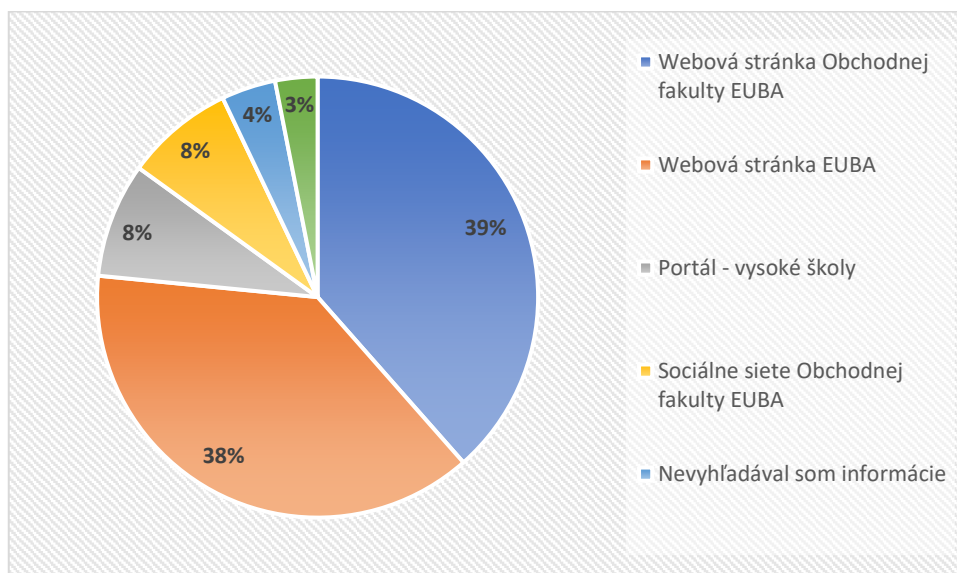
**Graf 4-18:** Boli informácie o Obchodnej fakulte EUBA ľahko vyhľadateľné?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Respondentov, ktorí informácie vyhľadávali sme sa opýtali, prostredníctvom akých kanálov informácie hľadali. Webovú stránku Obchodnej fakulty a Ekonomickej univerzity použilo najviac z opýtaných (77%). Cez sociálne siete Obchodnej fakulty a portálu vysokých škôl hľadalo 8% uchádzačov pre každý uvedený kanál.

**Graf 4-19:** Kde ste vyhľadávali informácie o Obchodnej fakulte?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

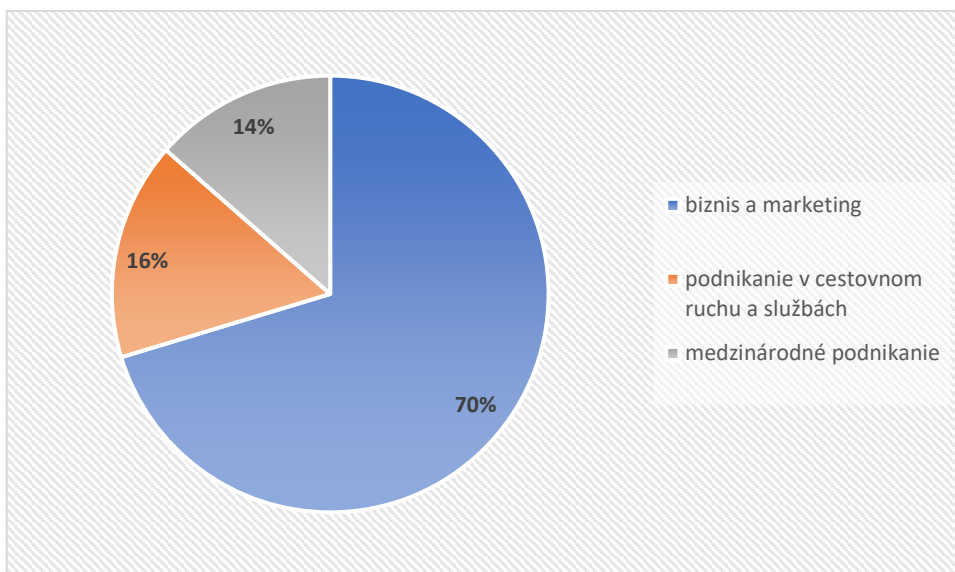
Na otvorenú nepovinnú otázku odpovedali štyria respondenti s nasledujúcimi návrhmi na informácie, ktoré nenašli a privítali by, aby boli vyhľadateľné a umiestnené na internete.

Aké informácie na internete Vám chýbajú o Obchodnej fakulte?

- Informácie o obsahu prijímacej skúšky.
- Prehľadnejšie informácie o prijímacích skúškach.
- Koľko uchádzačov prijímajú.
- Konkrétny program DOD, málo informácií na sociálnych sieťach.

Na záver sme zisťovali prostredníctvom primárneho prieskumu, o ktorý študijný program majú záujem. Študijný program biznis a marketing dominoval – označilo ho až 70% respondentov. Podnikanie v cestovnom ruchu a službách zaujalo 16% opýtaných uchádzačov. Medzinárodné podnikanie by si zvolilo 14% respondentov.

**Graf 4-20:** Ktorý študijný program Obchodnej fakulty EUBA Vás najviac zaujal?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### 4.1.3 Charakteristika prieskumu medzi študentami OF

Využili sme metódu dopytovania pomocou elektronického dotazníka, kde sme získali cenné informácie a postoje priamo od študentov denného štúdia Obchodnej fakulty.

Dotazník bol rozdelený do 7 sekcií, ktoré navzájom nadväzovali aj z pohľadu zvolenej odpovede v otázke. Keďže cieľová skupina boli len študenti Obchodnej fakulty, museli sme na začiatku respondentov vyfiltrovať základnou otázkou, či sú študentami denného štúdia na Obchodnej fakulte. Následne sme zisťovali základné charakteristiky: ročník a stupeň štúdia, kraj trvalého bydliska, vek a pohlavie. Ďalšie otázky boli zamerané na vyhľadávanie informácií o dianí a štúdiu, zaujímali nás aj ktoré informačné kanály najviac využívajú alebo by chceli využívať. Nasledujúce sekcie boli zamerané priamo na webovú stránku, sociálne siete, e-mail, či celkovú komunikáciu. Na záver sme chceli počuť názor, čo nové by privítali v digitálnej marketingovej komunikácii Obchodnej fakulty.

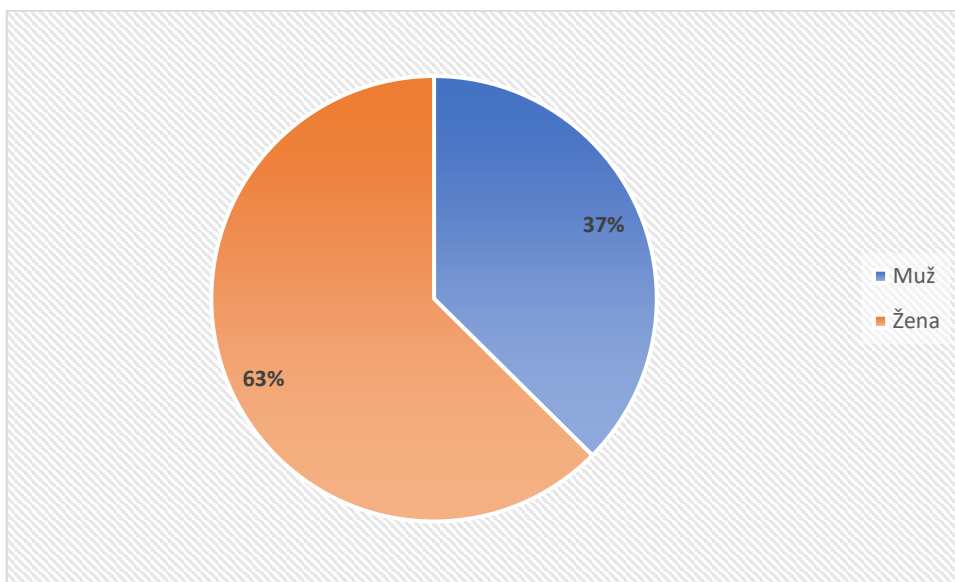
### **Obdobie**

Dotazník bol realizovaný v období od 17.03.2024 do 31.03.2024. Distribuovaný bol študentom Obchodnej fakulty EUBA cez skupiny na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

### **Charakteristika vzorky**

Vzorka prieskumu je zložená zo 147 respondentov, presne 63% žien a 37% mužov.

#### **Graf 4-21: Pohlavie**

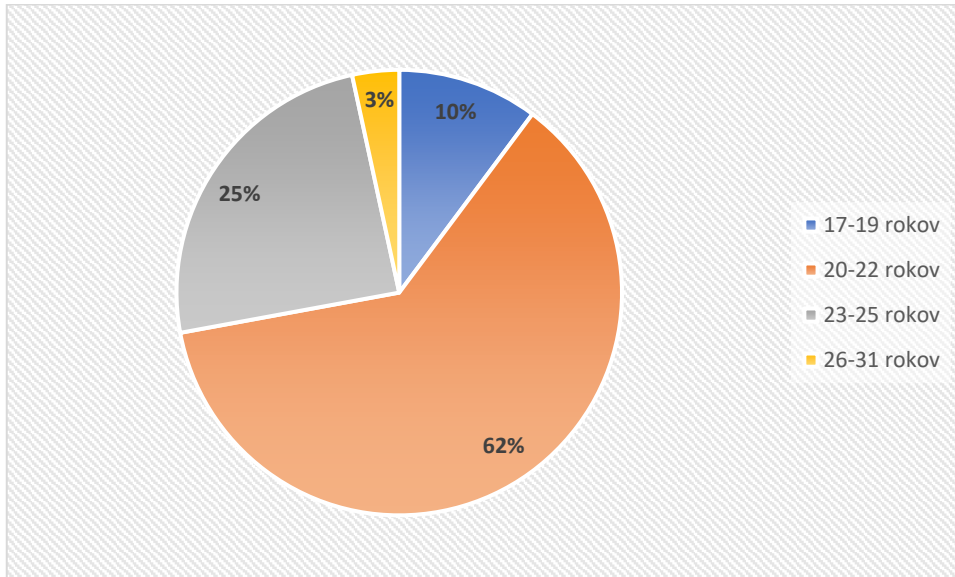


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Po spracovaní dát sme vek rozdelili do štyroch kategórií kvôli prehľadnosti. Najviac študentov Obchodnej fakulty, ktorí sa zapojili do nášho prieskumu bolo vo vekovom intervale 20 až 22 rokov. Respondentov vo veku 23-25 rokov bolo 25% z opýtaných. 10%

študentov je vo veku 17 až 19 rokov. Veková kategória 26-31 rokov je zastúpená 3% študentov.

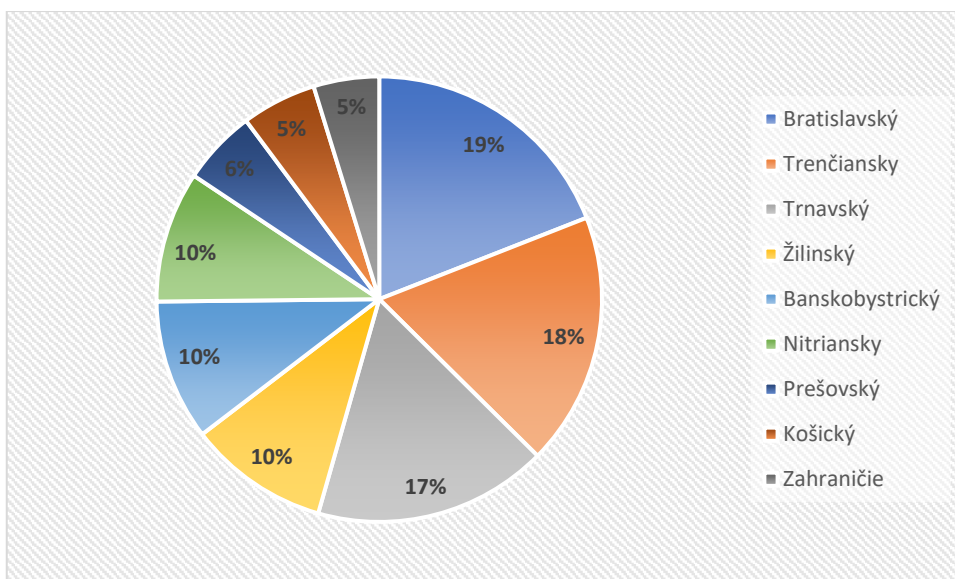
**Graf 4-22:** Vek



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Najviac študentov (19%) pochádza z Bratislavského kraja. Ďalej dominuje Trenčiansky kraj (18%) a Trnavský kraj (17%). Po 10% študentov je z Banskobystrického, Žilinského a Nitrianskeho kraja.

**Graf 4-23:** Kraj, z ktorého pochádzate

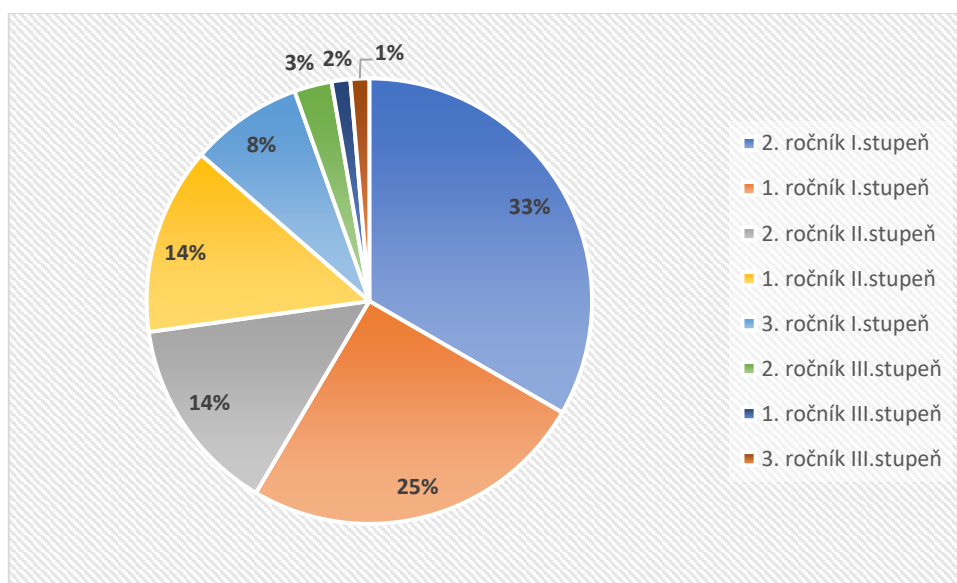


*Zdroj: vlastné spracovanie*

2. ročník na I. stupni mal najväčšie zastúpenie respondentov, v percentuálnom vyjadrení 33%. 25% študentov Obchodnej fakulty je práve z prvého ročníka na I. stupni. Na druhom stupni to je 14% študentov z prvého ročníka a 14% z druhého ročníka. Z tretieho stupňa je najviac respondentov v 2. ročníku, presne 3%. Celkový počet zapojených respondentov podľa stupňov štúdia na Obchodnej fakulte je nasledovný:

- **I. stupeň:** 98 študentov (67%)
- **II. stupeň:** 41 študentov (28%)
- **III. stupeň:** 8 študentov (5%)

**Graf 4-24:** V ktorom ročníku a stupni študuješ?

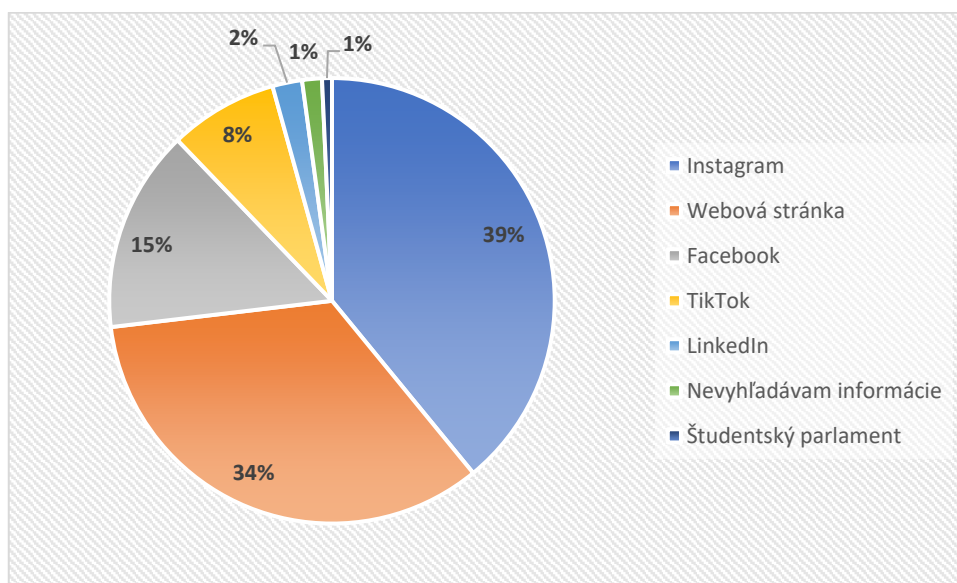


*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### 4.1.4 Vyhodnotenie prieskumu medzi študentami OF

V nasledujúcej otázke mohli respondenti zvoliť viacero možností. Študenti vyhľadávajú informácie najviac na sociálnej sieti Instagram. Túto možnosť označilo až 39% študentov. Webovú stránku využíva 34% z opýtaných. 15% respondentov využíva aj sociálnu sieť Facebook na vyhľadávanie potrebných informácií.

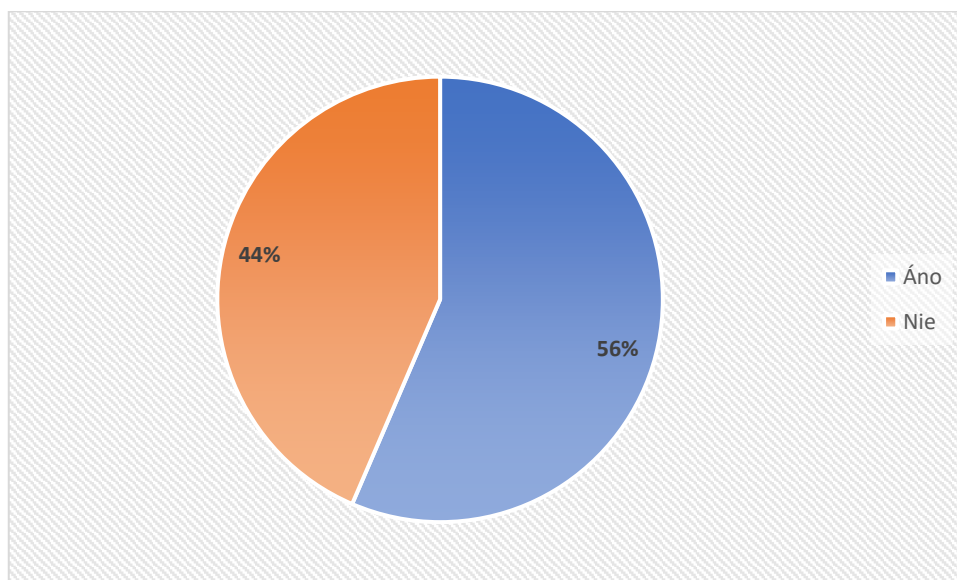
**Graf 4-25:** Kde vyhľadávate informácie o Obchodnej fakulte?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Ďalej sme sa pýtali, či sú informácie o Obchodnej fakulte ľahko dostupné a vyhľadateľné. Konštatujeme, že 56% respondentov označilo možnosť „Áno“. Ostatných 44% z opýtaných si myslia, že informácie sú ťažšie vyhľadateľné.

**Graf 4-26:** Sú informácie o Obchodnej fakulte EUBA ľahko vyhľadateľné?

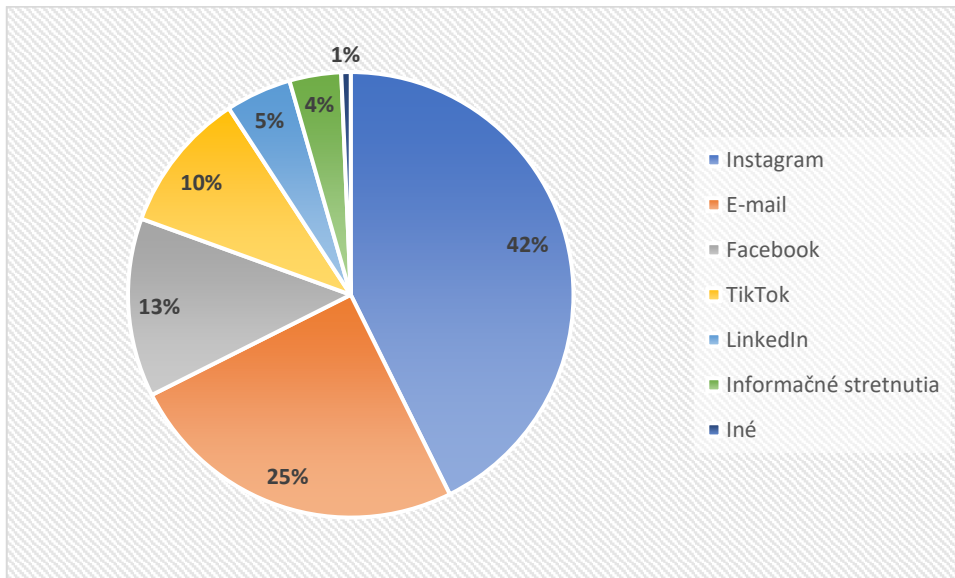


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Aj v tomto prípade bol Instagram označovaný ako najvhodnejší prostriedok pre zdieľanie informácií o dianí na Obchodnej fakulte. Na druhom mieste skončil e-mail (25%).

Následne je to Facebook, ktorý označilo 13% respondentov. V tejto otázke bolo povolené označiť viac možností.

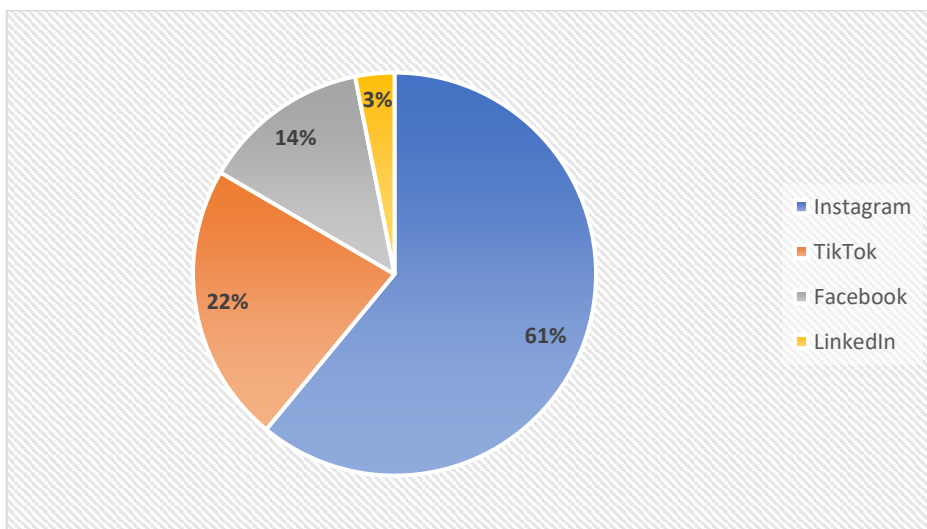
**Graf 4-27:** Aké prostriedky komunikácie sú pre Vás najvhodnejšie pre zdieľanie informácií o dianí na Obchodnej fakulte?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Študenti Obchodnej fakulty sledujú najviac z pomedzi sociálnych sietí Instagram (61%). 22% respondentov označilo TikTok ako sociálnu sieť známu s trendovými videami. 14% respondentov označilo Facebook a 3% respondentov LinkedIn.

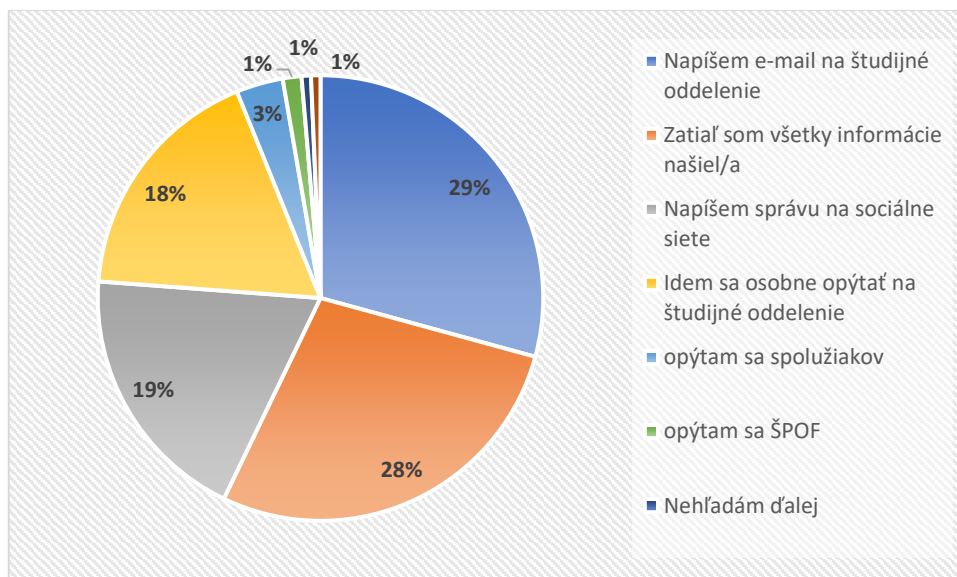
**Graf 4-28:** Ktoré sociálne siete Obchodnej fakulty najčastejšie sledujete?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V prípade, že niektoré informácie študenti nevedia nájsť, hľadajú iné možnosti. 29% študentov napíše e-mail na študijné oddelenie. 19% využije sociálne siete prostredníctvom správy. Osobne na študijné oddelenie ide 18%.

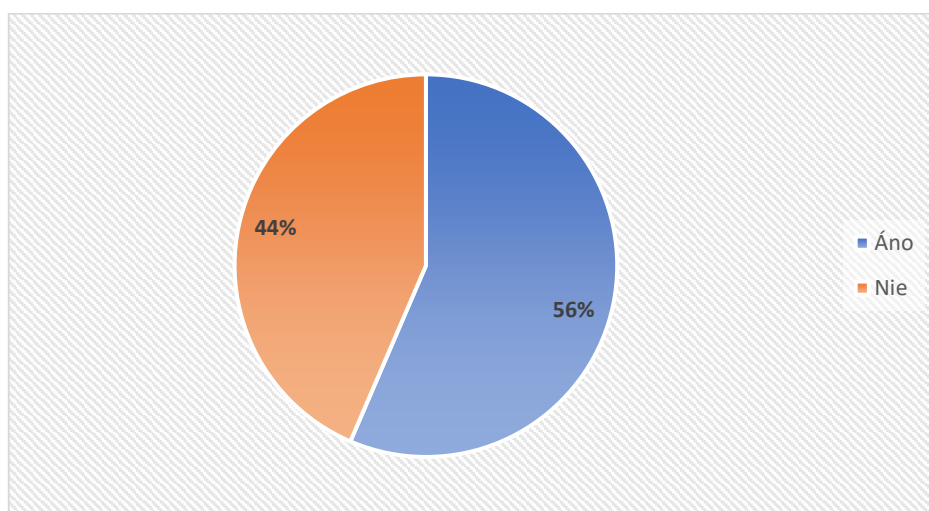
**Graf 4-29:** Pokiaľ potrebujete zistiť dodatočné informácie, ktoré sa vám nepodarilo nikde nájsť, ako postupujete?



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí hľadali alternatívne možnosti ako zistiť informácie odpovedali, či dostali odpoveď dostatočne rýchlo. Väčšina z nich (56%) dostala odpoveď včas a 44% respondentov uvádza, že neboli spokojní s čakacou dobou na spätnú väzbu na ich dopyt.

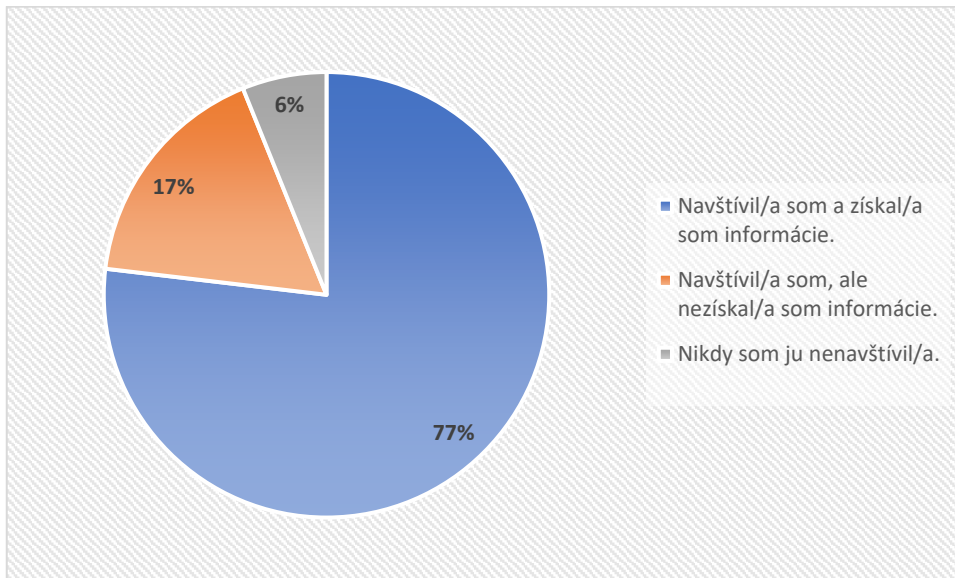
**Graf 4-30:** Dostali ste odpoveď dostatočne rýchlo?



Zdroj: vlastné spracovanie

Webovú stránku navštívila značná väčšina respondentov (94%), ale hľadané informácie na nej našlo 77% a zvyšných 17% študentov nenašlo na webovej stránke informácie, ktoré hľadali. 6% z opýtaných web Obchodnej fakulty doteraz nenavštívilo.

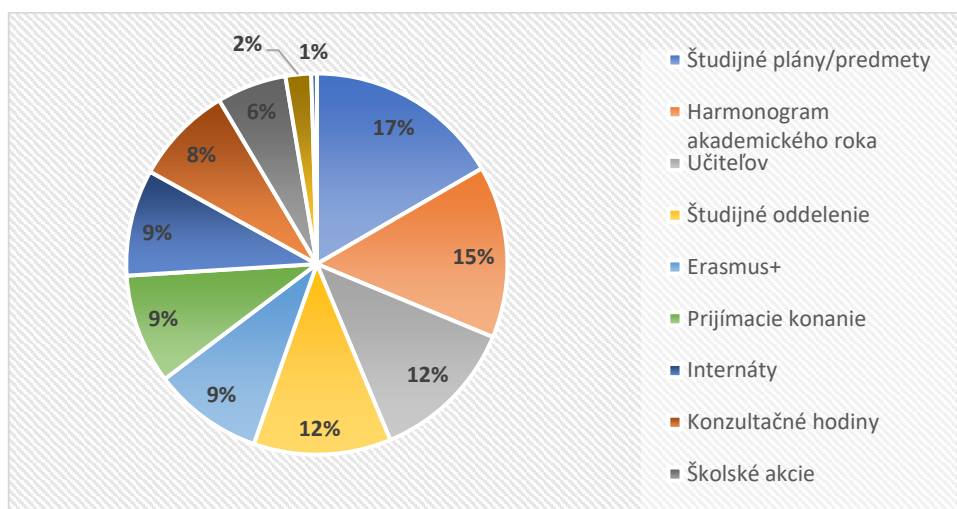
**Graf 4-31:** Webová stránka Obchodnej fakulty



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Tých 94% respondentov z predchádzajúcej otázky sme sa pýtali, aké informácie na webovej stránke hľadali. Zvoliť mohli viacero možností. 17% študentov sa zaujímalo o študijné plány a predmety, aké sa vyučujú na Obchodnej fakulte. Termíny a rozloženie akademického roka hľadalo 15% respondentov. O konkrétnych učiteľov sa zaujímalo 12% študentov a informácie o študijnom oddelení označilo 12% respondentov.

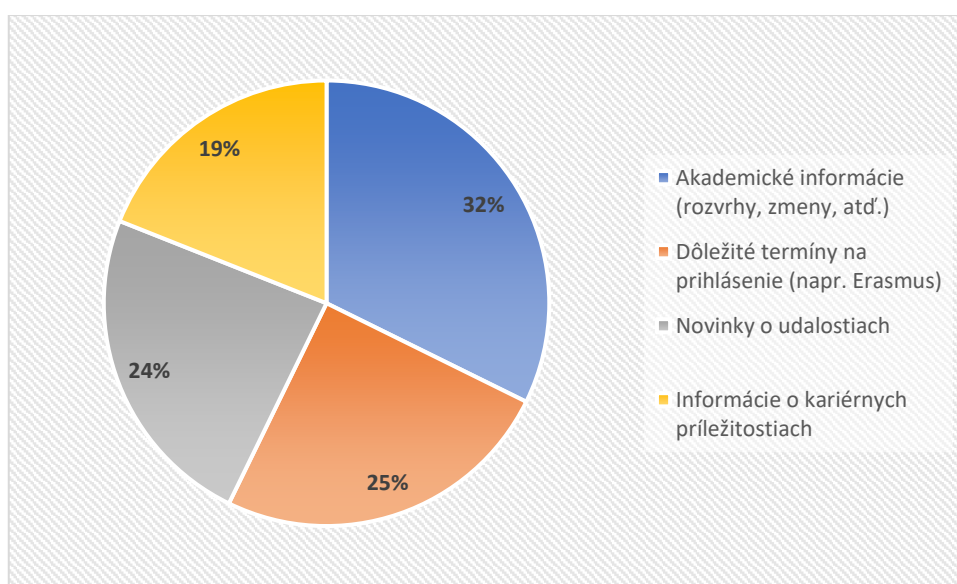
**Graf 4-32:** Na webovej stránke Obchodnej fakulty som vyhľadával/a tieto informácie:



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Zisťovali sme, aké druhy oznamov a informácií by preferovali na webovej stránke študenti Obchodnej fakulty. Opäť mohli zvoliť viaceré odpovede naraz. 32% z nich označilo akademické informácie, pod ktorými sa rozumie napríklad informácie o rozvrhu. Prihlasovanie na dôležité termíny zvolilo 25% študentov. Udalosti, ktoré sa na fakulte dejú alebo sú naplánované by na webe privítalo 24% respondentov. 19% z opýtaných by radi uvítali informácie o kariérnych príležitostiach.

**Graf 4-33:** Aký druh obsahu preferujete vo webových správach a oznamoch od Obchodnej fakulty?

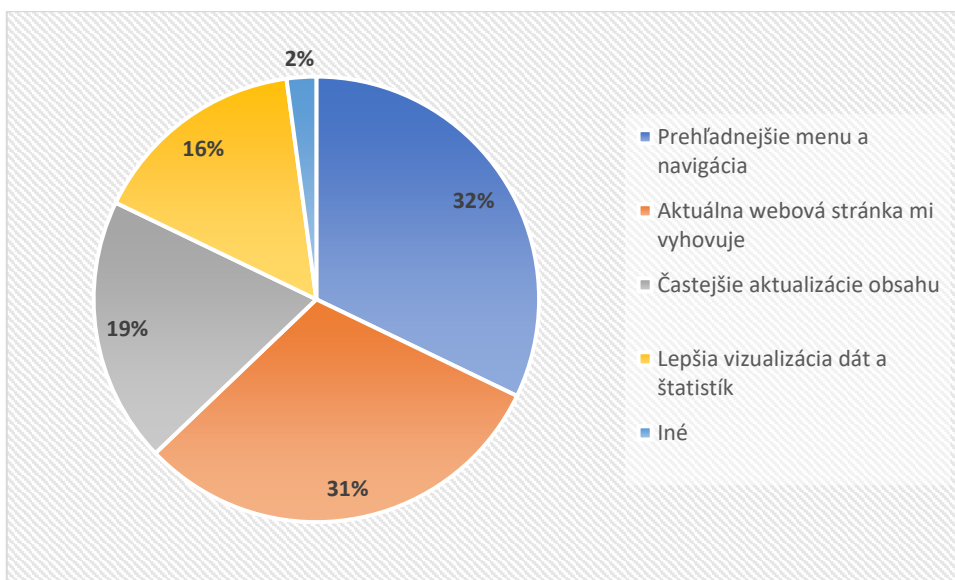


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Prehľadnejšie menu a lepšiu navigáciu by na webovej stránke uvítalo presne 32% respondentov. Avšak, aktuálna webová stránka vyhovuje 31% respondentom. 2% respondentov uviedli iné z ponúkaných možností, a to:

- Ukladanie storiiek na Instagrame, aby sa k nim späť dalo dostať, kým sú aktuálne
- Lepší UX a kategorizácia zjednodušenie textu a sprehľadnenie informácií
- Aby boli dokumenty indexované v Google, nie len uploadnuté ako pdf na stránku.

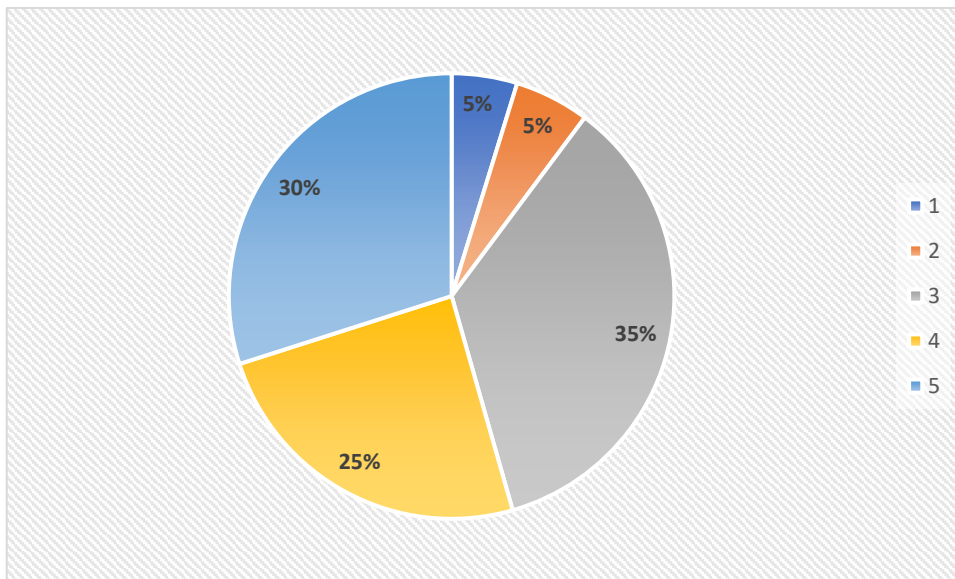
**Graf 4-34:** Čo by vám pomohlo lepšie porozumieť štruktúre a organizácii informácií na webovej stránke?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V nasledujúcej otázke sme sa zaujímali do akej miery súhlasia respondenti s tvrdením, že sociálne siete Obchodnej fakulty sú lepšie ako na iných fakultách Ekonomickej univerzity. V grafe č. 35 môžeme vidieť, že väčšina s týmto tvrdením súhlasila.

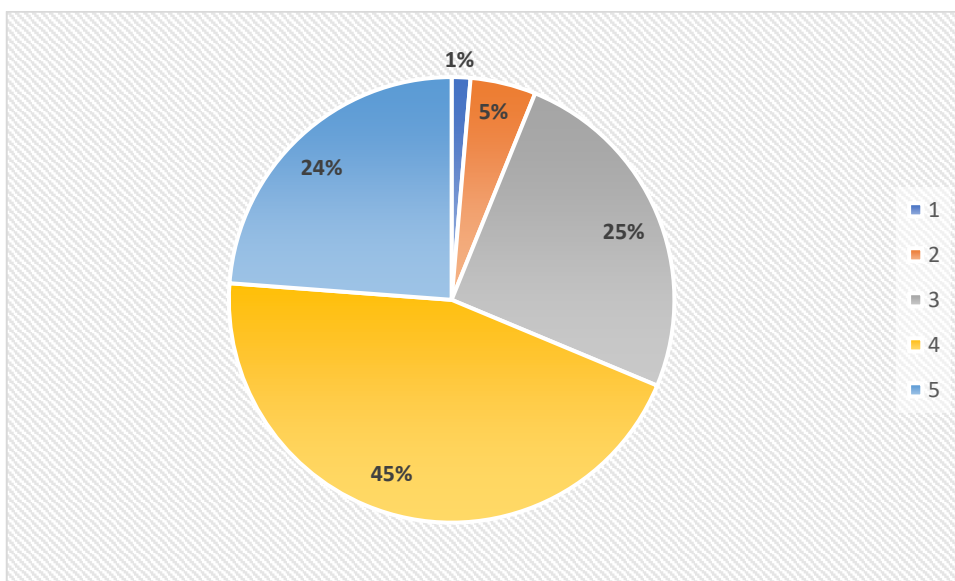
**Graf 4-35:** Sociálne siete Obchodnej fakulty sú lepšie ako sociálne siete ostatných fakúlt EUBA. (1 - Úplne nesúhlasím, 5 - Úplne súhlasím)



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Zaujímalo nás, aj relevantnosť informácií, ktoré Obchodná fakulta zdieľa. V tejto otázke študenti zhodnotili kladne, že informácie sú dostatočne zrozumiteľné a relevantné.

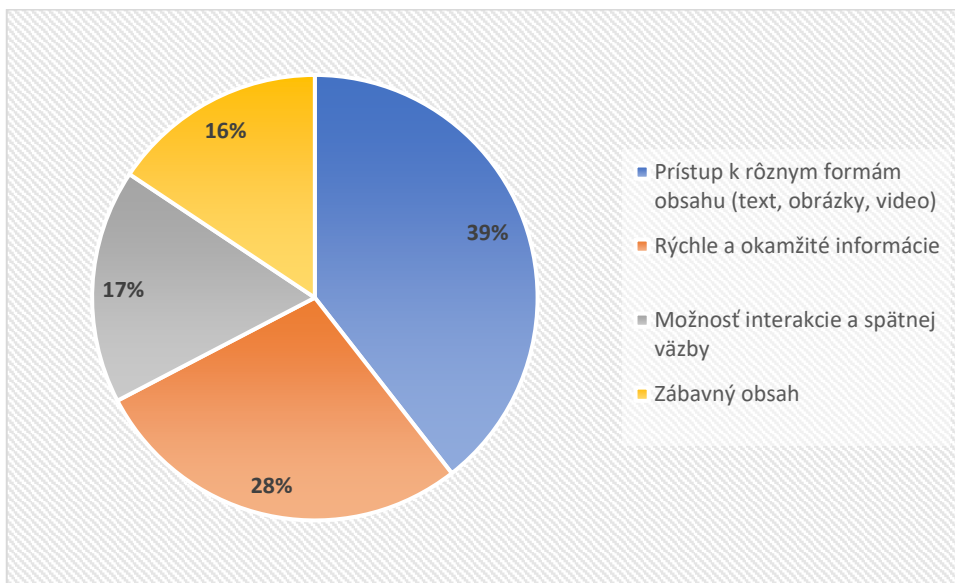
**Graf 4-36:** Ako by ste zhodnotili zrozumiteľnosť a relevantnosť informácií poskytovaných prostredníctvom digitálnej komunikácie Obchodnej fakulty? (1 - Veľmi nízka, 5 - Veľmi vysoká)



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Byť jedinečný je veľmi kľúčové na trhu v porovnaní s ostatnými konkurentami. Podľa odpovedí 39% respondentov možno za silnú stránku Obchodnej fakulty považovať prístup k rôznemu druhu obsahu – jedná sa o informácie vo forme textu alebo obrázkov či zábavné videá. 28% respondentov ďalej uvádza, že sa im páčia rýchle a okamžité informácie. 17% študentov pochvaľuje možnosť interakcie a spätnej väzby a 16% opýtaných oceňuje zábavný obsah.

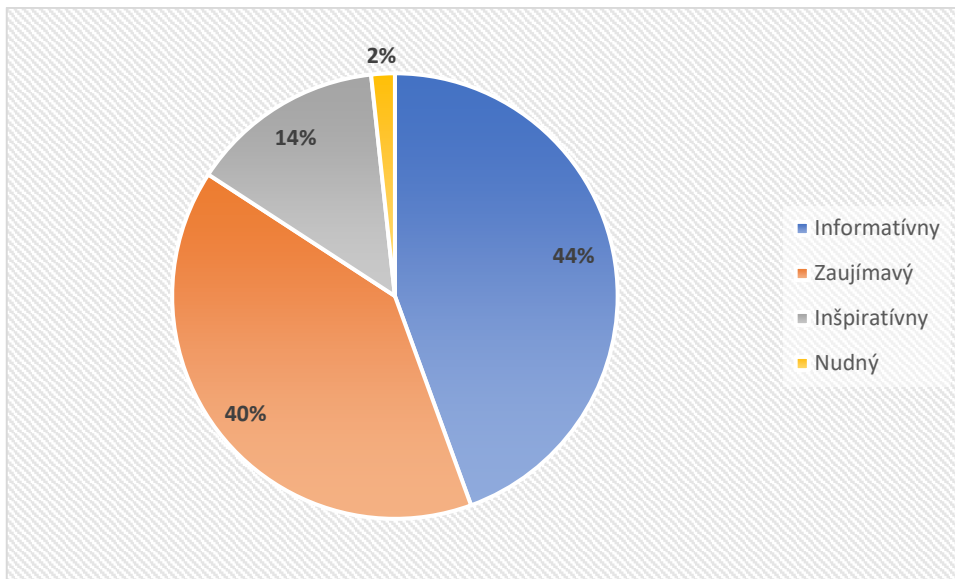
**Graf 4-37:** Čo by ste považovali za silnú stránku digitálnej komunikácie vo vzťahu k Obchodnej fakulte?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Celkový obsah, ktorý je zdieľaný na všetkých kanáloch Obchodnej fakulty, či už na webovej stránke alebo na sociálnych sieťach, je podľa odpovedí respondentov informatívneho charakteru (44%). 40% respondentov vyjadrilo názor, že obsah je aj zaujímavý a 14% sa zo zdieľaného obsahu inšpiruje. V tejto otázke mohli zvoliť viacero možností.

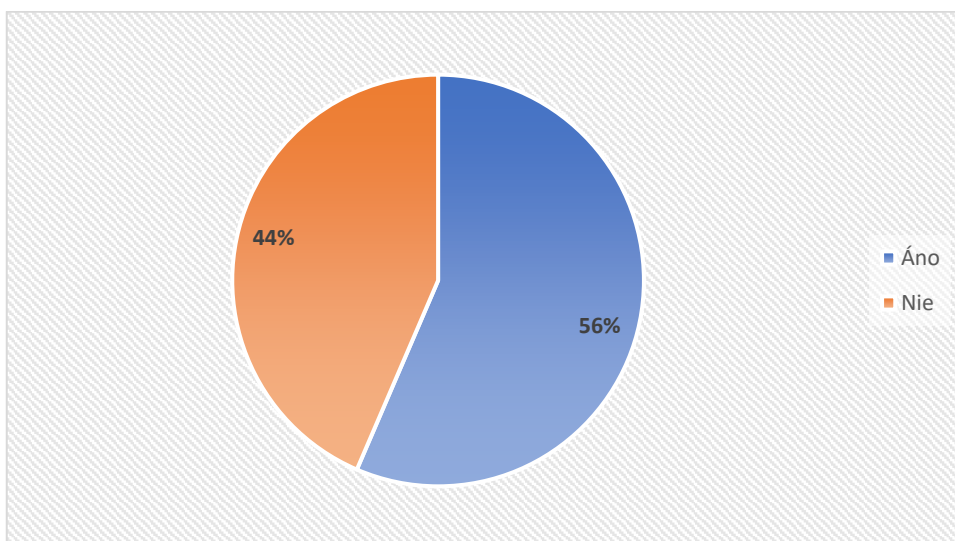
**Graf 4-38:** Ako by ste charakterizovali obsah zdieľaný na všetkých kanáloch Obchodnej fakulty?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Nástroj digitálnej marketingovej komunikácie je aj e-mail marketing. Špeciálne newsletter, ktorý by privítalo 56% respondentov. Na druhej strane 44% respondentov by pravidelný e-mail dostávať nechceli.

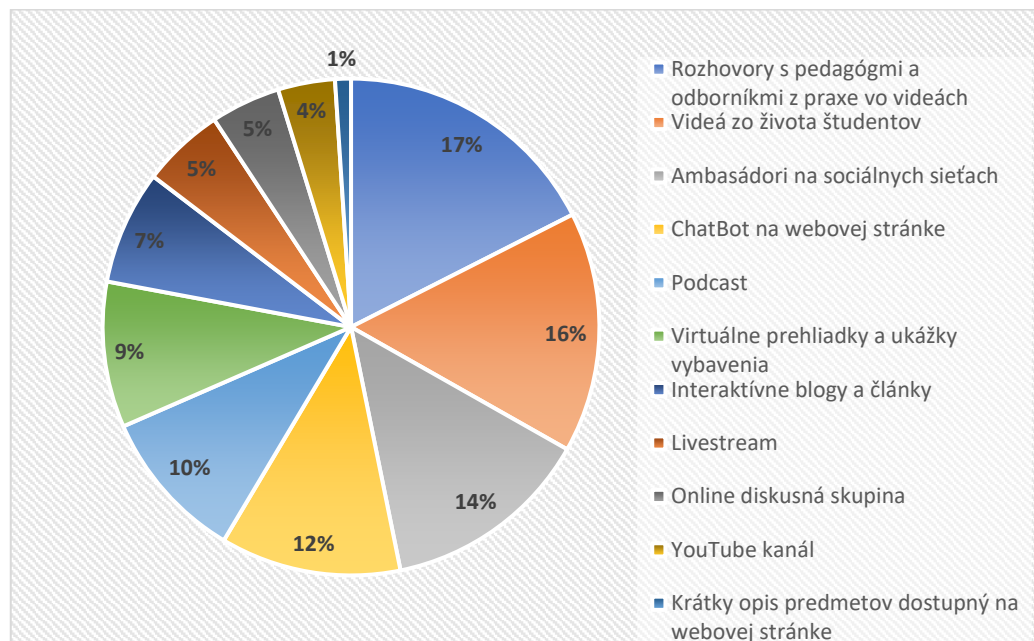
**Graf 4-39:** Chceli by ste pravidelne dostávať NEWSLETTER o dianí na Obchodnej fakulte cez e-mail?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Záverečnou otázkou sme privítali možnosti nových nápadov či zlepšení, ktoré môže Obchodná fakulta implementovať vo svojej marketingovej komunikácii v online priestore. Najviac študentov (17%) by radi pozerali zaujímavé videá s pedagógmi a odborníkmi z praxe. Videá priamo z radov študentov, ako sa im na fakulte páči a ako prebieha štúdium by chcelo 16% respondentov. Celkový život týchto študentov, hlavne ich úspechy, formou „ambasádorov“ zvolilo 14% z opýtaných. Zaujímavosťou je, že 12% študentov by privítalo chatbota na webovej stránke.

**Graf 4-40:** Čo by ste privítali v digitálnej komunikácii Obchodnej fakulty?



Zdroj: vlastné spracovanie

## 4.2 Analýza konkurencie

V tejto časti sa venujeme komparácii vybranej inštitúcie – Obchodnej fakulty – s jej konkurenciou, či už priamo z interného prostredia Ekonomickej univerzity v Bratislave, ale aj z externého prostredia fakúlt zameraných na ekonomické odbory. Na porovnanie sme zvolili všetky fakulty EU v Bratislave a fakulty, ktoré spomenuli uchádzači o štúdium na Obchodnú fakultu, že sú pre nich alternatívou k Obchodnej fakulte. Porovnávajúce faktory sme vybrali z oblasti marketingovej komunikácie, a to priamo sociálne siete a PR aktivity.

**Tab. 4-1:** Porovnanie faktorov marketingovej komunikácie vybraných fakúlt s Obchodnou fakultou

	Marketingové	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	Počet príspevkov na Instagrame (sep-dec 2023)	Uchádzači na vysokej škole (na výučbe)	Vysoká škola na stredných školách	Videá zo života fakulty na sociálnych sieťach	Video o propagácii štúdiá pre uchádzačov	Platené príspevky	ChatBot
<b>OF EUBA</b>	√	√	√	√	√	29	√	√	√	X	X	X
NHF EUBA	√	√	√	X	X	15	√	X	√	√	X	X
FPM EUBA	X	√	√	X	√	6	√	X	X	X	X	X
FHI EUBA	X	√	√	X	X	12	√	X	√	√	√	X
FMV EUBA	X	√	√	X	X	27	√	√	X	X	√	X
FAJ EUBA	X	√	X	X	X	-	√	X	X	X	X	X
PHF EUBA	X	√	√	X	√	32	X	X	X	X	X	X
FM UK	√	√	√	X	√	11	√	X	X	X	X	X
FEM SPU	√	√	√	X	X	21	√	X	X	X	X	X
EF UMB	√	√	√	X	√	139	√	X	√	X	X	X

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Najdôležitejšou súčasťou prosperujúcej marketingovej stratégie je mať vytvorené priamo marketingové oddelenie, ktoré sa bude plne venovať tejto agende. Na Ekonomickej univerzite je to len OF a NHF. Na ostatných fakultách EUBA je marketing a PR aktivity pridelené jednému z prodekanov ako časť jeho agendy. Avšak, mimo prostredia EUBA, majú marketingové oddelenie aj FM UK, FEM SPU a EF UMB.

Súčasť digitálnej marketingovej komunikácie sú sociálne siete. V dnešných podmienkach je to prirodzené, hlavne keď sa jedná o Facebook a Instagram. Tieto dve sociálne siete má každá jedna fakulta s výnimkou Fakulty aplikovaných jazykov EUBA, ktorá nedisponuje Instagramom. Najnovšou sociálnou sieťou je TikTok. Tu sa Obchodná fakulta ukázala, že sa prispôbuje trendom, pretože ako jediná má založený profil na tomto sociálnom médiu, ktoré je určený prioritne na krátke videá. Menej používaný LinkedIn má OF EUBA, FPM EUBA, PHF EUBA, FM UK a EF UMB. Táto sociálna sieť je dôležitá značne na oficiálne príspevky napr. o spolupráci s hospodárskou praxou alebo vymenovanie ocenení. Mať sociálne siete nie je všetko. Aktivita a pravidelné pridávanie obsahu je

klúčové. Z prieskumu počtu pridaných príspevkov na Instagram v období september-december 2023 vyplynulo, že najviac príspevkov (139) pridala EF UMB, čo je ďaleko naviac za ostatnými. Na druhom mieste skončila PHF EUBA s 32 príspevkami a následne OF EUBA s 29 príspevkami.

Ďalším faktorom sme zisťovali, či okrem formy Dňa otvorených dverí organizujú fakulty aj zapojenie uchádzačov priamo do výučby, aby si individuálne vyskúšali fungovanie vysokej školy. Všetky fakulty EUBA (okrem PHF), FM UK a EF UMB sú zapojené do programu „MiniErasmus“ v spolupráci s Budúca Generácia Európy, o.z. (Future Generation Europe). FEM SPU organizuje pre uchádzačov „Deň vysokoškolač“.

Medzi veľmi efektívnu PR aktivitu sa radí návšteva stredných škôl, kde sa prezentujú jednotlivé študijné programy, život na fakulte a iné aktivity, ktoré fakulta ponúka. Túto formu robí len OF a FMV EUBA. Avšak, Obchodná fakulta to robí vo väčšej intenzite a rozsahu ako Fakulta medzinárodných vzťahov.

Život a priebeh na fakultách je v online priestore možné interaktívne prezentovať formou videí. Zábavné, či rôzne zostrihy zo zaujímavých prednášok z praxe, alebo trendové videá, ktoré sú aktuálne populárne na sociálnych sieťach robí OF EUBA, NHF EUBA, EF UMB a v malom množstve aj FHI EUBA. Videá priamo o štúdiu s informáciami o možnosti prihlášky na fakultu určené pre uchádzačov o štúdium na vysokú školu má len NHF a FHI na Ekonomickej univerzite. V týchto videách hovoria priamo študenti o študijných programoch, ktorí ich študujú, o výhodách a atraktivite daného študijného programu. Následná informácia o podaní prihlášky.

Platené príspevky na sociálnych sieťach Facebook a Instagram má FHI a FMV EUBA. V príspevkoch je buď krátke video o fakulte, ale aj reklama pre uchádzačov, aby študovali práve na tej fakulte.

**Obr. 4-2:** Platená reklama príspevkov o štúdiu FMV a FHI EUBA pre uchádzačov



Zdroj: [https://www.facebook.com/ekonomicka.univerzita/?locale=sk\\_SK](https://www.facebook.com/ekonomicka.univerzita/?locale=sk_SK)

ChatBot sa nenachádza na žiadnej webovej stránke fakúlt, ktoré sme porovnávali.

### 4.3 Vplyv demografického faktora na používanie sociálnych sietí

V nasledujúcej časti sme využili popisnú štatistiku, kde sme použili vstupné dáta z primárnych prieskumov. Zisťovali sme, či demografický údaj – vek (kardinálna premenná), má vplyv na využívanie konkrétnej sociálnej siete (nominálna premenná) – Facebook, Instagram, TikTok a LinkedIn. Na začiatku sme si stanovili výskumnú otázku a overili sme, či môžeme potvrdiť základnú hypotézu alebo alternatívnu hypotézu na základe výpočtu prostredníctvom koeficientu Eta.

**VO:** Ako vplýva demografický ukazovateľ na používanie sociálnych sietí medzi študentami?

**H<sub>0</sub>:** Medzi používaním vybraného druhu sociálnej siete študentov a ich vekom neexistuje štatisticky významný vzťah.

**H<sub>1</sub>**: Medzi používaním vybraného druhu sociálnej siete študentov a ich vekom existuje štatisticky významný vzťah.

Na overenie nášho tvrdenia, sme doplnili nulovú hypotézu H<sub>0</sub>. Hladinu významnosti  $\alpha = 0,05$  sme porovnávali s výslednou hodnotou. Výsledná hodnota  $p = 0,038 < \alpha = 0,05$ . Môžeme potvrdiť s 95% pravdepodobnosťou, že H<sub>0</sub> zamietame a prijímame H<sub>1</sub>. To znamená, že medzi používaním vybraného druhu sociálnej siete študentov a ich vekom existuje štatisticky významný vzťah. Koeficient Eta vyšiel 0,165. Výsledné číslo je bližšie k 0, čo znamená, že závislosť medzi používanou sociálnou sieťou a vekom študentov je veľmi nízka. Percentuálne vyjadrenie predstavuje 16,5 % vzájomnej závislosti medzi premennými.

## 5 Diskusia

V záverečnej časti navrhujeme rôzne odporúčania odvodené z predchádzajúcich výskumov a z informácií zhromaždených pre túto diskusiu. Tieto návrhy sú špeciálne prispôbené na zlepšenie digitálnej marketingovej komunikácie Obchodnej fakulty EU v Bratislave s cieľom zvýšiť viditeľnosť fakulty medzi potenciálnymi uchádzačmi o štúdium na vysokú školu a podporiť nové spôsoby interakcie s aktuálnymi študentami.

### 5.1 Interaktívne sociálne siete

#### Príspevky a content

Obchodná fakulta EU v Bratislave má aktívne profily na všetkých populárnych sociálnych sieťach medzi používateľmi na Slovensku – Facebook, Instagram, TikTok a LinkedIn. Až 60% z opýtaných uchádzačov preferuje zdieľané informácie cez sociálne siete, preto je prirodzené pokračovať v tejto komunikácii aj naďalej. Zdieľaný obsah je podľa študentov OF EUBA informatívny (44%), zaujímavý (40%) a inšpiratívny (14%). Avšak, tento obsah je potrebné prispôbovať jednotlivým platformám a nepridávať všade rovnaké príspevky. Výnimkou je Facebook a Instagram, kde to je prijateľné, pretože sú to veľmi podobné platformy a dokonca sú prepojené tak, že príspevok je možné pridať naraz na obidve tieto sociálne siete. Aj napriek tomu, že sociálnu sieť Instagram využíva fakulta na dennej báze, na základe výsledkov prieskumu odporúčame vo väčšej miere využívať tzv. „stories highlights“, kde je možné ukladať 24 hodinové príbehy. Študent sa tak vie k aktuálnym ponukám a informáciám dostať aj po niekoľkých dňoch. Na LinkedIn odporúčame pridávať príspevky spojené s hospodárskou praxou (podpísanie memoranda o spolupráci, výhry študentov v súťažiach) či informácie o kariérom veľtrhu uskutočňujúcim sa na Ekonomickej univerzite. Na TikTok odporúčame pridávať výlučne videá nadväzujúce na aktuálne trendy, ktoré majú vysoké dosahy na iných profiloch. Malo by ísť o obsah s vtipnou či zábavnou tematikou na pobavenie publika. Taktiež, je možné pridávať dôležité dianie na fakulte prostredníctvom takýchto videí. Spojiť napríklad prihlasovanie na Erasmus+ štúdium/stáž s vtipným videom, kde sledovateľom pripomeniete určitú vec na platforme, ktorú navštevujú častejšie ako webovú stránku. TikTok videá sa

zobrazujú používateľom, ktorých podobné video (s rovnakými hashtagmi) zaujalo a pozreli si ho. Veľa z nich nemusia byť priami sledovatelia Obchodnej fakulty a študentami OF už vôbec. Týmto spôsobom sa vie Obchodná fakulta dostať do povedomia potenciálnym uchádzačom o štúdium. TikTok Obchodnej fakulty v poslednom období ustúpil od pravidelných a zaujímavých príspevkov. Navrhujeme pridávať jedno video týždenne na základe prieskumu aktuálnych trendov a možnosť potencionálneho úspechu aj na profile Obchodnej fakulty v kontexte života na fakulte, resp. štúdia na vysokej škole. Z prieskumu vyplynulo, že študenti majú záujem o videá s pedagógmi a odborníkmi z praxe. Z každej prednášky z praxe sa nemusia zverejniť len fotky, ale odporúčame natočiť krátky zosrih o hosťovi, ktorý povie zaujímavosti o danej firme. Zapojiť aktívnych učiteľov do videí, kde predstavia ich predmety, resp. ich špecializáciu a dokážu pritiahnúť študentov napríklad na výberové predmety, ktoré si vyberajú študenti individuálne. S týmto je spojené aj priblíženie týchto predmetov pre študentov, aby mali väčší prehľad o danom predmete a vybrali si naozaj to, čo ich baví.

### **Interakcia s komunitou**

Pridávanie pravidelného obsahu na sociálnu sieť Instagram je dostačujúce. Napriek tomu vidíme priestor v zvýšenej miere zapájania publika napríklad vo forme interaktívnych príbehov (stories), kde je možné využívať široké spektrum nástrojov, ktoré Instagram ponúka:

- náučné kvízy – pri príležitosti Dňa Zeme, ekonomické/marketingové otázky nadväzujúce na študijné programy,
- jednoduchá otázka – aký majú deň, aké majú pocity pri písaní záverečných prác, ako prebieha skúškové obdobie,
- reakcie pomocou emotikonov – pridanie fotky z prostredia fakulty na vyzvanie reakcie cez emotikon.

Nadviazanie dialógu prostredníctvom komentárov, kde sa vyzvú sledovatelia a Obchodná fakulta im odpovie, zareaguje. Takáto reakcia prinesie u študentov pocit spätnej väzby a zaujmania sa o nich. V neposlednom rade je dôležité reagovať a odpisovať na priame správy, ktoré študenti píšú. Väčšinou sa dopytujú na informácie, ktoré nevedia nájsť alebo sa potrebujú v niektorých veciach uistiť. Čo najrýchlejšia spätná väzba je potrebná, lebo pýtajúci potrebuje informáciu čo najskôr v reálnom čase.

## **Spolupráca so študentami**

Do videí je potrebné viac zapájať študentov pre pestrejšiu vizualizáciu školského prostredia a dať im možnosť prispieť svojimi kreatívnymi nápadmi na obsah videa. Porovnávať študentov z jednotlivých študijných programov a formou krátkych rozhovorov propagovať štúdium na Obchodnej fakulte pre uchádzačov, ktorým to môže pomôcť pri rozhodovaní.

Vytvoriť ambasádorov z radov študentov na ukázanie rôznych možností pôsobenia na fakulte počas štúdia by bolo predstavovanie týchto jedinečných možností ostatným na lepšiu motiváciu robiť niečo navyše alebo sa zapájať do súťaží či dobrovoľníckych aktivít. Títo študenti by zdieľali priebeh a konečný výsledok ich práce pre ostatných. Ešte väčšou pridanou hodnotou by bolo zdieľanie týchto úspechov cez súkromné profily študentov, kde sa budú šíriť tieto informácie medzi sledovateľov daného študenta a bude to vplývať na šírenie povedomia a budovanie značky Obchodnej fakulty v pozitívnom smere.

Ukázať záujemcom o štúdiu priamo „Deň vysokoškoláka“ s tým, že študenti by natáčali príbehy z bežného života študenta vysokej školy. Predstavenie priebehu vyučovania, možnosti stravovania, mimoškolských aktivít alebo možnosti ubytovania by bolo prínosné pre záujemcov, nie len pre tých, ktorí sa zúčastňujú programu „MiniErasmus“, ale cez internetové prostredie sa dá autenticky ukázať aj ostatným.

Ďalším začlenením študentov je možné priamo vo vyučovacom procese. V študijných plánoch sa nachádzajú predmety, na ktorých môžu študenti pracovať na konkrétnom zadaní. Tieto zadania by nadväzovali na tvorbu obsahu na sociálne siete, tvorbu grafických podkladov pre Referát marketingovej komunikácie a PR. Predmety zapojené do tohto procesu môžu byť: Digitálny marketing, Marketingová komunikácia a digitálne médiá alebo Digitálne zručnosti pre cestovný ruch.

## **5.2 Chatbot na webovej stránke**

Automatizácia procesov pomáha k efektívnejšiemu chodu určitých oblastí. Jedným z komunikačných kanálov je webová stránka, kde sa nachádza najviac informácií. Návštevníci tam idú so zámerom vyhľadať údaje, ktoré potrebujú zistiť. Implementáciou chatbota na webe Obchodnej fakulty bude výhodou pre študentov a návštevníkov, ktorí chcú

zistiť informácie o Obchodnej fakulte: rýchla odozva a získanie potrebných informácií ihneď, 24/7 dostupnosť (bez ohľadu na pracovné hodiny), zlepšenie používateľskej skúsenosti. Týmto krokom sa prioritne odbremení študijné oddelenie, keďže častokrát základné otázky o prihlasovaní, štúdiu či termínoch sa pýtajú priamo ich, či už osobne alebo prostredníctvom e-mailovej komunikácie. Pýtajú sa informácie, ktoré sa veľakrát na webovej stránke nachádzajú, len používatelia nevedia odhadnúť v ktorej sekcii sa údaj nachádza. Aj keď väčšina študentov by si želalo prehľadnejšie menu a navigáciu na webovom sídle, podľa nášho názoru je menu dostatočne rozdelené v sekciami. Týmto spôsobom by sa však vyhľadávanie uľahčilo. Negatívnou stránkou je prvotná nákladnejšia investícia na programovanie chatbota, ale dá sa využívať aj systém mesačnej prevádzky, platené mesačne.

### **5.3 Newsletter**

Z prieskumu medzi študentami OF vyplynulo, že 56% z nich by chceli dostávať pravidelný newsletter do e-mailových schránok. Navrhujeme, preto na mesačnej báze zasielať informácie o dianí priamo na Obchodnej fakulte. Newsletter je tiež posielaný v rámci Ekonomickej univerzity raz mesačne, ale vlastným newsletterom by dokázala fakulta viac personalizovať informácie pre jej študentov. Informácie o nasledujúcom prihlasovaní na predmety, rozvrh, záverečné práce, Erasmus+ mobility, ale aj o organizovaných akciách Študentského parlamentu alebo samotnej fakulty a jednotlivých katedier. Taktiež zhromaždiť minulé významné aktivity, ktoré sa stali (podpísanie memoranda o spolupráci, výhry študentov v súťažiach, zorganizované prednášky z praxe).

### **5.4 Propagácia štúdia**

Posilňovať štúdium a jednotlivé študijné programy je v dnešnej konkurenčnej dobe žiadané. Obchodná fakulta robí niekoľko aktivít „face to face“, ale aj v online prostredí. V poslednom období je vidieť rôzny záujem o študijné programy. Na prvom stupni dominuje „biznis a marketing“, čo vyšlo aj vo výsledkoch prieskumov. Je potrebné zvýšiť záujem aj o „medzinárodné podnikanie a „podnikanie v cestovnom ruchu a službách“. Navrhujeme

tieto dva študijné programy viac propagovať a dávať do povedomia medzi potenciálnych uchádzačov:

- vytvoriť príspevky zvlášť na každý jeden študijný program, ktoré budú zdieľané na sociálnych sieťach,
- vytvoriť príspevky s informáciami o podávaní prihlášok a prijímacom konaní,
- vytvoriť krátke pútavé videá o jednotlivých študijných programoch,
- spustiť platenú reklamu o štúdiu na Obchodnej fakulte, prioritne na študijné programy „medzinárodné podnikanie“ a „podnikanie v cestovnom ruchu a službách“, na sociálnych sieťach Facebook a Instagram,
- propagovať aj samostatne Deň otvorených dverí s jasným programom, aby boli záujemcovia dostatočne informovaní. Komunikovať, že sa stretnú priamo so študentami fakulty, pedagógmi a vedením OF.

## Záver

Hlavným cieľom bolo na základe analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie Obchodnej fakulty EU v Bratislave a realizácie primárnych prieskumov, navrhnúť nové riešenia, ktoré sa budú opierať najmä o využívanie nových digitálnych marketingových nástrojov, ktorých cieľom bude zvyšovať informovanosť a povedomie študentov Obchodnej fakulty o dianí na univerzite.

Efektívna marketingová komunikácia je v digitálnej sfére pre akademické inštitúcie, ako Obchodná fakulta EU v Bratislave, životne dôležitá s cieľom zvýšiť povedomie, prilákať nových študentov a rozvíjať vzťahy so súčasnými študentami. V prvom kroku sme nahromadili a spracovali dostupnú literatúru, domácu i zahraničnú, na vymedzenie poznatkov digitálnej marketingovej komunikácie, foriem digitálneho marketingu a prehľad aktuálnych trendov moderných marketingových nástrojov. V druhej kapitole sme rozložili hlavný cieľ záverečnej práce na parciálne ciele. Nasledovne sme z oficiálnej webovej stránky inštitúcie charakterizovali Obchodnú fakultu a predstavili jej sociálne siete a webovú stránku. Prostredníctvom konkurenčnej analýzy sme porovnali konkurentov Obchodnej fakulty. Tie konkurenčné fakulty sme vybrali na základe primárneho prieskumu medzi uchádzačmi o štúdium na Obchodnej fakulte. Realizovali sme aj druhý prieskum formou online dotazníka medzi aktuálnymi študentami. Zisťovali sme preferenciu sociálnych sietí, kde vyhl'adávaajú potrebné informácie a taktiež nás zaujímali nápady na zlepšenie marketingovej komunikácie v online prostredí. Na skúmanie závislosti medzi vybranými druhmi sociálnych sietí a vybraným demografickým faktorom sme využili vybranú štatistickú metódu prostredníctvom výskumnej otázky a hypotézy, ktoré nám ukázali vzájomnú súvislosť.

Záver a odporúčania sme vypracovali na základe výsledkov práce. Zistili sme, že je vhodné rozšíriť informácie o jednotlivých študijných programoch cez sociálne siete. Zapojiť študentov do marketingovej komunikácie, či už prostredníctvom výučby na tvorbu grafických podkladov alebo priamo na prezentovanie študentského života. Dôležité je tiež vytvárať viac interaktívneho obsahu na sociálnych sieťach a tvoriť komunitu. Inovatívnym riešením tiež môže byť pripojenie chatbota na webovú stránku, ktorý pomôže nie len študentom, ale aj študijnému oddeleniu. Šírenie informácií cez personalizovaný newsletter len pre študentov Obchodnej fakulty by podľa výsledkov prieskumu mohlo mať na študentov taktiež pozitívny vplyv.

## Zoznam použitej literatúry

### Bibliografia

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] DRÁBIK, Peter a kol. Marketingová komunikácia a digitálne médiá: učebnica. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 324 s. ISBN 978-80-225-4913-4.
- [3] HANULÁKOVÁ, Eva a kol. Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2021. 363 s. ISBN 978-80-571-0438-4.
- [4] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [5] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: GRADA Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KUČHTA, Martin. Digitálny marketing: Marketingová komunikácia na internete: učebnica. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 184 s. ISBN 978-80-225-4974-5.
- [7] LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 323 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
- [8] LYÓCSA, Štefan – BAUMÖHL, Eduard – VÝROST, Tomáš. Kvantitatívne metódy v ekonómii II. 1. vyd. Košice: elfa, s.r.o., 2013. 460 s. ISBN 978-80-8086-210-7.
- [9] MIKLOŠÍK, Andrej – KUČHTA, Martin. Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. 227 s. ISBN 978-80-225-4427-6.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [11] TOMŠÍK, Robert. Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách. 1. vyd. Nitra: Pedagogická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 505 s. ISBN 978-80-558-1206-9.

## Internetové zdroje

- [12] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. What is Email Marketing? A Guide for Beginners. 2023. [online] [cit. 12.02.2024] Dostupné na internete: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>
- [13] AWATI, Rahul. World Wide Web (WWW). [online] [cit. 08.02.2024] Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/World-Wide-Web>
- [14] BIGCOMMERCE. What is newsletter marketing and why it's important for ecommerce. 2023. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-newsletter-marketing/>
- [15] BIRCH, Nataly – VALEANU, Andrian. Email Design Trends for 2023. 2023. [online] [cit. 31.03.2024] Dostupné na internete: <https://designmodo.com/email-design-trends-2023/#sustainability-and-eco-friendliness>
- [16] BISTRICER, Rachel. What is a website? Definition + examples. 2024. [online] [cit. 08.02.2024] Dostupné na internete: <https://www.wix.com/blog/what-is-a-website>
- [17] BLUECOMPASS. 20 Web Design Trends & Website Design Inspiration For 2024. 2023. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.bluecompass.com/blog/web-design-trends-to-watch-for>
- [18] CONJOINTLY. Deduction & Induction. 2024. [online] [cit. 15.04.2024] Dostupné na internete: <https://conjointly.com/kb/deduction-and-induction/>
- [19] ČÁBYOVÁ, Ľudmila. Špecifiká marketingu a marketingovej komunikácie elektronických médií na Slovensku. 2012. [online] [cit. 05.01.2024] Dostupné na internete: <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/4943/AF115--2-2--Specifika-marketingu--Cabyova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [20] EKONOMICKÁ FAKULTA UNIVERZITY MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.ef.umb.sk/>
- [21] FACEBOOK EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE. 2024. [online] [cit. 30.03.2024] Dostupné na internete: [https://www.facebook.com/ekonomicka.univerzita/?locale=sk\\_SK](https://www.facebook.com/ekonomicka.univerzita/?locale=sk_SK)

- [22] FACEBOOK OBCHODNÁ FAKULTA. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/obchodna.fakulta>
- [23] FAKULTA APLIKOVANÝCH JAZYKOV EKONOMICKEJ UNIVERZITY V BRATISLAVE. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://faj.euba.sk/>
- [24] FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU SLOVENSKEJ POĽNOHOSPODÁRSKEJ UNIVERZITY V NITRE. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://fem.uniag.sk/sk/domov/>
- [25] FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY EKONOMICKEJ UNIVERZITY V BRATISLAVE. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://fhi.euba.sk/>
- [26] FAKULTA MANAGEMENTU UNIVERZITY KOMENSKÉHO V BRATISLAVE. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.fm.uniba.sk/>
- [27] FAKULTA MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV EKONOMICKEJ UNIVERZITY V BRATISLAVE. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://fmv.euba.sk/>
- [28] FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU EKONOMICKEJ UNIVERZITY V BRATISLAVE. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://fpm.euba.sk/>
- [29] GIRDHAR, Abhinav. An Introduction to Modern Advertising. 2023. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.appypie.com/modern-advertising>
- [30] GO4INSIGHT. Využívanie sociálnych sietí marketérmi a bežnou populáciou. 2021. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.go4insight.com/post/maket%C3%A9ri-vs-be%C5%BEen%C3%AD-%C4%BEudia-ako-vyu%C5%BE%C3%ADvame-soci%C3%A1lne-siete>
- [31] HUSAIN, Munawwer – SHARMA, Deepa. Role of marketing and social networks in improving business. In European Chemical Bulletin. [online] Budapešť. 2023. ISSN 2063-5346. Dostupné na internete: <file:///C:/Users/filip/Downloads/Scopuschemical.pdf>
- [32] INSTAGRAM OBCHODNÁ FAKULTA. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/obchodna.fakulta/>
- [33] JUSKO, Dominik. Aký je rozdiel medzi UI a UX dizajnom? 2023. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://wame.sk/aky-je-rozdiel-medzi-ui-a-ux-dizajnom>

- [34] KAURIN, Ravpreet. What Is Marketing Communication (MarCom)? 2023. [online] [cit. 05.01.2024] Dostupné na internete: <https://www.feedough.com/marketing-communication-marcom/>
- [35] KENTON, Will. Direct Marketing: What It Is and How It Works. 2022. [online] [cit. 26.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- [36] KUNA, Filip. Newsletter. 2024. [online] [cit. 15.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.filipkuna.sk/>
- [37] LINKEDIN OBCHODNÁ FAKULTA. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/company/obchodna-fakulta-bratislava/>
- [38] MANAGEMENTMANIA. Webová stránka (Internetová stránka). 2023. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://managementmania.com/sk/webova-stranka-internetova-stranka>
- [39] MARCOMCENTRAL. What Are Marketing Communication Tools? 2023. [online] [cit. 26.12.2023] Dostupné na internete: <https://marcom.com/what-are-marketing-communication-tools/>
- [40] MARKETO. Engaging content marketing. 2014. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>
- [41] MASTERCLASS. 14 Types of Advertising: Effective Methods of Advertising. 2022. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.masterclass.com/articles/types-of-advertising>
- [42] MATLEENA, S. Top Web Design Trends for 2024 + AI Trends and Future Trend Predictions. 2023. [online] [cit. 05.01.2024] Dostupné na internete: <https://www.hostinger.com/tutorials/web-design-trends>
- [43] MONKEYMEDIA. Stratégie pre úspešný email marketing v roku 2024: Získajte náskok pred konkurenciou. 2024. [online] [cit. 31.03.2024] Dostupné na internete: <https://monkeymedia.sk/strategie-pre-uspesny-email-marketing-v-roku-2024-ziskajte-naskok-pred-konkurenciou/>
- [44] NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA EKONOMICKEJ UNIVERZITY V BRATISLAVE. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://nhf.euba.sk/>

- [45] NIBUSINESSINFO.CO.UK. Develop a digital marketing plan: Advantages and disadvantages of digital marketing. 2023. [online] [cit. 05.01.2024] Dostupné na internete: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>
- [46] NIELSEN CATALINA SOLUTIONS. Percent sales contribution by advertising element. 2017. [online] [cit. 26.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>
- [47] OBCHODNÁ FAKULTA. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://of.euba.sk/>
- [48] PODNIKOVHOHOSPODÁRSKA FAKULTA EKONOMICKEJ UNIVERZITY V BRATISLAVE SO SÍDLOM V KOŠICIACH. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://phf.euba.sk/>
- [49] PURDUE UNIVERSITY. Analysis vs. Synthesis. 2024. [online] [cit. 15.04.2024] Dostupné na internete: <https://www.pfw.edu/offices/learning-support/documents/analysis-vs-synthesis.pdf>
- [50] RAJACHARLES. Responsive UI Apps Website Using Light Dark Mode. 2021. [online] [cit. 10.03.2024] Dostupné na internete: <https://github.com/Rajacharles/Responsive-UI-Apps-Website-Using-Light-Dark-Mode?tab=readmchat%20bote-ov-file#responsive-ui-apps-website-using-light-dark-mode>
- [51] SAMBYAL, Enu – KAUR, Taranpreet. Online Marketing Communication. 2017. [online] [cit. 26.12.2023] Dostupné na internete: <https://bizandbyte.com/documents/Enu%20Sambyal.pdf>
- [52] SANTORA, Jacinda. 16 Key Instagram Reels Statistics for Marketers to Know. 2023. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/instagram-reels-stats/>
- [53] SKURIKHIN, Kirill. Hot or not? Email marketing trends in 2024. 2024. [online] [cit. 31.03.2024] Dostupné na internete: <https://nethunt.com/blog/email-marketing-trends/>
- [54] SLOVENSKÁ SPORITELNA. 2024. [online] [cit. 30.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.slsp.sk/sk/ludia>

- [55] SMARTEMAILING. 26 trendů v e-mail marketingu pro rok 2023. 2023. [online] [cit. 31.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.smartemailing.cz/trendy-v-email-marketingu/>
- [56] STORM, Macy. 18 Social Media Trends to Capitalize on in 2024. 2023. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-marketing-trends/>
- [57] STUDYSMARTER. Comparison. 2024. [online] [cit. 15.04.2024] Dostupné na internete: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english/rhetoric/comparison/>
- [58] THE ECONOMIC TIMES. What is 'Personal Selling'. 2023. [online] [cit. 26.12.2023] Dostupné na internete: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>
- [59] THE NIELSEN COMPANY. When it comes to advertising effectiveness, what is key? 2017. [online] [cit. 26.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>
- [60] TIKTOK OBCHODNÁ FAKULTA. 2024. [online] [cit. 28.03.2024] Dostupné na internete: <https://www.tiktok.com/@obchodna.fakulta>
- [61] ZERKAL, Anastasiia. Social Networks as a Tool of Marketing Communications. 2023. [online] [cit. 29.12.2023] Dostupné na internete: <file:///C:/Users/filip/Downloads/3.SocialNetworksasaToolofMarketingCommunications1.pdf>

## **Prílohy**

Príloha A – Dotazník

Príloha B – Dotazník