

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36093656567410692

MARKETING VYBRANÉHO PODNIKU V KONTEXTE
DIGITALIZÁCIE
Diplomová práca

2023

Bc. Dominika Dvorščáková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING VYBRANÉHO PODNIKU V KONTEXTE
DIGITALIZÁCIE
Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dominika Vernerová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Dominika Dvorščáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú diplomovú prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetky zdroje použitej literatúry.

Dátum: 10.5.2023

.....
Bc. Dominika Dvorščáková

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem veľmi poďakovať mojej vedúcej diplomovej práce Ing. Dominike Vernerovej, PhD. za nápady, pripomienky a cenné rady, ktoré mi boli poskytnuté v priebehu písania tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

DVORŠČÁKOVÁ, Dominika: *Marketing vybraného podniku v kontexte digitalizácie.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dominika Vernerová, PhD. Bratislava: OF EU, 2023, 83 strán.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe výsledkov predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie marketingových činností v online prostredí pre vybraný podnik. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 27 grafov, 9 tabuliek a 18 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vysvetleniu pojmov v súvislosti s digitálnym marketingom a jeho nástrojmi. V ďalšej časti charakterizujeme hlavný cieľ práce, parciálne ciele na teoretickej a praktickej úrovni. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy skúmania, ktoré boli aplikované v diplomovej práci. Zahŕňa tiež charakteristiku objektu. Štvrtá kapitola sa zaoberá výsledkami prieskumu, v tejto časti je vyhodnotení dotazník z realizovaného prieskumu, analýza sociálnych sietí, konkurencie, kľúčových slov a SWOT analýza. Záverečná kapitola je venovaná diskusii a predstavení našich odporúčaní pre digitálny marketing nami skúmaného objektu. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh vhodných odporúčaní a určenie konkrétnych nástrojov v prostredí digitálneho marketingu, ktoré pomôžu spoločnosti zlepšiť marketingovú komunikáciu v online svete a zabezpečiť lepšie postavenie na trhu.

Kľúčové slová: digitálny marketing, online marketing, sociálne siete, influenceri, SEO

ABSTRACT

DVORŠČÁKOVÁ, Dominika: *Marketing of the selected company in the context of digitalization.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor of the Thesis: Ing. Dominika Vernerová, PhD. Bratislava OF EU, 2023, 83 pages.

The main goal of the diploma thesis is, based on the results of the relevant analyses and the implementation of primary research in the consumer sphere, to propose recommendations for streamlining marketing activities in the online environment for the selected company. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 27 graphs, 9 tables and 18 pictures. The first chapter is devoted to the theoretical explanation of concepts related to digital marketing and its tools. In the next part, we characterize the main goal of the work, partial goals at the theoretical and practical level. The third chapter contains the work methodology and research methods that were applied in the diploma thesis. It also includes the characteristic of the object. The fourth chapter deals with the results of the survey, in this part the questionnaire from the conducted survey, analysis of social networks, competition keywords and SWOT analysis are evaluated. The final chapter is devoted to the discussion and presentation of our recommendations for the digital marketing of the object we are investigating. The result of solving the given issue is the proposal of appropriate recommendations and the determination of specific tools in the digital marketing environment, which will help the company improve marketing communications in the online word and ensure a better position on the market.

Keywords: digital marketing, online marketing, social networks, influencers, SEO

Obsah

Úvod	11
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Digitálny marketing	12
1.1.1 Rozvoj a rast digitálneho marketingu	14
1.2.1 Výhody a nevýhody digitálneho marketingu	16
1.3.1 Porovnanie tradičného a digitálneho marketingu.....	19
1.2 Vybrané formy digitálneho marketingu.....	21
1.2.1 Marketing vo vyhľadávačoch	21
1.2.2 Bannerová reklama	28
1.2.3 Marketing na sociálnych sieťach	31
1.3 Nové formy digitálneho marketingu.....	37
2 Cieľ práce.....	42
3 Metodika práce a metódy skúmania	43
3.1 Charakteristika spoločnosti Lunys.....	43
3.2 Pracovné postupy využívané pri spracovaní údajov.....	45
4 Výsledky práce	46
4.1 Analýza sociálnych sietí	46
4.2 Výsledky primárneho prieskumu.....	48
4.3 Analýza kľúčových slov	67
4.4 Charakteristika konkurencie	68
4.5 SWOT analýza spoločnosti LUNYS	69
5 Diskusia	72
Záver	78
Zoznam použitej literatúry	79
Prílohy.....	83

Zoznam obrázkov a tabuliek

Obr. 1-1 Ukážka prvého vyhľadávača GoTo.com.....	13
Obr. 1-2 Schéma nástrojov digitálneho marketingu	15
Obr. 1-3 Prieskum rozhodovania pri nákupe spotrebiteľa	19
Obr. 1-4 Výsledky vyhľadávania pre výraz „vychádzková obuv“	22
Obr. 1-5 Analýza kľúčových slov - vychádzková obuv	23
Obr. 1-6 Príklad reklamy PPC vo vyhľadávači	25
Obr. 1-7 Metriky Google analytics	27
Obr. 1-8 Príklad rich media reklamy	29
Obr. 1-9 Vzor rozloženia stránky	30
Obr. 1-10 Využívanie sociálnych sietí v roku 2022	31
Obr. 3-1 Logo značky LUNYS.....	43
Obr. 3-2 Webová stránka spoločnosti LUNYS	44
Obr. 4-1 Facebooková stránka spoločnosti Lunys.....	46
Obr. 4-2 Instagramová stránka spoločnosti Lunys	47
Obr. 4-3 Prognóza analýzy kľúčových slov	68
Obr. 5-1 Cenník Chatbota.....	73
Obr. 5-2 Návrh bannerovej reklamy č. 1	75
Obr. 5-3 Návrh bannerovej reklamy č. 2	76
Tab. 1-1 Rozdiely medzi tradičným a digitálnym marketingom.....	20
Tab. 1-2 Rozdiely medzi SEO a PPC	21
Tab. 1-3 Rozdiely medzi On-page SEO a Off-page SEO	24
Tab. 1-4 Prieskum efektívnosti facebookových reklám	33
Tab. 4-1 Analýza kľúčových slov	67
Tab. 4-2 Porovnanie konkurencie.....	68
Tab. 4-3 SWOT analýza spoločnosti Lunys.....	70
Tab. 5-1 Porovnanie kľúčových slov.....	73
Tab. 5-2 Content plán	76

Zoznam grafov

Graf 4-1 Pohlavie respondentov	49
Graf 4-2 Vek respondentov	49
Graf 4-3 Kraj v ktorom žijú respondenti	50
Graf 4-4 Sociálny status respondentov	50
Graf 4-5 Spôsob trávenia času na internete	51
Graf 4-6 Znalosť respondentov o značke Lunys	52
Graf 4-7 Počet respondentov nakupujúcich na Lunys.....	52
Graf 4-8 Hodnotenie respondentov o prehľadnosti a jednoduchosti e-shopu Lunys	53
Graf 4-9 Hodnotenie respondentov o dostatočnom poskytnutí informácií na e-shope Lunys	54
Graf 4-10 Hodnotenie nákupného košíka	54
Graf 4-11 Využívanie aplikácie Lunys pri nakupovaní.....	55
Graf 4-12 Používanie iných aplikácií na nákup potravín	56
Graf 4-13 Používanie zľavových kódov od influencerov pri nakupovaní	57
Graf 4-14 Dôvod nevyužívania zľavových kódov od Lunys	57
Graf 4-15 Zaregistrovanie zľavového kódu na nákup od Lunys.....	58
Graf 4-16 Zaregistrovanie zľavového kódu od inluencerov.....	59
Graf 4-17 Prvé zaregistrovanie značky Lunys	60
Graf 4-18 Sledovanie značky na sociálnych sieťach.....	60
Graf 4-19 Sledovanie značky Lunys na sociálnych sieťach	61
Graf 4-20 Formy príspevkov na sociálnych sieťach.....	62
Graf 4-21 Obľúbený obsah značky Lunys na sociálnych sieťach	62
Graf 4-22 Video recepty na sociálnych sieťach značky Lunys	63
Graf 4-23 Organizovanie súťaží na sociálnych sieťach	64
Graf 4-24 Najčastejšie slovné spojenia zadávané do Google.....	64
Graf 4-25 Hodnotenie reklamy na značku Lunys.....	65
Graf 4-26 Hodnotenie vizuálu stránky Lunys	66
Graf 4-27 Rozdelenie produktov v kategóriách	66

Úvod

Digitálny marketing sa rokmi vyvíjal a vytvoril pre firmy skvelé príležitosti propagácie ich produktov a služieb v online svete. Rozširoval sa aj digitálny priestor, ktorý zabezpečil rozvoj nových digitálnych nástrojov. Umožnil podnikom zefektívniť marketingové aktivity na sociálnych sieťach zamerané na pritiahtutie nových zákazníkov a udržanie si existujúcich zákazníkov prostredníctvom komunikácie. Veľkou výhodou je získanie okamžitej spätnej väzby od nakupujúcich čo vedie ku skvalitňovaniu poskytovaných služieb.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe výsledkov predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie marketingových činností v online prostredí pre vybraný podnik.

Prvá kapitola sa zaoberá teoretickým rámcom skúmanej problematiky doma a v zahraničí. V úvode kapitoly definujeme digitálny marketing, rozoberajú sa jeho začiatky v online svete, porovnávajú sa rozdiely medzi digitálnym a tradičným marketingom. Ďalej sa v práci venujeme marketingu vo vyhľadávačoch a na sociálnych sieťach s čím je spojený aj influencer marketing a bannerová reklama. V závere kapitoly informujeme o nových trendoch v online marketingu, ktoré prichádzajú na trh. V druhej kapitole je definovaný cieľ práce, parciálne ciele v praktickej oblasti a teoretickej rovine. Tretia kapitola definuje pracovné postupy pri spracovaní údajov. Predstavuje a charakterizuje spoločnosť Lunys, čo zahŕňa aj analýzu webovej stránky. V kapitole číslo štyri sme vyhodnotili prieskum realizovaný online formou. V dotazníku respondenti vyjadrovali svoj vlastný názor na firmu Lunys. Následne boli realizované analýzy sociálnych sietí, kľúčových slov, konkurencie, silných a slabých stránok spoločnosti. Piata kapitola je venovaná diskusii, ktorá rozoberá výsledky práce. Sú v nej odprezentované naše návrhy, odporúčania a zlepšenia v digitálnom prostredí marketingu firmy Lunys.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

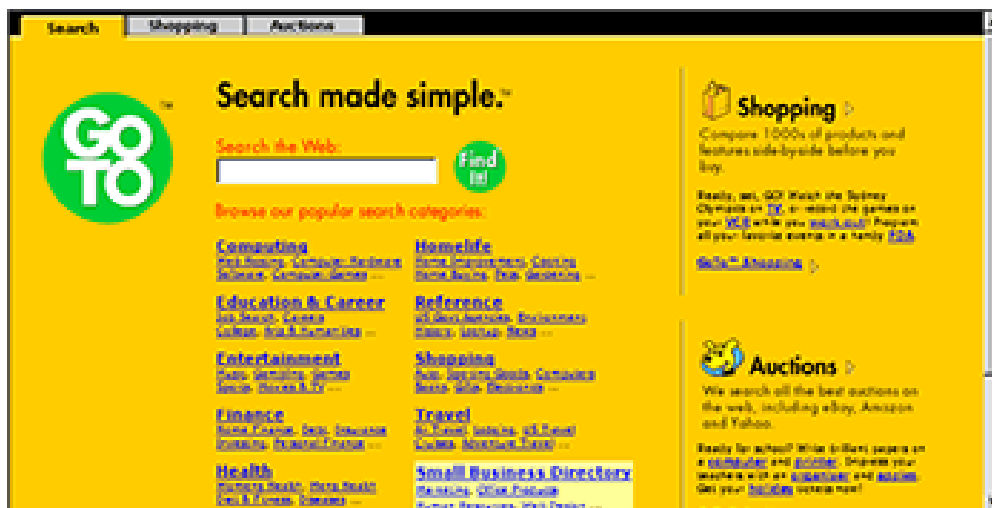
Internet vznikol pred viac ako 50-timi rokmi, ale odkedy začala existovať reklama na internete marketéri si uvedomili, že potenciál digitálneho marketingu je pre nich zaujímavý a vie priniesť veľké množstvo predajných príležitostí. Budovanie marketingu na internete bolo na začiatku sprevádzané technickými problémami, nakoľko prístup ľudí k internetu bol obmedzený. V tomto smere sa situácia začala postupne zlepšovať a firmy budovali svoje značky a svoju prezentáciu spoločnosti pomocou webových stránok. Priebežne sa zdokonaľovali multimédiá, rozvíjala sa bannerová reklama, newslettery a propagácia prostredníctvom sociálnych sietí. To všetko môžeme chápať ako moderné prejavy marketingu v kontexte digitalizácie, ktorým sa postupne budeme venovať v nasledujúcich podkapitolách teoretickej časti práce.

1.1 Digitálny marketing

Príchod internetu ovplyvnil mnoho sektorov, kde došlo k sérii veľkých zmien v spôsobe marketingu a komunikácií. Prostredníctvom tradičného a digitálneho marketingu sa dajú uskutočňovať propagačné kampane. Tradičný marketing sa začal objavovať v 17. storočí na základe tlačiarenského lisu. Vznikali médiá ako rozhlas, televízia a noviny, ktoré sa snažili osloviť veľké masy a poskytnúť základné informácie. Digitálny marketing vznikol v rokoch 1990 až 1994. *„Prvá marketingová aktivita bola na začiatku 90 rokov 20 storočia a pozostávala z vytvorenia jednoduchých textov na webových stránkach s informáciami o produkte alebo spoločnosti.“* (Tregrove, 2021) Po zavedení internetu sa začala komunikácia viac zameriavať priamo na zákazníka, pretože väčšina ľudí bola pripojená online. *„Rýchli rozvoj internetových služieb a zavádzanie nových technológií umožňuje identifikovať zákazníka oveľa lepšie.“* (Janouch, 2014) Po rozvoji internetu vznikol digitálny marketing v prvej polovici 90-tych rokov v podobe webových stránok firiem a bannerovej reklamy. Digitálny marketing by bez rastu internetu nevedel fungovať. Firmy dôveru v online reklamu nemali, pretože netušili o technikách a metódach, aké online prostredie ponúka a zároveň v nej nevideli prosperitu a význam. V roku 1994 bol spustený prvý online webový banner pod názvom “bannerová reklama”, ktorá umožňovala myšou na neho kliknúť a automaticky sa presunúť na stránku inzerenta a zároveň sa takto začala éra digitálneho marketingu. Túto bannerovú reklamu si prenajala spoločnosť AT&T na stránkach internetového magazínu HotWired, kde jej miera prekliknutia bola 44%. Online grafické reklamy sa po úspechu firmy AT&T stali viac obľúbenejšími, inzerenti sa začali zaujímať o ľudí a cielili reklamu na

konkrétne demografické skupiny spotrebiteľov. Prvou reklamnou agentúrou bola spoločnosť WebConnect, ktorá sa špecializovala na online reklamu, vytvorila nástroj, ktorý bol v digitálnom priestore revolučný, na predchádzanie “únavy z reklamy” a ku ktorej dochádza ak sa návštevníkom stránky zobrazuje pravidelne rovnaká reklama. V roku 1996 bolo na trh postupne uvedených a vyvinutých niekoľko nových technológií. Jednou z nich je Doubleclick nástroj na sledovanie návratnosti investícií, pretože bannerové reklamy postupne pohltili internet a inzerenti potrebovali systém, ktorý im umožní zobrazovať výkonnosť a následne sledovať návratnosť zobrazovaných reklám s výsledkom lepšieho zacielenia. Doubleclick patrí medzi prvé nástroje určenia návratnosti investícií pre reklamné kampane a firmám umožňuje zistiť či sa ich peniaze mŕňajú správne. Postupnými krokmi ako sa vyvíjal internet rástol každým dňom aj počet webových stránok a používatelia potrebovali nástroj ako sa jednoducho a ľahšie začať orientovať v online svete. V roku 1999 vzniká spoločnosť GoTo.com zaoberajúca sa vyhľadávacími nástrojmi. Miera prekliknutia pri grafických reklamách začína klesať a inzerenti sa v dôsledku toho začínajú orientovať na reklamu vo vyhľadávačoch. Táto firma predstavila model pay-per-placement, ktorá bola súčasťou vyhľadávачa GoTo.com, prvá služba vyhľadávacieho nástroja s platbou za umiestnenie. Súčasťou vyhľadávачa bol aj reklamný systém, ktorý je zobrazený na obrázku č. 1-1.

Obr. 1-1 Ukážka prvého vyhľadávачa GoTo.com



Zdroj: <https://oko.uk/wp-content/uploads/2019/07/1998-goto.png>

Google predstavil v roku 2000 reklamný systém Google AdWords, službu umožňujúcu inzerovať vo vyhľadávači Google prostredníctvom služby pay-per-click, platbu za klik. S novým konceptom prichádza na trh aj rozvinutý revolučný systém aukcie, ktorého podstatou je že inzeráty

vstupujú do aukcie, hodnotí sa kvalita inzerátu, kľúčové slová a stránky na ktoré sa cieľi reklama. Ďalším produktom spoločnosti Google je systém AdSense. Tento model bol spustený v roku 2003 založený na nakupovaní inzerovaných plôch od majiteľov stránky a tie následne prostredníctvom aukčného modelu ponúkal inzerentom. V roku 1997 vznikla prvá sociálna sieť, ktorá nadobudla podobu dnešných sociálnych sietí, kde si užívateľ vytváral svoj obsah a mala názov sixDegrees.com, disponovala registráciou miliónov užívateľov, ktorí si tu vytvorili svoj okruh priateľov. Friendster.com bola ďalšou sociálnou sieťou založenou v roku 2002 s cieľom lepšej nadväznosti kontaktov s priateľmi priateľov. V roku 2009 dosiahla svoj vrchol s 3 miliónmi používateľov. V súčasnosti veľká časť svetovej populácie využíva sociálnu sieť Facebook, založenú v roku 2004, ktorá pôvodne mala slúžiť na komunikáciu len študentom Harvardskej univerzity, ale dnes je využívaná celosvetovo. Momentálne vlastní Facebook viacero iných sociálnych sietí, už pod názvom spoločnosti Meta, ako Instagram, WhatsApp a Snapchat. Problematike marketingu na sociálnych sieťach sa do väčšej hĺbky budeme zaoberať v kapitole 1.2.3.

1.1.1 Rozvoj a rast digitálneho marketingu

Digitálny internet bol pred pätnástimi rokmi v období, kde ešte len začínal svoju existenciu a mnoho firiem sa mu snažilo porozumieť. Učili sa využívať online svet na propagáciu svojich ponúkaných produktov a ich najvýznamnejším poslaním na internete bolo osloviť budúcich potenciálnych zákazníkov. Začal sa objavovať v 90 rokoch minulého storočia na webových stránkach firiem v podobe bannerovej reklamy. Synonymum pre digitálny marketing sú často pojmy ako online marketing, marketing na internete, internetový marketing alebo e-marketing. Spojenie digitálny marketing je kombinácia dvoch slov, teda digitálny a marketing. V jednoduchosti vysvetlené, digitálne je čokoľvek čo môžeme vidieť alebo počuť z elektronického zariadenia v online svete, ako je mobilný telefón, televízor, rádio a tablet. *“Digitálny marketing je spôsob, akým ide dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom internetu a zahrňuje, podobne ako klasický marketing, celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahu so zákazníkmi.”* (Janouch, 2020) Firmy na internete budujú vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom diskusných fór, blogov, vytvorením vlastných aplikácií, sociálnych médií, webových konferencií a aj pomocou online seminárov. Podstatou digitálneho marketingu je osloviť publikum s cieľom analyzovať a vyhodnotiť ich požiadavky, propagovať produkty a služby, vytvárať povedomie o značke prostredníctvom rôznych digitálnych platforiem prítomných

v online svete. Zároveň je to spôsob ako dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom Internetu, zahŕňa aktivity vo vzťahu so spotrebiteľmi, ktoré sú spojené s presvedčením, určovaním, ovplyvňovaním zákazníkov a sústreďuje sa predovšetkým na komunikáciu vo vzťahu firma a spotrebiteľ. „Digitálny marketing používa stále väčšie množstvo firiem, čomu zodpovedá i viac finančných prostriedkov, ktoré sa každým rokom do online marketingu dávajú.“ (Burešová, 2022)

Obr. 1-2 Schéma nástrojov digitálneho marketingu



Zdroj: Zeman 2017

Na obrázku č. 1-2 je predstavená schéma nástrojov digitálneho marketingu, medzi ktoré zaraďujeme marketing vo vyhľadávačoch SEO a PPC. V roku 2022 bol najviac populárny marketing využívaný prostredníctvom sociálnych médií ako Instagram a TikTok, LinkedIn ako internetová profesijná sieť a FACEBOOK ako komunitná sieť. E-mail marketing sa využíval na zasielanie newsletterov, obsahový marketing bol súčasťou blogov a videoblogov. Copywriting, online PR a UX & Design definovaný ako dizajn užívateľského zážitku, sa skladá zo všetkého na čo užívateľ pri načítaní webovej stránky pozerá ako sú bannery, obrázky, texty. Celé to závisí od rozdelenia obrazovky, zanecháva to vizuálny dojem a súčasťou toho sú aj všetky animácie, ktoré sa na stránke nachádzajú.

Digitálny marketing umožnil otvoriť nové cesty pri predaji produktov. Prostredníctvom internetu poskytuje spotrebiteľovi kvalitné a veľké množstvo informácií o produktoch a službách. Spotrebiteľ sa na základe prečítaných informácií o produkte rozhoduje o jeho kúpe na základe ceny, funkčnosti, alebo kombinácií atribútov ako je cena a hodnota. Digitálny marketing je tiež interaktívna forma marketingovej kampane, ktorá propaguje produkty využívaním internetu alebo prostredníctvom služieb mobilných operátorov. Rowan Will (2002) uvádza vo svojej knihe Digitálneho marketingu, že pri plánovaní online komunikačnej kampane v digitálnom marketingu si musia marketéri zodpovedať otázky:

- Ako si vymieňať informácie so zákazníkom s ktorými zákazník súhlasí?
- Ako zaistiť produkty a informácie o nich, aby boli tam kde ich chcú zákazníci nájsť?
- Ako sa dá ovplyvniť spotrebiteľské vnímanie produktov cez zákaznícke miesta a médiá?

V súčasnosti patria medzi „*najvýznamnejšie formy digitálneho marketingu hry, email marketing, mobilný marketing, marketing na sociálnych sieťach a iné formy digitálu. Odhaduje sa že v priebehu 20-tich rokov bude väčšia časť médií digitálna.*“ (Španihel, 2014)

1.2.1 Výhody a nevýhody digitálneho marketingu

V nasledujúcich bodoch bude zahrnutý rad výhod digitálneho marketingu, ktoré pozitívne dokážu podporiť podnikanie. Podnikatelia budú vedieť využiť tieto výhody vo svoj prospech vďaka čomu sa prostredníctvom digitálnych prostredníkov dostanú všetky informácie o produkte k spotrebiteľom rýchlejšie.

Marketingové poskytovanie informácií na internete je neobmedzene 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Ak porovnáme médiá ako je rádio alebo televízor, pri odprezentovaní reklamy sa musí poskytnúť pauza vo vysielaní, pričom je v rámci niektorých časových hraníc reklama zakázaná. Pri porovnaní s internetom sa takéto obmedzenie na internete nevyžaduje. Internet patrí medzi celosvetové médium a každá stránka alebo informácia umiestnená v online systéme je okamžite dostupná po celom svete všetkým používateľom internetu. Preto, ak si niekto potrebuje zistiť alebo skontrolovať informácie o produktoch alebo službách, internet mu to jednoducho uľahčí a na základe toho po získaní dostatočných informácií si môže požadovaný produkt kúpiť úplne online.

Veľmi dobré zacielenie reklamy umožňuje marketérom prostredníctvom marketingových nástrojov zasiahnuť presne tie segmenty trhu, ktoré potrebujú. Pri porovnaní reklamy v televízii s outdoorovou reklamou, vieme marketingovú kampaň detailne zacieliť na internete podľa

demografických údajov ako je vek, pohlavie, bydlisko, sociálno-ekonomických charakteristík, vzdelania, zamestnania a výšky príjmu, na základe voľnočasových aktivít každého konkrétneho spotrebiteľa, prostredníctvom správania ako je používanie tabletov, notebookov, mobilov, alebo či používatelia internetu často cestujú a nakupujú. Veľkou výhodou reklamnej kampane je tiež presné nastavenie kampane na určité dni v týždni a správne časové obdobie počas dňa. Správne zacielenie presne tým ľuďom, ktorí daný produkt práve hľadajú, potrebujú ho alebo ho chcú, môže zvýšiť tržby niekoľkonásobne.

Prostredníctvom internetu vieme merať, ako často užívatelia reagujú na e-mailové reklamy, ktoré daná spoločnosť pravidelne posiela, v akých frekvenciách a časových obdobiach navštevujú web firmy, čo na ňom hľadajú a na aké otázky potrebujú vedieť odpovede alebo vyhodnocujú klikateľnosť na bannerové reklamy. Ak je web firmy prepojený s Google Analytics, tak prostredníctvom merania vieme zistiť ako reklama ovplyvňuje povedomie o značke, vlastnostiach produktov a služieb. V prípade sociálnych sietí ide o meranie pomocou reakcie na zverejnený príspevok vo forme komentovania alebo označením “páči sa mi to”, tieto údaje sú následne spracované a zobrazené v tabuľkách a grafoch. Pri správnom nakonfigurovaní digitálnej reklamy vieme presne určiť čo sa dialo v e-shope pred každým jedným nákupom, výsledky každej aktivity vieme vyhodnotiť samostatne a určiť si návratnosť investícií.

Digitálna reklama má oproti marketingovej komunikácii umiestnenej v klasických médiách jednu z najväčších rozdielov ako aj výhod a to je jej interaktivita. Ak sa pozrieme na billboard, prijímame danú jednostrannú informáciu a nemáme možnosť ďalšej interakcie, ale s online reklamou vieme pracovať. *“Napríklad jednoduchým kliknutím na reklamný banner sa užívateľovi otvorí podrobné informácie o danom výrobku alebo službe a v prípade záujmu je mu priamo umožnený nákup.”* (Burešová, 2022) Veľkou výhodou je, že užívateľ internetu môže viesť vzájomnú komunikáciu s firmou v reálnom čase, diskutovať prostredníctvom online chatu, komentovať príspevky spoločnosti, ktoré sa nachádzajú na sociálnych sieťach. Takúto konverzáciu nazývame obojsmerná komunikácia, ktorá pri porovnaní s offline svetom nie je možná, ak vylúčime osobný predaj. Interakciu so spotrebiteľmi firmy používajú aj pri vyvíjaní nových produktov, kde sa ich na sociálnych sieťach prostredníctvom príspevkov pýtajú aké príchute preferujú, aké veľkosti balenia majú radi, farby a pomáhajú im tiež finalizovať výsledný produkt. Ak sú takýmto spôsobom zapojení ľudia do procesu vývoja produktov vzniká medzi nimi a firmou silné puto z ktorého si firma vie vybudovať lojálnych zákazníkov. Pre predajcov je tiež veľmi

dôležité, sledovať ponákové aktivity spotrebiteľov a to tak, že ostatným užívateľom internetu spotrebiteľ zveruje, aké skúsenosti mal s daným produktom, či mu vyhovuje a či daný produkt v danej cenovej hladine odporúča kúpiť ďalej. Nevýhodou takéhoto hodnotenia produktu je aj negatívna recenzia, s čím by firma mala počítať a v budúcnosti podniknúť postupy, aby takémuto hodnoteniu od zákazníkov predchádzala.

Digitálny marketing má pri propagovaní svojej firmy pomocou online sveta aj nevýhody, ktoré môžu mať na predajné stratégie negatívny dopad a preto je potrebné ich poznať, snažiť sa im vyhnúť alebo aspoň zmierniť ich následky.

Online marketing poskytuje značkám globálny dosah, ale tu vzniká aj problém z dôvodu toho, že nie všetky regióny alebo ľudia na svete majú prístup k internetu, aj keď je široko dostupným médium. Podľa údajov zo Štatistického úradu bolo koncom roka 2021 bez pripojenia k internetu 10% slovenských domácností. Do tejto skupiny zväčša patria obyvatelia s nižšími príjmami, spoločnosť so základným vzdelaním a ľudia nad 65 rokov pre ktorých je používanie internetu technicky náročnejšie. V prípade cielenia reklamy na túto segmentovanú skupinu je potrebné zvážiť, či je nutná propagácia prostredníctvom internetu alebo radšej použiť tradičnú formu marketingu. Z toho dôvodu ak chceme realizovať stratégiu digitálneho marketingu je dobre poznať cieľovú skupinu na ktorú je reklama zameraná.

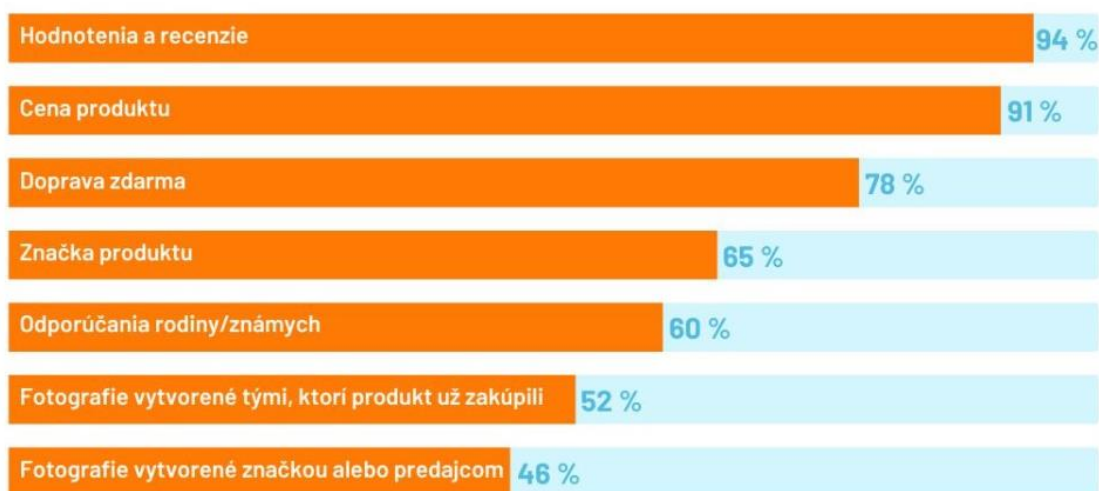
Nevýhodou je, že na trhu je dostupný software, ktorý blokuje reklamy a umožňuje ho užívateľovi nainštalovať ako nadstavbu na webové prehliadače. Jeho úlohou je blokovanie reklám na webových stránkach a zároveň filtrovať reklamné bannery. V štatistike, ktorú realizovala agentúra Reuters v rámci svojej štúdie Digital News Report vyplýva, že na Slovensku momentálne používa Adblocker, teda doplnok v internetovom prehliadači na blokovanie reklám 23% používateľov internetu a medziročne to rastie o 1% (Poláš, 2018).

Na internete sa v súčasnosti nachádza globálne veľa firiem a každá z nich má jasný cieľ, získať nových zákazníkov. Spoločnosti na internete čelia globálnej konkurencii, kde pri takejto konkurencii je potrebné nájsť a použiť taktiku na boj, musia vyčnievať z davu aby bola upútaná pozornosť zákazníkov. Aby digitálny marketing firiem fungoval v poriadku, musí spoločnosť investovať nemalé finančné čiastky, zamestnať najskúsenejších odborníkov alebo si najatť na trhu najprestížnejšie marketingové agentúry. Obmedzené množstvo finančných prostriedkov majú malé firmy alebo živnostníci a v konečnom dôsledku im to spôsobuje rozsiahle problémy pri konkurovaní na takomto online trhu. To vedie k tomu, aby firmy boli vysoko inovatívne, efektívne

sledovali marketingové nástroje a realizovali také marketingové kampane, ktoré skutočne fungujú a prinesú v budúcnosti návratnosť.

Negatívne recenzie spôsobujú v online marketingu na rozdiel od bežného marketingu šírenie zlej povesti v okamžiku ako to zverejní spotrebiteľ. Každá negatívna spätná väzba, komentár, recenzia alebo kritika značky ktorou sa prezentuje v online svete sa rýchlo stáva virálna, poškodzuje identitu a imidž značky. V roku 2018 sa uskutočnil prieskum a odhalil úlohu recenzií pri nakupovaní, ktorý je zobrazený na obrázku č. 1-3.

Obr. 1-3 Prieskum rozhodovania pri nákupe spotrebiteľa



Zdroj: <https://business.testujto.sk/cim-viac-recenzii-nazbierate-tym-lepsie-sa-vam-bude-darit-alebo-ako-zvysit-konverzie-o-250/>

Výskum zobrazuje, že 94 % opýtaných respondentov pokladá dôležité pri nakupovaní všímať si recenzie a prekonáva to o celé 3% aj cenu produktov. 86% online nakupujúcich si bez prečítania viacerých recenzií nekúpi žiadny produkt. Zobrazené výsledky vyjadrujú, že recenzie môžu firme pomôcť, ale zároveň aj negatívne zapôsobiť na zákazníkov.

1.3.1 Porovnanie tradičného a digitálneho marketingu

Medzi tradičným a digitálnym marketingom je hlavným rozdielom médium, prostredníctvom ktorého sa publikum stretáva s marketingom. Tradičný marketing využíva tradičné médiá vo forme časopisov a novín, digitálny marketing využíva digitálne médiá ako sú webové stránky alebo sociálne médiá. Napriek tomu tradičný marketing stále zohráva dôležitú úlohu vo svete marketingu. Tradičný marketing je kvôli rozmachu sociálnych médií často

podceňovaní. Medzi tradičné marketingové kanály patria vonkajšie billboardy a plagáty, vysielanie v televízií a rádiu, tlač novín a časopisov, direct mail v podobe katalógov, telemarketing v telefóne a textové správy.

Výhodou tradičného marketingu je, že jeho nástroje sú zábavné, pretože sú bežnou súčasťou každodenného života väčšiny ľudí. Sú viac zapamätateľné, pretože ak niečo uvidíme v skutočnom živote je viac pravdepodobné, že si to aj zapamätáme. Nevýhodou je ťažšia merateľnosť kampaní a žiadna priama interakcia so spotrebiteľom. Cieľom tradičného marketingu je zvýšiť predaj od prvého okamihu. Komunikácia je jednosmerná k spotrebiteľovi, kampaňové reklamy v tradičnom marketingu sú dosť vysoké, ďalšou špecifikáciou je osobný kontakt. Na druhej strane digitálny marketing neponúka obojstrannú komunikáciu, pri ktorej spotrebiteľ prostredníctvom sociálnych sietí prezentuje svoj názor. Cena pri tomto type reklamy je nízka a využíva kanály na propagáciu reklamy ako sú sociálne siete Facebook, Instagram, Youtube, TikTok a mnohé ďalšie nástroje ako sú webové stránky, obsahový marketing, email marketing, Affiliate marketing a mnohé iné. Podľa štatistiky začiatkom roka 2022 používalo internet 2/3 svetovej populácie. (Virtualno - Štatistiky, 2022) Celosvetovo v priemere ľudia trávia online 6 hodín a 58 minút a predpokladá sa, že každým rokom to bude narastať. (Kemp, 2022) V nasledujúcej tabuľke sú spracované základné rozdiely medzi tradičným a digitálnym marketingom.

Tab. 1-1 Rozdiely medzi tradičným a digitálnym marketingom

	Digitálny marketing	Tradičný marketing
Oblíbené nástroje		
Cieľové publikum	ľudia v online svete mladá populácia	miestna populácia starší ľudia
Náklady	nízke, malý rozpočet dokáže osloviť veľký počet užívateľov	vysoký rozpočet
Výsledky	merateľné	nemateľné
Komunikácia	obojstranná, možnosť zapojenia zákazníkov	jednosmerná nekontrolovateľná
Dôvera	záleží od obsahu kanála	vysoká dôveryhodnosť

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri porovnaní digitálneho a tradičného marketingu je viacero rozdielov, pričom digitálny marketing sa realizuje v online svete, tradičný marketing prebieha v offline svete. V online svete sa viac cieľi na mladšie publikum a zároveň aj viac dôverujú týmto typom reklám na sociálnych sieťach. Starší ľudia, ktorí nemajú taký počet zastúpenia na sociálnych sieťach viac dôverujú tradičnej reklame. Výsledky vieme rýchlejšie a presne merať v online svete ako pri reklame na billboardoch alebo letákov a komunikácia je v tomto prípade jednosmerná.

1.2 Vybrané formy digitálneho marketingu

Formami digitálneho marketingu je veľmi veľa. Pre vypracovanie tejto práce sme si vybrali formy digitálneho marketingu ako marketing vo vyhľadávачoch a marketing na sociálnych sieťach, ktoré sú stručne vysvetlené v nasledujúcich kapitolách.

1.2.1 Marketing vo vyhľadávачoch

Internetové vyhľadávачe slúžia zákazníkom na vyhľadanie tovaru a tu začínajú svoju cestu nákupu. Typickými vyhľadávачmi sú Google alebo Yahoo, ale do tejto kategórie patria *”aj vertikálne vyhľadávачe špecializované na jednotlivé hospodárske odvetvia alebo na skupiny populácie”* (Meerman Scott, 2010), ktoré máme v záujme osloviť. Skôr ako oslovíme vybranú skupinu zákazníkov je potrebné dostať vybrané produkty alebo služby, ktoré firma ponúka do výsledkov vyhľadávania. Marketing vo vyhľadávачoch sa rozdeľuje na optimalizáciu pre vyhľadávачe (SEO) alebo na reklamu vo vyhľadávачoch (PPC). V nasledujúcej tabuľke sú spísané rozdiely medzi PPC a SEO reklamou vo vyhľadávачoch.

Tab. 1-2 Rozdiely medzi SEO a PPC

	SEO	PPC
Kedy sa prejaví?	za dlhšiu dobu	okamžite
Ako dlho vydrží?	neobmedzene, za malých úprav	vypnutím kampane
Vyžaduje sa úprava webu?	Áno, technické aj textové úpravy	nie je nutné, ale niekedy sa robia
Náklady	práca marketéra alebo agentúry	práca - každý klik
Rentabilita	zle predvídateľná	jednoduchá predikcia

Pôsobenie vyhľadávačom na užívateľa	užívatelia jej dôverujú	rozpoznanie reklamy má negatívny efekt
Úžitok	návšteva na web prichádza prirodzeným spôsobom	návštevnosť je kúpená

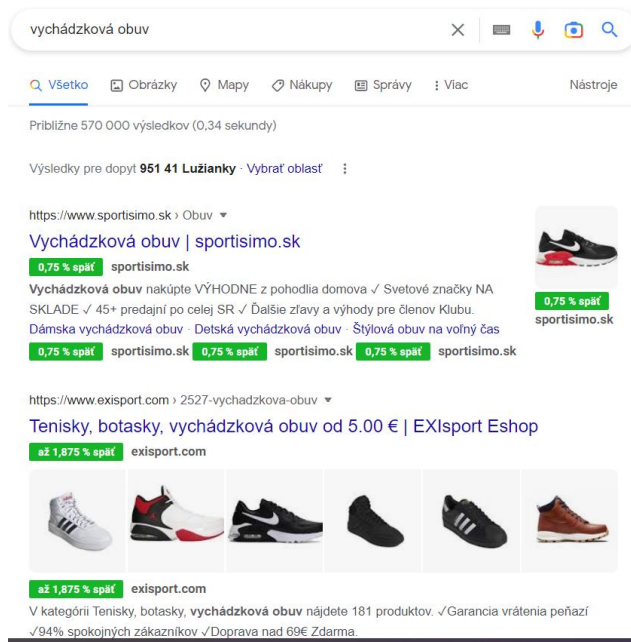
Zdroj: Teuschel, 2021

Tabuľka zobrazuje, že pri práci so SEO musíme byť trpezlivejší, pretože výsledky sa prejavajú za dlhšiu dobu, pričom pri PPC reklame je to rýchlejšie, ale aj viac nákladnejšie. SEO je pre vyhľadávacie dopyt relevantnejší, pretože užívateľom poskytuje pocit, že daná stránka bola vybraná vyhľadávačom. SEO sa neodporúča pre produkty vstupujúce na trh a nikto ich zatiaľ nepozná. V tomto prípade je vhodné si radšej zaplatiť PPC kampane alebo iné reklamné kampane.

Optimalizácie pre vyhľadávače (SEO)

Vyhľadávače sú jedným zo základných kanálov online marketingu. Optimalizácia vo vyhľadávateľoch zabezpečuje úpravu webových stránok tak, aby v organických výsledkoch vyhľadávateľa boli ľahko dohľadateľné, ideálne na prvom mieste. Google pred výsledkami vyhľadávania ešte zobrazuje platenú reklamu ako na obrázku č. 1- 4.

Obr. 1-4 Výsledky vyhľadávania pre výraz „vychádzková obuv“



Zdroj: vlastné spracovanie

Na obrázku č. 1-4 sú zobrazené výsledky príkladu organického vyhľadávania pre hľadaný výraz “vychádzková obuv” vo vyhľadávači Google.com. Na prvom mieste vo vyhľadávaní je firma stránka www.sportisimo.sk a za ňou nasleduje www.exisport.sk. Takáto pozícia im zabezpečuje vyššiu návštevnosť stránky a tým pádom to vedie k vyšším ziskom a príjmom. Výsledky vyhľadávania v umiestnení stránok ovplyvňujú mnohé faktory. Google s pozíciami často a niekoľkokrát denne experimentuje z toho dôvodu sa môže stať že stránka, ktorá má výborné texty a odkazy sa nachádza vo výsledkoch nižšie ako stránky, ktoré sú slabšie optimalizované majú umiestnenie nad ňou.

Analýza kľúčových slov je základom pre SEO. Na trhu existuje veľké množstvo bezplatných nástrojov na vyhľadávanie kľúčových slov. Podstatou týchto nástrojov je, že pri vyhľadávaní pre zvolené kľúčové slová a frázy, nástroj zobrazí priemerný počet vyhľadávaní a konkurenciu v danej oblasti ako v príklade na obrázku číslo 1-5.

Obr. 1-5 Analýza kľúčových slov - vychádzková obuv

KEYWORD IDEAS		SUGGESTIONS	RELATED	QUESTIONS	PREPOSITIONS	COMPARISONS
KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD	
vychádzková obuv pánska		50	€0,32	94	33	
vychádzková obuv dámska		50	€0,24	99	31	
vychádzková obuv adidas		40	€0	69	34	
pánska vychádzková obuv nike		20	€0,15	100	36	
zdravotná vychádzková obuv		10	€0	67	34	
vychádzková obuv na platforme		0	€0	1	4	
dievčenská vychádzková obuv		0	€0	1	12	

Zdroj:

<https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview?lang=sk&locId=2703&keyword=vych%C3%A1dzkov%C3%A1+obuv>

Na obrázku 1-5 je uvedený príklad vyhľadávania kľúčových slov “vychádzková obuv” pomocou nástroja Ubersuggest. V tabuľke je zobrazený v prvom stĺpci prehľad o vyhľadávaní za posledných 12 mesiacov, ďalej nasleduje objem vyhľadávania konkrétneho kľúčového slova za mesiac, priemerná cena za klik, odhadovaná konkurencia v platenom vyhľadávaní a organickom vyhľadávaní. Čím vyššie číslo, tým lepšia konkurencieschopnosť.

SEO stratégia sa delí do dvoch skupín a to na on-page SEO a off-page SEO. **On-page SEO** je technika, ktorá sa používa na optimalizáciu jednotlivých webových stránok, aby sa umiestnili vyššie a získali relevantnejšiu návštevnosť vo vyhľadávačoch. Pri optimalizácii pre vyhľadávače, ako sú Google sa optimalizácie na stránke vzťahujú na faktor, ktorý ovplyvňuje vaše webové stránky a zoznam webových stránok v prirodzených výsledkoch vyhľadávania. **Off-page SEO** je technika optimalizácie, ktorá umožňuje zlepšiť pozíciu webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Najčastejšie sa používa v blogovaní a pri dizajne webových stránok. V nasledujúcej tabuľke č. 1- 3 sú uvedené rozdiely medzi On-page SEO a Off-page SEO.

Tab. 1-3 Rozdiely medzi On-page SEO a Off-page SEO

On-page SEO	Off-page SEO
vyberá kľúčové slová správne umiestnenie kľúčových slov a priraduje vhodný názov pre stránku	vytvára odkazy na stránke zvyšuje popularitu odkazov
analyzuje celý web	propaguje web
interné linkovanie	priame linkovanie
je na písanie obsahu	je na písanie článkov
Techniky, ktoré sa používajú: <ul style="list-style-type: none"> ● zverejňuje vysokokvalitný obsah ● optimalizuje názvy stránok ● optimalizuje obsah stránky 	Techniky, ktoré sa používajú: <ul style="list-style-type: none"> ● Influencer Outreach ● zapája sociálne médiá ● social bookmarking stránky
sleduje, o čom je webová stránka	pozerá na popularitu stránky
Faktory, ovplyvňujúce SEO na stránke: <ul style="list-style-type: none"> ● rýchlosť stránky ● meta popisy ● kvalita obsahu ● titulné štítky 	Faktory, ovplyvňujúce SEO na stránke: <ul style="list-style-type: none"> ● sociálne médiá ● spätné odkazy

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledkom práce SEO je zvýšená návštevnosť webovej stránky, ale aj celková viditeľnosť nášho podnikania na internete, z neplatených alebo organických výsledkov vyhľadávania. Takúto zvýšenú návštevnosť dosiahneme ak zabezpečíme metódy, postupy a stratégie. Proces tvorby SEO je dlhodobá záležitosť, ale na konci tohto procesu sa dostanú webové stránky na prvé priečky v

organickom výsledku vyhľadávania, prostredníctvom vybraných kľúčových slov, ktoré spoločnosti prinesú najvyššiu konverziu.

PPC reklama

Najrozšírenejšia forma online marketingu v súčasnosti je PPC reklama. Jej názov vznikol na základe spôsobu platenia, teda zoskupením slov Pay Per Click. Ak porovnáme bannerovú reklamu a PPC reklamu, inzerent platí iba v prípade kliknutia za danú reklamu. Táto reklama sa zobrazuje len tým spotrebiteľom, ktorí dané produkty vyhľadávajú a majú oň vážny záujem. Detailné ciele, analýza dát, merateľnosť a plná kontrola nad výdavkami patrí k najväčším výhodám PPC kampaní. Výsledkom kvality, ak inzerent dosiahne vyššie skóre, je odmena nižšej ceny reklamy za klik. Nižšia cena za klik, zabezpečí zobrazovanie na lepších pozíciách alebo jej zobrazenie viackrát. Na Slovensku sú najznámejšie PPC systémy ako Google a Zoznam v sekcii vyhľadávačov. Facebook, Instagram, LinkedIn ako sociálne siete a medzi cenové porovnávače patria Heureka, Glami, Bianco a Favi. Jedným z kľúčových faktorov pri fungovaní PPC reklamy je text. Reklamu tvorí nadpis a pod ním sa nachádza kreatívny text v rozsahu na dva riadky, niekedy sa tam nachádza aj obrázok, takýto príklad je uvedený na obrázku číslo 1-6.

Obr. 1- 6 Príklad reklamy PPC vo vyhľadávači

The image shows a search engine results page for the query "plastové okná". The search bar at the top contains the text "plastové okná" and various search icons. Below the search bar, there are navigation options like "Všetko", "Obrázky", "Mapy", "Nákupy", "Videá", and "Viac". The results section shows three advertisements. The first advertisement is from "https://www.marpol.info/" and has the headline "HLINÍKOVÉ vchodové dvere - ALIPLAST - Široká škála odtieňov". Below the headline is the main text: "Ponúkame kvalitné hliníkové okná a vchodové dvere z belgických profilov Aliplast. Eloxovaný hliník v rôznych odtieňoch, prevedenie v imitácii dreva, alebo v akejkoľvek RAL. Čipové systémy · Brány · Tablá · Schránky". Two red arrows point to the headline and the main text of this advertisement. The second advertisement is from "http://www.topplast.sk/" and has the headline "Plastové okná". The third advertisement is from "https://www.stevex.sk/okna" and has the headline "Moderné plastové okná - Akustický a tepelný komfort".

NADPIS

KREATÍVNY TEXT

Zdroj: vlastné spracovanie

Na obrázku č. 1-6 je zobrazená PPC reklama vo vyhľadávači pri hľadaní textu “plastové okná”. V prvých troch zobrazeniach je uvedená platená reklama.

PPC systémy majú rôzne výhody a nevýhody, ale výhody výrazne prevládajú. Jednou z výhod je aj možnosť presného cielenia PPC kampaní. Túto reklamuvidia iba ľudia, ktorí si konkrétnu službu alebo firmu hľadajú vo vyhľadávaní a o produkt majú skutočný záujem. Veľmi veľkou výhodou je plná kontrola nad výdajmi, pre jednotlivé kampane sa dá nastaviť denný rozpočet prostredníctvom zvolenej čiastky. Ak sa táto suma vyčerpá, daná reklama sa prestane zobrazovať a ďalšie poplatky sa nebudú účtovať. Pri kampaniach, ktoré nastavíme prostredníctvom PPC systémov môže nastať situácia, že nebudú účinné alebo budú v strate a zároveň môžeme v priebehu reklamy pridať nové reklamy, produkty a odoberieme tie, ktoré sa nepredávajú. Prostredníctvom PPC systému meriame výkon a to zabezpečuje presné výsledky, detailné a prehľadné štatistiky. Pri porovnaní so SEO majú PPC kampane väčší záber a výsledky sa nám zobrazia v oveľa kratšej dobe, čo nám zabezpečí vysokú účinnosť a jednoduchšiu optimalizáciu v priebehu prvých pár mesiacov. Kampane umožňujú tiež geografické zacielenie na daný kraj, obmedzenie reklamy pre zvolené elektronické zariadenia ako sú tablety, mobilné telefóny, počítače, notebooky alebo nastaviť zobrazovanie reklám na základe časového rozvrhu v určité dni v týždni v presne daný časový úsek.

Tvorba rozsiahlych kampaní pre e-shopy so stovkami produktov alebo väčšie projekty s reklamnými skupinami vie byť zložitá. Zahrňuje založenie Google Ads účtu, samostatné spustenie kampaní, odbornú a technickú znalosť a ovládanie ďalších nástrojov na správu feedov a meranie konverzií. Ak chceme udržiavať krok s konkurenciou nestačí len spustiť kampane, musíme neustále aktualizovať kľúčové slová, zacieliť na správne publikum, kontrolovať údaje zo služby Google Analytics, porovnávať ich s údajmi firmy a vylepšovať a monitorovať kampane. Ďalšou nevýhodou sú drahé pokusy a omyly, čo je následkom toho, že marketér je neskúsený alebo úplne nerozumie fungovaniu systému Google Ads a tak vyberá nesprávne kľúčové slová, vyberá kompatibilný typ reklamy alebo publika. Častým problémom neefektívnej reklamnej kampane sú moderné prehliadače, ktoré blokujú zobrazenie reklám, preto je z dlhodobého hľadiska výhodnejšie finančné optimalizovanie pre vyhľadávače. Poslednou nevýhodou je, že na reklamu klikajú podvodné systémy s nulovým prínosom a denný limit spoločnosti sa rýchlo prečerpá.

Internet poskytuje na prácu s PPC systémami rôzne programy, ich súčasťou nie je len spravovať PPC reklamy vo vyhľadávacej a obsahovej sieti, ale vedia spravovať aj ďalšie formy, hlavné rozdiely sú v mieste pôsobenia. Jedny pracujú s vlastnými stránkami, iné využívajú servery partnerov a ďalšie využívajú všetky dostupné stránky, ktoré sú ochotné sa zapojiť výmenou za reklamu alebo províziu z tržby. Najviac rozšírené platformy na cielenie PPC reklám vo svete sú Google Adwords, Microsoft adCenter, Yahoo! Search Marketing. Na Slovensku sú to Google Ads, Facebook a Instagram reklamy, Strossle.

Najrozšírenejším reklamným systémom na svete je Google Adwords a pre firmy predstavuje hlavný zdroj príjmu. Z tohto dôvodu patrí medzi najlepšie nástroje na vyhodnocovanie a spracovanie reklám. Registrácia je pre užívateľa bezplatná a prihlásenie sa potom realizuje prostredníctvom služby Gmail. Vo vyhľadávacích sieťach sa textové reklamy nachádzajú na prvej strane v prvých troch pozíciách a potom na ôsmej pozícii. Systému Adwords zabezpečuje prístup k obsahovej reklamnej sieti Google, ktorej súčasťou sú stránky služieb Google Finance, Gmail, YouTube a ďalšie iné partnerské weby. Google Ads je pri kampaniach dôležité prepojiť s Google Analytics. Týmto prepojením získame množstvo výhod ako napríklad, priemerný čas strávený na stránke, segmentácia prostredníctvom zariadenia, geografické údaje o návštevníkov a počet stránok na reláciu, takýto príklad je zobrazený na obrázku č. 1-7 v Google Analytics, je to jednoduchý a bezplatný program.

Obr. 1-7 Metriky Google analytics



Obr. 9.5 Metriky Google analytics (Demo verze Google analytics, 2020)

Zdroj: Burešová, 2022

Na obrázku č. 1-7 je zobrazený výstup z merania v službe Google Analytics. Zobrazuje počet návštev užívateľov na stránke za deň v jednom kalendárnom mesiaci, počet návštev za celý mesiac, koľko nových užívateľov prišlo na stránku, počet relácií na užívateľa, počet zobrazení stránok, priemernú dobu strávenú na stránke a mieru okamžitého odchodu zo stránky. Byť aktívny na sociálnych sieťach je veľmi dôležité. Reklamy prostredníctvom sociálnych médií vieme vytvárať prostredníctvom Business Managera. Medzi najviac využívané siete na Slovensku patrí Facebook a Instagram, ktorý vie zasiahnuť okolo 2 až 3 milióny užívateľov.

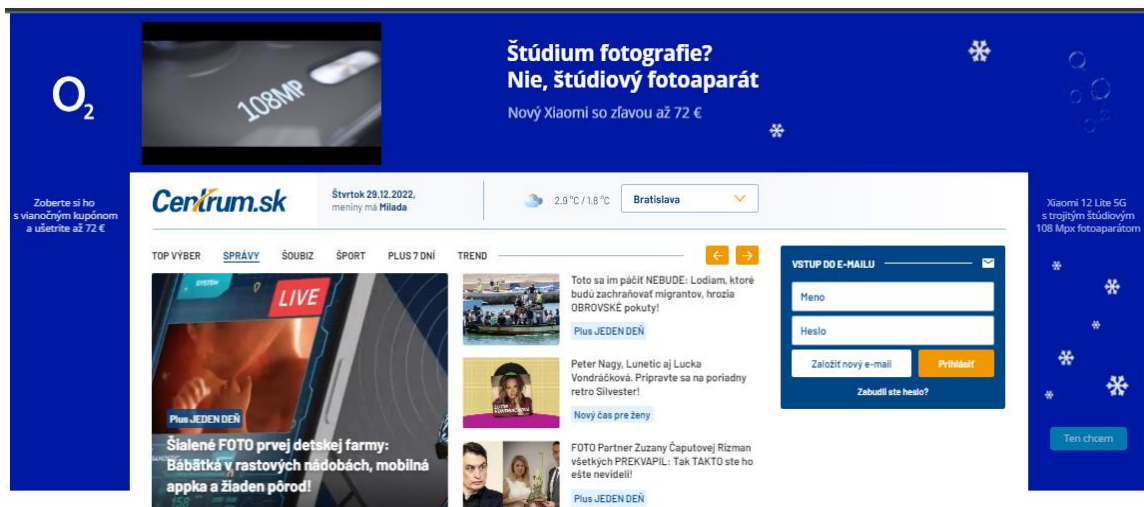
Strossle je inteligentný odporúčací nástroj a druh natívnej reklamy, ktorý dokáže úplne prirodzeným a nenásilným spôsobom priviesť potenciálnych zákazníkov na webovú stránku. Prostredníctvom Strossle vieme odfiltrovať vhodných užívateľov, vie čo sa im páči a odporúča im čo najvhodnejší obsah a následne sa im článok zobrazí, tieto informácie získava z Cookies. Platforma Strossle je na Slovensku umiestnená na webových stránkach ako Zoznam.sk, HNonline.sk, Markíza, Joj, Pravda, Startitup group a ďalšie. Strossle umožňuje tak ako Google Adwords sledovať svoje reklamné kampane. Výhodou Strossle je rýchly efekt a výhodná cena, žiadne riziko vyhodенých peňazí, platí sa iba za preklik na webovú stránku, získanie nových čitateľov blogu, zvýšené povedomie o značke firmy a vyššia pravdepodobnosť nákupu.

1.2.2 Bannerová reklama

Na začiatku internetu bola využívaná plošná reklama pod názvom banner, vo forme reklamných prúžkov, vyskakovacích okien a tlačidiel. *“Bežný banner na internete vyzerá ako obdĺžnik alebo štvorec, ktorý obsahuje krátky text, niekedy iba frázu. Textové informácie sú umiestnené na farebnom pozadí, často doplnené o nejaký tematický obrázok.”* (Sedlák a Mikulášková, 2012) Reklamné bannery sa môžu označiť ako aj reklamné online billboardy. Plošná reklama bola zo začiatku veľmi účinná a priniesla firmám mnoho nových zákazníkov. Sú ideálne v prípade, že firma je v online svete nová a chce propagovať novovzniknutú značku alebo chce podporiť propagáciou už existujúcej značky. Výhodou je variabilita reklamných bannerov, pretože sú ponúkané na trhu široké množstvá bannerov až od spracovania cez formáty, rôzne rozmery alebo ich umiestnenie. V dôsledku toho je možné reklamné bannery prispôbiť konkrétnym požiadavkám inzerenta. Ďalšou výhodou je pomerne dobre cielenie, pretože bannery sú umiestnené na vhodných webových stránkach a umožňujú tým efektívne cielenie, ktoré je účinné a majú okamžitý efekt. Hlavným cieľom bannerovej reklamy bolo budovanie povedomia o značke a používal sa štandardný formát banneru a to 468x60 pixelov. Keďže dnes je zaujatosť ľudí veľmi

ťažká využívajú sa interaktívne bannery, aby bola reklama viditeľná a vedela spotrebiteľ a zaujať. Takýto formát dostal názov „rich media“, ide o reklamy s využívaním nových technológií, sú neštandardné, majú pútavú, zábavnú podobu a tvoria sa na mieru. Takéto formy reklamy sú typické pre spravodajské portály, kde text je obklopený reklamou ako na obrázku číslo 1-8. Reklamy v tomto formáte sú veľmi populárne, pretože na webe sú neprehliadnuteľné.

Obr. 1-8 Príklad rich media reklamy

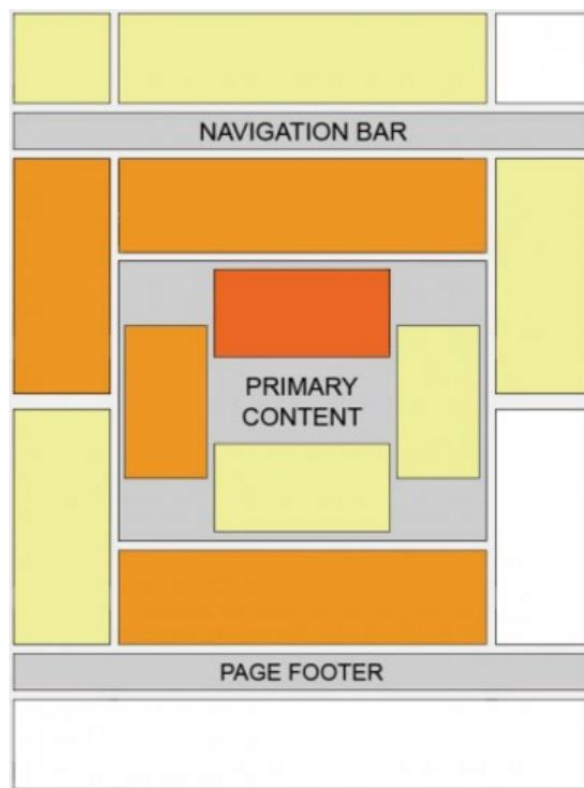


Zdroj: www.centrum.sk

Propagovanie prostredníctvom bannerovej reklamy je drahšie, ale cena zároveň závisí aj od veľkosti bannera a jeho umiestnenia na stránke inzerenta. Úlohou bannera je v prvom rade zaujať a následne by mal návštevník stránky vykonať akciu kliknutím na reklamu. Reklamné bannery by mali byť jednoduché, zbytočné neprekombinované, bez prehnaneho textu. Grafiku by mal zväčša navrhnuť grafik a text copywriter. Po prvom pozretí banneru by mal návštevník okamžite pochopiť jeho správu, pritiahnúť jeho pozornosť a posledným krokom je kliknutie na neho. Posolstvo banneru by malo dominovať, logo nesmie byť neprehliadnuteľné ale zobrazené na viditeľnom mieste. V súvislosti s bannerovou reklamou sa skloňuje aj bannerová slepota. Ide o to, ako návštevníci vnímajú bannerovú reklamu navštívených webových stránok. Nevýhodou je, že užívatelia z veľkej časti plošnú reklamu nevidia alebo ju ignorujú. Príčinou tejto slepoty môže byť nekorektné či prehnané používanie bannerov a tým ju ľudia prehľadnú. Z výskumov vyplýva, že ľudia si po otvorení webovej stránky najprv rýchlo prebehnú obsah očami a potom ho v rýchlosti prečítajú a nakoniec to čo ich zaujme aj skúmajú. Spoločnosť Google realizovala výskum vnímania

rozloženia stránky pri čítaní návštevníkom, ako sústredia svoju pozornosť ukazuje obrázok číslo 1-9.

Obr. 1-9 Vzor rozloženia stránky



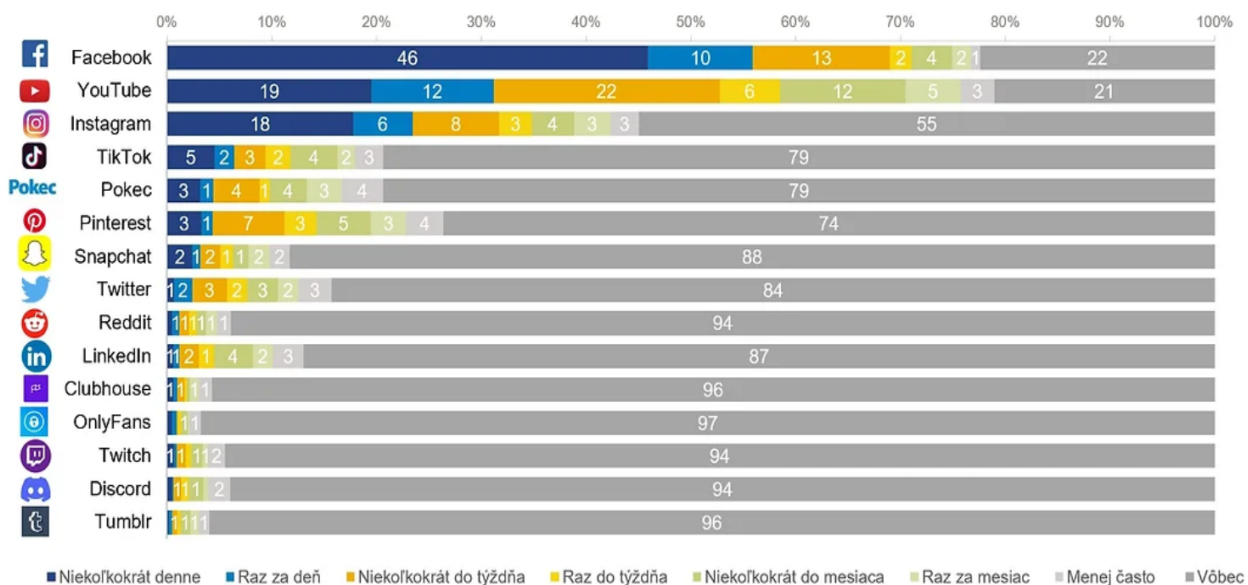
Zdroj: https://www.digitalmag.sk/wp-content/uploads/2016/05/kusm_Google-heatmap-Zdroj-httpwww.businessinsider.com-ten-adsense-optimization-tips-2011-9.jpg

Farba tmavo oranžová na obrázku znázorňuje oblasť, ktorá priťahuje najväčšiu pozornosť a zároveň aj tie menšie oranžové plochy. Ostatné znázornené plochy predstavujú malú alebo žiadnu pozornosť. Ak chceme plánovať reklamu alebo webové stránky, tak toto rozloženie reklamy je dôležité pre ich tvorbu. Podľa charakteru stránok sa môže rozloženie pozornosti meniť. Napríklad rozloženie na zdieľaných médiách, diskusných fórach alebo sociálnych sieťach bude odlišné ako na klasickej webovej stránke. Stránky pri propagovaní reklám často bojujú aj s blokovaním reklamy, ktoré sú dnes veľmi populárne a to prostredníctvom nainštalovania softvéru do prehliadača blokujúceho zobrazovaniu reklám Adblock.

1.2.3 Marketing na sociálnych sieťach

Jedným z významných nástrojov v online prostredí sú sociálne siete. Počet užívateľov každým dňom rastie a tým sa zvyšuje aj ich popularita. Prostredníctvom sociálnych sietí vedia firmy prezentovať svoje produkty, vytvárať užšie vzťahy so zákazníkmi a cieľiť na nich reklamu v online priestore. Je dôležité byť aktívny a viditeľný tam, kde sa nachádza cieľová skupina firmy. Na spojenie sa s publikom, na rast tržieb z predaja a zvýšenie návštevnosti webových stránok, sa používa marketing sociálnych médií prostredníctvom sociálnych sietí. Patrí sem publikovanie zaujímavého obsahu, zapojenie do interakcie sledovateľov, analýza výsledkov alebo spustenie reklám na sociálnych médiách. Aby sme mali efektívnu marketingovú kampaň v oblasti sociálnych sietí, tak súčasťou toho je dôležitá aj sociálna stratégia. Firma si pred spustením reklamy musí určiť na ktorej sociálnej sieti chce pôsobiť, definovať ciele v oblasti sociálnych médií a zodpovedať otázky. Aký je cieľ propagácie firmy na sociálnych sieťach? Kto je cieľové publikum? Aké sú záujmy cieľovej skupiny? Na obrázku č. 1-10 je zobrazené využívanie sociálnych sietí v roku 2022.

Obr. 1- 10 Využívanie sociálnych sietí v roku 2022



Zdroj:

https://static.wixstatic.com/media/94df7a_392c2a040da94db889b9f2bb6d9e904f~mv2.jpg/v1/fill/w_1110,h_624,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/94df7a_392c2a040da94db889b9f2bb6d9e904f~mv2.jpg

Obrázok č. 1-10 zobrazuje prieskum z marca 2022 o využívaní sociálnych sietí na Slovensku. Prieskum bol realizovaný na vzorke 1000 respondentov, vo veku 15-79 rokov. V grafe sú tiež zobrazené údaje o počte využívania sociálnych médií, v rámci dňa, týždňa a mesiaca. Najpoužívanejšiu sociálnou sieťou na Slovensku je Facebook. Využíva ho 77% občanov. Instagram využíva 42% populácie na mesačnej báze. Nasleduje TikTok, kde 18% populácie si ho aspoň raz za mesiac otvorí, jeho užívatelia sú vo veku od 15-79 rokov. Sociálne siete Pinterest, Snapchat, Twitter a LinkedIn majú tiež výraznejší počet užívateľov. Všetky siete sú intenzívnejšie viac využívané ženami ako mužmi. Twitter je jedinou sieťou, ktorá je využívaná častejšie viac mužmi ako ženami. Instagram sa považuje za sociálnu sieť pre mladých, postupom času rastie aj využívanie tejto siete medzi ľuďmi v mladšom strednom veku okolo 40 rokov. O niekoľko rokov môže mať aj TikTok podobný profil.

Facebook

Facebook je v súčasnosti najväčšou sociálnou sieťou. Nástenky si každý deň prezerá miliarda a pol užívateľov. Facebook sa snaží neustále vymyslieť nové spôsoby ako si udržať svojich užívateľov. Na Facebook môžeme pridávať rôzne druhy príspevkov ako napríklad textové príspevky, 360° fotky, link posty, videá, gify, reelsy. Reklama na Facebooku je veľmi jednoduchá a nenáročná, ktorú vytvoríme v službe Business Manager. Najprv si ale musí firma vytvoriť profil na Facebookovej stránke, kde vyplní požadovanú identifikáciu a následne prejde do Business Managera. Pri porovnaní platenej reklamy na Facebooku s klasickou PPC kampanou je Facebook reklama vo výhode. Zásadnou výhodou je, že užívateľ sa prihlasuje na svoj profil firmy rovnako ako na súkromný účet, kde zadáva svoje osobné údaje, kliká na niektoré príspevky, páčia sa mu určité typy príspevkov a sleduje sympatické profily stránok. Prostredníctvom týchto informácií má užívateľ vytvorený profil a tieto údaje sú využívané pri celení reklamných kampaní. Reklamnú kampan ide zacieliť na základe demografických charakteristík ako vek, vzdelanie, pohlavie, podľa miesta pobytu, dosiahnutého vzdelania, rodinného stavu a podobne. Facebook ponúka aj nástroj Custom Audiences je to pokročilejšie celenie na základe demografických užívateľov a záujmu. Umožňuje zacielenie na publikum, ktoré malo v minulosti záujem o produkty alebo služby firmy. Zacieliť vieme na publikum niekoľkými možnosťami a to na základe databázy kontaktov, ak ju má firma k dispozícii, podľa návštevnosti webovej stránky alebo e-shopu a na základe nejakého nákupu alebo spustením aplikácie.

Ďalším krokom nastavenia reklamy je zadanie sumy, ktorú je firma ochotná zaplatiť za marketingovú kampaň. Prostredníctvom Facebooku vieme určiť denný rozpočet alebo dlhodobý rozpočet na financovanie celej kampane. Po jeho prečerpaní sa reklama prestane zobrazovať. Pri zobrazovaní reklamy je tiež dôležité nastaviť časový rámec, od kedy do kedy chceme aby sa reklama zobrazovala, ďalej nastavíme voľbu platenia za zobrazenie alebo za kliknutie. Reklama nastavená na počet zobrazení znamená, že firma si určí sumu, koľko chce zaplatiť pri 1000-com zobrazení inzerátu, táto forma reklamy je využívaná ak chceme zvýšiť povedomie o značke. Pri platbe za klik sa platí iba pri kliknutí na reklamu, pričom počet zobrazení inzerátu nie je dôležité. Tento spôsob reklamy sa odporúča v prípade cielenia reklamy na určitých užívateľov. V roku 2021 bol realizovaný prieskum efektívnosti facebookových reklám zobrazený v tabuľke číslo 1-4.

Tab. 1-4 Prieskum efektívnosti facebookových reklám

	Povedomie a obsah		Zvažovanie		Konverzie
	Počet reakcií	Priemerná cena za reakciu v EUR	Priemerné CTR	Priemerná cena za CTR v EUR	Priemerný zisk v EUR
Custom audience povedomie	206	0,12	1,95	0,15	12,00
Custom audience zvažovanie	189	0,14	3,24	0,12	20,19
Custom audience konverzie	107	0,14	2,36	0,18	35,90
lookalike audiences	183	0,13	2,56	0,21	23,45
statické reklamy povedomie	308	0,09	1,77	0,14	13,72
Statické reklamy zvažovanie	206	0,18	3,01	0,15	19,92
Statické reklamy konverzie	197	0,19	2,02	0,21	29,34

Zdroj: <https://publi.cz/download/publication/1485?online=1>

Výkon facebookových reklám sa dynamicky líši. Na obrázku sú zahrnuté všetky typy reklám. Najlepšie výsledky prináša reklama ak má primárny účel. V prvej fáze procesu fungovali najlepšie dynamické reklamy optimalizované pre podvedomie, 0,12 Eur boli priemerné náklady pri počte 206 reakcií. Časom sa účinnosť znížila a nedosiahla požadovanú ziskovosť. Najlepšiu ziskovosť 35,90 Eur majú konverzné reklamy. Konzistentne dobre fungovali dynamické reklamy na vyhľadávanie zákazníkov a generovali ziskovosť 23,45 Eur.

Instagram

Obsah na sociálnej sieti Instagram je zložený z obrázkov, fotografií a krátkych videí, pričom hlavným cieľom je koncentrácia na vizuálnu stránku. Prvýkrát sa táto sociálna sieť objavila na trhu v roku 2010. Prostredníctvom Instagramu môže firma rozvíjať svoje podnikateľské aktivity, pretože neustále rastie a jeho obsah je možné sledovať prostredníctvom obrázkov a popisov vo forme hashtagov. Hashtag je pridávaný k jednotlivým fotografiám ako popis a je základným kameňom komunikácie na Instagrame. To umožňuje fotografiám ľahšiu identifikovateľnosť a lepšie zaradenie do kategórie príspevkov. *“Niektoré výskumy ukazujú, že Instagram má zo všetkých sociálnych sietí najväčší vplyv na nákupné chovanie spotrebiteľov. Až 72% rozhodnutí o nákupe užívateľov na Instagrame je výsledkom predchádzajúcej komunikácií značky na tejto sieti.”* (Wonder, 2017) Meranie percentuálneho podielu unikátnych užívateľov čo komentovali, reagovali a zdieľali príspevok sa realizuje prostredníctvom Engagement rate, označuje sa to ako počet všetkých reakcií. Ak má obrazový obsah vysokú vypovedaciu schopnosť a záujme publikum viac ako text, dochádza k vyššej miere zapojenia. Engagement rate je možné pomocou správne zvolenej komunikácií zvýšiť:

- správnou konzistenciou,
- používaním hashtagov,
- pravidelným postovaním stories,
- označovaním osôb, produktov a značiek,
- autenticitou,
- zadávaním otázok a ankiet. (Diamond, 2013)

Udržať pozornosť sledovateľov na Instagrame je v dnešnej dobe náročné, vyžaduje si to tvorbu pútavej vizualizácie a zaujímavého obsahu. Jedným z najpútavejších foriem online obsahu sa považuje Instagram video. Aplikáciu IGTV spustil Instagram v roku 2018 ako reakciu na YouTube kanál. Dnes je IGTV premenované na Instagram video, kde sa dajú publikovať krátke

alebo dlhé videá, plus obsahuje funkciu živého vysielania s možnosťou pridania ďalších používateľov. Video obsahuje funkciu pridania filtrov, zadávania polohy a označovanie sledovateľov. Instagram chce aby sa Instagram video viac používalo a preto nastavuje algoritmus tak, aby sa organicky šírilo. Zdieľanie textu, fotografie a videa na 24 hodín umožňuje funkcia Instagram stories, najzaujímavejšie príbehy vie firma uložiť ako výber do záložky. Do stories možno pridať aj populárne nálepky, ktoré sa používajú aj na marketingové účely s prepojením na stránku, ale tiež to môžu byť ankety, otázky a samolepky odpočítavania, Všetky tieto formy vyvolávajú akciu so sledovateľmi a zároveň zvyšujú engagement. Výskum z roku 2019 a 2020 preukázal, že optimálny počet stories za deň je päť. (Cucu, 2021) K informovaniu o aktivitách firmy, nových produktoch, udalostiach sa odporúča využívať stories na dennej báze. Hlavnou úlohou stories je udržanie pozornosti sledujúcich, sú dobrým nástrojom pri budovaní vzťahu so sledovateľmi. Funkcia reels má podobu videa vo forme 60 sekúnd, ktorá vznikla ako reakcia na konkurenčný TikTok a zaujímavé reels môžu prilákať na profil nových sledujúcich. Instagram ponúka možnosť založiť obchod, kde sa dá priamo nakúpiť. Pri propagácii firmy na Instagrame môže nadviazať aj spoluprácu s influencermi, tí vytvárajú vlastné príspevky s propagovaným produktom, produkt je v príspevku označený a po kliknutí na produkt je užívateľ presmerovaný na kartu nákupu. Tak ako na Facebooku aj na Instagrame sa dá zaplatiť za príspevok zobrazujúci sa užívateľom, ktorí daný profil nesledujú a chcú si tým zvýšiť sledovanosť. Platená reklama sa vytvára podobne ako na Facebooku prostredníctvom Business Managera, platia tu rovnaké pravidlá zacielenia reklamy a dá sa použiť na všetky typy príspevkov ako sú posty, videá, reelsy a Instagram obchod, ďalšie.

TikTok

TikTok je mladá sociálna sieť pochádzajúca z Číny, obľúbená u detí a mladistvých. Vznikla v roku 2016 a je založená na prehrávaní krátkych videí s hudbou. Najväčší nárast užívateľov zaznamenal TikTok v roku 2018 (Beracka, 2019). Podľa štatistík tvoria v USA najviac používateľov TikToku deti. V priemere 16,4% sú ľudia vo veku od 30 do 39 rokov, 13,9% tvoria ľudia vo veku od 40 do 49 rokov a 7,1% sú ľudia vo veku od 50 rokov a viac. (Doyle, 2023) Veľkou výhodou TikToku na rozdiel od starších sociálnych sietí je nízka konkurencia a vysoký engagement, ktorý je na úrovni 5% až 9% (Burešová, 2022). *“Vysoký engagement pomáha k dobrému organickému i platenému šíreniu reklám.”* (Rosulek, 2020) V dnešnej dobe sa TikTok doporučuje firmám, kvôli cieleniu na mladých zákazníkov, ak chce byť firma na TikToku populárna musí sledovať aktuálne trendy, aké sú populárne videá, songy a hashtagy. Správanie

užívateľov na sociálnych sieťach sleduje algoritmus a na základe neho sú potom videá odporúčané ďalej. Jeho cieľom je ponúkať užívateľom kvalitný obsah a tiež rozoznáva kvalitu videa a na základe toho príspevky šíri viac alebo menej. Algoritmus pracuje s údajmi užívateľa na základe toho aké účty sleduje, na aké videá reagoval komentovaním, lajkovaním alebo uložením do obľúbených položiek. Podľa Worba (2022) existujú pravidlá, ktoré musí video spĺňať aby bolo organicky širiteľné:

- a) predmet - pomáha šíriť video na základe záujmu užívateľov,
- b) nastavenie zariadenia - algoritmus vie rozpoznať zariadenia užívateľa, kde sa nachádza a aký jazyk používa, na základe toho algoritmus odporúča lokálny obsah,
- c) zvuk - ak video obsahuje zvuk alebo nejakú skladbu, zobrazuje sa viac užívateľom,
- d) hashtagy a kľúčové slová tituliek - ak zahrnieme hashtagy alebo kľúčové slová do popisu videa, algoritmus bude informovať o obsahu videa a na základe toho ho odporúča ďalej.

TikTok umožňuje vytvárať aj platené reklamné kampane, prostredníctvom nástroja TikTok For Business. Algoritmus umožňuje presné cielenie na publikum podľa pohlavia, veku, záujmu a pokročilejšie funkcie umožňujú vytvoriť vlastné publikum, nastaviť sa dá aj vlastný rozpočet, ktorý nebude prekročený po jeho vyčerpaní. TikTok umožňuje vybrať si z dvoch základných platených reklám a to na základe reklamy v aukcii a reklamy v rezervácií. In feed ads sú reklamné videá vo formáte aukcie podobné tým, ktoré ponúkajú iné sociálne siete. Umožňuje zacielenie na základe geografických a demografických charakteristík a tiež podľa záujmov. Sleduje sa prostredníctvom metrík na základe návštevnosti odkazov, vzhliadnutí videa, koľkému publiku sa reklama zobrazila. Reklamné videá vo formáte rezervácie sú nástrojom reklamy, kde inzerent si musí vopred rezervovať tieto reklamy a výhodou je garantovanosť TikToku, že reklama sa užívateľom zobrazí. V tejto kategórii si je možné vybrať zo štyroch možných formátov videí:

- a) **Brand takeover** - video v tomto formáte je zobrazené na celej obrazovke v trvaní od 3 až 5 sekúnd, nedisponuje zvukom a je možné ho preskočiť. Od TikToku je garancia, že reklamu uvidí 1,3 miliónov užívateľov denne.
- b) **TopView** - video sa môže zobraziť užívateľom opakovaním, garancia je 1 milión zobrazení denne a formát videa môže mať 60 sekúnd ale odporúča sa točiť krátke videá, obsahuje výzvu k akcii a zvuk.

- c) **One Day Max** - ide o kreatívne video maximálne 60 sekúnd, TikTok povoľuje zobrazenie jednej značky za 24 hodín. Priemerná miera zobrazenia je medzi 3 až 5 videom, garancia TikToku je zobrazenie reklamy viac než 370 tisíc používateľom.
- d) **Brand Premium** - reklama sa zobrazuje na nástenke, video sa prehráva so zapnutým zvukom automaticky, má maximálnu dĺžku 60 sekúnd, pri tomto formáte sa platí denný minimálny rozpočet a funguje na základe Cost-Per-Mile modelu cena za tisíc zobrazení, priemerná frekvencia zobrazenia je medzi 3 až 5 videami, tak ako pri One Day Max. (Zeman, 2022)

1.3 Nové formy digitálneho marketingu

Technológie a vývoje nových produktov aj v digitálnom marketingu idú rýchlo dopredu, v každej oblasti života sa trendy neustále menia, často si to ani neuvedomujeme a zároveň to ovplyvňuje rozhodovanie ľudí, ich správanie a vnímanie. Každý rok prichádzajú na trh nové aplikácie sociálnych sietí, smartfóny s novými funkciami a ďalšie technologické pokroky, ktoré zapríčiňujú revolúcia v digitálnom marketingu. V nasledujúcich riadkoch je uvedených niekoľko nových trendov digitálneho marketingu.

Medzi najobľúbenejšie trendy na webových stránkach patrí používanie umelej inteligencie vo forme chatbotov. **Chatbot** je naprogramovaná umelá inteligencia, počítačový program, ako sú napríklad messaging aplikácie alebo hlasoví asistenti. Na základe praktík strojového učenia imituje konverzáciu s bežným človekom. V podstate sú to virtuálni asistenti, zákazníkovi sú k dispozícii 24 hodín denne, 7 dní v týždni a odpovedajú na základné, jednoduché otázky, ktoré vyhodnocujú a následne odporúčajú produkty alebo služby. V reálnom čase dokáže komunikovať naraz s veľkým množstvom ľudí. Chatbot dokáže poskytnúť viac ako 80% produktov zákazníkovi, šetrí peniaze aj čas a využívajú ho ako malé aj väčšie spoločnosti. V lete roku 2021 spoločnosť Solvy realizovala anonymný výskum s viac ako 1 000 spotrebiteľmi na celom svete s cieľom preskúmať vnímanie používania chatbotov spotrebiteľmi. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že asi 80% zákazníkov použije chatbota ak by potrebovali poradiť, zatiaľ čo 62% ho používa niekoľko krát za mesiac. 1,4 miliardy ľudí používa chatbotov neustále a najviac sú využívaní po 17 hodine a cez víkendy. Vďaka chatbotom 58% zákazníkov zmenilo názor na zákaznícky servis, ale aj napriek tomu sú zákazníci ešte mierne skeptický. Na druhej strane by 46% zákazníkov uprednostnilo komunikáciu s reálnou osobou. Keď sa začali používať chatboty na zákazníckom servise, tak 64% zamestnancov to

ocenilo a vedeli efektívnejšie využiť svoj čas a venovať sa zložitejším problémom. V digitálnom svete existuje osem typov chatbotov:

- **Uvítací chatbot** slúži na riešenie jednoduchých problémov ako napríklad zákazník potrebuje vyriešiť iba dokončenie svojej objednávky, pomôcť ako pokračovať v nákupe, pridať položky do košíka alebo pomôcť s výberom farby. Chatbot takto skráti čas čakania zákazníkovi na odpoveď a urýchli mu nákup.
- **Chatbot mimo pracovnej doby** informuje o otváracích hodinách a o aktuálnej neprítomnosti pracovníkov, presmeruje zákazníkov na kontaktné údaje aby vedeli firmu jednoduchšie kontaktovať. Špičkové chatboty majú rozšírené funkcie a dokážu zbierať informácie o potenciálnych zákazníkoch.
- **Chatbot prieskumník** realizuje online prieskumy a vie zapojiť viac respondentov. Online prieskumy a vyjadrenie zákazníkov o spokojnosti je pre firmy veľmi nápomocné, vedia tak získať prístup k širokému množstvu informácií. Prieskum chatbota prebieha tak, že na začiatok dá iba jednu otázku a po jej zodpovedaní prejde k ďalšej. Ku každej otázke vieme pridať aj nejaké emodži, aby bola upútaná pozornosť respondenta.
- **Chatbot na generovanie potenciálnych zákazníkov** zbiera do databázy údaje o klientovi a počas najbližšej marketingovej kampane ho osloví. Chatbot vie zúžiť počet dopytov na základe zodpovedania konkrétnych otázok ako je meno, e-mail a preferencie produktu, informácie zhrnie a prisľúbi odozvu z firmy.
- **Súťažné chatboty** dokážu zaujať klientov a niečo naučiť o spoločnosti a produktoch, po správnom zodpovedaní otázok môžeme ponúknuť exkluzívne body alebo zľavy, výhodou je prilákanie nových zákazníkov, predanie viac produktov a podpora generovania potenciálnych zákazníkov.
- **Chatboty na vytváranie rezervácií** sú k dispozícii vždy, celý deň. Tento chatbot poskytuje potrebné informácie zákazníkovi a pomôže mu vybrať vyhovujúci termín.
- **Navigačný chatbot** pomáha návštevníkom nájsť obsah, ktorý hľadajú, odkázať ich na článok z blogu, webovú stránku alebo na iný zdroj.
- **Interný asistent chatbota** pomáha zamestnancom zodpovedať jednoduché otázky bez toho aby museli rušiť ostatných kolegov, dokáže poskytnúť relevantné informácie o klientských údajoch, termínoch a úlohách, pomáha s projektovým riadením.

Nevýhodou používania chatbotov je, že s ním firme vznikajú dodatočné náklady na tvorbu chatbota, pretože sa musí komunikácia prispôbiť a nie je možné použiť reklamné texty a zároveň časť zákazníkov nemusí mať skúsenosti s touto komunikáciou. Ďalšou nevýhodou je závislosť na platformách ako sú Messenger, Viber, Whatsapp, nevyhnutná potreba technologických zmien a neustále sledovanie legislatívnych požiadaviek.

V digitálnom marketingu zaznamenávajú rozvoj v posledných rokoch aj mobilné zariadenia, ktoré sú využívané na dennej báze. Tento druh marketingu sa realizuje na mobilných zariadení ako sú tablety, smartfóny, telefóny. **Mobilný marketing** zahŕňa súbor techník a formátov na propagáciu služieb a produktov s využívaním mobilných zariadení, ako komunikačný kanál a nákup sa realizuje virtuálne vo virtuálnych obchodoch. Veľkou výhodou je, že má okamžitú interakciu so zákazníkmi, ktorí prijímajú marketingové informácie. *“Cieľom mobilného marketingu je poskytnúť zákazníkovi v danom čase, informácie, ktoré propagujú výrobky, služby a nápady s pomocou bezdrôtového média, čo predstavuje prínos pre všetky strany.”* (Thangaduraia, 2016) Prostredníctvom mobilného marketingu vieme interaktívnu formou zaujať zákazníka a nadviazať komunikáciu, ďalšou výhodou je možnosť cielenia podľa lokality, napríklad SMS správa sa odošle iba tým zákazníkovi, ktorí sa nachádzajú alebo nachádzali v danom obchode. Mobilný marketing by mal byť nevtieravý, interaktívny, originálny, zákazníkovi by mal ponúknuť pridanú hodnotu. Frey (2007) uvádza ako ďalšie výhody mobilného marketingu presnosť zacielenia, rýchlosť prípravy, interaktivita a rýchlosť komunikácie, okamžitá merateľnosť kampaní, nižšie vstupné náklady a možnosť budovania databázy, považuje ho za flexibilný, všestranný a ako prispôsobivé médium. Quirk (2017) opisuje výhody mobilného marketingu ako:

- okamžitosť - predpokladá sa ich okamžitá prístupnosť, pretože ľudia nosia mobilné zariadenia so sebou, správy prijímajú a absorbujú okamžite,
- efektivita - obsah vytváraný pre mobilné zariadenie je jednoduchší ako napríklad rýchlosť prenosu dát, veľkosť rozlíšenia obrazovky, kvalita na ktorom sa video alebo obrázok zobrazí pri porovnaní s laptopmi,
- vhodnosť - mobilné kampane sú oveľa viac vhodnejšie a dosiahnu viac ako tradičné médiá za predpokladu, že obsah je udržiavaný na minime a platformy sú adaptabilné v masovom meradle,
- zdieľateľnosť - prepojenie mobilných zariadení umožňuje jednoduché a rýchle zdieľanie informácií a je virálny,

- rozsiahlosť - potenciál nových zákazníkov,
- spotrebiteľské vzťahy - správy sú odovzdávané priamo jednotlivcom kdekoľvek, možnosť získania okamžitej spätnej väzby, čo vedie k hodnotnejšej obojsmernej komunikácii so zákazníkom,
- multimediálnosť - fotky a videá sú rýchlo dostupné čo tvorí dôležitú podstatu pre mobilný marketing, kampane môžu byť zamerané na používateľov, ktorí vytvárajú multimediálny obsah,
- platby schopnosť - nahrádzajú fyzické peňaženky, pretože platby mobilnými zariadeniami sú bezpečné a jednoduché.

Mobilný marketing na Slovensku je upravený zákonmi, preferenciami používateľov a samozrejme aj kultúrou. Využíva základné komunikačné kanály ako SMS a MMS aplikácie, marketing v hrách, QR kódy a tak ďalej.

Medzi ďalšie trendy digitálneho marketingu patri **Influencer marketing**, kde sa pomocou influencerov propagujú produkty a značky. Ide o populárnu formu marketingovej komunikácie a je dôležitou súčasťou marketingového mixu firiem. Veľa skladovateľov vníma influencerov, ktorých sledujú ako svojich priateľov, veria im ako reálnym kamarátom. Takýto typ kamarátstva nazýva Burešová Jitka (2022) vo svojej knihe Online marketingu ako *“Parasociálna interakcia”*, ide o jednostranný vzťah zo strany fanúšika s Influencerom, sledovateľ vníma, že celebrita komunikuje prostredníctvom média ako keby iba s ním. V roku 2020 bol realizovaný výskum ohľadom dôveryhodnosti influencerov a mal pozitívny vplyv na kúpyschopnosť sledujúcich. Na druhej strane veľkým problémom je aj to, že ak sledujúci rozpozná platenú spoluprácu, môže nastať situácia, že sledovateľ prestáva veriť Influencerovi a zároveň ak propaguje produkt, ktorý s danou osobou vôbec nesúvisí. Ak si firma vyberie propagáciou produktu prostredníctvom Influencera, je dôležitý aj jeho výber a musí sa zamyslieť akú má cieľovú skupinu aby oslovil potenciálnych zákazníkov. Blogger propagujúci jedlo by mal komunikovať produkty súvisiace s jedlom a nie s počítačovými hrami. Ak si vyberáme Influencera, ktorý bude komunikovať značku nie je dôležité sa orientovať iba na počet jeho sledujúcich. Pri veľkých Influenceroch s veľkým počtom sledujúcich okolo stoviek až tisícok je bežné, že medzi sledujúcimi majú aj mŕtve účty a nie sú za nimi reálni ľudia, sú tieto profily zväčša kúpené, preto treba sledovať počet komentárov k pomeru sledujúcim a tiež aj ich spôsob reakcie, či ide len iba o komunikáciu prostredníctvom emotikonov alebo je súčasťou komentovania aj reálna reakcia na otázku alebo názor. Engagement Influencera

je dôležitou metrikou, ktorú treba pred spoluprácou skontrolovať. Hovorí o tom, koľko percent fanúšikov je aktívny, koľko z nich komentuje príspevky, zdieľa ich, ukladá alebo lajkuje. Pri Influencerovi je dobré si overiť aký má organický dosah príspevkov. Organický dosah sa u jednotlivých sociálnych sietí líši a je závislý od komunikácie Influencera. Na druhej strane by mala firma kontrolovať aj publikované príspevky, v prípade potreby zasiahnuť. Influencer marketing vie pomôcť v budovaní firemnej značky. Súčasťou marketingu na sociálnych sieťach je aj Influencer marketing. Influencer je slovo odvodené od anglického slova influence, čo v preklade znamená vplyv. Influencerom sa označuje osoba ovplyvňujúca svojimi názormi skupinu ľudí. Influencerami sú športovci, modelky, herci, herečky, speváci, úspešní ľudia ale aj bežní ľudia, ktorí budujú svoju osobnú značku na sociálnych sieťach. Takíto ľudia využívajú firmy na prezentáciu svojej značky v rámci komunikácie produktov. *“Výskumy ukazujú, že 88% zákazníkov verí viac influencerom než marketingovej komunikácií firmy. Na radu influencera dá až 49% ľudí a 40% ľudí priznáva, že si kúpili produkt, ktorý používa ich obľúbený influencer.”* (Burešová, 2022) Do procesu komunikácie je zapojená firma, influencer a sledujúci, firma definuje ciele kampane, výšku nákladov, vyberá vhodného influencera a kontroluje jeho výsledky. Influencer vytvára príspevky na základe požiadaviek firmy a dostáva za to dohodnutú odmenu. Sledujúci konzumujú finálny obsah, ak sa im páči, tak ho komentujú, zdieľajú a lajkujú čo im pomáha ho organicky šíriť.

2 Cieľ práce

Marketing v online svete sa neustále vyvíja a na trh prichádzajú nové formy propagácie produktov a služieb. Firmy chcú byť v online svete bližšie k svojim zákazníkom, udržiavať s nimi kontakt a budovať dobré vzťahy. Dnes sa už všetko presúva do online sveta a digitálny marketing je v rozvoji firmy veľmi dôležitý.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe výsledkov predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie marketingových činností v online prostredí pre vybraný podnik.

Pre naplnenie hlavného cieľa práce boli ďalej zvolené parciálne ciele v teoretickej a praktickej rovine:

- Zhromaždenie a spracovanie profesijnej domácej a zahraničnej odbornej literatúry viažucej sa na problematiku digitálneho marketingu.
- Komparácia nástrojov tradičného a digitálneho marketingu.
- Identifikácia hlavných trendov v oblasti digitálneho marketingu.
- Realizácia primárneho prieskumu prostredníctvom elektronického dotazníka v spotrebiteľskej sfére.
- Analýza prostredia a konkurencie spoločnosti Lunys.
- Návrh konkrétnych odporúčaní a vyvodzovanie záverov z výsledkov predmetných analýz.

3 Metodika práce a metody skúmania

Tretia kapitola pojednáva o pracovných postupoch a metódach, ktoré boli na vypracovanie diplomovej práce využívané. Súčasťou je tiež charakteristika objektu skúmania spoločnosti Lunys, na ktorú je aplikovaná praktická časť záverečnej práce.

3.1 Charakteristika spoločnosti Lunys

Značka LUNYS je internetový obchod s potravinami, zapísaný v obchodnom registri pod názvom LUNYS, s.r.o. so sídlom v Poprade. Logo značky LUNYS je zobrazené na obrázku č. 3.1.

Obr. 3-1 Logo značky LUNYS



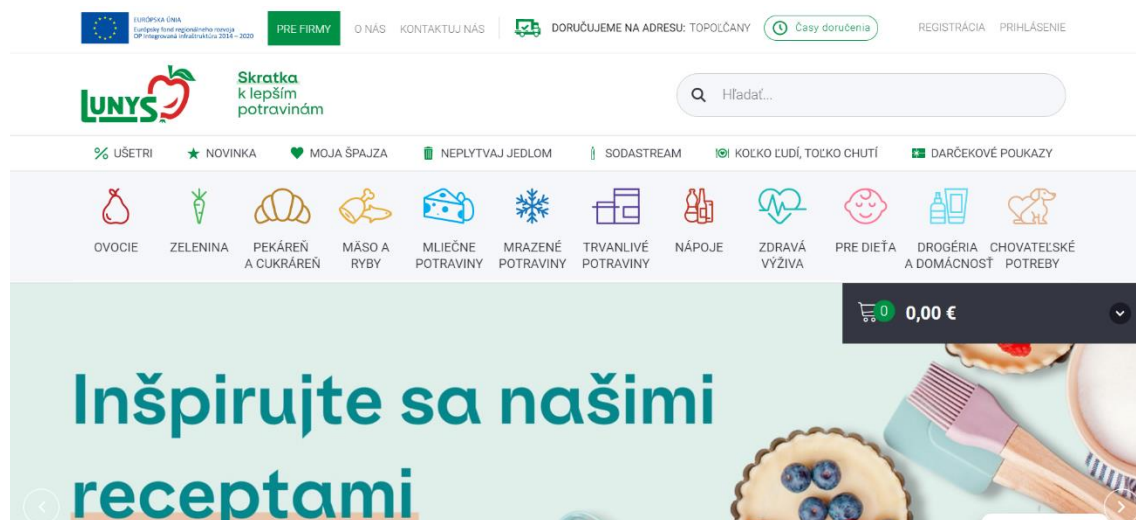
Zdroj: https://scontent.fbts4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.6435-9/66723163_10157762198633623_7418488343689691136_n.jpg?_nc_cat=110&ccb=1-7&_nc_sid=09cbfe&_nc_ohc=idlM0Vt178wAX8vYuW5&_nc_ht=scontent.fbts4-1.fna&oh=00_AfD_2Ff1Nsji2QZCSU5vDflfFP9bqeY5PrdjC6vNe0gO9A&oe=642D9839

LUNYS je importérom a distribútorom potravín, ovocia a zeleniny. Nákup, ktorý nakúpime online nám doručí priamo k dverám. Ponúka široký sortiment, rýchle dodanie, veľké pokrytie dodávkových miest a výbornú starostlivosť o zákazníka. Firma LUNYS vznikla v roku 1994 ako rodinný podnik s niekoľkými predajňami a trhovými miestami v Poprade. Prvé skladové priestory sa jej podarilo založiť v roku 1995, kde začali rozvážať tovar v rámci stravovacích zariadení. Rokmi firma postupne napredovala a následne sa jej podarilo otvoriť v roku 2018 modernú logistickú pobočku v Bratislave. Dnes je jedným z najbonitnejších podnikov a tovar rozváža v rámci celého Slovenska. Spolupracuje s dodávateľmi z celej Európy a pre zákazníkov je firma LUNYS dostupná neustále. Portfólio spoločnosti tvorí prevažne priamy dovoz produktov z celej Európy a to najmä z Talianska, Španielska, Maďarska, Holandska a Rakúska. V súčasnosti tvoria skladovacie priestory v Poprade 4 500 m² a v Bratislave 6 500 m². Vozový park chladiarenských

vozidiel na ktorých denne rozvážajú potraviny je viac ako 150 automobilov. Firma LUNYS sa snaží neustále napredovať, zlepšovať a výsledkom toho sú aj získané ocenenia z Národného informačného strediska Slovenskej republiky, a.s. kde získala ocenenie, že patrí medzi 1,2% najbonitnejších podnikov na Slovensku a zároveň sa tiež zaraďuje medzi 8,5% najzodpovednejších podnikov na Slovensku. Prioritou spoločnosti LUNYS je kvalita a čerstvosť potravín. Na základe toho získala certifikát EN ISO 9001:2015 za nákup, skladovanie, predaj, import potravín a jej distribúciu.

Webová stránka spoločnosti LUNYS

Obr. 3-2 Webová stránka spoločnosti LUNYS



Zdroj: vlastné spracovanie

Internetová stránka LUNYS je prehľadná, jednoduchá a moderná. Po príchode na stránku upúta zákazníka propagačný banner, ktorý ho informuje o aktuálnych novinkách, spoluprákach so značkami, prebiehajúcich zľavách a výhodách. Zákazník sa na nej vie rýchlo zorientovať a nájsť potrebné informácie ihneď. V hornej lište si nakupujúci vie zadať adresu doručenia a tak zistiť či firma doručuje aj v rámci jeho pôsobenia, čo je pre zákazníka dôležité ak chce realizovať nákup. Stránka umožňuje priame prepojenie na sociálne siete Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn. Obsahuje tiež kontaktné údaje firmy, často kladené otázky, mapu doručenia a možnosť prepojenia na blog. Na blogu zákazník nájde recepty, prebiehajúce súťaže, aktuálne novinky a školenia, ktoré firma ponúka. Produkty ponúkajúce k predaju obsahujú potrebné množstvo informácií ako základný popis produktu, zloženie, výrobcu, dostupné množstvo a možnosti skladovania.

3.2 Pracovné postupy využívané pri spracovaní údajov

Prvým krokom k vypracovaniu tejto diplomovej práce bolo najprv zhromaždenie relevantných zdrojov a informácií z odbornej a vedeckej literatúry v elektronickej a tlačenej verzii. Pracovali sme so slovenskou literatúrou a informáciami zo zahraničnej literatúry a webov. Teoretická časť diplomovej práce zahŕňa vyjadrenie autorov na danú problematiku digitálneho marketingu. Druhým krokom po získaní dostatočného množstva potrebných informácií na tému digitálneho marketingu bolo postupné študovanie, porovnanie a následne spracovanie informácií. Praktickú časť tejto diplomovej práce sme realizovali prostredníctvom dopytovania respondentov formou dotazníka. Distribuovaný bol online formou pomocou sociálnych médií. Dotazník obsahoval 29 otázok. Otázky boli rozdelené do sekcií a respondenti na neho odpovedali počas marca 2023. Odpovede z realizovaného prieskumu od respondentov boli zhromaždené a spracované v nasledujúcej kapitole formou grafov.

Pri spracovaní tejto diplomovej práce boli použité metódy vedeckého skúmania ako:

- a) metóda analýzy – je výskumná metóda, ktorá vychádza z vedeckej metódy a používa sa v prírodných a spoločenských vedách na diagnostikovanie problému a generovanie hypotéz, ktoré umožňujú riešenie. V práci bola použitá v praktickej časti pri analýze kľúčových slov, konkurencie a vo SWOT analýze,
- b) syntéza – myšlienkový pochod smerujúci k zisteniu a pojmovému uchopeniu viac či menej podstatnej súvislosti medzi časťami jedného alebo viacerých predmetov,
- c) dotazník – je technika zberu dát v sociálnom výskume, prieskum z dotazníka je vyhodnotený v štvrtej kapitole,
- d) grafické metódy – umožňujú dobré vizuálne porovnávanie, čitateľ sa v nich orientuje rýchlejšie. Grafová metóda je využitá pri spracovaní výsledkov z prieskumu.

4 Výsledky práce

V tejto časti diplomovej práce sa budeme venovať výsledkom primárneho prieskumu z dotazníka, následne urobíme analýzu sociálnych sietí spoločností Lunys, zameriame sa na analýzu kľúčových slov, akú konkurenciu má firma a pomocou SWOT analýzy zhodnotíme silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby.

4.1 Analýza sociálnych sietí

Spoločnosť Lunys komunikuje so svojimi súčasnými zákazníkmi pomocou sociálnych médií, prostredníctvom ktorých vie osloviť aj svojich potenciálnych zákazníkov. Na sociálnych sieťach Lunys propaguje a zdieľa základne informácie o firme ako je doručovanie objednávok, recepty, súťaže, benefity, videá a fotky ponúkaných tovarov. Firma Lunys pôsobí na piatich sociálnych sieťach ako je Facebook, Instagram, Youtube, TikTok a LinkedIn. Lunys je navyše aktívny na dvoch sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na obrázku č. 4-1 je obrázok Facebookovej stránky spoločnosti Lunys.

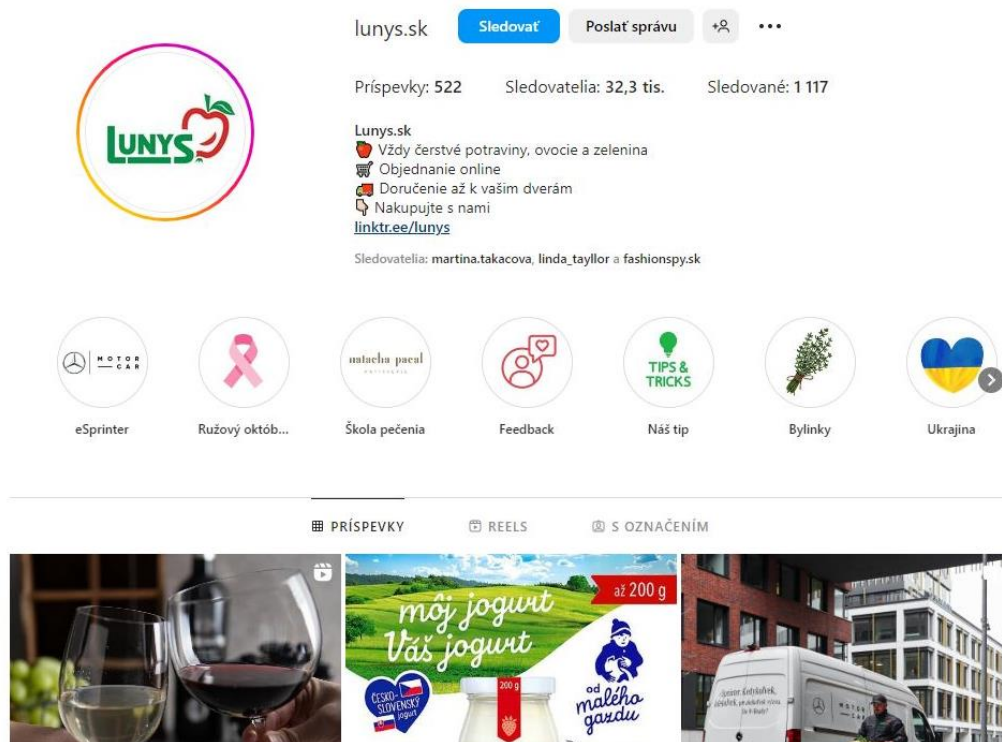
Obr. 4-1 Facebooková stránka spoločnosti Lunys



Zdroj: Facebook

Lunys je na sociálnych sieťach aktívny a svojim sledovateľom sa neustále pripomína prostredníctvom zverejňovania príspevkov. Na Facebooku komunikuje formou obrázkov a videí, ku ktorým prispieva aj zaujímavým obsahom. Facebooková stránka na ktorej má firma Lunys vytvorený profil, má až 22 138 sledovateľov a stránka sa páči 20 902 používateľom. Lunys má ako profilovú fotku použité logo firmy a pod názvom účtu sú zobrazené recenzie s priemerných hodnotením od užívateľov 3,9. V ľavom bloku, kde sa zdieľajú informácie o firme sú uvedené kontaktné údaje, kde ju sledovatelia s prípadnými otázkami môžu kontaktovať a tiež sa používateľ vie rýchlo preklikať na webovú stránku a nakupovať. Intervalosť pridávania príspevkov za mesiace január a február 2023 je v priemere 3 príspevky za mesiac. Reakcia na posledný zverejnený príspevok k 23. februáru 2023 je 5 lajkov a 1 zdieľanie. Na obrázku č. 4-2 je zobrazený Instagram firmy Lunys.

Obr. 4-2 Instagramová stránka spoločnosti Lunys



Zdroj: Instagram

Ďalšiu sociálnu sieť, ktorú aktívne používa firma Lunys je Instagram. Na Instagramovej stránke komunikuje so sledovateľmi rovnako ako na Facebooku, formou obrázkov a videí. Počet sledovateľov je aktuálne 32 300 a počet príspevkov, ktoré aktuálne stále pribúdajú je 522.

Príspevky na Instagramovú stránku za mesiace január, február, marec 2023 sú pridávané v intervalovom priemere 5 príspevkov za mesiac. Posledný príspevok bol zverejnený 15. Marca 2023, ktorý propagoval ponuku vína, mal 4900 prehraní a 52 interakcií.

Firma Lunys je na sociálnych sieťach Youtube, TikTok a LinkedIn menej aktívna. Aktuálne má Lunys na Youtube 212 odberateľov. Príspevky sú vo forme videí a účet obsahuje aj jedno „short video“. Zverejňované príspevky sú vo forme propagačných videí a receptov. Prvá registrácia na platforme Youtube bola 22.5.2020, kde do Marca 2023 bolo uverejnených iba 12 video príspevkov. Lunys sa tiež nachádza aj na sociálnej sieti TikTok. Aktuálny počet sledujúcich k Marcu 2023 je 12 používateľov a jeden zverejnený reels má 25 lajkov. Poslednou sociálnou sieťou na ktorej pôsobí je LinkedIn, kde má 508 sledujúcich. K Marcu 2023 bol aktuálne zverejnený iba jeden video príspevok z pred roka. Interakcia na tento zverejnený príspevok bola 19 lajkov a jeden komentár.

4.2 Výsledky primárneho prieskumu

V nasledujúcej kapitole prinášame pomocou prehľadných grafov vyhodnotenie primárneho prieskumu, ktorý sme realizovali online medzi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi spoločnosti Lunys.

Obdobie

Dotazníkový prieskum bol realizovaný počas od 5.3.2023 do 27.3.2023 marca online formou prostredníctvom dotazníka Google Forms. Bol zdieľaný a distribuovaný online formou pomocou sociálnych sietí.

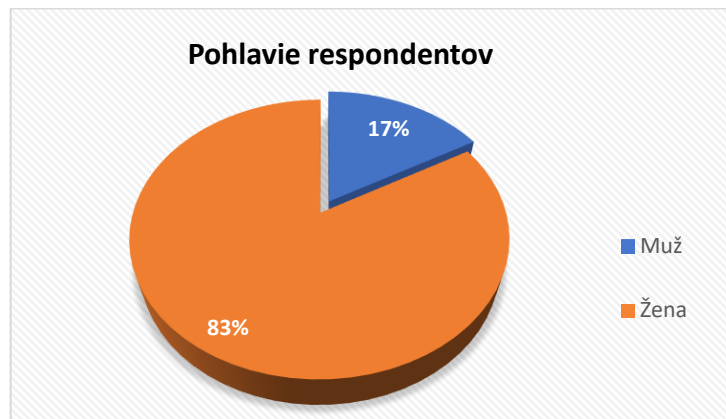
Charakteristika vzorky

Na dotazník odpovedalo 150 respondentov. V úvode sme sa pýtali na segmentačné otázky ako vek, pohlavie, bydlisko a sociálny status. Nasledujúce otázky sa už týkali spoločnosti Lunys, respondenti hodnotili vizuál e-shopu a sociálne siete.

Otázka č. 1: Aké je Vaše pohlavie?

Prvá otázka sa týkala pohlavia respondentov. Na túto otázku odpovedalo 150 ľudí. Výsledky v rámci tejto otázky sú zobrazené v grafe č. 4-1.

Graf 4-1 Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku aké je vaše pohlavie odpovedalo 125 žien, čo predstavuje 83% a zvyšných 17% tvoria muži v počte 25.

Otázka č. 2: Koľko máte rokov?

Otázka číslo 2 bola rozdelená do piatich kategórií a respondenti mali zaznačiť do ktorej spadajú. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-2.

Graf 4-2 Vek respondentov



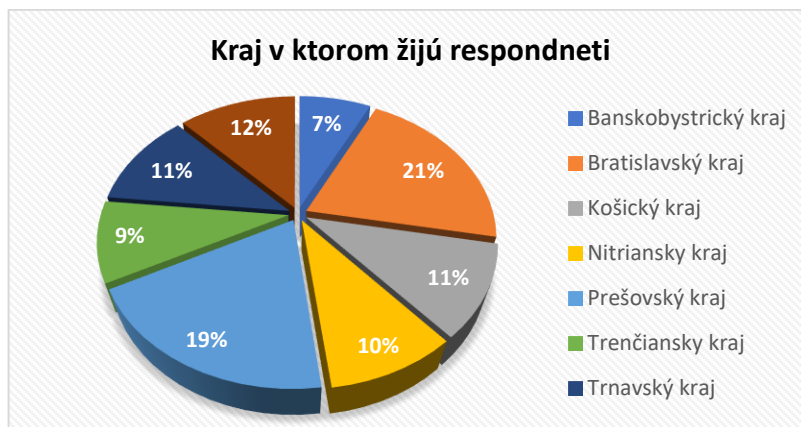
Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčšiu kategóriu tvoria respondenti od 16 do 25 rokov v počte 31%. 29% tvoria respondenti vo veku od 36 do 45 rokov. Vo veku od 26 do 35 rokov je podiel respondentov zastúpený v 21%. Od 46 do 55 roku života je 14% respondentov a najmenšiu kategóriu tvoria ľudia od 56 do 65 rokov a to iba 5%.

Otázka č. 3: V ktorom kraji žijete?

V tretej otázke sme zisťovali, z ktorého kraja respondenti pochádzajú. Otázka bola rozdelená do ôsmich územných jednotiek na Slovensku. V grafe č. 4-3 sú zobrazené výsledky.

Graf 4-3 Kraj v ktorom žijú respondenti



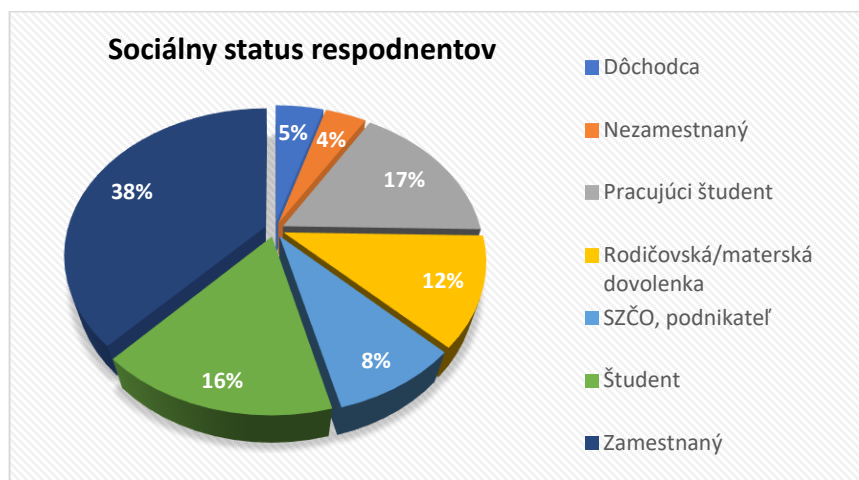
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčší podiel respondentov bol z Bratislavského kraja 21%. 19% bolo z Prešovského kraja, 12% zo Žilinského kraja, 11% respondentov bolo z Trnavského a Košického kraja, 10% z Nitrianskeho kraja, 9% malo zastúpenie z Trenčianskeho kraja a najmenší počet respondentov odpovedalo na dotazník z Banskobystrického kraja a to v pomere 7%.

Otázka č. 4: Aký je Váš sociálny status?

Otázka číslo 4 zahrňovala sociálny status. Respondenti určovali do akej kategórie patria, či sú zamestnaný, nezamestnaný, študentami, pracujúcimi študentmi, podnikatelia, dôchodcovia alebo na materskej a rodičovskej dovolenke. Výsledky z tejto otázky sú zobrazené v grafe 4-4.

Graf 4-4 Sociálny status respondentov



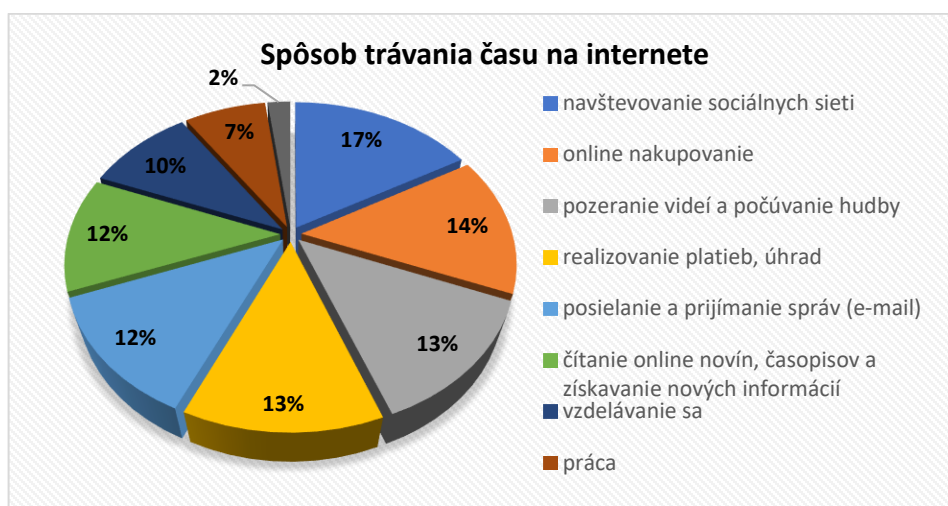
Zdroj: vlastné spracovanie

38% respondentov bolo zamestnaných, 17% bolo pracujúcich študentov, 16% študentov, 12% mamičiek na rodičovskej a materskej dovolenke a 8% tvorili podnikatelia. Dôchodcovia tvorili v pomere 5% a 4% respondentov označili možnosť nezamestnaný.

Otázka č. 5: Akým spôsobom trávite čas na internete?

Otázka číslo 5 sa zaoberala spôsobom trávenia času na internete. Respondenti si vybrali z deviatich odpovedí a zaškrtnúť mohli viac odpovedí. Výsledky sú zobrazené v grafe 4-5.

Graf 4-5 Spôsob trávenia času na internete



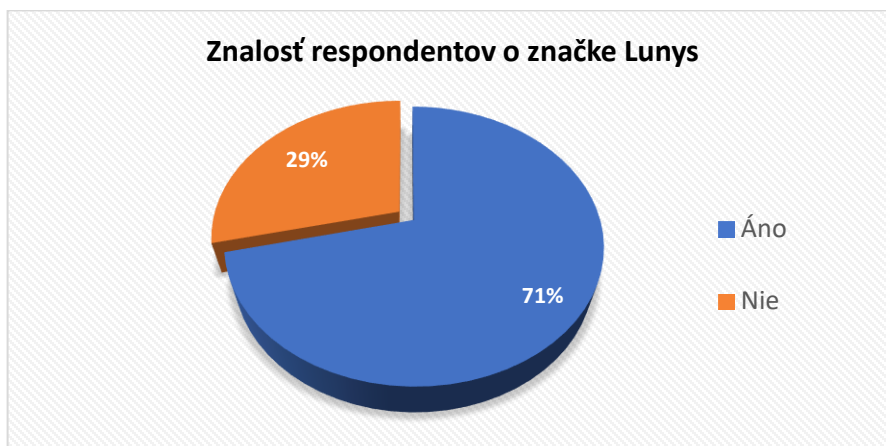
Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejší spôsob trávenia voľného času u opýtaných respondentov je navštevovanie sociálnych sietí, túto možnosť zaškrtnulo 17% ľudí. Online nakupovaním trávi čas 14% opýtaných. 13% respondentov trávi čas na internete tým, že realizujú úhrady platieb, pozerajú videá a počúvajú hudbu. 12% opýtaných trávi voľný čas čítaním a chatovaním. 10%-tné zastúpenie má vzdelávanie na internete. 7% ľudí na internete pracuje a 2% respondentov hrajú hry.

Otázka č. 6: Poznáte značku Lunys?

V otázke č. 6 respondenti odpovedali či poznajú značku Lunys. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-6.

Graf 4-6 Znalosť respondentov o značke Lunys



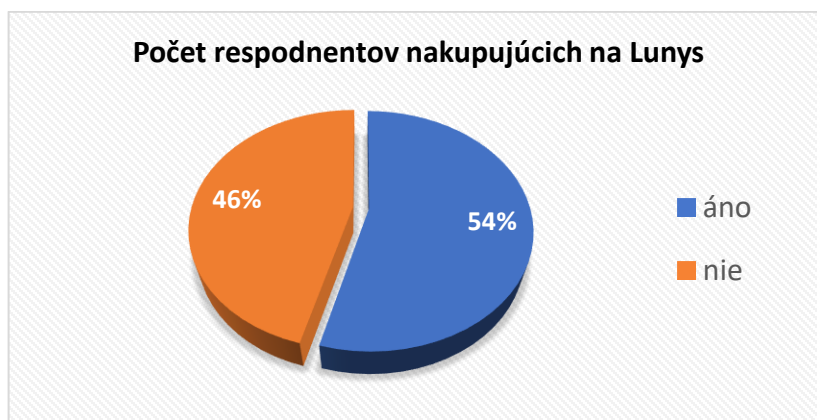
Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali, či poznajú značku Lunys. Zo 150 respondentov odpovedalo 71% že áno, to predstavuje 107 respondentov. 29% respondentov ju nepozná. V nasledujúcich otázkach budeme pracovať s odpoveďami 107 respondentov, pretože 43 opýtaných odpovedalo, že značku Lunys nepozná a dotazník sa pre nich ukončil.

Otázka č. 7: Nakupujete na Lunys potraviny?

V otázke číslo 7 sme sa pýtali či respondenti nakupujú na e-shope Lunys. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-7.

Graf 4-7 Počet respondentov nakupujúcich na Lunys



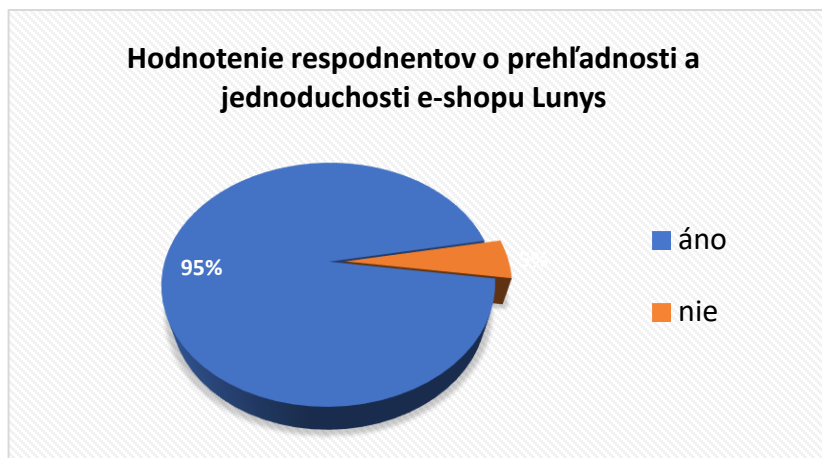
Zdroj: vlastné spracovanie

Počet respondentov nakupujúcich potraviny na stránke Lunys predstavuje 54% a zvyšných 46% opýtaných nenakupuje na e-shope potraviny.

Otázka č. 8: Nakupovanie na stránke Lunys je pre Vás prehľadné a jednoduché?

V otázke číslo 8 sme sa dopytovali respondentov či považujú nakupovanie na stránke e-shopu Lunys prehľadné a jednoduché. Výsledky z tejto otázky sú zobrazené v grafe č. 4-8.

Graf 4-8 Hodnotenie respondentov o prehľadnosti a jednoduchosti e-shopu Lunys



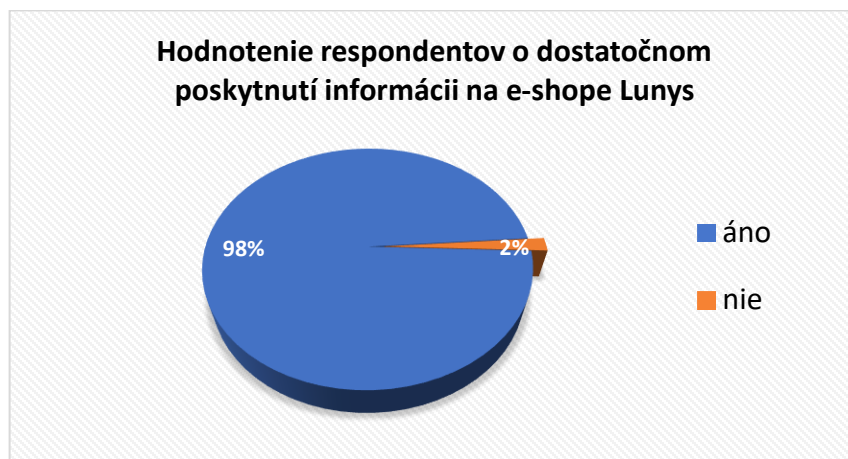
Zdroj: vlastné spracovanie

95% respondentov považuje nakupovanie na e-shope Lunys za prehľadné a jednoduché, zvyšných 5% opýtaných nepovažuje nakupovanie za prehľadné a jednoduché.

Otázka č. 9: Poskytuje stránka Lunys dostatok informácií s časmi a miestami rozvozov, kontaktné údaje firmy a reklamačné podmienky?

V otázke číslo 9 respondenti odpovedali či vedia nájsť na stránke Lunys informácie s časmi a miestami rozvozov, kontaktné údaje a reklamačné podmienky, ktoré im uľahčujú nákup na e-shope Lunys. Výsledky z tejto otázky sú zobrazené v grafe č. 4-9.

Graf 4-9 Hodnotenie respondentov o dostatočnom poskytnutí informácií na e-shope Lunys



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe odpovedí možno mieru informácií na stránke Lunys považovať za dostatočnú, nakoľko až 98% respondentov uviedlo, že sú s dostupnosťou informácií spokojní.

Otázka č. 10: Košík s nákupom a celkový sumár objednávky je pre Vás prehľadný?

V otázke číslo 10 sme sa zaoberali poslednou fázou nákupu. Respondenti hodnotili aký majú dojem z celkového sumáru objednávky, košíka s nákupom a či sú s tým spokojný. Výsledky z tejto otázky sú zobrazené v grafe č. 4-10.

Graf 4-10 Hodnotenie nákupného košíka



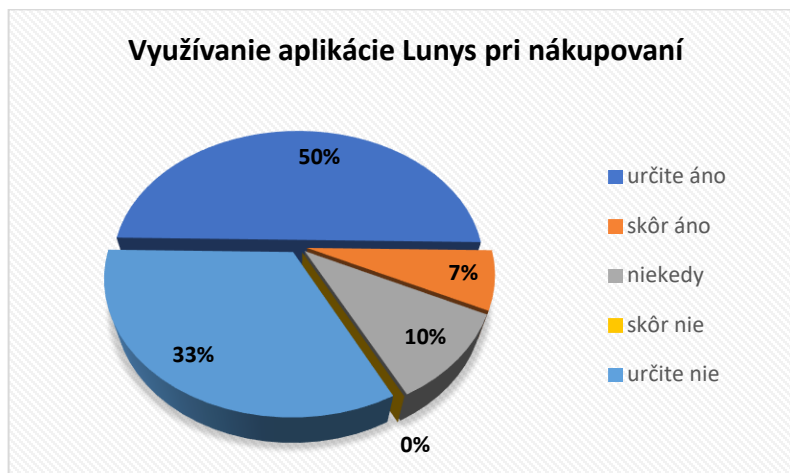
Zdroj: vlastné spracovanie

Pre 97% respondentov je nákupný košík a celkový sumár objednávky prehľadný a sú s ním spokojný. Zvyšných 3% opýtaných má iný názor a nákupný košík s celkovým sumárom objednávky nepovažujú sa prehľadný.

Otázka č. 11: Využívate pri nakupovaní aplikáciu Lunys?

Otázka číslo 11 sa zaoberala používaním aplikácie Lunys pri nakupovaní. Respondenti odpovedali na otázku formou škálovej odpovede. Vyberali si na škále od 1 do 5. Možnosť 1 predstavovala určite áno, 2 - skôr áno, 3 - niekedy, 4 - skôr nie, 5 - určite nie. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-11.

Graf 4-11 Využívanie aplikácie Lunys pri nakupovaní



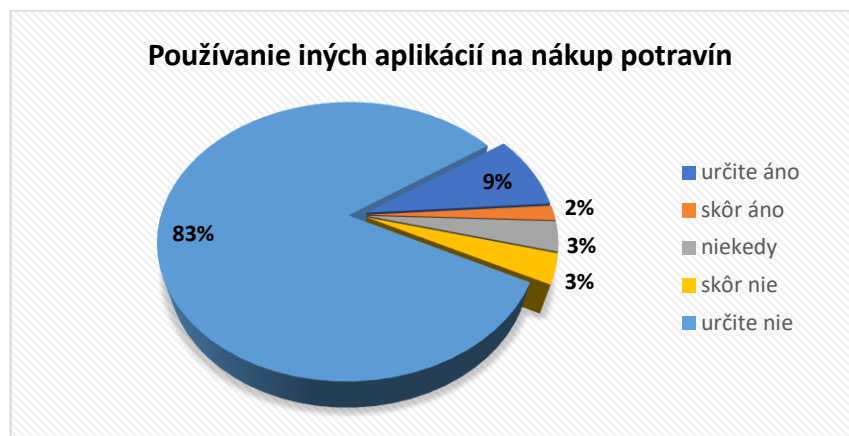
Zdroj: vlastné spracovanie

Aplikáciu Lunys pri nakupovaní potravín využíva 50% opýtaných, 33% respondentov skôr áno, 10% respondentov niekedy a 7% respondentov nepoužíva pri nakupovaní aplikáciu.

Otázka č. 12: Používate iné aplikácie na nákup potravín?

Pomocou nasledujúcej otázky sme zisťovali, či používajú respondenti iné aplikácie na nákup potravín. Respondenti odpovedali na škále od 1 do 5. 1 vyjadruje, že respondenti určite využívajú iné aplikácie, 2 skôr využívajú, 3 niekedy využívajú, 4 skôr nevyužívajú, 5 určite nevyužívajú. V grafe č. 4-12 sú zobrazené výsledky.

Graf 4-12 Používanie iných aplikácií na nákup potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

83% opýtaných určite nevyužíva iné aplikácie okrem Lunys. 9% používa aj iné aplikácie, 3% niekedy a skôr nie a 2% skôr áno.

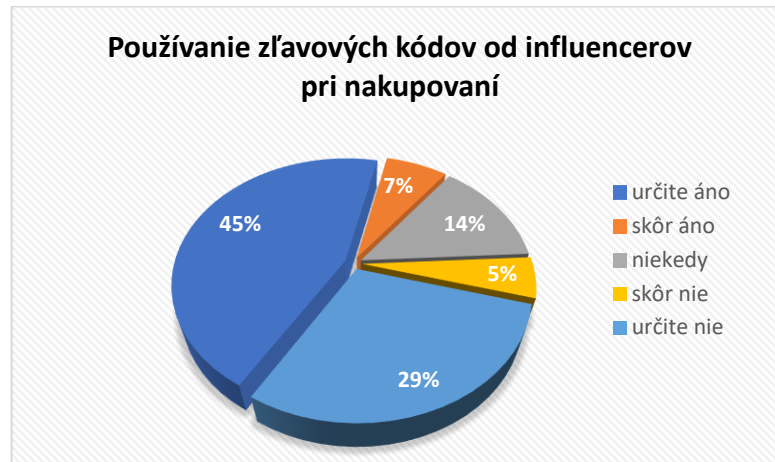
Otázka č. 13: Aké iné aplikácie používate na nákup potravín okrem Lunys?

V otázke číslo 13 sme sa pýtali aké iné aplikácie používajú na nákup potravín. Respondenti odpovedali formou krátkej odpovede. Otázka bola dobrovoľná a nadväzovala na predchádzajúcu otázku č. 12. Odpovedalo na ňu z celkového počtu opýtaných 5 respondentov a všetci uviedli aplikáciu Tesco.

Otázka č. 14: Využívate pri nákupe zľavové kódy od influencerov?

V otázke číslo 14 sme sa pýtali na využívanie zľavových kódov pri nakupovaní potravín. Odpovede boli na škále od 1 do 5. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-13.

Graf 4-13 Používanie zľavových kódov od influencerov pri nakupovaní



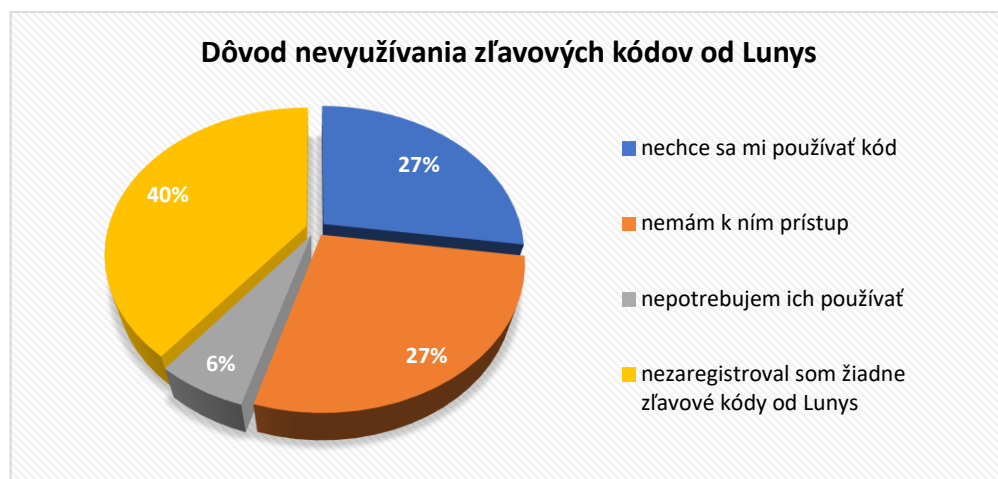
Zdroj: vlastné spracovanie

45% respondentov odpovedalo, že „určite áno“ využíva zľavové kódy pri nakupovaní. Za „skôr áno“ je 7% opýtaných. Niekedy použije pri nakupovaní kód 14% respondentov. „Skôr nie“ 5% a zľavové kódy vôbec nevyužíva 29% respondentov.

Otázka č. 15: Prečo nevyužívate zľavové kódy pri nakupovaní?

V otázke č. 15 sme zisťovali dôvod nepoužívania zľavových kódov od influencerov. Otázka bola určená pre respondentov, ktorí odpovedali v predchádzajúcej otázke č.13 záporne. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-14.

Graf 4-14 Dôvod nevyužívania zľavových kódov od Lunys



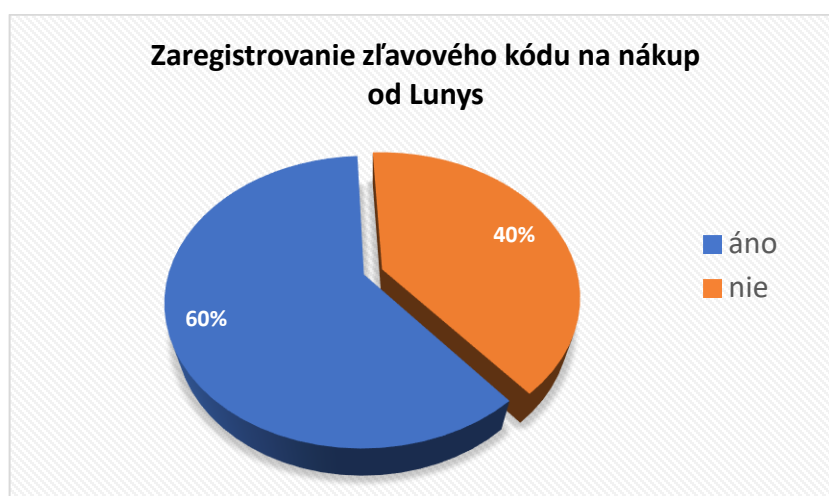
Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejší dôvod, prečo zákazníci nevyužívajú zľavové kódy od influencerov bol, že ich nezaregistrovali a tento počet predstavuje 40%. 27% zákazníkov nemá k nim prístup alebo sa im nechce používať kódy a 6% ich nepotrebuje používať.

Otázka č. 16: Zaznamenali ste niekedy propagáciu zľavového kódu od Lunys?

V otázke č. 16 sme sa pýtali, či respondenti zaznamenali propagáciu zľavových kódov na nákup od Lunys. Respondenti odpovedali na otázku odpoveďou áno alebo nie. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-15.

Graf 4-15 Zaregistrovanie zľavového kódu na nákup od Lunys



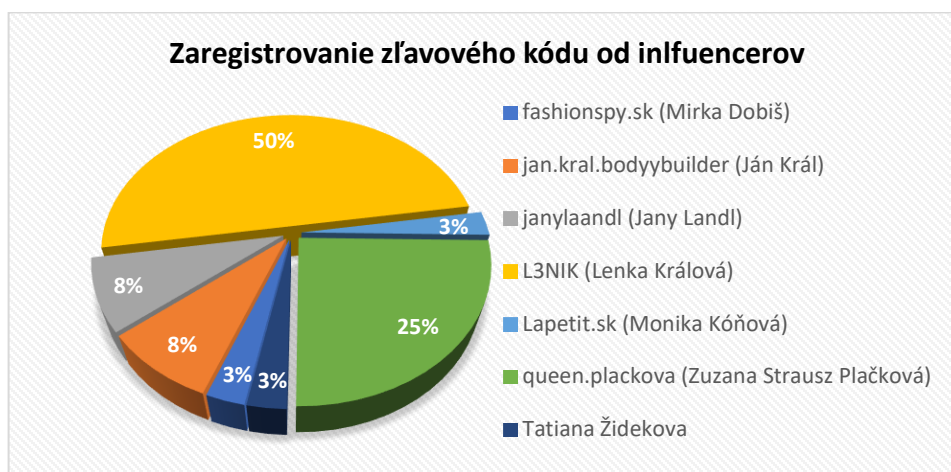
Zdroj: vlastné spracovanie

Zľavový kód na nákup potravín od Lunys zaznamenalo 60% respondentov a zvyšných 40% opýtaných kódy nezaregistrovalo.

Otázka č. 17: Od akého influenceru ste zaregistrovali propagáciu zľavového kódu na nákup potravín do Lunys?

V otázke číslo 17 sme zisťovali od akého influenceru zaznamenali zľavový kód. Opýtaní respondenti mali vybrať jedného zo siedmich influencerov u ktorého ho zaznamenali. Vyberali si z influencerov ako Mirka Dobiš, Jánko Kráľ, Jany Landl, Lenka Kráľová, Monika Kóňová, Zuzana Strauch Plačková a Tatiana Žideková. Údaje z tejto otázky sú zobrazené v grafe č. 4-16.

Graf 4-16 Zaregistrovanie zľavového kódu od influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie

50% respondentov zaznamenalo propagáciu zľavového kódu od Lunys u Lenky Kráľovej. 20% ich zaregistrovalo u Zuzany Strausz Plačkovej, 8% u Janyho Landlu a Janka Kráľa a 3% opýtaných uviedlo, že ho ešte zaznamenali u Mirky Dobišovej, Moniky Kóňovej a Tatiany Židekovej.

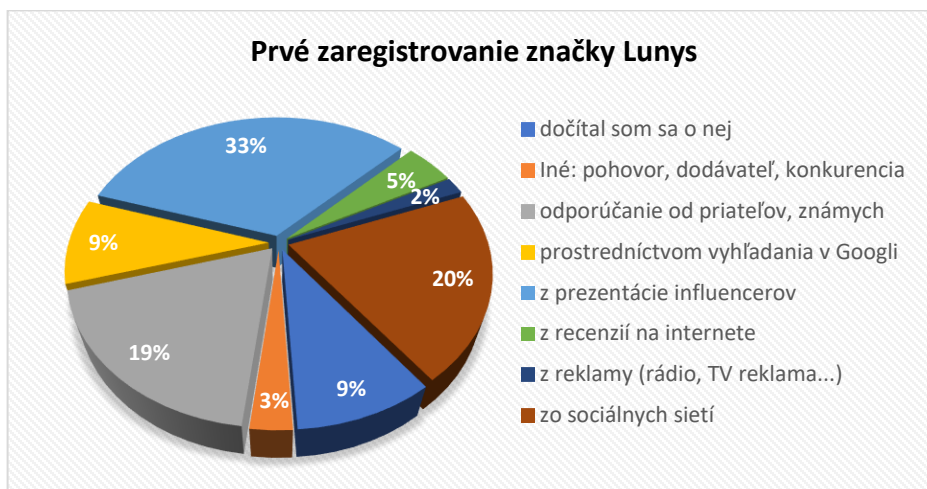
Otázka č. 18: Od akého iného influencera by ste privítali zľavový kód na nákup potravín v Lunys?

Otázkou č. 18 sme chceli zistiť od akého iného influencera by privítali ešte zľavový kód. Respondenti odpovedali formou krátkej odpovede a otázka bola dobrovoľná. Odpovedali na ňu štyria respondenti a odporúčali influencerov ako fitshaker, chutodnaty a janahrmi.

Otázka č. 19: Kde ste sa prvýkrát dozvedeli o značke Lunys?

Otázka č. 19 sa zaoberala „prvým stretnutím“ so značkou Lunys. Respondenti mali označiť jednu odpoveď z nasledujúcich ponúkaných odpovedí, kde sa so značkou prvýkrát stretli. Výsledky z tejto otázky sú zobrazené v grafe č. 4-17.

Graf 4-17 Prvé zaregistrovanie značky Lunys



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvé zaregistrovanie značky Lunys bolo u 33% respondentov z prezentácie influencerov. 20% značku zaregistrovalo na sociálnych sieťach, 19% prvý krát počuli o značke od svojich priateľov alebo známych, 9% sa o značke dočítalo alebo ju vyhľadali prostredníctvom vyhľadávača v Googli, 5% opýtaných značku zaregistrovalo z recenzií na internete, 3% respondentov ju zaregistrovalo ako firmu dodávateľa alebo konkurencie a zvyšných 2% zaznamenalo značku Lunys z reklamy.

Otázka č. 20: Sledujete značku Lunys na sociálnych sieťach?

Otázkou č. 20 sme sa pýtali či respondenti sledujú na sociálnych sieťach značku Lunys. Na otázku odpovedali odpoveďou áno alebo nie. Výsledky sú zaznamenané v grafe č. 4-18.

Graf 4-18 Sledovanie značky na sociálnych sieťach



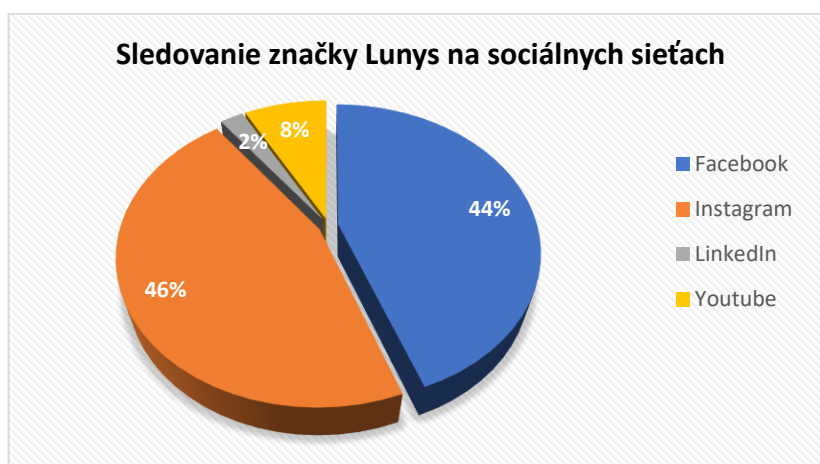
Zdroj: vlastné spracovanie

Sledovanie značky Lunys na sociálnych sieťach je veľmi populárne. 60% respondentov odpovedalo, že značku sleduje na sociálnych sieťach a zvyšných 40% ju nesleduje.

Otázka č. 21: Na akých sociálnych sieťach sledujete Lunys?

Otázka č. 21 sa zaoberala sociálnymi sieťami značky Lunys. Respondenti odpovedali na akých sieťach ju sledujú. Označiť mohli jednu sieť alebo všetkých päť. Vyberali si zo sietí ako Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube a TikTok. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-19.

Graf 4-19 Sledovanie značky Lunys na sociálnych sieťach



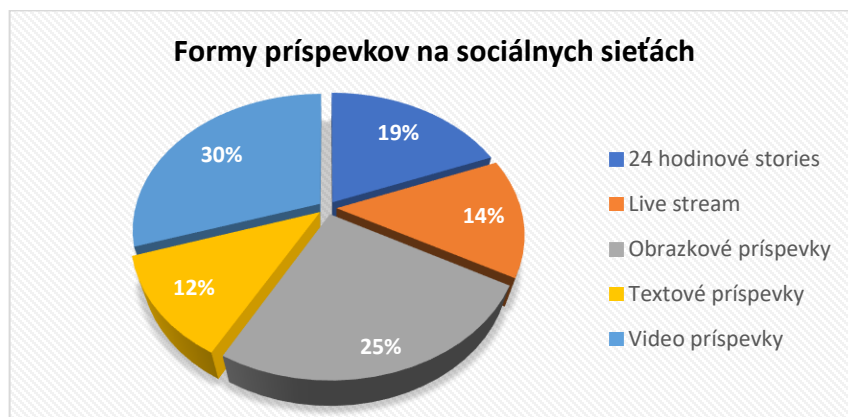
Zdroj: vlastné spracovanie

46% respondentov sleduje značku Lunys na Instagrame, 44% na Facebooku, 8% na Youtube a 2% na sociálnej sieti LinkedIn. Značka Lunys má profil založený aj na sociálnej sieti Tiktok ale z opýtaných respondentov ju nikto na tejto sieti nesleduje.

Otázka č. 22: Aké formy príspevkov na sociálnych sieťach máte radi?

Respondentov sme sa pýtali v otázke č. 22 aké formy príspevkov obľubujú na sociálnych sieťach. Vyberali si z odpovedí či majú radi 24 hodinové stories, live streamy, obrázkové príspevky, textové príspevky alebo video príspevky. Otázka umožňovala zaznačiť viaceré možnosti odpovedí. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-20.

Graf 4-20 Formy príspevkov na sociálnych sieťach



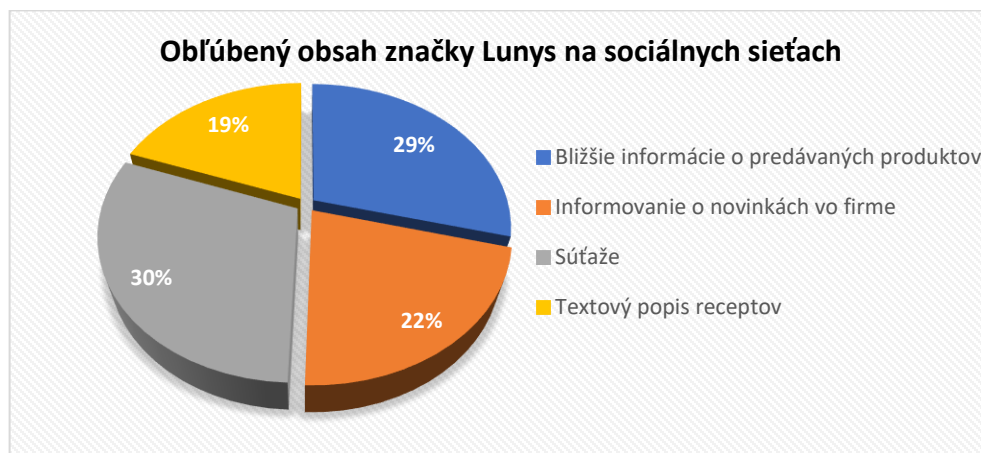
Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac a to 30% respondentov obľubuje video príspevky, 25% respondentov preferuje obrázkové príspevky, 19% opýtaných má rado 24 hodinové stories, 14% live streamy a zvyšných 12% textové príspevky.

Otázka č. 23: Aký obsah spoločnosti Lunys na sociálnych sieťach sledujete?

V otázke č. 24 sme pýtali respondentov aký obsah, ktorý je uverejňovaný na sociálnych sieťach od spoločnosti Lunys majú radi. V odpovedi mali možnosť označiť jednu alebo viac možností ako je textový popis receptov, súťaže, bližšie informácie o predávaných produktoch, ktoré sa týkajú napríklad benefitov na zdravie, spôsobov využitia a ich príprava alebo majú radi ak ich Lunys informuje o novinkách vo firme. Výsledky v rámci tejto otázky sú zobrazené v grafe č. 4-21.

Graf 4-21 Obľúbený obsah značky Lunys na sociálnych sieťach



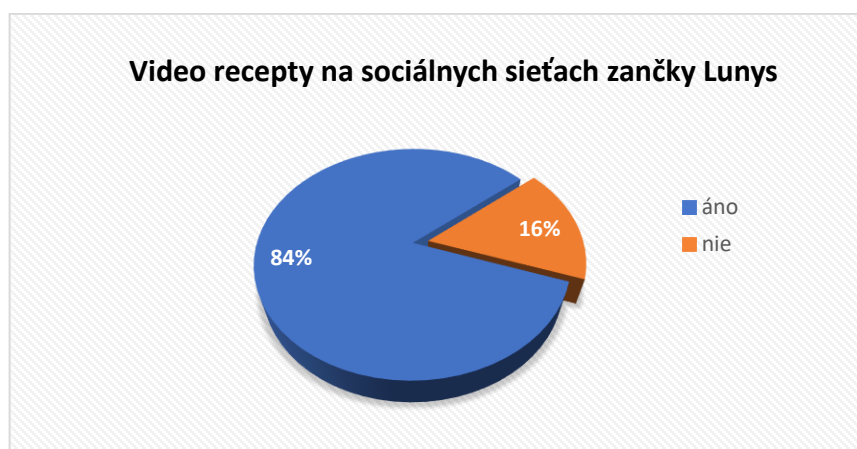
Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov v pomere 30% obľubuje príspevky pridávané formou súťaží, 29% oceňuje príspevky formou bližších informácií o predávaných produktoch, 22% si rado prečíta o novinkách vo firme a 19% opýtaných oceňuje recepty z ktorých si vie niečo uvariť.

Otázka č. 24: Privítali by ste video recepty na sociálnych sieťach od značky Lunys?

V otázke č. 24 sme zisťovali či by respondenti privítali video recepty na sociálnych sieťach Lunys. Výsledky od respondentov sú zobrazené v grafe. č. 4-22.

Graf 4-22 Video recepty na sociálnych sieťach značky Lunys



Zdroj: vlastné spracovanie

Z opýtaných respondentov 84% odpovedalo priaznivo, a teda že by to privítali video recepty na sociálnych sieťach Lunys, zvyšných 16% o túto formu príspevkov neprejavilo záujem.

Otázka č. 25: Privítali by ste častejšie organizovanie súťaží na sociálnych sieťach? Napr. raz za týždeň.

Respondentov v otázke č. 25 sme sa pýtali, či by ocenili, ak by spoločnosť Lunys organizovala súťaže na sociálnych sieťach častejšie. Výsledky z tohto prieskumu sú zobrazené v nasledujúcom grafe č. 4-23.

Graf 4-23 Organizovanie súťaží na sociálnych sieťach



Zdroj: vlastné spracovanie

Častejšie organizovanie súťaží by respondentov zaujalo. 88% opýtaných odpovedalo áno a zvyšných 12% odpovedalo nie.

Otázka č. 26: Aké slovné spojenie by ste zadávali do Google pri vyhľadávaní stránky Lunys.

Respondentov sme sa v otázke č. 26 pýtali aké slovné spojenie zadávajú do Google vyhľadávača, ak chcú vyhľadať stránku Lunys. Odpoveď na otázku bola formou krátkej odpovede. V nasledujúcom grafe č. 4-24 sú zobrazené najčastejšie slová a slovné spojenia.

Graf 4-24 Najčastejšie slovné spojenia zadávané do Google



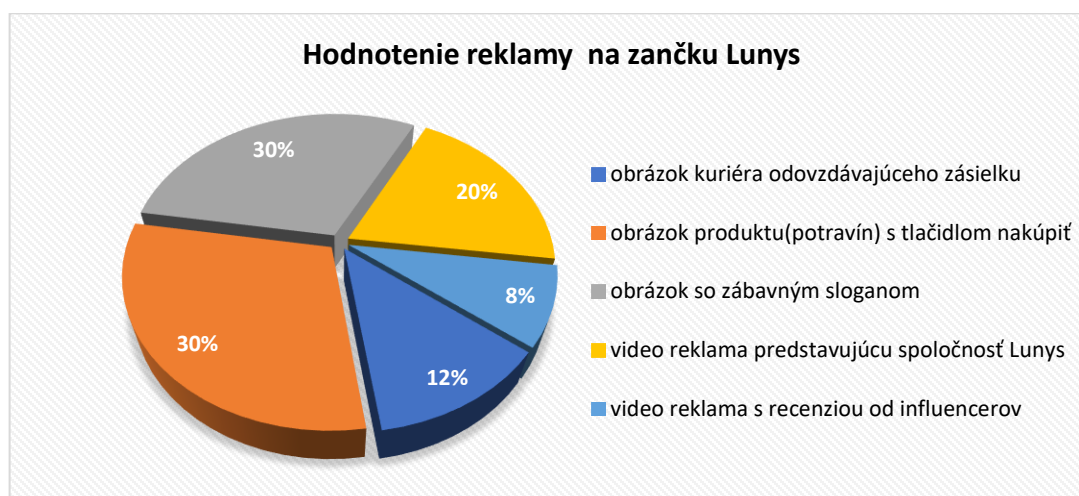
Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejšie slovo, ktoré respondenti uvideli v odpovediach bol priamo zadávaný názov Lunys. Často sa vyskytovali aj slovné spojenia ako donáška potravín, online potraviny, potraviny domov, potraviny dovoz, potraviny Lunys, zelenina ovocie alebo iba slová ako potraviny a donáška.

Otázka č. 27: Čo by Vás zaujalo, ak by na Vás „vyskočila“ reklama na značku Lunys?

Otázka č. 27 sa zaoberala reklamou značky Lunys. Dopytovali sme sa čo by ich zaujalo ak by na respondentov vyskočila reklama vo forme obrázka, kde kuriér odovzdáva zásielku, obrázok predávaných potravín s priamym tlačidlom nakúpiť, obrázok so zábavným sloganom, video reklama predstavujúca spoločnosť Lunys alebo video reklama s odporúčaním od influencerov. Výsledky z tejto otázky sú uvedené v grafe č. 4-25.

Graf 4-25 Hodnotenie reklamy na značku Lunys



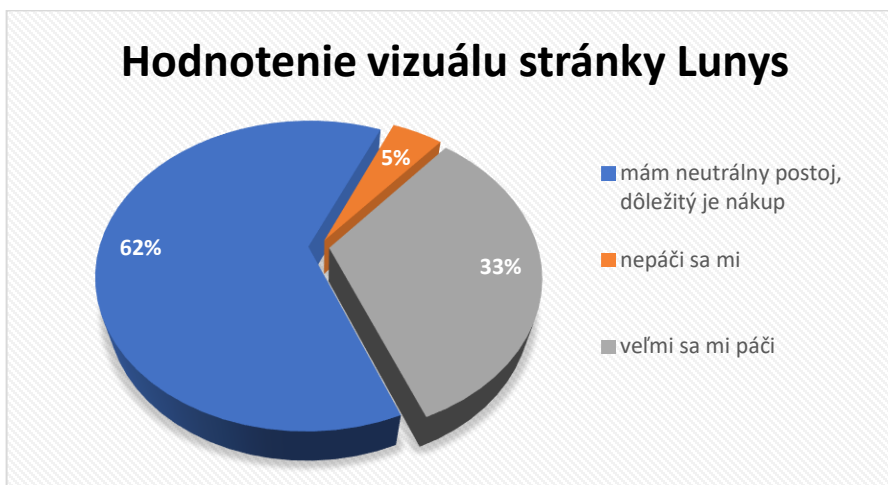
Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov by zaujala reklama obrázka so zábavným sloganom a potravín s tlačidlom nakúpiť. 20% opýtaných by chceli video reklamu, ktorá predstavuje spoločnosť Lunys, 12% by ocenilo obrázok kuriéra odovzdávajúceho zásielku a 8% respondentov chce video reklamu od influencerov.

Otázka č. 28: Ako hodnotíte vizuál stránky Lunys?

Vizuál stránky Lunys bol hodnotený v otázke č. 28. Respondenti si vybrali z jednej možnosti odpovede, či sa im stránka páči, nepáči alebo majú neutrálny postoj a dôležité je pre nich nakúpiť. V nasledujúcom grafe č. 4-26 sú zobrazené výsledky.

Graf 4-26 Hodnotenie vizuálu stránky Lunys



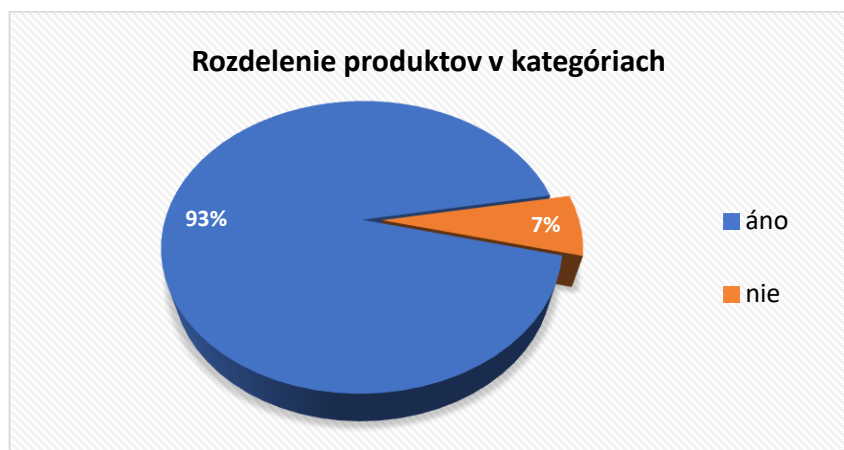
Zdroj: vlastné spracovanie

Vizuál stránky Lunys je pre nakupujúcich nepodstatný a chcú iba nakúpiť. Uviedlo to 62% respondentov, 33% opýtaných sa stránka páči a zvyšným 5% sa nepáči e-shop Lunys.

Otázka č. 29: Páči sa Vám rozdelenie produktov na stránke Lunys v ich kategóriách ako sú zelenina, ovocie a nápoje?

V otázke č. 29 respondenti hodnotili či sa im páči rozdelenie produktov v jednotlivých kategóriách. Vyberali z odpovedí áno alebo nie. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 4-27.

Graf 2-27 Rozdelenie produktov v kategóriách



Zdroj: vlastné spracovanie

93% respondentov je spokojných s rozdelením produktov na stránke Lunys a vedia pohodlne a bez problémov nakúpiť čo potrebujú. Zvyšných 7% nesúhlasí s ich rozdelením produktov.

4.3 Analýza kľúčových slov

Prostredníctvom analýzy kľúčových slov alebo vyhľadávaných fráz spotrebiteľia prichádzajú na webovú stránku Lunys cez organický alebo platený spôsob vyhľadávania. Kľúčové slová sme si vyhľadali v Google Ads v plánovači kľúčových slov. Zadali sme do vyhľadávania www.lunys.sk a navrhlo to celkovo 594 výsledkov kľúčových slov, ktoré sa spájajú s webovou stránkou Lunys. Z Google Ads návrhu sme vybrali 10 kľúčových slov, ktoré sú zobrazené v tabuľke 4-1.

Tab. 4-1 Analýza kľúčových slov

Kľúčové slová	Mesačná hľadanosť	Konkurencia	SEO obtiažnosť
cerstve potraviny	20	nízka	22
donaska potravín	320	vysoká	28
dovoz potravín	330	vysoká	32
lunys	12 100	nízka	57
lunys eshop	1 900	nízka	43
lunys objednávky	70	nízka	17
lunys potraviny	90	nízka	24
lunys.sk	2 900	nízka	35
objednavka jedla	210	stredná	37
online potraviny	260	vysoká	26

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ubersuggest

V tabuľke číslo 4-1 je analyzovaných 10 kľúčových slov, ktoré sú jednoslovné alebo dvojslovné. Analýzu kľúčových slov sme realizovali prostredníctvom SEO nástroja na stránke Ubersuggest. Hľadané výrazy sme zadávali bez diakritiky s malými písmenami. Po zadaní hľadaného kľúčového slova do vyhľadávania, nám to vyhodilo relevantné výsledky, ktoré sú spracované v tabuľke. Pracovali sme s údajmi mesačnej hľadanosť, typom konkurencie či je vysoká, stredná alebo nízka a so SEO obtiažnosťou. Najvyššiu mesačnú hľadanosť má kľúčové slovo „Lunys“ s počtom 12 100 vyhľadávaní, nízkou konkurenciou a SEO obtiažnosťou 57. Najmenšiu hľadanosť má výraz „cerstvé potraviny“ s nízkou konkurenciou a 22 SEO obtiažnosťou.

V Google Ads sme si urobili aj prognózu nami zvolených kľúčových slov za mesiac apríl 2023. Údaje sú zobrazené na obrázku 4-3.

Obr. 4-3 Prognóza analýzy kľúčových slov

<input type="checkbox"/> Kľúčové slovo ↑	Kliknutia	Zobrazenia	Cena	MP	Priem. CZK
<input type="checkbox"/> cerstve potraviny	0,00	0,00	0,00 €	–	–
<input type="checkbox"/> donaska potravín	57,25	591,06	6,16 €	9,7 %	0,11 €
<input type="checkbox"/> dovoz potravín	44,34	582,02	4,91 €	7,6 %	0,11 €
<input type="checkbox"/> lunys	2 202,24	7 361,41	244,87 €	29,9 %	0,11 €
<input type="checkbox"/> lunys eshop	19,13	213,12	1,14 €	9,0 %	0,06 €
<input type="checkbox"/> lunys objednávky	0,00	0,00	0,00 €	–	–
<input type="checkbox"/> lunys potraviny	1,23	15,94	0,05 €	7,7 %	0,04 €
<input type="checkbox"/> lunys.sk	109,15	975,25	6,84 €	11,2 %	0,06 €
<input type="checkbox"/> objednavka jedla	7,39	56,91	0,97 €	13,0 %	0,13 €
<input type="checkbox"/> online potraviny	332,22	3 807,24	35,06 €	8,7 %	0,11 €

Zdroj: Google Ads

Na obrázku 4-3 je zobrazená prognóza nami vybraných kľúčových slov od 1.4.2023 do 31.4.2023. Kľúčové slovo „Lunys“ má najvyššiu prognózu kliknutí aj zobrazení. Kľúčové slová „cerstve potraviny“ a „lunys objednávky“ sú pre nás nepodstatné výrazy z dôvodu nulových kliknutí a zobrazení.

4.4 Charakteristika konkurencie

Konkurencia v oblasti predaja online potravín so službou donášky aj domov postupne rastie. Preto sme si vybrali dva konkurenčné podniky ponúkajúce služby v tomto sektore, ktoré budeme komparovať s objektom skúmania – spoločnosťou Lunys. Sú to spoločnosti TESCO STORE SR a.s. a Edelia.sk. Obe tieto firmy pôsobia na slovenskom trhu v rovnakom sektore ako firma Lunys.

Tab. 4-2 Porovnanie konkurencie

	Lunys	Tesco	Edelia
Kamenné predajne	nie	áno	nie
Doprava zadarmo	30€ +	nie	nie
Mobilná aplikácia	áno	áno	áno

Počet aktívne využívaných soc. sietí	2	4	4
Počet sledovateľov Facebook	20 902	200 000	20 000
Počet sledovateľov Instagram	32 900	15 700	5 325
Influencer marketing	áno	áno	áno
Priemerný počet pridaných príspevkov za mesiac	3	15	6

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke 4-2 sme porovnali konkurenciu spoločnosti Lunys. Vybrali sme si dve firmy poskytujúce online predaj potravín s donáškou domov. Jednou z nich je známe Tesco, ktoré okrem online predaja má aj kamenné predajne a zákazníkom poskytuje možnosť osobného odberu pri objednaní si potravín online. Druhou značkou je Edelia s veľmi podobným konceptom ako je Lunys, tiež nedisponuje kamennými predajňami a tovar, ktorý ponúka sa dá kúpiť iba online. Pri porovnaní s konkurenciou dopravu zadarmo poskytuje iba Lunys, kde podmienka je nákup nad 30€. Mobilnú aplikáciu využívajú všetky tri firmy. V tomto smere firma Lunys nemá žiadnu konkurenčnú výhodu. V rámci počtu aktívne využívaných sociálnych sietí, Lunys pravidelne prispieva iba na dve sociálne médiá Facebook a Instagram aj napriek tomu, že je zaregistrovaná na piatich sociálnych sieťach. Pri porovnaní s konkurenciou je v tomto prípade v nevýhode a to sa následne odvíja aj od počtu sledovateľov na Facebooku a Instagrame. Marketing s influencerami majú všetky tri firmy. V priemernom počte pridaných príspevkov na sociálne siete vedie Tesco. Lunys prispieva v priemere za mesiac iba tromi príspevkami.

4.5 SWOT analýza spoločnosti LUNYS

SWOT analýza je nástroj, ktorý slúži na zhodnotenie súčasného stavu prehľadným vyhodnotením silných a slabých stránok, príležitosti a hrozieb. Umožňuje firme nastaviť si budúci vývoj firmy a zároveň tvorí základ pre vytvorenie nových marketingových aktivít. Pomocou SWOT analýzy sme zhodnotili silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti Lunys. Analýza vychádza zo skúmania charakteristiky firmy, ktorá je zobrazená v tabuľke 4-3.

Tab. 4-3 SWOT analýza spoločnosti Lunys

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ponuka cez 3 000 produktov ✓ garancia doručenia do 24 hodín ✓ kvalita a čerstvosť potravín ✓ mobilná aplikácia ✓ influencer marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ minimálne zľavy produktov ✓ bez kamennej predajne ✓ vyššie ceny ✓ slabá komunikácia na soc. sieťach ✓ závislosť na dodávateľoch
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ✓ kódy influencerov ✓ nové distribučné miesta ✓ marketing sociálnych sietí ✓ rast zákazníkov = vyšší dopyt ✓ vstup na nové trhy 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ konkurencia ✓ zvýšené náklady energií ✓ zvyšovanie cien palív ✓ oneskorené dodávky ✓ recesia trhu, inflácia

Zdroj: vlastné spracovanie

Za silné stránky firmy Lunys považujeme široký výber ponúkaných produktov ovocia, zeleniny, pekárenských, mäsových a mliečnych výrobkov a trvanlivých potravín. Zákazník si okrem potravinárskych výrobkov vie nakúpiť aj drogériu do domácnosti a chovateľské potreby pre mačky a psy. Nákup vie spotrebiteľ realizovať prostredníctvom mobilnej aplikácie, kde má rýchlo a prehľadné dostupné informácie o realizovaných nákupov. Lunys sa ako značka reprezentuje rýchlou možnosťou doručenia nákupu. Garancia doručenia je do 24 hodín s možnosťou voľby časového okna pre doručenie. Večer si produkty nakúpíte a ráno ich máte doma. Spoločnosť kladie dôraz na kvalitu a čerstvosť potravín, preto si vyberá popredných dodávateľov zo Španielska a Talianska. Influencer marketing má firma Lunys rozvinutý pomerne dobre. Spotrebiteľia túto značku poznajú a registrujú. Firma pre svoj rast potrebuje neustále nadobúdať nových zákazníkov. Preto odporúčame, aby rozšírila spoluprácu s celebritami na sociálnych sieťach a rozšírila by tak svoje povedomie a možnosť získať nových nakupujúcich.

Medzi slabé stránky firmy Lunys patria vyššie ceny potravín pri porovnaní s konkurenciou. V sektore zľavnených produktov sa nachádza iba okolo 100 tovarov so zníženou cenou ako napríklad mäsové výrobky, mliečne výrobky, alkohol, káva a drogéria. V prípade ak na trhu nastane situácia nedostatku z niektorého druhu nimi ponúkaných produktov aj spoločnosť Lunys bude mať výpadok, pretože je závislá na dodávateľskom sektore a všetky tovary sú objednávané

a priamo doručované do skladových priestorov v Bratislave a Poprade, kde to odtiaľto distribuujú priamo k zákazníkom. Komunikácia na sociálnych stránkach Lunys je nedostatočná, pretože príspevky sú na sieťach pridávané nepravidelne s maximálnou frekvenciou 2-krát, 3-krát do mesiaca alebo vôbec.

Digitálny marketing v posledných rokoch zaznamenal veľký posun. Spotrebiteľia nakupujú online už aj potraviny. Pre spoločnosť Lunys to znamená veľkú príležitosť. Tým, že ľudia nakupujú online aj potraviny, zvyšuje sa aj počet zákazníkov, čo má za následok zvýšenie dopytu po tovaroch a následne vyššie zisky. Príležitosť tvorí možnosť rozšírenia dodávok nákupu aj do menších miest a obcí, pretože veľa ľudí v týchto obciach nedisponuje autom a mestská hromadná doprava je nepostačujúca, vedeli by si tak urobiť nákup pohodlne z domova a voľný čas môžu využiť flexibilnejšie. Príležitosť vidíme aj v rozvoji marketingu na sociálnych sieťach. S influencerami s ktorými má Lunys spoluprácu a ponúka zľavové kódy na nákup je málo, skôr je to spolupráca formou barteru.

Hrozbu pre firmu Lunys je rastúca konkurencia na trhu a to najmä v internetovom prostredí, kde firmy neustále prechádzajú do online sveta. Ďalšou hrozbou je tiež globálny rast cien za energie, čo sa odrazí pri zvýšených nákladoch firmy a to môže mať za následok aj nárast cien na e-shope. Zároveň dochádza na trhu k neustálemu rastu cien za pohonné hmoty a doručenie tovarov sa tým môže pre zákazníka predražiť. Za hrozbu spoločnosti Lunys považujeme tiež možnosť oneskorených dodávok z dôvodu toho, že Firma Lunys nedisponuje žiadnou výrobou a všetky jej ponúkané produkty na stránke sú priamo dodávané dodávateľmi. Podľa štatistického úradu Slovenskej republiky je aktuálna miera inflácie na úrovni 15,4%. Ľudia šetria, nenakupujú spontánne a viac premýšľajú o svojich nákupoch. Inflácia je tiež pre spoločnosť Lunys veľkou hrozbou.

5 Diskusia

Piata kapitola diplomovej práce bude pozostávať z návrhov a odporúčaní, ktoré sme mali možnosť získať z teoretických poznatkov a následným vyhodnotením primárneho prieskumu. Na základe zhodnotenia súčasného stavu využívania sociálnych sietí, analýzy kľúčových slov, výsledkov prieskumu v spotrebiteľskej sfére a výsledkov zo zrealizovanej SWOT analýzy sme identifikovali silné a slabé stránky spoločnosti LUNYS, na základe ktorých je možné navrhnúť konkrétne zlepšenia v oblasti marketingovej komunikácie v prostredí internetu.

V úvode sme zisťovali názor respondentov na e-shop Lunys. Pýtali sme sa, či je nakupovanie pre nich na stránke prehľadné a jednoduché, či poskytujú dostatočné množstvo informácií týkajúcich sa miest a časov rozvozov, či oceňujú celkový sumár košíka a vzhľad stránky. Vo väčšine prípadov boli respondenti s prehľadnosťou stránky ako aj s dostupnosťou informácií spokojní, celkový dojem zákazníka na e-shop a samotný nákup prostredníctvom Lunys možno teda hodnotiť pozitívne. V závere ešte respondenti hodnotili vizuál stránky Lunys, či sa im páči rozdelenie produktov v jednotlivých kategóriách ako je zelenina, ovocie a nápoje a ďalších produktov. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že pre respondentov vizuál stránky nie je podstatný. Túto odpoveď označilo 63% respondent, pričom za prioritu označili samotný nákup. 93% respondentov uviedlo, že rozdelenie produktov v jednotlivých kategóriách sa im páči a sú s tým spokojní. Na základe analýzy nových trendov v prostredí digitálneho marketingu možno za efektívne riešenie v prostredí webovej stránky Lunys považovať implementáciu služby chatbota. Chatbot je softvérová aplikácia, ktorá dokáže komunikovať so zákazníkmi v reálnom čase, usmerniť ich pri nákupe alebo pomôcť s hľadaním tovaru na stránke. Na trhu existuje výber z veľkého množstva možností alebo služieb, ktoré chatboty poskytujú. Príklad ponúkanej služby je zobrazený na obrázku 5-1.

Obr. 5-1 Cenník Chatbota

	FREE	STANDARD	PRO	ULTIMATE
	Ideální pokud si chcete live chat vyzkoušet	Skvěle pro začínající firmy	Pro menší týmy zákaznické péče	Řešení na míru
	0 EUR/navždy	19.5 EUR/měsíc	48 EUR/měsíc	Kontaktovat obchodní oddělení
	Spustit	14denní zkušební verze	14denní zkušební verze	
Komunikační kanály	Live chat	Live chat + email + FB Messenger	Live chat + email + FB Messenger	Individuální limity
Operátoři	1	3	3 (Možnost navýšení na 10)	Počet operátorů na míru
Počet konverzací	100 konverzací / měsíc	neomezeně	neomezeně	Integrace AI konverzačních chatbotů
Historie konverzací	14 dní	1 rok	3 roky	Všechny pokročilé funkce
Chatboti	×	neomezeně	neomezeně	Přidělený specialista zákaznické péče
Chatbot konverzace	×	100 (Možnost navýšení na 500)	500 (Možnost navýšení na 10000)	Individuální smlouva
Oslovení návštěvníků	×	5 automatických zpráv	10 automatických zpráv	Platba bankovním převodem
Video nahrávky	×	10k / měsíc	50k / měsíc	
Týmové statistiky & skupiny	×	Základní statistiky	✓	
Rest API a možnost exportu dat	×	×	✓	
	Přehled funkcí >	Přehled funkcí >	Přehled funkcí >	

Zdroj: <https://www.smartsupp.com/cs/pricing/>

Firma si vie vybrať základný skúšobný neplatený balík Free na 14 dní, kde si službu vyzkúša a zistí či jej daná ponuka vyhovuje. Ak je spoločnosť so službou spokojná, má na výber z dvoch platených balíkov Standard alebo Pro. Balík je možné nakonfigurovať aj na mieru, kde si zákazník zadá čo chce aby služba obsahovala.

Ďalšou dôležitou časťou dotazníkového prieskumu boli otázky týkajúce sa slovných spojení, ktoré by respondenti zadávali do Google vyhľadávania ak by ak by chceli nájsť stránku Lunys. V tabuľke číslo 5-1 porovnávame kľúčové slová odporúčané v Google Ads s odpoveďami od respondentov. Uvedené kľúčové slová sú bez diakritiky a zadávané sú malými písmenami.

Tab. 5-1 Porovnanie kľúčových slov

Kľúčové slovo v Google Ads	Konkurencia	Kľúčové slová zadávané respondentmi	Konkurencia
<u>donaska potravín</u>	vysoká	<u>donaska potravín</u>	vysoká

<u>dovoz potravín</u>	vysoká	<u>dovoz potravín</u>	vysoká
<u>online potraviny</u>	vysoká	<u>online potraviny</u>	vysoká
objednavka jedla	stredná	-	-
cerstve potraviny	nízka	-	-
<u>lunys</u>	nízka	<u>lunys</u>	nízka
lunys domov	nízka	-	-
lunys eshop	-	-	-
lunys objednavky	-	-	-
lunys potraviny	-	-	-
lunys.sk	-	-	-
-	-	potraviny	vysoká
-	-	potraviny domov	stredná
-	-	zelenina ovocie	nízka
-	-	donaska	nízka

Zdroj: vlastné spracovanie

Kľúčové slová, ktoré sa zhodovali sú podčiarknuté. Najčastejšie to boli slovné spojenia ako „donaska potravín“, „dovoz potravín“, „online potraviny“ a „lunys“. Všetky tieto slová a slovné spojenia majú uvedenú vysokú konkurenciu. Ďalšie slová a slovné spojenia, ktoré zadávali respondenti do odpovedí a nezhodovali sa s analýzou v Google Ads boli „potraviny“, „potraviny domov“, „zelenina ovocie“ a „donaska“. Preto odporúčame doplniť tieto slová a slovné spojenia do kľúčových slov, aby ich potenciálni a aktuálni zákazníci vedeli v Google vyhľadávaní lepšie nájsť a stránka sa tak vie umiestniť na prvých miestach vo vyhľadávaní.

Respondenti odpovedali aj na otázky v rámci sociálnych sietí. Otázkami sme sa pýtali, či sledujú firmu aj na sociálnych sieťach a keď odpovedali áno, mali uviesť na akých. Tiež sme chceli zistiť, aké formy príspevkov majú radi, aký obsah sledujú a či by privítali nejaké nové formy obsahu. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že respondenti sledujú firmu najmä na sociálnej sieti Instagram a najviac obľubujú príspevky vo forme videí. Z nášho prieskumu sme tiež zistili, že súťaže patria medzi obľúbené formy príspevkov, ktoré Lunys zverejňuje na svojich sociálnych sieťach. Ich sledovatelia by radi privítali aj viac príspevkov vo forme video receptov. Z analýzy na sociálnych sieťach vyplýva, že príspevky sú uverejňované bez pravidelných frekvencií. Počet

príspevkov za jeden mesiac je v priemere na Facebooku 3 a na Instagrame 5. Odporúčame tiež aby firma Lunys bola viac aktívnejšia na sociálnej sieti Youtube. Ak by začala vytvárať viac video receptov, ktoré by naši respondenti privítali, vedela by tento obsah pridávať aj na Youtube. Aj na sociálnej sieti Youtube vie veľmi efektívne využívať kľúčové slová, ktoré potom vďaka správne nastavenému SEO dokážu oslovovať cieľové publikum. Súčasťou prieskumu sociálnych sietí bola aj otázka ohľadom využívania zľavových kódov od influencerov. 45% respondentov odpovedala, že ich využíva. Dôvod prečo ich zvyšok opýtaných nepoužíva je, že ich 40% nezaregistrovalo, 27% k nim nemá prístup alebo ich nechce používať a zvyšných 6% opýtaných kódy nepotrebuje. Najčastejšie zľavové kódy zaznamenali respondenti u influencerky Lenky Kráľovej. Druhou najčastejšiu označovanou influencerkou bola Zuzana Srausz Plačková. Zľavové kódy na nákup by zákazníci uvítali aj u Influencerov ako je fitshaker, chutodnaty a janahrmi. Všetky tieto instagramové profily majú nad 25-tisíc sledovateľov, čím by firma Lunys vedela osloviť ďalších potenciálnych zákazníkov. Oceňujeme, že firma influencer marketing využíva, ale veľmi málo ľudí registruje zľavové kódy, preto odporúčame zvoliť vhodnejšie celebrity, aby ich zaznamenalo väčší počet zákazníkov alebo využívať influencer marketing intenzívnejšie.

V dotazníku sme sa tiež spotrebiteľov pýtali, aký formát reklamy je pre nich zaujímavý. Respondentov by najviac zaujala reklama obrázka produktu potravín s tlačidlom nakúpiť a obrázok so zábavným sloganom. Na nasledujúcich obrázkoch sú príklady bannerovej reklamy. Vychádzajú z návrhov preferencií respondentov a predpokladáme, že by mohli zaujať.

Obr. 5-2 Návrh bannerovej reklamy č. 1



Zdroj: vlastné spracovanie v programe Canva

Obrázok číslo 5-2 je návrhom bannerovej reklamy produktov zeleniny, ktoré firma Lunys ponúka. Popis „Skráťte si k nám cestu “ vychádza zo sloganu firmy Lunys „Skrátka k lepším potravinám“ a má aj súvis s tlačidlom nakupovať, ktoré užívateľ a rýchlejšie presmeruje na stránku.

Obr. 5-3 Návrh bannerovej reklamy č. 2



Zdroj: vlastné spracovanie v programe Canva

Obrázok číslo 5-3 vyjadruje slovnú hračku Lunys, Tunys. Písmeno L zameníme za T a vznikne nám slovo Tunis. Tunis evokuje dovolenkovú destináciu, pretože keď nakupujeme s firmou Lunys z pohodlia domova nemusí sa zákazník o nič viac starať a môže sa cítiť ako na dovolenke.

V dotazníku sme sa tiež dopytovali respondentov, aký druh obsahu radi sledujú na sociálnych sieťach značky Lunys. Z nasledujúcich možností mali určiť druh obsahu, ktorí sa im páči. Vyberali z možností ako sú súťaže, informovanie o novinkách vo firme, poskytovanie bližších informácií o predávaných produktoch a textový popis receptov. Z odpovedí respondentov sme v nasledujúcej tabuľke zostavili návrh content plánu.

Tab. 5-2 Content plán

Dátum	Deň	čas	Typ príspevku	Stručný názov príspevku	Kanál
1.5.2023	Pondelok	12:00	súťaž	Súťaž o nákup v hodnote 100€.	Instagram
3.5.2023	Streda	17:00	vzdelávací	Výhody konzumácie cvikly	FB/ Instagram
5.5.2023	Piatok	20:00	predajný	Spolupráca Lenka Kráľová	Instagram

8.5.2023	Pondelok	8:30	informačný	Recept paradajkovej polievky	FB/Instagram
11.5.2023	Štvrtok	20:00	informačný	Ako efektívne upratať domácnosť	FB/ Instagram
14.5.2023	Nedeľa	13:00	informačný	Pripomenutie súťaže	Instagram
18.5.2023	Streda	10:00	interaktívny	Kvíz aké druhy paradajok poznáme	FB
23.5.2023	Utorok	16:00	informačný	Novinky v Aplikácii Lunys	FB/ Instagram
27.5.2023	Sobota	8:00	predajný	Zľavový kód Mirka Dobiš	Instagram
31.5.2023	Streda	20:00	informačný	Vyhodnotenie súťaže	Instagram

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke č. 5-2 je zostavený content plán pre sociálne siete firmy Lunys. Plán je zostavený na obdobie jeden mesiac a zahŕňa frekvenciu uverejňovania príspevkov na sociálne siete v konkrétne stanovené dni a časy. Zverejňované príspevky budú vo forme súťaží, poskytovaní informácií, o interaktivite so sledujúcimi a o vzdelávaní. Uviedli sme aj kanál na ktorom budú príspevky uverejňované. Kombináciou rôznych foriem príspevkov je možné osloviť väčšiu skupinu cieľových zákazníkov. Pokiaľ sa spoločnosti podarí konzistentne pridávať obsah na sociálne siete po dobu niekoľkých týždňov, vplyv to môže mať nielen na zvyšujúci sa počet sledovateľov, ale tiež rast lojality zákazníkov a samotný predaj.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo na základe výsledkov predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie marketingových činností v online prostredí pre vybraný podnik.

Pri vypracovaní záverečnej práci sme sa v prvom kroku zamerali na zhromažďovanie a analyzovanie domácej a zahraničnej odbornej literatúry. Zdroje týkajúce sa danej problematiky sme získavali z online prostredia. V úvode sme sa sústredili na charakteristiku digitálneho marketingu a na jeho jednotlivé nástroje. Porovnávali sme jednotlivé nástroje tradičného a digitálneho marketingu. Veľkú pozornosť sme venovali marketingu vo vyhľadávačoch, kde sme rozobrali problematiku PPC a SEO reklamy. Nahliadli sme aj do aktuálnych trendov v tejto oblasti. Nadobudnuté teoretické vedomosti boli následne aplikované v praktickej časti záverečnej práce.

V praktickej časti sme sa zamerali na analýzu firmy Lunys a jej pôsobenie v online svete. Výsledky jednotlivých analýz kľúčových slov, konkurencie, sociálnych sietí a SWOT analýzy nám odhalili silné a slabé stránky v oblasti digitálneho marketingu spoločnosti Lunys. Analýza pozostávala aj z prieskumu respondentov realizovaného prostredníctvom online dotazníka. Výsledky z prieskumu nám odhalili spokojnosť zákazníkov s e-shopom, spokojnosť sledovateľov so zverejňovaním obsahom na sieťach, čo tvorilo základ pre vypracovanie vhodných návrhov v rámci digitálneho marketingu pre firmu Lunys. Jednotlivé návrhy a odporúčania sa týkali webovej stránky, ktorá súvisela so zavedením chatbota, doplnenia kľúčových slov, rozšírenia spolupráce s influencermi, návrhov bannerovej reklamy a content plánu sociálnych sietí .

Prínosom tejto diplomovej práce je v poskytnutie širokých možností využitia digitálneho marketingu a jeho nástrojov v online svete pri podnikaní. Návrhy a odporúčania je možné reálne implementovať do digitálnej stratégie spoločnosti Lunys.

Zoznam použitej literatúry

BEDNÁŘ, Vojtech. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BINKA, Michal – JAROŠ, Dalibor. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. 143 s. ISBN 978-80-8710-167-4.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-4928-5.

CLOW, Kenneth E. - BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-87101-67-4.

DIAMOND, Stephanie. *The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots*. 1. vyd. Londín: Que Pub. 2013. 343 s. ISBN 978-0-7897-4865-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 807-26-1160-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: : Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk* 3. vyd. Brno: Computer Press. 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOLEKTÍV, autorov. *Online marketing*. 1. vyd. Brno:Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. 2019. 244 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROWAN, Will. *Digital marketing: using new technologies to get closer to your customers*. 1.vyd. London: Kogan Page Publishers, 2002. 246 s. ISBN 978-0749436643.

SEDLÁK, Mirek - MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

SCOT, David Meerman. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava: Estone Books. 2010. 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza - WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Internetové zdroje:

BERACKA, Ondrej. *TikTok vzbudzuje obavy a konkurencia čaká ako ešte porastie*. [online]. 2021, [cit. 2022-12-29]. Dostupné na internete: <https://www.mojandroid.sk/tiktok-narast/>.

CUCU, Elena. *Instagram Stories Data: The Latest Performance Benchmarks And Insights. Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips* [online]. 2021, [cit. 2022-12-29]. Dostupné na internete: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-data/>.

DOYLE, Brandon. *TikTok Statistics – Updated Mar 2023*. [online]. 2021, [cit. 2022-12-29]. Dostupné na internete: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace v krizi*. In: *Marketing&komunikace*, MK ČR E 11218, roč. XVII. ISSN 1211-5622 [online]. 2017 [cit. 2022-12-06]. Dostupné na internete: <http://www.mandk.cz/wiev.php?cisloclanku=2009050005>.

GO4INSIGHT. *Kolko Slovákov je na sociálnych sieťach v roku 2022*. [online]. 2022 [cit. 2022-12-09]. Dostupné na internete: <https://www.go4insight.com/post/ko%C4%BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach-v-roku-2022>.

HORVÁTH, Jakub. *Analytický pohľad na výhody a nevýhody nakupovania prostredníctvom smartfónu novou generáciou zákazníkov*. [online]. 2019, [cit. 2022-12-28]. Dostupné na internete: <http://www.jogsc.com/pdf/2019/special/analyticky.pdf>.

KEMP, Šimon. *Digital 2022: Global overview report*. [online]. 2022, [cit. 2022-12-28]. Dostupné na internete: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

LIŠANÍKOVÁ, Kristína. *Podnikajte.sk: Reklama na TikToku*. [online]. 2020 [cit. 2022-12-09]. Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/marketing/reklama-na-tiktoku>.

QUIRK. *Pros and Cons of Mobile Marketing*. [online]. 2017 [cit. 2022-12-09]. Dostupné na internete: <http://www.quirk.biz/resources/mobile101/282/1/Pros-and-Cons-of-Mobile-Marketing>.

REUTERS, Institute. *Digital News Report 2022*. [online]. 2022 [cit. 2022-12-17]. ISBN 978-1-907384-98-1. Dostupné na internete: https://www.mediaguru.cz/media/21340/digital_news_report_2022.pdf.

ROSULEK, Martin. *Co je TikTok a jak funguje? Co musí vědět uživatel i marketingový ředitel? Digitální nomádi spojili práci na dálku a cestování v nový životní styl* [online]. 2021 [cit. 2022-12-17]. Dostupné na internete: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>.

SOLVY. *State of Chatbots report 2021*. [online]. 2021 [cit. 2022-12-19]. Dostupné na internete: <https://go.solvvy.com/rs/733-WJM-922/images/2021%20State%20of%20Chatbots%20Report.pdf>.

ŠPANIHEL, Juraj. *Digitálny marketing*. [online]. 2014 [cit. 2022-12-20]. Dostupné na internete: <http://epodnikanie.euin.org/node/170>.

TESTUJ. *Čím viac recenzii nazbierate, tým lepšie sa vám bude dariť alebo ako zvýšiť konverzie o 250%*. [online]. 2022 [cit. 2022-12-09]. Dostupné na internete: <https://business.testujto.sk/cim-viac-recenzii-nazbierate-tym-lepsie-sa-vam-bude-darit-alebo-ako-zvysit-konverzie-o-250/>.

THANGADURAI, J. S. *Factors Influencing Customers Buying Behavior in Mobile Marketing*. [online]. 2016 [cit. 2022-12-06]. Dostupné na internete: <http://www.pulib.sk:2139/central/docview/1815499372/92A5951640294665PQ/21?accountid=164160>.

TREND. POLÁŠ, Martin. *Kolko Slovákov má adblock a ako sme ochotní platiť za články na internete*. [online]. 2016 [cit. 2022-12-06]. Dostupné na internete: <https://medialne.trend.sk/internet/kolko-slovakov-ma-adblock-ako-sme-ochotni-platit-clanky-internete>.

TRENGOVE, Alex. *Internet Marketing*. [online]. 2021 [cit. 2022-12-06]. Dostupné na internete: <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf>.

VIRTUALNO. *Používanie internetu na Slovensku a vo svete*. [online]. 2022 [cit. 2022-12-06]. Dostupné na internete: <https://virtualno.sk/pouzivanie-internetu-na-slovensku-a-vo-svete/>.

WONDER, Jessica, *Infographic: The Fashion Impact of Instagram, 2017 | DRD. Digital Marketing Community* [online]. 2017 [cit. 2021-08-01]. Dostupné na internete: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/infographic-the-fashion-impact-of-instagram-2017-da-na-rebecca/>.

WORB, Jessica. *How Does The TikTok Algorithm Work in 2022?, Later* [online]. 2022 [cit. 2021-08-01]. Dostupné na internete: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>.

Prílohy

Príloha 1 – Vzor dotazníka