

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102003/B/2023/36145173758036484

UPLATNENIE INOVATÍVNYCH RIEŠENÍ
DIGITÁLNEHO MARKETINGU PRI PRIENIKU NA
ZAHRANIČNÝ TRH

Bakalárska práca

2023

Jozef Žila

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

**UPLATNENIE INOVATÍVNYCH RIEŠENÍ
DIGITÁLNEHO MARKETINGU PRI PRIENIKU NA
ZAHRANIČNÝ TRH**

Bakalárska práca

Študijný program: medzinárodné podnikanie

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra medzinárodného obchodu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Petrovič

Bratislava 2023

Jozef Žila

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Jozef Žila

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať vedúcemu bakalárskej práce Ing. Marekovi Petrovičovi za jeho cenné poznatky, rady a pripomienky, ktorými mi bol nápomocný pri tvorbe tejto práce.

ABSTRAKT

ŽILA, Jozef: *Uplatnenie inovatívnych riešení digitálneho marketingu pri prieniku na zahraničný trh.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra medzinárodného obchodu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Petrovič. – Bratislava: OF EU, 2023, 50 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému “uplatnenie inovatívnych riešení digitálneho marketingu pri prieniku na zahraničný trh“. Cieľom bolo identifikovať súčasný stav digitálneho marketingu vo svete a následne, na príkladoch z praxe, zistiť uplatnenie jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu pri prieniku na zahraničný trh. Práca obsahuje 6 grafov a 4 tabuľky. Prvá kapitola obsahuje teoretické východiská digitálneho marketingu, jeho nástrojov a opis strategického vstupu na zahraničný trh, spoločne s medzinárodným marketingovým mixom. V druhej kapitole je určený hlavný cieľ, parciálne ciele, pracovné postupy, spôsob získavania údajov a ich zdroje. Tretia kapitola zahŕňa charakteristiku objektov skúmania, analýzu ich digitálneho marketingu a exportnej stratégie. V závere je vyhodnotenie zistených skutočností a taktiež odporúčania na zlepšenie realizácie digitálneho marketingu pri prieniku na zahraničný trh vo vybraných podnikoch.

Kľúčové slová:

digitálny marketing, zahraničný trh, marketing, globalizácia, inovácie, sociálne siete, technologické inovácie, marketingová stratégia

ABSTRACT

ŽILA, Jozef : *The Use of Innovative Digital Marketing Solutions for Breaking into Foreign Markets*. University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of International Trade – Thesis supervisor: Ing. Marek Petrovič – Bratislava: OF EU, 2023, 50 p.

The final thesis is focused on the topic of use of innovative digital marketing solutions for breaking into foreign markets. The aim of thesis was to identify the current state of digital marketing in the world and subsequently, through practical examples, determine the application of individual digital marketing tools in foreign market penetration. The thesis contains 6 graphs and 4 tables. The first chapter contains the theoretical background of digital marketing, its tools and a description of the strategic entry into a foreign market, together with the international marketing mix. The second chapter identifies the main objective, partial objectives, working procedures, data collection method and data sources. The third chapter includes the characteristics of the objects of investigation, analysis of their digital marketing and their export strategy. As a result, there is evaluation of the findings as well as recommendations for improving the implementation of digital marketing for breaking into foreign markets in the selected enterprises.

Key words:

digital marketing, foreign markets, marketing, globalisation, innovations, social media, technological innovations, marketing strategy

Obsah

Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Digitálny marketing	12
1.1.1 Tradičný marketing verzus digitálny marketing	13
1.2 Nástroje digitálneho marketingu	15
1.2.1 Marketing pre vyhľadávače	15
1.2.2 Obsahový marketing	16
1.2.3 Sociálne média	16
1.2.4 Webová analytika	17
1.2.5 Mobilný marketing	18
1.2.6 E-mail marketing	18
1.3 Strategický vstup na zahraničný trh	19
1.3.1 Marketingová stratégia	21
1.3.2 Budovanie dôvery u zahraničných zákazníkov pomocou digitálneho marketingu	22
1.4 Medzinárodný marketingový mix	23
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	27
2.1 Pracovné postupy, spôsob získavania informácií a ich zdroje	27
3 Výsledky práce a diskusia	29
3.1 Charakteristika spoločnosti GymBeam	29
3.1.1 Analýza digitálneho marketingu spoločnosti GymBeam	31
3.1.2 Exportná stratégia spoločnosti GymBeam	34
3.2 Charakteristika spoločnosti Eyerim	37
3.2.1 Analýza digitálneho marketingu spoločnosti Eyerim	38
3.2.2 Exportná stratégia spoločnosti Eyerim	40

3.3	Vyhodnotenie a odporúčania.....	43
Záver	45
Zoznam použitej literatúry	46

Úvod

Digitálny marketing sa v súčasnosti stal vďaka širokému využívaniu technológií a internetu dôležitým aspektom obchodných operácií. Zahŕňa celý rad stratégií a techník zameraných na propagáciu produktov, služieb a značiek prostredníctvom digitálnych kanálov, ako sú sociálne médiá, vyhľadávače, e-mail, mobilné aplikácie a webové stránky. Nástup influencerov na sociálnych sieťach, využívanie rozšírenej a virtuálnej reality sú len niekoľkými príkladmi toho, ako sa digitálny marketing neustále vyvíja. Rozvoj digitálneho marketingu spôsobil revolúciu v prístupe podnikov k marketingu, stal sa kľúčovou zložkou moderného podnikania a ponúka firmám všetkých veľkostí inovatívne príležitosti na oslovenie nového publika, budovanie povedomia o značke a zvýšenie predaja nákladovo efektívnym a merateľným spôsobom.

Cieľom bakalárskej práce bolo, na základe teoretických poznatkov, identifikovať súčasný stav digitálneho marketingu a následne, na príkladoch z praxe zistiť uplatnenie jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu pri prieniku na zahraničný trh. V tejto práci sme si v rámci výskumu zvolili spoločnosti GymBeam a Eyerim. Pre splnenie cieľa bolo nevyhnutné charakterizovať tieto spoločnosti, ako aj analyzovať stratégiu ich digitálneho marketingu spoločne s exportnou stratégiou.

Na vykonanie výskumu sme zvolili analýzu, komparáciu a syntézu ako kvalitatívne metódy zberu údajov. Takisto sme využili nástroj na webovú analytiku SimilarWeb, vďaka ktorému sme získali dôležité dáta o webových stránkach daných spoločností. Pri spracovaní bakalárske práce sme použili odbornú literatúru pre uvedenie pojmov súvisiacich s digitálnym marketingom v rámci prieniku na zahraničný trh.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V dnešnom svete sa vďaka fenoménu digitalizácie mení a vyvíja množstvo odvetví, a výnimkou nie je ani marketing. Vďaka digitalizácii sa výrazne modifikuje medzinárodné obchodné prostredie a vzniká množstvo príležitostí, ale aj výziev pre národné a taktiež nadnárodné spoločnosti. S rozmachom digitálnych technológií, vrátane rozšíreného používania internetu, počítačov a smartfónov začali podniky experimentovať s novými marketingovými taktikami, čím sa zrodil digitálny marketing.

V modernej dobe, je odstrihnutie sa od tradičných marketingových médií a prispôbenie sa digitálnym marketingovým médiám jedným z prvých krokov pre podnietenie rastu a inovácií. Marketing je dynamické, nepokojné a neustále sa meniace podnikateľské odvetvie, ktoré je ovplyvňované celosvetovým dianím. Okrem prirodzeného trhového vývoja práve pandémia COVID-19 ešte viac posunula rozsah digitálneho marketingu do online sveta. Keďže iniciatívy v oblasti digitálneho marketingu pokračujú v rýchlom raste, tak aj počet pracovných miest v tejto oblasti sa prirodzene zvyšuje. Spoločnosti dokonca do svojich kamenných obchodov pridávajú online komponenty alebo kombinujú rôzne digitálne marketingové stratégie, aby o sebe vytvorili povedomie aj na internete. Dnešné, čoraz digitálnejšie prostredie spôsobilo revolúciu v spôsobe fungovania podnikov a viedlo k zásadnej zmene spôsobov, akými spoločnosti a spotrebiteľia navzájom komunikujú. Okrem iného, čoraz viac firiem vytvára reklamu na sociálnych médiách, pretože práve pomocou nich sa firmám otvorili nové metódy komunikácie s miliónmi zákazníkov o produktoch a službách, ktoré daná firma ponúka.

Spoločnosti, ktoré sa chcú presadiť na zahraničnom trhu čoraz viac využívajú digitálny marketing. Digitálne technológie skutočne spôsobili revolúciu v spôsobe akým firmy obchodujú s odberateľmi v zahraničí, najmä kvôli tomu, že zjednodušujú a urýchľujú komunikáciu, vyhľadávanie, segmentáciu a pomoc zákazníkom v ktorejkoľvek časti sveta.

Rozmach digitálneho marketingu pomohol takisto zákazníkom. Majú možnosť rýchlejšie a ľahko porovnávať jednotlivé produkty, pretože si môžu dohľadať z rôznych zdrojov všetky možné atribúty o danom produkte, a zároveň si prečítať recenzie od množstva zákazníkov, ktorí daný produkt užívajú.

1.1 Digitálny marketing

Prvé zmienky o digitálnom marketingu boli zachytené v rokoch 1998-1999. Avšak, už v roku 1994 sa začali objavovať prvé reklamy na internete. Niektorí marketingoví špecialisti upriamili pohľad na novovznikajúcu technológiu a uvideli v nich veľký potenciál.¹ V súčasnosti je digitálny marketing rovnako, ak nie dôležitejší ako tradičný marketing. Tento rozdiel sa neustále zväčšuje, najmä kvôli tomu, že ľudská populácia trávi čoraz viac času pri obrazovkách. Podniky využívajú túto skutočnosť a zabezpečujú si, že ich marketingové úsilie osloví zákazníkov tak, že sa zamerajú práve na miesta, kde zákazníci trávajú najviac času. V tomto procese podnik môže využívať rôzne nástroje, ako sú webové stránky, blogy, sociálne médiá, videá, e-mail, a rôzne iné kanály na oslovenie zákazníkov, ktoré budú bližšie analyzované neskôr v práci. V závislosti od potrieb a cieľov podniku existuje značné množstvo spôsobov ako vykonávať marketing v online prostredí. Digitálny marketing je široký pojem, ktorý zahŕňa mnoho ďalších kanálov na propagáciu obchodných záujmov potenciálnych zákazníkov.²

Nondek a Řenčová (2000) definujú digitálny, internetový, online alebo webový marketing ako „*kvalitatívne novú formu marketingu, ktorú možno charakterizovať ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb prostredníctvom informácií, služieb alebo produktov s využitím internetu*“.³ Ide teda o využívanie dostupných digitálnych technológií pre dosiahnutie marketingových cieľov. Mnoho ľudí, najmä zo staršej generácie, si aj dnes môže myslieť, že internetový marketing je len akási webová stránka s ľubovoľným obsahom. Avšak je to oveľa zložitejšie. Internetový marketing zahŕňa prepojenie medzi portálom stránky, vyhľadávacími modulmi, partnerskými stránkami, blogmi, B2B partnermi, zákazníkmi, externými partnermi a mnohými ďalšími. Pre akýkoľvek typ marketingu je nevyhnutné mať čo najväčšie množstvo publika. Pokiaľ ide o internetový marketing, počet zákazníkov rastie spolu s používateľmi samotného internetu. Od súčasných, ale aj budúcich marketingových špecialistov sa očakáva, že budú schopní fungovať aj v tých najnáročnejších technologických oblastiach. Medzi náročné a zaujímavé

¹ JANOUCH, V. *Internetový marketing Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-2512795-7.

² AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA. *What is digital marketing?*. [online]. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

³ NONDEK, L. – ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-933-0.

oblasti môžeme zaradiť napr. Big Data, cloud computing, umelú inteligenciu, neuromarketing, ale aj ešte len očakávané technológie ako metaverse alebo Web 4.0. ⁴

1.1.1 Tradičný marketing verzus digitálny marketing

Existuje mnoho definícií marketingu, no väčšina sa zhoduje v tom, že ide o identifikáciu a uspokojovanie ľudských a sociálnych potrieb. Podľa Americkej marketingovej asociácie (2017) definujeme marketing ako „činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok“. ⁵ Medzi bežne využívané médiá tradičného marketingu môžeme zaradiť napr. televízne reklamy, rozhlasové reklamy, časopisy, noviny, billboardy, letáky, plagáty atď.

Keď porovnáme metódy digitálneho marketingu s tradičnými marketingovými metódami, tak si ihneď môžeme všimnúť niekoľko výhod a oblastí, v ktorých viacej vyniká práve digitálny marketing. Bala a Verma (2018) uvádzajú:

- V prípade tradičného marketingu je potrebné čakať určitú dobu na odozvu od zákazníkov. Avšak digitálny marketing nám ju poskytuje takmer ihneď, pretože prebieha v reálnom čase, a je tak jednoduchšie sa prispôbiť preferenciám zákazníkov.
- Keďže je možné sledovať reakciu zákazníkov v reálnom čase, tak je jednoduchšie sledovať, či konkrétna kampaň na produkt funguje alebo nie, a na základe rýchlej spätnej väzby môže marketér vykonať vhodné zmeny v propagačnej kampani, čo v tradičnom marketingu nie je možné.
- Náklady na digitálnu kampaň sú menšie v porovnaní s tradičnou marketingovou kampaňou.
- V tradičnom marketingu je pre malé a stredné podniky ťažké konkurovať veľkým firmám na trhu, kvôli nákladom a odborným znalostiam v oblasti tvorby stratégií, zatiaľ čo v prípade online marketingu je možné

⁴ BALA, M. – VERMA, D. *A Critical Review of Digital Marketing* [online]. 2018. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing

⁵ AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA. Definitions of marketing. [online]. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

prostredníctvom prehľadnej webovej stránky osloviť široké spektrum cieľového publika.

- Prostredníctvom online marketingu je možné rozvíjať povedomie o značke rýchlejšie ako tradičným spôsobom marketingu, pretože sa obsah správy na internete rýchlo šíri.⁶

Veleva a Tsvetanova (2019) uvádzajú výhody digitálneho marketingu:

- Vysoká úroveň interaktivity - vytvára príležitosť na interaktívnu komunikáciu so spotrebiteľmi, čím lepšie reaguje na ich chápanie a očakávania pri hľadaní, a prijímaní informácií.
- Prekonáva geografické prekážky a obmedzenia v marketingových činnostiach.
- Vyžaduje menšie investície – vhodné aj pre novovzniknuté podniky.
- Vytvára väčšie pohodlie pre spotrebiteľov - pomocou digitálnych technológií môžu za pomerne krátky čas získať väčšie množstvo relevantných informácií o produktoch a službách, ktoré ich zaujímajú. Môžu nakupovať z pohodlia domova.
- Uľahčuje segmentáciu a cielenie zákazníkov, čím sa dosahuje lepšie zacielenie reklamných správ a vyššia účinnosť marketingových aktivít.

Avšak, okrem výhod, uvádzajú aj nevýhody digitálneho marketingu:

- Digitálna marketingová kampaň odhaľuje množstvo informácií o firme – konkurenti ju môžu ľahko skopírovať a v krajných prípadoch zneužiť značku, logo alebo identitu danej firmy vo svoj prospech.
- Negatívna spätná väzba môže zničiť online reputáciu spoločností - negatívne komentáre a informácie o produktoch a službách sú viditeľné a prístupné všetkým používateľom na internete.
- Nedostatok dôvery spotrebiteľov - digitálne marketingové kampane zahŕňajú používanie technológií, ktoré sledujú a zhromažďujú údaje od používateľov na internete, čo vedie k otázkam ochrany súkromia a bezpečnosti

⁶ BALA, M. – VERMA, D. *A Critical Review of Digital Marketing* [online]. 2018 [cit. 2022-11-6]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing

spotrebiteľov. Niektorí spotrebiteľia preto k tomuto typu marketingu pristupujú skepticky a často odmietajú účasť na takýchto akciách.⁷

1.2 Nástroje digitálneho marketingu

Ako už bolo spomínané, marketing sa tradične realizoval najmä prostredníctvom tlače a vysielania reklám. Avšak tieto kanály postupne upadajú do úzadia a prvenstvo preberajú nové digitálne kanály a nástroje, ktoré sa neustále vyvíjajú a zdokonaľujú. Digitálne marketingové kanály sú platformy, ktoré sa používajú na oslovenie cieľového publika a poskytnutie informácií o značke, produkte alebo službe. Využívanie týchto kanálov umožňuje okamžitú pomoc zákazníkom a zároveň vytvára želanú pozíciu pre firmu. Avšak, nie všetky digitálne kanály sú univerzálne, a je dôležité, aby firmy vedeli, ktorý kanál je najvhodnejší pre naplnenie ich marketingových cieľov, a takisto musia implementovať relevantné postupy a stratégie.

1.2.1 Marketing pre vyhľadávače

Podľa Cárachová (2017) marketing pre vyhľadávače predstavuje „*množinu marketingových metód s cieľom zvýšiť viditeľnosť webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania, ktoré poskytujú vyhľadávače typu Google, Zoznam a iné*“. Dôležité je spomenúť aj vyhľadávače, ktoré sú populárne špecificky pre danú krajinu ako napr. Baidu, WeChat (Čína), Yandex (Rusko), Seznam (Česká republika). Podstata tohto nástroja teda spočíva v úprave a následnom zviditeľnení webovej stránky, tak, aby ju vyhľadávač vyhodnotil ako kvalitný a relevantný zdroj a zobrazil ju používateľom ako prvú v poradí. Táto viditeľnosť sa zvyšuje pomocou optimalizácie vyhľadávania SEO (Search Engine Optimization) a prostredníctvom platených odkazov PPC (Pay – Per - Click). SEO sa sústreďuje predovšetkým na kľúčové slová, t.j. slová, ktoré poskytujú vyhľadávateľom informácie o obsahu web stránok.⁸

Ďalší spôsob, ako preniknúť na prvé priečky vyhľadávačov predstavuje model PPC. Je to model internetového marketingu, v ktorom zadávateľ reklamy platí poplatok vždy,

⁷ S. S. – TSVETANOVA, A. I. *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*: IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. [online]. 2020 , 10s. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: doi: 10.1088/1757-899X/940/1/012065

⁸ CARACHOVÁ, M. *Možnosti využitia IKT v oblasti marketingu*. In Ecoletra: scientific ejournal [online]. 2017, 24 s. [cit. 2022-11-06]. ISSN 2377-9848

keď niekto klikne na jednu z jeho reklám. Model PPC umožňuje obchodníkom osloviť používateľov internetu na viacerých digitálnych platformách prostredníctvom platených reklám. Obchodníci môžu nastaviť kampane PPC v službách Google, Bing, LinkedIn, Twitter, Pinterest alebo Facebook a zobrazovať svoje reklamy ľuďom, ktorí hľadajú výrazy súvisiace s produktmi alebo službami. Takisto môžu segmentovať používateľov na základe ich demografických charakteristík alebo sa zamerať na ich záujmy či lokalitu.⁹

1.2.2 *Obsahový marketing*

Podľa Radimák (2017) je hlavnou prioritou obsahového marketingu prinášať kvalitný a zrozumiteľný obsah. Takýto obsah výrazne pomáha budovať značku, zabezpečiť návštevnosť stránok a prehĺbiť vzťahy so zákazníkmi. Obsah predstavuje všetko, čo dokáže zaujať pozornosť a prináša nejakú hodnotu. Patria sem napr. blogy, texty, prezentácie, podcasty, webináre, online kurzy, live komunikácie so zákazníkmi atď.¹⁰ Pre zákazníka je výhodou, že na rozdiel od reklám, ktoré ho prerušujú s cieľom pokúsiť sa niečo predáť, tak obsahový marketing mu prináša hodnotu počas celého zážitku.¹¹ Pri obsahovom marketingu je dôležité myslieť aj na presné zasiahnutie cieľovej skupiny. Ak podnik prinesie hodnotné informácie zákazníkovi, ktorých tieto informácie zaujmú, tak to môže pozitívne ovplyvniť ďalší predaj.¹²

1.2.3 *Sociálne média*

Sociálne média predstavujú fenomén 21. storočia. Podľa Janouch (2010) predstavujú sociálne siete miesto, kde sa stretáva množstvo ľudí, ktorí spoločne tvoria okruh priateľov, vymieňajú si informácie o produktoch a službách, komunikujú spolu, hodnotia a analyzujú aktuálne situácie.¹³ Takisto sociálne siete prinášajú výhodu osobnejšieho a autentickjšieho oslovenia zákazníkov, keďže boli primárne navrhnuté skôr na interakciu než na predaj

⁹ BARONE, A. *Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills*. [online]. 2022. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

¹⁰ RADIMÁK, E. *Content marketing: Účinná marketingová stratégia* [online]. 2017. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <http://www.contentmarketinghub.sk/content-marketing-ucinna-marketingova-strategia-2/>

¹¹ TERAKEET. *12 Key Digital Marketing Channels (& How to Use Them)*. [online]. 2022. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-channels/>

¹² CARACHOVÁ, M. *Možnosti využitia IKT v oblasti marketingu*. In *Ecoetra: scientific ejournal* [online]. 2017, 24 s. [cit. 2022-11-06]. ISSN 2377-9848

¹³ JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing- Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

produktov a služieb. Avšak ich prirodzený vývoj rozšíril možnosti nielen pre ich rekreačných používateľov, ale najmä pre marketérov. Slúžia nielen na zvýšenie povedomia o značke či spoločnosti, ale taktiež na marketingovú propagáciu, priamu a nepriamu reklamu a sledovanie správania zákazníkov¹⁴. Medzi najpopulárnejšie sociálne médiá súčasnosti môžeme zaradiť Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn, Twitter a Youtube. Avšak v niektorých krajinách naopak dominuje ich vlastná sociálna sieť – v Rusku Vkontakte, v Číne WeChat.¹⁵ Marketing sociálnych médií si vyžaduje rozvíjajúcu sa stratégiu s merateľnými cieľmi a zahŕňa najmä:

- Údržbu a optimalizáciu profilov
- Zverejňovanie fotografií, videí, príbehov a živých videí, ktoré reprezentujú značku a priťahujú relevantné publikum
- Reagovanie na komentáre, zdieľania, lajky a monitorovanie reputácie spoločnosti
- Venovať pozornosť influencerom a nadväzovať s nimi kontakty a spolupráce s cieľom vybudovať komunitu okolo značky.¹⁶

1.2.4 Webová analytika

Webová analytika predstavuje proces analýzy správania návštevníkov na webovej stránke. Zahŕňa sledovanie, zhromažďovanie a vykazovanie údajov na meranie webovej aktivity. Táto analýza môže poskytnúť množstvo užitočných informácií o pôvode návštevnosti webových stránok, o tom, ako sa používatelia webových stránok pohybujú po webových stránkach, ako s nimi komunikujú, aký obsah a webové stránky ich najviac zaujímajú, koľko času strávia na webovej stránke, a taktiež mieru konverzie. Mimo iné, webová analytika umožňuje podniku udržať si svojich stálych zákazníkov a takisto prilákať nových návštevníkov. Zhromaždené údaje často tvoria súčasť celkovej analýzy riadenia vzťahov so zákazníkmi.

¹⁴ STRAKOVÁ, K. – MUCHA, M. *Sociálne siete ako nástroj marketingovej komunikácie podniku* [online]. 2017, č. 3, s 41-48. [cit. 2022-11-06]. ISSN 1338-5224

¹⁵ VINCOS BLOG. *World Map of Social Networks*. [online]. 2023. [cit. 2023-04-06]. Dostupné na: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

¹⁶ WORDSTREAM. *Social Media Marketing for Businesses*. [online]. [cit. 2022-11-09]. Dostupné na: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Hlavným cieľom webovej analytiky je teda slúžiť ako obchodná metrika na propagáciu konkrétnych produktov zákazníkom, ktorí ich s najväčšou pravdepodobnosťou kúpia. Následne sa výsledky webovej analytiky poskytujú vo forme tabuliek, grafov a diagramov. Medzi často používaný nástroj webovej analytiky radíme Google analytics.¹⁷

1.2.5 Mobilný marketing

Podľa Cárachová (2017) definujeme mobilný marketing ako „súčasť marketingovej komunikácie, pri ktorej sa využívajú mobilné zariadenia, ako sú napríklad mobilný telefón, notebook, mobilné RFID čipy a iné“. Patrí medzi dynamicky rozvíjajúce sa nástroje marketingovej komunikácie, keďže rýchly vývoj smartfónov transformoval obyčajný telefón na reklamné médium, ktoré dokáže priniesť reklamnú informáciu kedykoľvek a kdekoľvek, presne pre ľudí, ktorým je určená.¹⁸ Mobilný marketing zahŕňa propagačné informácie zasielané prostredníctvom textových správ (SMS), multimediálnych správ (MMS), marketingu v aplikáciách alebo v hrách, prostredníctvom mobilných webových stránok alebo skenovaním QR kódov pomocou fotoaparátu v smartfóne. Výhodou mobilného marketingu je, že z hľadiska nákladov je pomerne efektívny. Existuje množstvo spôsobov ako využiť tento nástroj, nech už je rozpočet akýkoľvek. Pri bežnom používaní sú reklamy v sociálnych médiách lacnejšie ako nákup reklamného priestoru v rádiu alebo v televízii. Avšak osobitnou nevýhodou mobilného marketingu je, že má potenciál zvýšiť náklady používateľa. Ak napríklad kampaň nasmeruje používateľa na video, ktoré si vyžaduje značné množstvo mobilných dát, a používateľ nemá neobmedzený dátový paušál, môže to prečerpať jeho mesačný dátový limit a následne viesť k poplatkom.¹⁹

1.2.6 E-mail marketing

E-mailový marketing zaradíme medzi druh priameho marketingu, pre ktorý je charakteristické zasielanie e-mailov a rôznych ďalších materiálov na propagáciu produktov alebo služieb. Zároveň pomáha firmám vytvárať a rozvíjať vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi. Často využívaným materiálom je práve pravidelný newsletter. Newsletter je

¹⁷ TECHTARGET. *What is web analytics?*. [online]. 2021. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.techtargget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

¹⁸ CARACHOVÁ, M. *Možnosti využitia IKT v oblasti marketingu*. In Ecoletra: scientific ejournal [online]. 2017, 24 s. [cit. 2022-11-06]. ISSN 2377-9848

¹⁹ KENTON, W. *Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples*. [online]. 2022. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>

jednoduchý a účinný spôsob zasielania aktuálnych informácií o spoločnosti, nadchádzajúcich udalostiach a špeciálnych ponukách. E-mailový softvér tiež uľahčuje plánovanie automatických propagačných e-mailov pre zákazníkov, ktorí v poslednom čase nenakúpili.²⁰ Správne zvolená stratégia pri e-mail marketingu môže pomôcť firme dosiahnuť rôzne ciele ako napríklad:

- Zvýšenie povedomia o značke
- Vybudovať dôveryhodnosť
- Podporiť návštevnosť web stránky
- Automatizovať rutinné úlohy – zasielanie transakčných e-mailov, potvrdení o registrácii a i.²¹

1.3 Strategický vstup na zahraničný trh

Vstup na zahraničný trh predstavuje pre firmy náročnú úlohu a vyžaduje značné úsilie, aby firmy uspeli. Na úspešné zvládnutie expanzie, musia firmy starostlivo plánovať a rozvíjať medzinárodné marketingové aktivity, pretože patria medzi rozhodujúce faktory pre zabezpečenie konkurencieschopnosti a úspechu na zahraničnom trhu.²² Digitálna transformácia a nové informačno-komunikačné technológie (IKT) podporili proces internacionalizácie firiem tým, že im umožnili rýchlejšie vstúpiť na nové a dovtedy geograficky nedostupné trhy.²³ Internet a IKT môžu zohrávať významnú úlohu v konkurencieschopnosti, pretože vytvárajú jedinečnú zmenu v spôsobe, akým firmy získavajú, spracúvajú a prenášajú informácie, a následne získavajú konkurenčnú výhodu. Spolu s ďalšími determinantmi, ako sú veľkosť firmy, investície a zahraničné vlastníctvo, sa nové digitálne médiá považujú za jeden z kľúčových determinantov medzinárodnej exportnej výkonnosti.²⁴

²⁰ WARD, S. *What Is Email Marketing?*. [online]. 2020. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://www.thebalancemoney.com/email-marketing-2948346>

²¹ SENDPULSE. *Email Marketing*. [online]. 2022. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://sendpulse.com/support/glossary/email-marketing>

²² AKGUN, A. E. – KESKIN, H. – AYAR, H. *Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. [online]. 2014, s. 609–618. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na : <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.09.080>

²³ BELL, J. – LOANE, S. *'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation*. *Journal of Marketing Management*. [online]. 2012, s. 213–229. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/02672571003594648>

²⁴ ALARCÓN DEL AMO, M.C. – RIALP CRIADO, A. – RIALP CRIADO, J. *Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance*. *International Business Review*. [online]. 2018, s. 355–366. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.003>.

Zameranie sa na zahraničné krajiny je teda v súčasnosti oveľa jednoduchšie a spoľahlivejšie vďaka množstvu informácií dostupných na internete a v iných digitálnych zdrojoch, či už o charakteristikách krajín, hospodárskych podmienkach, spotrebiteľských profiloch alebo iných relevantných faktoroch. Medzinárodní obchodníci majú tiež jednoduchý a relatívne lacný prístup k mnohým elektronickým databázam, ktoré spravujú verejné alebo súkromné organizácie a ktoré poskytujú užitočné informácie o makroekonomických údajoch, charakteristikách spoločností na danom trhu a taktiež o ukazovateľoch finančnej výkonnosti. Ďalej má firma možnosť zbierať primárne údaje z mnohých zahraničných trhov napríklad prostredníctvom online prieskumov, analýzy obsahu sociálnych médií a sledovania návštevnosti webových stránok.²⁵

Taktiež podľa Porter (2001), nová digitálna éra zintenzívnila konkurenciu na svetových trhoch, čo znamená, že existujúci konkurenti môžu využívať digitálne nástroje vo svojich zahraničných marketingových operáciách, ale aj stále väčší počet nových firiem z rôznych krajín sa snaží konkurovať na medzinárodnej scéne.²⁶

Rozvoj digitálnych technológií má značný vplyv aj na stratégie expanzie podniku na zahraničné trhy, t. j. či sa firmy budú hlbšie sústreďovať na niekoľko zahraničných trhov, alebo sa rozptýlia na množstvo rôznorodých trhov v zahraničí. Pomocou týchto technológií sú teraz firmy schopné obsluhovať viacero rôznorodých a vzdialených zahraničných trhov súčasne, a zároveň zintenzívniť svoje marketingové úsilie v konkrétnych krajinách, do ktorých by chceli hlbšie preniknúť. V súčasnosti teda môže firma pri expanzii na medzinárodné trhy zvoliť prístup založený na dvojitej stratégii, za predpokladu, že má potrebné finančné, ľudské a výrobné zdroje na udržanie oboch stratégií.²⁷ Avšak, podľa Tolstoy a kol. (2020) nemusí byť táto dvojitá stratégia univerzálne vhodná pre všetky firmy. Najmä malé a stredné podniky (MSP) by sa mali skôr sústreďovať na hlbšie spojenie so zákazníkmi v starostlivo vybraných segmentoch trhu, keďže nemajú kapacity na to, aby mohli konkurovať gigantom ako sú napr. AliExpress, Amazon, eBay a pod.²⁸

²⁵ MOEN, Ø. – MADSEM, T.K. – ASPELUND, A. *The importance of the internet in international business-to-business markets*. International Marketing Review. [online]. 2008. roč. 25, č. 5, s. 487-503. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: doi: 10.1108/02651330810893316

²⁶ PORTER, M. E. *Strategy and the internet*. Harvard Business Review. [online]. 2001, roč. 79, č. 3, s. 62-78. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/12085279_Strategy_and_the_Internet

²⁷ KATSIKEAS, C. – LEONIDOU, L. – ZERITI, A. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*. International Marketing Review [online]. 2019, roč. 37, č. 3, s. 405–424. [cit. 2022-11-06]. ISSN 0265-1335

²⁸ TOLSTOY, D. – NORDMAN ROVIRA, E. – VU, U. *The indirect effect of online marketing capabilities on*

1.3.1 Marketingová stratégia

Výber vhodnej stratégie vstupu na zahraničný trh je rozhodujúci pre úspech medzinárodných operácií firmy na strategickej aj prevádzkovej úrovni. Pokiaľ ide o vývoz, bez ohľadu na veľkosť môžu teraz firmy oveľa jednoduchšie a efektívnejšie iniciovať a rozvíjať vývozné aktivity v ktorejkoľvek časti sveta, pretože vďaka digitálnym technológiám sa znižujú riziká spojené s komunikáciou so zahraničnými odberateľmi a náklady na marketing výrobkov v zahraničí. Okrem toho, vďaka získavaniu spoľahlivejších informácií o zahraničných trhoch, lepšej komunikácii so zahraničnými kupujúcimi a dôkladnejšiemu monitorovaniu medzinárodných operácií pomocou nástrojov digitálneho marketingu majú teraz vyvážajúce podniky lepšiu možnosť znížiť mieru neistoty v medzinárodných obchodných transakciách a zlepšiť tak výsledky svojej činnosti.

V prípade firiem, ktoré sa rozhodnú pre spôsob priamych zahraničných investícií, môže digitalizácia pomôcť hlbšie preniknúť do vybranej krajiny s cieľom zriadiť miestne výrobné zariadenia, a to prostredníctvom využitia online marketingových prístupov zameraných najmä na domácich kupujúcich. Digitálne technológie možno využiť teda aj na koordináciu marketingových stratégií ako sú napr. vykonávanie medzikultúrneho prieskumu trhu, spoločné navrhovanie nových výrobkov, spúšťanie reklamných kampaní vo viacerých krajinách s tradičnými marketingovými stratégiami.²⁹

Pri vstupe na zahraničný trh musia brať firmy ohľad aj na prvky právneho a politického prostredia. Vládne predpisy krajín môžu vykazovať rôznu mieru otvorenosti voči zahraničným firmám voľne pôsobiacim online, rôznu úroveň integrity transakcií a odlišné prístupy k ochrane a presadzovaniu digitálneho pirátstva.³⁰ Takisto je dôležité poznať vzťahy domácich subjektov k zahraničným subjektom a vedieť monitorovať politickú stabilitu krajiny.

Okrem toho, medzi jednotlivými krajinami existujú výrazné rozdiely, pokiaľ ide o ich telekomunikačnú, internetovú a inú komunikačnú infraštruktúru, ktoré majú závažný vplyv

the international performance of e-commerce SMEs. International Business Review. [online]. 2021, roč. 31. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

²⁹ KATSIKEAS, C. – LEONIDOU, L. – ZERITI, A. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*. International Marketing Review [online]. 2019, roč. 37, č. 3, s. 405–424. [cit. 2022-11-06]. ISSN 0265-1335

³⁰ REINMOELLER, P. – SHAZ, A. *The Persistence of a Stigmatized Practice: A Study of Competitive Intelligence*. British Journal of Management. [online]. 2016, roč. 27, č. 1, s. 42-116. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1111/1467-8551.12106

na rozsah, v akom sa digitálne technológie môžu využívať. Napríklad nedostupnosť niektorých sociálnych médií v niektorých chudobných krajinách, rýchlosť využívaných internetových zariadení (napr. oneskorenie pri poskytovaní informácií o produktoch zahraničným zákazníkom) a kvalita ponúkaných služieb (napr. včasné reagovanie na požiadavky zákazníkov).³¹ Preto by medzinárodní obchodníci mali tieto rozdiely dôsledne zohľadniť pri navrhovaní svojich digitálnych stratégií v jednotlivých krajinách. Je pozoruhodné, že v niektorých krajinách sú niektoré digitálne technológie buď úplne zakázané (napr. používanie Google a Facebooku v Číne), alebo čiastočne kontrolované (napr. používanie internetu v Saudskej Arábii) ich vládami, čo si vyžaduje úpravy online medzinárodných marketingových stratégií.³²

Vysoká úroveň negramotnosti v mnohých rozvojových krajinách je tiež príčinou toho, že medzinárodné firmy nemôžu využívať digitálny marketing ako prostriedok na nadviazanie kontaktu s miestnymi obyvateľmi.³³

1.3.2 *Budovanie dôvery u zahraničných zákazníkov pomocou digitálneho marketingu*

Aplikácia digitálneho marketingu môže tiež pomôcť firmám vyvinúť spoľahlivé stratégie riadenia vzťahov so zákazníkmi (ang. Customer relationship management, skr. CRM), ktoré by poskytovali zahraničným kupujúcim individuálne služby "24 hodín denne", ako aj prispôbenie ponuky podľa charakteristík a osobitostí každého medzinárodného trhu.³⁴ V súčasnosti, majú firmy značnú výhodu v tom, že je k dispozícii široká škála nástrojov na identifikáciu segmentovanej krajiny a zistenie dôležitých charakteristík ako napr. demografický profil, správanie ľudí pri prehliadaní webových stránok, ich nákupné zvyklosti, produktové preferencie, nákupné aktivity atď. Prispôbenie správ, služieb a produktov, spolu so skutočnosťou, že pre úspech firmy je nevyhnutné pochopenie, a

³¹ GUILLÉN, M.F. *What is the best global strategy for the Internet?* Business Horizons. [online]. 2002, s. 39-46. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi: 10.1016/S0007-6813(02)00201-X

³² KATSIKEAS, C. – LEONIDOU, L. – ZERITI, A. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions.* International Marketing Review [online]. 2019, roč. 37, č. 3, s. 405–424. [cit. 2022-11-06]. ISSN 0265-1335

³³ PEZDERKA, N. – SINKOVICS, R.R. *A conceptualization of e-risk perceptions and implications for small firm active online internationalization.* International Business Review. [online]. 2011, roč. 20, č. 4, s. 409–422. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1016/j.ibusrev.2010.06.004

³⁴ JAVALGI, R.G. et. al. *Sustainable competitive advantage of internet firms.* International Marketing Review. [online]. 2005, roč. 22, č. 6, s. 658-672. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: doi:10.1108/02651330510630276

prispôsobenie sa podmienkam zahraničného trhu robí z digitálneho marketingu mimoriadne užitočný nástroj.³⁵

Okrem toho, by firma mala pri využívaní internetu, sociálnych médií a iných digitálnych prostriedkov brať do úvahy aj kultúrne pozadie danej krajiny, pretože to, čo sa v jednej krajine považuje za vhodné, správne a etické, môže byť v inej krajine z výchovných, náboženských a iných dôvodov menej prijateľné alebo dokonca úplne neprijateľné.³⁶ Existujú napríklad náznaky, že v kolektivistických spoločnostiach, ktoré sú charakteristické vyššou mierou sociálnych interakcií, spoločným úsilím a zjavným rešpektovaním rovesníkov, sa vo väčšej miere využíva e-mailová komunikácia, vyhľadávanie na internete a účasť v aktivitách na sociálnych médiách.³⁷

Obzvlášť citlivou otázkou, ktorá úzko súvisí s digitalizáciou, je otázka súkromia. V súčasnosti sa stáva pomerne často diskutovanou, najmä v dôsledku skutočnosti, že spoločnosti majú k dispozícii obrovské množstvo osobných údajov, ktoré zhromažďujú a niekedy dokonca spracúvajú bez vedomia zákazníka.³⁸

1.4 Medzinárodný marketingový mix

Stratégia medzinárodného marketingového mixu zahŕňa využívanie rôznych marketingových nástrojov na dosiahnutie želaných cieľov spoločnosti pôsobiacej na medzinárodných alebo globálnych trhoch. Medzi základné nástroje marketingového mixu patrí produkt, cena, distribúcia a propagácia. Na rozdiel od tradičného mixu, by stratégia medzinárodného marketingového mixu mala takisto zohľadňovať už spomínané právne, sociálne a kultúrne prostredie v každej krajine, do ktorej je zameraná.

Vo svete už dlhodobo panuje diskusia o tom, či by sa výrobky firmy mali na zahraničných trhoch štandardizovať alebo prispôbovať špecifickým potrebám a požiadavkám zákazníkov.³⁹ Hoci v minulosti museli medzinárodné firmy zvoliť špecifickú

³⁵ SHETH, N.J. – SHARMA, A. *International E-Marketing: Opportunities and Issues*. International Marketing Review. [online]. 2005, roč. 22, s. 611-622. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510630249>

³⁶ BAACK, D.W. – SINGH, N. *Culture and web communications*, Journal of Business Research. [online]. 2007, roč. 60, č. 3, s. 181-188. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.015

³⁷ JIAO, Y. et. al. *Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers*. International Marketing Review. [online]. 2018, roč. 35, č. 1, s. 18-41. [cit. 2022-11-09]. Dostupné na: doi: 10.1108/IMR-07-2016-0132

³⁸ KATSIKEAS, C. – LEONIDOU, L. – ZERITI, A. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*. International Marketing Review [online]. 2019, roč. 37, č. 3, s. 405-424. [cit. 2022-11-06]. ISSN 0265-1335

³⁹ SHETH, N.J. – SHARMA, A. *International E-Marketing: Opportunities and Issues*. International Marketing Review. [online]. 2005, roč. 22, s. 611-622. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na:

strategickú voľbu medzi štandardizáciou a diferenciaciou výrobkov, tak s príchodom digitalizovaných technológií sú teraz schopné byť flexibilnejšie tým, že prijímajú obe stratégie súčasne a zameriavajú sa na rôzne segmenty na zahraničných trhoch. Vďaka zapojeniu súčasne oboch stratégií môžu firmy kombinovať výhody štandardizácie (napr. dosahovanie úspor z rozsahu) aj diferencie (napr. uspokojovanie jedinečných požiadaviek zákazníkov), a tak vytvárať udržateľné konkurenčné výhody na širokom medzinárodnom trhu. Okrem toho môže firma prostredníctvom rôznych digitálnych platforiem a nástrojov súčasne predstavovať nové výrobky na zahraničných trhoch, čo môže stimulovať okamžitý dopyt.⁴⁰

V súčasnosti môžu spotrebiteľia v rôznych častiach sveta navštíviť web stránky a porovnať tak ceny produktov rôznych konkurenčných značiek z rovnakej skupiny výrobkov.⁴¹ Takisto majú možnosť porovnať ceny toho istého výrobku ponúkaného v kamenných obchodoch a online obchodoch, a overiť si, či je výrobok ponúkaný za primeranú cenu. Túto výhodu využívajú aj firmy na monitorovanie konkurenčných cien. Na tento fakt si musia dať firmy pozor najmä v prípade, keď predávajú svoj tovar za rôzne ceny v rôznych krajinách sveta. V snahe znížiť distribučné náklady a zabezpečiť nižšie maloobchodné ceny, čoraz viac firiem využíva digitálne prostriedky, aby obišli domácich sprostredkovateľov a dostali sa priamo ku koncovým užívateľom na zahraničných trhoch. K tomuto prístupu priamej marketingovej stratégie, hoci prináša výhodu väčšej cenovej konkurencieschopnosti, by sa však malo pristupovať opatrne. Medzi jednotlivými krajinami totiž existujú veľké rozdiely, pokiaľ ide o podiel online nákupov a celkových nákupov. Je to v dôsledku rôzneho stupňa využívania internetu a pretrvávania nákupných zvyklostí pri tradičných spôsoboch nakupovania.⁴²

Čo sa týka distribúcie, tak nájdenie spoľahlivého distribútora/agenta v zahraničí sa opakovane uvádza ako veľká výzva, ktorá mnohým firmám bráni v bezproblémovom zapojení sa do vývozných aktivít.⁴³ Avšak, využitím množstva informácií dostupných na

<http://dx.doi.org/10.1108/02651330510630249>

⁴⁰ KATSIKEAS, C. – LEONIDOU, L. – ZERITI, A. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*. *International Marketing Review* [online]. 2019, roč. 37, č. 3, s. 405–424. [cit. 2022-11-06]. ISSN 0265-1335

⁴¹ SAMIEE, S. *Exploring the internet: A conceptual perspective*. *International Marketing Review*. [online]. 1998, roč. 15, č. 5, s. 413-426. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1108/02651339810236452

⁴² KATSIKEAS, C. – LEONIDOU, L. – ZERITI, A. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*. *International Marketing Review* [online]. 2019, roč. 37, č. 3, s. 405–424. [cit. 2022-11-06]. ISSN 0265-1335

⁴³ LEONIDOU, L.C. *An analysis of the barriers hindering small business export development*. *Journal of Small Business Management*. [online]. 2004, roč. 24, č. 3, s. 279-302. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na:

internete a sociálnych médiách, majú teraz firmy lepšiu možnosť vyhľadávať, preverovať a vyberať si vhodných distribútorov/agentov na rôznych trhoch v zahraničí.⁴⁴ Digitalizácia následne môže pomôcť posilniť kvalitu vzťahov prostredníctvom intenzívnejšej a lepšej komunikácie, rozvoja dôveryhodných interakcií a posilnenia serióznej spolupráce s distribútormi.⁴⁵ Takéto obchodné siete sú tiež rozhodujúce pri vytváraní strategických partnerstiev s inými aktérmi na svetovom trhu. Môžu tiež pomôcť lepšie integrovať dodávateľský reťazec podniku na medzinárodných trhoch a zvýšiť jeho efektívnosť a účinnosť z hľadiska objednávania, výroby a dodávok zahraničným zákazníkom.⁴⁶ Pokiaľ ide o fyzickú prepravu, tak digitalizácia výrazne pomohla zlepšením koordinácie prepravy výrobku, ako aj sledovaním fyzického pohybu výrobku od zdroja až k zahraničnému zákazníkovi.⁴⁷

V mnohých krajinách, reklama na internete, v sociálnych médiách a iných digitálnych prostriedkoch prebehla reklamu v tradičných reklamných médiách. To si vyžiadalo postupný presun reklamných rozpočtov smerom k online reklame a zároveň zohľadnenie mediálnych návykov cieľových skupín na jednotlivých zahraničných trhoch. V súčasnosti môžu mať firmy možnosť poslať svoje materiály na podporu predaja spotrebiteľom v rôznych častiach sveta s relatívne nízkymi nákladmi, pričom môžu vzbudiť záujem medzi zahraničnými kupujúcimi tým, že ich pomocou sociálnych médií zapoja do súťaží, hier a lotérií o rôzne výhry.⁴⁸ Online marketingová propagácia avšak prináša niekoľko výziev ako napríklad:⁴⁹

- Ak marketéri nezohľadnia kultúru danej krajiny, tak obsah zasielaných správ môže obyvateľov uraziť

doi:10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x

⁴⁴ MOEN, Ø. – ENDRESEN, I. – GAVLEN, M. *Use of the Internet in international marketing: A case study of small computer software firms*. Journal of International Marketing. [online]. 2003, roč. 11, č. 4, s. 129-149. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1509/jimk.11.4.129.20146>

⁴⁵ LEONIDOU, L.C. – KATSIKEAS, C.S. – HADJIMARCOU, J. *Building successful export business relationships: A behavioral perspective*. Journal of International Marketing. [online]. 2002, roč. 10, č. 3, s. 96-115. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1509/jimk.10.3.96.19543

⁴⁶ OVERBY, E. – MIN, H. *Theory of International Supply Chain Management (ISCM)*. Journal of International Management. [online]. 2001, roč. 7, č. 2, s. 115-135. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1108/EUM0000000005933

⁴⁷ USUI, T. – KOTABE, M. – MURRAY, J.Y. *A dynamic process of building global supply chain competence by new ventures: The case of Uniqlo*. Journal of International Marketing. [online]. 2017, roč. 25, č. 3, s. 1-20. [cit. 2022-11-09]. Dostupné na: doi:10.1509/jim.16.0052

⁴⁸ KATSIKEAS, C. – LEONIDOU, L. – ZERITI, A. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*. International Marketing Review [online]. 2019, roč. 37, č. 3, s. 405-424. [cit. 2022-11-06]. ISSN 0265-1335

- Hoci môže mať formát správy správny význam pre kupujúcich v rozvinutých krajinách, tak môže byť inak pochopený ľuďmi v rozvojových ekonomikách
- Jazyk použitý pri prezentácii firmy nemusí byť pre zahraničných kupujúcich jasne zrozumiteľný, pokiaľ neexistuje kvalitný mechanizmus na jeho automatický preklad do ich materinského jazyka alebo ak firma nemá prístup k niekomu, kto ovláda jazyk danej krajiny na vysokej úrovni.⁵⁰

V súčasnosti čoraz viac firmiem upravuje svoje webové stránky s ohľadom na rôzne národné prvky, ako sú farby, symboly a grafika, aby prilákali väčšiu pozornosť a oslovili oveľa väčší počet zahraničných kupujúcich.⁵¹ Mimoriadne užitočné je taktiež vytváranie fanúšikovských stránok značky na sociálnych médiách, prostredníctvom ktorých môžu kupujúci komunikovať súčasne s firmou a aj s ostatnými fanúšikmi danej značky.⁵² Sociálne médiá môžu byť tiež užitočnou platformou na oslovenie zahraničných zákazníkov, čo uľahčuje dosiahnutie širšieho prepojenia a prenositeľnosti imidžu na medzinárodných trhoch.⁵³

⁵⁰ GEVORGYAN, G. – MANUCHAROVA, N. *Does culturally adapted online communication work? A study of American and Chinese internet users' attitudes and preferences toward culturally customized web design elements*. Journal of Computer-Mediated Communication. [online]. 2009, roč. 14, č. 2, s. 393-413. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01446.x>

⁵¹ JAVALGI, R.G. et. al. *Sustainable competitive advantage of internet firms*. International Marketing Review. [online]. 2005, roč. 22, č. 6, s. 658-672. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: doi:10.1108/02651330510630276

⁵² DE VRIES, L. – GENSLER, S. – LEEFLANG, P. S. H. *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. Journal of Interactive Marketing. [online]. 2012, roč. 26, č. 2, s. 83-91. [cit. 2022-11-09]. Dostupné na: doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003

⁵³ OKAZAKI, S. – TAYLOR, C.R. *Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions*. International Marketing Review. [online]. 2013, roč. 30, č. 1, s. 56-71. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: doi: 10.1108/02651331311298573

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Cieľom bakalárskej práce bolo, na základe teoretických poznatkov, identifikovať súčasný stav digitálneho marketingu a následne, na príkladoch z praxe, zistiť uplatnenie jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu pri prieniku na zahraničný trh. Následne sme si vybrali spoločnosti, ktoré sú vhodné pre tento výskum. V našom prípade sme si zvolili spoločnosti GymBeam a Eyerim. Pre splnenie cieľa bolo nevyhnutné charakterizovať tieto spoločnosti, ako aj analyzovať stratégiu ich digitálneho marketingu spoločne s exportnou stratégiou.

K dosiahnutiu hlavného cieľa bakalárskej práce nám pomohli parciálne ciele, medzi ktoré patrí naštudovanie literatúry a teoretických poznatkov z oblasti digitálneho marketingu, ako aj zistenie súčasného stavu danej problematiky vo svete. V praktickej časti je porovnanie sledovaných metrík medzi vybranými spoločnosťami v rámci slovenského, ale aj zahraničného trhu.

2.1 Pracovné postupy, spôsob získavania informácií a ich zdroje

Bakalárska práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. Najprv, sme v teoretickej časti spracovali úvod do problematiky digitálneho marketingu, ako aj jeho porovnanie s tradičným marketingom. Následne bolo potrebné osvojenie si základných nástrojov digitálneho marketingu. V závere teoretickej časti sme opísali stratégiu expanzie na zahraničný trh z hľadiska marketingových aktivít.

V praktickej časti sme charakterizovali a analyzovali výskumné objekty, t.j. spoločnosti GymBeam s.r.o. a Eyerim s.r.o., a následne sme pokračovali výskumom. Pre uskutočnenie tohto výskumu sme zvolili kvalitatívne metódy výskumu, a to analýzu, komparáciu a syntézu. Údaje sme čerpali z dostupných zdrojov, najmä prostredníctvom nástroja na webovú analýzu SimilarWeb, ktorý predstavoval náš primárny zdroj informácií. Poskytol nám údaje, ktoré sa týkali najmä marketingových aktivít vybraných subjektov, ako aj analytické informácie o ich webových stránkach na slovenskom a zahraničnom trhu. Vybrali sme si ho najmä z toho dôvodu, že ponúka sedemdňovú skúšobnú verziu v ktorej sme mali prístup k dôležitým metrikám pre náš výskum.

Vytvoril nám prehľadné porovnanie v rámci sledovaných metrík medzi konkurenčnými stránkami. Pre zachovanie presnosti merania sme pri všetkých grafoch a tabuľkách sledovali

rovnaké obdobie od októbra 2022 do marca 2023. Tento nástroj tiež poskytuje prehľad o návštevnosti webových stránok, správaní publika a analýze konkurencie. Ponúka celý rad funkcií vrátane hodnotenia webových stránok, zdrojov návštevnosti, analýzy optimalizácie pre vyhľadávače (SEO), zapojenia publika atď.

Pomocou SimilarWeb môžu používatelia vidieť štatistiky návštevnosti webových stránok, ako napríklad počet návštev, nových návštevníkov, zobrazených stránok na webe, mieru odmietnutia a ďalšie. Okrem toho poskytuje informácie o zdrojoch návštevnosti vrátane odkazových lokalít, sociálnych médií, vyhľadávačov a platenej reklamy. SimilarWeb poskytuje aj údaje o správaní publika, ako sú demografické údaje, záujmy, metriky zapojenia a populárny obsah. Spoločnosti môžu tieto poznatky využiť na optimalizáciu obsahu svojich webových stránok, identifikáciu nových príležitostí a udržanie náskoku pred konkurenciou.

Ako sekundárne zdroje sme použili internetové zdroje, výročné správy, blogy, rozhovory a príspevky na sociálnych sieťach. V záverečnej časti sme vyhodnotili výsledky a spracovali sme návrhy na zlepšenie pre vybrané spoločnosti.

3 Výsledky práce a diskusia

V nasledujúcej kapitole bakalárskej práce sme zahrnuli charakteristiku dvoch slovenských e-commerce spoločností, ktoré podnikajú predovšetkým v regióne strednej a východnej Európy. Súčasťou charakteristiky spoločnosti bola jej história, súčasný stav, vízie a následne sme analyzovali do akej miery tieto spoločnosti využívajú jednotlivé nástroje digitálneho marketingu, a takisto sme v krátkosti opísali akým spôsobom prenikajú na zahraničné trhy. V neposlednom rade sme zahrnuli aj grafy a tabuľky pomocou ktorých sme analyzovali jednotlivé metriky ich web stránok v porovnaní s konkurenciou na slovenskom, ale aj zahraničnom trhu.

3.1 Charakteristika spoločnosti GymBeam

Spoločnosť Gymbeam je slovenská e-commerce platforma, ktorá sa zaoberá vývojom, marketingom, predajom a následnou distribúciou doplnkov výživy, funkčných potravín, športového oblečenia a príslušenstva pre aktívny a zdravý životný štýl v 14 krajinách strednej a východnej Európy. Bola založená na Slovensku v roku 2014 Daliborom Cicmanom, ktorý vo firme pôsobí ako výkonný riaditeľ a podľa výročnej správy z roku 2021 tím GymBeam-u tvorí 280 zamestnancov.⁵⁴ Spoločnosť od vzniku expandovala do ďalších krajín, medzi ktoré patria Maďarsko, Česko, Rumunsko, Anglicko, Chorvátsko, Bulharsko, Ukrajina, Slovinsko, Poľsko, Nemecko, Grécko, Srbsko, Bosna a Hercegovina. Sídli v Berlíne, sklad a logistiku zabezpečujú z Košíc, kde majú aj jednu zo svojich pobočiek spoločne s kanceláriami. Ich portfólio tvorí vyše 5000 produktov rôznych fitness značiek z celého sveta. Takisto vyrábajú vlastný rad produktov pod záštitou značiek – GymBeam, GymBeam Clothing, Beast Pink, VanaVita a Strix.⁵⁵ Od svojho počiatku fungovali výhradne ako online obchod, avšak v roku 2020 otvorili prvý “fitness hub“ v centre Budapešti. Tento hub slúži nielen ako kamenná predajňa, ale aj ako priestor pre eventy, workshopy, športové akcie a iné. Po úspechu v Budapešti, sa rozhodli v roku 2022 otvoriť takýto hub aj v Prahe.⁵⁶

V roku 2019 dosiahli rekordný obrat 24 miliónov a vďaka svojim výnimočným výsledkom a významným rastovým potenciálom zaujali investorov z investičnej platformy

⁵⁴ GYMBEAM. *Výročná správa 2021*. [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/46440224/zavierka>

⁵⁵ GYMBEAM. *Gymbeam*. [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné na: <https://gymbeam.sk/gymbeam>

⁵⁶ MEDIAGURU. *GymBeam otvára Fitness Hub, nabídnú i čerstvé maslo*. [online]. 2022. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/gymbeam-otevira-fitness-hub-nabidne-i-cerstve-maslo/>

Crowdberry, ktorý sa rozhodli poskytnúť tejto spoločnosti privátnu investíciu vo výške 4 miliónov eur. Výsledky zaujali taktiež investorov zo Slovak Investment Holding, čo je spoločnosť, ktorej poslaním je podpora súkromných a verejných investícií v strategických sektoroch na Slovensku. Následne doplnili investíciu od Crowdberry o ďalšie 2 milióny eur. GymBeam tak získal rastový kapitál v celkovej výške 6 miliónov eur, čo predstavuje najväčšiu e-commerce investíciu v histórii Slovenska.

Spoločnosť GymBeam sa zásadne odlišuje od klasických online a kamenných predajcov, pretože prináša na trh produktové inovácie najmä v oblasti zdravých a funkčných potravín vo veľmi krátkom čase. Analýzou nákupného správania, trendov a stratégiou vývoja vlastných značiek dokáže pružne reagovať na dopyt zákazníkov.⁵⁷ Ako príklad možno uviesť ich pohotovú reakciu na pandémiu COVID-19, kedy zmenili nákup tovaru podľa zmien dopytu v Taliansku, ešte predtým, ako boli na Slovensku zavedené karanténne opatrenia. Nakúpili vitamíny, príslušenstvo na domáci tréning a zaradili trvanlivé potraviny. Tento krok im zvýšil dopyt, keďže podobné produkty boli u konkurencie vypredané a takisto pribudlo 30 nových značiek a 100 produktov.⁵⁸

Medzi významné ocenenia tohto e-shopu môžeme zaradiť kontinuálne 1. miesto v rokoch 2017-2022 v súťaži Shop roku, kategória Cena kvality: Športová výživa, ktorý organizuje Heureka Group.⁵⁹

⁵⁷ PODNIKAJTESK. *GymBeam získal najväčšiu e-commerce investíciu v histórii Slovenska.* [online]. 2020. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/investor/gymbeam-investicia>

⁵⁸ MATUŠČÁKOVÁ, Z. *Tržby mu v čase korony rastú dvojnásobne. GymBeam získal najväčšiu investíciu v e-commerce.* [online]. 2020. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/trzby-mu-v-case-korony-rastu-dvojnásobne-gymbeam-ziskal-najvacsiu-investiciu-v-e-commerce/>

⁵⁹ HEUREKAGROUP. [online]. Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky#cena-kvality-sportova-vyziva-2022>

Graf 1

Vývoj tržieb spoločnosti GymBeam s.r.o.

Tržby

GymBeam s.r.o.



Zdroj: finstat.sk

3.1.1 Analýza digitálneho marketingu spoločnosti GymBeam

Trh s fitness produktami sa mení, čo ukazujú dáta získané interakciou so zákazníkmi. Trendy neurčujú výrobcovia, ale skôr predajcovia a distribútori, ktorí majú priamy kontakt so zákazníkmi. Spoločnosť GymBeam určuje svoje smerovanie najmä na základe týchto trendov a preferencií. Prinášajú nové technológie a prístupy do sektora, ktorému desaťročia dominovali veľkí offline hráči alebo malé kamenné predajne, práve kvôli nedostatočnej digitálnej penetrácii tohto sektora. Vďaka účinnej analýze údajov a rýchlej reakcii na meniace sa trendy si spoločnosť dokáže udržať vysoký podiel stálych zákazníkov, a takisto prilákať nových zákazníkov. Využíva silný zmysel pre komunitu svojich zákazníkov, čo umožňuje rýchle šírenie povedomia o značke.

Z hľadiska digitálneho marketingu vnímame jej stratégiu e-commerce obchodovania ako pohotovú reakciu na trendy, založenú na analýze údajov, v kombinácii s interaktívnymi spôsobmi marketingu a inováciou produktov, podporenú lokálnym zákazníckym servisom.⁶⁰ Spoločnosť okolo svojej značky aktívne buduje silnú komunitu fanúšikov a influencerov, o čom svedčí aj fakt, že má viac ako 500 tis. sledovateľov na sociálnych sieťach a prudko rastúci počet videí s obsahom, ktorý zahŕňa širokú škálu fitness tém na rôznych úrovniach odbornosti vrátane návodov a rád ohľadom zdravej výživy, a cvičenia. Spoločnosť má vlastný video tím, štúdio a rozsiahlu sieť influencerov, a celebrit, s ktorými aktívne

⁶⁰ GROWW DIGITAL. *The Top 40 Online Exporters In The CEE Region*. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://export.growwwdigital.com/top-40-online-exporters-in-cee-region/>

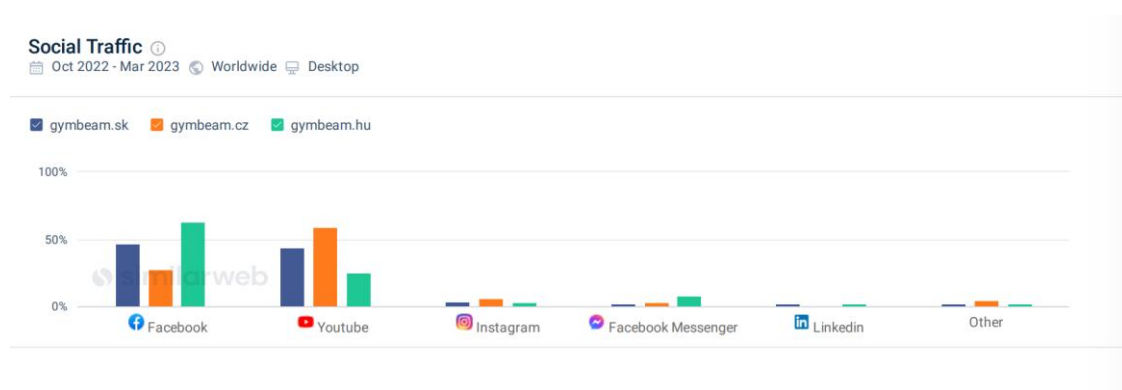
spolupracuje.⁶¹ Takisto, na webových stránkach majú blog, ktorý sa zaoberá širokou škálou tém súvisiacich s fitness a vytvárajú aj podcasty, ktoré obsahujú rozhovory s odborníkmi na fitness a so športovcami.

GymBeam využíva širokú škálu nástrojov digitálneho marketingu a v závislosti od špecifik daného trhu následne upravuje pomer, v akom jednotlivé nástroje využíva. Má silnú stratégiu e-mailového marketingu, ktorá sa zameriava na budovanie vzťahov so zákazníkmi a propagáciu svojich výrobkov. E-mailový marketing využívajú na to, aby svojim odberateľom ponúkli exkluzívne zľavy a propagačné akcie, ako aj na zdieľanie vzdelávacieho obsahu a odporúčanie množstva ďalších produktov. Ich e-mailové marketingové kampane sú dobre navrhnuté a vizuálne príťažlivé, čím podnecujú účastníkov k nákupu. Svoj e-mailový zoznam tiež segmentujú na základe preferencií a správania odberateľov, čo im umožňuje posilať ciele a personalizované správy svojmu publiku.

Martin Anderka, riaditeľ pre výkonnostný marketing, uvádza, že medzi kľúčové kanály, ktoré GymBeam využíva patria najmä Google reklamy a Facebook reklamy, ktoré zahŕňajú aj reklamy na Instagrame. Takisto uvádza, že v roku 2023 začínajú rozbiehať kampane aj na Tik Tok: „Na Slovensku ešte Tik Tok nie je, ale v krajinách ako Rumunsko alebo Grécko je celkom zaujímavý.“ Nielen v prípade Tik Tok-u, ale aj pri ostatných sociálnych sieťach GymBeam vykazuje rôznu úroveň dosahu na jednotlivých trhoch.⁶²

Graf 2

Návštevnosť webu cez sociálne siete



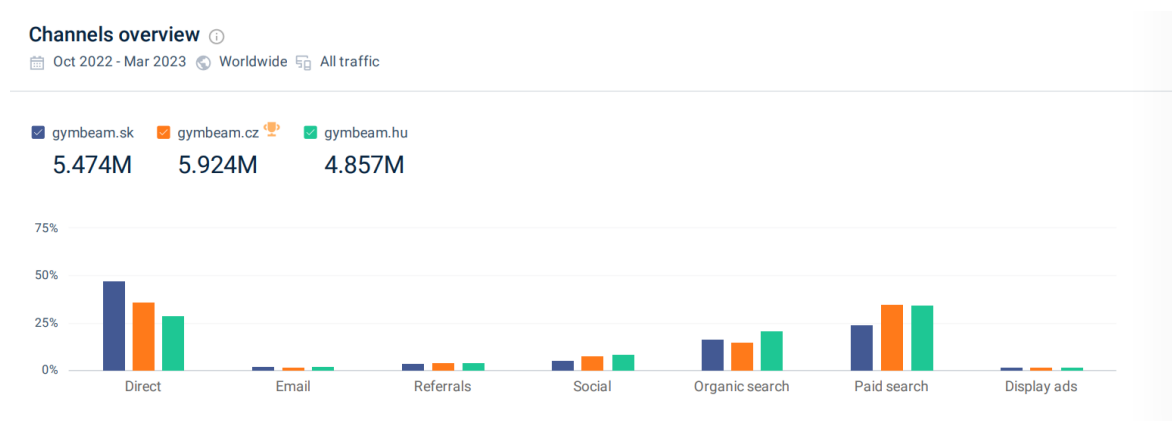
Zdroj: Spracované nástrojom na webovú analytiku SimilarWeb

⁶¹ CROWDBERRY. *GymBeam: The fastest growing e-commerce fitness platform in Central and Eastern Europe*. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.crowdberry.eu/en/opportunities/gymbeam>

⁶² KRÁL, M. *Martin Anderko: Ako riadia výkonnostný marketing s rozpočtom 500 000+ EUR mesačne v GymBeame?* [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.pricemaniaacademy.sk/martin-anderko-ako-riadia-vykonnostny-marketing-s-rozpocetom-500-000-eur-mesacne-v-gymbeame>

Graf č. 2 znázorňuje návštevnosť webovej stránky GymBeam-u cez sociálne siete v období od októbra 2022 do marca 2023. Zarátavajú sa sem zákazníci, ktorí sa dostali na web cez sociálne siete Facebook, Youtube, Instagram a iné. Dôležitý je aj fakt, že z tohto grafu sú vyňatí zákazníci, ktorí sa na web dostali cez mobilné zariadenie. Pre porovnanie sú v grafe farebne odlíšené trhy Slovenska, Česka a Maďarska. Je vidieť, že zatiaľ čo na maďarskom trhu tvoril Facebook niečo cez 60% celkovej návštevnosti zo sociálnych sietí, tak na Českom trhu to bolo približne 28%. Naopak na Českom trhu dominoval YouTube, kde tvoril necelých 60% návštevnosti, no na Maďarskom trhu tvoril iba 25% návštevnosti. Tento rozdiel je spôsobený najmä silným vplyvom českých influencerov, ktorý majú široký dosah na svoje publikum práve cez YouTube.

Graf 3 Prehľad návštevnosti web stránky cez rôzne marketingové kanály



Zdroj: Spracované nástrojom na webovú analytiku SimilarWeb

Graf č. 3 znázorňuje hlavné kanály, pomocou ktorých sa zákazníci dostali na webovú stránku spoločnosti GymBeam v období od októbra 2022 do marca 2023. Pre porovnanie sú uvedené weby zo Slovenska, Česka a Maďarska, ktoré sú farebne odlíšené. Takisto je uvedený aj celkový počet návštevníkov pre každú krajinu. Pri Slovenskom trhu sa najviac návštevníkov dostalo na stránku tzv. “priamou cestou“, čo znamená že prišli priamo na webovú stránku bez toho, aby klikli na reklamu alebo odkaz na inej stránke. Naopak v prípade Maďarska sa najviac návštevníkov dostalo na web cez platenú reklamu, ktorá predstavuje jednu z foriem PPC. Tretím najčastejším kanálom bolo organické vyhľadávanie a za ním nasledovali sociálne siete, referral linky, digitálne zobrazovaná reklamy a e-mail.

3.1.2 Exportná stratégia spoločnosti GymBeam

Firma Gymbeam starostlivo pripravuje každý plán vstupu na nový trh a z dlhodobého hľadiska je jej cieľom stať sa jednotkou na každom trhu v rámci fitness segmentu. Tomu prispôsobuje svoj rozpočet, ako aj spôsob, akým riadi marketingové kampane. Jej hlavnou metrikou, ktorou riadi kampane je tzv. “ ROAS“, čo je vo voľnom preklade návratnosť investícií do reklamy. Je to metrika, pomocou ktorej dokáže firma vypočítať zisky z reklamnej kampane a následne upraviť svoju stratégiu. Spoločnosť GymBeam sa zameriava najmä na „návratnosť marže a pomer marže k výdavkom na marketing“. S touto metrikou spoločnosť pracuje najmä v závislosti od toho v akom postavení sa nachádza na danom trhu. V súčasnosti, začiatkom roku 2023, začínajú na trhu v Taliansku, kde zvolili agresívnejšiu stratégiu, čo znamená, že sa snažia posunúť návratnosť investícií k 100 percentám (“reklama zarobí sama na seba“), avšak na trhoch, kde už majú silné postavenie, ako napr. na Slovensku, optimalizujú skôr na ziskovosť.⁶³

Do roku 2025 si spoločnosť GymBeam plánuje zabezpečiť vedúce postavenie na trhoch strednej a východnej Európy a Balkánu, dokončiť proces automatizácie distribúcie, vybudovať vývojové centrum pre vlastné značkové výrobky, vstúpiť do krajín ako sú Rakúsko a Švajčiarsko a ako prvá slovenská spoločnosť vstúpiť na frankfurtskú burzu.⁶⁴

⁶³ KRÁL, M. *Martin Anderko: Ako riadia výkonnostný marketing s rozpočtom 500 000+ EUR mesačne v GymBeame?* [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.pricemaniaacademy.sk/martin-anderko-ako-riadia-vykonnostny-marketing-s-rozpocetom-500-000-eur-mesacne-v-gymbeame>

⁶⁴ CROWDBERRY. *GymBeam: The fastest growing e-commerce fitness platform in Central and Eastern Europe.* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.crowdberry.eu/en/opportunities/gymbeam>

Tabuľka 1

Prehľad metrík z hľadiska priamej interakcie s web stránkou

Engagement ⓘ					
Oct 2022 - Mar 2023 🌐 Worldwide 📱 All traffic					
Metric	gymbeam.sk	bodyworld.eu	protein.sk	shop.biotechusa.sk	myprotein.sk
📅 Monthly visits	920,695 📈	306,101	94,699	46,304	118,694
👤 Monthly unique visitors	417,348 📈	147,192	51,504	22,190	61,397
👤 Visits / Unique visitors	2.21 📈	2.08	1.84	2.09	1.93
👤 Deduplicated audience BETA	344,764 📈	130,060	44,928	19,124	52,408
🕒 Visit duration	00:04:06	00:03:59	00:02:36	00:03:19	00:04:18 📈
📄 Pages per visit	4.52	4.56	3.33	4.20	6.71 📈
📉 Bounce rate	52.19%	45.61%	63.29%	35.53% 📈	50.51%

Zdroj: Spracované nástrojom na webovú analytiku SimilarWeb

Vysvetlenie metrík:

- Monthly visits = počet návštev za mesiac
- Monthly unique visitors = počet unikátnych návštev za mesiac
- Visits/unique visitors = Pomer návštev/ nových návštev za mesiac
- Deduplicated audience = počet návštevníkov
- Visit duration = dĺžka návštevy na webe
- Pages per visit = počet strán obsahu za návštevu
- Bounce rate = percentuálne množstvo návštevníkov, ktorí opustili web bez toho, aby vykonali akúkoľvek akciu (kliknutie na link, vyhľadanie produktu, nákup produktu atď.)

V tabuľke č. 1 môžeme vidieť jednotlivé metriky, ktoré spadajú pod kategóriu priamej interakcie užívateľov s webovými stránkami a ich obsahom. Zvolili sme konkurenčné web stránky, ktoré sa umiestnili, po zadaní slova “proteín“ , na prvých priečkach vo vyhľadávači Google. Porovnanie je v rámci slovenského trhu a zahŕňa obdobie od októbra 2022 do marca 2023. Vidíme, že GymBeam získal prvenstvo v 4 metrikách.

Tabuľka 2

Prehľad metrík z hľadiska priamej interakcie s web stránkou

Engagement ⓘ
Oct 2022 - Mar 2023 Worldwide All traffic

Metric	gymbeam.hu	myprotein.hu	shop.biotechusa.hu	bodyworld.eu	nutriversum.com
Monthly visits	821,333 📈	314,437	381,977	306,101	103,783
Monthly unique visitors	340,355 📈	154,716	183,009	147,192	53,445
Visits / Unique visitors	2.41 📈	2.03	2.09	2.08	1.94
Deduplicated audience BETA	279,821 📈	130,105	152,212	130,060	45,787
Visit duration	00:04:22 📈	00:03:34	00:03:47	00:03:59	00:02:46
Pages per visit	4.38	4.30	7.25 📈	4.56	4.67
Bounce rate	56.83%	61.77%	39.06% 📈	45.61%	49.24%

Zdroj: Spracované nástrojom na webovú analytiku SimilarWeb

Vysvetlenie metrík:

- Monthly visits = počet návštev za mesiac
- Monthly unique visitors = počet unikátnych návštev za mesiac
- Visits/unique visitors = Pomer návštev/ nových návštev za mesiac
- Deduplicated audience = počet návštevníkov
- Visit duration = dĺžka návštevy na webe
- Pages per visit = počet strán obsahu za návštevu
- Bounce rate = percentuálne množstvo návštevníkov, ktorí opustili web bez toho, aby vykonali akúkoľvek akciu (kliknutie na link, vyhľadanie produktu, nákup produktu atď.)

V tabuľke č. 2 môžeme vidieť jednotlivé metriky, ktoré spadajú pod kategóriu priamej interakcie užívateľov s webovými stránkami a ich obsahom. Zvolili sme konkurenčné web stránky, ktoré sa umiestnili, po zadaní slova “protein“ , na prvých priečkach vo vyhľadávači Google. Porovnanie je v rámci maďarského trhu a zahŕňa obdobie od októbra 2022 do marca 2023. Vidíme, že GymBeam získal prvenstvo až v 5 metrikách.

3.2 Charakteristika spoločnosti Eyerim

Eyerim je certifikovaný e-shop s očnou optikou, ktorý v roku 2014 založila štvorica mladých podnikateľov Martin Zahuranec, Andrea Zahurancová, Branislav Ramšák a Yassaman Omidbakhsh. V súčasnosti patrí medzi najrýchlejšie rastúce e-shopy v regióne strednej a východnej Európy a pôsobí v 15 krajinách.⁶⁵ Pri vzniku bolo hlavnou ideou zakladateľov vytvoriť obrovský e-shop, ktorý zastreší a ponúkne všetky luxusné, ako aj svetovo známe značky slnečných, dioptrických a športových okuliarov. Svojou myšlienkou zaujali aj investorov, ktorí do tejto spoločnosti v rokoch 2016 až 2020 investovali dokopy takmer 5 miliónov eur. Najväčšie investície poskytli spoločnosti 3TS Capital Partners, Inovo VC a Eterus Capital.⁶⁶ V roku 2023 otvorili svoju prvú kamennú prevádzku v Bratislave, v ktorej ponúkajú zákazníkom možnosť vyskúšať si vyše 800 rôznych modelov okuliarov a taktiež v tejto predajni zabezpečujú aj profesionálne meranie zraku, a servis okuliarov.⁶⁷

Spočiatku sa spoločnosť zameriavala najmä na predaj luxusných a prémiových slnečných okuliarov, čo tvorilo až 80% ich tržieb. Avšak počas pandémie prudko klesol dopyt po tomto tovare, keďže pre spotrebiteľov bol nákup slnečných okuliarov v čase krízy zbytočným výdavkom. Práve kríza COVID-19 podnietila zakladateľov, aby pozmenili svoj biznis model z módného e-shopu na autentickú online očnú optiku. V jej ponuke je tak možné nájsť aj dioptrické okuliare, šošovky, okuliare na počítač, a mimo iné majú aj vlastnú kolekciu okuliarov pod názvom eyerim collection.⁶⁸ Na to, aby predišla obavám zákazníkov, či im budú vybrané modely okuliarov sedieť, používa virtuálny try-on modul na báze 3D, tvárového rozpoznávania a rozšírenej reality, tzv. Magic Mirror. Pomocou tejto technológie si môžu zákazníci vyskúšať akékoľvek okuliare online cez webkameru.⁶⁹

⁶⁵ MATUŠČÁKOVÁ, Z. *Najrýchlejšie rastúci e-shop s optikou v strednej Európe získal investíciu 1,7 milióna eur*. [online]. 2020. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/najrychlejsie-rastuci-e-shop-s-optikou-v-strednej-europe-ziskal-investiciu-17-miliona-eur/>

⁶⁶ CRUNCHBASE. EYERIM. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné na: https://www.crunchbase.com/organization/eyerim/company_financials

⁶⁷ EYERIM. *Exciting news for all our #eyewear fans!* [online]. [cit 2023-04-19]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7049040994226315264/>

⁶⁸ MIŠKERÍK, M. *Startup eyerim prechádza transformáciou. Od luxusných okuliarov po očnú optiku s predajňami*. [online]. 2022. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/startup-eyerim-prechadza-transformaciou-luxusnych-okuliarov-ocnu-optiku-predajnami>

⁶⁹ EYERIMBLOG. *eyerim predstavuje: Magic Mirror*. [online]. [2019]. Dostupné na: <https://eyerim.sk/blog/magic-mirror/>

Graf 4

Vývoj tržieb spoločnosti Eyerim s.r.o.

Tržby

eyerim s.r.o.

*Zdroj: Finstat.sk*

3.2.1 Analýza digitálneho marketingu spoločnosti Eyerim

Spoločnosť Eyerim vedie komplexnú digitálnu marketingovú stratégiu, ktorá zahŕňa najmä marketing na sociálnych sieťach, influencer marketing, e-mailový marketing a nástroj SEO.

Eyerim je silne zastúpená na platformách sociálnych médií, ako sú Facebook, Instagram a taktiež Pinterest. Spoločnosť pravidelne zverejňuje pútavý obsah vrátane kvalitných fotiek produktov, fotografií životného štýlu a rôznych videí. Taktiež vytvára blogy a infografiky, aby poskytla svojmu publiku užitočné informácie o okuliarech, móde a životnom štýle. To jej pomáha etablovať sa ako líder vo svojom odvetví a zároveň tak prilákať potenciálnych zákazníkov na webovú stránku. Na blogu má napríklad príspevok na tému "Ako si vybrať okuliare podľa typu tváre", ktorý poskytuje cenné informácie jej publiku a zároveň tým prezentuje svoje produkty.⁷⁰ Podľa spoločnosti Sprout Social je pravdepodobnosť zdieľania vizuálneho obsahu v sociálnych médiách 40-krát vyššia ako u iných typov obsahu, čo naznačuje, že stratégia spoločnosti Eyerim v oblasti sociálnych médií je účinná pri vytváraní angažovanosti a zvyšovaní povedomia o značke.⁷¹ Eyerim spolupracuje s influencerami, blogermi a osobnosťami z modelingu na propagácii svojich produktov na sociálnych médiách. Spoločnosť napríklad spolupracovala s maďarskou modelkou Fanni Weisz pri prezentácii novej kolekcie slnečných okuliarov. Na slovenskom

⁷⁰ EYERIM. *Ako si vybrať okuliare podľa typu tváre?* [online]. 2022. Dostupné na: <https://eyerim.sk/blog/face-shape-guide-general/>

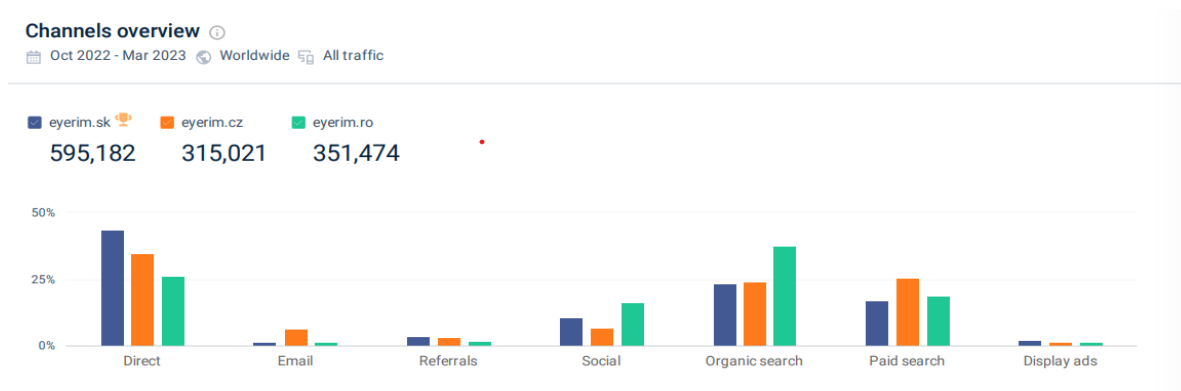
⁷¹ SHEIKH, M. *50+ of the most important social media marketing statistics for 2023*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/#social-media-advertising-statistics>

trhu úzko spolupracuje so známou influencerkou Naty Kerny, ktorá sa už viackrát objavila v úspešných kampaniach tejto spoločnosti.⁷²

Spoločnosť Eyerim má silnú stratégiu e-mailového marketingu, ktorá zahŕňa pravidelné informačné bulletiny, propagačné ponuky a personalizované odporúčania. Podľa spoločnosti Campaign Monitor e-mailový marketing prináša podnikom na celom svete významnú návratnosť investícií. Vlastníctvo dát a vytvorenie spojenia so zákazníkmi v ich e-mailových schránkach môže hrať kľúčovú úlohu, keď príde čas merať úspešnosť marketingových metód spoločnosti.⁷³

Eyerim takisto optimalizovala svoje webové stránky pre vyhľadávače pomocou relevantných kľúčových slov, meta popisov a alt tagov. Tým, že spoločnosť pravidelne uverejňuje príspevky na blogy a zlepšuje opisy produktov, tak zvyšuje svoje umiestnenie vo vyhľadávačoch.

Graf 5 Prehľad návštevnosti web stránky cez rôzne marketingové kanály



Zdroj: Spracované nástrojom na webovú analytiku SimilarWeb

Graf č. 5 znázorňuje hlavné kanály, pomocou ktorých sa zákazníci dostali na webovú stránku spoločnosti Eyerim v období od októbra 2022 do marca 2023. Pre porovnanie sú uvedené weby zo Slovenska, Česka a Rumunska, ktoré sú farebne odlišené. Takisto je uvedený aj celkový počet návštevníkov pre každú krajinu. Z grafu vidíme, že v priemere sa najviac návštevníkov dostal na webovú stránku buď priamou cestou, t.j. zadaním názvu webu do URL vyhľadávača a následne cez organické vyhľadávanie. Na treťom mieste

⁷² OMIDBAKSHSH, Y. Obľúbené letné slnečné okuliare: Čo si myslia influencerky. [online]. 2019. Dostupné na: <https://eyerim.sk/blog/favourite-summer-sunglasses/>

⁷³ CAMPAIGN MONITOR. *Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day*. [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné na: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>

vidíme platenú reklamu a za ňou sociálne siete, referral linky, e-mail a digitálne zobrazovanú reklamu.

3.2.2 Exportná stratégia spoločnosti Eyerim

Podobne ako pri GymBeam-e, tak aj spoločnosť Eyerim si pri vstupe na nový trh volí agresívnejšiu stratégiu, no zároveň si obozretne vytvorí kvalitný exportný plán. Podľa CEO Eyerim-u Martina Zahurancu si môžu dovoliť odvážnejšiu stratégiu najmä z dôvodu absencie silnejšej konkurencie v digitálnej sfére. Uvádza, že v jednotlivých krajinách existujú e-shopy s optikou, ale sú to vo veľkej miere iba nevýrazné webstránky kamenných predajní. V Eyerime sa snažia predovšetkým konvertovať zákazníkov z offline nakupovania okuliarov do online nakupovania. To sa im podarilo najmä v krajinách V4 a v regióne Balkánu.⁷⁴

V najbližších rokoch plánujú rozšírenie do Slovinska, Chorvátska a Bulharska. Veľmi ich lákajú aj arabské krajiny UAE, Kuvajt, Irán a Turecko. Okrem vstupu do nových trhov by chceli rozšíriť jadro pôvodného podnikania a z e-obchodu spraviť technologický podnik. Vytvárajú aplikáciu na objednávku šošovky hneď po vyšetrení u očnému lekárovi.

Tabuľka 3 Prehľad metrik z hľadiska priamej interakcie s web stránkou

Engagement ⓘ					
Oct 2022 - Mar 2023 🌐 Worldwide 📄 All traffic					
Metric	eyerim.sk	duos.sk	alensa.sk	sosovky-kontaktne.sk	okuliare.sk
📅 Monthly visits	105,341 📈	20,528	16,046	33,543	< 5,000
👤 Monthly unique visitors	46,798 📈	11,422	8,948	19,048	< 5,000
👤 Visits / Unique visitors	2.25 📈	1.80	1.79	1.76	1.60
👤 Deduplicated audience BETA	38,929 📈	10,339	7,825	16,532	< 5,000
🕒 Visit duration	00:03:12	00:01:49	00:03:28 📈	00:02:54	00:02:29
📄 Pages per visit	4.90	3.75	5.64 📈	5.35	4.17
📄 Bounce rate	56.91%	62.23%	41.29% 📈	43.87%	49.04%

Zdroj: Spracované nástrojom na webovú analytiku SimilarWeb

⁷⁴ MAJER, M. Šéf eyerimu: Väčšina ľudí má zničené oči, pravdepodobne aj ty. Kvalitné okuliare predávame aj 6-krát lacnejšie ako ostatní. [online]. 2020. [cit. 2023-04-19]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/sef-eyerimu-vacsina-ludi-ma-znicene-oci-pravdepodobne-aj-ty-kvalitne-okuliare-predavame-aj-6-krat-lacnejsie-ako-ostatni/>

Vysvetlenie metrik:

- Monthly visits = počet návštev za mesiac
- Monthly unique visitors = počet unikátnych návštev za mesiac
- Visits/unique visitors = Pomer návštev/ nových návštev za mesiac
- Deduplicated audience = počet návštevníkov
- Visit duration = dĺžka návštevy na webe
- Pages per visit = počet strán obsahu za návštevu
- Bounce rate = percentuálne množstvo návštevníkov, ktorí opustili web bez toho, aby vykonali akúkoľvek akciu (kliknutie na link, vyhľadanie produktu, nákup produktu atď.)

V tabuľke č. 3 môžeme vidieť jednotlivé metriky, ktoré spadajú pod kategóriu priamej interakcie užívateľov s webovými stránkami a ich obsahom. Zvolili sme konkurenčné web stránky, ktoré sa umiestnili, po zadaní slova “okuliare“ , na prvých priečkach vo vyhľadávači Google. Porovnanie je v rámci slovenského trhu a zahŕňa obdobie od októbra 2022 do marca 2023. Vidíme, že Eyerim získal prvenstvo v 4 metrikách.

Tabuľka 4 Prehľad metrik z hľadiska priamej interakcie s web stránkou

Metric	eyerim.pl	stylion.pl	iokulary.pl	szaleo.pl	okulary.pl
Monthly visits	75,299	34,133	21,534	27,426	14,867
Monthly unique visitors	42,338	21,600	12,372	16,297	8,771
Visits / Unique visitors	1.78	1.58	1.74	1.68	1.70
Deduplicated audience	36,275	19,140	10,569	13,962	7,596
Visit duration	00:03:45	00:02:06	00:01:58	00:03:05	00:01:54
Pages per visit	4.74	3.12	3.15	9.15	5.27
Bounce rate	54.13%	65.01%	60.75%	35.96%	49.81%

Zdroj: Spracované nástrojom na webovú analytiku SimilarWeb

Vysvetlenie metrik:

- Monthly visits = počet návštev za mesiac
- Monthly unique visitors = počet unikátnych návštev za mesiac
- Visits/unique visitors = Pomer návštev/ nových návštev za mesiac
- Deduplicated audience = počet návštevníkov
- Visit duration = dĺžka návštevy na webe
- Pages per visit = počet strán obsahu za návštevu

- Bounce rate = percentuálne množstvo návštevníkov, ktorí opustili web bez toho, aby vykonali akúkoľvek akciu (kliknutie na link, vyhľadanie produktu, nákup produktu atď.)

V tabuľke č. 4 môžeme vidieť jednotlivé metriky, ktoré spadajú pod kategóriu priamej interakcie užívateľov s webovými stránkami a ich obsahom. Zvolili sme konkurenčné web stránky, ktoré sa umiestnili, po zadaní slova “okulary“ , na prvých priečkach vo vyhľadávači Google. Porovnanie je v rámci poľského trhu a zahŕňa obdobie od októbra 2022 do marca 2023. Vidíme, že Eyerim získal prvenstvo až v 5 metrikách.

3.3 Vyhodnotenie a odporúčania

GymBeam a Eyerim patria v súčasnosti medzi najväčších e-commerce hráčov na slovenskom, tak aj na zahraničnom trhu. V praktickej časti bakalárskej práce sme zistili, že za ich úspechom stojí nielen široký a kvalitný sortiment produktov, ale aj správne zapojenie nástrojov digitálneho marketingu, ktoré im pomohlo preniknúť medzi špičku vo svojom segmente na trhu strednej a východnej Európy. Firmy vznikli v rovnakom roku a za pomerne krátku dobu k sebe okrem zákazníkov prilákali aj vplyvných investorov. Ich tržby rástli stabilným tempom a ani vplyvom krízy COVID-19 sa ich rast výrazne nespomalil. Práve naopak, využili túto udalosť vo svoj prospech a upevnili tak svoje postavenie na trhu. V prípade GymBeam-u sa rast v rokoch 2020 a 2021 dokonca zrýchlil (viď. graf 1).

Z grafov a tabuliek, ktoré boli zahrnuté v tejto časti práce môžeme usúdiť, že využitie nástrojov digitálneho marketingu tvorilo jeden z pilierov úspechu skúmaných spoločností. Z grafu č. 2 sme zistili, že sociálne siete majú svoje uplatnenie pri zvýšení návštevnosti web stránky spoločnosti GymBeam, a je dôležité tvoriť nielen reklamy, ale aj kvalitný obsah najmä na platformách ako Facebook, Youtube a Instagram. Avšak, je dôležité pripomenúť, že v grafe sú zahrnutí iba používatelia desktopu, t.j. stolného počítača alebo notebooku. Takisto spoločnosti nesmú zabudnúť využiť štatistické nástroje na zistenie počtu aktívnych používateľov v priestore jednotlivých sociálnych sietí, keďže sa tento počet môže medzi trhmi líšiť. Ďalej sme zistili prehľad návštevnosti webovej stránky firmy GymBeam (viď. graf č. 3) a Eyerim (viď. graf č. 5) cez rôzne marketingové kanály. V oboch prípadoch graf naznačuje, že práve nástroje ako SEO a PPC majú vplyv na návštevnosť webu na skúmaných trhoch. Správne nastavenie webu z hľadiska kľúčových slov tak patrí medzi ďalšie aspekty digitálneho marketingu, ktoré musia mať spoločnosti na pamäti.

Z tabuliek, ktoré ukazujú prehľad metrík z hľadiska priamej interakcie s web stránkou (viď. tabuľky 1-4) sme zistili, že obe skúmané spoločnosti dosiahli v porovnaní s konkurenciou výrazne väčší počet priemerných návštev za mesiac v sledovanom období na slovenskom trhu. Čo sa týka zahraničia, tak v prípade GymBeam-u sme tento fakt overili aj na maďarskom trhu a v prípade Eyerim-u sme zvolili poľský trh. Ďalšou podstatnou metrikou, ktorá prispela k prvenstvu firiem je priemerná mesačná návštevnosť nových zákazníkov. Takisto aj v tejto metrike získali obe firmy prvenstvo na slovenskom a aj zahraničnom trhu.

Z výsledkov skúmania môžeme usúdiť, že spoločnosti GymBeam a Eyerim kvalitne a efektívne využívajú nástroje digitálneho marketingu na slovenskom trhu a taktiež aj pri expanzii na zahraničné trhy. Zistili sme, že tieto nástroje majú silný potenciál uplatnenia najmä v segmentoch, ktoré nemajú silných hráčov v online sfére obchodovania. A práve v týchto segmentoch sa spoločnostiam oplácala agresívnejšia marketingová stratégia spoločne s poskytnutím výraznej pridanej hodnoty v porovnaní s konkurenciou. Eyerim priniesol Magic Mirror a cenovo sprístupnil značkové okuliare širšej verejnosti. GymBeam priniesol Fitness Hub a vytvoril si silné postavenie na sociálnych sieťach a inovatívnym spôsobom spolupracuje s influencerami a tvorí zaujímavé. Obe firmy sú na priaznivej ceste, avšak stále sú oblasti digitálneho marketingu v ktorých sa môžu zlepšovať. Pre obe firmy odporúčame rozšíriť paletu obsahu o podcasty, ale aj o aktívnejšie tvorenie videí kratšieho formátu – Tik Tok a Youtube shorts.

Záver

Práve uplatnenie inovatívnych riešení a nástrojov digitálneho marketingu zvyšuje spoločnostiam šancu úspechu na domácom a zahraničnom trhu. Ak podnik pochopí ako tieto nástroje fungujú, a dokáže ich rozumne implementovať do svojej podnikateľskej stratégie, tak zlepšuje nielen zážitok pre zákazníka, ale aj svoju značku a prosperitu. Dôležité je, aby podnik dokázal diferencovať medzi jednotlivými trhmi, a aby si predovšetkým všímal rozdiely v digitálnej sfére medzi krajinami. Preto je potrebné vedieť, ako správne využiť tieto inovatívne riešenia pri prieniku na zahraničný trh.

Údaje použité vo výskume sme čerpali z dostupných zdrojov, najmä prostredníctvom nástroja SimilarWeb, ktorý predstavoval náš primárny zdroj informácií. Poskytol nám údaje, ktoré sa týkali najmä marketingových aktivít vybraných subjektov, ako aj analytické informácie o ich webových stránkach na slovenskom a zahraničnom trhu. Vďaka tomuto nástroju sme zistili, že obe spoločnosti majú v porovnaní s konkurenciou silnejšie postavenie na trhu strednej a východnej Európy. Z výsledkov skúmania môžeme usúdiť, že spoločnosti GymBeam a Eyerim kvalitne a efektívne využívajú nástroje digitálneho marketingu pri prieniku na zahraničný trh. Zistili sme, že tieto nástroje majú silný potenciál uplatnenia najmä v segmentoch, ktoré nemajú silných hráčov v online sfére obchodovania. A práve v týchto segmentoch sa spoločnostiam oplatila agresívnejšia marketingová stratégia spoločne s poskytnutím výraznej pridanej hodnoty v porovnaní s konkurenciou.

Cieľom bakalárskej práce bolo, na základe teoretických poznatkov, identifikovať súčasný stav digitálneho marketingu a následne, na príkladoch z praxe, zistiť uplatnenie jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu pri prieniku na zahraničný trh. Zhodnotili sme, že stanovený hlavný cieľ bakalárskej práce sme splnili za pomoci charakteristiky teoretických pojmov digitálneho marketingu, opisu vybraných spoločností a zdokumentovaní výsledkov z analytického nástroja SimilarWeb.

Zoznam použitej literatúry

AKGUN, A. E. – KESKIN, H. – AYAR, H. *Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. [online]. 2014, s. 609–618. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na : <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.09.080>

ALARCÓN DEL AMO, M.C. – RIALP CRIADO, A. – RIALP CRIADO, J. *Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance*. *International Business Review*. [online]. 2018, s. 355–366. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.003>.

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA. *Definitions of marketing*. [online]. 2017 [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA. *What is digital marketing?*. [online]. 2017. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA. *Definitions of marketing*. [online]. 2017. [cit. 2022-11-05]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BAACK, D.W. – SINGH, N. *Culture and web communications*, *Journal of Business Research*. [online]. 2007, roč. 60, č. 3, s. 181-188. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.015

BALA, M. – VERMA, D. *A Critical Review of Digital Marketing* [online]. 2018. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing

BARONE, A. *Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills*. [online]. 2022. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

BELL, J. – LOANE, S. *'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation*. *Journal of Marketing Management*. [online]. 2012, s. 213–229. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/02672571003594648>

CAMPAIGN MONITOR. *Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day*. [online]. 2022. [cit. 2023-04-17]. Dostupné na: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>

CARACHOVÁ, M. *Možnosti využitia IKT v oblasti marketingu*. In *Ecoetra: scientific ejournal* [online]. 2017, 24 s. [cit. 2022-11-06]. ISSN 2377-9848

CROWDBERRY. *GymBeam: The fastest growing e-commerce fitness platform in Central and Eastern Europe*. [online]. 2019. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.crowdberry.eu/en/opportunities/gymbeam>

CRUNCHBASE. *Eyerim*. [online]. 2021. [cit. 2023-04-16]. Dostupné na: https://www.crunchbase.com/organization/eyerim/company_financials

- DE VRIES, L. – GENSLER, S. – LEEFLANG, P. S. H. *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. Journal of Interactive Marketing. [online]. 2012, roč. 26, č. 2, s. 83-91. [cit. 2022-11-09]. Dostupné na: doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- EYERIM. *Ako si vybrať okuliare podľa typu tváre?* [online]. 2022. [cit. 2023-04-16]. Dostupné na: <https://eyerim.sk/blog/face-shape-guide-general/>
- EYERIM. *Exciting news for all our #eyewear fans!* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7049040994226315264/>
- EYERIMBLOG. *eyerim predstavuje: Magic Mirror*. [online]. [2019]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://eyerim.sk/blog/magic-mirror/>
- GEVORGYAN, G. – MANUCHAROVA, N. *Does culturally adapted online communication work? A study of American and Chinese internet users' attitudes and preferences toward culturally customized web design elements*. Journal of Computer-Mediated Communication. [online]. 2009, roč. 14, č. 2, s. 393-413. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01446.x>
- GROWW DIGITAL. *The Top 40 Online Exporters In The CEE Region*. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://export.growwwdigital.com/top-40-online-exporters-in-cee-region/>
- GUILLÉN, M.F. *What is the best global strategy for the Internet?* Business Horizons. [online]. 2002, s. 39-46. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi: 10.1016/S0007-6813(02)00201-X
- GYMBEAM. *Gymbeam*. [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné na: <https://gymbeam.sk/gymbeam>
- GYMBEAM. *Výročná správa 2021*. [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/46440224/zavierka>
- HEUREKAGROUP. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky#cena-kvality-sportova-vyziva-2022>
- JANOUGH, V. *Internetový marketing Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-2512795-7.
- JAVALGI, R.G. et. al. *Sustainable competitive advantage of internet firms*. International Marketing Review. [online]. 2005, roč. 22, č. 6, s. 658-672. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: doi:10.1108/02651330510630276
- JIAO, Y. et. al. *Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers*. International Marketing Review. [online]. 2018, roč. 35, č. 1, s. 18-41. [cit. 2022-11-09]. Dostupné na: doi: 10.1108/IMR-07-2016-0132
- KATSIKEAS, C. – LEONIDOU, L. – ZERITI, A. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*. International Marketing Review [online]. 2019, roč. 37, č. 3, s. 405–424. [cit. 2022-11-06]. ISSN 0265-1335

KENTON, W. *Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples*. [online]. 2022. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>

KRÁL, M. *Martin Anderko: Ako riadia výkonnostný marketing s rozpočtom 500 000+ EUR mesačne v GymBeame?* [online]. 2023. [cit. 2023-04-16]. Dostupné na: <https://www.pricemaniaacademy.sk/martin-anderko-ako-riadia-vykonnostny-marketing-s-rozpocetom-500-000-eur-mesacne-v-gymbeame>

LEONIDOU, L.C. – KATSIKEAS, C.S. – HADJIMARCOU, J. *Building successful export business relationships: A behavioral perspective*. Journal of International Marketing. [online]. 2002, roč. 10, č. 3, s. 96-115. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1509/jimk.10.3.96.19543

LEONIDOU, L.C. *An analysis of the barriers hindering small business export development*. Journal of Small Business Management. [online]. 2004, roč. 24, č. 3, s. 279-302. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x

MAJER, M. *Šéf eyerimu: Väčšina ľudí má zničené oči, pravdepodobne aj ty. Kvalitné okuliare predávame aj 6-krát lacnejšie ako ostatní*. [online]. 2020. [cit. 2023-04-19]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/sef-eyerimu-vacsina-ludi-ma-znicene-oci-pravdepodobne-aj-ty-kvalitne-okuliare-predavame-aj-6-krat-lacnejsie-ako-ostatni/>

MATUŠČÁKOVÁ, Z. *Najrýchlejšie rastúci e-shop s optikou v strednej Európe získal investíciu 1,7 milióna eur*. [online]. 2020. [cit. 2023-04-16]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/najrychlejsie-rastuci-e-shop-s-optikou-v-strednej-europe-ziskal-investiciu-17-miliona-eur/>

MATUŠČÁKOVÁ, Z. *Tržby mu v čase korony rastú dvojnásobne. GymBeam získal najväčšiu investíciu v e-commerce*. [online]. 2020. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/trzby-mu-v-case-korony-rastu-dvojnásobne-gymbeam-ziskal-najvacsiu-investiciu-v-e-commerce/>

MEDIAGURU. *GymBeam otvára Fitness Hub, nabídkne i čerstvé maslo*. [online]. 2022. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/gymbeam-otvira-fitness-hub-nabidne-i-cerstve-maslo/>

MIŠKERÍK, M. *Startup eyerim prechádza transformáciou. Od luxusných okuliarov po očné optiku s predajňami*. [online]. 2022. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/startup-eyerim-prehadza-transformaciou-luxusnych-okuliarov-ocnu-optiku-predajnami>

MOEN, Ø. – ENDRESEN, I. – GAVLEN, M. *Use of the Internet in international marketing: A case study of small computer software firms*. Journal of International Marketing. [online]. 2003, roč. 11, č. 4, s. 129-149. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1509/jimk.11.4.129.20146>

MOEN, Ø. – MADSEM, T.K. – ASPELUND, A. *The importance of the internet in international business-to-business markets*. International Marketing Review. [online]. 2008, roč. 25, č. 5, s. 487-503. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: doi: 10.1108/02651330810893316

NONDEK, L. – ŘENCOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-933-0.

OKAZAKI, S. – TAYLOR, C.R. *Social media and international advertising: theoretical*

challenges and future directions. International Marketing Review. [online]. 2013, roč. 30, č. 1, s. 56-71. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: doi: 10.1108/02651331311298573

OMIDBAKSH, Y. *Obľúbené letné slnečné okuliare: Čo si myslia influencerky*. [online]. 2019. [cit. 2023-04-16]. Dostupné na: <https://eyerim.sk/blog/favourite-summer-sunglasses/>

OVERBY, E. – MIN, H. *Theory of International Supply Chain Management (ISCM)*. Journal of International Management. [online]. 2001, roč. 7, č. 2, s. 115-135. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi: 10.1108/EUM0000000005933

PEZDERKA, N. – SINKOVICS, R.R. *A conceptualization of e-risk perceptions and implications for small firm active online internationalization*. International Business Review. [online]. 2011, roč. 20, č. 4, s. 409–422. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1016/j.ibusrev.2010.06.004

PODNIKAJTESK. *GymBeam získal najväčšiu e-commerce investíciu v histórii Slovenska*. [online]. 2020. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na:

<https://www.podnikajte.sk/investor/gymbeam-investicia>

POLLÁK, F. *Digital Marketing*. Basel: Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 2021, 4s. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: doi:10.3390/books978-3-03943-059-3

PORTER, M. E. *Strategy and the internet*. Harvard Business Review. [online]. 2001, roč. 79, č. 3, s. 62-78. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/12085279_Strategy_and_the_Internet

RADIMÁK, E. *Content marketing: Účinná marketingová stratégia* [online]. 2017. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <http://www.contentmarketinghub.sk/content-marketing-ucinna-marketingova-strategia-2/>

REINMOELLER, P. – SHAZ, A. *The Persistence of a Stigmatized Practice: A Study of Competitive Intelligence*. British Journal of Management. [online]. 2016, roč. 27, č. 1, s. 42-116. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1111/1467-8551.12106

SAMIEE, S. *Exploring the internet: A conceptual perspective*. International Marketing Review. [online]. 1998, roč. 15, č. 5, s. 413-426. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: doi:10.1108/02651339810236452

SENDPULSE. *Email Marketing*. [online]. 2022. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://sendpulse.com/support/glossary/email-marketing>

SHEIKH, M. *50+ of the most important social media marketing statistics for 2023*. [online]. 2023. [cit. 2023-04-16]. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/#social-media-advertising-statistics>

SHETH, N.J. – SHARMA, A. *International E-Marketing: Opportunities and Issues*. International Marketing Review. [online]. 2005, roč. 22, s. 611-622. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510630249>

STRAKOVÁ, K. – MUCHA, M. *Sociálne siete ako nástroj marketingovej komunikácie podniku* [online]. 2017, č. 3, s 41-48. [cit. 2022-11-06]. ISSN 1338-5224

TECHTARGET. *What is web analytics?*. [online]. 2021. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

- TERAKEET. *12 Key Digital Marketing Channels (& How to Use Them)*. [online]. 2022. [cit. 2022-11-07]. Dostupné na: <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-channels/>
- TOLSTOY, D. – NORDMAN ROVIRA, E. – VU, U. *The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs*. *International Business Review*. [online]. 2021, roč. 31. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- USUI, T. – KOTABE, M. – MURRAY, J.Y. *A dynamic process of building global supply chain competence by new ventures: The case of Uniqlo*. *Journal of International Marketing*. [online]. 2017, roč. 25, č. 3, s. 1-20. [cit. 2022-11-09]. Dostupné na: doi:10.1509/jim.16.0052
- VELEVA, S. S. – TSVETANOVA, A. I. *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*: IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. [online]. 2020, 10s. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: doi: 10.1088/1757-899X/940/1/012065
- VINCOS BLOG. *World Map of Social Networks*. [online]. 2023. [cit. 2023-04-06]. Dostupné na: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- WARD, S. *What Is Email Marketing?*. [online]. 2020. [cit. 2022-11-08]. Dostupné na: <https://www.thebalancemoney.com/email-marketing-2948346>
- WORDSTREAM. *Social Media Marketing for Businesses*. [online]. [cit. 2022-11-09]. Dostupné na: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>