

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107006/B/2020/36109009600661764

**VYUŽITIE NÁSTROJOV ONLINE
MARKETINGU V PODNIKOVEJ PRAXI**

Bakalárska práca

2020

Martin Palko

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**VYUŽITIE NÁSTROJOV ONLINE
MARKETINGU V PODNIKOVEJ PRAXI**

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra informačnej a jazykovej komunikácie
Vedúci záverečnej práce: Ing. Alexander Tarča, PhD.

Košice 2020

Martin Palko



Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Martin Palko
Študijný program: ekonomika a manažment podniku (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Využitie nástrojov online marketingu v podnikovej praxi

Anotácia: S dynamickým rozvojom digitálnych technológií vynikajú nové možnosti vo variabilite foriem marketingu. Nástroje online marketingu sa zdokonaľujú a vytvárajú priestor pre nové spôsoby oslošovania zákazníkov. Bakalárska práca poukazuje na nové možnosti využitia online informačných kanálov v konkrétnom subjekte podnikania.

Vedúci: Ing. Alexander Tarča, PhD.
Oponent: Ing. Pavol Andrejovský, PhD.
Katedra: KIAJK PHF - Katedra informačnej a jazykovej komunikácie PHF, Košice
Vedúci katedry: Ing. Cyril Zavadský, PhD.
Dátum zadania: 23.09.2019

Dátum schválenia: 30.09.2019

Ing. Cyril Zavadský, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 20.05.2020

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať najmä svojmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Alexandrovi Tarčovi, PhD. za odborné vedenie, cenné a užitočné rady, pripomienky a ochotný prístup.

ABSTRAKT

PALKO, Martin: Využitie nástrojov online marketingu v podnikovej praxi – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra informačnej a jazykovej komunikácie. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Alexander Tarča, PhD.. – Košice: PHF EU, 2020, počet strán 46.

Cieľom záverečnej práce je: Zhodnotiť využitie vybraných elektronických informačných kanálov pri podpore predaja produktov. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 9 grafov, 4 tabuľky a 5 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná: základnej charakteristike vybraných teoretických pojmov ako sú internet, online marketing a samotné nástroje online marketingu. V ďalšej časti sa charakterizuje: hlavný cieľ práce, čiastkové ciele a metódy použité pri práci. Záverečná kapitola sa zaoberá: využitím vybraných nástrojov online marketingu v podnikovej praxi. Výsledkom riešenia danej problematiky je: analýza jednotlivých nástrojov online marketingu.

Kľúčové slová:

internet, online marketing, nástroje online marketingu

ABSTRACT

PALKO, Martin: Use of online marketing tools in business practice – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business and Economy with seat in Košice; Department of information and language communication. – Supervisor of the thesis: Ing. Alexander Tarča, PhD.. – Košice: PHF EU, 2020, 46 pages.

The goal of the final work is to evaluate the use of selected electronic information channels to support the sale of products. The thesis is divided into five chapters, which contain 9 graphs, 4 tables and 5 images. The first chapter is dedicated to: basic characteristics of selected theoretical concepts which are internet, online marketing and online marketing tools. The next chapter summarizes the main goal of the work, sub-goals and methods used in the work. The final chapter deals with: use of the selected online marketing tools in business practice. The result of the problem is: analysis of individual tools of online marketing.

Keywords:

internet, online marketing, online marketing tools

OBSAH

Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 <i>Vývoj elektronického obchodovania</i>	12
1.2 <i>Online marketing</i>	15
1.2.1 <i>História online marketingu.....</i>	16
1.2.2 <i>E-commerce</i>	16
1.2.3 <i>E-business</i>	17
1.2.4 <i>E-marketing</i>	18
1.3 <i>Nástroje online marketingu</i>	18
1.3.1 <i>Webové stránky</i>	18
1.3.2 <i>Reklama na internete.....</i>	19
1.3.3 <i>Online public relations</i>	24
1.3.4 <i>Mobilné služby.....</i>	26
1.3.5 <i>Direct marketing</i>	26
1.3.6 <i>Affiliate marketing</i>	27
2 Cieľ práce	29
3 Metodika práce a metódy skúmania	30
3.1 <i>Pracovný postup</i>	30
3.2 <i>Spôsob získania dát</i>	30
3.3 <i>Metódy spracovania dát</i>	31
4 Výsledky práce	32
4.1 <i>Charakteristika skúmaného podniku</i>	32
4.2 <i>Využitie konkrétnych marketingových nástrojov</i>	33
4.3 <i>Pôsobenie na sociálnych sieťach.....</i>	38
4.4 <i>Analýza vybranej konkurencie.....</i>	39
Záver	42
Bibliografické zdroje	44

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 Základy marketingovej koncepcie.....	15
Obr. 2 Rozdiel medzi e-business a e-commerce.....	17
Obr. 3 PPC reklama	21
Obr. 4 Advergaming v hre NHL2020.....	22
Obr. 5 Produktové portfólio spoločnosti Alza.sk	32

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 Formy reklamy na internete zamerané na rôzne ciele reklamnej kampane.....	23
Tab. 2 Top 5 organických kľúčových slov	36
Tab. 3 Top 5 platených kľúčových slov	37
Tab. 4 Porovnanie konkurencie na základe vybraných ukazovateľov.....	41

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Tržby z predaja spoločnosti Alza.sk s. r. o.....	33
Graf 2 Návštevnosť webu Alza.sk.....	34
Graf 3 Návštevnosť webu podľa zariadení	34
Graf 4 Zdroje návštevnosti webu.....	35
Graf 5 Vyhľadávanie ako zdroj návštevnosti webu.....	36
Graf 6 Návštevnosť sociálnych sietí	38
Graf 7 Zdroje návštevnosti spoločnosti mall.sk.....	39
Graf 8 Zdroje návštevnosti spoločnosti hej.sk.....	39
Graf 9 Zdroje návštevností spoločnosti tpd.sk.....	40

Zoznam skratiek a značiek

B2C – Business to consumer

B2B – Business to business

SEM – Search engine marketing

SEO – Search engine optimalization

PPC – Pay per click

CPA – Cost per action

PR – Public relation

Úvod

Internet ako predajný a zároveň komunikačný kanál už v roku 2020 nie je určite žiadnou novinkou pre podnikateľov. Vznikajúce možnosti v oblasti online marketingu sa neustále rozširujú, predovšetkým nové trendy, ktoré sa menia podľa preferencií užívateľov a je ich potrebné permanentne sledovať, prispôbovať sa im, alebo ich dokonca aj vytvárať.

V porovnaní s ostatnými tradičnými marketingovými nástrojmi je internet mimoriadne špecifickou formou propagácie, s veľmi vysokou mierou konkurencie. Lojalita zákazníkov na internete sa vytvára ťažšie, zákazníci sú citlivý najmä na cenu. Kamenné obchody, ktoré nepôsobia na internete, strácajú do istej miery konkurenčnú výhodu. V súčasnosti ale nie je mnoho obchodov bez webovej stránky či e-shopu. Už to dávno nie sú len mladšie ročníky, ktoré využívajú internet ako hlavný zdroj informácií, ale stále viac starších ľudí prichádza na web za úmyslom zoznámenia sa a objavovania jeho možností.

Podniky poznajú svojich užívateľov na základe ich preferencií a správania sa v priebehu nákupného procesu aj mimo neho. Existuje veľké množstvo rôznych marketingových nástrojov, ktoré sú schopné zbierať, reportovať a analyzovať dôležité informácie nielen o návštevníkoch stránky, prípadných potenciálnych zákazníkov, ale aj o vlastnej konkurencii a všeobecne o konkurencii. Presne tieto informácie si v tejto práci bližšie špecifikujeme a rozanalyzujeme.

Jednotlivé nástroje online marketingu si v úvodnej časti vysvetlíme na základe teoretických poznatkov, priblížime si základne pojmy ako sú internet a online marketing. Cieľom práce je totižto zhodnotiť využitie vybraných elektronických informačných kanálov pri podpore predaja produktov, predstaviť si základné faktory, ktoré vplyvajú na podnik. Následnou komparáciou vybraného podniku s konkurenčnými internetovými obchodmi si ukážeme, ktoré nástroje online marketingu a v akej miere sa najviac podieľajú na návštevnosti webovej stránky spoločnosti, čo následne vedie k novej konverzii.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Predtým ako sa začneme venovať možnostiam využitia internetu na marketingové účely, chcel by som poukázať, aké je dôležité správne zadanie cieľa. Pri online marketingu sa neurčujú ciele napríklad ako zvýšenie návštevnosti. Dosiachnutie takéhoto cieľa nič neprináša. Cieľom môže byť zvýšenie predaja. Na základe tohto cieľa vieme prijímať opatrenia, ktoré majú aj inú odozvu ako len zvýšenie návštevnosti. Z toho dôvodu je najdôležitejšie správne určenie cieľa.

1.1 Vývoj elektronického obchodovania

Myšlienka vytvorenia siete podobnej internetu vzišla od spoločnosti RAND¹, ktorá potrebovala zabezpečiť úspešnú komunikáciu medzi úradmi v USA po nukleárnej vojne. USA potrebovali riadiacu a veliteľskú sieť, ktorá bude spájať jednotlivé štáty, mestá, či základne. Každá navrhovaná sieť by však bola zraniteľná voči účinkom atómových zbraní. V roku 1964 došiel RAND k záveru, že je potrebné vytvoriť takú sieť, ktorá nebude mať žiadne centrálné riadenie a bude fungovať aj v tzv. rozbitom režime (sieť bude v každom okamihu považovaná za nespoľahlivú, teda bude musieť každú nespoľahlivosť prekonať). Prvá testovacia sieť bola vytvorená v roku 1968 v Národnom fyzikálnom laboratóriu vo Veľkej Británii. (Bartošek 1995).

Dátum 29. október 1969 sa uvádza ako deň, kedy boli prepojené vzdelávacie inštitúcie. Novo vzniknutá sieť sa nazývala podľa agentúry ARPA (Advanced Research Projects Agency), ktorá celý projekt financovala. Podľa tejto agentúry dostala sieť meno ARPANET. Táto sieť tak prepojila počítače v rôznych častiach USA. (Janouch 2014)

Hlavné využitie ARPANET spočívalo predovšetkým v komunikácii medzi výskumníkmi, v spolupráci na projektoch, vo výmene pracovných a neskôr i osobných správ. Agentúru APRA je tak možné považovať za subjekt, ktorý položil základný kameň internetu. (Bartošek 1995)

Zásadný zlom nastal v roku 1980, kedy Tim Berners-Lee² oživil myšlienku hypertextu, vďaka ktorej sa mohli informácie ľahšie zdieľať a aktualizovať. Medzi bežných užívateľov sa však internet rozšíril až v roku 1993, kedy organizácia National

¹ Vtedajšie popredné mozgové centrum z obdobia studenej vojny (Bartošek 1995)

² Tim Berners-Lee je tvorcom World Wide Webu a riaditeľom konzorcia W3C

Center for Supercomputing Applications vydala zadarmo grafický prehliadač Mosaic a zároveň bol vyvinutý WWW. Počet pripojených počítačov v celom svete k internetu predstavoval v jednotlivých rokoch takýto počet užívateľov:

- 1995 - 2 milióny užívateľov
- 2000 - 250 miliónov užívateľov
- 2003 - 600 miliónov užívateľov
- 2005 - 900 miliónov užívateľov
- 2006 - viac ako miliarda užívateľov
- 2013 - 2,4 miliarda užívateľov (Janouch 2014)

Počiatok elektronického obchodovania sa začal vyvíjať v 90. rokoch 20. storočia. Aj keď tento typ obchodovania bol novinkou a rad podnikateľov nemal ani zďaleka premyslený obchodný model, vznikol rad firiem, ktoré si svoju silu udržali dodnes³. (Machková a kol. 2014)

S rozvojom informačných technológií v 90. rokoch bol zaznamenaný "boom" elektronického podnikania (e-commerce). V tej dobe sa e-commerce javilo ako veľmi jednoduchý a zárobkový spôsob podnikania sa značným potenciálom do budúcnosti. Rad podnikateľov v tejto dobe pôsobila na internete primárne kvôli získaniu trhového podielu, ktorý využijú v budúcnosti, keď bude na internete vyhľadávať a nakupovať viac a viac zákazníkov. Do e-commerce sa investovalo natoľko, že akcie týchto internetových firiem boli silne nadhodnotené. To však viedlo k tomu, že ich akcie v rokoch 2000-2001 klesli natoľko, že väčšina firiem skrachovala. Pre túto udalosť sa vžil pojem "dot-com-bubble".

Po "prasknutí bubliny" rad podnikateľov e-commerce odpísala. To však nebolo správne rozhodnutie. Firmy, ktoré bublinu prežili, zmenili svoje obchodné modely a vydali sa iným smerom, než tomu bolo práve v 90. rokoch. V súvislosti s ďalším rozvojom technológií, ktoré sa stali dostupnejšími a lacnejšími, firmy začali skôr dosahovať rýchlejšie zisky. V rokoch 2002-2008 rástlo obchodovanie na internete rýchlosťou nad 25% ročne. (Laudon a Traver 2016)

³ Napríklad Google, Amazon či eBay (Machková a kol. 2014)

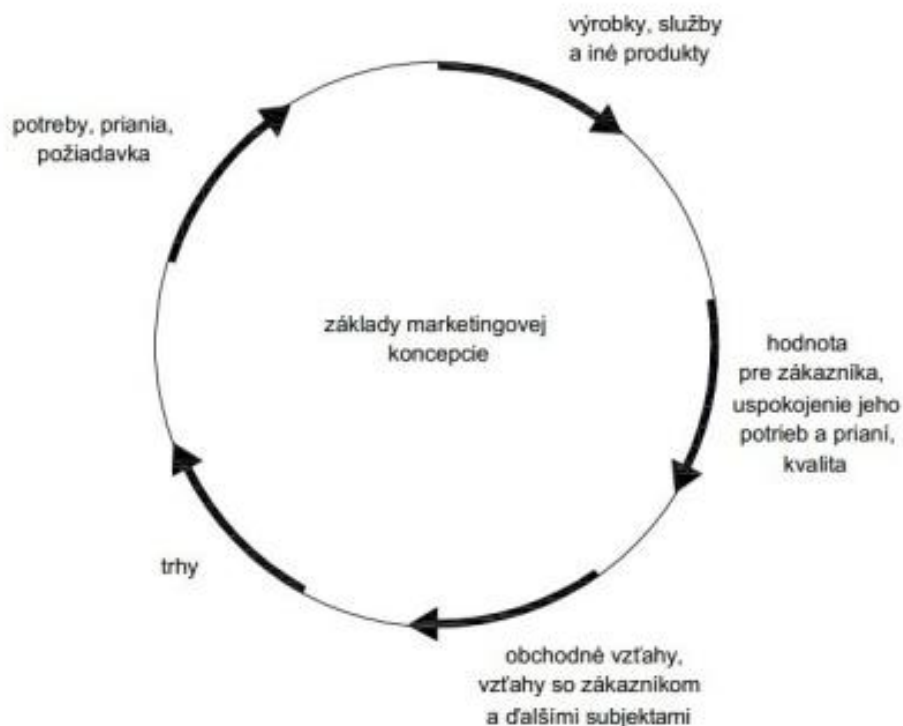
Základom úspechu podnikateľov na internete je zvolenie správneho obchodného modelu. Obchodné modely rozdeľujeme medzi:

1. E-shop - tento obchodný model je najbežnejší, prostredníctvom neho sa uskutočňuje predaj hmotného i nehmotného tovaru a čím ďalej viac aj poskytovanie služieb. E-shop pôsobí okrem iného na B2C trhoch, teda predaj tovaru a služieb konečným zákazníkom. Tu sa rozlišujú dva typy obchodov. Prvý môže byť napr. Amazon, ktorý je iba sprostredkovateľ medzi výrobcom a zákazníkom. Tento typ nič nevyrába a existuje iba na báze internetovej spoločnosti. Ďalším je typ obchodu, ktorý priamo vyrába svoj tovar a zároveň tiež prevádzkuje svoj e-shop. Príkladom môže byť firma Dell, výrobca počítačov a príslušenstva.
2. Poplatkový model - je založený na poplatkoch za sprostredkovanie či poskytnutie nejakej služby. Jedná sa o rôzne weby, ktoré ponúkajú služby zákazníkom od tretieho subjektu, ktorý webu platí práve spomínané poplatky. Príkladom môžu byť napr. portály v cestovnom ruchu, ktoré sprostredkovávajú ponuky jednotlivých hotelov. Na báze poplatkového modelu už od svojho založenia v 90. rokoch funguje práve eBay.
3. Model predplatného - používa sa okrem iného pri užívaní digitálneho obsahu (napr. Internetového rádia či rôznych periodík). Distribútor od zákazníka (ako na B2C, tak B2B) prijíma predplatné na určité dohodnuté obdobie (platí sa pravidelne každý mesiac, či na nasledujúci rok alebo na dva roky dopredu), v ktorom sprístupňuje zákazníkovi svoj obsah. Príkladom obchodného modelu predplatného je napríklad Spotify Premium, ktorý svojim zákazníkom sprístupňuje hudbu na počúvanie cez webové rozhranie.
4. Diferencovaný (nehmotný) produkt - vo väčšine prípadov je zadarmo ponúkaná len základná verzia týchto produktov, verzia rozšírená nad základnú verziu je spoplatnená. Ide buď o softvéry, alebo internetové služby. Príkladom diferencovaného nehmotného produktu je Dropbox. Ten slúži na ukladanie a zdieľanie dokumentov všetkého typu. V základnej verzii ho môže využívať každý, lebo je úplne zadarmo. Má však obmedzenú kapacitu.
5. Príjmy z reklamy - tento obchodný model nie je príliš využívaný, a to predovšetkým kvôli Googlu, ktorý je so svojím Google AdWords v tejto kategórii absolútnou jednotkou a v súčasnosti nemá konkurenciu. (Machková, 2015)

1.2 Online marketing

Marketing môžeme všeobecne definovať ako "súbor procesov pre vytváranie, oznamovanie, poskytovanie a zmeny ponuky, čo prináša hodnotu zákazníkom, partnerom a spoločnosti ako celku ". Marketing sa primárne zameriava na uspokojovanie potrieb a prania svojich zákazníkov. Preto má firma za hlavný cieľ svojim zákazníkom prinášať kvalitné produkty a služby, a to v správny čas, na správnom mieste, za prijateľnú cenu a správnym spôsobom. (Janouch 2014)

V súčasnosti marketing už nie je chápaný len v zmysle presvedčať a predat'. V dnešnej dobe je v centre diania zákazník a jeho potreby. Predaj výrobku začína až v momente, kedy je výrobok vyrobený, avšak marketing začína oveľa skôr. Marketing spočíva v tom, že manažéri podnikov zistia prania a potreby svojej cieľovej skupiny, ich rozsah a intenzitu a na základe výsledkov sa rozhodnú, či je táto príležitosť bude zisková alebo nie. Marketing teda pokračuje po celú dobu životnosti produktu, snaží sa existujúcich zákazníkov udržať a zvyšovať ich lojalitu a taktiež získať nových zákazníkov. (Kotler 2007).



Obr. 1 Základy marketingovej koncepcie

Zdroj: Kotler 2007

1.2.1 *História online marketingu*

Napriek tomu, že sa internet používa už dlho, počiatky marketingu na internete možno pozorovať až začiatkom deväťdesiatych rokov 20. storočia. V tejto dobe existoval celkom iný digitálny svet, než je tomu teraz - fungoval Web 1.0, ktorý bol veľmi statický s malou interakciou a žiadnymi komunitami. (Kingsnorth 2016).

Vzhľadom k technickým obmedzeniam a malému počtu koncových užívateľov na internete sa však možnosti marketingu veľmi zužovali či dokonca vylučovali. Situácia sa začala zlepšovať vytváraním firemných webových prezentácií. Tieto stránky nahrádzali tlačené brožúry, katalógy a v neposlednom rade začali tiež predávať (Janouch, 2014).

Prvý banner bol použitý v roku 1993 a prvý web crawler⁴ vytvorený o rok neskôr. Tento okamih možno považovať za prvý Search Engine Optimization (ďalej SEO). To sa udialo štyri roky pred vznikom Google a desať rokov pred YouTube. Spoločnosť Blackberry, ktorá v dnešnej dobe už nie je spájaná s inováciami, vytvorila mobilný e-mail a následne MySpace, ktorý môžeme považovať za začiatok sociálnych médií. Spoločnosť Google vyvinula jedinečný systém Adwords, ktorý bol prvou skutočnou platformou zaisťujúcou ich rast a hlavný zdroj príjmov. Až vďaka webu druhej generácie (Web 2.0) sa z internetu stalo sociálne miesto, ktoré umožnilo vznik online komunit rovnako tak ako Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype a ďalšie. Web 2.0 bol prvýkrát použitý autorom Darcy DiNucci v roku 1999, skutočne spopularizovaný bol však až vďaka Timovi O'Reillymu v roku 2004. (Kingsnorth 2016).

Internetový marketing zaberá čoraz významnejšie miesto v každodennom živote ľudí po celom svete, čo bolo preukázané mnohými štúdiami v rôznych krajinách. Stále viac aktivít je vykonávaných prostredníctvom internetu a online marketing má významnú úlohu v oslovení zákazníkov, v propagácii a v predaji výrobkov a služieb. (Sloka a kol. 2016)

1.2.2 *E-commerce*

E-commerce využíva internet, web, mobilné aplikácie a prehliadač na mobilných zariadeniach k obchodným transakciám. Vhodné je odlišiť pojmy internet a web. Internet je celosvetová sieť počítačových sietí a web je jednou z najpoužívanejších služieb internetu, ktoré poskytujú prístup k niekoľkým miliónom webových stránok. Aplikácie sú

⁴ špecializovaný internetový robot, ktorý prehľadáva web na vytvorenie obrovskej databázy dát

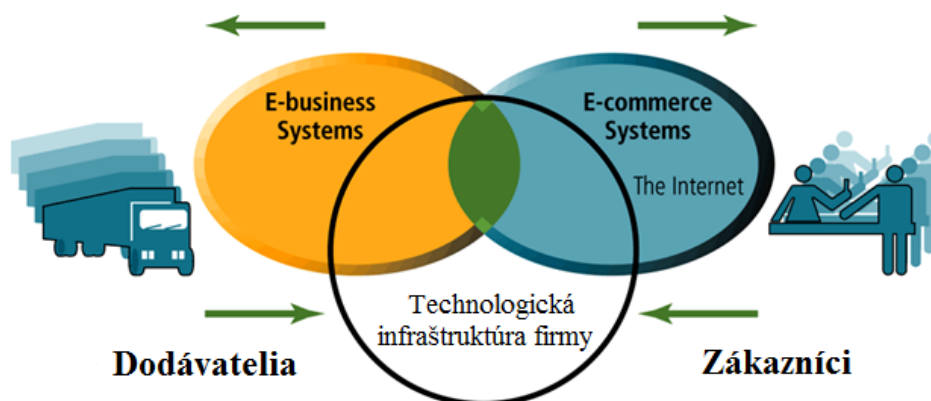
softvéry využívané ako na počítačoch, tak aj na mobilných zariadeniach. Vzhľadom k súčasnému trendu využívania mobilných zariadení k bežným transakciám rastie obľuba práve mobilných aplikácií. (Laudon a Traver 2016)

E-commerce je všeobecne známa ako výmena tovaru v širokom rozsahu medzi organizáciami alebo jednotlivcami. Dôraz vo väčšine definícií e-commerce je kladený na digitálne transakcie, ktoré uľahčujú výmenu dát na všetkých stupňoch riadenia podniku (zásobovanie, objednávky, platby, atď.) vďaka technológiám, ako je napr. EDI (Electronic Data Interchange). (Gay a kol. 2007)

1.2.3 E-business

E-business sa označuje ako aplikácia informačných technológií pre interné podnikové procesy, ktorými sú aktivity, v ktorých sa podnik angažuje počas komerčných aktivít. Jedná sa o funkčné aktivity, ako sú financie, marketing, riadenie ľudských zdrojov a podnikových operácií. (Phillips 2003)

Takisto umožňuje vďaka digitalizácii vykonávať transakcie a procesy vnútri organizácie a dostať informačné systémy pod kontrolou podniku. E-business poskytuje podporu pre online e-commerce. E-business sa stáva e-commerce v okamihu, keď dôjde k výmene hodnoty. E-commerce primárne zahŕňa transakcie vo vzťahu so zákazníkmi. Naopak e-business zahŕňa aplikácie digitálnych technológií k podnikovým procesom vo vzťahu k dodávateľom. (Laudon a Traver 2016)



Obr. 2 Rozdiel medzi e-business a e-commerce

Zdroj: Laudon a Traver, 2016, vlastné spracovanie

1.2.4 E-marketing

E-marketing čiže internetový marketing sa definuje ako využitie internetu, digitálnych informácií a komunikačných technológií na dosiahnutie marketingových cieľov. (Gay a kol. 2007)

Prináša tiež proces budovania a udržiavania vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom online aktivít na zlepšenie výmeny názorov, produktov a služieb, ktoré uspokojujú potreby oboch strán. (Mohammed a kol. 2001)

E-marketing zahŕňa širokú škálu IT aplikácií s tromi hlavnými cieľmi:

- 1) transformácie marketingových stratégií na vytvorenie väčšej hodnoty pre zákazníka prostredníctvom efektívnejšej segmentácie, targetingu, diferenciacie a positioningu;
- 2) efektívnejšie plánovanie a vykonávanie podnikovej koncepcie, distribúcie, propagácie a cenovej politiky tovarov a služieb
- 3) vytvorenie takých výmen tovarov a služieb, ktoré naplňajú ciele jednotlivcov aj podniku. (Strauss a kol. 2012)

1.3 Nástroje online marketingu

1.3.1 Webové stránky

Webové stránky podniku sú hlavným nástrojom na vytvorenie prvého kontaktu so zákazníkmi. (Landon a Traver 2016).

Sú základom každého podniku, ktorý chce aktívne prevádzkovať reklamu. Tieto podniky by mali mať viac, než len online dostupný firemný prospekt. Webové stránky sú totižto ideálnym miestom pre:

- aktuálne a vždy dostupné informácie relevantné cieľovým skupinám
- rýchlu a komfortnú výmenu informácií s rôznymi záujmovými skupinami
- priame a pohodlné transakcie (platba)
- zlepšenie služieb.

Ak má podnik webové stránky, ani zďaleka to neznamená, že automaticky dosiahne vysnívaného úspechu. Zákazníci musia spolupracovať a webové stránky

pravidelne navštevovať. K tomu je potrebné cieľovú skupinu o webových stránkach informovať, a to ako na internete, tak aj mimo neho (Monzel 2009).

Ako uvádza Kotler a Keller (2013), každý podnik by mal webové stránky vytvárať a prevádzkovať veľmi opatrne. Úroveň poskytnutých internetových služieb je pre zákazníkov veľmi dôležitá. Na webovej stránke si totiž zákazník môže vybrať položku, pri ktorej uvažuje o kúpe, ale nakoniec transakciu nedokončí. Zo všetkých návštev na webe iba 2-3% dokončí nákup, zatiaľ čo v kamenných obchodoch sa toto číslo približuje k 5%. Základným úspechom webu, teda cestou k zvýšeniu počtu dokončených nákupov, je zjednodušenie použiteľnosti a zrýchlenie webových stránok.

1.3.2 Reklama na internete

Internetová reklama prešla od svojho vzniku dlhým vývojom. Najprv bola využívaná platba za umiestnenie, ďalej platba za zobrazenie (Cost-per-thousand) a v neposlednom rade platba za kliknutie (cost-per-click) alebo akciu (cost-per-action). Teraz sa rozvíja nový spôsob, a to nákup publik. Okrem nákupu prekliku môžu marketéri nakúpiť návštevu skutočného užívateľa s firmou nadefinovaným profilom. (Koukalová 2016)

System reklamy na internete je vysoko komplexný. Tvorcovia online reklám robia oveľa viac, než len šírenie textových, video alebo obrázkových reklám. Online marketéri tak vytvárajú sofistikované systémy, ktoré sú schopné identifikovať a zacieliť špecifických zákazníkov s relevantnou reklamou, rovnako tak ako najmodernejšie bezpečnostné praktiky na monitorovanie týchto reklamných systémov. Schopnosť zacieliť reklamu relevantným zákazníkom je kľúčom k fungovaniu online systému zobrazovania reklám. Marketingoví manažéri sú preto ochotní investovať do online reklamy značnú časť svojich rozpočtov. (Wallace 2014)

Reklamu na internete môžeme rozdeliť do dvoch kategórií **Search Engine Marketing** a **plošná reklama**.

Search Engine Management

Vyhľadávanie v Google môže slúžiť na získavanie veľkej návštevnosti na konkrétny projekt. SEM sa zaoberá tým, ako čo najefektívnejšie túto návštevnosť získať. V rámci Google sa na to používa reklamná platforma Google Ads, kde si zaplatíte za kliknutia na reklamu podľa toho, aké kľúčové slová navolíte. Je to rýchly, ale platený

spôsob získavanie návštevníkov. Okrem Googlu sa SEM zaoberá taktiež reklamou vo vyhľadávačoch ako sú napríklad Zoznam a Bing. (Polgári 2019)

- **Search Engine Optimalization**

Proces pri ktorom sa snažíme zvýšiť viditeľnosť webových stránok, resp. nájdniteľnosť informácií o subjekte (firme, organizácii, osobe, a pod.) v neplatených výsledkoch hľadania vyhľadávačov. Tým sa zvyšuje návštevnosť webových stránok a počet konverzií, to znamená počet prevedení toho, čo je cieľom daných webových stránok, či daného subjektu (objednávka tovaru, služieb, vyplnenie dotazníka, objednanie zájazdu, kliknutie na reklamu, a pod.).

Onpage SEO zahŕňa všetky úkony, ktoré sa robia na webových stránkach a úlohou je najmä rozšíriť množinu cielených kľúčových slov, posunúť web na lepšie pozície vo vyhľadávačoch a na málo konkurenčné výrazy a zlepšenie miery preklikov.

Aby podnik vedel presne, ktoré podstránky treba na webe mať, musí vykonať analýzu kľúčových slov. Zdroje dát môžu byť:

- Plánovač kľúčových slov v Google Ads (podobné z českého Skliku)
- Google našepkávač a súvisiace vyhľadávania
- Google Search Controle dáta o daných vyhľadávacích dopytoch
- Dáta z Google Ads kampaní
- Dáta o hľadaných výrazoch na webe (Peták 2019)

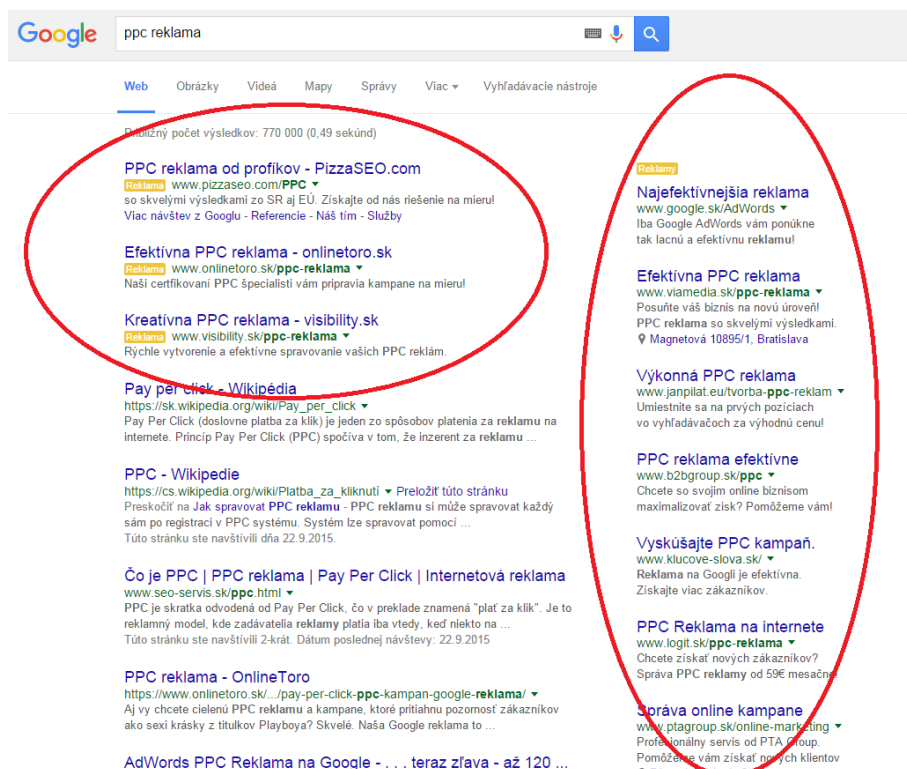
- **PPC (Pay-per-click)**

Ak web nemá zaujímavý obsah na webe či vhodnú voľbu kľúčových slov a kvôli tomu organické vyhľadávanie nefunguje, existuje ešte druhá možnosť ako sa dostať na prvé priečky vo vyhľadávačoch, a to kúpa plateného odkazu. Väčšina vyhľadávačov dnes využíva systém PPC (pay-per-click), teda platba za klik. V tomto prípade web platí až v momente, kedy zákazník na odkaz klikne, nie za zobrazenie inzerátu. Z toho dôvodu je tento spôsob inzercie dodnes veľmi obľúbený. (Machková 2015).

Pri PPC reklame užívateľ nezaplatí za zobrazenie inzerátu, ale iba za kliknutie, ktorým sa dostane na web inzerenta. PPC má svoju značnú úlohu v online marketingu

predovšetkým preto, že je na ňom založený celý Google AdWords, teda hlavný reklamný online systém. (Domes 2016)

Čo sa týka foriem marketingovej komunikácie je PPC jednou z najúčinnějších na internete. Je to dané nízkou cenou samotnej reklamy a možnosťou zacielenia na správnych zákazníkov. PPC užívateľom totiž ponúkne alternatívnu odpoveď na nimi hľadaný výraz, s čím sa zvyšuje pravdepodobnosť získania návštevníkov a následne zákazníkov. Rad ľudí hľadajúcich na internete si navyše neuvedomí, že prvá priečka vo výsledku vyhľadávania je platená reklama a automaticky na ňu klikajú. (Janouch 2014)



Obr. 3 PPC reklama

Zdroj: Vlastné spracovanie

PLOŠNÁ REKLAMA

- **Bannery**

Mnoho marketérov považovalo bannery už za odpísanú vec. Avšak v posledných rokoch prežívajú tieto reklamné bannery obnovu. Ľudia si ich na internete začínajú opäť viac všimnúť. Ako hlavné dôvody uvádzajú, že vyhľadávače výrazne zlepšili tematickú previazanosť zobrazenej reklamy s obsahom stránok (v PPC systémoch). Vyhľadávače

d'alej zaviedli systémy zobrazovanie reklamy podľa histórie pohybu užívateľov po internete (remarketing) a navyše sa ľudia začali viac zaujímať o grafický obsah stránok. Existuje celý rad rozmerov bannerov a ich počet stále pribúda. To súvisí so stále väčším počtom webových stránok, kam je možné plošnú reklamu vďaka reklamným systémom typu Google AdWords a Sklik umiestniť. V dnešnej dobe práve Google určuje formáty bannerov a ostatné reklamné systémy sa im prispôbujú. (Janouch 2014)

- **Remarketing**

Reklamný systém sleduje, kto navštívil stránku a následne zobrazuje reklamy podľa toho, čo užívateľ na danej stránke robil alebo hľadal. Sú to samozrejme reklamy za ktoré inzerenti platia. Je to veľmi efektívny spôsob na ukončovanie konverzií a ťahanie návštevníka späť na stránku s cieľom dokončiť konverziu. (Polgári 2019)

- **Advergaming**

Advergaming je zložením dvoch slov: reklamy a hrania. Môžeme dospieť k záveru, že advergaming je kombináciou reklamy a zábavy vo forme video hry. Využíva interaktívne herné mechanizmy na ovplyvňovanie spotrebiteľov kreatívnym spôsobom. Reklama má pre propagované značky niektoré dôležité funkcie: informovať, presvedčiť, učiť a baviť. Výhodou reklamy je to, že s hráčmi vytvára interakciu a zapojenie so značkou. (Sharma 2014)



Obr. 4 Advergaming v hre NHL2020

Zdroj: Vlastné spracovanie

- **Automaticky sa otvárajúce pop-up okná**

Pop-up okno je typ okna, ktoré sa otvorí bez toho, aby si používateľ vybral možnosť „Nové okno“ z ponuky Súbor programu. Tieto okná sú často generované webovými stránkami, ktoré obsahujú reklamu. Tieto reklamy sa vyrábajú pomocou kódu JavaScript, ktorý sa vkladá do kódu HTML webovej stránky. Zvyčajne sa objavia, keď používateľ navštívi stránku alebo zatvorí okno. Niektoré reklamy sa zobrazujú pred hlavným oknom, zatiaľ čo iné sa zobrazujú za hlavným oknom prehliadača. Reklamy, ktoré sa zobrazujú za otvorenými oknami, sa tiež nazývajú „pop-under“ reklamy. (Christensson 2008)

FORMY REKLAMY NA INTERNETE ZAMERANÉ NA RÔZNE CIELE REKLAMNEJ KAMPANE

Tab. 1 Formy reklamy na internete zamerané na rôzne ciele reklamnej kampane

Cieľ kampane	Ideálna forma reklamy
Prekvapiť zákazníka	<i>Interstitial</i> = druh reklamy, ktorá sa zobrazí cez celé okno a aktivuje sa, keď užívateľ prechádza z jednej strany na vybranú.
	<i>Pop-up okno</i> = samostatné vyskakovacie okno, ktoré sa zobrazí nad ostatnými oknami a užívateľ ho môže kludne zavrieť
Zaujať veľkosťou reklamy	<i>Skycraper</i> = plocha veľkého formátu hneď vedľa obsahu stránky
	<i>Wallpaper</i> = plocha ktorá veľkoplošne lemuje obsah stránky
Sprostredkovanie emócií vďaka pohyblivým obrázkom	<i>Streaming ads</i> = reklamné spoty, ktoré sa automaticky nahrávajú spolu s webovou stránkou, umožňujú napríklad prenos televíznej kampane na internet s cieľom nájsť iné cieľové skupiny.
Sprostredkovanie kompletných informácií	<i>Expandujúci banner</i> = pri kontakte s ukazovateľom myšky sa plocha banneru výrazne zväčší a tak vznikne priestor pre viac informácií
	<i>Microsite</i> = samostatná internetová stránka, ktorá sa otvorí po kliknutí na konkrétnu reklamnú plochu

Zdroj: Monzel, 2009

1.3.3 Online public relations

Public relations (ďalej PR), čiže vzťahy s verejnosťou, sú tou zložkou marketingu, ktorá je zameraná na prácu s verejnosťou a nie na predaj. Pomocou pojmu verejnosť vieme označiť všetky subjekty, ktoré majú k spoločnosti a jej aktivitám akýkoľvek vzťah. Ide samozrejme o zákazníkov, ale aj o manažérov, majiteľov, akcionárov, zamestnancov, novinárov, politikov a ľudí žijúci v jej blízkosti. Firma by nemala mať za cieľ udržiavať dobré vzťahy len so zákazníkmi, ale so všetkými zložkami verejnosti (Janouch, 2014).

▪ **Blog**

Pri blogu nemusí byť autorom jednotlivec ale môžu nimi byť aj komerčné skupiny. Podľa Davida Meermana Scotta vieme zadefinovať využitia blogu na účely marketingu a PR firiem:

1. Monitorovací nástroj, slúži na zaznamenanie všetkých informácií o samotnej firme, jej pôsobení a produktoch.
2. Prostriedok účasti zapojenia do konverzácií komentovaním rôznych príspevkov s podobným obsahom na cudzom blogu.
3. Nástroj sprostredkujúci vytvárať komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom tvorby vlastného blogu.

Monitorovanie názorov za pomoci blogu dáva možnosť analyzovať trendy. Blogsféra sa považuje za zdroj informácií o rôznych aktivitách na trhu. Využitie blogu spočívajúce v postovaní komentárov na ostatné blogy už nie je v súčasnosti atraktívne na rozdiel od písania vlastného firemného blogu, ktorého obsah sa môže stať obľúbený u viacerých odberateľov. (Scott 2008)

• **Sociálne siete**

Na Slovensku sú sociálne médiá menej diverzifikované ako v zahraničí. Funguje tu ale Facebook a Instagram, s menšou používateľskou základňou aj LinkedIn, Pinterest či Twitter. Sociálnou sieťou je aj Youtube ale vnímame ho trochu inak ako klasické siete.

Vo všeobecnosti sa pod sociálnou sieťou rozumie platforma, ktorá umožňuje jej používanie zdarma a spája rôzne záujmy, témy a aktivity. Marketéri ich začali rozčleňovať podľa typu ich určenia, z čoho spočíva veková cieľová skupina a odkiaľ návštevníci siete pochádzajú. Facebook, ako najväčšia sieť, sa nešpecializuje zameraním ako napríklad

LinkedIn, ktorý sa považuje za profesionálnu sociálnu sieť, Twitter zas za odbornú mikrobloggerovú sieť, Youtube za video sieť, Pinterest slúži na vyhľadávanie a zhromažďovanie inšpirácií okolo kľúčových slov a tém, Instagram je zas sieť pôvabných fotiek a video záberov, no pokojne môžeme považovať za sociálnu sieť Waze, ktorý svojimi prvkami spája motoristov a buduje komunitu. (Divékyová 2019)

Sociálne siete sú stále viac a viac populárne medzi užívateľmi⁵. V posledných rokoch sa zo sociálnych sietí stalo miesto kde sa vytvára zisk. V súčasnosti registrujeme tzv. „boom“ reklamy na Facebooku. Treba pochopiť príležitosti, ktoré sa tu firmám naskytujú, pretože takáto šanca je len raz za päť rokov a trvá maximálne pár rokov. Presne ako to bolo v roku 2000, kedy prišlo SEO alebo AdWords v roku 2003. Už sa ale nemôžu pýšiť takým zdarom, pretože ako novinka prišla sociálna sieť Facebook, ktorá určuje nielen marketing firmy, ale prispieva k budovaniu značky, učí zvládať positioning, čiže obraz značky. Firmy vďaka reklamám môžu lepšie segmentovať zákazníkov podľa veku, životného štýlu na základe odozvy jednotlivých príspevkov. Úlohou marketéra je poznať odberateľov a inšpirovať ich ku konverziám a vzájomnej interakcii. Človek, ktorý naučí ostatných ľudí rozprávať, môže veľmi krásne profitovať. (Carter 2016)

- **Podcasty**

Hoci ide o pomerne nový trend, o narastajúcej popularite podcastov svedčia napríklad štúdie The Podcast Consumer spoločnosti Edison, pravidelne mapujúce počúvanosť podcastov v Spojených štátoch Amerických. Podľa dát štúdie z roku 2006, len 11 percent z celkového počtu opýtaných Američanov vo veku nad 12 rokov uviedlo, že počúvajú podcasty. O desať rokov neskôr, v roku 2016, toto číslo vyskočilo na 36 percent - odhadom 98 miliónov ľudí. Mesačná počúvanosť podcastov vzrástla z 9 percent v roku 2008 na 21 percent v roku 2016, pričom 13 percent - odhadovaných 35 miliónov poslucháčov uviedlo, že podcasty počúva každý týždeň. Čerstvé dáta publikované v apríli 2019 hovoria o rapídnom náraste poslucháčov najmä v roku 2018. Cez 51% opýtaných Američanov starších ako 12 rokov uviedlo, že niekedy počúvali podcast, 31% z nich v uplynulom mesiaci, 22% potom v minulom týždni. Podľa štúdie tiež rástli všetky demografické skupiny poslucháčov, väčšina odberateľov podcastov je však vo vekovej kategórii 12-24 rokov. (The Podcast Consumer 2019)

⁵ Na facebooku sa za mesiac prihlási viac ako miliarda užívateľov, čo predstavuje zhruba jednu tretinu všetkých užívateľov internetu na svete.

1.3.4 Mobilné služby

Mobilný marketing je možné vykonávať iba vďaka využívaniu mobilných zariadení, teda smartphonov a tabletov. Tie umožňujú zobrazit' reklamu a videá, využívať hry, e-maily, textové správy, QuickResponse (QR) kódy a kupóny. Mobilný marketing je dnes štandardnou súčasťou marketingového rozpočtu. Mobilné zariadenia predstavujú radikálny odklon od predošlých marketingových techník jednoducho preto, že zariadenie zjednocujú mnoho ľudských a zákazníckych aktivít - od telefonovania alebo textovania priateľom, na počúvanie hudby, sledovanie videí, mapovanie lokácií a nakupovanie. Čím viac toho mobilné zariadenie vie, tým je na nich viac ľudí v každodennom živote závislých. Prieskumy dokazujú, že viac ako 4,4 trilióna ľudí využíva mobilné telefóny, z toho 1,8 trilióna pripadá smartphonom. Okolo 1 triliónu ľudí potom využíva tablety. Ľudia sa pozerajú na svoje mobilné zariadenia najmenej 40x denne. Väčšina mobilných užívateľov uchováva svoj telefón v dosahu svojich rúk 24 hodín denne. Na mobilné zariadenia sa ľudia pozerajú ako na prvú vec po prebudení a poslednú pred spánkom. (Laudon a Traver 2016)

1.3.5 Direct marketing

Spoločnosti môžu vďaka internetu udržiavať neustálu interakciu spolu so svojimi zákazníkmi, pretože oni sú tí, ktorí vždy kliknú na reklamu, pridajú komentár do diskusie alebo ohodnotia tovar či službu. Taktiež existuje názor, že marketing na internete je vždy vlastne priamy marketing. (Janouch 2014)

- **Webinár**

Vznikol spojením slov web a seminár. Vo všeobecnosti sú to experti z rôznych odborov, ktorí prezentujú na rozličné témy prostredníctvom prezentácie. Z časového hľadiska sa webinár koná približne jednu hodinu. Účastníci majú prístup vďaka internetu a vo väčšine prípadov môžu položiť prezentujúcemu doplňujúce otázky. Online prezentácia je vynikajúci nástroj na získanie zákazníka. Môže byť vhodná pre interné školenie zamestnancov. (Freisen 2016)

- **E-learning**

Na rozdiel od webinárov je e-learning skutočný vyučovací proces, vďaka ktorému môže firma vzdelávať svojich zákazníkov ale aj zamestnancov. Naučiť ich rôznym zručnostiam a prehĺbovať ich znalosti. Na základe toho získajú cenné informácie o svojich produktoch a službách. (Janouch 2014)

- **E-mailing**

Hneď po telefóne je e-mail ten najosobnejší kontakt, ktorý sa dá s užívateľom nadviazať. Do e-mailovej schránky chodí užívateľ vo väčšine prípadov denne, aj niekoľkokrát. E-mail marketing sa rozšíril v posledných rokoch. Začalo s ním pracovať veľké množstvo e-shopov aj iných internetových projektov. Z každej strany prichádzajú štatistiky o tom, ako dokáže e-mailová komunikácia zarobiť investované prostriedky a zároveň pritiahnúť späť zákazníkov, ktorí už síce nakúpili, ale len ťažko by sa svojvoľne vrátili a nakupovali znova. (Čížmař 2019)

1.3.6 Affiliate marketing

Forma online marketingu, ktorá funguje na základe provízneho systému, kde obchodníci (inzerenti) ponúkajú províziu svojim publisherom (webstránkam, blogom,..).

Publisher, či už ide o webstránku alebo blog, privedie ľudí na partnerský e-shop, ktorí si niečo objednajú. Inzerent, resp. e-shop potom následne zaplatí prevádzkovateľovi stránky jeho províziu.

V Affiliate marketingu majú záujem kooperovať obe strany tak, aby im to prinieslo zisk. Inzerent chce zvýšiť predaj natolko, aby neprerobil a publisher chce svoj mediálny priestor predať za čo najviac peňazí. Preto je dôležitá stránka odmeňovania, ktorá je založená na CPA (cost-per-action).

Výhody affiliate siete:

- Publisherovi postačuje jediná registrácia na získanie prístupu do všetkých kampaní v sieti.
- Publisher nemusí dávať na vedomie svoju prítomnosť inzerentom a naopak. Všetko zastreší sieť.

- Každá sieť má minimálnu hranicu na vyplácanie provízií. Publisher túto hranicu dostane v affiliate sieti omnoho skôr, ako keby používal partnerské systémy každého inzerenta samostatne.
- Inzerent nemusí študovať funkčnosť systému, zháňať publisherov, zaúčať interných pracovníkov v oblasti affiliate marketingu, pretože sieť sa o to všetko postará sama.

Na začiatok si musí inzerent určiť, o čo má záujem. Či chce platiť za vyplnenie formuláru pri finančnom sektore, za predaje pri e-shope alebo inú aktivitu, ktorá je preňho primárna. Neskôr sa určí cenová relácia (provízia) tejto akcie (konverzie). Pri e-shopoch to zvykne byť percento z predaja alebo fixná cena. Pri vyplňaní formuláru je to cena za jednotku. Celé je to konkrétne popísané v affiliate kampani čiže, publisher presne vie, koľko dostane a za aké akcie. (Polgári 2019)

2 Cieľ práce

Internet sa dá pokladať za miesto uskutočňovania veľkého množstva marketingových aktivít, ktoré vedome alebo nevedome dopadajú na užívateľa internetovej siete. Marketing je vo veľkej miere zameraný na predajné a reklamné aktivity obchodníkov, kde ponúkajú veľkú škálu produktov a služieb. Práve preto si v tejto bakalárskej práci zhodnotíme využitie vybraných nástrojov online marketingu, ktoré vplývajú na potenciálneho zákazníka nachádzajúceho sa na webe.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je zhodnotiť využitie vybraných elektronických informačných kanálov spoločnosti alza.sk, ktorú sme si vybrali za objekt nášho skúmania. Snažili sme sa priblížiť využitie nástrojov online marketingu na základe predchádzajúcej analýzy marketingových aktivít spoločnosti. K tomu aby sme naplnili hlavný cieľ, musíme taktiež dosiahnuť splnenie menších, čiastkových cieľov:

- Charakterizovať internet, online marketing a jednotlivé nástroje online marketingu v teoretickej rovine
- Využitie nástrojov online marketingu v spoločnosti alza.sk a porovnanie zdrojov návštevností webu pomocou grafov
- Analýza SEO a PPC reklám
- Analýza vybranej konkurencie a následné porovnanie štatistík konkurenčných spoločností

3 Metodika práce a metódy skúmania

Na dosiahnutie cieľov stanovených v tejto bakalárskej práci sme použili rôzne metódy, ktorým sa v tejto kapitole budeme venovať. Ako hlavnú metódu spracovania práce považujeme analýzu jednotlivých nástrojov online marketingu, najmä v teoretickej časti, kde sme vypracovali informácie prostredníctvom internetových zdrojov a odbornej literatúry, ktorú bolo potrebné preštudovať. Ako objekt skúmania sme zvolili internetový obchod alza.sk. V ďalšej časti tejto kapitoly sa budeme venovať pracovnému postupu, ktorý sme zvolili pri písaní tejto bakalárskej práce.

3.1 Pracovný postup

Pre dôkladne vypracovanie bakalárskej práce sme si určili pracovný postup aby nám uľahčil ďalšie postupovanie. Najprv sme zostrojili osnovu práce, kde sme predbežne určili rozdelenie hlavných kapitol, podkapitol, kapitol druhej úrovne a samotný obsah. Neskôr sme špecifikovali hlavný cieľ bakalárskej práce a stanovili čiastkové ciele.

Začali sme písať teoretickú časť pomocou odbornej literatúry a internetových zdrojov. Za jadro teoretickej časti sme pokladali vyhotovenie informácií prostredníctvom domácej ale aj zahraničnej literatúry. Osobitne sme špecifikovali pojmy ako internet, online marketing a jeho nástroje.

Po dokončení teoretickej časti sme pristúpili k praktickej časti bakalárskej práce. Obsahom praktickej časti bola analýza a zhodnotenie získaných dát.

3.2 Spôsob získania dát

Nevyhnutné údaje a informácie v teoretickej časti bakalárskej práci sme vypracovali na základe domácej a zahraničnej literatúry, ktorá nám pomohla ujasniť danú problematiku.

Pri spracovaní praktickej časti sme získavali dáta predovšetkým z internetových zdrojov, pomocou ktorých sme čerpali údaje o jednotlivých nástrojoch online marketingu u viacerých podnikateľských subjektov. Údaje o počte fanúšikov na sociálnych sieťach sme získali pomocou registrácie priamo na daných sociálnych sieťach.

3.3 Metódy spracovania dát

Pri spracovaní dát sme použili viaceré metódy:

- analýza – predstavuje rozkladanie celku do jednotlivých častí a konkrétnu analýzu činnosti
- komparácia – metóda, pomocou ktorej zisťujeme a porovnáваме spoločné črty skúmaných javov alebo objektov
- selekcia – ide o výber a triedenie údajov podľa kritérií a znakov
- dedukcia – proces, ktorý vyplýva zo všeobecných predpokladov a vyvodzuje nové, logické závery

4 Výsledky práce

V tejto kapitole si bližšie popíšeme podnik Alza.sk, priblížime si využitie jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré pôsobia na podnik. Ukážeme si pomocou akých marketingových kanálov sa zákazník dostane na webovú stránku a následne niektoré marketingové aktivity porovnáme s konkurenčnými spoločnosťami.

4.1 Charakteristika skúmaného podniku

Alza.sk s. r. o. (historický názov: Alzasoft SK, s. r. o.) je internetový obchod a zároveň je jedným z najväčších online predajcov na Slovensku. Medzi jej základné teritórium patrí okrem Slovenska aj Česko. Od roku 2014 podnik expanduje do okolitých krajín ako sú: Nemecko, Rakúsko a Maďarsko. Hlavné zameranie predaja tvorí elektronika ale tak ako väčšina podnikov, ktoré sa snažia diverzifikovať svoj business, hľadajú rôzne obchodné príležitosti, ktoré vytvárajú zisk. Príkladom toho môžu byť hračky, drogéria, hobby a šport.

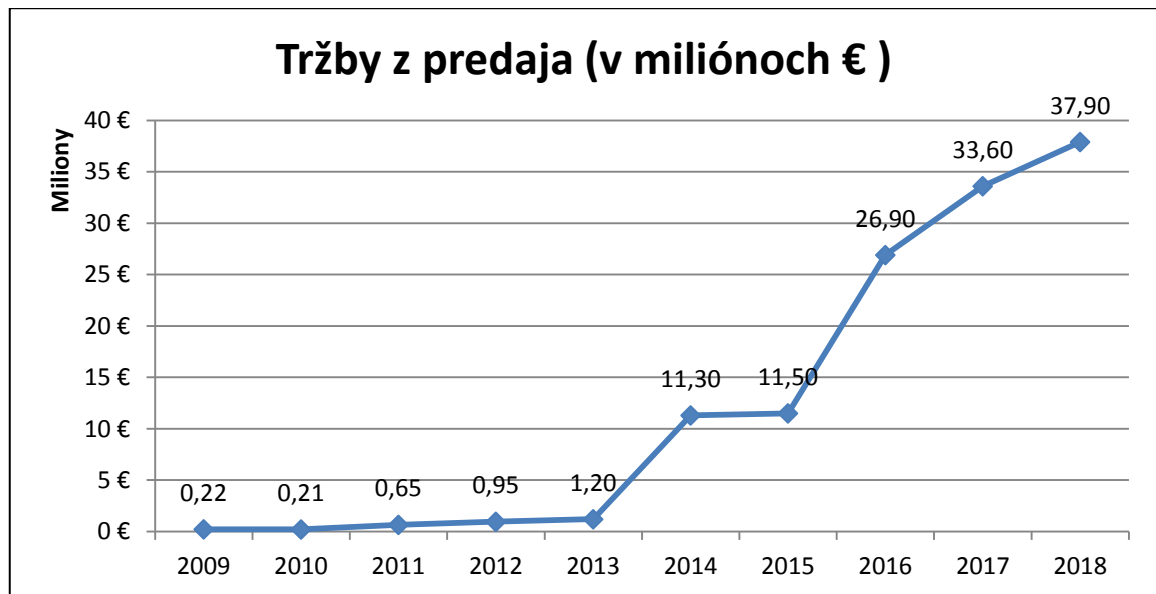


Obr. 5 Produktové portfólio spoločnosti Alza.sk

Zdroj: vlastné spracovanie

Okrem internetového prostredia ponúka spoločnosť aj sieť kamenných predajní a odborných miest po celej krajine. Rastúci trh a stále väčší dopyt zákazníkov prinútil firmu otvoriť v roku 2015 moderné logistické centrum v Senci, odkiaľ expeduje tovar nielen pre Slovensko, ale aj do Maďarska a Rakúska. Medzi základné hodnoty firmy sa

radia inovácie. Ponúkajú zákazníkom k vyzdvihnutiu objednávok sieť AlzaBoxov, k platbám PayBoxy a CardBoxy, umožňuje platbu v kryptomenách, majú zavedenú vlastnú dopravu AlzaExpres a v bratislavskom showroome otvorili svoj historicky prvý AlzaDrive. Jedným z ďalších pilierov firmy je ekológia a práve preto testuje v hlavnom meste rozvoz objednávok pomocou tzv. cyklokuriérov a ponúka dobíjaciu stanicu pre elektromobily.



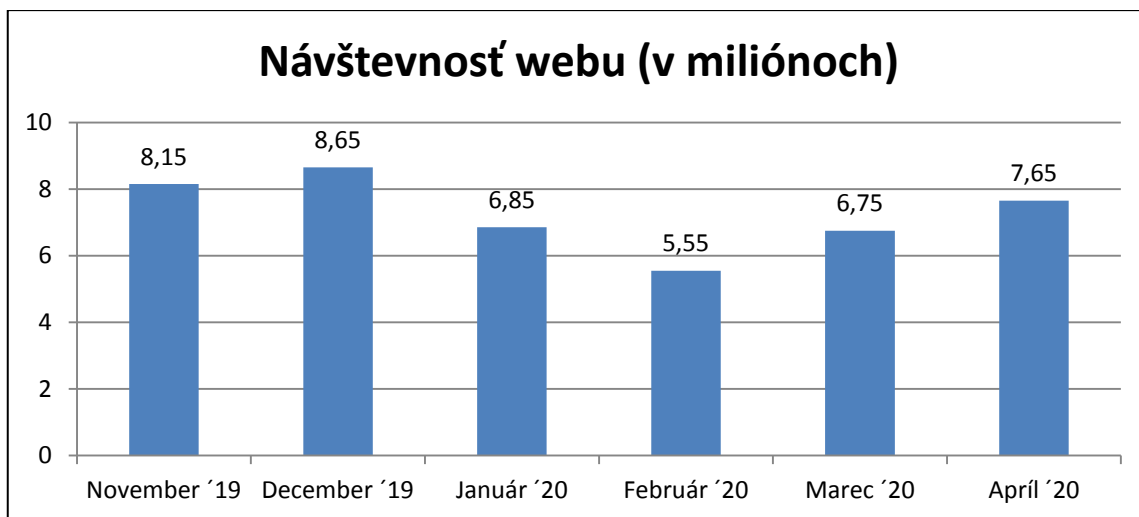
Graf 1 Tržby z predaja spoločnosti Alza.sk s. r. o.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Finstatu

Spoločnosť zaznamenala postupný nárast tržieb od roku 2014 a následné pokračovanie krivky so stúpajúcou tendenciou vďaka viacerým faktorom. Išlo o rozširovanie portfólia produktov, zvyšovanie podielu na trhu a expanzia do zahraničia. Práve vďaka tejto expanzii môže spoločnosť po vzore Amazonu obsadiť takmer akýkoľvek trh na svete.

4.2 Využitie konkrétnych marketingových nástrojov

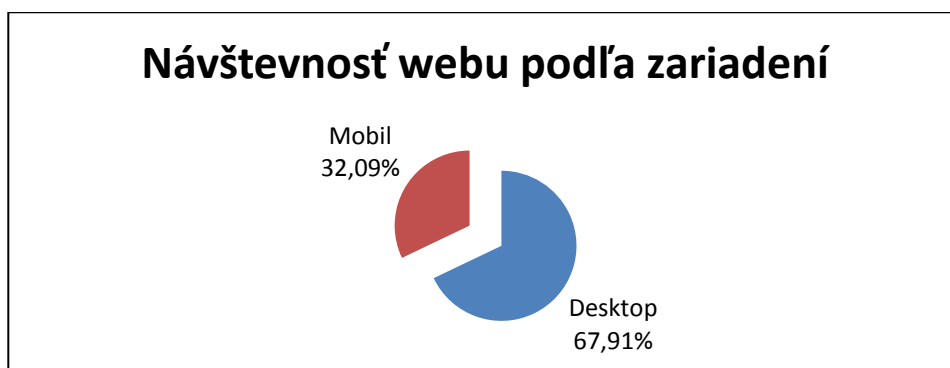
V súčasnosti podnik využíva množstvo nástrojov online marketingu. Základným faktorom je návštevnosť webovej stránky, ako dlho sa na nej zákazník v priemere zdrží, medzi koľkými stránkami sa prekliká a aká je miera okamžitého opustenia stránky. Ide o pomer návštevníkov, ktorí prídu na web, pozrú si len úvodnú stránku a odídu. Nazýva sa to bounce rate. Ďalším faktorom je odkiaľ sa zákazník dostane na webovú stránku, cez aké marketingové kanály.



Graf 2 Návštevnosť webu Alza.sk

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb

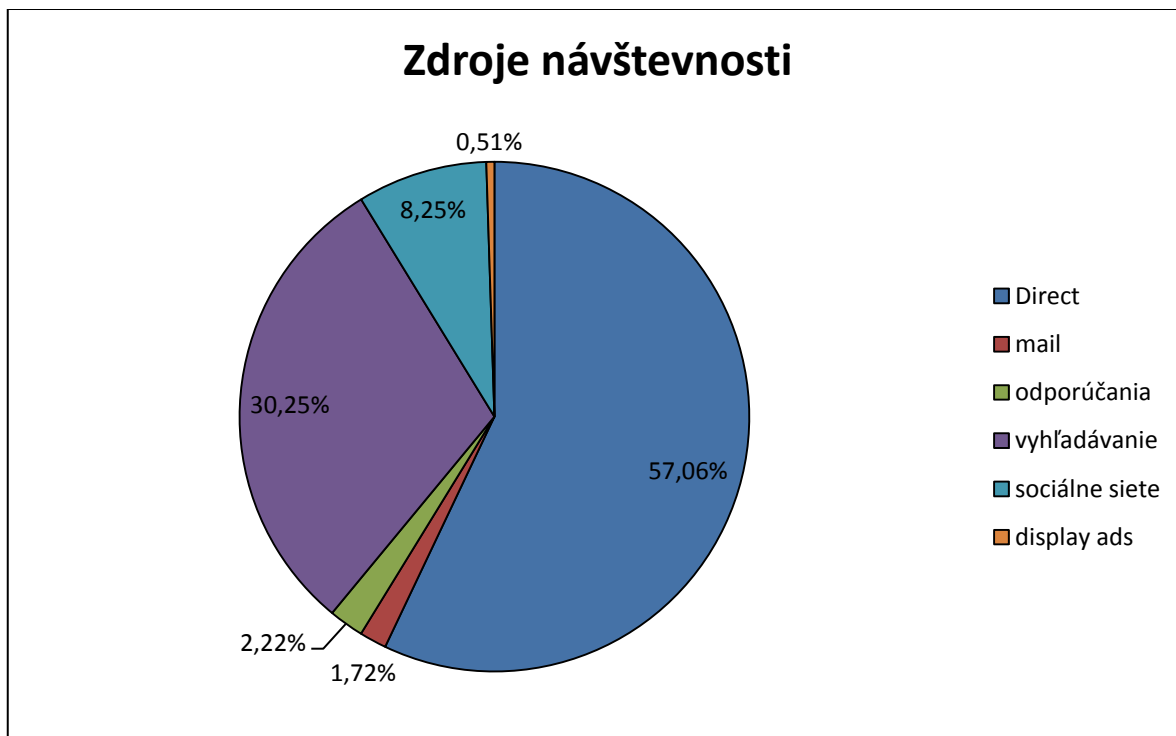
Webová stránka Alza.sk má priemernú návštevnosť za posledných 6 mesiacov 7 266 000 zákazníkov. Najväčšia návštevnosť webu bola v období december z dôvodu príchodu Vianočných sviatkov, kde sa v priebehu jedného dňa uskutočnilo aj viac ako 100 000 objednávok. Počas tohto skúmaného 6-mesačného obdobia bola priemerná doba návštevníka na webe 7 minút a 13 sekúnd a návštevník sa v priemere preklikal medzi 9 stránkami. Bounce rate, čiže miera okamžitého opustenia stránky, bola na úrovni 30,84% čo je excelentná hodnota, pretože veľa zákazníkov pri návšteve zotrvalo aj vďaka moderne spracovanému webu a atraktívnej ponuke. Priemerný bounce rate sa pohybuje od 41-55%. Najviac návštevníkov prichádzajúcich na web Alza.sk tvoria Slováci v pomere viac ako 95%, ďalšie je Česko na úrovni 2,27%, nakoľko Česká republika má vlastnú doménu Alza.cz.. Ako ďalší v poradí sú Francúzi a Rakúšania ktorí dosiahli hodnotu pod 1%.



Graf 3 Návštevnosť webu podľa zariadení

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb

Ľudia najčastejšie navštevujú web zo stolných počítačov, respektíve notebookov, pretože im pri objednávke viac dôverujú ako mobilným zariadeniam. Momentálne sa ale dostáva do trendu návšteva webu prostredníctvom mobilného zariadenia, na ktoré je vzhľad webu vynikajúco prispôbený.



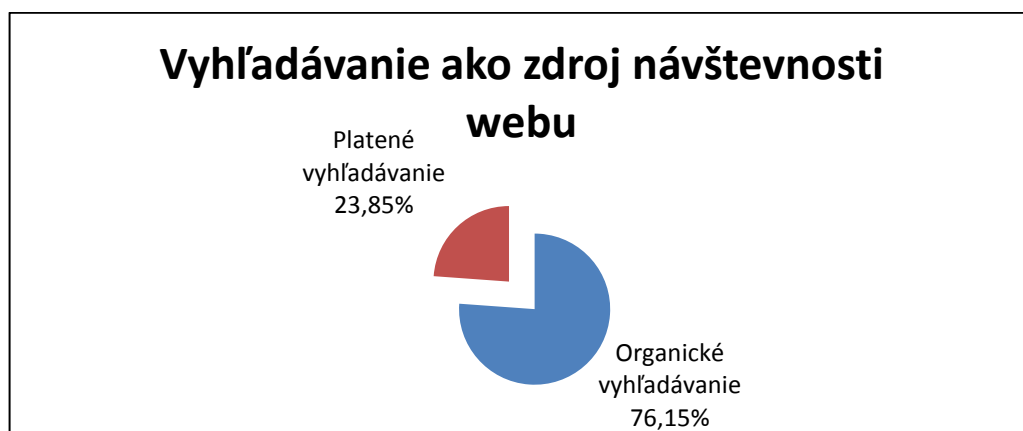
Graf 4 Zdroje návštevnosti webu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb

Existujú rôzne metódy prilákania zákazníka na internetovú stránku. Na grafe č.4 môžeme vidieť percentuálny podiel marketingových kanálov, vďaka ktorým sa zákazník môže na stránku dostať. Najväčší podiel má priamy marketing (57,06%) čo znamená, že internetová stránka Alza.sk má verných zákazníkov, ktorí sa na ich web vracajú zadaním domény do vyhľadávacieho vyhľadávacieho. Vyhľadavanie, či už ide o organické alebo platené, je na úrovni 30,25% (O vyhľadávaní sa budeme venovať v ďalšej časti).

Alza.sk je samozrejme aktívna aj na sociálnych sieťach, tým pádom vie využiť daný potenciál k návšteve webu a tak možný príchod na stránku cez sociálne siete je v pomere 8,25%. Najväčší podiel návštevnosti webu cez sociálne siete má Facebook, ako najväčšia sociálna sieť na svete, sa odtiaľ dostalo na stránku Alza.sk 78,82%. Vďaka ďalšej sociálnej sieti Youtube sa na stránku dostalo 19,5% návštevníkov. Hlavne Facebook a Youtube tvoria najväčšie sociálne siete pomocou ktorých sa zákazníci vedia dostať na

internetovú stránku Alza.sk. Po nich nasledujú sociálne siete Reddit, WhatsApp, LinkedIn a Instagram. Všetky na úrovni pod 1%. Najmenší podiel návštevnosti má display ads (0,51%), čo znamená príchod zákazníkov prostredníctvom bannerovej reklamy.



Graf 5 Vyhľadávanie ako zdroj návštevnosti webu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb

Vyhľadávanie tvorí z možných príchodov na internetovú stránku 30,25%. Čo sa týka SEM (teda SEO a PPC), spoločnosť Alza.sk vykonáva aktivity podporujúce SEO a taktiež PPC reklamy. Celkové návštevy vieme rozdeliť na 76,15% organického vyhľadávania a 23,85% plateného vyhľadávania.

Tab. 2 Top 5 organických kľúčových slov

Organické kľúčové slová	% návštevnosti z vyhľadávania	Zmena za minulý mesiac(Apríl)	Mesačný priemer vyhľadávania	Pozícia vo vyhľadávači
alza	8,74%	+3,69%	1 414 170	1
alza.sk	0,88%	+13,42%	64 250	1
alza sk	0,49%	+20,43%	64 250	1
respirator	0,49%	-77,28%	279 000	4
alza novinky	0,41%	-22,46%	230	2

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb a výsledky vyhľadávania Google ku dňu 17.5.2020

Veľké percento, ktoré pochádza z organického vyhľadávania, vyše $\frac{3}{4}$ celkového počtu vyhľadávania tvorí vhodne vypracovaná SEO. Ako vidíme v Tab. 2, kde sme si

predstavili Top 5 organických kľúčových slov, ktoré sa týkajú hlavne samotného názvu, až na respirátor, ktorý sa v tabuľke objavil v poslednom období kvôli novému vírusu Covid-19. Nakoľko je tento vírus momentálne na ústupe aj samotné vyhľadávanie slova respirátor klesol oproti minulému mesiacu o 77.28%. Všetky kľúčové slová sme zadali do vyhľadávača a ich pozíciu sme zapísali do tabuľky.

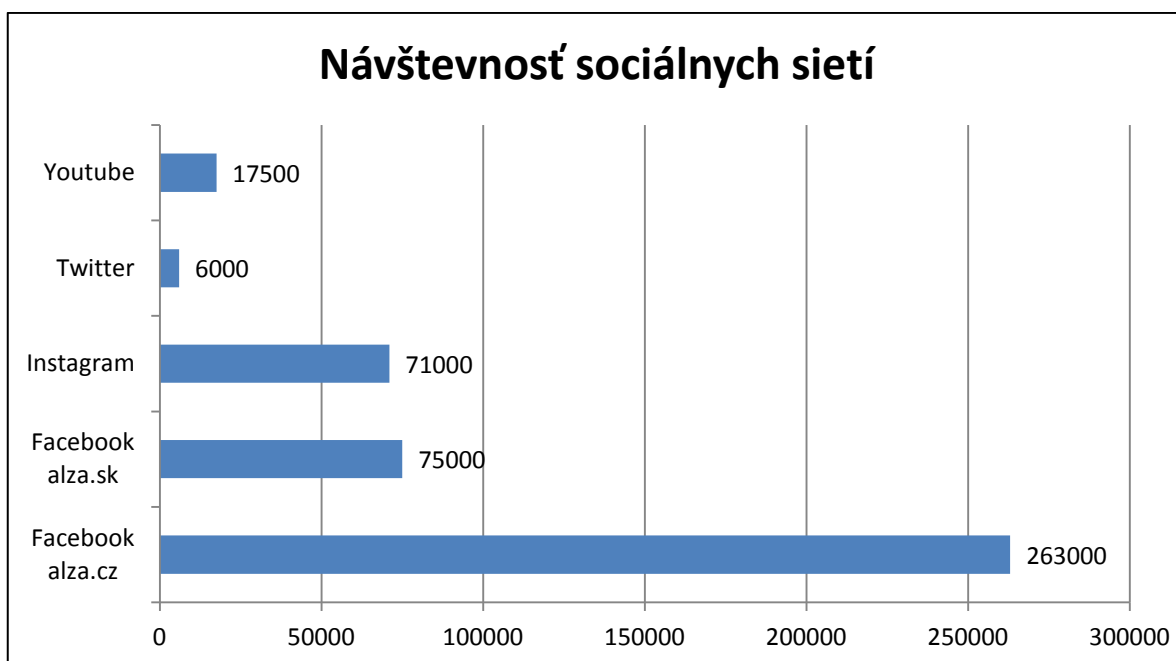
Tab. 3 Top 5 platených kľúčových slov

Platené kľúčové slová	% návštevnosti z vyhľadávania	Zmena za minulý mesiac(Apríl)	Mesačný priemer vyhľadávania	PPC	Pozícia vo vyhľadávači
alza neo	0,06%	-55,11%	4 470	0,01€	1
ps5	0,04%	+6,98%	5 931 670	0,21€	3
htc vive	0,04%	+111,98%	386 920	0,33€	4
iphone 7	0,03%	-37,63%	-	-	2
3d tlačiareň	0,03%	+9,52%	5 060	0,23€	2

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb a výsledky vyhľadávania Google ku dňu 17.5.2020

Skoro ¼ celkového počtu vyhľadávania pochádza z platenej reklamy PPC. Medzi platené kľúčové slová patrí alza neo, čo je služba od spoločnosti Alza.sk kde zákazník získa každý rok najnovší model sebou zvoleného produktu a platí mesačný nájom. Je to slovo ktoré má slabú konkurenciu a preto je poplatok za kliknutie nízky. Ďalšie platené kľúčové slovo je herná konzola PlayStation5, v skratke ps5. Je to novinka na trhu a práve preto spoločnosť Alza.sk cieľi reklamu práve na tento produkt, ktorý si v priemere vo vyhľadávačoch pozrie skoro 6 miliónov užívateľov za mesiac. Najväčšiu zmenu za uplynulý mesiac dosiahlo kľúčové slovo htc vive a to viac o 111,98%. Ide o okuliare určené pre virtuálnu realitu, ktorých cena za preklik je na úrovni 0,33€ a vo vyhľadávači sa zobrazujú od spoločnosti Alza.sk na 4. pozícií.

4.3 Pôsobenie na sociálnych sieťach



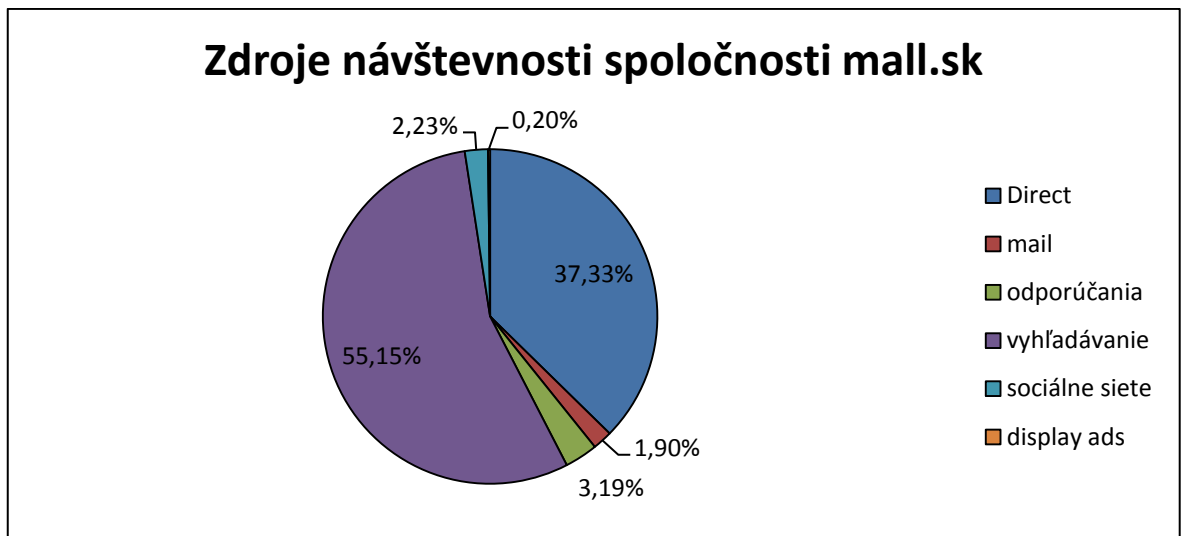
Graf 6 Návštevnosť sociálnych sietí

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky návštevností sociálnych sietí sú uvedené v celkovom počte sledovateľov na Facebooku, Instagrame a Twitteri, resp. počtu odberateľov kanálu na Youtube. Nakoľko účet na Instagrame a Twitteri predstavuje domovskú stránku nielen pre slovenských ale aj českých fanúšikov, účet na Facebooku je rozdelený pre oba tábory. Na grafe číslo 6 vidíme, že najväčší podiel v počte sledovateľov patrí Facebooku (78,64%), z toho je 263 000 českých a 75 000 slovenských fanúšikov. Ďalšou veľmi navštevovanou sociálnou sieťou je Instagram so 71 000 sledovateľmi, so Slovenska aj Česka.

Na instagramovom profile sú zobrazované novinky a zľavnené produkty. Pravidelne sa súťaží o rôzne ceny ako notebook, slúchadlá alebo kancelárske vybavenie. Podmienkami súťaže je sledovanie profilu alza_czsk a komentovanie príspevku formou správnej odpovede na otázku. Na Youtube kanáli sú predovšetkým reklamy, v ktorých hlavnú postavu hrá mimozemšťan Alzák. Táto zelená postavička je ročne hlavnou tvárou v desiatkach reklamných kampaní, je ho vidno online aj offline a má obrovský predajný potenciál.

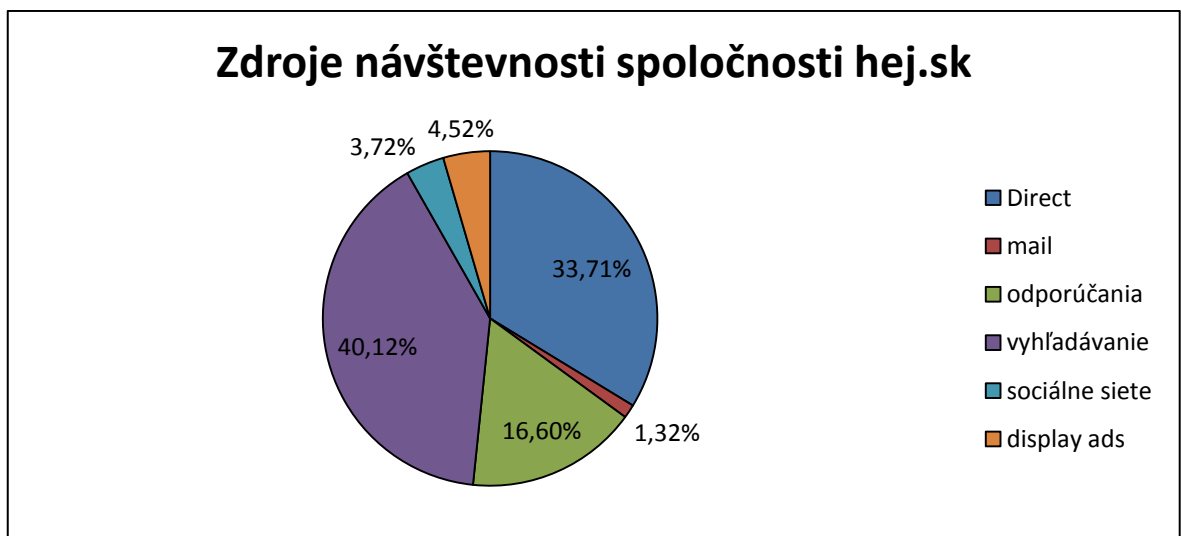
4.4 Analýza vybranej konkurencie



Graf 7 Zdroje návštevnosti spoločnosti mall.sk

Zdroj: Vlastná spracovanie podľa SimilarWeb

Na grafe č.7 môžeme vidieť, že väčšina zdrojov návštevnosti pochádza z vyhľadávania, z ktorého tvorí SEO 65,08% a PPC 34,92%. Medzi platenými kľúčovými slovami sa nachádza parný čistič, respirátor a lacné umývačky riadu. Druhým najväčším zdrojov je priamy marketing, ktorý tvorí 37,33%. Návštevnosť stránky je v priemere za mesiac viac ako 3 milióny.



Graf 8 Zdroje návštevnosti spoločnosti hej.sk

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb

Spoločnosť hej.sk vytvára vyššiu návštevnosť webu okrem direct marketingu a vyhľadávania aj prostredníctvom odporúčaní z iných webov. Veľký podiel na tom má internetová stránka heureka.sk, ktorá slúži na porovnávanie cien rôznych produktov. Bannerová reklama spoločnosti hej.sk tvorí 4,52% návštevnosti webu.



Graf 9 Zdroje návštevnosti spoločnosti tpd.sk

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb

Najväčší podiel návštevnosti spoločnosti tpd.sk tvorí skoro 1/3 celkovej návštevnosti a je zo samotného vyhľadávania (32,54%). Organické vyhľadavanie tvorí 59,26% a platené 40,74%. Viac ako 30% tvoria odporúčania, čiže referencie z iných stránok. Medzi najviac referujúce stránky patrí spotrebiteľskyttest.sk (14,87%), najnakup.sk (4,62%) a heureka.sk, ktorá používa viacero landing pages, z ktorých sa zákazník dostane na webovú stránku tpd.sk. Priamy marketing je na úrovni pod 20%, čo znamená, že zákazníci veľmi dobre danú stránku nepoznajú a skôr sa na ňu dostanú z iných zdrojov.

Tab. 4 Porovnanie konkurencie na základe vybraných ukazovateľov

Ukazovatele	Alza.sk	Mall.sk	Hej.sk	Tpd.sk
Priemerná mesačná návštevnosť webu	7 266 000	3 170 000	946 070	335 580
Priemerné trvanie návštevy na webe	7:13	5:07	4:36	3:04
Počet stránok na návštevu	9	5,71	4,9	4,4
Bounce rate	30,84%	42,56%	49,62%	52,25%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb

Na tabuľke č.4 je znázornené porovnanie konkurenčných internetových obchodov pôsobiacich na Slovensku. Ako základné ukazovatele sme zvolili : priemerná mesačná návštevnosť webu, priemerné trvanie návštevy na webe, počet stránok na návštevu a bounce rate. Vidíme, že náš skúmaný podnik dosahuje najlepšie hodnoty zo všetkých ukazovateľov, nakoľko je jednotkou v e-commerce.

Záver

Z internetu sa stáva hlavný informačný kanál v rámci nákupného procesu a je stále častejšie využívaný taktiež ako nákupný kanál. Čím ďalej však používateľom, ktorí nakupujú na internete, chýbajú prvky klasického obchodu. Preto je treba tieto prvky prenášať do prostredia online nakupovania. Hoci niektoré firmy pôsobiace na internete pochopili, ako sa správne ujať online aktivít, celá rada firiem však stále funguje v "klasickom režime" starých webových e-shopov.

Táto bakalárska práca zameraná na využitie nástrojov online marketingu v podnikovej praxi skúmala internetový obchod alza.sk, ktorý následne porovnala s ďalšími konkurenčnými spoločnosťami. V práci bolo zistené, že ak spoločnosť chce dosiahnuť omnoho vyššie tržby mala by diverzifikovať svoj business a nájsť rôzne obchodné príležitosti, ktoré pomáhajú vytvárať zisk. Taktiež zvyšovať svoj podiel na trhu a postupne expandovať do zahraničia.

Pri analýze internetovej stránky sme zistili, že veľkou výhodou je atraktívna ponuka produktov na stránke a moderne vyzerajúci web, nakoľko spomedzi konkurenčných obchodov vydržia návštevníci najdlhšie na stránke alza.sk. Taktiež veľmi nízke percento okamžitého opustenia stránky je veľkou výhodou spoločnosti z čoho vyplýva, že návštevníci ostávajú na webe, poprípade si pozrú ďalší obsah internetovej stránky. Neustála modernizácia a spravovanie webovej stránky dopomáha tiež k zvýšeniu počtu návštevnosti.

Podľa porovnávania sociálnych sietí Facebook, Instagram, Twitter a Youtube sme prišli na fakt, že najviac sledovateľov má konto na Facebooku, kde sú vytvorené samostatné stránky pre slovenský a českých sledovateľov, na rozdiel od ostatných sociálnych sietí, ktoré sú jednotné pre obe krajiny.

Spoločnosť komunikuje pomocou sociálnych sietí so zákazníkmi, poskytuje rôzne informácie o produktoch, zľavách a špeciálnych ponukách. Spoločnosť si je vedomá značnej komunity fanúšikov na týchto sieťach a práve preto cieľi reklamu nielen na Youtube, prostredníctvom mimozemšťana predávajúceho elektroniku, ale aj na Instagrame či Facebooku. Všetky sociálne siete poskytujú priame prepojenie na stránku, resp. na konkrétny druh produktu, čo zvyšuje návštevnosť webovej stránky.

Významnú formu plní existencia internetových portálov, ktoré ponúkajú produkty a služby v katalógoch ako napríklad heureka.sk alebo pricemania.sk. Tie umožnia používateľom porovnanie cien od viacerých predajcov s možnosťou priameho prepojenia na konkrétnu stránku produktu, o ktorý prejavujú interest. Tieto prekliknutia sú spolplatnené systémom PPC. Tento spôsob odporúčania je vhodný najmä u konkurenčných spoločností ako sú hej.sk a tpd.sk, ktoré zákazníci tak dobre nepoznajú. Samotný podnik alza.sk sa na týchto weboch v súčasnosti nenachádza. Alza.sk ako jeden z najznámejších internetových obchodov zákazníci dobre poznajú alebo sa k nemu vedia dostať prostredníctvom vyhľadávania, kde má spoločnosť vhodne prevedenú SEO. Je to však beh na dlhú trať, ktorú spoločnosť alza.sk perfektne zvláda.

Na základe zistených údajov tejto bakalárskej práce môžeme zhodnotiť, že spoločnosť alza.sk je jednotkou v prostredí internetového predaja. Každopádne je viacero inovácií a vylepšení do budúcnosti, ktoré sa môžu aplikovať v najbližšom čase.

Z môjho pohľadu by bolo vhodné pre túto spoločnosť pokračovať v nastolenej ceste, čiže zvyšovať podiely na trhu jednotlivých segmentov, rozširovať portfólio produktov a aj naďalej expandovať do zahraničia. Rozširovanie produktov je dôležité aj z pohľadu zloženia portfólia, aby bolo vyvážené, čo sa týka rastu a podielu na trhu. Potenciál v e-commerce je obrovský a je výzvou ho maximálne zužitkovať. Z pohľadu reklamy a kontroverzného vnímania značky, je potrebné nájsť vyváženú polohu medzi tým akou formou sú reklamy tvorené a ako sa buduje samotné povedomie o spoločnosti. Alza by tiež mala dbať na kvalitný zákaznícky servis a služby. Tieto veci hrajú v e-commerce čím ďalej väčšiu úlohu a je potrebné, aby každý zákazník odchádzal spokojný. Len tak sa bude vracieť.

Od Alzy sa tiež očakávajú nevšedné a inovatívne riešenia, preto by firma mala aj naďalej touto cestou ísť. Po vzore Amazonu by Alza mohla tvoriť pridanú hodnotu skrz vlastnú značku, na čo možno najširšom portfóliu produktov. Alze by prospela aj diverzifikácie do ďalších odvetví, zaujímavým by mohlo byť spustenie vlastných finančných služieb.

Bibliografické zdroje

BARTOŠEK, Miroslav. *Krátce z historie Internetu*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 1995, roč. V, č. 3, 10-13s.

CARTER, Brian. *Úvod a historie sociálních sítí in Online marketing*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 978-80-251-4293-6.

CHRISTENSSON, Per. "Pop-Up Definition." *TechTerms*. Sharpened Productions, 2008 [cit. 2020-04-28]. Dostupné na: <https://techterms.com/definition/popup>

ČIŽMAŘ, Jakub. *Online marketing: E-mail marketing*. 2. vyd. Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9.

DIVÉKYOVÁ, Petra. *Online marketing: Sociálne siete*. 2. vyd. Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9.

DOMES, Martin. *Sklik Jednoduše*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 978-80-251-4754-2.

FINSTAT. Tržby z predaja. [online]. In 2019. [cit. 2019-12-09] Dostupne na: <https://finstat.sk/36562939>

FRIESEN, Carl. WEBINARS [online]. Canadian Consulting Engineer, 2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné na: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=8ffded8c-6082-4a6c-a480-7e02da1fb7e4%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4102>

GAY, Richard – CHARLESWORTH, Alan - ESEN, Rita. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-01-992-6585-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers, 2016. ISBN 07-4947-471-8, 978-07-494-7471-3.

KOTLER, Philip - KELLER LANE, Kevin. *Marketing management*. 14. vydání. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOUKALOVÁ, Věra. *Historie, smysl, velikost trhu, Search versus obsahové sítě in Online marketing*. Computer Press, Albatros Media, 2016. ISBN 978-80-251-4293-6.
- LAUDON, Kenneth C. – TRAVER, Carol Guercio. *E-commerce: business. technology. society*. 12. vydání. Pearson Education, Limited, 2016. ISBN 978-12-921-0996-1.
- MACHKOVÁ, Hana – ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva – SATO, Alexej. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014 , 225-227s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9633-8.
- MOHAMMED, Rafi et al. *Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy*. 6. vydání McGraw-Hill Higher Education, 2001. ISBN 978-00-725-1208-3.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- PETÁK, Tibor. *Online marketing: SEO – Optimalizácia pre vyhľadávače*. 2. vyd. Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9.
- PHILLIPS, Judah. *Ecommerce analytics: analyze and improve the impact of your digital strategy*, 2003. ISBN 978-01-341-7728-1.
- POLGÁRI, Štefan. *Online marketing: Pojmy z online marketingu*. 2. vyd. Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9.
- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978- 80-86815-93-0.
- SHARMA, Jean Martin. *Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising*. Procedia Economics and Finance 11, 2014, 247-254s. ISBN 978-1-63266-903-2.
- SIMILARWEB, Similarweb, [online]. © SimilarWeb, 2020 [cit. 2020-05]. Dostupné na: <https://www.similarweb.com/>
- SLOKA, Biruta. - KANTĀNE Ināra - VIDRUSKA Renāte. *Role of Internet Marketing for Exporting and Not Exporting Companies: Results of Recent Company Survey in Latvia*. In: *European Integration Studies*. 2016, Issue 10, 44-51 s. 8p. [online]. European Integration Studies. 2016, Issue 10, 44-51s. 8p., 2016 [cit. 2017-01-24]. ISSN 1822-8402. Dostupné

na: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=2900be0c-6a73-4286-a93c-a678fdc6d5a1%40sessionmgr120&vid=1&hid=103>

STRAUSS, Judy – FROST, Raymond. *E-marketing*. 6. vydání. Boston: Pearson/Prentice Hall, 2012. ISBN 978-01-321-4755-2.

THE PODCAST CONSUMER, 2019. Edison Research (April, 2019) [online]. Edison Research, 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné na: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>

WALLACE, Lillian. *Hidden hazards of online advertising: an investigation of consumer security and data privacy issues. Internet policies and issues*. Nova Science Publishers, Incorporated, 2014. ISBN 978-16-332-1458-3.