

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

Evidenčné číslo: 103004/I/2018/36069387451259396

**Použitie digitálnych a sociálnych nástrojov v transformácii  
obchodu a ich vplyv na predaj**

Diplomová práca

**2018**

**Bc. Adrián Mušínský**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

**Použitie digitálnych a sociálnych nástrojov v transformácii  
obchodu a ich vplyv na predaj**

Diplomová práca

**Študijný program:** Informačný manažment

**Študijný odbor:** Kvantitatívne metódy v ekonómii

**Školiace pracovisko:** Katedra aplikovanej informatiky

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Mária Szivósová, PhD.

**2018**

**Bc. Adrián Mušínský**



## Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Bc. Adrián Mušínský

## **Pod'akovanie**

V prvom rade chcem vysloviť veľkú vďaku vedúcej diplomovej práce Ing. Márii Szivósovej, PhD., za jej ochotu, čas, odborné rady a usmernenie pri vypracovaní diplomovej práce. Veľká vďaka tiež spoločnosti OCTAGO, s.r.o. za ochotu a poskytnuté informácie. Rovnako veľká vďaka patrí aj mojim rodičom, vďaka ktorým mi bolo umožnené štúdium na univerzite a tiež svojej priateľke, ktorá ma neustále podporovala počas písania záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

MUŠINSKÝ, Adrián: *Použitie digitálnych a sociálnych nástrojov v transformácii obchodu a ich vplyv na predaj*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky; Katedra aplikovanej informatiky. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Szivósová, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2018, 75 s.

Cieľom záverečnej práce je priblížiť digitálne a sociálne nástroje a ako vplyvajú jednotlivé nástroje internetového marketingu na transformáciu a predaj podniku. Práca analyzuje jednotlivé nástroje, ich použitie a vplyv v konkrétnej spoločnosti. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 34 obrázkov, 4 grafy a 1 tabuľku. Prvá kapitola je zameraná na charakterizovanie súčasného stavu riešenej problematiky, definovaniu pojmov ako sú internet, riadenie vzťahu so zákazníkmi, elektronické obchodovanie, marketing, internetový marketing, transformácia obchodu, predaj a nové trendy internetového marketingu. Druhá a tretia kapitola sú zamerané na ciele práce a použitú metodiku a metódy skúmania. Štvrtá kapitola je zameraná na výsledky práce. V úvode kapitoly sú porovnávané nástroje internetového marketingu a charakterizované ich výhody a nevýhody. V ďalšej časti kapitoly je predstavený konkrétny podnik, jeho história, SWOT analýza, produkt a ciele. Výsledkom práce je analýza zameraná na nástroje internetového marketingu, ktorý daný podnik používa a jej následne vyhodnotenie a odporúčenie, ktoré nástroje sa vyplácajú viac a ktoré menej.

### **Kľúčové slová:**

internetový marketing, sociálne siete, transformácia obchodu, predaj

## **ABSTRACT**

Mušinský, Adrián: The use of digital tools and social tools in the transformation of trade and their impact on sales. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Informatics; Department of Applied Informatics. – Supervisor of the thesis: Ing. Mária Szivósová, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2018, 75 p.

The aim of the thesis is to clarify the digital and social tools and how the particular tools of on-line marketing are influencing the transformation and sales of the enterprise. The thesis analyses single tools, their application and impact in the particular company. Thesis is divided into 4 chapters and contains 34 pictures, 4 charts and 1 table. The first chapter is focused on characterizing the current state of the problem, definition of terms such as the Internet, customer relationship management, e-commerce, marketing, internet marketing, business transformation, sales and new trends in internet marketing. The second and third chapter are dealing with the objectives of the thesis, the applied methodology and methods of investigation. The final/fourth chapter is devoted to the results of the work. In the introduction of the chapter are compared the tools of internet marketing and characterized their advantages and disadvantages. In the next part of the chapter, the particular company is presented throughout, by it's history, SWOT analysis, product and goals. The result of final thesis is represented by an analysis focused on the Internet marketing tools, which are used by target company and it's sequential evaluation and recommendation of the most profitable ones.

### **Key words:**

online marketing, social networks, business transformation, sales

# Obsah

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Internet ako brána do internetového marketingu .....	11
1.2 Riadenie vzťahov so zákazníkmi - CRM.....	14
1.3 Elektronické obchodovanie, evolúcia a súčasnosť .....	15
1.3.1 Vznik.....	15
1.3.2 Súčasnnosť .....	16
1.3.3 Obchodné modely .....	16
1.3.4 Prostriedky elektronického obchodovania.....	17
1.4 Marketing.....	19
1.4.1 Marketingová komunikácia .....	19
1.4.2 Marketingový mix.....	20
1.5 Internetový marketing.....	20
1.5.1 Digitálne prostredie.....	23
1.5.2 Internetová reklama .....	24
1.5.3 Obchodné modely reklamy na internete .....	27
1.5.4 Výhody a nevýhody internetovej reklamy .....	28
1.6 Transformácia obchodu .....	28
1.7 Predaj .....	29
1.8 Nové trendy internetového marketingu .....	30
2 Cieľ práce .....	31
3 Metodika práce .....	32
4 Výsledky práce a diskusia.....	33
4.1 Základné súčasti online marketingu .....	33
4.1.1 Webové stránky .....	34
4.1.2 Vyhľadávací marketing - SEM.....	35
4.1.3 Optimalizácie pre vyhľadávače – SEO.....	36
4.1.4 PPC reklama .....	37
4.1.5 Partnerský marketing – Affiliate marketing .....	38
4.1.6 Bannery .....	39
4.1.7 Blogy.....	40
4.1.8 Email marketing.....	41
4.1.9 Sociálne siete .....	42
4.2 Analýza sledovanosti .....	48

4.3 Charakteristika spoločnosti Octago s.r.o. ....	49
4.3.1 Produkt.....	50
4.3.2 SWOT analýza.....	52
4.3.3 Vízia do budúcnosti .....	53
4.4 Internetový marketing spoločnosti OCTAGO, s.r.o. ....	54
4.4.1 Webová stránka.....	54
4.4.2 Blog.....	58
4.4.3 Partnerský marketing .....	59
4.4.4 Email marketing.....	60
4.4.5 Facebook.....	61
4.4.6 Instagram .....	66
4.4.7 YouTube .....	70
4.5 Dosiahnuté výsledky.....	72
Záver .....	73
Zoznam použitej literatúry.....	74

## Úvod

Dnešok sa nesie v znamení smartfónov, super výkonných počítačov, alebo iných multimediálnych či technologických výtvarných a noviniek. Ak by sme sa vrátili do minulosti, tak by sme zistili, že ľudstvo si už pradávna hľadalo a v mnohých prípadoch našlo cestu, ktorá by bola nie len uľahčením jeho práce, ale aj zefektívnením. To nám, ľuďom, ostalo dodnes. Tento vývoj zasiahol aj spôsoby získavania informácií. Už to nie sú klasické informačné a komunikačné kanály na čele s televíziou, rozhlasom, alebo printovými médiami, ktoré nám v minulosti prinášali na dennej báze dôležité fakty, správy a informácie. Tieto tri masmédiá sa postupne viac a viac dostávajú do úzadia. Svoju dominanciu si čím ďalej, tým viac upevňuje internet. Ten je v súčasnosti bežným a intenzívne využívaným médiom širokou verejnosťou či už vďaka svojej adresnosti, alebo aj vďaka svojmu dosahu, prístupnosti a cene.

V našej práci máme za cieľ charakterizovať si nástroje internetového marketingu. V prvej časti našej práce sa budeme snažiť charakterizovať súčasný stav, pojmy ako sú internet, CRM, elektronické obchodovanie, marketing, online marketing, transformácia obchodu, či predaj.

Za cieľ našej práce sme si určili zistiť a charakterizovať nástroje online marketingu, aké nástroje sa v konkrétnom podniku využívajú, zároveň naň pôsobia a ovplyvňujú jeho rast, či predaj. Ako objekt skúmania sme si zvolili slovenskú spoločnosť OCTAGO, s.r.o., pretože produkty tejto spoločnosti sú mi veľmi blízke a zároveň mi táto spoločnosť ako jediná z oslovených bola ochotná poskytnúť interné informácie. Výsledky nášho skúmania budú spracované v poslednej časti práce.

Analýza nástrojov internetového marketingu v podniku OCTAGO, s.r.o. nám bola naozaj uľahčená, pretože nami zvolená spoločnosť donedávna online marketingové nástroje využívala v nevelkej miere. Z tohto dôvodu ma poverili úlohou analytika ich webovej stránky pomocou nástroja Google Analytics a tiež sledovaním štatistík na sociálnych sieťach, ktoré nami vybraná spoločnosť ako online marketingový nástroj používa.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V dnešnej dobe sa zapájajú moderné digitálne a sociálne nástroje v podnikoch do predaja a zároveň ho ovplyvňujú naozaj vo veľkej miere a na rôznych úrovniach. Donedávna tomu bolo tak, že hlavne mladé spoločnosti tzv. startupy sa realizovali týmto spôsobom. Dnes je to skôr opačne a v tejto dobe plnej nových technológií sa konzervatívnosť nemusí vyplácať. To, ale neznamená, že nástroje internetového marketingu znamenajú automaticky úspech. Nezanedbateľný fakt je samozrejme veľkosť podniku, ktorá môže pri implementovaní inovácií vytvoriť nejednu prekážku.

## 1.1 Internet ako brána do internetového marketingu

Internet, definovaný tiež ako celosvetový systém vzájomne prepojených počítačových sietí, v ktorých medzi sebou počítače komunikujú pomocou rodiny protokolov TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Je to sieť sietí, ktorá sa skladá z miliónov súkromných, verejných, akademických, obchodných a vládnych sietí globálnej pôsobnosti, ktoré sú prepojené širokou škálou elektronických a optických sieťových technológií. Internet prináša obrovské množstvo informačných zdrojov a služieb, predovšetkým Word Wide Web (kombinácia textu, grafiky a multimédií prepojených hypertextovými odkazmi) a email (elektronická pošta). [10]

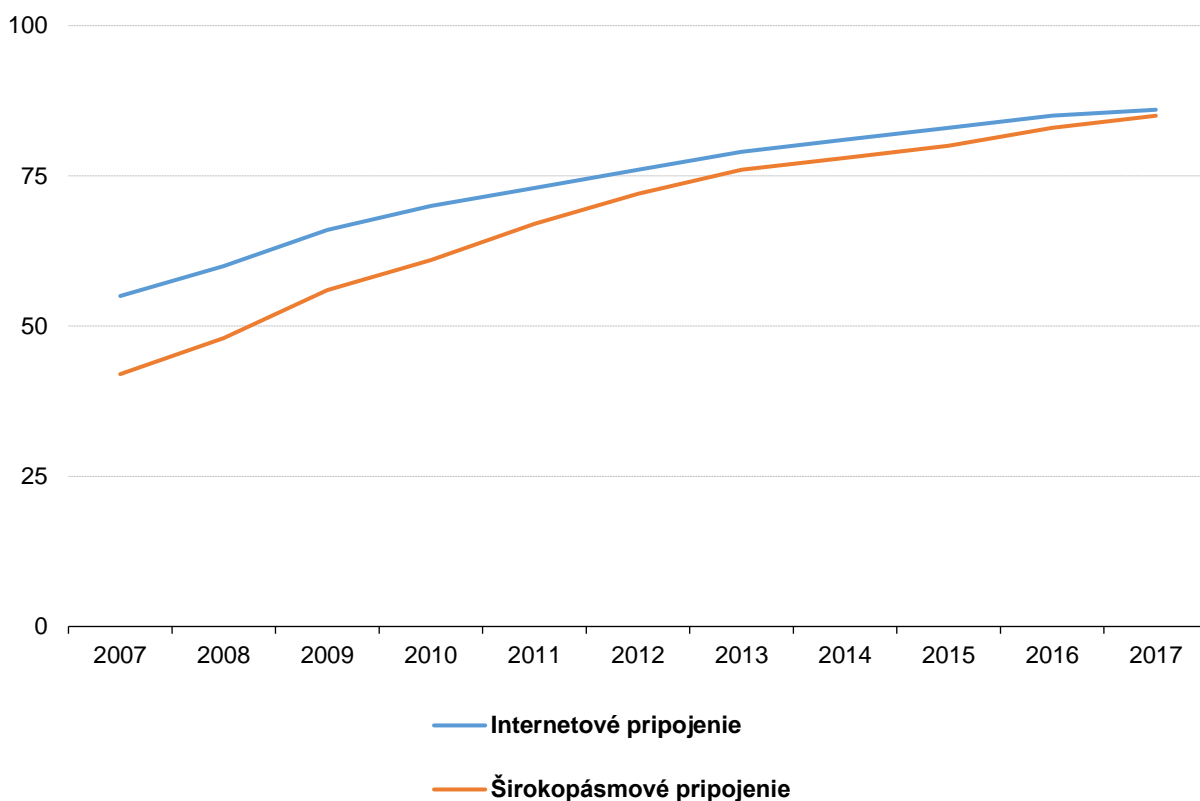
„Internet je však viac ako médium, je to nový komunikačný priestor, nové prostredie, v rámci ktorého existujú aj typy komunikácie podobné klasickej masovej komunikácii.“<sup>1</sup>

Na Grafe č. 1 môžeme vidieť údaje o tom, že aké percento domácností Európskej únie oplýva internetovým a širokopásmovým pripojením. Interval je 11 rokov. Za istý bod zlomu považujeme rok 2007, v ktorom nastalo to, že sa väčšia polovica domácností EÚ-28 mohla pochváliť internetovým pripojením. Na základe týchto dvoch kriviek vidíme a vieme povedať, že aj keď najväčší nárast už je minulosťou, tak percentá naďalej stúpajú. Aj keď v menej výraznej miere. Čo sa týka širokopásmového pripojenia, tak to je veľmi rozšírený a cenovo dostupný spôsob, ktorý podporuje znalostnú a informačnú spoločnosť.

---

<sup>1</sup> RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: Marketingová komunikácia : aktuálne trendy, metódy a techniky. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012, s. 35.

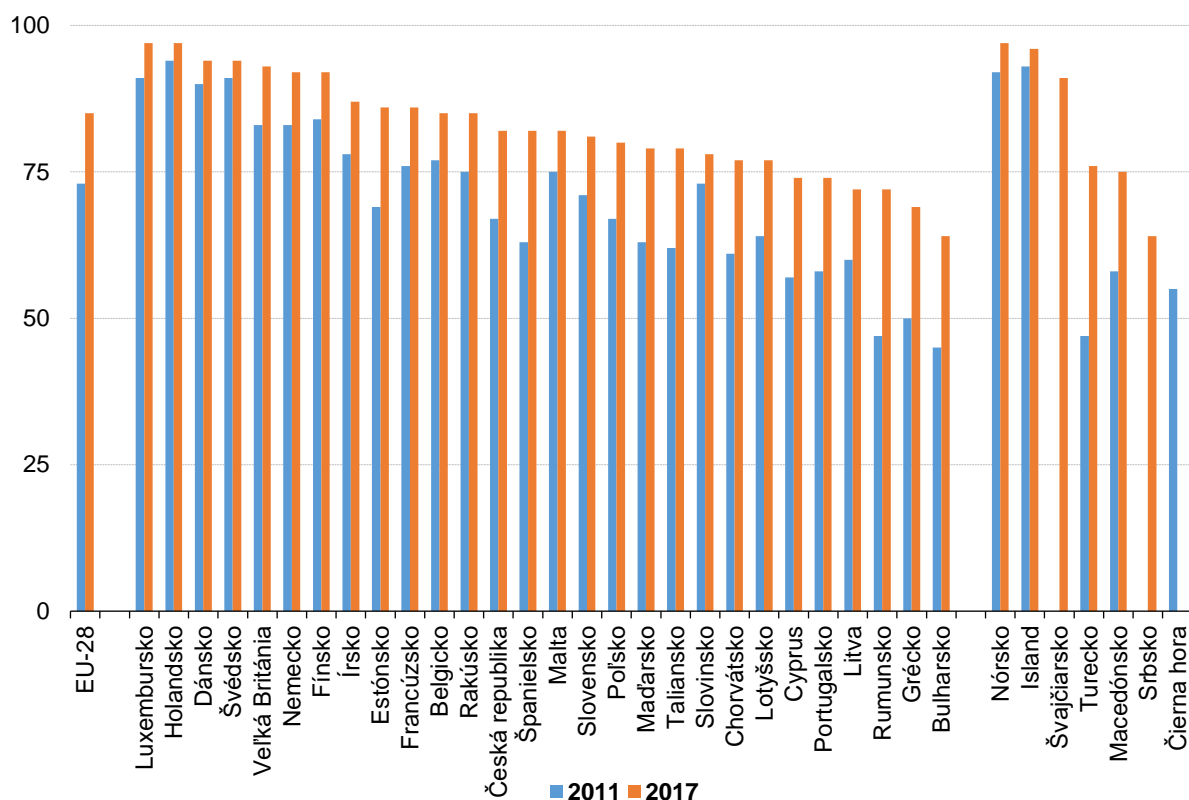
**Graf č. 1 – Prístup na internet a širokopásmové internetové pripojenie domácností EÚ za 2007 – 2017**



Zdroj: eurostat.com

Na Grafe č. 2 môžeme vidieť porovnanie prístupu na internet domácností konkrétnych krajín s priemerom EÚ – 28, ale aj inými ďalšími krajinami Európy a rovnako ich zmena v intervale 6 rokov. S najvyšším podielom spomedzi domácností EÚ sa môžu pýšiť občania Luxemburska a Holandska. Krajiny, ktoré neodskočili ďaleko a podiel týchto domácností presahuje 90% sú krajiny Dánsko, Švédsko, Spojené kráľovstvo, Nemecko a Fínsko. Čo sa týka Slovenska, za obdobie šiestich rokov sme zaznamenali nárast o 10 percentuálnych bodov. Pred nami sa umiestnili krajiny ako sú Írsko, Estónsko, Francúzsko, Belgicko, Rakúsko či Česká republika. Naopak za nami sa umiestnili krajiny ako Poľsko, Maďarsko, Taliansko, Slovinsko, či Chorvátsko. Krajiny s najnižším podielom domácností, ktoré majú prístup na internet sú Grécko so 69% a Bulharsko so 64%. Najväčší progres spomedzi všetkých sledovaných krajín zaznamenalo Turecko, ktoré v rozmedzí 2012-2017 dosiahlo nárast o 29%. Naopak najmenší nárast zaznamenali domácnosti Švédska, Holandska, Dánska, či Nórska. [8]

Graf č.2 – Nárast prístupu na internet domácnosti v EÚ za obdobie 2011 – 2017



Zdroj: eurostat.com

Digitalizácia spoločnosti dnešnej doby vplýva nie len na domácnosti, ale aj na podniky a firmy. Čo sa týka slovenských podnikov, tak už v roku 2012 malo viac než 99% prístup na internet a o rok neskôr malo viac než 80% podnikov vlastnú webovú stránku. Slovenské podniky však stále zaostávajú za západnými krajinami Európy a prispôsobenie online prostrediu trvá dlhšie. Na portáli Eurostat sme sa dočítali, že až 95% slovenských spoločností je online. Väčšinu z týchto firiem však považujeme za veľmi aktívnu. Len 15% slovenských podnikov prijíma objednávky elektronicky a iba približne 33% využíva na svoju podnikateľskú činnosť sociálne siete. Tie sú najčastejšie využívaným sociálnym médiom. Oproti roku 2012 je to ale nárast z každého štvrtého podniku na každý tretí. Šéfredaktor portálu Touch IT Ondrej Macko sa vyjadril: „Je to v istom zmysle prirodzené a vyplýva to z toho, že nástup informačných technológií bol u nás pomalší ako v západných krajinách. Celé Slovensko je navyše konzervatívne, takže až tak rýchlo si na nové technológie nezvyká.“<sup>2</sup> Opak v tomto prípade však môže byť pravdou, pretože za posledné

<sup>2</sup> <https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/980910-zakaznici-su-uz-na-nete-firmy-nie>

obdobie Slovensko zaznamenáva rozmach e-shopov. Podľa štatistických údajov na Eurostat sme zistili, že Slovensko zaznamenalo za obdobie desiatich rokov najvyšší nárast počtu mladých ľudí nakupujúcich prostredníctvom internetu. Pred desiatimi rokmi sme dosahovali 24%, pričom dnes je to 79%. Spomedzi všetkých krajín Európskej únie sme zaznamenali najvyšší progres. [8]

## **1.2 Riadenie vzťahov so zákazníkmi - CRM**

Skratka CRM, pochádzajúca z anglického názvu (Customer Relationship Management), označuje systémy pre riadenie vzťahov so zákazníkmi, ktorého výsledok je zvýšenie efektivity predaja a rovnako aj spokojnosť zákazníka. Pojem CRM sa začal používať od polovice deväťdesiatych rokov 20.storočia. To umožňuje budovať so zákazníkmi dlhodobé a prospešné vzťahy a tým vyťažiť zo zákazníka väčší zisk. Preto sa oplatí pomocou CRM systému a jeho nástrojov zaistiť si ich vernosť a dôkladne sa o ňu starať. CRM systém má za úlohu predovšetkým lepšie cielenie služieb, lepšie porozumieť zákazníkovi a rovnako lepšie identifikovať aj ich potreby. Nástroje systému CRM pomáhajú sledovať a vyhodnocovať obchodné aktivity v rámci celej spoločnosti. Aj z tohto dôvodu sú jednou z častých foriem CRM rôzne štatistiky.

Treba si uvedomiť, že CRM a jeho problematika je veľmi široká oblasť, zasahujúca nie len všetky procesy a služby týkajúce sa klienta, ale aj podporu pre získavanie nových zákazníkov a vytváranie ponuky produktov a služieb ušitých na mieru podľa želania zákazníka. Tento systém na riadenie vzťahov so zákazníkmi je vhodný a efektívny na trhoch, ktoré sú presýtené a kde je najdôležitejšie to, či je zákazník spokojný.

CRM softvéry sú pomerne jednoduché – či už je to jednoduchá tabuľka obsahujúca prehľad zákazníkov a ich kontraktov, ktorú si môžeme urobiť v kancelárskom softvéri, alebo aj zložitejší systém, ktorý je prepojený s ostatnými ekonomickými či ERP systémami. Tieto systémy CRM nám pomáhajú s plánovaním úloh a aktivitami pre klientov, strážením či upozornením na rôzne termíny. Komplexné CRM systémy vedia napláňovať a ovládať kampane, ovládať segmentáciu zákazníkov, riadiť časovú vyťaženosť zamestnancov v podniku, produktivitu a úspešnosť obchodníkov.

Rozlišujeme tri typy CRM:

- **Operatívny** – podporuje procesy predaja, marketingu a zákazníckych služieb, tzv. „front office“
- **Analytický** – analyzuje dáta správania zákazníka, napríklad analyzuje marketingové kampane, hľadá nové predajné príležitosti
- **Kolaboratívny** – komunikuje so zákazníkmi cez rôzne komunikačné kanály, optimalizuje túto komunikáciu, či zdieľa informácie o zákazníkoch vnútri spoločnosti [15]

### 1.3 Elektronické obchodovanie, evolúcia a súčasnosť

Na to, aby sa mohli digitálne a sociálne nástroje do obchodu a predaja zaviesť, najprv je ich treba rozšíriť a etablovať medzi širokú základňu používateľov. Za začiatok procesu tohto zavádzania by sme mohli uviesť vznik internetu. Jeho vznik nám mnohé zjednodušil a rovnako aj spustil predstavenie viacerých inovácií v inzercii, ale aj propagácii značiek.

Elektronické obchodovanie, označované aj ako e-commerce, zahŕňa širokú oblasť od prvotnej analýzy podniku, trhu, konkurencie, cez definovanie stratégie podniku v oblasti e-commerce s ohľadom na ciele podniku, výber vhodného prostredia a nástrojov nie len pre samotný predaj tovarov, ale aj podporu predaja, budovania značky a to všetko s cieľom vytvorenia pevného vzťahu so zákazníkmi. Dôležitá oblasť je tiež monitorovanie a vyhodnotenie dosiahnutých výsledkov, vďaka čomu môže firma správne reagovať na potreby trhu. [13]

#### 1.3.1 Vznik

Pojem elektronické obchodovanie a rovnako aj jeho význam sa za posledné tri desaťročia obmieňal. Najprv e-commerce predstavovalo podporu elektronických obchodných transakcií, ktoré využívajú technológie elektronickej výmeny dát (Electronic Data Interchange – EDI) a tiež elektronické prevody finančných prostriedkov (Electronic Funds Transfer – EFT). EDI a EFT sa vyvinuli koncom sedemdesiatych rokov minulého

storočia a umožňujú podnikom elektronické posielanie obchodných dokumentov ako sú objednávky alebo faktúry. Nárast a akceptácia kreditných kariet, bankomatov (ATM) a telefonického bankovníctva boli tiež formy e-commerce. Elektronické obchodovanie navyše od deväťdesiatych rokov minulého storočia zahŕňalo systémy pre plánovanie zdrojov podnikov (ERP), data mining a údajov a údajové sklady (data warehousing). Za prvý príklad elektronického obchodovania fyzických tovarov, vzhľadom na veľký počet predávajúcich a kupujúcich, môžeme považovať obchodovanie cez Boston Computer Exchange. Táto burza vznikla v roku 1982 a jej predmetom bol predaj použitých počítačov. [14]

### 1.3.2 *Súčasnosť*

Zrod elektronického obchodovania nám v mnohom život zjednodušil napríklad znížením vstupných prekážok pri predaji tovarov. Vďaka elektronickému obchodovaniu majú menší predajcovia schopnosť rentabilne predávať produkty prostredníctvom internetu. V súčasnosti je eBay jednou z najväčších online aukčných stránok, prostredníctvom ktorej malí predajcovia predávajú, ale aj zákazníci nakupujú tovary.

### 1.3.3 *Obchodné modely*

*Tabuľka č.1 – Obchodné modely*

<b>Iniciatíva vychádza</b>	<b>Cieľová skupina - spotrebitelia</b>	<b>Cieľová skupina - firmy</b>
Od firmy (podniku)	B2C (business to consumer)	B2B (business to business)
Od spotrebiteľa	C2C (consumer to consumer)	C2B (consumer to business)

Zdroj: vlastné spracovanie

B2C (Business to consumer) – je definícia, ktorou označujeme jeden z modelov e-commerce. V tomto modeli vychádza iniciatíva od firmy a cieľovú skupinu predstavujú zákazníci. V elektronickom obchodovaní ide o najčastejší vzájomný vzťah. Podnik komunikuje prostredníctvom rôznych kanálov s používateľmi, informuje ich o ponukách,

podnecuje používateľov k nákupu tovarov a služieb, či dokonca im umožní nákup priamo prostredníctvom elektronického obchodu.

B2B (Business to business) - je definícia, ktorou označujeme jeden z modelov e-commerce. Tento model predstavuje vzťah medzi dvomi podnikmi, ktorý má spravidla formu elektronickej výmeny dát. V praxi môže ísť napríklad o spracovanie objednávok, či zasielanie faktúr. Tieto systémy sú často integrované do komplexného informačného systému podniku. Tento model nám prináša prostriedky, ktoré môžeme využívať na oslovenie nových potenciálnych zákazníkov a budovať spoločné vzťahy.

C2C (Consumer to consumer) – rovnako definuje jeden z obchodných modelov elektronického obchodovania. Tento model však popisuje komunikáciu výlučne medzi zákazníkmi. V praxi tento model reprezentujú napr. bazár alebo aukčný portál.

C2B (consumer to business) – obdobný model ako vyššie spomenutý B2C, s tým rozdielom, že iniciátorom komunikácie je zákazník. V pozitívnom prípade sa môže jednať o snahu zákazníka zistiť informácie o vybranom produkte, v negatívnom prípade ide o reklamáciu alebo sťažnosť, s ktorou je predovšetkým na sociálnych sieťach nutné zaobchádzať veľmi obozretne.

Samozrejme, že existujú aj ďalšie obchodné modely elektronického obchodovania. Z pohľadu elektronického obchodovania sú ale najdôležitejšie modely B2C a B2B. [13]

#### *1.3.4 Prostriedky elektronického obchodovania*

**E-shop** – túto formu elektronického obchodovania môžeme tiež definovať ako obchod, ktorý sa zakladá na softvérovom princípe, prostredníctvom ktorého vyhľadávame a ponúkame tovary a služby z dostupných katalógov alebo organizovaných produktových kategórií. Z technického hľadiska sa elektronický obchod uskutočňuje prostredníctvom sady skriptov, ktorá pracuje s bázou dát. V dnešnej dobe je fungovanie e-shopu relatívne a podmienené existenciou dynamických aplikácií fungujúcich a využívajúcich bázy dát tovarov, služieb, či zákazníkov. Presun fyzického sveta, ktorý je reprezentovaný tovarom, do virtuálneho prostredia na internete predstavuje hlavnú myšlienku a princíp internetového obchodu. E-shop ktorý je prepojený s kamennou predajňou dnes dokáže zastávať aj úlohu istej formy katalógu, prostredníctvom ktorého vedia zákazníci nakupovať, ale zároveň sa

o konkrétnom tovare dostatočne informovať, keďže často tieto weby obsahujú aj možnosť čítať, či pridávať recenzie k ponúknutým produktom. Platby pri nakupovaní prostredníctvom e-shopu môžeme rozdeliť ako platby:

- na dobierku
- online

**E-aukcie** – predstavujú špeciálnu formu elektronického obchodovania. Vo svete je tento spôsob považovaný, z pohľadu vývoju a rastu, považovaný za dynamickú časť trhu. Princípom fungovania je predovšetkým predpoklad existencie webovej stránky, ktorá vykonáva úlohu sprostredkovania ponuky. Na tejto webovej stránke môžeme my ako nakupujúci spotrebitelia prihadzovať ponuku. Väčšina internetových akcií sa začína na vyvolávacej cene, ktorá spravidla býva nízka a zároveň akceptovateľná pre predávajúceho. Účastníci internetových aukcií majú znalosť informácií o ponúknutom tovare, v prípade že ide o tovar vyššej hodnoty, ďalšie informácie nakupujúci dostanú formou e-mailu. Elektronická aukcia spravidla začína buď vyplnením online formuláru, alebo prihlásením sa pod svojim prihlasovacím menom a heslom na konkrétnom webe. Dĺžka e-aukcie je vopred stanovená a vyhráva nakupujúci, ktorý reagoval najvyšším „bidom“. Za najznámejšiu e-aukciu môžeme v súčasnosti považovať určite e-bay.

**E-trhovisko** – spôsob elektronického obchodovania, ktorý môžeme považovať za virtuálne miesto stredu dopytu s väčším počtom odberateľov a ponuky s väčším počtom predávajúcich. Čiže jednoduchšie e-trhovisko predstavuje transakcie medzi mnohými partnermi. Väčší počet účastníkov obchodu môžeme považovať za hlavný bod odlišnosti s predošlými dvomi spôsobmi. Vzhľadom na to, že tu dochádza k stretu viacerých predávajúcich s viacerými nakupujúcimi je tento typ vhodný hlavne pre B2B model. Z pohľadu komodít poznáme e-trhoviská:

- horizontálne
- vertikálne
- komoditné burzy [14]

## 1.4 Marketing

Na to, aby sme vedeli zdefinovať čo je online respektíve internetový marketing si budeme musieť ujasniť, čo marketing znamená. Jedna z definícií marketingu hovorí, že je identifikáciou, predpokladaním, či tiež ovplyvňovaním dopytu po tovare alebo službe. Marketing môžeme rovnako označiť aj za obchodnú a výrobnú politiku, ktoré vychádzajú z trhových požiadaviek. V tomto prípade je trh kritikom, ktorý rozhoduje, či sme nástroje marketingu implementovali úspešne alebo neúspešne. Za akési meradlo môžeme rovnako považovať samozrejme zisk. Na to, aby bola naša marketingová stratégia úspešná, musíme poznať svojich zákazníkov a rovnako aj ich potreby. [11]

Marketingových definícií je naozaj mnoho. Za jednu z najznámejších môžeme považovať definíciu Americkej marketingovej asociácie, podľa ktorej je marketing: „činnosť, súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, doručenie a smenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkovi, partnerovi a spoločnosti ako celku“.<sup>3</sup>

### 1.4.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je podľa mnohých zdrojov považovaná za podstatnú, dôležitú či za dokonca najviac viditeľnú časť marketingového mixu. Tento marketingový nástroj zahŕňa nie len komerčnú, ale aj nekomerčnú komunikáciu. Cieľom tejto komunikácie je podporovať marketingovú stratégiu a tým spoločnosti napomáhať. Marketingová komunikácia je zastupovaná prostredníctvom podlinkových aj nadlinkových komunikácií. Ako príklady podlinkovej komunikácie (BTL) môžeme označiť priamy marketing, reklamu v mieste predaja, sales promoting atď. Naopak formy nadlinkovej (ALT) komunikácie sú televízia, internet, rádio, či tlač. V prípade, že sa snažíme predat' komplexný produkt alebo službu, tak práve marketingová komunikácia hrá najdôležitejšiu rolu. Vďaka tomu je tento marketingový nástroj označovaný za neoddeliteľnú časť marketingového mixu. [20]

---

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ, M. : Marketing :C.H.Beck Brno : Computer Press, 2011, s. 19.

### 1.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix 4P sa vzťahuje na súbor akcií, stratégií alebo taktík, ktoré ho používajú na propagáciu svojej značky, produktu, či služby na trhu. Za akéhosi otca ideí 4P marketingového mixu považujeme Neila H. Bordena. Ten svoju teóriu vysvetľoval na princípe koláča v prášku. Tvrdil, že prášok je vhodný základ na upečenie kvalitného koláča. Pripúšťa, že ho môžeme upravovať a teda modifikovať rôznymi úpravami napr. dochucovaním. Rovnako, ale upozornil na to, že by sme to mali prehádzať a tým koláč presladiť. Na teóriu Neila Bordena neskôr nadviazal E. Jerome McCarthy. Podľa neho bol marketingový mix 4P rozčlenený na štyri zložky:

- Produkt (Product) – produkt je reprezentovaný ponukou zákazníkovi v akejkoľvek forme. Za produkt hmotnej podoby môžeme označiť tovar, zatiaľ čo za produkt nehmotnej podoby nejaký výrobok. Rozšírenejšia je samozrejme nehmotná podoba.
- Cena (Price) – cenu môžeme charakterizovať ako výšku úhrady zaplatenú na trhu za nami žiadanú službu, či výrobok. Cena je spravidla vyjadrená sumou peňazí, ale môže ju vyjadrovať aj množstvo výrobkov alebo objem služieb, ktorý my ako nakupujúci poskytujeme ako protihodnotu predávajúcemu.
- Distribúcia (Place) – táto zložka sa primárne zapodieva rozhodovaním o tom, že akým spôsobom bude výrobok, či služba distribuovaná spotrebiteľovi. Tretí bod marketingového mixu nám teda zaisťuje, aby sa produkt dostal od predávajúceho k nakupujúcemu v dohodnutom čase a na požadované miesto.
- Propagácia (Promotion) – táto zložka 4P marketingového mixu zahŕňa procesy, ktorými je produkt alebo služba propagovaná a šírená rôznymi formami, napríklad reklamou rôzneho druhu. [6]

### 1.5 Internetový marketing

Internetový marketing (označovaný takisto ako online resp. digitálny marketing) v sebe zahŕňa, rovnako ako klasický marketing, mnoho aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi, ktoré vznikli na internete. Z počiatku by to mohlo vyzeráť, že sme akoby preniesli tradičný koncept

marketingu do internetového prostredia. Ak vhodne implementujeme nástroje marketingu v internetovom prostredí, môžeme získať nie len výhodu z pohľadu stratégie a konkurencie, ale táto vhodná implementácia sa môže stať aj je jednou z dôležitých oblastí pri moderného marketingu a strategického plánovania. [12]

Podľa Viktora Janoucha sa internetový marketing označuje ako „e-marketing, web-marketing alebo on-line marketing. V poslednom čase sa stále častejšie používa aj označenie digital marketing. Pojmy ako on-line alebo digital marketing však zahŕňajú, okrem internetového marketingu, tiež marketing prostredníctvom mobilných zariadení (telefóny, iPad atď.).“<sup>4</sup>

Od roku 2015 približne 70% dospelých v USA nakupuje on-line aspoň raz mesačne a 33% nakupuje on-line aspoň raz týždenne. Očakáva sa, že online predaj v USA vzrastie z 335 miliárd dolárov, zaznamenaných v roku 2015, na 523 miliárd v roku 2020, čo je ohromujúci nárast až o 56%. Pri zohľadnení týchto štatistík je pre obchodníkov nevyhnutné, aby využívali online nástroje, ako sú sociálne médiá a digitálna reklama, a to na webových a mobilných zariadeniach, ako aj na internetových fórach. Zváženie vhodného distribučného kanála pre výrobky zakúpené online je tiež dôležitým krokom v tomto procese. Online marketing je rozhodujúcim prvkom kompletnej marketingovej stratégie. [17]

Či už ide o offline alebo online marketing, oba druhy majú svoje pre a proti. Online marketing sa pre spoločnosti stáva deň čo deň populárnejším, nakoľko sa v súčasnosti do podnikania čoraz viac zapájajú moderné technológie. Pri plánovaní marketingových stratégií a obchodných cieľov je preto nevyhnutné zvážiť a analyzovať všetky výhody a nevýhody, s ktorými sa môžeme stretnúť pri využívaní internetového marketingu.

Výhody:

- Online marketing je účinným komunikačným aspektom pre spoločnosti, keďže môžu byť zamerané na veľké množstvo potenciálnych spotrebiteľov v rovnakom čase. Takže v porovnaní s offline marketingom sa vyznačuje lepším cielením.
- Online marketing umožňuje priamu reklamu a vytvára povedomie o produkte alebo značke a vďaka nízkym nákladom a vysokému dosahu online reklamy sú malé podniky schopné rýchlo a nákladovo efektívnejšie budovať

---

<sup>4</sup> JANOUCH, V.: 333 tipů a triků pro internetový marketing : sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik. Brno : Computer Press, 2011, s. 19.

povedomie ako niektoré tradičné médiá. Takže vieme povedať, že je podstatne lacnejší.

- Online marketing umožňuje spoločnostiam inzerovať svoje produkty na medzinárodnej úrovni a rozširovať ich dosah na zákazníkov aj v iných krajinách, a to aj napriek geografickým hraniciam.
- Vzhľadom na popularitu a schopnosti internetového marketingu sa pre zákazníkov stáva výhodnejším nakupovať on-line 24 hodín denne. Online marketing otvoril príležitosť pre spoločnosti a malé a stredné podniky, aby naviedli svojich zákazníkov nakupovať ich produkty prostredníctvom internetového obchodu.
- Ak porovnávame online s offline marketingom, tak ako výhodu online marketingu treba určite spomenúť možnosť presného merania efektivity pomocou rôznych nástrojov, kde to u offline marketingu možnosť s tak presnými výsledkami docielime veľmi ťažko. [22]

Nevýhody:

- Online marketing je úzko spätý s pripojením na internet. V niektorých oblastiach nemusí byť internetové pripojenie dostupné pre spotrebiteľov. Keďže internetový marketing je vo veľkej miere závislý od internetu, podniky môžu mať ťažkosti s tým, aby ich inzercia bola komplexnejšia.
- Internetový marketing je nevýhodný v tom prípade, ak zákazník hľadá konkrétny produkt konkrétnej spoločnosti na internete a na domovskej stránke zákazníka sa objavujú mnohé konkurenčné tovary a služby s rovnakými marketingovými stratégiami. To môže zákazníka zavádzať a tak sú zákazníkovi ponúkané alternatívne možnosti výberu lacnejšieho produktu lepšej kvality inej spoločnosti. Následkom toho tak nemá mnoho zákazníkov dôveru v množstve inzerátov, ktoré sa zobrazujú na webových stránkach alebo na sociálnych sieťach.
- Jednou z ďalších nevýhod online marketingu sú osoby, ktoré môžu poškodiť obraz určitej značky prostredníctvom rozširovania negatívnej verejnej mienky. Do tejto skupiny ovplyvňovateľov môžeme zaradiť ku príkladu rôznych blogerov alebo verejne známe osoby.

- Ďalšou praktickou nevýhodou je fakt, že internetový marketing je určený len pre spotrebný tovar, priemyselné tovary alebo farmaceutické výrobky sa nemôžu uvádzať na trh pomocou digitálnych kanálov. [22]

Vzťah medzi digitálnym marketingom, online marketingom, či social media marketingom by sme mohli znázorniť prostredníctvom Vennovho diagramu.



*Obrázok č.1 – Diagram zobrazujúci vzťah digitálneho, online a social media marketingu*

Zdroj: vlastné spracovanie

### *1.5.1 Digitálne prostredie*

Digitálne marketingové prostredie sa od svojho vzniku v rok 1989 neustále vyvíjalo s rozvojom internetu. Vývoj technológií umožnil sofistikovanejšie a integrovanejšie systémy, ktoré stimulujú nové, kreatívne nápady podporujúce priemysel, aby prekonal konkurenciu najinovatívnejšími metódami. Domnievame sa, že tri najdôležitejšie aspekty vytvárania úspešnej digitálnej kampane v dnešnom prostredí je byť inovačný, interaktívny a zaujímavý. Kombinácia týchto troch aspektov maximalizuje jej účinnosť. Digitálne prostredie sa vzťahuje na používanie digitálnych platforiem ako sú operačné systémy, internetové prehliadače, e-maily, sociálne siete alebo mobilné aplikácie elektronických zariadení ako sú napríklad počítače, tablety alebo smartfóny. Moderné internetové technológie sú mimoriadne dynamické, neustále sa formujú, menia online kontext,

ovplyvňujú spoločnosť, správanie kupujúceho, vzorce spotreby, či obchodné alebo marketingové postupy. [16]

### 1.5.2 Internetová reklama

Internet ako najvyužívanejšie a najrozšírenejšie médium sme si definovali už v predošlých kapitolách. Jeden z hlavných dôvodov prečo tomu tak je, je stále rozrastajúca sa základňa používateľov. Internetovú reklamu by sme si mohli zdefinovať asi ako marketingovú formu, ktorá prebieha na internete. Úloha tejto formy marketingu je podobne ako u iných v prvom rade zaujať a následne presvedčiť, aby si nakupujúci spotrebiteľ našiel cestu ku kúpe konkrétneho produktu, či služby. Táto forma reklamy je považovaná za pomerne mladý odbor, pretože do roku 1991 nebola povolená, dokonca zakázaná. [19]

Reklamy na internete delíme na:

- plošné
- kontextové
- behaviorálne

**Plošná reklama** – internetová reklama, ktorej prvé využitie na internete sa datuje k roku 1994. V roku 1994 použila túto formu internetovej reklamy ako prvá americká spoločnosť AT&T. Plošná reklama býva aj často mylne pomenúvaná ako bannerová reklama. Toto pomenovanie je chybné, pretože banner je jednou z foriem, ktorú plošná reklama využíva. Plošná reklama je zastupovaná v podobe troch alternatív:

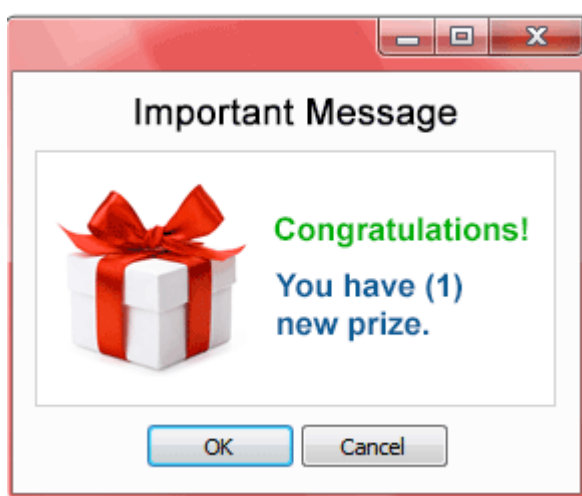
- bannery – najstaršia forma plošnej reklamy. V roku 1994 tento spôsob použila americká firma AT&T. Dnešní používatelia internetu a návštevníci webových stránok sú voči tejto forme reklamy do istej miery imúnni a často túto reklamu prehliadajú. To je označované a považované za bannerovú slepotu.



Obrázok č.2 – Prvá bannerová reklama z roku 1994

Zdroj: <http://www.carpenternyc.com/thoughts/the-banner-ad-has-been-around-for-more-than-20-years>

- pop – up (vyskakovacie okná) – rovnako ako bannerová reklama je aj táto alternatíva považovaná za neželanú. V minulosti pop – up reklama používateľov internetu obťažovala do takej miery, že boli vytvorené rôzne pop – up blockers programy, ktoré bolo nutné inštalovať. Dnešné internetové prehliadače si s vyskakovacími oknami vedia poradiť a neželanú reklamu zablokovať. Ako príklad z praxe si môžeme uviesť rôzne okná s informáciou, že sme práve v poradí tisíci zákazník alebo návštevník stránky a vyhrávame mobilný telefón, peniaze alebo aj rôzny iný darček ako vidíme na obrázku nižšie.



*Obrázok č.3 – Príklad pop – up reklamy*

Zdroj: <http://deletemalware.blogspot.sk/2015/06/remove-ads-by-dym-malware-uninstall.html>

- button (tlačidlá) – oproti predošlým dvom formám plošnej reklamy je táto najmenej obťažujúca. Button reklama je reprezentovaná malými tlačidlami, či inými plochami spravidla umiestnenými na konci stránky. Cez tieto „buttony“ alebo tlačidlá sa vieme preklikať napríklad na inú webovú stránku. Túto formu často využívajú internetové obchody, ktoré buď vlastní ten istý vlastník, alebo ide o akési vzájomné promo.



**Obrázok č.4 – Príklad button reklamy**

Zdroj: <https://marc.durdin.net/2012/08/rant-of-the-day-the-big-green-download-button/>

**Kontextová reklama** – za tento typ reklamy je označovaná reklamná správa vkladaná do stránok v kontexte k ich obsahu. Príklady kontextovej reklamy môžu byť napríklad odkazy na e-shopy s bicyklami pod článkom o Tour de France. V porovnaní s bannermi, respektíve plošnou reklamou je kontextová reklama samozrejme efektívnejšia. Kontextovú reklamu ako prvá využila spoločnosť Google v roku 1998, odkedy je spojovaná tiež s vyhľadávачmi. Tie často dopĺňujú prirodzené výsledky vyhľadávania inzerátov v kontexte ku položeným dotazom. Nie len preto je tento variant taký obľúbený, ale aj z dôvodu, že pre ne tvorí hlavný zdroj príjmov. V praxi to funguje na princípe vyhľadávania kľúčových slov.

**Behaviorálna reklama** – jedna z najrýchlejšie rastúcich, ale tiež úspešných typov reklamy. Ide o formu reklamy, ktorá si zakladá na správaní zákazníka. V praxi to znamená napríklad sledovanie stránok, ktoré používateľ navštívil, aké stránky navštívil predtým, než sa dostal na danú stránku. V podstate ide o zozbieranie údajov a po ich vyhodnotení spoločnosť pošle používateľovi reklamu, o ktorú podľa nich bude mať záujem. Táto reklama využíva cookies, teda internetové kódy.

### 1.5.3 Obchodné modely reklamy na internete

Treba si uvedomiť, že internet nám dnes poskytuje rôzny typy reklamy. To, čo nám typy on-line reklamy od seba oddeľuje sú obchodné modely. Rôzne modely nám prinášajú rôzne štýly poplatkov za reklamu. Výhoda kontextovej reklamy je tá, že uplatňuje rôzne modely financovania.

**PPC model (Pay Per Click)** – model, ktorý reprezentuje nákup reklamy podľa počtu kliknutí. Je to najvýhodnejší a najobľúbenejší model, pretože inzerent PPC reklamy platí len za skutočné množstvo návštevníkov, ktorí klikli na príslušnú reklamu. Medzi výhody tohto modelu môžeme radiť merateľnosť a plánovanie reklamy. PPC model má tiež aj aukčný charakter. Za najväčšieho poskytovateľa a tiež vývojára PPC reklamy považujeme spoločnosť Google.

**PPV model (Pay Per View)** – tento platobný model patrí k jedným z najstarších. Reprezentuje nákup reklamy na základe počtu vzhliadnutí respektíve „views“. Tento model sa používa obzvlášť pre bannerovú a grafickú reklamu. Pre internetovú textovú reklamu nie je až tak vhodný. Implementáciu považujeme za jeho hlavnú výhodu.

**PPT model (Pay Per Time)** – platobný model PPT reprezentuje platbu za čas. V praxi to funguje na princípe, že zadávateľ a majiteľ webu sa dohodnú na zobrazení reklamy na určitom mieste respektíve stránke. Za túto poskytnutú službu si majiteľ webovej stránky účtuje paušálny poplatok. Tento model sa väčšinou oplatí aplikovať len na veľmi navštevované weby.

**PPA model (Pay Per Action)** – model PPA reprezentuje platbu za akciu alebo výkon a u poskytovateľov kontextovej reklamy nie je veľmi obľúbený. Prevedenie úspešných akcií je úzko spojené s prístupnosťou daného webu. V prípade, že je web neprístupný, veľa návštevníkov daný web opustí predčasne, aj keď reklama bola úspešná. Z tohto dôvodu musí jestvovať vysoká motivácia na strane poskytovateľa reklamy. [18]

### 1.5.4 Výhody a nevýhody internetovej reklamy

Internetová reklama je z finančného hľadiska jedna z najvýhodnejších možností reklamy. Medzi jej hlavné výhody radíme:

- Používateľ si vyhladá informácie sám, na rozdiel od iných foriem reklamy, kde sme my ako používatelia reklamou doslova prenasledovaní
- Nízka cena
- Dlhodobá investícia a životnosť
- Rýchlosť spracovania
- Možnosť zacielenia
- Meranie úspešnosti
- Aktuálnosť

Nevýhody:

- Občasne sa vyskytuje nevhodné spracovanie
- Zaradenie reklamy
- Miesta pre zobrazenie
- Vysoká konkurencia [21]

## 1.6 Transformácia obchodu

Podľa definície Michaela Hammera, môžeme definovať transformáciu obchodu ako podstatnú a radikálnu zmenu podnikových procesov v záujme podstatného zlepšenia výkonnostných parametrov. Je však nutné povedať, že v praxi sa od top manažérov vyžaduje vynaloženie úsilia. Je samozrejmé, že radikálne transformačné zmeny ako napríklad zavedenie nových postupov a podnikovej kultúry by mali ísť ruka v ruke spolu s podporou vrcholových manažérov, pretože v opačnom prípade je tu nízka šanca na implementáciu v praxi, keďže sú takéto zmeny náročné na prípravu a realizáciu. Mnohé spoločnosti, ktoré dosahujú popredné pozície či už na lokálnych alebo celosvetových trhoch neustále zlepšujú procesy týkajúce sa dodávateľského reťazca, v oblasti manažmentu, riadenia finančných procesov a rizík, objednávkového procesu ale aj oblasti služieb zákazníkom.

Podnik je komplexná sústava ľudí, procesov, technológií a štruktúra navzájom previazaných vzťahov, a preto je potrebné pozerat' sa na všetky časti tejto sústavy, nie len na jednu z nich. Nakoľko je dnes trendom a hnacím motorom akýchkoľvek riešení implementácia informačných technológií do podnikových procesov, nemožno od seba odčleniť vývoj nových produktov, systém organizácie predaja a rozhodovací proces, po prípade smery, segmenty trhu a výroby, ktoré pre všetkých zvyšujú hodnotu, od tých, ktoré túto hodnotu degradujú.

Pri transformácii podniku sa dominantnými stávajú práve vedomosti o nových systémoch, inovačné riešenia, získavanie porovnateľných údajov o konkurencii a v neposlednom rade príprava a rýchle zavádzanie zmien. Tieto faktory sa následne odrážajú v konečných výsledkoch, ktoré môžeme definovať ako rast, vyššia efektivita, úspory z rozsahu, vyššia kvalita a posilnená pozícia na trhu.

Ak hovoríme o transformácii a digitalizácii podniku je nutné ozrejmiť fakt, že tu nejde o konverziu existujúcich analógových procesov na digitálne, ani o pridávaní digitálnych procesov do bežných pracovných postupov, ale o zmene prístupu a spojenia so zákazníkmi, ako aj o celkovom prevádzkovaní podniku. Ak hovoríme o digitálnom podniku, máme na mysli podnik, ktorý je so zákazníkmi prepojený prostredníctvom mobilných zariadení, sociálnych sietí, ako aj mnohých údajov, ktoré sú dostupné a ich množstvo exponenciálne narastá. Ak podnik skutočne využíva všetko to, čo mu ponúkajú technológie, naskytajú sa nesmierne, ohromné, obrovské príležitosti, ktoré umožňujú nepretržitú a rýchlu inováciu a diferenciáciu. [26]

## **1.7 Predaj**

Na to, aby sme si vedeli charakterizovať, čo predaj je, je potrebné si ujasniť bližšie túto oblasť. Ide o to, že často sa pojem predaj zamieňa so slovom obchod, či výmena. Predaj môžeme definovať ako zložku, ktorá spadá pod obchodnú činnosť a je efektívnou realizáciou odbytu, čo znamená, že je vyvrcholením odbytového úsilia. Do predaja môžeme zahrnúť uzatváranie zmlúv, balenie, zaslanie či spracovanie platby.

Ďalšia z definícií hovorí, že predaj je činnosťou alebo komunikáciou o potrebách a ich riešení so zámerom zistiť a využiť príležitosť získať objednávku, ktorá prinesie

objednávateľovi sľúbený prospech v podobe služby alebo tovaru a dodávateľovi samozrejme dobré meno a v neposlednom rade aj zisk.

Hľadiac na účel predaja, môžeme povedať, že predaj je privedenie zákazníka k dosiahnutiu čo najpriaznivejšieho riešenia na svoj problém (potrebu) za dohodnutú a adekvátnu protihodnotu. ( najpriaznivejšie, resp. optimálne riešenie vychádza z ponuky a finančných možností spotrebiteľa). Cieľom každého podniku je teda dosiahnuť, aby zákazník získal to, čo požaduje a uspokojil tak svoje potreby za podmienok, ktoré sú výhodné tak pre podnik ako aj pre dodávateľa.

Čo sa týka samotného priebehu predaja, jedná sa o komunikáciu, prostredníctvom ktorej sa podnik usiluje priviesť zákazníka k rozhodnutiu týkajúceho sa uzatvorenia obchodu. Je však dôležité, ako je podnik schopný zaujať svojich potenciálnych zákazníkov, zistiť ich potreby a takisto nemožno zabudnúť na komunikáciu a techniku predaja. [24]

## **1.8 Nové trendy internetového marketingu**

Oblasť internetového marketingu a jeho prvky sa z roka na rok menia. To, čo zákazníci chcú, ako myslia a ako sa navzájom ovplyvňujú sa neustále mení. Každý rok je do istej miery považovaný za akúsi revolúciu, či už máme na mysli sociálne siete, vznik alebo zánik nových trendov alebo zmenu preferencie spotrebiteľa. Tieto faktory sú považované za hybnú silu internetového marketingu a jeho evolúcie. Nikto z odborníkov na online marketing nevie s určitosťou garantovať, čo nastane v blízkej alebo ďalej budúcnosti, ale mnohí sa zhodujú na tom, že druhá polovica roka 2018 bude patriť:

1. Veľkým dátam
2. Nevizuálnym zážitkom
3. Využívaniu aplikácií
4. Natívnej reklame a inteligentnému obsahu
5. Mikromomentom
6. Obsahovému marketingu a ovplyvňovateľom trhu [25]

## 2 Cieľ práce

Ako hlavný cieľ našej diplomovej práce sme si stanovili priblížiť digitálne a sociálne nástroje a zistiť, ktorý nástroj a v akej miere ovplyvňuje transformáciu a predaj podniku. Pre dôkladnejšie splnenie hlavného cieľa sme sa rozhodli, že si tento hlavný cieľ rozdelíme na menšie, čiastkové ciele.

1. Čiastkový cieľ – Priblížiť problematiku online marketingu z teoretického hľadiska.
2. Čiastkový cieľ – Charakterizovať jednotlivé nástroje a vymenovať ich výhody a nevýhody.
3. Čiastkový cieľ – Priblížiť online marketingové nástroje, ktoré budeme sledovať v nami zvolenom podniku.
4. Čiastkový cieľ – Analyzovať použité online marketingové nástroje.
5. Čiastkový cieľ – Zhodnotiť použité online marketingové nástroje v konkrétnom podniku.

### 3 Metodika práce

V tretej kapitole našej diplomovej práce sa budeme venovať popisovaniu metodiky a metód, ktoré sme použili.

Na vypracovanie teoretickej časti našej diplomovej práce sme použili odbornú literatúru, ktorá riešenú problematiku pomenúva, ale tiež sme použili dostupné články na webových stránkach, ktoré nám pomohli danú problematiku správne charakterizovať. V praktickej časti sme znova využili odbornú literatúru, ale tiež interné informácie o spoločnosti OCTAGO, s.r.o., ktoré nám zakladatelia spoločnosti ochotne poskytli. Rovnako nám sprístupnili nástroje na sledovanie online marketingu na svojej webovej stránke a tiež sociálnych sieťach.

V našej práci sme na dosiahnutie nie len hlavného cieľa, ale tiež čiastkových cieľov použili tieto metódy:

- Metóda analýzy – tento typ metódy nám umožňuje lepšie spoznať celok rozdelením na viac menších častí. Tento typ metódy sme použili v našej teoretickej, ale tiež praktickej časti.
- Metóda selekcie – tento typ metódy nám umožňuje vyňať, pre nás dôležité skúmané javy. Túto metódu sme použili v praktickej časti, kde sme si na jej začiatku vyňali, podľa nás najčastejšie využívané nástroje internetového marketingu.
- Metóda komparácie – tento typ metódy je považovaný za všeobecnú operáciu myslenia, ktorá nám umožňuje zistiť, či sú porovnávané predmety rovnaké alebo odlišné. Je treba rozlišovať hľadisko, z ktorého sa dané javy porovnávajú. Túto metódu sme aplikovali v praktickej časti našej diplomovej práce na porovnanie jednotlivé nástroje a následne aj výsledky.

## **4 Výsledky práce a diskusia**

V záverečnej kapitole sa budeme venovať priblíženiu základných častí online marketingu, charakterizovaniu spoločnosti OCTAGO, s.r.o. a sledovaniu online marketingových nástrojov, ktoré tento podnik využíva. Online marketingové nástroje budeme v podniku OCTAGO, s.r.o. sledovať po dobu dvoch mesiacov. Prvý mesiac spoločnosť vyvíjala bežnú aktivitu na svojej webovej stránke a sociálnych sieťach, zatiaľ čo počas druhého mesiaca svoju aktivitu markantne zvýšila. V závere kapitoly zhrnieme dosiahnuté výsledky a poznatky, ktoré sme za spomínanú dobu dosiahli.

### **4.1 Základné súčasti online marketingu**

Vďaka novým médiám sa marketingu naskytli nie len nové príležitosti a možnosti, ale aj nové nástroje. Postrehnúť všetky nástroje online respektíve digitálneho marketingu a všetky jeho druhy je čím ďalej náročnejšie. V priebehu skoro dvadsiatich rokov dynamickej evolúcie nových médií sa online marketing rozrástol a predstavuje jednu z najvyužívanejších foriem marketingu súčasnosti, ktorá sa navyše stále rozvíja a zlepšuje. Za základný nástroj online marketingu stále považujeme webové stránky, aj keď už zďaleka nejde o jedinú možnosť využitia. Dnešok nám prináša desiatky prostriedkov a druhov marketingu v digitálnom prostredí, ktoré podliehajú nástrojom ako je napr. online PR, internetová reklama, online direct marketing, e-mail marketing, podpora predaja, marketing v sociálnych médiách, mobilný marketing, web TV, SMS marketing a podobne.



*Obrázok č.5 – Diagram online marketingu*

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### *4.1.1 Webové stránky*

Na to, aby nám internetový marketing dobre slúžil a úspešne fungoval, budeme potrebovať webové stránky. Častokrát sú označované za akýsi základný kameň internetového marketingu. V praxi si to môžeme predstaviť na príklade stavania domu. Na to, aby sme si mohli vyberať farbu nábytku, či kvalitu fasády, veľkosť okien alebo typ strešnej krytiny, potrebujeme mať najprv vystavané základy domu. Tie totiž predstavujú webové stránky. Ostatné online marketingové nástroje sú reprezentované spomínaným nábytkom, či oknami, ktoré nám dom skrášlia, zatraktívnia, alebo zlepšia všeobecne.

Webové stránky sú pre podnik základný a najdôležitejší nástroj internetového marketingu. Webová stránka nevystupuje primárne ako platforma na komunikáciu so zákazníkmi, ale predovšetkým sa snaží reprezentovať firmu, služby ktoré ponúka, respektíve

produkty, ktoré daná podnik ponúka návštevníkom stránky. Zvyšné nástroje internetového marketingu slúžia ako prostriedok na prilákanie potenciálneho zákazníka na web danej firmy. Čiže v tomto prípade plní úlohu sprostredkovateľa, zatiaľ čo webová stránka vystupuje ako akýsi domov firmy. [27]

#### 4.1.2 Vyhľadávací marketing - SEM

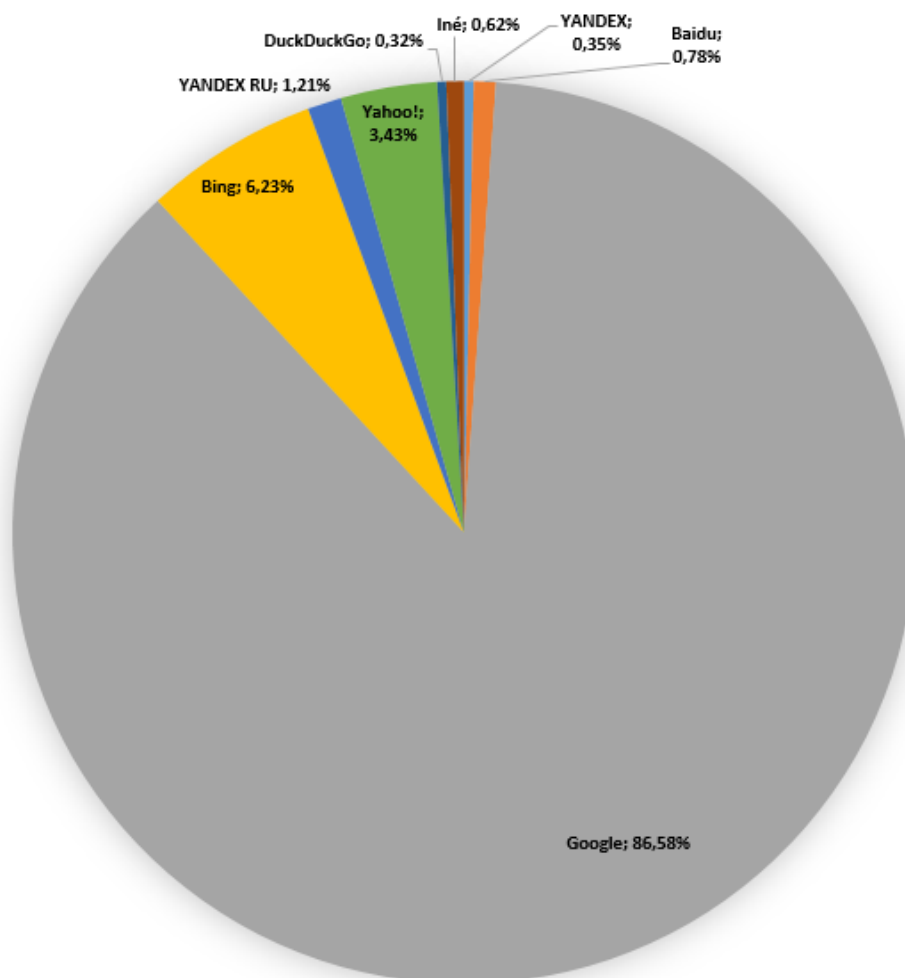
Názov vyhľadávací marketing, známy aj pod anglickou skratkou SEM (Search Engine Marketing), je jedným z najúspešnejších nástrojov online marketingu. Jeho hlavným cieľom je podobne ako u iných nástrojov zvýšenie návštevnosti. Princíp, na ktorom funguje SEM je jednoduchý. Zákazník hľadá informácie a vyhľadávače sa snažia zákazníkovi doručiť podľa nich tie najrelevantnejšie a najvhodnejšie informácie vo podobe odkazov. Nie len pre vyhľadávače, ale aj pre firmy je zákazník, ktorý niečo hľadá dôkazom toho, že daná osoba chce zistiť viac informácií o konkrétnej službe alebo produkte a tým sa stáva potenciálnym nakupujúcim.

SEM počas svojej činnosti využíva nie len text, ale aj rôzne kombinácie textu, obrázkov, videí, audio obsahu či iných formátov a nových foriem SEM, napr. vyhľadávanie medzi aplikáciami alebo prostredníctvom hlasu. SEM je považovaný za unikátny nástroj online marketingu hneď z niekoľkých dôvodov:

- Vyhľadávanie prostredníctvom vyhľadávačov je neinváznym nástrojom – viacero nástrojov online marketingu zákazníka obťažuje a vyrušuje ho z jeho aktivít. Vyhľadávací marketing SEM je jedinečný v tom, že zákazníkovi informácie ponúkne vo chvíli, kedy o ne zákazník prejaví záujem.
- Firmy získavajú zákazníkov na základe ich dobrovoľného vyhľadávania, ktoré je ovplyvnené ich potrebami a výsledkami vyhľadávania – zákazníci si vyberajú konkrétny web alebo odkaz z ostatných ponúknutých webov a zároveň zadávajú slovné spojenie, ktorého vyústením je to, že vyhľadávač zobrazí konkrétnu webovú stránku danej firmy.
- Algoritmy organického vyhľadávania spracúvajú množstvo informácií z webových stránok a zároveň zabezpečujú ich kombináciu s externými elementmi – výsledky vyhľadávania, označované aj ako organické výpisy, sa zobrazujú na základe vyhodnocovania konkrétneho vyhľadávača, ktorý používa ako prostriedok viacero

algoritmov, vďaka ktorým vie potom používateľom poskytnúť čo najrelevantnejšie výsledky vyhľadávania. Tieto algoritmy sa zaoberajú nie len textom či obrázkami, ktoré sa objavujú na webe, ale tiež ďalšími prvkami, ktoré nie sú obsahom webovej stránky ako napríklad externé odkazy, chovanie používateľa alebo preferencie, ktoré viedli k uspokojujúcemu vyhľadávaniu v rámci konkrétnej domény.

Graf č.3 – Koláčový graf zobrazujúci najviac používané vyhľadávače



Zdroj: eurostat.com

#### 4.1.3 Optimalizácie pre vyhľadávače – SEO

Pojem optimalizácie pre vyhľadávače pochádza z anglickej skratky SEO (Search Engine Optimization) a v praxi predstavuje prispôbenie webových stránok, tak aby sa nám pri vyhľadávaní použitím vyhľadávačov (Google, Yahoo, Yandex, Bing..), zobrazili stránky na popredných miestach. Táto optimalizácia v sebe zahrňuje proces úpravy stránok, obsahu

a zvyšovania popularity webových stránok s cieľom zlepšenia vyhľadateľnosti v neplatených výsledkoch vyhľadávania. Na to SEO využíva súbory techník a nástrojov. Musíme však poznamenať, že optimalizácia pre vyhľadávače je dlhodobý proces. Na druhej strane treba zdôrazniť, že prináša výsledky bez toho, aby sme si museli vytvoriť platenú reklamu.

V praxi to funguje asi tak, že každý spoločnosť sa chce dostať na popredné miesta vyhľadávania použitím vyhľadávača ako je napr. Google. Nie je to nič zložité, pretože ľudia, ktorí hľadajú informácie o produkte či službe daného podniku berú do úvahy len prvé tri strany. Výsledky nachádzajúce sa na ďalších stranách pre nich nie sú relevantné informácie, preto sa SEO snaží o to, aby sa výsledky daného podniku dostali použitím tohto nástroja na prvé miesta po vyhľadaní a tým pádom sa zvýši webová návštevnosť.

Základné faktory SEO:

- Faktory na stránke (On-page) – zahŕňajú faktory ovplyvňujúce poradie počas vyhľadávania nastavujúce sa na stránke. Za základ správneho nastavenia faktorov na danej stránke považujeme vyzorovať kľúčové slová, ktoré sú prostredníctvom vyhľadávača často zadávané.
- Faktory mimo stránky (Off-page) – zahŕňa všetky ostatné faktory, ktoré sa nachádzajú mimo webovej stránky, a ktoré nám zároveň ovplyvňujú poradie výsledných strán po vyhľadaní. Príklad faktorov mimo stránky sú spätné odkazy. [23]

#### *4.1.4 PPC reklama*

Tento typ internetovej reklamy sme si už stručne charakterizovali v kapitole 1.4.4. Obchodné modely reklamy na internete. V princípe funguje táto reklama tak, že inzerent zaplatí za reklamu až v momente, keď na ňu potenciálny nakupujúci klikne. PPC reklama je považovaná za jednu z najjednoduchších možností ako v krátkom čase dosiahnuť lepšie výsledky či už ide o predaj alebo návštevnosť. Odkazy tohto typu reklamy sú umiestňované na stránkach, ktoré obsahujú relevantný obsah. Tým pádom je odkaz mierený na tú skupinu potenciálnych klientov, ktorí majú záujem o konkrétnu problematiku. [22]

Ako sme už spomínali, tak PPC reklama je umiestňovaná na weboch s relevantným obsahom. Často sa s ňou môžeme stretnúť vo vyhľadávačoch ako napríklad Google alebo Yahoo. Vo svete je tento nástroj online marketingu veľmi rozšírený, napr. v Spojených štátoch amerických predstavuje investícia do PPC reklamy až 40% celkového podielu investícií do internetovej reklamy. Na Slovensku hrajú hlavnú rolu hlavne Google AdWords, Etarget alebo Facebook Ads. Reklama za kliknutie nám prináša aj viacero výhod:

- Presné cielenie
- Cenová výhodnosť
- Efektívnosť
- Flexibilita
- Presná merateľnosť
- Klasifikovateľnosť
- Schopnosť presvedčiť
- Jednoduchá merateľnosť výsledkov

#### *4.1.5 Partnerský marketing – Affiliate marketing*

Partnerský marketing je tiež často označovaný aj ako dílerský. Poznáme ho aj ako moderný a možno jeden z najčerstvejších termínov internetového marketingu, ktorý zatiaľ u nás nie je až tak populárny. Zahŕňa rôzne aktivity internetového marketingu, ktoré sú odmeňované percentami z predaja produktov alebo služieb. Spoločnosť vlastne neplatí za žiadne zobrazenie alebo kliknutie na reklamu, ale len za reálny obchodný prípad. Programy partnerského marketingu využívajú e-commerce projekty, ktorým napomáha zvýšiť obrat alebo dotiahnuť nových zákazníkov. Za hlavnú nevýhodu partnerského marketingu môžeme považovať zložitosť nájdania vhodného partnera a celkové nastavenie spolupráce.

Na pochopenie partnerského marketingu si to môžeme vysvetliť na príklade. V prípade, že odporučíme nejakú reštauráciu alebo bar svojim známym a dotýční reštauráciu na základe nášho odporúčania navštívia, tak príjem podniku sa zvýši vďaka nášmu odporúčeniu. Toto môžeme definovať ako „word-of-mouth“ marketing, kedy sa nám zo zisku neujde nič. V prípade, že by nám podnik dal za každého návštevníka odmenu alebo províziu vo výške desiatich percent za návštevníka, tak už sa to trochu približuje

partnerskému marketingu na báze offline. Internetový marketing viac zaujíma online partnerský marketing, pretože je ľahšie sledovateľný.

Proces partnerského marketingu pozostáva z trochu krokov:

1. Spoluúčastník predkladá potenciálnemu zákazníkovi internetovú stránku predávajúceho, na ktorej ponúka svoje produkty alebo služby.
2. Z oslovených ľudí sa nájdu takí, ktorých propagácia zaujala a stránku predávajúceho navštívia, prípadne na nej rovno produkt kúpia.
3. Predávajúci odmení svojho spoluúčastníka za požadovanú akciu, ktorá vyplýva z partnerského odkazu. Záleží na dohode oboch partnerov, či sa bude provízia vzťahovať za množstvo dotiahnutých zákazníkov na daný web, alebo až na množstvo predaného tovaru. Vo väčšine prípadov je však predmetom partnerského marketingu hlavne zvýšená návštevnosť.

Výhody:

- Partnerský marketing je pre podniky výhodný, pretože podniky platia svojim promotérom podľa odvedeného výkonu, respektíve zisku.
- Zvyšuje sa schopnosť predávať, čo zároveň ovplyvňuje aj potenciál a rast značky podniku.
- Partnerský marketing prináša jednoduché nároky na vstup, ktorý sa vzťahuje na oboch účastníkov akcie.

Nevýhody:

- Partnerský marketing funguje zriedka na zmluvnej dohode. Preto môže kedykoľvek k ukončeniu spolupráce z oboch strán, čo odrádza od mnohých už na začiatku.
- Na Slovensku nie je veľmi rozšírený.
- Programy partnerského marketingu nie sú ľahko škálovateľné.

#### *4.1.6. Bannery*

Bannerovú reklamu sme si už trochu priblížili v podkapitole 4.1.6 Internetová reklama. Zo začiatku slávili bannery veľký úspech, dnes už tomu tak nie je. V súčasnosti môžeme bannery nájsť prakticky na každej webovej stránke. Na to, aby sme si ich vôbec

všimli a zaregistrovali, musia byť dobre graficky spracované, aby naše podvedomie zaujali a tým upútali našu pozornosť.

Podľa názorov profesionálov, ktorí sa venujú bannerovej reklame upútajú našu pozornosť predovšetkým tváre, text alebo intímne ľudské partie. Pokiaľ ide o reklamy na vzdelávacie kurzy alebo aktivity voľného času, tak vtedy nás vedia zaujať znova tváre, ktoré vyjadrujú nejakú emóciu. Najlacnejší spôsob ako umiestniť banner na cudzom webe je vzájomnou výmenou a následnou propagáciou. Je jasné, že sledovanejšie weby od nášho budú chcieť za tento spôsob propagácie zaplatiť. Pri výbere tohto spôsobu reklamy sa neoplatí za každú cenu šetriť, pretože banner musí byť graficky dobre vyhotovený, aby prilákal množstvo potenciálnych zákazníkov.

#### *4.1.7. Blogy*

Ďalším z nástrojov online marketingu je blog. Názov blog vznikol z anglických slov web a log, ktoré môžeme voľne preložiť ako webový denník. Ide v podstate o nejaký webový záznamník, na ktorý blogeri pravidelne uverejňujú príspevky. Blogy píše skupina blogerov, ktorá šíri informácie a vlastné názory na základe osobnej skúsenosti. Príspevky môžu byť politické, profesné alebo záujmové. Komunitu ľudí, ktorý daný blog čítajú, združujú spoločné záujmy, názory alebo rozoberaná problematika na blogu ako taká. Tento nástroj internetového marketingu je pomerne lacný a dostupný v podstate pre všetkých. Blogovanie nám prináša samozrejme aj nevýhody, napr. blogovanie je náročné na čas a ľudské zdroje. Klasický blog obsahuje text, obrázky alebo aj odkaz na iný blog, či webovú stránku, ktorá sa vzťahuje k danej téme. Založenie blogu v súčasnosti je naozaj veľmi jednoduché a učiniť tak môže každý z nás. Tento spôsob využívajú známe osobnosti, politici alebo aj obyčajní ľudia. Najnovšou formou blogovania je vlog. Vlog predstavuje blogovanie prostredníctvom videa.

Výhody:

- Možnosť pre obchodníkov nahliadnuť do demografického prostredia a tiež možnosť spojenia sa svojimi zákazníkmi cez nimi preferovaný kanál.
- Možnosť zvýšenia zarábku pre podniky len vďaka pozitívnym hodnoteniam zákazníkov prostredníctvom blogov.

Nevýhody:

- Je potrebné si uvedomiť, že to čo je považované za výhodu sa môže pokojne zmeniť aj v neprospech. Rovnako vedia blogujúci zákazníci aj negatívne ovplyvniť predaj a tým pádom znížiť zarábok.

#### *4.1.8 Email marketing*

Tento nástroj online marketingu poznáme tiež pod skratkou „emailing“. Ak budeme vychádzať zo základnej definície email marketingu, tak vedzme, že ide o typ priameho marketingu. Tento typ priameho marketingu sa snaží prostredníctvom emailu byť bližšie k potenciálnemu zákazníkovi a touto formou mu zasiela rôzne informácie o ponúkanej službe, či produkte. Emailový marketing sa vyznačuje svojou komplexnosťou, dôležitosťou a má svoje pevné miesto v škále nástrojov internetového marketingu. Rovnako ako aj iné nástroje, tak aj tento si za cieľ určil zlepšovanie vzťahov medzi predávajúcim a súčasným či aj potenciálnym nakupujúcim. K jeho využitiu môže prísť aj pri spolupráci viacerých subjektov prostredníctvom kampaní spriatelených spoločností.

Výhody:

- Cena
- Efektívnosť
- Okamžité fungovanie
- Merateľnosť
- Cílenosť

Nevýhody:

- Spam
- Miera doručiteľnosti

#### 4.1.9 Sociálne siete

Za fenomén dnešnej doby sú z marketingových nástrojov považované práve sociálne siete. Sú to práve sociálne siete, kto sa môže pochváliť najväčšími návštevami zo všetkých webov a starajú sa o zhromaždenie ľudí, ktorí používajú internet bez ohľadu na vek. Môžeme povedať, že sociálne siete prinášajú zrejme najväčšiu príležitosť pokiaľ ide o oslovenie potenciálneho zákazníka spomedzi všetkých nástrojov online marketingu. Je treba dodať, že nie len obyčajní ľudia, ktorí sociálne siete využívajú, ale rovnako aj podniky na svoju činnosť. Podniky sociálne siete využívajú nie len na propagácie svojich ponúknutých služieb, či produktov, ale tiež aj na komunikáciu so zákazníkmi. Pre firmy je byť aktívnym na sociálnych sieťach veľkou výhodou, pretože ako sme už spomínali, tak je na nich najväčšia základňa potenciálnych zákazníkov, ktorých prostredníctvom sociálnych médií môžeme osloviť. Dnes sú už sociálne siete na takej úrovni, že prostredníctvom nich môže dostať firma spätnú väzbu od zákazníka formou hodnotenia o jeho spokojnosti s daným podnikom. Na tomto princípe fungujú predovšetkým reštaurácie a hotely. Vďaka spomínanému hodnoteniu zákazníkov, hovoríme mu aj „hodnotenie z prvej ruky“, sa zlepšuje kvalita služieb, ktorá sa zákazníkom dostáva, pretože podniky si nemôžu dovoliť riskovať svoju reputáciu. Tá sa prostredníctvom sociálnych sietí šíri veľmi rýchlo a môžeme podotknúť, že ta negatívna rýchlejšie než pozitívna. Zlepšovanie služieb ďalej prospieva tiež aj budovaniu dôvery so zákazníkmi. Vďaka sociálnym sieťam sa podnikom zvyšuje návštevnosť ich webov odkazovaním vo svojich príspevkoch alebo tiež prostredníctvom platenej reklamy, čo je rýchly spôsob ako zákazníkom predstaviť novú službu alebo produkt. Podniky môžu podporiť svoj predaj tak, že do umiestnia na svojom profile tlačidlo typu Buy now, viac informácií atď.

**Live stream** – predstavuje krátke, vo väčšine prípadov naživo, video, ktoré sa objavilo už v roku 2016 ako trend. Odvtedy si získal mnoho fanúšikov a má svoje pevné miesto na sociálnych sieťach. Jeho využitie je na viacerých platformách ako Facebook Live, YouTube Live, Periscope Pro alebo Instagram Stories. Musíme podotknúť, že vďaka live streamu môžu spoločnosti získať podstatný priestor na zviditeľnenie sa a brand building. Teda live stream prináša príležitosť na zvýšenie povedomia o danej značke alebo na vybudovanie komunity. Video formát je vďačný online nástroj, lebo nevyžaduje to úsilie, ktoré musíme venovať čítaniu a vedia často lepšie zaujať, prípadne zabaviť a svojou interaktívnosťou udržať pozornosť používateľa.

## Prečo sledujeme online videá?

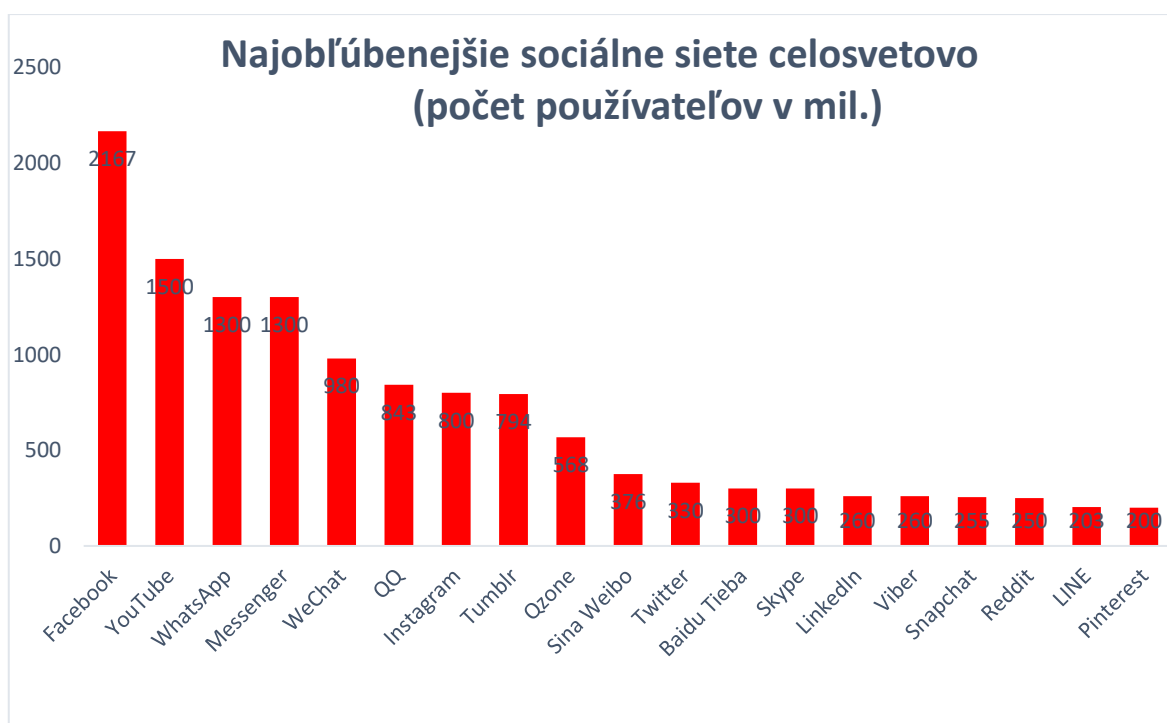


**6 z 10** ľudí pozerá videá pre zábavu

Obrázok č.6 – Dôvody na sledovanie online videá

Zdroj: <https://www.zonemedia.sk/blogcim-novym-nas-prekvapi-digitalny-marketing-roku-2017/>

Graf č.4 – Stĺpcový graf zobrazujúci popularitu sociálnych sietí



Zdroj: <https://www.zonemedia.sk/blogcim-novym-nas-prekvapi-digitalny-marketing-roku-2017/>

### Facebook

Táto sociálna sieť je jednoznačne najpopulárnejšia a najrozšírenejšia medzi používateľmi nie len na Slovensku, ale aj celosvetovo. Ako sme už videli na grafe, tak v roku

2017 túto sociálnu sieť používalo, resp. bolo na nej zaregistrovaných viac než dve miliardy ľudí. Facebook sa zakladá na priateľstvách medzi používateľmi a na stránkach, ktoré si môžu používatelia „lajknúť“ a tým pádom sa im budú novinky danej stránky zobrazovať na svojej nástenke. Z pohľadu firiem je Facebook rovnako atraktívny, pretože si na ňom môžu vytvoriť svoj profil, ktorému môžu používatelia prejavovať svoj záujem a sledovať tak jeho činnosť. Týmto spôsobom firmy inzerujú naozaj bezplatne. Na používateľov Facebooku je možné presné cielenie, či už podľa demografie, geografie, záujmov používateľov alebo na podobné publikum klientov inzerenta alebo jeho fanúšikov. V prípade, že podnik na tejto sociálnej sieti dostane od zákazníkov hodnotenie, tak by ho mal brať na vedomie. Nie je odporúčané vymazávať komentáre s negatívnou skúsenosťou, pretože to môže viesť k strate dôvery zákazníkov k danému podniku a jeho ponúkaným službám, či produktom.

Facebook ponúka tiež možnosť modelu platenej reklamy. Tú môžeme zadať buď rovno prostredníctvom Facebook Ads Manager, alebo prostredníctvom nástrojov tretích strán ako je Salesforce. Facebook nám predkladá formy propagácie:

1. Sponzorovaný príspevok – reklama formou príspevku na ploche používateľa, ktorá sa označuje ako reklama alebo odporúčaný príspevok
2. Inzerát, ktorý sa zobrazuje v pravom paneli, s podobnou formou ako je to u kontextovej reklamy v Google alebo eTarget.

Moderná nadčasová vila s bazénom ponúka okrem prestížnej vilovej lokality aj pôsobivú čistú architektúru a udržiavanú okrasnú záhradu. Celému domu dominujú nadštandardné prírodné materiály a sofistikovaná jednoduchosť.  
<https://www.arvinbenet.sk/.../vysoko-nadstandardna-vila-s-baz...>

LIV FCB  
 STK SGE  
 13:30 15:30  
 Zobrazit ďalšie

Sponzorované Vytvorit reklamu

BEZPEČNOSŤ

Porta TOP KOLEKCIE  
 sk.portadoors.com  
 BEZPEČNOSŤ. Kolekcia Porta KONCEPT  
 model A.9 Agát Strieborný.

NA PREDAJ: Moderná vila v Čunove pre náročných  
 6 fotiek

Anna Pajonkova a 76 ďalších 10 komentárov 2 zdieľaní

Evidme - app for freelancers

**Obrázok č.7 – Reklama na sociálnej sieti Facebook**

Zdroj: vlastné spracovanie

## YouTube

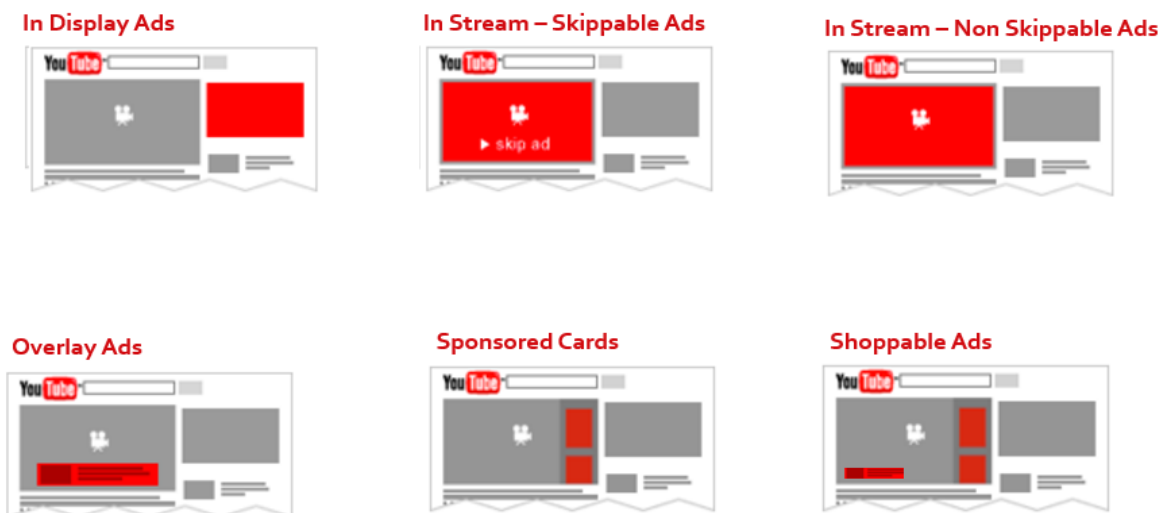
Multimédia sú v dnešnej dobe veľmi obľúbené a vyhľadávané. Mali by sme poznamenať, že YouTube je súčasťou spoločnosti Google, čo znamená, že pomocou Google AdWords môžeme umiestniť aj tu reklamné oznámenie prostredníctvom kľúčových slov. V prípade, že vytvoríme video, ktoré vie zaujať s recenziou či odbornou prezentáciou, tak môžeme byť považovaní za znalcov v danej oblasti. Následne vďaka zdieľaniam získať vysoký počet divákov.

Na Slovensku sa YouTube môže pochváliť väčším než 2,5 miliónovým publikom. To je takmer polovica obyvateľov našej krajiny, čo spoločnostiam prináša veľkú príležitosť. YouTube nám núka marketing buď platený alebo neplatený. Na YouTube môžeme tiež využívať platené reklamné formáty in-stream, in-display a in-video. In-stream je viditeľný najviac a zahrňuje spoty, ktoré je používateľovi prehrávané ešte pred videom, ktoré chce sám vidieť. V porovnaní s klasickou online videoreklamou je rozdiel ten, že používateľ si môže tento spot po uplynutí piatich sekúnd vypnúť a preskočiť na ním chcené video. V prípade, že používateľ YouTube tak urobí v rozpätí 6 až 30 sekundy reklamy, tak klient za zobrazenie nezaplatí nič. Platiť bude len v prípade, že si používateľ pozrie viac než 30 sekúnd z reklamy, alebo ak ju dopozera do konca. Treba dodať, že nedopozieraný reklamný spot nestojí vôbec nič, teda inzerent inzeruje počas prvých sekúnd úplne zadarmo.

Pokiaľ ide o in-search formát, tak ten funguje na princípe zobrazenia zaplateného videa na prvom mieste výsledku vyhľadávania. In-video zobrazuje reklamu statickú, ktorá je zobrazená priamo vo videu alebo vpravo hore nad stĺpcom videí. Ak porovnáme formát in-stream s ostatnými, tak vedzme, že za ostatné sa platí už v momente, keď na nich zákazník klikne.

Výhody reklamy na YouTube:

- Nízka cena
- Aktívnosť publika
- Presné cielenie
- Segmentácia
- Priestor na kreativitu
- Získané remarketingové dáta



*Obrázok č.8 – Spôsoby umiestnenia reklamy na YouTube*

Zdroj: <http://www.triple9media.com/2017/04/24>

## **Instagram**

Instagram, podobne ako iné úspešné aplikácie, vznikol postupne a počas svojho vývoja menil svoju podobu. Predstava zakladateľov o tom, ako má aplikácia vyzerat' sa dost' odchyľovala od tej dnešnej podoby. Nakoniec sa zakladatelia rozhodli, že aplikáciu zjednodušia, prispôbia a zamerajú sa len na fotografie. Dnes je táto aplikácia najznámejšou foto aplikáciou na svete. Aplikácia bola určená predovšetkým pre mobilné telefóny. V roku 2011 zaviedol Instagram hashtag. Hashtag alebo znamienko # s textom slúži na spojenie skupín s rovnakým slovom za uvedeným znamienkom. Na podobnom princípe to funguje aj u sociálnej sieti Twitter. Instagram je jedna z aplikácií, ktorá tiež používa live videá alebo príbehy, ktoré sa dajú na svojom profile zverejniť a následne po jednom dni expirujú.



730 Páči sa mi to

Prvý víkend v septembri sa jazdci vozov formule 1 postavia na štartovný rošt v talianskej Monze, kam opäť zavíta aj autobus klientov Slovak Sport Travel. Počas zájazdu budete mať možnosť pozeráť nielen nedeľný hlavný pretek, ale aj sobotnú kvalifikáciu a voľný tréning.

*Obrázok č.9 – Reklama na sociálnej sieti Instagram*

Zdroj: vlastné spracovanie

## LinkedIn

„Jedná sa o sofistikovanú profesionálnu sociálnu sieť a zároveň nástroj, ktorý možno bohato využiť pre nadväzovanie vysoko odborných profesných kontaktov nie len pre oblasť HR. Jedná sa o najdynamickejšie sa rozvíjajúcu sa sociálnu sieť z pohľadu nárastu počtu používateľov. Zďaleka najčastejšie investujú do LinkedInu firmy s viac ako desať tisíc zamestnancami. Najviac zastúpené sú firmy z oblasti financií, high-tech a služieb. Typický používateľ tejto sociálnej siete pracuje na obchodnej alebo administratívnej pozícii, prípadne pochádza z akademickej sféry.“<sup>5</sup>

Príležitosti, ktoré vyplývajú z používania tejto sociálnej siete:

- Profesná, osobná, či firemná prezentácia
- Oddelenie súkromných od pracovných záležitostí

<sup>5</sup> Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. , s.147

- Možnosť získania odporúčenia a spätnej väzby
- Budovanie imidžu
- Prehľad o profesnom živote kontaktov používateľa
- Nadväzovanie obchodných vzťahov
- Príležitosť na komunikáciu s odborníkmi

## 4.2 Analýza sledovanosti

Analýzu považujeme za jednu z najdôležitejších činností pri sledovaní toho ako zaujímavý je náš web pre zákazníkov, ako často sú naše blogy navštevované, do akej miery sú pre fanúšikov príspevky na našich profiloch na sociálnych sieťach zaujímavé alebo aká veková skupina tvorí väčšinu a podobne. Analýza má za úlohu získavanie výsledkov, ktoré môžu pomôcť web zoptimalizovať, pre návštevníkov ho spraviť prítiahlivejším a majiteľom webu získať viac popularity. Pokiaľ ide o analýzu, tak vedzme, že jej najdôležitejšou úlohou je správna analýza návštevníka a jeho správanie na internete. Najprv musíme zistiť, čo má náš potenciálny zákazník v obľube, aby sme mohli náš web, blog, reklamu alebo stránku zaujímavú pre cieľovú skupinu fanúšikov a zákazníkov, na ktorých sa chceme zamerať. Na to, aby sme zlepšili dosahovanie cieľa webu, musíme spraviť analýzu nasledujúcich metrik:

1. Čo je návštevník zač
2. Odkiaľ prišiel
3. V akom čase a ako pravidelne na webe bol
4. Čo tam hľadal
5. Identifikovať úspešnú komunikačnú kampaň

Aby sme výsledky z nástrojov na sledovanie webov alebo sociálnych sietí mohli vyhodnotiť, budeme ich musieť najprv porovnať. Porovnávať budeme nami získané dáta napr. z Google Analytics s kľúčovými indikátormi. Tie sú:

- Čas, ktorý návštevník stránky na danej stránke strávil
- Množstvo návštevníkov
- Miera konverzie
- Množstvo navštívených stránok návštevníkom resp. potenciálnym zákazníkom

## Google Analytics

Google Analytics je najviac používaný nástroj, ktorý vlastní spoločnosť Google. Ide o nástroj, ktorý obsahuje veľké množstvo podrobných funkcií, rôzne možnosti zobrazenia a dokonca je dostupný zadarmo. Používateľom Google Analytics táto aplikácia ponúka strašne veľké množstvo dát o používateľoch sledovaného webu. Prostredníctvom tohto nástroja môžeme sledovať:

- Návštevnosť (aj späťne)
- Správanie návštevníkov
- Vlastnosti návštevníkov
- Jazyk a geografickú polohu návštevníkov
- Tok používateľov
- Zdroj (odkiaľ zákazník prišiel, napr. Google)
- Kľúčové slová

## 4.3 Charakteristika spoločnosti Octago s.r.o.

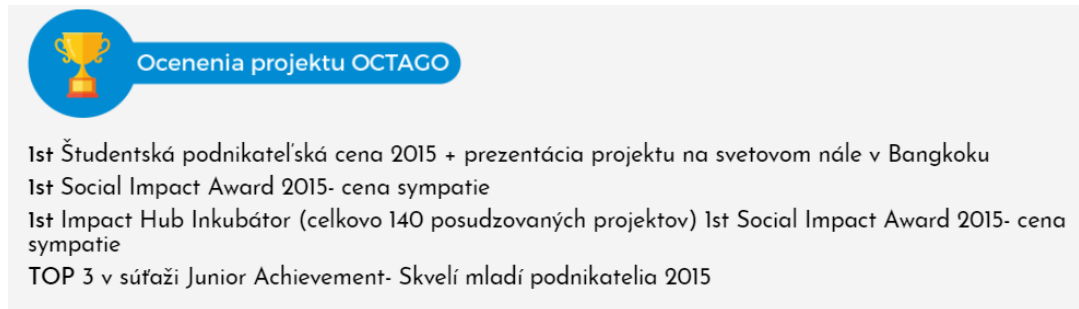


*Obrázok č.10 – Logo spoločnosti OCTAGO*

Zdroj: <http://octago.sk/>

Spoločnosť OCTAGO s.r.o. je mladá progresívna spoločnosť vytvorená športovými nadšencami, ktorá sa zaoberá výstavbou ihrísk a parkov na cvičenie s vlastnou váhou. Táto spoločnosť vznikla v roku 2015 a je výsledkom projektu štyroch mladých študentov a kamarátov so záľubou v športe. Konkrétne ide o, v poslednom čase stále viac populárny štýl posilňovania, „streetworkout“. Pre skupinu chalanov zakladajúcich OCTAGO je „streetworkout“ nie len výplň voľného času, ale tiež životný štýl, preto im možno aj samotná

realizácia šla jednoduchšie, a aj preto sa snažili svoje hobby pretransformovať do čohosi väčšieho. Cieľ tohto projektu je zlepšenie kondície ľudí predovšetkým mladej generácie a prilákanie ľudí na aktívne vyplňanie voľného času. Prvé myšlienky na založenie podniku vznikli už v roku 2014, no ten bol strávený predovšetkým skúmaním trhu, rozhodovaním aká forma podnikania by bola pre OCTAGO najvhodnejšia alebo na akom mieste respektíve meste Slovenska, by bolo strategicky vhodné začať. Činnosť tejto firmy je budovanie ihrísk a parkov na cvičenie s vlastnou váhou tzv. „streetworkoutových“ ihrísk.



**Obrázok č.11 – Ocenenia získané spoločnosťou OCTAGO**

Zdroj: <http://octago.sk/>

### 4.3.1 Produkt

Ako sme už spomínali, produkt, ktorý spoločnosť OCTAGO predáva sú označované ako OCTAGO Parks alebo ihrisko obsahujúce prvky na posilňovanie ako napríklad stĺpy, hrazdy, bradlá a lavičky. Zakladatelia spoločnosti OCTAGO sú ľudia, ktorí sa tejto odrode posilňovania aktívne venujú, a preto vedia ako vyhovieť nie len streetworkoutovým nadšencom, ale aj samotným začiatočníkom. Od roku 2015, kedy spoločnosť OCTAGO dátuje svoj vznik, sa týmto mladým vyznávačom „streetworkoutu“ podarilo vybudovať už 25 OCTAGO Parkov po celej Európe.



*Obrázok č.12 – Kovová konštrukcia aj s názvom spoločnosti OCTAGO*

Zdroj: <http://octago.sk/>

Pokiaľ ide o ihrisko ako samotný produkt, tak firme OCTAGO sa podarilo vyvinúť celosvetový unikát. Ide o systém ukotvenia kovových konštrukcií do zeme bez použitia jedinej kvapky betónu. Tento princíp spoločnosť OCTAGO začala používať ako úplne prvá nie len v rámci Európy, ale aj celosvetovo.

Spoločnosť OCTAGO, s.r.o. sa okrem budovania ihrísk venuje aj ďalším činnostiam. Tento podnik rovnako podporuje aj projekt na rozvoj telesnej kondície na školách a v mestách formou či už seminárov alebo aj tréningov – Rozhýb Mesto. Okrem toho spoločnosť OCTAGO, s.r.o. ponúka aktívnu formu letnej dovolenky – OCTAGO Camps, ktoré sa nachádzajú v prímorských destináciách.



*Obrázok č.13 – Streetworkoutové ihrisko vytvorené spoločnosťou OCTAGO*

Zdroj: <http://octago.sk/>

#### *4.3.2 SWOT analýza*

Každá spoločnosť sa vyznačuje a disponuje silnejšími a slabšími stránkami. Nami zvolená spoločnosť OCTAGO, s.r.o. nie je výnimkou. V tejto kapitole sa budeme snažiť priblížiť silné a slabé stránky, príležitosti, či hrozby zostrojením SWOT matice. Na to, aby bola SWOT matica relevantná, musí obsahovať aj relevantné a pravdivé údaje, ktoré ako faktory na podnik vplývajú. Na vytvorenie SWOT matice sme sa rozhodli použiť párové porovnávanie. Jedná sa o štyri porovnávaní faktorov po pároch, ktoré tvoria príležitosti, hrozby, silné a slabé stránky.

#### Vyhodnotenie SWOT

Za najsilnejšiu stránku považujeme špeciálnu obrúčku na úchyt hrazdy s váhou 25%. Druhá najvýraznejšia stránka je vysoká kvalita výrobku s váhou 20%. Za výrazne silné

stránky tiež považujeme aj odbornosť konateľov a jedinečný systém bez uchytávania ihriska do zeme bez betónu, ktorý sme už charakterizovali s váhou 15%.

Za najdôležitejšiu slabú stránku OCTAGO považujeme vysokú cenu produktu s váhou 25%. Na druhom mieste je vyššia cena v porovnaní s konkurenciou s váhou 20%. Za tretie kritérium slabých stránok považujeme obmedzený kapitál s váhou 15%.

Za najväčšiu príležitosť považujeme expanziu na zahraničný trh s váhou 20%. Ďalšie príležitosti podniku OCTAGO sú vo forme nových materiálov v strojárstve, získanie dotácie pre rozvoj športu a šírenia streetworkoutu vo svete. Obe majú nami pridanú váhu 15%.

Najznačnejšie hrozby pre spoločnosť reprezentujú nízke legislatívne obmedzenia, nová konkurencia, ktorá bude ponúkať nižšiu cenu produktov, respektíve neschopnosť splatenia faktúr zo strany odberateľov a napodobenie systému úchyty prvkov. Týmto faktorom boli pridelené rovnaké váhy s hodnotou 20%.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Malý počet zamestnancov	Riziko externých dodávateľov
Odbornosť konateľov	Nadmerná vyťaženosť konateľov
Systém uchytávania ihriska bez betónu	Vysoká cena produktov
Špeciálna obrúčka na uchytenie hrádz	Obmedzený vstupný kapitál
Vysoká kvalita výrobkov	Vyššia cena oproti konkurencii
Ihrisko na mieru	Nízke povedomie o spoločnosť
Propagácia výrobkov	Riziko zadlženosti
<b>Príležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Expandovanie na zahraničný trh	Vysoká nezamestnanosť
Ekonomický rast	Nízka životná úroveň obyvateľstva
Rastúci dopyt po ihriskách	Legislatívne obmedzenia
Nové materiály v strojárstve	Nová konkurencia s nižšou cenou produktov
Získavanie dotácií pre rozvoj športu	Nesplatenie faktúr zo strany odberateľov
Zavedenie predmetu zdravý životný štýl do škôl	Napodobnenie systému uchytenia prvkov
Šírenie streetworkoutu vo svete	

*Obrázok č.14 – SWOT analýza spoločnosti OCTAGO*

Zdroj: vlastné spracovanie

#### 4.3.3 *Vízia do budúcnosti*

Spoločnosť OCTAGO, s.r.o. už teraz patrí k absolútnej špičke a to nie len v rámci Slovenska. Ako sme už spomenuli, že podniku sa aj napriek krátkej dobe pôsobenia podarilo

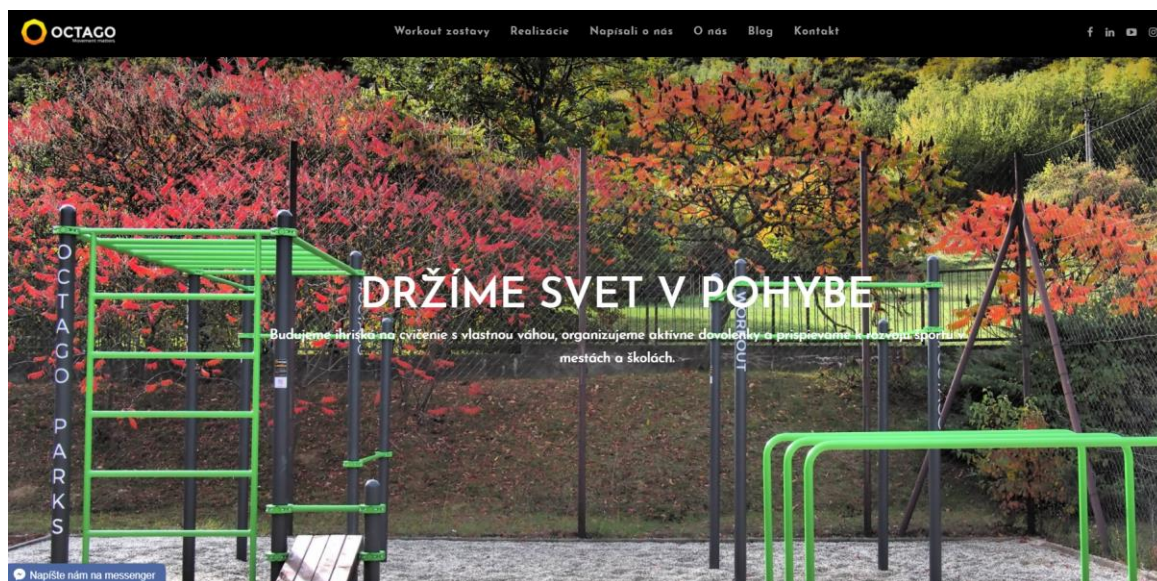
svoj predaj rozšíriť aj do zahraničia a to napríklad na rakúsky či chorvátsky trh. Vedenie spoločnosti si dáva záležať na kvalite svojich na mieru vybudovaných OCTAGO Parkov ako aj na prístupe ku svojim zákazníkom. Táto spoločnosť rovnako sleduje aj dianie vo svete, aby nijako neostávalo za konkurenciou. Práve naopak. Pokiaľ ide o krátkodobé ciele, tak je to pokračovať v nastolenom trende a uspokojovať potreby zákazníkov v podobe výstavby ďalších parkov, ale rovnako sa vedenie spoločnosti nebráni spolupráci s ďalšími spoločnosťami alebo školami.

#### **4.4 Internetový marketing spoločnosti OCTAGO, s.r.o.**

Nami vybraná spoločnosť OCTAGO, s.r.o. nástroje internetového marketingu nepoužívala v tak výraznej miere a svoju aktivitu vyvíjala len prostredníctvom sociálnych sietí. Okolnosti v podobe zaznamenaných nižších tržieb za rok 2017 v porovnaní s rokom 2016 viedli spoločnosť k zvýšenej aktivite v online marketingu. Spoločnosť OCTAGO, s.r.o. sa, preto rozhodla, že sa bude snažiť zvýšiť aktivitu pomocou online marketingových nástrojov a našou úlohou bude zistiť, že ako úspešné použité nástroje sú.

##### *4.4.1 Webová stránka*

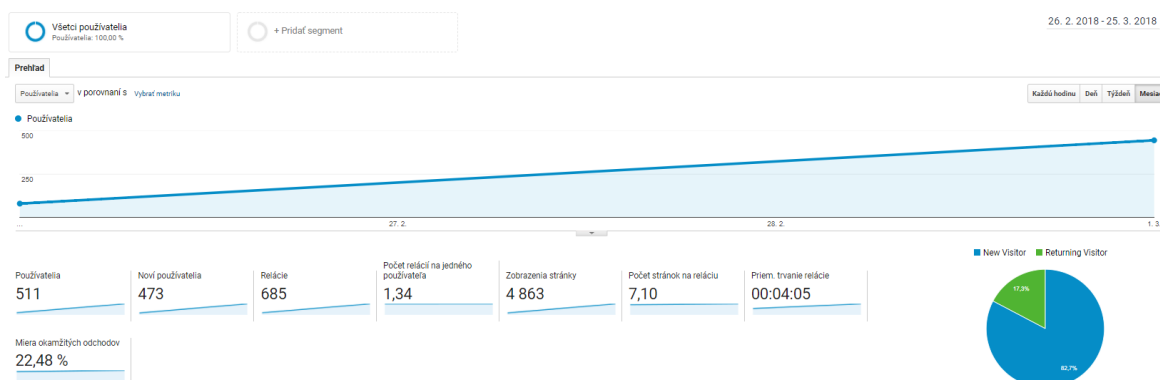
Tak ako sme si to už charakterizovali v podkapitole 4.1, že webová stránka reprezentuje základ internetového marketingu, na ktorý sa nabaľujú ďalšie nástroje, tak vedzme, že ani u spoločnosti OCTAGO to nie je inak. V súčasnosti táto spoločnosť disponuje webovou stránkou <http://octago.sk/>.



**Obrázok č.15 – Webová stránka spoločnosti OCTAGO**

Zdroj: <http://octago.sk/>

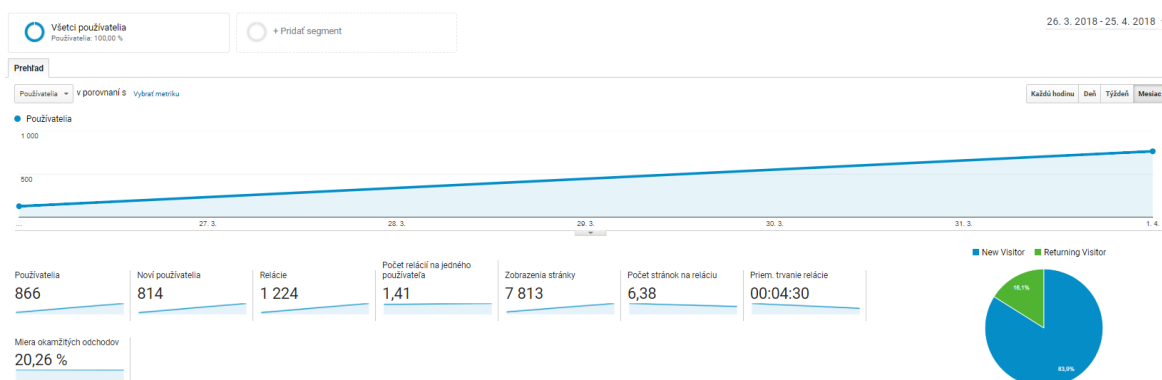
Na webovej stránke spoločnosti OCTAGO už v minulosti bol použitý jeden z online marketingových nástrojov a to je SEO optimalizácia webovej stránky. Webová stránka firmy OCTAGO už bola predtým dosahovala výborné výsledky ako môžeme vidieť na Obrázku č. 16. Spoločnosť sa rozhodla byť aktívnejšia nie len na webovej stránke, ale predovšetkým na sociálnych sieťach, cez ktorú sa väčšina fanúšikov na stránku spoločnosti preklikáva. Cieľom bolo zvýšiť priemernú dĺžku trvania relácie, rovnako zvýšiť počet návštevníkov, ale hlavne prilákať nových návštevníkov. Aj keď sa spoločnosť OCTAGO vo vyhľadávani prostredníctvom Google umiestňuje na viacerých než prvých troch stránkach, návštevníci webovej stránky prichádzajú predovšetkým prekliknutím sa cez sociálne siete.



**Obrázok č. 16 – Prehľad štatistík získaných pomocou Google Analytics za obdobie 26.2.-25.3.2018**

Zdroj: vlastné spracovanie

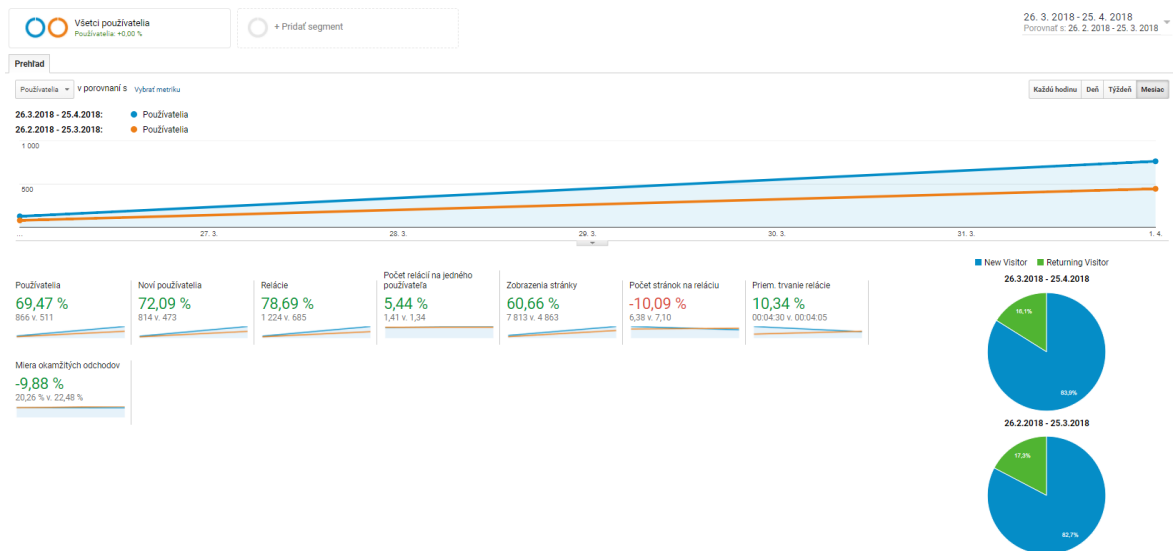
Pomocou Google Analytics sme za obdobie od 26.2.-25.3.2018, kedy spoločnosť vyvíjala normálnu aktivitu na webovej stránke a pridávala príspevky nepravidelne, zaznamenali 511 používateľov. Nových používateľov nám Google Analytics na Obrázku č. 16 ukazuje číslo 473, relácií 685 a počet relácií na jedného používateľa 1,34. Pokiaľ ide o zobrazenia stránky, tak tých bolo za nami sledované obdobie 4863, počet stránok na reláciu 7,10 a priemerné trvanie relácie 4 minúty a 5 sekúnd. Miera okamžitých odchodov dosiahla hodnotu 22,48%.



**Obrázok č. 17 – Prehľad štatistík získaných pomocou Google Analytics za obdobie 26.3.-25.4.2018**

Zdroj: vlastné spracovanie

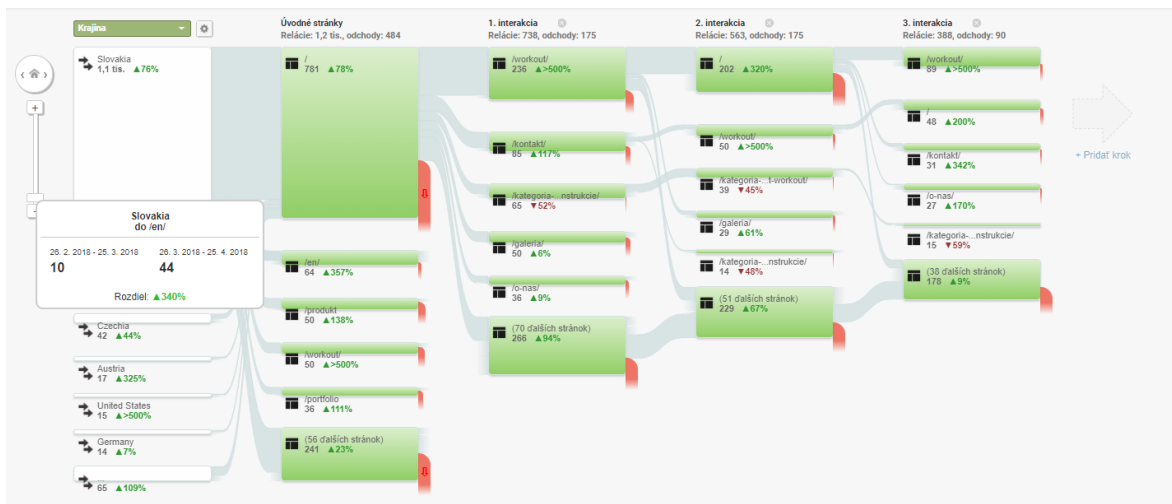
Ako si môžeme všimnúť na Obrázku č. 17, tak nami sledované obdobie 26.3.-25.4.2018, kedy bola spoločnosť naozaj aktívna, postovala rôzne nové realizácie, či spolupráce, je v porovnaní s predošlým obdobím o niečo lepšie. Webová stránka spoločnosti OCTAGO dosiahla počet používateľov 866, nových používateľov 814 a relácií 1224. Štatistika počet interakcií za nami sledované obdobie dosiahla hodnotu 1,41 na jedného používateľa. Zobrazení stránky bolo 7813, počet stránok na reláciu 6,38 a priemerne trvanie relácie 4 minúty a 30 sekúnd. Miera okamžitých odchodov za obdobie 26.3.-25.4.2018 dosiahla hodnotu 20,26%.



**Obrázok č. 18 – Porovnanie štatistík získaných pomocou Google Analytics oboch sledovaných období**

Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 18 nás oboznamuje o dosiahnutých výsledkoch porovnaní období 26.2.-25.3. a 26.3.-25.4.2018. Počet používateľov respektíve návštevníkov stránky sa zvýšil o 69,47%, sekcia nových používateľov zaznamenala zvýšenie o 72,09%, relácie zaznamenali zvýšenie o 78,69%, počet relácií na jedného používateľa sa zvýšil o 5,44%. Čo môžeme považovať za úspech je tiež zvýšenie zobrazení stránky v porovnaní s minulým mesiacom o 60,66%, priemerné trvanie relácie zaznamenalo progres o 10,34% a miera okamžitých odchodov sa znížila o 9,88%, čo znamená, že webová stránka nami vybratej spoločnosti bola pre používateľov atraktívnejšia. Červené hodnoty sme zaznamenali len u ukazovateľa Počet stránok na reláciu, kde je zníženie o 10,09% v porovnaní s predošlým obdobím.



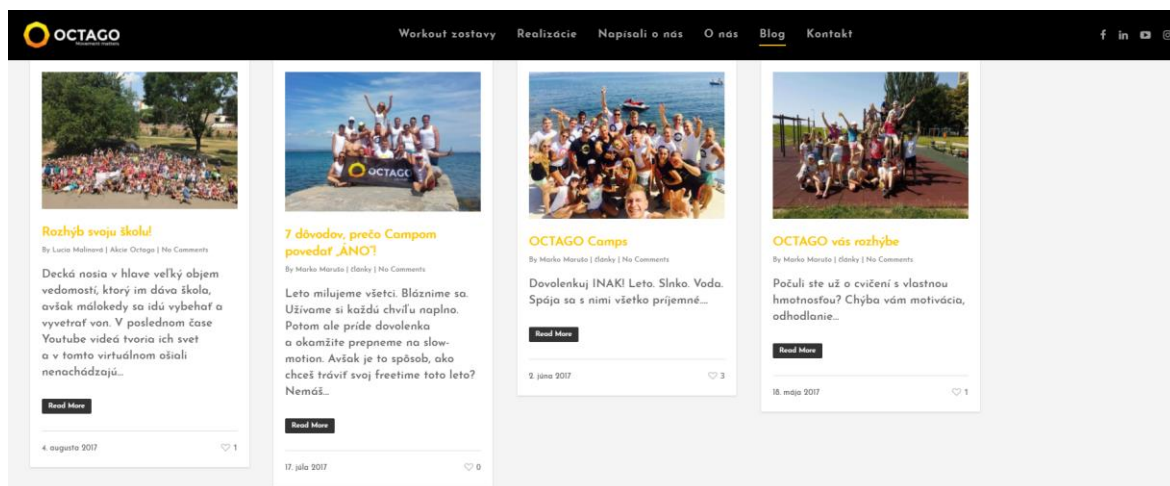
**Obrázok č. 19 - Tok používateľov získaný pomocou Google Analytics oboch sledovaných období**

Zdroj: vlastné spracovanie

Na Obrázku č. 19 môžeme vidieť zaznamenaný tok používateľov webovej stránky spoločnosti OCTAGO. Na Obrázku č. 19 si môžeme všimnúť z akých krajín prichádzajú návštevníci webovej stránky. V porovnaní s predchádzajúcim mesiacom sme zaznamenali zvýšenie slovenských používateľov o 76%, českých o 44%, rakúskych o 325%, amerických o viac než 500%, nemeckých o 7% a iných viac než 109%. Dosiahnuté výsledky len svedčia o tom, že za nami sledované obdobie nejde len o nejaké umelé pozývanie návštevníkov stránky, ale o zvýšenú aktivitu spoločnosti tiež na zahraničných trhoch, väčšej aktivite v partnerskom affiliate marketingu a o nových spoluprákach s novými spoločnosťami. Tieto výsledky by však spoločnosť nedosiahla ak by nebola aktívna na sociálnych sieťach, ktoré sú pre nami sledovanú firmu alfou a omegou.

#### 4.4.2 Blog

Spoločnosť OCTAGO tiež používa blog ako formu online marketingového nástroja. Na blog sa vieme dostať cez webovú stránku, kde je na to vyhradená sekcia. Pre úspešnosť a dosiahnuté výsledky blogu platí to isté, čo pre webovú stránku, ktorej výsledky sme sledovali prostredníctvom nástroja Google Analytics.



Obrázok č. 20 – Blog spoločnosti OCTAGO

Zdroj: <http://octago.sk/>

#### 4.4.3 Partnerský marketing

Partnerský marketing, známy tiež ako affiliate marketing, sme si už definovali v kapitole 4.1. Spoločnosť OCTAGO, s.r.o. je podporovaná viacerými spoločnosťami ako si môžeme všimnúť na Obrázku č. 21. Spoločnosti, ktorý nami vybraný podnik podporujú sú Slovenská sporiteľňa, VÚB, Martinus, O2, BMW, MasterCard a iné.

## NÁŠ PROJEKT PODPORILI



Obrázok č. 21 – Spoločnosti, ktoré podporujú spoločnosť OCTAGO

Zdroj: <http://octago.sk/>

V prípade, že ide priamo o partnerský marketing, tak nami zvolená spoločnosť spolupracuje s World Calisthenics Organization a Fitplus.sk. Vďaka zvýšenej online marketingovej aktivite sa bude môcť spoločnosť v blízkej budúcnosti pochváliť ďalšími spoluprácami.



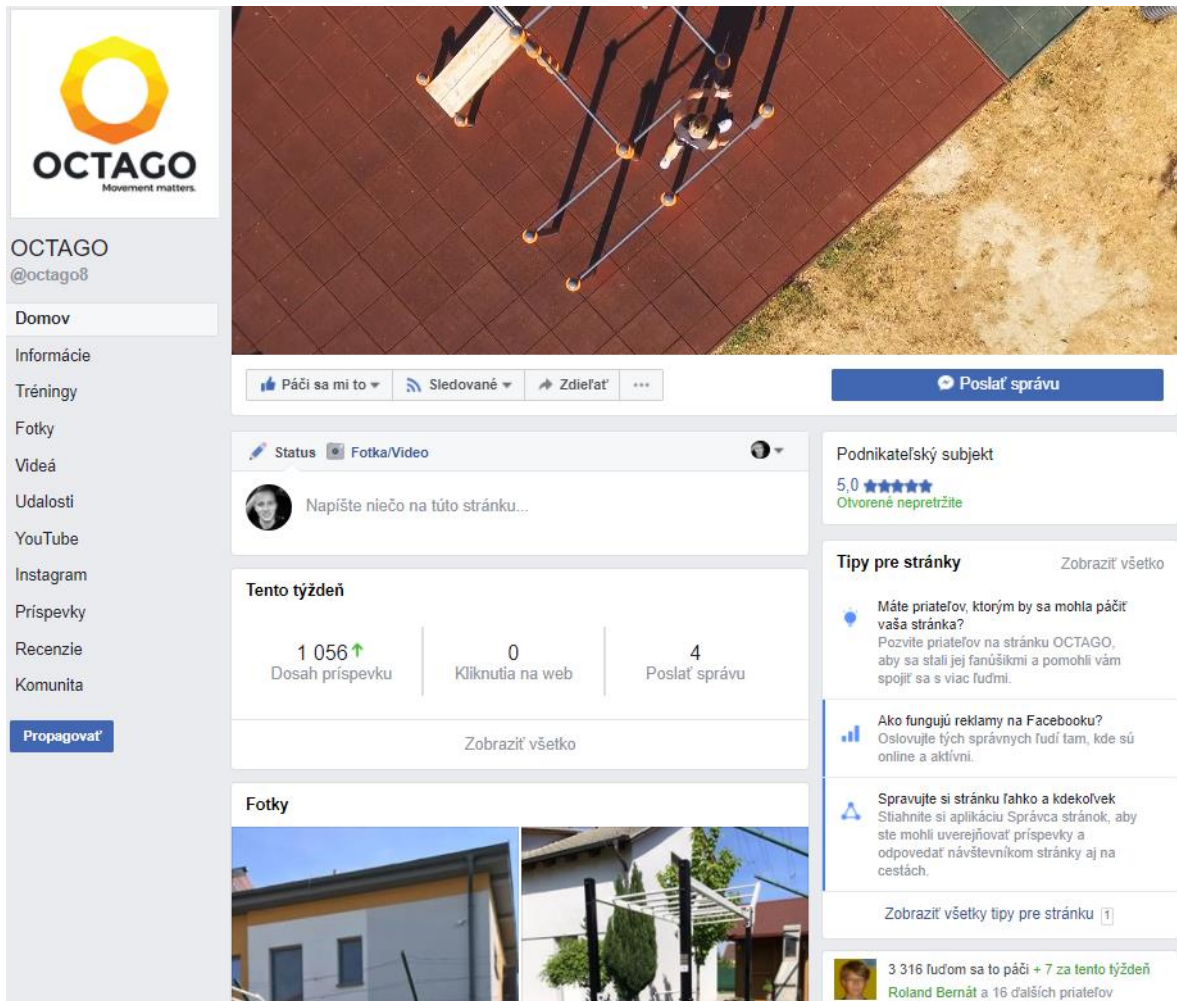
*Obrázok č. 22 – Spoločnosti, ktoré podporujú spoločnosť OCTAGO formou affiliate marketingu*

Zdroj: <http://octago.sk/>

#### 4.4.4 Email marketing

Veľmi účinnou formou, ktorou môžeme informovať nie len svojich odoberateľov je určite email marketing, tzv. „emailing“. Vedenie spoločnosti OCTAGO si to v plnej miere uvedomuje a tento nástroj využíva, resp. využívalo. Je to naozaj efektívny spôsob, ktorým je možné informovať ľudí o svojej činnosti, produktoch a službách. Ako sme si to už priblížili v podkapitole 4.1.8, tak vedzme že tento spôsob internetového marketingu vďaka novým vylepšeniam prehliadačov už často neplní svoj účel a nanešťastie končí v koši ako spam. To si aj zakladatelia našej spoločnosti uvedomujú a tomuto nástroju už neprikladajú takú váhu ako v minulosti, kedy boli mladým startupovým podnikom. Ako konkrétny nástroj naša spoločnosť využíva Mailchimp, ktorý z databázy vyberá hromadne kontakty, ktorým následne posiela rôzne newslettery.

#### 4.4.5 Facebook



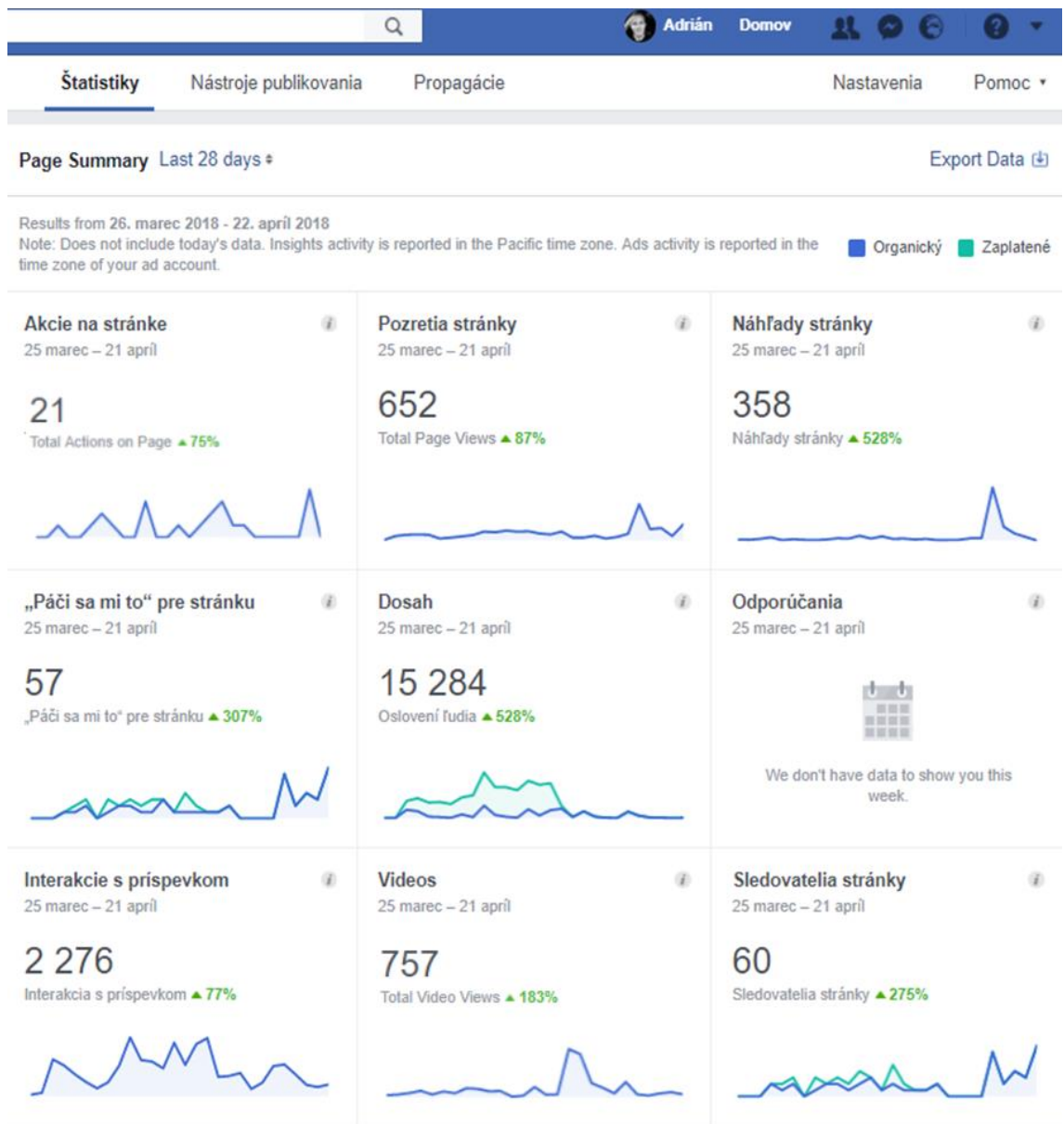
Obrázok č. 23 – Profil spoločnosti OCTAGO na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: <https://www.facebook.com/octago8/>

Pomaly, ale isto sa dostávame k sociálnym sieťam. Spomedzi sociálnych sietí, ktoré používa OCTAGO je práve Facebook tou, na ktorej má naša spoločnosť najväčšiu základňu fanúšikov a teda aj najväčší dosah. Zakladatelia to samozrejme vedia, a preto gro svojich aktivít sústredia práve na Facebook. Sociálne siete sú pre našu spoločnosť jednoznačne najlepšia príležitosť ako zaujať potenciálnych fanúšikov a zákazníkov. Ako si môžeme všimnúť na Obrázku č. 23, tak spoločnosť OCTAGO v súčasnosti sleduje viac než 3300 používateľov, čo predstavuje celkom slušný dosah.

Na analyzovanie aktivít na sociálnych sieťach sa tiež používajú rôzne metriky. Na Facebooku sme sa rozhodli, že budeme sledovať:

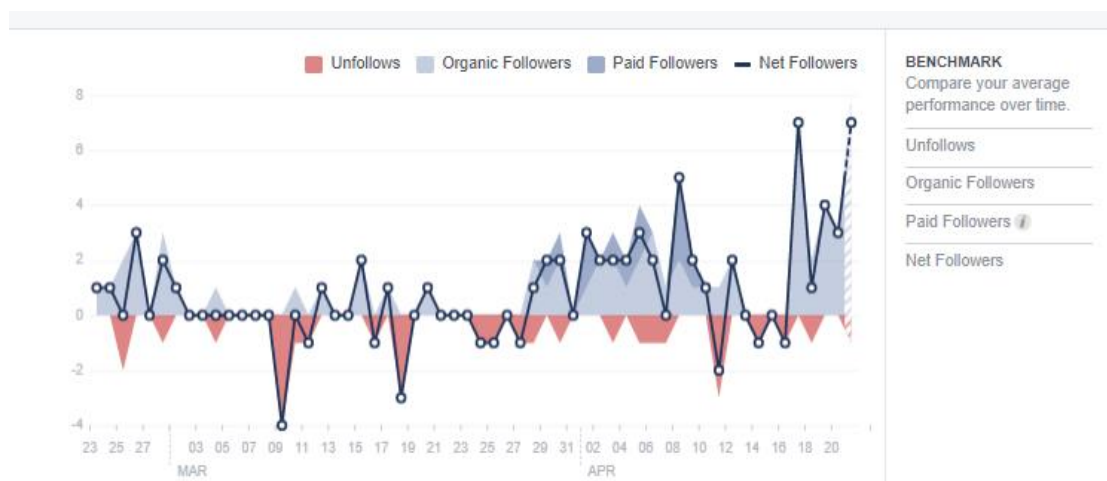
- Engagement – veličina vyjadrujúca interakciu fanúšikov na stránke.
- Príspevky – súčet všetkého obsahu publikovaného na stránke podniku
- Interakcia – súčet fanúšikov na stránke
- Prírastok/Úbytok fanúšikov – Rozdiel prírastku a úbytku označovania „Páči sa mi to“



Obrázok č. 24 – Štatistiky spoločnosti OCTAGO na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: <https://www.facebook.com/octago8/>

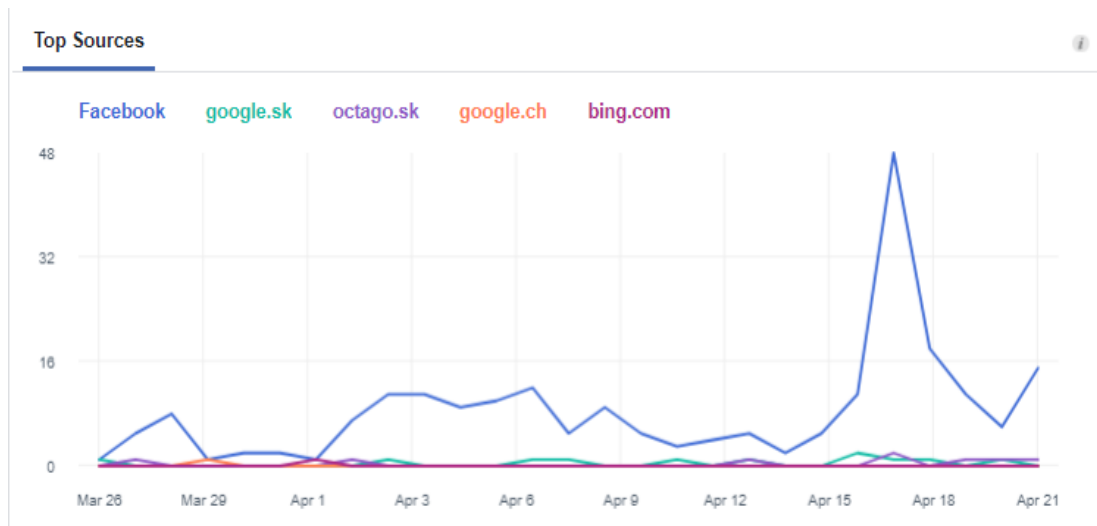
Na Obrázku č.24 môžeme vidieť výsledky, ktoré naša spoločnosť dosiahla za sledované obdobie jedného mesiaca. Zelené percentuálne hodnoty prezentujú zmenu oproti obdobiu minulému, čiže predošlý mesiac. Ako sme už spomínali zvýšenú aktivitu na sociálnych sieťach, tak tu je to badateľné na ukazovateli akcie na stránke, kde vidíme 75% zvýšenie oproti minulému mesiacu. Zvýšenú aktivitu sme tiež mali na mysli aj to, že naša spoločnosť bola veľa krát označovaná v príspevkoch iných stránok v rámci affiliate, čo ale bohužiaľ tieto štatistiky nezachytávajú. Za obdobie jedného mesiaca sa tiež zvýšili pozretia stránky o 87%, počet nových fanúšikov prostredníctvom páči sa mi to o 307%, počet videí na stránke sa zvýšil o 183%, či sledovatelia stránky, ktorí sa takisto zvýšili o 275% v porovnaní s predošlým obdobím.



**Obrázok č. 25 – Obdobie dvoch sledovaných mesiacov a štatistiky spoločnosti OCTAGO na Facebooku**

Zdroj: <https://www.facebook.com/octago8/>

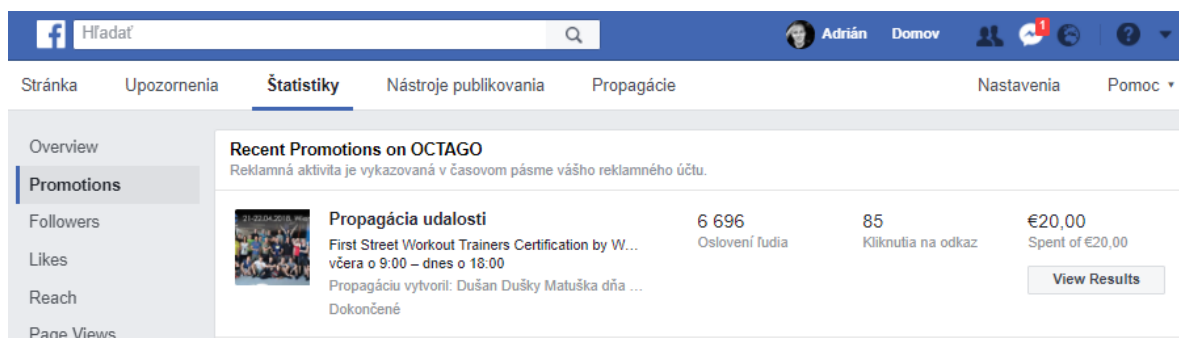
Na Obrázku č.25 môžeme vidieť zmenu za sledované obdobie dvoch mesiacov. Zhruba v polovici môžeme zaznamenať výraznejší nárast fanúšikov a tiež úbytok unfollowerov. Unfollower nám predstavuje stratu fanúšika alebo fanúšika, ktorý našu stránku prestal sledovať.



**Obrázok č. 26 – Top zdroje návštevnosti stránky spoločnosti OCTAGO na Facebooku**

Zdroj: <https://www.facebook.com/octago8/>

Na Obrázku č. 26 si môžeme všimnúť top zdroje návštevnosti našej stránky. Najvyššie hodnoty dosahuje samozrejme stránka na Facebooku. Ostatné zdroje ako Google, webová stránka spoločnosti OCTAGO sú porovnateľné.



**Obrázok č. 27 – PPC reklama spoločnosti OCTAGO na Facebooku**

Zdroj: <https://www.facebook.com/octago8/>

Spoločnosť OCTAGO začala využívať tiež platenú propagáciu na Facebooku. Funguje to na princípe PPC reklamy, kde si spoločnosť vyčlení rozpočet, z ktorého budú na základe počtu kliknutí na sponzorovaný príspevok postupne ubúdať peniaze. Čím väčší rozpočet, tým väčší záber, ale samozrejme nie je to len o peniazoch. Príspevok alebo reklama musí byť v prvom rade zaujímavý a zameraný na cieľovú skupinu, podľa pohlavia, veku a toho, čo chceme propagovať. Vzhľadom na to, že spoločnosť tento typ propagácie len

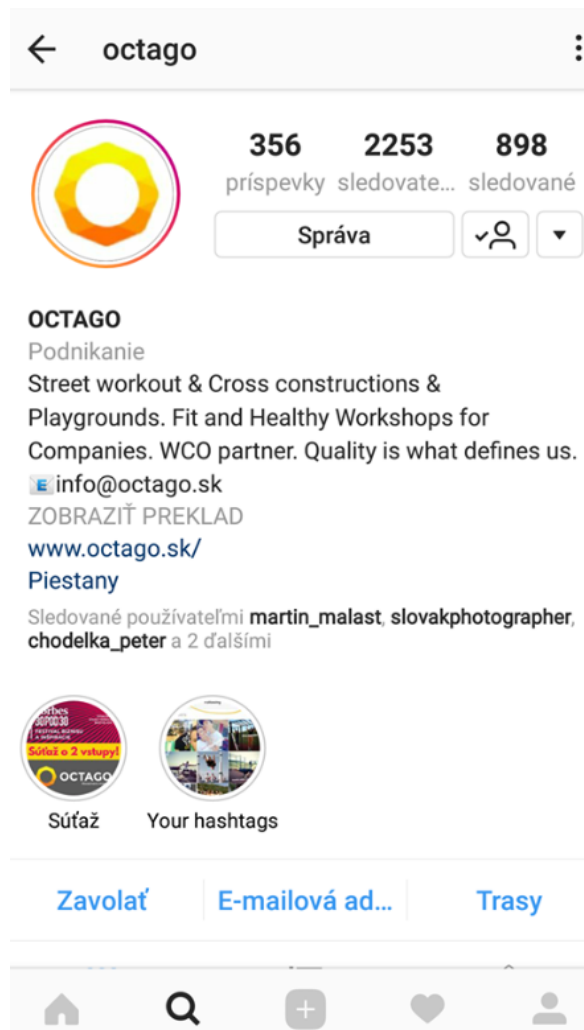
testuje, tak ako vidíme na Obrázku č. 27, si spoločnosť vyhradila rozpočet vo výške 20 eur, trvala 7 dní, oslovených bolo približne 6700 ľudí a dosiahla 85 interakcií.



**Obrázok č. 28 – PPC reklama a jej zacielenie spoločnosti OCTAGO na Facebooku**

Zdroj: <https://www.facebook.com/octago8/>

#### 4.4.6 Instagram

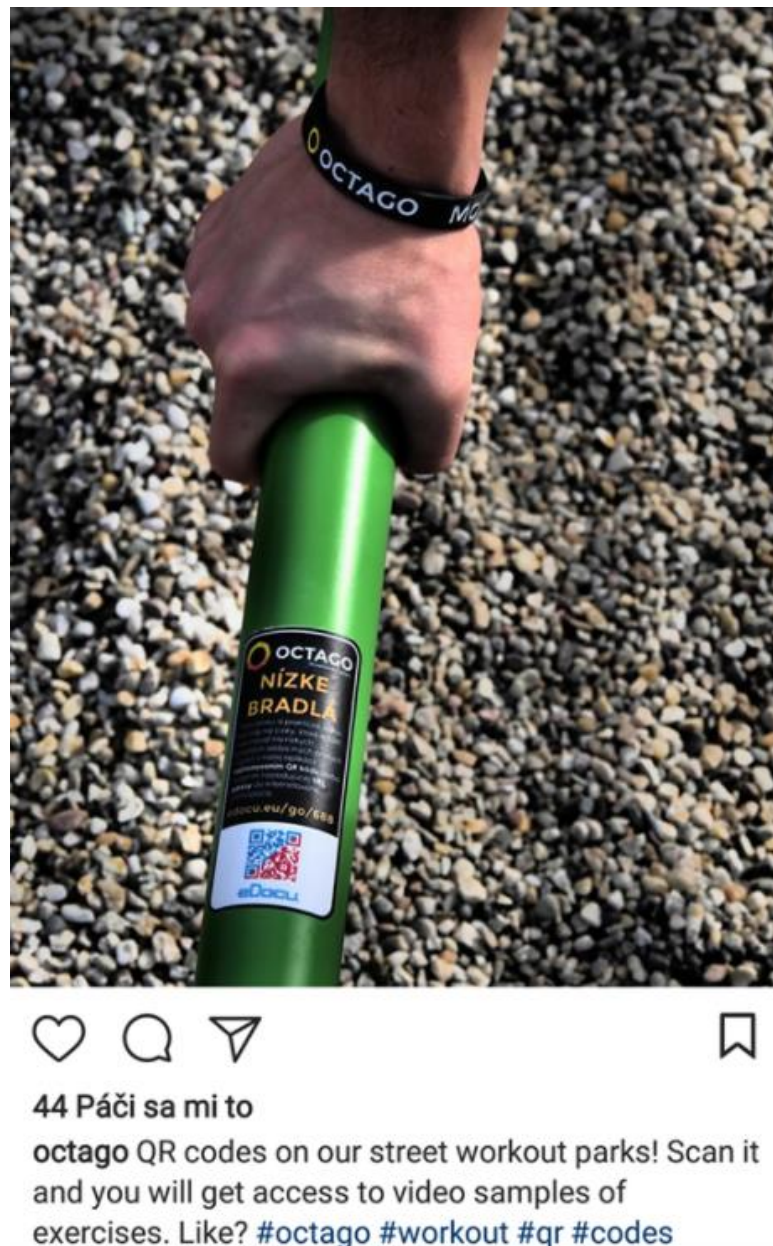


Obrázok č. 29 – Profil spoločnosti OCTAGO na sociálnej sieti Instagram

Zdroj: Instagram

Ďalšou sociálnou sieťou, ktorú spoločnosť OCTAGO využíva je sociálna sieť Instagram. Malá nevýhoda využívania tohto nástroja online marketingu je to, že táto sociálna sieť nám nevytvorí prehľadné štatistiky o používateľoch ako to dokáže napríklad Facebook. Spoločnosť OCTAGO sa môže pochváliť na sociálnej sieti viac než 2200 člennou fanúšikovskou základňou. Svojim sledovateľom už spoločnosť OCTAGO prostredníctvom Instagramu zdieľalo viac než 350 príspevkov ako si tiež môžeme všimnúť na Obrázku č. 29. Vzhľadom na to, že spoločnosť OCTAGO je tvorená mladými zakladateľmi, ktorí si uvedomujú ako sociálne siete pracujú, tak pre svojich fanúšikov vytvárajú rôzne súťaže, ktorých pravidlá sú v live videách, alebo príbehoch tzv. „insta stories“. Ako sme si to už charakterizovali v podkapitole 4.1.9 Sociálne siete, tak vedzme že na Instagrame nájdeme aj

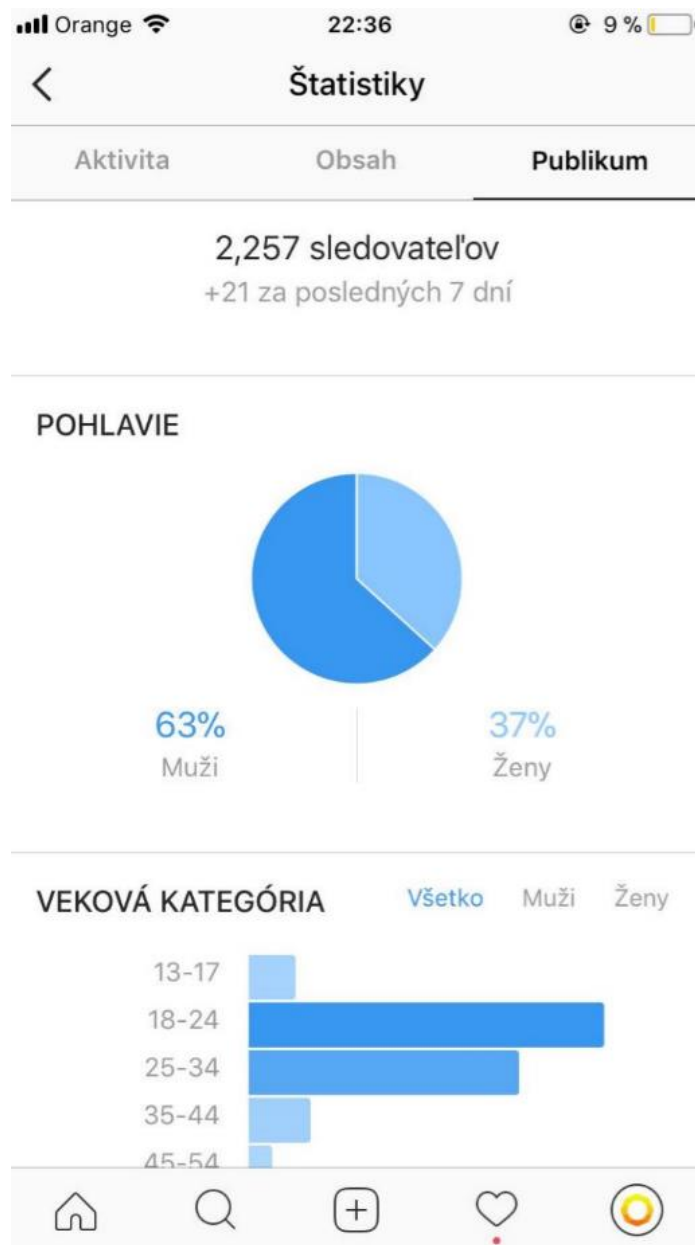
takmer 1000 fotografií s textom #octago, ktorých väčšina tvorí spokojných používateľov workoutových ihrísk postavených práve nami vybranou spoločnosťou.



*Obrázok č. 30 – Využitie QR kódu spoločnosťou OCTAGO*

Zdroj: Instagram

To, že zakladateľom firmy OCTAGO, nie len v online marketingu, nie sú cudzie, dokazuje Obrázok č. 30, na ktorom môžeme vidieť QR kód nalepený na novo postavenom ihrisku. V princípe to funguje tak, že si užívateľ ihriska daný kód naskenuje a aplikácia mu nájde možné cviky, ktoré sa na danom ihrisku dajú cvičiť aj s návodom, radami, či komentármi.



**Obrázok č. 31 – Rozbor fanúšikov podľa pohlavia a veku na Instagrame**

Zdroj: Instagram

Ako si môžeme všimnúť na Obrázku č. 31, že nami vybraná spoločnosť za posledných 7 dní získala 21 nových fanúšikov. Rovnako väčšina sledovateľov sú muži s podielom 63%, čo je 1422 a ženy s podielom 37%, čo znamená 835 fanúšikov ženského pohlavia. Rovnako môžeme na Obrázku č. 31 vidieť, že veková kategória sledovateľov je tvorená prevažne užívateľmi vo veku 18-34 rokov, čo je pochopiteľné, pretože aj posilňovanie, či fitness má z pohľadu veku najviac fanúšikov práve v tejto vekovej skupine.

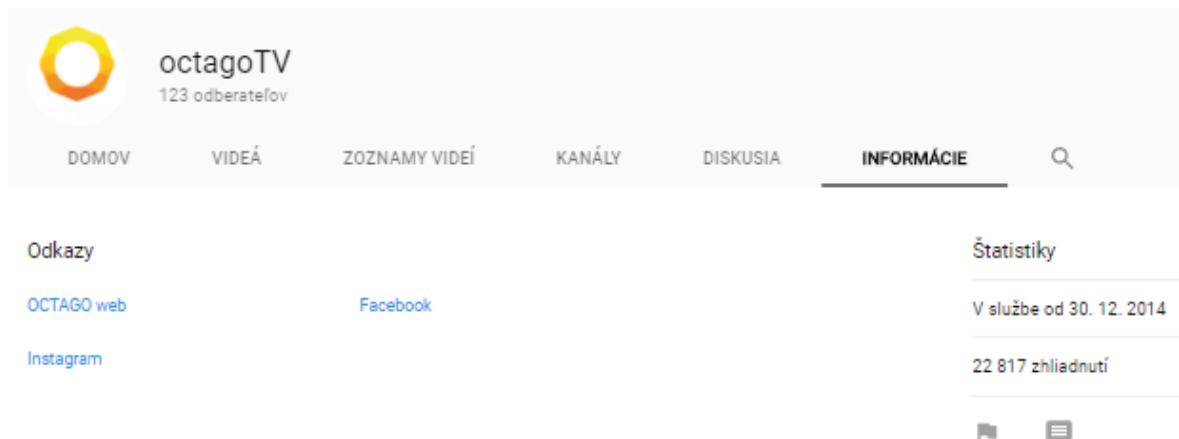


**Obrázok č. 32 – Ako sa jednotlivé dni príspevky profilu OCTAGO na Instagrame fanúšikom páčia**

Zdroj: Instagran

Ako si môžeme všimnúť na Obrázku č. 32, tak fotografie a videá profilu OCTAGO sa na Instagrame fanúšikom páčia najviac hlavne v utorok, stredu a štvrtok. Vzhľadom na to, že spoločnosť OCTAGO sa zaoberá vyrábaním produktu, ktorého využitie je voľnočasová aktivita, tak je to pochopiteľné, že sa fanúšikovia aj takto prostredníctvom tejto sociálnej siete tešia na voľný čas a jeho využitie aj formou cvičenia na ihriskách vytvorených práve nami zvolenou spoločnosťou. Tiež by mali byť tieto dni pre spoločnosť istou nápodvedou, že kedy byť na Instagrame aktívni viac a kedy menej v prípade, že chceme byť úspešní.

#### 4.4.7 YouTube



**Obrázok č. 33 – Profil spoločnosti OCTAGO na YouTube**

Zdroj: YouTube

Spomedzi sociálnych sietí, ktoré OCTAGO využíva je práve YouTube tou, ktorú využíva najmenej. Spoločnosť tam má vytvorený profil octagoTV, ktorý má 123 odberateľov, čo je v porovnaní s inými sociálnymi sieťami výrazne menej. Ako môžeme vidieť na Obrázku č. 33, tak sumárna štatistika vzhľadnutí všetkých videí je 22817.



**Obrázok č. 34 – Videá na YouTube profilu OCTAGOTV**

Zdroj: YouTube

OCTAGO má na YouTube uverejnených 23 videí, z ktorých väčšina z nich sú pozvánky na súťaže novootvorených ihrísk, propagácia letných kempov, ktoré spoločnosť organizuje alebo kampane ako napr. Rozhýb svoju školu.

## 4.5 Dosiiahnuté výsledky

Po dôkladnejšom preskúmaní danej problematiky aplikovanej na spoločnosti OCTAGO, s.r.o. sme dospeli k viacerým záverom. V prvom rade je dôležité zdôrazniť, že nami sledovaný podnik využíva takmer všetky nástroje, ktoré sme si priblížili v podkapitole 4.1. Rozdiel je v tom, že nie všetky využíva v rovnakej miere. Niektoré viac, iné takmer vôbec. Zistili sme, že najväčšie množstvo návštevníkov zaznamenáva webová stránka a spomedzi sociálnych sietí je to práve Facebook, kde sa sústreďuje najväčšia komunita sledujúca príspevky nami zvolenej spoločnosti. Rovnako je dôležité zdôrazniť, že za obdobie prvého mesiaca, kedy sme sledovali web spoločnosti pomocou Google Analytics, ale tiež aj sociálne siete. Návštevy neboli nijako odlišné od predošlých mesiacov. Za obdobie druhého mesiaca, kedy sa spoločnosť na online marketing zamerala niečo viac, sa prejavili výsledky nie len na návštevnostiach, ale aj počte nových fanúšikov, predĺžení relácie na webovej stránke, čo možno považovať za zlepšenie cielenia na danú skupinu ľudí.

Za obdobie 26.3.-25.4.2018 nami sledovaná spoločnosť OCTAGO, s.r.o. dosiahla nie len nové spolupráce, ale aj zákazky. Konkrétne tri. Vzhľadom na to, že si zákazníci neželali, aby boli ceny produktov zverejnené nevieme konkrétne čísla určiť, ale s určitosťou vieme, že v porovnaní s predošlým sledovaným obdobím je to určite viac, pretože za predošlý mesiac spoločnosť nezaznamenala žiadnu zákazku. Produkty spoločnosti sa pohybujú v niekoľkých tisícoch eur a vzhľadom na to, že do online marketingu okrem investovaného času a pár desiatok eur investovaných do PPC reklamy na Facebooku je to naozaj výhodné. Samozrejme, že získanie nových zákazníkov alebo spoluprác sa nedá jednoznačne pripísať len vplyvu online marketingu.

Týmto by sme spoločnosti chceli odporučiť, aby vo svojej online marketingovej aktivite pokračovali aj naďalej, pretože s ich produktami zákazníci spokojní sú a online marketing je určite tou najlepšou cestou ako expandovať aj do ďalších krajín.

## Záver

Cieľ našej diplomovej práce bol priblížiť digitálne a sociálne nástroje a zistiť, ktorý nástroj do akej miery vplýva na transformáciu a tržby podniku. Aby sme tento cieľ splnili, použili sme metódu analýzy, selekcie a komparácie. Čiastkové ciele a rovnako aj hlavný cieľ, ktoré sme si zvolili v druhej časti našej diplomovej práce považujeme za splnené.

Aby sme zabezpečili dôkladnému porozumeniu danej problematike online marketingu, tak sme si najprv roznalyzovali súčasný stav doma a v zahraničí. Postupne sme zadefinovali jednotlivé podkapitoly ako sú Internet ako brána do internetového marketingu, CRM, Elektronické obchodovanie, Marketing, Internetový marketing, Transformácia obchodu, Predaj, či Nové trendy internetového marketingu.

Po analyzovaní súčasného stavu sme skúmali na základe spolupráce so spoločnosťou OCTAGO, s.r.o. aké online marketingové nástroje táto spoločnosť využíva a ktorý akou mierou vplýva na rast, či predaj spoločnosti.

Zistili sme, že najväčší vplyv má webová stránka, ktorá je pomyselný základný kameň online marketingu, na ktorú sa návštevníci preklikávajú predovšetkým cez sociálne siete hlavne Facebook. Z tohto dôvodu odporúčame naďalej pokračovať vo vysokej aktivite predovšetkým na sociálnych sieťach a webovej stránke formou blogovania alebo tiež pridávania zaujímavých článkov, či fotografií nových realizácií. To ale neznamená, že ostatné nástroje internetového marketingu netreba využívať.

Dospeli sme k záveru, že nástroje internetového marketingu vo veľkej miere ovplyvňujú vzťah so zákazníkmi, predaj podniku a tým pádom aj jeho transformáciu a expandovanie na zahraničný trh. Z tohto dôvodu určite odporúčame podniku aj naďalej vyvíjať aktivitu v tejto sfére.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

- [1] RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: Marketingová komunikácia : aktuálne trendy, metódy a techniky.  
Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012, s. 35.
- [2] BARTÁKOVÁ, G. - CIBÁKOVÁ, V. - ŠTARCHOŇ, P.: Základy marketingu.  
Bratislava: IURA EDITION, 2007. ISBN 9788080781569 [2].
- [3] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154. – definícia podľa americkej..
- [4] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [5] Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [6] PERREAULT, William D. a E. Jerome MCCARTHY. Basic marketing: a global-managerial approach. 12th ed. Chicago: Irwin, c1996. ISBN 9780256139907 [6]

### Internetové zdroje:

- [7] <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>
- [8] [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/sk#Pou.C5.BE.C3.ADvanie\\_internetu](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/sk#Pou.C5.BE.C3.ADvanie_internetu)
- [9] <http://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/?print=print>
- [10] <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>
- [11] <https://sk.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [12] [https://sk.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD\\_marketing](https://sk.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing)
- [13] <https://managementmania.com/sk/e-commerce>
- [14] <https://sk.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- [15] <https://managementmania.com/sk/crm-customer-relationship-management>

- [16] <https://spark.adobe.com/page/vD8km/>
- [17] <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- [18] <http://internetove-poradenstvi.cz/ppc-reklamy/modely-financovani-reklamy/>
- [19] <https://podnikam.webnoviny.sk/kategorie/marketing/reklama/internetova-reklama/>
- Obrázok <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/graf-om/>
- [20] <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace>
- [21] <https://podnikam.webnoviny.sk/kategorie/marketing/reklama/internetova-reklama/>
- [22] <https://www.futurelearn.com/courses/online-business-success-digital-marketing/0/steps/24485>
- [23] <http://www.online-marketing.sk/seo-optimalizacia-co-to-je/>
- [24] <http://www.akopredavat.sk/co-je-to-predaj-2-2/>
- [25] <https://www.goup.sk/blog/7-trendov-online-marketingu-ktore-budu-dominovat-v-roku-2018/>
- [26] <https://hnonline.sk/pr-clanky/845361-efektivna-cesta-ako-nastavit-spravnu-strategiu-pre-digitalny-marketing>
- [27] <http://www.truniversity.sk/blog/6-nastrojov-online-marketingu-ktore-by-ste-mali-poznat/>