

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

102002/B/2024/3 6138 0678 6993 0244

**OPTIMALIZÁCIA PRVKOV ONLINE MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE PODNIKU**

Bakalárska práca

2024

Andrej Šadibol

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

OPTIMALIZÁCIA PRVKOV ONLINE MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE PODNIKU
Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Lukáš Piatra, M.A.

Bratislava 2024

Andrej Šadibol

Čestné vyhlásenie

Týmto čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu s názvom: Optimalizácia prvkov online marketingovej komunikácie podniku, som vypracoval samostatne, na základe získaných teoretických vedomostí a použitím dostupných zdrojov. Všetku použitú literatúru a ďalšie zdroje som prehľadne vyznačil.

V Bratislave dňa: 30. 4. 2024

.....

Andrej Šadibol

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa chcel poďakovať Ing. Lukášovi Piatrovi, M.A. za jeho vedenie a podporu pri tvorbe mojej práce. Jeho odborné znalosti a skúsenosti boli pre mňa veľkým prínosom. Tiež by som sa chcel poďakovať celému tímu spoločnosti LUMUS Investment za ich pomoc a spoluprácu.

ABSTRAKT

ŠADIBOL, Andrej: *Optimalizácia prvkov online marketingovej komunikácie podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Lukáš Piatra, M.A. – Bratislava: OF EU, 2024, počet strán: 42

Cieľom bakalárskej práce je na základe nadobudnutých teoretických poznatkov porovnať optimalizáciu prvkov marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti s teoretickými východiskami. Hlavným cieľom bude navrhnúť stratégiu pre online marketingovú komunikáciu pre vybranú spoločnosť a jej optimalizáciu. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu problematiky, rozoberá marketingovú komunikáciu, marketingové stratégie a ich využitie, celkovo sa v tejto časti zameriavame na teoretický prehľad skúmanej problematiky. Druhá a tretia časť práce sa venuje cieľom práce, metodike práce a metódam skúmania, ktoré sme v práci použili. Vo štvrtej časti sa venujeme výsledkom našej práce, kde v úvode popisujeme sledovanú spoločnosť a následne analyzujeme ich marketingovú komunikáciu a nástroje, ktoré využívajú v praxi. Túto analýzu robíme na základe rozhovoru, ktorý tvorí 21 otázok, na danú problematiku. V piatej časti sa venujeme výsledkom rozhovoru a návrhu možných riešení. Výsledkom riešenia danej problematiky je prepojenie teoretických a praktických poznatkov danej problematiky a následný návrh možných riešení.

Kľúčové slová: Marketingová komunikácia, Optimalizácia, Digitálny marketing.

ABSTRACT

ŠADIBOL, Andrej: Optimizing the elements of the company's online marketing communication. - University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: Ing. Lukáš Piatra, M.A. – Bratislava: OF EU, 2024, number of pages: 42

The aim of the bachelor thesis is to compare the optimization of the marketing communication elements of the selected company with the theoretical background on the basis of the acquired theoretical knowledge. The main objective will be to propose a strategy for online marketing communication for the selected company and its optimization. The thesis is divided into five chapters. The first chapter is devoted to the current state of the art, discussing marketing communication, marketing strategies and their use, overall this section focuses on the theoretical overview of the issue under study. The second and third parts of the thesis are devoted to the objectives of the thesis, the methodology of the thesis and the research methods we used in the thesis. In the fourth part we discuss the results of our work, where we start by describing the company under study and then analyze their marketing communication and the tools they use in practice. We do this analysis based on an interview, which consists of 21 questions, on the given issue. In the fifth section we discuss the results of the interview and propose possible solutions. The result of the problem solving is the linking of the theoretical and practical knowledge of the problem and the subsequent proposal of possible solutions.

Keywords: Marketing communication, Optimization, Digital marketing.

Obsah

ÚVOD	7
1 SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY	9
1.1 DIGITÁLNY MARKETING	9
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	10
1.3 MARKETINGOVÉ STRATÉGIE	10
1.3.1 <i>Marketingová stratégia 4P</i>	12
1.4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	13
1.5 TVORBA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	14
1.6 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	17
1.6.1 <i>PPC</i>	17
1.6.2 <i>SEO</i>	17
1.6.3 <i>Obsahový marketing</i>	18
1.6.4 <i>Email marketing</i>	19
1.6.5 <i>Sociálne siete</i>	19
2 CIEĽ PRÁCE	20
3 METODIKA	21
4 VÝSLEDKY PRÁCE	22
4.1 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	22
4.1.1 <i>História spoločnosti</i>	23
4.1.2 <i>Poslanie spoločnosti</i>	23
4.2 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	26
4.3 ROZHOVOR	26
5 DISKUSIA	34
5.1 NÁVRHY ZLEPŠENIA A OPTIMALIZÁCIE	35
ZÁVER	38
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	40

Úvod

Optimalizácia prvkov online marketingovej komunikácie je v dnešnej dobe jednou z kľúčových úloh pre každý podnik, ktorý chce úspešne konkurovať na trhu a osloviť svojich zákazníkov. S nárastom obľúbenosti internetu a sociálnych sietí sa totiž posunul aj trend marketingu z tradičných foriem na digitálne kanály. Aby podniky mohli efektívne osloviť svoju cieľovú skupinu a zvýšiť tak svoju viditeľnosť a ziskovosť, je nevyhnutné optimalizovať svoju online marketingovú komunikáciu.

Dôležitým prvkom online marketingovej komunikácie je správne nastavenie webovej stránky a využitie SEO optimalizácie. Webstránka podniku je jeho vizitkou a prvé miesto, kde sa zákazníci dozvedia viac o ponúkaných produktoch a službách. Preto je dôležité mať prehľadnú a atraktívnu stránku, ktorá je optimalizovaná pre vyhľadávače a zaručuje tak lepšie pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Dobrá SEO optimalizácia zabezpečí, že vaša stránka bude nájdená ľahšie a prezentovaná na vyššej pozícii na internete.

Ďalším dôležitým aspektom online marketingovej komunikácie je efektívne využitie sociálnych médií. S prudkým nárastom aktívnych používateľov sociálnych sietí sa stal tento kanál neoddeliteľnou súčasťou marketingovej stratégie každého podniku. Prostredníctvom sociálnych sietí môžete osloviť svojich zákazníkov, zdieľať s nimi relevantné obsahy a budovať s nimi vzťah. Preto je dôležité mať jasnú stratégiu pre každú sociálnu sieť, aby bola vaša komunikácia konzistentná a zaujímavá pre vašu cieľovú skupinu.

Cieľom bakalárskej práce je na základe nadobudnutých teoretických poznatkov porovnať optimalizáciu prvkov marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti s teoretickými východiskami. Hlavným cieľom bude navrhnúť stratégiu pre online marketingovú komunikáciu pre vybranú spoločnosť a jej optimalizáciu. Práca je rozdelená do piatich kapitol.

Prvá kapitola bude venovaná súčasnému stavu problematiky, rozoberať budeme marketingovú komunikáciu, marketingové stratégie a ich využitie, celkovo sa v tejto časti budeme zameriavať na teoretický prehľad skúmanej problematiky.

Druhá a tretia časť práce sa bude venovať cieľom práce, metodike práce a metódam skúmania, ktoré sme v práci použili. Priblížime si hlavný cieľ, vedľajšie ciele práce ako aj metodické postupy a nástroje, ktoré budeme využívať v práci.

Vo štvrtej časti sa budeme venovať výsledkom našej práce, kde v úvode popíšeme sledovanú spoločnosť a následne analyzujeme ich marketingovú komunikáciu a nástroje, ktoré využívajú v praxi. Túto analýzu budeme robiť na základe rozhovoru, ktorý tvorí 21 otvorených otázok, na danú problematiku.

Piata časť bude venovaná výsledkom rozhovoru a návrhu možných riešení. Výsledkom riešenia danej problematiky bude prepojenie teoretických a praktických poznatkov danej problematiky a následný návrh možných riešení.

1 Súčasný stav problematiky

V nasledujúcich častiach analyzujeme teoretický prehľad skúmanej problematiky a zameriame sa na súčasný stav doma aj v zahraničí. Detailne preskúmame marketingové prístupy, digitálny marketing a rôzne špecifiká skúmanej problematiky.

1.1 Digitálny marketing

V súčasnej dobe predstavuje digitálny marketing a online marketingová komunikácia významnú oblasť pre podniky. Toto prostredie je charakterizované vysokou konkurenčnosťou preto je pre podniky kľúčové, aby pristupovali k problémom inovatívne a kreatívne. S neustálym rozvojom nových technológií sa mení aj správanie spotrebiteľov, ktorých nákupné vzorce sa čoraz viac presúvajú do online prostredia. Často sa preto využíva synonymum k slovu „digitálny marketing“ pojem „e-marketing“.¹

E-marketing zahŕňa súbor marketingových nástrojov, metód a techník, ktoré využívajú elektronické prostredie, komunikačné kanály a ansámbl cieľových skupín. Digitálnu marketingovú komunikáciu môžeme definovať ako využitie nástrojov digitálnej povahy v online prostredí s cieľom interaktívnej komunikácie s cieľovou skupinou a dosiahnutie stanovených komunikačných cieľov.²

Hoci digitálna a online komunikácia sú dva odlišné pojmy, vzájomne sa prelínajú. Digitálna komunikácia zahŕňa všetky formy komunikácie, ktoré využívajú digitálne technológie, vrátane online a off-line kanálov. Je to komunikácia realizovaná prostredníctvom digitálnych médií a zariadení, ako sú televízia, rádio, DVD, CD a podobne. Online komunikácia predstavuje špecifickú formu digitálnej komunikácie obmedzenú na interakciu cez internet. Využíva online kanály, ako sú webové stránky, e-mail, sociálne médiá, online chaty, video hovory a podobne.³

Optimalizácia prvkov online marketingovej komunikácie je pre každý podnik nevyhnutná v dnešnej digitálnej dobe. Správna stratégia a efektívne využitie online nástrojov vám pomôžu zvýšiť viditeľnosť, zvýšiť konkurencieschopnosť a budovať pevné vzťahy so

¹ MIKLOŠÍK, A. 2014. *Informačné systémy marketingu v praktických príkladoch*. s. 167

² KITA, J. a kol.. 2017. *Marketing*. s. 356

³ ADMA, 2017. *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?*

zákazníkmi. Nezabudnite, že online marketing je neustále sa meniaci a rastúci odvetvie, preto je dôležité byť flexibilný a otvorený novým trendom a inováciám.⁴

1.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje proces výmeny informácií, ktorý je zameraný na budovanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi, zvyšovanie povedomia o značke, informovanie o produktoch, službách a presvedčanie zákazníkov, aby si ich zakúpili. Je jednou zo zložiek marketingového mixu, ktorá sa sústreďí na vytvorenie pozitívne vnímaného imidžu produktu a zabezpečuje informovanie a oboznámenie trhu s konkrétnymi vlastnosťami a výhodami produktov.⁵

Pri komunikačnom procese sa nepriamo ovplyvňuje postoj kupujúcich a ich pohľad na ponuku na trhu, nie však základné vlastnosti produktu alebo jeho užitočnosť. Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je vyvolanie pozitívnych psychologických reakcií voči propagovanému produktu s cieľom magnifikovať jeho prínosy a vyzdvihnúť jeho žiadanosť. Rozlišuje sa osobná komunikácia, kde je tlak vyvíjaný obchodným personálom, a neosobná komunikácia, ktorá zahŕňa reklamu, podporu predaja a vzťahy s verejnosťou.⁶

Komunikácia medzi obchodníkmi a zákazníkmi je nevyhnutná a štandardným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvnenie reakcie spotrebiteľa. Celkový systém marketingovej komunikácie zahŕňa päť základných metód komunikácie - reklamu, podporu predaja, public relations (PR), osobný predaj a priamy marketing. Podľa pána Kita je základným cieľom ovplyvniť správanie konzumenta zloženým zo špecifických ciest, ako je informovanie, presvedčanie a pripomínanie.⁷

1.3 Marketingové stratégie

Firmy by mali sformovať analýzy na základe, ktorých budú následne tvoriť ciele a obsah marketingovej stratégie. V nich musia pomenovať svoje ideálne, či želané stavy, hľadať potencionálne marketingové nástroje, ktoré budú schopný použiť a ktoré im pomôžu sprostredkovať jednoduchšiu cestu k želanému stavu. Samozrejmosťou vytvorenia stratégie

⁴ CHAFFEY, D. 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. s. 29

⁵ EAGLE, L. et.al. 2014. *Marketing communications*. s. 14

⁶ KITA, J. 2017. *Marketing*. s. 39

⁷ CIBÁKOVÁ, V. 2005. *Úvod do teórie marketingu*. s. 75

je aj zdefinovanie kedy a akým štýlom, sa bude zisťovať, merať a hodnotiť naplnenie cieľov.⁸

Cieľová skupina

Jedna z najdôležitejších úloh predajcu je zdefinovanie vlastnej cieľovej skupiny. Cieľom analýzy cieľovej skupiny je získať hlbší vzhľad do toho, ako sa dá najlepšie osloviť a uspokojiť tieto zákaznícke skupiny. Vďaka určeniu cieľovej skupiny, môže firma pochopiť fungovanie a vnímanie sveta svojich potencionálnych zákazníkov, a následne tomu prispôsobiť propagáciu produktu. Pri zdefinovaní cieľovej skupiny sa prihliada na tieto faktory: demografické údaje, psycho-grafické faktory a behaviorálne charakteristiky. Tie určujú v akej lokalite býva potencionálny zákazník, aké má životné postoje, názory či životný štýl. Akým jazykom rozpráva a aké má záujmy. V dnešnej dobe internetu je omnoho jednoduchšie spoznať cieľovú skupinu, pretože sociálne siete ponúkajú zadarmo, štatistiky vedených profilov.⁹

Konkurencia

Je takmer nevyhnutné nepretržite pozorovať konkurenciu. Posledné roky sa trh vníma ako presýtený organizmus, plný podobného obsahu. Firmy chcú patriť na vrchol a všetku svoju konkurenciu zosadiť pod nich. Zároveň potencionálny zákazník, chce prehľadný trh a získať to najlepšie. Firma musí využiť svoju kreativitu a hľadať spôsoby ako sa odlíšiť od zvyšku. Cieľom by preto malo byť hľadanie spôsobov, akými by sa mala firma odlišovať od konkurencie v danej kategórii výrobkov. Aby mohla byť stratégia odolnosti voči konkurencie funkčná, je dôležité poznať svoj produkt, a ako je značka vnímaná zákazníkmi k dnešnému dňu. Inak povedané, akú pozíciu na trhu má produkt.¹⁰

Komunikačný mix

Komunikačný mix, ako súčasť marketingového mixu, zohráva dôležitú úlohu v propagácii a informovaní potenciálnych zákazníkov o produkte, alebo službe. Jeho cieľom je posilniť vnímanie a povedomie o firme na trhu a propagovať jej myšlienky či hodnoty vo verejnosti. Efektívny komunikačný mix môže významne prispieť k budovaniu pozitívneho

⁸ MATÍSKOVÁ, D. 2012. *Marketingová komunikácia a podnikateľské prostredie*.

⁹ ECOMMERCE BRIDGE. 2020. *Cieľová skupina*

¹⁰ HINGSTON, P. *Efektívny marketing*. s. 18-21

vzťahu s potenciálnymi zákazníkmi. Komunikačný mix sa delí na dve základné kategórie: priamy a nepriamy.

V rámci priameho komunikačného mixu sa zahŕňajú rôzne formy osobnej komunikácie a interakcie so zákazníkmi. Sem patria eventy, fóra, veľtrhy, ale aj priamy predaj v predajniach a marketingová komunikácia, ktorá sa vykonáva priamo na mieste predaja. Tieto aktivity umožňujú priamy kontakt s potenciálnymi zákazníkmi a poskytujú príležitosť na osobné oslovenie a presvedčenie.¹¹

Naopak, nepriamy komunikačný mix zahŕňa komunikačné aktivity, ktoré nie sú priamo spojené s osobnou interakciou so zákazníkmi. Sem patria napríklad sponzoring, podpora predaja, direct marketing a iné formy neosobnej komunikácie. Tieto aktivity sa často využívajú na masovú komunikáciu s väčším publikom a zameriavajú sa na dosiahnutie širokej skupiny potenciálnych zákazníkov.¹²

Každá z týchto kategórií komunikačného mixu má svoje výhody a vhodné použitie v závislosti od cieľovej skupiny, produktu alebo služby a marketingových cieľov podniku. Kombinácia oboch foriem komunikácie môže poskytnúť komplexný a efektívny prístup k marketingovej komunikácii, ktorý pomôže budovať pozitívny obraz a vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi.¹³

1.3.1 Marketingová stratégia 4P

4P marketingová stratégia je koncept v marketingu, ktorý sa zameriava na štyri základné prvky, ktoré spoločne tvoria marketingový mix potrebný na úspešný predaj produktov alebo služieb. Tieto štyri základné prvky sú:

1. Produkt (Product): Produkt predstavuje samotný výrobok alebo službu, ktorú firma ponúka zákazníkovi. Dôležité je, aby bol produkt kvalitný, prispôsobený potrebám zákazníkov a mal jasný a unikátny benefit.

2. Cena (Price): Cena určuje sumu peňazí, ktorú zákazníci musia zaplatiť za produkt. Stanovenie ceny je dôležitým faktorom v marketingu, pretože ovplyvňuje nákupnú rozhodovaciu schopnosť zákazníkov a ziskovosť firmy.

¹¹ ČERNAJ, Tomáš. 2022. *Marketingová komunikácia*.

¹² HUDCOVIC, Michal. 2024. *Promotion mix*.

¹³ LESENSKY CZ. 2023. *Komunikačný mix*.

3. Propagácia (Promotion): Propagácia zahŕňa všetky marketingové aktivity, ktoré majú za cieľ informovať, presvedčiť a pripomenúť zákazníkom produkt alebo službu. Sem patria reklama, osobný predaj, verejné vzťahy a rôzne promočné aktivity.

4. Distribúcia (Place): Distribúcia sa zaoberá spôsobom, ako firma distribuuje svoj produkt alebo službu k zákazníkovi. Zabezpečuje dostupnosť produktu na miestach, kde sú zákazníci schopní produkt zakúpiť.¹⁴

4P marketingová stratégia pomáha firmám efektívne riadiť svoje marketingové aktivity a optimalizovať svoj prístup k zákazníkovi s cieľom dosiahnuť konkurenčnú výhodu na trhu.

1.4 Online marketingová komunikácia

Komunikácia je základným stavebným kameňom celej spoločnosti. Umožňuje dorozumieť sa, vyjadrovať svoje pocity, či definovať samých seba. Tak ako v osobnom živote je potrebné rozumieť, čo sa deje okolo nás, tak je to podstatné aj vo svete marketingu. Marketingová komunikácia je základným a najdôležitejším faktorom, bez ktorého by marketing nemohol fungovať. Od vnútornej komunikácie v podniku kedy zamestnávateľ komunikuje so svojím zamestnancom až po tú viditeľnú komunikáciu. Obrovská viditeľná vlna marketingovej komunikácie prepája zákazníka s firmou. Jedným z hlavných prínosov online marketingovej komunikácie je jej globálny charakter. Internet a sociálne médiá umožňujú podnikom osloviť a komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi na celom svete. Už nie sú obmedzené geografickými hranicami a môžu sa priblížiť k zákazníkovi bez ohľadu na miesto, kde sa nachádzajú. Táto neobmedzená dostupnosť vytvára nové príležitosti na rozšírenie zákazníckej základne a zvýšenie obchodných príležitostí. Ďalšou výhodou online marketingovej komunikácie je jej nízka cena v porovnaní s tradičnými formami marketingu. Online reklama, ako sú už spomínané PPC reklamy a sociálne médiá, často ponúka cenovo efektívne možnosti dosiahnuť. Táto forma komunikácie využíva internet a digitálne kanály na propagáciu produktov, služieb a značiek. Poskytuje podnikom širokú škálu možností pre interakciu so zákazníkmi a získavanie cenných údajov pre zlepšenie ich marketingových stratégií.¹⁵

¹⁴ RAJT, Š. 2000. *Marketing: charakteristika, stratégia, proces*. s. 31

¹⁵ VIGLIA, G. 2014. *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. s. 4-10



Obr. 1 Grafické zobrazenie rozdelenia nástrojov online marketingovej komunikácie

Zdroj: <https://encryptedb1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQEItxySerP5PXm9YwiprEqIL8-hO3YN3P9MGIhaIm78GdEFNz7>

1.5 Tvorba marketingovej stratégie

Požadované budúce výsledky firmy, ktoré označujeme ako ciele, predstavujú kľúčový aspekt pre identifikáciu a stanovenie smerovania spoločnosti. Je dôležité, aby boli ciele formulované jednoznačne a sústredili sa na dlhodobé a strategické aspekty podnikateľskej činnosti. Stratégie, na druhej strane, zastávajú úlohu nástrojov, ktoré slúžia na riadenie a usmernenie hlavných činností podniku s cieľom dosiahnuť stanovené dlhodobé ciele.

Pri tvorbe alebo revízii marketingovej stratégie je nevyhnutné, aby všetci zamestnanci na všetkých úrovniach marketingového systému spolupracovali a pôsobili synergicky. Ako naznačuje Kita, proces vytvárania marketingovej stratégie môže byť z pohľadu komplexnosti vnímaný jednoduchšie v porovnaní so samotným implementovaním stratégie do praxe.¹⁶

Marketingová stratégia je základným marketingovým postupom, ktorý organizácia používa na dosiahnutie stanovených cieľov a podporu rastu podnikateľských jednotiek. Tvorba takéhoto strategického rámca sa zameriava na riešenie základných otázok, ktoré

¹⁶ KITA, J. 2017. *Marketing*. s. 50

kreujú smerovanie firmy a pomáhajú definovať jej hlavné charakteristiky. Implementácia tejto stratégie uvádza do hry nielen samotné ciele, ale aj konkrétne opatrenia a prostriedky, ktoré organizácii umožnia efektívne a sústavne sa približovať k dosiahnutiu cieľov. Celkovým cieľom marketingovej stratégie je vytvoriť štruktúrovaný marketingový prístup, ktorý zabezpečí konkurenčnú výhodu a zvýši pozíciu organizácie na trhu.¹⁷



Obr. 2 Sedem faktorov ovplyvňujúcich podnikanie

Zdroj: http://www.posterus.sk/wp-content/uploads/p14217_01_obr01-294x300.png

Postup tvorby marketingovej stratégie sa dá zhrnúť do nasledovných typových krokov. Algoritmus tvorby marketingovej komunikácie predstavuje určenie východísk tvorby a zásad marketingovej stratégie podľa jednotlivých krokov znázornených na obr. 2.

¹⁷ DEISS, Ryan. 2020. *Digital Marketing For Dummies*. s. 115-120



Obr. 3 Algoritmus tvorby marketingovej stratégie

http://www.posterus.sk/wp-content/uploads/p14217_02_obr02-300x239.png

Dôrazný význam poctivej prípravy pred navrhnutím stratégie, taktiež koncentrácia na systémovú rovnováhu a obojstranné dopĺňanie oboch častí. Správne odhadnutie možností a zručností. Nie je vhodné zrýchľovať celý proces, v prípade urýchľovania môže dôjsť k chybným záverom, ktoré sa môžu preukázať v danom formovaní. Trh je dynamický, čo značí, že podmienky sú veľmi rýchlo menené a počas intervalu prípravy je preto potrebná aj analytická fáza, ktorá bude urýchlene reagovať na výkyvy a zmeny podmienok v trhu.¹⁸

Je dôležité, aby bola zodpovednosť rozdelená primerane a rovnomerne, čo môže znamenať rozdelenie každého segmentu jednému manažérovi, avšak za výkon a celkový výsledok zodpovedá len jeden. Opísane tri pokyny sa môžu pomenovať aj ako kladné východiská pre navrhovanie marketingovej stratégie. Tá je pripisovaná k analytickému druhu. Následné kroky sú centrom tvorenia a navrhovania a sú pripisované syntetickému druhu. Posledná časť je zložená z dvoch krokov, a tými sú praktické implementovanie marketingovej stratégie do manažérskeho rozhodovania firmy a vykonávanie kontrolnej funkcie po skončení celého strategického procesu.¹⁹

¹⁸ MACHKOVÁ, H. 2015. *Mezinárodní marketing*. s. 45-50

¹⁹ FINKLESTEIN, R. 2010. *49 marketingových tajemství*. s. 138-139

1.6 Nástroje online marketingu

Nakoľko táto problematika je rozsiahla, rozhodli sme sa vybrať najčastejšie používané nástroje marketingovej komunikácie.

1.6.1 PPC

PPC je skratkou z anglického výrazu Pay Per Click, čo v preklade znamená platba za kliknutie. Táto reklama nie je spoplatnená vďaka počtu videní, ale funguje na báze počtu kliknutí na reklamu. Pokladá sa za systém spoplatnenia reklamy na internete. Zadávatel' teda zaplatí až vtedy, keď reklamný systém pošle na jeho webovú stránku konkrétneho používateľa.²⁰

Systém tvorenia funkčných odkazov je pomenovanie kľúčových slov, ktoré následne odkazmi osídime. Výhodu sú však aj následné podrobné štatistiky jednotlivej kampane. Získane dáta následne môžu pomôcť pri vyhodnocovaní do budúcnosti.²¹

V praxi rozlišujeme niekoľko druhov PPC reklám:

- Reklamy vo vyhľadávaní,
- Obsahové reklamy (bannery),
- YouTube (video) kampane,
- Shopping (produktové) kampane,
- Aplikácie a pod..

1.6.2 SEO

SEO je skratkou z anglického výrazu „*Search Engine Optimization*“, čo v preklade znamená *Optimalizácia webovej stránky pre vyhľadávacie nástroje*, zahŕňa všetky aktivity, ktorých cieľom je zlepšiť pozície odkazov na webovú stránku firmy alebo produktu v organických výsledkoch vyhľadávania.²²

Oproti PPC sa za kliknutie na odkaz v tejto triede výsledkov vyhľadávania neuhrádza žiaden poplatok, vďaka tomu je táto metóda veľmi populárna. Hlavný rozdiel medzi PPC a SEO je teda v tom, že PPC je platená reklama, zatiaľ čo SEO je organický proces, ktorý si vyžaduje čas a trpezlivosť. PPC prináša okamžité výsledky, zatiaľ čo SEO je dlhodobá

²⁰ WILLIAMS, K. 2020. *Ponderings of a PPC Professional*. s. 62-68

²¹ VRTALOVÁ, K. *Typy PPC reklam a jakou zvolit*.

²² ENGE, E. et.al. 2009. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. s.195-200

stratégia. Oba prístupy majú svoje výhody a závisí od konkrétnych cieľov a rozpočtu podniku, ktorý z nich je vhodnejší.

„Tento systém je postavený na princípe realizácie opatrení , ktorých úloha je postupne zlepšovať pozície webovej stránky na vybrané kľúčové slová.“ (KITA, 2017, s. 359)

SEO optimalizácia je založená na dvoch prvkoch, *On-page* - optimalizácia zahŕňa prvky, ktoré sú priamo na webovej stránke a majiteľ stránky má možnosť ich upraviť. Tieto úpravy sa vykonávajú na samotnej webovej stránke s cieľom zaujať a osloviť zákazníka. Medzi tieto prvky patria:

- titulok stránky,
- štruktúra URL adresy,
- štruktúra samotnej webovej stránky,
- obsah stránky vrátane nadpisov,
- titulky obrázkov,
- texty odkazov.

Off-page - optimalizácia sa odohráva mimo webovej stránky a majiteľ stránky nemá priamy vplyv na tieto prvky. Ide o spätné odkazy, ktoré smerujú na webovú stránku z iných zdrojov. Čím viac spätných odkazov má stránka, tým viac je preferovaná vyhľadávačmi. *Off-page* optimalizácia zahŕňa aktivity vykonávané mimo webovej stránky s cieľom zlepšiť jej autoritu a popularitu.²³

On-page a *off-page* optimalizácia sú dôležité súčasti SEO (Search Engine Optimization), ktorého cieľom je zlepšiť viditeľnosť a umiestnenie webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávačov. Správna kombinácia týchto prístupov pomáha podnikom dosahovať lepšie organické výsledky a zvýšiť návštevnosť svojich webových stránok.²⁴

1.6.3 Obsahový marketing

Obsahový (content) marketing, je považovaný za vysoko kreatívnu oblasť, ktorá vyžaduje vysokú mieru kreativity. Jeho hlavným zámerom je zacieliť sa na špecifickú cieľovú skupinu. V súčasnej dobe patrí medzi najpoužívanejšie nástroje marketingu.

²³ CLARKE, Adam. 2023. *SEO 2023*. s. 5

²⁴ INFOVEK, 2019. *Čo je to on-page & off-page SEO optimalizácia? Ako pomôže tvojej stránke?*

Základom kvalitného obsahového marketingu je hodnotný obsah. Obsah by mal byť zameraný na záujmy cieľovej skupiny a ponúkať informácie, zábavu, užitočnosť a vzdelávanie. Pre dosiahnutie efektívnych výsledkov je dôležité pravidelné publikovanie obsahu v jednoduchých a preferovaných formách, ako napríklad blogy, podcasty a e-knihy.²⁵

1.6.4 Email marketing

Emailing patrí k veľmi účinným formám online marketingu. Ide o rozosielanie reklamných emailov zákazníkom, ktorí s týmto rozosielaním súhlasili (newsletter). Je to jedna z najúčinnějších foriem komunikácie pokiaľ ide o budovanie značky aj preto, že pravidelným zasielaním emailov sa spoločnosť udržuje v povedomí zákazníkov. Dôležitá je tiež práca s databázami a využívanie všetkých údajov pre čo najpresnejšie ciele. Kvalitná databáza je jedným z predpokladov úspešného emailového marketingu.²⁶

1.6.5 Sociálne siete

S rastúcim fenoménom dnešnej doby, ktorým sú sociálne siete a médiá, stúpa aj využívanie týchto prostriedkov na marketingové účely. Sú vďačným sprostredkovateľom interaktívnej komunikácie s cieľovým publikom. Podľa slov pána Kitu sú sociálne siete obrovský virtuálny priestor na zoznamovania, stretnutia, komunikovanie a ďalšiu inú interakciu s ľuďmi. Vďaka tomu poskytujú rôzne kreatívne možnosti na oslovenie používateľov či potencionálnych zákazníkov. Populárnym nástrojom, ktorým možno zviditeľniť profil, získať nových fanúšikov, zvýšiť povedomie o značke a zároveň zabaviť a odmeniť svojich fanúšikov, sú súťaže či organizovanie podujatí. Vďaka všetkým týmto prostriedkom sa stávajú sociálne siete, mocným marketingovým nástrojom.²⁷

²⁵ VISIBILITY. 2023. *Contentmarketing*.

²⁶ VISIBILITY. 2023 *E-mail marketing*.

²⁷ KITA, J. a kol.. 2017. *Marketing*. s. 359

2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je na základe nadobudnutých teoretických poznatkov porovnať optimalizáciu prvkov marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti s teoretickými východiskami. Hlavným cieľom bude navrhnúť stratégiu pre online marketingovú komunikáciu pre vybranú spoločnosť a jej optimalizáciu.

Čiastkové ciele :

1. Dôkladne predstaviť základné pojmy a koncepty z oblasti marketingu.
2. Podrobne vysvetliť marketingový mix, nástroje marketingovej komunikácie, digitálny marketing a online marketingovú komunikáciu.
3. Preskúmať výhody a nevýhody digitálneho sveta a jeho vplyv na podnikanie.
4. Analyzovať vybranú firmu, jej víziu, pôsobenie na trhu a fungovanie systému.
5. Identifikovať oblasti na zlepšenie a navrhnúť vhodné riešenia pre marketingové aktivity.
6. Poskytnúť relevantné odporúčania pre firmu a jej marketingové ciele.
7. Zabezpečiť prehľad o konceptoch marketingu a ich aplikáciách v reálnom podnikateľskom prostredí.

3 Metodika

Pri vykonávaní práce sa zvolilo začať ako prvým, s postupom hľadania vhodnej spoločnosti s cieľom dosiahnuť stanovené ciele. Tento krok bol nevyhnutný a vyžadoval výber firmy, ktorá bude relevantná pre výskum a zároveň prejaví ochotu spolupracovať. Po konzultácii s kompetentnou osobou, ktorá odporučila určitú spoločnosť, sa začali aktívne vyhľadávať viaceré informácie o firme prostredníctvom sociálnych médií. Vzhľadom na časové obmedzenia projektu, sa rozhodlo začať touto aktivitou ako prvou. Poslanie a vízia firmy bola oslovujúca natoľko, že konečné rozhodnutie bolo zvoliť práve túto firmu.

Kontaktovanie spoločnosti, vytvorenie priestoru pre komunikáciu, vytvorenie správnych otázok a následné získavanie odpovedí od kvalifikovaných zdrojov vyžadovalo určitý časový rámec. Spoločnosť sa kontaktovala prostredníctvom sociálnej siete Instagram a dohodlo sa na osobnom stretnutí. Nasledovalo trojité stretnutie, počas ktorého sa viedli rozhovory, ktoré pomohli zostaviť otázky a neskôr získať odpovede. Zároveň boli stretnutia prepletené aj internetovou komunikáciou, ktorá uľahčila vymieňanie si akútnych informácií. Pri praktickej časti výskumu sa nadviazala spolupráca so spoločnosťou Lumus Investment, ktorá bola predmetom analýzy. Na začiatku interakcie sa venovalo procesu získavania hlbšieho poznania o firme, aby sa čitatelia, ale aj výskumníci, mali lepšie porozumenie problematiky. Sledovali sa podrobné príbehy, životné osudy a vznik spoločnosti, čím sa bližšie oboznamovalo aj s jej zakladateľkami a komunitou.

Následne sa prešlo k hlbším rozhovorom, ktoré sa týkali problematiky využívania marketingových nástrojov na propagáciu podniku. Realizovali sa rešerše zamerané na identifikáciu silných a slabých stránok týchto marketingových nástrojov v rámci spoločnosti. Zároveň bola vynaložená snaha získať informácie o celom životnom cykle firmy, čo pomohlo kontextualizovať jej aktuálnu situáciu a výzvy.

Teoretická časť práce zahŕňala oboznámenie sa s hlavnými pojmami z oblasti marketingu. Počas získavania potrebných informácií sa využívala Mestská knižnica v Čadci, kde sa zapožičali niekoľko knižných publikácií, ktoré čiastočne pokrývali zdroje tejto práce. Okrem knižných zdrojov boli tiež využívané články z webových stránok na doplnenie teoretickej časti bakalárskej práce. Na základe získaných teoretických poznatkov a zhodnotenia pozície spoločnosti v danej oblasti sa vypracovali odporúčania a navrhli rôzne varianty zlepšenia.

4 Výsledky práce

V tejto časti práce sa zameriame na stručné uvedenie spoločnosti, následne prejdeme na rozhovor, kde budeme rozoberať marketingové prístupy spoločnosti.

4.1 Predstavenie spoločnosti

Jednou zo spoluzakladateľiek spoločnosti LUMUS INVESTMENT je Lucia Cerchlanová, ktorá sa v minulosti pohybovala vo finančnom, investičnom a technologickom prostredí. V čase, keď pracovala pre start-up Slido, žila v San Franciscu, kde sa zoznámila so Zuzanou Zamborskou, druhou spoluzakladateľkou, ktorá pracovala na medzinárodnej scéne ENEHANO v Prahe.

Už pri ich prvých stretnutiach si Lucia a Zuzana často vymieňali názory a diskutovali o problémoch, s ktorými sa v ich profesionálnom živote pravidelne stretávali. Jednou z tém, ktorú opakovane prerokúvali, bola rodová nerovnosť v investičnom prostredí. Bolo pre ne zarážajúce, že ženy sú vo svete investovania takmer neviditeľné. Táto otázka ich inšpirovala zamyslieť sa nad tým, ako by mohli ovplyvniť technologické prostredie a prispieť k jeho pozitívnej zmene.

Postupne si kládli rôzne otázky. Premýšľali o tom, aký by bol vplyv, keby bolo viac žien zapojených do start-upov a aké start-upy by získali príležitosť na investície. Snažili sa predstaviť si, ako by sa celková kultúra technologického sveta zmenila. Ich hľadanie odpovedí na tieto otázky im dalo odvahu založiť vlastnú firmu.

Pri zakladaní firmy si uvedomili, že pre dosiahnutie väčšej flexibilitnosti a odbornosti potrebujú doplniť tím o ďalšie schopnosti. Oslovili Terezu Jacovú, investičnú manažérku Neology Ventures, ktorá priniesla dôležitú expertízu a odbornosť v oblasti investovania do start-upov. Spoločne s Terezou oslovili aj Vladimíru Činčúrovú, ktorá v minulosti pôsobila ako komunitná manažérka pre startupy a v súčasnosti sa angažuje v spoločnosti Microsoft, kde sa zaoberá československým start-up ekosystémom. Týmto spôsobom sa formoval tím zakladateľiek spoločnosti LUMUS INVESTMENT.

Názov firmy, LUMUS INVESTMENT, bol inšpirovaný populárnym sci-fi a fantasy príbehom Harry Potter. Jedna zo sestier zakladateľiek vymyslela tento názov, ktorý odkazuje na kúzlo vyčarovania svetla. Tento názov má symbolizovať pozitívny prístup firmy a jej schopnosť prinášať svetlo do investičného prostredia.

4.1.1 História spoločnosti

Firma Lumus Investment vznikla v roku 2020 a jej počiatky sa stretli s viacerými výzvami. Zakladateľky sa ocitli v situácii, kde sa museli vysporiadať s absenciou investorov a zároveň aj vhodných spoločností, do ktorých by mohli investovať. V tomto období vývoja Lumus Investment významne prispievala Lucia Desmarques, skúsená poradkyňa, ktorá zakladateľkám firmy ponúkla možnosť doviest' prvé investorky. Avšak zakladateľky museli nájsť vhodnú spoločnosť, do ktorej by tieto investorky mohli svoje finančné prostriedky vložiť. Týmto krokom sa mala vytvoriť prvá príležitosť aby Lumus Investment získal potrebný impulz pre svoj rast a rozvoj.

Tou prvou firmou sa stala rumunská spoločnosť Houston, špecializujúca sa na softvérové vzdelávanie zamestnancov. Práve investícia do tejto spoločnosti spustila proces rastu celej komunity. Zvýšil sa mediálny záujem a každá ďalšia investícia bola široko oboznamovaná. Lumus Investment získala priestor vo významných médiách ako Forbes, Trend a Sifted. Osobitým míľnikom sa stalo stretnutie so spoločnosťou Sifted, ktorá Lumus Investment označila za najväčší ženský investičný klub vo východnej a strednej Európe. Spoločne s firmou Globsec mali aj možnosť publikovať vlastné štúdie týkajúce sa úlohy žien v investičnom ekosystéme.

S postupujúcim časom prišli pozvania na diskusie a prednášky, pričom všetky tieto aktivity a interakcie boli výsledkom zvýšeného povedomia o Lumus Investment v spoločnosti a zároveň nárastu počtu investorov. V septembri 2022 sa konala prvá konferencia LUMUS INVESTMENT, kde sa stretla celá anjelská komunita. Táto trojdňová udalosť zahŕňala množstvo diskusií a inšpiratívnych rozhovorov, nielen z oblasti technológií.

V súčasnosti má Lumus Investment na svojom konte 8 medzinárodných investícií. Medzi investovanými firmami patria Houston, Zenoo, Bikefair, my Tamarin, iluria health, Flow, Roleshare a Flinn.

4.1.2 Poslanie spoločnosti

Lumus Investment je inkorporácia investičného klubu pre ženy, známeho tiež ako anjelský investičný syndikát. Jeho hlavným zámerom je podporovať a uviesť ženy do sveta investovania a technologických spoločností. Vo firemných kruhoch sa Lumus Investment prevažne považuje za komunitu žien, ktorá investuje do startup-ových projektov. Táto

organizácia je založená na troch pilieroch, ktoré tvoria jeho jadro a sú základom jeho fungovania.

- Investovanie
- Vzdelávanie
- Komunita

Spolu tvoria tieto tri pilierové prvky súladný ekosystém Lumus Investment, ktorý podporuje ženy v investovaní, umožňuje ich vzdelávanie a posilňuje komunitnú väzbu medzi investorkami. Táto organizácia hrá významnú úlohu pri vytváraní inkluzívneho a diverzifikovaného investičného prostredia, kde ženy majú rovnaké možnosti a prístup k investičným príležitostiam.

Investovanie

Spoločne sa zameriavajú na dôležité aspekty realizácie investície a uskutočňujú komplexný proces, ktorý zahŕňa niekoľko kľúčových krokov. Definujú svoje investičné ciele a venujú sa diskusii o týchto cieľoch, ktorá prebieha v rámci skupiny. V tejto fáze sa tiež zaoberajú hodnotením rizika a vyhodnocovaním odolnosti voči riziku.

Ďalším dôležitým krokom je výber investičných nástrojov a platformy, na ktorých sa budú realizovať investície. Súčasťou tohto procesu je podrobné preskúmanie žiadajúceho start-upu. Dôkladne analyzujú jeho zameranie, víziu, ideológiu a doterajšiu prácu a výsledky. Tento krok si vyžaduje intenzívne úsilie, ktoré zahŕňa rozhovory, výskum a získavanie nových informácií o možnostiach a potenciáli.

Po externých aktivitách nasleduje interný proces, ktorý zahŕňa ujasnenie postupu, zhodnotenie vybranej spoločnosti a následné rozhodnutie o investovaní. V tejto fáze sa starostlivo posudzujú všetky dostupné informácie a analyzujú sa všetky relevantné faktory, aby sa dosiahol čo najlepší výsledok.

Celý tento proces je náročný a vyžaduje si značné úsilie a odbornosť. Každý krok je dôležitý pre správne a úspešné uskutočnenie investície, a preto je potrebné venovať maximálnu pozornosť každému detailu a zabezpečiť, aby všetky rozhodnutia boli založené na solídnych analýzach a hodnoteniach.

Vzdelávanie

Spoločnosť sa zameriava na edukáciu žien v oblasti investovania do start-upov. V súlade s tým vyvinula vzdelávací program, známy ako "Hello, Future Investor", s trvaním 4 týždne. Tento program sa zameriava na poskytovanie ženám vedomostí nielen o výhodách,

ale aj o rizikách spojených s investovaním. Okrem toho sa tiež venuje hodnoteniu startupových projektov, ich zakladateľov a trhu, na ktorom tieto projekty pôsobia. V rámci tohto vzdelávacieho programu sa prelínajú aj právne aspekty, ktoré sú nevyhnutné pre porozumenie investovaniu.

Na záver kurzu sa zvyčajne usporadúva modul "Case Study". Toto záverečné podujatie umožňuje prezeranie prezentácií startupových projektov, ktoré žiadajú o investície. Diskutuje sa o reálnych príkladoch a prípadoch z praxe a simulujú sa predpokladané scenáre a správanie. Tento modul je náročnou súčasťou vzdelávacieho programu, ktorá umožňuje budúcim investorkám aplikovať získané teoretické vedomosti a analyzovať konkrétne situácie z oblasti investovania.

Takýto prístup k vzdelávaniu žien v investičnej oblasti je dôležitým krokom k podpore a zvýšeniu ich zastúpenia v investičnom svete. Prostredníctvom tohto programu sa ženy naučia kriticky hodnotiť investičné príležitosti, identifikovať riziká a rozvíjať svoje investičné rozhodovanie na základe solídneho analytického a praktického základu.

Komunita

Aktuálne v Lumus Investment komunite pôsobí až 400 žien, sú tam skúsené aktívne anjelské investorky ale i začínajúce investorky, ktoré sa vzdelávajú a premýšľajú o svojom aktívnom zapojení do tejto komunity. Pravidelne sa konajú komunitné stretnutia v lokalitách ako Londýna, Prahy a Bratislavy, ktoré sa opakujú niekoľkokrát do roka. Tieto stretnutia poskytujú príležitosť na vzájomné stretnutie a spoznanie členov komunity. Jednou z vrcholných udalostí je každoročné hlavné podujatie v Prahe, ktoré zhromažďuje takmer celú komunitu.

Hlavné podujatie v Prahe poskytuje jedinečnú príležitosť na prehĺbenie vzťahov medzi členkami komunity, vzájomné zdieľanie skúseností, poznatkov a inšpirácie. Okrem toho je súčasťou podujatia aj edukačný program, ktorý sa zameriava na rozvoj investičných schopností a prehliadky kancelárií start-upov, do ktorých členky investovali. Tieto aktivity sú dôležitým pilierom komunity, ktorý umožňuje členkám Lumus Investment získavať nové poznatky, rozširovať svoje investičné vedomosti a obohacovať svoje investičné portfólio. Celkovým cieľom týchto podujatí je podporovať a konsolidovať silnú a súdržnú komunitu žien v oblasti investovania a technologických firiem.

4.2 Analýza marketingovej komunikácie

V rámci môjho výskumu som spoločnosti položil súbor otázok, ktoré nám umožňujú posúdiť nasledujúci postup pri tvorbe optimalizačného plánu. Tento rozhovor, nám tiež poskytol retrospektívny pohľad na doterajšie postupy a opatrenia spoločnosti, ktoré sme mohli analyzovať.

4.3 Rozhovor

1. Ako analyzujete efektivitu vašej súčasnej online marketingovej komunikácie?

V rámci nášho analytického procesu detailne hodnotíme účinnosť nášho online marketingového komunikačného systému s využitím rozmanitých metrík, ako napríklad návštevnosť, priemerný čas strávený na webových stránkach, konverzný pomer, ako aj ďalšie relevantné ukazovatele. Tieto kvantitatívne a kvalitatívne informácie slúžia ako cenný zdroj pre identifikáciu najefektívnejších stratégií a zároveň na identifikáciu oblastí, v ktorých je potrebné implementovať zlepšenia. Dôkladná analýza týchto údajov nám umožňuje získať hlbší pohľad na efektivitu našej online marketingovej komunikácie a umožňuje nám zaujať informované rozhodnutia pri optimalizácii nášho marketingového prístupu.

2. Aké nástroje používate na zhromažďovanie dát a meranie výkonu online marketingových kampaní?

Používame nástroje ako Google Analytics, Facebook Insights a SEMRush na zhromažďovanie dát a meranie výkonu našich online marketingových kampaní. Tieto nástroje nám poskytujú podrobné informácie o našom cieľovom publiku a efektívnosti našich kampaní.

3. Aké faktory beriete do úvahy pri stanovovaní cieľov pre online marketingové kampane?

Pri stanovovaní cieľov pre online marketingové kampane berieme do úvahy viaceré faktory, ako je naša cieľová skupina, rozpočet, dostupné zdroje, konkurencia na trhu a naše obchodné ciele.

4. Ako vyhodnocujete návštevnosť a konverziu na vašej webovej stránke?

Nerobíme veľmi dobrú prácu, vidíme priestor na zlepšenie, ktoré by sme potrebovali vyplniť. Pomocou nástrojov ako Google Analytics, ktorý nám poskytuje detailné štatistiky o návštevnosti a konverznej miere, vieme povedať koľko ľudí a odkiaľ navštívili stránku

a pomocou nástrojov ako Hotjar, vieme sledovať ako sa na stránke správali a podľa toho si vyhodnocujeme kvalitu našej stránky a brainstormujeme ďalšie kroky.

5. Aké štatistiky sledujete?

Návštevnosť stránky, konverzná miera, čas strávený na stránke, miery opustenia stránky, a sociálne signály. Tieto metriky nám pomáhajú získať podrobné informácie o našich užívateľoch a efektívnosti našich marketingových kampaní.

6. Ako optimalizujete obsah na vašej webovej stránke a v iných online kanáloch?

Obsah na našej webovej stránke neoptimalizujeme, pretože nemáme čas ani zdroje, no keby sme tak robili, využívali by sme A/B testovanie, prispôsobenie obsahu našej cieľovej skupine a pravidelnými aktualizáciami, aby bol náš obsah vždy relevantný a súčasný.

7. Ako vylepšujete zobrazenie a používateľský zážitok na mobilných zariadeniach?

Používame Wix, ktorý robí väčšinu práce za nás, napríklad umožňuje nám použitie responzívneho dizajnu, optimalizuje rýchlosť načítania stránky a pomáha nám dosiahnuť jednoduchosť a intuitívnosť navigácie.

8. Ako pristupujete k SEO (optimalizácii pre vyhľadávače)?

K optimalizácii pre vyhľadávače (SEO) pristupujeme komplexne a systematicky. Pracujeme na viacerých úrovniach:

- a. Technická SEO: Staráme sa o to, aby bola naša webová stránka technicky bezchybná a ľahko indexovateľná pre vyhľadávače. To zahŕňa optimalizáciu rýchlosti načítania stránky, zabezpečenie responzivity pre mobilné zariadenia, správne nastavenie meta tagov, vytváranie XML sitemap a mnoho ďalších technických aspektov.
- b. On-page SEO: Pracujeme na optimalizácii obsahu na našej stránke. To zahŕňa používanie relevantných kľúčových slov, tvorbu kvalitného a hodnotného obsahu, správne nastavenie nadpisov a meta popisov, a zabezpečenie, že každá stránka je v súlade s našimi cieľmi a cieľmi našich užívateľov.
- c. Off-page SEO: Budujeme kvalitné spätné odkazy na našu webovú stránku od dôveryhodných zdrojov a zvyšujeme našu viditeľnosť v online svete. To zahŕňa stratégie ako guest posting, social media marketing, a vytváranie hodnotného obsahu, ktorý budú iné stránky chcieť odkazovať.

Tieto tri aspekty SEO nám umožňujú vytvárať silnú online prítomnosť a zabezpečiť, že naša webová stránka je ľahko nájdená a hodnotená vysoko vo výsledkoch vyhľadávania.

9. Aké kľúčové slová a stratégie používate?

Používame kľúčové slová, ktoré sú najrelevantnejšie pre našu cieľovú skupinu (ako “angel investing” alebo “how to become an angel investor”) a pre naše produkty alebo služby. Stratégie, ktoré používame zahŕňajú SEO, PPC kampane, obsahový marketing a sociálne médiá.

10. Ako sa angažujete na sociálnych médiách a ako meriate účinnosť vašich príspevkov a kampaní?

Na sociálnych médiách sa angažujeme aktívnym zdieľaním a pre-zdieľaním relevantného a obsahu, budovaním vzťahov s našou komunitou a rýchlym reagovaním na otázky a pripomienky našich sledovateľov.

Pokiaľ ide o LinkedIn, pravidelne publikujeme blogy o angel investovaní a našom investičnom portfóliu, aby sme poskytovali hodnotu našim súčasným a potenciálnym klientom. Tiež sa aktívne zapájame do diskusií v relevantných skupinách a využívame funkciu LinkedIn InMail na priame oslovenie potenciálnych zákazníkov alebo partnerov.

Účinnosť našich príspevkov a kampaní na sociálnych médiách meriame pomocou špecifických nástrojov pre jednotlivé platformy, ako sú Facebook Insights, Instagram Analytics a LinkedIn Analytics. Sledujeme metriky ako dosah, záväzok, návštevnosť webu a konverzie, aby sme mohli prispôbiť naše stratégie a zlepšiť výsledky našich kampaní na sociálnych médiách.

11. Ako využívate e-mailový marketing a aké techniky používate na zlepšenie účinnosti e-mailových kampaní?

E-mailový marketing je jedným z našich kľúčových kanálov komunikácie a využívame ho na budovanie vzťahov so súčasnými a potenciálnymi členmi nášho klubu. Používame platformu MailChimp, ktorá nám umožňuje efektívne spravovať naše e-mailové kampane a sledovať ich výsledky.

Využívame pravidelné informačné bulletin ktoré voláme newsletter, kde zdieľame aktuality z nasej komunity. MailChimp nám tiež umožňuje segmentovať našu databázu kontaktov, takže môžeme posielat' ciele správy konkrétnym segmentom našej cieľovej skupiny.

K zlepšeniu účinnosti našich e-mailových kampaní používame A/B testovanie, čo nám umožňuje experimentovať s rôznymi prvkami našich e-mailov (napríklad predmetovým riadkom, dizajnom, obsahom atď.) a zistiť, ktoré verzie sú najúčinnnejšie.

MailChimp nám tiež poskytuje podrobné analýzy a štatistiky o našich e-mailových kampaniach, vrátane mier otvorenia e-mailov, mier kliknutí, konverzií a ďalších dôležitých metrík. Tieto údaje nám umožňujú neustále zlepšovať naše e-mailové kampane a zvyšovať ich účinnosť.

12. Ako sa prispôbujete zmenám v online marketingovom prostredí a novým trendom?

Prispôbovanie sa zmenám v online marketingovom prostredí a novým trendom je dôležité, a preto:

- a. Neustále sa vzdelávame a sledujeme najnovšie správy a trendy v digitálnom marketingu.
- b. Experimentujeme s novými technológiami a platformami, aj umelého generatívneho AI. Využívame napríklad nástroje ako ChatGPT na personalizáciu našej komunikácie s klientmi, alebo Midjourney na automatickú generáciu vizuálov.
- c. Využívame dáta a analýzu na meranie účinnosti našich kampaní a na identifikáciu nových príležitostí a trendov, a taktiež Typeform surveys na pochopenie preferencií našich členov.

13. Ako sa podieľate na tvorbe a optimalizácii obsahu na vašej webovej stránke?

Pri tvorbe a optimalizácii obsahu na našej webovej stránke nasledujeme niekoľko kľúčových krokov:

- a. Výskum a Plánovanie: Začíname s podrobným výskumom kľúčových slov a cieľových skupín. Na základe týchto informácií vytvárame obsahový plán, ktorý rieši potreby našich zákazníkov a zohľadňuje najnovšie SEO trendy.
- b. Tvorba Obsahu: Pri tvorbe obsahu sa zameriavame na vytváranie hodnoty pre našich členov. Snažíme sa vytvárať obsah, ktorý je informačný, relevantný a zaujímavý.
- c. Optimalizácia Obsahu: Po vytvorení obsahu ho optimalizujeme pre vyhľadávače. To zahŕňa použitie kľúčových slov, vytváranie meta tagov, pridávanie alt textov k obrázkom a ďalšie SEO taktiky.

- d. Testovanie a Prispôsobovanie: Po publikovaní obsahu sledujeme jeho výkon a prispôsobujeme ho na základe výsledkov. Využívame nástroje ako Google Analytics na meranie návštevnosti, trvania návštev, mier konverzie a ďalších metrík.
- e. Aktualizácia Obsahu: Pravidelne aktualizujeme a obnovujeme náš obsah, aby bol vždy aktuálny a relevantný. Toto zahŕňa pravidelné prehodnotenie a aktualizáciu starších príspevkov, aby zodpovedali aktuálnym informáciám a trendom.

Tieto stratégie nám umožňujú vytvárať a udržiavať kvalitný, SEO-optimalizovaný obsah, ktorý pritiahne a udrží zákazníkov na našej webovej stránke.

14. Ako integrujete online marketingové kampane s inými marketingovými kanálmi (napr. offline reklama, podujatia)?

Integráciu online marketingových kampaní s inými marketingovými kanálmi realizujeme prostredníctvom omni-channel stratégie. To znamená, že všetky naše marketingové aktivity sú navzájom prepojené a konzistentné naprieč rôznymi kanálmi. Tu je niekoľko kľúčových aspektov našej stratégie:

- a. Jednotný branding: Zabezpečujeme, že náš brand je konzistentný naprieč všetkými kanálmi. To zahŕňa online kanály, ako sú naša webová stránka, sociálne médiá a emailové kampane, ako aj offline kanály, ako sú tlačené reklamy a podujatia.
- b. Prepojenie online a offline Aktivít: Využívame rôzne techniky, ako sú QR kódy na tlačných reklamách alebo sledovanie URL, na prepojenie našich offline a online aktivít. Toto nám umožňuje sledovať, ako sa naše offline marketingové úsilie prejavuje v online prostredí.
- c. Personalizovaná komunikácia: Nezáleží na tom, či sa s nami zákazník stretne online alebo offline, vždy sa snažíme ponúknuť personalizovaný zážitok. Na to využívame nástroje na zhromažďovanie dát a segmentáciu zákazníkov.
- d. Súdržné kampane: Keď plánujeme marketingové kampane, vždy sa snažíme, aby boli súčasťou väčšej, súdržnej stratégie. Takže ak máme napríklad produktový launch, ten sa prejaví na našej webovej stránke, v sociálnych médiách, v emailových kampaniach a aj na offline eventoch.

Týmto prístupom zabezpečujeme, že náš marketingový odkaz je konzistentný a silný naprieč všetkými kanálmi.

15. Ako sledujete a reagujete na spätnú väzbu od zákazníkov na vašu online marketingovú komunikáciu?

- a. Monitorovanie Sociálnych Médií: Sledujeme komentáre, správy a zdieľanie na sociálnych médiách, aby sme získali spätnú väzbu na naše marketingové kampane. Kritiku berieme ako príležitosť na zlepšenie a pozitívne komentáre využívame na budovanie pozitívneho brandu.
- b. Prieskumy Zákazníkov: Pravidelne realizujeme prieskumy zákazníkov, aby sme zistili, ako vnímajú naše marketingové kampane a aké majú potreby a očakávania cez online Zoom calls alebo cez osobne rozhovory.
- c. Analýza Dát: Využívame nástroje na analýzu dát, ako je Google Analytics, na sledovanie správania zákazníkov na našej webovej stránke a na sociálnych médiách. Tieto údaje nám poskytujú cenné informácie o tom, ako reagujú na naše marketingové kampane.
- d. Otvorený dialóg: Sme vždy otvorení priamej spätnej väzbe od našich zákazníkov. Môžu nám napísať email, zavolať nám alebo nás kontaktovať cez sociálne médiá, alebo sa len tak stretneme na káve.

Na základe získanej spätnej väzby pravidelne upravujeme a vylepšujeme naše marketingové stratégie a kampane. Toto nám pomáha lepšie pochopiť našich zákazníkov a vytvárať efektívnejšie a účinnejšie marketingové kampane.

16. Ako zabezpečujete personalizáciu a cielenie vašich online marketingových kampaní?

Personalizáciu a cielenie našich online marketingových kampaní zabezpečujeme prostredníctvom nasledujúcich stratégií a nástrojov:

- a. Segmentácia Členov: Zhromažďujeme a analyzujeme dáta o našich členov, aby sme ich mohli segmentovať do rôznych skupín na základe faktorov ako sú demografia, správanie, potreby a preferencie. Potom môžeme cieľiť naše marketingové kampane na konkrétne segmenty zákazníkov.
- b. Personalizované Emaily: Využívame emailové nástroje, ako je MailChimp, na vytváranie a odosielanie personalizovaných emailov.
- c. Retargeting a Remarketing: Využívame retargeting a remarketing na dosiahnutie členov, ktorí už navštívili našu webovú stránku alebo interagovali s našou značkou.

To nám umožňuje poskytnúť im ciele reklamy,, ktoré sú založené na ich predchádzajúcom správaní.

- d. A/B Testovanie: Pravidelne realizujeme A/B testovanie našich personalizovaných kampaní, aby sme zistili, ktoré prístupy sú najúčinnnejšie pre rôzne segmenty.

17. Aké nástroje a platformy používate na správu a automatizáciu online marketingových aktivít?

Momentálne nepoužívame špecifické nástroje pre automatizáciu marketingu, ale uznávame, že ich využitie by mohlo zvýšiť našu efektivitu a umožnilo by nám ďalšie prispôsobenie našich kampaní našim zákazníkom.

Na správu a automatizáciu našich online marketingových aktivít používame niekoľko jednoduchých nástrojov:

- a. Google Analytics: Pomocou tohto nástroja sledujeme a analyzujeme návštevnosť a výkonnosť našej webovej stránky.
- b. MailChimp: Využívame ho na vytváranie a riadenie našich emailových kampaní a na zber a analýzu dát o ich efektívite.
- c. Tabuľkové procesory (Excel, Google Sheets): Používame ich ako CRM systém na správu našich vzťahov so zákazníkmi a na sledovanie výsledkov našich marketingových kampaní.

18. Ako využívate retargeting a remarketing na zvýšenie účinnosti online reklamy?

Používame Google AdWords, na sledovanie aktivít našich návštevníkov a na cielenie našich reklám na týchto návštevníkov po ich odchode z našej webovej stránky.

Napríklad, keď návštevník prehliada informácie o členstve na našej webovej stránke, ale neuskutoční registráciu, môžeme využiť retargeting na zobrazenie reklamy o výhodách členstva na iných webových stránkach, ktoré návštevník navštívi.

Táto stratégia nám umožňuje zostávať na mysli našim potenciálnym členom a motivovať ich k návratu na našu webovú stránku a dokončeniu registrácie. Na meranie účinnosti našich retargetingových a remarketingových kampaní používame analytické nástroje, ktoré nám poskytujú podrobné informácie o konverzných mierach a ROI.

19. Ako vytvárate a optimalizujete landing stránky pre svoje online marketingové kampane?

Nevytvárame a neoptimalizujeme si landing stránky, momentálne nato nemáme kapacitu.

20. Ako meriate a analyzujete ROI (návratnosť investície) vašich online marketingových kampaní?

- a. Sledovanie konverzií: S pomocou nástrojov ako Google Analytics sledujeme konverzné cesty a atribúciu, aby sme pochopili, aké kanály a taktiky prinášajú najlepšie výsledky.
- b. Kalkulácia nákladov na získanie člena (CAC): Tento ukazovateľ nám poskytuje informácie o tom, koľko nás stojí získanie jedného nového člena prostredníctvom našich marketingových aktivít.
- c. Analýza životnej hodnoty zákazníka (CLV): Snažíme sa odhadnúť, koľko nám jeden člen prináša v priebehu času. Tento údaj potom porovnávame s CAC, aby sme zistili, či sú naše marketingové aktivity rentabilné.
- d. Monitorovanie KPIs: Sledujeme kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPIs) pre naše kampane, ako je napríklad počet nových členov, miera konverzie, počet návštev stránky a ďalšie.

21. Ako sa učíte a prispôbujete sa na základe údajov a výsledkov z vašich online marketingových aktivít?

Snažíme sa pochopiť čo sa deje, rozprávame sa s našimi členmi a komunitou analyzujeme online správanie našich členov. A taktiež využívame metódy ako A/B testovanie a multivariačné testovanie na experimentovanie s rôznymi prvkami našich kampaní a webových stránok. Na základe výsledkov týchto testov prispôbujeme a optimalizujeme naše aktivity.

5 Diskusia

Na základe získaných informácií po vzájomných stretnutiach a komunikácií s firmou, som si zozbieral všetky potrebné dáta a vykonal základnú analýzu. Nasledovalo preštudovanie vyprodukovaného obsahu na sociálnych sieťach, určenie si slabých a silných stránok firmy, a konečné vytvorenie plánu optimalizácie marketingovej komunikácie v podniku. Firma Lumus Investment, svoje nástroje a celú marketingovú komunikáciu optimalizuje a využíva veľmi dobre, preto sú v novom pláne len jemné zmeny.

Silné stránky

Jednou z najväčších výhod firmy je jednoznačne jej originalnosť, ako už bolo spomínané, zakladateľky firmy sa chopili diery na trhu, takže reklama firmy podobného zamerania je na základe nižšej konkurencie jednoduchšia. Vďaka svojej rozmanitosti, odbornosti a aktivite zakladateľiek, dostáva veľký priestor v novinových výtlačkoch či webových článkoch. Jedným z najsilnejších sociálnych médií firmy, je LinkedIn. LinkedIn je považovaný za jednu z najpopulárnejších a naj dôveryhodnejších profesionálnych sociálnych sietí na svete. Sústreď sa na vytváranie a udržiavanie obchodných a profesionálnych vzťahov. LinkedIn sa inak nazýva aj ako platforma pre profesionálov. Popularita na tejto platforme, pridáva na dôveryhodnosti a zvyšuje povedomie o spoločnosti pohybujúcej sa v rovnakých kruhoch. Vďaka svojej odbornosti má komunita, dostačujúco pokryté nástroje na sledovanie svojej úspešnosti v propagácií.

Slabé stránky

Komunita LUMUS INVESTMENT, nevie svojich sledujúcich z platformy LinkedIn, kde sa stretáva najväčší počet sledujúcich z pomedzi všetkých médií. úspešne preniesť na ostatné sociálne siete, kde je propagácia rýchlejšia, jednoduchšia a účinnejšia. Taktiež svoj obsah sústreď len na veľmi úzku cieľovú skupinu príliš edukačným spôsobom, a nevyvíja snahu sprístupniť ho aj menej vzdelaným či zainteresovaným ľuďom. Nevyužíva takmer žiadne prvky reklamy a pokiaľ áno, ide o občasné platené reklamy v spoločnosti Google. Čo je v jej prípade nepravidelnosti a finančnej náročnosti veľkým mínusom. Málo rozmanité vzťahy v komunite sú pokladané za ďalšie slabé miesto. Bez budovania vzťahov, nepríde ani k podpore či prezdieľavaniu obsahu.

5.1 Návrhy zlepšenia a optimalizácie

Presuňte reklamné investície na sociálne siete.

Prvým veľmi finančne náročným faktorom, je usporadúvanie firemných stretnutí, kde je marketingová propagácia tejto komunity na posledných priečkach. Rozhodne to má svoje výhody a je priam nutnosťou ponechať niektoré z nich. Avšak na základe nepravidelnosti a rôznych lokalít konania, je budovanie pozitívnych vzťahov v komunite spomalený. Keďže sú členky komunity rozosiate po celom svete, štruktúra účasti na eventoch je až príliš menná. Preto je jedným z prvých návrhov pravidelné usporadúvanie skupinových telefonátov či diskusií na danú tému, cez média ako WhatsApp, Skype či Zoom. Všetky spomenuté platformy sú bezplatné a umožnia pravidelný kontakt s celou komunitou, bez rozdielu kilometrov a trvalých bydlísk. Na základe upevnenia interných vzťahov, sa môžu znížiť výdavky, vďaka zníženému počtu osobných stretnutí s menšou skupinou ľudí a zvýšiť potencionálny nárast s väčším počtom ľudí, cez tieto platformy, ktoré začnú komunitu, ktorej sú členom propagovať na svojich sociálnych sieťach. A to všetko vďaka pravidelnejšiemu kontaktu.

Pre zvýšenie povedomia o existencii v spoločnosti, bude potrebné využiť a sprístupniť obsah pre väčšiu skupinu ľudí. Príliš edukačný obsah je sústredený len na malé množstvo obyvateľstva čo značí menší dosah. Preto je dôležité využívať sociálne siete ako Instagram či TikTok, kde sa sústreďujú a zoskupujú, mladšia generácia. A keďže konzumujú veľké množstvo obsahu za rekordný čas, zvyšuje sa šanca na zviditeľnenie sa. Edukačný obsah publikovaný na webových stránkach a platforme LinkedIn, žiada spracovať kreatívne, zábavné a zaujímavé a preniesť ho do Instagram či TikTok reels. V spojení rôznych grafických obrázkoch a príbehoch, je účinnosť veľmi vysoká.

Platené reklamy na platforme Google, ktoré boli v minulosti firmou financované, je možné vďaka sociálnym sieťam nahradiť podobnými spôsobmi a to bez finančných nákladov.

Implementujte retargeting

Retargeting je stratégia, ktorá umožňuje osloviť návštevníkov webu, ktorí prejavili záujem o produkty alebo služby firmy. Využitie tejto metódy ponúka pravidelné zobrazovanie relevantných reklám alebo ponúk týmto potencionálnym zákazníkom a zvýši sa pravdepodobnosť ich konvencie.

Častejšie píšte newslattery

Newslettery sú skvelým spôsobom komunikácie so zákazníkmi a udržiavania ich záujmu o danú značku. Aj písanie newsletterov je dôležité robiť zaujímavo. Pri spojení edukačného materiálu, nových aktivítach firmy a zábavného obsahu, vie vzniknúť veľmi funkčný nástroj. Je dôležité pravidelne písať a zasielať newsletter, ktorý bude obsahovať hodnotný obsah, novinky a ponuky. Jednou z možností je vytvorenie si informačného newlettera, ktorý bude vychádzať týždenne či mesačne. Je dôležité dať mu dizajn, štruktúru a pravidelné rubriky či témy. Aj týmto spôsobom vie firma dlhodobo budovať vzťah so zákazníkmi či členkami.

Skúste sa zapojiť do podcastov

Keďže orientácia tejto firmy je vysoko edukačná a určená len pre veľmi špecifickú skupinu ľudí, je dobrým krokom prehodnotiť zapojenie sa do podcastového sveta. Tento novodobý fenomén, trhá všetky rekordy a to nie náhodou. Ľudia si edukačný obsah radšej vypočujú ako prečítajú, zároveň pri vysokej popularite tohto propagačného nástroja sa zvyšuje šanca na rozšírenie cieľovej skupiny, vďaka pravidelnému vzdelávaniu v oblasti. Zároveň umožňuje posilniť autoritu v danej oblasti.

Súčasná optimalizácia nákladov na marketingovú komunikáciu tohto podniku je dobrým východiskom pre zlepšenie online marketingovej stratégie. Implementácia vyššie uvedených odporúčaní pomôže dosiahnuť lepšie výsledky a zvýšiť efektivitu marketingovej komunikácie. Treba byť však pripravení prispôsobiť sa meniacim sa trendom a preferenciám zákazníkov, keďže online marketing je dynamický a vyžaduje si neustále sledovanie a prispôbovanie sa novým príležitostiam a výzvam.

Stratégia

Z hľadiska funkčnosti a udržateľnosti odporúčame aplikovať tieto prvky. Odporúčame zamerať sa na posilnenie KPI. Je to merateľný parameter alebo ukazovateľ, ktorý slúži na hodnotenie výkonnosti organizácie. KPI poskytuje kvantitatívne a merateľné informácie o tom, ako dobre sa dosahujú stanovené ciele a stratégie. Vďaka zefektívneniu tejto možnosti, sa rázom sprístupnia veľmi cenné a podstatné informácie. Preto je dôležité pozorne analyzovať získané údaje. Dozviete sa akú úspešnosť vaša webová stránka zožala, aká je jej celková návštevnosť, aký je na nej priemerný strávený čas. Reguluje aj iné prvky, ako napríklad konverznú mieru či organickú návštevnosť. Je veľmi dôležité aká cieľová skupina je k vám naklonená, ako veľmi aktívna na vašej sociálnej sieti je, a ktorý príspevok bol pre ňu úspešný. Sledujte si údaje o počte zdieľaní, komentárov a lajkov na obsah, počet

stiahnutí súborov a podiel opakujúcich sa návštevníkov. Pri pokročilejších možnostiach KPI vám budú prístupné informácie ako miera kliknutia, miera otvorenia, počet odberateľov či miera emailových kampaní, miera odhlásení (unsubscribe). KPI vám pomôže získať informácie aj o poradí a úspešnosti vo vyhľadávачoch pre kľúčové slová, organický počet návštevníkov, počet spätných odkazov. Všetky tieto údaje a pozorné načúvanie vám pomôžu poskytnúť merné údaje o úspechu vašej stratégie a umožnia monitorovať a optimalizovať vaše aktivity. Z dlhodobého hľadiska, je veľmi dobrou možnosťou PR cez rôzne spôsoby. Súste sledovať aktuálnu situáciu, novodobé trendy, známe osobnosti s vysokým dosahom. Oslovte ich, ponúknite im spoluprácu, predstavte im vašu firmu a zapojte sa do mediálneho sveta. Vyvíňte snahu a objavte sa v trendových podcastoch, blogoch či časopisoch. Zamerajte sa na širší okruh ľudí. Vytvorte hešteg a pravidelne pod ním uverejňujte nový content. Vytvorte si PR balíky, do ktorých zakomponujte myšlienku firmy, rozošlite ich veľkým profilom na sociálnych sieťach. Pri vytváraní edukačného obsahu, využite platformy ako YouTube a Spotify na tvorenie podcastov či graficky obohatených videách.

Všetky spomenuté veci treba vykonávať pravidelne a čo najefektívnejšie, nakoľko pravidelnosť v digitálnom prostredí je jednou z najpodstatnejších kritérií úspechu.

Záver

Pri optimalizácii prvkov online marketingovej komunikácie podniku je dôležité mať správny prístup a zároveň vhodné nástroje, ktoré nám pomôžu dosiahnuť požadované výsledky. Online marketing sa stal neoddeliteľnou súčasťou každého podniku, pretože internet sa stal hlavným miestom, kde sa dejú všetky transakcie a interakcie medzi zákazníkmi a firmami.

Optimalizácia prvkov online marketingovej komunikácie zahŕňa množstvo faktorov, ktoré treba vziať do úvahy, aby sme dosiahli úspech a zvýšili efektívnosť našich marketingových aktivít. Jedným z kľúčových prvkov je správne definovanie cieľov našej online marketingovej stratégie. Musíme mať jasno v tom, čo chceme dosiahnuť prostredníctvom online marketingu a ako budeme merať jeho úspech.

Ďalším dôležitým prvkom optimalizácie online marketingovej komunikácie je výber správnych kanálov a nástrojov. Existuje množstvo možností, ako môžeme osloviť našich zákazníkov prostredníctvom online marketingu, ako napríklad sociálne médiá, e-mailový marketing, content marketing, PPC reklama atď. Je dôležité vybrať tie kanály, ktoré najlepšie zodpovedajú našim cieľom a prispievajú k zvýšeniu návštevnosti a konverzií na našej webovej stránke.

Jednou z kľúčových vecí pri optimalizácii online marketingovej komunikácie je tiež monitorovanie a analýza výsledkov našich marketingových aktivít. Musíme sledovať, ako naša cieľová skupina reaguje na naše kampane, a na základe získaných údajov upravovať náš obsah a stratégiu tak, aby sme dosiahli čo najlepšie výsledky. Štatistiky a analýzy nám poskytnú cenné informácie o tom, čo funguje a čo nie, a pomôžu nám efektívnejšie investovať naše zdroje.

V prvej kapitole sme sa venovali súčasnému stavu problematiky, rozoberali sme marketingovú komunikáciu, marketingové stratégie a ich využitie, celkovo sme sa v tejto časti zamerali na teoretický prehľad skúmanej problematiky.

V druhej a tretej kapitole sme sa venovali cieľu práce a metodike. Cieľom bakalárskej práce bolo na základe nadobudnutých teoretických poznatkov porovnať optimalizáciu prvkov marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti Lumus Investment s teoretickými východiskami. Hlavným cieľom bolo navrhnúť stratégiu a možné riešenia pre online marketingovú komunikáciu jej optimalizáciu.

Vo štvrtej časti sa venovali výsledkom vlastnej práce, kde v úvode sme popísali sledovanú spoločnosť a následne sme analyzovali ich marketingovú komunikáciu a nástroje, ktoré využívajú v praxi. Túto analýzu sme urobili na základe rozhovoru, ktorý tvoril 21 otvorených otázok, na danú problematiku.

V piatej časti sme rozoberali výsledky získané na základe rozhovoru a následne sme navrhli možné riešenia. Naše návrhy sa týkali viacerých oblastí ako relokácia investícií z tradičnej reklamy na reklamu prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré má širšie využitie a väčšie dosahy potencionálnych záujemcov. Následne sme navrhli použitie KPI stratégie, ktorá by mala spoločnosti pomôcť v dosiahnutí jej cieľov. Medzi ďalšie návrhy sme zaradili väčšiu marketingovú komunikáciu prostredníctvom retargetingu, tvorbu obsahu v podobe podcastov a e-mailový marketing v podobe newslettera. Tieto stratégie a nástroje by spoločnosti mali pomôcť nadobudnúť nových klientov ako aj zvýšiť povedomie o spoločnosti celkovo.

V závere môžeme zhodnotiť, že optimalizácia prvkov online marketingovej komunikácie je nevyhnutná pre úspech akéhokoľvek podniku na internete. Musíme mať jasno v našich cieľoch, poznať našu cieľovú skupinu, vybrať správne kanály a nástroje, monitorovať výsledky a neustále sa zdokonaľovať a inovovať naše postupy. Len tak môžeme dosiahnuť efektívne a úspešné online marketingové kampane, ktoré nám pomôžu zvýšiť návštevnosť, konverzie a zisk nášho podniku.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

- CIBÁKOVÁ, Viera a kol. 2005. *Úvod do teórie marketingu*. Bratislava: Merkury. 164 s. ISBN 8089143237
- CLARKE, Adam. 2023. *SEO 2023: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. Lewes: Simple Effectiveness LLC. 247 s. ISBN 9798218195663
- DEISS, Ryan. 2020. *Digital Marketing For Dummies*. New Jersey: Wiley. 368 s. ISBN 9781119660484
- EAGLE, Lynne. et.al. 2014. *Marketing communications*. New York Taylor & Francis. 444 s. ISBN 9781317697756
- ENGE, Erik. et.al. 2009. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol (USA): O'Reilly Media. 608 s. ISBN 9781449391058
- FINKLESTEIN, Ron. 2010. *49 marketingových tajemství*. Brno: Cpress. 279 s. ISBN 9788025114940
- HINGSTON, Peter. 2002. *Efektívny marketing*, Banská Bystrica: IKAR. 192 s. ISBN 80-551- 0399-2
- CHAFFEY, Dave. 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York Taylor & Francis. 676 s. ISBN 9781000610918
- KITA, Jaroslav a kol.. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. 424 s. ISBN 978-80-81685-50-7.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada publishing. 200 s. ISBN 9788024753669
- MIKLOŠÍK, Andrej. 2014. *Informačné systémy marketingu v praktických príkladoch*. Bratislava: EKONÓM. 282 s. ISBN 978-80-225-4032-2.
- VIGLIA, Giampaolo. 2014. *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. London: Palgrave Macmillan. 106 s. ISBN 9781137413260
- WILLIAMS, Kirk. 2020. *Ponderings of a PPC Professional*. Cambridge ZATOWorks Publishing 160 s ISBN 9780578770192

Internetové zdroje:

- AMDA, *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?* [elektronický zdroj]. [2017], online. [cit. 19.4.2024]. Dostupné na: <https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>
- ECOMMERCE BRIDGE. *Cieľová skupina* [elektronický zdroj], [2020], online. [cit. 19.4.2024]. Dostupné na : <https://www.ecommercebridge.sk/cielova-skupina/>
- INFOVEK, *SEO a copywriting, skupina* [elektronický zdroj], [2019], online. [cit. 21.4.2024]. Dostupné na : https://infovek.sk/on-page-off-page-seo-optimalizacia/#Co_je_to_on-page_SEO_optimalizacia

VRTALOVÁ, Karolína. *Typy PPC reklam a jakou zvolit*. [elektronický zdroj], Unifer [2023], online. [cit. 20.4.2024]. Dostupné na: <https://unifer.cz/typy-ppc-reklam-a-jakou-zvolit/>

VISIBILITY, *Contentmarketing*, [elektronický zdroj], [2023], online. [cit. 18.4.2024]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/content-marketing/>

VISIBILITY. *E-mail marketing*, [elektronický zdroj], [2023], online. [cit. 18.4.2024]. Dostupné na : <https://visibility.sk/blog/slovník/e-mail-marketing/>

MATÍSKOVÁ, Darina. *Marketingová komunikácia a podnikateľské prostredie*. [elektronický zdroj], [2012], online. [cit. 18.4.2024]., Dostupné na: <https://www.posterus.sk/?p=14217>

ČERNAJ, Tomáš. *Marketingová komunikácia*. [elektronický zdroj], [2022], online. [cit. 18.4.2024]., Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>

HUDCOVIC, Michal. *Promotion mix*. [elektronický zdroj], [2024], online. [cit. 18.4.2024]., Dostupné na: <https://mucumu.sk/promotion-mix-vyznam-cestovanie/>

LESENSKY CZ. *Komunikačný mix*. . [elektronický zdroj], [2024], online. [cit. 18.4.2024]., Dostupné na: <https://www.lesensky.cz/sk/komunikacny-mix>