

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2023/36138067867765508

KONCEPCIA ROZVOJA DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
VYBRANÉHO MSP

Bakalárska práca

2023

Peter Vlček

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

KONCEPCIA ROZVOJA DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
VYBRANÉHO MSP

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Samuel Chlpek

Bratislava 2023

Peter Vlček

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som predkladanú Bakalársku prácu „Koncepcia rozvoja digitálnej komunikácie vybraného MSP“ spracoval samostatne a pod odborným vedením svojho školiteľa: Ing. Samuela Chlpeka. Použitú literatúru uvádzam v zozname použitej literatúry, a zároveň osvedčujem použité citáty.

V Bratislave dňa

.....

vlastnoručný podpis

ABSTRAKT

VLČEK, Peter: Konceptia rozvoja digitálnej komunikácie vybraného MSP. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta ; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci/vedúca záverečnej práce: Ing. Samuel Chlpek – Bratislava: OF EU, 2023, 58 strán

Cieľom tejto záverečnej práce je uviesť, analyzovať a následne zhodnotiť a navrhnúť zlepšenie marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti. Cieľom práce je zostaviť prehľad internetových marketingových nástrojov a možnosti ich uplatnenia v podnikovej praxi. Práca je rozdelená na dve časti, a to na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť bude zameraná na štúdium odbornej literatúry a následné vypracovanie literárnej rešerše. V prvom rade sa táto časť bude zaoberať pojmom marketing a definuje koncepciu marketingu. Keďže neexistuje jednotná všetkými akceptovaná definícia tohto pojmu, je v prvej časti práce uvedené hneď niekoľko poňatí. Ďalej sa práca bude výhodami a nevýhodami malého a stredného podnikania a budú uvedené nové trendy v podnikaní. V ďalšej kapitole bude definovaný digitálny marketing a jeho nástroje. Niektoré nástroje budú vybrané na základe následnej praktickej časti, kde dôjde k ich analyzovaniu. Praktická časť práce sa bude zaoberať už samotnou analýzou digitálnych marketingových nástrojov vo vybranej firme. Pre návrh online marketingovej kampane bola vybraná spoločnosť Daffer s. r. o., podnik zaoberajúci sa veľkoobchodnou činnosťou a predajom papierenských potrieb.

Kľúčové slová: Digitálny marketing. Malé a stredné podniky. Nevýhody. Výhody.

ABSTRACT

VLČEK, Peter: The conception of digital communication of a selected SME. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. – Bachelor thesis supervisor: Ing. Samuel Chlpek – Bratislava: FC EU, 2023, 58 pages.

The aim of this final thesis is to present, analyze and subsequently evaluate and propose the improvement of marketing communication in the selected company. The aim of the thesis is to compile an overview of Internet marketing tools and the possibility of their application in business practice. The work is divided into two parts, a theoretical and a practical part. The theoretical part will be focused on the study of professional literature and the subsequent development of a literary research. First of all, this part will deal with the concept of marketing and define the concept of marketing. Since there is no unified definition of this term accepted by all, several concepts are presented in the first part of the work. Next, the work will focus on the advantages and disadvantages of small and medium-sized businesses, and new trends in business will be presented. In the next chapter, digital marketing and its tools will be defined. Some tools will be selected based on the subsequent practical part where they will be analyzed. The practical part of the work will deal with the analysis of digital marketing tools in the selected company. The company Daffer s. r. O., was selected for the design of the online marketing campaign, a company engaged in wholesale activity and sales of stationery.

Keywords: Digital marketing. Small and medium enterprises. Disadvantages. Advantages.

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK	7
ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK	8
ÚVOD	9
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	10
1.1. Postavenie Malých a stredných podnikov na Slovensku	10
1.2. Výhody a nevýhody malého a stredného podnikania	12
2. MARKETING MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV	17
2.1. Teoretický úvod do marketingu	18
2.2. Digitálny marketing a malé a stredné podniky	20
2.2.1. História digitálneho marketingu	21
2.2.2. Vybrané nástroje digitálneho marketingu	23
2.2.3. Príklady využitia digitálneho marketingu	26
3. CIEĽ A METÓDY VÝSKUMU	29
4. VÝSLEDKY PRÁCE	31
4.1. Segmentácia zákazníkov spoločnosti Daffer s.r.o.....	31
4.2. SWOT analýza	35
4.3. Analýza webovej stránky	40
4.4. Analýza konkurencie.....	41
4.5. Riešenie a realizácia kampane	43
5. MERANIE KAMPANE	46
6. NÁVRH MARKETINGOVEJ ONLINE KAMPANE.....	51
ZÁVER	54
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	56

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Vývoj počtu zamestnancov MSP v SR v rokoch 2011-2019	15
Obrázok 2 Web 2.0.	22
Obrázok 3 Analýza webových stránok ĀREPA	26
Obrázok 4 Analýza webových stránok Brite drinks.....	27
Obrázok 5 Podiely jednotlivých segmentov na tržbách spoločnosti.....	32
Obrázok 6 Rozdelenie zákazníkov e-shopu podľa podielov na obrate	33
Obrázok 7 Návštevnosť webových stránok spoločnosti Papiernictvo Daffer.....	40
Obrázok 8 Návštevnosť webových stránok spoločnosti SEVT.sk.....	42
Obrázok 9 Porovnanie užívateľov e-shopu v roku 2020 a 2019.....	46
Obrázok 10 Porovnanie návštev, ktoré vykonali transakcie, v roku 2020 a 2019	47
Obrázok 11 Percentuálne zastúpenie používateľov v jednotlivých vekových kategóriách	49
Obrázok 12 Percentuálne zastúpenie návštevníkov podľa pohlavia	50
Obrázok 13 Miery konverzie podľa jednotlivých nástrojov	53

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Druhy podnikov	11
Tabuľka 2 Rozloženie celkového rozpočtu kampane do jednotlivých mesiacov	44
Tabuľka 3 Percentuálne rozdelenie rozpočtu kampane medzi jednotlivé médiá podľa mesiacov	44

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

DPH	daň z pridanej hodnoty
ES	Európske Spoločenstvo
EUR	euro
EÚ	Európska únia
IT	informačné technológie
MSP	malé a stredné podniky
PPC	Pay-Per-Click
RPJ	ročné pracovné jednotky
SEO	Search Engine Optimization

ÚVOD

Táto záverečná práca sa venuje koncepcií rozvoja digitálnej komunikácie vybraného MSP. Digitálny marketing zaznamenáva v posledných rokoch veľký rozmach. Príkladom je predovšetkým rok 2020, ktorý bol pre všetkých doslova prelomovým. Príchod pandémie priniesol mnoho zmien, ale aj príležitostí. Svet sa musel prispôbiť úplne novému typu komunikácie a presunúť sa do online prostredia. Moderné technológie patria k najväčším inováciám vo všetkých oblastiach. S rastúcim počtom užívateľov digitálnych technológií, rastie aj ich sila, a tak v súčasnej dobe zastávajú významnú úlohu v spoločnosti. Ich dôležitosť sa podieľa na zmenách v spoločnosti, pretože sa stali hlavným sprostredkovateľom prenosu informácií, spracovania a utvárania dát.

Cieľom tejto záverečnej práce je uviesť, analyzovať a následne zhodnotiť a navrhnúť zlepšenie marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti. Cieľom práce je zostaviť prehľad internetových marketingových nástrojov a možnosti ich uplatnenia v podnikovej praxi.

Práca je rozdelená na dve časti, a to na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť bude zameraná na štúdium odbornej literatúry a následné vypracovanie literárnej rešerše. V prvom rade sa táto časť bude zaoberať pojmom marketing a definuje koncepciu marketingu. Keďže neexistuje jednotná všetkými akceptovaná definícia tohto pojmu, je v prvej časti práce uvedené hneď niekoľko poňatí. Ďalej sa práca bude výhodami a nevýhodami malého a stredného podnikania a budú uvedené nové trendy v podnikaní. V ďalšej kapitole bude definovaný digitálny marketing a jeho nástroje. Niektoré nástroje budú vybrané na základe následnej praktickej časti, kde dôjde k ich analyzovaniu.

Praktická časť práce sa bude zaoberať už samotnou analýzou digitálnych marketingových nástrojov vo vybranej firme. Pre návrh online marketingovej kampane bola vybraná spoločnosť Daffer s. r. o., podnik zaoberajúci sa veľkoobchodnou činnosťou a predajom papierenských potrieb. Na tomto podniku bolo vykonaných hneď niekoľko analýz, ktorými sú SWOT analýza, analýza konkurencie či analýza webovej stránky. Ďalej je stručne popísaná vykonaná marketingová kampaň z pohľadu pozorovateľa a sú analyzované jednotlivé prínosy pre spoločnosť.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA

A V ZAHRANIČÍ

1.1. Postavenie Malých a stredných podnikov na Slovensku

Malé a stredné podniky zaujímajú v ekonomike významné miesto, sú hnacou silou podnikateľskej sféry. Zaujímajú sa o oblasti, o ktoré veľké podniky nejavia záujem. MSP sa podieľajú na tvorbe pracovných miest, sú faktorom sociálnej stability. MSP napomáhajú rozvoju regiónov, menším mestám a obciam (Vochozka, Mulač a kol., 2012)

Definícia malého a stredného podnikania sa môže s každou literatúrou líšiť. Podľa Bednárovej (2007) sú malé a stredné podniky firmy nezávisle vlastnené, ktoré nie sú v dominantnej pozícii na odvetvovom trhu a spĺňajú kritériá, ktorými sú obvykle počet zamestnancov a výška ročného obratu. Dňa 1.1.2005 nadobudla platnosť nová definícia malého a stredného podnikania a Slovenská republika sa tak priklonila k odporúčaniu Európskej komisie a tým k aktuálnej definícii MSP platnej v EÚ, ktorá vychádza z Prílohy I „Definícia malých a stredných podnikov“ nariadenia Komisie (ES) č. 364/2004 z 25. februára 2004, ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie (ES) č. 70/2001, pokiaľ ide o rozšírenie jeho rozsahu pôsobnosti tak, aby zahŕňala podporu pre výskum a vývoj.

Pre klasifikáciu malých a stredných podnikov je veľké množstvo definícií. Podľa Vebera a Srpovej a kol. (2005) používa Európska komisia pre klasifikáciu podnikov triedenie podľa počtu zamestnancov, výšky ročného obratu, celkovej hodnoty aktív (bilančná suma ročnej súvahy) alebo hodnoty majetku (v prípade, že podnikateľ vedie daňovú evidenciu a nie účtovníctvo), príp. aj podľa podielu kapitálu a vlastníckych práv, ktoré sú vo vlastníctve iného podniku, ktorý nespĺňa definíciu MSP.

Ako základné kritériá klasifikácie MSP podľa Vebera a Srpovej (2005) sa uvádzajú :

- Počet zamestnancov,
- ročný obrat,
- celková hodnota aktív (ročná bilančná suma),
- nezávislosť.

Počet zamestnancov je považovaný za rozhodujúce kritérium rozdelenia podnikov. Počet zamestnancov sa vyjadruje v ročných pracovných jednotkách (RPJ). Vzťahuje sa na osoby s plným pracovným úväzkom, čiastočným pracovným úväzkom a na sezónnych pracovníkov. Ktokoľvek, kto bol v danom podniku alebo v jeho mene zamestnaný na plný pracovný úväzok po celý sledovaný rok, sa počíta ako jedna jednotka RPJ. Osoby s čiastočným pracovným úväzkom, sezónni pracovníci a osoby, ktoré nepracovali po celý rok, započítavame ako zlomok jednej jednotky (Veber, Augustová a kol., 2012)

Ročný obrat sa určuje výpočtom príjmov, ktoré podnik získal počas daného roka z predaja a zo služieb po odpočítaní vyplatených zliav. Obrat by nemal zahŕňať daň z pridanej hodnoty (DPH) ani iné nepriame dane (Veber, Augustová a kol., 2012)

Bilančná suma ročnej súvahy sa vzťahuje na hodnotu hlavných aktív podniku. Nezávislosť nám definuje tri druhy podnikov podľa vlastníckej štruktúry a využíva sa pri výpočte počtu zamestnancov a finančných hodnôt (Veber, Augustová a kol., 2012)

Tabuľka 1 Druhy podnikov

	Stredný podnik	Malý podnik	Drobný podnik
Hranica obratu	50 mil. EUR (ročný obrat)	10 mil. EUR (ročný obrat)	2 mil. EUR (ročný obrat)
Hranica aktív	43 mil. EUR	10 mil. EUR	2 mil. EUR
Počet zamestnancov	menej ako 250 zamestnancov v prepočte na plný pracovný úväzok	menej ako 50 zamestnancov v prepočte na plný pracovný úväzok	menej ako 10 zamestnancov v prepočte na plný pracovný úväzok

Zdroj: Brodský, 2007

Kritérium nezávislosti = 25 % alebo viac kapitálu alebo hlasovacích práv nesmie vlastniť jeden podnik alebo viac podnikov, ktoré nespĺňajú kritériá MSP.

1.2. Výhody a nevýhody malého a stredného podnikania

Bednárová a Parmová (2003) uvádzajú, že malé a stredné podniky vytvárajú zdravé podnikateľské prostredie, zvyšujú dynamiku trhu, majú schopnosť absorbovať podstatnú časť pracovných síl, uvoľnených z veľkých podnikov a sú stabilizujúcim prvkom ekonomického systému. Pre ich rozvoj sú rozhodujúce podmienky, za ktorých môžu rozvíjať hospodársku činnosť. Ekonomické prostredie do značnej miery určuje a ovplyvňuje dopyt po ich produktoch a službách a môže tak uľahčovať alebo naopak obmedzovať ich prístup na trhy, ktoré sú dôležité pre ich ďalší vznik a rast.

Hlavnými výhodami MSP sú predovšetkým:

- Zmierňovanie negatívnych dôsledkov spôsobených štrukturálnymi zmenami,
- dokážu pôsobiť ako subdodávatelia veľkým podnikom,
- vedia vytvárať pracovné príležitosti za nízkych kapitálových nákladov,
- vedia vytvárať dobré podmienky pre vývoj a zavádzanie nových technológií,
- vedia sa rýchlejšie adaptovať na požiadavky a výkyvy trhu,
- vyplňajú okrajové oblasti trhu, ktoré nie sú zaujímavé pre veľké podniky,
- dokážu decentralizovať podnikateľské aktivity a tým napomáhať k rýchlejšiemu, rozvoju regiónov, menších miest a obcí (Bednárová, Parmová, 2003).

Hlavnými nevýhodami MSP sú z hľadiska negatívneho vplyvu na ne:

- Malá ekonomická sila MSP v porovnaní s veľkými podnikmi,
- ťažký prístup ku kapitálu, čo obmedzuje možnosť financovania rozvojových aktivít,
- zlý prístup k odbornému vzdelávaniu, menšia dostupnosť potrebných informácií a poradenských služieb,
- nekalá konkurencia od veľkých podnikov a veľká konkurencia obchodných reťazcov kapitálovo silných firiem,
- slabá pozícia v súťaži o verejné obstarávanie,
- vysoké administratívne zaťaženie (Veber, 2005).

Hospodársky význam

Základom každej dobre fungujúcej trhovej ekonomiky by mali byť malé a stredné podniky. Vo väčšine trhových ekonomík patria malé a stredné podniky k základom zdravého podnikateľského prostredia a podielmi so značným objemom na tvorbe HDP. V Európskej únii vytvára tento segment priemerne 58 % HDP. V Slovenskej republike je podiel MSP 40 % HDP.

K tomu sa malé a stredné podniky podieľajú na viac ako polovici slovenského exportu. Významnými segmentmi malých a stredných podnikov sú strojárstvo, IT, online služby a samozrejme je veľká časť naviazaná na automobilový priemysel. Oproti tomu je počet malých a stredných podnikov v oblasti poľnohospodárstva oveľa menší v porovnaní s inými krajinami EÚ (Veber, 2005).

Ekonomický význam

Podľa Brodského (2007) sú malé a stredné podniky vnímané ako významná súčasť národného hospodárstva v krajinách Európskej únie. Za ekonomické prínosy MSP možno považovať :

- Flexibilitu,
- protipól monopolu,
- zdroj inovácií,
- tvorbu pracovných miest.

Flexibilita

Charakteristickým rysom malých a stredných podnikov je ich flexibilita umožňujúca rýchle prispôbenie sa trhovému prostrediu. Malé podniky sú na zmeny v prostredí pre podnikanie veľmi citlivé, obdobne sú na tom podniky stredné. Schopnosť malých a stredných podnikov pružne reagovať na zmeny je daná predovšetkým tou skutočnosťou, keďže tieto podniky nie sú zaťažené existenciou rozsiahleho investičného majetku (pozemky, budovy, stavby, stroje a iné zariadenia). Zmena predmetu činnosti pre nich teda neznamena žiadnu výraznú zmenu v podobe prebudovania výrobnéj základne, ako je to v prípade veľkých podnikov (Brodský, 2007).

Protipól monopolu

Malé a stredné podniky prispievajú zdravému konkurenčnému prostrediu a udržujú ekonomickú rovnováhu. V súčasnom globalizujúcom sa svetovom

hospodárstve pôsobí MSP proti posilňovaniu monopolných tendencií. Aj keď sú monopoly vytlačané z trhu, stále sa nachádzajú nové odvetvia, v ktorých sa rozvíjajú. Snažia sa o hľadanie čo najvýhodnejšej pozície na trhu napr. tým, že chcú vyhovieť individuálnym priraniam. Malé a stredné podniky sú vzhľadom na svoju schopnosť pružne reagovať na požiadavky trhu zvyčajne lepšie prispôsobené vyhovieť rýchlo sa meniacim potrebám zákazníkov (Veber, 2005).

Zdroj inovácií

Malé aj stredné podniky sú veľkým zdrojom inovácií. V dvadsiatom storočí boli autormi 60 % všetkých veľkých vynálezov malé firmy alebo nezávislí vynálezcovia. Synek (1999) uvádza približne päť dôvodov, prečo sú malé a stredné firmy nositeľmi inovácií:

- Je v nich menej reštriktívnych organizačných prvkov a väčší priestor pre individuálnu iniciatívu,
- inovácia je nevyhnutnou podmienkou prežitia na trhu,
- manažéri malých technologicky zameraných firiem sú oveľa viac zainteresovaní na realizáciu inovácie (manažéri sú často spoluvlastníkmi podniku),
- pre veľké firmy môže byť napr. z obchodných dôvodov výhodné vykonávať iba inovácie malého rozsahu,
- pracovné oddelenia výskumu a vývoja vo veľkých firmách majú tendencie sa špecializovať, zatiaľ čo pracovníci malých firiem majú sklon k univerzálnosti.

Tvorba pracovných miest

Malé a stredné podniky vytvárajú podstatne viac pracovných miest ako veľké podniky. Podľa údajov ŠÚSR ku koncu roka 2007 MSP vo všetkých odvetviach národného hospodárstva SR zamestnávali 61,5% z celkového počtu zamestnancov.

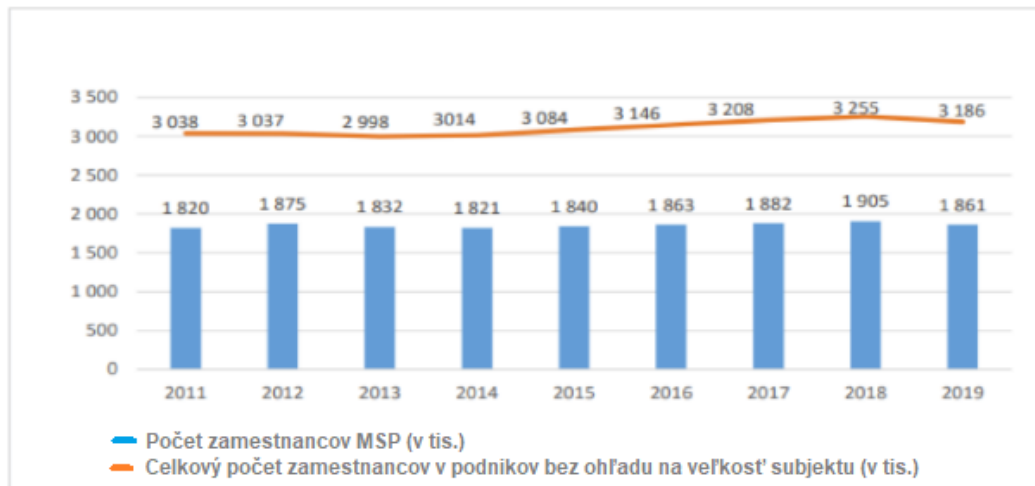
Vplyv na zamestnanosť

Významnú úlohu v oblasti zamestnanosti v posledných rokoch možno sledovať u MSP. Slovenská republika sa zaviazala v Lisabonskej stratégii, že bude vytvárať dobré podmienky pre MSP. Centrom trhu práce pre Slovenskú republiku je Bratislava, kde sa nachádza najväčší počet firiem MSP (Veber, 2005).

Jedným z faktorov, ktorý ovplyvňuje počet MSP v jednotlivých krajoch je ich umiestnenie. V krajoch, ktoré sa nachádzajú napr. na hraniciach s Českou republikou, dochádza k migrácii pracovnej sily (Veber, 2005).

Vonkajší faktor, ktorý ovplyvňuje MSP, je vstup SR do EÚ. V rámci zamestnanosti možno považovať vstup SR do EÚ ako pozitívny faktor.

Obrázok 1 Vývoj počtu zamestnancov MSP v SR v rokoch 2011-2019



Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020

Celkový počet zamestnancov malých a stredných podnikov sa v roku 2019 znížil oproti roku 2018 o 44 tisíc osôb, tj o 2,3 % na celkových 1 861 tis. zamestnancov. Podiel zamestnancov malých a stredných podnikov na celkovom počte zamestnancov podnikateľskej sféry v roku 2019 predstavoval 58,4 %, čo predstavuje oproti roku 2018 pokles o 0,1 p. b.

Spoločenský význam

Malé a stredné podniky garantujú najbežnejšie slobody, tzn. možnosť slobodného uplatnenia občanov. Malí a strední podnikatelia nemôžu na seba strhnúť moc, nemôžu dosiahnuť monopolného postavenia. Sú vlastne protipólom ekonomickej i politickej moci. Ľudia sa v týchto firmách učia prežiť a učia sa zodpovednosti, pretože akýkoľvek omyl pre nich znamená pád a vlastnú stratu. Malý či stredný podnikateľ nemá kam uniknúť, dôsledky neúspechu nesie osobne (Vochozka, 2012).

Existencia malých a stredných firiem stabilizuje spoločnosť, pretože akákoľvek výrazná politická neistota a radikálne prúdy sú pre nich zdrojom rizík. Pre malé a stredné podniky nie je bežné, aby boli vlastnené zahraničnými subjektmi. Firmy tohto typu reprezentujú miestny kapitál, miestne vlastnícke pomery. Efekty z podnikania zostávajú v danom regióne, poprípade štáte. Zvyčajná cesta, ako rýchlo ekonomicky oživiť región, vedie cez podporu rozvoja malých a stredných podnikov v danej oblasti (Veber, 2005).

Malé a stredné podniky sú zvyčajne oveľa tesnejšie zviazané s daným regiónom. Podnikateľ v regióne spravidla býva. Okrem toho, že poskytuje danému regiónu zamestnanosť a ekonomické prínosy, sa často stáva sponzorom rôznych charitatívnych a ďalších akcií. Nie je možné pominúť ani tú skutočnosť, že vo vzťahu k danému prostrediu sú títo podnikatelia oveľa menej anonymní. Ich okolie ich pozná a ich činy sú tak pod verejnou kontrolou (Vochozka, 2012).

Mnohé malé prevádzky (drobné obchodíky, kaviarne, prevádzky služieb) dotvárajú urbanizáciu miest a dedín, oživujú priestor, udržujú či obnovujú historickú architektúru. Zvlášť v historických centrách miest sa doslova prezentuje drobný podnikateľský stav (Veber, 2005).

2. MARKETING MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV

Rozvoj internetu vniesol zmeny do všetkých odvetví marketingu, ten tak získal mnoho nových podôb a možností. Zďaleka najviac sa ale vďaka nemu v posledných desaťročiach premenila oblasť komunikácie. Ľudia spolu môžu prostredníctvom nových médií komunikovať kedykoľvek a odkiaľkoľvek, a tak sa nové médiá postupom času stali neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu. Nové spôsoby komunikácie tak logicky menia firemnú komunikáciu, spôsob prezentácie a propagáciu produktov

„V oblasti marketingovej komunikácie sú nové médiá zaujímavou výzvou, lebo spájajú možnosti, ktoré doteraz výhradne oddelene poskytovali tradičné (mäsové) médiá a primárne a sekundárne médiá v podobe interpersonálnej komunikácie. Pomocou jednej komunikačnej platformy možno prvýkrát osloviť celé potenciálne publikum a zároveň v jej rámci vytvárať a využívať sociálne štruktúry typické pre medziľudskú komunikáciu“ (Svetlik, 2010, s. 1).

Komunikácia many-to-many, ktorá je typická pre nové médiá tak samozrejme prestupuje aj marketingovú komunikáciu a reklamu aplikovanú cez nové médiá. To umožňuje osloviť masové publikum pri zachovaní individuálneho prístupu (Pavliček 2010). Toto špecifické prostredie umožňuje zákazníkovi reagovať na reklamné oznámenia rovnakým kanálom a na rovnakej úrovni, ako je vyslané oznámenie a prináša tak marketérom a samotným firmám rad výhod, ale aj nových výziev.

To, že kontrolu nad novými médiami majú používatelia rovnakou mierou ako marketéri spôsobuje, že pravidlá určujú zákazníci. Marketér sa zrazu stáva len jedným z nekonečne mnohých bodov siete. Tým stráca svoje dominantné postavenie, ktoré doteraz v marketingovej komunikácii vďaka technologickej prevahe mediálnych inštitúcií zažíval, a v prostredí webu je priamo konfrontovaný zákazníkom, ktorý je v rovnakej mocenskej pozícii ako marketér. Ak marketéri chcú so zákazníkom naďalej komunikovať, nezostáva im, než sa prispôbiť, pretože zákazníci si začínajú svoju prevahu uvedomovať. Nevnímajú naďalej reklamu ako prijateľnú cenu za mediálne obsahy. Zaujímavé obsahy sa už nenachádzajú len v spleti reklám, ale aj v miestach, nad ktorými majú používatelia kontrolu. Sami aktívne rozhodujú o tom, ktoré obsahy budú konzumovať a moderné technológie im v tom pomáhajú. Neznamená to však, že zákazníci reklamu vôbec nepotrebujú. Boli by sami proti sebe, pretože by nemali

informácie o produktoch. Vyhľadávajú však také, ktoré pre nich majú najväčšiu aktuálnu hodnotu za najmenšiu obstarávaciu cenu. Jednoducho sa jedná o prerod marketingovej komunikácie zo stratégie push na stratégiu pull (Svetlík, 2010).

Stratégia „push“ sa vyznačuje tým, že výrobca „tlačí“ svoje produkty odbytovými kanálmi na trh a stratégia „pull“ naopak tým, že vplyvom marketingových nástrojov na konečného odberateľa je docielené to, že ten sám „ťahá“ predaj svojim dopytom a obchod je potom nútený produkty od výrobcu odoberať (Šašinková, 2006).

Každá spoločnosť si musí uvedomiť, že marketingová komunikácia v prostredí nových médií nesie všetky charakteristiky typické pre jednoduchú komunikáciu prostredníctvom nových médií - otvorenosť, dynamickosť, disperziu, sieťovosť, interaktivitu a participáciu. Ak spoločnosť prekoná myšlienkové bariéry a stereotypy, ktoré zakorenili v marketingu determinovanom povahou masových médií, ďalej sa jej podarí poňať niektoré svoje aktivity (napr. využitím participácie a spoločnej tvorby) a využije všetky nástroje, ktoré navyše bude schopná efektívne zladať, podarí sa jej upútať pozornosť, zistiť potreby zákazníka a využiť vzniknutý obsah efektívne pre svoj prospech.

2.1. Teoretický úvod do marketingu

Marketing je predovšetkým v posledných rokoch značne skloňovaným pojmom a nezriedka býva mylne stotožňovaný s reklamou či PR. O jednu a tú istú vec však rozhodne nejde. Marketing má za sebou viac ako sto rokov postupného vývoja a jedná sa o širokú problematiku s rozsiahlym záberom, ktorá zastrešuje veľké množstvo ďalších známych bežne používaných pojmov.

„Marketing (ako pojem aj ako činnosť) je spájaný s podnikaním. Často je zamieňaný s predajom, reklamou alebo s výskumom trhu. Ide však o komplexnejšiu sadu činností, ktorá vedie k budovaniu dlhodobého vzťahu s cieľovým zákazníkom a uspokojovaniu jeho potrieb. Marketing rozhoduje v dlhodobom horizonte o úspechu každého subjektu, ktorý sa nachádza v konkurenčnom prostredí. Preto sa týka nielen komerčných produktov, ale môže byť s úspechom aplikovaný aj na neziskové – súkromné aj verejné – produkty.“ (Dombrovská, 2009, s. 34).

Marketing je možné chápať rôznymi spôsobmi a tak sa definícia autor od autora líši. Rozdiely v definíciách však vytvára aj čas a postupný vývoj marketingu. Jednoducho povedané ide o komplexný proces zameraný na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb, ktorý postupuje všetkými činnosťami firmy. Pomocou špecifických metód, nástrojov a techník marketingového výskumu dochádza k zisteniu potrieb a prianí zákazníka zo strany firiem, štátnych inštitúcií a ďalších organizácií. Tieto organizácie prijímú na základe zistených skutočností také opatrenia, ktorých cieľom je ponúknuť zákazníkovi výrobky a služby s čo najväčšou pridanou hodnotou, v správny čas, v ideálnom mieste a za vhodnú cenu, a získať tak hodnotu od zákazníka v podobe zisku (Kotler, 2007).

Prvou úlohou každej spoločnosti je zvoliť si celkovú marketingovú stratégiu a potom ponúknuť čo najlepší výrobok čo najúčinnnejšou formou. Na to slúži tzv. marketingový mix. Tento pojem použil N. H. Borden a neskôr spopularizoval E. J. McCarthy. Marketingový mix chápeme ako súhrn základných marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby usilovala o dosiahnutie svojich cieľov – teda zvýšila dopyt po produkte. V tradičnom poňatí pozostáva zo štyroch elementov označovaných ako 4P: produkt (Product), cena (Price), distribúcia (Place) a komunikácia (Promotion). Zásadnú úlohu teda hrá kvalita produktu (resp. služby), dopyt po ňom, dizajn a ďalšie kvalitatívne vlastnosti. Cena pôsobí tradične ako rozhodujúci faktor pri výbere tovaru zákazníkom. Každý produkt sa dobre predáva iba na správnom mieste a pri správnej príležitosti (Kotler, Keller 2007). Preto je veľmi dôležité, kde a ako bude produkt ponúkaný, rovnako ako distribučné cesty atď. Najviditeľnejšia časť marketingového mixu sa zaoberá propagáciou výrobkov či služieb. Prezentácia výrobku alebo služby musí byť správne zacielená na potenciálnych zákazníkov. Účinný marketingový mix vhodne kombinuje všetky premenné tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a splnené firemné marketingové ciele. Doteraz najpoužívanejšou formou bola reklama, cesta neosobná a masová komunikácia, ktorá využíva najsledovanejšie masmédiá. Ďalšími veľmi používanými nástrojmi boli podpora predaja a akcie v predajných miestach (Kotler, Keller, 2007).

Prevedené do praxe, hlavné je (resp. bol) predaj a produkt a najmä orientácia na výsledky. Zatiaľ čo tradične bol marketing chápaný ako schopnosť presvedčiť a predať, dnešné poňatie sa sústreďí predovšetkým na uspokojovanie potrieb zákazníkov. S novým poňatím marketingu a orientáciou na zákazníka vzniklo aj nové poňatie marketingového mixu, s ktorým prichádza už v roku 1990 Lauterborn. Ide o alternatívu k marketingovému

mixu 4P. Zatiaľ čo 4P je marketingovým mixom z pohľadu podniku, nový model, 4C, je mixom z pohľadu zákazníka. Z produktu sa tak stáva zákaznícka hodnota (Customer Value), cena sa mení na zákazníkové náklady (Cost to the Customer), miesto na zákaznícke pohodlie (Convenience) a z propagácie sa stáva komunikácia so zákazníkom (Communication) (Kotler a kol. 2007). Zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu, nie propagáciu. Marketingoví špecialisti by tak mali myslieť viac z pohľadu zákazníka ako z pohľadu predajcu.

Je potrebné zdôrazniť, že skôr ako môže byť marketingový mix použitý, treba vyriešiť strategické problémy, pretože marketingový mix je taktická, nie strategická pomôcka. Toto strategické rozhodnutie, známe tiež ako STP proces, zahŕňa segmentáciu (Segmentation), zacielenie (Targeting) a umiestnenie (Positioning). V rámci segmentácie a následného zacielenia sa špecifikuje cieľový zákazník. To zahŕňa aj zistenie, akí sú potenciálni zákazníci, na čo reagujú, ako s nimi čo najlepšie komunikovať atď. Posledným, ale najdôležitejším bodom stratégie je pozíciovanie. Positioning má za cieľ, aby značka zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka, vzhľadom na konkurenčné značky. Jedine tak je možné zaručiť, že zákazníci budú kupovať práve tento produkt a žiadny iný (Kotler, Keller 2007).

2.2. Digitálny marketing a malé a stredné podniky

Existuje mnoho definícií digitálneho marketingu, ktoré možno dohľadať cez Google, avšak jedna z možných definícií vychádza sama zo svojej vlastnej podstaty. Podľa Chaffeya a Smitha (2017) je to v podstate snaha o priblíženie sa k zákazníkovi a ich porozumenie, pridanie hodnoty produktom, rozšírenie distribučných kanálov a zvyšovanie predajov pomocou digitálnych marketingových kampaní využívajúcich kanály digitálnych médií, do ktorých patrí vyhľadávací marketing, online reklama a affiliate marketing. Ďalej autor uvádza, že vlastne ide o spôsob myslenia, a ako uviesť zákazníka do stredu všetkých online aktivít.

Podľa autora knihy Digital marketing strategy Kingsnortha (2016), je digitálny marketing stále sa rozvíjajúce monštrum, ktoré rozťahuje svoje chápadlá hlboko do všetkých podnikových procesov. Uvádza, že tento fakt je síce veľmi dramatický, ale je to reakcia na dnešný moderný svet. Digitálny marketing je podľa neho súčasťou každého

klúčového rozhodnutia v podniku, či už sa jedná o návrh produktu, cenovú politiku produktu, alebo public relations.

Ďalej je možné tento pojem vymedziť ako proces zviditeľňovania produktov a služieb cez digitálne komunikačné kanály. Reklamná propagácia sa vykonáva cez presné komunikačné kanály s dostatočným množstvom potenciálnych zákazníkov (Bačíková, 2018).

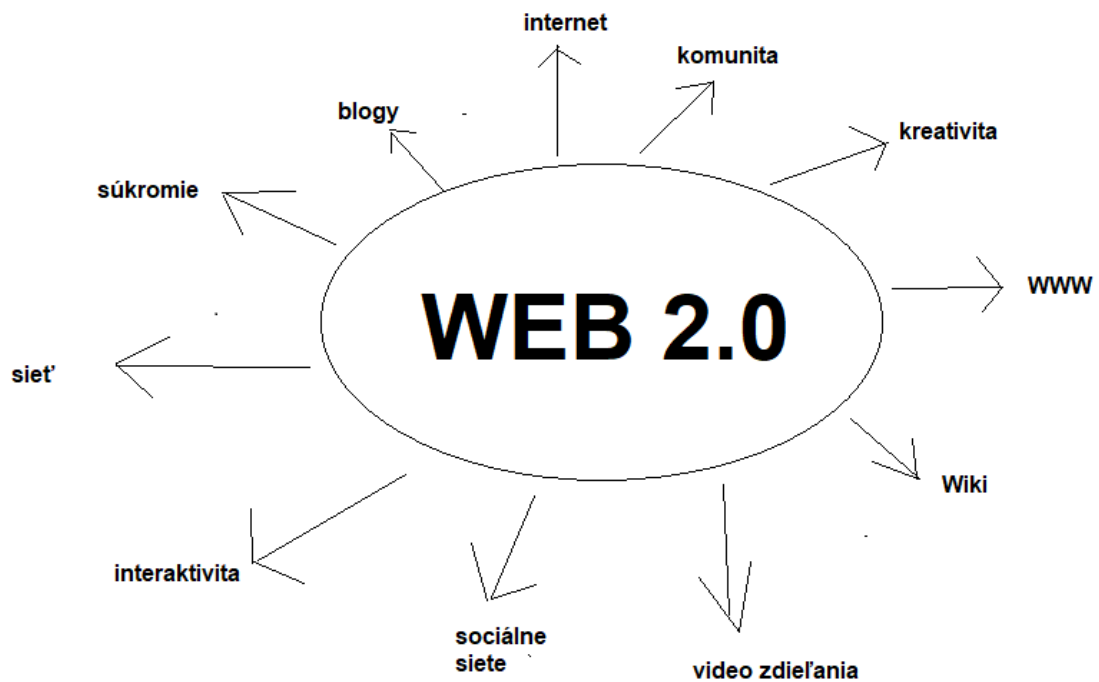
Digitálny marketing sa často mýli s termínom online marketing. Ako lepšie upresnenie, čo je a nie je digitálny marketing, si môžeme ukázať na príklade. Ak si osoba stiahne do svojho mobilného telefónu nejakú aplikáciu, alebo hru potrebuje k tomu internet, na vývoj samotnej aplikácie bol taktiež nutný prístup k internetu. Avšak po stiahnutí táto aplikácia bude fungovať nezávisle na pripojení k internetu. Možno teda povedať, že rozdielom je samotné pripojenie k internetu. Online marketing možno teda považovať za podmnožinu digitálneho marketingu, pretože pracuje na báze pripojenia k internetu (Abud, 2019).

2.2.1. História digitálneho marketingu

Termín digitálny marketing sa prvýkrát objavil v rokoch 1990. V tom čase bolo mnoho vecí inak a existoval Web 1.0, ktorý mal skôr statický obsah s malou interakciou a bol bez akýchkoľvek komunit. V roku 1993 bola vytvorená prvá bannerová webová reklama, o rok neskôr bol vytvorený prvý webový prehľadávač, ktorý bol nazvaný WebCrawler.

Tento úspech sa datuje ako začiatok search engine optimization, ďalej len SEO, ako je v dnešnej dobe známe. Rast spoločnosti Google a Blackberry započali modernú dobu internetu. Akonáhle značka Blackberry prišla na trh s mobilným telefónom, ktorý bol schopný odosielať e-maily, zrodil sa aj MySpace, ktorý bol prvotným zakladateľom sociálnych sietí. Táto sieť sa však čoskoro rozpadla kvôli svojmu nedostačujúcemu prostrediu pre používateľa (Kingsnorth, 2016).

Obrázok 2 Web 2.0.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Lincoln, 2017

V roku 2000 prišla spoločnosť Google s novinkou AdWords, ktorá poskytovala svojim používateľom možnosť inzerovania produktov za pomoci najpopulárnejších stránok na svete. Podľa Kingsnortha (2016) bol termín Web 2.0 vytvorený už v roku 1999 Darcy DiNucci, ale skutočný počiatok sa datuje k roku 2004 vďaka Tim O'Reilly, ktorý definoval tento pojem. Web 2.0 je zásadným historickým bodom pre digitálny marketing, pretože umožnil tvoriť dynamický obsah, sociálne médiá a obsah generovaný používateľmi. Príkladom prvého príchodu Web 2.0 sa stal MySpace, ktorý ako už bolo spomenuté sa zanedlho rozpadol (Lincoln, 2017).

Ďalším dôležitým krokom bol príchod platformy YouTube v roku 2005, na ktorej mohli marketingové spoločnosti a marketéri firiem rozvíjať povedomie o svojej značke. Tento rok sa však podarilo presadiť aj spoločnosti Google, keď prvýkrát predstavila nástroj Google Analytics, ktorý je do dnešného dňa úplne zadarmo a ponúka prevádzkovateľom webových stránok možnosť sledovať informácie ohľadom správania sa návštevníkov a web traffic, ktorý udáva koľko dát bolo odoslaných a prijatých od návštevníkov danej stránky. V roku 2006 bol predstavený Twitter, ktorý sa neskôr stal veľkou sociálnou sieťou. O rok neskôr sa na scéne objavil Tumblr, ktorý prakticky každému človeku umožnil stať sa blogerom. Avšak tieto významné chvíle histórie

digitálneho marketingu predbehla konferencia spoločnosti Apple, ktorá predstavila svoj mobilný telefón iPhone. Tento telefón bol základom boja s konkurenciou a tým aj základom pre vznik mobilnej technológie (Lincoln, 2017).

V súčasnej dobe prichádza s mnohými novinkami predovšetkým Google, ktorý v máji roku 2019 prišiel s novými možnosťami pre špecialistov na marketing. Medzi tieto možnosti patrí napríklad automatizácia získavania informácií o zákazníkoch, teda ich správanie, hodnota apod., tieto informácie sú následne využívané technológiou smart-building, ktorá zaistí zlepšenie kampaní. Medzi ďalšie novinky patrí Discovery Ads, Bumber Machine a Gallery Ads.

2.2.2. Vybrané nástroje digitálneho marketingu

Postupom času pribúda oveľa viac nástrojov digitálneho marketingu. Táto kapitola sa bude zaoberať predovšetkým popisom nástrojov SEO, PPC, influencer marketingu a content marketingu.

- Nástroj Search Engine Optimization (SEO)

Marketing, ktorý sa vykonáva pomocou vyhľadávačov je v dnešnej dobe prakticky nepostrádateľný. Je to jeden z najdôležitejších existujúcich digitálnych kanálov, pretože pri každej pohnútke nakúpiť nový produkt, alebo službu sa zákazník obracia práve na spomínané vyhľadávače. Podľa Chaffeya a Smitha (2017) sa ľudia na vyhľadávače obracajú aj keď spätne hľadajú značku, o ktorej povedomosti sa dozvedeli cez priamy marketing, alebo cez iné digitálne kanály.

Priama definícia SEO: „The process of refining your website using both on-page and off page practices so that it will be indexed and ranked successfully by search engines.“ Teda proces zdokonaľovania webu pomocou praktík na stránke aj mimo stránky tak, aby bol vyhľadávacími nástrojmi úspešne indexovaný a hodnotený. Tento proces sa dá rozdeliť do štyroch základných častí: ciele, on-page optimalizácia, off-page optimalizácia, analýza (Dodson, 2016).

Možné ciele firmy sa líšia podľa povahy podnikania a akým smerom sa firma uberá. Medzi jednotlivé typy patrí zapojenie zákazníka, viditeľnosť a konverzie. Pojem konverzie sa líši pre každú firmu, pretože u jednej to môže byť sledovanie videa a u druhej online dotazník. Pre stanovené ciele je možné priradiť aj ich kľúčové ukazovatele

výkonosti, ďalej len KPI, a na základe merania týchto dvoch skutočností následne upravovať stratégiu (Dodson, 2016).

On-page optimalizácia sa zaoberá predovšetkým technickou optimalizáciou rôznych prvkov na webe. Pre každý web sú vysokou prioritou kľúčové slová, podľa ktorých ho hľadajú zákazníci. Kľúčovým slovom môže byť prakticky čokoľvek, čo je relevantné k obsahu webu. Pre vyhľadávanie sa väčšinou používali dve až štyri slová, ale zákazníci dnes už vedia, že čím viac je ich vyhľadávanie špecifikované, tým presnejší a relevantnejší výsledok dostanú. Dodson (2016) uvádza, že zákazníci využívajú „long-tail keywords,“ ktoré cielia na špecifické tri až štyri slovné frázy, pomocou ktorých hľadajú presný produkt, ktorý si chcú zakúpiť.

Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje spomínané indexovanie, je správna hierarchia webu. To znamená, že by každý web mal mať svoje menu, kde sa budú nachádzať hlavné odkazy na ďalšie kategórie a podkategórie kategórií. Podľa autora sa nesmie zabudnúť odkazy na web a jeho časti, pretože je nežiaduce, aby sa v URL nachádzali symboly a znaky. Nahradenie kľúčovými slovami pomôže v lepšom hľadaní (Dodson, 2016).

- Nástroj Pay-Per-Click (PPC)

Platené vyhľadávanie je jedným z komunikačných kanálov, ktorý využíva vyhľadávače pre navigáciu na internete. Napríklad Google ponúka miesto na SERP - Search Engine Research Page, teda na stránke vyhľadávania vyhľadávača. Zobrazenie je docielené skrz ponúkanie v aukcii pre zadané slová vo vyhľadávači, tento proces je popísaný nižšie (Waite, 2018).

PPC je jeden z ďalších nástrojov, ako doceliť viditeľnosť vo vyhľadávačoch na prvom mieste. Oproti SEO sa PPC líši predovšetkým v názve, aby sa vytúžená viditeľnosť dosiahla, musí sa zaplatiť. Formálna definícia PPC hovorí, že sa jedná o model príjmov, ktorý prijali vyhľadávače, pričom inzerent platí za reklamu len vtedy, keď na ňu používateľ klikne.

„Paid search marketing“, teda platený vyhľadávací marketing sa bežne označuje ako SEM (search engine marketing), aby bolo viditeľné rozlíšenie od SEO (Chaffey, 2017). Jedným z programov pre PPC je Google Ads, tento program musí byť spravovaný prostredníctvom online služby, ktorú Google ponúka. Vo väčšine prípadov si každý myslí, že firma, ktorá na svoju PPC reklamu prihodí najviac, sa bude zobrazovať ako prvá

pri zadanie kľúčových slov, to je však zlá domnienka. Google do tohto započítava aj tzv. „Quality Score“, teda skóre kvality. Spoločnosť Google si bola dobre vedomá, že nevyhnutným aspektom pri sponzorovanej reklame je relevancia pre skúsenosti užívateľov a tiež ich zisky. „Quality Score“ ovplyvňuje teda priamo úroveň reklamy, kedykoľvek niekto niečo hľadá a toto hľadanie spustí sponzorovanú reklamu. Tá ďalej súťaží v aukcii, kde Google vypočítava „Ad Rank“, teda hodnotenie reklamy. Výpočet zahŕňa ponuku, kľúčové meranie CTR (click-through rate), relevantnosť reklamy a „landing page experience“, teda dojem zo vstupnej stránky (Chaffey, 2017).

- Influencer marketing

Ako uvádza Diamond (2019) vo svojej knihe Digital marketing all-in-one, influencer marketing je umenie a veda, ako zapojiť vplyvných ľudí v online prostredí, aby zdieľali správu o značke so svojim publikom v podobe sponzorovaného obsahu. Keďže sa dnešná doba zmenila v čase, keď ľudia neveria bannerovým reklamám a viac veria svojim obľúbeným influencerom, radšej budú ich počúvať. Ak je program tohto nástroja dobre uskutočnený, jedná sa o jeden z najviac silných, ale aj úsporných nástrojov z hľadiska nákladov. Možnosť dosahu influencerov sa v priebehu rokov zmenil a zaistil im tak možnosť dosahu z tuctov na tisíce a v súčasnosti až na milióny ľudí. Vďaka digitálnemu marketingu majú títo ľudia možnosť predávať svoj obsah na sociálnych sieťach. Influenceri sú si vedomí svojej sily a svojich možností, preto majú požiadavky na odmenu a ohodnotenie, ale táto suma je väčšinou zanedbateľná oproti ostatným formám marketingu. U niektorých influencerov je väčšinou možnosťou odmeny samotný propagovaný produkt či služba (Charlesworth, 2018).

- Content marketing

Jedná sa o dôležitú súčasť zákaznickej skúsenosti. Obsah môže viesť až ku konkurenčnej výhode, alebo diferenciacii, ktorá ďalej môže viesť k lepšiemu postaveniu na trhu. Pri tvorbe content marketingu ide predovšetkým o správne načasovanie a vytváranie relevantného obsahu (videá, príspevky na sociálnych sieťach/blogu/webovej stránke a pod.). Výber správnej stratégie pre samotnú tvorbu spočíva už v misii, hodnotách spoločnosti, a predovšetkým v samotných zákazníkoch, pre ktorých je obsah cielený (Chaffey, Smith, 2020).

2.2.3. Príklady využitia digitálneho marketingu

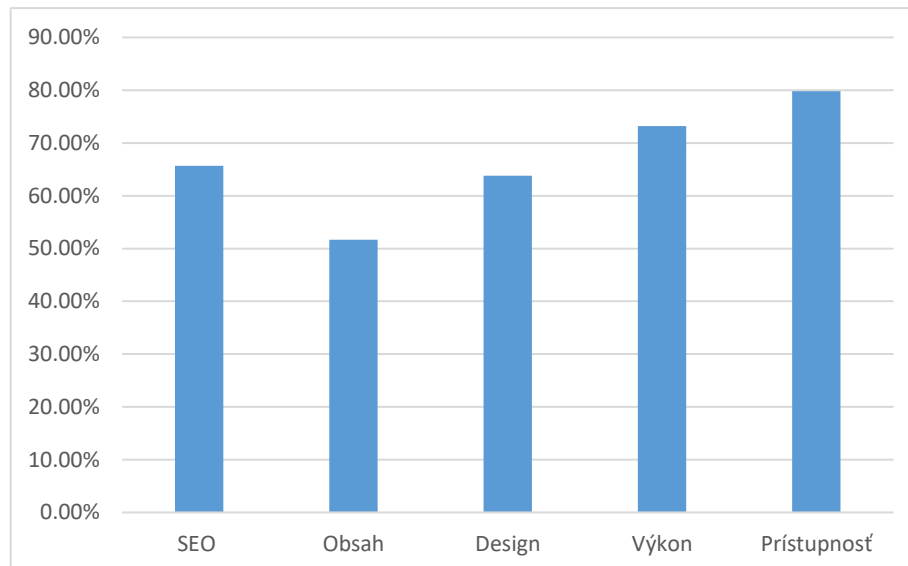
V tejto podkapitole budú uvedené príklady jednotlivých firiem využívajúce svoj digitálny marketing k rastu spoločnosti.

- ĀREPA

Spoločnosť sa zaoberá výrobou nootropických látok, ktoré zlepšujú kognitívne funkcie mozgu. Pre zlepšenie povedomia o značke zvolila spoločnosť kontaktovanie marketingovej agentúry Rockawaydigital, ktorá pre ňu navrhla správne využitie inzerovania reklám na Googlu a Facebooku, čo viedlo k okamžitému nárastu predaja. Ďalej využili email marketingu a SEO, ktoré zapríčinilo organický rast v priebehu dvoch týždňov (Rockawaydigital, 2020).

Agentúra Rockawaydigital uvádza, že Facebook a Google reklamy zapríčinili vyššie príjmy z reklamy o 480 %, ktoré viedli k zvýšeniu predaja o 330 % za menej ako 2 mesiace. SEO kampaň viedla k zvýšeniu organického vyhľadávania o 400 % pri zadaní kľúčových slov týkajúcich sa kategórie nootropických nápojov (Rockawaydigital, 2020). Informácie o hodnotení webových stránok spoločnosti ĀREPA sú uvedené na obrázku nižšie.

Obrázok 3 Analýza webových stránok ĀREPA



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Siteanalyzer, 2015)

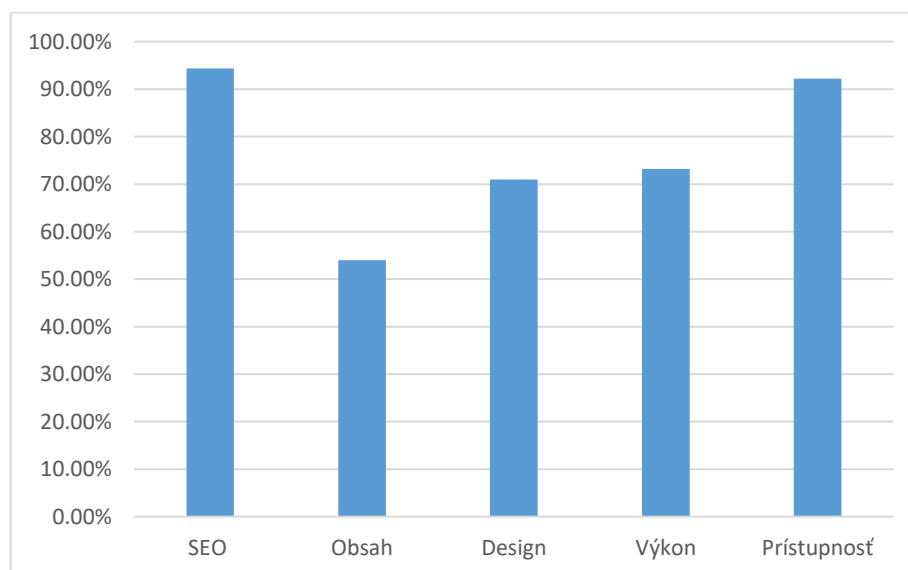
Z grafu je možné vidieť hodnotenie pre jednotlivé okruhy pri vykonávaní analýzy webových stránok. Je zrejmé, že hoci SEO kampaň spoločnosti viedla k spomínanému zlepšeniu vo vyhľadávaní, stále má spoločnosť v SEO rezervy, a preto jeho bodové hodnotenie dosiahlo iba 65,7 bodov zo 100. Naopak je poznať, že si je spoločnosť vedomá zákazníkovoho pocitu z webových stránok spojených so samotným nákupom, vďaka čomu hodnotenie výkonnosti a prístupnosti zodpovedá takmer 80 %.

- Brite drinks

Spoločnosť Brite bola vytvorená roku 2018 v Londýne. Spoločnosť sa zaoberá predajom nootropického nápoja, ktorý obsahuje prírodný kofeín, ale ktorého nežiaduce účinky sú neutralizované za pomoci pridania látky l-theanín. Ako spoločnosť uvádza na svojich webových stránkach, tento produkt by mal povzbudzovať funkciu mozgu, sústredenie a dobrú náladu (Briterdrinks, 2020).

Hodnotenie webových stránok a využitie SEO nástroja je k dispozícii na obrázku nižšie.

Obrázok 4 Analýza webových stránok Brite drinks



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Siteanalyzer, 2015)

Podľa grafu je zrejmé, že spoločnosť dbá na svoju indexáciu na Google, pretože jej SEO hodnotenie dosahuje 94,4 bodov zo 100 a celkovo je stránka tvorená vhodne pre zákazníkov. Obsahovo toho webové stránky veľa neponúkajú, ale po stránke výkonu sú

v dobrom stave. Spoločnosť síce nedisponuje mnohými sociálnymi sieťami, ale ponúka veľkoobchod a dodáva svoje nápoje do najznámejších firiem Mercedes-Benz, Amazon, Revolut, Facebook, alebo BMW. Firma sa propaguje cez tieto jednotlivé spoločnosti, ale zároveň aj na sociálnych sieťach. Spoločnosť má na Facebooku iba 676 sledujúcich, čo vypovedá o úrovni dôležitosti sociálnej siete. Spoločnosť veľmi dlho nevyužívala Facebook a odmlčala sa, ale 10. apríla 2020 opäť začala pridávať príspevky. S týmto je spätý aj profil na Instagrame, kde má účet iba pár týždňov. Celkovo možno teda povedať, že firma znovu začína pôsobiť na sociálnych sieťach a nie je preto dostupné dostatočné množstvo informácií (Briedrinks, 2020).

3. CIEĽ A METÓDY VÝSKUMU

Záverečná práca spracováva základné teoretické východiská digitálnej komunikácie v podnikateľskom prostredí. Hlavným cieľom práce je na základe vybraného malého a stredného podniku analyzovať aktuálnu komunikáciu v digitálnom priestore a navrhnúť možnosti rozvoja koncepcie digitálnej komunikácie tohto typu podniku.

Praktická časť práce sa bude zaoberať už samotnou analýzou digitálnych marketingových nástrojov vo vybranej firme. Pre návrh online marketingovej kampane bola vybraná spoločnosť Daffer s. r. o., podnik zaoberajúci sa veľkoobchodnou činnosťou a predajom papierenských potrieb. Na tomto podniku bolo vykonaných hneď niekoľko analýz, ktorými sú SWOT analýza, analýza konkurencie či analýza webovej stránky. Ďalej je stručne popísaná vykonaná marketingová kampaň z pohľadu pozorovateľa a sú analyzované jednotlivé prínosy pre spoločnosť.

Objektom skúmania je teda spoločnosť Daffer, s. r. o., ktorá sa radí medzi malé a stredné firmy s dlhoročnou tradíciou. Sídlo spoločnosti sa nachádza v okrajovej časti Prievidze. Papiernictvo Daffer s.r.o. sa zaoberá veľkoobchodnou činnosťou, a to predovšetkým v odbore kancelárskych a školských potrieb. Spoločnosť bola založená už roku 2001, kedy bolo jej hlavnou činnosťou zásobovanie bánk a iných firiem papierenským tovarom. Vďaka prudkému vývoju sa však spoločnosť dostala na pozíciu popredného veľkoobchodu, začala zakladať vlastné predajne po Slovenskej republike a tiež vytvorila aj vlastný e-shop. V súčasnej dobe disponuje spoločnosť niekoľkými predajňami po celej Slovenskej republike, areálom s rozmermi až 4000 m², ktorá nemá v regióne horná Nitra rovnocennú konkurenciu. Medzi základné hodnoty patrí predovšetkým spoľahlivosť, zodpovednosť, úprimnosť, ľudský prístup, skúsenosť alebo kvalita. Z hodnôt, na ktorých Papiernictvo Daffer stavia a ktorých sa skutočne drží, plynie, že sa snaží čo najviac priblížiť danému zákazníkovi a vyhovieť mu presne v jeho potrebách. Archetyp spoločnosti, ktorý je možné vďaka uvedeným hodnotám definovať, je akýsi Tradičný opatrovateľ, ktorý je skúsený, vždy po ruke a vždy poradí a pomôže, ako najlepšie vie.

V práci využívame SWOT analýzu na základe ktorej zistíme silné a slabé stránky spoločnosti a ďalej potom aj príležitosti a hrozby, ktoré možno identifikovať v jeho blízkom okolí. V ďalších krokoch sa potom analýza zaoberá využitím zistených silných

či lepším slabých stránok na potlačenie možných hrozieb či realizáciu príležitostí. Spracovanie tejto analýzy by malo podniku pomôcť v jeho nadchádzajúcich krokoch, a predovšetkým pri tvorbe budúcej stratégie.

Prostredníctvom nástroja www.similarweb.com analyzujeme webovú stránku tejto spoločnosti. Ide o verejný a bezplatný nástroj, ktorý umožňuje všeobecné zhodnotenie vybranej webovej stránky, a to vrátane grafov a porovnanie návštevnosti z pohľadu celého sveta.

Pomocou nástroja Google Analytics preskúmame kampaň spoločnosti bežiacu cez letné prázdniny 2020. Termín siaha do polovice septembra z dôvodu dobiehajúcich predajov na začiatku školského roka.

Taktiež v tejto práci využívame syntézu na zovšeobecnené zhrnutie teoretických poznatkov týkajúcich sa marketingu a marketingového prostredia MSP, komparáciu a grafické znázornenie nielen pri analýze vybranej spoločnosti ale aj pri analýze jej kampane.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

Táto kapitola obsahuje nielen základnú charakteristiku vybranej spoločnosti, ale zaoberá sa aj základnými analýzami, ktoré na danom podniku boli vykonané. Pozornosť bola predovšetkým zameraná na SWOT analýzu, ktorou boli zistené silné a slabé stránky podniku, príležitosti a hrozby, ktoré sa neskôr preťali v odporúčanú stratégiu. Ďalej bola použitá analýza zákazníkov a stanovili sa ciele, ktoré vybraná spoločnosť chcela dosiahnuť a v nadväznosti na nich boli vybrané vhodné nástroje, ktorých využitím by sa tak mohlo firme podariť splniť stanovené ciele.

Po vykonaných analýzach si spoločnosť Papiernictvo Daffer stanovila pre rok 2023 nasledujúce ciele:

- Rebrand - aby spoločnosť ukotvila svoju identitu, s ktorou sa zákazník môže stotožniť. Týmto krokom by malo byť posilnené aj celkové vnímanie značky a s tým aj spojené povedomie o firme. Spoločnosť by sa chcela zamerať na dobre zapamätateľný brand, ktorý by dokonale vyjadroval hodnoty firmy.
- Medziročné zvýšenie tržieb o 15 %
- Zčať s realizáciou nového e-shopu – Tento cieľ je viazaný aj na tvorbu novej identity, pretože celkový e-shop by mal byť na žiadosť majiteľa koncipovaný v rovnakých farbách ako nové logo, v rovnakom fonte alebo s rovnakým maskotom.

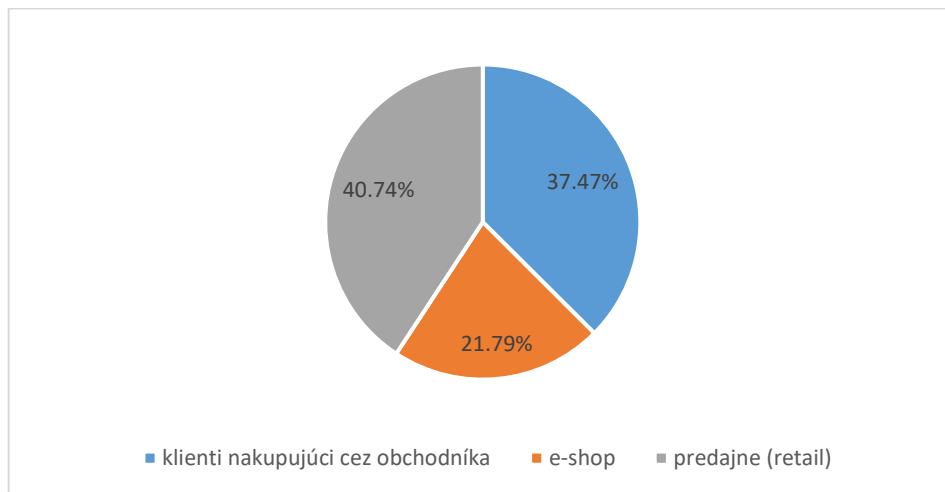
4.1. Segmentácia zákazníkov spoločnosti Daffer s.r.o.

Na určenie vhodného smeru a presného vytýčenia úprav, ktorými bude prechádzať e-shop spoločnosti Papiernictvo Daffer, bolo najskôr nutné získať predstavu o typických zákazníkoch, na ktoré firma cieľi. Práve znalosť a správanie cieľovej skupiny umožňuje vytvoriť vhodnú informačnú štruktúru stránky, ktorá presne spĺňa požiadavky vybraného zákazníka.

Podľa vnútorných analýz spoločnosti Papiernictvo Daffer je možné zákazníkov rozdeliť do troch základných segmentov, ktoré sú vyobrazené na nasledujúcom obrázku. Najväčšie zastúpenie, konkrétne 40,74 %, majú jednotlivé predajne spoločnosti alebo retail. Druhý najväčší podiel na tržbách spoločnosti majú klienti, ktorí nakupujú cez obchodníka priamo v sklade spoločnosti. Táto skupina sa podieľa na tržbách spoločnosti

37,47 %. Posledným, avšak nemenej dôležitým segmentom, sú zákazníci nakupujúci na e-shope, ktorí tvoria 21,79 % podielu na tržbách. Rozdelenie zákazníkov do troch skupín vychádza z databáz spoločnosti, a jednotlivé segmenty spoločnosť delia podľa podielov na tržbách. Papiernictvo Daffer takto delí zákazníkov predovšetkým z toho dôvodu, že jednotlivým predajňam poskytuje tovar za iné ceny ako konečnému zákazníkovi, s klientmi, ktorí nakupujú cez obchodníka, majú už zazmluvnené dlhodobé vzťahy, a e-shop ako taký berie osobitne vzhľadom na dôkladnejšie analýzy a kontrolu.

Obrázok 5 Podiely jednotlivých segmentov na tržbách spoločnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných údajov spoločnosti Daffer s.r.o.

- Predajne (Retail)

Ako už bolo spomenuté, najväčší podiel na tržbách spoločnosti má práve retail, teda predajne spoločnosti. Konkrétne sa jedná o niekoľko predajní po celej Slovenskej republike. Spoločnosť disponuje predajňami v Banskej Bytrici, v Košiciach, Handlovej, v Leviciach, Lučenci, V Martine atď. Celkový retail vedie spoločnosť zvlášť a nepočíta ho do obratu e-shopu, do neho sú započítané len obraty z B2C a iba registrovaných B2B.

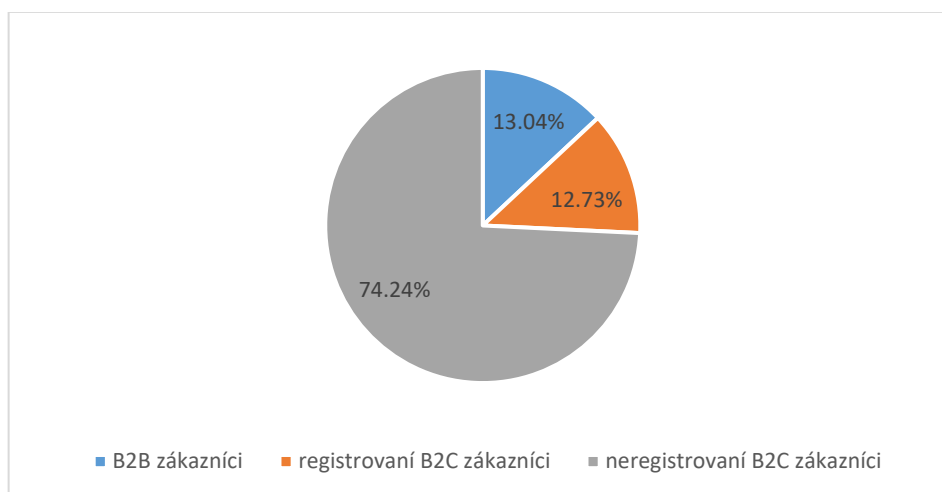
- Zákazníci nakupujúci cez obchodníka

Tento segment zákazníkov vznikol ešte pred samotným vznikom e-shopu. Jedná sa o zákazníkov, ktorí tvoria svoje objednávky cez obchodníka, ktorý potom zákazku vybavuje priamo v sklade spoločnosti, ktoré sídli v Prievidzi.

- E-shop

Poslednou skupinou podieľajúcou sa na tržbách spoločnosti je e-shop. Ten síce zaberá iba 21 % tržieb spoločnosti, avšak jedná sa o veľmi podstatný a zaujímavý segment. Na celkovom obrate e-shopu sa podieľajú ďalšie tri podskupiny, ktoré je možné bližšie priblížiť. Ako je zrejmé z nasledujúceho obrázku, jedná sa o skupiny B2C, ktoré sa delia na registrovaných a neregistrovaných, a B2B, ktorí sú vždy registrovaní.

Obrázok 6 Rozdelenie zákazníkov e-shopu podľa podielov na obrate



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných údajov spoločnosti Daffer s.r.o.

- B2B zákazníci

Jedná sa o takých zákazníkov, ktorí tovar nakupujú vždy iba na ďalší predaj. Najdominantnejšou skupinou tohto segmentu sú jednoznačne papiernictva, ktoré v spoločnosti nakupujú tovar. Ďalšou skupinou potom môžu byť maloobchody po celej Slovenskej republike. Ako je zrejmé z obrázku, Business-to-Business zákazníci sa podieľajú na obrate e-shopu 13,04 %. Pre túto skupinu spoločnosť netvorí žiadne vernostné programy a na e-shope vidia iba základné ceny, nie ceny individuálne, pretože to súčasný systém neumožňuje. Skrze e-shop rieši skupina B2B okrem nákupu najčastejšie reklamácie a obracia sa na spoločnosť s otázkami ohľadom sortimentu. Hlavnými dôvodmi, prečo táto skupina nakupuje vo vybranej spoločnosti je predovšetkým veľmi široký sortiment, ktorý je nakúpený od veľkého množstva dodávateľov. Tento sortiment je z 95 % vždy naskladnený, čo nebýva u ostatných veľkoobchodov zvykom. Ďalším dôvodom je potom garancia doručenia do druhého dňa,

a to za podobnú cenu, za ktorú je možné tovar zaobstarat' od samotného dodávateľa. Jednotlivé obchody teda nemusia držať veľké skladové zásoby a tým v nich mať aj zbytočne viazané peňažné prostriedky.

- Registrovaní a neregistrovaní B2C zákazníci

Oproti B2B zákazníkom e-shopu tvoria oveľa väčšiu skupinu B2C zákazníci, teda zákazníci koneční. Tí tovar nakupujú za účelom konečnej spotreby, nie ďalšiemu predaju. B2C skupinu možno však ešte ďalej rozdeliť na dve ďalšie podskupiny. Jedná sa o skupinu registrovaných zákazníkov, ktorá sa na obrate podieľa 12,73 % a skupinu neregistrovaných zákazníkov, o ktorých možno povedať, že ich je prevažná väčšina, pretože sa na obrate podieľa 74,24 %.

Čo sa týka tejto skupiny zákazníkov, je možné vyprofilovať 4 najčastejších zákazníkov. Prvým z nich sú rodičia. Z demografického hľadiska sa teda jedná predovšetkým o ženy vo vekovej škále od 25 do 60 rokov. Dosiahnuté vzdelanie nie je pri tomto segmente dôležité. Tejto skupine je papierenský sortiment najbližší, nakupujú práve pre svojich potomkov. Ide predovšetkým o školské potreby či ostatné veci do školy, medzi ktoré možno napríklad radiť batohy či peračníky. Menej častí bývajú potom ako zákazníci muži či práve spomínaní potomkovia. Hlavnými motívmi na nákup, ktorými sa tento segment vyznačuje, bývajú okrem školských potrieb predovšetkým nákupy narodeninových darčiekov na víkendy či tematické udalosti, medzi ktoré možno radiť napríklad sviatky ako Vianoce, Veľká noc, Halloween, alebo potom čarodejnice, maškarné karnevaly či detské dni. Práve tieto tematické udalosti sa prelínajú celým sortimentom e-shopu.

Ďalším najčastejším zákazníkom bývajú spolky. Medzi ne možno radiť napríklad hasičov, tábory a ďalšie. Ich objednávky sa vyznačujú veľkou nárazovosťou, ktorá sa odvíja práve od spomínaných akcií, ktoré bývajú organizované pre deti. Tábory sa na druhú stranu vyznačujú nákupmi v letných mesiacoch a jedná sa predovšetkým o kancelárske potreby, tácky a podobne.

Tretou skupinou sú štátne inštitúcie. Medzi ne možno zaradiť v prvom rade školy a škôlky, ktoré tvoria veľké objednávky a nakupujú predovšetkým drahšie veci. Ďalej potom nemocnice a zdravotnícke zariadenia, pohrebné služby či obce, ktoré nakupujú tiež skôr nárazovo v období vybraných udalostí a jedná sa skôr len o obce v najbližšom okolí

spoločnosti. Ako už bolo spomenuté, podľa sortimentu nakupujú skôr kancelárske potreby a veci týkajúce sa rôznych spoločenských akcií.

Poslednými zákazníkmi sú potom firmy. Najčastejšie sa jedná o malé firmy do 5 - 10 ľudí či živnostníkov. Najčastejšie nakupujú archivačné a kancelárske potreby a ich objednávky bývajú veľmi homogénne. Z tohto dôvodu by malo zmysel zavedenie opakovaných objednávok. Celkový zoznam najčastejších zákazníkov je možné ešte doplniť napríklad o prepravné firmy, ktoré nakupujú opäť skôr kancelárske potreby, ďalej potom veľké firmy a banky, ktoré objednávajú centrálnu a majú už zazmluvnených svojich dodávateľov. V neposlednom rade potom ešte aj reštauračné zariadenia a trafiky, ktoré tiež občas tvoria objednávky v spoločnosti.

4.2. SWOT analýza

Neoddeliteľnou súčasťou analýz akéhokoľvek podniku by jednoznačne mala byť SWOT analýza. Práve z tohto dôvodu bola spracovaná aj pre podnik Papiernictvo Daffer, kedy vďaka nej boli zistené silné a slabé stránky spoločnosti a ďalej potom aj príležitosti a hrozby, ktoré možno identifikovať v jeho blízkom okolí. V ďalších krokoch sa potom analýza zaoberá využitím zistených silných či lepším slabých stránok na potlačenie možných hrozieb či realizáciu príležitostí. Spracovanie tejto analýzy by malo podniku pomôcť v jeho nadchádzajúcich krokoch, a predovšetkým pri tvorbe budúcej stratégie.

Silné stránky

K silným stránkam spoločnosti Papiernictvo Daffer sa radí predovšetkým skutočnosť, že disponuje vlastným skladosm a vlastnými predajňami. Ďalej potom budovanie dlhodobých vzťahov, a to predovšetkým dlhoročnou tradíciou, osobným prístupom či znalosťou sortimentu. Poslednou silnou stránkou je potom aj diverzifikácia medzi tri základné divízie.

- Vlastný sklad

Z ekonomického hľadiska je skutočnosť, že firma disponuje vlastnými skladmi výhodou predovšetkým v tom, že nemusí vynakladať prebytočné náklady na prenájom skladu. Vzhľadom k tomu, že sklad je umiestnený priamo v mieste sídla spoločnosti, má majiteľ prehľad o všetkých objednávkach či nedostatkoch v naskladnených zásobách. Vlastníctvo a lokalita skladu je ale tiež dôležitá predovšetkým z pohľadu e-shopu. Týmto

faktom je veľmi ovplyvnená rýchlosť vyskladnenia a následného doručenia tovaru zákazníkovi. Práve vďaka tomu si spoločnosť môže dovoliť garantovať dodanie tovaru do druhého dňa.

- Vlastné predajne

Ďalšou silnou stránkou sú aj predajne, ktorými spoločnosť disponuje. Ako už bolo spomenuté, jedná sa o niekoľko predajní. Vďaka vlastným predajniam je firma oveľa bližšie konečnému zákazníkovi. Ako vyplýva aj z predošlej kapitoly, predajne a retail ako taký má aj najväčší podiel na celkovom obrate spoločnosť, je teda určite vhodne zvolenou silnou stránkou.

- Dlhodobá tradícia, dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a osobný prístup

Medzi silné stránky podniku možno radiť aj dlhodobú tradíciu, na ktorú sa viažu aj dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Spoločnosť bola založená už v roku 2001 a odvtedy buduje spolu s dôverou vo svojich zákazníkoch aj dlhodobé vzťahy. Papiernictvo Daffer stavia predovšetkým na osobnom „rodinnom“ prístupe, čím si doposiaľ tiež získavala veľké množstvo zákazníkov, a tým pádom sa dá tento fakt tiež považovať za silnú stránku.

- Znalosť sortimentu

Ďalšou silnou stránkou je aj znalosť sortimentu. Tá je naviazaná na dlhoročnú tradíciu spoločnosti v papierenskom odvetví. Zamestnanci tak môžu zákazníkovi vždy čo najlepšie poradiť a pomôcť vybrať presne čo zákazník potrebuje.

- Diverzifikácia

Poslednou silnou stránkou je diverzifikácia. Ide o diverzifikáciu z pohľadu divízií firmy. Jednotlivé divízie sú popísané v kapitole Segmentácia zákazníkov, a jedná sa práve o e-shop, retail a obchodníkov. Medzi tieto tri divízie sa spoločnosť snaží deliť približne na tretiny. Táto skutočnosť môže byť chápaná ako silná stránka preto, že nejde napríklad iba o kamenný obchod alebo o e-shop, ktorým by ako samotným mohli hroziť vždy určité hrozby. Z tohto pohľadu spoločnosť viac diverzifikuje riziká.

Slabé stránky

K slabým stránkam podniku je možné v prípade vybranej spoločnosti radiť nadmerne veľké množstvo tovaru, ktorým firma disponuje, a ďalej potom skutočnosť, že

nevytvára vlastné produkty a orientuje sa iba na nakúpený tovar. Možno spomenúť aj logistiku skladu a pomerne slabý brand spoločnosti.

- Veľké množstvo tovaru

Prvou slabou stránkou je jednoznačne fakt, že spoločnosť disponuje nadmerným množstvom tovaru. Tento fakt je slabou stránkou hneď z viacerých dôvodov. Prvým sú náklady viazané na zásoby. Z dôvodu garancie naskladnených zásob je možné takéto množstvo zásob brať za utopené peniaze. Na zásoby je viazaná aj veľkosť skladu, ktorá by do budúcnosti nemusela byť dostačujúca, pokiaľ bude veľkosť sortimentu stále narastať. Ďalším dôvodom je zlá prehľadnosť v tovare a nedostatočné priblíženie tovaru zákazníčkovi. S takýmto množstvom je ťažké dosiahnuť stanovenú kvalitu popisov tovaru, čo je opäť späté so zvyšovaním nákladov, pretože sa tieto aktivity spájajú s väčšou potrebou zamestnancov.

- Vlastné produkty

Ďalšou slabou stránkou je aj skutočnosť, že sa firma orientuje iba na tovar, nie na vlastné výrobky. Ak by zvažila výrobu vlastných produktov, mohol by sa jej zvýšiť zisk ako taký a mohlo by sa znížiť riziko straty dodávateľa.

- Logistika

Slabou stránkou spoločnosti je v súčasnej dobe aj logistika. Doterajší sklad nefunguje na čítačky čiarových kódov, a teda je vyskladňovanie časovo oveľa náročnejšie, než by muselo. Ak by sklad fungoval na čítačky čiarových kódov, nedochádzalo by k občasným chybám v zamenení tovaru a podobne.

- Slabý brand v rámci Slovenskej republiky

Aj napriek tomu, že firma disponuje vlastnými predajňami a e-shopom, že za sebou má dlhodobú tradíciu či že sa snaží neustále tvoriť marketingové aktivity, brand spoločnosti nie je v rámci Slovenskej republiky dostatočne silný, čo možno brať v rámci konkurenčného prostredia ako slabú stránku.

Príležitosti

Medzi hlavnými príležitosťami spoločnosti možno nájsť predovšetkým malú konkurenciu na trhu, nových dodávateľov, ktorí môžu prísť s nižšími cenami, všetky marketingové aktivity či zaistenie dlhodobej vernosti zákazníčkov.

- Zvýšenie povedomia o značke

Rovnako ako u väčšiny dnešných firiem je využitie marketingových aktivít jednou z najväčších príležitostí. Práve preto možno do tejto skupiny zaradiť práve zlepšenie súčasného stavu marketingových aktivít a s tým aj spojeného brandu, čím by sa zlepšilo aj povedomie v rámci Slovenskej republiky.

- Malá konkurencia

Ďalšou príležitosťou je aj veľmi slabé konkurenčné prostredie. Na slovenskom trhu nie je veľa firiem, ktoré by sa zaoberali rovnakým zameraním práve ako spoločnosť Papiernictvo Daffer, jedná skôr o firmy zaoberajúce sa len určitými časťami sortimentu.

- Noví dodávatelia

Príležitosťou by mohli byť, ako v každom inom odvetví, jednoznačne noví dodávatelia, a to v prípade, keď by ponúkali lacnejší tovar, než poskytujú súčasní dodávatelia.

- Zaistenie dlhodobej vernosti zákazníkov

Poslednou skutočnosťou, ktorú možno spomenúť, by mohlo byť zabezpečenie dlhodobej vernosti zákazníkov, avšak dlhodobé vzťahy so zákazníkmi už má spoločnosť naviazané vďaka svojej dlhoročnej tradícii, takže možno povedať, že by sa jednalo skôr o konverziu novších zákazníkov v zákazníkov stálych a dlhodobých.

Hrozby

Posledným bodom SWOT analýzy sú hrozby podniku. Medzi hrozby vybraného podniku možno radiť predovšetkým príchod novej konkurencie, stratu súčasných dodávateľov, zmenu legislatívy či pokles celkovej spotreby, starnutie súčasnej populácie a s tým spojené aj príchody nových technológií alebo napríklad hackerské útoky.

- Príchod novej konkurencie

Vstup nového konkurenta na trh býva základnou hrozbou každého podnikateľského subjektu, a to či už sa jedná o kamenný alebo internetový obchod. Táto hrozba je teda vnímaná ako jedna zo základných.

- Strata dodávateľov

Rovnako ako príchod novej konkurencie môže predstavovať pre väčšinu firiem hrozbu aj strata hlavných dodávateľov či zmena legislatívy. Tento faktor spoločnosť nemôže dopredu ovplyvniť, avšak mohla by znížiť riziko napríklad práve odporúčanou výrobou vlastných produktov.

- Zmena legislatívy

Ako predchádzajúce dva body je aj zmena legislatívy braná všetkými subjektmi ako hlavná hrozba a tiež hrozba, na ktorú sa nemožno poriadne pripraviť. Na druhú stranu, ak subjekt koná eticky a správne, nemala by ho zmena legislatívy toľko ohroziť.

- Pokles spotreby

Ďalšou veľkou hrozbou pre spoločnosť je aj pokles spotreby. Ten by mohol nastať predovšetkým počas poklesu hospodárskeho cyklu, ktorý možno do budúcnosti už predikovať, a proti ktorému sa niektoré firmy už začínajú pripravovať.

- Nové technológie

V neposlednom rade možno za hrozbu považovať aj príchod novej technológie. Hlavným artiklom spoločnosti je totiž ako už bol spomenutý papierenský tovar, ktorý je veľmi ľahko nahraditeľný počítačmi či inými technológiami. Už v dnešnej dobe sú napríklad v školstve hojne využívané počítače, tablety, interaktívne tabule a ďalšie, a preto by vzhľadom na tento fakt mohla spotreba papierenského tovaru do budúcnosti tiež poklesnúť. Práve nové technológie je možné brať aj ako konkurenčnú výhodu pre ostatné spoločnosti.

- Starnutie populácie

Hrozbou pre spoločnosť zaoberajúcou sa predajom papierenského tovaru je jednoznačne aj starnutie celkovej populácie. Práve to je naviazané aj na predošlý bod, pretože súčasná mladá generácia je vychovávaná vo využívaní nových technológií, teda by v budúcnosti po papierenskom tovare nemusel byť taký veľký dopyt. Ako už bolo spomenuté, v školstve býva snaha o elektronizáciu výučby, využívanie tabletov, zadávanie úloh e-mailom a ďalšie.

- Útok hackerov

V neposednom rade hrozí asi všetkým majiteľom e-shopu hackerský útok. Proti tejto hrozbe sa dá ale brániť a majitelia e-shopov musia proti takýmto útokom robiť určité

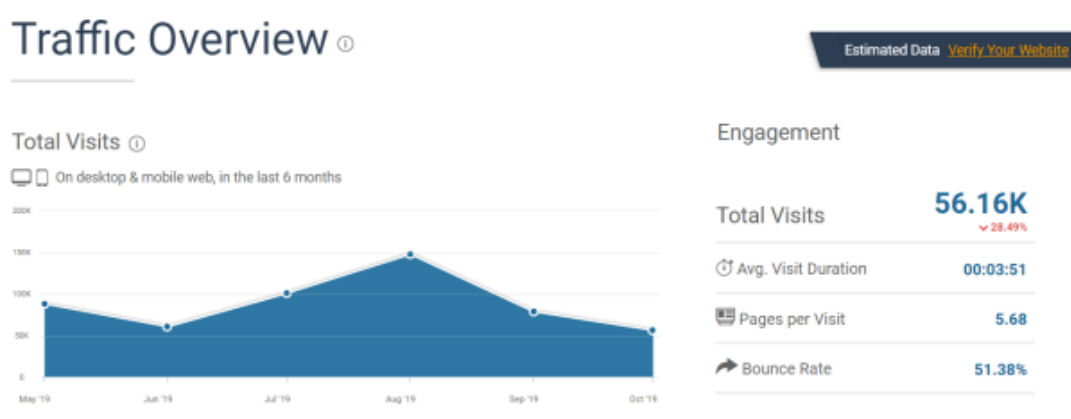
opatrenia, ako napríklad preškoloňovanie svojich zamestnancov vo väčšej bezpečnosti pri používaní technológií, nákupy zabezpečovacích systémov a ďalšie. Najväčším rizikom však nebýva v tomto prípade strata určitých dát, ale celková nedôvera spoločnosti v daný podnik.

4.3. Analýza webovej stránky

Pre analýzu webovej stránky spoločnosti Papiernictvo Daffer bol vybraný online nástroj www.similarweb.com. Ide o verejný a bezplatný nástroj, ktorý umožňuje všeobecné zhodnotenie vybranej webovej stránky, a to vrátane grafov a porovnanie návštevnosti z pohľadu celého sveta.

Čo sa týka návštevnosti, ktorá je znázornená na obrázku nižšie, dosahovala stránka 56 160 návštevníkov za október 2019. Oproti predošlému mesiacu sa jedná o pokles o 28,49 %, kedy návštevnosť dosahovala 80 000 osôb. Veľmi zaujímavá je aj návštevnosť v septembri 2019, ktorá dosahuje až 150 000 návštevníkov. Celkový nárast návštevnosti v mesiacoch august a september možno prisudzovať začiatku školského roka, kedy sa návštevnosť všetkých webových stránok so školskými potrebami prudko zvyšuje. Priemerná doba trvania návštevy stránky dosahuje v tomto prípade 3 minút a 54 sekúnd a priemerne si návštevník rozklikne necelých 6 stránok z daného e-shopu.

Obrázok 7 Návštevnosť webových stránok spoločnosti Papiernictvo Daffer



Zdroj: Similarweb.com, 2019

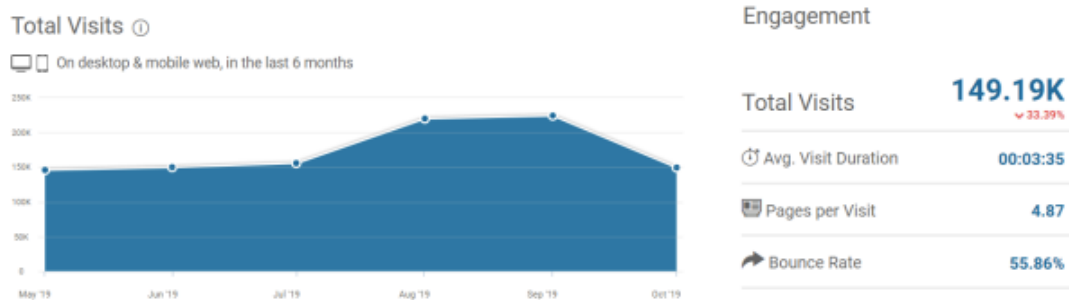
Z hľadiska národnosti je samozrejme 94,68 % zo Slovenskej republiky, ďalej 4 % z Českej republiky, kde návštevnosť narastá, a nakoniec necelé percento napríklad z Nemecka. Čo sa týka príchodov na stránku, tak najviac návštevníkov prichádza z vyhľadávacích sietí (Google, Zoznam), jedná sa presne o 75,91 %. Necelých 12 % potom prichádza priamo, 7 % cez iné stránky, ktoré na e-shop odkazujú a skoro zanedbateľná časť zo sociálnych sietí či e-mailov. Návštevníci prichádzajú na stránky cez kľúčové slová, ktoré sú v prípade spoločnosti Papiernictvo Daffer približne pol na pol, 50 % organických a 50 % platených. Aj napriek tomu, že cez sociálne siete príde na stránku iba 1,52 % z celkovej návštevnosti, je možné ju rozdeliť medzi dve hlavné médiá, ktorými sú Facebook a YouTube. Skrze Facebook príde na e-shop 81 % a cez YouTube približne 19 %.

4.4. Analýza konkurencie

Pre analýzu konkurencie a porovnanie s vybranou spoločnosťou bol zvolený opäť nástroj www.similarweb.com. Konkurencia spoločnosti Papiernictvo Daffer je horšie opísateľná a uchopiteľná, pretože sa jedná primárne o e-shop, ktorý teda nerieši geografické hľadisko a ktorej konkurentom môže byť teda akákoľvek firma rovnakého zamerania sídliaca kdekoľvek. Ďalším faktom, ktorý popis sťažuje, je celkové zameranie spoločnosti, ktoré je široké, a nejedená sa napríklad iba o papierenský tovar, kancelárske potreby, školské potreby alebo iné, ale jedná sa práve o všetko vyššie spomínané dohromady, a teda sa množstvo konkurencie opäť zvyšuje. Aj napriek tomu možno však vybrať troch hlavných konkurentov, medzi ktorých patria spoločnosti SEVT.sk, FaxCopy a Školské-potreby.eu.

Prvým a najväčším konkurentom je spoločnosť SEVT.sk. Táto spoločnosť sa zaoberá predajom školských a výtvarných potrieb, špecializujú sa na kancelárske potreby, tlačivá, hry, stavebnice, učebnice a odbornú literatúru. Založená bola v roku 1990 a hlavné sídlo má v Bratislave.

Obrázok 8 Návštevnosť webových stránok spoločnosti SEVT.sk



Zdroj: Similarweb.com, 2019

Celková návštevnosť webovej stránky za mesiac október 2019 dosahovala 149 190 návštevníkov, čo ako je zrejmé z obrázku, bol pokles o 33,39 % oproti predošlému mesiacu. Ako už bolo spomenuté vyššie, v mesiacoch august a septembri sa návštevnosť webových stránok so školskými potrebami prudko zvyšuje, čo je možné pozorovať aj na grafe návštevnosti e-shopu SEVT.sk. Z obrázku je možné tiež vyčítať aj priemernú dobu návštevy stránky, ktorá dosahuje 3 minút a 35 sekúnd. V porovnaní s e-shopom Papiernictvo Daffer dosahuje spoločnosť SEVT.sk oveľa väčšiu návštevnosť, avšak v dobe trvania priemernej návštevy a v počte zobrazených stránok prevažuje naopak Papiernictvo Daffer.

Vyhľadávanie zákazníkov spoločnosti SEVT.sk je možné rozdeliť do dvoch skupín, a to organické vyhľadávanie a platené vyhľadávanie, zatiaľ čo vyhľadávanie organické prevláda, a to konkrétne s 84,26 %. Čo sa týka príchodov na stránku zo sociálnych sietí, ako už bolo spomenuté, rovnako ako u Papiernictva Daffer sa nejedná o veľmi veľké percento, avšak pre bližšie priblíženie sa jedná iba o dve sociálne siete, a to Facebook a YouTube, a to v zastúpení približne 9:1.

Ďalším konkurentom je e-shop FaxCopy, ktorý sa primárne zameriava na školské potreby, a to konkrétne na výtvarné potreby, kreatívne hračky, školské batohy, aktovky a zošity. U tohto e-shopu nie je dohľadateľná jeho návštevnosť, avšak je možné popísať, z ktorých médií návštevníci na stránku prichádzajú a je možné opäť rozobrať aj kľúčové slová e-shopu.

Posledným najbližším konkurentom spoločnosti Papiernictvo Daffer je e-shop Školní-potreby.eu. Tento e-shop sa zameriava primárne len na školské potreby, ako už vyplýva z názvu. Vzhľadom k nedostatočným dátam opäť nebolo možné zistiť jeho návštevnosť, takže pre priblíženie je možné uviesť iba kľúčové slová a miesta, odkiaľ návštevníci na stránky prichádzajú. Najviac návštevníkov prichádza cez vyhľadávače (73,7 %), avšak priamo na tento e-shop prichádza iba zanedbateľné množstvo (3,57 %), čo vypovedá o tom, že o tejto značke/e-shope veľa ľudí nevie. Na druhú stranu sa u tohto e-shopu objavuje viac interakcií na e-mailing a zároveň aj určitá časť návštevníkov prichádza na stránky cez iné odkazujúce stránky. Spoločnosť v tomto prípade neplatí žiadne kľúčové slová, všetky sú organického pôvodu.

4.5. Riešenie a realizácia kampane

Spoločnosť Papiernictvo Daffer vybrala za hlavný cieľ pre rok 2023 rebrand celej spoločnosti. Za účelom naplnenia tohto cieľa začalo Papiernictvo Daffer spolupracovať ako už niekoľkokrát v minulosti so spoločnosťou ACOMWARE. Jedná sa o konzultačnú spoločnosť zaoberajúcu sa digitálnym marketingom a e-commerce. Zameriavajú sa predovšetkým na zvýšenie predaja, budovanie nových značiek či zlepšenie starostlivosti o zákazníkov.

Celková tvorba nového brandu prebiehala v niekoľkých krokoch a v štyroch konzultáciách, kde boli predkladajú návrhy tak brandu, ako aj celkovej kampane, ktorá bola spustená pre leto 2020. Základom tvorby bola skutočnosť, že Papiernictvo Daffer nemalo svoju tvár, s ktorou by mohlo vystupovať na trhu. Aj napriek tomu, že sa jedná o firmu predávajúcu hotové výrobky, za všetkým stoja ľudia, a to či už administratíva, operátori, skladníci, nákupcovia, vedúci, riaditeľ či dopravca. Práve tento tím bolo rozhodnuté odhaliť verejnosti formou poukázania na ľudský faktor. Z tohto dôvodu bola zvolená forma oživenia vlastníka a majiteľa značky Papiernictvo Daffer, čím sa oživila „legenda“ celej histórie spoločnosti.

Celková kampaň potom prebiehala počas letných prázdnin 2020, teda v mesiacoch júl, august a september, pričom celkový rozpočet na kampaň bol rozdelený medzi jednotlivé mesiace podľa tabuľky nižšie.

Tabuľka 2 Rozloženie celkového rozpočtu kampane do jednotlivých mesiacov

Súhrn	Rozpočet	Časové rozloženie		
		Júl	August	September
Celkom	100 %	31,5%	51,9 %	16,5 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných údajov spoločnosti Daffer s.r.o.

V júli bolo použitých 31,5 % celkových prostriedkov, a to predovšetkým preto, aby sa spoločnosť začínala dostávať do povedomia verejnosti pred začiatkom školského roka. V auguste, ktorý je braný za hlavný mesiac, bolo použitých 51,9 % z celkového rozpočtu. Práve v auguste ľudia najviac nakupujú školské potreby pred začiatkom nového školského roka a je teda tento mesiac braný za akýsi „hlavný bod“ sezóny. V septembri boli potom použité zvyšné prostriedky, jednalo sa o 16,5 %, a to predovšetkým preto, že veľa zákazníkov necháva nákup školských potrieb na poslednú chvíľu alebo dokupujú zvyšné potreby v priebehu začínajúceho školského roka a pre firmu je dôležité zostať v povedomí práve aj týchto zákazníkov.

Reklamná kampaň sa skladala z troch hlavných častí, ktoré sú znázornené v tabuľke nižšie. Prvou časťou bola plošná reklama, ďalej nákup plôch na portáli Heureka.sk a marketingové aktivity na Facebooku.

Tabuľka 3 Percentuálne rozdelenie rozpočtu kampane medzi jednotlivé médiá podľa mesiacov

	Časové rozloženie		
	Júl	August	September
Plošná reklama	77,7 %	78,6 %	65,8 %
Heureka	9,3 %	5,7 %	17,8 %
Facebook	13 %	15,7 %	16,4 %
Celkom	100 %	100 %	100 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných údajov spoločnosti Daffer s.r.o.

Z celkových finančných prostriedkov pripadajúcich na mesiac júl bolo najviac čerpaných na plošnú reklamu. 13 % potom na aktivity na Facebooku a o 4 % menej na Heurému. V auguste potom bolo využitých finančných prostriedkov na plošnú reklamu

ešte o percento viac, vzrástli aj aktivity na Facebooku, avšak klesli finančné prostriedky investované do Heuréky. V septembri už nebolo toľko investovaných do plošnej reklamy, a naopak vzrástli aktivity na Heuréke a Facebooku.

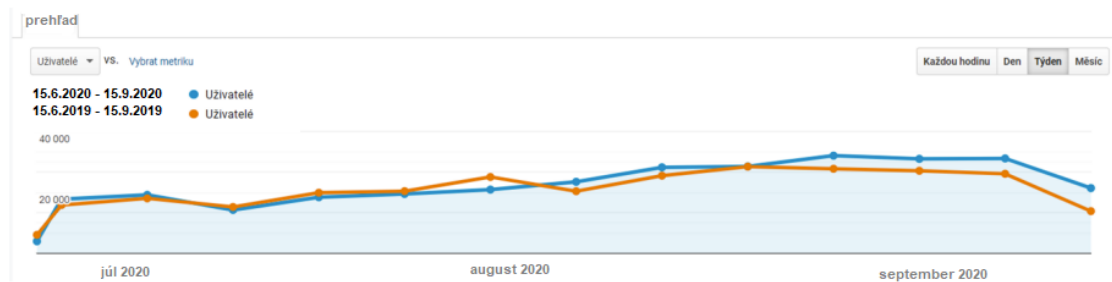
Čo sa týka Facebookových aktivít, išlo predovšetkým o dynamický marketing a propagáciu vytvoreného videa. Práve na propagáciu videa bolo v priemere čerpaných okolo 60 % prostriedkov a zvyšných 40 % na dynamický marketing, ktorý spočíva v zobrazení používateľom toho, čo si už v nedávnej minulosti prezerali na webe.

Celková kampaň bola potom spustená v rámci celej Slovenskej republiky a delila sa do troch etáp podľa jednotlivých mesiacov. V každom mesiaci boli zakomponované jednotlivé bannery, ktoré buď poukazovali na brand spoločnosti, alebo na výsledný produkt. Rovnako tomu tak bolo aj pri jednotlivých youtubových videách. Prvou etapou bol koniec júna, kedy bol hlavný slogan poukazujúci na brand spoločnosti „Aj prázdniny skončia. Vybavte svoje dieťa včas.“. Zároveň sa na každom banneri vždy objavil akýsi „badge“ nesúci ďalšiu informáciu. Pre mesiac jún išlo o informáciu „Doprava aj v sobotu“. Čo sa týka bannerov zameraných na produkt, hlavným sloganom bola veta „Prázdniny utečú. Toto vám utiecť nesmie!“ s doplnkovou informáciou „Všetko skladom.“. Videá zamerané na značku spoločnosti niesli hlavnú správu „Pre nás prázdniny neplatia. Na september sme totiž pripravení už teraz.“ s doplnkom „Daffer - Vybaviť dieťa do školy nemusí byť stres.“. Produktové videá sa potom líšili vetou „Prázdniny utečú. Nenechajte si utiecť školskú výbavu.“. V druhej etape kampane, ktorá sa odohrávala v júli, niesli brandové bannery heslo „Naše novinky si dovolenku neberú,“ opäť s dôrazom na dopravu aj v sobotu. Produktové bannery potom oznamovali správu „Prázdniny utečú. My nie.“ s dodatkom „Všetko skladom“. Brandové videá potom mali za cieľ klásť dôraz na dlhoročnú tradíciu so sloganom „Daffer - sme tu pre rodičov aj deti. Už od roku 1990.“. Produktové videá poukazovali na výbavu pre prváčikov až deviatakov. Treťou etapou boli mesiace august a september. V tejto časti brandové bannery zneli „Prázdniny ušli. My nie.“ opäť s dôrazom na dopravu aj v sobotu. Bannery zamerané na produkt potom zostávali rovnaké ako v predchádzajúcom mesiaci. Youtubové videá so zameraním na produkt potom v prvej polovici etapy niesli vetu „September sa blíži? Buďte v pokoji.“, ktorá bola v druhej polovici etapy vymenená za „September už je tu? Buďte v pokoji.“. Dodatkom potom bolo opäť zdôraznenie dlhodobej tradície a slogan „Výbava na celý školský rok!“

5. MERANIE KAMPANE

Táto kapitola sa zaoberá analytickou časťou práce, ktorá bola vykonávaná predovšetkým pomocou nástroja Google Analytics. Keďže išlo o kampaň bežiacu cez letné prázdniny 2020, bolo za skúmané obdobie v grafoch vybrané rozmedzie 15. 6. 2020 - 15. 9. 2020. Termín siaha do polovice septembra z dôvodu dobiehajúcich predajov na začiatku školského roka.

Obrázok 9 Porovnanie užívateľov e-shopu v roku 2020 a 2019



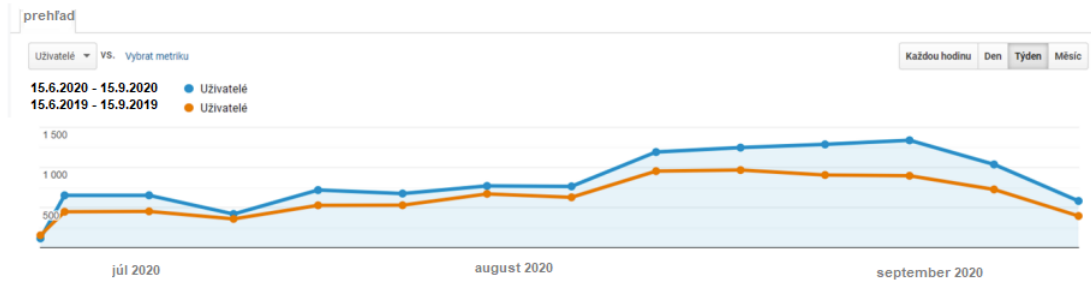
Zdroj: Google Analytics

Na obrázku je znázornený celkový počet užívateľov e-shopu Papiernictvo Daffer, teda osôb, ktoré v danom období iniciovali aspoň jednu návštevu. Rok 2020 je znázornený modrou krivkou a rok 2019 je znázornený krivkou oranžovou. Krivky na grafe zaznamenávajú obdobie letných prázdnin, teda dobu, kedy bola spustená v roku 2020 práve brandová kampaň. V grafe možno pozorovať celkový nárast užívateľov v roku 2020, čo sa dosiahlo vykonanou kampaňou.

Počet užívateľov vzrástol oproti predošlému roku o 5,50%, a to možno pozorovať hlavne v druhej polovici prázdnin, kedy zákazníci iniciujú predovšetkým nákupy školských potrieb pred začiatkom školského roka. Vďaka detailnejšiemu pohľadu Google Analytics je možné zistiť, že najviac užívateľov prišlo na stránky cestou organického vyhľadávania na Googli alebo potom priamo zadalo URL adresu webovej stránky. Celkový počet nových užívateľov, ktorí stránku navštívili prvýkrát, vzrástol o 6,45 %. Opäť sa jednalo najviac o nových užívateľov, ktorí zadali priamo URL adresu stránky alebo organicky vyhľadávali na Googli. Na druhú stranu v prípade nových užívateľov klesli príchody organickým hľadaním na Zozname oproti minulému roku o 4,53 %. Napríklad miera okamžitého opustenia stránky potom vzrástla oproti roku 2019 o 5,79

%, je teda nutné brať do úvahy to, že niektorí návštevníci mohli napríklad zle zadať webovú adresu alebo kliknúť na zlý odkaz. Najviac vzrástla miera okamžitého opustenia stránky v prípade príchodov cez CPC (Cost-Per-Click) na Zozname či opäť v prípade organického hľadania na Googli.

Obrázok 10 Porovnanie návštev, ktoré vykonali transakcie, v roku 2020 a 2019



Zdroj: Google Analytics

Z obrázku je možné už vyčítať návštevy, ktoré viedli k samotnej transakcii. Ako je zrejmé z grafu, v roku 2020 bolo vďaka uskutočnenej kampani zaznamenaných znateľne viac transakcií ako v roku 2019. Aj napriek tomu, že počet užívateľov v roku 2020 presiahol namerané hodnoty z predošlého roka až v polovici prázdnin, počet vykonaných transakcií presahoval hodnoty z roku 2019 už od samotného začiatku skúmaného obdobia. Možno teda usudzovať, že aj napriek tomu, že bolo nameraných menej užívateľov v prvej polovici prázdnin 2018, jednalo sa o užívateľov kvalitných, teda iniciujúcich obchod. Celkový počet návštev, ktoré viedli k transakcii, vzrástol v roku 2020 teda o 35,33 %. Z tohto hľadiska možno prebehnutú kampaň považovať za úspešnú.

Súčasťou uskutočnenej kampane bola tvorba bannerov, ktoré boli distribuované v sieťach Google a Zoznam. Ako vyplýva z analytík vyobrazených na obrázku nižšie, došlo k nárastu návštevnosti zo siete Google o 1,1 % (Google/CPC). Naopak v prípade bannerov umiestnených v sieti Zoznam bol zaznamenaný pokles v návštevnosti, jednalo sa konkrétne o 4,5 %. Čo sa týchto dvoch hlavných sietí týka, bol nameraný aj nárast v príchodoch na stránku cez organické vyhľadávanie na Googli, presne o 1 % oproti predošlému roku. V sieti Zoznam bol však opäť pri organickom vyhľadávaní nameraný pokles, v tomto prípade o 1,5%. Zmenu oproti predošlému obdobiu možno pozorovať v príchodoch z portálu Heureka, ktoré boli počas kampane novo zaradené. U týchto

tovarových porovnávačov predstavoval percentuálny podiel príchodov dohromady celkovo 7 %. Novo boli tiež zaradené aj e-shopové bannery, ktoré zaujímajú percentuálny podiel necelé 3%. Spoločnosť využíva aj nástroje e-mailingu, avšak v tomto prípade sa pre obe sledované obdobia jedná iba o necelé 1,5 % príchodov na stránku, čím možno usudzovať práve o nedostatočnom využití tohto nástroja.

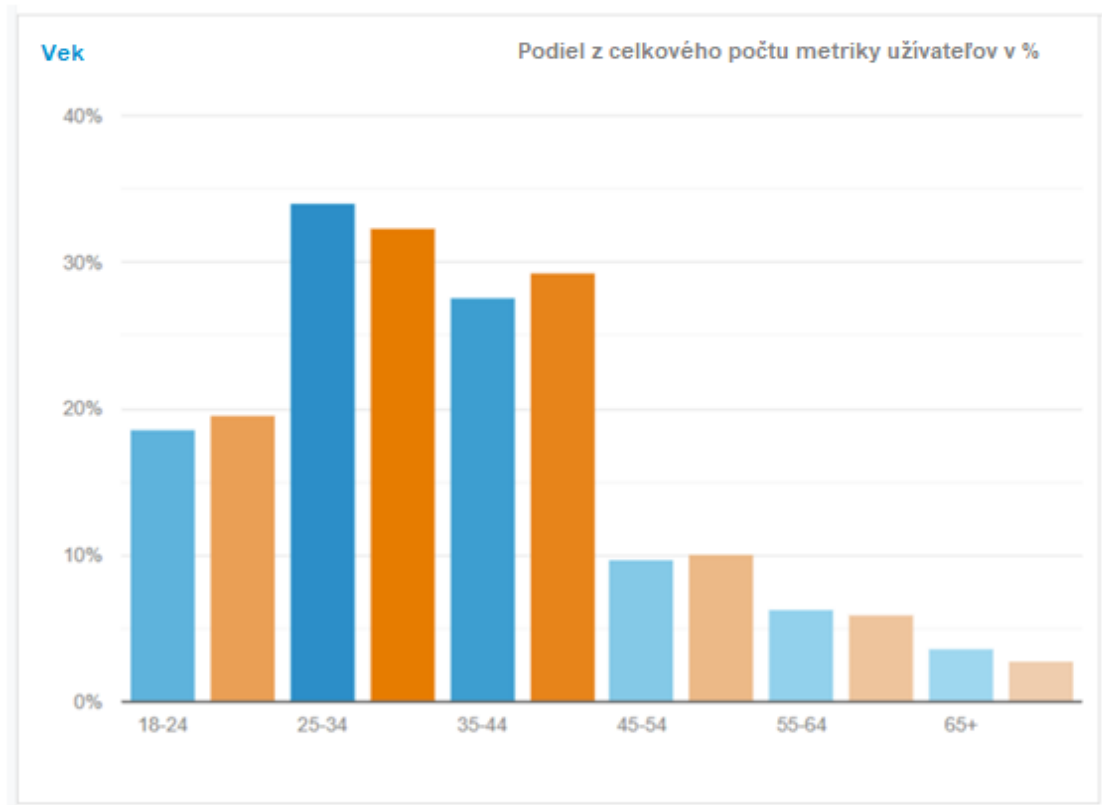
Ďalším parametrom, ktorý je možné skúmať, je počet nových užívateľov, ktorí vykonali transakciu. Ide o počet osôb, ktoré navštívili stránky prvýkrát a došli až k samotnému nákupu. Tento počet osôb vzrástol oproti predošlému roku o 27,91 %, a z tohto dôvodu je možné opäť kampaň považovať za úspešnú. Jednalo sa najviac o organické vyhľadávanie na Googli, vďaka čomu možno teda tvrdiť, že sa firma dostala dostatočne do povedomia ľudí, a ďalej potom o CPC na Googli, ktoré boli teda vhodne nastavené. Z predošlých grafov je možné vypočítať aj konverzný pomer elektronického obchodu, ktorý činil v prípade Papiernictva Daffer za obdobie 2020 2,81 %. Ide o percento návštev, ktoré vyústilo v transakciu na elektronickom obchode. Tento pomer vzrástol oproti predošlému roku o 21,52 %. Najviac stúpol konverzný pomer elektronického obchodu pri návštevách, ktoré na stránku prišli priamo zadaním URL adresy. Oproti predošlému roku vzrástol konverzný pomer u týchto návštev o 27,13 %, avšak tento rast možno prisudzovať celkovému rastu návštevníkov, pretože ak návštevník príde na stránku priamym zadaním URL adresy, možno predpokladať, že stránku už pozná alebo že je jej návšteva cieľená. Ďalej potom stúpol konverzný pomer aj pri organickom hľadaní na Googli či CPC na rovnakej doméne a Zozname, ale naopak klesol u návštevníkov organicky vyhľadávajúcich na Zozname.

Čo sa týka aktivizácie, možno pozorovať pozitívnu zmenu aj v celkovom počte návštev počas daného časového obdobia. Za návštevu sa v tomto prípade považuje doba, počas ktorej sa užívateľ aktívne venuje webovým stránkam. Počet návštev vzrástol v priemere medzi jednotlivými krajinami o 8,45 % oproti predošlému roku. Negatívne zmeny možno oproti predošlému roku sledovať aj v správaní zákazníkov. Napríklad miera okamžitého opustenia stúpla medziročne o 6,57 %. Ide o percento návštev, pri ktorých nedošlo k žiadnej interakcii so stránkou.

Ďalšou hodnotou, ktorá sa u spoločnosti medziročne zhoršila je priemerný počet stránok zobrazených počas návštevy. Ten sa priemerne medzi krajinami zhoršil o 9,62 %. Napriek tomu však vzrástli transakcie, celkové tržby a s tým spojený aj konverzný pomer

elektronického obchodu. Medziročne vzrástli jednotlivé transakcie o 31,21 %. Vďaka uskutočnenej kampani sa zvýšili aj celkové tržby spoločnosti Papiernictvo Daffer. Medziročné nárast tržieb dosiahol 17,48 %.

Obrázok 11 Percentuálne zastúpenie používateľov v jednotlivých vekových kategóriách

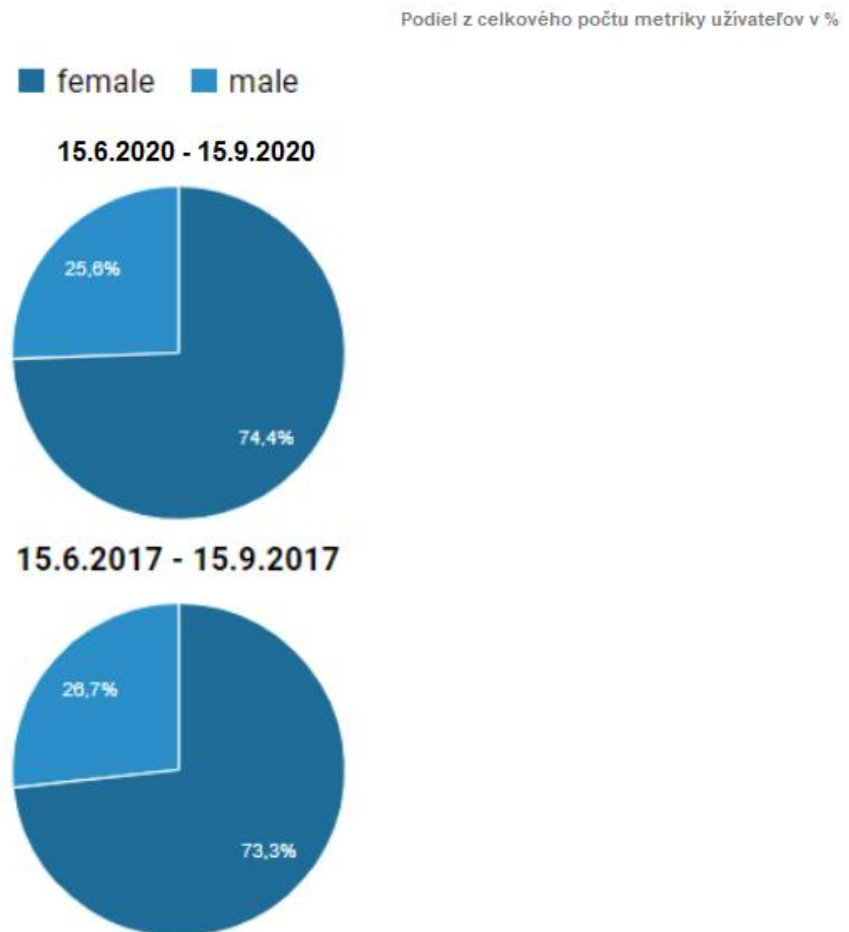


Zdroj: Google Analytics

Čo sa týka demografického hľadiska, na obrázku je znázornené percentuálne rozdelenie jednotlivých vekových kategórií na rok 2020 a 2019. Hlavnou metrikou boli opäť zvolené unikátne návštevy. Modrá časť grafu znázorňuje vekové kategórie v roku 2020 a oranžová časť potom kategória v roku 2019. Graf delí návštevníkov e-shopu do 6 vekových kategórií, a to do skupín 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-6 a 65+. Najviac zastúpená skupina je vo veku 25-34 rokov. V roku 2020 išlo o 33,52 %, čo bolo o 2,23 % viac ako v predchádzajúcom roku. Druhou najviac zastúpenou vekovou kategóriou je vek v rozmedzí 35 až 44 rokov. Táto skupina počas marketingovej kampane poklesla, a to konkrétne o 1,76 %. Treťou skupinou je potom skupina 18-24 rokov, ktorá tiež oproti predošlému roku poklesla. Išlo o pokles z 19,15 % na 18,16%, teda necelé percento.

Poslednou klesajúcou skupinou je kategória od 15-54 rokov. V tejto skupine sa jednalo o medziročný pokles o 0,58 %, teda o takmer zanedbateľnú zmenu. Vekové skupiny 55-64 rokov a 65+ sa potom vyznačujú medziročným nárastom, a to konkrétne o 0,28 % u prvej skupiny a o 0,83 % v skupine druhej.

Obrázok 12 Percentuálne zastúpenie návštevníkov podľa pohlavia



Zdroj: Google Analytics

Ďalším skúmaným demografickým hľadiskom, ktoré bolo vybrané, bolo pohlavie návštevníkov e-shopu. Táto metrika je znázornená na obrázku vyššie. V roku 2019 bolo percentuálne zastúpenie mužov 24,6 % a 75,4 % žien. V roku 2020 sa percentá zmenili len nepatrne, a to na 23,3 % u mužov a 76,7 % u žien. Ide teda o medziročnú percentuálnu zmenu o 1,3 %, ktorá vypovedá o náraste návštevníkov ženského pohlavia.

6. NÁVRH MARKETINGOVEJ ONLINE KAMPANE

V nadväznosti na vyhodnotenie kampane, ktorá sa uskutočnila počas letných prázdnin 2020, bol spracovaný návrh kampane pre spoločnosť Papiernictvo Daffer, ktorý mal za cieľ zlepšiť celkovú komunikáciu so zákazníkmi. Medzi základné nástroje online marketingu, ktoré v rámci danej kampane spoločnosť využila a využíva aj v súčasnosti, možno zaradiť predovšetkým plošnú reklamu, bannery, dynamický marketing na Facebooku či spomínanú video kampaň. Vzhľadom k tomu, že nárast návštevníkov iniciujúcich nákup na e-shope nebol danou kampaňou navýšený tak, ako firma očakávala, zaoberá sa táto kapitola novým návrhom kampane. K existujúcim nástrojom online marketingu, ktorými ako bolo povedané, sú predovšetkým plošná reklama, bannery či dynamický marketing na Facebooku, by bolo vhodné zaradiť aj nové nástroje, ktoré v súčasnosti vykazujú vyššiu mieru konverzie.

Ako bolo zistené z analytickej časti práce, spoločnosť má stále problémy s povedomím medzi zákazníkmi na slovenskom trhu, a to predovšetkým v odľahlejších regiónoch Slovenskej republiky. Práve na zlepšenie tejto skutočnosti by bolo vhodné sa viac zamerať na využitie sociálnych sietí, a to najmä na nový trend influence marketing, ktorý je ako taký vhodným nástrojom predovšetkým na zvyšovanie povedomia o značke, budovanie brandu či na zvýšenie celkových predajov a primárne nerieši geografické hľadisko u sledujúcich.

Vzhľadom na skutočnosť, že najväčšie zastúpenie užívateľov e-shopu má veková skupina 25-34 rokov, teda skupina osôb aktívnych na sociálnych sieťach, bolo by vhodné väčšie zameranie na aktivity práve v tejto oblasti. Ako bolo zistené analýzou webovej stránky, zo sociálnych sietí prichádza na e-shop iba 1,52 %. Táto návštevnosť by mohla byť navýšená nielen početnejšími aktivitami na sociálnych sieťach, ale zároveň aj zapojením influence marketingu. Vzhľadom k tomu, že spoločnosť nerieši geografické rozmiestnenie návštevníkov e-shopu, išlo by o vhodný nástroj na pokrytie celej Slovenskej republiky. Ďalším pozitívom je aj nižšia nákladovosť v porovnaní s tradičnými nástrojmi online marketingu. Spoločnosť Papiernictvo Daffer by ho teda mohla zaradiť ako doplnkový nástroj k tým, ktoré využíva v súčasnosti. Vďaka segmentácii zákazníkov bolo zistené, že typickým B2C zákazníkom sú pre vybranú spoločnosť rodiny s deťmi. Z analýz vykonanej kampane potom vyplýva, že najčastejšími návštevníkmi e-shopu sú ženy, z čoho možno usudzovať, že typickým cieľovým

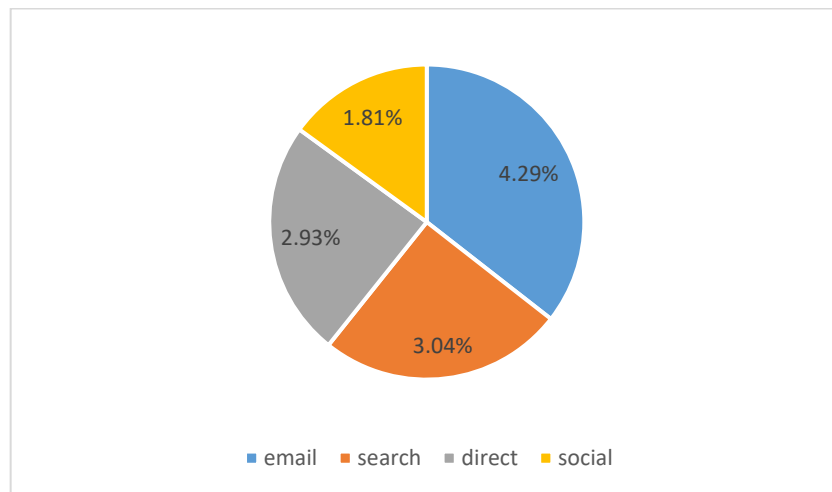
zákazníkom je matka s deťmi. Práve vďaka vytipovaniu cieľového zákazníka je možné zvoliť aj vhodného influencera, s ktorým by spoločnosť mohla nadviazať spoluprácu. Vzhľadom na fakt, že vybranú vplyvnú osobu vo väčšine prípadov sledujú vždy sledujúci s rovnakými záujmami či podobným životným štýlom, bolo by v prípade vybranej spoločnosti vhodné zvoliť za influencera, s ktorým bude nadviazaná spolupráca, práve matku či otca s deťmi, ktorí budú mať zaručene rovnaké publikum. Práve tzv. „mama blogy“ nemávajú až takú veľkú návštevnosť, na druhú stranu však majú veľmi silné vzťahy s ich publikom, ktoré býva veľmi silne vyprofilované a aktívne. Zároveň by bolo vhodné zvoliť najmenej dvoch influencerov a to konkrétne jedného mikro influencera a druhého makro influencera, pretože ako vyplýva z teoretického východiska, publikum sa svojou dôverou delí práve medzi tieto dva typy a je teda vhodnejšie zvoliť vo vybranej kampani oboch, čím možno zasiahnuť väčšie percento populácie. Mikro influencer by tiež zaistil bližšie a dôvernejšie vzťahy so svojim publikom, na druhú stranu makro influencer by sa počtom svojich sledujúcich zapríčinil o väčší zásah a tým aj väčšie povedomie o značke. S mikro influencerom by mohla byť nadviazaná spolupráca iba formou bartrového obchodu, kedy by mu bola poskytnutá napríklad kompletná výbava pre jeho dieťa pred začiatkom nového školského roka výmenou za vopred dohodnutý počet výstupov vo vopred stanovenej forme. S makro influencerom by potom bolo možné nadviazať spoluprácu rovnakou formou, avšak k bartrovému obchodu by bolo pridané ešte finančné ohodnotenie, ktoré by záležalo na dohovore s vybranou vplyvnou osobou.

Ak by bolo stavané na dlhodobjších spoluprákach, čo by bolo výhodnejšie ako pre vybranú spoločnosť, tak aj pre influencera, bolo by možné zaslať novú výbavu pred každým začiatkom školského roka, čím by boli podporené kampane bežiacé každé prázdniny. Predaje by však mohli byť podporené napríklad aj počas najrôznejších udalostí, medzi ktoré možno zaradiť napríklad Halloween (spoločnosť by mohla zaslať masky podľa výberu samotného influencera), Vianoce či Veľká noc (opäť by bolo zaslaných niekoľko produktov na žiadosť influencera). Rovnakou formou by bolo možné postupovať napríklad aj pri novinkách, ktoré by spoločnosť chcela predstaviť zákazníkovi. V takom prípade by bolo možné opäť zaslať vybraný produkt vplyvnej osobe, ktorá by ho predstavila svojmu publiku.

Okrem influencer marketingu by bolo však vhodné doplniť marketingové aktivity spoločnosti aj o e-mailing. Ako bolo zistené z analyzovanej kampane, podiel príchodov na e-shop cez e-mail tvoril iba necelých 1,5 %, a to v oboch sledovaných obdobiach. Na

obrázku nižšie sú vyobrazené miery konverzie podľa jednotlivých nástrojov. Práve e-mailing vykazuje stále vysokú mieru konverzie, kedy najmä v prípade rozosielenia akčných ponúk môže dosahovať až 5 %. Z tohto hľadiska možno teda tvrdiť, že vybraná spoločnosť dostatočne nevyužíva tento nástroj a s tým aj jeho potenciálu. Tento nástroj by však mal byť viac zapojený medzi nástroje, ktoré spoločnosť využíva, pretože vzhľadom na mieru konverzie sa stále nejedná o tak nákladný nástroj, ako napríklad PPC systémy či bannerové reklamy.

Obrázok 13 Miery konverzie podľa jednotlivých nástrojov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Smartinsights, Dave Chaffey, 2019

Rovnako ako pri influencii marketingu má e-mailing pozitívny vplyv na budovanie brandu a dobrého mena spoločnosti. Tento faktor by mal byť braný opäť do úvahy, pretože ako bolo spomenuté vyššie, spoločnosť si veľmi zakladá na dobrom mene, brande a svojej histórii. E-mailing by mohol byť využitý vo svojich oboch formách, ktorými sú newslettere a promo-emaily. Newslettery by boli zasielané pravidelne a mohli by obsahovať návody na kreatívne tvorenie z papierenských potrieb spoločnosti. Práve tieto návody spoločnosť zdieľa na svojich facebookových stránkach, mohla by ich teda zasielať aj formou newsletterov, čím by budovala lepšie vzťahy so svojimi zákazníkmi. Promo-emaily by potom spoločnosť mohla zasielať pred väčšími udalosťami, ako sú napríklad Vianoce, Veľká noc či nový školský rok. Takéto e-maily by obsahovali ponuku nového tovaru či rôzne akcie.

ZÁVER

Hlavným cieľom práce bolo pozorovanie a popis marketingovej kampane a v nadväznosti na jej vyhodnotenie aj návrh ďalších nástrojov online marketingu. Pozorovaná marketingová kampaň mala za cieľ tvorbu a ukotvenie novej identity vybranej spoločnosti a spolu s tým aj zvýšenie celkovej návštevnosti e-shopu. Z celkového vyhodnotenia však vyplýva, že v niektorých krajoch nebol brand firmy dostatočne ukotvený, a teda bol v nadväznosti na túto skutočnosť navrhnutý nástroj influence marketing, ktorý by povedomie medzi slovenským publikom mohol zvýšiť.

V rámci analyzovania vybranej spoločnosti bola vykonaná segmentácia zákazníkov. Spoločnosť svojich zákazníkov delí na Retail, Zákazníkov nakupujúcich cez obchodníka a E-shopových zákazníkov. E-shopových zákazníkov potom ďalej delí na B2B a registrovaných či neregistrovaných B2C zákazníkov. V segmente B2C najviac prevažujú rodiny s deťmi, ktoré aktívne nakupujú prevažne v období začiatku nového školského roka, Vianoc či akýchkoľvek iných udalostí. V ďalšom kroku bola vykonaná aj analýza webových stránok spoločnosti. Vďaka nej bola zistená návštevnosť stránok, z akých zdrojov návštevníci prichádzajú, pomery platených a organických kľúčových slov či percentuálne využitie sociálnych sietí. Ďalšia časť práce bola zameraná na analýzu konkurencie, kde bolo zistené, že v bezprostrednom okolí firmy sa nachádzajú traja hlavní konkurenti, ktorými sú SEVT.sk, FaxCopy a Školské-potreby.eu. Vzhľadom k tomu, že sortiment spoločnosti sa však neskladá iba z papierenského tovaru, ale aj kancelárskych a školských potrieb, a jedná sa o e-shop, celková konkurencia spoločnosti je oveľa väčšia.

Vykonanou SWOT analýzou boli potom zistené silné a slabé stránky spoločnosti, príležitosti a hrozby. Medzi silné stránky boli zaradené predovšetkým vlastné predajne a dlhodobá tradícia spoločnosti. K slabým stránkam bol jednoznačne pripísaný slabý brand v rámci Slovenskej republiky a neustálená identita. Ako príležitosť pre firmu bol zvolený internet ako taký a jeho využitie na zvýšenie povedomia o značke a k hrozbám potom boli priradené napríklad príchod novej konkurencie či útok hackerov. Ako vhodná stratégia bola pre firmu vybraná WO stratégia, teda možnosť využitia internetu na zvýšenie povedomia o značke a tým aj posilnenie celkového brandu.

Práve za účelom zlepšenia povedomia o značke boli v nasledujúcej časti práce navrhnuté ďalšie nástroje online marketingu, čím bol naplnený aj ďalší cieľ práce. Vybraný bol nástroj influence marketing. V tejto kapitole boli opísané dôvody výberu

tohto nástroja a jeho vhodnosť pre vybranú spoločnosť. Kladený bol dôraz predovšetkým na zvyšovanie povedomia o značke či nízku nákladovosť v porovnaní s ostatnými nástrojmi online marketingu. S týmito kritériami bol vybraný aj ďalší nástroj online marketingu, ktorým je e-mailing. V rámci kapitoly boli opäť popísané dôvody výberu a možnosť jeho využitia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. ABUD, Yamil. What is the Difference Between Digital and Online Marketing? [online]. [cit.2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>.
2. BRITEDRINKS. Natural nootropic drink. [online]. [online]. [cit.2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.britedrinks.com>.
3. BAČÍKOVÁ, Zuzana. Marketing in the Digital Era. Berlin : Peter Lang, 2018. 172 s. ISBN 9783631758083.
4. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar. Inovace a klastry v rozvoji regionů. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2007. 66 s. ISBN 978-80-7040-952-7
5. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar. - PARMOVÁ, Dagmar. Malé a střední podnikání. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 96 s. ISBN 80-7040-625-9
6. BRODSKÝ, Zdeněk. - STRÍTECKÁ, Michaela. Malé a střední podnikání pro kombinovanou formu studia. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7194-922-0
7. DIAMOND, Stephanie. Digital marketing all-in-one. New Jersey : Wiley, 2019. 816 s. ISBN 978-1-119-56024-1.
8. DAFFER, S.R.O. [online]. [cit.2022-11-15]. Dostupné na internete: https://www.daffer.sk/?gclid=CjwKCAiAzKqdBhAnEiwAePEjKq6vt1-KrLf-rIXxRXLPJQdOgGLMEcWj50woV-ApGKQSBFAGZeMKoBoCGAsQAvD_BwE
9. DODSON, Ian. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2016. 400 s. ISBN 978-1119265702.
10. DOMBROVSKÁ, Michaela. Management a marketing informačních služeb na Ústavu informačních studií a knihovnictví. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Ústav informačních studií a knihovnictví, 2009.
11. FACTOR, Aharon. - ULHØI, John. Parm. Sustainability and Small and Medium-sized Enterprises. New York : Routledge, 2021. 280 s. ISBN 9780367751418

12. CHAFFEY, Dave. – SMITH, Paul. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. New York : Rotledge, 2017. 660 s. ISBN 978-1-315- 64034-1.
13. CHARLESWORTH, Alan. Digital Marketing: A Practical Approach. New York : Routledge, 2018. 352 s. ISBN 9781351707640.
14. SVETLÍK, Martin. Marketingová komunikace v nových médiích. Diplomová práce, 2010.
15. KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOTLER, Philip. – KELLER, Kevin. Marketing management. [online]. [online]. [cit.2022-11-15]. Dostupné na internete: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:d97ef470-ac73-11e4-a7a2-005056827e51>
17. KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Philadelphia, PA : Kogan Page, 2016. 174 s. ISBN 978-074-9474-706.
18. LINCOLN, John. What Is Digital Marketing? Ignite visibility. [online]. [online]. [cit.2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>.
19. PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha : Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1
20. ROCKAWAYDIGITAL. SUCCESS: ĀREPA: eCommerce - Health Foods. Rockaway Digital [online]. [cit.2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.rockawaydigital.com/pages/arepa>.
21. SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. Praha : C.H.Beck, 1999. 138 s. ISBN neuvedené
22. SVETLÍK, Martin. Marketingová komunikace v nových médiích. Diplomová práce, 2010.
23. SIMILARWEB.COM. [online]. [online]. [cit.2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.similarweb.com>
24. ŠAŠINKOVÁ, Lenka. Marketingový mix konkrétního podniku. Diplomová práce, 2006.
25. VEBER, Jaromír. - SRPOVÁ, Jitka. Podnikání malé a střední firmy. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2

26. VOCHOZKA, Marek. - MULAČ Petr. Podniková ekonomika. Praha : Grada, 2012. 576 s. ISBN 9788024743721
27. WAITE, Kathryn. Essentials of Digital Marketing. Oxford : Goodfellow, 2018. 231 s. ISBN 9781911396024.
28. Nariadenia Komisie (ES) č. 364/2004 z 25. februára 2004