

# **Analýza online marketingové komunikace vybrané společnosti**

Michal Moricz

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Moricz**  
Osobní číslo: **K16370**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza online marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů jako základ teoretického porozumění tématu dané problematiky se zaměřením na online marketing.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Zorganizujte, připravte a realizujte kvalitativní výzkum s cílem zjistit porovnání online komunikace vybrané společnosti s konkurencí.
4. Vypracujte analýzu výsledků a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Porovnejte výsledky výzkumu a interpretujte je.
6. Na základě zjištěných údajů navrhněte možné úpravy pro vybranou společnost.
7. Zhodnoťte přínos práce a její celkové využití v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**JANOUC, Viktor, Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7**

**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**

**SMITH, PR - CHAFFEY, Dave.: E-marketing excellence. 2.vydanie. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2005. 372 s. ISBN 0 7506 6359 6**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Tomáš Šula, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....25.04.2019.....

Jméno a příjmení studenta: .....MICHAL HOKICZ.....

podpis studenta

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se věnuje analýze online marketingové komunikace vybrané společnosti, respektive její vybraného produktu. Vzhledem k množství využívaných kanálů nejsou výsledky optimální, a proto se na základě kvalitativního výzkumu vedeného formou intenzivních hloubkových rozhovorů v této práci zjišťuje, co za tím je. Výběr specifické cílové skupiny zvolené přesně na míru a potřeby této práce je nedílnou součástí výzkumu. Tato práce kromě analýzy současného stavu online komunikace porovnává postavení a komunikaci s největšími konkurenty v oboru podnikání. Cílem práce tedy není jen zjistit aktuální komunikaci společnosti a její postavení na trhu, ale zejména navržení řešení pro vylepšení této situace.

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca sa venuje komparácii online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti s priamou konkurenciou. Okrem základných foriem komunikácie sa v práci tiež rozoberá celkové pôsobenie vybranej spoločnosti na trhu. Na základe kvalitatívneho výskumu, v ktorom budú realizované hĺbkové individuálne rozhovory, bude získaný obraz celkového postavenia vybranej spoločnosti a jej následné porovnanie s výsledkami, ktoré v tejto činnosti dosahuje konkurencia. Hlavný prínos práce bude spočívať v návrhu možných riešení, ktoré by mohla spoločnosť do budúcnosti aplikovať, a tým zefektívniť online marketingovú komunikáciu so zákazníkmi.

Kľúčové slova:

Online marketing, SEO, optimalizácia pre vyhľadávače, PPC, pay per click, webové stránky, firemná identita, firemný dizajn, sociálne siete, Facebook, blog

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with comparison of online marketing communication of selected company with direct competition. In addition to basic forms of communication, the thesis also analyses the overall functioning of the selected company in the market. On the basis of qualitative research, in which in-depth individual interviews will be realized, a picture of the overall position of the selected company will be obtained and its subsequent comparison with the results achieved by the competition in this activity. The main benefit of the work will be to design possible solutions that the company could apply in the future, thereby streamlining online marketing communications with customers.

Keywords:

Online Marketing, SEO, Search Engine Optimization, PPC, Pay per Click, Website, Corporate Identity, Corporate Design, Social Networking, Facebook, Blog

## POĎAKOVANIE

V prvom rade veľká vďaka patrí milujúcej priateľke Monike, bez ktorej by táto práca nikdy nevznikla. Podpora a trpezlivosť venovaná počas písania tejto bakalárskej práce boli neuveriteľné. Sľubujem, že jej to všetko po odovzdaní práce a úspešnom zvládnutí štátnej záverečnej skúšky vynahradím.

Nemenej veľká vďaka patrí tiež vedúcemu bakalárskej práce PhDr. Tomášovi Šulovi Ph.D., ktorý bol pre mňa ohromnou inšpiráciou už od počiatku môjho dlhého štúdia. Jeho hodiny vždy stáli za to a boli inšpiratívne a vždy som si z nich odnášal niečo nové. Aj na základe toho som sa najviac začal venovať práve časti online marketingovej komunikácie. Trpezlivosť strávená pri vymieňaní mailov a konzultovaní práce je naozaj obdivuhodná. Je pravda, že nie som najvzornejší študent, no vedenie PhDr. Tomáša Šulu Ph.D. ma často nútilo ísť až za hranice svojich možností, za čo mu úprimne ďakujem.

V neposlednom rade by som chcel spomenúť svojich rodičov, ktorí mi zabezpečili možnosť študovať na vysokej škole. Podporovali ma nie len finančne, ale aj psychicky a boli mi vždy veľkou oporou, nech sa dialo čokoľvek počas celého bakalárskeho štúdia.

Na záver by som chcel menovite poďakovať dobrovoľníkom, ktorí sa zúčastnili výskumu a dopomohli tak zrealizovať túto bakalársku prácu do úspešného konca.

Takže veľké ďakujem Adamovi Utíkalovi, Radkovi Musilovi, Milanovi Švehlovi, Radoslavovi Dostálovi, Júliusovi Filipov a Michalovi Mišenčíkovi!

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS / STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 VZNIK A VÝVOJ ONLINE MARKETINGU .....	14
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU .....	14
1.2.1 Výhody .....	15
1.2.2 Nevýhody .....	16
1.3 CIELE ONLINE MARKETINGU .....	17
1.4 CIELOVÉ SKUPINY ONLINE KOMUNIKÁCIE .....	18
<b>2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU</b> .....	<b>19</b>
2.1 INTERNET .....	20
2.2 WEBOVÉ STRÁNKY .....	21
2.3 MARKETING VYHLADÁVAČOV (SEM).....	21
2.3.1 Optimalizácia vyhľadávačov (SEO) .....	22
2.3.1.1 Linkbuilding.....	22
2.3.2 Pay Per Click reklama (PPC) .....	23
2.4 SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	24
2.4.1 Sociálne siete.....	25
2.4.1.1 Facebook.....	25
2.4.1.2 Instagram .....	27
2.4.2 Blogy .....	27
2.4.3 Diskusné fórum .....	28
2.5 DISPLAY ONLINE MARKETING.....	28
2.5.1 Bannerová reklama v obsahovej sieti.....	29
2.5.2 Reklama a krátke videá .....	30
2.5.3 Webové užívateľské rozhranie .....	30
2.6 EMAIL MARKETING.....	30
2.6.1 Newsletter .....	31
2.7 AFILLIATE MARKETING .....	31
<b>3 SEGMENTÁCIA TRHU</b> .....	<b>32</b>
3.1 PODNIKANIE .....	32
3.2 ONLINE FAKTURÁCIA .....	32
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM</b> .....	<b>33</b>
4.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	33
4.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	33
4.2.1 Kvalitatívny výskum – Individuálne hĺbkové rozhovory.....	34
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>35</b>



5.1	IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU .....	35
5.2	CIEĽ PRÁCE .....	35
5.3	TIMING .....	35
5.4	VÝBER METÓDY VÝSKUMU .....	35
5.5	VÝBER PARTICIPANTOV .....	36
5.6	PRÍPRAVA ROZHOVOROV .....	36
5.7	PRIEBEH ROZHOVOROV .....	36
5.8	VYHODNOTENIE VÝSKUMU .....	37
5.9	VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....	37
5.10	METÓDY PRÁCE .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI .....</b>	<b>39</b>
6.1	MARKETINGOVÝ MIX .....	40
6.1.1	Produkt .....	40
6.1.2	Cena .....	41
6.1.3	Umiestnenie .....	42
6.1.4	Propagácia .....	43
6.1.4.1	Firemná identita .....	43
6.1.4.2	Webová stránka .....	44
6.1.4.3	Komunikácia vo vyhľadávačoch .....	45
6.1.4.4	Display reklama .....	46
6.1.4.5	Sociálne siete .....	46
6.1.4.6	Mailing .....	47
6.2	CIEĽOVÁ SKUPINA .....	47
6.3	KONKURENCIA .....	47
6.3.1	iDoklad .....	47
6.3.2	Fakturoid .....	48
<b>7</b>	<b>KVALITATÍVNY VÝSKUM – REALIZÁCIA .....</b>	<b>49</b>
7.1	CIEĽ VÝSKUMU .....	49
7.2	POPIS VYBRANEJ VÝSKUMNEJ VZORKY .....	49
7.3	TEMATICKÉ OKRUHY ROZHOVOROV .....	49
7.3.1	Úvod .....	49
7.3.2	Firemná identita .....	50
7.3.3	Webová stránka .....	50
7.3.4	Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní .....	51
7.3.5	Display online .....	51
7.3.6	Sociálna sieť Facebook .....	52
7.3.7	Mailing .....	52
7.3.8	Zhrnutie prvej časti .....	53
7.3.9	Firemná identita – porovnanie .....	53
7.3.10	Webová stránka – porovnanie .....	54
7.3.11	Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní – porovnanie .....	54

7.3.12	Display online – porovnanie .....	54
7.3.13	Sociálna sieť Facebook – porovnanie .....	55
7.3.14	Zhrnutie druhej časti .....	55
7.4	VYBRANÍ PARTICIPANTI .....	56
<b>8</b>	<b>INTERPRETÁCIA TESTOVANIA .....</b>	<b>57</b>
8.1.1	Firemná identita .....	57
8.1.2	Firemná identita – porovnanie s konkurenciou .....	58
8.1.3	Webová stránka .....	58
8.1.4	Webová stránka – porovnanie s konkurenciou .....	61
8.1.5	Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní .....	62
8.1.6	Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní – porovnanie s konkurenciou .....	63
8.1.7	Display online .....	64
8.1.8	Display online – porovnanie s konkurenciou .....	64
8.1.9	Sociálna sieť Facebook .....	65
8.1.10	Sociálna sieť Facebook – porovnanie s konkurenciou .....	66
8.1.11	Mailing .....	67
8.1.12	Zhrnutie prvej časti .....	68
8.1.13	Zhrnutie druhej časti .....	68
<b>9</b>	<b>ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....</b>	<b>70</b>
<b>10</b>	<b>ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....</b>	<b>72</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>74</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>75</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>82</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>83</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Prostredie online marketingovej komunikácie je neskutočne konkurenčné a každým dňom doň prichádzajú novinky. Tie treba sledovať, zachytávať a následne implementovať aj do svojej komunikácie. Pretože kto zaspí na vavrínoch, veľmi ťažko sa mu bude dobiehať rozbehnutý vlak. V online prostredí to je navyše natoľko rozmanité, že pokiaľ neskľbíte pravidelnú prácu a dostatočné vynaložené prostriedky, na úspech môžete rovno zabudnúť.

Táto bakalárska práca sa venuje analýze online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti vo veľmi konkurenčnom prostredí online fakturácie. Ved' programov poskytujúcich danú službu je nespočetne mnoho a je tu tiež stále možnosť vytvárať faktúry aj ručne alebo v Exceli. Na základe toho je preraziť v danom biznise naozaj umením.

Bakalárska práca na toto téma bola spracovaná na základe predchádzajúcej spolupráce s vybranou spoločnosťou. Jej cieľom je presvedčiť sa o správnosti, respektíve nesprávnosti rozhodnutí, ktoré boli v minulosti realizované a analyzovať súčasný stav online komunikácie. Ten potom porovnať s najväčšou konkurenciou a z výskumu vyvodíť kroky, ktoré by mala vybraná spoločnosť podniknúť pre zlepšenie hospodárskych výsledkov pri produkte určenom na online fakturáciu. Pri návrhoch budú zahrnuté ako online, tak aj offline kanály, pre možnú inšpiráciu a vytvorenie dostatočného spektra možností pre vybranú spoločnosť napredovať v poli svojho podnikania.

V teoretickej časti práci budú definované a vymedzené pojmy týkajúce sa práve online marketingu a jeho jednotlivých nástrojov. Pojmy budú radené postupne od všeobecných po čo najviac konkrétne. Čerpať sa bude z literárnych zdrojov domácej i zahraničnej tvorby, no najmä z internetových zdrojov. A to hlavne z dôvodu zvolenej tematiky online marketingu, v ktorom je vývoj príliš rýchly, aby mohlo byť dostatočne čerpané len a prevažne z knižných zdrojov.

V praktickej časti bude presnejšie definovaná spoločnosť a jej celkový profil. Z vlastného pohľadu bude tiež nazreté na aktuálny stav online marketingovej komunikácie. Následne bude vykonaný kvalitatívny výskum, v ktorom sa zistí, ako je vnímaná online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti potenciálnymi zákazníkmi a aj jej postavenie voči konkurencii. Po interpretácii výsledkov sa navrhnu odporúčania a riešenia aktuálneho stavu.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 ONLINE MARKETING

Pre danú formu marketingu by sa dalo nájsť viacero ekvivalentov používaných rôznymi autormi. Či už je to online marketing, e-marketing, digitálny marketingy alebo internetový marketing, dá sa povedať, že autori sa zhodujú v definovaní daných výrazov, aj keď každý používa jeho iné pomenovanie.

*„Elektronická marketingová komunikace, zejména prostřednictvím počítačů, přináší nové možnosti jak velkým, tak zejména malým firmám. Předně snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, především formou vzájemného, oboustranného spojení, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a uspokojení individuálních přání a potřeb.“* (Foret, 2011, str. 353)

Okrem iného tiež online marketing vyniká v budovaní vzťahov so zákazníkmi. Počas tohto procesu je možné udržiavať súvislejšiu komunikáciu a vďaka tomu vytvárať trvalé vzťahy medzi predajcom a zákazníkom, čím sa uspokojujú osobné prania a potreby. Navyiac pri online marketingu môže nastať moment, kedy je vytvorený obsah natoľko užívateľsky zaujímavý, že sa bude šíriť sám virálne. (Foret, 2011, str. 353)

Janouch (2010, s. 15) definuje online marketing za neustále rozširujúci sa svet a komunikácia prostredníctvom tohto kanála častokrát už prevyšuje ostatné zložky komunikácie značiek. To má za následok aj zmenu uvažovania spoločností pri využívaní jednotlivých zložiek komunikačného mixu.

Za jeho najväčšie výhody môžeme označiť rýchlosť reakcie na danú problematiku, efektívnosť a presnosť cielenia, či v neposlednom rade merateľnosť s možnosťou presného vyhodnocovania dosiahnutých výsledkov. Aj vzhľadom na neustály rast používateľov chytrých telefónov sa v niektorých oblastiach dá považovať online marketing za jeden z najefektívnejších spôsobov spojenia so svojim cieľovým publikom.

*„Internet hraje dnes tak významnou roli, že mnohé firmy zcela opustili offline prostředí, Pokud se týká marketingu.“* (Janouch, 2010, s. 17) Netreba však zabúdať, že prepojenie offline klasického marketingu s rôznymi formami online faktorov je viac než žiaduce. Tieto dve zložky by mali na seba nadväzovať a synchronne spolupracovať, aby celková komunikácia bola čo najviac účinná. (Janouch, 2010, s. 17)

## 1.1 Vznik a vývoj online marketingu

Za historický mílník pri vzniku online marketingu sa dá považovať rok 1981, v ktorom spoločnosť IBM predstavila svetu prvý osobný počítač. Tento prerod odštartoval novú epochu, ktorá nás dostala až do dnešného dňa. Jedným z prvých nástrojov využívaných v rámci online marketingu v našej histórii bol emailový produkt s menom Compuserve. Jeho úlohou bolo rozposielanie online správ medzi užívateľmi. Síce sa zo začiatku príliš nevyužíval, dnes sa dá tento prerod považovať za jeden z najdôležitejších. (Tiwary, ©2018)

Naozajstné prebudenie internetu priniesol až prvý prehliadač „World Wide Web,“ ktorý bol založený v roku 1990 pod názvom Archie Timom Bernersom-Leem. Neskôr bol premenovaný názvom Nexus, ale nezožal príliš veľký úspech. V rovnakom roku ako World Wide Web (WWW) prišiel prvý vyhľadávač s názvom Archie. Až tím na univerzite v americkom Illinois vydal v roku 1993 graficky spracovaný webový prehliadač Mosaic. Bol omnoho jednoduchší na inštaláciu a používanie. Po tomto prelome používanie internetu expandovalo naplno. (Introduction of the first browser, ©2016)

Bannerová reklama je od prvého vydania medzi ľuďmi populárnou. V októbri 1994 si človek mohol kliknúť na prvý online banner, ktorý bol nasadený spoločnosťou AT&T. Celkovo na túto reklamu spoločnosť minula cez 30 tisíc dolárov za dobu presahujúcu tri mesiace. Neuveriteľná preklikovosť banneru 44 % (CTR) výrazne prekračovala dnešnú priemernú preklikovosť, ktorá činí v priemere len niečo málo cez pol percenta. (Hallissey, ©2017)

Významným dátumom pre online svet bol príchod Googlu v roku 1998, bez ktorého si dnes len ťažko vieme predstaviť každodenné fungovanie na internete. Avšak až s príchodom plateného vyhľadávania a platenia za kliky v podobe AdWords v roku 2000 prišiel ten pravý online marketing. Nebol ako predchádzajúce PPC nástroje založený iba na výške zaplatenej sumy, ale zakladal si tiež na rôznych algoritmoch, ktoré mohli dostať reklamu aj za nižšiu sumu na vyššie miesto v planom vyhľadávaní. Tomuto pojmu sa hovorí skóre kvality a v určitom znení sa používa dodnes. (Cook, ©2018)

## 1.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Samotný online marketing, ako aj všetky oblasti marketingu, má svoje kladné aj záporné stránky. Presné vymedzenie výhod a nevýhod ako aj ich charakteristika budú predmetom nasledujúcej kapitoly.

### 1.2.1 Výhody

Online marketing je stále viac populárnejší a dôležitý. Je prakticky nevyhnuté s ním pracovať, pokiaľ chceme dosahovať vyššie strategické ciele, budovanie povedomia či generovanie leadov. Efektivita online marketingu vie byť neporovnateľne vyššia oproti iným nástrojom, keď sa správne uchyťí. Najlepšia je kombinácia rôzneho využitia. Je to jeden veľký ekosystém techník, ktorý môže pomôcť zviditeľniť spoločnosť. (Frederiksen, ©2018)

- **Neustála dostupnosť a schopnosť reagovať 24/7**

Jednou z najväčších výhod online marketingu je bezpochyby dostupnosť a schopnosť byť online. Poskytuje teda možnosť predávať bez časových alebo geografických bariér. S množstvom ľudí prechádzajúcich len na internetové nakupovanie je potreba online marketingu čoraz vyššia. Bez ohľadu na zameranie biznisu, je implementácia online marketingu potrebná. (Lath, ©2018)

- **Budovanie viac vzťahov**

Využitie tohto špecifického druhu marketingu tiež poskytuje možnosť vytvárať nové vzťahy presnou cestou, čo jednoducho pred dvadsiatimi rokmi nebolo možné. Email marketing, cieleňenie na základe kľúčových slov a iné stratégie vám vedia pomôcť pri presnom zameraní sa na mieru pripravenej správy. (Frederiksen, ©2018)

- **Jednoduché cieleňenie**

K vyššie spomenutému bodu sa samozrejme spája a vysoko presné cieleňenie. Presnosť a možnosti sú oproti klasickým médiám ohromujúce. Rôzne platformy pri využívaní online marketingu môžu cieľiť podľa demografického, geografického či iného rozdelenia podľa aktuálnych potrieb spoločnosti. Vďaka spoľahlivému cieleňeniu sa dá tiež predísť vysokej odpadovosti, kedy vytvorené zdieľanie má potenciál osloviť vybranú cieľovú skupinu. (Wong, ©2009)

- **Cena je v mnohých prípadoch nižšia**

Generovanie leadov prostredníctvom online marketingu stojí približne o 60% menej, než cez tradičné médiá. Keď si odpočítame cestovné náklady, tlačové náklady, distribúciu a podobné, sú tieto čiastky v porovnaní s reklamou na internete relatívne vysoké. Pokiaľ je namiešaný vhodný mix rôznych podporujúcich sa aktivít, vieme byť pri tejto komunikácii veľmi efektívny. (Frederiksen, ©2018)

### 1.2.2 Nevýhody

Podľa Brookins (online, ©2018) množstvo ľudí trávi svoj čas na internete prehliadaním rôznych obchodov s oblečením, elektronikou, kozmetikou, príslušenstvom a inými. Väčšina firiem už dnes vsádza na komunikáciu pomocou online marketingu, vďaka čomu môžu obsiahnuť veľké publiká a majú možnosť zmerať výsledky, ako sme sa dozvedeli z výhod. Online marketing má však tiež svoje úskalía.

- **Ignorovanie reklám**

Ľudia sú zvyknutí prechádzať reklamy v televízii, v rádiu, v magazínoch a už ich úspešne ignorujú aj v online priestore. Jednoduché preskočenie reklamy vo videu po pár sekundách, zatvorenie banneru a vyskakovacieho pop-up okna. A to netreba zabúdať tiež na Ad Bloky. Užívatelia majú tak plne pod kontrolou, na aké reklamné zdelenia chcú kliknúť a reagovať. (Brookins, ©2018)

- **Obmedzená osobná komunikácia**

Pri čisto online komunikácii často nastáva problém pri budovaní pevných a dlhotrvajúcich vzťahov. Vzhľadom na to môžu poskytovatelia služieb prísť o niektorých svojich zákazníkov, ktorí viac preferujú osobný prístup pred neustálym klikaním po sieti. (Saulnier, ©2015)

- **Problémy s technikou**

Dočasné spadnutie stránok, pomalé načítavania, problémy s prehliadačom a iné nepríjemnosti môžu znížiť počet zhliadnutí online reklamy. Keď sa prihodí tieto technické problémy, spoločnosti strácajú možnosť promovať ich zdelenia a môžu prísť o potenciálneho zákazníka. Môže to byť vinou webových stránok, pripojením k internetu, keď napríklad človek používa na prehliadanie internetu mobilné zariadenie. Chybou tiež môžu byť nesprávne nainštalované doplnky prehliadačov, aplikácie a programy v počítači. (Soffar, ©2018)

- **Príliš veľa možností**

Internet ponúka širokú škálu webových stránok, na ktorých môžu spoločnosti umiestňovať reklamy. To je výhodné najmä pre majiteľov malých podnikov. S toľkými možnosťami je ťažké zúžiť výber na webové stránky, ktoré prilákajú najviac potenciálnych zákazníkov a predaja. Ako náhle spoločnosť vyberie webovú stránku, je prezentovaná rôznymi spôsobmi, ako môže propagovať svoje produkty alebo služby na webe. Napríklad prostredníctvom bannerových reklám, video marketingu alebo sponzorovaním príspevku. Spoločnosti musia určiť, ktorý typ reklamy prináša najlepšiu odpoveď zo svojich cieľových trhov. (Brookins, ©2018)



### 1.3 Ciele online marketingu

Karlíček (2011, s.171) definoval ciele online marketingu jednoducho ako:

- rozmach obchodnej značky,
- zabezpečovanie tržieb,
- zákaznícka podpora so službami zákazníkom.

Podľa Godina (©2009) je pre obchodníka online nástrojom alebo platformou, ktorú môžete bez problémov používať. V skutočnosti je to umenie investovania. Spustenie reklamy je nákladom. Budovanie značky dôveryhodnosti ľudí je prínosom.

Online marketingové ciele sa dajú tiež definovať vďaka známej a obľúbenej interpretácii takzvaných 5S online marketingu. (Smith - Chaffey, 2008, s. 22 - 37):

- **SELL**

Výrazné zdvihnutie ziskov pri zväčšovaní dopytu digitálnymi technológiami. Je však potrebné rozdeľovať výhradný online predaj a kombináciu online s offline predajom.

- **SERVE**

Využitie online marketingu a internetu ako nástroja poskytovania služieb s pridanou hodnotou je veľmi potrebné. Dôraz by sa mal klásť na servisné služby, komplexnosť, cross-selling, doplnkové služby, rýchlosť a mnohé ďalšie.

- **SPEAK**

Je dôležité so svojimi zákazníkmi komunikovať a táto komunikácia by mala byť obojstranná. Teda nie len od nás k zákazníkovi, ale treba tiež počúvať a plniť zákazníkove prania. Pri online marketingu treba zdôrazniť neobmedzenú časovú dostupnosť a prakticky žiadne hranice komunikácie s kýmkoľvek na svete.

- **SAVE**

Vďaka implementácii a správnom používaní online marketingu vie spoločnosť ušetriť enormné množstvo finančných aj ľudských zdrojov.

- **SIZZLE**

Rozširovanie povedomia o značke pomocou rôznych online marketingoch nástrojov. Ide teda o budovanie brandu, kde vie spoločnosť posilniť svoju pozíciu na trhu a dôveru zákazníkov.

Podľa Janoucha (2010, s. 27) si marketingové komunikácie na internete kladú množstvo rôznych cieľov, vzhľadom na svoj široký záber. Môžeme ich rozdeľovať podľa smeru komunikácie.

Smerom k zákazníkovi:

- informovať,
- ovplyvňovať,
- donútiť k akcii,
- udržiavať vzťah.

Ciele smerom od zákazníka:

- informácie vzťahujúce sa k nákupu – takzvané leady,
- informácie o spokojnosti, požiadavkách, spokojnosti a podobne,
- informácie o zákazníkovi samotnom. (Janouch 2010, s. 27)

## 1.4 Cieľové skupiny online komunikácie

Úspech v digitálnom marketingu spočíva v lepšom poznaní a zameraní sa na publikum. Stručne povedané, inzerenti sa čoraz viac zameriavajú na údaje o publiku, aby lepšie zacieleni na spotrebiteľov. Asi 60 percent inzerentov tvrdí, že údaje o publiku majú najväčší potenciál na vytvorenie pozitívneho vplyvu na marketing. Veľkou výzvou pre digitálnych marketérov je získať pozornosť publika. Reklamy sú pre spotrebiteľa ľahko ignorovateľné, čo je miesto, kam prichádza obsah. (Overmyer, ©2015)

Ako výzvu pre ľudí z marketingu to tiež vníma Norris. (©2018) Ale nie je to úplne nová vec a ani to nemení spôsob, akým by sme mali komunikovať s používateľmi. Koniec koncov, vždy to bolo o zameraní sa na správne publikum s vhodnou správou na zníženie nákladov. (Norris, ©2018)

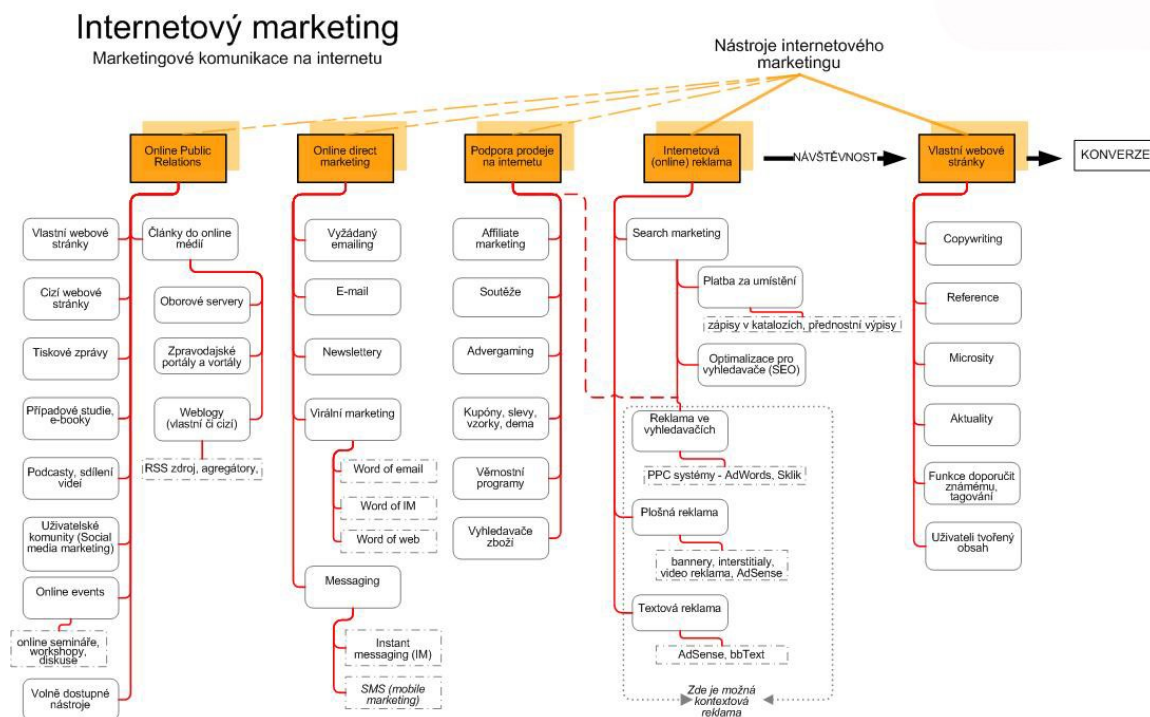
Analýza cieľového publika je ústrednou súčasťou každej marketingovej stratégie, pretože poskytuje informáciu o tom, kto je vaše publikum a naopak. Rovnako dôležité je aj publikum, na ktoré sa vaša značka môže zamerať s niekoľkými vylepšeniami stratégie. (Socialbakers, ©2018)

## 2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Online marketing využíva pomerne veľké množstvo nástrojov, ktoré sa však môžu líšiť svojimi cieľmi. Jednotlivé nástroje by mali byť vyberané na základe vhodnosti a kombinované tak, aby dosahovali lepšie výsledky. Příkrylová (2010, s. 224) vyberá medzi najčastejšie používané online nástroje Online PR, Microsites, Reklamné kampane, Virálny marketing, Advertising, Buzz marketing

Okrem vyššie zmienených sa dajú pre ešte efektívnejšie výsledky využívať napríklad reklama vo vyhľadávačoch, email marketing, affiliate marketing alebo online spotrebiteľské súťaže. „Nástroje jedné skupiny pochopitelně ovlivňují skupinu druhou, tzn. propagace značky pozitivně působí na efektivitu prodeje a obráceně.“ (Příkrylová, 2010, s. 224)

Marketingová komunikácia a online marketing je podľa Krutiša (©2007) dosť podobný pojem. Líši sa iba vo využití prostriedkov. Tieto definoval vo svojom diagrame už pred vyše desiatimi rokmi. Tu ale môžeme vidieť, že sa k dnešnému dňu takmer vôbec nezmenili. Aj napriek neustalanému rýchlemu vývoju online marketingu teda možno s istotou povedať, že nástroje online marketingu sú odvodené z klasického marketingového mixu.



Obrázok 1 Online marketing – usporiadanie nástrojov zdroj: (Krutiš, ©2007)

- **Online public relations** obsahujú online médiá, tlačové správy, vlastné webové stránky, podcasty, prípadové štúdie, e-booky, online eventy, webové blogy, spravodajské portály, sociálne siete, odborové servery a ďalšie.
- **Online Direct marketing** zahŕňa emaily, newslettery, virálny marketing, messaging, workshopy.
- **Podpora predaja na internete** sú najmä súťaže, advergaming, vernostné programy, vyhľadávače tovarov, súťaže a iné.
- **Internetová reklama** – reklama vo vyhľadávačoch, textová reklama, plošná reklama.
- **Vlastná webová prezentácia** je v online prostredí niečo ako osobný predaj. Webové stránky slúžia pre zákazníkov ako hlavný informačný kanál a nahrádzajú ľudskú interakciu. Okrem hlavnej webovej prezentácie sem tiež spadajú rôzne iné formy ako micro sites, aktuality, referencie, obsah tvorený užívateľmi, copywriting a iné. (Krutiš, ©2007)

## 2.1 Internet

Postupom času sa z internetu stala veľmi dôležitá súčasť komunikačného mixu väčšiny spoločností. Ponúka obrovské množstvo možností a má tieto významné črty (Přikrylová, 2010, s. 2016):

- Obrovské množstvo funkcií, ktoré je možno rýchlo a efektívne aktualizovať,
- Pôsobí globálne,
- Je multimediálny,
- Vďaka nemu môžeme veľmi presne a citlivo vybrať cieľové publiká,
- Funguje 24/7 a je interaktívny,
- Pri správnom nastavení ponúka možnosť minimalizovať náklady a následne takmer ihneď získať presné výsledky všetkých aktivít.

Foret (2011, s. 355) definuje internet ako „*Velice perspektivní prostředek podoby marketingové komunikace.*“ Oproti klasickej forme komunikácie ponúka nové možnosti spojenia s cieľovým publikom. Výhodou takejto komunikácie je fakt, že je obojsmerná. Je preto potrebné prinášať do tohto prostredia nové formy komunikácie a nie len zostávať pri klasickej formách, ktoré boli využívané v offline komunikácii.

## 2.2 Webové stránky

Kotler s Armstrongom (2004, s. 150) rozdeľujú webové prezentácie na dva typy. Konkrétne sa jedná o webové stránky pre marketingové účely a webové stránky pre firemné účely. Firemné webové stránky majú za úlohu najmä prezentovať spoločnosť, komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi a prezentovať im produkty či služby spoločnosti. Ich úlohou je okrem týchto informácií aj komunikácia so zákazníkmi či budovanie vzťahov, vďaka čomu sa tiež posilňuje celkový brand.

Na druhej strane sú stránky pre marketing akýmsi nástrojom pre združovanie ľudí. Môžu si tam vymieňať rady či skúsenosti s nákupmi, nájdu tam rôzne súťaže a taktiež spolu môžu komunikovať. Slúžia teda skôr ako interaktívne médium medzi samotnými zákazníkmi. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 150)

Pred vytvorením webových stránok je dôležité ujasniť si ciele, prečo by mali byť tieto stránky vôbec realizované. A to najmä na základe analýz a rozborov. Vývoj webov sa neustále mení a napreduje. To, čo bolo moderné pred rokom už dnes nemusí platiť. Zásady vytvárania stránok sa aj napriek tomu nemenia. Treba pamätať na to, že stránky sú vytvárané najmä pre svojich zákazníkov. (Janouch, 2010, s. 59)

*„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“* (Karlíček, 2011, s. 172)

## 2.3 Marketing vyhľadávačov (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) je jedným z najefektívnejších spôsobov, ako rozšíriť svoje podnikanie na čoraz viac konkurenčnom trhu. S miliónmi firmami hľadajúcimi zákazníkov nebolo nikdy dôležitejšie inzerovať online a marketing pre vyhľadávače je najefektívnejším spôsobom, ako propagovať produkty a rozvíjať svoje podnikanie. (Word Stream, ©2018)

Keď premýšľate o vyhľadávačoch z hľadiska marketingu, môžete sa sústrediť na SEO alebo optimalizáciu pre vyhľadávače. Avšak, to nie je jediný spôsob, ako môžu vyhľadávače pomôcť vašej firme. Search engine marketing je spôsob marketingu alebo inzercie vašich webových stránok prostredníctvom vyhľadávačov. Zahŕňajú sa tam SEO (organická optimalizácia pre vyhľadávače), lokálne vyhľadávanie alebo platené prekliková reklama (PPC). (Duermyer, ©2018)

### 2.3.1 Optimalizácia vyhľadávačov (SEO)

Pri optimalizácii pre vyhľadávače je hlavným cieľom zvýšiť viditeľnosť stránky v organickom, teda neplatenom, vyhľadávaní. Respektíve možnosť dohľadania informácií o vybranom subjekte. Vďaka dobre nastavenému SEO sa následne zvyšuje aj návštevnosť stránky a tiež konverzie. SEO rozdeľujeme na dve základné časti – Onpage SEO a Offpage SEO. (Peták, 2019, s. 59)

Vyhľadávacie nástroje ako Google používajú algoritmus alebo súbor pravidiel na určenie toho, ktoré stránky sa majú zobrazit' pre daný dopyt. Tieto algoritmy sa vyvinuli tak, že sú extrémne zložité a berú do úvahy stovky alebo dokonca tisíce faktorov na určenie poradia ich SERP. Existujú však tri hlavné metriky, ktoré vyhľadávacie stroje vyhodnotia, aby určili kvalitu stránky a jej hodnotenie. (Optimization Glossary, ©2016)

**Odkazy** - Odkazy z iných webových stránok zohrávajú kľúčovú úlohu pri určovaní poradia stránok v službe Google a iných vyhľadávacích nástrojoch. Dôvodom je, že odkaz môže byť považovaný za hlasovanie kvality z iných webových stránok, pretože majitelia webových stránok pravdepodobne nebudú odkazovať na iné stránky, ktoré majú nízku kvalitu. Stránky, ktoré získavajú odkazy z mnohých iných webových stránok, získajú právomoc v očiach vyhľadávacích nástrojov, a to najmä v prípade, že stránky, ktoré s nimi súvisia, sú samy osebe autoritatívne.

**Obsah** - Okrem vyhľadávania odkazov vyhľadávače tiež analyzujú obsah webovej stránky, aby zistili, či by to bolo relevantné pre daný vyhľadávací dopyt. Veľká časť SEO je pri vytváraní obsahu, ktorý je zameraný na kľúčové slová, ktoré hľadajú používatelia vyhľadávačov.

**Štruktúra stránky** - Tretia kľúčová zložka SEO je štruktúra stránky. Keďže webové stránky sú napísané v jazyku HTML, štruktúra kódu HTML môže mať vplyv na schopnosť vyhľadávača hodnotiť stránku. Zahŕnutie relevantných kľúčových slov do názvu, adresy URL a záhlavia stránky zabezpečia to, aby stránky boli prehľadné. Sú kroky, ktoré môžu vlastníci stránok podniknúť na zlepšenie SEO.

#### 2.3.1.1 Linkbuilding

Nie je žiadnym tajomstvom, že linkbuilding je najdôležitejšou súčasťou v SEO. V skutočnosti je to vyvrcholenie niekoľkých rôznych zručností: musíte mať po palcom obsah, predaj,

programovanie, psychológiu a dobrý staromódny marketing, ak chcete, aby ostatní ľudia odkazovali na vaše stránky. (Backlinko, ©2019)

Budovanie spätných odkazov je významnou aktivitou, pokiaľ sa chceme v organickom vyhľadávaní dostať na čo najvyššie priečky. Tento proces tiež zvyšuje návštevnosť webových stránok a podporuje budovanie brandu. Optimalizáciu pre vyhľadávače rozdeľujeme na Onpage SEO a Offpage SEO. Onpage SEO sa zaoberá úpravou a kontrolou skrz rôzne nástroje pre ubezpečenie, že sme pre kvalitu svojej webovej prezentácie urobili maximum. Offpage SEO nám potom zabezpečuje návštevy z iných stránok a získavanie vyššiu relevanciu v rankingu webových stránok. Predtým, než sa s linkbuildingom začne, je potrebné poznať svoju cieľovú skupinu a musela prebehnúť analýza kľúčových slov. Potom môžeme nasledovať s návrhom stratégie na získavanie spätných odkazov. Tiež je dobré vykonať výmenu odkazov s inými partnerskými webmi a následne zapracovať platené spätné odkazy. Podporiť linkbuilding písaním článkov na svoj webový blog je nutnosťou. (Adaptic, ©2016)

### 2.3.2 Pay Per Click reklama (PPC)

Revolučný spôsob zobrazovania reklamy pre ľudí na základe ich vyhľadávania podľa kľúčových slov a záujmov. Aj vďaka tomu je Pay Per Click reklama jednou z najúčinnějších foriem marketingovej komunikácie na internete. Okrem možnosti získať pomerne nízke ceny za preklik alebo akvizíciu, PPC reklama tiež ponúka veľmi presné cielenie. „*Možnosť svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.*“ (Janouch, 2010, s. 165)

PPC reklama má však aj rôzne formáty, ktoré vedia spoločnosti využiť a pre optimálne výsledky je dobré tieto možnosti kombinovať. Klasické preklikové reklamy závisia na kľúčových slovách, ktoré sú nastavené na pozadí. Keď príde človek do vyhľadávača a zadá určitý výraz či slovo a my túto frázu máme zahrnutú vo svojich kľúčových slovách, môže sa mu naša reklama zobraziť. Okrem tejto najbežnejšej formy je to tiež PPC reklama na sociálnych sieťach. Ďalej môžeme naraziť na preklikovú bannerovú reklamu, pri ktorej máme možnosť platiť buď za preklik (CPC), alebo potom za tisíc zobrazení (CPT alebo CPM). Táto sa potom zobrazuje buď na základe kľúčových slov, záujmov publika a na cudzích weboch formou kontextovej reklamy.

Pre zabezpečenie oslovenia ľudí, ktorí už raz boli na našich webových stránkach sa využíva remarketing, v sieti Seznamu nazývaný retargeting. V týchto prípadoch existuje veľké

množstvo spôsobov, ako znovu osloviť ľudí. Môžeme im ponúknuť zvyhodnenú cenu na produkt, ktorý si prezerali, alebo sa im len pripomínať. (Adaptic, ©2016)

PPC znamená platbu za kliknutie. Je to reklamný model pre internet, v ktorom inzerenti platia za propagáciu produktov na webových stránkach alebo vo vyhľadávači. Zakaždým, keď používatelia kliknú na reklamu, prejdú na stránku inzerenta. Tento systém má tri spôsoby platby:

- **Cena za kliknutie (CZK):** Inzerenti zaplatia za kliknutie iba používateľom.
- **Cena za zobrazenia (CTZ):** Inzerenti platia poplatok za počet zobrazení reklamy.
- **Cena za akvizíciu (CPA):** Inzerenti platia, keď používatelia splnili cieľ.

Je to nástroj priamej reakcie na zvýšenie predaja a prilákanie nových zákazníkov. Kľúčom je vytvorenie relevantných reklám s cieľom osloviť nových zákazníkov a optimalizovať webové stránky, aby sa používateľom ľahko podarilo podniknúť kroky. (Martin, ©2018)

## 2.4 Sociálne médiá

Sociálne médiá sú počítačová technológia, ktorá uľahčuje zdieľanie myšlienok a informácií budovaním virtuálnych sietí či komunit. Sú založené na internete a poskytujú používateľom rýchly elektronický prenos obsahu. Obsah zahŕňa osobné informácie, dokumenty, videá a fotografie. Používatelia komunikujú so sociálnymi médiami cez počítač, tablet alebo smartfón prostredníctvom webového softvéru alebo webovej aplikácie a často ich využívajú na zasielanie správ.

Janouch (2010, s. 209) vidí sociálne médiá ako miesto, kde je obsah tvorený užívateľmi, ktorí navzájom interagujú. Podliehajú neprežitým zmenám a pre marketérov ponúkajú viacero nástrojov pre využitie. Úpadok klasickej reklamy len podporili sociálne médiá, keď ľudia už neprikladajú dôraz v prisvedčacom procese základným marketingovým praktikám. Tie slúžia už skôr na zaujatie pozornosti a na sociálnych médiách potom ľudia diskutujú, čo je dobré a čo im naopak nevyhovovalo. Treba však poznamenať, že sociálne médiá nie sú primárne určené pre reklamu, aj keď sa tomu tak deje. Ich hlavnou úlohou je komunikácia so zákazníkmi a budovanie brandu.



### 2.4.1 Sociálne siete

*„Sociální sítě jsou v současnosti nejoblíbenější webovou aplikací. Měřeno různými kritérii, která zde nemá smysl rozvádět, překonávají svým dosahem jako "tradiční webové servery (Google, tak dokonce i obsahy (pornografie).“ (Bednář, 2011, s. 11)*

Taktiež vieme s ľuďmi vďaka sociálnym sieťam komunikovať v nepretržitej prevádzke, riešiť ich otázky a prípadné krízové situácie, ktoré by mohli nastať. (Bednář ,2011, s. 10)

Alternatívne nazývaná ako virtuálna komunita alebo profilový web, sociálna sieť je webová stránka, ktorá spája ľudí, aby sa rozprávali, zdieľali nápady a záujmy alebo si vytvárali nových priateľov. Tento typ spolupráce a zdieľania je známy ako sociálne médium. Na rozdiel od tradičných médií, ktoré väčšinou tvorí najviac desať ľudí, stránky sociálnych sietí ponúkajú obsah vytvorený stovkami alebo dokonca miliónmi rôznych ľudí. Medzi dnešné najpoužívanejšie sociálne siete patria Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest, MySpace alebo Reddit. (Computer hope, ©2017)

Na sociálnych sieťach ľudia hľadajú ostatných so spoločnými záujmami, aby sa s nimi mohli spájať. Môžeme im jednoducho hovoriť spoločenské siete alebo komunity na internete. Existujú rôzne druhy sociálnych sietí, ale rozhodne najrozšírenejšou z nich je Facebook. Táto sieť pôvodne slúžila študentom Harvardu, až sa z nej stal svetový fenomén. (Janouch, 2010, s.210)

Marketingoví pracovníci využívajú sociálne siete na zvýšenie povedomia o značke a lojality. Pretože tým sa spoločnosť viac sprístupňuje novým zákazníkom a je rozpoznateľná pre existujúcich zákazníkov, sociálne siete pomáhajú podporovať názory a obsah značky. Keď niekto počuje o produkte cez sociálne siete spoločnosti a rozhodne sa, že si kúpi produkt alebo službu, je to pre spoločnosť ako dobrá referencia. Čím viac sú vystavení ľudia značke, tým väčšia je šanca nájsť a udržať si týchto zákazníkov. (Kenton, ©2018)

Pre lepšie zapadnutie do skupiny a pre možnosť byť viac sociálny, by sme mali používať sociálne médiá. Tieto by sa dali definovať ako nástroje obojstrannej komunikácie medzi publikujúcim a obecnstvom. Zaradiť do danej skupiny môžeme napríklad diskusné fóra, sociálne siete, vlogy či iné formy komunikácie. (Safko, 2012, s. 4)

#### 2.4.1.1 Facebook

Podľa aktuálnych čísel (september 2018) je na Facebooku denne aktívnych vyše takmer 1,5 miliardy ľudí, kde mesačná aktivita potom činí až 2,27 miliardy ľudí. Spoločnosť má vyše

33 tisíc zamestnancov v kanceláriách po celom svete, ktorí tvoria veľkú komunitu a podporné centrá pre užívateľov, ale aj pre inzerentov. Ich hlavná centrála sa nachádza v Californii, Menlo Parku. (Newsroom, ©2018)

Medzi formy využitia Facebooku z firemného hľadiska patria najmä nasledujúce formy (Facebook, ©2019)

- **Firemná stránka**

Je základným kameňom pre každú spoločnosť, ktorá chce pôsobiť na Facebooku. Na tejto stránke vie značka umiestniť všetky údaje o nich, profilovú fotku, úvodnú fotku. Pridávať informácie o produktoch a následne ich tam už aj predávať. No a najmä komunikovať a zdieľať obsah, ktorý bude ľudí zaujímať a budú s ním interagovať. To je gro Facebooku, pretože bez toho, aby ľudia reagovali na firemný obsah, nemá sociálna sieť zmysel.

- **Udalosti**

Pokiaľ chce spoločnosť usporiadať nejakú udalosť, je už viac ako žiadané informovať o tom aj svojich fanúšikov na stránke prostredníctvom udalosti. Je to najjednoduchší a taktiež aj najlacnejší spôsob, ako dať ľuďom vedieť, že sa niečo bude diať. Do udalosti vieme nastaviť presný dátum s časom konania akcie, miesto a potom priebežne pridávať príspevky či aktuality.

- **Skupiny**

Pre súkromnú komunikáciu s veľkým počtom fanúšikov sa dajú vytvoriť súkromné skupiny pridružené k firemným Facebook stránkam. Tu vieme poskytovať iba informácie, ktoré sú určené akoby VIP klientele ak nechceme, aby sa tieto informácie dostávali zbytočne k ľuďom, ktorí nepatria medzi vybranú skupinu, s ktorou chceme komunikovať. Pre ľudí v skupine je potom možnosť robiť napríklad špeciálne akcie alebo im ponúkať iné výhody oproti bežným fanúšikom na stránkach.

- **Aplikácie**

Pri širšom tíme či vedomostiach vieme fanúšikom na Facebooku vytvoriť rôzne formy interakcie v podobe hier, súťaží, kvízov a podobných aktivít online podpory predaja.

- **Reklama**

Možnosť podporovať príspevky či priamo stránku na Facebooku je sprístupnená už dlhé obdobie. Práve z tejto činnosti má samotný Facebook najviac zdrojov. Organický dosah závisí na interakcii ľudí a vďaka platenej podpore je možné firemný obsah dostať k omnoho

většiemu počtu ľudí, než je tomu organicky. Reklama taktiež poskytuje možnosť presného cielenia a následné vyhodnotenie výsledkov vložených finančných zdrojov.

Čo sa potom týka Českej republiky, na Facebooku je zaregistrovaných 5,2 miliónov ľudí, z ktorých ho dennodenne používa až 4 milióny osôb. Z celkovej populácie krajiny to tak tvorí takmer 50 % registrovaných v tejto sociálnej sieti. (Hušeková, 2018)

Na Slovensku je toto číslo vzhľadom na počet obyvateľov o niečo menšie, kde mesačne Facebook aktívne využije cez 2,5 milióna užívateľov. (Chrenek, ©2018)

#### 2.4.1.2 Instagram

Instagram vlastnený spoločnosťou Facebook je aplikácia založená na zdieľaní fotografií a je veľmi obľúbená. Ako veľmi populárna? Teraz má viac ako 800 miliónov používateľov... (Harris, ©2018)

Instagram umožňuje používateľom zdieľať fotografie a videá zo života ľudí, pridávať tituly, upravovať filtre, upravovať nastavenia, zaobchádzať s ostatnými, skúmať oveľa viac všetko bez osobného kontaktu. (Fouk, ©2018)

Instagram je aplikácia sociálnych sietí vytvorená na zdieľanie fotografií a videí zo smartphonu. Podobne ako Facebook alebo Twitter, každý, kto vytvorí Instagram účet, má profil a informačný kanál. Keď na stránke Instagram uverejníte fotografiu alebo video, zobrazí sa vo vašom profile. Ostatní používatelia, ktorí vás budú sledovať, uvidia vaše príspevky vo vlastnom kanáli. Podobne uvidíte príspevky iných používateľov, ktorých ste sa rozhodli sledovať. (Moreau, ©2018)

#### 2.4.2 Blogy

*„Slovo blog vzniklo zkrácaním slova weblog (web log), čo znamená webový záznamník. Je to pravidelné (ne vždy) zverejňovanie príspevků na určité stránce.“* (Janouch, 2010, s. 225)

Môžu slúžiť len ako oznamy pre návštevníkov stránky, alebo ako profesionálne marketingové nástroje. Ľudia čítajú blogy na základe svojich záujmov a následne v komentároch pod nimi navzájom komunikujú a vymieňajú si informácie. (Janouch, 2010, s. 225)

Na začiatku bol blog viac osobný denník, ktorý ľudia zdieľali online, a to sa datuje do roku 1994. V tomto online denníku môžete hovoriť o svojom každodennom živote alebo zdieľať veci, ktoré robíte. Ale ľudia videli príležitosť oznámiť nejaké informácie novým spôsobom.

Vzhľad blogov sa v priebehu času zmenil a dnes blogy obsahujú rôzne položky. Ale väčšina blogov obsahuje štandardné funkcie a štruktúru. Tu sú bežné funkcie, ktoré by mal obsahovať typický blog:

- Záhlavie s ponukou alebo navigačnou lištou,
- Hlavná oblasť obsahu so zvýraznenými alebo najnovšími blogovými príspevkami,
- Bočný panel so sociálnymi profilmi, obľúbeným obsahom alebo výzvou na akciu,
- Päta s relevantnými odkazmi, ako je zrieknutie sa zodpovednosti, zásady ochrany osobných údajov a kontaktná stránka. (Djuraskovic, ©2018)

### 2.4.3 Diskusné fórum

Diskusné fórum je virtuálne miesto na internete, kde sa môžu konať rozhovory a informácie sa dajú ľahšie rozdeliť medzi geograficky rozptýlenú skupinu ľudí. Diskusné fóra sa zvyčajne vytvárajú okolo špecifickej témy spoločného záujmu alebo pre konkrétnu skupinu používateľov okolo konkrétnej práce. (Kstoolkit, ©2018)

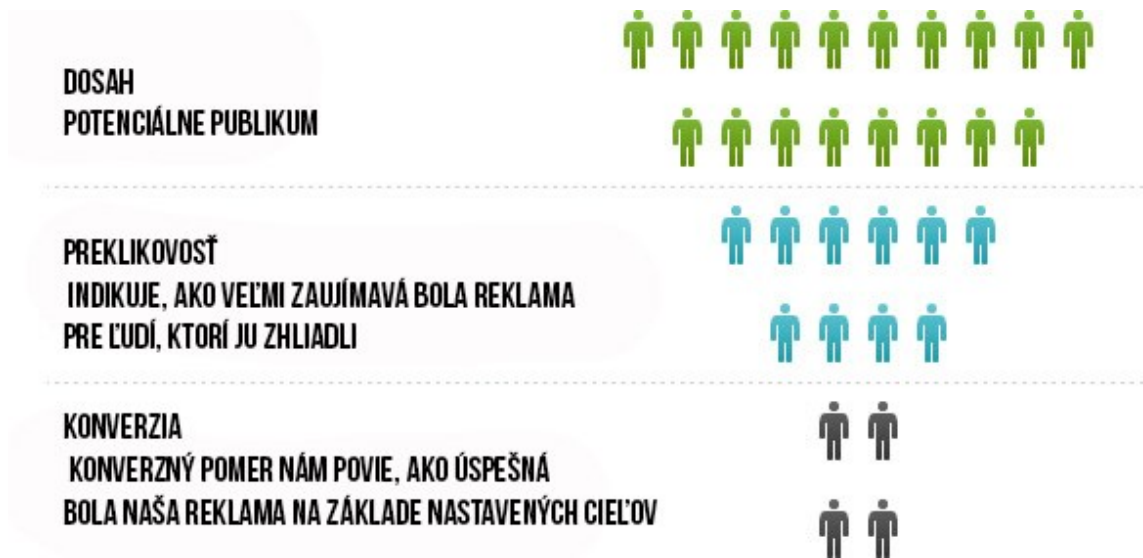
Pre spoločnosti sú diskusné fóra dvojsečnou zbraňou. Je možné ich využiť veľmi dobre vo svoj prospech, ale taktiež sú často dosť zradné. Keď sa totiž to niečo stane, môžete tam nájsť množstvo nenávistných komentárov od fanúšikov. Preto treba podľa Janoucha (2010, s. 231) diskusiu moderovať a nenechávať to len tak organicky žiť. Iniciácia nových príspevkov, pripomienok a podnetov je viac než žiadúca. Avšak negatívne hlasy vedia nastaviť relevantné zrkadlo a v prípade konštruktívnej kritiky môžu pomôcť aj samotnej spoločnosti.

## 2.5 Display online marketing

Display marketing je reklama grafických nástrojov na internete. Použité reklamné médiá sú obrázky, videá alebo animácie, ako aj textové odkazy a pohyblivé obrázky, ktoré sa dodávajú na rôznych koncových zariadeniach, ako sú stolné počítače alebo smartphony. Display reklama sa počíta buď prostredníctvom ceny za kliknutie alebo ceny za tisíc zobrazení. Môže sa použiť aj výpočet grafickej reklamy na základe konverzie, napríklad pri affiliate marketingu. Primárnym cieľom display marketingu na trhu je zvýšiť povedomie o značke a dosah. (Ryte, ©2018)

Bannerová reklama je forma reklamy, ktorá zobrazuje komerčnú správu vizuálne pomocou textu, logov, animácií, videí, fotografií alebo inej grafiky. Inzerenti v obsahovej sieti často zacielujú na používateľov s určitými vlastnosťami, aby zvýšili účinok reklám. Vzhľadom

na to, že reklama sa stáva sofistikovanejšou, obsahové reklamy môžu byť tiež prispôsobené rôznym zacieleniam. Konkrétne sa jedná o geografické, záujmové, remarketingové, demografické, či iné publiká. Ich dosah je veľký, ale počet preklikov je oproti PPC reklame omnoho nižší. Názorný príklad na obrázku nižšie. (Kasatria, ©2018)



Obrázok 2 Online Display Advertising, zdroj: Kasatria (©2018)

Medzi najväčšie výhody display reklamy patria (Podnikátor, ©2012) :

- Zvyšovanie návštevnosti webových stránok,
- Veľmi presné demografické a behaviorálne cielenie,
- Je flexibilná a môže sa zobrazovať v rôznych formátoch na všetkých zariadeniach,
- Zvyšuje predaje aj v offline,
- Zvyšuje povedomie o značke.

### 2.5.1 Bannerová reklama v obsahovej sieti

Bannerová reklama bola v jej počiatkoch veľmi úspešná. Ako je písané v kapitole 2.1 Internet, počas jej počiatkov dosahovala priam neuveriteľných hodnôt v preklikovosti, oproti hodnotám dnešným. Ale vďaka súčasnej bannerovej slepote je jej efektivita dosť nízka. Návštevníci webových stránok totiž ignorujú, alebo rôznymi nástrojmi blokujú zobrazovanú reklamu pri svojej návšteve. Podľa výskumov ľudia najprv daný obsah prechádzajú, potom čiastočne čítajú a až na záver sa mu venujú v prípade zaujatia dopodrobna. (Janouch, 2010, s. 176)

Display reklama sa tiež nazýva grafická reklama (na rozdiel od textovej reklamy) z dôvodu jej vizuálnej povahy. Účelom tohto typu reklamy je propagovať značku. Bannerová reklama môže návštevníka prevziať z hostiteľskej webovej lokality na webovú stránku inzerenta alebo na konkrétnu vstupnú stránku. (Katai, ©2017)

### 2.5.2 Reklama a krátke videá

Krátke videoreklamy s dĺžkou 5, 10 a 15 sekúnd boli v porovnaní s tabletami a osobnými počítačmi lepšie na smartphonoch v celom rade metrík. (Tode, ©2018)

Michl (©2013) rozdelil reklamy podľa toho, kedy sú v nich reklamy zobrazované. Z hľadiska CTR je podľa neho najefektívnejší formát zobrazenia reklamy po videu (Post-roll). Tento formát je až trikrát účinnejší než v prípade reklám umiestených pred, alebo počas videa. V krátkych spotoch do 15 sekúnd dominujú mid-rolly, zobrazené uprostred videa. Miera dokončenia zhliadnutí takýchto videí je až 90%. Ale najviac prevládajú reklamy pred videami do dvoch minút dĺžky, ktorých je až 82%. (Michl, ©2013)

### 2.5.3 Webové užívateľské rozhranie

Používateľské rozhranie (UI) má veľké pole pôsobnosti. Teoreticky je používateľské rozhranie kombináciou obsahu (dokumenty, texty, obrázky, videá...), formy (tlačidlá, popisky, textové polia, začiarokavacie políčka, rozbaľovacie zoznamy, grafický dizajn ...) a správania klikanie / ťahanie / zadávanie).

Treba mať nadanie, veľa praxovať a mnohokrát skúsiť a pomýliť sa, aby to bolo lepšie. Pre dizajnérov používateľského rozhrania je cieľom vytvoriť rozhranie, ktoré je atraktívne, krásne a zároveň vytvára emočnú odozvu od používateľa, aby boli produkty milšie a krajšie. (Arora, ©2018)

## 2.6 Email marketing

*„Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“* (Janouch, 2010, s. 279) Treba mať od príjemcu súhlas, aby takáto správa nebola považovaná za obťažovanie. Pravidelným posielaním správ súčasným klientom sa im pripomíname a dávame im možnosť využívať špeciálne ponuky, ktoré im touto cestou môžu byť distribuované. (Janouch, 2010, s. 279)

25.5.2018 prišla novelizácia zákona podľa Európskej únie od GDPR. Je to smernica o zbere osobných údajov a všetky doteraz nazbierané kontakty v mailových zoznamoch tak nemohli pokračovať bez toho, aby dotyční potvrdili zotrvanie v prijímacej skupine. GDPR sa však týka aj sociálnych sietí, eshopov, zliav či dokonca súťaží. (GDPR, ©2018)

### 2.6.1 Newsletter

Je to pravidelný email posielaný za účelom informovania a nie predaja. Líši sa preto v obsahu aj forme. Jeho pôsobenie je pozvoľné, takže netreba na prijímateľov nijako tlačiť, aby si niečo kúpili. Môže obsahovať prieskumy, tipy, rozhovory, informácie o akciách a iné formy komunikácie spoločností. (Janouch, 2010, s. 280)

## 2.7 Affiliate marketing

Affiliate marketing je proces, pomocou ktorého pobočka získava províziu za účelom uvádzania produktov inej osoby alebo spoločnosti na trh. Affiliate jednoducho hľadá produkt, ktorý majú radi, potom propaguje tento produkt a zarobí si časť ziskov z každého predaja, ktorý robí. Predaj sa sleduje prostredníctvom affiliate odkazov z jednej webovej stránky na inú. (Enfroy, ©2018)

Realitou v affiliate marketingu je, že podobne ako väčšina iných prác z domova, nie je zárobkovo zaujímavá pre všetkých. Existuje pár tých, ktorí sú nechutne bohatí, trochu viac tých, ktorí sú dosť úspešní na to, aby splnili svoje ciele, a tona tých, ktorí si nič nezarobia.

Pri tomto druhu marketingu je ale mnoho rizík:

- Chvíľu trvá, kým sa nevytvorí potrebná návštevnosť, ktorá by viedla k príjmu,
- Môže dôjsť k prípadu, v ktorom vám nie je priradený kredit. Maskovanie adresy URL môže pomôcť,
- Zlé sprostredkovanie partnerov môže zničiť dôveryhodnosť. Je dôležité, aby sa vybrali kvalitné podniky,
- Neexistuje žiadna kontrola nad produktom, službou alebo spôsobom, akým podniká partner,
- Vysoká konkurencia,
- Zákazník patrí obchodníkovi. Štatistiky vám oznámia, koľko tržieb sa urobilo z produktu, ale vo väčšine prípadov nezískate žiadne informácie o tom, kto uskutočnil nákup, čo sťažuje aj následný opätovný predaj. (Duermyer, ©2018)

### 3 SEGMENTÁCIA TRHU

Segmentácia trhu je marketingový pojem, ktorý sa vzťahuje na agregáciu potenciálnych kupujúcich do skupín alebo segmentov so spoločnými potrebami, ktorí reagujú podobne na marketingové akcie. Segmentácia trhu umožňuje spoločnostiam zamerať sa na rôzne kategórie spotrebiteľov, ktorí vnímajú plnú hodnotu určitých produktov a služieb odlišne od seba. Je to skupina ľudí, ktorí zdieľajú jednu alebo viac spoločných charakteristík, ktoré sú spoločné pre marketingové účely. Každý segment trhu je jedinečný a obchodníci používajú rôzne kritériá na vytvorenie cieľového trhu pre svoj produkt alebo službu. Marketingoví profesionáli pristupujú ku každému segmentu inak, po úplnom pochopení potrieb, životného štýlu, demografie a osobnosti cieľového spotrebiteľa. (Kenton, ©2018)

#### 3.1 Podnikanie

Činnosť podnikateľa je vykonávaná sústavne, samostatne a vo vlastnom mene na svoju zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku. Jedná sa tiež o snahu sebarealizácie v oblasti, ktorú človek považuje za prioritnú pre svoje podnikanie. Keď človek podniká, má priestor realizovať vlastné myšlienky, je flexibilný časovo a má voľnú pracovnú dobu. Taktiež môže nadobudnúť vyšší príjem a je viac pravdepodobné, že ho daná práca baví. Na druhej strane je pod väčším stresom a má zodpovednosť. Hrozí mu riziko neúspechu a finančnej nestálosti. Má vyššie vstupné náklady a nestálu prácu. Výrazným rozdielom je tiež vyplácanie financií. Kde zamestnanec dostáva mzdu na základe predchádzajúcej dohody, podnikateľ si vystavuje faktúry za vykonanú prácu. Podnikateľ môže mať založenú buď živnosť, alebo inú právnu formu ako s.r.o. či akciovú spoločnosť podľa toho, aké podmienky pri legislatíve spĺňa. (SBA agency, ©2013)

#### 3.2 Online fakturácia

Online fakturácia slúži pre úsporu času pri vytváraní faktúr podnikateľskými subjektami. Klasická forma, kedy boli vypisované ručné faktúry je preč a všetko sa aj v tomto segmente elektronizuje. Pre úsporu času je tu online fakturácia – teda akýsi program, ktorý človeku poskytuje formu, do ktorej už len zadáva potrebné údaje. Do pár chvíľ má faktúru vystavenú a môže pokračovať v práci. (iDoklad, ©2018)



## 4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Je „*systematický sběr, analýza a následná interpretace relevantních informací marketingové rozhodnutí.*“ (Hague, 2003, s.11) Pomocou marketingového výskumu sa získavajú informácie o spotrebiteľoch, konkurencii, dodávateľoch, ale aj možných rizikách a príležitostiach na trhu. (Hague, 2003, s.11)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 11) definujú hlavné charakteristiky marketingového výskumu, ktorými sú jedinečnosť, vysoká výpovedná hodnota a aktuálnosť informácií. Zároveň zdôrazňujú, že marketingový výskum je sprevádzaný vysokými realizačnými nákladmi a náročnosťou na kvalifikáciu pracovníkov výskumu, čas a použité metódy.

Hague (2003, s. 12) následne interpretuje hlavný cieľ marketingového výskumu, ktorým je poskytnutie objektívnych informácií o externom okolí firmy a situácii na trhu, ako základ pre marketingové riadenia a tvorbu marketingových stratégií.

Získavanie primárnych údajov je dôležité pre náš výskum z hľadiska relevantnosti a čerstvosti informácií. „*Jsou získávány prostřednictvím našeho výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu.*“ (Kozel, 2006, str. 66)

### 4.1 Kvantitatívny výskum

V kvantitatívnych výskumoch sa využívajú osobné rozhovory, dotazníky, ankety, experimenty či iné formy. Vďaka nim vieme osloviť široké publikum a nabráť viacero účastníkov. Avšak tento výskum nemusí byť až taký presný, ako je výskum kvalitatívny. (Foret, 2011, s. 121)

### 4.2 Kvalitatívny výskum

Na rozdiel od kvantitatívneho zodpovedá na otázky: Prečo? Z akého dôvodu? Používa sa teda pre získanie informácií, ktoré nie je možné zmerať alebo spočítať.

„*Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních výsledků.*“ (Foret, 2011, s. 133)

Výsledky kvantitatívneho výskumu je možné dosiahnuť rýchlejšie a menej nákladne. V porovnaní s kvalitatívnym výskumom je však omnoho menej náročný na samotnú realizáciu šetrenia. (Kozel, 2006, s. 120)

Ľudia pri kvalitatívnom výskume pracujú s menšími skupinami až individuálnymi persónami, kde je ich cieľom zodpovedať na otázku prečo. Snažia sa počas rozhovorov zistiť úmysel alebo postoj participanta. Hlavné techniky kvalitatívneho výskumu sú považované expertné rozhovory, skupinové diskusie, etnografický výskum alebo individuálne hĺbkové rozhovory. (Tahal, 2017, s. 31)

#### **4.2.1 Kvalitatívny výskum – Individuálne hĺbkové rozhovory**

*„Výhodou je možnosť detailného skúmania postojov každého jednotlivého respondenta bez ovplyvnenia názormi iných účastníkov výskumu. Je vhodný najmä pre vysoko odborne zameraných výskumoch alebo pri skúmaní citlivých tém.“ (KMG, ©2006)*

Vďaka individuálnym rozhovor vieme zistiť podrobné detaily, ktoré by sa nám za pomoci kvantitatívneho výskumu nemuseli podariť. Ide výraze viac do hĺbky a zisťuje motivácie či postoje daného užívateľa, ktoré vedú skúmajúcemu dať odpovede na otázky, o ktorých predtým neuvažoval. Proces rozhovoru prebieha podľa jednotného scenára, aj keď je neštandardizovaný. Pre relevantnú vzorku je potrebné nazbierať dostatočný počet participantov. Pre jeden rozhovor je potom vhodná dĺžka 30 – 90 minút. Otázkami zmapujeme požadované téma a následne nazbierané dáta vyhodnocujeme vzájomným porovnaním. (TNS, ©2012)

## 5 METODIKA PRÁCE

V úvode bakalárskej práce je určené jej teoreticko-praktické smerovanie, na základe ktorého je následne stanovený súbor metód vedúcich k naplneniu vytýčeného zámeru.

Výber konkrétnej témy a zameranie sa na online marketing súvisia s aktuálnymi trendami a s významom tohto odvetvia. Online marketing je považovaný za najrýchlejšie rozvíjajúci sa kanál, a aj preto sa prostredníctvom neho snažia presadiť firmy za každú cenu.

### 5.1 Identifikácia problému

Nedostatočné výsledky na trhu vybranej spoločnosti boli podnetom na vytvorenie tejto bakalárskej práce. Vzhľadom na čiastočné nastavenie online komunikácie by mali výsledky mať stúpajúcu tendenciu, čo sa však nedeje. Online marketing je veľmi rýchlo vyvíjajúcim sa odvetvím a pokiaľ chce spoločnosť ešte pomýšľať na úspech v svojom poli pôsobnosti, musí pristúpiť ku krokom, ktoré by jej komunikáciu mohli zlepšiť.

### 5.2 Cieľ práce

Hlavný cieľ práce pozostáva z analýzy online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti a jej následné porovnanie s firmami s obdobným predmetom podnikania. Čiastkový zámer spočíva vo vyhodnocovaní zvolených marketingových stratégií analyzovaných spoločností, ako nevyhnutného predpokladu pre vytvorenie záveru a návrhov na zlepšenie.

### 5.3 Timing

Na celkový marketingový výskum pre túto prácu bude treba vyhradiť dostatočné množstvo času. Aj vzhľadom na to je odhadovaný čas potrebný na spracovanie výskumu približne jeden mesiac v období marec – apríl 2019. Počas tohto času prebehne ako zber dát, tak aj ich samotná interpretácia.

### 5.4 Výber metódy výskumu

Na získanie primárnych dát, ktoré pomôžu ukázať porovnanie postavenia vybranej spoločnosti voči konkurencii, je najvhodnejšia metóda hĺbkových individuálnych rozhovorov. Hlavným dôvodom pre individuálne rozhovory je zistenie nezávislých pozorovateľov, ako budú vnímať predložené otázky a čo celkovo vyplynie z ich porovnaní. Tieto rozhovory

budú vedené autorom práce ako moderátorom. Ľudia dostanú dostatočný čas na vyjadrenie vlastných myšlienok a názorov.

## 5.5 Výber participantov

Pre individuálne rozhovory bude oslovených šesť špecificky zvolených ľudí, ktorí by vo svojom živote mohli ponúkaný produkt spoločnosti aj reálne využívať. Vzhľadom na to, že do začiatku výskumu nebudú používať produkt vybranej spoločnosti ani jej konkurencie, budú vhodnou a relevantnou vzorkou na zistenie dôležitých výsledkov. Pre ešte dôkladnejšie preskúmanie online komunikácie budú vo výskume prevažne zastúpení ľudia, ktorých práca by nejakým spôsobom mohla súvisieť s online marketingovou komunikáciou, a teda budú kritickým odborným publikom. Aj vzhľadom na to sa dajú touto bakalárskou prácou získať čo najviac relevantné výsledky.

## 5.6 Príprava rozhovorov

Anketár musí byť dokonale na celý rozhovor pripravený, keď chce reagovať na všetky podnety a otázky od participanta. Okrem klasickej štruktúry otázok budú tiež pripravené okruhy či témy, na ktoré sa môže recipient obrátiť v prípade, že by sa mu dané otázky nezдали dostatočne relevantné, či by na ne nevedel odpovedať. Je treba tiež myslieť na scenár, ak by sa rozhovor začal uberať iným smerom a v tomto prípade ho ukorigovať pre získanie len relevantných dát.

## 5.7 Priebeh rozhovorov

Výskumné rozhovory budú prebiehať v tichej pokojnej miestnosti, aby participant neboli zbytočne vystavení rušivým elementom. Na začiatku je nutné získať elementárne dáta o účastníkoch konania. Počas rozhovorov by sa nemalo odbiehať od témy, aby sa účastník necítil nepríjemne a treba hneď na začiatku zdôrazniť, že tento výskum sa bude týkať len ich postojov a že ich názory nebude nikto nijakým spôsobom súdiť. Poradie otázok je radné od všeobecných po konkrétne a odhadovaná dĺžka rozhovoru bude približne 60 minút. Rozhovory budú nahrávané a tieto nahrávky priložené k bakalárskej práci.

## 5.8 Vyhodnotenie výskumu

Nahrané záznamy sa odporúča preniesť do textovej podoby a zjednodušiť ich pre potreby analýzy. Pri nej sa hľadajú zhody medzi účastníkmi šetrenia, kde najväčšiu váhu budú mať informácie, na ktorých sa zhodla väčšina opýtaných. Výsledok šetrenia by mal potom zaručiť jednoznačnú odpoveď na výskumné otázky.

## 5.9 Výskumné otázky

Pre účely bakalárskej práce boli stanovené nasledovné hlavné výskumné otázky.

VO1: Ako je vnímaná online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti?

VO2: V akom postavení je vybraná spoločnosť vzhľadom ku konkurencii?

## 5.10 Metódy práce

Základným predpokladom porozumenia danej problematiky je prieskum literárnych prameňov zameraných na oblasť marketingu so špecifikáciou na online marketingovú komunikáciu. V rámci teoretickej časti je využívaná deskriptívna metóda, ktorej cieľom je vytvorenie tzv. informačnej základne. Podstatou teoretickej časti je vytvorenie rešerše domácich a zahraničných odborných literárnych i internetových prameňov. Nadobudnuté poznatky sú následne aplikované v praktickej časti bakalárskej práce.

Praktická časť práce pozostáva z dvoch logicky na seba nadväzujúcich celkov. V prvej etape je vykonaná analýza online marketingovej komunikácie využívanej vybranou spoločnosťou. Súčasťou analýzy je porovnanie vybraných komunikačných kanálov s ďalšími spoločnosťami s obdobným zameraním. Druhá časť práce je zameraná na aplikáciu kvalitatívneho výskumu. S využitím individuálnych rozhovorov sú vyhodnocované jednotlivé stratégie spoločností. Pre kvalitatívny výskum je vybraná heterogénna skupina ľudí, ktorých úlohou je vyhodnotiť vybrané komunikačné kanály. Ich komparáciou a zhodnotením efektívnosti komunikačných metód analyzovaných spoločností sú následne odporúčané návrhy na zlepšenie pre vybraný podnik, v čom spočíva hlavný prínos bakalárskej práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Vybraná spoločnosť bola založená dvoma kamarátmi na začiatku roku 1998. V tejto dobe vznikol akýsi boom okolo software riešení, a preto sa aj oni rozhodli investovať svoj čas, skúsenosti a úsilie do vývoja vlastného systému. Jeden z nich, ktorý dodnes vedie zlínsku pobočku, mal blízko k ekonomickému vzdelaniu. Aj na základe toho sa rozhodli vytvoriť účtovný software.

V začiatkoch chodu spoločnosti bol vytvorený program pre operačný systém DOS, ktorý bol kompletne bez grafického užívateľského rozhrania. To sa zmenilo až v roku 2001, kedy účtovný program nabral reálne kontúry a previedol sa aj do grafickej podoby. Aplikovať sa však dal len do operačného systému Windows. To ale neprekážalo, keďže väčšina klientov spoločnosti pracovala práve s týmto systémom.

Až po pár rokoch sa spoločnosti začalo viac dariť a produkt začal byť ziskový. To malo za následok rozšírenie tímu vývojárov a celkové zväčšenie spoločnosti do počtu zamestnancov. Rozšírenie prišlo aj medzimestské, keď sa otvorila pobočka v Plzni. Tá má len pár zamestnancov, ktorí slúžia ako konzultanti pre základný produkt spoločnosti v danom regióne západných Čiech.

Aj vzhľadom na to, že klienti spoločnosti sa nachádzajú po celej republike, je táto logistika jednoduchšia. Okrem dvoch hlavných stanovišť sa po Českej republike nachádzajú aj ďalšie partnerské kancelárie, ktoré vedú v prípade potreby inštruovať a informovať klientov, ktorí by potrebovali osobnú konzultáciu. Tieto sa nachádzajú v Prahe, Českých Bujedoviciach, Brne, Ostrave, Pardubiciach a Slavičine.

Po niekoľkých rokoch neskôr spoločnosť myslela na razantnejší vývoj a rozhodla sa vytvoriť online produkt, ktorý je síce samostatný, no dá sa s ním veľmi úzko spolupracovať v rámci produktu prvého. Tento produkt slúži na online fakturáciu pre živnostníkov a spoločnosti, ktoré vystavujú viacero faktúr, či pokladničných dokladov. Jeho vývoj začal v roku 2009, ale finálna verzia vyšla až v roku 2013. Vývoj neustále napreduje a oproti prvotnej verzii je online produkt posunutý o niekoľko úrovní napred. Jeho súčasťou je taktiež novinka v podobe špeciálnej formy fakturácie – vydávania bločkov. Jeho názov je pokračovateľom offline produktu na účtovanie. Volá sa EKONOM online. Produkt je tak veľmi dobre využiteľný už aj pre malých a stredných obchodníkov, ktorí musia vystavovať bločky.

Posledným prírastkom do portfólia produktov vybranej spoločnosti bolo vydanie základného systému s upravenou dátovou vrstvou založenou na databázovom systéme typu SQL. To len

potvrďuje neustály vývoj a napredovanie, ktoré má spoločnosť od jej založenia silno zažité a na základe čoho potom možno vyvodzovať výsledky. (EKONOM - online, ©2018)

## 6.1 Marketingový mix

Pri marketingovom mixe bude vybraný len jeden z konkrétnych produktov spoločnosti, na ktorý bude upriamená pozornosť. Aj vzhľadom na to, že je to práve on, ktorý je propagovaný v online prostredí, a teda spoločnosť sa ním najviac prezentuje v rámci tohto prostredia. Pôjde o EKONOM online – produkt vytvorený pre živnostníkov, podnikateľov a firmy.



*Obrázok 3 Logo produktu vybranej spoločnosti, zdroj:  
(EKONOM online, ©2018)*

### 6.1.1 Produkt

EKONOM online bol vytvorený v snahe uspokojiť dopyt po špecifickej službe, ktorá by pomáhala ľuďom vo fakturácii. Čo je nespornou konkurenčnou výhodou, spoločnosť dokáže implementovať dáta pri prechode od konkurencie. Pokiaľ sa teda nový klient rozhodne pre zmenu poskytovateľa online fakturácie, nehrozí strata dôležitých údajov. Dokonca po implementácii s nimi bude môcť pracovať, akoby ich vystavil v systéme vybranej spoločnosti.

Celý proces prebieha online na zašifrovanom cloude. O bezpečnosť dát klientov sa stará pravidelná záloha, vďaka ktorej môžu byť klienti pokojnejší. Nepotreujú ani neustály prístup k internetu. Produkt funguje aj offline a fakturovať je možnosť kedykoľvek a kdekoľvek.

Medzi najzákladnejšie funkcie EKONOMu online teda patrí komplexná fakturácia. Túto môžu využívať živnostníci, podnikateľské subjekty aj väčšie firmy. A nezáleží na tom, či je niekto platca alebo neplatca DPH. Je v ňom vždy prehľadne vidieť zobrazenie nákladov a výnosov za určité obdobie, ktoré si človek vyberie. Vystavený doklad je potom možné zaslať na svoj mail alebo vytlačiť.



Evidovanie úhrad slúži pri rozdelení na viacero položiek a častí splátky. Klient si môže nastaviť prehľad o splatnosti dokladov. V neposlednom rade si ich vie taktiež viazať na evidenciu hotovosti a banky.

Pre subjekty podnikajúce v oblasti predaja cez e-shop produkt poskytuje možnosť importu a hromadného vybavenia faktúr cez evidenciu. Tu je možnosť si vytvoriť aj zoznam prijatých objednávok v evidencii. Vďaka partnerskému programu spoločnosť nadviazala spoluprácu s e-shopmi Shoptet, Webareal, Fastcentrik a Eshop-rychle.

Vzhľadom na povinnosť elektronickej evidencie tržieb má EKONOM online implementovanú aj túto podporu. Dá sa v ňom definovať viac pokladní, kde sa len nastaví EET priamo na užívateľa. Je tak možnosť pekne vidieť prehľad stavu pokladní.

S ohľadom na vybranú úroveň balíka si klient môže zvoliť množstvo prístupov ku svojmu účtu. Pokiaľ sa teda jedná o väčšiu firmu, hlavný manažér môže mať najvyššie práva a podriadeným pracovníkom delegovať len tie, ktoré sú pre nich dôležité. Na základe toho vie EKONOM online pracovať naprieč viacerými úrovňami a byť platným ako v malých, tak aj vo veľkých spoločnostiach. (EKONOM online, ©2018)

### 6.1.2 Cena

EKONOM online bol dlhodobo neziskový. Počas prechodu do prevádzky širokej verejnosti zostalo nastavenie cien rovnaké, ako tomu bolo v prípade klientov účtovného systému. Väčšina funkcií bola odomknutá a voľne prístupná. Platiť človek musel iba v prípade, že chcel mať odomknuté všetky nástroje.

Až v roku 2018 prešla spoločnosť na nový model, ktorý síce stále umožňuje aj neplatenú verziu, no v jej prípade ide len o veľmi oklieštené možnosti využitia. Tento krok bol podstúpený vzhľadom na celkový vývoj produktu, pričom konkurencia mala dávno podobné aktivity spolpatnené a vybraná spoločnosť ich poskytovala zadarmo.

V januári 2019 bola zverejnená posledná aktualizácia cenníka, na základe ktorého možno vidieť rozdelenie na štyri rôzne úrovne. Od základnej verzie Štart, v ktorej je klient veľmi obmedzený, čo sa počtu funkcií týka, ale je zadarmo, až po Profi verziu, ktorej náklad predstavuje 300 korún českých na mesiac bez DPH a sú v nej prístupné všetky funkcie. Na obrázku 4 je možnosť vidieť časť cenníka s porovnaním verzií.

	START	LITE	STANDARD	PROFI
<b>VOLBA</b> A POROVNÁNÍ BALÍČKŮ	0,- Kč NAPOŘÁD	100,- Kč MĚSÍČNĚ ZA 1 UŽIVATELE A FIRMU	200,- Kč MĚSÍČNĚ ZA 1 UŽIVATELE A FIRMU	300,- Kč MĚSÍČNĚ ZA 1 UŽIVATELE A FIRMU
<b>FAKTURACE</b>				
Adresář partnerů	✓	✓	✓	✓
Evidencia pohledávek	5 odběratelů	✓	✓	✓
Evidencia úhrad	Stav uhrazení	Stav uhrazení	✓	✓
Katalog položek	✗	✓	✓	✓
Evidencia závazků	✗	✗	✓	✓
<b>OBJEDNÁVKY</b>				
Evidencia objednávek	✗	✗	✗	✓
Import objednávek z e-shopů	✗	✗	✗	✓

Obrázok 4 Porovnanie verzií EKONOM online, zdroj: (EKONOM online, ©2018)

V dlhodobom horizonte sa dá s cenou pracovať, pričom stáli klienti môžu získať lepšie ceny. Výhoda sa týka aj klientov nových, ktorí by chceli zobrať vyšší počet fakturačných účtov. K vyššiemu počtu objednávok sa vždy pristupuje individuálne.

Veľkou výhodou môže byť možnosť vyskúšať si celý program s odomknutím všetkých funkcií úplne zadarmo na celý mesiac. Tento proces slúži ako testovacia verzia, po ktorej uplynutí klient môže prejsť do zvoleného programu podľa vlastných preferencií. Vždy si však musí aspoň jednu verziu vybrať, inak mu bude účet po čase deaktivovaný. (EKONOM online, ©2018)

### 6.1.3 Umiestnenie

„EKONOM online je provozován na cloudové platformě, která zaručuje vysokou míru zabezpečení ve formě šifrované komunikace pomocí protokolu HTTPS a pravidelným zálohováním“ (EKONOM online, ©2018)

Keďže žiadne dáta nie sú uchovávané interne v spoločnosti, je znížené riziko ich odcudzenia. Nie len produkt samotný, ale aj jeho stránka funguje s certifikátom bezpečnosti HTTPS. To buduje u klientov zvýšenú dôveru.

Aplikácia EKONOM online je spustená na samostatnej doméne odlišnej od produktovej stránky. Je to práve aj kvôli zberu dát a ochrane osobných údajov. Aby sa predišlo prípadným útokom zo stránky.

#### **6.1.4 Propagácia**

Propagácia spoločnosti a vybraného produktu EKONOM online prebieha vďaka webovej stránke, profilu na sociálnych sieťach, čiastočnej práci na SEO, mailingu a rôznych iných príležitostných kampaniach.

##### **6.1.4.1 Firemná identita**

Z hľadiska firemnej identity bolo pred necelými dvoma rokmi prístupné ku kompletnému redizajnu. Zmenou prešli základné farby, logo, font a iné súčasti firemnej identity.

Nad tvorbou nového loga bolo trávených mnoho hodín. Dôležitý mal byť prvok, ktorý prepája logo spoločnosti a všetkých jej produktov. To sa dosiahlo vytvorením kruhového loga, ktoré v produktoch nahrádza písmeno „O.“ V názve spoločnosti je potom toto logo umiestňované buď samostatne alebo môže byť tiež podľa logo manuálu použité nad názvom spoločnosti v spoločnom logu.

Farba vychádza z prostredia pôsobenia a podnikania vybranej spoločnosti. Ekonomický sektor by mal pôsobiť pokojným a pohodovým dojmom, takže bola zvolená z dôvodu správneho psychologického účinku marketingu. Výber zelenej ako hlavnej farby doplnenou modrou bol taktiež premyslený proces.

Podľa typografie bol vybraný font pre čistotu a jednoduché zobrazenie. To značí jednoduchosť využívania produktov vybranej spoločnosti. Taktiež možnosť ľahkého spojenia s podporou v prípade potreby. Presné línie potom vyjadrujú precíznosť, s ktorou chce vybraná spoločnosť pôsobiť pri rozhodovacom procese ľudí.

Vzhľadom na finančné možnosti a schopnosti bol redizajn vykonaný interne zamestnancami vybranej spoločnosti. Po odsúhlasení návrhu všetkými zamestnancami nebolo považované za nutné vykonávať nejaký výskum, ktorý by buď potvrdil, alebo vyvrátil vhodnosť novej firemnej identity. Celé logo s produktovým logom EKONOM online je porovnávané a dohľadateľné v obrázku č.5.

Pre potreby tejto práce bol skúmaný samotný jeden z produktov vybranej spoločnosti - EKONOM online. Od toho sa odvíjali aj ďalšie aktivity v podobe skúmania online komunikácie, cez webovú stránku a celkové nastavenie práve tohto produktu. A to najmä z dôvodu, že vybraná spoločnosť ho oddeľuje od svojho hlavného produktu a má pre tento nástroj vytvorený samostatný web, ku ktorému je potom naviazaná celá ďalšia komunikácia.



*Obrázok 5 Logo vybranej spoločnosti  
s produktovým logom, zdroj: (EKONOM  
online, ©2018)*

#### **6.1.4.2 Webová stránka**

Aj webová prezentácia, podobne ako redizajn, bola vytvorená v spoločnosti jedným zo zamestnancov. Navyše ju tvoril samotný človek, ktorý stál aj pri vzniku EKONOM online.

Pre webovú prezentáciu bola využitá šablóna na platforme Word Press, ktorá bola počas procesu tvorby mierne upravovaná, respektíve dopĺňaná. Vzhľadom na tento fakt sa preto nejedná o web ako každý iný. Práve naopak, svojou podstatou je jedinečný aj napriek podobným prvkom s webmi inými.

Po viacerých výskumoch bolo rozhodnuté dať na hlavnú stránku iba časť informácií. Nachádzajú sa tu tie najdôležitejšie, ktoré by človek mohol potrebovať pri prehliadaní stránkou. Na úvodných obrázkoch si človek hneď môže všimnúť EKONOM online pri rálnom používaní, čo môže zvyšovať dôveryhodnosť. Nasledujú krátke popisy a základné rozdelenie podľa toho, čo by človek mohol chcieť využiť, teda k čomu je stránka určená. Pri posunutí ešte nižšie sú zvyšné základné informácie a stránku potom uzatvára možnosť kontaktovania podpory. Na výber je kontakt mailom, telefónom alebo spojenie sa cez online chat, ktorý je aktívny vždy počas pracovných hodín

Stránka je celkovo skôr jednoduchšieho charakteru, aby človek našiel čo najrýchlejšie všetko, čo potrebuje. Z hlavnej stránky sa tak veľmi rýchlo dostane na podstatnú podstránku. Tento systém je v dnešnej dobe veľmi populárny. Na stránke sa stále aktívne pracuje, takže je priebežne menená podľa potrieb. Na polovicu apríla je potom plánovaná zmena dizajnu, takže aktuálne riadky už nemusia korešpondovať so súčasným stavom, preto je v práci priložený ako screen shot ako obrázok číslo 7.

#### **6.1.4.3 Komunikácia vo vyhľadávačoch**

Webová stránka bola vytvorená len na začiatku roku 2018, čo ju môže trochu hendikepovať oproti ostatnej konkurencii vo vyhľadávaní cez prehliadač. Predtým samostatná stránka produktu neexistovala. Spusteniu webu predchádzala analýza kľúčových slov, aby bolo všetko nastavené správne. Taktiež sú pomenované a prispôsobené obrázky, ktoré obsahujú popis, alternatívny text a sú primerane veľké.

Od spustenia pribudli na blog aj nejaké príspevky, čo by mohlo skóre stránky zvyšovať, ale problém nastáva v momente, keď roboti Google zistia, že blog je na stránke spoločnosti, nie aj na stránke EKONOM online. Takže vlastne sa na stránku produktu, ktorá je v tejto práci analyzovaná, sa nepridáva pravidelne žiadny aktuálny obsah. On-page SEO tým trpí a stránka nemá ako získať plusové body do rebríčka, aby sa mohla zobrazovať vyššie vo vyhľadávaní, aj keď je sama o sebe kvalitná.

Druhým problémom je off-page SEO. Na stránku EKONOM online neodkazujú skoro žiadne iné webové prezentácie, ani si neplatí žiadne PR články. Čo je ďalší faktor, prečo Google nemá dôvod zvýšiť pozíciu stránky vybranej spoločnosti.

Po prehliadaní vyhľadávania Google sa stránka EKONOM online vybranej spoločnosti zobrazovala na druhej, niekedy na tretej a niekedy ešte ďalšej strane. Čo môže byť pre viacerých ľudí pri hľadaní všeobecných informácií problém.

V roku 2018 fungovali takmer nepretržite kampane PPC reklamy, ale vzhľadom na neefektívne výsledky sa ich spoločnosť teraz pravdepodobne rozhodla pozastaviť, keďže ani po zadaní viacerých a rôznych kľúčových slov sa žiadna reklama nezobrazila. Týmto krokom spoločnosť prišla aj o tých ľudí, ktorí ju občas mohli nájsť na vrchných priečkach vo vyhľadávaní, aj keď by to bolo len v PPC reklame.

#### 6.1.4.4 *Display reklama*

Bannerová reklama bola spustená súčasne s PPC reklamou. Tá je aktuálne pozastavená, ako je písané v bode vyššie. Tým samozrejme utrpeli aj bannery a už sa nezobrazujú. Počas aktívneho oslošovania potenciálnych klientov boli bannery menené každý mesiac.

V banneroch samotných sa nachádzalo logo EKONOM online, väčšinou aj produkt samotný zobrazený na obrazovke počítača alebo chytrého telefónu a výzva k akcii. Farby boli volené rovnako ako v prípade webových stránok, aby všetko spolu pekne ladilo.

#### 6.1.4.5 *Sociálne siete*

Sociálne siete nie sú príliš priateľským prostredím pre tento typ produktov. Nie je to niečo užívateľsky príjemné, čo by človek potreboval sledovať každý jeden deň, či sa tým pochváliť kamarátom. Avšak veľkým významom sociálnych sietí v tomto odvetví môže byť informovať súčasných klientov o novinkách.

Po spustení nového webu bola postavená nová Facebook stránka, ktorá združovala spoločnosť a jej produkty na jednu Facebook stránku. Išlo najmä o spojenie roztriešteného publika, ktoré by tak mohlo prichádzať o informácie, keby bolo iba na jednej z nich. Na spoločnej stránke sa tak teraz komunikujú aktuality zo spoločnosti, ale aj jej všetkých produktov.

Príspevky boli tvorené na minimálne týždennej báze, nech je interakcia s publikom čo najväčšia. Tvorba príspevkov bola opäť riešená interne. Vo väčšine prípadov sa uverejňovali obrázky s krátkym popisom, príležitostne to boli odkazy na web. Aktivita v posledných mesiacoch výrazne upadla a na stránke boli uverejnené počas roka 2019 v čase písania tejto práce len dva príspevky.

Profily spoločnosti s produktom boli tiež založené na sociálnych sieťach Instagram, Twitter a LinkedIn. Najviac sa pracovalo s Instagramom, kde sa nazbieralo časom publikum v počte 70 sledovateľov. Čo sa môže zdať na prvé prečítanie málo, no fotky mávali bežne aj cez 50 lajkov. Postupom času si spoločnosť uvedomila, že na tejto sociálnej sieti pravdepodobne nezíska žiadnych zákazníkov a budovať komunitu s daným typom produktu nemá zmysel, takže od komunikácie na danej sieti napokon upustila.

Twitter fungoval len pár týždňov, kde sa nepridal aj napriek snahe nikto. Po neúspechu bol ponechaný bez žiadnej interakcie. LinkedIn ako profesionálna sociálna sieť bol ponechaný, aj keď bez väčšej aktivity. Slúži skôr ako informatívny kanál a pre prípad, že by spoločnosť

chcela inzerovať nejakú voľnú pracovnú pozíciu. Pre potreby práce a s prihliadnutím na konkurenciu bola už ďalej skúmaná len sociálna sieť Facebook.

#### **6.1.4.6 Mailing**

Mailové kampane neboli ani nie sú nejako rozsiahle. Pri redizajne webovej stránky boli nastavené nové formy newsletterov, ktoré sú klientom zasielané. Je to v napríklad v prípade novej registrácie, skončenia skúšobnej doby, upozornenia na odstávku systému či v prípade vydania nejakých noviniek v systéme.

Okrem oslovenia už existujúcich klientov sa párkrát vybraná spoločnosť pokúsia osloviť kontakty nakúpené cez tretiu stranu, ale tento proces bol veľmi neefektívny, preto naň rýchlo zanevrela. V súčasnej dobe sa používajú len maily na komunikáciu so súčasnými klientmi.

## **6.2 Cieľová skupina**

Cieľovou skupinou pre EKONOM online sú najmä živnostníci podnikajúci na vlastnú päsť. Ľudia, ktorí vystavujú faktúry bez špecifikácie prostredia, v ktorom podnikajú. Nemenej dôležité sú pre nich taktiež malí a strední podnikatelia, ktorí program môžu využívať naprieč celou svojou sieťou.

## **6.3 Konkurencia**

EKONOM online sa neradí na prvé priečky na trhu svojim aktuálnym postavením. Aj napriek tomu, že kvalitou produktu by na to rozhodne mal. Veľmi však zaostáva vo viacerých činnostiach, a preto sa aktuálne nachádza na omnoho horších pozíciách.

### **6.3.1 iDoklad**

Hlavným konkurentom a lídrom na trhu s online fakturáciou je produkt iDoklad, založený v roku 2011 v Českej republike. Ešte v tom istom roku sa rozšírili aj na územie Slovenska. Na vtedajšie pomery sa jednalo skoro o monopol, takže sa tešil veľkej popularite u ľudí túžiacich po skúšaní nových trendov. Vďaka tomu bol rast enormný a už v roku 2013 nastal prvý redizajn produktu. Týmto krokom iDoklad opäť zabodoval nie len pri širokej verejnosti a cieľovom publiku. Produktu bol ocenený niekoľkými cenami v poli IT. Len o rok neskôr po redizajne ho aktívne používalo cez 40 tisíc ľudí mesačne. Pri prepočte na celkový počet

živnostníků v krajine to nebolo vysoké číslo, avšak v trhu online fakturácie jasne viedli a stále vedú.

Rýchly rast a úspech mali za následok rozširovanie tímu. To viedlo ku zlepšovaniu produktu a vývoju nových funkcií. Keď konkurencia príde s niečím novým, iDoklad to dokáže veľmi rýchlo implementovať aj do svojho programu a tým si udržiavať stálu klientelu. K dnešnému dňu službu iDoklad využíva viac ako 200 tisíc živnostníkov a firiem. (iDoklad, ©2015)

### 6.3.2 Fakturoid

Ďalšou veľmi výraznou a silnou konkurenciou v poli pôsobnosti online fakturácie je produkt Fakturoid. Založený bol ešte o dva roky skôr, ako iDoklad. Dvaja podnikatelia si chceli uľahčiť možnosť fakturácie, a tak sa rozhodli spraviť si tento program takpovediac pre seba k účelom, ktoré potrebovali.

Časom sa tiež veľmi dobre rozrástol. Fakturoid však od svojich začiatkov ide úplne inou cestou, než väčšina podobných programov. Kvalitné spracovanie jedinečnej grafiky je len malým bonusom pri prehľadnom a jednoduchom programe. Taktiež verbálna stránka použitá pri komunikácii so zákazníkmi je diametrálne rozdielna od konkurencie. Rozhodli sa ísť teda originálnou cestou a zatiaľ slávia úspech. (Fakturoid, ©2009)

Pre Fakturoid sa rozhodlo okrem bežných ľudí aj niekoľko známych tvárí. Týmto sa rada spoločnosť prezentuje aj na svojich webových stránkach. Veď odporúčanie od osobnosti, ktorú sledujeme, je častokrát ten najlepší marketing. Okrem iného sa im tiež podarilo nadviazať spoluprácu s viacerými bankami, kde skvelo využili previazanosť párovania platieb a priamo zo svojho internet bankingu sa viete dostať do aplikácie Fakturoid, ktorá vám zaznamená uhradené faktúry. (Fakturoid, ©2018)

	EKONOM online	iDoklad	Fakturoid
Počet verzii	4	4	4
Cena	0 – 300 Kč bez DPH	0 – 413 Kč bez DPH	0 – 586,70 Kč bez DPH
Počet funkcií v top verzii	20	37	58
Farby	Zelená , modrá	Zelená, modrá	Zelená

Tabuľka 1 Vzájomné porovnanie EKONOM online s konkurenciou (vlastné spracovanie)



## **7 KVALITATIVNÝ VÝSKUM – REALIZÁCIA**

Kvalitatívne šetrenie prebehlo pomocou hĺbkových individuálnych rozhovorov. Po príprave scenára a vykonaní testovacieho rozhovoru bola určená dĺžka jedného rozhovoru na približne jednu hodinu. Po celkovom uskutočnení rozhovorov vznikla nahrávka s časovým fondom cez 6 hodín. Na tejto nahrávke je zachytené presné znenie rozhovorov.

### **7.1 Cieľ výskumu**

Cieľom výskumu je pre potreby tejto práce zodpovedanie výskumných otázok. A to v prvom rade zhodnotiť a analyzovať online marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti. V druhom kroku bola táto spoločnosť a jej produkt EKONOM online porovnávaná s priamou konkurenciou. V každom bode prebehlo aj celkové zhodnotenie daného kroku. Pre získanie relevantných dát bola použitá špecifická cieľová skupina. Celkový cieľ výskumu bol potom podrobne popísaný v bode 5 Metodika práce.

### **7.2 Popis vybranej výskumnej vzorky**

Pre potreby výskumu je vyberaná špecifická vzorka participantov. A práve preto sa do výskumu nakoniec zapojilo finálne šesť osôb. Pre získanie relevantných dát boli oslovení ľudia, ktorí sú buď živnostníci alebo podnikatelia, vyskytujú sa v Českej republike a v jednom prípade to bolo aj v Česku aj na Slovensku a doteraz nevyužívali žiadny systém pre fakturáciu – teda fakturovali sami ručne v Exceli.

Vzhľadom na túto špecifickosť skúmanej vzorky je počet participantov šesť dostatočným pre získanie relevantných výsledkov pre následnú implementáciu návrhov na zlepšenie. Získanie väčšieho počtu participantov by bolo potom nákladnejšie a časovo náročnejšie, než sa pôvodne odhadovalo v pôvodnom pláne.

### **7.3 Tematické okruhy rozhovorov**

#### **7.3.1 Úvod**

Pri úvodnom slove bolo poukázané na prácu, pre ktorú je výskum realizovaný a tiež povedané niekoľko slov o samotnom výskume. Participantí sa zoznamovali s priebehom výskumu, časovou náročnosťou a dôvodom samotnej realizácie. Zdôrazňovaná bola potreba

vyjadrovať svoj subjektívny názor pre získanie relevantných informácií potrebných pre posúdenie jednotlivých aspektov výskumu. Následne sa predstavil samotný účastník výskumu. Povedal, ako sa volá, v akom poli pôsobnosti podniká a nejaké jeho záujmy. Po prejdení všetkých úvodných formalít sa prešlo hneď na prvú sekciu. **Celkový podrobný scenár je k nahliadnutiu v Prílohe PI: Scenár rozhovorov.**

### 7.3.2 Firemná identita

V sekcii firemná identita boli participantom kvalitatívneho výskumu postupne predložené logo samostatne a ďalej logo EKONOM online celistvé. Participanti mali zaraďovať logo EKONOM online, kam by mohlo patriť a čo v nich evokuje. Vyjadrovali sa tiež k lokálnej podpore. Na záver hodnotili, ktoré logo by v akých situáciách použili a je podľa nich vhodnejšie.

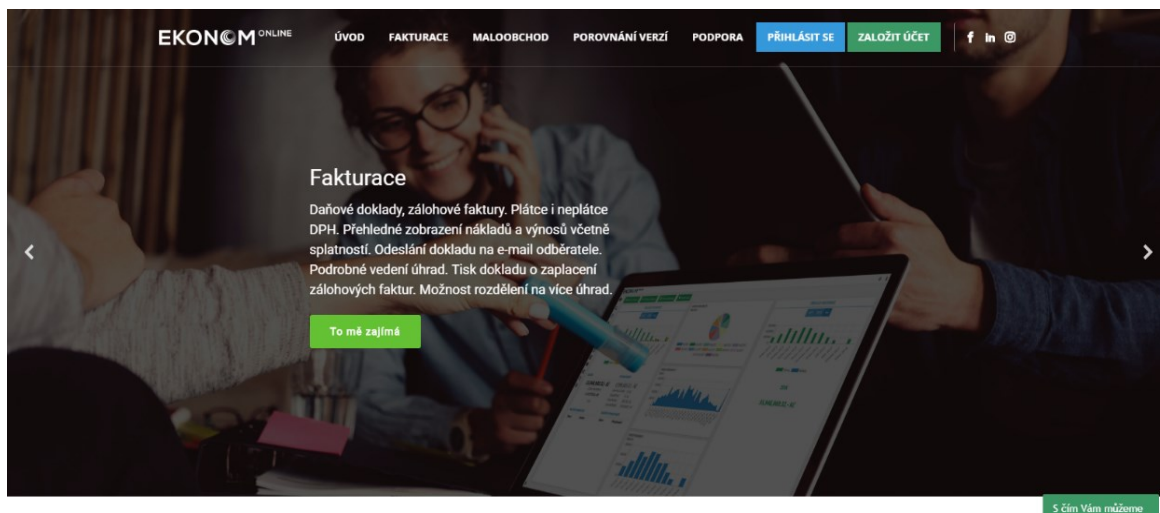


*Obrázok 6 Logo všeobecné a logo produktu  
EKONOM online, zdroj: (EKONOM online,  
©2018)*

### 7.3.3 Webová stránka

Participantom bola otvorená webová stránka produktu EKONOM online. Tú si postupne prechádzali a hodnotili, čo vidia. Pozorovaním a postupným dopytovaním bolo zisťované, na akej úrovni sa daná stránka nachádza a či je pre odpovedajúcich príjemná a prehľadná. Pokiaľ tak sami neučinili, na záver boli otvorené podstránky cenník (porovnanie verzií)

a blog. V každom bode podľa scenára hodnotili a nahlas uvažovali, čo sa im páči a čo nao-pak nie. V záverečnom kroku zhrnuli, aký celkový dojem z webovej stránky nadobudli a prí-padne čo by ich oslovilo viac.



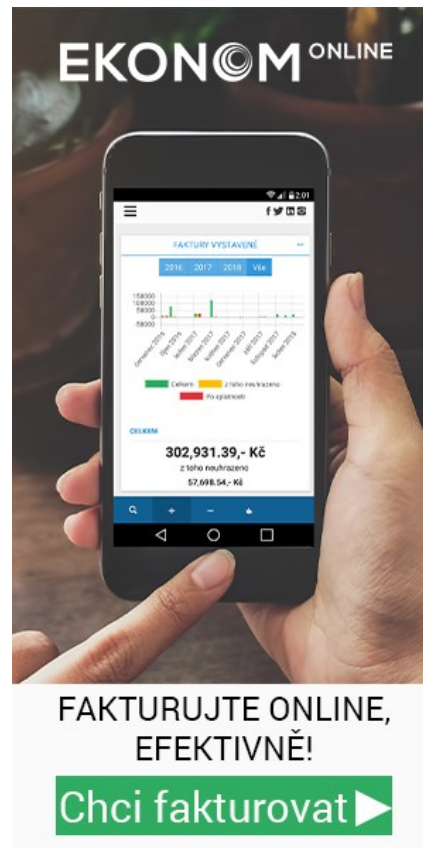
Obrázok 7 Web produktu EKONOM online, zdroj: (EKONOM online, ©2018)

#### 7.3.4 Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní

V prvom kroku tejto sekcie boli participanti vyzvaní, aby do vyhľadávača zadali hlavné kľú-čové slovo EKONOM online – teda online fakturáciu (v českom jazyku). Následne sa snažili dohľadať odkaz na webovú stránku EKONOM online. Podľa vlastného uváženia išli vo vy-hľadávaní tak ďaleko, až pokým stránku nenašli a nedefinovali, kde sa nachádza. Hodnotili ako dohľadateľnosť v platených výsledkoch, tak v organickom vyhľadávaní. Následne sami zadali niekoľko ďalších kľúčových slov, ktoré sa im spájali s tematikou online fakturácie a na základe tohto hľadania vykonali rovnakú analýzu, ako v predošlom kroku. Na záver zosumarizoval celkovú dohľadateľnosť webovej prezentácie EKONOM online.

#### 7.3.5 Display online

Participantom bol predložený banner, ktorý bol pre EKONOM online už využitý. Ich úlohou bolo zhodnotiť ho po vizuálnej aj verbálnej stránke. Následne hodnotili, či je tematicky re-levantný k produktu a na záver to opäť celé zhrnuli.



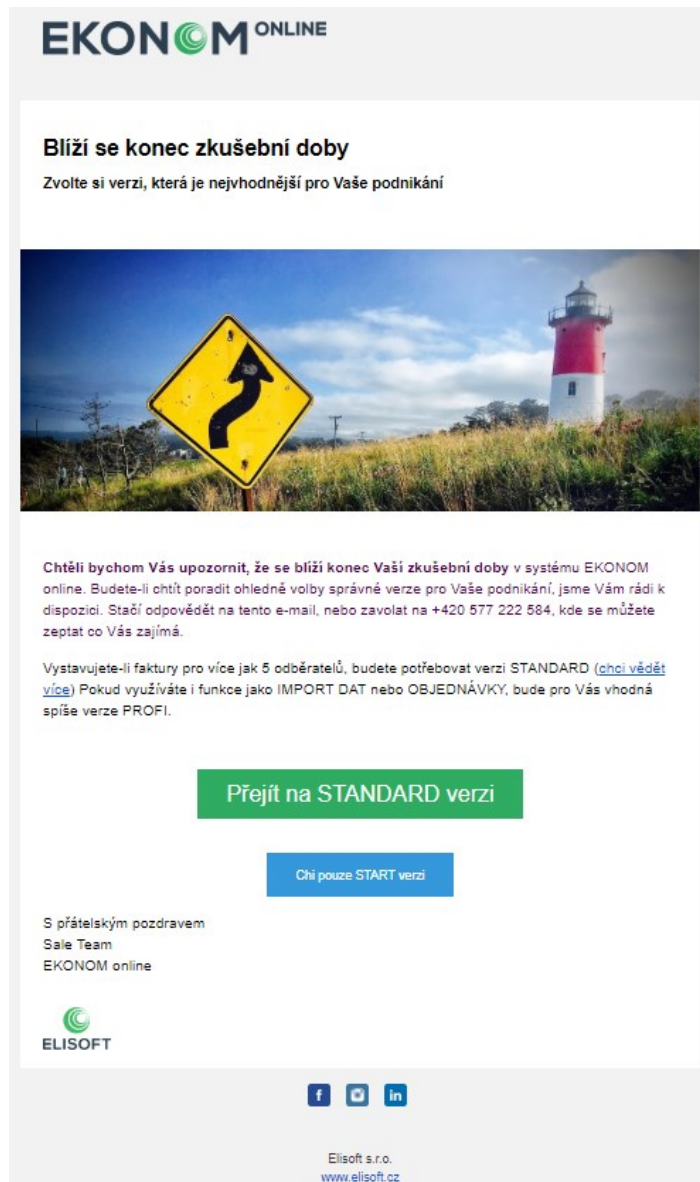
Obrázok 8 Banner EKONOM online, zdroj: (EKONOM online, ©2018)

### 7.3.6 Sociálna sieť Facebook

Participantí hodnotili prvý dojem pri otvorení Facebook stránky EKONOM online. Ďalej sa presunuli do sekcie príspevkov, kde okomentovali posledné tri uverejnené posty a zhodnotili, či sa vybraný jazyk či vizuálna stránka hodí k danému produktu. Zaoberali sa tiež frekvenciou uverejňovania príspevkov, kde nasledovalo záverečné zhrnutie.

### 7.3.7 Mailing

Po predložení mailu, ktorý je rozosielaný súčasným klientom, mali participantí výskumu za úlohu povedať prvý dojem z newslettera a potom ho opäť celkovo zhodnotiť.



Obrázok 9 Newsletter EKONOM online, zdroj:  
(EKONOM online, ©2018)

### 7.3.8 Zhrnutie prvej časti

V záverečnej fáze prvej časti výskumného rozhovoru bolo ich úlohou podrobne opísať, aké pocity nadobudli z jednotlivých skúmaných častí. Boli nabádaní, aby opísali všetky súčasti a navzájom ich porovnávali.

### 7.3.9 Firemná identita – porovnanie

Vzájomné porovnanie predložených logotypov. EKONOM online v porovnaní s iDoklad a Fakturoid.



*Obrázok 10 Porovnanie logotypov, zdroj:  
(EKONOM online, iDoklad, Fakturoid ©2018)*

### **7.3.10 Webová stránka – porovnanie**

Vzájomné porovnanie webových stránok. Participanti si prechádzali webové prezentácie všetkých troch produktov a mali ich navzájom porovnávať a hodnotiť. Kde v závere opäť hodnotili klady a zápory zobrazených webových prezentácií.

### **7.3.11 Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní – porovnanie**

Pri zadanom kľúčovom slove online fakturácia (v českom jazyku) mali participanti zhodnotiť, kde našli EKONOM online a kde konkurenciu. Znovu išlo ako o platené, tak organické vyhľadávanie. Následne zhrnuli svoje pocity z dohľadaných výsledkov.

### **7.3.12 Display online – porovnanie**

Zhodnotenie predložených troch bannerov po verbálnej aj vizuálnej stránke. Zoradenie, ktorý na nich pôsobí najlepšie.



Obrázok 11 porovnanie bannerov, zdroj:  
(EKONOM online, iDoklad, Fakturoid ©2018)

### 7.3.13 Sociálna sieť Facebook – porovnanie

Zisťovanie prvotného dojmu zo všetkých troch Facebook stránok. Porovnanie posledných troch uverejnených príspevkov a zhodnotenie vhodnosti verbálnej a vizuálnej stránky komunikácie. Taktiež participanti hodnotili frekvenciu uverejňovania na jednotlivých stránkach a na záver zosumarizovali celkové pôsobenie na sociálnej sieti Facebook všetkých troch značiek.

### 7.3.14 Zhrnutie druhej časti

Úplne na záver celého výskumu mali participanti opísať dojmy z celkovej komunikácie všetkých troch produktov. Navzájom ich porovnať a prejsť jednotlivé skúmané časti.

## 7.4 Vybraní participanti

- R1. Adam Utíkal, živnostník – marketing, konzultant
- R2. Radek Musil, živnostník – fotografie, produkcia, financie
- R3. Milan Švehla, živnostník – programátor, web vývojár a dizajnér
- R4. Radoslav Dostál, živnostník – grafik, dizajnér
- R5. Július Filip, živnostník – fotograf
- R6. Michal Mišenčík, podnikateľ – regálové systémy

Participanti boli vyberaní podľa zadania v bode 5.5 Výber participantov a následne v bode 7.2 Popis vybranej výskumnej vzorky. Pre potreby interpretácie budú kvôli skráteniu označovaní ako R1 až R6.



## 8 INTERPRETÁCIA TESTOVANIA

### 8.1.1 Firemná identita

#### a) Ukázanie samostatného loga

Pre väčšinu participantov nedávalo logo žiadny zmysel, iba R1 a R2 sa s ním už v minulosti stretli. R2 zachytil logo pri reklame na Instagrame a R1 vedel zaradiť lokalizáciu Zlínskej spoločnosti. R4 logo postrehol na sociálnej sieti LinkedIn a ako dodáva „*Nevidím za ním žiadny príbeh, takto na prvú dobrú.*“ Participant boli z predloženého loga skôr zmätení a len tipovali, kam by mohlo byť zaradené.

#### b) Ukázanie celistvého loga

V druhom prípade už všetci participant vedeli aspoň zaradiť logo do oblasti, v ktorej by mohlo pôsobiť. Prevažovali názory o financiách, podnikaní, ekonómii a väčšina sa zhodla na tom, že slovo online indikuje nejakú činnosť na internete. R1 sa ešte vrátil k samostatnej verzii loga so slovami „*Samostatne mi naozaj logo nič nehovorí, je také nevýrazné, jednoducho zameniteľné a nemá nejaký extra súvis s oborom, v ktorom skutočne pôsobí.*“

#### c) Celkový koncept logotypov

V tomto prípade boli opäť názory dosť podobné, kde participant v rozhovore odporúčali skôr používať dlhú verziu loga. Aj vzhľadom na veľkosť vybranej spoločnosti, ktorá nie je nejako lokálne či viac známa. R3 hodnotí kladne myšlienku prepojenia, ale tiež odporúča používať logo v úplnom znení. „*Samotný tvar nie je zlý a je dobre ho používať, keď už danú značku pozná, môže fungovať vtedy aj samostatne.*“ R6 sa taktiež zhoduje s názormi predchádzajúcich participantov, kde by sa podľa jeho slov snažil čo najviac ukazovať celé logo, pokiaľ nie je spoločnosť a produkt dostatočne známy „*Keby som začínal, snažil by som sa predostrieť názov spoločnosti.*“

#### d) Dôležitosť sídla v ČR

Pokiaľ by boli participant rozhovoru veľmi zainteresovaní v danej problematike, nevadila by im aj cudzia lokalizácia, zhodujú sa na preferencii českej firmy. Prevládal taktiež názor, že ide o vysoko špecifickú oblasť pri ktorej sa pravidlá a zákony štát od štátu menia, bolo by teda vhodné mať lokálnu podporu. Ako tvrdí tiež R3 „*Pokiaľ by to bolo nejaké účtovníctvo alebo niečo s podnikaním, kde má každá krajina svoje zákony, bolo by pre mňa kľúčové, či majú aj českú podporu.*“ Pre R5 je dôležité mať túto možnosť, najmä keď má byť služba

spoplatnená „*Keby si to mám platiť, bolo by lepšie, aby bola česká.*“ V konečnom dôsledku všetci viac uprednostňujú českú podporu, no R1, R2 a R6 to neberú ako kľúčový faktor.

### 8.1.2 Firemná identita – porovnanie s konkurenciou

#### a) Porovnanie troch logotypov

R1, R2 a R6 hneď na začiatku porovnávania určili, že iDoklad im veľmi pripomínal logo spoločnosti Microsoft. R1 to označil ako Microsoft 2.0. Pre R5 bolo toto logo staré a príliš farebné. Pre R2 je názov tiež trochu mätúci, pričom slovo doklad mu evokuje iný význam ako fakturácia. Pri Fakturoide mali dvaja participanti problém s logom FA, kde by si ho poplietli so šampónmi. R6 podotkol, že je to ako nejaký robot a to preňho nesúvisí s fakturáciou. Logo EKONOM online obstálo v tomto porovnaní pomerne dobre, keď ho zvolilo z tejto skupiny za najlepšie až päťica opýtaných. „*Symbol je najlepšie zvolený, aj keď si pod ním nedokážem nič predstaviť,*“ povedal R4. R5 mal jediný problém s vybraným logom, kde preferoval skôr Fakturoid a na margo EKONOM online povedal „*Logo v očku je zastarané, tak 10 rokov naspäť.*“

#### b) Farebnosť – ktoré je najviac relevantné k tematike.

Pre väčšinu nebola farebnosť dôležitá. R4 ocenil, že logo nebolo čierne ale tmavo šedé a že z neho zelená pekne vystupuje. R1 si vysvetľuje zelenú farbu ako peniaze a ekonomiku, čo je preňho dobré. Naopak prílišná farebnosť loga iDokladu sa mu nepáči. R5 hodnotí zelenú pri vybranej spoločnosti ako zastaralú.

Pri použití celistvého loga vyšiel EKONOM online ako víťaz a participantom bol najviac sympatický spomedzi výberu všetkých troch možností.

### 8.1.3 Webová stránka

#### a) Zisťovanie povedomia na základe náhľadu

Pri prvej návšteve webu participanti stále nemali povedomie o tom, v akom presne odvetví EKONOM online pôsobí a väčšine to nenaznačil ani úvodný náhľad webovej stránky. R1 videl drobné nápovedy v menu a na slideri v textoch, R6 zhruba tušil vďaka názvu a obrázkom „*Názov je vybraný vhodne vzhľadom na to, čo stránka ponúka.*“ Avšak stále prevládal skôr názor nevedomosti a nemožnosti z prvého pohľadu zistiť, o čo ide. R4 bol zmätený „*Nevidím hlavný nadpis, ktorý by mi povedal, na čo to vlastne je.*“ R2 svojou definíciou

vystihol veľmi dobre podstatu keď povedal „*Viem určiť, čím sa zaoberajú, ale nie na základe webu, iba preto že ich poznám.*“

b) Prvotný dojem z webu

Po prvom prejení webovej stránky už boli participanti viac menej v obraze. Stránku hodnotili výrazne kladne. Jediné, čo im chýbalo, bola opäť úvodná myšlienka, samotnej podstaty stránky. R1 „*Na začiatku by malo byť jasné, kam som vstúpil.*“ Celkovo oceňovali najmä jednoduchosť a čistotu. Tieto slová sa opakovali pomerne často. R1 a R6 jediní už v tomto momente pochopili, o aký produkt v akej kategórii pôjde a dokázal ho aj presne definovať. R6 ešte dodal „*Stránka ma zaujala jednoduchosťou, nevidím žiadny rušivý moment.*“ Na R4 pôsobila webová prezentácia ako novo vytvorená a že sa o ňu niekto aktívne stará.

c) Rýchlosť načítania

Pre participantov je dosť dôležité, že sa stránka dokáže rýchlo načítať. Aj v tomto prípade ju ocenili a označili za bezproblémovú až nadpriemernú. R1 expresívne bodovo zhodnotil „*Rýchle, 10/10!*“ R4 nezabudol pripomenúť, že rýchlosť záleží na viacerých faktoroch, ale s touto stránkou bol spokojný „*Celkovo keď nečakáš, je to lepšie. Dnes už je všetko rýchle.*“ R2 sa vyjadril, že by úplne asi nedôveroval spoločnosti v tomto poli pôsobnosti, ktorá by nemala správne nastavený a rýchly web „*Zrovna u IT firmy by som začal pochybovať, či je ich produkt dobrý, pokiaľ by mali zlý web.*“

d) Hodnotenie úvodných obrázkov webu

Podľa väčšiny sú fotografie vhodne zvolené, aj keď participanti neboli príliš nadšení z využitia fotobanky a ocenili by viac vlastné obrázky. Tieto odkazujú a súvisia jasne s produktom, iba R1 a R5 mali problém s druhým obrázkom, na ktorom je pokladňa, čo im skôr evokovalo nejaký podnik či reštauráciu a nie fakturáciu. R3 oceňuje, že sú obrázky priamo z používania aplikácie. Chváli aj R4 a dodáva „*Nevnímam tú fotku ako niečo, čo by mi malo dať viac informácií. Je to len vizuálny vnem.*“ Opäť teda narážame na problém nezistenia, o čo pôjde, len z úvodných obrázkov.

e) Nasledujúci klik

Až traja zo šiestich participantov by klikli na home page na Živnostník alebo Firma, odkiaľ by sa ďalej dostali na pod zložku fakturácie. R4 a R5 klikli v menu rovno Fakturácia, ktorá ich dostala na rovnakú podstránku, ako predošlých participantov. Iba R3 pokračoval na iné stránky, a teda na cenník, respektíve porovnanie verzií „*Musia mať verziu zdarma kde si to*

*môžem vyskúšať.*“ R1 ďalej oceňuje zachovanú čistotu aj na podstránke a chváli dizajn. Za plus považuje tiež možnosť vyskúšať si aplikáciu. R4 mal trošku výhrady pri karte Úvod v menu, kde mu prišla zbytočná, keďže sa človek dostane po jej kliku na home page rovnako, ako pri kliknutí na logo. R5 až po prejdení na Fakturácia v menu povedal *„Teraz už asi viem, o čo sa jedná.“* R6 bol nadšený a chcel rovno skúšať funkcie *„Keby som bol v tomto štádiu a viem prečo som tam, tak určite by som sa zaregistroval.“*

#### f) Plynulé prechádzanie a prehľadnosť stránky

Pri prehľadnosti stránky participantom trochu vadilo, že hneď v úvode nezistili, o čo vlastne ide. *„Pri prvom pozretí som mal problém určiť, k čomu ten web je,“* ako hovorí R3. podobne to vystihol aj R5 *„Asi by som z toho nevyčítal, že je to pre mňa.“* A jedným dychom dodáva *„Keby som to potreboval, určite by som to skúsil, ale bez toho ma to asi nepresvedčí.“* Ale na druhej strane opäť vyzdvihovali prehľadnosť a čistotu stránky, príjemný dizajn, dobré rozloženie prvkov. R1 vyzdvihuje možnosť vyskúšať si niečo zadarmo kde cení aj jednoduchosť webu *„Myslím, že sa tu ani staršia generácia nestratí.“* R6 aj napriek neuvedeniu poľa činnosti na prvú dobrú hodnotí web celkovo kladne *„Viem si kliknúť a nasmerovať s k tomu, čo hľadám.“*

#### g) Cenník

Počet možností príde participantom vyhovujúci. R1 trochu prekáža prílišná farebnosť cenníku. Podľa R2 je to taká klasika, ktorá je všade a nie je s tým úplne stotožnený. Naopak R1 R3 A R6 vyzdvihli a pochválili prehľadnosť cenníka *„Človek raz dva pochopí, ktorá funkcia, aké produkty v sebe zahŕňa.(R6)“* Ceny sa im zdali primerané, pre človeka ich typu práce. Verzia zdarma sa zdala R3 a R5 skôr na vyskúšanie, než na reálne používanie. R3 *„Verzia zdarma je na vyskúšanie, asi nie na reálne používanie,“* kde R5 doplnil *„Tá verzia zadarmo nepripadá v úvahu, čo je zadarmo, stojí za nič. To je že to platené, je v poriadku.“*

#### h) Online podpora

Aj táto funkcia sa stretla s pozitívnym ohlasom. Síce podľa R5 by mu to možno stačilo len na začiatku používania *„Nie je nutné, aby bola podpora 24/7.“* R6 naopak veľmi víta mať túto možnosť neustále k dispozícii *„Chcem sa informovať rýchlo.“* R3 by možno do budúcnosti uvažoval o chatbotovi, aby stránka mohla byť viac proaktívna a budovať nejakú pozitívnu väzbu.

## i) Blog

Celá skupina sa zhodla, ani jeden z opýtaných nečíta blogy na webových stránkach. R2 nie je správnou cieľovo skupinou „*Možno si to nájde svoju cieľovku, ale ja to určite nie som.*“ R4 skôr nezaujíma až tak táto tematika „*Nezaoberám sa akoukoľvek tematikou financií,*“ kde ho dopĺňa R5 „*Blog ohľadom financií a ekonomiky by ma asi nezaujímal.*“ R1 chápe zmysel blogov kvôli SEO, ale sám ich skôr nečíta. Možno by viac riešil referencie.

## j) Celkové zhodnotenie webovej prezentácie EKONOM online

Vzácné vyrovnané názory prevládali aj pri celkovom zhodnotení webovej stránky EKONOM online. Slová ako prehľadný, jednoduchý, funkčný, pekný, či príjemný sa niekoľko krát opakovali. R3 ako odborník na tvorbu webov hovorí „*Sú tam informácie, ktoré by som hľadal, asi by ma to neposadilo na zadok, no je to slušné.*“ R2 oplýval nadšením „*Pekný moderný web, taký by som si dokázal predstaviť aj pre seba.*“ Problémom zostáva u všetkých headline, a teda zistenie hneď na začiatku, o čo sa jedná. „*Nevidím hneď ten prvotný headline, prečo tu som,*“ povedal R4. R5 by to možno zlepšil výmenou úvodných obrázkov, kde by mohli byť ešte jasnejšie. R6 prakticky nemal čo vytknúť, bol spokojný po všetkých stránkach. Prípadné vyskúšanie zdarma je preňho zaujímavý benefit.

### 8.1.4 Webová stránka – porovnanie s konkurenciou

## a) Prvotný dojem z webu

iDoklad na participantov pôsobil staršie, dosť plno, ale takmer všetci sa zhodli, že je tento web dizajnovovo veľmi podobný s webom EKONOM online. R6 poznamenal „*Laicky by som povedal, že je to jedna spoločnosť s dvoma produktmi.*“ R1, R2 a R6 hodnotili kladne vzdušnosť webu EKONOM online, kde R3 sa páčilo viac informácií na webe iDokladu „*Je tam viac informácií, ktoré sú pre mňa dôležité.*“ Pre R5 je web EKONOM online ako horšia kópia iDokladu a veľmi oceňuje video, ktoré mu hneď povie, o čo na webe ide. Aj R4 mátie podobnosť týchto webov „*Farebnosť rovnaká, čo na mňa pôsobí zvláštne,*“ a ešte pridal „*Pôsobia ako konkurencia telo na telo.*“ Fakturoid sa pozdával R1 a R3, ktorý povedal, že má osobnosť, ktorá mu u webu EKONOM online chýba. Pre R5 boli nie úplne vhodné ilustrácie na webe Fakturoid „*Na to, aká je to dôležitá vec, by sa to nemalo zľahčovať happy kresbami.*“ No nepovažoval ich ani za rušivé, čo podporil aj R6. Pre R2 bol web Fakturoid veľmi zlý a označil ho za akýsi starý telefónny web.

## b) Celkové porovnanie webovej prezentácie EKONOM online s konkurenciou.

Pri záverečnom zúčtovaní webov to vyšlo veľmi vyrovnane. Pre web EKONOM online by sa rozhodli R2, R4 a R6. R6 ponúka opačný názor ako R3 v predchádzajúcom bode „*iDoklad pôsobí síce podobne, ale je tam príliš veľa informácií, o ktoré nemám záujem.*“ R2 to zhodnotil jednoznačne „*Ak by som ich mal takto pred sebou a mal si vybrať jeden, rozhodol by som sa pre web EKONOM online.*“ Fakturoid potom najviac zaujal R1 a R3, pre ktorého zvyšné dva pôsobia obyčajným dojmom, kde si s nimi nikto nedal takú prácu ako pri práve Fakturoide. R1 sa s týmto názorom zhoduje, no ako začínajúci podnikateľ by tiež pozeral na cenu „*Skrz cenu by som si vybral ako začínajúci podnikateľ asi EKONOM online.*“ Keďže ich web sa mu zdal na dosť podobnej úrovni. Iba R5 potom vybral web iDokladu, kde najviac ocenil videá a možnosť zistiť všetky informácie hneď v úvode.

### 8.1.5 Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní

#### a) Základné kľúčové slovo – online fakturace

Na základe PPC a SEO, ktoré má momentálne za sebou produktová stránka, boli výsledky pomerne rovnaké. V platenom vyhľadávaní odkaz na danú stránku nikto z opýtaných nenašiel. Čo sa týka organického vyhľadávania, stránka bola na druhej strane vyhľadávania Google, v strede až na konci zoznamu. „*So štýlom, akým ja hľadám, by som sa k tejto stránke asi nedostal,*“ povedal R2, ktorý moc spolu s R4 nekliká na reklamy. Ten ešte dodáva „*Čím vyššie to je, tým viac relevantné to pre mňa je.*“ R3 uvažuje rovnako „*Keby som o tom nič nevedel, tak by som na druhú stranu nešiel a pravdepodobne klikol na nejakú faktúru online na prvej strane.*“ Pre R1 nie je druhá strana vyhľadávania tak isto dostatočne relevantná.

#### b) Iné kľúčové slová

Po zadaní iných kľúčových slov boli výsledky ešte horšie. Opäť ani jeden participant nenašiel žiadnu reklamu. Tie sa čiastočne zmenili oproti prvotnému hľadaniu. R2 by klikal na niečo z prvých výsledkov. Niektorí nenašli web EKONOM online ani v organickom vyhľadávaní, aj keď išli až na tretiu stranu vyhľadávania (ďalej už ist' nechceli). R5 po prechádzaní výsledkov dodal „*Často mi tu vyskakuje Fakturoid, ten by ma asi zaujal teda.*“

#### c) Zhodnotenie celkovej dohľadateľnosti

R1, R2 a R3 sa zhodujú, že by danú stránku vo vyhľadávaní nenašli, ak by im o nej niekto predtým nepovedal. R2 „*Nenašiel by som ho, keby som ho nepoznal,*“ čo rozvinul R3 „*Keby som hľadal obecné slová, asi by som naňho nenarazil.*“ Pre všetkých okrem R6 bola druhá a ďalšia stránka málo až vôbec relevantná vo výsledkoch vyhľadávania. „*Čokoľvek čo je na*

*druhej stránke už ma nezaujímá,*“ hovorí R4. R5 a R6 by dali skôr na odporúčania a recenzie, než na vyhľadávanie, no súdia, že je škoda, v akom stave vo vyhľadávaní sa tento web nachádza. *„Vzhľadom na veľkú konkurenciu je už teraz asi nereálne, aby to bolo niekde na prvých troch, h štyroch priečkach, keď je začínajúci ten program,*“ pridal k tomu R5.

### 8.1.6 Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní – porovnanie s konkurenciou

#### a) Základné kľúčové slovo – online fakturace

Pre porovnanie boli vybraní príliš veľkí protivníci pre EKONOM online, kde sa títo nachádzali pravidelne na najvyšších priečkach plateného aj organického vyhľadávania. Web EKONOM online bol vždy na druhej až tretej stránke, v jednom prípade sa ho nepodarilo nájsť vôbec. R1 má v tomto smere jasno *„Ja by som ako užívateľ skúmal prvé štyri.“* Pre R2, keď už odkaz na web vybranej spoločnosti našiel, len sklamane poznamenal *„Popis je fajn, ale bolo by lepšie, keby som ho vedel dohľadať skôr. Mnoho ľudí už na druhú stránku neklíká.“* Jediný kto nenašiel web vybranej spoločnosti bol R5, toho zaujali vysoké priečky u iDokladu *„Asi by som šiel iDokladu. To, že je na prvom mieste, má na mňa vplyv.“* Ale zároveň hovorí *„Nehľadal by som takto na priamo.“* Chcel by podobne ako R6 radšej nejakú možnosť porovnania, recenzie a podobne.

#### b) Zhodnotenie celkovej dohľadateľnosti EKONOM online vo vyhľadávaní platených aj neplatených výsledkov v porovnaní s konkurenciou.

Veľkým problémom v porovnaní s konkurenciou teda zostáva, že EKONOM online nebol dohľadateľný a takmer všetci by volili v prípade záujmu o tento produkt iného dodávateľa. Iba R5 a R6 by dali skôr na odporúčania a recenzie, než na dostupnosť vo vyhľadávaní. Avšak R5 dodáva *„Je to dôležité, a ešte viac, že sa mi zobrazí jeden z nich aj pri rôznych kľúčových slovách.“* Čo povedal na margo iDokladu. R4 by nešiel tak ďaleko aby našiel vybraný produkt, iba keby ho neuspokojili predošlé výsledky, ale tých je mnoho. R2 znovu konštatuje *„V porovnaní týchto troch stránok by ma najviac zaujal EKONOM online, ale čo sa týka dohľadateľnosti, asi by som ho nenašiel.“* Kde podobnú myšlienku mal aj R3 *„Prvá stránka je to, kde by som hľadal, tá druhá, to už by som musel veľmi chcieť.“* Podľa R1 je tento rozdiel spôsobený množstvom dostupných financií na podporu všetkých kanálov medzi posudzovanými spoločnosťami.

### 8.1.7 Display online

#### a) Bannerová reklama

Pre participantov bol ukázaný banner trochu rozpačitý, väčšine sa páčil claim, ktorý by ich pravdepodobne presvedčil kliknúť na daný banner, no horšie to už bolo s grafikou. R2 sa nepáčilo, akým štýlom je tam dorobená obrazovka. R3 vadí faktová nepresnosť, kde je aplikácia pre Android v iPhone. Taktiež graf úplne nerieši jeho problém. R5 sa jedinému nepáči textácia, kde slovo „efektívne“ označuje za klišé. R4 sa pridáva s názorom na hrošiu grafiku, ale naopak claim po textovej stránke vystihuje „*Tu hneď viem, prečo tam idem. Takže by som si to asi rozklikol.*“ To podporil aj R6 slovami „*Viem presne, o čom je ten banner a ako to funguje.*“

#### b) Relevancia

Participant sa zhodujú, že tento banner je relevantný k danej tematike. R2 len dodáva, že by takýto druh služby vôbec nevyužil.

#### c) Celkové zhodnotenie grafickej prezentácie EKONOM online.

V celkovom sumári panovali zmiešané pocity. Banner bol označený za normálny, neprekvapí ani neurazí, čo povedal R5 „*Pôsobí genericky, ale solídne.*“ Výraznou chybu bola zlá grafika, ktorá vadila viacerým. R3 to vidí negatívne „*Nehodnotil by som to ako graficky podarenú vec.*“ R2 to poňal viac expresívne, kde zlú grafiku okomentoval nasledovne: „*To mi buchlo hneď z prvej ruky do očí,*“ a pridal sa aj R5 „*Tá grafická stránka nie je top, asi to nerobil grafik.*“ R1 a R6 nemali nejaké extra výhrady.

### 8.1.8 Display online – porovnanie s konkurenciou

#### a) Bannerová reklama

Pre R1 a R2 bol favorit banner EKONOM online, kde sa im páčil výrazne claim, ktorý by ich donútil kliknúť. Naopak Fakturoid tu pohorel na plnej čiare, kde síce R1 ocenil peknú kresbu ale inak spojenie s produktom online fakturácie sa nikomu nezдалo adekvátne. R6 ho nazval turistom hľadajúcim geocaching, než ako bannerom pre online fakturáciu. iDoklad pôsobil na väčšinu solídne a príjemne. R2 by síce neklikol, keďže sa nestotožňuje s claimom, ale ostatným sa pozdával najviac. Hlavný problém banneru EKONOM online bol hodnotený negatívne najmä grafickou podobou, ktorá nebola dostatočná, preto zaostala za iDokladom.



### 8.1.9 Sociálna sieť Facebook

#### a) Facebook stránka – prvý dojem zo stránky

Participanti mali problém s názvom stránky, kde sa im priplietol názov spoločnosti v spojení s produktom. Boli z toho zmätení a nevedeli, čo si majú o danom myslieť. Podobne, ako tomu bolo v prípade blogu. Skôr by používali celistvé logo ako profilový obrázok a R4 by pridal logo aj do úvodnej fotografie. Inak je fotka (síce z fotobanky) hodnotená kladne, až na R5, ktorému tam príliš neseďí a skôr by radšej videl niečo reálne.

#### b) Zhodnotenie posledných troch uverejnených príspevkov k dátumu konania výskumu.

Pri prvom poste prevládala názor, že nekvalita fotky opýtaných odrádza a určite by tam dávali radšej kvalitnejšie fotky. Ako hovorí „*Keď vidím horšiu fotku, uvažujem, kto im ten FB spravuje.*“ A ešte dodáva aj „*Čím menšia spoločnosť, tým menej riešia detaily.*“ R5 chýba nejaká interakcia a komentáre od ľudí, aby si vedel spraviť ucelený názor. Novinky v druhom príspevku všetci hodnotili kladne. R3 uvažuje nad celkovým vedením stránky, kde sa mu zdá, že je to jednostranná komunikácia a stále sa mu snaží niečo predať. Viac by ocenil dialóg.

#### c) Vhodnosť verbálnej a vizuálnej stránky komunikácie

Opýtaní hodnotia kladne zvolený jazyk komunikácie aj vizuálnu stránku. Opäť by len ocenili väčšiu profesionalitu pri tvorbe grafiky. Emotikony im neprekážajú a sú skôr vítané „*To už je asi bežné aj v nejakých serióznych odvetviach,*“ ako povedal R5. No pravdepodobne by žiadny z nich nesledoval danú stránku nejakou podrobne. R1 si o tom myslí nasledovne: „*Nie sú to veci, čo by som lajkoval, nejakou d'alej pozoroval, ale poteší ma, že sa tam niečo deje a že sú to také ľudské veci.*“

#### d) Frekvencia – početnosť príspevkov na stránke.

Frekvencia posledných troch príspevkov vychádzala približne raz za mesiac. Podľa R4 a R6 je to dostačujúce pre dané odvetvie, no na druhej strane R2, R3 a R5 s tým nie sú príliš stotožnení. R5 by dokonca dával príspevok aspoň raz za týždeň.

#### e) Celkové zhodnotenie EKONOM online na sociálnej sieti Facebook.

Prvým hlavným bodom bola v zhrnutí malá aktivita zo strany spoločnosti, ktorá stránku spravuje. R3 si myslí že je to „*Typická firma, ktorá nežije komunitným životom.*“ A tiež, že je to jednostranný profil. Pre R5 je problémom malý počet fanúšikov, čo by uňho evokovalo nepopularnosť a nedával by stránke prílišnú vážnosť. R4 uznal dôležitosť stránky na tejto

sociálnej sieti, no hovorí „*Ja osobne nepoznám nikoho, kto by si pridal takéto niečo na Facebooku. Možno zákazníci.*“ Pre R1 a R6 je stránka účelová a prehľadná ako web samotný.

#### 8.1.10 Sociálna sieť Facebook – porovnanie s konkurenciou

- a) Facebook stránka – prvý dojem zo stránok všetkých produktov.

Najviac opýtaných zaujala video úvodná fotka pri stránke iDokladu, ktorá sa však v jednom prípade pre slabšiu wifi nenačítala, kde sa to zdalo R6 nesprávne „*Možno že aj ľudia na dedine majú slabý internet a to by ma donútilo to zatvoriť.*“ Najlepšie na prvý pohľad pôsobila stránka iDokladu celkovo, aj vzhľadom na najvyšší počet sledovateľov. „*Majú 6000 fanúšikov, čo značí istú obľubu, to na mňa pôsobí dôveryhodnejšie,*“ poznamenal R5. R1 sa to zdalo dosť profesionálne, takže zhodnotil, že asi na to majú jednoducho viac peňazí. R3 sa zase páčilo, že si iDoklad drží jednotné logo všade a tiež že je stránka populárna „*Majú dobre použité logo, ktorého sa držia.*“ Stránka Fakturoid potom nikoho extra neoslovila na prvý dojem, iba úvodná fotka, ktorá bola rovnaká ako banner, bola okomentovaná väčšinou kriticky, iba R1 sa s ňou stotožnil, pretože ju videl na bannery.

- b) Porovnanie posledných troch uverejnených príspevkov k dátumu konania výskumu na všetkých troch stránkach.

Príspevky iDokladu sa participantom zdali dosť profesionálne a pekne spracované, aj keď odkazovali stále na web, čo sa R1 úplne nepáčilo. No naopak R4 to bral pozitívne „*Primárne máš hľadať informácie až na ich webe.*“ R3 ocenil formát pridávania príspevkov „*Je fajn, že majú jednotný formát príspevkov.*“ Celkovo sa im páčila informovať a spracovanie. Na stránke Fakturoid podobné, no s nižšou kvalitou. Takže pre participantov bola stránka iDokladu najlepšia.

- c) Vhodnosť verbálnej a vizuálnej stránky komunikácie v porovnaní s konkurenciou.

To sa potvrdilo aj pri tomto bode, kde iDoklad jasne dominoval oproti zvyšným dvom stránkam. R3 povedal: „*iDoklad pôsobí tak, že si s tým dávajú najviac práce a že by ma to presvedčilo.*“ Úsilie a vynaloženú prácu vyzdvihol aj R1 „*Získali si ma grafikou prirobenou do fotiek. Pôsobí to, že niekto nad tým strávil čas, je to profesionálne.*“ Verbálna forma nebola až tak hodnotená, keďže bola pri všetkých stránkach podobná.

- d) Frekvencia – početnosť príspevkov na stránke v porovnaní s konkurenciou.

Pri porovnaní niektorí oproti prvej časti zmenili názor, kde sa im zdalo vhodnejšie prispievať častejšie, ale možno o viacerých témach. iDoklad je podľa R4 ako správy, čo mu až tak nevadí, vzhľadom na rôzne témy. R3 bol potom trochu sklamaný zo stránky vybranej spoločnosti z dôvodu ich slabej aktivity.

- e) Celkové zhodnotenie EKONOM online na sociálnej sieti Facebook v porovnaní s konkurenciou.

iDoklad v tejto otázke jasne dominoval a to nie len vďaka vyššiemu počtu fanúšikov, ale aj vďaka nastavenej častej komunikácii na rôzne témy a taktiež s príjemnou grafikou stránky. Stránka EKONOM online pôsobila na R3 škrobene, keďže toho príliš veľa neuvereňuje a keď už, tak všetko len o sebe. R4 ocenil prístup iDokladu, aj keď by príspevkov možno nemuselo byť toľko „*Pokiaľ dokážu generovať zaujímavý obsah pre ľudí, tak je to možnosť.*“ Aj pre ostatných bol iDoklad najlepší. Pre R5 by rozhodol počet fanúšikov a recenzie „*Vybral by som si na základe referencií, respektíve, že sa to páči najviac ľuďom.*“

### 8.1.11 Mailing

- a) Prvý dojem z newslettera

Nie príliš graficky podarená práca. Na R5 pôsobí lacno a hodnotí ho ako „*Forma, ako vo Worde. Dalo by sa to urobiť lepšie.*“ Je tiež trochu zmätený z verzií EKONOM online. R1 trochu straší titulok a R6 naopak chýba v úvode nejaké oslovenie či milší prístup. Čo vyzdvihuje aj v celom newsletteri, že by mohol byť na človeka milší. R2 tento mail vôbec nezaujal a asi by ho neriešil, keby to nebola výstraha o produkte, ktorý využíva. R3 a R4 by radi vedeli, čo sa stane, pokiaľ nijako na mail nezareagujú, nikde to nemajú napísané. „*Asi by som hľadal, čo to pre mňa znamená, že mi končí skúšobná doba,*“ povedal R4. R1 a R2 sa nepáči daný obrázok a podľa ich názoru je trochu od veci. R6 vyzdvihol tento mail a povedal „*Keď niekto robí svoju robotu kvalitne, tak si za tým stojí a chce na to upozorniť.*“

- b) Celkové zhodnotenie prijatého mailu od EKONOM online.

Celkové zhodnotenie mailu EKONOM online nebolo príliš pozitívne, R3 ho považuje za málo priateľský a spolu s R4 nedokáže určiť, čo by robil, keby nechcel nijako pokračovať. Podľa R3 „*Mohlo by to vyzerať aj zaujímavejšie tento newsletter.*“ R6 newsletter neznáša, ale keby sa jednalo o produkt, ktorý používa, asi by ho prečítal a venoval mu pozornosť.

### 8.1.12 Zhrnutie prvej časti

Väčšina sa zhodla na výsledkoch webovej stránky, ktorú hodnotili veľmi pozitívne. Jediné, čo im na nej vadilo, bola nedostupná informácia hneď na začiatku, kam sa to dostali. R4 to povedal jasne „*Chcem hneď vidieť, prečo som tam prišiel.*“ Vzhľadom na príjemnosť webu sa pomerne čuduje nemožnosti dohľadať stránku vo vyhľadávaní Google. Inak mu komunikácia príde vhodná a až na niektoré grafické počiny bol spokojný. Podľa R3 stránka EKONOM online je jednoduchá a prehľadná, ale možno jej chýba nejaká tvár a osobnosť, je suchá a ničím ho nezaujme. Nevyvolá v ňom emóciu a je ako klasické bankové systémy, čo nechce. Keby dostal odporúčanie, asi by mu nevadila nemožnosť nájsť stránku cez iné kanály. R1 bol so stránkou spokojný. Opäť narazil na problém s úvodným oznámením. Cez vyhľadávače by web nenašiel, čo ho mrzí. Pretože sa mu naozaj páčil. Pre R6 bolo viac menej všetko pozitívne, iba pripúšťa občasnú menej relevantnú textáciu a podľa vlastných slov by sa viac venoval zákazníkom. „*Možno by som si trochu viac vychoval toho zákazníka.*“ R5 bol viac kritický a v konečnom zúčtovaní sa mu to až tak príliš nepozdávalo. „*Celkovo to pôsobí, že to len začína, že na to bolo málo peňazí. Taká lowcostovka trochu.*“ Bol zmätený z prepojenia spoločnosti a produktu na weboch aj na Facebook stránke, čo by určite odstránil. Vyhľadávanie preňho veľmi slabé a bol sklamaný, na Facebook stránke málo fanúšikov. Grafická stránka asi 4/10 a celkovo by si EKONOM online skôr nevybral. „*Dal by som prednosť niečomu zabehnutému, čo už má nejakú históriu, nie nič začínajúce ako toto.*“

### 8.1.13 Zhrnutie druhej časti

Záverečné porovnanie bolo pre všetkých opýtaných dosť náročné a na odpovede aj rozmanité. R1 by v konečnom zúčtovaní asi vybral Fakturoid, keďže sa k nemu dostal cez všetky kanály a tváril sa prívetivo. Ale podľa neho by bolo vhodné si zobrať od všetkých niečo naj. Nevie, či hravosť úplne súvisí s fakturáciou, ale ani mu to až tak neprekáža. Za najväčšiu chybu vybranej spoločnosti považuje nedostupnosť vo vyhľadávaní, kde jasne zaostáva. „*Nenašiel by som ho, nešiel by som na druhú stranu. Treba zapracovať na propagácii, aby ich potenciálny zákazník mohol objaviť.*“ Keďže sa mu páčil web aj produkt, mrzelo ho to. Rovnaký názor v tomto smere mal aj R2, ktorému sa tiež páčil EKONOM online natoľko, že si ho chcel hneď skúsiť „*Mám chuť si stiahnuť a skúsiť EKONOM online.*“ Určite odporúča, aby vybraná spoločnosť začala viac pracovať na marketingu. Chýbala mu možnosť vyhľadania na Google, horšia práca v grafike aj slabá Facebook stránka. Naopak oproti R1 sa mu vôbec Fakturoid nepáčil a veľmi ho odsudzuje. Aj keď ho našiel a na Facebooku bol

v poriadku, nešetřil slovy kritiky „*Fakturoid by na nedonútili používať ani keby mi za to niekto platil. Vyzereá hrozne.*“ V konečnom dôsledku by sa na základe informácií z týchto troch rozhodol asi pre iDoklad „*Je možné, že by som išiel do iDokladu, pretože som ho našiel na prvej strane, než do EKONOM online, ktorý na mňa pôsobí lepšie, ale nenašiel by som ho.*“

R3 nebol spokojný s množstvom aktivity, ktorú vybraná spoločnosť vynakladá do svojej propagácie „*Množstvo energie pri vybranej spoločnosti nie je také veľké, ako pri konkurentoch.*“ Web Fakturoidu sa mu zdá najlepší, najviac originálny. Dávajú do toho aj viac peňazí. iDoklad ešte o niečo viac. Tam sa mu zase páčili veľmi videá. Pre vybranú spoločnosť tiež povedal, že mu tam chýba nejaká tvár, ktorá by celému projektu mohla pomôcť. Teda vytvoriť si nejakú firemnú identitu, ako má práve Fakturoid. Videl tam príliš veľa podobných nástrojov ako inde a nič odlišné či navyše „*Z vybranej spoločnosti je cítiť menšia vydaná energia. Menšia frekvencia komunikácie, pôsobí proste menším dojmom.*“

Pre R4 by to bol na základe výskumu iDoklad „*iDoklad by asi vyhral, našiel som ho často a veľa.*“ Vadil mu na ňom len trošku neprehľadný web, čo ale nie je až taká prekážka. Na vybranú spoločnosť má len slová chvál pri webe, aj keď je podobný s iDokladom, tak vyniká a je lepší. Horšie už to bolo s komunikáciou. „*V sociálnych sieťach a vyhľadávaní zaostáva, lebo je asi menší,*“ dodal na záver svojej analýzy R4.

Podľa R5 vybraná spoločnosť len začína, vzhľadom na to, ako sa prezentuje a koľko má fanúšikov na sociálnych sieťach. Nepáči sa mu grafika ani logo. „*Oproti konkurencii by u mňa nemal šancu. Nie som potenciálny zákazník.*“ Jedinou možnosťou, ako by začal používať EKONOM online je, keby mu ho niekto známy odporučil. Ako plus pri vybranej spoločnosti našiel len prehľadný cenník. Sám by si vybral na základe výskumu iDoklad.

Úplne na opačnom póle bol potom R6, ktorému sa páčil EKONOM online vo všetkých smeroch. „*Viem sa jednoducho preklikať na daný produkt bez dlhého hľadania. Jediné, v čom ma trošku sklamal, je Facebook.*“ Nedostupnosť vo vyhľadávaní mu osobne nevádi, keďže by dal aj tak na recenzie a na odporúčanie známeho. Cez osobný kontakt by sa už potom dostal rovno na web, ktorý sa mu páčil. Jediným negatívom bol preňho teda Facebook, ktorý je zjavne neaktívny. „*Vo všetkom sa mi páčil EKONOM online, pomimo toho Facebooku.*“

## 9 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

**VO1:** Ako je vnímaná online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti?

Po podrobnej analýze pomocou kvalitatívneho výskumu, presnejšie hĺbkových individuálnych rozhovorov, bolo zistené, že online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti je vnímaná rozpačito. Až na jedného participanta sa vo väčšine zhodli, že spoločnosť má dobre pripravenú webovú prezentáciu, ktorá je jasná, jednoduchá a stručná. Jediným problémom na webovej stránke bolo chýbajúce úvodné oznámenie, čím sa vlastne daná stránka zaoberá. Zmätko nastával trochu pri prepojení hlavnej webovej stránky a stránky EKONOM online, kde blog bol iba na stránke spoločnosti a po prekliku naň participanti príliš tomuto kroku nechápali. Logo a názov im prišli opäť vo väčšine vhodne zvolené. Len jednému odpovedajúcemu sa príliš nepáčila farba a zakomponovanie loga priamo do názvu.

V čom bol ale výrazný problém, je komunikácia. Značné zaostávanie vo vyhľadávaní je vinnou slabšieho SEO a nedostatočnej práce na stránke, z hľadiska optimalizácie. Taktiež zohráva významný faktor to, že bola založená len pred dvoma rokmi. Vďaka čomu nemá na seba odkázaných toľko linkov a nevykazuje rovnakú aktivitu, aby ju Google indexoval vyššie než na druhej, tretej a vzdialenejšej strane. Platená reklama nebola nájdená, preto je predpoklad, že vybraná spoločnosť ju aktuálne nepoužíva, aj keď v minulosti bola dohľadateľná.

Pri grafických výstupoch či už na stránke alebo v komunikácii nastáva problém s presnosťou a správnosťou, ktoré neboli pre odborné publikum dostatočné a zdali sa im málo kvalitné. Tento problém nenastával na stránke, ale hlavne v banneroch, newsletteri a na sociálnych sieťach, kde už bola citeľná nedostatočnosť.

Na sociálnej sieti Facebook síce spoločnosť komunikuje a má svoj profil, ale podľa zistení výskumu nie je vhodné spájať stránku spoločnosti so stránkou produktu. Opýtaných to potom pletlo a nevedeli vlastne, na akej stránke sa nachádzajú. Nedostatočná obojstranná komunikácia oberá vybranú spoločnosť o prípadnú interakciu s jej publikom.

Posielanie mailov bolo zhodnotené ako neefektívne a v tomto prípade opäť menej graficky zvládnuté. No obsahovo by tomu stačilo pridať drobností a mohlo by to byť v poriadku.

Online komunikácia vybranej spoločnosti je teda aktuálne na pomerne nízkej úrovni až na webovú stránku, ktorá si ako jediná zo skúmaných kanálov drží svoj štandard a zaujala by potenciálnych zákazníkov. Opäť je však zdôraznené, pokiaľ sa na ňu človek nedostane, nemá ho daný web ako zaujať.

**VO2:** V akom postavení je vybraná spoločnosť vzhľadom ku konkurencii?

Pre porovnanie boli zvolení dvaja najsilnejší možní konkurenti s dôrazom na reflektovanie reálneho postavenia vybranej spoločnosti na trhu.

Jediné miesto, kde mohla vybraná spoločnosť ako tak konkurovať vybraným produktom, bola webová stránka, ktorá bola u viacerých opýtaných najlepšou spomedzi trojice ukázaných. Samozrejme každá mala niečo iné dobré, no z celkového hľadiska sa dá povedať, že v tomto prípade obstála spoločnosť obstojne.

Pri následnej komunikácii však výrazne zaostáva, čo môže mať za príčinu aj aktuálne hospodárske výsledky. Pri vyhľadávaní boli konkurenti vždy nájdení v najvyšších pozíciách v platenom aj organickom vyhľadávaní, čo je pri rozhodovacom procese veľmi dôležitý faktor. Podľa slov účastníkov výskumu by viac preferovali stránku vybranej spoločnosti, avšak cez vyhľadávanie by sa k nej nedostali.

Aj z grafického pohľadu vybraná spoločnosť značne zaostáva. Ako iDoklad, tak aj Fakturoid majú jasnú identitu. Pri Fakturoide je to natoľko jasné, že jeden z opýtaných navrhoval vytvoriť niečo podobné aj pre vybranú spoločnosť práve pre vyššiu originalitu. Taktiež kvalita zverejnených grafických prvkov bola pri vybranej spoločnosti na výrazne nižšej úrovni.

Pri Facebooku bolo opäť priepastný rozdiel v komunikácii. Kým vybraná spoločnosť prispieva s frekvenciou raz mesačne, konkurencia neváha dať aj tri príspevky týždenne. Navyše s vysokou kvalitou či už vo výpovednej hodnote, ako aj po grafickej stránke. Tomu odpovedá aj počet fanúšikov na jednotlivých stránkach a podľa výskumu je to tiež dôležitý faktor pri rozhodovacom procese niektorých opýtaných.

V konečnom účtovaní tak vybraná spoločnosť obstála podpriemerne, a to najmä vďaka ich slabšej aktivite vo väčšine polí online marketingovej komunikácie. Webová stránka na dobrej úrovni môže byť síce základom, no pokiaľ sa k nej opäť nikto nedostane, a prejde na základe iného ku konkurencii, je takpovediac zbytočná.

## 10 ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Z výskumu vyšlo niekoľko možností a návrhov, ktoré by vybraná spoločnosť mohla realizovať pre to, aby bola vo svojom podnikaní úspešnejšia.

V prvom rade je odporúčaná spolupráca s šikovným grafikom na všetkých výstupoch vybranej spoločnosti. A to v naozaj všetkých prechádzaných kanáloch. Pri úprave webu by bolo vhodné aplikovať jasnú odpoveď, o akú stránku sa jedná a za akým účelom tam človek prišiel. Preto je navrhované odstrániť slider a vymeniť ho za statický obrázok, ktorý bude najviac korešpondovať s tematikou online fakturácie. Zmena textácie nie je akútna, no mohla by dopomôcť k lepším výsledkom. Možnosť vyskúšať neplatenú verziu na 30 dní by taktiež mala byť uvedená na viacerých podstránkach a pokojne aj na home page, pre prilákanie väčšieho počtu potenciálnych klientov.

Pri vyhľadávaní je odporúčané spojiť sa s online marketingovou agentúrou, ktorá vypracuje poriadnu analýzu kľúčových slov. Na jej základe sa dá potom upraviť textácia na webe. Odporúča sa tiež pridať blog aj na stránku EKONOM online, na ktorý sa však budú pridávať príspevky týkajúce sa priamo produktu a jeho inovácie, no taktiež aj príspevky ohľadom noviniek v obore online fakturácie a podobných. Tie budú potom ľahko zdieľateľné aj na iné kanály, takže problém, že si niekto sám neklikne na blog, bude odstránený. Pre zvýšenie page rank by mali byť publikované pravidelné PR články, ktoré budú mať natívnu formu, takže na ľudí nebudú útočiť priamo a nabádať ich k využívaniu EKONOM online, ale skôr budú mať informačný charakter. V Off- page SEO sa dá tiež zapracovať na porovnávaniach a recenziách, ktoré viacerí účastníci označili za kľúčové, preto by bolo vhodné dostať sa k možnosti byť v týchto rebríčkoch, prípadne si vytvoriť vlastné.

V platenej reklame je to pomerne jednoduché, pokiaľ bude správne nastavená, nemal by byť problém dostať sa medzi najlepších, vzhľadom na kvalitu stránky. Avšak dobré nastavenie reklamy je tiež malá veda a nedokáže to hocikto. Pravidelná optimalizácia je viac než žiaduca. Pre prípravu kampaní vo vyhľadávaní a taktiež v obsahovej sieti bude opäť potreba odborníka, ktorý to pripraví podľa analýzy kľúčových slov a dokáže vybranú spoločnosť dostať na čo najvyššie priečky. Samozrejme to závisí od množstva faktorov a algoritmus nie je známy, avšak systematická práca by mala priniesť výsledky.



Pokiaľ sa do prípravy bannerov pustí grafik, bude to vyzerat' rozhodne viac profesionálne a pri správnom využití claimu, ktorý sa zdal efektívny, môže mať aj reklama v obsahovej sieti Googlu zmysel.

Pre využitie súčasných klientov by malá byť pripravená kampaň s ktorou by sa práve tieto osoby oslovili so žiadosťou odporúčania či recenzie. Vzhľadom na výskum sa to ukázalo ako veľmi mocný nástroj. Pre toto oslovenie by sa mala využiť mailová komunikácia, keďže na súčasných klientov je možné použiť ich mailovú adresu. Nakoľko títo ľudia pri registrácii súhlasili aj s marketingovým oslovovaním. Ako protislužba za registráciu by im bola poskytnutá zľava z poplatkov za platené verzie, prípadné odpustenie niektorých mesačných poplatkov všetko závisiace od počtu privedených nových klientov. Fungovalo by to takmer ako pyramída, kde by mal človek odporúčajúci množstvo ľudí program takmer úplne zadarmo v Profi verzii a taktiež by sa preňho mohli pripraviť iné bonusy, ktoré by ho motivovali pre túto protislužbu.

Ďalším návrhom nie je síce online komunikácia, no na základe pozorovania by malo byť veľmi účinné osobné oslovovanie. Šikovný obchodný zástupca si naštuduje profil menších spoločností a s ponukou na mieru ich osloví a požiada o ich čas. Následne na osobnom stretnutí odprezentuje EKONOM online najlepšie ako vie a ponúkne možnosť vyskúšania si ho na mesiac zdarma. Na základe toho sa dá získať opäť nové široké spektrum menších a stredných spoločností, kdežto online komunikáciou má skôr zásah na samostatných živnostníkov a podnikateľov. Následne by mohla byť usporiadaná konferencia priamo pre klientov a potenciálnych klientov, na ktorej by boli predstavené najbližšie ekonomické a podnikateľské témy. Pri zaujímavých rečníkoch by o túto konferenciu mohol byť záujem aj už širšej podnikateľskej verejnosti a investované prostriedky by sa tak mali rýchlo vrátiť.

## ZÁVER

Táto bakalárska práca si kládla za hlavný cieľ analyzovanie online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, jej následné porovnanie s hlavnou konkurenciou a navrhnutie reálnych možností na zlepšenie aktuálneho stavu.

Pre tieto potreby bol zvolený kvalitatívny výskum, vďaka ktorému mohla byť aktuálna online komunikácia vybranej spoločnosti dopodrobna preskúmaná. Využitie boli individuálne hĺbkové rozhovory, kde sa dopytovalo na rôzne otázky podľa vopred pripraveného scenára.

Príprava teoretickej časti prebehla pomerne bezproblémovo. Po zostavení osnovy boli jasne vytýčené ciele a termíny, do ktorých má byť táto časť bakalárskej práce spracovaná. Po odbornej rešerši zdrojov nasledovalo podrobné definovanie jednotlivých pojmov súvisiacich s problematikou rozoberanou následne v praktickej časti.

Najťažšou úlohou v tejto fáze bolo nájsť ochotných ľudí, ktorí by spadali do pomerne dost' špecifickej cieľovej skupiny vybranej pre potreby výskumu. Aj na základe toho bolo napokon získaných len šesť participantov, ktorý však svojimi odpoveďami a hodnoteniami dostatočne prispeli k relevantnej a dôveryhodnej analýze.

Vzhľadom na rozdielne názory opýtaných pri výskume bola praktická časť rozmanitá. Pri ich interpretácii a zapisovaní výsledkov bolo zaujímavé sledovať výsledky, ktoré predtým neboli aplikované pri príprave online komunikácie pre vybranú spoločnosť v čase spolupráce.

Na základe všetkých zistených dát boli navrhnuté reálne riešenia implementovateľné prakticky okamžite do chodu vybranej spoločnosti. Vždy to samozrejme závisí na ochote investovať do neprebádaného územia, no vo výskume bolo jasne preukázané, kde má vybraná spoločnosť slabiny a bolo by potreba viac zapracovať, či investovať.

Bakalárska práca bola vytvorená na podnet motivácie zistiť spätne výsledky práce pre vybranú spoločnosť. Pre následné potreby práce by sa mohli skúmať jednotlivé kanály online komunikácie ešte viac do hĺbky, no k tomuto problému by museli byť do výskumu prizvaní aj odborníci z jednotlivých odvetví. Za najväčšiu prednosť tejto práce je považovaná jej reálna využiteľnosť pre potreby vybranej spoločnosti.

## ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

### Bibliografie

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu : [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226917-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sí-tích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komuniko-vat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER Philip a ARMSTRONG Gary., Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

PETÁK, Tibor a kolektiv autorov. *Online marketing – tvorba zarábajúceho webu*. Bratislava: Lead media, 2019, 504 s. ISBN: 978-80-89969-03-6

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAFKO, Lon. *The social media bible : tactics, tools.*, 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2012. 622 s. ISBN 9781118269749.

SMITH, PR – CHAFFEY, Dave.: E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 3.vydanie. Londýn: Elsevier Butterworth Heinemann, 2008. 508 s. ISBN 978-0-7506-8945-8

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

## Internetové zdroje

10 Advantages of Online Marketing Vs. Traditional Media (c)2009 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.smartt.com/insights/10-advantages-online-marketing-vs-traditional-media/>

9 advantages of online marketing (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.bbntimes.com/en/companies/9-advantages-of-online-marketing>

Advantages and Disadvantages of Internet Marketing (c)2015 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <http://rebeccasaulnier.com/advantages-disadvantages-internet-marketing/>

Affiliate Marketing in 2019: What It Is and How You Can Get Started (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/>

Banner EKONOM online (c)2018 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://ekonom-online.cz/>

Can You Really Make Money with Affiliate Marketing? (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/can-you-really-make-money-with-affiliate-marketing-1794168>

Co je to internetový marketing (c)2007 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

Disadvantages of Online Advertising Options (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html>

Discussion Forums (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: [http://www.kstoolkit.org/discussion\\_forums](http://www.kstoolkit.org/discussion_forums)

Display Marketing (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: [https://en.ryte.com/wiki/Display\\_Marketing](https://en.ryte.com/wiki/Display_Marketing)

Display reklama na internetu (c)2012 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/display-reklama-na-internetu>

Do marketers have assets? (c)2009 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://seths.blog/2009/09/do-marketers-have-assets/>

Facebook help (c)2019 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>

Facebook history (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook oslavuje 14 rokov. Koľko Slovákov ho používa? (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://zive.azet.sk/clanok/130239/facebook-oslavuje-14-rokov-kolko-slovakov-ho-pouziva/>

Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

For Digital Marketing Success, Know Your Audience (c)2015 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/for-digital-marketing-success-know-your-audience/>

GDPR a e-mailové databázy (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.osobnyudaj.sk/gdpr-a-e-mailove-databazy>

History of Digital Marketing: The Evolution that started in the 1980s, (c)2018 [online], [cit. 2019.01.20], Dostupné z: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>

How Does Banner Advertising Work? (c)2017 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://blog.bannersnack.com/banner-advertising-basics/>

How to Use Search Engine Marketing to Get Your Website Noticed (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/search-engine-marketing-1794560>

Chci fakturovat online – EKONOM online (c)2018 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://ekonom-online.cz/chci-fakturovat-online>

IDoklad – O spoločnosti (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.idkolad.sk/>

Instagram: Everything you need to know! (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.imore.com/instagram>

KMG market research international (c)2006 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <http://www.kmg.sk/web/produkty-a-sluzby/individualni-hloubkove-rozhovory/>

Kontakty – Logo manuál – EKONOM online (c)2018 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://elisoft.cz/kontakty>

Které video formáty reklam jsou nejúčinnější? (c)2013 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/aktuality/ktere-video-formaty-reklam-jsou-nejucinnejsi-\\_s288x9799.html](https://www.m-journal.cz/cs/aktuality/ktere-video-formaty-reklam-jsou-nejucinnejsi-_s288x9799.html)

Link Building For SEO: (c)2019 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://backlinko.com/link-building>

Market Segmentation (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>

O nás – EKONOM online (c)2018 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://elisoft.cz/o-nas>

O nás – iDoklad (c)2015 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://www.idoklad.cz/o-nas>

Online marketing uses , advantages and disadvantages (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.online-sciences.com/computer/online-marketing-uses-advantages-and-disadvantages/>

Podnikanie v definíciách a porovnaniach (c)2013 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <http://www.sbagency.sk/podnikanie-v-definiciach-a-porovnanich#.XE3aolxKiUk>

Porovnání verzí – EKONOM online (c)2018 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://ekonom-online.cz/porovnan-verti>

PPC (c)2016 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

Představujeme Fakturoid (c)2009 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://www.fakturoid.cz/blog/2009/08/24/predstavujeme-fakturoid>

Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

Search Engine Optimization (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization/>

Social network (c)2017 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>

Social Networking (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

Target Audience Analysis: Everything Digital Marketers Need to Know (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know>

The History of Online Advertising, (c)2018 [online], [cit. 2019.01.20], Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>

The history of online marketing in 3 minutes or less, (c)2017 [online], [cit. 2019.01.20], Dostupné z: <https://fatguymedia.com/digital-marketing/history-online-marketing/>

TNS Slovakia s.r.o. (c)2012 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: [https://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/hlbkove\\_rozhovorys.pdf](https://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/hlbkove_rozhovorys.pdf)

Top 10 Advantages of Online Marketing for Professional Services (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://hingemarketing.com/blog/story/top-10-advantages-of-online-marketing-for-professional-services>

Top 10 Advantages of Online Marketing for Professional Services (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://hingemarketing.com/blog/story/top-10-advantages-of-online-marketing-for-professional-services>

Very short video ads have advantage on smartphones: report (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/22407.html>

Web EKONOM online (c)2018 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://ekonom-online.cz/>

What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>

What Is Instagram, Anyway? (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

What is Instagram? How to get the best from the photo-sharing app (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <http://home.bt.com/tech-gadgets/internet/social-media/what-is-instagram-and-how-does-it-work-11364009107701>

What is online display advertising (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://www.kasatria.com/basics-of-online-marketing/what-is-display-advertising#.XE2soVxKiUk>

What's PPC? (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://metri-cool.com/what-is-ppc/>

What's the difference between UX and UI design? (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <https://medium.freecodecamp.org/whats-the-difference-between-ux-and-ui-design-2ca8d107de14>

Why audience first is harder than it sounds (c)2018 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/why-audience-first-is-harder-than-it-sounds/4813>

Why you should love the history of internet marketing, (c)2016 [online], [cit. 2019.01.20], Dostupné z: <https://advanceitcenter.com/why-you-should-love-the-history-of-internet-marketing/>

Zastoupení bank ve Fakturoidu 2018 (c)2018 [online], [cit. 2019.02.25], dostupné z: <https://www.fakturoid.cz/blog/2018/10/24/zastoupeni-bank-ve-fakturoidu-2018>

Zpětný odkaz (c)2016 [online], [cit. 2019.01.27], dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/zpetny-odkaz/>



**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

PPC	Pay per click – platená reklama
SEO	Search engine optimisation – optimalizácia pre vyhľadávače
PR	Public relations
EET	Elektronická evidencia tržieb
CPC	Cost Per Click – cena za preklik
CPM	Cost Per Mile – cena za tisíc zobrazení
CPT	Cost Per Thousant – cena za tisíc zobrazení

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obrázok 1 Online marketing – usporiadanie nástrojov zdroj: (Krutíš, ©2007) .....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázok 2 Online Display Advertising, zdroj: Kasatria (©2018).....</i>	<i>29</i>
<i>Obrázok 3 Logo produktu vybranej spoločnosti, zdroj: (EKONOM online, ©2018).40</i>	<i>40</i>
<i>Obrázok 4 Porovnanie verzií EKONOM online, zdroj: (EKONOM online, ©2018) .42</i>	<i>42</i>
<i>Obrázok 5 Logo vybranej spoločnosti s produktovým logom, zdroj: (EKONOM online, ©2018) .....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázok 6 Logo všeobecné a logo produktu EKONOM online, zdroj: (EKONOM online, ©2018) .....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázok 7 Web produktu EKONOM online, zdroj: (EKONOM online, ©2018) .....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázok 8 Banner EKONOM online, zdroj: (EKONOM online, ©2018).....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázok 9 Newsletter EKONOM online, zdroj: (EKONOM online, ©2018).....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázok 10 Porovnanie logotypov, zdroj: (EKONOM online, iDoklad, Fakturoid ©2018) .....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázok 11 porovnanie bannerov, zdroj: (EKONOM online, iDoklad, Fakturoid ©2018) .....</i>	<i>55</i>

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tabuľka 1 Vzájomné porovnanie EKONOM online s konkurenciou (vlastné spracovanie).....</i>	<i>48</i>
--	-----------

## ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA PI: SCENÁR ROZHOVOROV

## PRÍLOHA PI: SCENÁR ROZHOVOROV

### Firemná identita

- a) Ukázanie samostatného loga – čo si o ňom participant myslí, v akom odvetví by mohol produkt pôsobiť.
- b) Ukázanie celistvého loga – čo si o ňom participant myslí, v akom odvetví by mohol produkt pôsobiť.
- c) Celkový koncept logotypov – pre potreby komunikácie tiež bolo zisťované, či je podľa nich používanie loga samostatne, alebo skôr v dlhej verzii ako videli v druhom prípade.
- d) Dôležitosť sídla v ČR – podpora pre užívateľov v krajine vydania produktu.

### Webová stránka

- a) Zisťovanie povedomia na základe náhľadu – bez klikania si participant prechádza web a snaží sa definovať, k čomu presne je EKONOM online určený. Následne po priblížení sa na maximum je participantovi, pokiaľ na to neprišiel sám, povedané, o aký typ produktu ide.
- b) Prvotný dojem z webu – participant opisuje svoje prvé pocity po vstupe na stránku.
- c) Rýchlosť načítania – prejdení do anonymného okna a znovu načítaní webu sa participant vyjadrovali k rýchlosti načítania webu a či je tento faktor pre nich dôležitý.
- d) Hodnotenie úvodných obrázkov webu – či sú vhodne zvolené k tematike produktu.
- e) Nasledujúci klik – kam by sa participant ďalej dostal z home page.
- f) Plynulé prechádzanie – prechádzanie webu a komentovanie nadobudnutých zistení či prehľadnosti webovej stránky.
- g) Cenník – zhodnotenie vzhľadu a relevancie cenníka EKONOM online.
- h) Online podpora – hodnotenie viacerých možností kontaktovania.
- i) Blog – relevancia blogu pre daný segment a vhodnosť príspevkov.
- j) Celkové zhodnotenie webovej prezentácie EKONOM online.

### Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní

- a) Základné kľúčové slovo – po zadaní hlavného kľúčového slova v anonymnom okne participant hodnotil, kde a či vôbec sa mu podaril nájsť odkaz EKONOM online. Do úvahy sa brali ako platené reklamy, tak aj organické vyhľadávanie.

- b) Iné kľúčové slová – podľa vlastného výberu participant zadával iné kľúčové slová a na ich základe sa snažil nájsť čo najlepšiu možnú pozíciu EKONOM online vo vyhľadávaní.
- c) Zhodnotenie celkovej dohľadateľnosti EKONOM online vo vyhľadávaní platených aj neplatených výsledkov.

### **Display online**

- a) Bannerová reklama – participant hodnotil predložený banner.
- b) Relevancia – participant hodnotil vhodnosť a spojitosť banneru s produktom.
- c) Celkové zhodnotenie grafickej prezentácie EKONOM online.

### **Sociálna sieť Facebook**

- a) Facebook stránka – prvý dojem zo stránky.
- b) Zhodnotenie posledných troch uverejnených príspevkov k dátumu konania výskumu.
- c) Vhodnosť verbálnej a vizuálnej stránky komunikácie EKONOM online
- d) Frekvencia – početnosť príspevkov na stránke.
- e) Celkové zhodnotenie EKONOM online na sociálnej sieti Facebook.

### **Mailing**

- a) Prvý dojem z newslettera – po ukončení skúšobnej verzie EKONOM online.
- b) Celkové zhodnotenie prijatého mailu EKONOM online.

### **Zhrnutie prvej časti**

- a) Celkové zhodnotenie online komunikácie EKONOM online.

### **Firemná identita – porovnanie**

- a) Porovnanie troch logotypov – názory.
- b) Farebnosť – ktoré je najviac relevantné k tematike.

### **Webová stránka – porovnanie**

- a) Prvotný dojem z webu – vzájomné porovnanie webových prezentácií.
- b) Celkové porovnanie webovej prezentácie EKONOM online s konkurenciou.

### **Dohľadateľnosť vo vyhľadávaní – porovnanie**

- a) Základné kľúčové slovo – zisťovanie postavenia EKONOM online a konkurenčných produktov.

- b) Zhodnotenie celkovej dohľadateľnosti EKONOM online vo vyhľadávanií platených aj neplatených výsledkov v porovnaní s konkurenciou.

Display online – porovnanie

- a) Bannerová reklama – participant hodnotil predložený banner v porovnaní s konkurenciou.

### **Sociálna sieť Facebook – porovnanie**

- a) Facebook stránka – prvý dojem zo stránok všetkých produktov.
- b) Porovnanie posledných troch uverejnených príspevkov k dátumu konania výskumu na všetkých troch stránkach.
- c) Vhodnosť verbálnej a vizuálnej stránky komunikácie EKONOM online v porovnaní s konkurenciou.
- d) Frekvencia – početnosť príspevkov na stránke EKONOM online v porovnaní s konkurenciou.
- e) Celkové zhodnotenie EKONOM online na sociálnej sieti Facebook v porovnaní s konkurenciou.

### **Zhrnutie druhej časti**

- a) Celkové zhodnotenie online komunikácie EKONOM online v porovnaní s konkurenciou.