

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁRSKA PRÁCA



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh online marketingovej kampane pre firmu XY

TERMÍN UKONČENIA ŠTÚDIA A OBHAJOBA (MESIAC/ROK)

Jún/2023

MENO A PRIEZVISKO ŠTUDENTA / ŠTUDIJNÁ SKUPINA

Pavol Goliaš/KEMBC02

MENO VEDÚCEHO BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Ing. Monika Březinová Phd.

PREHLÁSENIE ŠTUDENTA

Odovzdaním tejto práce prehlasujem, že som zadanú bakalársku prácu na uvedenú tému vypracoval samostatne a že som k spracovaniu tejto bakalárskej práce použil len literárne pramene uvedené v práci. Som si vedomý skutočnosťou, že táto práca bude v súlade s § 47b zák. o vysokých školách zverejnená a súhlasím s tým, aby ak takémuto zverejneniu bez ohľadu na výsledok obhajovy práce došlo. Prehlasujem, že informácie, ktoré som v práci použil, pochádzajú z legálnych zdrojov tj. že predovšetkým nejde o predmet štátneho služobného či obchodného tajomstva či o iné dôverné informácie, k ich použitiu v práci, príp., k ich následnej publikácii v súvislosti s predpokladanou verejnou prezentáciou práce, nemám potrebné oprávnenie.

Dátum a miesto: 28.4.2023 v Prahe

POĎAKOVANIE

Rád by som týmto poďakoval vedúcej bakalárskej práce za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytla pri spracovaní mojej bakalárskej práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SÚHRN

1. Cieľ práce:

Cieľom práce bolo navrhnúť online marketingovú kampaň pre novovzniknutú firmu zaoberajúcu sa predajom vlasovej kozmetiky. Merateľným cieľom kampane bolo dosiahnuť zisk z predaja produktov vlasovej kozmetiky vo výške 10 000 €. Kampaň využila viacero nástrojov online marketingu a nesústredila sa len na ekonomické výsledky ale aj na budovanie povedomia a dôveryhodnosti firmy. Súčasťou navrhutej marketingovej kampane bolo viacero aktivít obsahového marketingu, ktoré bolo podstatné zahrnúť a to najmä vzhľadom k tomu, že sa jednalo o neznámu firmu. V neposlednom rade je potrebné zmieniť, že bakalárska práca brala ohľad aj na ekonomické výsledky kampane, ktoré boli odhadnuté v pesimistickom, realistickom aj optimistickom scenári.

2. Výskumné metódy:

Teoreticko-metodologická časť popisovala využitie vybraných nástrojov online marketingu. Nástroje online marketingu boli zvolené na základe ich vhodných vlastností a funkcií, ktoré plnili pre navrhovanú marketingovú kampaň. Súčasťou analytickej časti bolo stručné predstavenie niektorých konkurenčných firiem z marketingového hľadiska. Porovnanie s konkurenciou bolo vykonané na základe verejne dostupných dát, ktoré boli aktuálne v čase, keď bol návrh online marketingovej kampane tvorený. Pre návrh online marketingovej kampane bol využitý kvantitatívny marketingový výskum, ktorý bol vykonaný prostredníctvom online dotazníka. S pomocou získaných dát od respondentov boli navrhnuté marketingové aktivity, z ktorých pozostávala navrhnutá marketingová kampaň.

3. Výsledky výskumu/práce:

Výsledky marketingového výskumu demonštrovali, že o nákup vlasových produktov majú výrazne väčší záujem ženy. Na základe týchto výsledkov boli vykonané aj rozhodnutia o aktivitách marketingovej kampane. Súčasťou návrhu online marketingovej kampane boli aj odhadnuté zisky a návratnosť plynúca z marketingovej kampane. Vzhľadom k tomu, že výsledky marketingových aktivít sa odvíjajú od viacerých faktorov výsledné hodnoty boli odhadnuté v prípade pesimistického, realistického a optimistického scenára.

4. Závery a odporúčenia:

Dosiahnuté výsledky ukázali, že navrhnutá online marketingová kampaň je rentabilnou v prípade všetkých scenárov. Zároveň jej náklady boli vyššie aj vzhľadom k pomerne výraznému využitiu obsahového marketingu, ktorý bol potrebný v úvodnej časti marketingovej kampane. Výkonnosť časť kampane dosiahla na základe odhadov pomerne vysoké zhodnotenie investície. Z tohoto dôvodu je možné pre ďalšie obdobia doporučiť väčší dôraz na aktivity výkonnosného marketingu. Výbornú návratnosť investície dosahovali sponzorované príspevky na sociálnych sieťach a remarketing.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

online marketing, marketingová komunikácia, sociálne médiá, SEO, marketingová kampaň

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis was to come up with an online marketing campaign for a new and yet unknown company selling hair cosmetics. The measurable goal was to gain 10 000 € profit from the sales of hair products. Using a several online marketing tools the campaign has not only focused on the economical aspects, but it was also aiming to built awareness and credibility of the company. Considering the fact that the company was newly established, it was essential to include several content marketing activities. Last but not least, the economical profit was estimated in pesimistic, realistic and optimistic scenario.

2. Research methods:

The theory section of the thesis describes the usage of several chosen tools of online marketing. The tools were chosen based on their appropriate features and functions they perform in the proposed campaign. One section of the analytical part is a brief presentation of some competing companies from the marketing point of view. The comparison with the competition was done based on a publicly available data. The data was valid and actual for the time of proposal of the campaign. The quantitative marketing research was performed in the form of an online questionnaire. The particular marketing activities from which the campaign consisted of were chosen accordingly with the data obtained from the respondents.

3. Result of research:

The result of the marketing research shows, that women are significantly more interested in buying hair products. Therefore the choice of the activites of an online marketing campaign was based on the found information. One of the crucial parts of the design of an online marketing campaign was to estimate profits and return on investment. Since the economical results of marketing activities depend on several factors, they were estimated according to a pessimistic, realistic and optimistic scenario.

4. Conclusions and recommendation:

The found results showed that the proposed online marketing campaign is profitable in all scenarios. Admittedly, its costs were quite high due to the usage of content marketing activities which were needed in the initial part of the campaign. Based on the estimates, the performance part of the campaign achieved a relatively high return on investment. For this reason it is recommended, to put a stronger emphasis on the performance marketing activities in the future. Lastly, the sponsored posts on social media and remarketing showed to be very effective in terms of return on investment.

KEYWORDS

online marketing, marketing communication, social media, SEO, marketing campaign

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing
M37 – Advertising

ZADANIE BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Meno a priezvisko:	Pavol Goliaš
Študijný program:	Ekonomika a management (Bc.)
Študijná skupina:	KEMBC02
Názov BP:	Návrh online marketingovej kampane pre firmu XY
Zásady pre vypracovanie (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická časť<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingová komunikácia2.2 Online marketing2.3 Sociálne médiá2.4 SEO2.5 Metodika práce3. Analytická časť<ol style="list-style-type: none">3.1 Predstavenie vybranej firmy3.2 Porovnanie firmy s konkurenciou3.3 Marketingový výskum3.4 Návrh online marketingovej kampane4. Záver
Zoznam literatúry: (aspoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ATHERTON, J., BEDNARSKI, M. <i>Strategie sociálných médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální médiá</i>. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.• BINKA, M., JAROŠ, D. <i>Základy SEO: jasně a stručně</i>. Brno: Collabim, 2022. ISBN 978-80-87101-67-4.• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.• SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu</i>. Praha: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Spracovanie cieľov a metodiky do: 01. 02. 2023• Spracovanie teoretickej časti do: 15. 03. 2023• Spracovanie výsledkov do: 01. 04. 2023• Finálna verzia do: 01. 05. 2023
Vedúci práce:	Ing. Monika Březinová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Prahe dňa 26. 01. 2023

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická časť práce	2
2.1 Marketingová komunikácia.....	2
2.1.1 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu.....	2
2.1.2 Model AIDA.....	3
2.1.3 Model STDC	3
2.2 Online marketing.....	4
2.2.1 Výhody online marketingu.....	4
2.2.2 Nevýhody online marketingu	6
2.2.3 Reklama na internete	7
2.3 Sociálne médiá.....	9
2.3.1 Výhody využívania sociálnych sietí.....	10
2.3.2 Influencer marketing	11
2.3.3 Výber sociálnej siete.....	12
2.4 SEO	14
2.4.1 Základné SEO nástroje	15
2.4.2 Kľúčové slová.....	15
2.4.3 On-page SEO faktory	16
2.4.4 Off-page SEO faktory.....	17
2.5 Metodika práce.....	19
3 Analytická časť práce	21
3.1 Predstavenie vybranej firmy	21
3.2 Porovnanie firmy s konkurenciou	22
3.3 Marketingový výskum	24
3.4 Návrh online marketingovej kampane	30
3.4.1 Potenciálni zákazníci	31
3.4.2 Kampaň	32
3.4.3 Rozpočet a návratnosť	38
4 Záver.....	42
Literatúra	I

Zoznam skratiek

4C	Marketingový mix (communication, customer, cost, convenience)
4P	Marketingový mix (promotion, product, price, place)
AIDA	Marketingový model (attention, interest, desire, action)
ATL	Above the line (nadlinková komunikácia)
BTL	Below the line (podlinková komunikácia)
CPA	Cost per action (cena za konverziu)
CPC	Cost per click (cena za preklik)
CPT	Cost per thousand (cena za tisíc zobrazení)
CTR	Click through rate (miera prekliku)
PNO	Podiel nákladov na obrate
HTML	Hypertext markup language (hypertextový značkovací jazyk)
PPC	Pay per click (platenie za preklik)
PPV	Pay per view (platenie za videnie)
SEO	Search engine optimization (optimalizácia pre vyhľadávače)
SERP	Search engine results page (stránka výsledkov zobrazená vyhľadávačom)
STDC	Marketingový model (see, think, do, care)
TTL	Through the line (cezlinková komunikácia)
URL	Uniform resource locator (jednotný lokátor zdroja)

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Náklady aktivít marketingovej kampane.....	37
Tabuľka 2 Odhadované zisky pre rôzne scenáre.....	38
Tabuľka 3 Návratnosť jednotlivých marketingových aktivít.....	39
Tabuľka 4 Celková návratnosť.....	39

Zoznam grafov

Graf 1 Vekové rozdelenie respondentov.....	25
Graf 2 Zastúpenie respondentov na základe ekonomickej aktivity.....	26
Graf 3 Využitie sociálnych sietí.....	27
Graf 4 Nakupované produkty vlasovej kozmetiky.....	28
Graf 5 Dôveryhodnosť značky alebo cena.....	29

1 Úvod

Marketing zastrešuje široké spektrum aktivít, ktoré umožňujú plniť firmám svoje krátkodobé a dlhodobé ciele. V súčasnosti je marketing kľúčový aj preto, že na mnohých trhoch sa snaží presadiť mnoho predajcov čím prirodzene vzniká široká konkurencia. To v praxi znamená, že potenciálnu klientelu je vhodné osloviť spôsobom, ktorý bude korešpondovať so stanovenými cieľmi podnikania.

Marketing je široký pojem a môže mať mnoho využití. Pre dosiahnutie konkrétnych cieľov sa plánujú marketingové kampane. Tie sa skladajú z viacerých aktivít, ktoré budujú pozíciu umožňujúcu naplnenie marketingových cieľov. V priebehu uplynulého desaťročia sa výrazná časť marketingových aktivít presunula do online priestoru. Dopomohla k tomu pandemická situácia, ale aj niekoľko ďalších skutočností. Tvorbe online marketingovej kampane pre firmu zaoberajúcu sa predajom vlasovej kozmetiky sa bude venovať aj táto práca.

Spoločnosť sa v poslednom období vo veľkej miere pohybuje v online priestore. Táto skutočnosť značne ovplyvnila aj marketingové aktivity jednotlivých firiem. Online priestor umožnil využitie pomerne širokého spektra možností pre oslovenie klientely. Marketingovým oddeleniam poskytol omnoho viac informácií o súčasných či budúcich zákazníkoch. Umožnil zacieliť a personalizovať komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi, čo v praxi výrazne zvyšuje efektivitu marketingových aktivít. Práca ďalej rozoberá výhody, ale aj nevýhody online marketingu, ktoré je dôležité poznať, pre optimalizáciu marketingových kampaní.

Pre presné cielenie reklamy a oslovenie správnej skupiny ľudí je však potrebné poznať jej charakteristiky a potreby. V marketingu je dôležité jednotlivé aktivity smerovať na pomerne úzku skupinu ľudí a taktiež produktov. Vďaka tomu bude riešený konkrétny problém a dosahovanie daných cieľov bude efektívnejšie. Nie je možné osloviť celý trh a predávať všetky ponúkané produkty v jednej marketingovej kampani. Pre správne cielenie marketingových aktivít je dôležité získať informácie zo strany potenciálnych zákazníkov prostredníctvom marketingového výskumu. O marketingový výskum sa bude opierať aj kampaň rozoberaná v tejto práci.

Práca sa v teoretickej rovine venuje viacerým aspektom online marketingovej komunikácie. Zaoberá sa predovšetkým reklamou na internete, sociálnymi sieťami a optimalizáciou pre vyhľadávače (SEO). V praktickej časti budú nástroje online marketingu využité pri budovaní online marketingovej kampane so zámerom o propagáciu novej kolekcie vlasovej kozmetiky s obsahom kofeínu. Téma vlasovej kozmetiky sa týka širokého okruhu ľudí a preto je nutné definovať, ako potenciálni zákazníci podobné produkty vnímajú a najmä aké skupiny ľudí sa venujú nákupu vlasovej kozmetiky v pravidelných intervaloch.

2 Teoreticko-metodologická časť práce

Teoreticko-metodologická časť práce sa bude venovať viacerým oblastiam, ktoré súvisia s online marketingovou komunikáciou a tvorbou online marketingovej kampane. V prvej časti bude zhrnutá forma komunikácie a prístup k potenciálnej klientele. Existujú modely, opisujúce prechod potenciálneho klienta jednotlivými fázami nákupného procesu, ktoré vedú až k samotnému nákupu. Je teda potrebné zvoliť vhodnú komunikačnú stratégiu pre rôzne skupiny ľudí.

Druhá časť teoreticko-metodologickej časti je venovaná online marketingu a reklame na internete v rôznych formách. Opisuje možnosti propagácie a taktiež vlastnosti a základné účinky jednotlivých foriem propagácie.

V tretej časti sú rozoberané sociálne médiá a táto časť je prevažne venovaná sociálnym sieťam. Charakterizuje vlastnosti vybraných sociálnych sietí, ktoré bude marketingová kampaň pojednávaná v tejto práci ďalej využívať aj v analytickej časti. Pre sociálne médiá bol vyhradený samostatný paragraf aj preto, že marketérom ponúkajú dva rôzne prístupy k marketingu. Okrem výkonnostného marketingu, umožňujú tvoriť aj obsahový marketing. To je v mnohých prípadoch ich hlavnou devízou. Obsahový marketing a budovanie počtu sledovateľov je v súčasnosti populárnou a veľmi účinnou formou marketingu.

Štvrtá časť teoreticko-metodologickej časti práce sa bude venovať SEO, teda optimalizácií pre vyhľadávače. V oblasti online marketingu je to taktiež podstatná činnosť, ktorá z dlhodobého hľadiska výrazne šetrí náklady na platenú reklamu. Taktiež oslovuje ľudí, ktorí vyhľadávajú isté frázy, čo výrazne zvyšuje návštevnosť stránok a tým pádom je dôležitým predpokladom ku dosiahnutiu konverzií.

2.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je podľa Černaja (2022) systém oslovovania zákazníkov, prostredníctvom ktorého sú oboznámení s produktami. Predstavené sú ich úžitkové vlastnosti, výhody a taktiež spôsoby k ich získaniu.

Marketingová komunikácia sa podľa Weidingera (2021) delí na:

- above the line (ATL) – táto stratégia je smerovaná širokej skupine ľudí bez bližšej špecifikácie a cielenia na určitú skupinu ľudí – využitá môže byť pre budovanie povedomia o produkte či značke;
- below the line (BTL) – stratégia zameraná na konkrétne skupiny ľudí pričom komunikácia je cielená a volená na základe demografických a psychografických charakteristík zákazníckych skupín. využíva sa prevažne k získaniu konverzií (nákupy, registrácie či kontakty);
- through the line (TTL) – stratégia, ktorá kombinuje prístupy komunikačných stratégií ATL a BTL, pričom hlavným cieľom je osloviť širokú skupinu ľudí.

2.1.1 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu

Marketingová komunikácia je aj súčasťou marketingového mixu 4P, kde zastupuje „promotion“ – teda propagáciu. V praxi však marketingová komunikácia nie je len propagáciou, ale zahŕňa aj všetky komunikačné procesy medzi firmou a klientom. Ďalej marketingový mix 4P obsahuje: product, price, place. Marketingový mix 4P je však v súčasnosti nedostatočný, pretože je orientovaný na predajcu a nie na zákazníka.

V marketingu je kľúčová orientácia na zákazníka, a preto je vhodnejší marketingový mix 4C. V tomto marketingovom mixe má komunikácia svoje zastúpenie ako „communication“. Ďalej je doplnená o: customer, cost, convenience.

2.1.2 Model AIDA

Model AIDA identifikuje fázy, ktorými jednotlivec prechádza počas procesu nákupu produktu alebo služby. Pomenovanie AIDA pochádza podľa Hanlon (2023) z nižšie uvedených slov.

Attention/Awareness (Pozornosť/Povedomie)

Pre dosiahnutie cieľa je dôležité vzbudiť pozornosť v očiach širokej verejnosti, prípadne zvýšiť povedomie o firme či ponúkanom produkte. V tejto etape je dôležité potenciálneho zákazníka zaujať, aby mohlo dôjsť k druhej etape modelu, ktorou je záujem. Vzbudiť pozornosť a vytvoriť záujem možno viacerými spôsobmi. Aj preto je dôležité zamerať sa na skupinu potenciálnych zákazníkov, ktorých by mala daná marketingová kampaň osloviť. Pre zefektívnenie procesu je ideálne rozhodnúť sa, prostredníctvom ktorého kanálu bude komunikácia v úvodnej etape vedená.

Interest (Záujem)

V prípade, že prvá fáza bola úspešná, nasleduje fáza, v ktorej je u cieľovej skupiny vytvorený záujem o produkt či službu. Spolu s ním je možné predpokladať, že oslovení užívatelia budú chcieť získať ďalšie informácie. Môže sa jednať o informácie rôzneho druhu, napr. podrobnosti o produkte, cena, možnosť doručenia, či kontakt na predajcu pre možnú konzultáciu a zodpovedanie špecifických otázok.

Desire (Túžba)

Pre vybudovanie túžby po ponúkanom produkte je dôležité ponúknuť istú pridanú hodnotu. Je totiž pravdepodobné, že podobný či rovnaký produkt ponúka aj konkurencia. V tejto časti je vhodné potenciálnu klientelu osloviť aj po emočnej stránke. Dopomôže to k vyššej obľúbenosti firmy, čo môže byť kľúčové pri finálnom rozhodovaní zákazníka o kúpe produktu. Medzi vhodné aktivity sa môžu radiť súťaže, interaktívna komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, zohľadnenie ekologickej stránky pri výrobe a predaji produktu či dobročinné aktivity spojené s predajom.

Action (Akcia)

V poslednej časti modelu AIDA je dôležité predchádzajúce marketingové aktivity pretaviť v samotnú akciu – teda predaj produktu či služby. Je vhodné klásť dôraz na priamy marketing, ktorý sa bude sústreďovať na skupinu ľudí, ktorá má o produkt záujem. Dopomôcť môžu cenové zvýhodnenia, ale taktiež benefity spojené s dopravou (lacné a rýchle doručenie).

Hanlon (2023) ďalej uvádza, že model AIDA patrí ku komunikačným modelom aj preto, že určuje spoločnostiam ako a kedy komunikovať počas jednotlivých etáp modelu. V každej etape jednotlivec požaduje iné informácie a iný prístup, môže využívať aj iné spôsoby získavania informácií a je potrebné voliť odlišné komunikačné metódy.

2.1.3 Model STDC

STDC model podľa Karabovej (2021) dopomáha pochopiť motiváciu a nákupné správanie potenciálnych klientov. Autorka ďalej uvádza, že klienti prechádzajú nasledovnými fázami nákupného procesu.

A. See (Vidieť)

Tvorenie povedomia o značke. Snaha poskytnúť základné informácie a zaujať. Vhodné sú kreatívne riešenia a zameranie sa na emočnú stránku oslovených ľudí. Vhodný je napríklad influencer marketing, ale aj sponzorovanie známeho podujatia, či reklama na sociálnych sieťach.

B. Think (Premýšľať)

O ponúkanom produkte sa poskytuje viac informácií, prezentujú sa jeho výhody v porovnaní s konkurenciou. Je vhodné využívať viaceré kanály, sociálne médiá, reklamu vo vyhľadávaní, SEO, blog či vo všeobecnosti obsahový marketing.

C. Do (Konať)

Dôraz sa kladie na výkonnostný marketing so snahou o získavanie konverzií. Ponúkané sú cenové zvýhodnenia či iné benefity plynúce z nákupov produktov či služieb. Využívať je vhodné PPC reklamy, display reklamy, SEO či e-mail marketing.

D. Care (Staráť sa)

V tejto časti je dôležité starať sa o klientov, ktorí nákup už uskutočnili. Slúži pre budovanie vzťahu firmy so zákazníkom a snahou je, aby si zákazník firmu obľúbil a bol ďalej motivovaný uskutočniť ďalší nákup. Získanie nového zákazníka býva totiž spravidla drahšie ako starostlivosť o zákazníka, ktorý u firmy už nakúpil v minulosti.

2.2 Online marketing

Predchádzajúce kapitoly rozobrali teóriu základov marketingovej komunikácie zo všeobecného hľadiska. V práci predstavená marketingová kampaň sa však bude sústreďovať predovšetkým na aktivity v online priestore.

Využitie online marketingu je v súčasnosti veľmi efektívnym spôsobom prezentácie produktov, služieb či samotnej značky. Online marketing je podľa Rouse (2021) súbor nástrojov a metódik využitých pre propagáciu produktov a služieb prostredníctvom internetu. Zdroj ďalej uvádza, že online marketing zahŕňa väčšie množstvo marketingových prvkov v porovnaní so štandardným marketingom, kvôli dodatočným marketingovým mechanizmom dostupným na internete. Teoretická časť sa bude z veľkej časti venovať online marketingovej komunikácii.

2.2.1 Výhody online marketingu

Simplilearn (2021) uvádza, že online marketingová komunikácia prináša v porovnaní so štandardnou formou marketingovej komunikácie viaceré výhody.

A. Globálny dosah

Tradičné spôsoby marketingu sú geograficky obmedzené a vytvorenie medzinárodnej marketingovej kampane môže byť náročné a nákladné. Marketing prostredníctvom internetu umožňuje osloviť ľudí v zahraničí a na celom svete. To automaticky zabezpečí početnejšiu cieľovú skupinu ľudí. Aj v tomto prípade však platí, že je dôležité vyselektovať skupiny ľudí, ktoré by mali byť marketingovou kampaňou oslovené. Hoci online marketing môže byť vedený globálne, pre dosiahnutie efektivity a uspokojivých výsledkov je dôležité nesnažiť sa osloviť každého človeka na internete.

B. Lokálny dosah

Online marketing môže mať výrazný vplyv aj na predaje pre blízke okolie obchodu. Marketingu na internete sa totiž nemusia venovať iba internetové obchody ale aj kamenné prevádzky. Vďaka možnosti zacieliť marketingové aktivity presne a individuálne je možné osloviť aj blízke okolie bez väčšieho úsilia.

C. Nižšie náklady

Aj online marketingové kampane môžu byť veľmi nákladné, avšak cena za získanie zákazníka na internete je spravidla nižšia ako v offline priestore. Je to spôsobené efektívnym cieľením, ale aj vďaka viacerým aktivitám, ktoré prispievajú a dopĺňujú online marketingové kampane a nie sú finančne nákladné. To umožňuje tvoriť zaujímavé a kvalitné marketingové kampane aj menším firmám s nižšími rozpočtami vyhradenými pre marketing.

D. Efektívne cieľenie

Efektívne cieľenie je jedným z najdôležitejších prvkov online marketingu. V prípade, že firma pozná svoju cieľovú skupinu, alebo vie koho by kampaňou chcela osloviť, výrazne sa jej znižujú náklady potrebné na marketing. Analýza skupiny potenciálnych zákazníkov je možná aj v prípade offline marketingu, avšak zvyčajne sú celkové náklady vyššie. Digitálny marketing umožní poznať a zanalyzovať potenciálnych zákazníkov bez výraznejších nákladov a následné cieľenie marketingových aktivít je podstatne jednoduchšie.

Okrem toho, že presné zacielenie zabezpečí aj nižšie náklady na získanie zákazníka, umožní individualizovať marketingové aktivity pre rôzne skupiny ľudí. To môže mať za následok pocit vytvorenej pridanej hodnoty pre klienta čo zvyšuje pravdepodobnosť kúpy a tiež opakovanej kúpy. Taktiež umožní individuálny prístup so špeciálnymi ponukami, ktoré sú šité na mieru pre daného jednotlivca. Potenciálny klient bude teda zvýhodnený spôsobom, ktorý korešponduje s jeho potrebami čo bude mať opäť za následok vyššiu pravdepodobnosť nákupu.

E. Široké strategické a obsahové možnosti

Online marketing ponúka veľmi široké možnosti a spôsoby komunikácie. Vďaka tomu je možné osloviť takmer každého, avšak je potrebné pre každú skupinu ľudí zvoliť správnu komunikačnú stratégiu. Je zrejmé, že na rôzne skupiny ľudí budú platiť rôzne marketingové činnosti. Aj preto je dôležité poznať skupiny ľudí, ktoré by mali byť oslovené a taktiež jednotlivé činnosti tvoriť tak, aby na seba naväzovali a previedli potenciálneho zákazníka všetkými nákupnými fázami až k samotnému nákupu.

F. Zvýšená angažovanosť

Jedným z dôležitých aspektov online marketingu je angažovanosť oslovených užívateľov. V porovnaní so štandardnou formou propagácie umožňuje online marketing výrazne väčšiu mieru angažovanosti ľudí. Vo veľkej miere to zabezpečujú sociálne siete, ktoré častokrát zakladajú na interaktivite čím umožňujú reakcie každého registrovaného užívateľa. Na základe reakcií ľudí môžu firmy ďalej upravovať a prispôbovať marketingové aktivity podľa potrieb oslovenej skupiny ľudí, čo môže mať za následok väčšiu efektívnosť reklamy.

G. Analýza dát a optimalizácia

Analýza dát a následná optimalizácia marketingových činností, je taktiež výhodou online marketingu. Výrazne dopomáha k efektívnemu cieľeniu propagácie.

2.2.2 Nevýhody online marketingu

Online marketing má okrem mnohých výhod aj nejaké nevýhody. Pre dosiahnutie dobrých výsledkov je dobré možné nevýhody poznať a prispôbiť aktivity tak, aby boli prípadné nevýhody minimalizované. Burešová (2022, s. 23,24,25) uvádza nasledovné nevýhody online marketingu.

A. Veľká konkurencia

Vzhľadom k tomu, že internetový obchod nie je v súčasnosti novinkou, dá sa očakávať, že pri snahe o reklamu na internete bude konkurencia v danom odvetí pomerne veľká. Aj v tejto oblasti platí, že v takejto situácii je potrebné klásť dôraz na maximálnu efektivitu a využívať marketingové nástroje spôsobom, ktorý bude pre propagáciu daného produktu alebo služby fungovať.

B. Negatívne recenzie

Prostredníctvom internetu sa informácie šíria veľmi rýchlo. A to platí pre tie pozitívne ale najmä negatívne. Podobne to je aj s recenziami, kedy motivácia písať recenziu je omnoho väčšia v prípade negatívnej skúsenosti. Pri pozitívnej skúsenosti s nákupom to zákazník zvyčajne očakáva a preto sa k napísaniu pozitívnej recenzie dostane len málokedy. Zvyčajne sa tak deje v momente, keď je s daným obchodom dlhodobo spokojný, alebo mu je vyhovené v nadštandardnej miere. K tomu Burešová (2022, s. 24) uvádza, že prieskum z roku 2018 ukázal, že až 86% zákazníkov číta recenzie. Je teda podstatné robiť všetko preto, aby bolo dosiahnutých čo najlepších recenzií.

C. Blokovanie internetovej reklamy

Často sa stáva, že v prehliadači má užívateľ nainštalovaný doplnok, ktorý blokuje zobrazovanie reklám. To je jednou z prekážok pri propagácii, s ktorou však firmy musia počítať. Pochopiteľne blokovanie sa vzťahuje len na samotnú reklamu, zvyčajne PPC alebo PPV. Neovplyvňuje obsahový marketing, ktorý je veľmi dôležitou súčasťou online marketingu.

D. Cookies

Burešová uvádza, že od januára 2022 musí každá webová stránka ponúknuť užívateľovi možnosť či si praje zdieľať svoje cookies s webom. V prípade, že užívateľ zakáže cookies pre marketingové účely, nemôže byť na webe monitorovaný prostredníctvom Google analytics. V praxi to znamená, že marketéri prichádzajú o dáta.

E. Nižšia pozornosť na vnímanie reklamy

Spolu s veľkou konkurenciou je spojená aj nižšia pozornosť pre vnímanie reklamy. Keďže prehliadače, webové stránky či sociálne siete sú zaplnené reklamnými banermi, pozornosť užívateľov klesá. Burešová (2022, s. 25) uvádza, že najmladšia generácia označovaná ako generácia Z venuje pozornosť marketingovému odkazu v priemere 2,8 sekundy. Aj preto je dôležité dbať na to, aby reklama bola pútavá a dokázala osloviť v priebehu krátkeho času. Nižšia pozornosť pre vnímanie reklamy je doprevádzaná ďalším zhoršeným ukazovateľom a ním je klesajúci pomer kliknutí na reklamu a počtu zobrazení reklamy (CTR). Burešová (2022, s. 23) uvádza, že v roku 1995 bolo CTR na úrovni 10%–20%. V súčasnosti je to v prípade PPC reklamy 3%–5%.

2.2.3 Reklama na internete

A. Banerová reklama

Banerová reklama sa radí k najtradičnejším a najstarším formám reklamy na internete. Je to graficky spracovaná propagácia, tvorená pomocou obrázkov, textu a prípadne grafického dizajnu. Zobrazuje sa v obĺžnikových, prípadne štvorcových baneroch rôznych rozmerov na webových stránkach. Nastavenie rozmerov a umiestnenia reklamného baneru na webovej stránke je dôležité, nakoľko výrazne ovplyvňuje efektivitu reklamy.

Banerová reklama má viacero funkcií a môže byť využitá pre rôzne zámery. Hodí sa napríklad k predstaveniu značky, firmy či nového produktu. Využívaná je však aj pri udržiavaní povedomia o produkte. Jej hlavnými výhodami sú:

- je ju pomerne jednoduché vytvoriť;
- zasiahnie potenciálnych zákazníkov v každej fáze marketingového lieviku;
- plní svoju funkciu aj bez toho, aby na ňu návštevník webu klikol;
- zdieľa potrebnú informáciu jasne a priamočiaro.

Pri rozhodnutí a spôsobe umiestnenia banerovej reklamy je možné zvoliť dva spôsoby.

Ak chce firma zasiahnúť širokú masu užívateľov internetu, volí zvyčajne weby s vysokou návštevnosťou, kde sa stretávajú návštevníci s rôznymi záujmami a preferenciami. Výhodou tejto stratégie je vysoký počet zobrazení, avšak pri pomerne nízkej konverzii, keďže veľké percento užívateľov bude mať úplne iné záujmy než obsah banerovej reklamy. Okrem toho je banerová reklama na weboch s vysokou návštevnosťou spravidla drahšia.

Druhým spôsobom je umiestnenie banerovej reklamy na webové stránky, ktoré korešpondujú s firemnou tematikou, prípadne s tematikou ponúkaného produktu. Tieto stránky síce nenavštívi tak vysoké množstvo internetových užívateľov, avšak dá sa predpokladať, že ľudia, ktorí stránku navštívia by mohli mať záujem o propagovaný produkt a tým pádom by mohla byť reklama efektívnejšia, avšak s pravdepodobne nižším počtom oslovených ľudí.

V prípade banerovej reklamy môže byť cena stanovená počtom zobrazení (CPT – cost per thousand) – cena za tisíc zobrazení. Cena sa môže líšiť na základe veľkosti baneru či návštevnosti webu.

Ďalšou formou účtovania banerovej reklamy býva pevne stanovená cena za reklamu počas daného časového obdobia. Napr. cena za týždeň, mesiac. Neberie sa ohľad na počet zobrazení.

B. PPC reklama

PPC je skratkou anglického výrazu „pay per click“, čo v praxi znamená, že sa platí za každý preklik na cieľovú stránku. PPC reklama môže mať podobu banerovej reklamy, ale aj rôzne iné formy, ktoré budú v tejto časti ďalej predstavené.

PPC reklama prináša viacero výhod a medzi hlavné z nich patria podľa Burešovej (2022, s. 124) nasledovné:

- platí sa iba za preklik – táto forma reklamy je spravidla veľmi efektívna nakoľko na reklamu klikajú užívatelia, u ktorých sa dá predpokladať záujem o propagovaný produkt či sféru;
- presné cielenie – reklamu je možné presne cieľiť na základe kľúčových slov alebo výberu konkrétneho segmentu potenciálnych zákazníkov, ktorým sa bude reklama zobrazovať;

- kontrola nákladov;
- dostupné dáta a merateľné výsledky – na základe výsledkov je možné kampane optimalizovať.

PPC reklamné systémy umožňujú inzerovať PPC reklamy. Burešová (2022, s.125,126) medzi tie najznámejšie na českom trhu radí Google Ads (Google), Sklik (Seznam), Meta Ads (Facebook a Instagram). Google Ads a Sklik sa venujú PPC reklame vo vyhľadávaní, Meta Ads zastrešujú PPC reklamu na sociálnych sieťach.

Google Ads sa dá považovať za dominujúci reklamný PPC systém, keďže podľa Burešovej obhospodarúva až dva milióny webov, aplikácií a videí, kde sa môžu reklamy zobrazovať. Google Ads ponúka podľa Burešovej (2022, s. 126) rôzne typy reklám:

- reklamy vo vyhľadávaní;
- dynamické kampane;
- reklamy v obsahovej sieti;
- remarketing;
- Youtube kampane.

Sklik je reklamný systém využívaný v Českej republike a reklamy v kampaniach tohto systému sa budú zobrazovať vo vyhľadávači Seznam.cz a taktiež na spolupracujúcich českých weboch (Firmy.cz, Zbozi.cz). Sklik neumožňuje cielenie na zahraničné weby a aj preto je ho podľa Burešovej (2022, s. 125) vhodné využívať pokiaľ sa marketingová kampaň snaží osloviť prevažne staršiu českú populáciu, ktorá si nenavykla na vyhľadávanie pomocou Googlu. Sklik podľa Burešovej (2022, s.125) umožňuje:

- reklamy vo vyhľadávaní vrátane shopping kampaní;
- reklamy v obsahovej sieti vrátane remarketingu.

Pre efektívne fungovanie je dôležité sledovať metriky PPC reklám a hodnotiť ich efektívnosť.

Vzhľadom k tomu, že za PPC, prípadne PPV reklamu sa platí za preklik či zobrazenie, existujú pomerne jasné vzorce k tomu, aby bolo možné vypočítať či daná kampaň vôbec má potenciál stať sa rentabilnou.

V prípade PPC reklám podľa Burešovej (2022, s. 131) zohráva pomerne dôležitú rolu miera prekliku (CTR) a taktiež cena konverzie (CPA). Pri vyhodnocovaní kampaní sa podľa Burešovej (2022, s. 131) zohľadňuje aj cena za preklik (CPC) či podiel nákladov na obrate (PNO). Rovnaký zdroj ďalej uvádza aj vzorce pre výpočet spomenutých metrik PPC reklamy.

$CTR (\%) = \text{podiel preklikov a zobrazení vynásobený } 100$

$CPC = \text{podiel celkovej ceny a počtu preklikov}$

$CPA = \text{podiel celkovej ceny a počtu konverzií}$

$PNO (\%) = \text{podiel celkovej ceny za PPC reklamu a tržieb za všetky konverzie}$

PPC reklamy môžu mať mnoho rôznych foriem. Uvedené sú tie najčastejšie využívané.

B1. Textová reklama vo vyhľadávaní

Je to základný typ PPC reklamy a podľa Černovského (2022) sa reklama zobrazí vo chvíli keď užívateľom hľadaný výraz odpovedá alebo je podobný kľúčovému slovu, ktoré je priradené ku kampani. Burešová (2022, s. 132) uvádza, že pre tento typ reklamy je dôležité vykonať analýzu kľúčových slov. Taktiež je potrebné rozhodnúť o tom v pre akú fázu nákupného procesu sa bude textová reklama vo vyhľadávaní využívať. Užívatelia budú totiž v prípade fázy „see“ alebo „think“ zadávať všeobecnejšie výrazy než v porovnaní s fázou „do“.

B2. Reklama v obsahovej sieti

Jedná sa o reklamu prevažne zobrazenú na webových stránkach v podobe baneru. Je to však PPC reklama a zadávateľ platí len za preklik. Cielenie je v tomto prípade podľa Burešovej (2022, s. 138) veľmi presné. Cieliť je možné podľa typu webu, keď si zadávateľ reklamy vyberie:

- konkrétny web;
- web s ktorým sú spájané kľúčové slová;
- tému webu.

B3. Remarketing

Remarketing je podľa Burešovej (2022, s. 139) spôsob cielenia PPC reklamy na užívateľov, ktorí v minulosti propagovaný web navštívili, ale nenakúpili, prípadne nedokončili svoj nákup a taktiež o oslovenie klientov, ktorí v danom internetovom obchode už uskutočnili nákup v minulosti. Burešová (2022, s. 140) však upozorňuje na to, aby následný remarketing nezobrazoval PPC reklamy obsahujúce produkt, ktorý už zákazník nakúpil. Pojem dynamický remarketing rovnaký zdroj definuje ako zobrazenie PPC reklamy obsahujúcej konkrétny produkt, o ktorý užívateľ mal v internetovom obchode záujem.

B4. Shopping kampane

Shopping kampane podľa Burešovej (2022, s. 136) zobrazujú základné informácie o vyhľadávaných produktoch priamo vo výsledkoch vyhľadávania. Zvyčajne sa jedná o obrázok produktu, názov, cenu a predajcu. Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že shopping kampane oslovujú ľudí, ktorí chcú nakupovať a preto majú dobré výsledky, napríklad ukazovateľ PNO. Zároveň však majú v porovnaní s textovými reklamami nižší CTR, to však v praxi znamená, že zadávateľa reklamy stoja menej v porovnaní s textovými reklamami.

B5. Videokampane

Videoreklamy sa podľa Vrtalovej (2021) najčastejšie vyskytujú na Youtube, ale môžu sa vyskytovať aj na partnerských weboch Googlu a Seznamu. Videoreklama je podľa Černovského (2022) výborný spôsob budovania povedomia, ale nie je vhodná pre generovanie konverzií. Jej výhodou je možnosť kreatívneho a pútavého spracovania. Vrtalová (2021) ďalej uvádza, že prostredníctvom videoreklamy je možné osloviť široký okruh ľudí. Platobný model v prípade videoreklám podľa Vrtalovej (2021) nevyužíva model CPC (cost per click), ale CPT (cost per thousand) alebo CPV (cost per view). V praxi to znamená, že sa platí za počet zobrazení podobne ako v prípade banerovej reklamy.

2.3 Sociálne médiá

Sociálne médiá v súčasnosti zohrávajú veľmi dôležitú rolu v mnohých oblastiach, avšak špeciálne ovplyvňujú online marketingové kampane. Ich spôsob využitia môže rozhodovať medzi úspechom a neúspechom podnikateľského zámeru a to najmä preto, že združujú veľké množstvo užívateľov. Podľa webu Investopedia (2023) využíva v súčasnosti sociálne médiá až 60% svetovej populácie, čo tvorí 4,7 miliardy užívateľov.

Sociálne médiá môžu byť definované ako stránky či aplikácie, ktoré umožňujú tvoriť obsah každému registrovanému užívateľovi. V tomto ohľade majú podobný charakter ako sociálne siete, avšak sociálne siete sú súčasťou sociálnych médií. Sociálne médiá totiž zahŕňajú aj

stránky netýkajúce sa priamo sociálnych sietí ako napríklad blogy, diskusné fóra, platformy slúžiace k hodnoteniu či recenzovaniu a iné platformy, na ktorých môže byť zdieľaný obsah každým užívateľom. Táto vlastnosť umožňuje šírenie informácií a dát podstatne rýchlejšie a zasahuje omnoho širšiu skupinu ľudí. Je to jedna z mnohých vlastností sociálnych médií, ktoré pozitívne ovplyvňujú marketingové aktivity vykonávané v online priestore. Pre online marketingovú kampaň, ktorá je rozoberaná v tejto práci, budú využité prevažne sociálne siete, a preto sa tento paragraf bude venovať prevažne im.

2.3.1 Výhody využívania sociálnych sietí

A. Interaktivita

Zdieľanie obsahu nie je jednostranné, oslovení užívateľa môžu reagovať a komunikovať priamo s firmou, čo prináša hneď niekoľko ďalších výhod. Zvyšuje to dôveryhodnosť firmy a stanovuje aj jej charakter. Je dôležité akým spôsobom bude komunikácia vedená, častokrát je totiž verejná a vplýva aj na ostatných užívateľov, ktorí si reakciu firmy prečítajú. Podnety užívateľov však vplývajú pozitívnym spôsobom aj opačne. Firma totiž získava dôležité dáta priamo od ľudí, ktorí sa o komunikovanú tému zaujímajú. Na základe toho môže ďalej upravovať svoje aktivity, produkty či iné aspekty obchodu.

B. Obsahový a výkonnostný marketing

Sociálne siete umožňujú výbornú kombináciu týchto marketingových prístupov, čo opäť rozširuje marketingové možnosti firmy na sociálnych sieťach. Každá sociálna sieť má svoje špecifiká, vlastnosti, užívateľov a už samotný výber sietí je pomerne dôležitý krok pri zahájení kampane. Populácia sa často chodí na sociálne siete zabávať, a preto silným aspektom sociálnych sietí je práve obsahový marketing. Obsahový marketing môže byť tvorený rôznymi spôsobmi a na rôznych platformách. Mal by však korešpondovať so zvolenou marketingovou stratégiou. Jeho hlavným cieľom je maximalizovať predaje, ale odlišným spôsobom než štandardná forma reklamy. Obsahový marketing by mal priniesť zábavu, vzdelanie, informácie či pomoc. Vďaka tomu sú užívatelia ochotnejší vnímať obsah tohto marketingu čo je základným predpokladom pre úspešnú marketingovú kampaň. V prípade kvalitného obsahového marketingu sa značka, firma či produkt môžu dostať do povedomia ľudí. Môže to byť dokonca takým spôsobom, že ľudia daný obsah budú vyhľadávať sami so zámerom sa zabaviť či vzdelávať.

Sociálne siete umožňujú aj výkonnostný marketing vo forme propagovaných príspevkov či PPC banerových reklám. Tie môžu byť taktiež cielené na ľudí, ktorí by o produkty mohli mať záujem.

C. Zákaznícky servis

Hoci väčšina firiem poskytuje možnosť kontaktovať ich telefonicky či prostredníctvom formulára na webe, pre mnohých užívateľov je podstatne jednoduchší spôsob napísať prostredníctvom sociálnej siete. Opäť platí, že v prípade vhodne zvolenej komunikácie a ochotnému prístupu sa dá sa očakávať, že zákazník po priamej komunikácii daného problému, bude mať väčšiu chuť nakúpiť produkty práve z tejto firmy. Okrem toho, že mu komunikácia poskytne informácie, ktoré zaujímajú konkrétne jeho, mal by aj nadobudnúť pocit, že v prípade akýchkoľvek problémov s produktom bude firma pripravená a ochotná problém riešiť férovým spôsobom.

D. Zlepšenie výsledkov vyhľadávania (SERP)

Komunikačný tím Adobe (2022) uvádza, že Google pri vyhľadávaní berie do úvahy aj dáta zo sociálnych sietí. V praxi to znamená, že ak sa „odpoveď“ na vyhľadávaný výraz nachádza na profile sociálnej siete, zahrnie ju do výsledkov vyhľadávania (SERP). To umožňuje firmám umiestniť sa so svojím profilom či stránkou zo sociálnych sietí v popredných výsledkoch vyhľadávania a spolu s tým získať návštevníkov. Pre dosiahnutie požadovaných výsledkov by mal tvorca obsahu na sociálnych sieťach uvažovať nad možnými otázkami, ktoré oslovení užívatelia môžu mať a akým spôsobom ich môžu formulovať do vyhľadávania. Na základe toho by mal prispôbovať obsah, prípadne spätne editovať príspevky, aby korelovali s aktuálnymi kľúčovými slovami. Vhodným spôsobom pre zaujatie potenciálnej klientely je tvorba blogu, ktorý môže byť zverejňovaný na sociálnych sieťach.

E. Zvýšenie návštevnosti webovej stránky

Príspevky sociálnych médií, by mali z dlhodobého hľadiska odkazovať na webovú stránku firmy, kde je možné uskutočniť nákup ponúkaného sortimentu, prípadne poskytnúť viac informácií. Samotné príspevky na sociálnych sieťach by mali byť pútavé a primerane obsiahle. Je podstatné odprezentovať kľúčové aspekty hlavnej myšlienky a poskytnúť odkaz pre podrobnejšie informácie na webovej stránke. Okrem toho, obsah pridávaný na web môže byť zdieľaný pred vybudovanou skupinou sledovateľov na sociálnych sieťach, čo zaručuje vyššiu návštevnosť stránky.

F. Oslovenie „stratených“ zákazníkov

Nedokončenie objednávky je pri online predaji pomerne častým javom. Pri online marketingu je však dôležité potenciálnych zákazníkov, ktorí mali záujem o produkt opätovne osloviť. Ako už bolo v práci spomenuté, táto činnosť sa nazýva remarketing alebo retargeting a je pomerne podstatná. Podľa komunikačného tímu Adobe (2022) až 26 % zákazníkov sa po opätovnom oslovení vráti k objednávke. Sociálne siete vedia byť pri tejto činnosti nápomocné. Napríklad nástroj Meta Pixel zbiera dáta o zákazníkoch a taktiež o tom, o ktoré položky mali záujem a objednávku nedokončili. Tieto dáta sú následne zosynchronizované s profilom na Facebooku a vďaka tomu sa pri reklame zobrazujú užívateľom položky, pri ktorých nedokončili objednávku.

2.3.2 Influencer marketing

Dôležitou súčasťou sociálnych sietí je pojem influencer marketing. Podľa Atherton (2022, s. 174) je influencer jedinec, ktorý si v prostredí sociálnych médií vybudoval dôveryhodnosť. Často ide o jedinca, ktorý sa venuje určitej oblasti a dokáže presvedčiť svojich sledujúcich, aby prezentovaný produkt či službu vyskúšali. Atherton (2022, s.174) ďalej dodáva, že táto forma marketingu je obzvlášť účinná pre ľudí, ktorí blokujú reklamy, prípadne pre skupinu ľudí, ktorých je pomerne náročné osloviť tradičnou formou reklamy. Atherton (2022, s.174) uvádza, že podľa výskumu Influence Intelligence and Econsultancy z roku 2018 až 61 % užívateľov vo veku 18–24 rokov bolo aspoň v jednej z fáz nákupného rozhodovacieho procesu ovplyvnených influencerami. Veľkou výhodou influencer marketingu je aj skutočnosť, že propagovaný produkt je zvyčajne súčasťou zaujímavého obsahu tvoreného influencerom, čo v praxi znamená podstatne prirodzenejšiu formu propagácie, ktorej užívatelia budú pravdepodobne dôverovať viac aj vďaka influencerovi, ktorý môže byť častokrát vzorom pre svojich sledovateľov. Atherton (2022, s.174) ďalej uvádza, že influencer marketing je veľmi užitočný pri oslovovaní nových publik, budovaní povedomia o značke či produkte, generuje

pridanú hodnotu a predovšetkým pôsobí pozitívne na predaje. Rovnaký zdroj uvádza, že podľa výskumu firmy YouGov z roku 2018 až 48 % respondentov odpovedalo, že kúpili nejaký produkt po tom, čo sa o ňom dozvedeli od influencera. Ďalších 33 % odpovedalo neurčito s tým, že sú si nie istí a len 18 % odpovedalo, že na základe influencer marketingu žiadny produkt ešte nekúpilo. Aj tieto dáta potvrdzujú, že využitie influencer marketingu môže byť efektívne v rôznych fázach nákupného procesu zákazníka.

2.3.3 Výber sociálnej siete

Výber sociálnych sietí pre aktivity online marketingovej kampane je pomerne dôležitý. Nie je výhodné sústrediť aktivity na všetky sociálne siete v rovnakej miere, pretože môže to znamenať buď príliš vysoké náklady, alebo nízku efektivitu oslovenia publika. Každá sociálna sieť má svoje špecifiká, vlastnosti a užívateľov. Výber sociálnej siete by mal byť zvolený na základe obsahu, ktorým sa chce značka prezentovať. Vhodné je prihliadať aj na užívateľov, keďže tí sa medzi sieťami pomerne líšia a taktiež málokto užívatel' aktivne využíva všetky sociálne siete. Atherton (2022, s. 133) vníma nasledujúce kritériá ako najdôležitejšie pri výbere sociálnych sietí:

- objem publika;
- kvalita publika;
- správanie publika;
- miera zapojenia publika;
- dostupné reklamné príležitosti.

Atherton (2022, s. 135) považuje za najdôležitejšie kritérium objem publika, ktorý je možný na vybranej sociálnej sieti osloviť. Zároveň je však potrebné brať ohľad aj na iné faktory, ktoré Atherton uviedla. Kvalita užívateľov je v tomto prípade vnímaná predovšetkým ako miera korelácie záujmov užívateľov s publikovaným obsahom na danej sociálnej sieti. Inými slovami, široký okruh nezaujatých užívateľov je vo výsledku horší ako užší okruh užívateľov so záujmom o zverejňovaný obsah. Ďalej je dôležité brať ohľad aj na správanie publika, teda prečo vlastne cieľová skupina sociálne siete navštevuje. Podľa toho sa stanoví forma komunikácie a taktiež zdieľaný obsah. Miera zapojenia publika pomerne úzko súvisí s kvalitou a správaním publika k tomu však prispieva aj komunikovaný obsah a samotná sociálna sieť. Nie každá sociálna sieť je vhodná pre niektoré oblasti. V praxi to znamená, že pokiaľ sa pri prezentovaní obsahu kladie dôraz na zaujatie prostredníctvom grafiky, nebude vhodné využívať sociálne siete, ktorých silnou stránkou je napríklad vzájomná komunikácia. Určité oblasti vyžadujú audiovizuálnu prezentáciu, zatiaľ čo pri iných produktoch takáto forma prezentácie je nevhodná. Každá sociálna sieť taktiež ponúka špecifické reklamné príležitosti. Vhodné je rozhodnúť sa pri budovaní kampane, ktorá forma reklamy by na jednotlivých sociálnych sieťach zapadla do marketingovej kampane. Je totiž kľúčové, aby marketingové aktivity na seba nadväzovali, vzájomne sa podporovali a dopĺňali.

V nasledujúcich paragrafoch budú stručne predstavené vybrané sociálne siete z hľadiska užívateľov, základných funkcií a marketingových možností pri tvorbe kampane.

Facebook je podľa Datareportal (2023a) najrozšírenejšia sociálna sieť na svete s 2,96 miliardami aktívnych užívateľov. Zdroj taktiež uvádza, že denne ho navštíví okolo dvoch miliárd užívateľov. Facebook je jednou zo starších sociálnych sietí, a tak jeho medziročný rast užívateľov už nie je tak veľký v porovnaní s inými sociálnymi sieťami. Užívatelia Facebooku sú podľa Statista (2023) prevažne vo vekovej skupine 25–34 rokov čo tvorí 29,9 %. Zdroj ďalej uvádza, že pomerne dobre je zastúpená aj veková skupina 18–24 rokov (21,5 %) a aj skupina 35–44 (19,4 %). Vo všetkých najviac zastúpených skupinách majú miernu prevahu muži.

Facebook sa neradí medzi sociálne siete, ktoré by mali ten najlepší organický dosah. V prípade oslovenia nových užívateľov je zvyčajne nutné využiť platenú reklamu. Organický dosah je často dosiahnutý iba fanúšikmi stránky a to ani zďaleka nie všetkými. Ceri O'Neill (2022) dokonca uvádza, že príspevky stránky uvidí len 2,2 % jej fanúšikov. Na organický dosah má vplyv viacero faktorov, a preto sa môže pri rôznych stránkach líšiť. Facebook však uprednostňuje príspevky priateľov pred príspevkami firiem a to najmä preto, aby firmy nútil investovať do platených príspevkov a reklám. Organický dosah je možné ovplyvniť angažovaním publika na sociálnych sieťach. Pri vysokom počte lajkov, komentárov a zdieľaní sa organický dosah výrazne zvyšuje. Aj preto je dôležité zverejňovať príspevky, ktoré budú užívateľov zaujímať a budú podnecovať reakcie.

Aj napriek slabšiemu organickému dosahu je Facebook platformou, ktorá umožňuje široké spektrum aktivít, a preto ju aj využíva množstvo firiem. Umožňuje zverejňovať príspevky obsahujúce text, obrázky, videá, či odkazy. Taktiež umožňuje vytvárať ankety, živé vysielania, udalosti, príbehy a ponúka aj pomerne solídnu a prehľadnú formu komunikácie s publikom. To sú primárne dôvody prečo je Facebook pomerne populárnou sociálnou sieťou aj medzi firmami a to aj napriek tomu, že oslovenie nových užívateľov nepatrí medzi najjednoduchšie. Bežní užívatelia prostredníctvom Facebooku prevažne komunikujú, prípadne čítajú príspevky informačného charakteru.

Semerádová s Weihlichom (2019, s. 58) uvádzajú, že pre optimalizáciu marketingovej kampane zo strany Facebooku je dôležité využívať Facebook Pixel. V roku 2022 bol Facebook Pixel premenovaný na Meta Pixel, jeho funkcia je však rovnaká. Autori uvádzajú, že je to časť kódu, ktorý je potrebný nahráť na webové stránky, ktoré budú usilovať o dosahovanie konverzií. Vďaka tomuto kódu budú zhromažďované dáta o konverzných udalostiach na webovej stránke čo umožní optimalizovať reklamy a využiť remarketing.

Instagram je sociálna sieť sústredujúca sa prevažne na médiá – obrázky a videá. Podľa Datareportal (2023b) je štvrtou najpopulárnejšou sociálnou sieťou s viac než 1,3 miliardami užívateľov. Podľa Barnharta (2022) sú najviac zastúpené skupiny ľudí vo veku 18–24 rokov a 24–35 rokov, obe skupiny majú zhodne po 30 %. Je teda zrejmé, že táto sieť je o čosi viac orientovaná na mladšiu skupinu ľudí a naopak ľudia starší ako 45 rokov Instagram využívajú podstatne menej – len necelých 15 %.

Instagram je platformou, ktorá patrí pod spoločnosť Meta aj preto je jej výhodou možnosť kooperovať medzi stránkou na Facebooku a Instagram Business profilom. Instagram sa spolieha prevažne na mobilnú aplikáciu, desktopová verzia nie je príliš užívateľsky prijateľná. Súčasné trendy však jasne hovoria o tom, že takmer 99 % užívateľov sociálnych sietí používa mobil (Dean, 2021). Pritom 78 % z nich používa výhradne mobil. Len 1,32 % využíva výhradne desktop. Instagram ako len mobilná aplikácia teda nie je prekážkou.

Z marketingového hľadiska je Instagram sieť, ktorá zabezpečuje lepší organický dosah v porovnaní s Facebookom. Aj tu však možno hovoriť o preferencií súkromných účtov pred tými firemnými. Každopádne sekcia „Search“ navrhuje pomerne veľké množstvo príspevkov od nesledovaných profilov. Vďaka tomu profily rýchlejšie získavajú sledovanosť. Návrhy sú podľa záujmov a sledovaní užívateľa. Instagram poskytuje vyššiu mieru organických zobrazení príspevkov pre sledovateľov, takže dá sa predpokladať aj vyšší organický dosah. Charakteristickou črtou Instagramu sú hashtagy. Semerádová s Weihlichom uvádzajú, že sú to kľúčové slová umožňujúce užívateľom triediť a kategorizovať obsah. Rovnaký zdroj uvádza, že príspevky označené aspoň jedným hashtagom získavajú až o 13 % viac reakcií v porovnaní s príspevkami bez hashtagu. V súčasnosti je možné uviesť k príspevku až 30 hashtagov, avšak Semerádová s Wehlichom (2019, s. 106) dopĺňajú, že najlepšie fungujú príspevky s počtom hashtagov do 10. Ďalším zo znakov Instagramu sú aj stories, ktoré môžu byť sponzorované a

zobrazujú sa medzi príbehmi sledovaných profilov, čo taktiež dopomáha k tomu, aby platená reklama nebola prehliadnutá. Instagram poskytuje aj funkciu Reels, ktoré sú obdobou Youtube Shorts, teda krátke videá, častokrát s pútavým obsahom.

Instagram nie je najideálnejšou platformou pre komunikáciu, hoci súkromné správy problémom nie sú. Sekcia komentárov častokrát nie je ani zobrazená rovnako ako väčšina popisku k príspevku. Aj preto je vhodné text umiestňovať do obrázkov či videí a prostredníctvom Instagramu nezdierať siahodlhé písomné správy.

Youtube je platforma, ktorá prevažne slúži na publikovanie videoobsahu. Po facebooku je podľa Barnharta (2022) druhou najpopulárnejšou sociálnou sieťou s 2,54 miliardami užívateľov k januáru 2023. Barnhart (2022) dodáva, že najviac je zastúpená veková skupina v rozmedzí 25–34 so zastúpením 20,7 %. Nasleduje skupina ľudí vo veku 35–44 (16,7 %) a skupina ľudí vo veku 15–24 (15 %). Youtube je podľa Hayesa (2023) najnavštevovanejšou stránkou hneď po google.com. Hayes (2023) taktiež uvádza, že Youtube obsahuje 800 miliónov videí na témy všetkého druhu. Užívatelia ho využívajú prevažne pre zábavu, vzdelávanie či inšpiráciu. Vzhľadom k jeho širokému spektru obsahu zaujme rôzne skupiny ľudí čo je demonštrované aj v jeho vysokej návštevnosti. Youtube je z marketingového pohľadu pomerne populárna sociálna sieť a to nielen vďaka vysokému počtu užívateľov. Ponúka pomerne široký reklamný priestor v jednotlivých videách a to vo forme banerovej reklamy ale najmä video reklamy, ktorá tvorcom umožňuje prezentovať svoj produkt audiovizuálnou formou s prvkami kreativity. Niektoré videoreklamy nie je možné preskočiť, čo znižuje šancu prehliadnutia reklamy. Youtube okrem platených reklám poskytuje pre firmy aj priestor pre tvorenie obsahového marketingu. Táto forma propagácie sa stáva čoraz populárnejšou a hoci vybudovanie kanálu a tvorba videí je pomerne časovo náročná, môže to znamenať masívne oslovenie novej klientely, ktorá na výkonnostnú formu marketingu nereagovala. Na to, aby bol kanál úspešný je potrebné mať dostatok obsahu k zdieľaniu. Hoci v praxi táto forma obsahového marketingu vie dosahovať výborné výsledky, pred začiatkom tvorby je vhodné zvážiť či firma pôsobí v odvetví, ktoré je vhodné pre vybudovanie úspešného kanálu na Youtube. Youtube začal v júli 2021 využívať funkciu s názvom Youtube Shorts, v rámci ktorej môžu tvorcovia pridávať krátke videá vo vertikálnej forme. Tento formát sa javí momentálne ako fungujúci, ľudia na sociálnych sieťach trávia množstvo času sledovaním Youtube Shorts, Instagram Reels či samotného TikToku, ktorý primárne preferuje práve túto formu obsahu.

2.4 SEO

Pojem SEO je skratkou anglického výrazu „Search engine optimization“ čo v preklade znamená optimalizácia pre vyhľadávače. V praxi je SEO súborom mnohých aktivít, ktoré zabezpečujú umiestnenie v poradí výsledkov pri vyhľadávaní danej frázy. Nejde však len o vysokú priečku pri vyhľadávaní, dôležité je dbať aj na obsah webovej stránky a jeho kvalitu. V prípade opaku by požadovaný výsledok nebol dosiahnutý nakoľko užívatelia by web opúšťali veľmi rýchlo.

Primárnou funkciou SEO je zabezpečenie vyššej miery organickej návštevnosti vďaka vysokej pozícií vo výsledkoch vyhľadávania. Logicky, čím vyššie sa webová stránka v poradí nachádza, tým vyššia je šanca, že bude navštívená. Rozdiely sú však tak markantné, že SEO by rozhodne nemalo byť v žiadnom smere podcenené. Podľa Pavlíka (2022) je rozdiel v návštevnosti medzi prvou a desiatou priečkou vo výsledkoch vyhľadávania až desaťnásobný. Rovnaký zdroj uvádza, že až 50% kliknutí získajú prvé tri organické výsledky.

2.4.1 Základné SEO nástroje

Optimalizácia pre vyhľadávače sa nemusí týkať iba vyhľadávača Google. Zároveň však podľa Binka a Jaroša (2022, s.32) má Google dominantný trhový podiel v Českej republike a to až 85%. Aj preto sa bude táto časť venovať základným SEO nástrojom pre Google.

A. Google Analytics

Google Analytics je nástroj, ktorý analyzuje a spracováva štatistiky a dáta o návštevníkoch daného webu. Google Analytics dokáže sledovať rôzne metriky týkajúce sa návštev a návštevníkov webovej stránky. Sankar (2023) tvrdí, že medzi dôležité metriky Google Analytics patria:

- celková návštevnosť a počet užívateľov;
- priemerná dĺžka návštevy;
- „pristávacie“ stránky;
- „exit“ stránky;
- demografia publika;
- bounce rate;
- zdroje návštev;
- miera konverzie.

Sankar uvádza aj ďalšie metriky, typ zariadenia návštevníka, priemerný čas strávený na stránke, počet zobrazených stránok pri jednej návšteve, priemerný čas strávený na jednotlivých stránkach, pomer nových a vracajúcich sa návštevníkov a ďalšie.

Binka s Jarošom (2022, s.38) ďalej tvrdia, že dáta by mali byť vnímané len ako orientačné nakoľko dosiahnúť exaktné hodnoty nie je možné najmä kvôli technickým prekážkam.

B. Google Search Console

Google Search Console je podľa Hlaváča (2021) nástroj slúžiaci na sledovanie dôležitých výkonnostných metrik webu vo výsledkoch vyhľadávania. Hlaváč (2021) ďalej uvádza, že Google Search Console poskytuje dáta z organických výsledkov vyhľadávania, teda nezahŕňa platné reklamy vo vyhľadávaní. Binka a Jaroš (2022, s.39) dopĺňajú, že nástroj Google Search Console umožňuje pochopiť majiteľovi webu ako je vnímaný jeho web vyhľadávateľom (Google). Na základe získaných dát je možné vykonať kroky smerujúce k zlepšeniu.

2.4.2 Kľúčové slová

Analýza kľúčových slov je jednou z podstatných činností pri optimalizácii vyhľadávania. Pri tvorbe kľúčových slov je vhodné brať ohľad na viaceré faktory. Myslieť treba na to, aby daný výraz mal dostatočnú hľadanosť. Pre získanie informácií týkajúcich sa hľadanosti je možné využiť Google Ads (Google) alebo Sklik (Seznam.cz).

Najvyššia hľadanosť však nemusí automaticky znamenať to najideálnejšie riešenie pre SEO. Najhľadanejšie výrazy sú jednoslovné, tzv. short-tail. Tieto výrazy sú častokrát veľmi všeobecné pomenovania a vzhľadom k tomu, že ich obsahuje mnoho webov, Binka s Jarošom (2022, s.43) uvádzajú, že vo vyhľadávaní je aj pomerne veľká konkurencia. Okrem toho vzhľadom k ich všeobecnému významu je pomer konverzie pomerne nízky, keďže užívateľ pravdepodobne ešte nevie čo konkrétne hľadá.

Hľadané výrazy pozostávajúce z dvoch až trochu slov sa označujú ako tzv. middle-tail. Sú to výrazy, ktoré sú základné avšak doplnené o ďalšie kľúčové slovo, ktoré bližšie konkretizuje

význam daného výrazu. Tieto frázy majú vysokú hľadanosť, hoci nižšiu v porovnaní so short-tail. Taktiež sú však menej konkurenčné a tým pádom sa vďaka nim zvyšuje šanca pre získanie návštevnosti.

Výrazy s označením long-tail pozostávajú so štyroch a viacerých slov. Sú dosť konkrétne a ich hľadanosť je pomerne nízka. Avšak práve pri nich je väčšia šanca pre umiestnenie na vyšších priečkach vyhľadávania, keďže aj konkurencia je omnoho nižšia. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o konkrétnejšie výrazy, dá sa predpokladať, že ich budú zadávať užívatelia, ktorí sú k nákupu pomerne blízko. V praxi to znamená, že long-tail výrazy majú podľa Binku a Jaroša (2022, s. 44) vyššiu mieru konverzie.

2.4.3 On-page SEO faktory

On-page SEO úpravy sú podľa Binku a Jaroša (2022, s. 27) plne pod kontrolou majiteľa stránky, keďže podľa názvu sa jedná o faktory nachádzajúce sa priamo na stránke. Autori uvádzajú základné on-page faktory:

- relevantnosť a kvalita obsahu;
- optimalizácia titulkov a popiskov pre vyhľadávače;
- štruktúrovanie dokumentu pomocou nadpisu;
- konštrukcia URL adresy;
- interné prelinkovanie;
- informačná architektúra stránok;
- rýchlosť a dostupnosť stránok;
- použitie štrukturovaných dát;
- optimalizácia obrázkov.

Niektoré z vyššie uvedených faktorov budú v nasledujúcich paragrafoch aj bližšie priblížené.

A. Titulok stránky (title)

Titulok stránky je kódom označený ako <title> a v praxi sa jedná o názov stránky v hlavičke. Podľa Binku (2019) to je jeden z najdôležitejších on-page faktorov. Okrem toho, že je zobrazený na otvorenej karte prehliadača, zobrazuje sa aj vo výsledkoch vyhľadávania ako link, na ktorý je možné kliknúť. Práve táto skutočnosť robí z titulu stránky tak dôležitý faktor. Binka (2019) ďalej odporúča, že pre správne zobrazenie titulu vo výsledkoch vyhľadávania je potrebné použiť titulok do 60 znakov.

B. Nadpisy

Binka (2019) považuje za ďalší dôležitý on-page faktor nadpisy. Pod označením HTML kódu h1 sa nachádza nadpis prvej úrovne. Nasledujú nadpisy nižších úrovní h2, h3, h4 atď. Nadpis s označením h1 je však najdôležitejším a je vhodné aby kľúčová fráza nachádzajúca sa v titule stránky korelovala s nadpisom h1.

C. Obrázky

Optimalizácia obrázkov je taktiež súčasťou on-page faktorov a nemala by byť podceňovaná. Binka (2019) odporúča pred nahraním obrázkov zmeniť ich názov tak, aby obsahoval kľúčové slová webu. Príslušné kľúčové slová by nemali chýbať ani pod označením HTML kódu „alt

text“. Text uložený pod týmto kódom sa zobrazí, keď užívateľ prejde myšou na obrázok v bielom ráme. Ďalšou časťou optimalizácie obrázkov je zmenšenie dátovej veľkosti obrázkov. Vďaka tomu bude stránka načítaná rýchlejšie, čo bude mať za následok pozitívny vplyv na SEO. Obrázky je teda vhodné pred nahratím skomprimovať, avšak nie na úkor ich kvality.

D. URL

URL je možné definovať ako adresu webovej stránky a taktiež sa radí medzi on-page SEO faktory. Pozostáva z piatich častí, avšak z hľadiska SEO je podľa Binka (2019) najdôležitejšou časťou posledná časť a teda obsah za lomítkom. Ten označuje spravidla názov adresáru pre príslušnú stránku. Pre kvalitné SEO je v texte za lomítkom vhodné využiť opäť kľúčové slová či frázy, ktoré sú oddelené pomlčkou. Binka (2019) ďalej upozorňuje, že kľúčové slovo by v URL adrese nemalo byť použité viac než jedenkrát.

E. Popisok stránky (meta description)

Popisok stránky sa zobrazuje pod odkazom na stránku vo výsledkoch vyhľadávania. Pre algoritmy vyhľadávačov síce nemá žiadny vplyv, avšak popisok by mal byť vytvorený za cieľom zaujať a získať pozornosť užívateľov. V praxi teda neovplyvní poradie stránky, ale vo výsledkoch vyhľadávania môže užívateľov osloviť a vďaka tomu budú dosiahnuté lepšie výsledky.

2.4.4 Off-page SEO faktory

Off-page SEO faktory sú faktory, ktoré sa nenachádzajú priamo na stránke a podľa Binka a Jaroša (2022, s. 28) sa jedná predovšetkým o spätné odkazy a taktiež sociálne signály (odkazy zo sociálnych sietí).

Budovanie spätných odkazov je dôležitá činnosť nazývaná aj linkbuilding, ktorá značne ovplyvňuje optimalizáciu pre vyhľadávače. Spätné odkazy prepojujú weby a stránky medzi sebou a vďaka odkazom funguje celý internet v podobe v akej ho poznáme. Z pohľadu vyhľadávača sa jedná o veľmi dôležitý signál, ktorý vypovedá o kvalite a obľúbenosti stránky. V tomto smere je spätný odkaz vnímaný ako doporučenie od ostatných webov. Na to, aby spätné odkazy fungovali správne, je potrebné dodržiavať isté pravidlá. Medzi ne Binka a Jaroš (2022, s.78) zaraďujú:

- vhodný anchor text linku – anchor text linku znamená text, pod ktorým sa link zobrazuje – je dôležité, aby tento text bol relevantný vzhľadom k obsahu stránky, ktorá link zverejnila ale aj obsahu stránky na ktorú link odkazuje;
- relevantnosť a tematika stránok – je dôležité budovať spätné odkazy na stránkach, ktoré sú si tematicky príbuzné a aspoň v niektorom ohľade sa venujú podobnej či rovnakej oblasti;
- relevantné okolie odkazu (kontext) – odkaz by mal byť na stránke prirodzene zapracovaný, aby mal význam aj odkazovania na inú stránku.

Binka s Jarošom (2022, s. 79) uvádzajú, že „link juice“ je pojem popisujúci teóriu prelievania pomyselných energie prostredníctvom spätných odkazov. Každá stránka má svoju hodnotu a

prostredníctvom spätných odkazov ju posielajú na odkazované stránky. Tento vzťah platí aj opačne, kedy linky odkazujúce na danú stránku hodnotu stránky zvyšujú.

Binka s Jarošom (2022, s.79,80) vo svojej publikácii aj definujú možné spôsoby získavania spätných odkazov:

A. Nákup

Jeden z najjednoduchších spôsobov, avšak podľa oficiálnych nariadení Google by spätné odkazy nemali byť kupované a táto technika je nepovolená. Podľa Binku a Jaroša (2022, s.80) to je však spôsob akým je možné dostať sa na vysoko navštevované weby ako idnes.cz a iné.

B. Sponzoring

Sponzorovanie organizácií rôznych druhov je legálnou a jednoduchou formou získavania spätných odkazov. Za poskytnutie produktu, služby či finančných prostriedkov sa organizácie môžu o webovej stránke zmieniť a tým vznikajú nové spätné odkazy.

C. Výmena

Pri výmene spätných odkazov je dôležité dbať na to, aby sa jednalo o výmenu medzi stránkami, ktoré sa venujú podobnej oblasti, prípadne sa dopĺňujú. Iba v tom prípade budú dodržané základné pravidlá linkbuildingu.

D. Katalógy

Výber a registrácia do katalógu nemusí zákonite znamenať kvalitný linkbuilding. Podľa Laciaka (2020) môže byť veľa z odkazov z katalógov označených za spam. Laciak (2020) ďalej uvádza, že registrovať sa oplatí v rámci Slovenskej republiky do tých najznámejších ako atlas.sk, centrum.sk, azet.sk, zoznam.sk. Jaroš a Binka (2022, s.80) tiež uvádzajú, že v rámci Českej republiky je výhodná registrácia v katalógu firmy.cz alebo navolnenoze.cz.

E. Diskusné fóra

Spôsobom ako prezentovať a budovať spätné odkazy je aj účasť v diskusiách. Je však dôležité zvoliť vhodnú platformu a aj spôsob, ktorým bude odkazovanie na príslušný web vykonávané. Aj v tomto prípade totiž môže byť uverejňovanie odkazov označené za spam čo bude mať za následok ich odstránenie.

F. Linkbaiting

Je podľa Binku a Jaroša (2022, s.81) najnáročnejším, ale zároveň najlepším spôsobom získavania spätných odkazov. Linkbaiting je založený predovšetkým na tvorbe kvalitného obsahu. Stať sa pre oslovenú skupinu ľudí obľúbeným tvorcom obsahu zaistí, že ľudia budú na články odkazovať, odporúčať, zdieľať či ďalej diskutovať. Táto forma získavania spätných odkazov môže byť zdlhavejšia, keďže istý čas trvá, kým sa vybuduje popularita. Obsah môže byť zabezpečený rôznymi spôsobmi – náučné videá, články, či poradňa.

2.5 Metodika práce

Metodika práce sa bude venovať popisu použitých metód a postupov pri práci s použitými dátami v analytickej časti práce.

V teoreticko-metodologickej časti boli z nástrojov online marketingu bližšie predstavené rôzne druhy reklamy na internete, využitie sociálnych médií pre marketingovú komunikáciu a taktiež optimalizácia pre vyhľadávače SEO. Tieto nástroje online marketingu boli zvolené pre návrh online marketingovej kampane novoznikajúcej firmy XY, ktorá sa zaoberá predajom vlasovej kozmetiky. Hlavným dôvodom bolo, že umožnili komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi v rôznych formách nákupného procesu, čo bolo obzvlášť dôležité, keďže sa jednalo o kampaň, pre firmu, ktorá je neznáma. Vybrané nástroje online marketingu umožnili kombináciu výkonnostného a obsahového marketingu.

Analytická časť práce sa venovala aj analýze konkurenčných firiem v oblasti predaja produktov vlasovej kozmetiky. Firmy boli stručne predstavené z hľadiska marketingovej činnosti. Využitie boli verejne dostupné dáta a popísané využitie nástrojov online marketingu jednotlivých firiem. Zvolené boli tri firmy, pričom každá mala vybudované povedomie na odlišnej úrovni. Mnohé marketingové aktivity firiem boli podobné, ale niektoré sa odlišovali práve na základe ich aktuálnej pozície na trhu.

Časť tejto práce sa opierala o marketingový výskum, ktorý bol vykonaný prostredníctvom online dotazníka na platforme vyplnto.cz. Platforma pre zverejnený dotazník bola zvolená na základe širokého spektra poskytovaných bezplatných služieb v porovnaní v konkurenčnými platformami. Využívanou funkciou bolo napríklad filtrovanie odpovedí pre jednotlivé skupiny respondentov a taktiež možnosť analýzy súvisiacich závislostí v odpovediach respondentov. Platforma taktiež umožnila exportovať dokument s výsledkami vo forme Excelu, pričom tento dokument slúžil predovšetkým pre poskytnutie dodatočných informácií o odpovediach jednotlivých respondentov, keďže v štandardných výsledkoch zobrazovalo odpovede od skupiny ľudí, ktorí dotazník nedokončili pomerne neprehľadne.

Dotazníkom bola oslovená skupina ľudí, od ktorej sa očakáva záujem o nákup vlasovej kozmetiky. Jednalo sa prevažne o skupinu ekonomicky aktívneho obyvateľstva a študentov vysokých škôl. S mierne vyšším zastúpením boli oslovené ženy, keďže u nich sa očakáva väčší záujem o produkty vlasovej kozmetiky. Z vekového hľadiska boli oslovené osoby od 20 do 60 rokov. Prieskum sa teda nezameriaval na skupinu dôchodcov, u ktorých sa neočakáva záujem o produkty vlasovej kozmetiky. Prieskum sa taktiež nezameriaval na osoby mladšie ako 20 rokov, keďže u tejto skupiny osôb sa očakáva minimálny finančný príjem. Respondenti boli oslovení prostredníctvom súkromnej online komunikácie. Skupina oslovených respondentov bola ďalej analyzovaná a na základe ich odpovedí boli prispôsobené využívané marketingové aktivity. Pre presnejšie vyhodnotenie bol použitý aj interný bodový systém. Ten porovnal maximálny možný počet ročne zakúpených produktov u danej skupiny respondentov s reálnym počtom zakúpených produktov na základe výsledkov dotazníka. Podrobnejšie sa analýze oslovených respondentov venuje časť 3.3 Marketingový výskum.

Podstatnou súčasťou analytickej časti práce je samotný návrh online marketingovej kampane. Tá bola vybudovaná s využitím viacerých nástrojov online marketingu. Rozdelená bola na tri časti, pričom každá z častí bola budovaná za istým účelom. Na základe toho boli pre každú časť kampane vybrané jednotlivé nástroje online marketingu. Kampaň bola z väčšej časti zameraná na obsahový marketing s cieľom budovať povedomie a poskytovať bližšie informácie. Záverečná časť kampane sa už sústredila na výkonnostný marketing.

V analytickej časti sú ďalej uvedené rozpočty pre jednotlivé časti kampane aj odhadované náklady jednotlivých marketingových aktivít. Ďalej bol pri každej aktivite odhadnutý aj dosah, ktorý by mala aktivita mať a taktiež jej úloha v kampani.

Pri influencer marketingu sa v prípade nákladov jednalo o odhady na základe priemerných cien za príspevok na Instagrame v roku 2022. Dogtiev (2023) uvádza, že na výslednú cenu za príspevok však vplýva viacero faktorov a dá sa predpokladať, že v prípade záujmu o opakovanú propagáciu je celková cena nižšia. Na základe týchto informácií boli náklady na influencer marketing v prípade vybraných influenceriek odhadmi, ktoré nemusia byť exaktné. Dosah na danej sociálnej sieti bol vyčíslený na základe počtu zhlíadnutí predchádzajúcich príspevkov. V prípade propagácie v online magazínoch bol odhad nákladov a dosah príspevkov vytvorený podobnou formou ako v prípade influencer marketingu. Pri sponzorovaných príspevkoch bola známa exaktná cena pre jednotlivé druhy príspevkov, avšak odhadovaný bol dosah na základe poskytnutých informácií od poskytovateľa priestoru pre propagáciu.

Druhá časť marketingovej kampane pozostávala z SEO, tvorby blogu a videoreklamy na Youtube. V tejto časti išlo predovšetkým o poskytnutie ďalších informácií o produktoch. Činnosti spojené s optimalizáciou pre vyhľadávanie (SEO) a tvorbou blogu na webových stránkach neboli vyhodnotené z hľadiska nákladov a ani počtu oslovených užívateľov. Tieto aktivity budú pretrvávať počas pôsobenia firmy na trhu a budú tvorené prevažne z interných zdrojov. V prípade videoreklamy na Youtube sa bude jednať o preskočiteľný druh reklamy, kedy je možné vyčíslenie dosahu na základe nastavenej maximálnej výšky ceny za zhlíadnutie. V tomto prípade sa na základe vyčleneného rozpočtu určil dosah reklamy.

V záverečnej výkonnostnej fáze kampane boli náklady a výkon z daných aktivít stanovené na základe nastavených hodnôt maximálnej ceny za preklik, prípadne maximálnej ceny za konverziu. Pri vyhodnotení ekonomickej rentability bol určený váženým aritmetickým priemerom zisk plynúci z jedného produktu. Práca sa teda nevenovala nákladom na výrobu, distribúciu produktu a ani predajnej cene produktu. Aj preto v ekonomických výsledkoch kampane sú vyhodnotené iba náklady, zisk a návratnosť investície.

Pri hodnotení návratnosti a dosiahnutých ziskov sa predpokladalo vždy s pesimistickým, realistickým a optimistickým variantom. Na základe toho boli zisky a návratnosť vyčíslené vzhľadom k celkovým nákladom kampane a taktiež vzhľadom k výkonnostnej časti kampane. Vyčíslené boli aj odhady výsledkov jednotlivých výkonnostných marketingových aktivít.

3 Analytická časť práce

Analytická časť práce pozostáva zo štyroch častí, ktoré popisujú využitie teoretických poznatkov v praxi. V úvodnej časti je stručne predstavená firma, pre ktorú bude návrh online marketingovej kampane pripravený. Súčasťou tejto časti je aj popísanie produktov a produktových kolekcí, ktoré firma ponúka a ktorým sa navrhovaná marketingová kampaň bude venovať. Stručne budú priblížené aj niektoré aspekty marketingového vystupovania firmy a vlastnosti ponúkaných produktov.

Druhá časť analytickej časti práce sa zameriava na porovnanie firmy XY s konkurenčnými firmami na českom a slovenskom trhu. V súčasnosti je na trhu pomerne veľké množstvo konkurentov a tak boli v tejto časti zvolené tri firmy, pričom každá z nich sa vyznačuje istými špecifikami, ktoré budú v tejto časti popísané. Za hlavnú konkurenciu boli v považované firmy, ktoré sa venovali predaju vlastnej značky vlasovej kozmetiky. Ich marketingový prístup je podobný marketingovému prístupu firmy XY.

Tretia časť popisuje marketingový výskum, ktorý bol využitý pre návrh online marketingovej kampane. Marketingový výskum sa uskutočnil prostredníctvom online dotazníka, ktorý zadefinoval skupiny ľudí so záujmom o produkty vlasovej kozmetiky. Jeho úlohou bolo zistiť preferencie a základné prvky nákupného správania zákazníkov pre oblasť vlasovej kozmetiky. Získané dáta budú využité pre optimalizovanie a lepšie zacielenie marketingových aktivít. Vďaka odpovediam na niektoré z otázok bude v návrhu marketingovej kampane stanovený druh komunikácie s potencionálnymi zákazníkmi, aby čo najviac vyhovoval ich potrebám.

Záverečná časť analytickej časti práce sa venuje samotnému návrhu online marketingovej kampane. Tento návrh sa opiera o informácie z teoretickej časti práce a taktiež o dáta získané z marketingového výskumu. Návrh online marketingovej kampane má za cieľ prezentovať a propagovať novú kolekciu produktov účinnej vlasovej kozmetiky pre firmu XY. Súčasťou návrhu online marketingovej kampane je aj odhad nákladov pre jednotlivé aktivity spolu s odhadom ziskov plynúcich z aktivít online marketingu.

3.1 Predstavenie vybranej firmy

Firma XY, pre ktorú bude online marketingová kampaň v tejto práci navrhnutá je novovznikajúcou firmou v oblasti vlasovej kozmetiky. Svoje obchodné aktivity plánuje sústreďovať výhradne v Českej a Slovenskej republike. Firma plánuje svoje produkty v úvode svojho pôsobenia predávať predovšetkým prostredníctvom internetového obchodu. V prípade úspešného pôsobenia v online prostredí by svoje aktivity v budúcnosti rozšírila aj o kamenné predajne, ktoré by boli situované prevažne v nákupných centrách. Firma XY bude mať vo svojom sortimente výhradne produkty vlastnej značky. Vzhľadom k súčasnej konkurencii na českom a slovenskom trhu, bude jedinečnou najmä z hľadiska ponuky produktov. V porovnaní s inými internetovými obchodmi bude ponúkať pomerne široký sortiment produktov zameraných výhradne na vlasovú kozmetiku, ktoré budú tvoriť kolekcie určené pre riešenie rôznych vlasových problémov. To v súčasnosti na českom a slovenskom trhu nie je príliš bežné ani rozšírené. Zvykom je využívať produkty vlasovej kozmetiky rôznych značiek, pričom každá má iné zloženie, vplyv a jednotlivé produkty „nespolupracujú“. Firma XY bude v rámci jednej kolekcie zakladať svoj úspech na kooperujúcom zložení produktov so snahou, aby ich spoločné využívanie prinášalo znásobený efekt. V praxi to bude znamenať, že v prípade využívania viacerých produktov kolekcie bude účinok výraznejší a vlasy budú vyzerat' lepšie.

Pre úvodnú kolekciu vlasovej kozmetiky s obsahom kofeínu bude tvorený aj návrh online marketingovej kampane. Táto kolekcia bude obsahovať šampón, kondicionér, lak, suchý šampón, vlasovú pastu, olej a masku. Všetky uvedené produkty budú s obsahom kofeínu a budú

slúžiť predovšetkým na výživu vlasových korenkov. Kofeín je v prípade produktov vlasovej kozmetiky často využívaný pri problémoch s vypadávaním vlasov ale aj ako prevencia vypadávania. Tieto prípravky budú vhodné pre všetky vekové skupiny nad pätnásť rokov. Po spopularizovaní značky by do ponuky pribúdali aj ďalšie kolekcie.

Okruh potenciálnych zákazníkov je pre marketingové aktivity v tomto prípade pomerne široký, keďže ponúkané produkty budú určené pre mužov aj ženy. V úvodnej marketingovej kampani však budú aktivity smerované na vybrané skupiny ľudí – na základe výsledkov prieskumu. Marketingové aktivity budú založené na dlhodobom budovaní značky a tiež bude kladený dôraz na to, aby ponúkané produkty skutočne plnili účel. Spokojná klientela bude prioritou aj vzhľadom k produktovému sortimentu. Je pravdepodobné, že v prípade spokojnosti s jedným z produktov sa zákazník vráti a môže rozšíriť svoju kolekciu o nové produkty.

Firma sa bude snažiť s klientami budovať vzťah a usilovať o to, aby zákazníkom poskytovala pridanú hodnotu nie len v oblasti produktov, ale aj v oblasti starostlivosti o vlasy a podpore či asistencií pri riešení akýchkoľvek problémov. Ponúkané produkty firmy by sa na trhu mohli považovať za prémiové z viacerých hľadísk (balenie, účinok, spracovanie) a snahou firmy je v tomto svetle svoju kozmetiku aj prezentovať. Vo všeobecnosti sa teda nebude jednať o lacnú vlasovú kozmetiku, ale vzhľadom k jej účinnosti bude pomer ceny a kvality na solídnej úrovni.

Pri komunikácii produktov je snaha firmy vytvoriť u potenciálnych zákazníkov pocit, že sa jedná o niečo špeciálne a prémiové. Zákazníci teda nebudú nakupovať produkt len preto, že ma priaznivé účinky na zdravie ich vlasov, ale môže to byť aj forma ich imidžu či prezentácie pre okolie.

3.2 Porovnanie firmy s konkurenciou

Ako už bolo spomenuté, firma XY, pre ktorú bude marketingová kampaň navrhovaná, bude pôsobiť na českom a slovenskom trhu. Na týchto trhoch v ponuke dominujú produkty vlasovej kozmetiky zahraničných značiek, ktoré svoje podnikateľské aktivity nesústreďujú na predaje konečným spotrebiteľom. Aj preto je väčšina značiek predávaná buď lokálnymi internetovými obchodmi alebo sú predávané v rámci ponuky obchodov všeobecne zameraných na kozmetiku. V mnohých prípadoch je predávaný druh produktov veľmi podobný tým, ktoré bude mať v ponuke firma XY, avšak podstatný rozdiel je v ich propagácii a prezentovaní. Internetové obchody s viacerými značkami majú zvyčajne širší sortiment a v rámci daného segmentu ponúkajú produkty pre širšiu skupinu ľudí. Zároveň však zvyčajne volia odlišný spôsob marketingovej komunikácie. Obsahovému marketingu sa venujú minimálne, nakoľko pri širokom sortimente s rôznymi konkurenčnými značkami to častokrát nie je možné. Spojené to je aj s nižšou aktivitou na sociálnych sieťach a minimálnymi aktivitami v oblasti influencer marketingu. Sociálne siete zvyčajne využívajú len ako reklamný priestor pre banerové reklamy. Vo všeobecnosti sa menej sústreďujú na produkty, keďže ich je obrovské množstvo a skôr sa snažia prezentovať meno firmy, ktorá zastrešuje predaj širšieho spektra produktov. Propagácií jednotlivých produktov sa spravidla venujú pri cenových zvýhodneniach či akciách. Väčší dôraz kladú na prezentáciu vo vyhľadávateľoch. Jedná sa predovšetkým o PPC reklamy, prípadne SEO so zámerom na menej konkrétne hľadané výrazy nazývané aj short-tail.

Na trhu sa nachádza aj viacero firiem, ktoré sa venujú výhradne predaju vlastnej značky kozmetiky. V mnohých prípadoch tieto firmy ponúkajú širšie spektrum kozmetických produktov, avšak z marketingového hľadiska presadzujú podobnú formu komunikácie a propagácie produktov ako bude presadzovať firma XY. Aj preto budú pri porovnaní považované za priamych konkurentov. Väčšinou sa jedná o lokálne firmy, ktorých je viacero ale v tejto práci budú predstavené len niektoré z nich. Porovnanie a krátke predstavenie firiem bude predovšetkým na marketingovej úrovni.

Ako prvá bude predstavená firma Manufaktúra, ktorá je v predaji vlastnej značky kozmetických produktov jednou z najrozvinutejších firiem na českom a slovenskom trhu. Jedná sa o českú tradičnú firmu, ktorá je na trhu od roku 1991. Jej veľkou konkurenčnou výhodou je existujúca sieť pobočiek v mnohých mestách Českej republiky a Slovenska. Venuje sa predaju širokého spektra kozmetiky. Jedná sa o telovú, pleťovú, vlasovú kozmetiku či vône. Manufaktúra si zakladá na produktoch prírodnej kozmetiky a má ich tematicky rozdelené do kolekcií. V porovnaní s firmou XY je ich sortiment produktov podstatne širší. Výhodou je, že môže osloviť širšie väčší počet ľudí, nevýhodou zas, že prezentácia produktov je menej podrobná. Marketingové aktivity tejto firmy prebiehajú prostredníctvom viacerých kanálov, využitá je predovšetkým reklama vo vyhľadávaní. V rámci sociálnych sietí sú pre prezentáciu využité účty na Facebooku a Instagrame. Obidva účty majú vybudované pomerne veľký počet sledovateľov. Stránku na Facebooku sleduje viac než 58 000 ľudí, stránku na Instagrame takmer 37 000. Na obidvoch platformách firma je kombinovaný obsahový marketing s výkonnostným marketingom a odkazmi do internetového obchodu. Manufaktúra má kanál založený aj na Youtube, v súčasnosti ho však nevyužíva často a sleduje ho iba 315 odberateľov. Podľa dostupných informácií v súčasnosti firma neprezentuje svoje produkty prostredníctvom influencer marketingu. Najväčší rozdiel medzi Manufaktúrou a firmou XY je okrem ponuky produktov aj doba pôsobenia na trhu. Manufaktúra je značka, ktorá už má na verejnosti vybudovanú dôveryhodnosť a povedomie. Firma XY je v štádiu, kedy sa potrebuje zviditeľniť a povedomie vybudovať. Aj preto sa marketingové aktivity budú v niektorých činnostiach líšiť. Dôraz bude kladený na prezentáciu značky a produktov tretími stranami, teda influencermi, prípadne inými firmami. Dôležité bude poskytnúť aj dôležité informácie, benefity a účinky ponúkaných produktov, keďže sa jedná o novinku na trhu. Využitý bude do veľkej miery obsahový marketing v spolupráci s influencer marketingom.

Ďalšou konkurenčnou firmou je Curapil – firma zaoberajúca sa taktiež predajom vlastnej značky prírodnej kozmetiky a vitamínov pre vlasy a pleť. Curapil sa venuje výhradne predaju prostredníctvom internetového obchodu. V porovnaní s firmou XY ponúka taktiež širší sortiment produktov. Aj v tomto prípade sú marketingové aktivity rozdelené do viacerých kanálov. Podobne ako v prvom prípade, firma sa venuje reklame vo vyhľadávaní a taktiež kladie dôraz aj na reklamu v sekcii Google nákupy. Využíva sociálne siete Instagram s viac než 9 000 sledovateľmi a Facebook s viac než 20 000 sledovateľmi. Na týchto sociálnych sieťach sa venuje prevažne obsahovému marketingu, poskytuje množstvo informácií a zaujímavostí o produktoch. Curapil má založený kanál aj na Youtube, ktorý však aktívne nevyužíva a sleduje ho iba päť odberateľov. Na rozdiel od Manufaktúry, produkty prezentuje aj prostredníctvom influencer marketingu na Instagrame. Marketingové aktivity firmy Curapil sa viac podobajú na marketingové plány firmy XY. Hoci táto firma už na trhu figuruje niekoľko rokov, stále využíva viacero aktivít, pre budovanie a rozširovanie povedomia. Firma sa venuje influencer marketingu a taktiež pomerne aktívne tvorí obsahový marketing, ktorý má často dôležitú funkciu pre budovanie siete potenciálnych zákazníkov.

Tretou porovnávanou firmou je firma nemeckého pôvodu Natucain, ktorá ako jedna z mála predáva produkty na českom či slovenskom trhu koncovým spotrebiteľom. Zároveň však možno súdiť na základe popularity, že aktivity tejto firmy v Česku a na Slovensku netrvali dlho. Na profiloch sociálnych sietí totiž, nemajú vybudovanú tak veľkú skupinu sledovateľov ako predchádzajúci konkurenti. Na Facebooku sleduje stránku Natucain CZ/SK iba necelých 300 sledovateľov, na Instagrame to je zas 1838 sledovateľov. V tomto smere je v podobnej situácii ako firma XY, hoci dá sa predpokladať, že budovať sieť potenciálnych zákazníkov bude pre ňu o čosi jednoduchšie, keďže firma už nejaký čas na trhu pôsobí. Aby firma Natucain rozšírila svoje povedomie v Česku a na Slovensku, svoje aktivity sústreďuje v pomerne veľkej miere na influencer marketing. Aj táto firma sa venuje reklamám vo vyhľadávaní a taktiež

sponzorovaným príspevkom na sociálnych sieťach. Na Youtube má založený kanál v nemčine s minimom pozretí a sledovateľov.

Je zrejmé, že konkurentov pre firmu XY je podstatne viac, avšak stručne boli predstavené tri firmy, pričom každá má vybudované povedomie na odlišnej úrovni. Zaujímavou skutočnosťou bol poznatok, že miera využitia influencer marketingu klesala s veľkosťou publika sledovateľov na sociálnych sieťach. Inými slovami, v prípade, že firma má povedomie vybudované, influencer marketing využíva v menšej miere ako firmy, ktoré vybudované povedomie nemajú. Spoločným faktorom všetkých predstavených konkurenčných firiem bolo, že majú založený kanál na Youtube, ktorý je vo väčšine prípadov sledovaný v minimálnej miere. Pritom práve na Youtube sa ukrýva potenciál na vybudovanie skupiny sledovateľov, ktorí budú obľubovať tvorený obsah, čo okrem zvýšenej dôveryhodnosti rozhodne dopomôže k väčšiemu povedomiu a v konečnom dôsledku aj k lepším výsledkom v predajoch. Zároveň je nutné dodať, že vybudovanie úspešného Youtube kanálu je dlhodobá záležitosť, ktorej výsledky sa odzrkadlia až v priebehu dlhšieho časového obdobia.

3.3 Marketingový výskum

Pre návrh úspešnej a optimálnej marketingovej kampane je potrebné poznať skupinu potenciálnych zákazníkov, ktorí by mali byť kampaňou oslovení. Marketingová kampaň však vo všeobecnosti môže obsahovať rôzne činnosti, ktoré je vhodné voliť na základe potrieb a preferencií oslovovanej skupiny ľudí.

V návrhu online marketingovej kampane predstavenej v tejto práci bol pre získanie dát o potenciálnej klientele využitý marketingový výskum vykonaný prostredníctvom online dotazníka. Vzhľadom k tomu, že navrhovaná marketingová kampaň bola určená pre novovznikajúcu firmu a nové produkty, prieskum mal za úlohu zhromaždiť prevažne základné informácie o cieľových skupinách ľudí, na ktoré sa bude marketingová kampaň sústrediť.

Prieskumom bola oslovená vzorka respondentov, u ktorej sa dá predpokladať záujem o produkty vlasovej kozmetiky. Zároveň sa však bral ohľad aj na kúpne možnosti jednotlivých skupín obyvateľstva. Miera oslovenia jednotlivých skupín bude bližšie priblížená v nasledujúcich častiach. Na prieskum odpovedalo dovedna 193 respondentov.

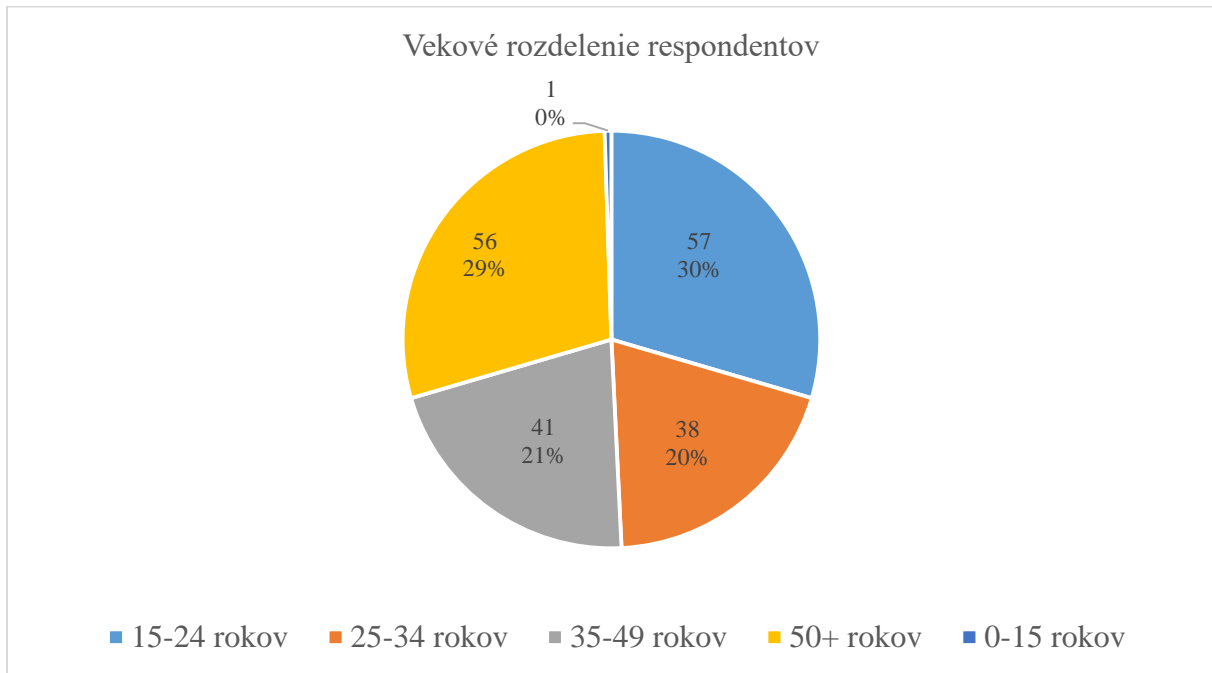
Úvodné otázky boli určené predovšetkým pre definovanie skupín potenciálnych zákazníkov. Respondenti odpovedali na otázky týkajúce sa pohlavia, veku a určenia ekonomickej aktivity.

Vzhľadom k tomu, že produkty vlasovej kozmetiky sú určené pre mužov aj ženy, v prieskume boli oslovení v pomere 89 (46,11 %) : 104 (53,89 %). Mierne prevažujú oslovené ženy, keďže sa dá predpokladať, že o nákup produktov vlasovej kozmetiky sa budú zaujímať vo väčšej miere ako muži. Zároveň však produkty vlasovej kozmetiky s obsahom kofeínu môžu zaujímať aj mužov a preto ich bolo dôležité osloviť. Vo všeobecnosti je percento žien v spoločnosti na základe sčítania obyvateľstva z roku 2021 51 %, čo znamená, že oslovená skupina ľudí sa výrazne nelíšila od pomeru mužov a žien v spoločnosti.

Oslovení respondenti ďalej odpovedali na otázku týkajúcu sa vekovej skupiny, pričom skupina ľudí do 14 rokov oslovená nebola a v prieskume bola od tejto skupiny ľudí obdržaná len jedna odpoveď. Predpokladá sa, že táto veková skupina ľudí nakupovať produkty vlasovej kozmetiky nebude, keďže ich príjem je minimálny. Marketingový výskum sa teda sústreďoval predovšetkým na oslovenie skupiny ľudí v produktívnom veku. Prieskumom boli oslovené vekové skupiny 15–24 rokov, 25–34 rokov, 35–49 rokov, 50+ rokov. Vekové kategórie boli stanovené s ohľadom na odlišné znaky správania rôznych skupín ľudí pri nakupovaní alebo všeobecne na internete, pričom v tejto otázke vekové kategórie nemali za úlohu určovať ekonomickú aktivitu respondentov. Možnosť 15–24 rokov zvolilo 57 respondentov, čo tvorilo

29,53 % z počtu opýtaných. Možnosť 25–34 rokov zvolilo 38 respondentov čo tvorilo 19,69 % z počtu opýtaných. Možnosť 35–49 rokov zvolilo 41 respondentov čo tvorilo 21,24 % z počtu opýtaných. Poslednú možnosť 50+ rokov zvolilo 56 respondentov, čo tvorilo 29,02 % z počtu opýtaných. V rámci týchto uvedených vekových skupín nebola žiadna z nich špeciálne preferovaná nakoľko všetky z nich sú potenciálnymi klientami produktov vlasovej kozmetiky. Pri oslovení najmladšej skupiny sa výskum sústreďoval predovšetkým na študentov vysokých škôl. Nižšie uvedený graf 1 zobrazuje zastúpenie vekových kategórií respondentov.

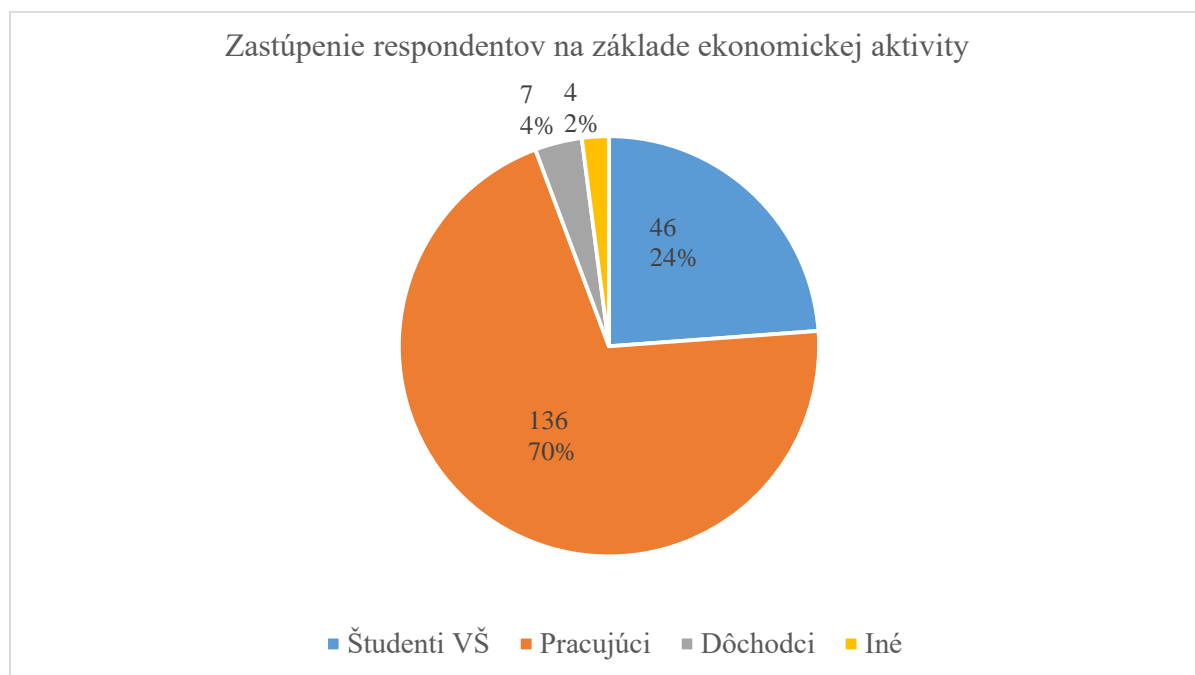
Graf 1 Vekové rozdelenie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka bola smerovaná na ekonomickú aktivitu respondentov, pričom na výber boli nasledovné možnosti: študent, pracujúci a dôchodca. Táto otázka mala za cieľ bližšie špecifikovať jednotlivé skupiny ľudí. Ako už bolo spomenuté v prípade študentov boli oslovení len študenti vysokých škôl. V ich prípade sa dá očakávať už istý finančný príjem a taktiež vysoká angažovanosť v online priestore. V neposlednom rade je dôležité spomenúť aj skutočnosť, že z ich strany sa dá predpokladať vyššia starostlivosť o svoj vzhľad. Aj preto v rámci marketingového výskumu bolo oslovených 46 študentov vysokých škôl, čo tvorilo 23,83 % z celkového počtu opýtaných. Najviac zastúpenou skupinou v odpovediach boli pracujúci, ktorých celkový počet bol 136 a tvorili 70,47 % z počtu opýtaných. Predpokladá sa, že predovšetkým táto skupina môže mať primárny záujem o kúpu ponúkaných produktov, je ekonomicky najsilnejšia a taktiež najviac zastúpená v spoločnosti. Nižšie uvedený graf 2 zobrazuje rozdelenie respondentov na základe ich ekonomickej aktivity.

Graf 2 Zastúpenie respondentov na základe ekonomickej aktivity



Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskum sa vôbec nezameriaval na dôchodcov. Dôvodov pre toto rozhodnutie bolo viacero. Jedným z nich je fakt, že v online prostredí majú stále pomerne nízke zastúpenie. V prípade dôchodcov sa dajú očakávať aj horšie finančné možnosti, príliš konzervatívne myslenie a vo väčšine prípadov aj znížený záujem o vlasovú starostlivosť.

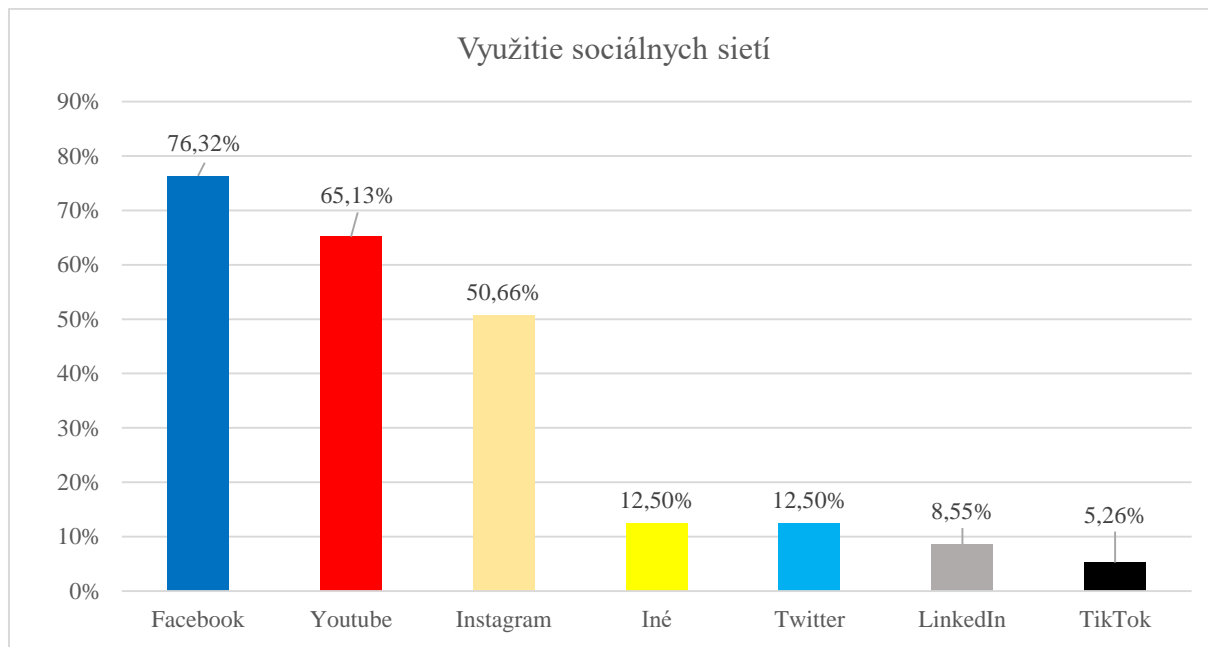
Ďalšie otázky prieskumu smerovali už na samotné nakupovanie a využívanie produktov vlasovej kozmetiky. V úvode mali respondenti odpovedať na otázku týkajúcu sa frekvencie nákupov vlasovej kozmetiky. Táto otázka mala za úlohu vyfiltrovať skupiny ľudí, ktoré majú nákup ponúkaných produktov vo zvyku a taktiež skupiny ľudí, ktorí nenakupujú vôbec. Na základe toho budú marketingové aktivity prispôbované pre skupiny ľudí, ktoré nakupujú vlasovú kozmetiku častejšie. Zároveň skupina ľudí, ktorá zvolila možnosť, že vlasovú kozmetiku nenakupuje vôbec, bude odpovedať na špeciálnu časť dotazníka, keďže túto skupinu nie je možné považovať za potenciálnu klientelu firmy XY. Špeciálna časť dotazníka obsahuje otázku, ktorá zisťuje využívanie jednotlivých produktov vlasovej kozmetiky a taktiež kto pre túto skupinu ľudí vlasovú kozmetiku zaobstaráva. Tieto otázky aspoň čiastočne dotvoria obraz o ľuďoch, ktorí kozmetiku nenakupujú.

V prípade, že respondenti odpovedali na otázku týkajúcu sa nakupovania vlasovej kozmetiky kladne, pokračovali v dotazníku zodpovedaním ďalších deviatich otázok. Každá z otázok získavala informácie o potenciálnej klientele, ktoré budú využité pri budovaní návrhu marketingovej kampane.

Teoretická časť sa venovala aj analýze výhod sociálnych sietí v marketingu. Sociálne siete umožňujú tvorbu interaktívnej formy obsahového marketingu, čo je v súčasnosti pomerne dôležitým prvkom marketingovej komunikácie. Faktom je, že nie každý produkt či služba sú ideálne pre budovanie kampane pomocou obsahového marketingu. Avšak vzhľadom k tomu, že produkty vlasovej kozmetiky sú pre obsahový marketing vhodné, návrh marketingovej kampane počíta so značným využitím sociálnych sietí. Okrem toho sociálne siete ponúkajú aj iné výhody, ktoré táto práca už zmieňovala. Pre návrh kampane je teda dôležité zvoliť také

sociálne siete, na ktorých sa potenciálni zákazníci so záujmom o vlasovú kozmetiku nachádzajú. V možnostiach boli uvedené najpopulárnejšie sociálne siete, pričom najväčšie využitie medzi respondentami mali sociálne siete Facebook (76,32 %), Youtube (65,13 %) a Instagram (50,66 %). Celkové výsledky využívania jednotlivých sociálnych sietí, spolu s ich zastúpením sú zobrazené v grafe 3.

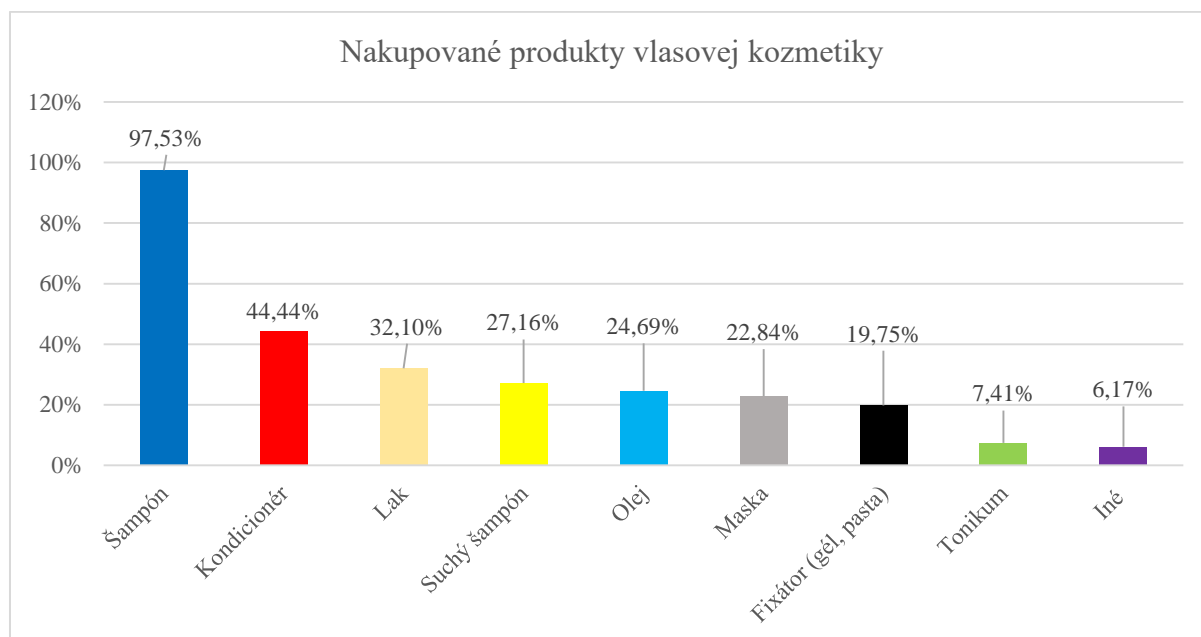
Graf 3 Využitie sociálnych sietí



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke mali respondenti možnosť vybrať jednotlivé druhy vlasovej kozmetiky, ktoré používajú. Táto otázka sledovala popularitu jednotlivých produktov a na základe získaných dát budú dané druhy kozmetiky propagované príslušným skupinám ľudí. Predpokladá sa totiž, že často využívané produkty, budú mať podstatne vyššiu mieru konverzie v porovnaní s produktami, ktoré využívané nie sú. Je totiž zrejmé, že ak daný produkt už potenciálny zákazník využíva, je podstatne ľahšie získať ho ako klienta než presvedčiť niekoho, kto daný produkt nepoužíva a v mnohých prípadoch ani nepozná. V ponuke budú viaceré produkty vlasovej kozmetiky, avšak v marketingovej kampani bude kladený dôraz len na niektoré z nich na základe výsledkov prieskumu. V prípade opýtaných žien dominoval šampón, pričom túto možnosť zvolilo až 99,04 % respondentiek. Vysokú popularitu mal aj kondicionér so 63,46% a tretí najobľúbenejší produkt bol lak s 43,27 %. Pre opýtaných mužov, ktorí nakupujú vlasovú kozmetiku bol na prvom mieste rovnako ako u žien šampón. Nakupuje ho 94,83 % opýtaných. Na druhom mieste sa umiestnil fixátor (gél, vlasová pasta) s 31,03%. Na tretej priečke bol lak s 12,07 %, čo však bolo považované za príliš nízku hodnotu na to, aby sa tomuto produktu marketingové aktivity smerujúce na mužov ďalej venovali. Graf 4 zobrazuje celkový záujem o nakupovanie jednotlivých produktov vlasovej kozmetiky na strane mužov aj žien.

Graf 4 Nakupované produkty vlasovej kozmetiky



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri pohľade na skupinu respondentov, ktorí vlasovú kozmetiku nenakupujú vôbec, mal najväčšie percento využitia šampón so 100%. Nasledovali fixátor (gél, vlasová pasta) s 19,35% a suchý šampón s taktiež 19,35%. Skupina nenakupujúcich respondentov bola tvorená len mužmi, čo potvrdzuje záujem potenciálnych mužských zákazníkov iba o dva produkty – šampón a fixátor. Ako už bolo vyššie spomenuté, nenakupujúci respondenti mali ďalej odpovedať na otázku, kto im vlasovú kozmetiku zabezpečuje. V tejto odpovedi mali pomerne vyrovnané zastúpenie partner (54,84 %) a rodič (51,61 %). Na základe už skôr uvedených dát sa dá opäť predpokladať, že sa jednalo s najväčšou pravdepodobnosťou o ženy. Z tohoto dôvodu sa analýze nenakupujúcich respondentov prieskum viac nevenoval.

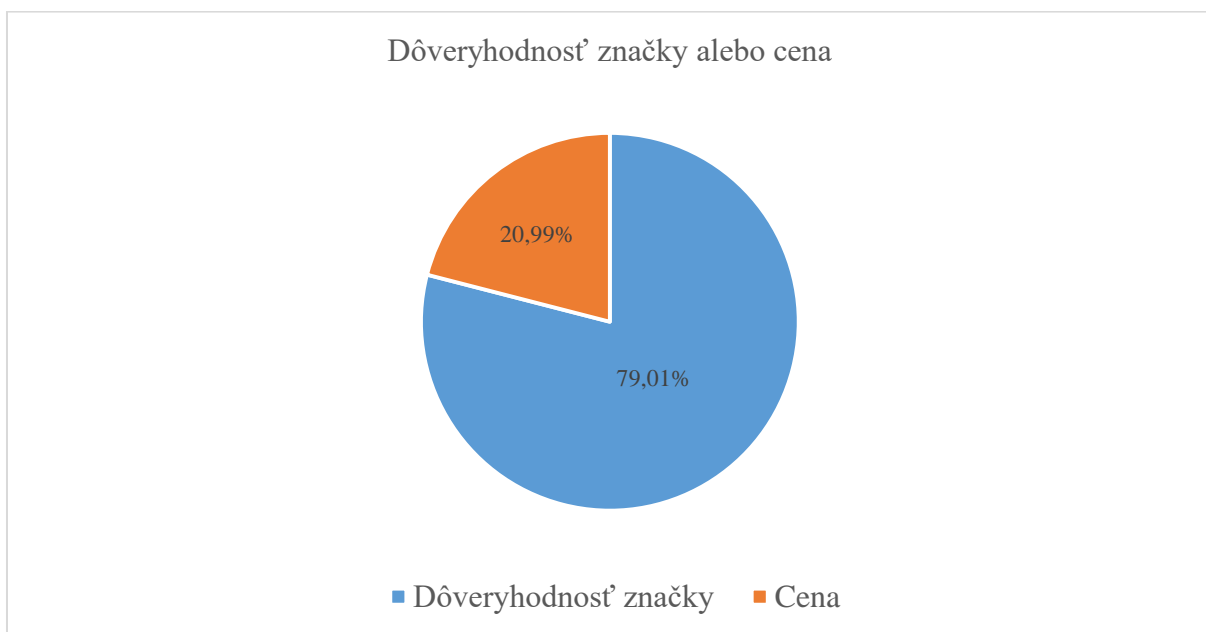
Otázka, ktorá sa pýtala pre koho respondenti nakupujú produkty vlasovej kozmetiky, mala za cieľ zistiť aj predpokladané množstvo nakupovaných produktov u jednotlivých skupín. V prípade, že niekto zvolil, že nakupuje len pre seba, dá sa predpokladať, že nákup urobí podstatne menej ako osoba, ktorá kupuje vlasovú kozmetiku pre celú rodinu. Výsledky prieskumu pomerne jasne ukázali, že väčšina ľudí nakupuje vlasovú kozmetiku pre seba (82,78 %), avšak pomerne veľká skupina respondentov nakupuje vlasovú kozmetiku aj pre svoju rodinu (41,36 %). Skupinu ľudí, ktorí nakupujú produkty vlasovej kozmetiky pre svoju rodinu tvorí až 83,58 % ľudí nad 35 rokov, z toho 79,2 % žien. Na základe získaných dát bolo rozhodnuté o dodatočnej marketingovej aktivite v oblasti výkonnostného marketingu na Facebooku, ktorá sa bude zameriavať špeciálne na ženy. Jednáť sa bude o individualizované rodinné balenie, ktoré bude možné vyskladať z ľubovoľných troch produktov, pričom jeden z nich bude zdarma.

Prieskum ďalej zisťoval, či sa osoby nakupujúce vlasovú kozmetiku rozhodujú skôr racionálne alebo emočne. Otázka sa konkrétne pýtala na to, či produkty nakupujú v prípade potreby, pre potešenie, ako darček pre niekoho iného alebo na základe dobrého odporúčania. Drvivá väčšina respondentov – až 96 % v tomto prípade odpovedala, že vlasovú kozmetiku nakupuje v prípade potreby, čo možno považovať za racionálne jednanie. Často sa totiž stáva, že ľudia nakupujú na základe emócií. Jedná sa prevažne o dekoračné produkty ale aj mnohé kozmetické produkty,

ktoré netvorí štandardnú súčasť životného štýlu jednotlivca. Vlasová kozmetika je však na základe získaných odpovedí nakupovaná z racionálnych dôvodov a nie ako forma potešenia. Na základe týchto výsledkov sa bude kampaň usilovať o racionálne zaujatie a presvedčenie potenciálnych zákazníkov na základe aktivít, ktoré budú vyzdvihovať objektívne výhody a pozitívne vplyvy produktov firmy XY. Konkrétne sa bude v tomto prípade jednať o propagáciu produktov v spolupráci s lekármi. Influencer marketing bude vedený s dôrazom na hodnotné informácie s cieľom predstaviť zloženie a vplyv produktov aj po odbornejšej stránke. S podobným zámerom bude tvorený aj blog na webovej stránke firmy XY.

Ďalšia z otázok sa pýtala respondentov či pri nákupe vlasovej kozmetiky preferujú dôveryhodnosť značky alebo nízku cenu. V tomto prípade zvolilo viac než 79 % respondentov, že preferujú dôveryhodnosť značky pred cenou. Prehľad odpovedí na túto otázku je vizuálne znázornený v grafe 5.

Graf 5 Dôveryhodnosť značky alebo cena



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky prieskumu ukázali, že potenciálni zákazníci firmy XY by mali značke dôverovať najmä preto, že ich rozhodovanie je predovšetkým racionálne a pri nízkej dôveryhodnosti značky, by si s najväčšou pravdepodobnosťou jej produkty nekúpili.

Nasledujúce dve otázky spolu pri vyhodnocovaní prieskumu úzko súviseli. Zamerali sa predovšetkým na to, či zákazníkom vlasovej kozmetiky záleží na zložení produktov a či poznajú účinky vlasovej kozmetiky s obsahom kofeínu. Vzhľadom na odpovede z prvej otázky bude ďalej rozhodnuté, do akej miery bude marketingová komunikácia klásť dôraz na prezentáciu zloženia produktov. Viac než 57 % odpovedalo, že je pre nich dôležité poznať zloženie vlasovej kozmetiky. Pre túto skupinu bude tvorený obsahový marketing so zámerom prezentovať zloženie produktov a vyzdvihnúť ich vplyv na kvalitu vlasov. Druhá otázka zisťovala, aké percento respondentov pozná účinky vlasovej kozmetiky s obsahom kofeínu. V prípade, že by respondenti odpovedali kladne, znamenalo by to, že základné predstavenie kofeínovej vlasovej kozmetiky nie je potrebné. V tomto prípade, by sa dôraz kládol na pokročilé informácie, prípadne porovnávanie produktov s konkurečnými. Prieskum však ukázal, že pomerne veľké množstvo respondentov (49,38 %) účinky vlasovej kozmetiky nepozná a preto bude práve pre

túto skupinu ľudí zvolená prezentácia základných informácií a vplyvov vlasovej kozmetiky s kofeínom na výživu vlasových korieňkov.

Záverečná otázka sa respondentov pýtala, či preferujú ekologické balenia vlasovej kozmetiky. 52,47% ľudí odpovedalo, že ekologické balenia preferujú. Podobné preferencie ekologických obalov boli dosiahnuté aj pri skupinách ľudí, ktoré sa o nákup vlasovej kozmetiky zaujímajú vo väčšej miere. Znamená to, že počas prezentácie produktov bude zmienený ekologický prístup firmy, avšak na ekológiu firma nebude budovať svoj imidž.

3.4 Návrh online marketingovej kampane

Marketingová kampaň navrhnutá pre firmu XY sa bude opierať o model STDC, ktorý bol predstavený už v teoreticko-metodologickej časti práce. Vo všeobecnosti sa jedná o bežný marketingový lievik, kedy zákazník prechádza z fázy, kedy produkt ani firmu nepozná do fázy, v ktorej zvažuje nákup ponúkaného produktu či služby.

Firma by teda mala usilovať o to, aby svojimi aktivitami zákazníčkovi predstavovala a približovala ponúkaný produkt a napokon ho presvedčila o jeho kúpe. Je totiž zrejme, že pravdepodobnosť nákupu od zákazníčka, pre ktorého je ponúkaný produkt neznámy je pomerne nízka. Avšak v momente, keď sa produkt dostane potenciálnemu zákazníčkovi do povedomia, alebo si firmu obľúbi na základe aktivít obsahového marketingu, sú šance na zakúpenie produktov podstatne vyššie. Aktivity, ktoré dopomôžu k pozitívnemu vnímaniu firmy zo strany klientely, môžu mať rôznu formu, avšak mali by dodržiavať istú postupnosť a návaznosť, aby plnili svoju funkciu efektívne.

Hlavným cieľom prvej fázy online marketingovej kampane je osloviť čo najširší okruh ľudí. Zároveň je však potrebné tieto aktivity smerovať na skupinu ľudí, ktorí môžu mať o produkty záujem. To, že snahou bude osloviť širšiu verejnosť ešte neznamená, že bude oslovený ktokoľvek len za cieľom oslovenia čo najväčšieho počtu ľudí. Ideálne je využiť rôzne komunikačné kanály, pretože jednotlivci môžu reagovať v online prostredí úplne odlišne. Komunikácia bude volená so snahou predstaviť nové produkty na trhu a zároveň budovať dôveryhodnosť značky a imidž produktov. Firma sa usiluje pôsobiť na trhu ako prémiový výrobca vlasovej kozmetiky a na základe toho bude volená úvodná prezentácia produktov. Pri využití ďalších komunikačných foriem bude dbané na to, aby sa značka spájala s osobami a firmami, ktoré majú na verejnosti vyššiu dôveryhodnosť a volia podobnú formu prezentácie ako firma XY. Táto časť marketingovej kampane v modeli STDC reprezentuje prvú časť „SEE“. Na základe doslovného prekladu by potenciálni zákazníci mali predovšetkým produkty či značku vidieť a registrovať. Dôraz tu teda nie je kladený na poskytovanie podrobných informácií, ani na aktivity spojené s predajom. Táto časť marketingovej kampane by sa dala definovať ako prezentačná.

Druhá fáza marketingovej kampane bude mať za cieľ ďalej pracovať s oslovenou skupinou ľudí, ktorí budú mať záujem dozvedieť sa o produktoch viac informácií. V modeli STDC sa jedná o druhú časť „THINK“. Je to časť kampane, kedy sa kladie dôraz na prezentáciu benefitov spojených s využívaním produktov. V tejto časti môže zohrávať dôležitú úlohu aj obsahový marketing, ktorý je vhodný pre poskytnutie podrobnejších informácií a taktiež podporuje budovanie základne sledovateľov. Opäť je vhodné využiť viaceré komunikačné kanály.

Tretia časť modelu STDC reprezentuje „DO“. V tomto prípade sa jedná o samotnú akciu užívateľa, teda nákup ponúkaného produktu či služby. Z predchádzajúcich častí marketingovej kampane by už potenciálny zákazník mal poznať daný produkt a aktuálne zvažovať jeho nákup. V tejto časti je vhodné sústreďovať aktivity a výhody s nimi spojené na oblasť predaja produktov.

Záverečnou časťou modelu STDC je fáza „CARE“, kedy sa jedná o starostlivosť o už získaných zákazníkov. V prípade získania zákazníka je dôležité venovať mu ďalšiu pozornosť. Hoci aktivity s tým spojené budú generovať ďalšie náklady, tie budú podstatne nižšie ako v prípade nákladov na privedenie nového zákazníka. Starostlivosť o už získaných zákazníkov by mala byť nepretržitá a sústavná aj preto sa týmto aktivitám popisovaná marketingová kampaň venovať nebude a záverečnou časťou kampane bude fáza „DO“ zameraná na predaje.

3.4.1 Potenciálni zákazníci

Na základe získaných dát z prieskumu boli zistené viaceré informácie o potenciálnej klientele, na ktorú bude navrhovaná online marketingová kampaň zameraná. Dáta budú postupne zanalyzované od všeobecných k tým podrobnejším. V ďalšej časti práce budú výsledky prieskumu uplatnené pre budovanie návrhu marketingovej kampane.

Pre mapovanie miery nakupovania jednotlivých skupín obyvateľov bude využitý interný bodový systém. Každý zakúpený produkt bude označený jedným bodom, čo bude predstavovať reálny ročný kúpny potenciál každej skupiny oslovených respondentov. Služiť bude na to, aby informácie o miere nakupovania jednotlivých skupín ľudí neboli skreslené a poskytl čo najlepšiu výpovednú hodnotu a tým pádom umožnili čo najlepšie optimalizovať marketingové aktivity firmy.

Ako už bolo spomenuté, obe pohlavia boli oslovené v takmer rovnakej miere s malou prevahou na strane žien. Pri otázke monitorujúcej frekvenciu nákupu odpovedalo 9 mužov z celkových osemdesiatichdeviatich opýtaných, že nakupujú často (raz za mesiac). Tento počet predstavuje 10,11 % z celkového počtu mužských respondentov. Ďalších 29 mužov (32,58 % opýtaných) uviedlo, že vlasovú kozmetiku nakupujú pravidelne (raz za 3 mesiace). Dvadsať mužov (22,47 % opýtaných) označilo možnosť, že vlasovú kozmetiku nakupujú občas (raz za rok). Tieto údaje napovedajú, že nadpolovičná väčšina mužov vlasovú kozmetiku buď nenakupuje alebo nakupuje v minimálnej miere (raz za rok). Až 31 opýtaných mužov (34,83 %) označilo, že vlasovú kozmetiku nenakupuje vôbec.

Pre účely získania bodov, ktoré reflektujú počet zakúpených produktov za rok bude počet respondentov v každej kategórii vynásobený počtom ročne zakúpených produktov. Na základe týchto dát bolo v bodovom systéme dosiahnutých 244 bodov. Maximálny potenciálne možný počet bodov bol u mužov 1068. Bol by to prípad kedy by všetci muži nakupovali raz za mesiac. Teda každý respondent by potenciálne kúpil 12 produktov za rok. Realita je ale na základe dotazníka taká, že z potenciálnych 100 % sa pravdepodobne predá len 22,84 %, čo značí 244 produktov.

V prípade žien boli odpovede nasledovné. Možnosť, že vlasovú kozmetiku nakupuje často označilo 36 žien (34,62 % opýtaných). Pravidelne (raz za 3 mesiace) zvolilo 57 opýtaných (54,81 %). To znamená, že až 89,43 % opýtaných žien nakupuje vlasovú kozmetiku často, alebo pravidelne. Možnosť, že nakupujú vlasovú kozmetiku občas (raz za rok) zvolilo 11 žien (10,57 % opýtaných). Naopak ani jedna odpovedajúca žena neodpovedala, že vlasovú kozmetiku nenakupuje vôbec. Na základe uvedeného sa teda potvrdilo očakávanie, že o nákup vlasovej kozmetiky budú mať v podstatne väčšej miere záujem ženy. V bodovom systéme získali ženy 671 bodov z možných 1248. Kúpny potenciál je teda na úrovni 53,77 %. Ženy v porovnaní s mužmi nakupujú na základe dát získaných z prieskumu takmer 2,5 násobne viac.

Ďalej sa analýza prieskumu bude venovať vekovému zastúpeniu jednotlivých skupín respondentov. Dotazník zisťoval vekové rozmedzie a taktiež ekonomickú aktivitu. Táto možnosť ponúkala odpovede študent, pracujúci a dôchodca. Oslovené skupiny boli

predovšetkým pracujúci ľudia a taktiež študenti vysokých škôl. Oslovená nebola skupina dôchodcov a ani osôb do 15 rokov, preto výsledky odpovedí tejto skupiny nebudú analyzované.

Z pracujúcich žien nakupuje vlasovú kozmetiku často alebo pravidelne 83,78 % opýtaných. Z vysokoškolských študentiek nakupuje vlasovú kozmetiku často alebo pravidelne 78,26 %. Je to teda mierne menej, ale nie je to zásadný rozdiel a táto skutočnosť znamená, že marketingové aktivity môžu byť zamerané aj na mladšiu skupinu ľudí. Potvrďuje to aj ďalší údaj, ktorý ukazuje, že až 80,77 % žien vo vekovom rozptyle 15–24 rokov vlasovú kozmetiku nakupuje minimálne raz za 3 mesiace. V ďalších vekových rozptyloch je zastúpenie žien nasledovné. Vo veku 25–34 rokov označili všetky respondentky, že vlasovú kozmetiku nakupujú často alebo pravidelne. Vo vekovom intervale 35–50 rokov bolo zastúpenie pravidelných zákazníčok na úrovni 88,46 %. Mierne nižšie percento bolo dosiahnuté u žien vo veku 50+, jednalo sa o 78,26 %.

V prípade mužov bol väčší záujem o nákup vlasovej kozmetiky na strane študentov v porovnaní so skupinou pracujúcich. Študenti prejavili o záujem vlasovej kozmetiky s mierou 52,17 %. Naopak skupina pracujúcich mužov nakupuje pravidelne vlasovú kozmetiku len na 37,09 %. Dá sa to odôvodniť aj tým, že vo všeobecnosti sa mladší muži viac zaujímajú o svoj vzhľad a taktiež vo väčšine prípadov nežijú s rodinou, keďže sa jedná opäť o študentov vysokých škôl.

3.4.2 Kampaň

Pre vybudovanie povedomia a oslovenie širokej skupiny ľudí budú využité viaceré aktivity. Celkový rozpočet určený pre úvodnú online marketingovú kampaň je určený vo výške 13 200 €. Merateľným cieľom navrhovanej marketingovej kampane bude dosiahnuť zisk z predaja produktov vlasovej kozmetiky vo výške 10 000 €. Táto marketingová kampaň bude trvať dokopy tri mesiace. Pre každú časť kampane bude vyhradený jeden mesiac. Kampaň bude využívať viaceré nástroje online marketingu.

A. Influencer marketing

V úvodnej časti marketingovej kampane bude využitý influencer marketing, teda propagácia produktov prostredníctvom známych osobností – influencerov. Rozpočet pre túto činnosť je vo výške 4 000 €. Influenceri najčastejšie pôsobia na sociálnych sieťach, aj preto budú v kampani oslovení tí influenceri, ktorí primárne pôsobia na rovnakých sociálnych sieťach ako potenciálni klienti firmy XY. V prípade dámskeho publika má zo sociálnych sietí najväčšie zastúpenie Facebook – až 75,58 %. Nasleduje Youtube, ktorý je zastúpený na 55,81 % a Instagram so zastúpením 51,16 %. Zároveň je však nutné dodať, že Facebook nie je sociálna sieť, primárne využívaná influencermi. Taktiež pomerne nízka miera organického dosahu túto sociálnu sieť nerobí ideálnou pre influencer marketing. Okrem toho bolo výskumom zistené, že ženy do 34 rokov so záujmom o nákup vlasovej kozmetiky využívajú Instagram na 90,63 %. V prípade Youtube sa jedná o solídnych 71,88 %. Aj preto budú influenceri primárne oslovení na Instagrame. Dbať sa bude na to, aby influencer tematicky ladil s propagovaným produktom, čo s veľkou pravdepodobnosťou zasiahne požadovanú skupinu ľudí. Vzhľadom k vyššiemu záujmu o produkty vlasovej kozmetiky na strane žien, budú oslovené influencerky. Z hľadiska počtu sledovateľov bude oslovená influencerka strednej triedy Jana (220 000 sledovateľov na Instagrame) a taktiež influencerka nižšej strednej triedy Ester (54 000 sledovateľov na Instagrame).

Jana sa venuje predovšetkým móde, cestovaniu a životnému štýlu. Jej tvorba sa tým pádom ideálne hodí pre propagáciu vlasovej kozmetiky. Populárna je už dlhšiu dobu, keďže sa preslávila pôsobením v jednej z reality show. Má za sebou pomerne široký okruh sledovateľov

tvorený prevažne ženami. Dosah jej príspevkov je v priemere okolo 100 000 užívateľov, niektoré reels majú aj cez 200 000 pozretí, čo len potvrdzuje, že organický dosah na Instagrame je na pomerne dobrej úrovni. Svojím vystupovaním je vhodná pre propagáciu prémiových produktov firmy XY. Prezентuje sa často drahým oblečením, módnymi doplnkami, luxusnými autami a exotickými dovolenkami. Firma XY sa usiluje budovať imidž prémiových produktov a preto prezentácia produktov od influencerky Jany sa veľmi hodí k úvodnému budovaniu povedomia. Výhodou je, že Jana nepôsobí len na Instagrame, ale aj na Youtube, kde ju sleduje takmer 97 000 odberateľov. Jej videá majú v priemere 40 000–60 000 pozretí. Youtube poskytuje veľa možností a množstvo konkurenčných firiem ich naplno nevyužíva. Influencer marketing je pre úvod pomerne dobrý spôsob pre oslovenie užívateľov Youtubeu nakoľko budovanie vlastného kanálu nemusí byť jednoduché a zvyčajne trvá aj dlhšiu dobu. Širšie spektrum sociálnych sietí umožní osloviť väčší počet užívateľov. Na základe dát z prieskumu využíva Instagram alebo Youtube až 98,11 % žien do 34 rokov. Propagované budú produkty, ktoré boli medzi opýtanými ženami najobľúbenejšie. Šampón mal pri tejto skupine ľudí využitie 100 %, kondicionér 67,44 % a lak 43,02 %. Ako už bolo spomenuté, napriek širšiemu sortimentu produktov, dôraz bude kladený na tie najvyužívanejšie. V priebehu spolupráce budú zverejnené dva príspevky na Instagrame, dve reels na Instagrame a dve Youtube videá. Tieto aktivity budú rozdelené do obdobia počas jedného mesiaca, kedy sa bude firma snažiť budovať povedomie na viacerých kanáloch. Odhadované súhrnné náklady za túto prezentáciu budú 3 000 €. Očakávaný dosah príspevkov bude približne 200 000 užívateľov.

Influencerka Ester sa venuje modelingu, avšak vo verejnosti je známa aj v oblasti športu. Využíva Instagram, kde jej príspevky dosahujú v priemere približne 20 000 zhliadnutí. Pre túto marketingovú kampaň je opäť vhodná z viacerých dôvodov. Zverejňuje obsah na tému kozmetiky, prezentuje sa vysokým životným štandardom a luxusným životným štýlom. Jej prezentácia je vhodná na propagáciu produktov vlasovej kozmetiky firmy XY. V priebehu mesiaca Ester zverejní 4 príspevky na Instagrame. Odhadovaný dosah príspevkov bude 35 000 užívateľov. Náklady sú odhadnuté na 1 000 €.

Vzhľadom k väčšiemu záujmu o vlasovú kozmetiku na ženskej strane, bude influencer marketing využitý len pre oslovenie žien. Je to aj preto, že influencer marketing je pomerne drahá forma propagácie, ktorá oslovuje isté skupiny ľudí a pre efektívne využitie je potrebné, aby väčšina z nich bola pre daný produkt kúpyschopná. To sa v prípade mužov tvrdiť nedá a preto bude budovanie povedomia prebiehať len prostredníctvom cielených reklám na sociálnych sieťach.

Firma XY má zámer investovať pomerne veľké sumy do influencer marketingu. V úvode je to však potrebné aj kvôli tomu, že na trhu nie je známa. Taktiež na základe získaných informácií z prieskumu zvolilo viac než 79 % respondentov, že preferujú dôveryhodnosť značky pred nízkou cenou. V prípade ľudí, ktorí vlasovú kozmetiku nakupujú pravidelne uprednostnili dôveryhodnosť značky pred nízkou cenou až 82,25 % respondentov.

Aktivity na Instagrame budú doprevádzané aj založením profilu, na ktorý budú aktivity influencer marketingu odkazovať. Cieľom bude budovať okruh sledovateľov, ktorí sú z dlhodobého hľadiska dôležitým aspektom pre ďalšie marketingové aktivity. Dopomáha to k zvyšovaniu organického dosahu pri obsahovom aj výkonnostnom marketingu.

B. Články v online magazínoch

Ďalšou aktivitou pri budovaní povedomia budú články v online magazínoch, ktoré budú mať za cieľ osloviť širšiu skupinu ľudí a to predovšetkým na webe magazínu a na Facebooku, kde budú články zdieľané. Zvolený bude lifestylový magazín so zameraním na mladších čitateľov,

pričom až 70 % tvoria ľudia do 30 rokov. Celkový počet sledovateľov na sieti Facebook je v tomto prípade 355 000, avšak odhadovaný dosah príspevku je do 10 000 prečítaní. Tento odhad je tvorený na základe poskytnutých dát samotným magazínom. V prípade zdieľania však toto číslo môže stúpať. Zverejnené budú dva články, ktoré sa nebudú venovať iba produktom, ale aj založeniu firmy a prezentácií hlavných cieľov. Môžu osloviť ďalšie skupiny ľudí, ktoré preferujú čítanie článkov na internete, zatiaľ čo influencer marketing sa zamerá na užívateľov, ktorí preferujú audiovizuálne príspevky. Ďalšou funkciou článkov je aj linkbuilding, ktorý je dôležitý pre SEO. Aj preto budú články odkazovať na webovú stránku. Odhadované náklady za túto aktivitu činia 500 €.

Články v ďalšom online magazíne budú špeciálne určené pre dámy. V tomto prípade sa bude jednať o oslovenie starších ročníkov, so zastúpením sledovateľiek aj nad 35 rokov. Jedná sa o magazín s viacročnou tradíciou, ktorý aj v súčasnosti vychádza v tlačenej forme. Pre publikovanie článkov však bude využitá webová stránka. Tento magazín sa venuje prevažne módnym témam a aj preto je vhodný pre propagáciu produktov firmy XY. Zároveň tento magazín disponuje stránkou na Facebooku, ktorá má vytvorenú pomerne veľkú skupinu sledovateľov s viac než 90 000 priaznivcami. Tieto články budú slúžiť aj pre potreby linkbuildingu. Aj v tomto prípade budú zverejnené dva články, s odhadovaným dosahom 5 000 čitateľov. Odhadované náklady za túto propagáciu sú 250 €.

C. Sponzorované prezentačné príspevky na Facebooku

V úvodnej časti marketingovej kampane budú použité aj sponzorované príspevky na sociálnej sieti Facebook so zámerom o budovanie okruhu sledovateľov na stránke. Facebook bol na základe výskumu najpoužívanejšia sieť pre užívateľov nad 35 rokov so záujmom o vlasovú kozmetiku. Až takmer 74 % oslovených ľudí z tejto skupiny označilo, že využíva Facebook. Pre porovnanie, Instagram z tejto skupiny využíva iba necelých 29 % a Youtube 49,31 %. V prípade Facebooku budú využité sponzorované príspevky, ktoré stručnou a pútavou formou predstavia firmu a cieľ, ktorým sa chce na trhu prezentovať. Taktiež bude zverejnených niekoľko sponzorovaných príspevkov, ktoré sa budú venovať stručnej predstave vybraných produktov firmy, ktoré budú odkazovať na produktové webové stránky. Príspevky pre ženy budú zamerané na produkty, ktoré mali na základe výskumu najväčšiu popularitu. Bude sa jednať o šampón, kondicionér a lak. Príspevky budú celkovo tri, každý s nákladom 200 €. Celkový počet oslovení je odhadovaný na 450 000, pričom celkový počet kliknutí na webovú stránku by mal byť na úrovni približne 30 000. Každý zo sponzorovaných príspevkov bude mať mierne odlišné nastavenia a následne bude vyhodnocovaná ich úspešnosť. Všeobecné zameranie však bude v tomto prípade na ženy v Česku a na Slovensku vo vekovom rozmedzí 35–55 rokov so záujmom o kozmetiku, módu, životný štýl, starostlivosť o vlasy a ďalšie. Sponzorovanými príspevkami budú oslovení aj muži, aj keď tvoria podstatne menšiu časť potencionálnych zákazníkov. Obsah príspevkov bude zameraný na produkty pánskej vlasovej kozmetiky. Pre každý z príspevkov bude vyhradená čiastka 200 € a v tomto prípade budú uverejnené dva najobľúbenejšie produkty z mužskej vlasovej kozmetiky, teda šampón a pasta. Príspevky budú vedené podobnou formou ako v prípade príspevkov určených pre ženy. Odkazovať budú na webovú stránku produktu a cieľiť budú na mužov vo veku 20–30 rokov, keďže práve u tejto skupiny bol záujem o nákup vlasovej kozmetiky najväčší. Odhadovaný počet oslovených užívateľov bude na úrovni 300 000 a odhadovaný počet preklikov na webovú stránku bude približne 12 000.

D. Súťaže na sociálnych sieťach

V prvej časti kampane bol kladený dôraz na základnú prezentáciu značky a produktov. Dôležité bolo vybudovať povedomie a zvýšiť dôveryhodnosť produktov. Na základe vykonaných aktivít boli získané ďalšie dáta o potenciálnych zákazníkoch, ktorí majú o tento typ produktov najväčší záujem. V ďalšej časti marketingovej kampane je podstatné poskytnúť ďalšie informácie o produktoch. Na základe prieskumu bolo zistené, že pomerne veľké percento respondentov (47,58 %), ktorí nakupujú vlasovú kozmetiku, nepozná účinky kofeínu vo vlasovej kozmetike. Aj preto je dôležité informácie tvoriť od základov, aby boli dostupné aj pre skupinu ľudí, ktorí o priaznivých účinkoch prezentovanej vlasovej kozmetiky nevedia. V tomto zmysle budú publikované články vo forme blogu na webových stránkach. Články budú zdieľané na sociálnych sieťach a budú okrem informácií poskytovať aj zaujímavosti z prostredia starostlivosti o vlasy. Následne budú články využité aj pre súťaže na sociálnych sieťach, ktoré dopomôžu zvýšiť interakcie, poskytnú ďalšie informácie o potenciálnych zákazníkoch a zabezpečia aj organický dosah. Oslovení užívatelia môžu tieto aktivity vnímať ako pridanú hodnotu. Na základe týchto článkov bude raz do týždňa prebiehať súťaž na Facebooku a Instagrame, pričom odpovede na súťažné otázky sa budú nachádzať v článkoch na webovej stránke firmy XY. Súťažiaci budú môcť vyhrať vybrané produkty vlasovej kozmetiky, avšak podmienkou pre zapojenie sa do súťaže bude odpovedanie na súťažnej webovej stránke, kde bude potrebné zadať aj e-mailovú adresu. E-mailové adresy budú neskôr využité pre e-mail marketing. Príspevky na sociálnych sieťach budú propagované, pričom pre každý z nich bude vyčlenených 50 €. Propagácia bude zameraná prevažne na ženy, avšak v tomto prípade sa bude jednať o širšie vekové rozmedzie. Súťaž bude propagovaná na Instagrame aj Facebooku, pričom pre mladšie skupiny žien od 20 do 34 rokov budú určené sponzorované príspevky na Instagrame a pre staršie ženy vo veku od 35 do 55 rokov zas na Facebooku. Zameranie bude rovnaké ako u predchádzajúcich sponzorovaných príspevkov, prípadne optimalizované na základe dosiahnutých výsledkov z predchádzajúcich kampaní. Pre tieto aktivity bude teda vyhradený celkový rozpočet vo výške 200 €. Súťaže budú 4 a dokopy by mali osloviť 100 000 užívateľov. Miera prekliku je odhadovaná na úrovni 4%, celkový počet súťažiacich by sa počas 4 súťaží mohol dostať na úroveň 2 000.

E. SEO a blog na webovej stránke firmy

Pre ľudí, ktorí už nad produktami rozmýšľajú, prípadne by mali záujem o proaktívne hľadanie ďalších informácií, bude firma XY usilovať o vysoké postavenie v rámci výsledkov vyhľadávania s čím budú spojené štandardné SEO aktivity, ktoré už boli popisované v teoreticko-metodologickej časti práce. Potenciálni zákazníci sú v štádiu získavania ďalších informácií a môžu sa usilovať o porovnanie jednotlivých produktov, ktoré sú dostupné na trhu. Taktiež sa môže jednať o skupinu ľudí, ktorá sa snaží vyriešiť svoj vlasový problém, avšak momentálne si úplne nie je istá akou formou.

F. Preskočiteľná Youtube reklama

Táto časť marketingovej kampane bude doplnená aj o reklamy na Youtube, v ktorých budú lekári zaoberajúci sa vypadávaním vlasov hodnotiť zloženie a účinky vlasových produktov. To okrem poskytnutia dôležitých informácií opäť zvýši dôveryhodnosť produktov. Výsledky prieskumu hovoria, že zo skupiny ľudí, ktorí nakupujú vlasovú kozmetiku často, alebo pravidelne, záleží takmer 60 % aj na zložení vlasovej kozmetiky. Možno to nepôsobí ako príliš vysoká hodnota, avšak je to nadpolovičná väčšina. Navyše treba poznamenať, že nie každá značka vlasovej kozmetiky prezentuje zloženie svojich produktov aj v marketingových

aktivitách. K tomu existuje ďalšia skupina značiek, ktoré síce odprezentujú obsiahnutú látku, na ktorej chcú zakladať svoj marketing (kofein, keratin), ale nevenujú sa zloženiu produktov príliš podrobne a odborne. V tomto prípade budú použité preskočiteľné reklamy vo videách, ktoré prinášajú mnoho výhod. Sú vhodné pre obsahový marketing, prípadne poskytovanie informácií publiku a to najmä kvôli spôsobu účtovania týchto reklám. Platí sa len za počet sledovateľov, ktorí reklamu pozerajú dlhšie ako 30 sekúnd a za užívateľov, ktorí na reklamu kliknú. Výhodou týchto reklám sú pomerne nízke ceny – od 3 do 30 centov. V tomto prípade bude zvolená suma 5 centov s celkovým rozpočtom pre túto aktivitu 1 000 €. Znamená to bude, že reklama zaujme 20 000 ľudí a pomerne veľké množstvo ľudí reklamu uvidí aspoň na 5 sekúnd úplne zdarma. Odhadovaný dosah reklamy je v tomto prípade 100 000 užívateľov. Celkové náklady určené pre túto aktivitu budú 2 000 €, keďže 1 000 € bude odmena určená pre účinkujúcich lekárov v reklame.

G. Kreatívne príspevky na Instagrame

Ďalej bude kladený dôraz na obsahový marketing na sociálnych sieťach, prevažne na Instagrame, ktorý je v rámci využívaných sociálnych sietí pomerne vhodným pre rozširovanie publika. Využívané budú Instagram reels, ktoré nebudú mať prvky štandardnej reklamy. Zámer bude kladený na tvorbu obsahu, ktorý má mať pútavú formu a užívateľov zaujme. Vďaka týmto aktivitám bude snahou ďalej rozširovať počet sledovateľov a propagovať značku formou, ktorá bude u ľudí vytvárať pocit pridanej hodnoty a zároveň bude plniť základnú funkciu veľkej väčšiny návštevníkov sociálnych sietí, ktorou je poskytovanie zábavy. Zároveň je však nutné dodať, že tieto aktivity budú pretrvávajúť dlhšie obdobie, keďže budovnaie okruhu sledovateľov nie je krátkodobá záležitosť. Tieto dlhodobé aktivity nebudú pre túto marketingovú kampaň vyhodnotené z hľadiska nákladov ani oslovených užívateľov.

Záverečná časť marketingovej kampane bude zameraná priamo na konverzie, v tomto prípade predaje. Bude teda vykonávaný výkonnostný marketing. Aj v tejto časti sa bude marketingová kampaň sústreďovať na viaceré formy marketingovej komunikácie a viaceré komunikačné kanály.

H. Reklama vo vyhľadávaní

Jednou z aktivít tejto časti marketingovej kampane bude aj PPC reklama vo vyhľadávaní. Tento druh reklamy je vzhľadom na cenu prekliku pomerne nákladný, hoci cena za preklik sa môže diametrálne líšiť a ovplyvňuje ju množstvo faktorov. Vplýva na ňu skóre kvality, ktoré je udeľované zo strany Googlu za relevantnosť reklamy, kľúčových slov a prístávacej stránky. Vplýva na ňu aj konkurencia v rámci daných kľúčových slov a taktiež stanovené maximálne akceptované ceny za preklik. Vo všeobecnosti však PPC reklama nesmie byť nastavená s cenou za preklik vyššou než môže reálne reklama zarobiť. Vzhľadom k tomu, že v tomto prípade bude priemerný zisk z predaja jedného produktu 29,76 €, v prípade 5% konverzie nesmie byť cena za preklik vyššia ako 1,48 €. V praxi by mala byť nižšia, v prípade nižšej miery konverzie a iných faktorov. Ceny za preklik budú individualizované podľa propagovaného produktu a zisku plynúceho z jeho predaja. Priemerný zisk z predaja jedného produktu bol stanovený s ohľadom na popularitu jednotlivých produktov v internetovom obchode a s ohľadom na zisk plynúci z ich predaja. Náklady za preklik budú teda zovšeobecnené na základe priemerného zisku z predaja jedného produktu. V prípade realistického odhadu bude maximálna cena za preklik stanovená na 1 €. Pre túto aktivitu bude vyčlenený kapitál 2 000 €. V prípade realistického scenára bude teda celkový počet preklikov 2 000. Odhad bude počítat s priemernou konverziou na úrovni 5 % a spomínaným priemerným ziskom z konverzie na úrovni 29,76 €. Odhadovaný

zisk z tejto aktivity by mal byť na úrovni 976 €. Suma je uvedená po odčítaní nákladov na kampaň. Aj v tomto prípade budú kampane rozdelené na viacero menších s odlišnými nastaveniami, pričom budú priebežne vyhodnocované. Táto skutočnosť je spojená aj individualizovaním reklám pre jednotlivé produkty firmy XY. V praxi je teda zrejmé, že využívať PPC reklamu pre budovanie povedomia a poskytovanie informácií je neefektívne, najmä pri porovnaní nákladov na sponzorované príspevky na sociálnych sieťach, napr. Facebooku, či preskočiteľných reklamách na Youtube.

I. Remarketing s využitím banerových reklám

Ďalšou vykonanou aktivitou v záverečnej časti marketingovej kampane je remarketing prostredníctvom banerových Google PPC reklám. V tomto prípade sa budú reklamy zameriavať na skupinu ľudí, ktorí už webové stránky firmy XY navštívili. Táto aktivita môže podporiť predošlú aktivitu, vo vyhľadávaní ale taktiež nadväzuje aj na aktivity na sociálnych sieťach, ktoré odkazovali na webové stránky firmy. Stratégia remarketingu môže byť nastavená podobne ako v prípade reklamy vo vyhľadávaní na maximálnu možnú cenu za preklik, kedy sa odhaduje možná konverzia. Taktiež je však možné nastaviť požadovanú cenu konverzie (CPA), kedy Google využíva vlastnú optimalizáciu pre zobrazenie PPC reklamy a taktiež variuje cenu za preklik na základe získaných dát o užívateľoch a pravdepodobnosti nákupu. Táto forma sa síce využíva najmä v prípade ponúkanej jednej služby, či produktu pretože Google bude optimalizovať kampaň na základe požadovanej ceny za konverziu bez ohľadu na iné produkty v internetovom obchode. V tomto prípade však bude minimálny zisk z predaja jedného produktu 20 € a v marketingovej kampani sa použije v prípade realistickej verzie odhadu zisku, nastavenie ceny za konverziu na úroveň 13 €. Aj táto kampaň však bude ďalej podľa potrieb optimalizovaná a v prípade nízkeho celkového počtu konverzií bude systém rozdelenia nákladov na reklamu zmenený do optimálnejšej formy. V prípade nastavenej ceny za konverziu na úrovni 13 € a vyčlenenému rozpočtu na úrovni 2 000 € bude pri priemernom zisku z predaja jedného produktu dosiahnutý zisk vo výške 2 578,46 €. Suma je uvedená po odčítaní nákladov na kampaň.

J. Výkonnostný marketing na Facebooku

Na základe výsledkov dosiahnutých v marketingovom výskume bolo zistené, že 63,89 % žien vo vekovej skupine nad 35 rokov nakupuje vlasové produkty aj pre svoju rodinu. Na základe tohto poznatku budú súčasťou záverečnej výkonnostnej časti marketingovej kampane sponzorované príspevky na sociálnej sieti Facebook so zameraním na konverzie. Propagovaná bude akcia individualizovaného rodinného balenia, kedy pri zakúpení dvoch produktov získava zákazník tretí produkt podľa vlastného výberu zdarma. Sponzorované príspevky budú zamerané na ženy s rodinou vo veku 35–55 rokov. Pre túto aktivitu bolo vyčlenených 200 €. Odhadovaný dosah príspevku je v tomto prípade 100 000. Počet kliknutí na odkaz do internetového obchodu sa odhaduje na 7 000. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o väčší nákup, miera konverzie bude očakávaná na nižšej úrovni. Realistický odhad dosiahnutej konverzie je v tomto prípade na úrovni 1 %. Priemerný zisk z dvoch predaných produktov bude na úrovni 59,52 €. Táto čiastka bude znížená o náklady darovaného produktu. Vzhľadom k širokej ponuke produktov bude teda zisk znížený o 10% teda na 53,57 €. V prípade realistického odhadu a konverzií na úrovni 1 % bude zisk z tejto časti marketingovej kampane 2 549,90 €. Suma je opäť uvedená po odčítaní nákladov na kampaň. Do nákladov pre túto marketingovú aktivitu bola pripočítaná aj suma určená pre sponzorované príspevky na Facebooku v úvodnej časti kampane. Celkové náklady boli v tomto prípade vo výške 1 200 €.

K. E-mail marketing

Záverečnou aktivitou v tretej časti marketingovej kampane bude využitie e-mail marketingu. Táto aktivita bude nadväzovať na aktivitu v druhej časti marketingovej kampane, kedy na sociálnych sieťach prebiehali súťaže o ponúkané produkty firmy XY. Okrem budovania počtu sledovateľov na sociálnych sieťach, dôveryhodnosti a zvýšeniu organického dosahu mala táto aktivita zhromaždiť e-mailové adresy súťažiacich do databázy. Vo finálnej fáze kampane, kedy by mali potenciálni zákazníci pomerne dobre poznať benefity ponúkaných produktov, bude databáza e-mailov použitá pre oslovenie skupiny súťažiacich s akciovým kupónom so zľavou až 50 % na celý sortiment produktov. Táto kampaň sa bude usilovať o vysoký konverzný pomer, keďže databáza neobsahuje, vzhľadom na vek firmy, tak vysoký počet e-mailových adries. Predpokladaný počet e-mailových adries na základe predchádzajúcich aktivít je 2 000. Štandardná miera konverzie je pre e-mail marketing približne 10 %. Tento údaj je však príliš všeobecný, keďže vždy záleží na odvetví a taktiež aj na obsahu e-mailu. V tomto prípade by táto kampaň počítala s realistickou mierou konverzie na úrovni 10 %, kedy by bol prostredníctvom e-mail marketingu zabezpečený zisk vo výške 1 428,40 €. Pre e-mail marketing bude použitá služba Mailchimp, kedy najvyšší program stojí mesačne približne 350 €. Celkové náklady počas kampane budú teda vo výške 1 050 €. Tento program umožňuje uloženie 200 000 e-mailových kontaktov a pätnásť násobok odoslaných e-mailov mesačne. Aj preto bude pre firmu XY postačujúci. Pri vyhodnotení zisku a návratnosti e-mail marketingu bola do nákladov pripočítaná aj suma 200 € investovaná do príspevkov, ktoré by mali budovať databázu e-mailových adries. Taktiež výpočet predpokladal so zníženým priemerným ziskom z predaja jedného produktu o 55 %. Tým pádom bol priemerný zisk z predaja jedného produktu 13,39 €.

3.4.3 Rozpočet a návratnosť

Táto časť práce bude venovaná niektorým ekonomickým ukazovateľom, ktoré určujú rentabilitu navrhovanej marketingovej kampane. Súhrne budú uvedené odhadované náklady potrebné pre navrhnutú marketingovú kampaň. Táto časť sa nebude venovať výnosom plynúcim z jednotlivých marketingových aktivít, ale priamo zisku. Je to aj z toho dôvodu, že pri jednotlivých produktoch bol stanovený zisk z ich predaja a práca sa nevenovala nákladom na ich výrobu, distribúciu a ani predajnej cene. Na základe odhadnutých údajov bude vyčíslená aj návratnosť investície do marketingovej kampane. Odhady ziskov budú vyčíslené v prípade pesimistického, realistického aj optimistického scenára. Vzhľadom k analyzovanému odvetviu na výsledok vplýva množstvo premenných. Tieto premenné sú častokrát neznáme a odhadovať ich je možné len na základe predpokladov, ktoré môžu aj nemusia byť naplnené.

V úvodnej časti kampane sa zdroje sústredili na budovanie povedomia – konkrétne sa jednalo o influencer marketing, články v online magazínoch a sponzorované príspevky na sociálnej sieti Facebook. Dovedna tieto aktivity tvorili náklady vo výške 5 750 €.

Druhá časť marketingovej kampane využívala viacero interných zdrojov, predovšetkým pre tvorbu blogu a optimalizáciu pre vyhľadávače. Najnákladnejšou položkou v tomto prípade boli obsahové reklamy na Youtube, kedy bolo potrebné okrem samotnej reklamy financovať aj lekárov, ktorí sa danej problematike venujú. Pre túto aktivitu bolo vyčlenených 2 000 €. Ďalej bol tvorený obsahový marketing na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, kde boli propagované súťaže o produkty. Cena týchto príspevkov bola 200 €.

V záverečnej časti marketingovej kampane sa prostriedky sústredili do reklamy vo vyhľadávaní Google, kde bolo investovaných 2 000 €. Vzhľadom k pomerne intenzívnej snahe o návštevy webových stránok bol uskutočnený aj remarketing prostredníctvom banerových reklám, pre ktorý bolo vyčlenených ďalších 2 000 €. Využitie boli aj sponzorované príspevky na Facebooku,

pre ktoré bolo vyčlenených 200 €. E-mail marketing stál dovedna 1 050 €. Prehľad nákladov na jednotlivé marketingové aktivity je uvedený v Tabuľke 1.

Tabuľka 1 Náklady aktivít marketingovej kampane

Aktivity marketingovej kampane	Suma v €
Influencer marketing	4 000
Články v online magazínoch	750
Sponzorované príspevky na sociálnych sieťach	1 400
Youtube reklamy	2 000
Reklamy vo vyhľadávani	2 000
Banerové remarketing reklamy	2 000
E-mail marketing	1 050
Súčet	13 200

Zdroj: vlastné spracovanie

Na výpočet percentskej návratnosti investície do marketingovej kampane je potrebné odhadnúť dosiahnuté zisky plynúce z jednotlivých marketingových aktivít. V tomto prípade bude odhad vykonaný pre pesimistický, realistický a optimistický variant.

Prvé dve časti marketingovej kampane obsahujú činnosti, ktoré priamo negenerujú predaje, avšak slúžia k vytvoreniu prostredia, ktoré môže zabezpečovať v záverečnej fáze marketingovej kampane vyššiu mieru konverzií. Zisk by mal plynúť prevažne z aktivít v záverečnej výkonnostnej časti marketingovej kampane.

Vzhľadom k tomu, že v internetovom obchode sa nachádza viacero produktov, pre zjednodušenie výpočtu zisku a návratnosti z marketingovej kampane bol vyčíslený priemerný zisk z predaja jedného produktu. Ako už bolo spomenuté, v tomto prípade sa teda nebral ohľad na náklady spojené s výrobou a distribúciou jednotlivých produktov a pracovalo sa len so ziskom plynúcim z ich predaja. Výpočet bral ohľad na popularitu jednotlivých produktov a to na základe výsledkov marketingového výskumu a taktiež na samotný zisk z predaja jednotlivých produktov, ktorý bol nasledovný:

- šampón 40 €;
- maska 30 €;
- kondicionér 30 €;
- pasta 20 €;
- olej 20 €;
- lak 20 €;
- suchý šampón 20 €.

Popularita jednotlivých produktov vlasovej kozmetiky bola nasledovná: šampón 36,32 %; kondicionér 16,55 %; lak 11,95 %; suchý šampón 10,11 %; olej 9,2 %; maska 8,5 %; pasta 7,36 %. Na základe vyššie uvedených dát bol vypočítaný váženým aritmetickým priemerom priemerný zisk z predaja jedného produktu, ktorý činil 29,76 €.

Výkonnostná časť marketingovej kampane bude obsahovať reklamy vo vyhľadávaní, pre ktoré je vyhradená suma 2 000 €. Pesimistický odhad bude počítať s mierne vyššími cenami za

preklik. V tomto prípade bude cena za preklik limitovaná na maximum 1,10 €, čo vzhľadom k rovnakému rozpočtu pre všetky scenáre, bude znamenať nižší celkový počet preklikov. K tomu bude tento odhad počítat' s konverziou na úrovni 4 %. Za vyčlenených 2 000 € pre túto aktivitu bude získaných 1 818 preklikov. V prípade realistického odhadu sa bude predpokladať s cenou za preklik na úrovni 1 €, čo zabezpečí 2 000 kliknutí s mierou konverzie na úrovni 5 %. Optimistický odhad predpokladá, že cena za preklik bude postačujúca na úrovni 0,90 €, čo zabezpečí 2 222 preklikov s mierou konverzie na úrovni 6 %.

V prípade remarketingu prostredníctvom banerových reklám, bude odhad opäť pracovať s rôzne nastavenými cenami za konverziu (CPA). Náklad na konverziu by mal byť aj v prípade pesimistického variantu nižší než zisk vyprodukovaný konverziou. Opäť budú ceny individualizované pre jednotlivé produkty, avšak v tomto prípade bude cena konverzie odvodená konzervatívne – teda od najmenšieho možného zisku z predaja jedného produktu – 20 €. V pesimistickom prípade bude nastavená cena za konverziu na úroveň 15 €. Realistická verzia bude pracovať s cenou za konverziu na úrovni 13 €. Optimistická verzia bude predpokladať s nastavenou cenou za konverziu na 10 €.

Pre sponzorované príspevky na Facebooku, bude odhad dosahu a kliknutí konštantný, meniť sa bude len miera konverzie. V tomto prípade bol dosah odhadnutý na úrovni 100 000 užívateľov, pričom počet preklikov bol odhadnutý na 7 000. V prípade pesimistického variantu bude konverzia 0,5 %, pri realistickom variante 1 % a pri optimistickom variatne 1,5 %. Vo všeobecnosti sa jedná o mierne nižšie miery konverzie a to aj napriek tomu, že propagovaná bude akcia individualizovaného rodinného balenia. Zároveň je však potrebný nákup dvoch produktov, čo môže mať za následok menší záujem a s tým spojenú nižšiu mieru konverzie. K nákladom k samotnej propagácii výkonnostných príspevkov na Facebooku (200 €) bude pričítaná aj suma sponzorovaných príspevkov v úvodnej časti marketingovej kampane, ktorá mala za úlohu vybudovať okruh sledovateľov a taktiež dôveryhodnosť na sociálnej sieti. Celkový náklad bude teda pre túto aktivitu odhadnutý vo výške 1 200 €.

Pri e-mail marketingu je jedinou premennou miera konverzie, pričom cena v prípade e-mail marketingu ostáva nezmenená, keďže sa jedná o predplatený mesačný paušál v službe poskytujúcej e-mail marketing. Pesimistický variant bude počítat' s 5% mierou konverzie, realistická s 10% a optimistická s 15%. Výnos plynúci z tejto aktivity bol počítaný so zníženým ziskom z predaja produktu, keďže činnosť e-mail marketingu bola vedená formou odoslania zľavového kupónu. V tomto prípade teda priemerný zisk z predaja jedného produktu klesol až o 55 %. Náklady pre e-mail marketing boli vyčíslené na úrovni 1 250 €. Do nákladov bolo započítané trojmesačné predplatné pre platformu zabezpečujúcu e-mail marketing a taktiež sponzorované príspevky s cieľom vybudovať databázu e-mailov.

Tabuľka 2 zobrazuje zisky pre jednotlivé aktivity výkonnostného marketingu. Zisky sú uvedené po odčítaní nákladov na výrobu a distribúciu produktu a taktiež po odčítaní nákladov na marketingové aktivity.

Tabuľka 2 Odhadované zisky pre rôzne scenáre

Aktivity marketingovej kampane	Pesimistický variant	Realistický variant	Optimistický variant
Reklamy vo vyhľadávani	164,36 €	976,00 €	1 968,00 €
Banerové remarketing reklamy	1 968,00 €	2 578,46 €	3 952,00 €
Sponzorované príspevky na Facebooku	674,95 €	2 549,90 €	4 424,85 €
E-mail marketing	89,20 €	1 428,40 €	2 767,60 €
Súčet	2 896,51 €	7 532,76 €	13 112,45 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe Tabuľky 2 bola vyhodnotená aj návratnosť v percentách pre jednotlivé aktivity. Návratnosť bola vyčíslená ako podiel zisku z danej marketingovej aktivity a investovaných nákladov pre danú aktivitu. Percentuálna návratnosť plynúca z jednotlivých marketingových aktivít je zobrazená v Tabuľke 3. Jednotlivé scenáre sú uvedené v rovnakých stĺpcoch ako v Tabuľke 2.

Tabuľka 3 Návratnosť jednotlivých marketingových aktivít

Aktivity marketingovej kampane	Pesimistický variant	Realistický variant	Optimistický variant
Reklamy vo vyhľadávani	8,22 %	48,80 %	98,40 %
Banerové remarketing reklamy	98,40 %	128,92 %	197,60 %
Sponzorované príspevky na Facebooku	56,25 %	212,49 %	368,74 %
E-mail marketing	7,14 %	114,27 %	221,41 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 4 zobrazuje návratnosť investície vo vzťahu k celkovým nákladom marketingovej kampane a taktiež k nákladom výkonnostnej časti marketingovej kampane. Hodnoty návratnosti vzhľadom k celkovým nákladom sú vypočítané podielom zisku z marketingovej kampane a celkových nákladov na marketingovú kampaň v prípade daného scenára. Hodnoty návratnosti k nákladom pre výkonnostné aktivity marketingovej kampane sú vyčíslené podielom medzi ziskom plynúcim z marketingovej kampane a nákladmi vynaloženými pre výkonnostné marketingové aktivity kampane.

Tabuľka 4 Celková návratnosť

Aktivity marketingovej kampane	Pesimistický variant	Realistický variant	Optimistický variant
Celkové náklady	21,94 %	57,07 %	99,34 %
Náklady výkonnostných činností	55,17 %	143,48 %	249,76 %

Zdroj: vlastné spracovanie

4 Záver

Práca sa venovala viacerým nástrojom online marketingu a na základe teoretických poznatkov sa ich usilovala využiť v praxi pre návrh online marketingovej kampane. Jednalo sa o návrh online marketingovej kampane pre novovznikajúcu firmu XY, ktorá zahajuje svoje pôsobenie len v online priestore prostredníctvom internetového obchodu. Z tohto dôvodu bola kampaň zameraná na využívanie nástrojov online marketingu.

V teoreticko-metodologickej časti boli popísané niektoré formy online marketingu, ktoré boli v práci použité na návrh úvodnej marketingovej kampane. Jednalo sa o využitie reklamy vo vyhľadávaní, reklamy v obsahovej sieti, videoreklamy a taktiež reklamy v Google nákupoch. Popísané boli aj rôzne druhy spoplatnenia, jednalo sa o poplatky „pay per click“ (PPC) a „pay per view (PPV). Táto časť predstavila aj pojem remarketing a jeho využitie pri marketingovej kampani. Uvedené boli niektoré z kľúčových metrik, ktoré slúžia pre vyhodnotenie úspešnosti marketingových kampaní a následnú optimalizáciu.

Teoreticko-metodologická časť sa venovala aj sociálnym sieťam a ich využitiu pri budovaní online marketingovej kampane. V tejto časti boli bližšie predstavené tri najčastejšie využívané sociálne siete, ktoré na základe výsledkov marketingového výskumu dominovali aj medzi potenciálnymi zákazníkmi firmy XY. Taktiež bol predstavený pojem influencer marketing a jeho funkcia pri budovaní marketingovej kampane.

Súčasťou teoreticko-metodologickej časti práce bola aj optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), kde boli popísané teoretické poznatky a možné formy optimalizovania v praxi. Vzhľadom k tomu, že SEO je činnosť, na ktorú vplyva mnoho faktorov a častokrát optimalizácia prebieha priebežne počas fungovania firmy, analytická časť sa tejto činnosti už nevenovala tak podrobne a to aj napriek tomu, že SEO aktivity budú prebiehať sústavne počas fungovania firmy.

Analytická časť práce sa venovala využitiu teoretických poznatkov v praxi – v tomto prípade sa jednalo o návrh online marketingovej kampane pre firmu XY. Úvod tejto časti práce sa venoval predovšetkým predstaveniu firmy a určeniu hlavných konkurentov na trhu. Pre voľbu vhodných marketingových aktivít zameraných na správne publikum bol využitý marketingový výskum prostredníctvom online dotazníka. Na základe získaných dát boli definovaní potenciálni zákazníci a skupiny ľudí, pri ktorých je najväčšia pravdepodobnosť, že sa stanú zákazníkmi firmy XY. Aj vďaka týmto dátam boli zvolené sociálne siete, na ktorých sa bude firma XY prezentovať. Výsledkami boli taktiež ovplyvnené ďalšie marketingové aktivity.

Záver analytickej časti sa venoval samotnému návrhu online marketingovej kampane a taktiež odhadom jej ekonomických výsledkov a dosiahnutej návratnosti pre jednotlivé aktivity výkonnostnej časti marketingovej kampane. Vzhľadom k tomu, že firma XY je na trhu úplne nová, bolo nutné využívať mnohé marketingové aktivity, ktoré neprinášali zisk priamo a len budovali povedomie a postavenie firmy na trhu. Jednalo sa predovšetkým o influencer marketing a taktiež o rôzne formy obsahového marketingu. Tieto aktivity tvorili nadpolovičnú časť nákladov určených na marketingovú kampaň. Aj preto boli celkové náklady marketingovej kampane pomerne vysoké, ich výška bola až 13 200 €. Je však potrebné dodať, že vo chvíli, keď si firma vybuduje určité povedomie a dôveryhodnosť, môže svoje zdroje sústrediť viac na výkonnostné marketingové aktivity, ktoré generujú zisk priamo. Výkonnostný marketing bol súčasťou návrhu online marketingovej kampane v tretej časti. Vzhľadom k tomu, že na výsledky online marketingovej kampane môže vplyvať viacero faktorov, kedy mnohé z nich nie je možné presne stanoviť, výsledky boli prepočítané pre pesimistický, realistický a optimistický variant. Výsledky boli odhadnuté so zámerom stanoviť možný rozsah zisku plynúceho z výkonnostných marketingových aktivít. Aktivity boli vyhodnotené jednotlivo aj

súhrnne. V praxi zobrazujú aj možnú efektivitu, ktorú je možné dosiahnuť prostredníctvom jednotlivých nástrojov online marketingu.

Na základe jednotlivých odhadov boli dosiahnuté nasledovné výsledky. Návratnosť bola určená vzhľadom k celkovej investícii do marketingovej kampane a taktiež vzhľadom k investícii do výkonnostnej časti online marketingovej kampane. Dosiahnuté výsledky návratnosti navrhutej online marketingovej kampane sa odlišovali navzájom v závislosti od scenárov. V prípade pesimistického scenára všetkých výkonnostných marketingových aktivít bola dosiahnutá návratnosť vo výške 21,94 % z celkovej investície. Pri realistickom scenári bola návratnosť 57,07 % a v prípade optimistického scenára bola návratnosť 99,34 % z celkovej investície. Nutné je však podotknúť, že pomerne veľká časť investície bola smerovaná do budovania povedomia a zvyšovania dôveryhodnosti firmy a značky. V ďalších marketingových kampaniach tento proces už nebude potrebný, takže firma sa bude môcť sústrediť viac na výkonnostné aktivity marketingu. Pre tento účel bola vyčíslená aj návratnosť samotných výkonnostných činností. V prípade pesimistického variantu sa jednalo o dosiahnutú návratnosť vo výške 55,17 %, pri realistickom variante to bolo 143,48 % a pre optimistický variant sa jednalo o 249,76 %. Z uvedeného vyplýva, že kampaň dosiahla zisk pri všetkých scenároch. Stanovený merateľný cieľ dosiahnuť zisk vo výške 10 000 €, bol dosiahnutý len v prípade optimistického scenára, kedy zisk kampane činil 13 112, 45 €. V prípade realistického scenára je cieľ splnený len na 75,33 % a v prípade pesimistického scenára by bol stanovený cieľ splnený len na 28,97 %.

Literatúra

Primárne zdroje

ATHERTON, J. *Strategie sociálnych médií: praktický prívodce tvorbou marketingové strategie pro sociální médiá.* Brno: Lingea, 2022. 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BINKA, M., JAROŠ, D. *Základy SEO: jasně a stručně.* Brno: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-271-4927-8.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-4927-8.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Praha: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Internetové zdroje

ADOBE. *15 benefits of social media marketing* [online]. 2022 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://business.adobe.com/blog/basics/smm-benefits>.

BARNHART, B. *Social media strategy: Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022* [online]. 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>.

ČERNAJ, T. *Marketing: Marketingová komunikácia* [online]. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>.

ČERNOVSKÝ, T. *Marketing a reklama: PPC reklama v roce 2022: Ultimate Guide na Google Ads – jak na PPC reklamu, co to je PPC reklama, jak vypadá* [online]. 2022 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.cernovsky.cz/marketing/ppc-reklama/>.

DATAREPORTAL. *Facebook statistics and trends* [online]. 2023a [cit. 2023-03-20]. Dostupné z WWW: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>.

DATAREPORTAL. *Instagram statistics and trends* [online]. 2023b [cit. 2023-03-20]. Dostupné z WWW: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>.

DEAN, B. *Social Network Usage & Growth Statistics: How many people use Social Media in 2022* [online]. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z WWW: <https://backlinko.com/social-media-users>.

DOLLARHIDE, M. *Small business: Social media: Definition, Effects, and List of Top Apps* [online]. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.

DOGTIEV, A. *Influencer Marketing: Influencer Marketing Costs (2023)* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z WWW: <https://www.businessofapps.com/marketplace/influencer-marketing/research/influencer-marketing-costs/?cid=other-eml-mtg-mip-mck&hlkid=b8d8b3d6145b4ddc994ac1714d998e62&hctky=1926&hdpid=9d7152d0-0a06-4696-ba37-f67758ab487b>.

HANLON, A. *Marketing: The AIDA model* [online]. 2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.

HAYES, A. *YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2023!* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z WWW: <https://www.wyzowl.com/youtube-stats/>.

HLAVÁČ, P. *Google Search Console: Jak ji v SEO využít naplno?* [online]. 2021 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.evisions.cz/blog-2021-01-06-google-search-console-jak-ji-v-seo-vyuzit-naplno/>.

KARABOVÁ, P. *Vyboostujte svoju komunikačnú stratégiu: See Think Do Care* [online]. 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z WWW: <https://magneting.sk/see-think-do-care-framework-stdc-model/>.

LACIAK, A. *Linkbuilding – jak funguje budování zpětných odkazů* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z WWW: <https://www.ecommercebridge.cz/linkbuilding-jak-funguje-budovani-zpetnych-odkazu/>.

O'NEILL, C. *Facebook Organic Reach: How Many People Actually See Your Posts?* [online]. 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z WWW: <https://studio93.ie/facebook-organic-reach-how-many-people-actually-see-your-posts/>.

PAVLÍK, V. *SEO Ranking: Factors, Tips & Tools to Improve Your Positions* [online]. 2023 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/seo-ranking/>.

ROUSE, M. *Online marketing* [online]. 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>.

SANKAR, P. *15 key metrics to Track in Google Analytics: An Essential Guide to Tracking Website Performance* [online]. 2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.dataflo.io/blog/important-metrics-to-track-in-google-analytics>.

SIMPLILEARN. *Top 9 advantages of Digital Marketing: Global, Local and More* [online]. 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>.

STATISTA. *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender* [online]. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.

VRTALOVÁ, K. *Typy PPC reklam a jakou zvolit* [online]. 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z WWW: <https://unifer.cz/typy-ppc-reklam-a-jakou-zvolit/>.

WEIDINGER, P. *Blog o marketingu: ATL, BTL, TTL reklama. Ako na funkčný marketing?* [online]. 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.weidinger.sk/blog-marketing/atl-btl-ttl-reklama-ako-na-funkcny-marketing/>.



Návrh online marketingovej kampane pre firmu XY

Pavol Goliaš, KEMBC02

Predstavenie firmy



firma

- predaj vlasovej kozmetiky
- internetový obchod
- kolekcia kofeinových produktov vlasovej kozmetiky

konkurencia

- predaj vlastnej značky
- široká
- podobná forma marketingovej komunikácie
- porovnanie z hľadiska marketingových aktivít

cieľ

- vybudovať povedomie
- zvýšiť dôveryhodnosť
- Dosiahnuť zisk z marketingovej kampane vo výške 10 000 €

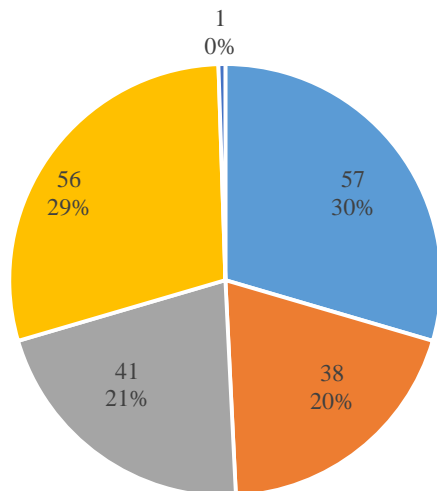
Marketingový výskum

- pohlavie: ženy (53,89 %), oslovení muži (46,11 %)

- vekové skupiny: 15-24 (29,53 %), 25-34 (19,69 %), 35-49 (21,24 %), 50+ (29,02 %)

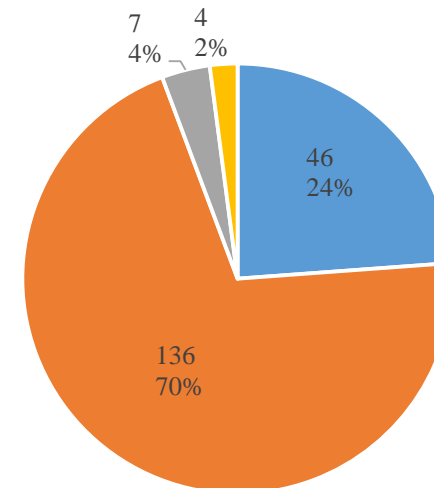
- ekonomická aktivita: pracujúci (70,47 %), študenti vysokých škôl (23,83 %), dôchodci (3,63 %), iné (2,07 %)

Vekové rozdelenie respondentov



■ 15-24 rokov ■ 25-34 rokov ■ 35-49 rokov ■ 50+ rokov ■ 0-15 rokov

Zastúpenie respondentov na základe ekonomickej aktivity



■ študenti VŠ ■ Pracujúci ■ Dôchodci ■ Iné

Výsledky marketingového výskumu

- ženy nakupujú 2,5 násobne viac v porovnaní s mužmi
- z mužov nakupujú prevažne mladšie skupiny
- najpopulárnejšie sociálne siete boli Facebook, Youtube a Instagram
- najobľúbenejšie produkty: ženy (šampón, kondicionér, lak), muži (šampón fixátor)
- respondentom záležalo na dôveryhodnosti značky (79,01%)
- pre rodinu nakupujú prevažne ženy

Kampaň

povedomie

- influencer marketing
- články v online magazínoch
- sponzorované príspevky na sociálnych sieťach

informácie

- SEO
- blog
- Youtube reklama

nákup

- reklama vo vyhľadávani
- remarketing
- sponzorované príspevky na Facebooku
- e-mail marketing

Zisk jednotlivých aktivít kampane



Aktivity marketingovej kampane	A	B	C
Reklamy vo vyhľadávani	164,36 €	976 €	1968 €
Banerové remarketing reklamy	1968 €	2578,46 €	3952 €
Sponzorované príspevky na Facebooku	674,95 €	2549,9 €	4424,85 €
E-mail marketing	89,20 €	1428,4 €	2767,6 €
Súčet	2896,51 €	7532,3 €	13 112,45 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Návratnosť investícií



Aktivity marketingovej kampane	A	B	C
Reklamy vo vyhľadávani	8,2 %	48,8 %	98,4 %
Banerové remarketing reklamy	98,4 %	128,92 %	197,6 %
Sponzorované príspevky na Facebooku	56,26 %	212,49 %	368,74 %
E-mail marketing	7,1 %	114,27 %	221,41 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Doporučenie



1. Firma ťaží predovšetkým z výkonnostného marketingu.



2. Po vybudovaní určitého povedomia sa investície do marketingu môžu sústrediť viac na výkonnostný marketing so zameraním na predaje.



3. Z aktivít výkonnostného marketingu dosiahli najvyššie zhodnotenie sponzorované príspevky na Facebooku a remarketing.

Záver

- stanovený cieľ bol dosiahnutý len v prípade optimistického scenára
- kampaň bude zisková v prípade všetkých scenárov

Aktivity marketingovej kampane	A	B	C
Celkové náklady	21,94 %	57,07 %	99,34 %
Náklady výkonnostných činností	55,17 %	143,48 %	249,76 %

Zdroj: vlastné spracovanie

**ĎAKUJEM ZA
POZORNOST**