

# Projekt online marketingové komunikace ve firmě Dedoles s.r.o.

Bc. Jessica Šimkovičová

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jessica Šimkovičová  
Osobní číslo: M210073  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Projekt online marketingové komunikace ve firmě Dedoles s.r.o.

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k online marketingové komunikaci a zpracujte teoretické poznatky.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou online komunikaci společnosti.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Jazyk zpracování: Slovenština

**Seznam doporučené literatury:**

- BARKER, Melissa S. a kol. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
- EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN: 978-80-251-4959-1.
- TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018, 448 s. ISBN 9781526423863.

Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: 10. února 2023  
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2023

L.S.

---

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa zaoberá online marketingovou komunikáciou spoločnosti Dedoles s.r.o. . Táto forma marketingovej komunikácie zostala prioritnou formou po uzatvorení predajní. Preto je dôležité sa bližšie zamerať na jej zložky, princíp a fungovanie a nájsť riešenie a navrhnúť zmenu. Teoretická časť zhŕňa všetky základné poznatky, ktoré súvisia s danou problematikou. V praktickej časti je zisťovaný stav online marketingovej komunikácie za pomoci dotazníkového šetrenia, SWOT analýzy a benchmarkingu. Na základe výsledkov z praktickej časti je v projektovej časti vypracovaný návrh na zlepšenie online marketingovej komunikácie spoločnosti Dedoles, čo je hlavným cieľom diplomovej práce.

**Kľúčové slová:** online marketing, marketingová komunikácia, online marketingová komunikácia, webová stránka, sociálne siete

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with online marketing communication of Dedoles s.r.o. . This form of marketing communication remained a priority form after the stores were closed. Therefore, it is important to focus more closely on its components, principle and functioning and find a solution and propose a change. The theoretical part summarizes all basic knowledge related to the given issue. In the practical part, the state of online marketing communication is determined with the help of a questionnaire survey, SWOT analysis and benchmarking. Based on the results from the practical part, a proposal for improving the online marketing communication of the Dedoles company is developed in the project part, which is the main goal of the thesis.

**Keywords:** online marketing, marketing communication, online marketing communication, website, social network.

Touto formou by som sa chcela poďakovať vedúcemu práce doc. Mgr. Janovi Kramolišovi, Ph.D. za cenné rady, pripomienky, informácie, odborné rady a taktiež za trpezlivosť, ktorými prispel k spracovaniu tejto diplomovej práce.

Taktiež by som chcela poďakovať aj spoločnosti Dedoles a zamestnancom, ktorí mi poskytli drahocenné informácie a vďaka nim som mohla spracovať diplomovú prácu.

V neposlednom rade, by som chcela tiež poďakovať môjmu manželovi za všetku trpezlivosť a podporu a taktiež spolužiačkam, ktoré sa stali mojimi priateľkami, s ktorými sme zdieľali radosti aj strasti nie len zo štúdia, písania diplomovej práce ale aj zo života.

*Motto: Anything is possible when you have the right people there to support you.*

#naj8

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

Jessica Šimkovičová

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CIELE A METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI.....</b>	<b>14</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>15</b>
<b>1 MARKETING A DIGITÁLNY MARKETING.....</b>	<b>16</b>
1.1 MARKETING .....	16
1.2 DIGITÁLNY MARKETING .....	16
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	18
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....</b>	<b>20</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	20
2.2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	20
2.3 VÝVOJ A VZNIK ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	22
2.4 ONLINE KOMUNIKAČNÝ MIX .....	23
2.4.1 Online reklama .....	23
2.4.2 E-amil marketing.....	23
2.4.3 Search Engine Marketing (SEM).....	24
2.4.4 Webová stránka .....	24
2.4.5 Marketing sociálnych médií.....	25
2.5 SOCIÁLNE SIETE .....	25
2.5.1 Marketingová komunikácia na Facebooku .....	26
2.5.2 Marketingová komunikácia na Instagrame .....	27
<b>3 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ.....</b>	<b>29</b>
3.1 VIDEO OBSAH.....	29
3.2 INFLUENCER MARKETING .....	30
3.3 MARKETING VIZUÁLNEHO OBSAHU .....	32
<b>4 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI .....</b>	<b>33</b>
4.1 DOTAZNÍK.....	33
4.2 SWOT ANALÝZA .....	35
4.3 BENCHMARKING.....	36
<b>5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....</b>	<b>38</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>39</b>
<b>6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI DEDOLES.....</b>	<b>40</b>
6.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE O FIRME.....	41
6.2 DEDOLES POMÁHA .....	42
6.3 PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO .....	45

<b>7</b>	<b>ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VO FIRME.....</b>	<b>46</b>
7.1	E-SHOP .....	46
7.2	SOCIÁLNE SIETE .....	47
7.2.1	Facebook .....	47
7.2.2	Instagram.....	50
7.2.3	Tik Tok.....	52
7.3	TVORBA KONTENTU .....	52
<b>8</b>	<b>ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V SPOLOČNOSTI DEDOLES – DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE .....</b>	<b>53</b>
8.1	CIELE A OTÁZKY PRIESKUMU .....	53
8.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	53
8.2.1	Demografické výsledky .....	54
8.2.2	Výsledky hlavného výskumu .....	54
8.3	BENCHMARKING .....	61
8.3.1	Základné informácie o podnikoch.....	61
8.4	SWOT ANALÝZA .....	65
8.4.1	Silné stránky.....	66
8.4.2	Slabé stránky .....	66
8.4.3	Príležitosti .....	67
8.4.4	Hrozby.....	67
<b>9</b>	<b>ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI .....</b>	<b>68</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>69</b>
<b>10</b>	<b>VLASTNÉ NÁVRHY NA ZLEPŠENIE ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>70</b>
10.1	CIEĽ PROJEKTU.....	70
<b>11</b>	<b>VYPRACOVANÉ PROJEKTU .....</b>	<b>72</b>
11.1	NÁVRH PROJEKTU – ZVIDITEĽNI PODPORNÉ AKTIVITY .....	72
11.1.1	Letná kampaň Podpora ľudskej jedinečnosti .....	73
11.1.2	Jarná kampaň Dedoles sadi les.....	74
11.1.3	Jesenná kampaň Ohrozené druhy .....	75
11.2	NÁVRH PROJEKTU – INFLUENCER MARKETING .....	76
11.2.1	Spolupráca s barter partnermi .....	77
11.2.2	Spolupráca s výkonnosťnými partnermi.....	77
<b>12</b>	<b>NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>79</b>
12.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	79
12.1.1	Nákladová analýza letnej kampane Podpora ľudskej jedinečnosti .....	79
12.1.2	Nákladová analýza jarnej kampane Dedoles sadi les.....	80
12.1.3	Nákladová analýza jesennej kampane Ohrozené druhy .....	81
12.1.4	Nákladová analýza infulencer marketingu.....	82



12.2	ČASOVÁ ANALÝZA .....	83
12.2.1	Časová analýza letnej kampane Podpora ľudskej jedinečnosti.....	83
12.2.2	Časová analýza jarnej kampane Dedoles sadí les .....	84
12.2.3	Časová analýza jesennej kampane Ohrozené druhy .....	84
12.2.4	Časová analýza projektu influencer marketing .....	85
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	86
12.3.1	Eliminácia rizík .....	87
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>90</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>92</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>96</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>97</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>98</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>99</b>

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jessica Šimkovičová  
Osobní číslo: M210073  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Projekt online marketingové komunikace ve firmě Dedoles s.r.o.

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k online marketingové komunikaci a zpracujte teoretické poznatky.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou online komunikaci společnosti.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

#### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

- BARKER, Melissa S. a kol. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
- EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN: 978-80-251-4959-1.
- TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018, 448 s. ISBN 9781526423863.

Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: 10. února 2023  
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2023

L.S.

---

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## ÚVOD

Zvyšujúca sa životná úroveň, zvyšujúca sa každodenná rýchlosť a stres a väčšie využívanie internetu. To je to, čo vedie spoločnosti zakladať pre svoje značky webové stránky, e-shopy a sociálne siete. Vznik sociálnych sietí bol dôležitým míľnikom pre ľudí ale aj obchodné spoločnosti. Ľudia trávia na sociálnych sieťach veľmi veľkú časť svojho voľného času. Práve túto skutočnosť môžu využívať spoločnosti na to, aby zaujali svojich potenciálnych zákazníkov a udržali si tých stávajúcich. Nie je však jednoduché zaujať také veľké spektrum publika a preto je dôležité nájsť vhodné formy a obsah príspevkov, ktoré sa dotknú možno nie všetkých naraz, ale postupne každého.

Pre spoločnosť Dedoles nie je predaj cez internet cudzí, keďže vznikol ako internetový obchod. Tržby aj veľkosť spoločnosti stále rástli a rozmanitosť produktov sa tiež rozrastala a však za posledné dva roky, tržby začali klesať a náklady rásť, čo znamenalo uzatvorenie aj krátko otvorených kamenných predajní. Spoločnosť sa vďaka e-shopu drží, i keď musela vstúpiť do reštrukturalizácie, čo však nemení nič na tom, že je stále dôležité byť v kontakte so svojimi zákazníkmi a motivovať ich k nákupom. V dnešnej dobe plnej zla a nedôvery, je dôležité poukázať pomocou online marketingovej komunikácie, napríklad aj na to, že nákupom produktov nemusí profitovať iba firma, ale aj organizácie, ktoré pomáhajú dobrej veci. A to je hlavná motivácia pre vypracovanie tejto diplomovej práce.

Základom pre vypracovanie práce boli využité teoretické poznatky o online marketingu a vybraných sociálnych sieťach, ktoré sú spracované v teoretickej časti diplomovej práce.

Praktická časť je zameraná na spoločnosť Dedoles, v ktorej sú predstavené základné informácie. Následne je vykonaná analýza na základe dotazníkového šetrenia, SWOT analýzy a Benchmarkingu. Na základe výsledkov je navrhnutý projekt online marketingovej komunikácie, ktorý môže spoločnosti pomôcť zvýšiť povedomie o firme, získať nových zákazníkov, zvýšiť tržby a v neposlednom rade pomôcť na miestach, kde je to potrebné.

## CIELE A METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je návrh projektu online marketingovej komunikácie spoločnosti Dedoles, ktorý povedie k zvýšeniu povedomia o spoločnosti ako takej, o aktivitách, ktorým sa venuje, produktoch a zvýšení tržieb a pomoci druhým. Dôvodom vypracovania tejto práce je potreba zvýšenia tržieb spoločnosti a zároveň zvýšenie pomoci vďaka ich produktom.

Do cieľov teoretickej časti patrí:

- preštudovanie, pochopenie odbornej literatúry a následne spracovanie literárnej rešerše,
- špecifikácia marketingu a online marketingu, následne marketingovej komunikácie a online marketingovej komunikácie, ich vývoju a komunikačného mixu a sociálnych sietí,
- popísanie trendov online marketingovej komunikácie a analytických metód použitých v analytickej časti.

V teoretickej časti sú použité slovenské, české a taktiež zahraničné knižné aj internetové zdroje.

Praktická časť je rozdelená do na dve časti a to analytickú časť a projektovú časť. Tie sú rozdelené na čiastkové ciele:

- analýza spoločnosti Dedoles použitím analytických metód,
- vytvorenie projektu na základe výsledkov analytických metód, ktorý je zameraný na online marketingovú komunikáciu,
- následné podrobenie projektu nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Praktická časť využíva tri analytické metódy, konkrétne analýzu kvantitatívneho výskumu prostredníctvom dotazníkového šetrenia, SWOT analýzu a benchmarking.

Poslednou časťou diplomovej práce, ktorá vychádza z teoretickej časti a vyššie spomenutých analýz, bude vytvorený návrh, ktorý pomôže spoločnosti dosiahnuť hlavných cieľov. V tejto časti sa taktiež nachádza spracovanie nákladovej, časovej a rizikovej analýzy daného projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 MARKETING A DIGITÁLNY MARKETING

## 1.1 Marketing

Internet a literatúra má mnoho definícií, čo je to marketing. Jednou z nich je, že marketing sa týka akejkolvek akcie či akcií, ktoré vykonáva spoločnosť, aby prilákala publikum k produktu alebo službám danej spoločnosti a to prostredníctvom vysokokvalitných správ. Taktiež sa marketing zameriava na poskytovanie samotnej hodnoty pre potenciálnych zákazníkov a spotrebiteľov prostredníctvom obsahu a to s dlhodobým cieľom preukázať hodnotu produktu či posilniť lojalitu značky a nakoniec zvýšiť predaj.

Marketing má svoj účel. A to neustále skúmať a analyzovať daných spotrebiteľov a cieľové skupiny, študovať zvyky nakupovania v online priestore. Treba sa však položiť jednu zo základných otázok a to: „Kde, kedy a ako chce spotrebiteľ komunikovať s danou firmou? „ (Forsey, 2022)

## 1.2 Digitálny marketing

Digitálny marketing mnoho z nás, pozná skôr pod názvom online marketing. Je to propagácia určitých značiek a firiem s cieľom spojiť sa so stávajúcimi a taktiež potenciálnymi zákazníkmi pomocou internetu a iných foriem digitálnej komunikácie. To zahŕňa nielen e-mail, sociálne médiá a webovú reklamu ale aj textové a multimedialne správy ako marketingový kanál. V podstate ide o to, že ak marketingová kampaň zahŕňa digitálnu komunikáciu, je to digitálny marketing (Forsey, 2022).

Ide o marketing, ktorý používa elektronické zariadenia a marketingoví špecialisti ho môžu použiť na sprostredkovanie rôznych propagačných správ a taktiež na meranie ich vplyvu. Digitálny marketing sa v praxi vzťahuje väčšinou na marketingové kampane, ktoré bývajú zobrazené na počítači, telefóne, tablete alebo inom zariadení daného spotrebiteľa. Zobrazuje sa v mnohých podobách ako napríklad online videá, grafické reklamy, marketing vy vyhľadávačoch, platené reklamy na sociálnych sieťach alebo príspevky na sociálnych sieťach. Online marketing býva často porovnávaný s takzvaným tradičným marketingom a to s reklamami v časopisoch, billboardami a direct mailom (Forsey, 2022).

### 1.2.1 Druhy digitálneho marketingu

Ako už bolo vyššie spomenuté, digitálny marketing môže meniť svoje formy. Medzi ne patria:



- **Email marketing** – oslovenie zákazníkov a potenciálních zákazníkov prostřednictvím e-mailu s cílem propagovat současné obchodné praktiky, ako sú predaje alebo podujatia.
- **Marketing sociálních médií** – využívání marketingu sociálních médií prostřednictvím platforiem ako například Facebook, Twitter a Pinterest, na spojenie a komunikovanie so zákazníkmi a potenciálními zákazníkmi, informovali ich o aktualizáciách alebo akciách, taktiež aj len na komunikáciu a budovanie sociálnej dôvery.
- **Obsahový marketing** - ide o stratégiu, ktorá sa snaží osloviť zákazníkov prostřednictvím obsahu. Označuje niečo, čo organizácia vyrába a zverejňuje na webovej stránke s úmyslom propagovať to prostřednictvím iných typov marketingu, ako sú sociálne média alebo e-mail.
- **Reklama s platbou za kliknutí (PPC)** – umožňuje firmám inzerovať na rôznych webových stránkach s platenými reklamami. Ide například o bannerovú reklamu. Keď sa zhromaždia o používateľovi dostatočné údaje alebo súbory cookie, tak môžu byť reklamy zacielené podľa daných charakteristík, ako je vek, pohlavie, pohlavie alebo aj všeobecné záujmy. Vydavateľ reklamy je platený vždy, keď nejaký používateľ klikne na reklamu (Gillis, 2022).

Dodson (2016, s. 45) opisuje skratku PPC, ktorá vychádza z anglického spojenie pay per click, v preklade zaplat' za klik. Inými slovami opisuje túto skratku ako spôsob online reklamy , za ktorú inzerant platí až vo chvíli, keď na danú reklamu užívateľ klikne vo vyhľadávačoch, sociálních sieťach alebo kdekoľvek v online priestore.

Dodson (2016, s. 51) delí zo sledovaného cieľa PPC reklamy na brandové kampane, ktoré podporujú budovanie značky alebo šírenie povedomia o ponúkanom produkte s cieľom vysokého počtu zobrazení. Druhú formu tvoria kampane, zamerané na zvýšenie návštevnosti webu a treťou základnou formou sú výkonové kampane, ktoré sú orientované na predaj a cieľom je konverzia, ako například vykonanie objednávky.

- **Sponzorovaný obsah** – platenie inej firme za vytvorenie a propagáciu obsahu, ktorý zvýrazňuje produkt alebo službu firmy či obchodníka.
- **Affiliate marketing** – platba provízie influencerovi na určitej platforme, ako je Youtube alebo Instagram, za propagovanie produktu alebo služby.

- **Marketing služby krátkých správ (SMS)** – rozhodnutie firiem používať správy SMS na odosielanie propagačných akcií zákazníkom (Gillis, 2022).

### 1.3 Výhody a nevýhody online marketingu

V posledných rokoch prešiel digitálny marketing veľmi rýchlym vývojom a začal sa čoraz viac používať, pretože ľudia trávia ďalej viac a viac času v online priestore a preto je v tejto dobe digitálny marketing pokladaný ako jeden z najvýznamnejších nástrojov marketingu. Ako všetko, tak aj digitálny marketing má svoje výhody a nevýhody. Mnoho autorov vyznačuje rozličné plusy a mínusy online marketingu. Do tejto práce sme vybrali tieto.

#### 1.3.1 Výhody online marketingu

- **Globálny dosah** – webová stránka umožňuje nájsť nové trhy a obchodovať globálne
- **Nižšie náklady** - pri správne naplánovanej a dobre cielenej online marketingovej kampani môže osloviť tých správnych zákazníkov za naozaj nižšie náklady ako tradičné marketingové metódy (Nibusinessinfo, 2023).
- **Služba dostupná 24 hodín denne a 7 dní v týždni** – žiadne čakanie na otvorenie obchodu, pre uskutočnenie nákupu. Nákup v online priestore poskytuje možnosť prehliadať web či aplikáciu danej firmy kedykoľvek. To poskytuje príležitosť vytvoriť povedomie medzi cieľovými zákazníkmi.
- **Výkon je možné merať** – vďaka online nástrojom ako napríklad analytika Google, platba za kliknutie a optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), je možné sledovať potenciálnych zákazníkov generovaných v danom čase. Tieto nástroje uľahčujú interpretáciu výsledkov analýzou rozmanitých sledovačov ako sú zobrazenie, hodnotenia Páči sa mi, zdieľania a tak ďalej (Commercemates, 2018-2023).
- **Rozvoj značky** – výhodou je budovanie značky prostredníctvom priamych kampaní a personalizovaného obsahu s cieľom priblížiť zákazníkov oveľa bližšie a umožniť im zažiť jedinečnú ponuku a hodnotu značky.
- **Väčšia angažovanosť** – s pravidelnými blogovými príspevkami, podstatným obsahom sociálnych médií v reálnom čase, používaním príspevkov a inými je prežitie značky a udržanie povedomia jednoduché (Deepak, 2022).

K týmto výhodám sa prikláňa aj Karlíček ( 2016, s. 171 ), ktorý ale tiež dáva do popredia možnosť personalizácie a konkrétneho zacielenia zdieľania informácií, ale taktiež aj nízke náklady a jednoduchú merateľnosť efektivity.

### 1.3.2 Nevýhody online marketingu

- **Vysoká konkurencia** – dôležitosť odlíšiť sa od konkurencie a upútať pozornosť medzi rozličnými správami zameranými na spotrebiteľov v online priestore.
- **Sťažnosti a spätná väzba** – prostredníctvom recenzií môže byť viditeľná negatívna spätná väzba. Tieto negatívne komentáre a neefektívne recenzie, môže mať negatívny vplyv na reputáciu vašej značky (Nibusinessinfo, 2023).
- **Vyžaduje si zručnosť a školenia** – online marketing sa neustále mení a preto je potrebné držať krok s technológiami a to si vyžaduje neustále učenie a zúčastňovanie sa školení. Nástroje ako SEO, PPC a Google Analytics školenie a asistenciu
- **Obrovskí konkurenti** – náročnosť vyniknúť medzi konkurentmi je veľká. Cieľom stratégie zákaznickej analýzy by mali poskytovať výbornú zákaznícku skúsenosť (Commercomates, 2018-2023).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia patrí do marketingového mixu, ktorý býva taktiež vyjadrený ako 4P – product, price, promotion, place. Ide konkrétne o anglický výraz promotion a je jednou z marketingových aktivít firiem.

### 2.1 Marketingová komunikácia

Autor Světlík (2018,s. 139) popisuje, že komunikácia je v spojení s marketingom uvedomelá činnosť, ktorá za prvé informuje, za druhé presvedčuje a za tretie ovplyvňuje nákupné chovanie zákazníka.

Podľa Zamazalovej (2009, s 182) je dôležité vo vyjadrení marketingovej komunikácie slovo „dialóg,, , ktorým dáva dôležitosť faktu, že firma musí zákazníka informovať a taktiež zákazníka načúvať.

K jej názoru, že budúcnosť marketingovej komunikácie spočíva vo dvojkanálovej výmene informácií sa pripájajú vo svojich textoch aj Kotler, Kartajaya a Setiawan (2017, s 50) a taktiež aj Přikrylová a kol. (2019, s 20)

Kotler (2017, s- 47-51) dáva do popredia fakt, že dnešná doba a celkovo doba sa veľmi mení a preto nahrádza klasické 4P, ktoré už bolo spomenuté vyššie, za 4C, ktoré vyjadruje anglickými výrazmi – *co-creation, currency, communal activation a conversation*. V preklade, tento prístup, v súvislosti s digitálnou ekonomikou za pomoci 4C uvažuje o dodatku informovania, presvedčovania a upomínania zákazníkov o načúvanie a venovanie pozornosti.

„ Marketingová komunikácia sa neobmedzuje len na propagáciu (alebo reklamu), ale je to skutočne komunikácia medzi dvoma subjektmi “ (Janouch, 2014, s 57).

### 2.2 Online marketingová komunikácia

Janouch (2014,s, 19-20) vysvetľuje online marketingovú komunikáciu ako spôsob, aký môžeme dosiahnuť potrebných marketingových cieľov za pomoci internetu. Ale taktiež opisuje, že v online marketingovej komunikácii v princípe platia rovnaké zásady ako pri tradičnej off-line komunikácii. Teda stále je tu snaha ovplyvnenie, presvedčenie a udržanie pozitívneho vzťahu so zákazníkom. V jednej z predchádzajúcich kapitol bolo spomenuté, že v praxi sa môžeme stretnúť s rôznymi pojмами ako online marketing, digitálny

marketing ale taktiež aj internetový marketing, webový marketing alebo e-marketing. Teda môžeme povedať, že ide o synonymá.

Na rozdiel od Janoucha, autor Ryan (2017, s. 179) vôbec nepožíva slovné spojenie internetový marketing ale používa pojmy digitálny marketing a online marketing bez rozdielnosti. Koniec koncov, podstata všetkých slovných spojení je rovnaká a ide o marketingové aktivity, ktoré sú vykonávané v online prostredí.

Online firmy používajú na komunikáciu so spotrebiteľmi a na vytváranie silnej značky rôzne online marketingové komunikačné metódy. Online marketingová komunikácia ma dvojaký účel. Používa sa na posilnenie značky firmy informovaním o vlastnostiach produktu. A po druhé zabezpečuje predaj priamym ponúkaním produktu, aby si ho spotrebiteľ skôr či neskôr kúpil (Ryan, 2017, s.179).

Online marketing ako ho definuje Baines, Fill a Rosengrenová (2019, s. 455) predstavuje proces, ktorý je dosiahnutý pomocou internetových nástrojov, medzi ktoré patria aj webové stránky, e-shop, e-mail alebo intranet.

Halada (2015, s. 45) nazýva online marketing ako internetový marketing a popisuje ho ako modernú marketingovú techniku, ktorý využíva internet k marketingovým aktivitám a vďaka použitiu interaktívnych prostriedkov dokáže poskytnúť okamžitú spätnú väzbu.

Miller (2014, s. 6) hovorí o tom, že internetový marketing sa od klasického marketingu príliš nelíši, pretože v jednom aj druhom prípade sa firma snaží zákazníkom predat' informácie, ktoré potrebujú, aby od nich nakúpili. No jediným rozdielom sú kanály a nástroje používaní k predávaniu správ. Namiesto používaníu tlačených materiálov a iných tradičných médií, sa pri online marketingovej komunikácii využívajú aj webové stránky, e-mail a sociálne siete. Zdieľanie je stále rovnaké, to jediné čo sa mení, sú média.

Tento druh marketingu sa opäť zameriava na skupinu zákazníkov, ich potreby a želania. Predstavuje hodnotu predávaného výrobku vrátane jeho ceny a distribúcie cez internet. Okrem uspokojovania zákazníkov sa zameriava aj na dosahovanie zisku, a to všetko v súvislosti s naplňaním spoločenskej zodpovednosti. Marketing na internete má tú vlastnosť, že beží nepretržite, je veľmi dobre merateľný, schopný komunikovať so širokou

až globálnou verejnou a vyjadruje sa veľmi dynamickým obsahom. (Eger a kol., 2015, s. 14)

### 2.3 Vývoj a vznik online marketingovej komunikácie

Ako uvádza Janouch (2014, s. 18 – 19), práve nástup internetu a moderných informačných technológií spôsobil najväčšiu zmenu v oblasti komunikácie, podnikania a marketingu. Prvá reklama na internete sa začala objavovať v roku 1994, keď si firmy začali uvedomovať obrovský potenciál internetu a nových možností využitia tohto média. Avšak technické UTB v Zlíne, Fakulta manažmentu a ekonomiky 16 prekážky, a hlavne obmedzený prístup ľudí k internetu, možnosti marketingu buď obmedzovali alebo dokonca úplne vylučovali. Časom sa však situácia zlepšila a firmy začali prezentovať svoje produkty a služby pomocou webových stránok. Tie pôvodne nahrádzali firemné katalógy a brožúry, keď spoločnosti začali aj s predajom.

Časom sa začali rozvíjať ďalšie médiá ako bannerová reklama, e-mailová reklama, reklama vo vyhľadávачoch alebo porovnávače tovaru. Internet sa stal trhom, kde sa pohybuje a trávi čoraz viac času obrovské množstvo ľudí, ktorí tam hľadajú informácie, porovnávajú a nakupujú tovar. Zároveň ide o otvorený priestor, do ktorého môže vstúpiť takmer ktokoľvek s akoukoľvek ponukou produktov či služieb. Preto je pre firmy nesmierne dôležité správne vedieť komunikovať a používať nástroje online marketingu. Janouch (2014, s. 18 – 19).

Koukalová a kol. (2014, s. 41 – 45) opisuje vývoj internetovej reklamy od platby za umiestnenie, cez platbu za zobrazenie (CPT), až k platbe za preklik (CPC) alebo akciu (CPA). Medzi prvé spoločnosti, ktoré v roku 1996 ponúkli online reklamnú plochu na predaj patrí spoločnosť Open Text Corporation, ktorá používala model „pay-per-placement“, teda platba za umiestnenie v tzv. vyhľadávacom adresári. Následne v roku 1998 spoločnosť GoTo.com predstavila koncept platby za kliknutie v internetovom vyhľadávači. V októbri roku 2000 predstavil Google reklamný systém Google AdWords, ktorý umožňoval inzerovať vo vyhľadávači Google s modelom platby za preklik – „pay-per-click“ (PPC). Nákup reklamnej plochy je založený na báze aukcie, v ktorej sa hodnotí nielen ponúkaná cena, ale aj kvalita inzerátu, kľúčového slova alebo cieľovej stránky.

## 2.4 Online komunikačný mix

Tak ako existujú nástroje a metódy tradičného marketingového konceptu, tak existujú aj rôzne metódy a nástroje online marketingovej komunikácie. Medzi ne patria:

### 2.4.1 Online reklama

Je jednou z najznámejších techník pre online marketing. Metóda používa virtuálny priestor, ktorý používa na umiestnenie marketingových správ na vybrané webové stránky, pričom majú prilákať používateľov internetu. Cieľom online reklamy je zvýšiť predaj a budovať povedomie o značke, tak ako je to cieľom aj ostatných metód či online alebo offline marketingu. Online reklama obsahuje používanie internetu na zobrazovanie reklamných správ na obrazovkách počítačov a iných zariadení. Online reklama, ktorá je podobnej televíznej reklamy používa prvok prerušenia, ale v oveľa viac kreatívny. Rozdiel medzi reklamou v televízii a online reklamou je taký, že online reklama neprichádza v intervaloch ale zobrazuje sa pozdĺž alebo medzi iným obsahom, ktorý nie je marketingový. Prijemca tejto reklamy má možnosť reklamu ignorovať reklamu a je len na ňom, či na reklamu klikne alebo nie. Takáto reklama môže byť nazývaná aj ako grafická reklama, pretože na zobrazenie používa rôzne metódy na zobrazenie marketingovej správy online. S vyvíjajúcou sa dobou sa vyvíjajú aj nové spôsoby praktizovania umenia online reklamy. Teda okrem obrázkov, log atď. sa používajú v tejto oblasti intersticiálne bannery, pop-up a pop-under, mapové, plávajúce a bannerové reklamy (Biz and Byte, s.133-134).

### 2.4.2 E-amil marketing

Považuje sa za jednu z najefektívnejších metód online marketingu a slúži na posielanie reklamných správ používateľom internetu pomocou e-mailu. Medzi poukázané výhody patrí vysoká miera odozvy a nízke náklady. Domnienkou je aj to, že tieto výhody rýchlo menia e-mailový marketing na neoceniteľný nástroj. Avšak má aj svoje nedostatky a medzi ne patrí to, že môže byť ľahko ignorovaný, teda používateľ mail neotvorí alebo ho môže dokonca presunúť do priečinku spam. Opatrením na prekonanie problémov e-mailového marketingu je tzv. „Marketing povolení,, , ktorý vymyslel Godin. Prijemcovia sú požiadaní o súhlas na zasielanie marketingových správ od obchodníkov. To zabráni posielaniu nevyžiadaných komerčných reklám (Biz and Byte, s.134).

Podľa Ryana (2017, s. 153-156) je e-mail marketing súhrnný pojem aktivít, kedy je k účelu propagácie služby alebo výrobku využívaná e-mailová pošta. K výhodám patrí nízka

finančná náročnosť, dobrá merateľnosť účinku a možnosť automatizácie rozosielania oznámenia. Základným prvkom je newsletter. Ide o elektronické správy, ktoré obsahujú užitočné informácie ale aj propagačné prvky, reklamný banner či internetové odkazy a podobne, ktoré sú pravidelne rozposielané odberateľom, ktorí súhlasili s odberom. Cieľom je priniesť hodnotné informácie, rady a inšpirácie a taktiež pripomínať existenciu firmy či subjektu a teda budovať vzťah a dôveru so zákazníkmi.

### 2.4.3 Search Engine Marketing (SEM)

Biz a Byte (2017, s. 135) popisujú, že tento typ online marketingu je spojený s prieskumom, odoslaním a umiestnením webových stránok vo vyhľadávačoch s cieľom dosiahnuť maximum viditeľnosti a zvýšiť podiel platených alebo organizovaných sprostredkovaní návštevnosti z vyhľadávačov. Sem zahŕňa optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO). SEO je hlavná metóda vykonávania online marketingu. Search Engine Optimization (SEO) je v praxi prekladaná ako optimalizácia pre vyhľadávače. Majitelia webových stránok, webmasteri a online marketéri chcú, aby vyhľadávače posielali návštevníkov na ich stránky. Ryan (2017, s. 71-88) hovorí, že k úspechu SEO je nutné, aby webové stránky boli k vyhľadávateľom priateľské, ponúkali hodnotný obsah a mala dostatok autority a dôvery. Správne kľúčové slová, ktoré sa objavujú po celom webe, sú základom pre efektívne SEO. Pre automatizované vyhľadávanie kľúčových slov sú vytvorené nástroje ako napríklad Google AdWords, Wordtracker alebo Trellian.

### 2.4.4 Webová stránka

Každá prospešná firma by musí mať svoju webovú stránku, ktorý by mala zohľadňovať jej účel, produkty, služby, poslanie a víziu. Taktiež by mala byť na pohľad zaujímavá aby podporila viacnásobné návštevy. Kompetentná webová stránka by mala obsahovať 7C. V anglickom vyjadrení : Communication, Context, Community, Commerce, Content, Connection a Customization. V skratke povedané, webová stránka by mala obsahovať grafiku, text, zvuk aj video. Pod kontextom sa rozumie rozloženie a dizajn webovej stránky. Prispôbenie stránky by sa malo vzťahovať na schopnosť stránky ukazovať výsledky podľa požiadaviek zákazníka. Webová stránka by mala nadviazať obojsmernú komunikáciu s používateľom. Komunita, by mala uľahčiť komunikáciu medzi používateľmi.

Pripojenie znamená rozsah, v akom jedna lokalita poskytuje odkazy na iné lokality.



Nakoniec, stránka by mala pomáhať aj pri obchodných podmienkach (BusinessJargons, 2023).

#### 2.4.5 Marketing sociálnych médií

Inak povedané marketing na sociálnych sieťach, je proces, ktorý získava návštevnosť či pozornosť prostredníctvom stránok sociálnych médií. Sociálne médiá sú stránky, ktoré poskytujú radikálne odlišné sociálne akcie. Marketing sociálnych médií sa dá jednoducho popísať ak výraz používaný na opis procesu zvyšovania návštevnosti webových stránok alebo povedomia o značke prostredníctvom používania stránky sociálnej siete. Marketingové programy sociálnych médií zvyčajne chcú vytvárať jedinečný obsah, ktorý pritiahne pozornosť a povzbudí diváka, aby daný obsah zdieľal so svojimi priateľmi a kontaktmi na sociálnych sieťach. Sociálne siete ako Twitter, Myspace alebo napríklad aj Facebook a ďalšie umožňujú zamerať sa na viac ako jednu miliardu ľudí na základe rôznych atribútov ako je ich poloha či vek (Biz a Bytes, s. 135). Ryan (2017, s. 121) popisuje, že pojem sociálne siete zastrešuje všetky nástroje a taktiež aj aktivity, ktorými sa užívatelia môžu spojiť, komunikovať a zdieľať medzi sebou informácie vo zvukovej, textovej a tiež vizuálnej podobe v rámci online prostredia. Podľa Ryana (2017, s. 215) sú hlavnými platformami Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube, Google + a napríklad aj LinkedIn. Avšak použitie danej platformy závisí napríklad od trhu a typu podnikania, ale aj cieľovej skupiny.

### 2.5 Sociálne siete

Sociálne médiá poskytujú spotrebiteľom bežný spôsob interakcie a komunikácie s firmami. Taktiež môžu marketingoví špecialisti zhromažďovať informácie od cieľového publika na týchto platformách a zvyšovať zapojenie zákazníkov komunikáciou s nimi. Online marketingové stratégie, sú výnimočné tým, že je možné ich rýchlo meniť podľa potreby. A to napríklad ak cieľové skupiny presúvajú platformy, tak aj firma teda podľa tejto zmeny, premení formát a platformu komunikácie (Gillis, 2019-2023).

Eger a kol. (2015, s.75-76), považujú za vysoko interaktívne platformy, ktoré umožňujú tvoriť, upravovať a zdieľať užívateľský obsah. Taktiež majú veľký dosah a informácie sa nimi rýchlo šíria. Autori dodávajú, že sa používajú pre priame zvýšenie tržieb, starostlivosť o zákazníka, ako helpdesk, a tiež pomáhajú pre realizáciu prieskumu a sú vhodné aj pre podporu značky.

Eger a kol (2015, s. 75) rozdeľujú sociálne médiá do nasledujúcich kategórií:

- Sociálne siete – Facebook, LinkedIn, Pinterest.
- Blogy, videoblogy a mikroblogy – Twitter
- Diskusné fóra – Yahoo! answers
- Wikis – Wikipedia, Google Knol
- Sociálne zálohovacie systémy – Digg, Jagg
- Zdieľané multimédiá – YouTube, Flickr
- Virtuálne svety – Second Life

Barker et al. ( 2017, s. 2) hovoria o marketingu na sociálnych sieťach ako o procese získavania návštevnosti a pozornosti prostredníctvom obsahu na sociálnych sieťach. Sústredí sa tvorbu obsahu, ktorý čitateľov zaujme a povzbudí k zdieľaniu.

Pre túto diplomovú prácu som si vybrala dve platformy, ktoré sú najväčšou súčasťou online komunikačného mixu spoločnosti.

### **2.5.1 Marketingová komunikácia na Facebooku**

Facebook je sociálne médium, ktoré založil Mark Zuckerberg a to v roku 2004. Facebook sa v súčasnosti považuje za najväčšiu existujúcu sociálnu sieť (Semerádová, 2019)

Dodson ( 2016, s.161-162) vyzdvihuje v spojení s kvalitou obsahu predovšetkým dôležitosť príspevkov voči publiku. Následne uvádza, že s príspevkami, ktoré majú informačný alebo reklamný charakter, treba a je vhodné pridávať aj príspevky, ktoré sú zábavné a taktiež aj príspevky založené na interakciách. Ide napríklad o súťaže, ankety a iné, ktoré prinúti užívateľa komunikovať.

Mikulášková a Sedlák ( 2015, s.234-235) dávajú do popredia upozornenie, že v tejto dobe je hlavná stránka siete zasiahnutá rôznymi platenými reklamami viac ako samostatnými príspevkami a teda nie je dobré, aby celá obchodná aktivita bola sústredená len na tento kanál. Avšak výhodou tejto siete je, že reklamy je možné zacieliť na konkrétnych užívateľov alebo možno využiť možnosti remarketingu, čo je cielenie na užívateľov, ktorý už danú stránku navštívili a pripomenúť sa im.

Taktiež štruktúra má by mala byť tvorená efektívne. Ideálna dĺžka daných príspevkov by mala byť do 50 znakov, pretože, nie je potrebné premeniť profil na Facebooku za firemný blok. Všetky príspevky, by taktiež mali byť podporené pridaním fotografie alebo videa, pretože obrazovo aktívne príspevky majú podľa prieskumu o 84% väčší dosah ako čisto textové príspevky. Facebook a aj ostatné sociálne siete, sú presýtené príspevkami a preto počet zdieľaných príspevkov týždenne je približne 2-4. Taktiež aj algoritmus Facebooku môže obmedziť dosah, napríklad v prípade častých pridávaní príspevkov, ale ďalšími faktormi sú napríklad taktiež počet komentárov, interakcií a tak ďalej (Smith, 2017, s. 27-44).

Ak sa zameriame na správu firemných profilov, tak tá by mala byť pravidelná a vedená s ohľadom na cieľovú skupinu. Príspevky by mali byť prispôsobené nie je len obsahovo ale aj z hľadiska času. S časom súvisí aj frekvencia príspevkov, ktorá by nemala byť príliš nízka ale ani príliš vysoká. Mať krásne spracovaný a dobré vyplnený profil, nemusí vždy stačiť. Algoritmy na Facebooku, vďaka ktorým sa zobrazujú užívateľom príspevky, sa riadia podľa relevancie príspevku. Facebooková stránka môže mať tisícky fanúšikov, ale príspevok sa zobrazí len malému percentu. Tu nastupuje platená PPC reklama (Podzimek a kol. 2014, s. 142-143).

McDonald (2017, s.96) poukazuje na niekoľko vecí, ktoré pomôžu profilu vyzerat' dobre:

- **Obrázky a fotky** - Facebook je veľmi vizuálna sociálna sieť, preto je vhodné často uverejňovať obrázky, ktoré súvisia so značkou a podporujú užívateľov ku komentovaniu, lajkovaniu či zdieľaniu daného príspevku.
- **Citáty** – stačí vziať dobre zapamätateľný citát, pridať k nemu peknú grafiku a ľudia to budú milovať.
- **Kvízy, prieskumy a príspevky, ktoré nabádajú k reakciám** – pomáhajú aktivite návštevníkov stránky.
- **Články** – predovšetkým tie zábavné sú pre facebookovú stránku prospešné.

### 2.5.2 Marketingová komunikácia na Instagrame

Vysekalová a kol. (2016, s. 47) popisujú Instagram ako mobilnú aplikáciu určenú na zdieľanie fotografií a videí, ktoré je možné priamo v aplikácii upravovať. Instagram je kompatibilný aj s ďalšími sociálnymi sieťami a je vyvinutá primárne pre inteligentné telefóny.

Pravidelná aktivita a obsah s dbajúcou vizuálnou stránkou je podobné na Facebooku ako aj na Instragrame. Instagramový profil, by mal pôsobiť zladene a jednotlivé príspevky by mali vyzerat' rovnako a mali mať konzistentný štýl. Obsahom pútavého profilu by mali byť pútavé fotografie alebo videá, ktoré charakterizujú značku (Macarthy, 2018, s.165-169). Macarthy (2018, s. 177-182) spomína aj dôležitosť označovania príspevkov relevantnými hashtagmi, ktoré slúžia ako nástroj pri vyhľadávaní a objavovaní. Firma by mala používať také hastagy, ktoré sú spojené s daným oborom podnikania a priemyslu ako celku a príslušnému príspevku. Tak ako na všetkých sociálnych sieťach, je aj na Instragrame dôležitá interakcia a to, či v podobe vlastnej hashtagovej kampane, konania súťaží, interakcie odkazov na web, blok alebo ostatné sociálne siete, tak aj prepojenie s účtami s podobnými záujmami.

Počet hashtagov na jeden príspevok by mal byť podľa Smitha (2017, s. 154-155) v rozmedzí 1-5 pre jeden príspevok.

Smith (2017, s. 164-165) dáva do prednosti kreativitu formátu Instastories. Ide o funkciu, ktorá dáva možnosť pridávať videa alebo fotografie aj mimo hlavného profilu, ktorá sa po 24 hodinách automaticky vymaže. Do týchto príbehov, je preto ideálne zdieľať príspevky, ktoré majú charakter rýchlych aktualít, príbehov za zákulisia alebo fotografie a videá, ktoré nezapadajú do vizuálneho obsahu ostatných príspevkov na hlavnej časti profilu.

McDonald (2017, 202-211) opisuje Instagram ako aplikáciu, ktorá bola navrhnutá k používaniu na mobilných telefónoch. Až 99,9% používateľov používa Instagram na mobilnom telefóne alebo tablete, aj keď sa dá na túto sociálnu sieť dostať aj z počítača. Instagram má hlavné elementy podobné ako Facebook, i keď niektoré elementy sú rozdielne. Úplne primárnym prvkom sú fotografie, ktoré sa dajú v tejto aplikácii rôzne upravovať za pomoci rôznych filtrov. Každá pridaná fotografia, môže obsahovať aj textový popis a je tu miesto pre aj pre pridanie hashtagov, vďaka ktorým, je možné filtrovať obsah, ktorý užívateľa zaujíma. Na Instragrame si môže spoločnosť vybrať medzi osobným účtom a obchodným účtom. Avšak pre spoločnosť je lepšie si vybrať obchodný účet, pretože tento účet ponúka možnosti reklamy a tiež užívateľovi poskytuje reporty. Má však nevýhodu, že pre vytvorenie obchodného účtu je potreba mať založenú svoju stránku na Facebooku.

### 3 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

Tak ako v každom odvetví tak aj v online marketingovej komunikácii sa menia rôzne trendy a dnešná doba je plná nových technológií. Preto je dôležité sa neustále zameriavať na nové trendy a držať s nimi krok, pretože práve online prostredie je rýchlo meniteľné. Nasledujúca kapitola bude zameraná na najnovšie a základné nové trendy, ktoré je možné využiť pri online komunikácii spoločnosti.

#### 3.1 Video obsah

Na začlenenie videa do komunikačnej stratégie je stále viac kladený dôraz. Podľa štatistík sú videá dobrou formou, ukazujú že 70% spotrebiteľov zdieľa s veľkou obľubou videá značky a 52% z nich potvrdzuje, že sledovanie videí o produktoch je pre nich dôveryhodné a vedie ich k istote pri nákupnom rozhodovaní. Pritom 72% podnikov hovorí, že videá zlepšili ich mieru konverzie (Rinaldi, 2019).

Dnešná doba si vyžaduje neustálu pozornosť toho, ako sa videá formy hodnotia, koľko ľudí ich sleduje alebo koľko ľudí pozerá dané videá, pretože mnoho ľudí uprednostňuje metódy, ktoré šetria čas pri čítaní, nakupovaní alebo aj návšteve pred vykonaním nejakej akcie. I keď veľa ľudí pozerá videá, vždy to môže byť pre producentov video obsahu veľmi náročné. Každá značka chce byť atraktívna, preto je dôležité mať pôsobivejšie nápady ako iná značka (Popupsmart).

Vecí, na ktoré treba myslieť pri tvorbe video obsahu:

**Nápad** – na internete je mnoho tipov ako spraviť virálne video. Vysoký potenciál je dôležitým prvkom, i keď užívateľské správanie býva často veľmi iracionálne.

**Príbeh** – na začiatku je vhodné zdieľať videá, ktoré poukazujú na počiatok napríklad výroby či spracovania výrobkov. Následne treba videá zameriavať na ostatné fázy až po predaj. Ideálne je jemne odhaliť obsah, ktorý je zákazníkovi neznámi. Netreba dať do videa úplne všetko, stačia len zaujímavé časti, ktoré vyvolajú záujem.

**Nahliadnutie** - autenticita je dobrým krokom. Zábavnou formou možno previesť súčasných aj potenciálnych zákazníkov celou spoločnosťou. Môžu to byť zábavné komentáre alebo autentické vtipné scény z firmy.

**Skúsenosti** - najnáročnejšou fázou je získanie užívateľského videa. Najlepšie video je také, ktoré užívateľ natočil sám a spontánne. Vtedy ide o produkt, ktorý užívateľa oslovil a sám bez vyzvania napíše napríklad recenziu alebo natočia video, kde je vidieť spokojnosť

a radosť z daného produktu. Je aj ďalšia možnosť, ako získať takéto užívateľské video a to za hmotnú alebo finančnú odmenu, alebo napríklad aj za zľavu na produkty ak užívateľ natočí video. Ďalej existujú profesionálne firmy, ktoré spracujú profesionálne video, ktoré dá do popredia pozitívne stránky a tiež upozorní na prípadne nevýhody a výhody. Upozornenie na nevýhodu v komerčnom videu, môže pôsobiť dôveryhodnejšie.

**Pravidelnosť** – pravidelnosť nového obsahu je dôležitá. Každý produkt či nový alebo starý, by mal mať svoj video návod. Je jednoduchšie použitie produktu vidieť na videu ako v príbalovom letáku. Dôležité je zobraziť postupne všetko, čo môže užívateľovi uľahčiť prácu s daným produktom. Vtedy je veľká šanca, že si daný produkt zakúpi práve na webovej stránke danej firmy. A následne sa opäť vráti aj k ďalšiemu nákupu a taktiež spoločnosť aj odporučí svojim priateľom či známym. Vďaka tomuto, môže užívateľ nájsť všetko čo potrebuje vedieť o danom produkte (iFokus, 2019).

### 3.2 Influencer marketing

Influenceri sa radia medzi najcennejšie zdroje, vďaka ich silnej komunikačnej sieti a schopnosti ovplyvňovať chovanie svojich fanúšikov a sledovateľov (Tuten a Salamon, 2018, s.84).

Influencer marketing je v súčasnosti bežnou formou online marketingu. Už nejaký čas je to módné slovo a mainstreamové médiá sa naň pravidelne odvolávajú. Stále však existujú ľudia, ktorí v skutočnosti nechápu, o čom je influencer marketing. Influencer marketing zahŕňa spoluprácu značky s online influencerom na marketingu jedného zo svojich produktov alebo služieb. Niektoré marketingové spolupráce s influencerami sú menej hmatateľné – značky jednoducho spolupracujú s influencerami na zlepšení rozpoznania značky. Je ľahké si predstaviť, že sa celebrita spojí so spoločnosťou, aby predstavila produkt – aj keď ide o sériu 10-minútových videí namiesto 30-sekundovej televíznej reklamy. Influenceri, na rozdiel od celebrit, môžu byť kdekoľvek. Môže nimi byť ktokoľvek. To, čo ich robí vplyvnými, je ich veľká sledovanosť na webe a sociálnych médiách. Influencerom môže byť populárny módnym fotograf na Instagrame alebo dobre čítaný bloger o kybernetickej bezpečnosti, ktorý tweetuje, alebo uznávaný marketingový manažér na LinkedIn. V každom odvetví sú vplyvní ľudia – stačí ich nájsť. Niektorí budú mať státisíce (ak nie milióny) sledovateľov. Mnohí sa však budú zdať skôr ako obyčajní ľudia. Môžu mať iba 10 000 sledovateľov, v niektorých prípadoch menej. Napriek tomu si vybudujú povest odborníkov vo svojom odbore. Sú to ľudia, ktorí chodia k ľuďom, ktorí

poskytujú odpovede na otázky ľudí. V závislosti od ich odbornosti sú to ľudia, ktorí píšu najpútavejšie sociálne príspevky na ich odborné témy (Geysler, 2023).

Podľa Schaffera (2022) je influencer marketing stratégia spolupráce používateľov sociálnych médií a inými tvorcami obsahu, ktorí ovplyvňujú komunity rôznych veľkostí. Daná spolupráca zvyčajne zahŕňa určitý druh vytvárania spoločného obsahu alebo propagácie značky influencerom vo svojej komunite. Je skoro samozrejmé, že nie každý nový trend v marketingu, predaji či public relations je úplne úspešný. V realite niektoré dokonca zlyhajú hneď na samom počiatku, pretože nie sú dobre navrhnuté alebo nie sú podľa vkusu spotrebiteľov. No je dokázané, že influencer marketing prospieva značkám ale tiež aj spotrebiteľom. Influencer marketing má tieto výhody:

**Zvýšené povedomie o značke** - najmä ak je značka nová alebo expanduje na nové trhy, zvýšenie povedomia o značke je veľmi dôležité. Odvetviu často dominuje niekoľko veľkých hráčov a tí malí sú vytlačení. Napríklad také šumivé nápoje. Väčšina z nás si hneď spomenie na Colu a Pepsu, no existuje aj oveľa viac značiek. Tieto značky môžu expandovať zvýšením povedomia o značke. Zákazníci môžu vyhrať aj tým, že nájdu skvelý nový produkt, ktorý sa im páči (Schaffer 2022).

**Oslovenie nového publika za menej peňazí** – ľudia predstavujú skvelé produkty svojmu publiku za určitý druh kompenzácie alebo prostredníctvom vzťahu. Táto kompenzácia je zvyčajne nižšia ako náklady na dosiahnutie podobných výsledkov iba nákupom reklamy. Reklamy na Googli alebo sociálnych sieťach sú čoraz drahšie a ľudia ich vyladujú. Takže s influencer marketingom platíme ľuďom, aby boli našou online predajnou silou. Nielenže je táto metóda lacná, ale je veľmi účinná pri oslovovaní nových trhov (Schaffer 2022).

**Vytvorenie skvelého nového obsahu** - Influencer marketing vedie k vytvoreniu nového obsahu, pretože ho vytvára odborník na tvorbu obsahu, ktorý vie, ako zaujať publikum sociálnych médií. Tento obsah pochádza mimo typického obsahového štúdia, čo mu dáva nový vzhlad a odlišnú osobnosť. Ľudia s obsahom firmy si nielen oddýchnu, ale nový obsah osloví aj demografickú skupinu influencera. Inými slovami, žiadne hádanie o tom, na čo každý potenciálny zákazník dobre zareaguje, pretože influenceri sú v podstate majstrovskými tvorcami obsahu (Schaffer, 2022).

### 3.3 Marketing vizuálneho obsahu

Marketing vizuálneho obsahu už existuje nejaký čas, no niektorí marketéri stále nevedia, ako ho využiť naplno. Podľa štatistík 23,7 % obchodníkov s obsahom uvádza vizuálny obsah ako svoju najväčšiu výzvu. Marketing vizuálneho obsahu zahŕňa používanie vizuálneho obsahu, ako sú obrázky, videá a GIF, na sprostredkovanie informácií určitému publiku, budovanie emocionálnych spojení a rast podnikania. Na rozdiel od všeobecného presvedčenia, marketing vizuálneho obsahu nie je len o zdieľaní pekných obrázkov a infografík. Ide o pochopenie toho, ako ľudský mozog spracováva vizuály, a využitie týchto informácií na podporu marketingového úsilia v oblasti obsahu. Výskum hovorí, že ľudia majú tendenciu uchovávať vizuálne informácie oveľa dlhšie ako obyčajný text alebo sluchové informácie. Ukázalo sa tiež, že vizuálne prvky zlepšujú učenie a porozumenie a zvyšujú motiváciu konať a konzumovať ďalší obsah. Pokiaľ ide o marketing, vizuály môžu pomôcť niekoľkými spôsobmi (Sheikh, 2020).

Tu sú hlavné výhody používania vizuálov v obsahovom marketingu :

**Vizuály sú zábavné** - vďaka skvele vyzerajúcemu vizuálu môže aj tá najnudnejšia téma vyzeráť zaujímavo a zábavne. Treba pridať k obsahu vizuály, aby malo čo zaujať publikum namiesto toho, aby bolo uspaté.

**Vizuály sú ľahko stráviteľné** – je potreba uľahčiť porozumeniu informáciám tým, že koncepty sa ilustrujú vizuálnymi kúskami. Napríklad vizuálny vývojový diagram, môže pomôcť vysvetliť zamestnancom zložitý obchodný proces.

**Vizuály je možné zdieľať** - ľudia radi zdieľajú malé obrázky a videá na sociálnych sieťach. Preto je vhodné pridať tlačidlá zdieľania na sociálnych sieťach do svojich infografík a vizuálov, aby bolo zdieľanie na sociálnych sieťach pre vaše publikum hračkou.

**Vizuály sú dobré pre SEO** - vizuály s vhodnými alt tagmi, sa môžu zobrazit' vo vyhľadávačoch obrázkov pre relevantné kľúčové slová. Viac zdieľaní navyše môže pomôcť vytvoriť spätné odkazy pre web, čo môže zlepšiť hodnotenie vo vyhľadávačoch.

**Vizuály môžu zvýšiť povedomie o značke** - treba pridať svoje logo, názov spoločnosti a dokonca aj odkaz na webovú stránku do svojich infografík a iných vizuálov, aby sa zvýšilo povedomie o značke na viacerých platformách, ako sú sociálne médiá a iné blogy (Sheikh, 2020).



## 4 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI

Do diplomovej práce boli použité analytické metódy ako je dotazník a dotazníkové šetrenie, SWOT analýza a benchmarking. Tieto metódy budú konkretizované v nasledujúcich kapitolách.

### 4.1 Dotazník

Každý dotazník musí mať pevnú štruktúru, ktorú je dôležité pri jeho tvorbe dodržiavať. I keď pri obyčajnom pohľade sa môže zdať, že dotazník je zložený z voľne vytvorených a usporiadaných otázok, ale štruktúra daného dotazníku musí byť vždy dôkladne premyslená (E-metodologia, 2010).

Prvými informáciami v dotazníku sú vstupné informácie, ktorú sú veľmi dôležité predovšetkým pri dotazníkoch, ktoré sú posielané poštou alebo elektronicky a to bez osobnej administrácie s výskumníkom. Táto časť býva často zanedbávaná aj keď má veľký vplyv na to, aby respondenti vyplnili dotazník a teda návratnosť bola čo najväčšia. Vstupné informácie zahŕňajú 3 časti:

1. **Záhlavie** – vyskytuje sa názov dotazníka, inštitúciu alebo osobu, ktorá ho zadáva.
2. **Úvod** - táto časť má byť krátka, prehľadná a výstižná. Táto časť obsahuje tri dôležité hľadiská:
  - dôležitosť výskumu,
  - potreba informácií od respondenta
  - garantovanie anonymity respondenta (pri anonymných dotazníkoch).
3. **Inštrukcie** – tento aspekt udáva vysvetlenie, ako majú respondenti odpovedať. Taktiež sa odporúča uvádzať, že dotazník neobsahuje správne a nesprávne odpovede, a že každá odpoveď je správna.

Ďalšou časťou je prostredná časť. Túto časť tvoria položky. Položkou môžeme rozumieť súhrnným názvom pre akýkoľvek typ podnetu dotazníka a teda otázok, výrokov alebo škál.

Treťou a poslednou časťou je záverečná časť. Pri tejto časti je dôležité aby záver bol stručný a malo by sa v ňom nachádzať:

- poďakovanie respondentovi, že strávil čas pri vyplnení dotazníku a vydal námahu na vyplnenie

- miesto, kde môže respondent dať svoj vlastný komentár a poznámky k dotazníku (E-metodologia, 2010).

Návrh dotazníka je proces, ktorý má viac stupňov a ktorý si vyžaduje pozornosť pri mnohých detailoch. Návrh je komplikovaný, pretože v dotazníku môžu byť otázky, ktoré sa týkajú rôznych tém a v rôznej miere podrobností a taktiež otázky môžu byť kladené rôznymi spôsobmi a napríklad otázky položené skôr v prieskume, môžu ovplyvniť aj to, ako respondenti reagujú na otázky, ktoré sú položené neskôr (PewResearchCenter, 2023).

Typeform (2023) uvádza nasledovné typy otázok , ktoré je možné použiť pre tvorbe dotazníku:

### **1. Otázky s otvoreným koncom**

Z týchto otázok, spoločnosť získa zmysluplné odpovede, pretože respondenti majú možnosť poskytnúť viac spätnej väzby prostredníctvom textového poľa.

### **2. Uzavreté otázky**

Na niektoré otázky stačí jednoslovná odpoveď a týmto typom otázok získavame odpoveď na zistenie niekoľkých rýchlych informácií.

### **3. Hodnotiace otázky**

V tejto otázke sa zisťuje, akoby hodnotili niečo účastníci výskumu. V tejto otázke sa merajú názory respondentov na všetkých úrovniach.

### **4. Otázky Likertovej škály**

Pomocou týchto otázok zisťujeme, čo si respondenti myslia o určitých veciach. Vo všeobecnosti existujú v 5, 7 alebo 9 bodovej škále.

### **5. Otázky s viacerými možnosťami**

V tejto otázke sa uvádza niekoľko odpovedí a v nich je skrytá aj správna odpoveď. V tejto otázke sa dajú zistiť aj časové obdobia alebo dátumy napríklad udalostí

### **6. Otázky na výber obrázka**

Tento typ otázok, robí dotazník interaktívnejším a odpoveďou je výber obrázka.

### **7. Demografické otázky**

Ide o zmes rôznych foriem otázok. V niektorých prípadoch sa môže jednať o trochu citlivé otázky.

Podľa autorky Simovej ( 2010, s. 89-91) sa uzatvorené otázky delia na tri podkategórie a to:

- **dichotometrické/trichotometrické otázky** – v tomto type otázok sa nachádzajú len dve či tri možnosti a to napríklad ÁNO a NIE, alebo prípadne NEVIEM.
- **otázky viacnásobného výberu** – tu sú na výber viac ako dve možnosti odpovede, pričom by medzi odpoveďami mala byť možnosť INÉ alebo OSTATNÉ a doplnením prosím špecifikujte.
- **stupnice a pomerové škály** – tento typ otázky sa používa pri zisťovaní kvalitatívnych dát, v ktorých sa zisťujú napríklad pocity, chovanie, postoje alebo motívy respondentov. Ako odpovede sa používajú hodnotiace stupnice, z ktorých si môže respondent vybrať.

## 4.2 SWOT analýza

SWOT analýza znamená analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy. Analýza vnútorného prostredia sa zameriava na silné stránky a slabé stránky spoločnosti. Analýza vonkajšieho prostredia sa zameriava naopak na príležitosti a nebezpečenstvá, ktoré pôsobia na spoločnosť z vonkajšej strany. SWOT analýza je teda rámec, ktorý pomáha posúdiť a pochopiť vnútorné a vonkajšie sily, ktoré môžu vytvárať príležitosti alebo riziká pre organizáciu.

Silné a slabé stránky sú vnútorné faktory. Sú to teda charakteristiky podniku, ktoré mu dávajú relatívnu výhodu či nevýhodu oproti konkurenciám.

Príležitosti a hrozby sú na druhej strane vonkajšie faktory. Príležitosti sú prvky vonkajšieho prostredia, ktorých sa manažment môže uchopiť, a tak môže zlepšiť výkonnosť spoločnosti. Hrozby sú prvkami, ktoré môžu ohroziť konkurenčnú výhodu firmy alebo až jej schopnosť nepretržite fungovať (Peterdy, 2023).

Každá SWOT analýza zahŕňa nasledujúce štyri kategórie. Aj keď komponenty a objavy v rámci týchto kategórií sa budú pri každej spoločnosti líšiť, SWOT analýza nie je úplná bez každého jedného z týchto komponentov:

- **Silné stránky** – popisujú, v čom daná organizácia vyniká a taktiež čo ju odlišuje od konkurencie. Je to napríklad: silná značka, lojálna zákaznícka základňa, silná súvaha, jedinečná technológia a iné. Napríklad taký hedžový fond môže mať vyvinutú vlastnú obchodnú stratégiu, ktorý prináša výsledky, ktoré porážajú trh.

Potom sa musí rozhodnúť, ako by sa tieto výsledky mali použiť pri prilákaní nových investorov.

- **Slabé stránky** - bránia organizáciám vykonávať optimálnu úroveň. Sú to oblasti, na ktorých podnik musí zapracovať a potrebuje sa v nich zlepšiť, aby zostal konkurencie schopný. Sú to napríklad: slabá značka, vysoká zadlženosť, neadekvátny dodávateľský reťazec či nedostatok kapitálu (Kenton, 2022).
- **Príležitosti** – môžeme ich nazvať ako otvorenia alebo šance, že sa stane niečo pozitívne. Zväčša vznikajú zo situácií mimo danej spoločnosti a vyžadujú si pozornosť tých vecí, ktoré sa môžu uskutočniť v budúcnosti. Môžu vzniknúť napríklad ako vývoj na trhu, na ktorom sa spoločnosť vyskytuje, alebo aj vývoj v technológiách, ktoré sú využívané v spoločnosti. Avšak schopnosť rozpoznať a využiť príležitosti môže znamenať pre firmu obrovský rozdiel v schopnosti spoločnosti konkurovať a prevziať vedúcu úlohu na danom trhu.
- **Hrozby** – môžu zahŕňať čokoľvek, čo môže v budúcnosti negatívne ovplyvniť celé podnikanie spoločnosti zvonka. Ide napríklad o problémy súvisiace s dodávateľským reťazcom, zmeny v požiadavkách trhu alebo nedostatok nových zamestnancov. Je však dôležité predvídať hrozby a zakročiť proti nim čím skôr, ako sa spoločnosť stane obeťou hrozieb a napríklad sa zastaví rast firmy (MindTools, 2022).

### 4.3 Benchmarking

Podľa Petrúja (s. 95, 2014) je benchmarking metóda zlepšovania učením sa od druhých. Činnosť zlepšovania sa, stále pokračuje a snaží sa vždy nájsť najlepšie možné praktické postupy vo vnútri organizácie s podobnými funkciami a zmyslom a teda ich dosiahnuť aj vo vybranej spoločnosti.

Benchmarking alebo inými slovami porovnávanie je proces, pri ktorom sa meria úspech vybranej spoločnosti v porovnaní s inými alebo podobnými spoločnosťami, aby sa zistilo, či existuje medzera vo výkonnosti, ktorú možno odstrániť zlepšením výkonnosti. Pri štúdiu iných spoločností sa môže zdôrazniť to, čo je potrebné pre zvýšenie efektívnosti vybranej spoločnosti a čo môže pomôcť podniku pomôcť sa stať takzvaným väčším hráčom v danom odvetví (Oberlo, 2023).

Pošvář a Chládková (s. 195, 2014) opisujú benchmarking ako techniku na zdokonaľovanie organizácie a taktiež riadenia podniku. Táto technika je založená na porovnávaní vlastnej organizácie s inými konkurenčnými spoločnosťami. Jedná sa o medzi podnikové porovnávanie, a jeho účelom je zistiť úroveň konkurencieschopnosti spoločnosti na súčasnom trhu a tiež v oblastiach, v ktorých spoločnosť v porovnávaní s konkurenčnými organizáciami zaostáva alebo na druhej strane vyniká.

Petrůj (s. 95, 2014) opisuje štyri typy benchmarkingu:

1. **Strategický benchmarking** - je zameraný na celkové zlepšenie činnosti organizácie a skúma dlhodobé stratégie a prístupy.
2. **Výkonový benchmarking** – tento typ sa sústreďuje na zistenie postavenia organizácie vzhľadom k výkonom.
3. **Funkčný benchmarking** - používa sa pri hľadaní spôsobov zlepšenia približne rovnakých funkcií.
4. **Procesný benchmarking** – štvrtý typ slúži na meranie výkonnosti procesov a činností vo vnútri spoločnosti.

## 5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti diplomovej práce sme zisťovali informácie týkajúce sa marketingu a digitálneho marketingu, pretože sú veľkou súčasťou online aj offline marketingu spoločnosti Dedoles. Ďalej sme v práci špecifikovali aj výhody a nevýhody online marketingu.

Keďže je diplomová práca zameraná na online marketingovú komunikáciu v spoločnosti Dedoles, tak ďalšia kapitola bola podrobnejšie rozobratá v nasledujúcej kapitole. Táto kapitola nám poskytla informácie o tom, čo je marketingová komunikácia ako taká, následne špecifikuje samotnú online marketingovú komunikáciu, ktorej súčasťou je online komunikačný mix. V tomto online komunikačnom mixe boli špecifikované: online reklama, e-mail marketing, Search Engine Marketing, označovaný ako SEM, ďalej webová stránka a marketing sociálnych služieb.

Ďalšou kapitolou sa dostávame k sociálnym sieťam, dávame do povedomia čo je sociálna sieť a taktiež konkrétne aká je marketingová komunikácia na Facebooku a na Instagrame.

Tak ako v každej sfére, tak aj v online marketingovej komunikácii sú neustále nové veci a trendy, tak preto sa štvrtá kapitola našej práce venuje trendom online marketingovej komunikácie. V dnešnej dobe to čo nie je na internete akoby neexistovalo a preto jedným z nových trendov je napríklad video obsah, influencer marketing ale taktiež aj marketing vizuálneho obsahu.

V závere teoretickej časti diplomovej práce je venovaný analytickým metódam, ktoré boli použité v praktickej časti diplomovej práce. Bližšie sme definovali čo je dotazník, vďaka ktorému zisťujeme kvantitatívne a kvalitatívne dáta. Ďalšia metóda, ktorá bola použitá je SWOT analýza, ktorá sa zameriava na silné stránky a slabé stránky založené na základe vnútorného prostredia spoločnosti a potom na príležitosti a hrozby, ktoré vplávajú na spoločnosť z vonkajšieho prostredia a podnik ich nemôže ovplyvniť. Následne je konkretizovaná posledná metóda benchmarking. Táto metóda je vzniká pozorovaním podobných spoločností ako je nami vybraná spoločnosť a na základe daného pozorovania sa dá zistiť, aká je úroveň konkurencie a taktiež postavenie našej spoločnosti na trhu.

## **II. ANALYTICKÁ ČASŤ**

## 6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI DEDOLES



Obrázok 1 Logo spoločnosti Dedoles (zdroj: Dedoles)

Spoločnosť Dedoles vznikala od roku 2011 ako online obchod oblečenia, ktoré rešpektuje prírodu a ľudí. Založil ju Jaroslav Chrapko, ktorý bol na čele spoločnosti až do roku 2022 a stál za všetkými zmenami a pokrokmi, ktorými firma prešla. V prvých dvoch rokoch boli na predaj len produkty iných značiek, ale v roku 2013 uzrelo svetlo sveta prvé tričko pod značkou dedoles, ktoré malo originálny dizajn. Ďalším míľnikom bol v roku 2014 predaj prvých originálnych bambusových ponožiek, opäť pod vlastnou značkou. V tomto roku tržby prekročili 200- tisíc €. Rýchle zlepšenie procesov a softvérového riešenia v roku 2015, pomohli spustiť nový e-shop a taktiež korporátny dizajn. Vďaka tomuto všetkému Dedoles získal prvú cenu v súťaži MastersGate. Predaj produktov sa rozšíril aj do Rakúska a Nemecka. Ďalší rok priniesol rozšírenie predaja do Nemecka a Rumunska s vlastnými doménami. Pre iné krajiny, bola spustená doména .com. Rýchly rast prinútil spoločnosť presunúť sa do vlastného a väčšieho skladu. A rok 2017 priniesol prekročenie tržieb cez 4 milióny €.

Rok 2018 je rokom, kedy sa Dedoles stal Dedolesom, takým, ako ho všetci poznáme. Na trh bola uvedená prvá veselá kolekcia ponožiek, so vzormi ako avokádová láska, mačky alebo pivo. Myšlienka ponožiek, ktorá je každá je iná, vznikla na základne diagnózy a šírenia osvedy o Downovom syndróme a podpore ľudí s týmto vrodeným ochorením.

Každým rokom firma prináša novinky a ďalším produktom, ktorý firma uviedla na trh bola kolekcia spodnej bielizne a taktiež veľmi obľúbených členkových ponožiek. Ako rástol sortiment, tak opäť rástla aj veľkosť skladu a to do až do rozlohy 3200 m<sup>2</sup>.

2020 rok, kedy spoločnosť ukázala svoje nové logo a tiež korporátny dizajn a tiež svoj nový komunikačný koncept, ktorý pozná asi každý z nás a ním sú tancujúci škrečkovia. V tomto roku sa rozšírila aj predajná časť v kamenných prevádzkach a tento trend



pokračoval aj po ukončení COVID opatrení. V lete 2021 sa ďalším členom reklamných kampaní stala aj veverička Dada. V tomto roku tržby boli 93,5 miliónov €.

Rok 2022 bol pre Dedoles náročným obdobím, firma sa dostala do ťažkostí, kedy mala problém plniť si svoje záväzky. Zatvorila sa viac ako polovica kamenných prevádzok a firma išla do reštrukturalizácie. Ku koncu roka sa vo firme zmenil CEO z Jaroslava Chrapka na Jana Cifru. Taktiež prišlo rozhodnutie, že sa zatvoria všetky otvorené kamenné predajne a zostane len e-shop. Firma naďalej aj v roku 2023 predáva svoje produkty, vytvára nové dizajny a sortiment produktov, ktorý je veselý, farebný a všetci si v ňom nájdu niečo pre seba.

Súčasný rozsah ponúkaných produktov, sa už neskladá len z ponožiek a spodného prádla, ktoré bolo základnou víziou spoločnosti na začiatku. Momentálne sa v ponúkanom portfóliu nachádzajú aj ďalšie produkty – doplnky, silonky, letné kúsky ako plavky, tašky, žabky a šľapky, zimné kúsky ako sú rukavice, čapice, svetre, šále, doplnky do dažďa, pyžamá a v poslednom rade športové oblečenie. Súčasťou sortimentu sú aj výrobky iných značiek ako fľaše a poháre od značky LUND LONDON a plyšové hračky SQUISHMALLOWS. Výrobky sú šetrné k životnému prostrediu a výrobcovia musia mať certifikát Amfori BSCI alebo SEDEX. Cieľom firmy je poskytnúť kvalitné, udržateľné a ekologické výrobky, ktoré zároveň potešia oko a pohľadia na duši svojou farebnosťou a originalitou. Produkty sú určené pre všetky vekové kategórie od najmenších detí po ľudí v dôchodkovom veku, športovo založených ľudí, rodiny s deťmi, páry aj jednotlivcov.

## 6.1 Základné údaje o firme

Tabuľka 1 Základné údaje (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov spoločnosti:</b>	Dedoles s.r.o. v reštrukturalizácii ( od 5.8.2022)	
<b>Historický názov:</b>	Dedoles s.r.o.	
<b>Sídlo spoločnosti:</b>	Za koníčkcom 14, 902 01 Pezinok	
<b>IČO, IČ DPH:</b>	46706305	SK2023541630
<b>Dátum vzniku:</b>	8. júna 2012	
<b>SK NACE :</b>	47910 Zásielkový predaj alebo predaj cez internet	
<b>Počet zamestnancov:</b>	2022: 250 - 499	

Tabuľka Finančné ukazovatele (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Hospodárske výsledky</b>	2017	46 500 €
	2018	41 800 €
	2019	574 000 €
	2020	3 420 000 €
	2021	-1 110 000 €
<b>Celkové výnosy</b>	2017	4 160 000 €
	2018	5 890 000 €
	2019	14 900 000 €
	2020	49 700 000 €
	2021	93 500 000 €
<b>Tržby</b>	2017	4 120 000 €
	2018	5 830 000 €
	2019	14 590 000 €
	2020	49 440 000 €
	2021	91 890 000 €

## 6.2 Dedoles pomáha

Dedoles ako spoločnosť nepozera len na seba a svoje úspechy či problémy. No pomáha aj iným a pomáha zlepšovať životné prostredie a ľuďom okolo. Doteraz sa zapojila do 13-tich projektov, pričom ku niektorým sa stále vracia a pomáha opakovane. Spoločnosť uviedla projekty ako „**Pomoc južnej Morave**“, keď ju zasiahlo tornádo. Ďalšou významnou aktivitou je aj „**Pomáhame Ukrajine**“ či dedoles **drobné pre UNICEF a WHO**. Medzi projekty podporujúce klímu patrí „**Dedoles sadí les**“, kedy zamestnanci vysadili stromčeky.



Obrázok 2 Projekt Dedoles sadí les (zdroj: Dedoles.sk)

Skvelým projektom je aj projekt „**Ohrozené druhy**“. Ide o projekt, kde sú na ponožkách vyobrazené ohrozené druhy živočíchov predovšetkým z okolia Dunaja. Každou kúpou takýchto ponožiek, Dedoles podporí obnovu prostredia pre tieto ohrozené druhy. Podpora ľudskej jedinečnosti je jednou zo základných hodnôt spoločnosti. A preto názov jednej z ďalších aktivít je identický - „**Podpora ľudskej jedinečnosti**“. Ponožky Dedoles sú každá iná a predsa k sebe dokonalo pasujú a sú jedinečné, presne tak ako aj ľudia, ktorí sú v organizáciách, ktoré sa venujú osobám so zdravotnými a inými znevýhodneniami.



Obrázok 3 Projekt Podpora ľudskej jedinečnosti (zdroj: Dedoles.sk)

Zmenu klímy a klimatickú krízu, už registruje snáď každý a to čoraz intenzívnejšie. Preto firma podporuje projekt „**Klíma nás spája**“, ktorý vytvára praktické adaptačné opatrenia ako napríklad vertikálna zeleň, zadržiavanie dažďovej vody a iné, ktoré môžu okolie pripraviť na dopad zmeny klímy. Dedoles podporil sumou 30 tisíc € projekt pre deti s názvom „**Školský les do vrečka**“. Ide o projekt, ktorý je zatiaľ len v Českej republike a jeho myšlienkou je vysadenie lesa žiakmi, ktorý chodia pozorovať a učia sa v ňom.



Obrázok 4 Projekt Školský les do vrečka (zdroj: Dedoles.sk)

„**Darcovstvo**“ je myšlienka dať druhú šancu produktom, ktoré majú malú chybičku, ale nestrácajú na svojej kvalite a funkčnosti. Takéto produkty sú darované ľuďom v núdzi, chráneným dielňam alebo komunitným centrám. Všetky tieto projekty, sú pre firmu komunikačným prostriedkom, ktoré pomáhajú zvýšiť tržby ale taktiež poskytujú pomoc.



Obrázok 5 Projekt Darcovstvo (zdroj: Dedoles.sk)

### 6.3 Produktové portfólio

Spoločnosť Dedoles v tomto období ponúka širokú škálu spodnej bielizne, oblečenia, obuvi či doplnkov:

- **Ponožky** dámske, pánske, detské
- **Spodná bielizeň** dámska, pánska, detská
- **Plavky** dámske, pánske, detské
- **Obuv** papuče, letné šľapky, gumáky
- **Pyžamá** dámske, pánske, detské
- **Silonky**
- **Doplnky** tašky, klobúky, plážové šatky a osušky, dáždniky, gumičky do vlasov, rúška, darčekové krabičky,
- **Multibalenia**
- **Športová kolekcia** športové podprsenky, legíny, cyklistické šortky, športové ponožky, nákrčníky
- **Basic and Bold kolekcia** spodná bielizeň a ponožky bez vzorov
- **Kolekcia do dažďa** pršiplášte
- **Špeciálne kolekcie** bezšvová spodná bielizeň, veľkonočná kolekcia
- **Produkty iných značiek** plyšové hračky Squishmallows, fľaše LUND LONDON



Obrázok 6 Výber kolekcií (zdroj: Dedoles.sk)

## 7 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VO FIRME

V kapitole online marketingová komunikácia vo firme budú popísané momentálne využívané zložky online marketingovej komunikácie v Dedolese.

### 7.1 E-shop

E-shop spoločnosti Dedoles funguje od roku 2011, to je od založenia spoločnosti Dedoles. Od tohto roku prešiel rozsiahlymi zmenami. Firma postupom času, pridávala rôzne funkcie a zmeny na webovej stránke, pretože prichádzal nový sortiment produktov, a aj požiadavky zákazníkov sa zvyšovali. Taktiež spoločnosť chcela byť bližšie k svojim zákazníkom a do svojej webovej stránky zakomponovala napríklad aj aktuálnu ponuku práce v Dedolese alebo zoznam a popis aktivít, ktorým spoločnosť pomáha finančnými prostriedkami.

Ako už bolo spomenuté webové zobrazenie je chápané ako e-shop. Hneď ako sa zobrazí domovská stránka je zjavné, že sa zákazník dostal do e-shopu a je mu hneď ponúknuté menu. Pod menu sa nachádza sled reklamných bannerov, ktoré upozorňujú na novinky, kolekcie, výzvy alebo zľavy. Následne pod bannermi, je zobrazené základné menu podporené fotografiou podľa sezónnosti. Nižšie sa objavujú produkty s novými dizajnovými prevedeniami, nasledujú Top kategórie a novinky. Postupne sa dostane ku všetkým možnostiam, ktoré web ponúka.

Päta webovej stránky sa nachádzajú všetky informácie, ktoré navigujú na všetky ďalšie možnosti, ktoré sa týkajú ako produktov, tak aj spoločnosti ako napríklad kontakty, najčastejšie otázky, možnosti dopravy a platby no taktiež informácie o výmene, vrátení a reklamácií produktov. Predposledná časť päty je venovaná sociálnym sieťam, na ktorých Dedoles komunikuje a zákazník ho môže sledovať kliknutím na danú skratku. V najspodnejšej časti sa nachádzajú obchodné podmienky, súbory cookies a ochrana osobných údajov.

Menu webovej stránky je rozdelené prvotne na štyri sekcie a to na ženy, mužov, deti a zľavy. Každá jedna sekcia je následne rozdelená do viacerých skupín. Prvé tri sa najskôr delia na všetko danej kategórie, následne novinky, výpredaj a darčeky. Postupne sú produkty kvôli prehľadnosti rozdelené na oblečenie a obuv a sekciu kolekcie. Obe tieto kategórie majú ďalšie podkategórie, ktoré sú konkrétnejšie a prehľadné. Po kliknutí na sekciu zľavy sa zobrazí stránky kde je zobrazený výpredaj rozdelený na prvé tri kategórie

a nižšie sú už uvedené aj konkrétne kategórie produktov, z ktorých si môže zákazník priamo vybrať.

Ak má návštevník e-shopu záujem o kúpu produktu, jednoducho naň klikne, vyberie veľkosť a vloží do košíka. Každý produkt má svoju podstránku, ktorá obsahuje foto a video dokumentáciu, názov, cenu, veľkostnú tabuľku pre lepšiu orientáciu veľkosti. Návštevník si môže zvoliť ešte aj ďalšiu variantu a následne veľkosť. Predtým ako zákazník klikne na pole pre vloženie do košíka, sa nachádza údaj, do koľkých dní bude daný produkt odoslaný. Výhodou podstránky je taká, že sa na nej nachádza aj ďalšia ponuka produktov, ktoré majú rovnaký vzor a pasujú k sebe. Taktiež neodmysliteľnou časťou je popis produktu, ktorý obsahuje všetky informácie od zloženia cez starostlivosť až po veselý popis daného vzoru. Na konci podstránky sa nachádza päta, ktorá bola popísaná v predchádzajúcej kapitole.

## 7.2 Sociálne siete

Môžeme povedať, že sociálne siete hýbu svetom a taktiež sú neodmysliteľnou súčasťou našich životov. Pre firmu sú dôležitým nástrojom online marketingovej komunikácie. Ide hlavne o najväčšiu sociálnu sieť na svete Facebook a tiež aj sociálnu sieť Instagram. Tieto stránky využíva aj spoločnosť Dedoles. Tieto stránky ponúkajú množstvo používateľov a tým pádom veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Prostredníctvom zdieľaného obsahu, dokáže spoločnosť prezentovať všetky svoje produkty a pomocou podporných nástrojov maximalizovať výsledky.

Hlavným cieľom spoločnosti pri zakladaní sociálnych sietí bolo získať čo najviac fanúšikov. V dnešnej dobe už ale celkom nejde o počet fanúšikov, ide skôr o to aby pevnú základňu tvorili relevantní zákazníci, ktorých budú príspevky zaujímať a budú interagovať na zverejňované príspevky.

Spoločnosť Dedoles s.r.o. k dnešnému dňu spravuje štyri facebookové účty a taktiež štyri instagramové účty a to pre Slovenko s doménou .sk, Českú republiku s doménou .cz, Nemecko s doménou .de a jeden medzinárodný účet, ktorej doména je .com. Medzinárodné účty sú vedené ako oficiálne. Avšak všetky tieto účty sú prepojené a všade ide takmer o rovnaký kontent.

### 7.2.1 Facebook

Ako už bolo vyššie spomenuté účty na Facebooku má Dedoles štyri. O tvorbu kontentu sa starajú šiesti zamestnanci, vrátane ktorých sú aj dvaja Social Media špecialisti a všetci

tvoria kampaňový team. Na Facebooku sú postované príspevky štyri krát za týždeň. Skladajú sa z rôznych grafík, fotiek a animácií. Dvakrát za týždeň je pridané video, na ktorom sú prezentované výrobky v rôznych kombináciách. Na každom Facebookovom profile, môže užívateľ pridávať takzvané storky, ktoré sa objavujú šesť krát do týždňa v intenzite maximálne päť storiek za deň. Každý príspevok sa dá komentovať či už zo strany fanúšikov alebo zo strany správcu profilu. Tu sa o komentáre stará PR oddelenie, ktoré odpovedá aj na správy, ktoré prídu na tento profil.

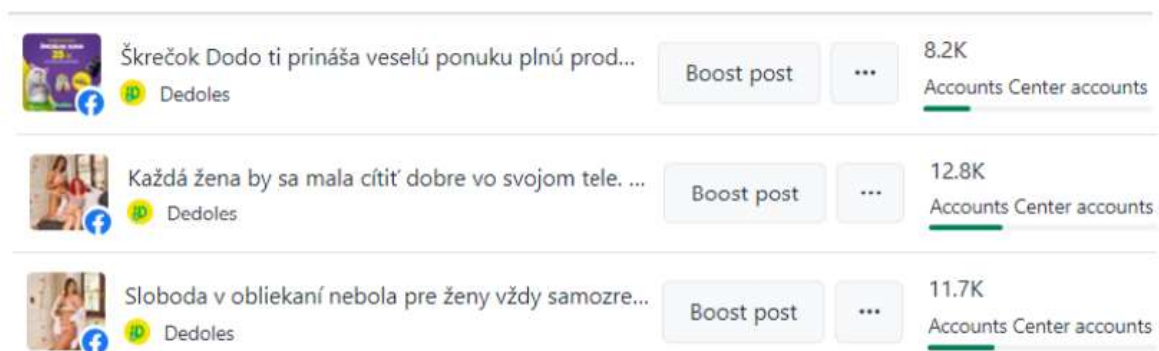
Každý mesiac sa vykonáva interná analýza sociálnych médií, v ktorej sa zisťuje, že ktoré príspevky a reels majú aký dosah a koľkým osobám sa to páči.

Keďže posledný spracovaný report bol za marec. Tak v nasledujúce údaje vychádzajú z mesiaca marec.

Z interných zdrojov. Boli do tejto práce poskytnuté nasledovné informácie.

Každý facebookovi profil má vlatné vyhodnotenie.

#### Posty bez posilnenia (bez príplatku za propagáciu)



Obrázok 7 SK Facebook bez poplatku (zdroj: interné zdroje Dedoles)








Obrázok 8 CZ Facebook bez poplatku (zdroj: interné zdroje Dedoles)





	Fliegen Sie mit unseren fröhlichen Socke... Dedoles (DE, AT, CH)	Propagovať prisp...	...	11. marec 10:00	8,3 tis. Accounts Center accounts ...
	Wussten Sie, dass Flamingos etwa drei Ja... Dedoles (DE, AT, CH)	Propagovať prisp...	...	10. marec 10:00	4,7 tis. Accounts Center accounts ...
	Möchten Sie mehr über die Socken-Chall... Dedoles (DE, AT, CH)	Propagovať prisp...	...	9. marec 10:00	3,8 tis. Accounts Center accounts ...
	Welche würden Sie wählen? Lass es uns i... Dedoles (DE, AT, CH)	Propagovať prisp...	...	7. marec 10:00	2,7 tis. Accounts Center accounts ...
	Dodo der Hamster bringt dir ein fröhliche... Dedoles (DE, AT, CH)	Propagovať prisp...	...	6. marec 10:00	3,5 tis. Accounts Center accounts ...

Obrázok 9 DE Facebook bez poplatku (zdroj: interné zdroje Dedoles)

	Avocados contain healthy fats that boost ... Dedoles (RO, HU, PL, ...)	Propagovať prisp...	...	2. april 10:00	25 tis. Accounts Center accounts ...
	Despite their name Autumn Leaves, these... Dedoles (RO, HU, PL, ...)	Propagovať prisp...	...	31. marec 10:00	26,7 tis. Accounts Center accounts ...
	Spring is here and with it the desire to ref... Dedoles (RO, HU, PL, ...)	Propagovať prisp...	...	30. marec 10:00	10,5 tis. Accounts Center accounts ...
	Chamomile has many positive effects — f... Dedoles (RO, HU, PL, ...)	Propagovať prisp...	...	29. marec 10:00	26,3 tis. Accounts Center accounts ...
	Which cut of socks is your favourite? Let ... Dedoles (RO, HU, PL, ...)	Propagovať prisp...	...	27. marec 10:00	7,5 tis. Accounts Center accounts ...

Obrázok 10 Official Facebook bez poplatku (zdroj: interné zdroje Dedoles)

**Posty s posilnením ( s poplatkom za propagáciu)**

	Dedoles škrečkovia zanechávajú stopy na cenách. ... Dedoles	Boost post	...	99.3K Accounts Center accounts ...
	Dnešný deň patrí ženám. Všetkým z vás prajeme k... Dedoles	Boost post	...	53.1K Accounts Center accounts ...

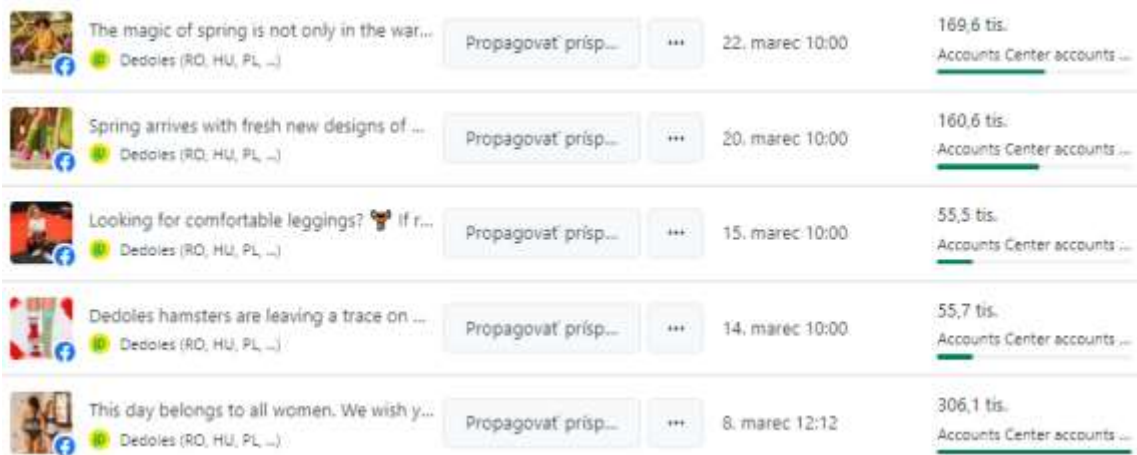
Obrázok 11 SK Facebook s poplatkom (zdroj: interné zdroje Dedoles)

	Kouzlo jara nespočívá jen v teplejších a delších dn... Dedoles (CZ)	Boost post	...	74.1K Accounts Center accounts ...
	Jaro přichází se svěžím designem kousků Dedoles.... Dedoles (CZ)	Boost post	...	39.2K Accounts Center accounts ...

Obrázok 12 CZ Facebook s poplatkom (zdroj: interné zdroje Dedoles)



Obrázok 13 DE Facebook s poplatkom (zdroj: interné zdroje Dedoles)



Obrázok 14 Official Facebook s poplatkom (zdroj: interné zdroje Dedoles)

## 7.2.2 Instagram

Každý obchodný internetový profil potrebuje taktiež svoj profil na Facebooku. Tieto profily sú prepojené a však nie vždy musia obsahovať rovnaký obsah. Spoločnosť Dedoles sa snaží pridávať rovnaký obsah na Instagram aj Facebook ale na Instagrame obsah príspevkov je zobrazený inak a preto sa jemne líši od toho na Facebooku. Rozdiel medzi príspevkami na Facebooku a Instagrame je taký, že vo väčšine príspevkov na Instagrame je vybraných viac fotiek a obrázkov. Taktiež značný rozdiel je aj v počte postovaných príspevkov. Príspevok sa tu objavuje tri krát za týždeň. Takýto príspevok obsahuje fotku, grafiku alebo animáciu. Obsahom profilu sú aj Reels videa, ktoré sú pridané 3x taktiež tri krát za týždeň. Tak ako na Facebooku, tak aj na Instagrame sa dajú pridávať storky, ktoré vidia fanúšikovia stránky. Opäť sú pridávané šesť krát do týždňa a ich intenzita je maximálne 5 storiek za deň. Na Instagrame sa o komentáre, ktoré to vyžadujú starí PR

oddelenie a na ostatné reaguje team SoMeSpecialist a však aj tu záleží na obsahu, ktorý treba komentovať, alebo na obsahu prijatej správy.

Instagramové reporty sa spracovávajú trochu inak ako Facebookove. Na instagrame je sledované aj pohlavie, dosah obsahu v príspevkoch, reelsoch a v stories. Taktiež sú sledované zhladnutia sledovateľov a nesledovateľov.

Za marec navštívilo:

- Slovenský Instagramový profil 59% **žien** a 41% **mužov**.
- Český Instagramový profil 63,5% **žien** a 36,5% **mužov**.

Na nemeckom a oficiálnom Instagramovom profile sa tieto údaje nesledujú.

- Dosah sledovateľov a nesledovateľov je nasledovný:
- Slovenský Instagramový profil 18,6 tisíc **sledovateľov** a 560 tisíc **nesledovateľov**.
- Český Instagramový profil 14,9 tisíc **sledovateľov** a 1,2 milióna **nesledovateľov**.
- Nemecký Instagramový profil 35,4 tisíc **sledovateľov** a 3,7 milióna **nesledovateľov**.
- Oficiálny Instagramový profil 25,6 tisíc **sledovateľov** a 6,3 milióna **nesledovateľov**.

Medzi sledovanými údajmi počty dosahu príspevkov, reels a storiek. Čísla sú nasledovné:

- Slovenský Instagramový profil 13,5 tisíc **na príspevky**, 11,4 tisíc **na reels** a 4,6 tisíc **na stories**.
- Český Instagramový profil 10,4 tisíc **na príspevky**, 8,5 tisíc **na reels** a 4,05 tisíc **na stories**.
- Nemecký Instagramový profil 9 tisíc **na príspevky** 15,9 tisíc **na reels** a 7,7 tisíc **na stories**.
- Oficiálny Instagramový profil 24,8 tisíc **na príspevky**, 21,2 tisíc **na reels** a 7,25 tisíc **na stories**.

Instagramová analýza taktiež sleduje aj návštevnosť podľa veku v rozmedziach:

18 – 24 rokov, 25 – 34 rokov, 35 – 44 rokov, 45 – 54 rokov

### 7.2.3 Tik Tok

Obsahom tohto profilu sú zábavné a informačné videá, ktoré súvisia so spoločnosťou Dedoles. Za týždeň sú na profile uverejnené videá v počte minimálne 7 videí. Na tomto profile opäť na podľa vážnosti odpovedá na komentáre PR oddelenie a na označenia reagujú SoMeSpecialist.

## 7.3 Tvorba obsahu

Každý jeden príspevok, ktorý je zverejnený na vyššie uvedených sociálnych sieťach je starostlivo vytvorený a premyslený. Všetko ide postupne krok za krokom nasledovne:

Prvým krokom je vytvorenie researsch kampaní, plánovanie, určenie kľúčových slov a kreatívy. Týmto pod krokom sa venuje kampaňový team, ktorý sa skladá zo šiestich členov, ktorých súčasťou sú aj dvaja členovia SoMeSpecialist.

V druhom kroku sa stará kreatívny team o fotenie podľa vopred stanovenej kampane a o tvorbu kreatívy pre Web a aj SoME ( social media). Tento team je tvorený z fotografa, dvoch grafikov a teamleaderky, ktorý sú zodpovedný vytvorený foto či video obsah.

Tretím krokom sú poverení Social Media Specialist's. V tomto tíme sa momentálne nachádzajú dve slečny Nina a Timea, ktoré podľa kampane naplánujú plán SoMe na týždeň vopred. Kedy a ktorý príspevok, reels alebo storka bude pridaná. Úlohou týchto dievčat je určiť, ktorá grafika bude vybraná, aké fotky sú použijú, taktiež zodpovedajú za točenie a tvorbu reels videí a aj TikTok videí. Sú zodpovedné za kontent aj od internistky. Ich poslednou úlohou v tomto kroku je nahodenie kontentu do Meta Business Suite.

Štvrtým, posledným a veľmi dôležitým krokom je tvorba reportov na ich týždennej báze.

## **8 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V SPOLOČNOSTI DEDOLES – DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE**

Nasledujúca kapitola je venovaná analýze online marketingovej komunikácie v spoločnosti Dedoles. V období, keď mala spoločnosť otvorené svoje predajne, zamestnanci mali občas úlohu spýtať sa, či sa zákazníkom páčia reklamy respektíve príspevky na sociálnych sieťach. Tieto dáta boli veľmi všeobecné a nedávali veľkú výpovednú hodnotu a podklad pre zlepšenie. Dáta, ktoré sú potrebné ku komplexnej analýze online marketingovej komunikácie boli získané dotazníkovým šetrením prostredníctvom sociálnej siete Facebook a to reťazovým zdieľaním vytvoreného dotazníku. Dotazník bol k dispozícii od začiatku marca do konca marca v roku 2023. Vytvorený dotazník vyplo 202 respondentov.

Ďalšie kapitoly predstavujú výsledky z položených otázok a vyhodnotenie dát.

### **8.1 Ciele a otázky prieskumu**

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo získať dôležité poznatky o vnímaní online marketingovej komunikácie v spoločnosti a na tomto základe vytvoriť nový komunikačný plán alebo stratégiu, ktorá bude následne zrealizovaná.

Ďalším cieľom bolo získať aspoň 200 odpovedí a vyplnených dotazníkov. Oslovenými boli všetky vekové kategórie.

Dotazník sa delí na dve výskumné časti a to na kvantitatívny výskum a kvalitatívny výskum.

V dotazníkovom šetrení boli vo väčšine použité uzatvorené otázky, kde odpoveď bola jednoduchá s možnosťou jednej alebo viacerých možných odpovedí. V niektorých otázkach bola možnosť doplniť odpoveď o vlastný názor respondenta, za pomoci možnosti INÉ. Jedna otázka bola smerovaná na odpoveď za pomoci Likertovej škály.

Celé znenie dotazníku vrátane otázok sa nachádza v prílohe P1.

### **8.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia**

Ako už bolo spomínané dotazníkové šetrenie vyplnilo 202 respondentov. Všetci sa dostali až k vyplneniu poslednej otázky. Aj keď dotazník prebehol skúšobným testom. Pri zahájení nastala chyba a zistili sme, že pri jednej z odpovedí, kedy sa mal dotazník ukončiť sa tak nestalo a respondent vyplňal ďalej. Našťastie po odstránení tejto chyby sa už respondent, ktorý by označil túto odpoveď nenašiel. Ďalším zásahom do dotazníku bolo

pridanie otázok o podporných aktivitách spoločnosti Dedoles. Tieto odpovede preto obsahujú odpovede menej respondentov.

### 8.2.1 Demografické výsledky

Do výskumu bolo zapojených 202 respondentov, pričom väčšiu polovicu tvorili ženy, v počte 137 (67,8 %) a ďalšiu časť tvorili muži v počte 65 (32,2 %). Najviac zastúpenou vekovou kategóriou, ktorá vyplnila dotazník je skupina v rozmedzí 26 – 35 rokov, čo predstavuje 84 respondentov (41,6%), menším zastúpením je skupina v rozmedzí 19 – 25 rokov – 53 respondentov (26,2%), tretou v poradí je skupina v rozmedzí 36 – 50 rokov – 41 respondentov (20,3%) a na posledných priečkach sa delia skupiny 51 a viac rokov – 19 respondentov (9,4%) a skupina do 18 rokov, s počtom respondentov 5 (2,5%).

Z týchto získaných dát, môžeme povedať, že najviac nakupujú ľudia, kde je veľká pravdepodobnosť rodiny s deťmi, pričom najviac nakupujú mamičky.

Posledná v poradí a zároveň posledná demografická otázka bola zameraná na najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Najviac respondentov, ktorý vyplnili dotazník bolo takých ktorí majú dosiahnuté vzdelanie vysokoškolské a vyššie a to v počte 97 respondentov (48%), druhou najviac zastúpenou skupinou sú respondenti, ktorí dosiahli stredné s maturitou – 83 respondentov (41,1%). Iba 16 respondentov dosiahlo vzdelanie stredné bez maturity čo predstavuje 7,9% a najmenšou skupinou sú respondenti so základným vzdelaním - 6 respondentov (3%).

### 8.2.2 Výsledky hlavného výskumu

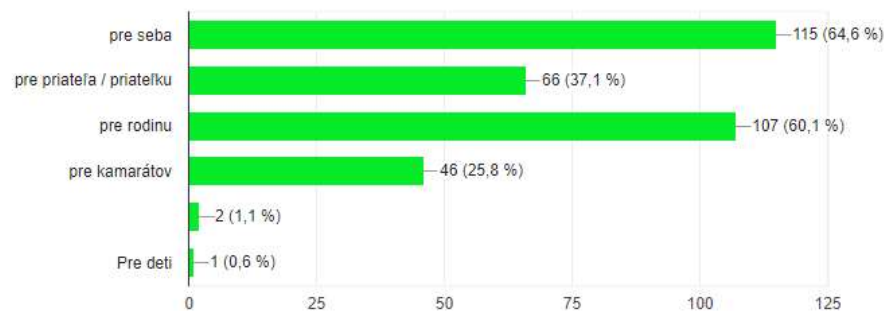
V prvej sekcii dotazníkového šetrenia a v prvej otázke sme chceli vedieť, či ľudia nakupujú cez internet a to konkrétne oblečenie, spodnú bielizeň alebo doplnky. Respondenti, ktorý označili že áno, následne pokračovali vo vyplňovaní druhej otázky kde mali na výber z možností.

Z odpovedí z prvej otázky sme sa dozvedeli, že až 178 z opýtaných nakúpilo niečo z možností online.

## 2. Pokiaľ áno, pre koho najčastejšie tieto produkty kupujete?

Kopírova

178 odpovedí



Graf 1 Pre koho najčastejšie nakupujete? (zdroj: vlastné spracovanie)

V tejto otázke mohli respondenti označiť aj viac odpovedí. Z grafu môžeme vyčítať, že najviac ľudí nakupujú online pre seba až 64,6% v tesnom závесе je nákup pre rodinu a to v percentuálnom vyjadrení 60,1%. Až 37,1% označilo že nakupuje pre priateľa či priateľku a o niečo menej 25,8% respondentov vykonáva nákup pre kamarátov. Z grafu môžeme vidieť že traja respondenti označili a doplnili aj možnosť odpovedi INÉ. Pričom jeden uviedol, že nakupuje pre deti, čo môžeme považovať ako rodinu a dvaja respondenti doplnili nič, teda tento nákup nevieme prípadne priradiť k nejakej odpovedi.

Druhá sekcia je zameraná na rozpoznanie a selekciu vhodných kandidátov. Následne sa v tejto sekcii zisťuje, či respondenti poznajú a navštevujú stránku a ďalšie konkretizovanie.

Tretia otázka je zameraná na to, či osoby, ktoré vyplňali dotazník, poznajú značku Dedoles. Žiaľ ako už bolo spomenuté v úvode tejto kapitoly, aj keď prebehla skúška dotazníku, tak nedopatrením sa pri zakliknutí odpovede v tejto otázke **nie, nepoznám**, dotazník neukončil. Boli sme na to upozornení až po čase, chybu sme odstránili. No viac respondentov túto možnosť už viac nezakliklo. Teda môžeme povedať, že 5 odpovedí z nasledujúcich 202 nie je relevantných, pretože respondenti nepoznajú spoločnosť Dedoles.

Štvrtá sa zaujíma o to, či už respondent niekedy nakúpil produkty Dedoles na ich stránke alebo na nejakej inej, ktorá predáva tieto produkty. Až 141 osôb označilo kladnú odpoveď **áno, nakúpili (69,8%)**. 61 respondentov označilo zápornú odpoveď **nie, nenakúpili (30,2%)**.

Piata otázka znela: Ako často navštevujete web Dedoles? Na výber boli tri možné odpovede: **občas, navštívil/a som len raz, nenavštívil/a som**. Najviac odpovedí bolo

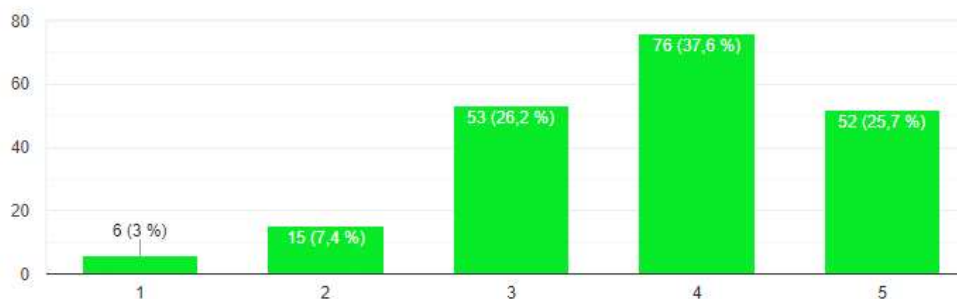
označených v odpovedi občas s počtom 146 respondentov (72,3%), oveľa menej označených odpovedí a to 35 je za možnosť navštívil/a som len raz (17,3%) a iba 21 respondentov (10,4%) označilo, že žiaden web v hocijakej doméne nenavštívil.

Šiesta otázka je doplňujúca a delí respondentov na tých čo nakúpili a nenakúpili cez stránku Dedoles. Až 139 respondentov (68,8%) označilo že nakúpilo cez stránku spoločnosti. No naopak 63 účastníkov (31,2%) označilo zápornú odpoveď a to, že nenakúpilo na stránkach tejto spoločnosti.

#### 7. Ako hodnotíte web Dedoles?

 Kopirovať

202 odpovedí



Graf 2 Ako hodnotíte web Dedoles? (zdroj: vlastné spracovanie)

Pri pohľade na graf odpovedí siedmej otázky vidíme Likertovu škálu, kde označenie 1 znamená, že web sa respondentovi vôbec nepáči a naopak číslo 5 vyjadruje, že web sa danej osobe veľmi páči. Naším predpokladom je, že osoby, ktoré nepoznajú Dedoles, označili túto otázku hodnotou 1, čo môže ale nemusí byť pravda a predstavuje hodnotu 3%. Najpočetnejším označením je číslo 4, čo znamená, že webová stránka sa páči až 76 respondentom (37,6%) druhá a tretia priečka sa delí len o jedného respondenta a však druhé miesto s počtom 53 respondentov (26,2%) je číslo 3, čo vyjadruje že postoj k stránke je neutrálny. O jedného respondenta je na nižšej priečke číslo 5, ktoré vyjadruje postoj, že web je pre návštevníkov veľmi zaujímavý a páči sa im. Len 7,4%, čo je 15 osôb označilo, že sa mu web nepozdáva. Keď zhrnieme všetky výsledky, môžeme povedať, že viac ako polovici respondentov sa web spoločnosti Dedoles páči.

Ďalšou otázkou je, či zákazník dokáže z titulnej stránky webu jasné, čo ponúka. Opäť boli na výber tri odpovede a to: **je to jasné; je to jasné, pretože poznám produkty; nie je to jasné.** 119 odpovedí (58,9%) bolo jasných, že je vidieť, čo spoločnosť ponúka. 79 respondentov (39,1%) označilo druhú možnú odpoveď, že je to jasné, pretože dané



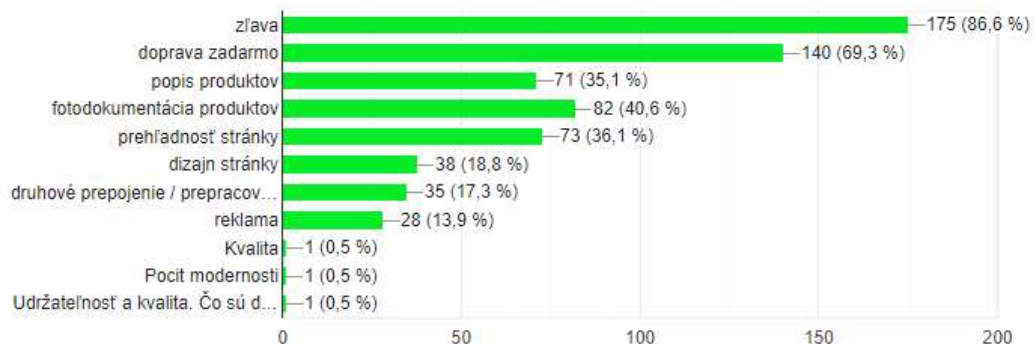
produkty už pozná. Iba 2% teda 4 respondenti označili, že im to nie je jasné. Predpokladom opäť môže byť to, že nepoznajú Dedoles.

Nasledujúce dve otázky zisťovali čo môže presvedčiť respondentov o online nákupe produktov okrem samotného sortimentu.

### 9. Čo Vás môže presvedčiť o online kúpe produktov okrem samotného sortimentu?

 Kopirovat

202 odpovedí



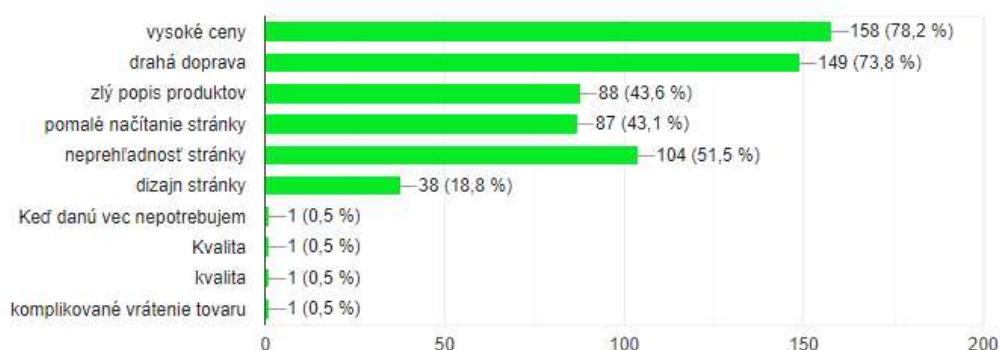
Graf 3 Čo Vás môže presvedčiť o online kúpe produktov okrem samotného sortimentu?(zdroj: vlastné spracovanie)

Opäť si môžeme pozrieť výsledky odpovedí aj na grafe. Respondent mohol označiť viac ako jednu odpoveď a taktiež mohol doplniť pre neho dôležitú možnosť. Kde je jasné, čo ľudia najviac presvedčí o kúpe. Najviac respondentov zaujme zľava na produkty a túto odpoveď zaznačilo až 175 osôb čo predstavuje až 86,6% opýtaných. S menším rozdielom je druhým dôležitým aspektom doprava zdarma – 140 respondentov ( 69,3%). Ďalší aspekt, ktorý považujú opýtaní za presvedčivý je fotodokumentácia produktov – 82 respondentov (40,6%), ďalej prehľadnosť stránky – 73 respondentov 36,1%. V tesnom závесе je popis produktov, ktorý označilo 71 osôb (35,1%). Následne v nižších označeniach je dizajn stránky (38; 18,8%), druhové prepojenie (35; 17,3%) , reklama (28; 13,9%). Traja respondenti vyjadrili svoj názor doplnili o odpovede ako je kvalita, udržateľnosť a pocit modernosti.

## 10. Čo Vás môže odradiť od online nákupu?



202 odpovedí



Graf 4 Čo Vás môže odradiť od online nákupu? (zdroj : vlastné spracovanie)

V tejto otázke odpovedali na presný opak ako pri predchádzajúcej otázke. Vďaka odpovediam sme zistili, že to čo najviac odradí zákazníka od nákupu je vysoká cena produktov (158; 78,2%), následne drahá doprava (149; 73,8%). Na treťom mieste je neprehľadnosť stránky, ktorú označilo 104 respondentov (51,5%). Opäť nastala situácia, kedy je medzi dvoma odpoveďami rozdiel len jednej respondent, a mohli by sme povedať, že majú rovnakú váhu. Zlý popis produktu (88; 43,6%) odrádza skoro rovnako ako pomalé načítanie stránky (87; 43,1%). Najmenej respondentov označilo dizajn stránky a teda nie je pre nich príliš dôležitý. Výsledok je totožný aj s odpoveďou s predchádzajúcej otázky a to 38 respondentov čo je 18,8%. Štyria opýtaný opäť doplnili aj svoj iný názor, z čoho dvaja napísali kvalitu, jeden, že keď danú vec nepotrebuje a jeden, komplikované vrátenie.

Ďalšími štyrmi otázkami, sme sa pýtali na poslednú reklamu, ktorá mala rovnaký základ, ale podľa danej akcie alebo kampane menila slogany. Ide o otázky 11, 12,13 a 14.

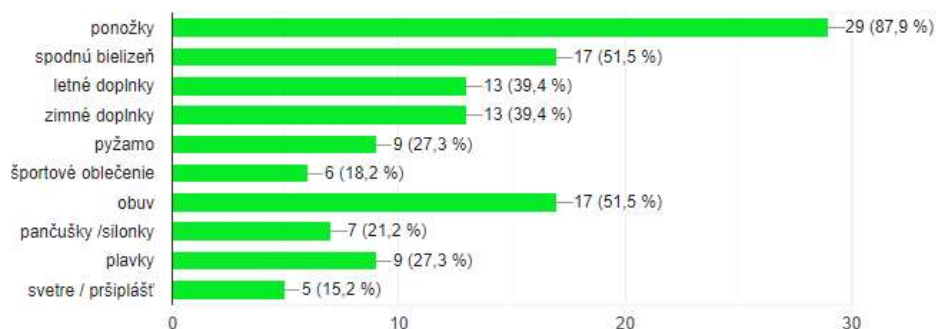
Jedenásta otázka bola v znení, či opýtané osoby videli posledné reklamy s prdiacim škrečkom. 61,4% odpovedalo, že reklamu videlo a 38,6% že nevidelo. Na ďalšiu otázku odpovedali osoby, ktoré reklamu videlo. A tá bola zameraná na to, či sa im reklama páči. Väčšia polovica zo 139 opýtaných označila **áno, páči** a to je 59%, teda 82 respondentov. A 41% čo je 57 respondentov odoslalo odpoveď **nie, nepáči**. 13-ta otázka bola zameraná na to, či reklama presvedčila ľudí nakúpiť. Žiaľ, z výsledkov je jasné, že 83,7% opýtaných nenakúpilo po zhliadnutí reklamy a len 16,3% nakúpilo.

To percento osôb, ktoré označilo, že nakúpilo, odpovedalo aj na ďalšiu otázku, ktorej odpovede môžeme vidieť v grafe nižšie.

## 14. Ak áno, čo ste nakúpili?



33 odpovedí



Graf 5 Ak áno, čo ste nakúpili? (zdroj: vlastné spracovanie)

Aj táto otázka bola jedna z tých, kde sa dalo zaznačiť viac odpovedí. Tu môžeme na grafe vidieť, že obľúbeným produktom sú pravdepodobne ponožky, ktoré označilo až 87,9%. Pri tejto otázke máme niekoľko zhôd v počte označení. Ide o spodnú bielizeň a obuv, ktorú označilo 51,5% a vyjadruje to polovicu respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku. Druhou zhodou je v počte 9 respondentov odpoveď pyžamo a plavky, táto hodnota vyjadruje 27,3% opýtaných. Nasleduje odpoveď so 7 označeniami čo sú pančušky/silonky, následne so 6 označeniami a to je športové oblečenie a najmenej označovaná odpoveď s 5 označeniami sú svetre/pršiplášte.

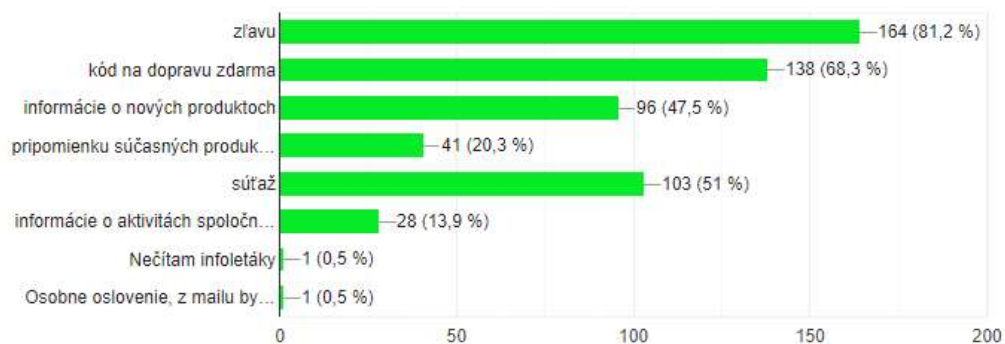
Otázky prechádzajú do ďalšej sekcia, ktorá je zameraná na reklamné e-maily. Prvá otázka v tejto sekcii ale s číslom 15 znie: **Ste prihlásení k odberu e-mailových noviniek spoločnosti Dedoles?** Odpovedať sa dalo len **áno, odoberám novinky** alebo **nie, neodoberám novinky**. 77,2% odpovedalo negatívne a len 22,8% označilo, že tieto novinky odoberá. Následne sme chceli vedieť, ako sú respondenti na tom, s čítaním reklamných e-mailov, ktoré im chodia do schránky. Menšia polovica a teda 98 respondentov (48,5%) tieto e-maily nečíta, druhá menšia polovica a to 42,6% tieto e-maily číta len občas a len malé percento (8,9%) a teda 18 opýtaných si číta reklamné e-maily.

Preto sme sa v nasledujúcej otázke spýtali, čo by mal taký e-mail obsahovať. Odpovede môžeme vidieť s nasledujúcim grafe.

## 17. Čo by mal obsahovať reklamný e-mail od spoločnosti Dedoles?

 Kopirovať

202 odpovedí



Graf 6 Čo by mal obsahovať reklamný e-mail od spoločnosti Dedoles? (zdroj: vlastné spracovanie)

Ako sme už mohli vidieť aj pri predošlých cena je pre nakupujúcich veľmi dôležitá a preto je vidieť, že najviac zaznačení mala zľava (164; 81,2%), ktorá by bola zaslaná za pomoci e-mailu. Druhá priečka patrí kódu na dopravu zdarma s počtom 138 respondentov (68,3%). Až 103 (51%) opýtaným by sa páčilo, keby im v e-maily príde výzva na súťaž. Ďalšou početne označovanou odpoveďou sú informácie o nových produktoch (41; 20,3%). Malé percento označilo, že by chcelo vedieť niečo o aktivitách spoločnosti. Dvaja respondenti uviedli aj iný obsah. Jeden nie je relevantný pretože sa netýka obsahu. Druhý hovorí o osobnom oslovení, ktoré by malo z mailu vyplývať a mohlo by sa odrážať napríklad od posledného nákupu.

V ďalších otázkach, sme chceli zistiť, ako vnímajú respondenti prezentáciu spoločnosti Dedoles na sociálnych sieťach. Z vyplnených dotazníkov sme zistili nasledovné. Najskôr bola položená otázka, či opýtané osoby sledujú stránku Dedoles na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. 55,4% odpovedalo, že Dedoles nesleduje na žiadnej z vybraných sociálnych sietí. Predstavuje to až 112 osôb. Následne 19,3% sleduje Dedoles stránky na Facebooku aj Instagrame. Ide o 39 opýtaných. V tesnom závесе je sledovanie stránky na Facebooku, ide o 38 opýtaných (18,8%). Iba 13 ľudí (6,4%) z opýtaných sleduje Dedoles na Instagrame. V ďalšej otázke sme chceli vedieť, ako vnímajú pridávanie príspevkov respondenti a teda ako často by chceli vidieť nový príspevok. Mali na výber z piatich možností. A to nasledovných: **raz do týždňa, dva krát do týždňa, tri krát do týždňa, tri a viac krát do týždňa, je mi to jedno**. Odpovede nie sú moc priaznivé. Až 48,5% označilo odpoveď, že im to je jedno. Na druhej priečke s 24,3% skončila odpoveď raz do týždňa. Medzi poslednými troma možnosťami sú len malé odchýlky. Tri krát do týždňa

označilo 10,4%, dva krát do týždňa označilo 9,4% a tri a viac krát do týždňa označilo len 7,4% respondentov. V realite sú však príspevky pridávané až 6x do týždňa.

Po rozhovore so šéfkou SoMeSpecialist, sme sa rozhodli 15.3. pridať do dotazníku sekciu, ktorá je zameraná na podporné aktivity spoločnosti, ktorých sa zúčastňuje Dedoles. Na tieto otázky odpovedalo 90 respondentov. Teda v 20. otázke sme sa chceli dozvedieť, či respondenti počuli o podporných aktivitách. Väčšia polovica (47; 52,2%) označila, že nepočula o týchto aktivitách a 47,8% (43 osôb) potvrdilo, že už o nich počuli. V 21. otázke sme zisťovali, či sa im propagácia týchto aktivít dostatočná. Na odpoveď **áno, je dostatočná** reagovalo 36,7% teda 33 opýtaných. Na odpoveď **nie, nie je dostatočná**, reagovalo 63,3% s počtom 57 osôb. Poslednou otázkou bolo zistenie, či by ľudia chceli vedieť viac o týchto podporných aktivitách firmy. Tu bolo na výber z troch odpovedí : **áno, chcel/a, nie, nechcel/a a je mi to jedno**. Až 70% by sa rado zaujímalo viac o tieto pekné aktivity, 28,9% je to jedno a len jeden opýtaný, ktorý predstavuje 1,1% odpovedal že by nechcel o nich vedieť viac.

### 8.3 Benchmarking

Kapitola benchmarking sa zameriava na porovnanie podobných internetových obchodov, predávajúcich podobný sortiment produktov. Keďže spoločnosť Dedoles je predovšetkým známa predajom ponožiek a tie tvoria najväčšiu časť predajov, do pozorovania budú zaradené spoločnosti, ktoré predávajú ponožky s podobne veselými vzormi. Pre toto pozorovanie boli vybrané nasledujúce spoločnosti:

- Fusakle
- Štýlovky
- Frogies

#### 8.3.1 Základné informácie o podnikoch

- **Fusakle**

Táto značka spadá pod spoločnosť Eric SK s.r.o. . Značku založili Ján Anguš a Martin Šesták, ktorý v spoločnosti Eric SK ukončili svoju činnosť v roku 2021.

**IČO :** 45589089

**IČ DPH:** SK2023057190

**Sídlo:** Drobného 27, 841 01 Bratislava – Dúbravka

**E-shop:** [www.fusakle.sk](http://www.fusakle.sk)

- **Štýlovky**

Aj táto značka patrí inú spoločnosť. A to konkrétne pod BEPON Retail s.r.o

**IČO:** 45259593

**IČ DPH:** SK7020000394

**Sídlo:** Tichá 45, 811 02 Bratislava

**E-shop:** [www.bepon.sk](http://www.bepon.sk)

- **Frogies**

Ďalšia značka spadajúce pod spoločnosť s iným názvom a to FC ecom, s.r.o.

**IČO:** 51750155

**IČ DPH:** SK2120774106

**Sídlo:** Ľudovíta Stárka 2864, 911 05 Trenčín

**E-shop:** [www.frogies.sk](http://www.frogies.sk)

### **Hlavné body porovnávaní:**

- Aktivita na Facebooku
- Aktivita na Instragrame
- Kvalita príspevkov
- Kreativita príspevkov
- Podporné aktivity
- Vzhľad webovej stránky

Tieto kritéria boli zoskupené do tabuľky, ktorá bola predaná piatim pozorovateľom, ktorí ich mali za úlohu ohodnotiť od 1 – 5. Pričom hodnota 1 znamená – **najlepšie** a hodnota 5 znamená - **najhoršie**. Všetky tieto nazbierané hodnoty boli nakoniec spriemerované.

V ďalšom kroku, sme určili váhu každému kritériu a touto váhou bude vynásobený súčet ohodnotených kritérií. Váha je od 0 – 1. Hodnota 1 znamená najvyššiu úroveň a 0 najnižšiu. Sú používané desatinné čísla.

Tabuľka 2 Aktivita stránok na sociálnych sieťach (zdroj: vlastné spracovanie)

	Dedoles	Fusakle	Štýlovky	Frogies
<b>Aktivita na Facebooku</b>	1	2	3	3
<b>Váha 0,7</b>	0,7	1,4	2,1	2,1
<b>Aktivita na Instagrame</b>	1	2	3	3
<b>Váha 0,7</b>	0,7	1,4	2,1	2,1
<b>Spolu</b>	<b>1,4</b>	<b>2,8</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>

Tabuľka 3 Kvalita a kreativita príspevkov (zdroj: vlastné spracovanie)

	Dedoles	Fusakle	Štýlovky	Frogies
<b>Kvalita príspevkov</b>	3	2	4	1
<b>Váha 1</b>	3	2	4	1
<b>Kreativita príspevkov</b>	2	3	4	1
<b>Váha 0,8</b>	1,6	2,4	3,2	0,8
<b>Spolu</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>	<b>7,2</b>	<b>1,8</b>

Tabuľka 4 Ostatné body (zdroj: vlastné spracovanie)

	Dedoles	Fusakle	Štýlovky	Frogies
<b>Podporné aktivity</b>	3	1	3	5
<b>Váha 0,8</b>	2,4	0,8	2,4	4

<b>Vzhľad webovej stránky</b>	1	3	4	1
<b>Váha 0,9</b>	0,9	2,7	3,6	0,9
<b>Spolu</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>6</b>	<b>4,9</b>

Tabuľka 5 Výsledná tabuľka porovnania (zdroj: vlastné spracovanie)

	<b>Dedoles</b>	<b>Fusakle</b>	<b>Štýlovky</b>	<b>Frogies</b>
<b>Tabuľka 3</b>	1,4	2,8	4,2	4,2
<b>Tabuľka 4</b>	4,6	4,4	7,2	1,8
<b>Tabuľka 5</b>	3,3	3,5	6	4,9
<b>Spolu</b>	<b>9,3</b>	<b>10,7</b>	<b>17,4</b>	<b>10,9</b>

Z výsledkov benchmarkingu je viditeľné, že najlepšie výsledky má naša vybraná spoločnosť (9,3 bodov). Ďalej je jasné, že veľkou konkurenciou je značka Fusakle s 10,7 bodmi. V tesnom závесе je značka frogies a má len o 0,2 body viac ako Fusakle. Značka ktorá je vzdialená všetkým predchádzajúcim je značka Štýlovky.

V tomto porovnaní však nejde zistiť len výslednú hodnotu pozorovania ale na základe čiastočných výsledkov sa zamerať ma nedostatky spoločnosti Dedoles, poučiť sa na základe výsledkov konkurencie a popracovať ne týchto zistených nedostatkoch.

Z tabuľky číslo 3 vypláva, že spoločnosť Dedoles má najlepšiu aktivitu sociálnych siet'ach čo sa týka pridávania príspevkov za týždeň.

Tabuľka číslo 4 hovorí, že z pozorovaní vyplýva, že najlepšiu kvalitu príspevkov má značka Frogies, následne Fusakle, Dedoles a Štýlovky. Preto je dôležité popracovať na tejto kvalite. Ďalej z tabuľky vyplýva, že najkreatívnejšie príspevky má opäť značka Frogies, na druhom mieste je Dedoles, tret'om Fusakle a štvrtom Štýlovky. Frogies a Dedoles majú svoje príspevky veľmi veselé, farebné s veľkou odvahou.

Tabuľka číslo 5 je sa zaoberá podpornými aktivitami a vzhľadom webovej stránky značiek. V podporných aktivitách sa sledovalo, či sa dané značky venujú tejto oblasti a ako veľmi je



o nich hovorené a sú viditeľné. Vo vzhľade webových stránok bola zohľadnená prehľadnosť, prepracovanie a kreativita. Podporné aktivity najviac propaguje na svojom webe značka Fusakle, preto aj vyhrala toto pozorovanie. Na druhom spoločnom mieste je Dedoles a Štýlovky. Značka Frogies sa takýchto aktivít nezúčastňuje.

## 8.4 SWOT analýza

Ďalším základom pre vytvorenie vlastných návrhov pre zlepšenie online marketingovej komunikácie spoločnosti Dedoles, využijem aj SWOT analýzu, v ktorej vo veľkej miere poukážem na silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. V tejto strategickej analýze budem vychádzať z interných spracovaných analýz spoločnosti.

Každému faktoru, bude priradené číslo alebo hodnota 1 - 5 podľa relevancie, pričom hodnota 5 bude znamenať najvyššiu relevanciu a hodnota 1 bude nositeľom najnižšej relevancie daného faktoru. Následne budú spočítané váhy faktorov, ktoré určí poverený zamestnanec, ktorý má právomoc rozhodovať o významnosti a je poverený komunikáciou pre túto diplomovú prácu.

Tabuľka 6 SWOT analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<b>S1:</b> Odbornosť vedúcich zamestnancov	<b>W1:</b> Vysoké náklady na dopravu produktov
<b>S2:</b> Originalita	<b>W2:</b> Vysoké nesplatené záväzky
<b>S3:</b> Veselosť produktov	<b>W3:</b> Vysoké financie v zariadení zatvorených prevádzok
<b>S4:</b> Kvalitné spracovanie webových stránok	<b>W4:</b> Nízka prezentácia podporných aktivít
<b>S5:</b> Zákaznícka podpora	<b>W5:</b> Nízka spolupráca s influencermi
<b>S6:</b> Výborný tím návrhárov	
<b>S7:</b> Kvalita produktov	
<b>S8:</b> Podporné akcie	
Príležitosti	Hrozby
<b>O1:</b> Politická situácia v SR a okolitých krajinách	<b>T1:</b> Vojnová situácia
<b>O2:</b> Zníženie daní a poplatkov	<b>T2:</b> Pandemická situácia
<b>O3:</b> Väčšia propagácia Downovho	<b>T3:</b> Fluktuácia zamestnancov

syndrómu	
<b>O4:</b> Zvýšenie podnikov na výrobu produktov na Slovensku	<b>T4:</b> Zvýšenie daní a poplatkov
<b>O5:</b> Zníženie inflácie	<b>T5:</b> Legislatívne zmeny

#### 8.4.1 Silné stránky

Najsilnejšou stránkou spoločnosti je originalita a veselosť produktov. Každý jeden produkt značky Dedoles má jedinečný vzor, ktorý tvorí jedinečný team dizajnérov. Tieto produkty svojim vzhľadom vyčaria úsmev na tvári a zlepšia náladu a to ich robí jedinečnými. Pričom aj kvalita spracovania ich webovej stránky je na vysokej úrovni a taktiež je spracovaná tak, aby aj z vizuálnej stránky bolo cítiť farebnosť a veselosť, tak ako aj z produktového portfólia. Spoločnosť má vyvinutú aj veľmi dobrú zákaznícku zónu, ktorá je k dispozícii v rôznych jazykoch, pretože webová stránka má mnoho domén. Kvalita produktov je na vysokej úrovni a neustále sa zlepšuje, čoho je príkladom napríklad aj vylepšenie športovej kolekcie na vyššiu úroveň. Autorka spomína medzi slabými stránkami aj absenciu mobilnej aplikácie, ktorá by v dnešnej dobe uľahčila pravidelným ale aj novým zákazníkom nákup. V neposlednom rade treba spomenúť aj úžasné podporné aktivity, ktorým sa venuje spoločnosť a podporuje ich vďaka predaným produktom, ktoré sú na tieto aktivity určené.

#### 8.4.2 Slabé stránky

Aj keď produkty, ktoré predáva spoločnosť Dedoles sú krásne a zábavné, tak žiaľ náklady na ich dopravu zo zahraničia sú vysoké. Preto sa to odráža aj na vyššej obstarávacej cene. Toto je jeden z dôvodov, prečo sa firma dostala situácie, kedy má mnoho nesplnených záväzkov v tisíckach eur. Ďalšou slabou stránkou je, že spoločnosť má vysoké finančné investície v nábytkovom zariadení z predajní, ktoré boli otvorené a kvôli zhoršujúcej sa situácií boli zatvorené. Zariadenie jednej na mieru vyrobenej predajne alebo kiosku je stále približne od 7 500 € a šplhalo sa do desiatok tisíc eur, podľa veľkosti predajne a skladových priestorov. Medzi slabé stránky, ktoré môže spoločnosť napraviť je zvýšenie propagácie podporných aktivít, na ktorých sa spoločnosť podieľa. Je veľmi dôležité, aby verejnosť vedela, čo všetko dobré robí a podporuje Dedoles. Veľkým trendom je spolupráca s influencerami či už v danej krajine alebo aj v zahraničí. Po prieskume na

sociálnej sieti Instagram, bol zistené, že táto spolupráca je veľmi slabá a bolo by vhodné ju zvýšiť.

### 8.4.3 Príležitosti

Politická situácia na Slovensku je momentálne nie veľmi stabilná, a však po zrovnaní a zlepšení situácie, by mohla vláda podporiť slovenské podniky a tie by sa mohli postaviť na nohy, prípadne si ešte viac polepšiť. Ďalšou príležitosťou ako zlepšiť situáciu podniku by mohlo byť aj zníženie daní a poplatkov, ktoré celkom úzko súvisia s politickou situáciou. A však toto nemusí priamo súvisieť s politikou. Čo by mohlo veľmi pomôcť firme a tak zvýšiť tržby, je zvyšovanie povedomia o Downovom syndróme. Keďže nápad každej ponožky inej, je vytvorený na základe tejto choroby, tak predajom kúskov, ktoré sú zamerané na podporu Downovho syndrómu a iných podporných aktivít, aby sa zvýšili tržby ale zároveň by bolo vyzbieraných viac peňazí na ich podporu. Najväčšou príležitosťou by mohlo byť pre firmu vzniknutie nových podnikov, ktoré budú zamerané na výrobu sortimentu, ktorý ponúka Dedoles. Znížili by sa tak náklady na prepravu a tým sa znížil čas aj náklady od výroby po predaj. Zníženie inflácie, by znamenalo nižšie cien a možnosť si viac dovoliť.

### 8.4.4 Hrozby

Za hranicami prebieha vojna, ktorá by sa mohla presunúť aj na územie Slovenska. Toto by ohrozilo celé podnikanie spoločnosti a aj iných podnikov. Druhou situáciou, ktorá tu už raz nastala, bola výskyt pandémie, ktorá znížila mnoho rodinných príjmov a tým pádom sa výdaje domácností znížili na nevyhnutné veci a znížili sa tržby spoločnosti. Táto situácia by sa mohla opakovať a ohroziť tak firmu. Medzi najväčšie hrozby jednoznačne patrí fluktuácia zamestnancov, ktorá by spôsobila zvýšenie nákladov kvôli zaúčaniu nových zamestnancov. Možným zvýšením daní a poplatkov sa zvýšia ceny produktov a doplnkových služieb a to by mohlo viesť k strate záujmu zákazníkov o tieto produkty. Aj legislatívne zmeny, by mohli ohroziť ceny produktov. Tieto zmeny by mohli ohroziť rast nákladových cien či fixných alebo variabilných.

## 9 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Z dotazníkového šetrenia, SWOT analýzy a Benchmarkingu, môžeme vyniesť závery, že spoločnosť si ako taká vedie oproti konkurencií dobre. Spoločnosť má aj značné nedostatky a za posledný rok až dva sa značne znížil výsledok hospodárenia . Znížili sa tržby a spoločnosť musela ukončiť predaje v kamenných predajniach.

Z dotazníkového šetrenia môžeme posúdiť, že **veľká časť opýtaných nakupuje** oblečenie, spodnú bielizeň či doplnky **cez internet** a preto predaj produktov, ktoré ponúka Dedoles má dobrú budúcnosť. Taktiež jedným z dôvodov sľubnej budúcnosti je aj celkom **veľké povedomie o značke**, i keď menšia tretina respondentov nekúpilo produkty, ale pravdepodobne ich opýtaný dostali alebo registrujú značku vďaka reklamám. Viac ako polovici opýtaných sa páči aj spracovanie webovej stránky, ktorá je veselá a pestrofarebná, vďaka vizuálnemu spracovaniu produktov a celkovému prepracovaniu stránky. Pri otázke, či respondenti sledujú stránku Dedoles na sociálnych sieťach ako je Facebook či Instagram, sa vyskytuje viac ako polovica odpovedí, že **respondenti nesledujú stránku ani na jednej zo spomenutých sociálnych sietí**. Práve preto, aj projekt bol vytvorený na nové kampane, ktoré prilákajú ľudí sledovať Dedoles aspoň na jednej sociálnej sieti a vďaka novým príspevkom sa zvýšia tržby. Dôležitou sekciou dotazníku bola sekcia s názvom **Podporné aktivity**, kde až 52,2% opýtaných odpovedalo, že **nepozná** podporné aktivity, na ktorých sa podieľa spoločnosť, až 62,3% tvrdí, že propagácia týchto aktivít nie je dostatočná a **70% by chcelo vedieť viac** o podporných aktivitách spoločnosti Dedoles.

Výsledkom **benchmarkingu** je to, že v porovnaní s konkurenciou je Dedoles v porovnaní **na prvom mieste**, a veľkým konkurentom je značka Fusakle a značka Frogies. Dedoles by mohol **zlepšiť** svoju **kvalitu príspevkov** a naopak sa môže **pýšiť** vysokou intenzitou príspevkov na sociálnych sieťach a výbornou **webovou stránkou**. Opäť aj v tejto analýze bolo viditeľné, že Dedoles síce je zapojený do **podporných aktivít** ale ich **povedomie je nízke**.

**SWOT analýza** bola zameraná na silné a slabé stránky, kde významným atribútom je v silných stránkach to, že sa spoločnosť účastní **podporných aktivít** ale zároveň slabou stránkou je ich **propagácia**. Ďalšou slabou stránkou, ktorá je významná je nízka **spolupráca s influencermi**. Tento trend je vysoký a preto je dôležité ho využiť

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 10 VLASTNÉ NÁVRHY NA ZLEPŠENIE ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V SPOLOČNOSTI

V analytickej časti sme získali mnoho výsledkov, ktoré môžu byť zlepšené. Spoločnosť mala už aj nejaké podozrenia, na čom zlyháva a čo by mohlo byť lepšie. Na základe výskumu, ktorý bol vykonávaný pomocou dotazníku sa utvrdilo to, čo si spoločnosť myslela. Taktiež aj pri tvorbe SWOT analýzy, bolo zistené, že oblasť podporných aktivít je veľmi málo propagovaná. Nakoniec aj v tretej analytickej časti pri porovnávaní, bolo zistené, že síce sa spoločnosť podieľa na podporných aktivitách ale žiaľ ich propagácia je veľmi nízka. Preto bude praktická časť diplomovej práce venovaná projektu, ktorý je zameraný zvýšenie podporných aktivít spoločnosti Dedoles a spojí zvýšenie tržieb a taktiež a zvýši hodnotu poskytovaných daným aktivitám.

Po dokončení tohto návrhu bude celý projekt predložený a prekonzultovaný so spoločnosťou a tvorcami obsahu a všetkými čo sa podieľajú na navrhnutých prípadoch. Kvôli časovému hľadisku budú vypracované len všeobecne a nie úplne do detailov. Po schválení spoločnosťou Dedoles, budú tieto návrhy posunuté do vedenia firmy a prípadne realizované na náklady spoločnosti.

### 10.1 Cieľ projektu

Hlavný cieľ vypracovania projektu online marketingovej komunikácie je zlepšenie tejto formy komunikácie a teda zvýšenie tržieb spoločnosti ako na slovenskom trhu, tak aj na zahraničných trhoch. Spoločnosť Dedoles fungovala v online priestore už od založenia, pričom sa rozšírila aj do offline priestoru, ktorý musela po čase zrušiť a opäť zostal len online priestor. Preto je dôležité mu venovať značnú časť. Spoločnosť využíva mnohé online nástroje, ktoré tvoria prepracovaný systém. Praktická časť sa nebude venovať implementácií nových nástrojov, ktoré sú vhodné pri spracovaní online prostredia.

Cieľom bude zvýšenie povedomia o tom, prečo a na akom základe vznikla rozdielnosť ponožiek a farebnosti produktov, zvýšenie povedomia o podpore aktivít a vďaka zakúpeným produktom sa taktiež zvýši hodnota sumy, ktorá poputuje na podporu dobrej veci. Dielčím cieľom bude zvýšenie tržieb. Ako sa v poslednej dobe ukázalo, ľudia sú veľmi srdeční a pomoc druhým im nie je cudzia. A keď má ďalšiu pridanú hodnotu, ktorou je krása, veselosť a kvalita produktov, tak sa pomoc stáva ešte krajšou. Keďže Dedoles je rodinne, ľudsky a prozákaznícky založená, návrhy budú tvorené týmto smerom. Druhým

cieľom je zvýšenie povedomia o spoločnosti Dedoles vďaka spolupráci so slovenskými ale aj zahraničnými influencerami.

## 11 VYPRACOVANE PROJEKTU

V nasledujúcej časti je vypracovaný návrh projektu s názvom **ZVIDITEĽNI PODPORNÉ AKTIVITY** a projektu s názvom **INFLUENCER MARKETING**. Pri návrhu tohto projektu autorka vyhádzala už s existujúcich aktivít, v ktorých je spoločnosť zapojená. Dedoles je zapojený v niekoľkých podporných spoluprákach, ktoré boli spomenuté v kapitole **Dedoles pomáha**. Tento projekt bude zameraný vybrané aktivity, ktoré sú uvedené v nasledovnej tabuľke.

Tabuľka 7 Projekty zamerané na pomoc (zdroj: vlastné spracovanie)

Názov	Zameranie
Podpora ľudskej jedinečnosti	Podpora ľudí s Downovým syndrómom
Dedoles sadí les	Výsadba stromčekov
Ohrozené druhy	Podpora na zachovanie ohrozených druhov

Každá jedna aktivita, ktorá je uvedená v tabuľke číslo 7, bola podrobne opísaná v spomínanej kapitole Dedoles pomáha, preto nebudú ďalej podrobne opisované a budú vložené do návrhu.

Ide síce o rovnaký princíp zlepšenia pri každom jednom projekte a však pri každom je iná časová, nákladová a taktiež riziková analýza. Všetky kampane by boli zverejnené na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a prípadne Tik Tok. Následne bude každý projekt podporený iným spôsobom pre zviditeľnenie. Čo sa týka konkrétne spolupráce s influencermi, spolupráca bude založená na barter obchode.

Druhým projektom je **Influencer marketing**, ktorý bude zameraný vytvorenie spolupráce s influencermi, ktorí tvoria v tejto dobe významnú časť online marketingu firiem. Tento projekt súvisí aj s prvým projektom.

### 11.1 Návrh projektu – ZVIDITEĽNI PODPORNÉ AKTIVITY

Spoločnosť je zapojená do rôznych aktivít, ktoré sú zamerané na pomoc. Tieto projekty trvajú už niekoľko rokov. Tieto aktivity síce majú svoje miesto na webovej stránke Dedolesu, ale žiaľ je veľmi ťažké sa na toto miesto dostať a preto mnoho ľudí o nich ani nevie. Preto teraz budú navrhnuté projekty, ktoré dajú do povedomia dobré skutky firmy, zvýšia príspevky pre pomoc ale zároveň sa zvýšia tržby spoločnosti.



Pre spoločnosť autorka navrhuje spoločnosti kampaň na letnú kolekciu v spolupráci s aktivitou s názvom Podpora ľudskej jedinečnosti, jarná kampaň v spolupráci s aktivitou **Dedoles sadí les** a jesenná kampaň v spolupráci s aktivitou **Ohrozené druhy**.

V nasledujúcich podkapitolách nebudú navrhnuté vizuálne stránky kampane, pretože spoločnosť Dedoles má svoj vlastný kreatívny a kampaňový tím, ktorého úlohou bude detailné spracovanie návrhov.

### 11.1.1 Letná kampaň Podpora ľudskej jedinečnosti

V tejto kampani bude spoločnosť prezentovať svoje novinky, ktoré s tímom návrhárov a všetkých článkov zavedie do svojho produktového portfólia. Nepôjde však o klasické fotenie a natáčanie videí. V tejto kampani budú medzi modelmi a modelkami aj ľudia s Downovým syndrómom. Keďže ako už autorka spomínala, návrh každej ponožky inej je vytvorený na základe tejto choroby, tak autorka chce dostať do povedomia túto myšlienku za pomoci týchto ľudí so svojou jedinečnosťou. Keďže termín realizácie je predpokladaný na február až máj v roku 2024, tak sa nedá určiť aké výrobky budú v danej kampani. I keď sa bude jednať o letnú kolekciu, tak do podpory ľudí s jedinečnosťou budú zapojené aj iné produkty ako tie z letnej kolekcie. Každý takto vybraný produkt bude označený, aby bolo zreteľné, že produktom môže zákazník podporiť týchto jedinečných ľudí, ktorí to potrebujú. Prípravná časť projektu bude tvorená v Bratislave v priestoroch spoločnosti. Realizačná časť bude v Portugalsku a záverečná časť opäť v Bratislave, kde sa vytvorí končený vzhľad kampane. Tvármi kampane by bola rodina, ktorá má dieťa alebo rodinného príslušníka s Downovým syndrómom. Do kampane by boli prizvané aj organizácie, ktoré sa zaoberajú podporou ľudí s týmto ochorením. Prípadne tvárou by mohli byť osoby, ktoré sú súčasťou jednej z organizácií. Organizácie, by svojim zdieľaním rovnakých príspevkov s prepojením na Dedoles, zvýšili osvetu spoločnosti Dedoles a táto spolupráca by prilákala nových zákazníkov, ktorí ešte na e-shope nenakúpili.

Z každého predaného produktu, ktorý bude označený, že patrí k príslušnej kampani, pôjde 30% zo zisku organizáciám, ktoré podporujú postihnutých ľudí a rodiny. Vždy pôjde o 30% zo zisku, či už bude cena počas nasledujúcich období nižšia alebo vyššia.

Autorka navrhuje zaradiť medzi oslovené organizácie nasledovné: **Spoločnosť Downovho syndrómu, UP – Down syndrom, DownSyndrom CZ, spolek Úsměvy**.

Návrh konkrétnej kampane je nasledovný:

Tabuľka 8 Plán letnej kampane Podpora ľudskej jedinečnosti (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov</b>	Letná kampaň Podpora ľudskej jedinečnosti
<b>Podporné činnosti</b>	Plánovanie
	Určovanie kľúčových slov
	Kreatívne plánovanie
<b>Zodpovednosť</b>	Social Media Specialist
<b>Ďalší účastníci</b>	Kampaňový tím
	Kreatívny tím (fotograf/kameraman, 2x grafik, teamleader)
<b>Termín realizácie</b>	február – máj 2024
<b>Miesto spracovanie kampane</b>	Bratislava / Portugalsko

### 11.1.2 Jarná kampaň Dedoles sadí les

Podpora výsadby slovenských, prípadne zahraničných lesov, je dôležitá pre životnú existenciu. Na Slovensku aj v zahraničí je mnoho organizácií, ktoré sa zaujímajú a podieľajú na výsadbe lesných škôlok a preto Dedoles ako ekologická spoločnosť, by mala dať do povedomia, že sa zaujímajú aj o životné prostredie a jedným z niekoľko pomoci je výsadba lesov, na ktorú môžu zákazníci prispieť za pomoci nákupu produktov. Do jarnej kampane by boli zapojení influenceri, ktorí sa už venovali problému životného prostredia, intenzívne sa tejto problematike venujú ale aj takí, ktorí sa k tejto téme ešte nevyjadrili. Keďže majú na ľudí veľký vplyv, tak by ich nasledovali aj v podpore nákupu produktov, z ktorých by šlo 25% zo zisku, a tak ako v predchádzajúcej kampani, by nezáležalo na cene produktu. V ich príspevkoch by boli spracované príspevky a grafiky od spoločnosti Dedoles ale taktiež by dostali balíček produktov, ktoré by daní influencer propagoval na sebe alebo svojich príbuzných. Následne by propagoval zľavový kód, ktorý by mohli pri nákupe sledovatelia následne použiť. Kód by bol na percentuálnu zľavu alebo napríklad nákup 3 + 1 zdarma. Medzi oslovenými influencermi by mali byť napríklad **Simonacomey, nie\_je\_tura\_bez\_stura, Barajanova, Fero\_joke**.

Návrh jarnej kampane Dedoles sadí les je uvedený v Tabuľke 9.

Tabuľka 9 Plán jarnej kampane Dedoles sadí les (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov</b>	Jarná kampaň Dedoles sadí les
<b>Podporné činnosti</b>	Plánovanie
	Určovanie kľúčových slov
	Kreatívne plánovanie
<b>Zodpovednosť</b>	Social Media Specialist
<b>Ďalší účastníci</b>	Kampaňový tím
	Kreatívny tím (fotograf/kameraman, 2x grafik, teamleader)
<b>Termín realizácie</b>	august – október 2023
<b>Miesto spracovanie kampane</b>	Bratislava / Biele Karpaty

### 11.1.3 Jesenná kampaň Ohrozené druhy

Dôležitou súčasťou života sú aj živé tvory, ktoré podporujú ekologický cyklus na zemi. A preto je dôležité poukázať na ohrozené druhy, ktoré treba chrániť. Dedoles ako Slovenská firma sa preto momentálne zameriava na slovenské ohrozené druhy vtákov predovšetkým z okolia Dunaja. Ohrozené druhy sú vyobrazené na ponožkách a práve tieto motívy by sa mali nachádzať v jesennej kampani a kúpou týchto ponožiek by stanovené % predajnej ceny išlo práve na ochranu ohrozených druhov vtáctva. Tak ako u predošlých kampaní budú produkty označené, aby zákazník vedel, na akú dobrú vec sú určené označené produkty. Označením produktov budú mať zákazníci naozaj pocit, že pridávajú pomocnú ruku ochrane ohrozených druhov alebo inej aktivity, no súčasne podávajú pomocnú ruku aj pri zvyšovaní tržieb spoločnosti Dedoles. Ako v predchádzajúcich návrhoch, tak aj v tomto by boli oslovené a následne zapojené do propagácie kampane aj organizácie a zároveň aj influenceri, ktorí by spoluprácou oslovili a prilákali nových zákazníkov. Zapojení influenceri dostanú zopár produktov na prezentáciu a propagáciu. Medzi oslovenými organizáciami by nemala chýbať **Zoo Bojnice** zo Slovenska a **Arnika.org** z Českej republiky. Medzi influencermi oslovenými na spoluprácu by mali byť už vyššie spomínaný **Fero\_joke**, ale aj **Lucidstyle\_official**, **Adambardy**, **Andy.stech**.

Tabuľka 10 Plán jesennej kampane Ohrozené druhy (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov</b>	Jesenná kampan Ohrozené druhy
<b>Podporné činnosti</b>	Plánovanie
	Určovanie kľúčových slov
	Kreatívne plánovanie
<b>Zodpovednosť</b>	Social Media Specialist
<b>Ďalší účastníci</b>	Kampanový tím
	Kreatívny tím (fotograf/kameraman, 2x grafik, teamleader)
<b>Termín realizácie</b>	máj – jún 2023
<b>Miesto spracovanie kampane</b>	Bratislava / okolie Dunaja

## 11.2 Návrh projektu – Influencer marketing

V dnešnej dobe trávia ľudia veľa času na Instagrame, kde sledujú známe osobnosti, ktoré sprístupňujú veľkú časť ich života a spolupracujú so značkami a tvoria reklamu produktom dane značky. Týmto spôsobom ovplyvňujú mienku svojich sledovateľov. Spolupráca s influencerami by sa dala označiť ako zásadný krok pri zlepšení online marketingovej komunikácie, pretože každý človek je viac či menej ovplyvňovaný svojim okolím alebo osobami vo svojom okolí. Preto ak chce spoločnosť zvýšiť svoj počet zákazníkov, mala by často spolupracovať s vhodne zvolenými influencerami.

Výber influencerov by mal prebiehať na českom, slovenskom a prípadne nemeckom trhu. Tieto trhy sú najviac sledované a preto by výber influencerov mal byť približne v rovnakom počte.

Tento projekt, bude koncentrovaný na sociálnu sieť Instagram, ktorý je najväčším pôsobiskom influencerov. Prijímanie reklám je pre ľudí nezaujímavé a ťažko prijateľné, a však vďaka prirodzenému výskytu v profile influencera, reklamné oznámenie dokážu ľudia prijať oveľa jednoduchšie. Preto je veľmi dôležité vybrať vhodných partnerov na spoluprácu, aby značke robili v prvom rade dobré meno a pozdvihli značku v očiach svojich fanúšikov. Vybraní partneri, by mali mať dobrý a pozitívny vzťah k značke, a ich propagácia bola prirodzená a úprimná.

Spolupráca by mala fungovať pomocou affiliate programu. Všetci influencer partneri pri spolupráci ponúknu zľavový kód, ktorý určí po dohode spoločnosť. Zákazníci získajú vďaka špeciálnemu kódu buď percentuálnu zľavu na nákup alebo akciu napríklad 3 + 1 zdarma. Tento kód stačí zadať pri nakúpe do ponúkaného okienka. Tento kód umožní spoločnosti priradiť nákup k danému partnerovi a podľa dohodnutých podmienok mu vyplatí odmenu, ktorú si vopred dohodli, za každý nákup s využitým kódom.

### 11.2.1 Spolupráca s barter partnermi

Táto spolupráca už bola spomenutá v projekte na zvýšenie povedomia o podporných aktivitách. Ide o najmenej nákladovo náročný spôsob, ako začať spolupracovať s influencerami, ktorí majú veľký dosah na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Barter obchod funguje na základe zasielania produktov oslovených partnerov na pravidelnej báze ale výnimočne na určené kampane či akcie. V našom prípade by na začiatok šlo o nami navrhnuté kampane a podľa dosahu, by bola ďalšia spolupráca prehodnotená. Partneri by dostali balík produktov, ktoré by mohli využiť na vlastnú spotrebu ale aj na tvorbu zaujímavého obsahu na svojom instagramovom profile. V projekte na zvýšenie povedomia o podporných aktivitách sú navrhnutí influenceri ale oslovení môžu byť aj iní. Môže ísť o malých ale aj veľkých influencerov. Odmena pre influencerov budú hlavne produkty, ktoré môžu využívať a dohodnutá odmena z affiliate programu.

### 11.2.2 Spolupráca s výkonnosťnými partnermi

Ďalšími partnermi v navrhovanom projekte budú osoby, ktoré majú počet sledovateľov od 15 000 - 20 000 ľudí. Tento typ partnerov bude mať stanovenú fixnú časť finančnej odmeny, ktorá bude určená v dohodnutých podmienkach a zároveň dostanú aj stanovené percento z affiliate programu. V tejto spolupráci sa očakáva zvýšenie návštevnosti e-shopu a taktiež zvýšenie nákupov. Očakávanie je väčšie ako u barterových partneroch, pretože ich participácia je dôležitá. Zo začiatku by malo byť oslovených len zopár takýchto ľudí, pretože fixná odmena môže byť vyššej finančnej hodnoty a nie je to teda možné realizovať vo veľkom merítku.

Odmena bude na mesačnej báze, ktorá bude dohodnutá vo vopred daných podmienkach a to podľa počtu sledovateľov, počtu reakcií na príspevky a iných ukazovateľov daného influencera. Ďalšou odmenou pre partnera budú aj produkty, ktoré dostane, aby tak prezentoval a propagoval spoločnosť. Taktiež aj v tejto spolupráci influencer dostane špecifický kód, ktorý bude obsahovať zľavu a podľa použitia tohto kódu, mu budú pridelené

odmeny z affiliate programu. Spolupráca bude uzatvorená na pol roka a následne bude prehodnotená.

Tabuľka 11 Plán návrhu projektu influencer marketing (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov</b>	Influencer marketing
<b>Podporné činnosti</b>	Plánovanie
	Určovanie kľúčových slov
	Výber partnerov
<b>Zodpovednosť</b>	Social Media Specialist
<b>Ďalší účastníci</b>	Kreatívny team
<b>Termín realizácie</b>	júl – september 2023
<b>Miesto spracovanie kampane</b>	Bratislava

## 12 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V nasledovných kapitolách budú všetky navrhnuté projekty podrobené nákladovej, časovej a rizikovej analýze, ktoré viac priblížia návrhy. V každom projekte budú ocenené predbežné činnosti a situácie, ktoré súvisia s projektom.

### 12.1 Nákladová analýza

V nákladovej analýze sú zhrnuté približné náklady na všetky navrhované projekty. Ceny sú stanovené podľa aktuálnych cien a v závislosti na vývoji cien sa môžu meniť.

#### 12.1.1 Nákladová analýza letnej kampane Podpora ľudskej jedinečnosti

Spoločnosť Dedoles ma vlastní tím, ktorý sa stará o tvorbu obsahu a nepotrebuje k tomu žiadne externé firmy. Všetky súvisiace činnosti a veci si spoločnosť zabezpečuje sama, preto aj náklady na tvorbu môžu byť menšie akoby musela byť zaplatená externá firma.

Tabuľka 12 Náklady na letnú kampaň Podpora ľudskej jedinečnosti (zdroj: vlastné spracovanie)

Názov:	Suma:
Plánovanie (kreatívne, nákladové, časové)	3 500 €
Cena produktov (obstarávacia cena)	200 €
Preprava pre cca 7 osôb	1 700 €
Ubytovanie pre cca 7 osôb/ týždeň	2 000 €
Stravovanie v Portugalsku/7 osôb/týždeň	1 000 €
Fotenie / Natáčanie	2 000 €
Spracovanie fotografií a videí	1 500 €
Plánovanie zobrazení kampane	350 €
Nahodenie kampane do Meta Bussines Suite a správa kampane	600 €
Reporty	100 €
<b>Spolu:</b>	<b>12 950 €</b>

Na plánovaní projektu sa bude zúčastňovať Kampaňový tím, ktorý je tvorený zo šiestich zamestnancov a náklady na ich prácu vychádzajú z ich mesačných plátov. Plánovanie zahŕňa aj čas na oslovenie a dohodnutie podmienok s organizáciami, ktoré sú zamerané na podporu ľudí s Downovým syndrómom. Čo sa týka ceny prezentovaných produktov, predpoklad je tvorený na základe momentálnych obstarávacích cien letných modelov na rok 2023. Preprava do Portugalska a späť je odvodená od cien pohonných hmôt a od cenovej ponuky leteniek na internete. Cena stravovania je určená podľa cenových ponúk v reštauráciách a cien potravín v danej krajine. V cena fotenia / natáčania je zahrnutý plat pre fotografa / kameramana a taktiež odmena pre modelov. Po návrate je dôležité spracovanie vytvorenie fotografií a videí, následne plánovanie zobrazenia kampane, nahodenie kampane do systému so správou kampane a v neposlednom rade reporty, boli opäť tvorené na základe mesačných plátov zamestnancov, ktorý sa budú podieľať na tvorbe tohto projektu.

### 12.1.2 Nákladová analýza jarnej kampane Dedoles sadí les

Ako pri predchádzajúcej kampani, tak aj pri tejto budú využité služby interných zamestnancov, ktorí sa budú podieľať na obsahu aj ako tváre tejto kampane. Kampaň je síce dôležitá, ale náklady na ňu nemusia byť také vysoké ako pri letnej kampani, ktorá si svojou autenticitou vyžaduje aj autentické miesto na fotenie či natáčanie. Kampaň by sa fotila a natáčala v Bielych Karpatoch, kde by prebiehala aj výsadba stromčekov, a ktorej sa podieľajú aj zamestnanci.

Tabuľka 13 Náklady na jarnú kampaň Dedoles sadí les ( zdroj: vlastné spracovanie)

Názov:	Suma:
<b>Plánovanie (kreatívne, nákladové, časové)</b>	3 000 €
<b>Cena produktov (obstarávacia cena)</b>	290 €
<b>Preprava pre cca 10 osôb</b>	190 €
<b>Fotenie / Natáčanie</b>	300 €
<b>Spracovanie fotografií a videí</b>	1 200 €
<b>Plánovanie zobrazení kampane</b>	350 €
<b>Nahodenie kampane do Meta Bussines Suite a správa kampane</b>	600 €



<b>Reporty</b>	100 €
<b>Spolu:</b>	<b>6 030 €</b>

Náklady, ktoré sa týkajú jesennej kampane sú podobné letnej kampane. Cena plánovania je nižšia, pretože treba naplánovať menej ďalších potrebných krokov. Do tejto kampane môžu byť zaradené viaceré produkty ako napríklad gumáky, kardigány ale dôležitým prvkom budú ponožky a všetky produkty so vzorom lesov alebo hôr. V nákladoch na produkty sú zahrnuté produkty, ktoré budú zasielať influencerom, ktorí budú propagovať spoločnosť a aj podpornú aktivitu spoločnosti Dedoles. V preprave je zahrnutá preprava 10 osôb na miesto sadenia stromčekov a to konkrétne do vybranej oblasti Bielych Karpát. Všetky ostatné náklady sú približne rovnaké alebo rovnaké, pretože treba vykonať všetky úkony rovnako aj pri tejto menšej akcii.

### 12.1.3 Nákladová analýza jesennej kampane Ohrozené druhy

Tretia kampaň sa zaoberá ohrozenými druhmi vtáctva v okolí Dunaja. Ako už bolo spomínané, firma sa snaží byť čo najviac ekologická a preto sa stará aj živočíchy, ktorým hrozí vyhynutie. Touto kampaňou by sa zvýšilo povedomie o ohrozených druhoch, zvýšil sa príspevok na ich záchranu a taktiež by sa zvýšili tržby. Táto kampaň je veľmi podobná jesennej kampani, pretože nie je taká nákladová, no ľuďom záleží na zvieratách a preto ich táto kampaň zaujme a pomôže to zvýšeniu tržieb.

Tabuľka 14 Náklady na jesennú kampaň Ohrozené druhy (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov:</b>	<b>Suma:</b>
<b>Plánovanie (kreatívne, nákladové, časové)</b>	2 550 €
<b>Cena produktov (obstarávacia cena)</b>	70 €
<b>Preprava pre cca 9osôb</b>	110 €
<b>Fotenie / Natáčanie</b>	300 €
<b>Spracovanie fotografií a videí</b>	1 200 €
<b>Plánovanie zobrazení kampane</b>	350 €
<b>Nahodenie kampane do Meta Bussines Suite a správa kampane</b>	600 €
<b>Reporty</b>	100 €

<b>Spolu:</b>	<b>5 280€</b>
---------------	---------------

Náklady tretej kampane sú najpodobnejšie jarnej kampani. Jedná sa totiž o kampaň tvorenú celú na Slovensku a nie tak ďaleko od Bratislavy. Takže náklady na plánovanie sa znížia i keď sa v tejto činnosti nachádza oslovenie organizácií aj influencerov. Náklady na produkty nie sú vysoké. Jedná sa o ponožky s vyobrazením ohrozeného vtáctva. Opäť sú v nákladoch zahrnuté produkty, ktoré budú na základne dohody zaslané influencerom. V preprave je zahrnutý presun desiatich osôb na miesta, kde sa vyskytujú ohrozené druhy prípadne na miesta, kde je vtáctvo v zajatí a dbá sa na ich rozmnožovanie. Opäť nasledujúce náklady sú rovnaké aj keď sa môžu trochu líšiť.

#### 12.1.4 Nákladová analýza infulencer marketingu

Projekt je zameraný na spoluprácu s influencermi. V tejto analýze, budú zohľadnené náklady na spoluprácu s barter partnermi ako aj s výkonnostnými partermi. Náklady sú odhadové na obdobie pol roka. V tomto projekte sa nachádzajú aj úplne odlišné činnosti, ktoré treba zahrnúť do analýzy, ako v predchádzajúcom projekte. Ide napríklad o odmeny pre partnerov a to či fixné alebo z affiliate programu. Veľmi dôležitou činnosťou je aj stála starostlivosť o vybraných partnerov. Je dôležité aby sa o to starala jedna osoba, ktorá bude komunikovať s partnermi a zároveň bude viesť tabuľky, informácie a súbory a na základe týchto informácií bude spravovať aj odmeny z affiliate programu.

Tabuľka 15 Náklady na influencer marketing (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov:</b>	<b>Suma:</b>
<b>Plánovanie (kreatívne, nákladové, časové)</b>	1 100€
<b>Cena produktov (obstarávacia cena)</b>	400 €
<b>Finančná odmena pre výkonnostných partnerov</b>	5 000€
<b>Odmena za affiliate program</b>	500 €
<b>Starostlivosť o partnerov</b>	4 200€
<b>Spolu:</b>	<b>11 200€</b>

Náklady projektu sú kalkulované len na základe odhadov. Pre tento projekt nie je dostatočné množstvo informácií o tom, ako sa môže pohybovať fixná odmena pre partnerov a taktiež aká bude interakcia zákazníkov, ktorí využijú špecifický kód pre

odmenu z affiliate programu. V cene produktov sú zahrnuté všetky produkty na pol roka ako pre prvý projekt ale aj pre influencer marketing. Dôležitou a druhou najnákladnejšou činnosťou je starostlivosť o partnerov. Jedná sa o približný plat pre osobu, ktorá sa bude starať len o starostlivosť.

## 12.2 Časová analýza

V jednotlivých časových analýzach budú vykonané približné časové rozpätia daných činností, ktoré boli v nákladovej analýze ohodnotené peňažnou hodnotou. V základnom popise návrhov bolo spomenuté určité časové rozpätie ale v časová analýza sa bude venovať konkrétnym činnostiam. Pri všetkých nasledovných analýzach, bude brané do úvahy to, že osoby, ktoré sa podieľajú na tvorbe týchto projektov, pracujú aj na každodenných aktivitách ich pracovnej náplne, no projekty majú vždy väčšiu prioritu.

Ani v jednej z nasledujúcich analýz nie je stanovený dátum zahájenia zverejnenia, pretože všetko záleží od dohody a plánovania iných činností.

### 12.2.1 Časová analýza letnej kampane Podpora ľudskej jedinečnosti

Po nákladovej analýze bola ďalej na kampani vytvorená časová analýza, aby bolo viditeľné aké činnosti budú potrebovať aké obdobie a či sa budú prelínať alebo budú na seba nadväzovať. Časové rozpätia sú konkretizované v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 16 Časová analýza letnej kampane Podpora ľudskej jedinečnosti (zdroj: vlastné spracovanie)

Názov:	Časové rozpätie:
Plánovanie (kreatívne, nákladové, časové)	1.2. – 14.3. 2024
Selekcia produktov	26.2 – 28.2. 2024
Preprava a týždenné fotenie / natáčanie	18.3. – 24.3. 2024
Spracovanie fotografií a videí	28.3. – 10.4. 2024
Plánovanie zobrazení kampane	8.4. – 16.4. 2024
Nahodenie kampane do Meta Bussines Suite a správa kampane	29.4. – 3.5. 2024

Ako je vidieť v tabuľke, tak najdlhší čas zaberie plánovanie. Pozostáva z veľa krokov a prepojení, ktoré treba do detailu naplánovať, aby všetko išlo tak ako má. Po naplánovaní je dôležité vybrať aké produkty budú prezentované. Táto činnosť je síce dôležitá ale trvať by mala najmenej, pretože produkty sa vyberajú na základe naplánovanej kampane. Fotenie kampane trvá týždeň ako sa počítalo aj pri nákladovej analýze. Ostatné činnosti trvajú približne tak dlho ako pri iných kampaniach, ktoré už boli vytvorené v minulosti. Najdôležitejším článkom je plánovanie, preto ak je všetko naplánované podrobne, ostatné činnosti idú podľa plánu.

### 12.2.2 Časová analýza jarnej kampane Dedoles sadí les

Tabuľka 17 Časová analýza jarnej kampane Dedoles sadí les (zdroj: vlastné spracovanie)

Názov:	Suma:
Plánovanie	1.8. – 10.9. 2023
Selekcia produktov	13.9. – 15.9. 2023
Preprava a fotenie kampane	19.9. – 20.9. 2023
Spracovanie fotografií a videí	25.9. – 9.10. 2023
Plánovanie zobrazení kampane	9.10. – 15.10. 2023
Nahodenie kampane do Meta Bussines Suite a správa kampane	23.10. – 31.10 2023

Rozhranie kampane trvá od augusta po október. Ako pri prvej kampani tak aj pri tejto najdlhší a najvýznamnejší čas je pri plánovaní. Ostatné činnosti trvajú tiež približne rovnako ako pri letnej kampani.

### 12.2.3 Časová analýza jesennej kampane Ohrozené druhy

Časová analýza poslednej kampane má rozhranie kratšie ako prvé dve. Ide o vytvorenie jesennej kampane na ktorú je kratší čas, pretože jesenná kolekcia sa vydáva už približne v septembri a preto je dôležité aby bol medzi realizáciou a zverejnením nejaký čas pre prípadné zmeny. Niektoré činnosti sa viac prelínajú ale dĺžka ich trvania je rovnaká ako pri predošlých kampaniach.

Tabuľka 18 Časová analýza jesennej kampane Ohrozené druhy (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov:</b>	<b>Suma:</b>
<b>Plánovanie</b>	1.5. – 9.6. 2023
<b>Selekcia produktov</b>	5.6. – 6.6. 2023
<b>Preprava a fotenie</b>	12.6. – 13.6. 2023
<b>Spracovanie fotografií a videí</b>	14.6. – 20.6. 2023
<b>Plánovanie zobrazení kampane</b>	19.6. – 23.6. 2023
<b>Nahodenie kampane do Meta Bussines Suite a správa kampane</b>	26.6. – 30.6. 2023

#### 12.2.4 Časová analýza projektu influencer marketing

Tabuľka 19 Časová analýza influencer marketingu (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Názov:</b>	<b>Suma:</b>
<b>Plánovanie (kreatívne, nákladové, časové)</b>	1.7. – 18.8. 2023
<b>Cena produktov (obstarávacia cena)</b>	21.8. – 1.9. 2023
<b>Finančná odmena pre výkonnostných partnerov</b>	1.8. – 18.8. 2023
<b>Odmena za affiliate program</b>	1.8. – 18.8. 2023
<b>Starostlivosť o partnerov</b>	6 mesiacov od zahájenia spolupráce

Proces plánovania bude trvať skoro dva mesiace pretože zahŕňa veľa dôležitých rozhodnutí. Plánovanie zahŕňa výber osoby, ktorá sa bude zaoberať starostlivosťou o infulencerov. Ďalšou dôležitou činnosťou je vytvorenie zoznamu influencerov, ktorí budú taktiež v tejto fáze oslovení. V procese plánovania je dôležitou činnosťou aj naplánovanie toho, ako budú partneri oslovovaní. Súčasne pri oslovovaní bude prebiehať aj dohadovanie odmeny fixnej a za affiliate program, pretože v tomto období bude prebiehať komunikácia s partnermi. Ohraničenie starostlivosti o partnerov nie je úplne definované, pretože začiatok spolupráce je na spoločnej dohode medzi spoločnosťou Dedoles a daným influencerom.

### 12.3 Riziková analýza

V poslednej fáze projektu, bola vytvorená riziková analýza navrhovaných projektov. Vďaka tejto analýze, sa môže spoločnosť Dedoles pripraviť na nežiadúci dopad, ktorý môže nastať pri zavedení projektov.

Každý projekt má príležitosť zvýšiť úspech a tržby, ale tieto projekty ako už bolo spomenuté môžu mať aj nežiadúci dopad. Aj tieto projekty si so sebou nesú určitú mieru rizika, preto bolo dôležité im venovať pozornosť a pokiaľ je to možné, navrhnúť opatrenie na zníženie, prípadne elimináciu.

Identifikované riziká, ktoré môžu ohroziť projekt sú:

- **R1 :** Zvýšenie nákladov na projekt
- **R2:** Predĺženie projektu z dôvodu oneskorenia dodávok produktov
- **R3:** Zameranie sa konkurencie na podporné aktivity
- **R4:** Nedostatočne zaujímavé spracovanie a grafika kampaní
- **R5:** Zmena legislatívy
- **R6:** Nízke využitie špeciálnych kódov od influencerov

Pri tvorbe rizikovej analýzy bola stanovená pravdepodobnosť vzniku a závažnosť vyššie stanovených rizík v hodnotách od 0 až po 1, pričom boli použité desatinné čísla a 0 znamená minimálnu hodnotu a 1 maximálnu hodnotu. Jednotlivé riziká boli stanovené na základe predchádzajúcich skúseností blízkych osôb, vedenia spoločnosti a subjektívneho názoru autorky. Hladina rizika bola určená na základe Matice rizík, ktorá je zobrazená v Tabuľke 20.

Tabuľka 20 Pravdepodobnosť a závažnosť vzniku rizík (zdroj: vlastné spracovanie)

Druh rizika	Pravdepodobnosť	Závažnosť	Hladina rizika
Zvýšenie nákladov na projekt	0,6	0,9	Najvyššia
Predĺženie projektu z dôvodu oneskorenia dodávok produktov	0,7	0,9	Najvyššia
Zameranie sa konkurencie na podporné aktivity	0,3	0,7	Stredná
Nedostatočne zaujímavé spracovanie a grafika kampaní	0,3	0,4	Najnižšia

Zmena legislatívy	0,2	0,4	Najnižšia
Nízke využitie špeciálnych kódov od influencerov	0,3	0,9	Vysoká

Riziká, ktoré boli identifikované, boli následne vložené do matice rizík, podľa úrovne od najnižšia hladina rizika po najvyššiu hladinu rizika. V tabuľke je možné vidieť, ktoré identifikované riziko patri do ktorej hladiny rizika.

Tabuľka 21 Matica rizík (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Pravdepodobnosť</b>	1					
	0,8					<b>R2</b>
	0,6					<b>R1</b>
	0,4		<b>R4</b>		<b>R3</b>	<b>R6</b>
	0,2		<b>R5</b>			
		0,2	0,4	0,6	0,8	1
		<b>Závažnosť</b>				

Tabuľka 22 Vysvetlenie farieb v matici rizík (zdroj: vlastné spracovanie)

Hladina rizika	Farba rizika
<b>Najnižšia hladina rizika</b>	
<b>Nízka hladina rizika</b>	
<b>Stredná hladina rizika</b>	
<b>Vysoká hladina rizika</b>	
<b>Najvyššia hladina rizika</b>	

### 12.3.1 Eliminácia rizík

Táto podkapitola sa bude venovať návrhom na elimináciu rizík podľa zaradenia do hladiny rizika.

- **Najvyššia hladina rizika**

Do tejto hladiny boli zaradené dve rizika, a to R1 a R2. Návrhy na ich eliminácie sú nasledovné:

**R1 : Zvýšenie nákladov na projekt**

Toto riziko je dosiahlo z hladiska hodnotenia druhú najvyššiu hodnotu. Ide síce o závažné riziko, ktoré veľmi ovplyvní realizáciu, ale pri zvýšení nákladov, môže byť napríklad jedna alebo dve kampane odložené na iné obdobie alebo kampane môžu byť realizované všetky tri a vytvorenie mobilnej aplikácie môže byť presunuté na iné obdobie, kedy bude vhodnejšia situácia a lepšie finančné zabezpečenie. Ďalším navrhovaným opatrením je vytvorenie finančnej rezervy, ktorá by bola použitá pri zvýšení nákladov a teda by sa znížilo prerušenie, presunutie prípadne nezrealizovanie projektov.

**R2: Predĺženie projektu z dôvodu oneskorenia dodávok produktov**

Dodávatelia, ktorí tvoria a dodávajú výrobky pochádzajú zo zahraničia, pretože výroba najvýhodnejšia cena pri výrobe je od dodávateľov zo zahraničia. Veľkým rizikom, je preto oneskorené dodanie produktov, čo by ohrozilo realizáciu kampaní. Návrh preto znie, aby spoločnosť objednala nové produkty s dostatočnou časovou rezervou, prípadne už vyrobené produkty, ktoré boli určené na tvorbu kampane, boli uložené medzi rekvizity na kampane. Ďalším opatrením je podpísanie dokumentov, ktoré zaväzujú obe strany plniť svoje povinnosti podľa dohodnutých podmienok a termínov.

- **Vysoká hladina rizika**

V tejto úrovni rizika sa nachádza len jedno identifikované riziko a to riziko R6.

**R6: Nízke využitie špeciálnych kódov od influencerov**

Ovplyvňovanie prostredníctvom influencerov je veľký trend, a však to čo platí pri jednej značke, nemusí pri druhej a vybraný influencer nemusí vedieť predat' svojimi príspevkami aj produkty spoločnosti Dedoles. Preto je dôležité venovať značný čas výberu tohto partnera a konzultáciám aj o ich predstave a na základe toho vybrať tých najlepších.

- **Stredná hladina rizika**

V tejto hladine sa vyskytuje taktiež len jedno riziko a to je nasledovné:

**R3: Zameranie sa konkurencie na podporné aktivity**

V prípade, že by došlo k situácií, kedy by aj konkurenčné spoločnosti, začali viac propagovať a stavať svoje reklamy na podporných aktivitách, musela by spoločnosť zmeniť zameranie sa na tieto aktivity a nájsť aktivitu, ktorá v ľuďoch vyvolá nadšenie a záujem o produkty.



- **Nízka hladina rizika**

V tejto hladine sa nevyskytuje žiadne riziko.

- **Najnižšia hladina rizika**

Do najmenej závažnej hladiny rizika sa dostali dve rizika a to R4 a R5.

**R4: Nedostatočne zaujímavé spracovanie a grafika kampaní**

Pri dobrej a intenzívnej komunikácie a spolupráce, či poskytovaním spätnej väzby , môžu byť nedostatky v spracovaní a grafickom zobrazení ľahko odstránené. Existujú aj rôzne testy na testovanie vizuálnej stránky pred zahájením ale aj počas kampane.

**R5: Zmena legislatívy**

V oblasti internetového priestoru je mnoho legislatívnych podmienok, ktoré môžu ovplyvniť fungovanie a funkcie vo využívaní mobilnej aplikácie. Podmienky v tejto sfére sa často menia, ale riziko, že zmeny výrazne ovplyvnia tvorbu, využívanie alebo podmienky využívania mobilnej aplikácie a kampaní zameraných na podporné aktivity, je nízke.

## ZÁVER

Ak sa rozvinutá spoločnosť s výbornými online marketingovými nástrojmi rozhodne zlepšiť svoju online komunikáciu, ide o veľmi ťažkú úlohu. Celý tento proces si vyžaduje dostatok času, teoretických znalostí ale aj praktických zručností. Obchodov s oblečením, ktoré sú aj v online priestore je mnoho, preto presadiť sa a zaujať je veľmi ťažké. Hoci spoločnosť Dedoles bola založená na predaj odevov s prírodnými motívami, ich druhotný plán bol založený na základe ľudí s Downovým syndrómom, na podporu ktorých sa nosí každá ponožka iná. Následne sa spoločnosť zaradila medzi e-shopy, ktoré predávajú aj oblečenie a obuv.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vytvoriť návrh projektu online marketingovej komunikácie spoločnosti Dedoles, ktorého hlavnou úlohou bolo zvýšenie povedomia o spoločnosti, o aktivitách spoločnosti, ktorými pomáha ľuďom a prírode a v neposlednom rade povedie k zvýšeniu tržieb. Navrhovaný projekt bol vypracovaný na základe teoretickej časti, ktorá bola venovaná danej problematike.

Praktická časť bola tvorená z analytickej časti a projektovej časti. Analytickej časti boli pomocou troch metód vytvorené analýzy, ktoré boli základom pre následné vytvorenie projektovej časti. Bolo vykonané dotazníkové šetrenie, SWOT analýza a benchmarking a z nich bolo jasné, čomu je potreba sa venovať. Analytická časť bola tvorená so zamestnancami spoločnosti, ktorí boli poverení touto prácou.

V projektovej časti bol spracovaný návrh projektu, ktorého časti vychádzajú z analytických metód, a bol hlavným cieľom tejto diplomovej práce. Projektová časť sa nezameriava na zavedenie nového komunikačného nástroja. Spoločnosť má tieto nástroje na dobrej úrovni. Preto boli v projekte navrhnuté kampane, ktoré pozdvihnú spoločnosť v očiach zákazníkov, zvýšia tržby a aj percento pomoci, vďaka predaným produktom. Ďalšia časť projektu, bola zameraná na spoluprácu s influencermi, vďaka ktorým sa zvýši návštevnosť na e-shope a to povedie k zvýšeniu tržieb. Projekt sa skladá z niekoľkých častí, z ktorých si spoločnosť môže vybrať a aplikovať ich postupne, keď finančná situácia bude na danú časť projektu pripravená. Navrhnuté kampane môžu byť zrealizované každá jeden rok, alebo dve menej nákladné v jeden rok a tretia až ten ďalší. Aj mobilná aplikácia môže byť investíciou v budúcnosti a nie podľa plánu projektu.

Tento projekt bol v závere podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze. Projekt je v skutočnosti realizovateľný a ak sa spoločnosť rozhodne využiť tohto návrhu, bude projekt dobrou základňou.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

BAINES, Paul, FILL, Chris a Sara ROSENGREN. *Marketing*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 2019, 738 s. ISBN 978-01-988-0999-9.

BIZANDBYTE. *Online marketing communication*. ? [online]. © 2017 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.bizandbyte.com/documents/Enu%20Sambyal.pdf>

BUSINESSJARGONS. *Online marketing*. [online]. © 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/online-marketing.html>

COMMERCEMATES. *Advantages disadvantages of online marketing* [online]. © 2018-2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://commercemates.com/advantages-disadvantages-of-online-marketing/>

CORPORATENFINANCEINSTITUTE. *SWOT analysis*. [online]. © 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>

DIGITALCATALYST. *What are the main advantages and disadvantages of digital marketing?* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-main-advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, VIII, 385. ISBN 978-1-119-26570-2.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.

GAVORA, Peter a kol. 2010. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. [online] Bratislava: Univerzita Komenského. [cit. 2023-03-03], Dostupné z : <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/dotaznik.php?id=i12>

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HUBSPOT. *What is marketing* [online]. © 2021 – 2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>

- IFOCUS. *Video obsah – největší dosah mají originálně videopríspevky*. [online]. © 2019 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.ifocus.sk/blog/video-obsah-najvacsi-dosah-maju-originalne-videopríspevky/>
- INFLUENCERMARKETING. *What is influencer marketing?* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>
- INVESTOPEDIA. *Swot analysis:How to with table and example*. [online]. © 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H, & SETIAWAN, I.. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34106-2. Dostupné z: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- MILLER, Michael. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. Indianapolis: Que, 2012, XVII, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.
- MINDTOOLS. *SWOT analysis*. [online]. © 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
- NEALSCHAFFER. *What is influencer marketing? A definition and Guide to Successful influencer collaborations*. [online]. © 2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/>
- NIBUSINESSINFO. *Develop a digital marketing plan* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>
- OBERLO. *What is benchmarking*. [online]. © 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>
- PEWRESEARCH. *Writing survey questions*. [online]. © 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/our-methods/u-s-surveys/writing-survey-questions/>

PODZIMEK, Jan, Zdeněk DVORŽÁK, Věra KOUKALOVÁ a kol. *Online Marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

POPUPSMAR. *What is video content marketing and why do we need it?* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://popupsmart.com/blog/what-is-video-content-marketing>

POŠVÁŘ, Zdeněk a Helena CHLÁDKOVÁ. *Management*. 2., nezměn. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014. ISBN 978-80-7509-127-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

RINALDI, Joe. *Where is Video Marketing Going in 2019 and Beyond?* In: Impactbnd.com [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic>

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, ISBN 978-0-7494-7843-8.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výskum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN: 978-80-251-4959-1.

SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN 978-1-9765-4434-7.

Světlík, J. (2018). *Cesta k trhu*. Dostupné z:

<http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

TECHTARGET. *Digital marketing* [online]. © 2019 – 2023 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018, 448 s. ISBN 9781526423863.

TYPEFORM. *Survey questions 101: question types, examples, and Tips*. [online]. © 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.typeform.com/surveys/question-types/>

VISME. *What is visual content marketing?* [online]. © 2020 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://visme.co/blog/visual-content-marketing/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*.  
Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Logo spoločnosti Dedoles (zdroj: Dedoles).....	40
Obrázok 2 Projekt Dedoles sadí les (zdroj: Dedoles.sk) .....	43
Obrázok 3 Projekt Podpora ľudskej jedinečnosti (zdroj: Dedoles.sk).....	43
Obrázok 4 Projekt Školský les do vrečka (zdroj: Dedoles.sk) .....	44
Obrázok 5 Projekt Darcovstvo (zdroj: Dedoles.sk) .....	44
Obrázok 6 Výber kolekcií (zdroj: Dedoles.sk) .....	45
Obrázok 7 SK Facebook bez poplatku (zdroj: interné zdroje Dedoles) .....	48
Obrázok 8 CZ Facebook bez poplatku (zdroj: interné zdroje Dedoles) .....	48
Obrázok 9 DE Facebook bez poplatku (zdroj: interné zdroje Dedoles).....	49
Obrázok 10 Official Facebook bez poplatku (zdroj: interné zdroje Dedoles).....	49
Obrázok 11 SK Facebook s poplatkom (zdroj: interné zdroje Dedoles) .....	49
Obrázok 12 CZ Facebook s poplatkom (zdroj: interné zdroje Dedoles) .....	49
Obrázok 13 DE Facebook s poplatkom (zdroj: interné zdroje Dedoles).....	50
Obrázok 14 Official Facebook s poplatkom (zdroj: interné zdroje Dedoles).....	50



**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 Základné údaje (zdroj: vlastné spracovanie).....	41
Tabuľka 2 Aktivita stránok na sociálnych sieťach (zdroj: vlastné spracovanie).....	63
Tabuľka 3 Kvalita a kreativita príspevkov (zdroj: vlastné spracovanie).....	63
Tabuľka 4 Ostatné body (zdroj: vlastné spracovanie).....	63
Tabuľka 5 Výsledná tabuľka porovnania (zdroj: vlastné spracovanie).....	64
Tabuľka 6 SWOT analýza (zdroj: vlastné spracovanie).....	65
Tabuľka 7 Projekty zamerané na pomoc (zdroj: vlastné spracovanie).....	72
Tabuľka 8 Plán letnej kampane Podpora ľudskej jedinečnosti (zdroj: vlastné spracovanie) .....	74
Tabuľka 9 Plán jarnej kampane Dedoles sadí les (zdroj: vlastné spracovanie).....	75
Tabuľka 10 Plán jesennej kampane Ohrozené druhy (zdroj: vlastné spracovanie).....	76
Tabuľka 11 Plán návrhu projektu influencer marketing (zdroj: vlastné spracovanie).....	78
Tabuľka 12 Náklady na letnú kampaň Podpora ľudskej jedinečnosti (zdroj: vlastné spracovanie).....	79
Tabuľka 13 Náklady na jarnú kampaň Dedoles sadí les ( zdroj: vlastné spracovanie).....	80
Tabuľka 14 Náklady na jesennú kampaň Ohrozené druhy (zdroj: vlastné spracovanie)....	81
Tabuľka 15 Náklady na influencer marketing (zdroj: vlastné spracovanie).....	82
Tabuľka 16 Časová analýza letnej kampane Podpora ľudskej jedinečnosti (zdroj: vlastné spracovanie).....	83
Tabuľka 17 Časová analýza jarnej kampane Dedoles sadí les (zdroj: vlastné spracovanie) .....	84
Tabuľka 18 Časová analýza jesennej kampane Ohrozené druhy (zdroj vlastné spracovanie) .....	85
Tabuľka 19 Časová analýza influencer marketingu (zdroj: vlastné spracovanie).....	85
Tabuľka 20 Pravdepodobnosť a závažnosť vzniku rizík (zdroj: vlastné spracovanie).....	86
Tabuľka 21 Matica rizík (zdroj: vlastné spracovanie).....	87
Tabuľka 22 Vysvetlenie farieb v matici rizík (zdroj: vlastné spracovanie).....	87

**ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1 Pre koho najčastejšie nakupujete? (zdroj: vlastné spracovanie).....	55
Graf 2 Ako hodnotíte web Dedoles? (zdroj: vlastné spracovanie).....	56
Graf 3 Čo Vás môže presvedčiť o online kúpe produktov okrem samotného sortimentu?(zdroj: vlastné spracovanie).....	57
Graf 4 Čo Vás môže odradiť od online nákupu? (zdroj : vlastné spracovanie).....	58
Graf 5 Ak áno, čo ste nakúpili? (zdroj: vlastné spracovanie).....	59
Graf 6 Čo by mal obsahovať reklamný e-mail od spoločnosti Dedoles? (zdroj: vlastné spracovanie).....	60

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník

Príloha P II: Grafické vyhodnotenie dotazníka

## PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý deň,

prosíme Vás o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý Vám zaberie približne 10 minút. Slúži na účel vypracovania diplomovej práce a na tému Projekt online marketingovej komunikácie spoločnosti Dedoles s.r.o. . Cieľom je zistiť stav online komunikácie spoločnosti a základe výsledkov zlepšiť formy komunikácie.

Ďakujeme!

### 1. Nakúpili ste už niekedy oblečenie, spodnú bielizeň či doplnky online?

- áno, nakúpil/a
- nie, nenakúpil/a

### 2. Pokiaľ áno, pre koho najčastejšie tieto produkty kupujete?

(môžete označiť viac možností)

- pre seba
- pre priateľa/priateľku
- pre rodinu
- pre kamarátov
- pre niekoho iného

### 3. Poznáte značku Dedoles?

- áno, poznám
- nie, nepoznám

*V prípade ak respondent označí nie nepoznám, vyskočí tabuľka s textom: „Ospravedľňujeme sa, ale žiaľ nepoznáte značku Dedoles a preto nemôžete ďalej pokračovať v našom prieskume. Ďakujeme Vám za snahu zapojiť sa a veríme, že navštívite webové stránky Dedolesa.“*

### 4. Kúpili ste už niekedy produkty Dedoles, na ich stránke alebo na inej?

- áno, nakúpil/a
- nie, nenakúpil/a

5. **Ako často navštevujete web Dedoles? – www.dedoles.sk (prípadne iná doména)**

- pravidelne
- občas
- navštívil/a som len raz
- nenavštívil/a som

6. **Nakúpili ste už niekedy cez stránku Dedoles?**

- áno, nakúpil/a
- nie, nenakúpil/a

7. **Ako hodnotíte web Dedoles?**

Vôbec sa mi nepáči 1 2 3 4 5 veľmi sa mi páči

8. **Je z titulnej stránky webu jasné, čo ponúka?**

- je to jasné
- je to jasné, pretože poznám produkty
- nie je to jasné

9. **Čo Vás môže presvedčiť o online kúpe produktov okrem samotného sortimentu?**

(môžete označiť viac možností)

- zľava
- doprava zadarmo
- popis produktov
- fotodokumentácia produktov
- prehľadnosť stránky
- dizajn stránky
- druhové prepojenie / prepracovanosť stránky
- reklama
- \*iné

## **10. Čo Vás môže odradiť od online nákupu?**

(môžete označiť viac možností)

- vysoké ceny
- drahá doprava
- zlý popis produktov
- pomalé načítanie stránky
- neprehľadnosť stránky
- dizajn stránky
- iné

## **11. Videli ste posledné reklamy s prdiacim škrečkom?**

- áno, videl/a
- nie, nevidel/a

## **12. Ak ste raklamu videli, páči sa Vám?**

- áno
- nie

## **13. Nakúpili ste vďaka tejto reklame?**

- áno
- nie

## **14. Ak áno, čo ste nakúpili?**

(môžete vybrať viac možností)

- ponožky
- spodnú bielizeň
- letné doplnky
- zimné doplnky
- pyžamo
- športové oblečenie
- obuv

- pančušky/silonky
- plavky
- svetre/pršíplášť
- iné

**15. Ste prihlásený/á k odberu e-mailových noviniek spoločnosti Dedoles?**

- áno, odoberám
- nie, neodoberám

**16. Čítate si reklamné e-maily, ktoré Vám chodia do schránky?**

- čítam si všetky
- čítam si občas
- nečítam

**17. Čo by mal obsahovať reklamný mail od spoločnosti Dedoles?**

(môžete vybrať viac možností)

- zľavu na produkty
- kód na dopravu zdarma
- informácie o nových produktoch
- pripomienku súčasných produktov
- súťaž
- informácie o aktivitách spoločnosti
- iné

**18. Sledujete stránku Dedoles na sociálnych siet'ach Facebook alebo Instagram?**

- na Facebooku aj Instragrame
- na Facebooku
- na Instragame
- nesledujem

**19. Ako často by ste radi videli nový príspevok na sociálnych stránkach Dedolesa?**

(môžete označiť viac možností)

- raz do týždňa
- dva krát do týždňa
- tri a viac krát do týždňa
- je mi to jedno

**20. Počuli ste už o podporných aktivitách spoločnosti Dedoles?**

- áno, počul/a
- nie, nepočul/a

**21. Je propagácia týchto aktivít dostatočná?**

- áno, je dostatočná
- nie, nie je dostatočná

**22. Chceli by ste vedieť viac o podporných aktivitách firmy?**

- áno, chcel/a
- nie, nechcel/a
- je mi to jedno

**23. Aké je vaše pohlavie?**

- muž
- žena

**24. Aký je váš vek?**

- do 18 rokov
- 19-25 rokov
- 26-35 rokov
- 36-50 rokov
- 51 viac rokov

**25. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?**

základné

- stredné bez maturity
- stredné s maturitou
- vysokoškolské a vyššie



Ďakujeme za vyplnenie, prišli ste na záver dotazníku. Prosím, nezabudnite vaše odpovede odoslať.

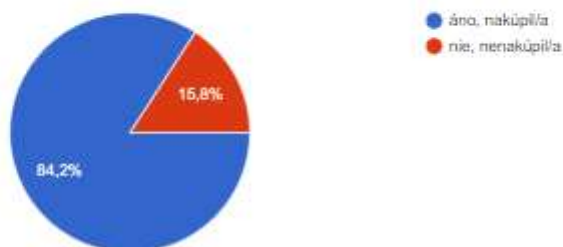
## PRÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA

### Nákup

#### 1. Nakúpili ste už niekedy oblečenie, spodnú bielizeň či doplnky online?

[Kopírovať](#)

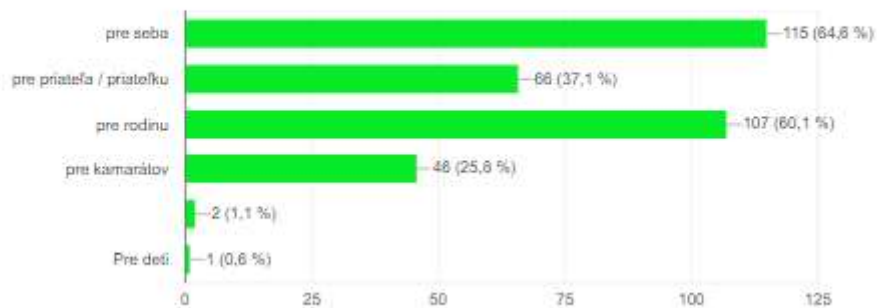
202 odpovedí



#### 2. Pokiaľ áno, pre koho najčastejšie tieto produkty kupujete?

[Kopírovať](#)

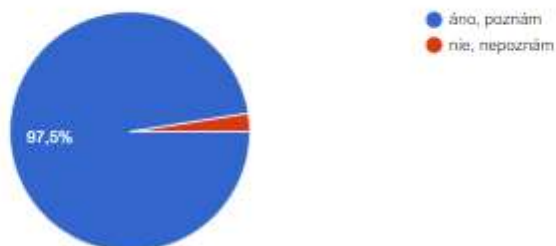
178 odpovedí



### 3. Poznáte značku Dedoles ?

 Kopirovat

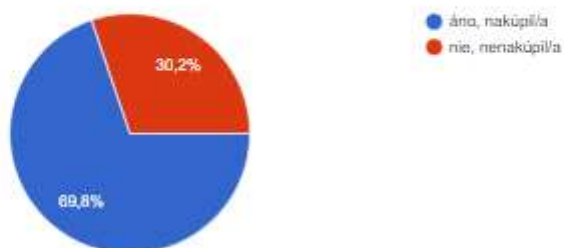
202 odpovedí



### 4. Kúpili ste už niekedy produkty Dedoles, na ich stránke alebo na inej?

 Kopirovat

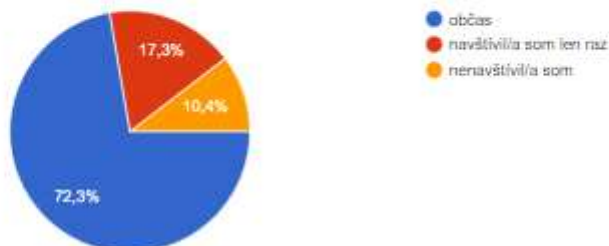
202 odpovedí



5. Ako často navštevujete web Dedoles? – [www.dedoles.sk](http://www.dedoles.sk) (prípadne iná doména)

 Kopírovat

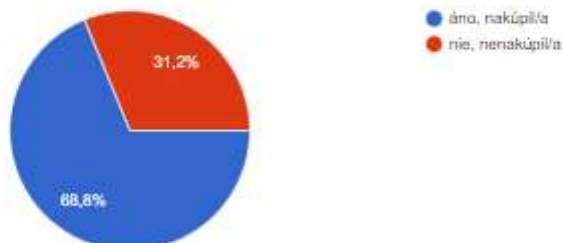
202 odpovedí



6. Nakúpili ste už niekedy cez stránku Dedoles?

 Kopírovat

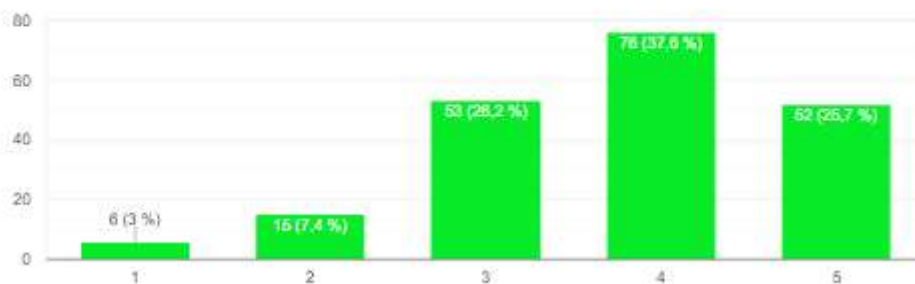
202 odpovedí



7. Ako hodnotíte web Dedoles?

 Kopírovat

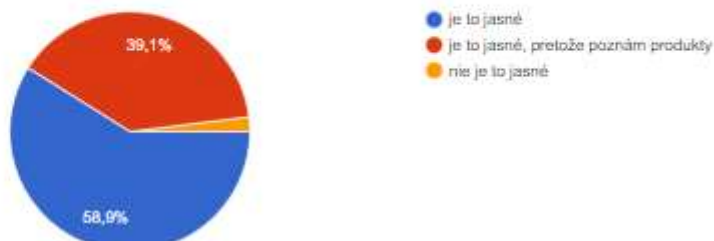
202 odpovedí



8. Je z titulnej stránky webu jasné, čo ponúka?

 Kopírovat

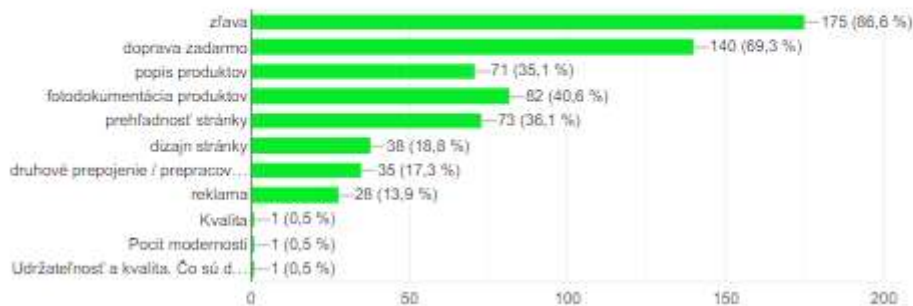
202 odpovedí



### 9. Čo Vás môže presvedčiť o online kúpe produktov okrem samotného sortimentu?

[Kopírovať](#)

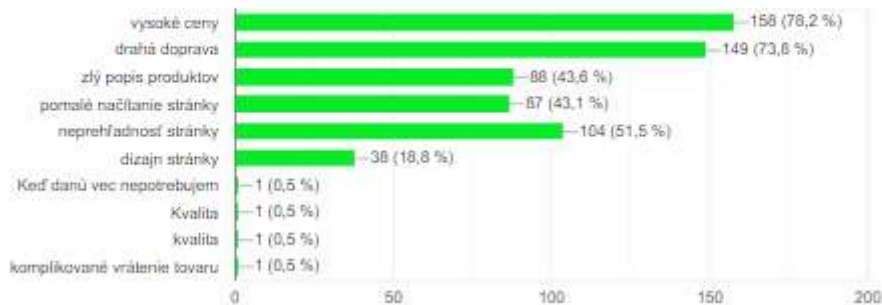
202 odpovedí



### 10. Čo Vás môže odradiť od online nákupu?

[Kopírovať](#)

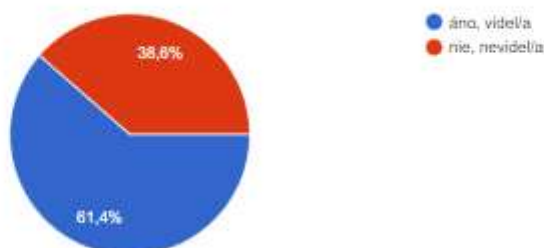
202 odpovedí



### 11. Videli ste posledné reklamy s prdiacim škrečkom

[Kopírovať](#)

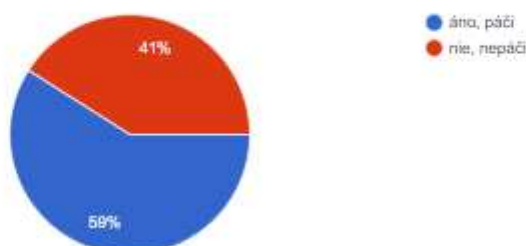
202 odpovedí



### 12. Ak ste reklamu videli, páči sa Vám ?

[Kopírovať](#)

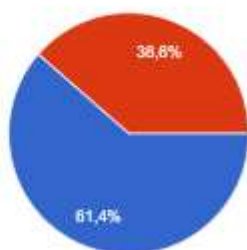
139 odpovedí



### 11. Videli ste posledné reklamy s prdiacim škrečkom

 Kopírovat

202 odpovedí



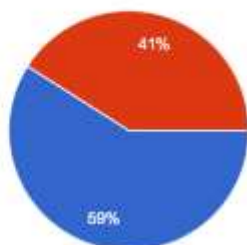
● áno, videl/a  
● nie, nevidel/a

---

### 12. Ak ste reklamu videli, páči sa Vám ?

 Kopírovat

139 odpovedí

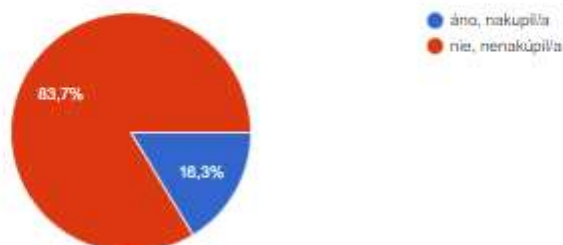


● áno, páči  
● nie, nepáči

### 13. Nakúpili ste vďaka tejto reklame?

[Kopírovať](#)

202 odpovedí

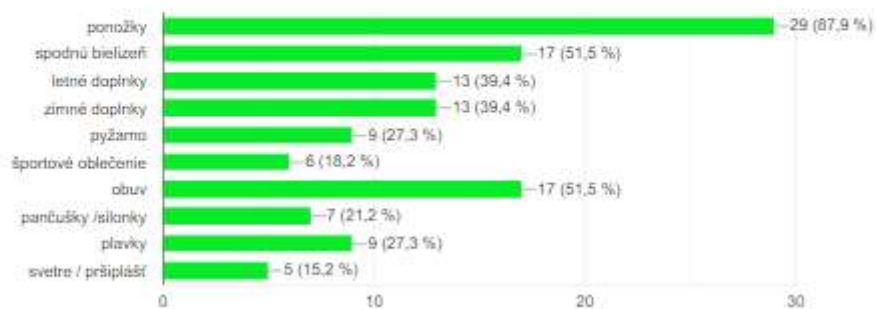


### Sekcia bez názvu

### 14. Ak áno, čo ste nakúpili?

[Kopírovať](#)

33 odpovedí

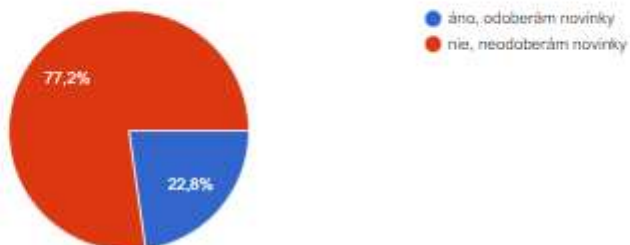


## E-mailové novinky

### 15. Ste prihlásení k odberu e-mailových noviniek spoločnosti Dedoles ?

[Kopírovat](#)

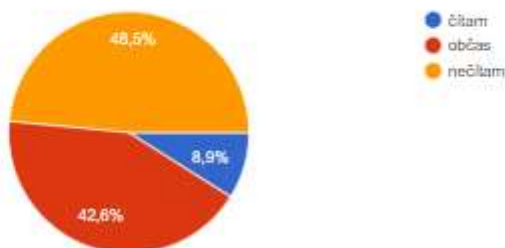
202 odpovedí



### 16. Čítate si reklamné e-maily, ktoré Vám chodia do schránky?

[Kopírovat](#)

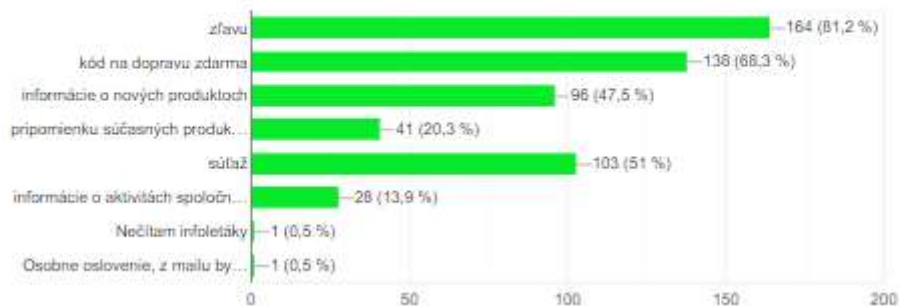
202 odpovedí



### 17. Čo by mal obsahovať reklamný e-mail od spoločnosti Dedoles?

[Kopírovat](#)

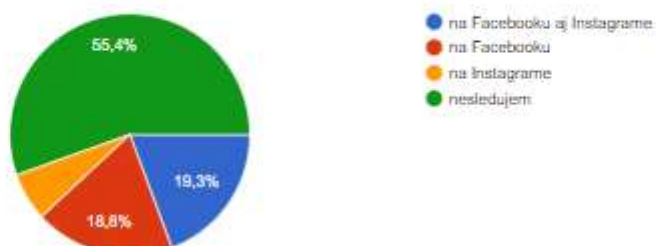
202 odpovedí



### 18. Sledujete stránku Dedoles na sociálnych sieťach Facebook alebo Instagram?

[Kopírovat](#)

202 odpovedí

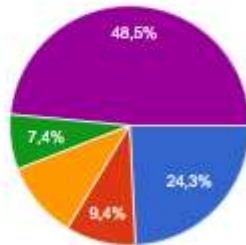




19. Ako často by ste radi videli nový príspevok na sociálnych stránkach Dedolesa?

[Kopírovať](#)

202 odpovedí



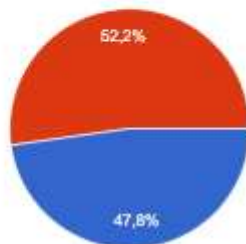
- raz do týždňa
- dva krát do týždňa
- tri krát do týždňa
- tri a viac krát do týždňa
- je mi to jedno

Podporné aktivity

20. Počuli ste už o podporných aktivitách spoločnosti Dedoles?

[Kopírovať](#)

90 odpovedí

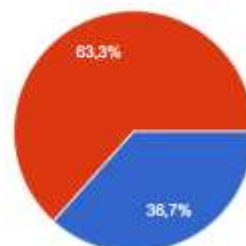


- áno, počuli/a
- nie, nepočuli/a

21. Je propagácia týchto aktivít dostatočná?

[Kopírovať](#)

90 odpovedí

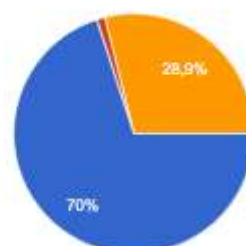


- áno, je dostatočná
- nie, nie je dostatočná

22. Chceli by ste vedieť viac o podporných aktivitách firmy?

[Kopírovať](#)

90 odpovedí



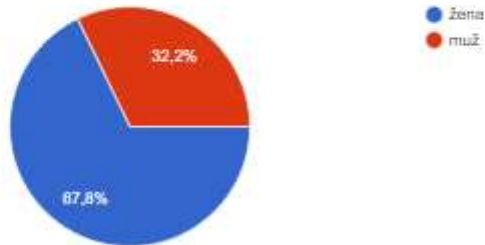
- áno, chcel/a
- nie, nechcel/a
- je mi to jedno

## Sekcia bez názvu

### 23. Aké je Vaše pohlavie

[Kopírovať](#)

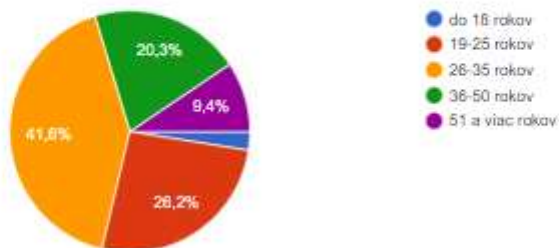
202 odpovedí



### 24. Aký je Váš vek?

[Kopírovať](#)

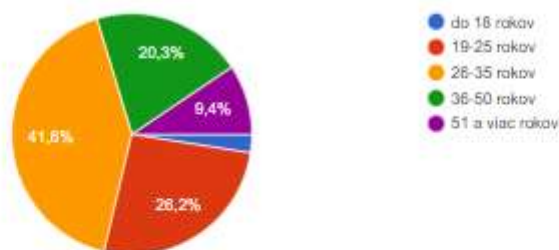
202 odpovedí



### 24. Aký je Váš vek?

[Kopírovať](#)

202 odpovedí



### 25. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

[Kopírovať](#)

202 odpovedí

