

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ

BAKALÁRSKA PRÁCA

2022

Kristián Hadidom

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Nové trendy v marketingu a ich využitie v chemickom priemysle
Bakalárska práca

2022

Kristián Hadidom

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristián Hadidom**
Osobní číslo: **C19137**
Studijní program: **B0488A050003 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**
Téma práce: **Nové trendy v marketingu a ich využitie v chemickom priemysle**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Charakterizovat moderné poňatie súčasného marketingu.
2. Vyhľadať a popísať jednotlivé moderné trendy uplatňované v súčasnom marketingu, predovšetkým so zameraním na využívanie moderných digitálnych a komunikačných technológií.
3. Uskutočniť primárne šetrenie vo vybranom podniku chemického priemyslu s cieľom zistiť, aké moderné marketingové trendy firma uplatňuje a čo prípadne ich využívaniu bráni.
4. Vykonať zhodnotenie získaných informácií, formulovať odporúčenie pre skúmanú firmu a záver.

Rozsah pracovní zprávy: **30**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

1. Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
2. Hall, S. (2017). *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. New York: CPI Group Ltd. ISBN 978 0 7494 8080 6
3. Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2
4. Kotler, P.; Keller, K.L. (2013) *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8
6. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 978-1-119-66851-0.
7. Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Jelínková, Ph.D.**
Katedra ekonomiky a managementu chemického
a potravinářského průmyslu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. července 2022**

L.S.

prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

Ing. Jan Vávra, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 22. února 2022

Prehlasujem:

Prácu s názvom Nové trendy v marketingu a ich využitie v chemickom priemysle som vypracoval samostatne. Všetky literárne pramene a informácie, ktoré som v práci využil, sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Bol som oboznámený s tým, že sa na moju prácu vzťahujú práva a povinnosti vyplývajúce zo zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom, o právach súvisiacich s právom autorským a o zmene niektorých zákonov (autorský zákon), v znení neskorších predpisov, predovšetkým so skutočnosťou, že Univerzita Pardubice má právo na uzavretie licenčnej zmluvy o využití tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tým, že pokiaľ dôjde k využitiu tejto práce mnou alebo bude poskytnutá licencia o využití inému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávnená odo mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré na vytvorenie diela vynaložila, a to podľa okolností až do ich skutočnej výšky.

Beriem na vedomie, že v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o zmene a doplnení ďalších zákonov (zákon o vysokých školách), v znení neskorších predpisov, a smernice Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidlá pre odovzdávanie, zverejňovanie a formálnu úpravu záverečných prác, v znení neskorších dodatkov, bude práca zverejnená prostredníctvom Digitálnej knižnice Univerzity Pardubice.

V Pardubiciach dňa 01. 07. 2022

Kristián Hadidom

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcel poďakovať vedúcej mojej práce, pani Ing. Martine Jelínkovej, Ph.D., za jej odborné rady, poskytnuté materiály, usmernenia a pomoc pri zhotovení bakalárskej práce. Moja vďaka patrí taktiež marketingovej manažérke spoločnosti CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o., Ing. Gabriele Petríkovej, ktorá mi ochotne zodpovedala všetky otázky spojené s výskumom tejto práce. V neposlednom rade ďakujem aj svojej rodine za podporu počas celého štúdia.

ANOTÁCIA

Bakalárska práca sa zaoberá zmapovaním nových trendov v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie a analýzou ich možného využitia v chemickom priemyselnom podniku. V bakalárskej práci je konkrétnejšie popísaných niekoľko nových trendov, ktoré aktuálne určujú smerovanie marketingu. Ide predovšetkým o internetový marketing, word-of-mouth marketing, inovatívny a holistický marketing. Predmetom skúmania bolo zistenie ich súčasného, ale aj možného budúceho spôsobu využitia v konkrétnom podniku chemického priemyslu. Prínos tejto práce spočíva v identifikácii nových marketingových trendov a v navrhnutí možností ich využitia na priemyselnom trhu v oblasti chemických produktov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

moderný marketing, marketingová komunikácia, marketingové trendy, internetový marketing, sociálne siete, holistický marketing

TITLE

New trends in marketing and their application in chemical industry

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with mapping of new trends in the area of marketing and marketing communication, and it also deals with analysis of their possible application in chemical industrial enterprise. There are several new trends described in the bachelor thesis which currently determine the marketing direction. It mainly concerns internet marketing, word-of-mouth marketing, innovative and holistic marketing. The subject of research was the identification of their current, but also possible oncoming way of application in the particular enterprise of chemical industry. The contribution of the work lies in the identification of new marketing trends and suggesting of possibilities of their application in industrial market in the area of chemical products.

KEYWORDS

modern marketing, marketing communication, marketing trends, internet marketing, social media, holistic marketing

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK.....	9
ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK.....	10
ÚVOD.....	11
1 MARKETING A JEHO MODERNÉ POŇATIE.....	13
1.1 Vymedzenie pojmu marketing.....	13
1.2 Postupný vývoj marketingu	15
2 MODERNÉ MARKETINGOVÉ TRENDY	19
2.1 Všeobecné vymedzenie aktuálnych a budúcich vývojových smerov v marketingu.....	19
2.2 Internetový marketing.....	20
2.2.1 Podporné nástroje internetového marketingu – obsahový marketing a SEO	24
2.2.2 Webové stránky ako marketingový nástroj	27
2.2.3 PPC reklama	29
2.2.4 E-mail marketing	30
2.2.5 Marketing na sociálnych sieťach	32
2.2.6 Mobilný marketing	35
2.3 Word-of-mouth marketing.....	37
2.3.1 Influencer marketing.....	38
2.3.2 Virálny marketing.....	39
2.4 Inovatívny marketing.....	40
2.5 Holistický marketing.....	41
2.5.1 Zelený marketing	43
3 VÝSKUM VYUŽÍVANIA NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDOV V PODNIKU CHEMICKÉHO PRIEMYSLU.....	44
3.1 Projekt výskumu	44
3.2 Spracovanie výsledkov výskumu.....	49
3.2.1 Charakteristika skúmaného podniku.....	50
3.2.2 Výsledky výskumu využívania nových marketingových trendov v podniku chemického priemyslu	51
3.3 Zhrnutie a zhodnotenie výsledkov výskumu	62
ZÁVER	66
POUŽITÁ LITERATÚRA.....	68
ZOZNAM PRÍLOH.....	75

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

Tabuľka 1 - Význam a prepojenie marketingových nástrojov 4P a 4C	16
Tabuľka 2 - Harmonogram výskumu	49
Tabuľka 3 - Piliere spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti podniku CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o.	61
Obrázok 1 - 5 generácií a ich preferencie značky	23
Obrázok 2 - Koncept holistického marketingu a jeho elementy	41
Graf 1 - Náklady na online a tradičnú reklamu v USA.....	22
Graf 2 - Rebríček Google SEO faktorov 2021.....	27
Graf 3 - Počet odoslaných e-mailov denne na celom svete	31
Graf 4 - Mesačný počet aktívnych užívateľov vybraných sociálnych sietí	34

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

B2B	Business-to-business – spotrebný trh alebo trh konečných spotrebiteľov
B2C	Business-to-customer – trh inštitúcií
CRM	Customer relationship management – riadenie vzťahov so zákazníkmi
WOM marketing	Word of Mouth marketing – marketing ústnym podaním
PPC reklama	Pay per click – platba za kliknutie
SEO	Search Engine Optimization – optimalizácia pre vyhľadávače alebo aj optimalizácia nájdenia na internete
URL	Uniform Resource Locator – jednotný vyhľadávač prostriedku označovaný aj ako webová adresa
GDPR	General Data Protection Regulation – Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov
QR kód	Quick Response – kód rýchlej reakcie

ÚVOD

Žijeme v dobe, kedy sú trhy presýtené miliónmi značiek a je čoraz ťažšou úlohou pre firmy sa nejakým spôsobom odlíšiť od konkurencie a ponúknuť zákazníkovi niečo navyše. Práve moderné marketingové nástroje pomáhajú firmám pri snahe o plnenie tejto náročnej výzvy, pretože dokážu firmu nasmerovať a viesť cestou hodnotnej jedinečnosti a primeraných nákladov.

Marketing tradične stvára filozofiu podnikania a mal by byť neoddeliteľnou súčasťou moderného riadenia každej konkurencieschopnej firmy. Jeho kľúčová rola spočíva už v jeho podstate, kde marketing môžeme chápať ako základný styčný bod medzi podnikom a jeho zákazníkmi, teda skupinou pre podnik najdôležitejších stakeholderov. Na základe znalostí trhu potom marketing určuje následné smerovanie ďalších podnikových oddelení, a vykonáva tak v podniku akúsi integračnú funkciu. Je životne dôležité, aby marketing v podniku, a tým aj celý podnik, vždy dokázal držať krok s aktuálnymi zmenami na trhu a dokázal sa prispôbiť rýchlo sa meniacemu správaniu ako zákazníkov, tak všetkých zainteresovaných strán. Potreby a požiadavky zákazníkov i ďalších podnikových stakeholderov prešli za posledné roky množstvom veľmi dynamických zmien, ktoré bezprostredne súvisia s modernými trendami, a to ako v technológiách, tak aj vo vnímaní sveta. Globalizácia, technologický pokrok, digitalizácia a rôzne ďalšie smery majú silnú tendenciu zrkadliť sa na spotrebiteľských B2C trhoch, ale postupne vstupujú aj na priemyselné B2B trhy, ktoré sú príznačné práve aj pre podniky chemického priemyslu. Marketingové trendy sú samozrejme rovnaké pre oba sektory, rozdiel je však v prioritách jednotlivých marketingových prvkov. To, čo je významné v B2C sektore nemusí hrať až tak veľkú rolu v sektore B2B a opačne. Skúmanie priemyselných trhov vo vzťahu k využitiu moderných marketingových trendov zatiaľ ale nie je v odbornej literatúre venovaná väčšia pozornosť.

Cieľom tejto bakalárskej práce je na základe teoretických poznatkov, dostupných literárnych a internetových zdrojov identifikovať a popísať v súčasnosti prevládajúce nové trendy v marketingu a zanalyzovať ich využitie, prípadne navrhnúť ich potencionálne možné využitie v podniku chemického priemyslu. Zámerom teoretickej časti práce, pozostávajúcej z literárnej rešerše, je najprv krátko charakterizovať všeobecne marketing a jeho postupný vývoj, a následne popísať nové prevládajúce marketingové trendy. Praktická časť bakalárskej práce predstavuje výsledky primárneho kvalitatívneho výskumu, ktorého cieľom bolo zistiť, aké z moderných marketingových prostriedkov a trendov vybraný podnik chemického priemyslu využíva a do akej miery. Zámerom bolo taktiež nájsť námety na možné zlepšenia,

vd'aka ktorým by podnik mohol pomocou moderných a účinných marketingových nástrojov budovať ešte lepšie vzťahy so zákazníkmi a ostatnými stakeholdermi, a aby sa vd'aka tomu podnik a jeho značka ešte viac zviditeľnila.

1 MARKETING A JEHO MODERNÉ POŇATIE

S pojmom marketing sa už určite aspoň raz za život stretol každý človek, avšak nie všetci si dokážu predstaviť, čo konkrétne tento pojem znamená a najmä, čo všetko zahŕňa. Keďže však patrí kvalitný marketing medzi kľúče k úspechu a rozvoju akéhokoľvek podniku, je dôležité tomuto termínu správne rozumieť. Preto sú nasledujúce dva oddiely venované pojmu marketing a jeho postupnému vývoju.

1.1 Vymedzenie pojmu marketing

Je možné, že niektorí ľudia považujú marketing stále za akési synonymum reklamy, čiže propagácie nejakého produktu. Je tomu tak preto, že práve rôzne druhy reklám sú tou najvýraznejšou a najviac viditeľnou časťou marketingu, ktorou sú bežní spotrebitelia obklopení v najrôznejších podobách dennodenne už roky (Kotler, 2007). Pravdou však je, že samotná reklama je len jednou z množstva častí, ktorými sa marketing zaoberá. V skutočnosti reprezentuje marketing komplexnú filozofiu podnikania vychádzajúcu z poznania, predvídania, vyvolávania a ovplyvňovania meniacich sa potrieb a požiadaviek zákazníkov a ich následnej premeny na dopyt po výrobkoch a službách podniku a taktiež sa s marketingom môžeme stretnúť ako s jednou z podnikových funkcií (EuroEkonom.sk, 2018).

V literárnych či internetových zdrojoch môžeme nájsť nespočetné množstvo definícií marketingu, ktoré sa od seba rôznou mierou odlišujú. Jedna časť definícií sa zameriava na popis marketingu ako vyššie spomínanej filozofie podnikania. Napríklad Kita (2000) definuje marketing ako proces plánovania a uskutočňovania koncepcie, určenia ceny, propagácie a distribúcie nápadov, tovaru a služieb tak, aby ich výmena uspokojovala potreby dopytujúcich, čiže zákazníkov, ale rovnako aj ponúkajúcich, tzn. podniky samotné. Rovnakým spôsobom definuje marketing aj Solomon (2006), podľa ktorého tvoria základ marketingovej stratégie vzťahy založené na výmene. Kupujúci získava predmet, službu alebo myšlienku uspokojujúcu potrebu a predávajúci obdrží niečo, čo má podľa neho odpovedajúcu hodnotu (Solomon, 2006). S týmito definíciami sa stotožňuje taktiež jeden z najväčších marketérov všetkých čias, Philip Kotler, ktorý hovorí o marketingu ako o spoločenskom a manažérskom procese, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov, či iných hodnôt (Kotler, 2004).

Druhá skupina definícií vníma marketing z pohľadu podnikovej funkcie. Napríklad v učebnici marketingu od Zamazalovej (Zamazalová a kol., 2010) je marketing popísaný ako súbor aktivít, ktorých cieľom je predvídať, zisťovať, stimulovať a uspokojiť potreby zákazníkov. Zatiaľ čo táto definícia hovorí priamo o zákazníkoch, modernejšie definície

citované internetovými zdrojmi vzťahujú marketingové činnosti k trhu a definujú marketing ako podnikateľskú metódu, ktorú podnik využíva k vyhľadávaniu odbytových trhov a za pomoci ktorej trhy aj vytvára a stará sa o nich (EuroEkonom.sk, 2021). Vzhľadom k tomu, že sa v marketingu za trh považujú priamo zákazníci, respektíve spotrebitelia, ktorí zdieľajú spoločnú potrebu uspokojiteľnú špecifickým produktom, je možné vyššie uvedené definície považovať za odpovedajúce (Solomon, 2006). Práve zákazník zohráva v marketingu kľúčovú úlohu, a preto všetky marketingové rozhodnutia by sa mali odrážať od zákazníkov a ich potrieb. Aj Kotler (2007) považuje za jadro marketingovej činnosti, z pohľadu podnikovej funkcie, budovanie vzťahov so zákazníkmi. O dôležitosti vnímania zákazníkov, akoby boli na celý život, hovorí aj Smith (2000), ktorý chápe marketing ako predaj tovaru, ktorý sa predajcovi nevráti, ľuďom, ktorí sa k predajcovi vrátia. Iní autori pod záštitou Americkej marketingovej asociácie dopĺňajú definíciu marketingu orientovanú na zákazníkov o ďalších stakeholderov a definujú marketing ako súbor činností, inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu tovarov, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok (American Marketing Association, 2017). Na základe tejto definície možno teda usúdiť, že marketing má poskytnúť hodnotu každému, kto je danou transakciou, daným marketingovým procesom ovplyvnený (Solomon, 2006).

Napriek tomu, že každá definícia opisuje marketing trochu inak, nájdu sa prvky, ktoré má väčšina definícií spoločné (Zamazalová a kol., 2010):

- ide o vzájomne prepojený komplex činností a nie len o fragmentovaný, čiže vzájomne neprepojený súbor čiastkových činností;
- podstatou je pochopenie problémov zákazníkov a ponúknutie riešenia týchto problémov;
- marketingový proces začína odhadom potrieb zákazníkov, pokračuje uvažovaním o produktoch, ktoré by tieto potreby mohli uspokojiť a končí ich uspokojením;
- spokojnosť zákazníka sa dá merať množstvom predajov generujúcich zisk, ktorý je jedným z ukazovateľov úspešného podnikania;
- marketing ide ruka v ruku so zmenou.

Z uvedených definícií a ich spoločných vlastností je zrejme, že marketing predstavuje naozaj široké spektrum aktivít, počnúc tvorbou podnikateľskej stratégie a končiac vykonávaním jednotlivých podnikových činností.

1.2 Postupný vývoj marketingu

Dnešný marketing by sa dal popísať ako pokročilá zmes stratégie a technológie, no nie vždy tomu tak bolo. História marketingu, ako ho poznáme, sa začala skromnými začiatkami, kedy sa ľudia jednoducho usilovali predat' tovar a služby. Pokusy o akýsi marketing siahajú až do nepamäti, keď sa obchodníci na trhoch snažili vyvinúť presvedčivú komunikáciu, ktorou by dokázali presvedčiť kupca si ich tovar a služby zakúpiť. Samozrejme táto činnosť nebola uznávaná ako nejaká forma marketingovej komunikácie, avšak už tu sa začala rozvíjať prvotná idea marketingu (Hardy, 2016). Myšlienky marketingu, ako je chápaný v modernej dobe, sa začali v čase priemyselnej revolúcie. Toto obdobie, trvajúce od konca 18. do polovice 19. storočia, bolo charakterizované rýchlymi spoločenskými zmenami, ktoré boli motivované inováciami vo vedeckom a technologickom priemysle. Nákup tovaru začal byť pre spotrebiteľa jednoduchší, ako keď by si mal daný tovar vyrobiť sám. Hromadná výroba vytvorila mnoho priemyselných odvetví, ktoré sa snažili rovnakým úsilím napĺňať potreby rastúceho spotrebiteľského trhu. Pre výrobcov to vyvolalo potrebu neustále hľadať lepšie spôsoby vývoja produktov, ktoré zákazníci potrebovali, a zároveň sofistikovanejší prístup k informovaniu o týchto komoditách (Hardy, 2016).

Marketing ako disciplína sa objavil okolo roku 1910 v USA ako reakcia na zaostávajúcu tržnú kapacitu, vyjadrenú dopytom, za možnosťami výroby v dôsledku hospodárskej krízy. Tento marketing označovaný aj ako marketing riadený produktom bol založený na tvrdom predaji a agresívnej reklame, keďže jeho cieľom bolo predovšetkým stimulovať dopyt na oslabenom trhu (Zamazalová, 2010). Trvalo takmer 60 rokov než bol produktom riadený marketing vystriedaný marketingom orientovaným na zákazníka. Podniky si začali uvedomovať, že namiesto hľadania správneho zákazníka pre produkt bude lepšie hľadať správny produkt pre zákazníka (Carniel, 2019). Od 60. rokov 20. storočia sa trhy v mnohých odvetviach presýtili konkurenciou. Potreba získať a udržať si zákazníkov si vyžadovala špecialistov v oblasti priameho, cieleného marketingu (Hardy, 2016). To znamenalo, že podniky sa začali viac zameriavať na jeden, prípadne niekoľko cieľových trhov. Orientácia na zákazníka a cieľový trh predstavovala znalosť všetkých charakteristík, ktoré firme umožňovali vyvíjať, vyrábať a ponúkať výrobky a služby za vhodné ceny, na očakávanom mieste a za podmienky, že sa o nich potenciálny zákazník dozvie (Přikrylová, 2019). Pre takéto správanie v rámci cieleného marketingu je typická segmentácia trhu, teda praktické rozdeľovanie trhu do homogénnych skupín na základe ich geografických, demografických, psychografických, či behaviorálnych znakov. Po segmentácii zvyčajne nasledovalo

zacielenie, čiže výber jedného alebo viacerých segmentov, ktoré sa firma zaviazala sledovať na základe ich atraktívnosti a súladu so značkou (Kotler, 2017). Značka sa stala reprezentáciou celkovej zákazníckej skúsenosti, ktorú spoločnosť svojim zákazníkom dodáva. A práve vďaka positioningu značky viedli podniky od 80. rokov 20. storočia boj o myseľ zákazníka. Cieľom bolo odlišiť sa od konkurencie a zaujať so značkou jedinečnú pozíciu (Kotler, 2017). V tejto dobe sa začali marketingoví manažéri zaoberať taktiež strategickým plánovaním, pričom prispôsobiť ponuku cieľovému trhu im pomohli okrem iného aj taktické marketingové nástroje známe pod názvom marketingový mix, ktoré sa stali akýmsi základom moderného prozákaznícky orientovaného marketingu. Marketingový mix je historicky, ale v klasickom marketingovom poňatí aj dnes, definovaný štyrmi P, ktoré vychádzajú z anglických slov produkt (product), cena (price), miesto alebo distribúcia (place) a propagácia či lepšie povedané marketingová komunikácia (promotion) (Hardy, 2016; Kotler, 2017). Táto tradičná koncepcia 4P definuje marketingový mix z pohľadu firmy a je aj najviac využívanou. Postupom času sa ale objavili nové koncepcie a názory, medzi ktoré patrí aj koncepcia 4C, ktorá určuje marketingové nástroje z pohľadu zákazníka (Janouch, 2020). Význam a spojenie medzi oboma týmito pohľadmi na marketingový mix sú uvedené v tabuľke 1.

Tabuľka 1 - Význam a prepojenie marketingových nástrojov 4P a 4C

4P	4C	Význam
Product	Consumer	Produkt, ktorý firmy ponúkajú musí zákazníkovi prinášať nejakú hodnotu či úžitok.
Price	Cost	Cena vyjadruje všetky náklady (čas, doprava,...) potrebné k tomu aby zákazník produkt obdržal.
Place	Convenience	Všetko, čo je potrebné aby zákazník obdržal produkt a informácie o ňom. Vytvára sa tak zákaznícke pohodlie.
Promotion	Communication	Komunikácia so zákazníkom.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Janouch, 2020)

Ďalej sa môžeme stretnúť aj s rozšírenými variáciami marketingového mixu, napríklad s koncepciou 8P, kde sa už k spomínaným štyrom P pridávajú ďalšie faktory – ľudia (people) reprezentujúci základ poskytovania a prijímania akéhokoľvek produktu či služby, procesy (processes) ako všetky mechanizmy zabezpečujúce hladkú dodávku produktu alebo služby, výkonnosť (performance) predstavujúca všetky finančné a nefinančné výsledky spoločnosti a nakoniec programy (programs) reprezentujúce portfólio všetkých integrovaných

marketingových aktivít podniku (Carniel, 2019a). Existuje teda množstvo rôznych názorov na marketingový mix, avšak pre základné marketingové riadenie sú aj dnes stále najpodstatnejšie pôvodné 4P.

Tak ako sa stal marketing vďaka prvkom marketingového mixu viac prozákaznícky orientovaný, tak tomu dopomohol ešte viac proces udržovania dlhodobých ziskových vzťahov so zákazníkmi, známy pod skratkou CRM, ktorého počiatky siahajú až do druhej polovice 80. rokov. Náklady na nového zákazníka sú oproti udržaniu toho súčasného výrazne vyššie. Napríklad autor Smith (2000) uvádza, že podľa niektorých odhadov stoja noví zákazníci päťkrát viac než existujúci. Firmám sa preto tento proces riadenia a udržovania vzťahov so zákazníkmi, predovšetkým na čoraz viac presýtených trhoch, určite vyplatí (Smith, 2000; Karlíček, 2013). Základným predpokladom CRM orientácie sa stalo prispôbenie podnikových rozhodnutí potrebám zákazníkov, a to v rámci celej organizácie, v každom oddelení od výroby až po dodávku. Potrebu zákazníka pritom zahŕňa nie len samotný výrobok či služba ale aj informácie o produktoch, rady o používaní produktov, dostupnosť produktov a pod. (Claessens, 2018).

Poslednú výraznú zmenu, ktorá pretrváva od prelomu 20. a 21. storočia dodnes, spôsobil v tejto oblasti rozvoj internetu. Pokrok, ktorý internet priniesol do všetkých odvetví na svete neobišiel samozrejme ani oblasť marketingu (DMC Team, 2012). Marketing a celkovo spôsob, akým firmy obchodujú so zákazníkmi, sa musel tomuto technologickému pokroku prispôbiť keďže obrovské množstvo ľudí na celom svete začalo využívať pravidelne online služby na hľadanie produktov, zábavy či informácií, a tým sa dramaticky zmenilo ich spotrebiteľské správanie (Chaffey, 2019). Na túto zmenu spotrebiteľského chovania však firmy dokázali zareagovať, a to vďaka digitálnym marketingovým kanálom, ktoré uľahčujú poskytovanie stimulov pre budovanie vzťahov zameraných na podporu udržania a lojality zákazníkov, ako aj na neustálu interakciu so značkou. To umožňujú napríklad webové stránky a predovšetkým kampane na sociálnych sieťach, ktoré robia značky vysoko prístupnými, a tým sa usilujú aby boli neustále v povedomí zákazníka. Inými slovami, ide o docielenie toho, aby zákazník s danou značkou či firmou žil (O'Neill, 2021).

Základným kameňom tejto orientácie založenej na tvorbe vzťahov, ktorú charakterizuje už vyššie spomenuté CRM, by mala dnes byť už aj spoločenská zodpovednosť, pretože značky sa snažia byť vnímané ako partner v snahe vytvoriť pre zákazníka spravodlivejšiu spoločnosť (O'Neill, 2021). Podľa najnovšej marketingovej koncepcie majú teda podniky zodpovednosť za potreby spoločnosti ako celku, takže zabúdať sa nesmie ani na životné prostredie a vplyv podnikových produktov aj na „neužívateľov“ (Claessens, 2018). Túto

úvahu podporuje aj jedna z najnovších marketingových stratégií známa ako holistický marketing, ktorá bude spoločne s ďalšími aktuálnymi marketingovými stratégiami a nástrojmi bližšie popísaná v nasledujúcich kapitolách tejto práce.

2 MODERNÉ MARKETINGOVÉ TRENDY

Ako je uvedené v predošlej kapitole a jej subkapitolách, marketing a jeho nástroje sa za niekoľko posledných dekád značne vyvinuli a inovovali. Spotrebitelia, firmy alebo iní stakeholderi, ktorí sú zasiahnutí a ovplyvňovaní rôznymi marketingovými formami, si vyžadujú stále viac personalizovaný obsah marketingových aktivít a oznámení, ktoré v čo najväčšej miere zohľadňujú ich špecifické potreby a životný štýl, vďaka čomu sa firmám darí následne aj spoluvytvárať hodnotu so zákazníkmi (Grubor, 2018). Marketérom teda už nestačí cieľiť na široké skupiny zákazníkov, ale tak povediac osloviť každého zákazníka osobitne a venovať sa mu. Tento trend personalizácie či individualizácie marketingových činností a spoluvytvárania hodnoty so zákazníkmi je umožnený aj vďaka príchodu internetu, automatizácie a rozmachu digitálnych technológií do oblasti marketingu (Přikrylová, 2019).

2.1 Všeobecné vymedzenie aktuálnych a budúcich vývojových smerov v marketingu

Marketing sa neustále mení a vyvíja. Prvky marketingu využívané napríklad pred desiatimi rokmi už dnes nemusia byť vôbec platné, ale existujú samozrejme aj také, ktoré sú využívané stále a zmenili sa len minimálne. Podľa rebríčka marketingových trendov zverejneného magazínom Forbes patria medzi najpodstatnejšie smery, ktoré by sa v súčasnosti v marketingu nemali prehliadať (Forbes Agency Council, 2021):

- pokračovanie digitálnej transformácie - spoločnosti sa budú vo všetkých aspektoch podnikania, marketing nevynímajúc, naďalej opierať o digitálne technológie;
- rýchla adaptácia automatizácie v marketingových procesoch;
- nárast programatickej reklamy – automatický nákup a predaj online reklamy;
- nárast influencer marketingu – spolupráca s vplyvnými ľuďmi môže výrazne zvýšiť popularitu značky;
- nárast priameho e-mail marketingu (direct mail) – priame oslovovanie zákazníkov prostredníctvom e-mailov;
- popularita krátkych videí – krátke videá v spojitosti so sociálnymi sieťami predstavujú veľmi účinný marketingový nástroj;
- propagácia prostredníctvom živých prenosov – prepojenie priamych prenosov s elektronickým obchodom, napríklad módne prehliadky vysielané naživo alebo obľúbené unboxing videá, ktoré zachytávajú proces rozbaľovania spotrebiteľských výrobkov, môžu obsahovať odkazy na prezentované položky.

Je zrejme, že absolútna väčšina vyššie špecifikovaných nových marketingových trendov sa viaže k online priestoru a využíva technologické pokroky. A práve to stavia marketérov pred nové výzvy. Informácie sa šíria v podstate okamžite. Zákazník má prehľad o produktoch a aktivitách firmy a naopak firma má prehľad o svojich zákazníkoch, o ich kúpnom chovaní a môže upravovať ponuku a komunikáciu tak, aby bola šitá každému zákazníkovi na mieru, a aby sa tým zároveň spoluvytvárala hodnota so zákazníkom (Salner, 2018). Marketingové prvky známe z posledných dvadsiatich rokov ako napríklad ambush marketing, virálny marketing, WOM (word-of-mouth) marketing, guerilla marketing, buzz marketing, social media marketing a mnoho ďalších sú v podstate platné a využívané aj v súčasnosti, avšak určitým spôsobom sa modifikovali a tie, ktoré ešte neboli zviazané s internetom sa do online priestoru taktiež premiestnili. Tento trend so súhrnným označením ako koncepcia internetového marketingu bol nepochybne urýchlý aj pandemiou Covid-19 a s tým spojeným fyzickým dištancovaním sa, čo znamenalo, že marketéri aj trhy boli nútení prispôbiť sa novej bezdotykovej a digitálnej realite (Kotler, 2021).

Ďalším nepochybne dôležitým marketingovým trendom je v súčasnosti aj inovatívny marketing, ktorý je potrebný pre objavenie, konkretizáciu a presadenie konkurenčných výhod, ktoré boli vytvorené vďaka novým produktom (Trommsdorff, 2009). Veľmi aktuálnym vývojovým smerom v marketingu je taktiež holistický marketing, ktorý spája aktuálnu prioritu podnikov poskytovať fantastické zákaznícke skúsenosti a zároveň sa správať pri tom aj ekologicky a spoločensky zodpovedne (Brenner, 2021); (Pahwa, 2021).

V nasledujúcich podkapitolách sú predstavené marketingové koncepcie a trendy, ktoré považujem za najviac rozvinuté a vplyvajúce, či už na zákazníkov alebo spoločnosť ako takú.

2.2 Internetový marketing

Vznik internetu je bezpochyby najväčšou zmenou v oblasti komunikácie od roku 1450, kedy Gutenberg vynašiel kníhtlač. Aj keď sa vtedy jednalo o prevratnú udalosť, na vývoj ekonomiky to malo len zanedbateľný vplyv. Avšak vznik internetu priniesol obrovský zlom do prakticky všetkých oblastí ľudskej činnosti. Internet umožnil ľuďom doposiaľ nevídané rozšírenie prístupu k informáciám, a to bez nutnosti čakania. Takýto životný štýl sa označuje aj ako éra informačnej spoločnosti (Janouch, 2020). Pre informačnú spoločnosť je charakteristické riešenie vecí online, a tomu sa samozrejme musel prispôbiť aj marketing.

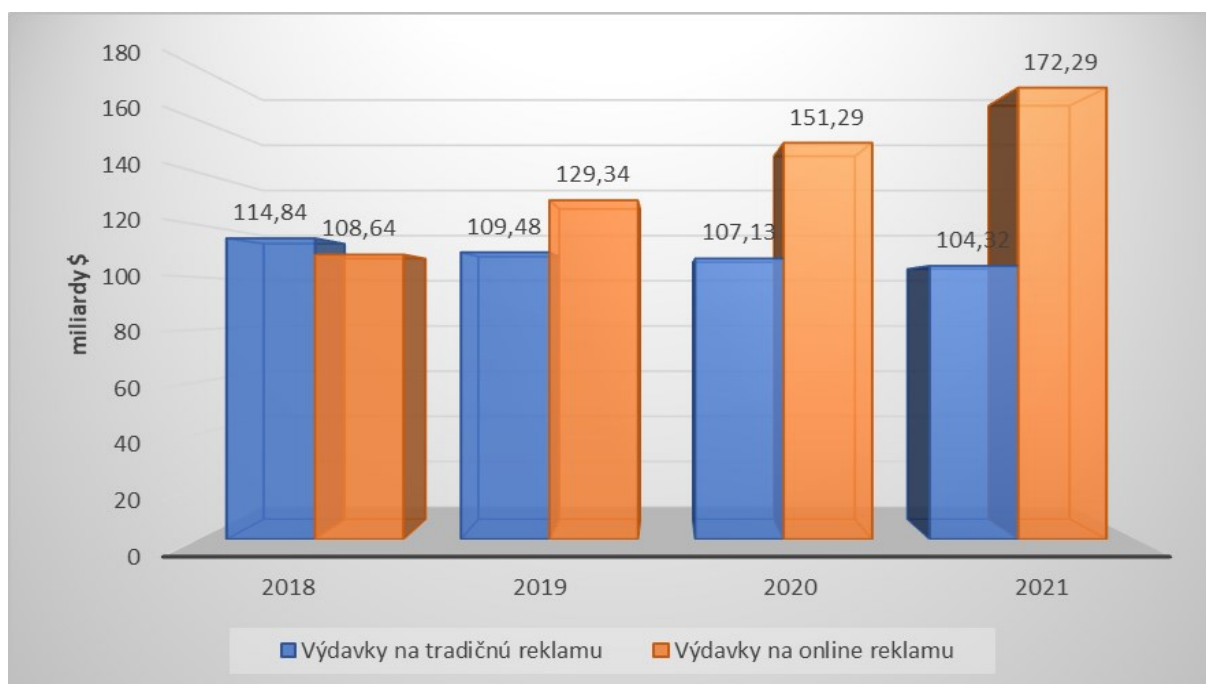
Internetový marketing, taktiež nazývaný aj digitálny alebo online marketing, zahŕňa v podstate akékoľvek marketingové úsilie, ktoré obsahuje internet a digitálne technológie, ktoré sa uplatňujú s výhodou hlavne v marketingovej komunikácii, ale samozrejme nie len v

nej (Ward, 2021). Internetový marketing predstavuje, rovnako ako klasický marketing, komplex činností spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržovaním vzťahov so zákazníkmi a ostatnými stakeholdermi (Stefansky, 2019). Špecifikáciou marketingu na internete je zameranie predovšetkým na komunikáciu a spoluprácu so zákazníkmi a propagáciu vlastnej značky, produktov alebo služieb. Pri zrovnaní internetového a klasického marketingu je však možné nájsť niekoľko odlišností. Nástroje online marketingu umožňujú firmám spolupracovať so zákazníkmi oveľa pravidelnejšie ako tomu bolo niekedy, keďže internetoví zákazníci už nie sú len pasívnymi pozorovateľmi diania na trhu, ako to bývalo často pri klasickom marketingu, ale sú aktívni účastníci dialógu s firmami, spolutvorcovia marketingových stratégií a aktívni porotcovia všetkých činností a rozhodnutí spoločností (Grubor, 2018; Stefansky, 2019). Práve táto blízka spolupráca firiem, ich zákazníkov ale aj ostatných stakeholderov, ktorá bola umožnená vďaka nástrojom internetového marketingu, prispela k prehĺbeniu vzájomných vzťahov medzi jednotlivými zainteresovanými stranami, čo viedlo následne aj k väčšej náchylnosti nakupovať tovar alebo služby od známych priateľských firiem online formou (Forsey, 2021). Podľa štatistiky spojenej s online nakupovaním, nakúpilo celosvetovo v roku 2021 prostredníctvom internetu cca. 2,14 miliardy ľudí, z toho 62% nakúpilo online minimálne raz mesačne a taktiež 63% zo všetkých realizovaných nákupov celosvetovo sa na internete aspoň začalo, a to napríklad získaním prvotných informácií (Mohsin, 2021).

Okrem solídneho zastúpenia internetových predajov prinášajú prvky digitálneho marketingu ďalšie dve veľké výhody oproti tradičnému marketingu. Prvou výhodou je presné cielenie marketingovej snahy na vopred špecifikovanú skupinu zákazníkov či iných stakeholderov, ktorých firma považuje na základe demografických informácií, aktivít na internete, zariadení alebo záujmov za cieľových. Vďaka tomu môže firma servírovať reklamu či potrebné informácie priamo svojim potencionálnym zákazníkom alebo iným zainteresovaným stranám, čo v konečnom dôsledku šetrí aj náklady, keďže firma neoslovuje tých, pri ktorých už vopred vie, že dané informácie nechcú či nepotrebujú, a teda šanca na úspech by bola minimálna (Stefansky, 2019). Druhou výhodou online marketingu je jednoduchšie meranie efektivity a výsledkov použitých marketingových nástrojov (Laciak, 2021). V digitálnom prostredí je firma schopná sledovať napríklad koľko času strávil zákazník prezeraním jej produktov, webovej stránky alebo prostredníctvom akých zdrojov sa k produktom daného podniku dostal. Firma vie taktiež rýchlo vyhodnocovať, ako sa jej marketingovým aktivitám darí a zároveň vie pružne reagovať a uskutočňovať potrebné zmeny a zlepšenia, ak by nebola dosiahnutá očakávaná efektivita. Všetky užívateľské aktivity

vykonané v online priestore môže teda firma monitorovať a zaznamenávať, a následne po dôkladnej analýze môžu byť získané dáta použité na vytvorenie ďalších marketingových kampaní (Stefansky, 2019).

Je zrejmé, že internetová marketingová stratégia ponúka v porovnaní s klasickým marketingom naozaj veľa možností a vylepšení, a to okrem už spomínaných prínosov aj vďaka prehĺbovaniu možností bezprostrednej komunikácie, získavaniu informácií zo správneho zdroja, rozvoju schopností prípravy a návrhu produktov presne podľa prianí a potrieb konkrétneho zákazníka, zvyšovaniu priameho predaja, podnecovaniu k okamžitému nákupu alebo prostredníctvom efektívnejšieho vývoja a udržiavania značky (Obednikovska, 2019). Na základe vyššie uvedených skutočností je možné predpokladať, že internetový marketing naberá a aj v budúcnosti bude naberáť na sile a popularite a naopak tradičné, v tomto prípade myslené off-line marketingové metódy, predovšetkým v oblasti komunikácie, sa začnú postupne vytrácať. Toto tvrdenie podporuje aj nasledujúci graf č.1, ktorý zobrazuje vývoj finančných výdajov na online a tradičnú reklamu v USA medzi rokmi 2018 a 2021.

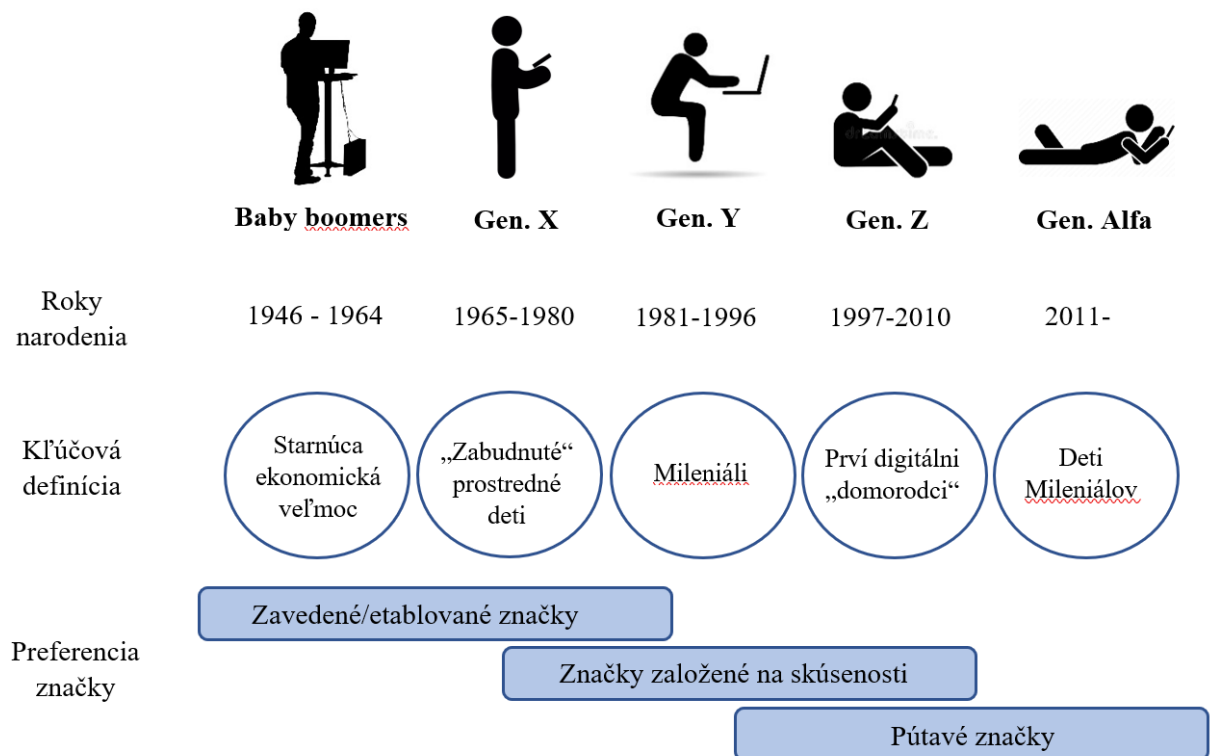


Graf 1 - Náklady na online a tradičnú reklamu v USA

Zdroj: vlastné spracovanie podľa eMarketer

Hoci sa na základe predošlých argumentov zdá, že by sa mal moderný podnik čím skôr preorientovať smerom k digitálnemu marketingu, nedá sa tvrdiť, že je to vo všetkých prípadoch automaticky vhodné. To preto, že na súčasných trhoch stále existujú zákazníci, ktorí do online sveta zatiaľ prenikli len veľmi sporadicky. Ako uvádza Kotler (2021),

momentálne žije na svete päť rozdielnych generácií s rozdielnymi návykmi, preferenciami, správaním, postojom k produktom a službám, a takisto s rozličným vzťahom k digitálnym technológiám, a teda aj k využitiu nástrojov online marketingu. Spomínaných 5 generácií je prehľadne vyobrazených na obrázku 1.



Obrázok 1 - 5 generácií a ich preferencie značky

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Kotler, 2021)

Zatiaľ čo generácia baby boomers a veľká časť generácie X je zvyknutá na tradičné médiá a nakupovanie v kamenných obchodoch, generácia Y a Z je už s internetom zžitá a je zvyknutá nakupovať v e-shopoch a informácie získavať z internetových zdrojov. Tieto mladšie generácie kladú už väčší dôraz na skúsenosti ako na samotné vlastníctvo, čo viedlo k vzostupu všetkých druhov služieb na požiadanie. Príkladom môže byť týmito generáciami preferované využívanie Uberu, čiže novodobej taxislužby, namiesto vlastníctva auta (Kotler, 2021). Čo sa týka najnovšej generácie Alfa, tak tá je oproti predchádzajúcim dvom nielenže s internetom zžitá, ale taktiež je silne ovplyvnená digitálnym správaním svojich rodičov a starších súrodencov (Kotler, 2021). Aj keď sa môžu niektoré generácie javiť zatiaľ ako v online priestore nezabehnuté, internetová gramotnosť sa postupom času zvyšuje aj u nich, a preto sa dá do budúcnosti očakávať zvýšenie využívania internetu naprieč všetkými generáciami, čo následne posilní ešte viac vplyv internetového marketingu. Dá sa teda

predpokladať, že skutočne nastane situácia, ktorú predpovedá Obednikovska (2019) a firmy, ktoré nie sú či nebudú online, sú, resp. budú pre spotrebiteľov doslova neviditeľné.

Ako vyplýva z vyššie uvedeného, internetový marketing sa postupom času pravdepodobne stane nevyhnutným, priam až povinným pre všetky typy podnikov. Každá konkurencieschopná firma sa bude snažiť maximálne využiť moderný životný štýl a návyky, kedy užívatelia dobrovoľne trávia denne množstvo hodín kontrolovaním e-mailov, prehliadaním sociálnych médií, používaním vyhľadávačov a navštevovaním rôznych webových stránok (Ward, 2021). Spomenuté online nástroje sa stávajú v rukách marketérov nenahraditeľnými. Nasledujúce subkapitoly sú preto ďalej venované charakteristike základných nástrojov internetového marketingu, medzi ktoré je možné zaradiť jednak podporné nástroje, akými sú obsahový marketing a optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), ale predovšetkým webové stránky, platené PPC reklamy, e-mail marketing, mobilný marketing a bezpochyby najnovší trend – marketing na sociálnych sieťach (Stefansky, 2019); (Ward, 2021).

2.2.1 Podporné nástroje internetového marketingu – obsahový marketing a SEO

Obsahový marketing známy aj podľa anglického názvu Content marketing možno definovať ako proces vytvárania a distribúcie relevantného, včasného a presvedčivého obsahu, ktorého zmyslom je prilákať, zaujať a získať cieľových zákazníkov. Rozvoj tejto oblasti marketingu nastal v súvislosti s tým, že zákazníci začali byť hlavne kvôli pokroku moderných informačných technológií doslovne zavalení obrovským množstvom správ – obsahu, a tak sa objavila stále siliaca potreba, aby bol tento informačný obsah presvedčivejší, relevantnejší, stráviteľnejší, čitateľnejší a včasnejší. Obsahový marketing sa usiluje práve všetky tieto potreby uspokojiť (Hall, 2017).

Podstatou obsahového marketingu je teda neustále vytvárať kvalitný obsah, ktorý pomáha budovať komunitu lojálnych zákazníkov motivovaných ostať v spojení so značkou. To v rámci internetového marketingu obvykle znamená optimálne využívať kombináciu statického obsahu, tvoriaceho napríklad webové stránky, ale aj dynamického multimedialného obsahu, ktorý podporuje interakciu (Chaffey, 2019). Kvalitne vytvorený obsah sa potom najjednoduchšie rozpozná tak, že koncoví používatelia nebudú pokračovať v prezeraní ďalšieho obsahu, ale zastavia sa práve pri danom marketingovom oznámení. V takom prípade je možné ho vyhodnotiť z pohľadu obsahového marketingu za úspešné (Ecampus.MU, 2021). Efektívne aplikovaný obsahový marketing prináša zákazníkovi pridanú hodnotu k produktom

vo forme zábavy i kvalitných informácií a pomáha tak zákazníkom a ostatným stakeholderom s riešením problémov alebo prezentuje podnety na zamyslenie. To všetko prispieva ku kvalitnej interakcii medzi firmou a jej stakeholdermi a v konečnom dôsledku aj ku zlepšeniu vzťahov medzi zainteresovanými stranami, ktoré neskončia ihneď po kúpe ale pretrvávajú dlhodobo (Trauzold, 2021). Súhrnne sa teda dá konštatovať, že cieľom obsahového marketingu je vytvárať a distribuovať vysoko kvalitné informácie korešpondujúce s firmou a značkou, ktoré pozitívne ovplyvnia nie len chovanie cieľových zákazníkov firmy, ale aj ostatných firemných stakeholderov (Trauzold, 2021).

To, do akej miery splní kvalitne vytvorená správa v rámci obsahového marketingu svoj cieľ a efektívne zasiahne cieľové skupiny stakeholderov veľmi významne závisí na forme, v akej je šírená (Forsey, 2021). V rámci online marketingu môže byť obsah s výhodou šírený v rôznych moderných digitálnych podobách, akými sú napríklad videá, bannery, SMS správy, blogy, infografiky, ale aj v súčasnosti veľmi obľúbené zvukové záznamy na internete známe ako podcasty, či semináre prebiehajúce v online priestore – tzv. webináre a mnohé iné. Je zrejmé, že moderní marketéri musia v rámci premýšľania o svojej komunikačnej stratégii rešpektovať skutočnosť, že sa v súčasnosti obsah sústreďuje najmä vo virtuálnom svete, keďže táto digitálna oblasť sa vyvíja rýchlejšie a stáva sa omnoho inovatívnejšou (Hall, 2017).

Na základe vyššie uvedenej charakteristiky obsahového marketingu sa dá povedať, že medzi jeho najväčšie výhody patrí (Riserbato, 2021):

- cenová dostupnosť – nie je potreba vynakladať množstvo financií na vytvorenie kvalitného obsahu ale na druhej strane vyžaduje si to určite viac času;
- zviditeľnenie firmy – kvalita informácií zvyšuje povedomie u verejnosti a v zásade platí, že čím lepší a výstižnejší obsah firma produkuje, tým bude jej značka a odkazy viditeľnejšie vo vyhľadávачoch;
- vyššia lojalita a uznanie zákazníkov – vďaka poučným, zmysluplným a novým informáciám bude firma vnímaná ako autorita v danom obore.

Na druhej strane, stratégia obsahového marketingu nesie so sebou aj niekoľko rizík, z ktorých najvýznamnejšie sú (Hope, 2019):

- ide o dlhodobú stratégiu – môže trvať tri až deväť mesiacov, kým začne aplikácia tejto stratégie prinášať stabilný tok návštevnosti a výnosov;
- vývoj kvalitného obsahu si vyžaduje čas, ale aj určité know-how;
- nové trendy, technológie či zmeny v algoritme vyhľadávачov neustále ovplyvňujú osvedčené postupy obsahového marketingu.

Na základe všetkých uvedených tvrdení, výhod a nevýhod obsahového marketingu možno považovať túto zložku internetového marketingu ako akýsi nevyhnutný základ úspešného využitia ostatných prvkov internetového marketingu popísaných v nasledujúcich subkapitolách, a taktiež ako predpoklad efektivity SEO.

Skratka **SEO** reprezentujúca anglický pojem **Search Engine Optimization** znamená **optimalizáciu pre vyhľadávače**. Toto označenie, s ktorým sa v literatúre stretáme najčastejšie, definuje proces prijímania krokov, ktoré pomôžu webovej stránke alebo inému digitálnemu obsahu dostať sa na vyššie priečky pri vyhľadávaní, čo má za následok zvýšenie ich návštevnosti (Januška, 2021). Podľa štúdie od Brightedge (2019) má SEO podiel na celkovej návštevnosti webových stránok až 53,3%.

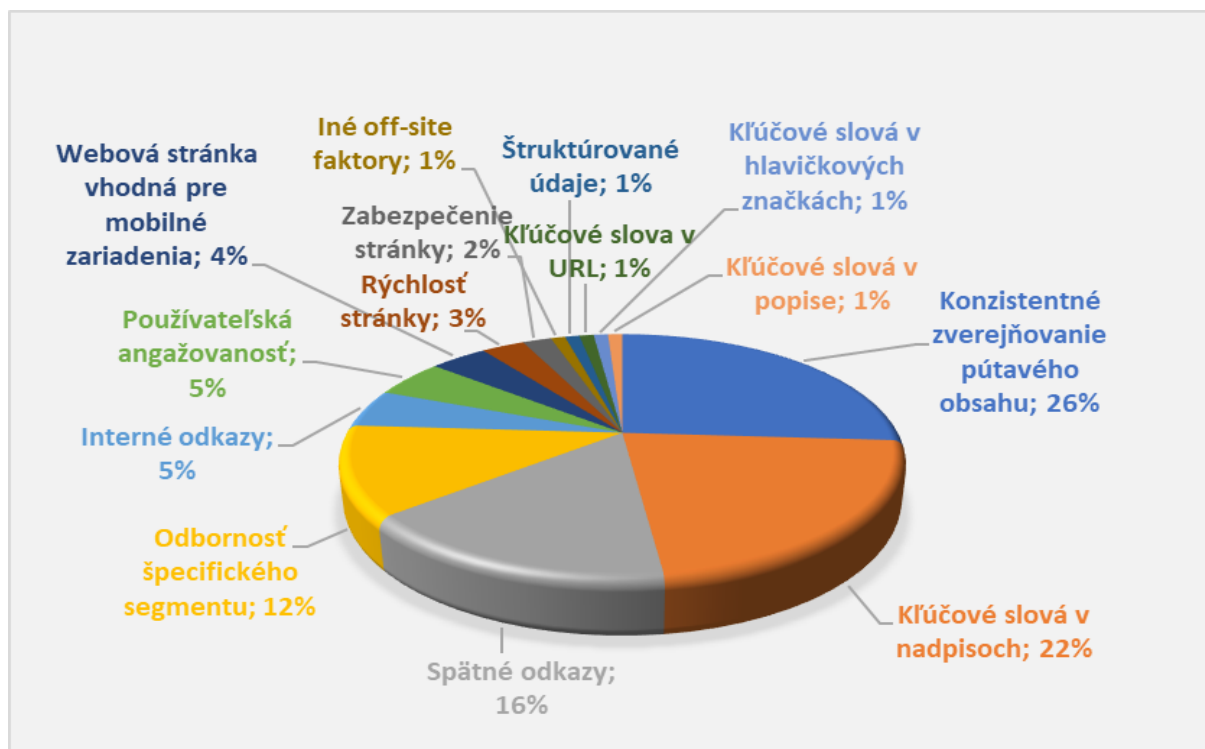
Okrem privádzania návštevníkov na konkrétne webové stránky s určitým zámerne šíreným obsahom je hlavným cieľom SEO aj zvyšovanie viditeľnosti značky (Janouch, 2020). To sa tejto optimalizácií pre vyhľadávače darí vďaka nenásilným spôsobom oslovovania zákazníkov prostredníctvom neplatených kanálov, nazývaných aj ako organické či pull spôsoby vyhľadávania (Andrejko, 2020). Práve bezplatnosť a nevnucovanie sa sú hlavnými znakmi, čím sa odlišuje SEO od platenej reklamy, najčastejšie PPC. Podstatou SEO je dlhodobé vylepšovanie webu a obsahu prezentovaných správ, čím sa zvýši ich viditeľnosť vo vyhľadávačoch za pomoci kľúčových slov. SEO faktory, prostredníctvom ktorých sa optimalizujú webové stránky a digitálne marketingové oznámenia tak, aby boli následne ľahšie vyhľadateľné, sa dajú rozdeliť do dvoch hlavných skupín – on-page a off-page faktory. Tieto dve skupiny obsahujú dohromady viac než dvesto rôznych faktorov, z ktorých významnejšie sú technické SEO, lokálne SEO a užívateľské signály (Novák, 2021).

On-page faktory sú tie, ktoré firma môže ovplyvniť priamo pri publikácii svojich digitálnych správ. Tieto faktory teda hovoria vyhľadávačom, o čom dané marketingové oznámenia sú. Patrí tu napríklad titulok, popis, obrázky, videá, nadpisy. Súčasťou on-page faktorov je aj technické SEO, ktoré spočíva v správnom nastavení parametrov danej webovej stránky, kde sa publikované informácie nachádzajú. Ide napríklad o rýchlosť načítania, ľahkosť prechádzania stránky robotom, architektúru webu a prístupnosť. Medzi užívateľské signály on-page faktorov patrí napríklad čas strávený na stránke (Novák, 2021).

Off-page sú faktory mimo firmou spravovaný web a slúžia primárne na zlepšovanie reputácie webu, budovanie vzťahov a vytváranie obsahu, ktorý chcú ľudia zdieľať (Patel, 2021). Patria sem napríklad spätné odkazy na firemný web z iných webových stránok, pričom je podstatné, aby dané odkazy pôsobili prirodzene a prichádzali z autoritatívnych zdrojov

(Andrejko, 2020). Lokálne SEO ako súčasť off-page faktorov zahŕňa medzi inými užívateľské recenzie a zmienky o značke v danej lokalite, čím sa zviditeľňuje webová stránka v lokálnych výsledkoch vyhľadávania (Jankech, 2021).

Pre názornú ukážku, akú veľkú dôležitosť pripisujú vyhľadávače jednotlivým SEO faktorom, je uvedený nasledujúci graf 2, ktorý stvárňuje 15 najviac významných SEO faktorov pre rok 2021, pomocou ktorých zoraďuje výsledky vyhľadávania najväčší vyhľadávač Google.



Graf 2 - Rebríček Google SEO faktorov 2021

Zdroj: vlastné spracovanie podľa FirstPageSage

Za hlavný benefit SEO v oblasti marketingu možno považovať to, že obsah sa bude zobrazovať s vysokým zacielením, pretože sa zobrazí užívateľom, ktorí ho sami na základe kľúčových slov alebo iných odkazov vyhľadávajú. Naopak, najväčšou nevýhodou SEO je práve to obrovské množstvo faktorov, ktoré sú zohľadňované a ktorých dôležitosť nie je známa a navyše sa časom mení. Je teda priam nemožné presne predvídať ako vysoko bude daný obsah vo vyhľadávačoch (Chaffey, 2019).

2.2.2 Webové stránky ako marketingový nástroj

V súčasnosti je webová stránka firmy primárnym informačno-komunikačným kanálom daného podniku, v ktorom sa používatelia môžu dozvedieť o značke a zároveň firmy môžu

prostredníctvom svojich internetových stránok podniknúť kroky, ktoré priamo prispievajú k rastu značky (Janouch, 2020). Aj Paun (2019) vníma webovú stránku v podstate ako vlastnú podnikovú kampaň, ktorá neustále pracuje na podpore značky. Okrem toho predstavujú webové stránky miesto, kde prebieha marketingová komunikácia so zákazníkmi a v prípade e-shopov aj samotný predaj (Janouch, 2020). Kvalitné webové stránky firmy samozrejme poskytujú nie len informácie o produktoch a službách, ale zákazník či iný užívateľ by tam mal taktiež nájsť aj históriu, aktivity, filozofiu a kontaktné údaje firmy. Janouch (2020) dokonca tvrdí, že by vlastné webové stránky firmy už určite nemali obsahovať priamu propagáciu firemných produktov, keďže väčšina návštevníkov stránky už bola reklamou zasiahnutá a ovplyvnená, a preto sa dostala na príslušný web.

Čo by však tzv. marketing webových stránok obsahovať mal, je strategická propagácia značky s cieľom zaujať užívateľa a zvýšiť relevantnú návštevnosť stránky. Väčšia návštevnosť stránky totiž znamená viac príležitostí na prezentovanie hodnotovej ponuky firmy potenciálnym zákazníkom a možnosť nadviazať hlbšie vzťahy so všetkými firemnými stakeholdermi. Cieľom väčšiny marketingových stratégií webových stránok je preto umiestniť sa na popredných miestach pri vyhľadávaní vo vyhľadávačoch prostredníctvom implementácie taktiky optimalizácie pre vyhľadávače (SEO), tak ako bolo popísané vyššie v subkapitole 2.2.1. Neodmysliteľné je zároveň implementovanie obsahového marketingu, zapojenie sociálnych médií a iných digitálnych ale aj off-line aktivít (Santo, 2021). Prax ukazuje, že vo väčšine odvetví získavajú webové stránky, ktoré sa umiestnia na prvej pozícii pri vyhľadávaní daného kľúčového slova, viac ako 50% návštevnosti, a to najmä vďaka efektívnemu využívaniu cieľových kľúčových slov. Je prekvapivé, že už u stránok na druhej a tretej pozícii dochádza k prudkému poklesu návštevnosti a stránky na pozíciách 5 až 20 súťažia len o menej ako 5 % návštevnosti (Santo, 2021).

Dalšími významnými prvkami webových stránok, ktoré prispievajú k zvýšeniu ich návštevnosti, a zároveň sa usilujú o zaujatie návštevníkov, sú dizajn a grafika. Práve tieto charakteristiky odlišujú firemné webové stránky od tých konkurenčných, a zároveň vytvárajú prvý dojem v kontakte s danou internetovou stránkou (Paun, 2019). Okrem obsahu a dizajnu webových stránok prispievajú k ich opakovanej návštevnosti a ľahšiemu prezeraniu aj tzv. cookies, čo sú v podstate malé textové súbory slúžiace na zlepšenie užívateľskej skúsenosti s webom. Cookies zabezpečujú napríklad rozpoznávanie nového a vracajúceho sa zákazníka, zapamätanie si prihlásenia a pod. (Fraňo, 2022).

Ako už bolo naznačené vyššie, webové stránky, ktoré úspešne prilákajú na základe spomínaných prvkov nejakých návštevníkov, sú firmami využívané k širokému množstvu

aktivít, napr. k poskytovaníu informácií, k uskutočňovaniu predaja a internetových platieb, ku komunikácií s rôznymi zainteresovanými stranami, ku vzdelávaniu svojich návštevníkov a k mnoho ďalšiemu. Webové stránky sú teda vhodné ako pre interakciu a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi a ďalšími stakeholdermi (v rámci public relations), tak aj pre podporu predaja a priamy marketing.

2.2.3 PPC reklama

Skratka PPC vznikla spojením anglických slov Pay-Per-Click a znamená v preklade platba za kliknutie. PPC predstavuje model internetového marketingu, v ktorom inzerenti platia poplatok za každé kliknutie na jednu z ich reklám (Gombar, 2021). V podstate ide o alternatívu ku bezplatnému organickému získavaniu návštevníkov pomocou SEO, avšak pri tomto modeli si firma návštevnosť stránok kupuje.

PPC reklama patrí medzi najúčinnjšie formy marketingovej komunikácie na internete. Kombinácia relatívne nízkej ceny tejto reklamy a skutočne presného cielenia na konkrétnych zákazníkov robia z tohto marketingového nástroja skutočne vysoko účinnú marketingovú zbraň (Janouch, 2020). Princíp je jednoduchý. Reklama s odkazom na stránku sa zobrazí len ľuďom, ktorí si hľadajú určité informácie pomocou vyhľadávača alebo si prezerajú obdobný obsah, akému sa venuje práve daná reklama. Funguje to tak práve vďaka prepojeniu PPC reklamy s optimalizáciou pre vyhľadávače (Andrejko, 2020). Ďalším pomocníkom pre čo najlepšie zobrazovanie PPC reklám sú podobne ako pri webových stránkach súbory cookies, ktoré si zapamätávajú užívateľskú online aktivitu, podľa ktorej potom personalizujú, cieľia a optimalizujú dané reklamy (Fraňo, 2022). Následné zobrazovanie týchto reklám na základe toho, čo ľudia na internete hľadajú znamená vysokú pravdepodobnosť úspechu v podobe získania nie len webových návštevníkov, ale aj zákazníkov (Janouch, 2020). Z uvedených tvrdení vyplýva, že PPC reklamy poskytujú firmám množstvo výhod, z ktorých najpodstatnejšie sú (Janouch, 2020; Gombar, 2021):

- presná a rýchla merateľnosť prínosov;
- cielenie na konkrétnych zákazníkov;
- vynaložené náklady sú riadené a dajú sa ľahko obmedziť;
- inzerant platí až po zákazníkovej reakcii na reklamu.

Naopak, ako možnú nevýhodu PPC reklám uvádza literatúra nutnosť častej kontroly a sledovania zmien jednotlivých reklamných kampaní (Janouch, 2020).

Keďže výhody PPC reklám značne prevyšujú ich riziká, môžeme sa s nimi stretnúť prakticky kdekoľvek na internete, či už na sociálnych sieťach, vo vyhľadávačoch a taktiež aj

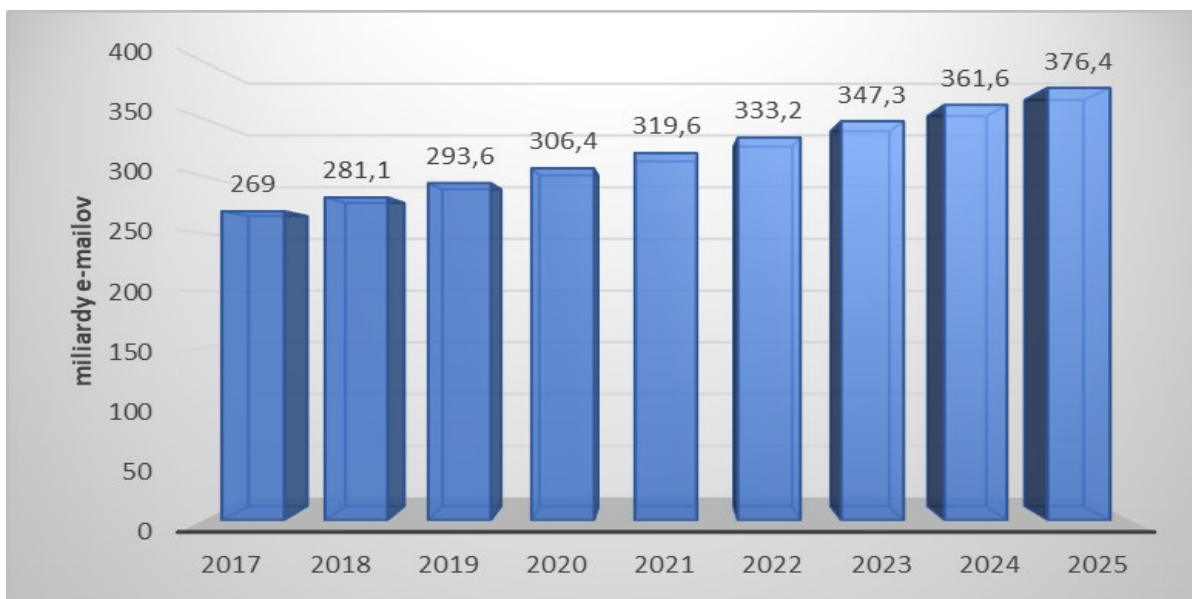
v porovnávačoch, akými sú napríklad Heuréka alebo Zoznam. Na rôznych platformách sa vyskytujú PPC reklamy v rôznych formátoch. Medzi najrozšírenejšie patria práve reklamy vo vyhľadávačoch, kde nepochybne najvyužívanejším je Google, a preto začínajú firmy svoj PPC marketing najčastejšie prostredníctvom platformy Google Ads (Gombar, 2021). Ďalšími rozšírenými formátmi PPC reklám sú (Brockbank, 2020):

- reklama pri nákupoch (na stránkach e-shopov);
- digitálna grafická reklama (rôzne obrázky, videá na internetových stránkach – tzv. bannery);
- video reklama;
- e-mailová reklama.

To, ktoré reklamy a v akom formáte sa používateľom zobrazia ovplyvňujú predovšetkým dva hlavné faktory. Prvým faktorom je suma, ktorú je inzerant ochotný za reklamu zaplatiť a druhým faktorom je kvalita reklamy. Práve kvalita zvyšuje relevantnosť reklamy k vyhľadávaným slovám. Pri zachovaní efektivity platí, že čím sú reklamné texty kvalitnejšie, tým je cena za PPC reklamu nižšia (Gombar, 2021).

2.2.4 E-mail marketing

Marketing prostredníctvom e-mailov patrí do priameho marketingu a je jeho najviac využívanou formou. E-mail marketing prebieha adresne medzi dvoma subjektmi, pričom oba z nich, čiže aj zákazník aj firma, majú možnosť okamžitej reakcie. Napriek tomu, že e-maily už majú nejaký ten vek, stále patria medzi vysoko populárne formy marketingu, čo jasne potvrdzujú aj čísla (Majková, 2019). Nasledujúci graf 3 znázorňuje konštantný medziročný nárast posielania e-mailov s taktiež rastúcou predikciou do budúcnosti.



Graf 3 - Počet odoslaných e-mailov denne na celom svete

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statista

Úspechom dlhodobej popularity e-mailov je ich dostupnosť pre všetky vekové skupiny, dokonca aj pre tie najmenej digitálne zručné. Je nutné si ale uvedomiť, že napriek masívne prebiehajúcej digitalizácii vo všetkých smeroch stále nevyhovuje používanie internetu každému. Dá sa však predpokladať, že väčšina ľudí vie ako skontrolovať svoj e-mail, a práve to z neho robí najbežnejšiu formu digitálneho marketingu (Fanning, 2022).

V rámci e-mail marketingu sa rozlišujú dva základné typy e-mailov, a to newsletter a promo e-mail. Newsletter je pravidelne posielaná e-mailová správa obsahujúca novinky týkajúce sa aktivít podniku alebo organizácie. Cieľom newsletteru je predovšetkým udržovať kontakt so zákazníkmi a zaistiť, aby mal zákazník vďaka pravidelným informáciám z prostredia firmy pocit angažovanosti a spolužitia so značkou. Naopak, zasielaním promo e-mailov sa firma snaží docieľiť predaj svojich produktov a služieb. Promo e-mail obsahuje preto už konkrétne odkazy na internetové stránky, ktoré zákazníka usmernia až k finálnemu nákupu (Janouch, 2011). Samozrejme, okrem týchto dvoch hlavných typov e-mailov sú v marketingu využívané e-maily aj na priamu komunikáciu s klientmi či riešenie problémov, akými sú napríklad reklamácie.

E-mail marketing sa teda usiluje prostredníctvom vyššie spomínaných typov e-mailov pomôcť firme vybudovať zmysluplné vzťahy so zákazníkmi a môže tiež zlepšiť mieru odozvy na priame marketingové kampane. Dôležité je však e-mail marketing nepreháňať. Prijímanie marketingových e-mailov môže ľudí dráždiť, ak je irelevantné, príliš časté alebo nechcené. Marketingová komunikácia so zákazníkmi tak nesie so sebou niekoľko výhod ale aj rizík.

Medzi najväčšie výhody e-mail marketingu je možné zaradiť (Janouch, 2020; Shokurova, 2021):

- nízke náklady či dokonca ziskovosť – podľa najnovších správ agentúry Litmus, návratnosť investícií pri e-mail marketingu je 3600%, čiže za každé investované euro sa firme vráti 36 eur;
- ľahka personalizácia – je dokázané, že e-maily oslovujúce konkrétneho zákazníka sú efektívnejšie;
- možnosť okamžitej reakcie oboch zúčastnených strán;
- jednoduché vyhodnocovanie efektivity – napríklad sledovanie miery doručenia, otvorenia či zdieľania e-mailov.

Naopak, medzi nevýhody e-mail marketingu patrí (Janouch, 2020; Shokurova, 2021):

- nedoručiteľnosť v prípade, že e-mail skončí v spame, čo znamená, že ho softvér vyhodnotí ako nevyžiadanú, hromadne rozposielanú správu rovnakého obsahu;
- nemožnosť zistiť dôvody, prečo zákazník nereagoval;
- technické problémy (e-mail sa po ceste stratí; chybné zobrazovanie obsahu a iné).

Aby bol však e-mail marketing úspešný, tzn. poskytoval spomínané výhody a naopak eliminoval nevýhody, je potrebné, aby mal podnik vytvorený relevantný zoznam e-mailových adries súčasných ale aj potencionálnych zákazníkov a ďalších zainteresovaných strán (Dimitriou, 2022). Vyžaduje si to kvalitné informácie o svojich stakeholderoch, ktoré firmy po sprísnení GDPR môžu získať prevažne už len z vlastných databáz. Okrem kontaktných informácií je dôležité poznať aj kúpne chovanie zákazníkov a záznamy o minulých aktivitách spojených s e-mailovým oslovovaním zákazníkov. Ak chcú firmy efektívne využívať e-mail marketing, musia zhromažďovať ešte viac informácií, ako napríklad slabé a silné stránky svojich odberateľov, ich management, výkonnosť, plány a mnoho iného (Janouch, 2020).

2.2.5 Marketing na sociálnych sieťach

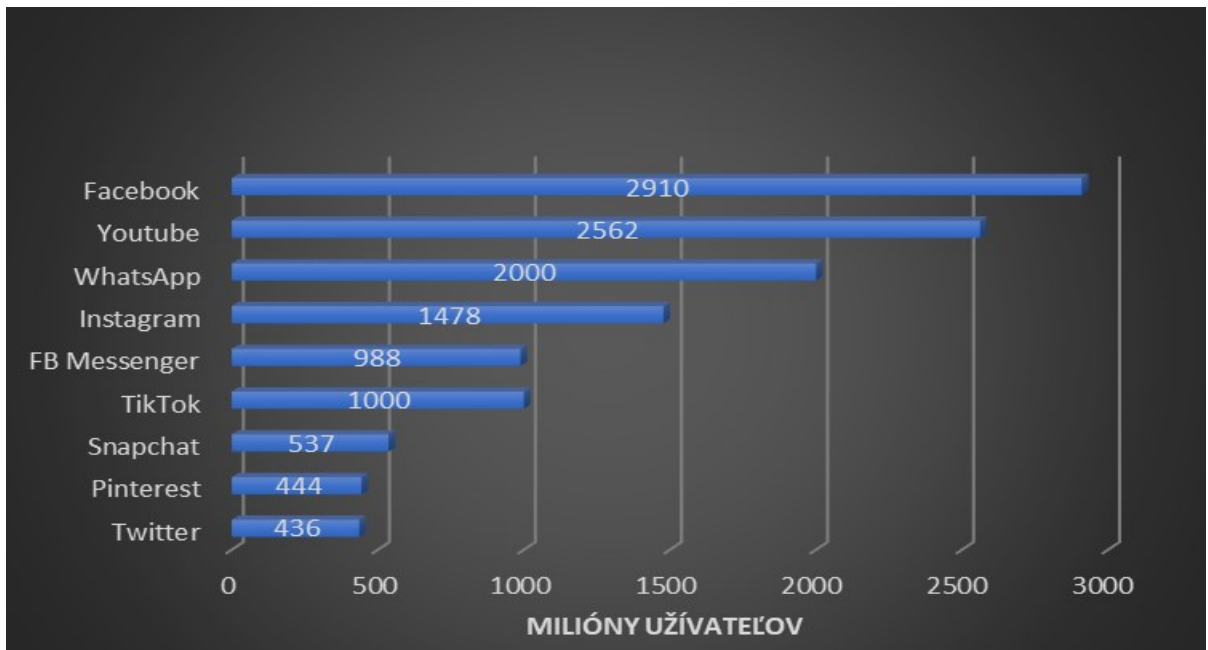
Marketing na sociálnych sieťach, známy viac pod anglickým názvom Social media marketing, je momentálne bez pochyb jedným z najväčších trendov súčasného marketingu. Ako v anglickom preklade, tak v literatúre sa v spojitosti s marketingom sociálnych sietí stretávame s pojmami sociálne siete a sociálne médiá, medzi ktorými je však významný rozdiel. Sociálne médiá sú v podstate prostriedky, ktorými môže podnik alebo ktokoľvek vysielat správu širokému publiku. Sociálne siete sú akousi modernou súčasťou, resp. platformou sociálnych médií, ktorá však umožňuje nie len jednosmerné zdieľanie informácií,

ale aj obojstrannú komunikáciu medzi užívateľmi. Práve predovšetkým vďaka tejto svojej jedinečnej interaktivite zmenili sociálne siete spôsob fungovania spoločnosti, a to hlavne v oblasti prepojenia a kontaktovania sa. S nástupom platforiem ako Facebook, Twitter či Instagram si to všimli aj podniky, ktoré začali tieto siete využívať na presadzovanie svojich záujmov prostredníctvom marketingu na sociálnych sieťach. Pre podniky je výhodné, že sociálnymi sieťami sprostredkovaná obojstranná interakcia medzi podnikom a zákazníkom či iným stakeholderom umožňuje lepšie vytváranie vzťahov a zvyšovanie dôvery a lojality zákazníkov alebo ďalších stakeholderov (Kotler, 2013; Pierre, 2018) Sociálne siete sú navyše schopné dobre ovplyvňovať a meniť správanie stakeholderov (Hayes, 2021a). K tomu je okrem sociálnych sietí využívaný aj ďalší veľký trend súčasného marketingu, a to influencer marketing, ktorému sa bližšie venuje subkapitola č. 2.3.1.

Sociálne siete sú v podstate online zdieľané médiá, ktorých obsah vytvárajú samotní užívatelia. Na sociálnych sieťach sa hromadia predovšetkým informácie o názoroch ľudí, ich pocitoch a trendoch, čiže kam sa upriamuje aktuálna spoločenská pozornosť, a taktiež umožňujú používateľom poskytovať podrobné geografické, demografické a osobné informácie. Marketéri tak vďaka tomu vedia získať o zákazníkoch informácie ohľadom ich preferencií a postojov, a zároveň sa môžu podniky ľahko dozvedieť, kde sú u stakeholderov videné v dobrom, ale aj v negatívnom svetle. V neposlednom rade môžu firmy vďaka získaným informáciám lepšie prispôbiť svoje správy tomu, čo s najväčšou pravdepodobnosťou bude u používateľov rezonovať (Janouch, 2020; Hayes, 2021a). Marketing sociálnych médií má navyše aj účelové nástroje na analýzu údajov, ktoré umožňujú obchodníkom sledovať úspešnosť ich úsilia (Hayes, 2021a).

Z vyššie uvedeného vyplýva, že marketing sociálnych sietí poskytuje spoločnostiam efektívny spôsob, ako sa spojiť s existujúcimi zákazníkmi a osloviť nových. Význam sociálnych sietí v marketingu je však omnoho širší – sociálne siete umožňujú nadväzovať kontakty nie len medzi firmou a spotrebiteľmi, ale dovoľujú, aby v reálnom čase interagovali medzi sebou všetky zainteresované strany, ktoré spája napríklad daná značka (Baker, 2022). Marketing na sociálnych sieťach ako celok je tak cenným a prospešným nástrojom pre rast podnikania, a preto firma, ktorá chce byť v dnešnej dobe úspešná nemôže sociálne siete prehliadať. Navyše dnes už nestačí, ak firma pôsobí na jednej sociálnej sieti. Podľa prieskumov totiž typický používateľ aktívne používa alebo navštevuje v priemere 6-7 rôznych platforiem sociálnych sietí každý mesiac a každý deň strávi používaním sociálnych sietí v priemere takmer 2,5 hodiny. Analýzy taktiež ukazujú, že sociálne siete v súčasnosti používa 4,55 miliardy ľudí na celom svete, čo predstavuje 57,6% populácie (DataReportal, 2021).

Všetky tieto fakty len zdôrazňujú význam sociálnych sietí a ich dôležitosť a potenciál pre marketingové účely. Nasledujúci graf č. 4 znázorňuje, ktoré sociálne siete boli v januári 2022 podľa portálu Statista (2022) celosvetovo najviac využívané, a teda na ktoré by mali firmy upriamiť najväčšiu pozornosť a najviac sa na nich angažovať. LinkedIn ako jedna z najviac populárnych sociálnych sietí na B2B trhu v zozname nefiguruje, keďže LinkedIn nezverejňuje mesačné štatistiky svojej návštevnosti (DataReportal, 2021).



Graf 4 - Mesačný počet aktívnych užívateľov vybraných sociálnych sietí

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Statista, 2022)

Okrem toho, že počet platforiem sociálnych sietí časom pribúda, dochádza aj k ich internému rozvoju. Napríklad pri prvom spustení Facebooku mohli ľudia zdieľať iba textové aktualizácie. Teraz už sociálne siete umožňujú zdieľať obrovské množstvo formátov obsahu, ako sú napríklad obrázky, odkazy či rôzne druhy videí. An (2020) tvrdí, že sa v súčasnej dobe prejavuje ako nový a veľmi úspešný marketingový fenomén práve publikácia videí prostredníctvom sociálnych sietí. Toto prepojenie marketingu sociálnych sietí a video marketingu sa javí ako významný nástroj marketingovej komunikácie v najbližšej budúcnosti. Môže za to práve hlavný benefit video marketingu, a to schopnosť upútať pozornosť, čo je docielené vďaka dvom hlavným faktorom. Prvým faktorom je obsah videí, ktorým môže byť takmer čokoľvek – dá sa hovoriť o histórii značky, zdieľať plány, organizovať stretnutia s často kladenými otázkami a podobne. Druhým faktorom, vďaka ktorému vie video marketing

upútať pozornosť, je široké spektrum video formátov, či už sú to živé, dlhé alebo krátke pútavé videá (An, 2020; Greywng, 2022).

V posledných rokoch zaznamenali práve krátke videá, známe aj ako príbehy, vo video marketingu na sociálnych sieťach najvyššiu mieru návratnosti investícií v porovnaní so všetkými ostatnými marketingovými stratégiami sociálnych médií. Môže za to skutočnosť, že spotrebiteľia hľadajú rýchle informácie, a preto trávia menej času pozeraním dlhých videí. Vďaka tomu je vytváranie krátkych videoklipov oveľa životaschopnejším a nákladovo efektívnejším spôsobom marketingu (Omaha SEO Company, 2022). Príbehy zo sociálnych sietí prvýkrát debutovali v októbri 2013 na sociálnej sieti Snapchat (Janiga, 2022). Tieto krátke videá či príbehy, sú pohlcujúce a ľahko sa používajú. Sú nastavené ako stály prúd obsahu, ktorý môže používateľ prechádzať jednoduchým ovládaním gestami. Čokoľvek, čo nie je zaujímavé, možno ľahko preskočiť bez toho, aby užívateľ musel ukončiť prehrávanie videí. Vo väčšine aplikácií tieto krátke videá zmiznú do 24 hodín, čo núti užívateľov neustále sledovať profily napríklad obľúbených firiem aby im neunikli žiadne novinky. Najväčší úspech si táto forma komunikácie a marketingovej propagácie získala na sociálnej sieti Instagram a tento úspech neprekonali dodnes ani pokusy ďalších sociálnych sietí ako Facebook, Twitter či YouTube (Barnhart, 2021).

Vysoká popularita a sledovanosť týchto videí so sebou prináša samozrejme aj obrovský marketingový potenciál pre využitie v marketingu firiem. Videá môže firma využívať k predstaveniu a propagovaniu nových produktov ako aj značky samotnej, a taktiež môžu videá slúžiť k prezentácii firmy a upevňovaniu vzťahov so zákazníkmi a ostatnými stakeholdermi (Greywng, 2022). Prostredníctvom príbehov sa môžu zákazníci, ale aj rôzne zainteresované strany ako napríklad investori dozvedieť taktiež informácie zo zákulisia firmy, spoznávať rôznych firemných zamestnancov a celkovo sa dozvedieť viac o tom, čo všetko firma robí, ako funguje a na čo sa špecializuje. Okrem toho ponúkajú tieto videá už aj rôzne formy interakcie so sledujúcimi ako napríklad ankety, kvízy či pripojené odkazy na ďalšie webové stránky, čo taktiež pomáha k zvyšovaniu povedomia o značke (Janiga, 2022).

2.2.6 Mobilný marketing

Mobilný marketing predstavuje zastrešujúci pojem, ktorý pokrýva celý rad marketingových nástrojov, techník a procesov zameriavajúcich sa na používateľov mobilných zariadení (Allen, 2021). Mobilné zariadenia, známe dnes pod pojmom smartfóny, totiž dokázali za krátku dobu nahradiť takmer vo všetkých činnostiach bežné spotrebiteľské počítače a úplne zmenili fungovanie ľudí v online svete (Dobrilova, 2021). Obľúbenosť

a vysokú mieru využívania smartfónov potvrdzuje aj Dobrilova (2021), podľa ktorej trávajú ľudia na svojich smartfónoch približne 5 hodín denne a 70% návštevnosti webových stránok pochádza práve z mobilných telefónov. Mobilný marketing zároveň využíva funkcie moderných mobilných technológií, vrátane napríklad lokalizačných služieb, ktoré slúžia na prispôsobenie marketingových kampaní podľa polohy jednotlivca. Základom je neustále pripojenie k sieti (Kenton, 2021). Vďaka tomu dostávajú zákazníci informácie šité na mieru a presne vtedy keď to potrebujú, aj keď sú napríklad na cestách.

Je teda zrejme, že je dôležité, aby sa marketéri sústredili a vymýšľali stratégie a riešenia vhodné pre mobilné smart zariadenia. Medzi podstatné stratégie a prostriedky mobilného marketingu patria (Štrbo, 2016; Kenton, 2021; Marrs, 2020):

- webové stránky optimalizované pre smartfóny – je dôležité, aby sa obsah webových stránok zobrazoval správne aj na kompaktných obrazovkách smartfónov, čím sa zlepši predovšetkým čitateľnosť a orientácia na webových stránkach;
- marketing v mobilných aplikáciách – ide predovšetkým o reklamné oznámenia v mobilných aplikáciách, k čomu sú využívané v prípade vlastnej aplikácie firmy tzv. push upozornenia, čo sú v podstate akékoľvek správy, ktoré sa samovoľne zobrazia z aplikácie priamo do lišty smartfónu. V prípade zobrazovania reklám v aplikáciách tretích strán pomáhajú firmám vytvárať mobilné reklamy služby ako Google AdMob a v prípade sociálnych sietí je umožnené integrovať reklamy priamo do ich mobilných aplikácií;
- mobilný marketing v hrách – vzťahuje sa predovšetkým na reklamy, ktoré sa zobrazujú v mobilných hrách, a to či už ako vyskakovacie bannery, celostránkové obrazové reklamy alebo dokonca video reklamy, ktoré sa zobrazujú medzi načítavaním samotnej hry;
- QR kódy – sú kódy, ktoré po naskenovaní presmerujú používateľov na konkrétnu webovú stránku, ku ktorej je QR kód pripojený;
- marketing založený na polohe – ide o marketing, kde sa reklamy zobrazujú na mobilných zariadeniach na základe polohy používateľa vzhľadom na konkrétnu oblasť alebo podnik. Firma si totiž môže nastaviť, aby sa ich reklamy zobrazovali len používateľom, ktorí sú v blízkosti jej predajne;
- reklamy v mobilnom vyhľadávaní – ide o základné reklamy vo vyhľadávaní Google vytvorené pre mobilné zariadenia, ktoré často obsahujú ďalšie prídavné rozšírenia, ako napríklad kliknutie na hovor alebo mapy;

- SMS – v rámci SMS marketingu sa zachytáva telefónne číslo používateľa a posielajú sa mu textové ponuky. Tento spôsob sa považuje už za pasívny a menej využívaný.

Z uvedeného vyplýva, že mobilný marketing predstavuje naozaj širokú platformu s veľmi dobrým cieľením, dosahom a interakciou so zákazníkmi. Vzhľadom na už spomínanú vysokú mieru využívania smartfónov, či už k samotnému nákupu alebo len k zisťovaniu informácií o značke a firme, je dôležité, aby všetky spomenuté marketingové prostriedky ako webové stránky a rôzne druhy reklám boli kompatibilné s obrazovkami smartfónov. Prieskumy totiž ukazujú, že ľudia pracujú s mobilným zariadením odlišne ako na počítači. Dôležitá je predovšetkým rýchlosť získavania informácií, a teda mobilný web či aplikácie musia byť prehľadné a obsahovať len tie najpodstatnejšie informácie. Dizajn hrá taktiež podstatnú rolu. Napríklad veľké obrázky alebo videá si môžu užívatelia zameniť s reklamou a môže ich to odradiť od ďalšej spolupráce so značkou (Janouch, 2020).

2.3 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth marketing, známy pod skratkou WOM marketing znamená v preklade ústne zdieľanie informácií o produkte, službe či značke. Táto forma marketingu je známa a úspešná už od nepamäti. Koniec koncov, čo môže byť pre podnik jednoduchšie a účinnejšie ako keď spokojný a verný zákazník šíri svoju skúsenosť so značkou ďalej medzi svojimi známymi. Navyše v dnešnom digitálne prepojenom svete môže mať jediné odporúčanie oveľa väčší vplyv než sa môže na prvý pohľad zdať. Meno značky rastie a navyše to firmu nestojí takmer nič (Glover, 2021). Samozrejme, môže to mať však aj opačný efekt, pretože pár nespokojný zákazník môže vytvoriť negatívny imidž značky, čím odradí od kúpi ďalších potencionálnych zákazníkov (David, 2021).

WOM marketing začína zvyčajne fungovať, keď sa záujem spotrebiteľov o produkt alebo službu spoločnosti odráža v ich každodenných dialógoch. V podstate ide o bezplatnú reklamu vyvolanú skúsenosťami zákazníkov, zvyčajne niečím, čo presahuje to, čo očakávali. Ústny marketing možno podporiť rôznymi propagačnými aktivitami vytvorenými spoločnosťami alebo poskytnutím príležitostí na povzbudenie komunikácie medzi stakeholdermi (Hayes, 2021b). Moderný WOM marketing už zahrňuje okrem bežného šírenia informácií medzi zainteresovanými stranami aj viacero šikovných a v súčasnosti aj veľmi úspešných techník, ktoré sa vyvinuli vďaka moderným technológiám a sociálnym sieťam. Medzi takéto najpopulárnejšie techniky patria jednoznačne influencer marketing, ale aj virálny marketing, ktorý často využíva techniku buzzmarketingu (Chaffey, 2019). Preto budú tieto marketingové techniky bližšie popísané v nasledujúcich dvoch oddieloch.

2.3.1 Influencer marketing

Influencer marketing patrí momentálne medzi najviac rozšírené a veľmi úspešné formy Word-of-mouth marketingu. Pred desiatimi rokmi sa za influencerov, teda ľudí, ktorí dokážu ovplyvňovať svojich sledovateľov, považovali prevažne len celebrity a známe osobnosti (Chen, 2020). V súčasnosti by sa dal influencer z marketingového pohľadu definovať ako človek, ktorý má schopnosť ovplyvňovať nákupné rozhodnutia iných z dôvodu jeho autority, znalostí, postavenia alebo vzťahu s jeho publikom (Geysler, 2021). Je tiež dôležité si uvedomiť, že väčšina influencerov si systematicky vybudovala zaniietené a nadšené publikum, a preto sa často stáva, že ľudia sledujú skôr influencerov samotných než značku. To znamená, že firma získa v mnohých prípadoch nových zákazníkov nie preto, že by ich zaujala daná značka ale preto, že dané produkty videli u niekoho, koho považujú za akýsi svoj vzor (Nadanyiova, 2020). V každom prípade to firme ale prináša zisk a dvíha povedomie o značke. Na druhej strane, influenceri sú samozrejme za takúto propagáciu značky platení, a teda uzatvárajú s firmami takzvané platené partnerstvo (Corbitt, 2021).

Táto spolupráca firiem s influencerami sa vykonáva predovšetkým na sociálnych sieťach, kde influenceri najčastejšie pôsobia, a preto je influencer marketing v súčasnosti veľmi prepojený s marketingom sociálnych sietí (Chen, 2020). Predovšetkým sociálne siete YouTube a Instagram patria najmä vďaka vysokej podpore video obsahu k najviac využívaným sociálnym sieťam, na ktorých je influencer marketing vykonávaný. Celkový nárast influencer marketingu a rastúci význam Instagramu ako veľmi viditeľného kanála sociálnych médií viedli k výraznému nárastu značiek mŕňajúcich peniaze na influencerov, ktorí tam pôsobia. Podľa nedávnych výskumov uvažovalo v roku 2021 až 55% marketérov využiť sociálnu sieť Instagram na svoj influencer marketing, pričom druhou voľbou bol YouTube. Marketéri taktiež očakávajú, že popularita influencer marketingu bude narastať aj v nasledujúcich rokoch (Geysler, 2021; (Corbitt, 2021).

Influencer marketing je teda medzi marketérmi obľúbený a slúži predovšetkým na propagáciu produktov a služieb, ale taktiež aj na pozdvihnutie povedomia o značke alebo firme. Napriek obľúbenosti a pomerne častému využívaniu však tento marketingový nástroj prináša so sebou aj určité riziká, s ktorými musia podniky počítať. Firma samotná totiž nevie ovplyvniť výkonnosť influencera, ktorý ak nebude schopný vytvárať pútavý obsah, nemusí zaujať cieľových spotrebiteľov firmy a dokonca môže kvôli častej propagácií prísť o svojich sledovateľov, a teda nielenže neprinesie požadovaný efekt pre firmu, ale uškodí aj sám sebe.

Ďalším rizikovým faktorom je taktiež zložité monitorovanie výsledkov influencerskej kampane (Pfund, 2019).

2.3.2 Virálny marketing

Podstatou virálneho marketingu je šíriť informácie o produkte alebo službe z človeka na človeka ústnym podaním alebo zdieľaním prostredníctvom internetu, napríklad cez e-mail alebo rôzne chatovacie aplikácie, teda aplikácie či systémy, pomocou ktorých je možné komunikovať, čiže posielat' textové/hlasové správy, obrázky alebo videá. Virálny marketing sa teda usiluje inšpirovať jednotlivcov, aby zdieľali marketingovú správu s priateľmi, rodinou a inými užívateľmi, a aby sa tým dosiahol exponenciálny rast počtu príjemcov danej správy (Janouch, 2020). V prípade virálneho marketingu označuje výraz virálny niečo, čo sa rýchlo a nekontrolovateľne šíri medzi verejnosťou. Aj preto sa v niektorých článkoch či literatúre stretne s označením vírusový marketing (Chaffey, 2019).

Virálny marketing má svoje korene v tradičnom ústnom marketingu a najrozšírenejší bol pred asi pätnástimi rokmi. Široké prijatie sociálnych sietí však tento trend znovu oživilo, pretože sociálne médiá ako také poskytujú dokonalý ekosystém pre virálny marketing a jeho šírenie, a to najmä vďaka svojej rýchlosti a jednoduchosti zdieľania rôzneho obsahu (Kagan, 2021). Šírenie informácií pomocou sociálnych sietí a internetu má potom podobu textových správ, videí, obrázkov, počítačových hier či zvukovej nahrávky. Dôležité je, aby bol vytvorený obsah atraktívny alebo zábavný, jednoducho aby dokázal upútať pozornosť publika a začal sa neriadene šíriť. Takýto obsah pomáha tvoriť aj technika známa ako buzzmarketing.

Buzzmarketing je technika virálneho marketingu využívaná na maximalizáciu ústneho potenciálu kampane či produktu (Caveney, 2020). Účelom tejto techniky je vyvolať u ľudí záujem o nejakú udalosť, zvyčajne z oblasti zábavy, a šíriť týmto spôsobom povedomie o značke. Do značnej miery ide o bulvárne správy, ktoré je treba vo vhodnom okamihu premeniť na konverzáciu o produkte (Janouch, 2020).

Pri použití rôznych techník virálneho marketingu však treba byť opatrný, keďže negatívne skúsenosti sa šíria omnoho rýchlejšie ako tie pozitívne. Dobré skúsenosti ľudia šíria najčastejšie medzi svojimi známymi a priateľmi. Tie zlé však povedia v podstate komukoľvek. Je teda dôležité, aby firma mala najskôr kvalitný produkt a až tak premýšľala o virálnom marketingu (Janouch, 2020). Ďalej je potrebné si uvedomiť, že pri tomto type kampane patrí veľká časť kontroly do rúk používateľov a existuje riziko, že posolstvo môže byť nesprávne interpretované alebo parodované. Na druhej strane, výhodami virálneho

marketingu sú jeho nízke náklady a zároveň veľký potenciál oslovenia širokého spektra spotrebiteľov (Fraile, 2021).

2.4 Inovatívny marketing

Presýtenosť trhu obrovským množstvom značiek núti výrobcov vymýšľať stále niečo nové, aby si udržali svoje trhy pôsobnosti a zároveň, aby zaujali aj nových potencionálnych zákazníkov. Zaujatie zákazníkov na súčasných trhoch je možné len zavádzaním neustálych inovácií, a práve tento trend prenikol aj do marketingu a umožnil vznik nového smeru, tzv. inovatívneho marketingu. Inovatívny marketing zahŕňa veľmi široké spektrum úloh a činností, ktoré súvisia so zákazníckou a trhovou orientáciou a umožňujú úspešný marketing nového produktu alebo služby. Inovatívnym marketingom sa podľa Kotlera (2005) rozumie sled pracovných úkonov, ktoré ak sú aplikované na existujúcich produktoch, vedú k vytváraniu nových výrobkov či služieb uspokojujúcich nové potreby, prinášajúcich nové oblasti využitia či objavujúcich nové skupiny zákazníkov. Ide teda o marketingový smer, ktorý udržuje aktuálnosť podnikových produktov, čím sa zabezpečí, aby súčasní zákazníci neodchádzali ku konkurencii a zároveň pomáha formovať nové trhy. Ak by sa podnikové produkty, resp. služby neustále nezlepšovali, konkurenčné tlaky by viedli ku klesajúcim cenám, tým pádom ku klesajúcim maržiam až po komoditizáciu firemnej ponuky (Doyle, 2011).

Aby bol inovatívny marketing efektívny, je potrebné v podniku rozvinúť proces, na ktorého začiatku je vždy kľúčová identifikácia budúcich a nových tržných príležitostí. K tomu sú využívané podrobné analýzy trhu, tržného prostredia a odhady budúceho vývoja, predovšetkým so zameraním na predvídanie potrieb zákazníkov (Hengsberger, 2018).

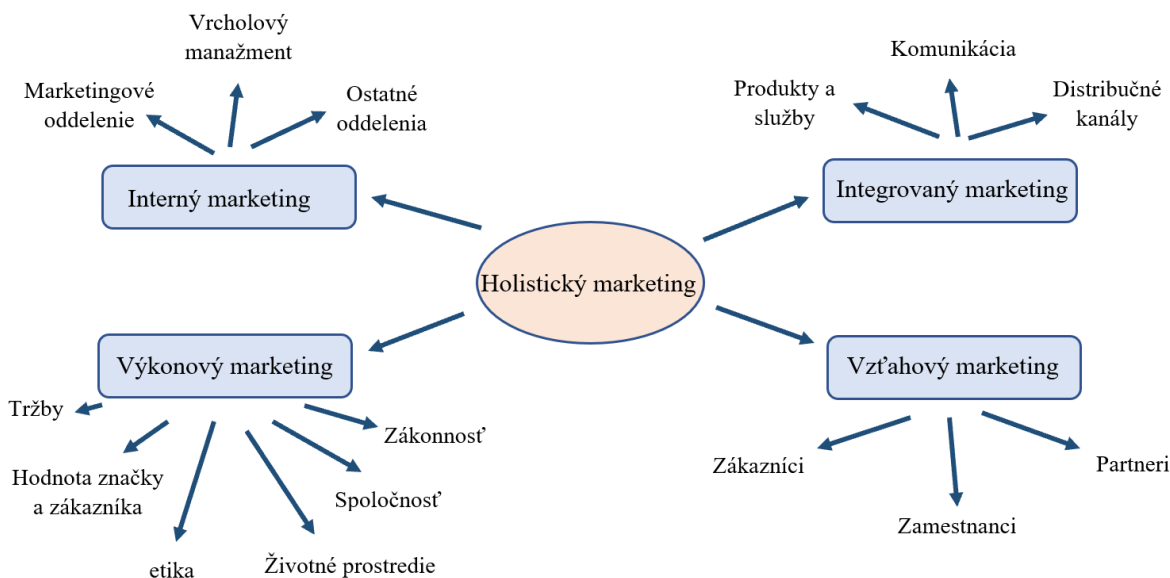
V priebehu procesu vývoja produktu má inovatívny marketing za úlohu neustále zapájať zákazníkov a užívateľov do inovačného procesu. Vo forme koncepčných, prototypových a beta testov sa získava spätná väzba na nové produkty s cieľom otestovať budúce prijatie produktu a začleniť skúsenosti a nápady do procesu vývoja pre ďalšie inovácie (Hengsberger, 2018). Inovatívny marketing sa však netýka iba inovácií produktov a služieb, ale taktiež aj distribučných a komunikačných kanálov, či spôsobov porozumenia a uspokojenia zákazníckych potrieb (Doyle, 2011). Inovatívny marketing sa teda snaží dosiahnuť, aby bol daný zákazník so značkou prepojený a svojím používaním výrobkov či služieb priamo ovplyvňoval ich ďalší vývoj, a teda spoluvytváral hodnotu, čím sa docieľi, že nové produkty budú presne podľa predstáv zákazníkov. To zvyšuje následne aj lojalitu zákazníkov k značke. Práve upevňovanie lojality, spoluvytváranie hodnoty so zákazníkom, zvyšovanie povedomia

o značke a pokrokové inovácie, ktoré zaujmú a udržia ako stálych, tak aj nových potencionálnych zákazníkov, sú v dnešnej rýchlo sa meniacej dobe kľúčom k úspechu firmy.

2.5 Holistický marketing

Koncept holistického marketingu je založený na filozofii holizmu, ktorú možno zhrnúť do jedinej Aristotelovej myšlienky: „Celok je viac ako súčet jeho častí“ (Mejia, 2021). Najlepšie by sa dal teda holistický marketing definovať citátom Kotlera a Kellera: „*Holistický marketing zastáva názor, že pri marketingu záleží na všetkom – a že je často potrebná široká, integrovaná perspektíva*“ (Kotler, 2013). Z daného citátu vyplýva, že koncept holistického marketingu sa pozerá na marketing nie ako na izolovaný aspekt podnikania, ale ako na prvok, ktorý je potrebné integrovať do každého jedného aspektu celého podnikania (Luenendonk, 2019). Znamená to, že v rámci holistického marketingu sa musia zohľadňovať pri tvorbe a implementácii marketingových stratégií úvahy všetkých zainteresovaných strán, teda zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, partnerov, verejnosti, atď. (CHEUNG, 2020). Takouto spoluprácou všetkých stakeholderov sa zabezpečí konzistentnosť podnikania danej firmy, kde všetky zainteresované strany podniku budú harmonicky spolupracovať na dosiahnutí spoločného cieľa, a tým zároveň každá zo strán uspokojí svoje potreby rýchlejšie a za menej peňazí (Kotler, 2013; Luenendonk, 2019).

V rámci holistického marketingového modelu sú štyri hlavné zložky, z ktorých každá hrá dôležitú úlohu pri dosiahnutí spomínaných výsledkov (Pickard-Whitehead, 2019). Prehľad jednotlivých zložiek holistického marketingu poskytuje obrázok 2.



Obrázok 2 - Koncept holistického marketingu a jeho elementy

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Carniel, 2019b)

Tieto 4 komponenty holistického marketingu uvedené v schematickom prehľade na obrázku 2 predstavujú jeho kľúčové oblasti, ktoré je možné podrobnejšie špecifikovať nasledujúcim spôsobom:

1. **Vzťahový marketing** sa zameriava na nadväzovanie, udržovanie a rast vzťahov s jednotlivými zainteresovanými stranami spojenými s podnikaním firmy. K týmto zainteresovaným stranám patria zákazníci, zamestnanci, financujúce subjekty, dodávatelia, predajcovia, regulačné agentúry, konkurenčné firmy a široká verejnosť, pričom všetci sú to potrební partneri pre podnikanie a každý z nich má významný vplyv na úspech alebo neúspech spoločnosti (Cheung, 2020; Kotler, 2013).
2. **Integrovaný marketing** spočíva v tom, že všetky marketingové aktivity danej firmy sa musia navzájom dopĺňať a posilňovať (Kotler, 2013). Dôležitá je taktiež vzájomná integrita daných marketingových komponentov, ktoré musia podnikovým stakeholderom poskytovať jednotnú správu. To znamená, že všetky mediálne aktivity vrátane reklamy, vzťahov s verejnosťou a online komunikácie by mali fungovať navzájom synchronizovane (Mejia, 2021).
3. **Interný marketing** je predovšetkým o starostlivosti o zamestnancov podniku, nezávislých pracovníkov, dodávateľov a partnerov. Zabezpečuje spokojnosť zamestnancov so svojou prácou, ako aj s filozofiou a smerovaním organizácie ako celku (Mejia, 2021). Podstatou je zaobchádzanie so zamestnancami ako s internými zákazníkmi, ktorí musia byť presvedčení o vízii a hodnote spoločnosti rovnako ako externí zákazníci (Pahwa, 2021).
4. **Výkonový** alebo často udávaný aj ako **spoločenský**, respektíve **spoločensko-zodpovedný marketing** je poslednou štvrtou zložkou holistického marketingu. Pojem výkonový marketing sa používa, pretože je táto zložka holistického marketingu založená na pochopení a meraní peňažných a nepeňažných prínosov z marketingových aktivít, a to ako pre podnik, tak aj pre celú spoločnosť (Carniel, 2019b). Nepeňažnými prínosmi, resp. dopadmi marketingových aktivít a programov sa myslia právne, etické, spoločenské a environmentálne dopady na všetky zainteresované strany, a preto je pojem spoločensko-zodpovedný marketing taktiež správne používaný (Kotler, 2013). Ku spoločenskej zodpovednosti nespochybniteľne patrí aj udržateľnosť, a práve tá je v súčasnom modernom svete považovaná za kľúčovú, pretože dlhodobému prežitiu firmy nepomôže, ak sa prírodné zdroje využívajú príliš rýchlo (Claessens, 2018). Rastúci verejný dopyt po udržateľnosti

zasiahol aj oblasť marketingu, a tak sa sformoval smer známy pod pojmom zelený marketing, ktorý bude ďalej bližšie špecifikovaný v nasledujúcom oddieli 2.5.1.

Holistický marketing sa stal populárnym, pretože prináša podnikom niekoľko benefitov. Medzi najpodstatnejšie patrí schopnosť budovať dlhodobé vzťahy a silnejšiu značku premietaním pozitívneho a jednotného imidžu medzi všetky zainteresované strany spoločnosti a naprieč všetkými kontaktnými bodmi, prostredníctvom ktorých stakeholderi interagujú s podnikom (Luenendonk, 2019; Mejia, 2021).

2.5.1 Zelený marketing

Zelený marketing definuje proces vývoja, produkovania, distribuovania a propagovania produktov s ohľadom na ich skutočnú alebo vnímanú environmentálnu záťaž s cieľom ju čo najviac eliminovať (Fernando, 2022). Zaťažovanie životného prostredia je v súčasnosti veľmi diskutovanou témou, a preto sa podniky usilujú vystupovať čo možno najviac ekologicky a udržateľne, čo prispieva k zlepšeniu ich imidžu a dobrého mena a taktiež k zvýšeniu lojality k značke medzi sociálne uvedomelými spotrebiteľmi (Ward, 2020).

Existuje množstvo spôsobov, akými sa firmy snažia praktizovať zelený marketing. Medzi najznámejšie možno zaradiť informovanie o znižovaní emisií spojených s výrobným procesom produktu alebo používanie recyklovaných obalových materiálov. Niektoré spoločnosti sa tiež môžu prezentovať ako environmentálne uvedomelé tak, že časť svojich výnosov z predaja venujú environmentálnym iniciatívam, ako je napríklad výsadba stromov (Fernando, 2022). Medzi ďalšie príklady uplatňovania stratégie zeleného marketingu patrí využívanie recyklovaného papiera pre tlačové materiály firmy, prípadne ich úplné nahradenie elektronickými formami, využívanie obnoviteľných zdrojov energií či podpora lokálneho predaja (ZelenáZeleni, 2020).

Pri uplatňovaní vyššie spomenutých, ale aj rôznych iných prvkov zeleného marketingu je dôležité aby boli založené na skutočnosti. To znamená, že za zeleným marketingom musí stať buď udržateľný produkt alebo udržateľné fungovanie podniku. V opačnom prípade sa nebude jednať o zelený marketing s dobrým úmyslom, ale o tzv. greenwashing (Podlesná, 2021). Greenwashing, teda klamlivé vydávanie firmy, produktu alebo služby za udržateľné, môže zároveň vážne poškodiť dobré meno podniku medzi všetkými stakeholdermi (Ward, 2020).

3 VÝSKUM VYUŽÍVANIA NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDOV V PODNIKU CHEMICKÉHO PRIEMYSLU

Na základe rešerše odbornej literatúry bol spracovaný a pripravený projekt výskumu zameraný na identifikáciu nových marketingových trendov využívaných v podniku chemického priemyslu. Následne bol podľa daného projektu výskumu zrealizovaný samotný výskum vo vybranom podniku pôsobiacom v oblasti chemického priemyslu. Výsledky zistené z výskumu sú ďalej spracované a vyhodnotené.

3.1 Projekt výskumu

Projekt výskumu bol vypracovaný pre účely výskumu zameraného na zmapovanie súčasného stavu využívania vybraných moderných marketingových trendov vo zvolenom podniku chemického priemyslu. V projekte výskumu boli špecifikované ciele výskumu, upresnené hľadané informácie, bola popísaná metodológia výskumu a realizácia šetrenia, ďalej bolo definované organizačné a technické zabezpečenie výskumu a bol vypracovaný harmonogram výskumu.

Hlavný cieľ výskumu

Zistiť, či a akým spôsobom uplatňuje skúmaný podnik chemického priemyslu vybrané moderné marketingové trendy a čo prípadne bráni ich využívaniu.

Čiastkové ciele výskumu a špecifikácia hľadaných informácií

1. Zistiť, ako podnik vníma a využíva internetový marketing.
K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
 - Identifikovať význam a dôležitosť prezentovania sa v online priestore pre daný podnik v porovnaní s využívaním offline spôsobov marketingu;
 - zmapovať podnikom vnímané špecifiká, výhody a nevýhody online marketingu oproti klasickým marketingovým spôsobom;
 - identifikovať podnikom zaznamenané odlišné vnímanie internetového marketingu firmy medzi stakeholdermi rôznych vekových generácií.
2. Zmapovať ako podnik vníma a využíva v rámci internetového marketingu obsahový marketing.
K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
 - Zistiť, ako si firma predstavuje kvalitnú marketingovú správu v online priestore;
 - zmapovať, aké formy obsahového marketingu firma využíva;

- zmapovať, čím sa marketingové online oznámenia danej firmy najčastejšie zaoberajú a odkiaľ daný obsah prichádza;
 - identifikovať ako a či podnik kontroluje obsah svojich marketingových aktivít a spokojnosť stakeholderov s daným obsahom.
3. Zmapovať význam a využívanie optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) v rámci podnikového online marketingu.
- K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Zistiť, či a ako dlho firma SEO využíva;
 - identifikovať, kto v podniku nesie zodpovednosť za spravovanie optimalizácie pre vyhľadávače;
 - zmapovať, na aké SEO faktory sa firemný marketing predovšetkým zameriava;
 - zistiť prínosy a spokojnosť s využívaním optimalizácie pre vyhľadávače v rámci marketingu daného podniku.
4. Zmapovať význam a využívanie firemných webových stránok z pohľadu marketingu.
- K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Zistiť, či a ako dlho firma prevádzkuje webové stránky;
 - zmapovať, či a prečo prešli webové stránky nejakými zmenami a ako často sú aktualizované;
 - identifikovať, kto nesie zodpovednosť za správu firemných webových stránok;
 - zmapovať, na aké účely sú webové stránky firmy najčastejšie využívané a na akých stakeholderov sa najviac orientujú;
 - preskúmať možnosti nadviazania bezprostredného kontaktu so stakeholdermi prostredníctvom webových stránok firmy;
 - zmapovať využívanie súborov cookies v rámci webových stránok firmy;
 - identifikovať, ako je podnik spokojný s podobou a návštevnosťou svojich webových stránok a či sleduje spätnú väzbu od návštevníkov svojich stránok.
5. Zmapovať význam a využívanie PPC reklám v rámci podnikového online marketingu.
- K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Zmapovať, či a na aké účely využíva daný podnik PPC reklamy;
 - identifikovať, kto v podniku nesie zodpovednosť za tvorbu PPC reklám;
 - zmapovať, kde a v akých formách sa najčastejšie PPC reklamy daného podniku vyskytujú;

- zistiť prínosy a spokojnosť s využívaním PPC reklám v rámci marketingu daného podniku.
6. Zmapovať význam a využívanie e-mail marketingu v danom podniku.
- K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Zistiť dôležitosť, pravidelnosť a hlavné účely využívania e-mailov v rámci marketingu danej firmy;
 - zmapovať, aké typy e-mailov akým stakeholderom firma zvyčajne posiela;
 - identifikovať, kto v podniku nesie zodpovednosť za správu e-mail marketingu;
 - zistiť, či si firma vedie databázu e-mailových adries svojich stakeholderov a či sú v danej databáze aj iné informácie ako e-maily;
 - identifikovať, ako je podnik spokojný s využívaním e-mailov na marketingové účely.
7. Zmapovať význam a využívanie sociálnych sietí na marketingové účely firmy.
- K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Zmapovať, na akých sociálnych sieťach firma pôsobí a čo ju k tomu viedlo;
 - identifikovať, kto v podniku nesie zodpovednosť za spravovanie firemných sociálnych sietí;
 - zmapovať, ako je firma na jednotlivých sociálnych sieťach aktívna, ako často pridáva na daných sociálnych sieťach príspevky a čoho sa zvyčajne týkajú;
 - identifikovať, v čom vidí firma hlavné prínosy, prípadne nedostatky marketingu na sociálnych sieťach;
 - identifikovať, na koho, kvôli čomu a akým spôsobom firma svojimi príspevkami na sociálnych sieťach cieľi;
 - preskúmať možnosti nadviazania bezprostredného kontaktu so stakeholdermi prostredníctvom jednotlivých sociálnych sietí firmy;
 - zistiť, či firma využíva svoje sociálne siete aj na formy video marketingu;
 - zistiť, ako je firma spokojná s podobou a so sledovanosťou svojich sociálnych sietí;
 - zmapovať, ako firma plánuje ďalej rozširovať alebo redukovať svoj marketing na sociálnych sieťach.

8. Zmapovať význam a využívanie mobilného marketingu v danom podniku.
K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Overiť kompatibilitu firemných webových stránok s obrazovkami mobilných zariadení;
 - zmapovať, či a na aké účely firma prevádzkuje vlastnú mobilnú aplikáciu;
 - zistiť, či firma využíva na svoju propagáciu hry/aplikácie tretích strán;
 - zistiť, či a na aké účely v rámci marketingu využíva firma SMS správy;
 - zmapovať, či a na aké účely v rámci marketingu využíva firma QR kódy;
 - zistiť, či firma využíva marketing založený na polohe získanej z mobilných zariadení svojich stakeholderov.
9. Zmapovať význam WOM marketingu pre daný podnik.
K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Zmapovať skúsenosti podniku so samovoľným šírením informácií/povedomia o firme, jej aktivitách, produktoch alebo službách medzi firemnými stakeholdermi.
10. Zmapovať význam a využívanie influencer marketingu v danom podniku.
K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Zmapovať, či firma spolupracuje, spolupracovala alebo plánuje spolupracovať so známou osobnosťou (influencerom) v rámci svojich marketingových aktivít;
 - zistiť, kto v podniku bol zodpovedný za výber influencera a podľa akých kritérií výber prebiehal;
 - identifikovať, v čom vidí firma hlavné prínosy, prípadne nedostatky marketingovej spolupráce s influencerom;
 - zmapovať, kde daná spolupráca v rámci influencer marketingu prebiehala.
11. Zmapovať význam a využívanie virálneho marketingu v danom podniku.
K naplneniu tohto cieľa je potrebné:
- Zistiť, či firma vytvára, vytvorila alebo sa pokúsila vytvoriť virálnu marketingovú správu;
 - zmapovať, či firma využíva, využívala alebo plánuje využívať techniku virálneho marketingu – buzzmarketing.

12. Zmapovať význam a využívanie inovatívneho marketingu v danom podniku.

K naplneniu tohto cieľa je potrebné:

- Zistiť, či firma vynakladá pravidelné investície do svojho marketingu a udržiava ho tak aktuálny a moderný;
- zistiť, či firma investuje do rozvoja podnikania presne podľa požiadaviek svojich zákazníkov;
- zmapovať, či a ako firma zapája svojich stakeholderov do procesu vytvárania a inovovania svojich produktov, distribúcie a komunikácie, a tým spoluvytvára hodnotu so zákazníkmi.

13. Zmapovať význam a využívanie holistického marketingu v danom podniku.

K naplneniu tohto cieľa je potrebné:

- Zmapovať záujmy akých stakeholderov firma berie do úvahy pri tvorbe a implementácii marketingových stratégií;
- zistiť, ako firma vníma dôležitosť transparentného a férového prístupu k zainteresovaným stranám;
- identifikovať, či, s akými stakeholdermi a akým spôsobom firma udržiava vzťah;
- zmapovať spôsoby podpory zamestnancov firmy pre zvýšenie ich spokojnosti a šírenie dobrého mena firmy;
- zmapovať spôsoby podpory miestnych regiónov a komunít pre šírenie dobrého mena firmy;
- zmapovať, či a akým spôsobom podnik zahrňuje do svojich marketingových aktivít spoločenskú zodpovednosť a udržateľný rozvoj;
- zistiť, či a akým spôsobom sa firma snaží vystupovať ako spoločensky zodpovedný a udržateľný podnik.

14. Zmapovať význam a využívanie zeleného marketingu v danom podniku.

K naplneniu tohto cieľa je potrebné:

- Zistiť, ako firma vníma obavy verejnosti z vplyvu chemického priemyslu na životné prostredie a akým spôsobom sa usiluje tieto obavy odbúrať;
- zmapovať využívanie prvkov zeleného marketingu v podniku;
- zistiť, ako je firma spokojná s udržateľnosťou svojho marketingu.

Metodológia výskumu a realizácia šetrenia

Primárny kvalitatívny výskum bude realizovaný metódou individuálneho štruktúrovaného hĺbkového rozhovoru s marketingovým manažérom vybraného chemického podniku. Podnik a respondent budú vybraní prostredníctvom metódy zámerného úsudkového výberu. Prvotné oslovenie a komunikácia s respondentom bude prostredníctvom e-mailu, kde bude respondent zoznámený s témou výskumu a taktiež mu bude poskytnutý scenár rozhovoru, štruktúrovaný podľa tematických oblastí, ktoré sú popísané v čiastkových cieľoch výskumu. Následne bude s respondentom, po vzájomnej dohode miesta a času, vykonaný osobný rozhovor v odhadovanom trvaní približne dvoch hodín. Prípadné ďalšie dotazy či nejasnosti budú doplnené prostredníctvom e-mailovej alebo telefonickkej komunikácie. Na záver bude z vykonaného výskumu pomocou obsahovej analýzy spracovaná výstupná správa.

Organizačno-technické zabezpečenie výskumu

Scenár rozhovoru bude pripravený v spolupráci s vedúcou bakalárskej práce Ing. Martinou Jelínkovou, Ph.D. podľa odbornej rešerše literatúry. Realizácia, spracovanie a prezentácia výskumu bude vykonaná Kristiánom Hadidomom pod odborným vedením Ing. Martiny Jelínkovej, Ph.D.

Harmonogram výskumu

Určiť termíny realizácie jednotlivých fáz výskumu pomohol vytvorený časový harmonogram výskumu, ktorý je zobrazený v tabuľke 2.

Tabuľka 2 - Harmonogram výskumu

Fáza výskumu	Termín realizácie
Príprava výskumu	február-apríl 2022
Realizácia výskumu	máj 2022
Spracovanie a analýza výsledkov výskumu	máj-jún 2022
Prezentácia výsledkov výskumu	24. august 2022

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe popísaného projektu výskumu bol vo vybranom podniku chemického priemyslu zrealizovaný primárny kvalitatívny výskum, ktorého výsledky sú uvedené v nasledujúcich subkapitolách.

3.2 Spracovanie výsledkov výskumu

Štruktúrovaný individuálne riadený rozhovor bol vykonaný na základe vopred spracovaného scenára rozhovoru (viď. príloha 1) v chemickom priemyselnom podniku

CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o., ktorý patrí medzi významné podniky v konvertingu flexibilných obalových fólií v strednej Európe. Respondentkou sa stala marketingová manažérka spoločnosti CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o., Ing. Gabriela Petříková, ktorá ochotne zodpovedala všetky dotazy v priebehu jedného približne dva a pol hodinového stretnutia. Nejasnosti boli následne doladené a zodpovedané e-mailovou komunikáciou. Zistené výsledky výskumu sú spracované v nasledujúcich subkapitolách

3.2.1 Charakteristika skúmaného podniku

CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o. patrí do skupiny CHEMOSVIT, a.s., pričom je jej najväčšou spoločnosťou. V rámci svojich obchodno-výrobných činností sa zameriava na výrobu, zušľachtovanie a predaj obalových materiálov (CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o., 2022).

Spoločnosť CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o. bola založená v roku 2005, avšak história skupiny CHEMOSVIT, a.s. siaha až do roku 1934, kedy bol založený jej prvý výrobný závod firmou Baťa zo Zlína. Postupne sa výroba a pôsobenie spoločnosti CHEMOSVIT, a.s. rozširovalo až do súčasnej podoby, kedy je táto skupina tvorená viacerými spoločnosťami so zameraním na výrobu, zušľachtovanie a predaj flexibilných fólií pre obalové účely a pre elektrotechnický priemysel, na výrobu a predaj výrobkov z plastov, polypropylénových vlákien a strojárskych výrobkov či baliacich automatov (CHEMOSVIT, a.s., 2022).

Podnik CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o. sídli v meste Svit, ktoré sa nachádza neďaleko Vysokých Tatier v okrese Poprad. Okrem toho má firma výrobný závod taktiež v ukrajinskom meste Lutsk a obchodné zastúpenie v nemeckom meste Bonn. Podnikom vyrábané flexibilné obalové fólie predovšetkým pre oblasť potravinárstva a hygienických produktov sú známe na Slovensku, ale tiež aj v zahraničí. Nakupujú ich zákazníci z Maďarska, Poľska, Českej republiky, Ukrajiny, Nemecka, štátov Beneluxu, Ruska a mnohých ďalších štátov Európy (CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o., 2022).

Víziou spoločnosti v oblasti marketingu a predaja je budovať zákaznícky orientovanú spoločnosť, udržať dosiahnutú pozíciu na nosných trhoch a rozvíjať trhovú pozíciu na trhoch Ukrajiny, Ruska a južnej Európy (CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o., 2022).

Firma dosiahla v roku 2021 obrat vo výške približne 100 miliónov eur a zamestnáva 760 zamestnancov, čím sa radí k veľkým podnikom. Podnik má zavedenú funkcionálnu organizačnú štruktúru, čo znamená, že je rozdelený na rôzne oddelenia podľa funkčných oblastí pôsobenia ako napríklad oddelenie logistiky, oddelenie nákupu a financií, oddelenie predaja a marketingu a pod. Oddelenie marketingu v spoločnosti CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o. má dvoch stálych zamestnancov, v hierarchii firmy sa nachádza pod hlavným vedením

spoločnosti a spolupracuje taktiež ešte s marketingovým oddelením v rámci celej skupiny CHEMOSVIT, a.s. a takisto využíva občas aj služby externých spoločností.

3.2.2 Výsledky výskumu využívania nových marketingových trendov v podniku CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o.

Podnikové vnímanie a využívanie internetového marketingu

Predmetom skúmania v prvej časti výskumu bolo zhodnotenie vnímania a využívania internetového marketingu v podniku.

Marketingová manažérka skúmaného podniku jednoznačne cíti narastajúcu dôležitosť a význam aby firma fungovala v online priestore, a to či už aktívne alebo pasívne. Za najdôležitejšie ciele internetového marketingu podniku považuje respondentka budovanie imidžu spoločnosti, prezentovanie nových produktov firmy a aktualít z podnikového prostredia a taktiež prvotné zaujatie a oslovenie potencionálnych klientov.

Podnik nedisponuje presnými dátami o využívaní online a offline marketingových nástrojov, avšak respondentka to odhaduje na približne 70 percentný podiel využívania internetového marketingu. Nárastu online marketingových foriem pomohla aj pandémia Covid-19, kvôli ktorej musela firma množstvo vecí, vykonávaných pôvodne offline formou, preniesť do online priestoru. Ide napríklad o účasti na online konferenciách či výstavách, ktoré sa zatiaľ nevrátili a podľa názoru respondentky pravdepodobne ani nevrátia do úplne pôvodnej výhradnej offline formy, ale ostanú v akejsi hybridnej podobe, čo znamená, že napríklad účasť na konferencii je možná ako prezenčne, tak aj online formou.

Ako hlavné špecifikum internetového marketingu oproti klasickému vidí respondentka v urýchlení reakcií a rozhodnutí, čo považuje jednoznačne za obrovskú výhodu. Ďalšou citeľnou výhodou internetového marketingu v porovnaní s klasickým je možnosť dlhodobého informovania, pôsobenia a vplyvania na svojich stakeholderov, a to navyše v rôznom čase a nenásilným spôsobom. To znamená, že firma si pri svojich online marketingových aktivitách dáva pozor, aby jej príspevky, marketingové oznámenia a informácie nevyzneli ako spam.

V podniku neboli doposiaľ zaznamenané zvýšené predaje vďaka internetovému marketingu. Ako však respondentka vysvetlila, je to aj z toho dôvodu, že skúmaný podnik pôsobí vo veľmi špecifickej oblasti chemického priemyslu s vysokou mierou individualizácie výroby, a teda firma nerealizuje spontánne jednorazové predaje ale dlhodobé personalizované zákazky, ktoré sa dohadujú aj v rozmedzí 2-3 rokov. Čo si však ale v podniku v súvislosti

s internetovým marketingom všimli, je zvýšenie informovanosti a rozvíjanie komunikácie so svojimi stakeholdermi, čo vo finálnom výsledku vedie aj k samotným predajom.

Respondentka nemala zatiaľ skúsenosť, aby internetový marketing firmy predstavoval problém pre ich zákazníkov alebo iných stakeholderov, a to hlavne preto, že firma pôsobí takmer výhradne na B2B trhu, a teda jej zákazníkov tvoria veľké, často nadnárodné spoločnosti a partneri, kde je vysoká internetová gramotnosť nevyhnutným štandardom. Samozrejme, nájdu sa stále aj partneri, prevažne menšie firmy, ktorí majú radi svoj zaužívaný tradičný spôsob obchodovania či komunikácie, avšak je ich čím ďalej menej a presun do online prostredia je stále silnejší.

Podnikové vnímanie a využívanie obsahového marketingu

Ďalším predmetom skúmania bolo zhodnotenie vnímania a využívania obsahového marketingu ako podporného nástroja internetového marketingu v podniku.

Podľa názoru respondentky závisí kvalitné marketingové oznámenie v online priestore na mnoho veciach. Veľmi dôležité je, do akej hĺbky v rámci obsahu a informácií je firma ochotná v rámci marketingových aktivít ísť, aby na jednej strane dokázala zaujať a upútať pozornosť cieľových prijímateľov a na druhej strane, aby neprezradila príliš veľa zo svojho know-how alebo firemného tajomstva. Za hlavné znaky kvalitného marketingového oznámenia považuje respondentka preto dobrý vizuál a image v spojení s primeraným množstvom informácií. To znamená, marketingové oznámenie je kvalitné vtedy, ak dokáže byť stručné a zároveň výstižné natoľko aby u stakeholderov dokázalo vzbudiť pozornosť. Firma sa usiluje vytvárať práve takéto oznámenia, avšak možnosti rozšírenia obsahu sú limitované vysokou odbornosťou informácií spojených s obalovými fóliami ako hlavným produktom firmy, ktoré podnik z logických dôvodov nechce prezrádzať.

Firma využíva prevažne statické formy obsahu akými sú napríklad informácie v rámci podnikového webu alebo príspevkov na sociálnych sieťach a taktiež sa snaží vytvárať vlastný blog. Z dynamických foriem obsahu využíva firma v menšej miere videá, avšak skôr sa na dynamický obsah, ktorý by podporoval aj interakciu, nezameriava. Je to dané opäť aj tým, že firemní zákazníci a ďalší stakeholderi sú takmer výhradne firmy a nie koncoví spotrebitelia, a preto sa firma skôr zameriava na tvorbu nenásilného statického obsahu.

Ďalej podnik využíva v rámci marketingových aktivít aj webináre, či dokonca formy virtuálnej reality, čomu do značnej miery dopomohla pandémia Covid 19. Pomocou virtuálnej reality firma uskutočňuje svojim novým zákazníkom, ktorí sa z rôznych dôvodov nechcú alebo nemôžu dostaviť osobne, prehliadku výroby. Takýto spôsob prináša množstvo výhod,

kde určite medzi najpodstatnejšie patrí úspora času a nákladov. Okrem virtuálnej prehliadky výroby má firma taktiež skúsenosť aj s virtuálnym auditom. Podľa názoru respondentky budú takéto virtuálne formy čím ďalej bežnejšie, pretože to šetrí čas a znižuje nutnosť cestovania.

Marketingové kampane firmy sú najčastejšie určené pre potencionálnych zákazníkov a tomu je preto prispôsobený aj obsah daných kampaní. Obsahom bývajú najčastejšie informácie o produktoch, inovácie v produktoch, udržateľnosť a zodpovednosť firmy a jej produktov a taktiež aj doplnkové spoločenské témy. Námety teda prichádzajú najviac priamo z prostredia firmy a jej výroby.

Firma realizuje raz ročne prieskum spokojnosti svojich zákazníkov, v rámci ktorého sú aj otázky týkajúce sa marketingu firmy. V rámci marketingového oddelenia sa taktiež uskutočňuje kontrola marketingových aktivít firmy z pohľadu obsahu, to znamená, kontroluje sa relevantnosť a správnosť danej marketingovej správy pred tým než sa zverejní. Aj vďaka tomu neboli doposiaľ vo firme zaznamenané žiadne väčšie problémy, že by bol marketing firmy z pohľadu obsahu chybný, nevhodný alebo zavádzajúci.

Podnikové vnímanie a využívanie SEO

Nadväzujúcim predmetom skúmania bolo zhodnotenie vnímania a využívania optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) ako podporného nástroja internetového marketingu v podniku.

Firma využíva SEO, avšak len vo veľmi zjednodušenej forme. Svoje miesto vo vyhľadávaní sa podnik snaží zlepšiť primárne využívaním kľúčových slov, ktoré patria medzi on-page faktory. Avšak ako respondentka vysvetlila a aj názorne predviedla, pri zadaní kľúčových slov ako flexibilný obal, čo je primárny produkt firmy, sa vo vyhľadávačoch nezobrazia na popredných miestach odkazy na firemný web, avšak ani na žiaden konkurenčný. Výsledky na popredných miestach sú jednoducho mierené omnoho viac na B2C trh, a teda cieľia na finálnych spotrebiteľov. Firmy pôsobiace na B2C totiž v porovnaní s B2B podnikmi, medzi ktoré patrí aj skúmaná firma, využívajú SEO nástroje omnoho viac a byť vo vyhľadávačoch čo najvyššie je pre nich oveľa väčšou prioritou. Z tohto dôvodu sa firma v súčasnosti nezameriava a ani neplánuje zamerať na využívanie ďalších on- alebo off-page SEO faktorov.

Podnik nedisponuje presnými dátami, kedy začali SEO využívať, avšak nebolo to úplne od spustenia firemných webových stránok, skôr to prišlo samovoľne podľa vývoja na trhu. Keďže je SEO vo firme využívané vo veľmi obmedzenej forme, zabezpečuje ho

marketingové oddelenie firmy a služby externých spoločností sú pre tieto účely využívané len pre občasné konzultácie alebo školenia.

Respondentka taktiež uviedla, že v podniku nezaznamenali nejaké zvýšenie návštevnosti webových stránok alebo iné prínosy vďaka SEO. Firma v súčasnosti neuvažuje o zintenzívnení využívania SEO, pretože si myslí, že by potrebné náklady nepriniesli firme adekvátny efekt. Ako vysvetlila respondentka, SEO nepatrí medzi prioritné marketingové spôsoby pre firmy pôsobiace v danej oblasti a na B2B trhu. Hlavný potenciál a zmysel využívania SEO má podľa respondentky maloobchodný predaj.

Podnikové vnímanie a využívanie webových stránok z pohľadu marketingu

Výskum sa ďalej zamerával na zhodnotenie vnímania a využívania webových stránok firmy z pohľadu marketingu.

Skúmaná firma samozrejme prevádzkuje vlastné webové stránky, ktorých história siaha do obdobia po roku 2000, kedy sa internet začal stávať štandardom a bežnou súčasťou množstva firiem. Práve to, držať krok s dobou a konkurenciou, uvádza respondentka ako najväčší impulz pre vznik firemného webu. Stránky samozrejme prešli od ich vzniku viacerými zmenami. Na začiatku boli webové stránky považované vo firme skôr za akési IT riešenie, kde hlavným cieľom bolo nebyť horší ako konkurencia a mať taktiež vlastnú webovú stránku. Dva roky spätne prešli webové stránky firmy veľkou zmenou a aktualizáciou predovšetkým po stránke dizajnu, čím nabrali opäť moderný, aktuálny vzhľad. Zhruba pred rokom bola vykonaná ďalšia aktualizácia firemného webu, tentokrát hlavne po obsahovej stránke. Všeobecne vykonáva firma menšie úpravy a aktualizácie svojich webových stránok aspoň raz ročne. Všetky zmeny a aktualizácie sú väčšinou iniciované marketingovým oddelením firmy ak príde impulz alebo pocit, že trh sa posunul opäť niekam inam. Zmeny sú aplikované taktiež v spolupráci s vlastným IT oddelením firmy.

Za internetovú prezentáciu firmy na webových stránkach je zodpovedné marketingové oddelenie. Firemné webové stránky sú spravované a aktualizované hybridnou formou, to znamená, že sa na ich spravovaní podieľajú interní zamestnanci z marketingového a IT oddelenia v spolupráci s externými spoločnosťami. V minulosti bola správa webových stránok čisto internou záležitosťou, avšak s pokrokom doby si aj spravovanie webu vyžaduje väčšiu odbornosť, a preto sa firme osvedčilo využívať takýchto špecialistov z externých spoločností predovšetkým na úpravu dizajnu stránok. Okrem už spomínaných väčších úprav a aktualizácií vykonávaných zhruba raz ročne, spravuje a aktualizuje firma v rámci svojich

webových stránok blog s mesačnou pravidelnosťou, za čím taktiež stojí marketingové oddelenie firmy.

Respondentka považuje za hlavný účel a prínos webových stránok pre firmu zvyšovanie povedomia a budovanie imidžu firmy a značky. Webové stránky využíva firma taktiež k poskytovaniu prehľadu o firme a jej produktoch a takisto je súčasťou webových stránok firmy e-shop, ktorý je však využívaný len veľmi okrajovo medzi menšími odberateľmi. V súčasnosti je podnik s prínosom svojich webových stránok spokojný a neuvažuje sa o rozšírení obsahu poskytovaných informácií ale skôr chce podnik ďalej cieľiť na ich kvalitu.

Webové stránky a informácie, ktoré na nich podnik publikuje, sú primárne určené pre potencionálnych zákazníkov, ktorými sú v tomto prípade veľké spoločnosti. Obsah a informácie na webových stránkach sa snaží firma upravovať a poskytovať na základe doterajšieho poznania svojich zákazníkov, a teda v podniku vedia, aké informácie a akým štýlom ich potencionálny zákazník hľadá a požaduje. Podnik sa teda aj prostredníctvom svojich webových stránok snaží z pochopiteľných obchodných dôvodov osloviť a zaujať túto cieľovú skupinu.

Respondentka sa domnieva, a to aj na základe analytických výsledkov skúmania návštevnosti webových stránok, že ich web navštevujú aj stakeholderi, na ktorých sa informáciami na webových stránkach priamo nezameriavajú. Ide predovšetkým o konkurenciu, ktorá sa snaží získať informácie o novinkách z prostredia firmy, alebo napríklad o potencionálnych zamestnancov, ktorí si mapujú pracovné prostredie a podmienky. Firma považuje svoje webové stránky za dostatočne zrozumiteľné aj pre týchto ostatných stakeholderov, a teda neuvažuje o nejakom ďalšom prispôbení svojich webových stránok pre tieto skupiny.

Webové stránky firmy umožňujú nadviazanie komunikácie prostredníctvom kontaktných formulárov, kde môžu návštevníci napísať svoje otázky a podnety a po uvedení svojej e-mailovej adresy a odoslání formulára s ním bude marketingové oddelenie podniku ďalej komunikovať prostredníctvom e-mailov. Na webových stránkach je taktiež možné nájsť príslušné odkazy na telefónne čísla a e-mailové adresy, ktoré sú aj stakeholdermi v rámci nadviazania bezprostredného kontaktu najviac využívané. Firma neuvažuje o rozšírení možností interakcie s návštevníkmi svojich webových stránok, keďže ako už bolo spomenuté, medzi firemných stakeholderov patria takmer výhradne veľké spoločnosti, kde komunikácia prebieha najčastejšie osobnými stretnutiami alebo videokonferenciami.

Súčasťou webových stránok firmy sú taktiež aj súbory cookies, ktoré firma využíva predovšetkým na analytické účely, kde pomocou týchto nástrojov sledujú vo firme napríklad

návštevnosť svojho webu a používateľskú aktivitu, vďaka čomu zistia ktorá kategória návštevníkov najviac zaujíma. Pre ďalšie účely ako napríklad na sledovanie používateľskej aktivity na iných, konkurenčných, webových stránkach firma súbory cookies nevyužíva.

V rámci každoročného prieskumu spokojnosti zákazníkov sleduje firma aj spokojnosť s obsahom, vzhľadom a užívateľskou prívetivosťou svojich webových stránok. Získanú spätnú väzbu sa podnik ďalej snaží využívať a zapracovať pre zvýšenie kvality a odstránenie uvedených nedostatkov. Respondentka taktiež vidí priestor pre zlepšenie firemných webových stránok. Podľa jej názoru by bolo vhodné doplniť a rozpracovať niektoré sekcie v rámci firemného webu. Je však veľmi náročné nájsť rovnováhu medzi potrebným úsilím a potrebnými nákladmi a medzi návratnosťou a prínosmi webovej stránky pre firmu. Respondentka sa totiž domnieva, že detailnejšie rozpracovanie a poskytovanie informácií na webových stránkach by firme neprinieslo adekvátne prínosy v pomere k potrebným vynaloženým nákladom.

Podnikové vnímanie a využívanie PPC reklám

Podnik PPC reklamy v súčasnosti nevyužíva, čo opäť súvisí s podnikateľským prostredím, v ktorom podnik pôsobí. Respondentka vidí zmysel využívania takýchto reklám opäť skôr len na spotrebiteľskom trhu, a preto v podniku uvažujú o zavedení a využívaní týchto reklám, v časovom horizonte do pol roka, práve v spojitosti s firemným e-shopom. Tým by podnik chcel posilniť povedomie a zvýšiť predaje aj na spotrebiteľskom trhu, avšak určite to ostane len medzi okrajovými cieľmi.

Podnikové vnímanie a využívanie e-mail marketingu

Firma využíva e-mail marketing pre rôzne účely. Primárne ide o komunikáciu so stakeholdermi ale taktiež sú e-maily v podniku využívané na zvyšovanie informovanosti a povedomia o firme a jej novinkách. Najčastejšie teda firma využíva personalizované e-maily, ktoré obsahujú na mieru šitý obsah a sú posielané s maximálne mesačnou frekvenciou konkrétnym firemným stakeholderom, zvyčajne zákazníkom a obchodným partnerom. Ďalším druhom e-mailu, ktorý firma plánuje v najbližšej dobe využívať je newsletter. Zasielať ho firma plánuje v spojitosti s e-shopom, s frekvenciou zhruba každé dva týždne a s cieľom informovať o novinkách a finálnych produktoch firmy. Iné typy e-mailov, akými sú promo e-maily alebo rôzne kampaňovité e-maily, firma nevyužíva a ani neplánuje využívať, keďže z doterajších skúsenosti sa zistilo, že akonáhle má stakeholder firmy z e-mailov pocit, že sú príliš pravidelné a uniformné, považuje ich za spam a prestáva na nich reagovať.

Posielanie a riešenie firemných e-mailov zabezpečuje marketingové oddelenie firmy, v rámci ktorého si podnik vedie aj databázu e-mailových adries svojich stakeholderov. Databáza je súčasťou podnikového CRM systému, je dôležitou súčasťou celkovej komunikácie so stakeholdermi a nachádza sa v nej okrem e-mailových adries obrovské množstvo informácií o každom jednom stakeholderovi, s ktorým firma akýmkoľvek spôsobom spolupracuje, obchoduje či komunikuje.

Respondentka si nie je vedomá nejakých problémov v spojitosti s e-mail marketingom firmy a so súčasným riešením e-mail marketingu je firma zatiaľ spokojná.

Podnikové vnímanie a využívanie marketingu na sociálnych sieťach

Firma pôsobí a aktívne využíva iba jednu sociálnu sieť a tou je LinkedIn, ktorý je práve špecifický pre obchodne-orientovanú sféru používateľov. Konto na tejto sieti má firma založené už niekoľko rokov ale aktívne ju využíva zhruba jeden rok. Impulzom k tomu bola potreba držať krok s konkurenciou a rozšíriť kanály pre informovanie o firemných novinkách a produktoch. V dohľadnej dobe firma uvažuje ešte o začatí využívania sociálnej siete Facebook, a to pre účely personalistiky.

Zodpovednosť za internetovú prezentáciu firmy na sociálnych sieťach nesie marketingové oddelenie, ktorým sú firemné sociálne siete spravované a aktualizované. Bolo tomu tak aj v minulosti. Firma však už využíva aj služby externých spoločností, a to konkrétne coaching zameraný na školenie, ako správne a efektívne spravovať kontá na sociálnych sieťach. Čo sa týka pravidelnosti pridávania príspevkov na sociálne siete, v tomto prípade teda na LinkedIn, firma sa snaží publikovať aspoň jeden príspevok každé dva týždne. Za hlavné impulzy k publikovaniu príspevkov na LinkedIn možno označiť potrebu šírenia povedomia o firme, jej aktivitách a produktoch a taktiež býva impulzom potreba ostať aktívny a rešpektovať tak algoritmy sociálnej siete, ktoré sú potrebné aby bol publikovaný obsah šírený a viditeľný medzi čo najväčším okruhom používateľov. Obsahom publikovaných príspevkov sú najčastejšie informácie a novinky z prostredia firmy, dianie v podniku, firemné ocenenia a produkty. Práve to, aby ostali firemní stakeholderi kvalitne a systematicky informovaný považuje respondentka za hlavný účel a prínos podnikových sociálnych sietí.

Informácie, ktoré firma na sociálnej sieti LinkedIn publikuje sú primárne určené pre obchodných partnerov a zákazníkov firmy, pretože práve tieto skupiny stakeholderov sú na sociálnej sieti LinkedIn najviac zastúpené a majú pre firmu v tomto prípade hlavný význam. Zdieľaný obsah je upravovaný a prispôbovaný na základe dlhodobého poznania svojich partnerov a zákazníkov. Čo sa týka plánovaných aktivít na sociálnej sieti Facebook, tie budú

primárne určené na personalistiku, to znamená pre zamestnancov, či už aktuálnych alebo potencionálnych. Na základe doterajších analytických údajov získaných z firemného LinkedIn konta sa respondentka domnieva, že sociálne siete firmy sledujú aj iní stakeholderi ako tí, na ktorých sa publikáciou svojich príspevkov primárne zameriavajú. K takýmto sledovateľom patrí podľa názoru respondentky, rovnako ako pri webových stránkach, najčastejšie konkurencia a to z dôvodov mapovania firemných noviniek. Podnik neuvažuje prispôbovať publikované informácie pre iných stakeholderov ako tých, na ktorých sa primárne na danej sociálnej sieti zameriavajú.

Firma na sociálnej sieti LinkedIn umožňuje taktiež naviazanie bezprostredného kontaktu so svojimi stakeholdermi, a to buď prostredníctvom diskusií pod jednotlivými príspevkami ale častejšie je využívaná textová komunikácia prostredníctvom osobných LinkedIn účtov jednotlivých obchodných zástupcov firmy. Firma podnety sleduje v podstate nepretržite a reaguje na nich taktiež v čo najkratšom čase. Keďže firma komunikuje primárne s veľkými spoločnosťami a nie so spotrebiteľmi, respondentka nevidí zatiaľ potrebu rozširovania možností interakcie s návštevníkmi sociálnych sietí firmy.

Firma využíva v rámci svojho LinkedIn účtu taktiež formy video marketingu, ktoré sa snaží strieďať so statickými príspevkami, a teda usiluje sa aj takýmito formami dynamického obsahu zvyšovať povedomie, zaujať a informovať svoje cieľové skupiny na danej sociálnej sieti. Publikované videá zvyknú byť poskladané buď z fotiek alebo ide priamo o spracovaný video klip zachytávajúci zvyčajne proces alebo priebeh nejakej firemnej udalosti, úspechu alebo výroby produktov.

Respondentka uvádza, že v podniku sledujú a vyhodnocujú sledovanosť svojej, zatiaľ jedinej využívanej, sociálnej sieti a keďže ju aktívne firma využíva ešte len jeden rok, usilujú sa o zvyšovanie sledovanosti svojho LinkedIn konta, a to najmä prostredníctvom aplikovania odporúčaní nadobudnutých odbornými školeniami a coachingom. Firma však zatiaľ okrem využívania LinkedInu a už spomínaných plánov na sociálnej sieti Facebook neplánuje ďalej rozširovať svoje pôsobenie na iných sociálnych sieťach. So súčasnou podobou využívania sociálnych sietí firmou je respondentka spokojná, avšak podotkla, že stále sú len v procese ich vytvárania.

Podnikové vnímanie a využívanie mobilného marketingu

Firma si uvedomuje narastajúci význam a využívanie smartfónov na široké spektrum účelov, a preto sú jej webové stránky prispôbované pre prehliadanie na mobilných

zariadeniach, aby aj takýto užívatelia mali čo najlepšiu užívateľskú skúsenosť pri kontakte s firmou.

Podnik neprevádzkuje mobilnú aplikáciu ani neuvažuje v dohľadnej dobe o jej využívaní. Taktiež firma zatiaľ nevyužíva ani nepremýšľa o využívaní aplikácií alebo hier tretích strán na zobrazovanie firemných reklám. Využívané nie sú v rámci mobilného marketingu taktiež ani SMS správy. Z nástrojov mobilného marketingu využíva firma ešte QR kódy, ktoré sú súčasťou každej prezentácie alebo propagačných produktov a obalov. QR kódy obsahujú zvyčajne odkaz na webové stránky firmy. V rámci podniku však ich bližšie alebo konkrétnejšie využívanie už nie je skúmané.

Firma taktiež nevyužíva ani nepremýšľa o využívaní marketingu založeného na polohe používateľov mobilných zariadení. Opäť to súvisí s tým, že zákazníkov a ostatných stakeholderov firmy tvoria veľké spoločnosti a je pravdepodobné, že by takéto marketingové nástroje neprinesli firme efekt adekvátny potrebným nákladom.

Podnikové vnímanie a využívanie WOM marketingu a jeho nástrojov ako influencer marketing a virálny marketing

Podľa informácií respondentky, firma nemá či už pozitívnu alebo negatívnu skúsenosť, žeby sa v minulosti medzi firemnými stakeholdermi samovoľne šírili informácie o firme, jej aktivitách, produktoch či službách. V podniku taktiež zatiaľ nevyužili a ani neplánujú využívať služby známych osobností a influencerov na zvyšovanie povedomia či propagáciu firmy a značky. Firma takisto nevyužíva prvky virálneho ani buzzmarketingu a respondentka si nie je vedomá, žeby sa niekedy stalo marketingové oznámenie firmy akýmsi spôsobom virálne alebo sa začalo nekontrolovateľne šíriť. Tieto skutočnosti však opäť súvisia s podnikateľským prostredím, na ktorom firma pôsobí a ktoré ani podľa názoru respondentky nie je úplne vhodné na takéto formy marketingu.

Podnikové vnímanie a využívanie inovatívneho marketingu

Do marketingu podniku prichádzajú podľa respondentky pravidelné investície, ktorých výška závisí primárne na vývoji trhu a predajov. O samotných investíciách rozhoduje vedenie firmy, ktoré však vždy dané potreby a požiadavky konzultuje aj priamo s marketingovým oddelením, ktoré väčšinou tieto investície iniciuje.

Firma aktívne zapája svojich zákazníkov do procesu vytvárania a inovácie nových produktov a zdokonaľovania distribúcie, a preto sa aj pri investovaní do rozvoja podnikania berie v podniku veľký ohľad na požiadavky zákazníkov. Spolupráca so zákazníkmi je v podstate už súčasťou vývoja jednotlivých výrobkov, keďže firma vyrába personalizované

obalové fólie, ktoré sú založené predovšetkým na individuálnych riešeniach. Každý zákazník a každý tovar má rozličné požiadavky, ktoré musí firmou vyrábaný obal spĺňať. Práve to je dôvod, prečo sa firma snaží investovať do rozvoja podnikania čo najviac podľa požiadaviek svojich zákazníkov. Hlavnou výhodou takejto spolupráce a spoluvytvárania produktov so zákazníkmi je, že všetci zákazníci dostanú od firmy svoj unikátny, individualizovaný produkt.

Podnikové vnímanie a využívanie holistického marketingu

Podnik zohľadňuje pri tvorbe a implementácii marketingových stratégií záujmy aj iných zainteresovaných strán než zákazníkov. Ide prevažne o záujmy obchodných partnerov, dodávateľov, bánk ale aj externých spoločností, s ktorými firma taktiež spolupracuje pri vývoji nových technológií. Podľa respondentky je zohľadňovanie záujmov týchto stakeholderov dôležité aj vo vzťahu k samotným zákazníkom, ktorí vyžadujú od firmy jasnú deklaráciu, že podnik spolupracuje s dôveryhodnými a kvalitnými inštitúciami a partnermi.

K zohľadňovaniu záujmov a budovaniu obchodných partnerstiev nepochybne patrí aj transparentnosť, férový prístup a otvorený dialóg medzi všetkými zainteresovanými stranami, ktorý hrá v podniku podstatnú rolu. Ako skonštatovala respondentka, dôveryhodnosť, stabilita a transparentnosť podniku je dôležitá a deklarovaná aj naozaj častými auditmi, ktoré firma, aj kvôli svojmu predmetu podnikania, musí absolvovať.

So svojimi stakeholdermi firma udržiava vzťah aj mimo samotného predaja a nákupu. Podľa respondentky je to dôležité najmä pre technologický rozvoj firmy, a taktiež prispievajú takéto intenzívnejšie vzťahy k lepšej spolupráci a komunikácii, čo vedie finálne k lepšiemu synergickému efektu a kvalitnejšiemu uspokojovaniu samotných zákazníkov.

Firma nezabúda ani na svojich zamestnancov, ktorých sa snaží rôznymi spôsobmi, akými sú napríklad rôzne sociálne či zdravotné programy, podporovať a tým taktiež budovať dobré meno spoločnosti. Táto agenda však spadá pod personálne oddelenie firmy, a preto respondentka nedisponovala detailnejšími informáciami.

V neposlednom rade podporuje firma aj miestne komunity a región. Ako konkrétny príklad uviedla respondentka Nadáciu CHEMOSVIT, ktorá podporuje rôzne skupiny ľudí, od detí až po seniorov, ktorí sa ocitli napríklad v zlej životnej alebo zdravotnej situácii. Podpora zahŕňa aj rôzne združenia a športové kluby. Keďže ide o komplexné a rôznorodé projekty, zodpovednosť za takúto podporu komunít a regiónov nesú rôzne oddelenia v rámci celej skupiny CHEMOSVIT a hlavné slovo má samozrejme vedenie spoločnosti.

Ďalšou veľmi dôležitou oblasťou, ktorú holistický marketing taktiež zastrešuje, je spoločenská zodpovednosť a udržateľnosť. Respondentka vníma, že spoločenská

zodpovednosť a trvalo udržateľný rozvoj patria v súčasnosti k najpopulárnejším témam, a teda skúmaná firma ich taktiež zahrňuje do svojich marketingových aktivít. Či už sa jedná o firemné prezentácie, konferencie, výstavy alebo príspevky na sociálnych sieťach, spoločenská zodpovednosť a trvalo udržateľný rozvoj s veľkým dôrazom na recykláciu nechýba v žiadnej z týchto marketingových aktivít firmy. Ako však podotkla respondentka, zodpovednosť za vnímanie firmy ako udržateľného podniku nesie nie len marketingové oddelenie, ale všetky oddelenia naprieč podnikom. Firma si zakladá na štyroch pilieroch spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti, ktoré sú zhrnuté v tabuľke 3 a ktoré reprezentujú aj správanie firmy v rámci holistického marketingu.

Tabuľka 3 - Piliere spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti podniku CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o.

Etický pilier	Zamestnanecký pilier
<ul style="list-style-type: none"> • transparentný a legálny prístup k podnikaniu • stabilné a dlhodobé obchodné vzťahy • partnerský dialóg medzi stakeholdermi 	<ul style="list-style-type: none"> • priorita bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci • nadštandardné pracovné podmienky a vzťahy • investície do rozvoja vedomostí a zručností
Environmentálny pilier	Sociálny pilier
<ul style="list-style-type: none"> • systém ochrany životného prostredia • vývoj v zmysle princípov obehovej ekonomiky • zníženie vplyvu podnikania na životné prostredie 	<ul style="list-style-type: none"> • podpora zamestnancov a ich rodín v činnosti a rozvoji • núdzová pomoc prostredníctvom Nadácie CHEMOSVIT • podpora regionálnych komunitných projektov

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre firmu je taktiež dôležité aby bola medzi svojimi stakeholdermi vnímaná ako spoločensky zodpovedný podnik dbajúci na životné prostredie. Na jednej strane to vyžadujú samotní zákazníci firmy, ktorých výrobky zabalené v obaloch skúmaného podniku končia v rukách samotných spotrebiteľov, na druhej strane tlačia firmu do udržateľného správania audity, certifikáty, regulácie z Európskej únie, narastajúci tlak verejnosti a taktiež aj členstvá v rôznych organizáciách. Podnik je napríklad členom organizácie CEFLEX, čo je európska organizácia združujúca podniky vyrábajúce flexibilné obaly a na to, aby podnik spĺňal

podmienky členstva, musí dodržiavať prísne pravidlá hlavne v oblasti recyklovateľnosti svojich výrobkov.

Podnikové vnímanie a využívanie zeleného marketingu

Firma sa usiluje odbúravať predsudky verejnosti voči negatívnemu vplyvu chemického priemyslu a jeho produktov na životné prostredie. Podnik sa taktiež snaží pomocou rôznych prezentácií a účasti na konferenciách vyvracať tvrdenia o škodlivosti plastov, keďže predmetom podnikania firmy je výroba flexibilných obalov, ktoré sú primárne vyrobené z plastu. Ako uvádza respondentka, plast samotný nie je škodlivý, dokonca má pri obaloch obrovské množstvo výhod v porovnaní napríklad s papierovými formami obalov. Predovšetkým pri potravinách dokáže flexibilná fólia zaručiť omnoho vyššiu ochranu a trvanlivosť ako iné formy obalov. Dôležité pri tomto celom je vzdelávať verejnosť a poukazovať na dôležitosť správnej recyklácie a následného znovu spracovania a použitia daných plastových obalov.

Podľa názoru respondentky je marketing v skúmanom podniku vykonávaný udržateľným spôsobom. Marketingové oddelenie využíva k tomu prvky zeleného marketingu, akými je napríklad uprednostňovanie elektronických marketingových foriem oproti tlačeným materiálom. Respondentka priznáva, že ešte nedošlo k úplnému odstráneniu napríklad tlačených propagačných materiálov, pretože si to niektorí zákazníci jednoducho vyžadujú. Dodala však, že aj takéto produkty sa podnik usiluje robiť v kompaktných formátoch a na recyklovateľných materiáloch. Ďalším využívaným prvkom zeleného marketingu sú preto, samozrejme aj vzhľadom k predmetu podnikania firmy, ekologické a recyklovateľné obaly a rôzne propagačné materiály.

3.3 Zhrnutie a zhodnotenie výsledkov výskumu

Hlavným cieľom kvalitatívneho výskumu bolo zistiť, aké moderné marketingové trendy a do akej miery uplatňuje vybraný podnik chemického priemyslu a čo prípadne bráni ich využívaniu. Výskum bol vykonaný vo významnom podniku chemického priemyslu, CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o., vo Svite formou hĺbkového individuálneho rozhovoru s marketingovou manažérkou spoločnosti.

Na základe získaných informácií z rozhovoru je možné sformulovať niekoľko poznatkov. Jedným z dôležitých zistení je, že využitie marketingu v chemickom priemysle a všeobecne na B2B trhu je značne odlišné v porovnaní s marketingom cieľiacim na spotrebiteľský trh. Z výskumu vyplynulo, že využitie množstva moderných marketingových nástrojov, predovšetkým v oblasti komunikácie, je na B2B trhu obmedzené, pretože internetová

komunikácia je doménou hlavne na spotrebiteľských trhoch. Napriek tomu môžu však aj B2B podniky niektoré nástroje využívať a aj ich využívajú, a to predovšetkým voči svojim zákazníkom, obchodným partnerom a zamestnancom. Dá sa tiež konštatovať, že jednou z hlavných úloh internetového marketingu v podniku chemického priemyslu, ktorý svoju produkciu uplatňuje na B2B trhu, by aj podľa respondentky malo byť vo vzťahu k verejnosti, ale i ďalším stakeholderom firmy ich učenie a osveta, že chémia nie je len zlá a že chémia ako taká a chemické výrobky sú nenahraditeľné. Taktiež je nutné modernými spôsobmi apelovať a presadzovať udržateľnosť celého chemického priemyslu a jeho výrobkov.

Skúmaný podnik sa snaží flexibilne adaptovať na nové marketingové trendy spojené s digitálnym prostredím a usiluje sa držať krok s vývojom na trhu a svojou konkurenciou. Firma vníma pozitívne a snaží sa v rámci svojich možností využívať nástroje internetového a obsahového marketingu. Taktiež sa zdá, že má podnik pomerne dobré zvládnutý marketing na svojich webových stránkach, ktoré má prispôsobené aj na prehliadanie na mobilných zariadeniach. Podnik si je zároveň vedomý určitých nedostatkov, na ktorých odstránení neustále pracuje.

SEO ako podporný nástroj internetového marketingu a ani PPC reklamy firma veľmi nevyužíva, avšak ako vysvetlila aj respondentka, v podniku zatiaľ nevidia relevantné možnosti prínosov, ktoré by im tieto marketingové nástroje mohli poskytnúť v porovnaní s nákladmi, časom a úsilím potrebným k ich zavedeniu a to najmä kvôli špecifickému podnikateľskému prostrediu, v ktorom firma pôsobí.

Naopak, za pozitívnu možno považovať snahu podniku aktívnejšie pôsobiť a propagovať spoločnosť, jej úspechy a výrobky na sociálnych sieťach, ktoré sú v súčasnosti jedny z najviac využívaných informačno-komunikačných kanálov. Dá sa povedať, že úsilie firmy je zatiaľ v počiatočnej fáze, pretože firma doposiaľ aktívne využíva iba jednu sociálnu sieť, a to LinkedIn, avšak do budúcnosti plánuje rozširovanie svojich komunikačných aktivít na Facebook. Je zrejmé, že firmu čaká v oblasti sociálnych sietí ešte dlhá cesta, ale pokiaľ zrovnáme aktivitu firiem, pôsobiacich v rovnakej podnikateľskej sfére, na sociálnych sieťach je možné hodnotiť doterajšie pôsobenie skúmaného podniku za dostatočné.

Na základe šetrenia sa zdá, že e-mail marketing je v podniku využívaný rozumne a s mierou, keďže si v rámci marketingového oddelenia uvedomujú tenkú hranicu medzi zaujímavým e-mailom, ktorý je adresný a svojho prijímateľa osloví, a medzi takým, ktorý už bude považovaný za spam a svojho adresáta odradí.

Firma doposiaľ nevyužíva a v najbližšej budúcnosti ani neplánuje využívať formy spojené s WOM marketingom ako influencer či virálny marketing, ktoré sú viac orientované na

spotrebiteľský trh. Z tohto dôvodu je to opäť pochopiteľné, keďže zákazníkov a ostatných stakeholderov firmy tvoria takmer výhradne veľké spoločnosti, ktoré by takéto formy marketingu s najväčšou pravdepodobnosťou nijakým spôsobom nezaujali.

Marketing v skúmanom podniku možno označiť aj za inovatívny, keďže doň podnik vkladá pravidelné investície a predovšetkým je v podniku vysoká úroveň zapájania zákazníkov do procesu výskumu a vytvárania produktov, ale aj ovplyvňovania a tvorby marketingových stratégií firmy.

V neposlednom rade má podnik výborne osvojené aj prvky holistického a zeleného marketingu. Okrem spomínanej spolupráce a zapájania zákazníkov do tvorby firemných hodnôt berie firma do úvahy aj názory ostatných zainteresovaných strán, s ktorými sa taktiež usiluje udržiavať dlhodobé a dobré vzťahy. V podniku nezabúdajú ani na podporu svojich zamestnancov a ich rodín a taktiež ani na podporu miestnych komunít a regiónu. V spojitosti so spoločenskou zodpovednosťou a trvalo udržateľným rozvojom pociťuje firma veľkú zodpovednosť voči všetkým svojim stakeholderom, a preto sa snaží vykonávať všetky svoje aktivity udržateľne a byť rovnako tak aj vnímaná.

Na základe získaných informácií z rozhovoru sa ponúkajú nasledujúce odporúčania:

- Skúsiť využitie PPC reklám s cieľom zviditeľnenia webových stránok spoločnosti a následným zvýšením povedomia o firme a taktiež s cieľom prilákať viac zákazníkov na firemný e-shop. Pre firmu by bola najvhodnejšia PPC reklama umiestnená vo vyhľadávačoch vo forme odkazov na webové stránky, prípadne vo forme bannerov propagujúcich logo spoločnosti. Dané reklamy by sa zobrazovali používateľom na základe vyhľadávaných výrazov, prípadne na základe používateľskej aktivity získanej vďaka súborom cookies.
- Rozšíriť pôsobenie na sociálnych sieťach, aby bola firma aktívna, okrem LinkedInu a plánovaného Facebooku, aj na Twitteri a Instagrame, kde by mohla cieľiť prevažne na mladých ľudí, ktorí využívajú tieto sociálne siete pomerne často. Keďže sa firma venuje výrobe flexibilných obalov, ktoré nás každodenne obklopujú, mohla by na daných sociálnych sieťach zdieľať príspevky s edukatívnym obsahom zameraným napríklad na informovanie o jednotlivých druhoch obalov, o ich výhodách a nevýhodách a samozrejme by sa nezabudlo ani prízvukovanie potreby a dôležitosti ich recyklácie. Hlavný prínos by spočíval vo zvýšení povedomia o firme a jej produktoch medzi mladými generáciami a taktiež by firma upevňovala svoj imidž podniku dbajúceho na trvalo udržateľný rozvoj. Dané sociálne siete firmy by mohli

byť tiež spravované mladým človekom, napríklad študentom, prostredníctvom stáže alebo brigády, vďaka čomu by príspevky a komunikácia firmy na týchto sieťach boli bližšie mladým ľuďom, na ktorých by primárne firma na týchto sieťach cieľila. Podnik by takto mohol napríklad aj osloviť a zaujať mladých potencionálnych zamestnancov.

- Zaviest' vzdelávaciu mobilnú aplikáciu, so skenovaním QR kódov, ktoré by podnik mohol umiestňovať na jednotlivé obaly, ktoré vyrába. Užívateľom by sa po naskenovaní QR kódu na obale mohli zobrazit' napríklad informácie o materiáli, z ktorého je vyrobený, ďalej návody ako daný obal správne recyklovať alebo napríklad informácie a zaujímavosti o recyklačnom toku, prípadne čo sa bude s obalom po správnej recyklácii diať. Firma by tým mohla zapôsobiť na rôznych stakeholderov, prípadne by takýto projekt zameraný na udržateľnosť mohol získať aj podporu štátu, keďže by jeho podstatou bolo informovanie a vzdelávanie verejnosti.
- Zúčastňovať sa na školských veľtrhoch a iných školských akciách s cieľom zviditeľniť firmu, jej činnosť a prípadne aj opäť vzdelávať o potrebe recyklácií obalových materiálov. Firma by takýmto spôsobom mohla znovu zaujať potenciálnych mladých zamestnancov a v neposlednom rade aj zvyšovať povedomie o sebe a svojej činnosti, a to či už v rámci regiónu, v ktorom sídli alebo aj mimo neho.

Je zrejmé, že pre skúmaný podnik nehrá internetový marketing až tak významnú rolu ako je to napríklad u podnikov pôsobiacich na spotrebiteľskom trhu, napriek tomu považujem skúmané marketingové aktivity v danom podniku za dostatočne kvalitné a plne uspokojujúce potreby firmy. Domnievam sa, že by navrhované odporúčania mohli marketingové aktivity firmy ešte zlepšiť, a to hlavne v oblasti zvyšovania povedomia o firme, jej aktivitách a produktoch a taktiež v oblasti vzdelávania verejnosti a informovania o dôležitosti udržateľného správania a recyklácie.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo identifikovať, popísať a zmapovať nové trendy v marketingu a ich využitie v podniku chemického priemyslu. Daný cieľ bol splnený prostredníctvom rešerše literatúry vrátane internetových zdrojov, ktorá predstavuje prvú – teoretickú časť práce, a následným kvalitatívnym výskumom v konkrétnom podniku chemického priemyslu, ktorý predstavuje druhú – praktickú časť práce.

Teoretická časť práce najprv krátko charakterizuje pojem marketing, a následne načrtáva aj jeho historický vývoj. Z danej kapitoly vyplýva, že marketing je chápaný dvojakým spôsobom – ako filozofia podnikania a ako podniková funkcia. Následný prehľad o vývoji marketingu dokazuje, že marketing prešiel od svojho vzniku viacerými zmenami a je ovplyvňovaný množstvom faktorov.

Nadväzujúce kapitoly teoretickej časti práce už ponúkajú prehľad o nových marketingových trendoch. Pozornosť je v práci venovaná hlavne modernému internetovému marketingu, kde sú podrobne popísané predovšetkým podporné marketingové nástroje – obsahový marketing a optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), ďalej marketing na webových stránkach, PPC reklama, e-mail marketing, marketing na sociálnych sieťach a mobilný marketing.

V súvislosti s marketingom viazaným na internet sú k moderným marketingovým smerom zaradené taktiež významné trendy súčasného WOM marketingu, a to konkrétne influencer marketing a virálny marketing. Posledná časť literárnej rešerše je venovaná charakteristike súčasných marketingových stratégií – inovatívneho a holistického marketingu. Na základe štúdia literatúry je zrejme, že narastajúci význam spoločenskej zodpovednosti a trvalo udržateľného rozvoja neobišiel ani oblasť marketingu. Z danej rešerše je taktiež vidno, že zmeny, predovšetkým v oblasti nových technológií a internetu, sú veľmi rýchle a dá sa teda očakávať, že sa marketing bude rýchlo meniť aj v budúcnosti.

Následne bol na základe vyššie popísanej rešerše literárnych a internetových zdrojov pripravený a zrealizovaný kvalitatívny výskum, ktorého priebeh a zistené skutočnosti sú zhrnuté v praktickej časti tejto bakalárskej práce. Výskum bol zrealizovaný formou individuálneho hĺbkového rozhovoru s marketingovou manažérkou chemického priemyselného podniku CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o, sídliaceho v meste Svit. Hlavným cieľom výskumu bolo zistenie, aké moderné marketingové trendy a do akej miery uplatňuje vybraný podnik chemického priemyslu a čo prípadne bráni ich využívaniu.

Z výskumu vyplynulo, že skúmaná firma vo väčšej či menšej miere využíva väčšinu z marketingových trendov definovaných v teoretickej časti práce. Z daných odpovedí je taktiež možné konštatovať, že existujú odlišnosti a špecifiká pri uplatňovaní niektorých nových marketingových nástrojov na B2B a B2C trhu. Niektoré moderné marketingové nástroje, ako napríklad SEO, PPC reklama, virálny či influencer marketing, sú totiž viac vhodné pre použitie na spotrebiteľských trhoch a zatiaľ len pomaly prenikajú a nachádzajú využitie aj v B2B marketingu.

Výskum taktiež ukázal, že v podniku veľmi cítia význam a dôležitosť spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti. Firma úzko spolupracuje pri vývoji svojich výrobkov so zákazníkmi, a taktiež berie do úvahy pri tvorbe svojich marketingových stratégií aj názory ďalších zainteresovaných strán. Svoje marketingové, ale aj ostatné aktivity sa firma usiluje vykonávať udržateľnými spôsobmi a záleží jej, aby ju zainteresované strany vnímali v oblasti udržateľnosti pozitívne.

V závere sa dá konštatovať, že marketing v skúmanej firme funguje dobre a spĺňa potreby podniku. Samozrejme, v marketingovom oddelení firmy si sú vedomí aj určitých nedostatkov či možných vylepšení, avšak ako uviedla respondentka, pri každej marketingovej aktivite je nutné nájsť rovnováhu medzi potrebnými nákladmi a úsilím v porovnaní s možnými prínosmi. Daný podnik musí brať pri tvorbe svojich marketingových stratégií a aktivít taktiež v úvahu špecifické podnikateľské prostredie, v ktorom pôsobí, keďže firemných zákazníkov a ďalších stakeholderov tvoria takmer výhradne veľké spoločnosti. Napriek tomu sa domnievam, že by navrhnuté zlepšenia, ako napríklad rozšírenie svojho pôsobenia na sociálnych sieťach alebo vytvorenie mobilnej vzdelávacej aplikácie, pomohli podniku sa viac zviditeľniť, predovšetkým u mladej generácie, a prispeli by k šíreniu dobrého mena podniku, ale aj osvetu v oblasti udržateľnosti obalov a prospešnosti chemického priemyslu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. ALLEN, John, 2021. Mobile Marketing Strategy for Ecommerce – Why it Matters & How to Get it Right. In: *BigCommerce* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-marketing-for-ecommerce/>
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. Definitions of marketing. In: *Ama.org* [online]. [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. ANDREJKO, Ján, 2020. Čo je SEO: Praktická definícia z roku 2021. In: *Visibility* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/co-je-seo-prakticka-definicia/>
4. AN, Mimi, 2020. Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences>
5. BAKER, Kristen, 2022. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
6. BARNHART, Ben, 2021. The Story Of Social Media Stories. In: *Vectornator* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.vectornator.io/blog/social-media-stories>
7. BRENNER, Michael, 2021. 21 Marketing Trends You Need to Know For 2022. In: *Marketing Insider Group* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>
8. BROCKBANK, James, 2020. What Is PPC (Pay Per Click)? An Introduction to PPC Marketing. In: *Semrush* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/>
9. CARNIEL, Alberto, 2019. The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. In: *AlbertoCarniel* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>
10. CARNIEL, Alberto, 2019b. What marketing is and how it has changed over time. In: *AlbertoCarniel* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.albertocarniel.com/post/evolution-of-marketing>
11. CAVENEY, Laura, 2020. What is buzz marketing? Strategies and examples. In: *INFLUENTIAL* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.thisisinfluential.com/blog/strategy/what-is-buzz-marketing-strategies-and-examples/>
12. CLAESSENS, Maximilian, 2018. EVOLUTION OF MARKETING THEORY – FROM PRODUCTION TO MARKETING ORIENTATION. In: *Marketing-Insider* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>

13. CORBITT, Lynn, 2021. How You Can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021. In: *BigCommerce* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/>
14. DATAREPORTAL, 2021. GLOBAL SOCIAL MEDIA STATS. In: *DATAREPORTAL* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>
15. DAVID, Joe, 2021. Advantages and disadvantages of word-of-mouth marketing. In: *Howandwhat* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://howandwhat.net/advantages-disadvantages-word-mouth-marketing/>
16. DIMITRIOU, Marilia, 2022. The Beginner's Email Marketing Guide (Strategies and Examples). In: *Moosend* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://moosend.com/blog/email-marketing/>
17. DMC TEAM, 2012. NAJEFEKTÍVNEJŠÍ E-MARKETING ZÁKAZNÍKOV. In: *Digital Science Magazine* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.digitalmag.sk/najefektivnejsi-e-marketing-zakaznikov/>
18. DOBRILOVA, Teodora, 2021. The Most Relevant Mobile Marketing Statistics in 2021. In: *Review42* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://review42.com/resources/mobile-marketing-statistics/>
19. DOYLE, Peter a Susan BRIDGEWATER, 2011. *Innovation in marketing*. New York, United States: Routledge. ISBN 9781138441071.
20. ECAMPUS.MU, 2021. What Are The Advantages of Internet Marketing? The Ultimate List!. In: *Ecampus Mulungushi University* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://ecampus.mu.ac.zm/what-are-the-advantages-of-internet-marketing-the-ultimate-list/>
21. EUROEKONÓM.SK, 2018. Marketingová analýza. In: *Euroekonom.sk* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-analyza/>
22. EUROEKONÓM.SK, 2021. Marketing. In: *Euroekonom.sk* [online]. [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/>
23. FANNING, Emma, 2022. What Is Email Marketing and How Does It Work? Definition, Tools, & Best Practices. In: *Sendinblue* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>
24. FERNANDO, Jason, 2022. Green Marketing. In: *Investopedia* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
25. FORBES AGENCY COUNCIL, 2021. 15 Top Marketing Trends To Keep An Eye On In 2021. In: *Forbes* [online]. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=3337a8492a5e>
26. FORSEY, Caroline, 2021. The Ultimate Guide to Internet Marketing. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing>

27. FRAILE, Alba, 2021. What Is Viral Marketing? Examples and Advantages. In: *Cyberclick* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>
28. FRAŇO, Milan, 2022. Čo sú cookies (GDPR 2022). In: *Wooacademy* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://wooacademy.sk/co-su-cookies/>
29. GEYSER, Werner, 2021. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. In: *InfluencerMarketingHub* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
30. GLOVER, Michael, 2021. Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. In: *BigCommerce* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>
31. GOMBAR, Jakub, 2021. Čo je PPC reklama a aké možnosti nám ponúka?. In: *INVELITY* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/co-je-ppc-reklama-ake-moznosti-nam-ponuka/>
32. GREYWING, Victoria, 2022. Video Marketing: Social Media Video Marketing in 2021. In: *Webnus* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://webnus.net/social-media-video-marketing/>
33. GRUBOR, Aleksandar a Olja JAKSA, 2018. Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* [online]. **16(2)**, 265-274 [cit. 2022-02-14]. ISSN 1334-4676. Dostupné z: doi:10.7906/indecs.16.2.6
34. HALL, Simon, 2017. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. 1st Edition. New York: CPI Group Ltd. ISBN 978 0 7494 8080 6.
35. HARDY, James, 2016. The History Of Marketing: From Trade to Tech. In: *History Cooperative* [online]. [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>
36. HAYES, Adam, 2021. Social Media Marketing (SMM). In: *Investopedia* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
37. HAYES, Adam, 2021. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). In: *Investopedia* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
38. HENGESBERGER, Angela, 2018. What is innovation marketing?. In: *LEAD Innovation Management* [online]. [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing>
39. HOPE, Sylvia, 2019. 6 Disadvantages of Content Marketing for Your Business. In: *Handmade SEO* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://handmade.marketing/2019/01/15/6-disadvantages-of-content-marketing/>

40. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.
41. CHEMOSVIT FOLIE, s.r.o. [online], 2022. YNK media [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: <https://www.chemosvitfolie.com/o-nas/>
42. CHEMOSVIT, a.s. [online], 2022. YNK media [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: <https://www.chemosvitgroup.com/o-nas/>
43. CHEN, Jenn, 2020. What is influencer marketing: How to develop your strategy. In: *Sproutsocial* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
44. CHEUNG, BILLY, 2020. What Is a Holistic Marketing Strategy?. In: *Investopedia* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/what-holistic-marketing-and-how-can-it-be-applied-business.asp>
45. JANIGA, Matej, 2022. Stories na sociálnych médiách a ich využitie v marketingu firmy. In: *Podnikajte.sk* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/stories-na-socialnych-mediach-vyuzitie>
46. JANKECH, Adam, 2021. Čo je lokálne SEO a ako ho vylepšiť. In: *Digital Pylon* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.digitalpylon.com/sk/co-je-lokalne-seo>
47. JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
48. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
49. JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
50. JANUŠKA, Ján, 2021. Čo je SEO? Ako funguje, čo vám môže priniesť. In: *Spotibo* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://spotibo.sk/know-how/co-je-seo/>
51. JDAGENCY, 2021. Holistický marketingový prístup. In: *JDAgency* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://jdagency.sk/holisticky-marketingovy-pristup/>
52. KAGAN, Julia, 2021. Viral Marketing. In: *Investopedia* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
53. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
54. KENTON, Will, 2021. Mobile Marketing. In: *Investopedia* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
55. KITA, Jaroslav, 2000. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: IURA Edition. ISBN 80-88715-70-9.

56. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
57. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
58. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. 1. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-111-9341-062.
59. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. 1. New York, United States: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 9781119668510.
60. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
61. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-X.
62. LACIAK, Andrej, 2021. Čo je internetový marketing?. In: *DenníkN* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/blog/2239668/co-je-internetovy-marketing/>
63. LUENENDONK, Martin, 2019. Holistic Marketing – Meaning, Concepts, and Importance. In: *CLEVERISM* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.cleverism.com/holistic-marketing-meaning-concepts-and-importance/>
64. MAJKOVÁ, Lucia, 2019. Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť tak, aby prinášal výsledky?. In: *Bridge* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robit-tak-aby-prinasal-vysledky/>
65. MARRS, Megan, 2020. What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?. In: *WordStream* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
66. MEJIA, Juliana, 2021. What is Holistic Marketing and How To Achieve It. In: *Parsnip* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://parsnip.me/blog/what-holistic-marketing-and-how-achieve-it/>
67. MOHSIN, Maryam, 2021. 10 ONLINE SHOPPING STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2021. In: *OBERLO* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>
68. NADANYIOVA, Margareta, Lubica GAJANOVA, Jana MAJEROVA a Lenka LIZBETINOVA, 2020. Influencer marketing and Its Impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia* [online]. 2020(8), 12 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: doi:10.23762/fso_vol8_no2_7
69. NOVÁK, Tomáš, 2021. Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2021. In: *Marketing Miner* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>

70. OBEDNIKOVSKA, Snezana, Kosta SOTIROSKI a Emilija GJORGJIOSKA, 2019. WEB SITE – BASIC INTERNET MARKETING STRATEGY TOOL OF DIGITAL COMPANIES. In: *ResearchGate* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/335562885_WEB_SITE_-_BASIC_INTERNET_MARKETING_STRATEGY_TOOL_OF_DIGITAL_COMPANIES
71. OMAHA SEO COMPANY, 2022. What Is Short-Form Video Marketing?. In: *Omaha Seo Company* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.omahaseocompany.com/what-is-short-form-video-marketing/>
72. O'NEILL, Michael, 2021. The Evolution of Marketing (Infographic). In: *BRAFTON* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/evolution-of-marketing/>
73. PAHWA, Aashish, 2021. Holistic Marketing – Meaning, Concepts, and Importance. In: *FEEDOUGH* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/holistic-marketing/>
74. PATEL, Neil, 2021. What Is SEO? (Learn How to Do It in 5 Minutes). In: *NEILPATEL* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
75. PAUN, Goran, 2019. Digital Influence: Web Design's Impact On Marketing Strategy. In: *Forbes* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/04/04/digital-influence-web-designs-impact-on-marketing-strategy/?sh=46ec1f575eb8>
76. PFUND, Colbey, 2019. The Pros And Cons Of Influencer Marketing For Your Brand. In: *Forbes* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/?sh=47d069c35ed0>
77. PICKARD-WHITEHEAD, Gabrielle, 2019. What is Holistic Marketing and Should Your Small Business Use It?. In: *Small Business TRENDS* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2019/08/what-is-holistic-marketing.html>
78. PIERRE, Cristina, 2018. What is the Difference between Social Media and Social Network?. In: *Medium* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: https://medium.com/@christina_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f
79. PODLESNÁ, Valentina, 2021. Zelený marketing musí být férový a transparentní, shodují se firmy. In: *Ekonews* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/zeleny-marketing-musi-byt-ferovy-a-transparentni-shoduji-se-firmy/>
80. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
81. RISERBATO, Rebecca, 2021. 10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>

82. SALNER, Andrej a Imrich PETRO, 2018. Čo potrebuje moderný marketing vedieť o „digitále“. In: *TREND* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://medialne.trend.sk/marketing/co-potrebuje-moderny-marketing-vediet-digitale>
83. SANTO, Alexander, 2021. Website Marketing: The Definitive Guide. In: *BRAFTON* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>
84. SHOKUROVA, Kate, 2021. The Most Important Email Marketing Benefits and Drawbacks. In: *UNISENDER* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.unisender.com/en/blog/pros-and-cons-of-email-marketing/>
85. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
86. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vydání první. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
87. STATISTA, 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. In: *Statista* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
88. STEFANSKY, Lucia, 2019. Digitálny marketing ako kľúčový prvok pre rast vášho biznisu. In: *Podnikajte.sk* [online]. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/digitalny-marketing-klucovy-pre-rast-biznisu>
89. ŠTRBO, Peter, 2016. MOBILNÝ MARKETING UŽ NIE JE MOŽNOSŤOU, ALE NUTNOSŤOU. In: *Viamedia* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://viamedia.sk/blog/ppc-reklama-novinky/mobilny-marketing-uz-nie-je-moznostou-ale-nutnostou>
90. TRAUZOLD, Martin, 2021. Obsahový marketing – Ultimátní průvodce. In: *Amazonassociates* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://amazon-affiliate.eu/cs/obsahovy-marketing-ultimatni-pruvodce/>
91. TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF, 2009. *Marketing inovací*. 1. vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8.
92. WARD, Susan, 2020. What Is Green Marketing?. In: *The balance small business* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>
93. WARD, Susan, 2021. What is Internet Marketing. In: *The balance small business* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
94. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
95. ZELENÁZELENI, 2020. Ako na zelený marketing?. In: *Zelená zeleni* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://zelenazeleni.sk/ako-na-zeleny-marketing/>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 – Scenár individuálneho riadeného rozhovoru pre výskum uplatňovania nových marketingových trendov vo vybranom podniku chemického priemyslu.....	76
--	----

Príloha 1 – Scenár individuálneho riadeného rozhovoru pre výskum uplatňovania nových marketingových trendov vo vybranom podniku chemického priemyslu

Scenár individuálne riadeného rozhovoru na tému: Nové trendy v marketingu a ich využitie v chemickom priemysle

Dátum: 20.5.2022

1 Internetový marketing

1. S ohľadom na budúcnosť, cítite narastajúci význam a dôležitosť aby bola Vaša firma aktívna a prezentovaná v online priestore? Prečo áno/nie?
2. Ako je na tom z hľadiska podielu využívaného internetového marketingu Vaša firma súčasnosti – pokúste sa vyjadriť percentuálny podiel marketingových aktivít online oproti offline formou. Ako vidíte budúcnosť?
3. Aké hlavné špecifiká online marketingu oproti klasickému marketingu vidíte vo všeobecnosti a taktiež konkrétne u Vašej firmy?
4. Aké sú podľa Vášho názoru hlavné výhody online marketingu? (*napr. zvýšenie online predajov, presnejšie cielenie na určité skupiny zákazníkov, možnosť jednoduchšieho merania efektivity a výsledkov použitých marketingových nástrojov, možnosť okamžitej komunikácie, jednoduchšie získavanie presnejších informácií, vyššia možnosť prípravy a návrhu produktu presne podľa prianí a potrieb konkrétneho zákazníka, zvyšovanie priamych predajov, podnecovanie k okamžitému nákupu, ľahšie budovanie a udržiavanie značky*) Dosahuje ich Vaša firma? Prečo áno/nie?
5. Aké sú podľa Vášho názoru problémy online marketingu? (*napr. nedostatočná internetová gramotnosť zákazníkov, nedôvera zákazníkov, lipnutie na tradičných obchodných praktikách*) Stretáva sa s nimi Vaša firma? Ako ich riešite?
6. Stretávate sa v praxi s rôznymi požiadavkami zákazníkov (stakeholderov) v oblasti online marketingu v závislosti na rôznych generáciách? Ako sa požiadavky líšia? Ako rozdielne požiadavky riešite?

1.1 Obsahový marketing

7. Aké znaky má podľa Vášho názoru kvalitné marketingové oznámenie v online prostredí? Vytvára také oznámenia Vaša firma? V čom sú prípadné problémy a ako ich riešite?
8. Snažíte sa kombinovať statický obsah (web) a dynamický multimedialný obsah podporujúci interaktivitu? Prečo áno/nie?
9. Využívate pre publikáciu marketingových správ blogy, infografiku, webináre či virtuálnu realitu? Prečo áno/nie?
10. Čo býva najčastejšie obsahom marketingových online kampaní Vašej firmy? (*informácie o produktoch, nový výrobok/služba; firemné úspechy/ocenenia; snaha*

vzdelávať zákazníkov; riešenia problémov stakeholderov, námety k zamysleniu, zábava,...) Odkiaľ dané námety na obsah marketingových aktivít firmy najčastejšie prichádzajú?

11. Zisťujete spokojnosť užívateľov (stakeholderov) s obsahom Vašich online aktivít? Pokiaľ áno, ako? Pokiaľ nie, nebolo by to účelné?
12. Máte v rámci marketingového oddelenia zamestnancov, ktorí kontrolujú marketingové aktivity firmy z pohľadu obsahu. Prečo áno/nie? Zaznamenali ste už niekedy v minulosti problém, že by bol marketing firmy z pohľadu obsahu chybný, nevhodný či zavádzajúci?

1.2 SEO

13. Využívate pre zvýšenie návštevnosti svojich webových stránok SEO – optimalizáciu pre vyhľadávače?

V prípade, že nie:

14. Premýšľate o zavedení SEO? V akom termíne? Bráni prípadne niečo využívaniu tejto optimalizácie?

V prípade, že áno:

15. Je táto optimalizácia zabezpečovaná firemnými pracovníkmi alebo využívate k tomu služby externých spoločností? Kto to má na starosti?
16. Využívate SEO od spustenia firemných webových stránok alebo pristúpila firma k tejto optimalizácii až neskôr? – Kedy a čo bolo impulzom zavedenia SEO?
17. Na ktoré On-page faktory SEO sa predovšetkým zameriavate (ktoré predovšetkým využívate)? (*titulok, popis, obrázky, videá, nadpisy, parametre webovej stránky (rýchlosť načítania, ľahkosť prechádzania stránky robotom, architektúru webu a prístupnosť), čas strávený na stránke...*)
18. Na ktoré Off-page faktory SEO sa predovšetkým zameriavate (ktoré predovšetkým využívate)? (*spätné odkazy na firemný web z iných webových stránok, lokálne SEO (užívateľské recenzie a zmienky o značke v danej lokalite)*)
19. Zaznamenali ste vďaka SEO nejaké merateľné prínosy? (*napr. zvýšenie návštevnosti webovej stránky*)
20. Je súčasné využívanie SEO u Vašej firmy z Vášho pohľadu optimálne? Boli by vhodné nejaké zlepšenia?

1.3 Webové stránky ako marketingový nástroj

21. Prevádzkuje Vaša firma vlastné webové stránky? Ak áno, odkedy a čo bolo impulzom k ich vzniku?
22. Prešli Vaše webové stránky od tej doby veľkými zmenami? Pokiaľ áno, o aké zmeny išlo, čo bolo ich dôvodom a kto ich inicioval?

23. Kto je zodpovedný za internetovú prezentáciu Vašej firmy na webových stránkach? Sú firemné stránky spravované a aktualizované internými pracovníkmi alebo k tomu využíva firma služby externých spoločností? Bolo to v minulosti vždy tak? Čo sa Vám osvedčilo a neosvedčilo?
24. Ako často aktualizujete svoje webové stránky? Čo je impulzom k ich aktualizácií a čoho sa aktualizácie najčastejšie týkajú? Kto má aktualizácie na starosti?
25. Čo považujete za hlavný účel či prínos Vašich firemných webových stránok? (*napr. informovanie o firme, jej aktivitách a produktoch; komunikácia so stakeholdermi; zvyšovanie povedomia o firme/značke;...*) Je to dostatočné alebo uvažujete už teraz o nejakých zmenách?
26. Pre koho primárne sú určené informácie, ktoré publikujete na svojich webových stránkach? (*pre zákazníkov, zamestnancov, verejnosť, médiá,...*) Prečo sa zameriavate práve na tieto cieľové skupiny? Ako konkrétne prispôbujete obsah publikovaný na webe práve pre danú cieľovú skupinu? (*uvedte u každej skupiny zvlášť*)
27. Domnievate sa, že Vaše webové stránky navštevujú aj iní stakeholderi než tí, na ktorých sa informáciami publikovanými na webe zameriavate? (*napr. dodávatelia, konkurencia, úrady,...*) Pokiaľ áno, kto podľa Vás a prečo patrí z daných skupín k najčastejším návštevníkom? Neuvažujete o nejakom prispôbení svojich webových stránok práve aj pre tieto skupiny stakeholderov?
28. Umožňujú Vaše webové stránky naviazanie bezprostredného kontaktu s návštevníkmi? Ak áno, akým spôsobom? (*napr. pomocou sekcie otázok a odpovedí, odkazom na sociálne siete s prebiehajúcou diskusiou alebo odkazom na telefón či e-mail, a pod.*) Čo z týchto spôsobov návštevníci najviac využívajú? Uvažujete o rozšírení možností interakcie s návštevníkmi Vašich webových stránok?
29. Využívate na svojich webových stránkach súbory cookies? Ak áno, na aké účely? (*napr. sledovanie používateľskej aktivity, získavanie informácií o používateľských zariadeniach, personalizácia zobrazovaného obsahu a pod.*)
30. Sledujete návštevnosť Vašich webových stránok? Ak áno, akým spôsobom? K čomu využívate zistené údaje?
31. Sledujete spokojnosť návštevníkov s obsahom, vzhľadom a užívateľskou prívetivosťou Vašich webových stránok? Snažíte sa zbierať námety na zlepšenie? Ak áno, akým spôsobom a kto to má na starosti?
32. Ste spokojní so súčasnou podobou Vašich webových stránok? V prípade, že nie, prečo? Aké zmeny by boli podľa Vášho názoru účelné? Čo realizácií týchto zmien bráni?

1.4 PPC reklama

33. Využívate v rámci online marketingu PPC reklamy?

V prípade, že nie:

34. Premýšľate o zavedení PPC reklám, v akom časovom horizonte, prípadne čo bráni ich zavedeniu?

V prípade, že áno:

35. Ako často využívate PPC reklamy a čo býva hlavným cieľom daných reklám?

36. Kto rozhoduje o obsahu a forme PPC reklám?

37. Kde PPC reklamy najčastejšie využívate? (*na sociálnych sieťach, vo vyhľadávačoch a porovnávačoch – v akých konkrétne?*) Prečo využívate pre PPC reklamu práve tieto platformy? Uvažujete do budúcnosti o rozšírení?

38. Aké formy majú Vaše PPC reklamy? (*reklama pri nákupoch na stránkach e-shopov, digitálna grafická reklama (rôzne obrázky, videá na internetových stránkach – tzv. bannery)*) Je to podľa Vášho názoru dostatočné a vyhovujúce? Kde by bola vhodná zmena?

39. Kto stojí za tvorbou PPC reklám vo Vašej firme? (*interní zamestnanci/externá spoločnosť*) Aká platforma je na túto tvorbu využívaná? (*Google Ads, iné*)

40. Kto a akým spôsobom zabezpečuje meranie efektívnosti PPC reklám?

41. Aké hlavné prínosy majú pre Vašu firmu PPC reklamy?

42. Ste spokojní s prínosmi PPC reklám pre Vašu firmu, prípadne kde vidíte možné nedostatky?

1.5 E-mail marketing

43. Je z hľadiska Vašich marketingových aktivít dôležité využívanie e-mailov? Ak áno, na aké účely a ako často?

44. Aké druhy e-mailov zvyčajne posielate? (*promo e-mailly; newslettery; priama komunikácia so zákazníkmi;...*) Komu a ako často?

45. Kto zabezpečuje posielanie a riešenie firemných e-mailov?

46. Vediete si databázu e-mailových adries firemných stakeholderov? Prečo áno/nie? Sú v databáze len e-mailly alebo aj iné informácie o stakeholderoch?

47. Ste s riešením e-mail marketingu vo Vašej firme spokojní? Boli by vhodné nejaké zlepšenia? Čo im bráni? Plánujete nejaké zmeny?

1.6 Marketing na sociálnych sieťach

48. Pôsobí Vaša firma na sociálnych sieťach? Ak áno, na akých, odkedy a čo bolo impulzom k ich založeniu? (*uved'te pre každú využívanú sociálnu sieť zvlášť*)

49. Kto je zodpovedný za internetovú prezentáciu Vašej firmy na sociálnych sieťach? Sú firemné sociálne siete spravované a aktualizované internými pracovníkmi alebo k tomu využíva firma služby externých spoločností? Bolo to v minulosti vždy tak? Čo sa Vám osvedčilo a neosvedčilo?
50. Ako často pridáva firma príspevky na svoje sociálne siete? *(uved'te pre každú využívanú sociálnu sieť zvlášť)* Čo je impulzom k ich publikovaniu a čoho sa najčastejšie týkajú?
51. Čo považujete za hlavný účel či prínos Vašich firemných sociálnych sietí *(uved'te pre každú sieť zvlášť, pokiaľ sa účel líši)*? *(napr. informovanie o firme, jej aktivitách a produktoch; komunikácia so stakeholdermi; zvyšovanie povedomia o firme/značke;...)* Je to dostatočné alebo uvažujete už teraz o nejakých zmenách?
52. Pre koho primárne sú určené informácie, ktoré publikujete na svojich jednotlivých sociálnych sieťach *(uved'te pre každú sieť zvlášť, pokiaľ sa cieľová skupina líši)*? *(pre zákazníkov, zamestnancov, verejnosť, médiá,.. – uved'te pre každú sociálnu sieť zvlášť)* Prečo sa zameriavate práve na tieto cieľové skupiny v rámci daných sociálnych sietí? Ako konkrétne prispôbujete obsah publikovaný na sociálnych sieťach pre danú cieľovú skupinu? *(uved'te u každej skupiny zvlášť)*
53. Domnievate sa, že sociálne siete Vašej firmy sledujú aj iní stakeholderi než tí, na ktorých sa informáciami publikovanými na jednotlivých sociálnych sieťach zameriavate *(napr. dodávatelia, konkurencia, úrady,...)*? Pokiaľ áno, kto podľa Vás a prečo patrí z daných skupín k najčastejším návštevníkom? Neuvažujete o nejakom prispôbení informácií publikovaných na jednotlivých sociálnych sieťach práve aj pre tieto skupiny stakeholderov?
54. Umožňujú Vaše sociálne siete naviazanie bezprostredného kontaktu s návštevníkmi – ktoré áno, ktoré nie? Ak áno, akým spôsobom? *(napr. prostredníctvom súkromného chatu; diskusiami pod príspevkami a pod.)* Čo z týchto spôsobov návštevníci najviac využívajú? Uvažujete o rozšírení možností interakcie s návštevníkmi na Vašich sociálnych sieťach? Kto má diskusie na starosti? Aká je priemerná doba reakcie Vašej firmy na dotaz či podnet na sociálnej sieti?
55. Využívate v rámci Vašich sociálnych sietí možnosť publikácie krátkych dočasných videí, známych aj ako príbehy? Ak áno, ako často a zvyčajne na aké účely? Pokiaľ nie, prečo? Neuvažujete o ich zavedení, prípadne čo zavedeniu bráni?
56. Je pre Vás dôležitá sledovanosť sociálnych sietí Vašej firmy? Ak áno, prečo a ako sa usilujete o zvýšenie sledovanosti jednotlivých sociálnych sietí firmy?
57. Plánujete rozšíriť, prípadne zredukovať počet sociálnych sietí, na ktorých firma pôsobí? V prípade, že áno, prečo a ktorých sociálnych sietí sa to týka?
58. Ste spokojní so súčasnou podobou Vašich sociálnych sietí? V prípade, že nie, prečo? Aké zmeny by boli podľa Vášho názoru účelné? Čo realizácií týchto zmien bráni?

1.7 Mobilný marketing

59. Sú Vaše webové stránky prispôsobené aj pre mobilné zariadenia? V prípade, že nie, uvažujete o ich prispôsobení, prípadne bráni tomu niečo?
60. Prevádzkujete firemnú mobilnú aplikáciu?
- Ak áno, odkedy, kto ju spravuje a na aké účely je využívaná?
- Ak nie, uvažujete o jej vytvorení, prípadne bráni tomu niečo?
61. Zobrazujú sa reklamy Vašej spoločnosti v hrách/aplikáciách tretích strán? Ak áno, čo je ich hlavným účelom?
62. Využívate v rámci mobilného marketingu SMS správy? (*napr. na textové ponuky*)
63. Využívate v rámci marketingu QR kódy? Ak áno, na aké účely? Osvedčilo sa ich užívanie? Aké sú problémy?
64. Využívate marketing založený na polohe? – To znamená napr. zobrazujú sa reklamy Vašej firmy používateľom na základe ich polohy získanej z mobilných zariadení? Prečo áno/nie?

2 WOM marketing

65. Máte skúsenosť, a to či už pozitívnu alebo negatívnu, žeby sa v minulosti medzi firemnými stakeholdermi samovoľne šírili informácie o firme, jej aktivitách, produktoch či službách? Ak áno uveďte prosím viac podrobností? (*medzi akými stakeholdermi; aké informácie; pozitívne/negatívne skúsenosti;...*)

2.1 Influencer marketing

66. Využívate služby influencer marketingu? – Spolupracujete alebo spolupracovali ste v rámci marketingových aktivít s nejakou známou osobnosťou (influencerom)?

V prípade, že nie:

67. Uvažujete o takejto spolupráci, prípadne bráni jej niečo?

V prípade, že áno:

68. Kto rozhodoval o výbere influencera a podľa akých kritérií?
69. V čom spočíval najväčší prínos pre firmu z tejto spolupráce a naopak, kde vznikli problémy/nedostatky?
70. Kde prebiehala daná spolupráca? (*na sociálnych sieťach; v televízii; na verejnom podujatí;...*)
71. Vidíte potenciál v takejto spolupráce aj v budúcnosti? Prečo áno/nie?

2.2 Virálny marketing

72. Vytvorili ste niekedy video, obrázok, správu alebo iné marketingové oznámenie, ktoré by sa stalo akýmsi spôsobom virálne? Ak áno, uveďte prosím konkrétny príklad.
73. Využívate, využili ste alebo plánujete využiť pri tvorbe nejakej marketingovej kampane techniku virálneho marketingu – buzzmarketing?

3 Inovatívny marketing

74. Prichádzajú do marketingu vo Vašej firme pravidelné investície aby marketingové kampane pôsobili vždy aktuálne a moderne? Kto o tom rozhoduje?
75. Beriete pri investovaní do rozvoja Vášho podnikania do úvahy požiadavky zákazníkov?
76. Zapájate zákazníkov a užívateľov do procesu vytvárania a inovácie nových produktov a zdokonaľovania distribúcie a komunikácie? Dá sa povedať, že spoluvytvárate produkty so zákazníkmi? Ako proces prebieha? Aké má výhody/nevýhody? Aké by boli možné zdokonalenia?

4 Holistický marketing

77. Zohľadňujete pri tvorbe a implementácii marketingových stratégií záujmy aj iných zainteresovaných strán než zákazníkov? (*dodávateľov, partnerov, investorov, zamestnancov, verejnosti,...*) Prečo áno, prečo nie?
78. Považujete za dôležité, aby bol podnik k svojim stakeholderom férový a transparentný?
79. Udržiavate vzťahy so svojimi stakeholdermi aj mimo samotného predaja a nákupu? Ak áno, akým spôsobom, s akými stakeholdermi a prečo je to podľa Vás dôležité?
80. Snažíte sa nejakým spôsobom podporovať zamestnancov a tým vytvárať dobré meno Vašej spoločnosti? Uveďte prosím konkrétne príklady.
81. Snažíte sa nejakým spôsobom podporovať miestne komunity/región a tým vytvárať dobré meno Vašej spoločnosti? Uveďte prosím bližšie podrobnosti. (*o čo ide; aký prínos pre firmu to má; kto je za to zodpovedný;...*)
82. Zahrňujete spoločenskú zodpovednosť a trvalo udržateľný rozvoj do marketingových aktivít firmy? Prečo áno/nie? Ak áno, akým spôsobom a kto všetko je v rámci podniku za to zodpovedný?
83. Považujete za dôležité aby Vaša spoločnosť bola stakeholdermi vnímaná ako spoločensky zodpovedný podnik dbajúci na životné prostredie? Prečo áno/nie?

4.1 Zelený marketing

84. Podnikateľská činnosť v chemickom priemysle vytvára vo všeobecnosti obavy o životné prostredie. Snažíte sa nejakým spôsobom tieto obavy verejnosti odbúravať? Ako?
85. Využívate prvky zeleného marketingu? Uveďte prosím aké a prečo. (*elektronický marketing namiesto tlačných materiálov, ekologické obaly,...*)
86. Je podľa Vášho názoru marketing vo Vašej firme vykonávaný udržateľne? V čom vidíte najväčšie prínosy a naopak nedostatky?

Doplňujúce otázky

87. Ako veľmi je podľa Vás dôležitý marketing pre podniky pôsobiace v chemickom priemysle v porovnaní s inými odvetvami a prečo?
88. Napadá Vám ešte niečo podstatné alebo zaujímavé, čo tu v súvislosti s marketingom vo Vašej spoločnosti nezaznelo?

Všeobecné informácie o firme a o jej marketingovom oddelení

89. Čo je predmetom podnikania Vašej spoločnosti?
90. Aká je organizačná štruktúra marketingového oddelenia vo Vašej spoločnosti?
91. Koľko zamestnancov má marketingové oddelenie vo Vašom podniku a koľko ľudí pracuje v podniku celkovo?