



## NÁVRH ONLINE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Mária Matúšková <sup>1</sup>, Matej Pechota <sup>2</sup>, Lucia Madleňáková <sup>3</sup>

**Abstract:** The main goal of this article is to analyze the current situation and propose improvements for the online marketing strategy of the internet store www.nay.sk. Our article included suggestions and recommendations for improving the online marketing strategy of the internet store nay.sk. The result of this article is a summary of proposals for new online marketing tools and measures for the existing marketing strategy of the internet store www.nay.sk.

**Keywords:** online marketing. PPC. Google AdWords. SEO. Social networks.

### 1. Úvod

Internetový marketing je v dnešnej dobe významnou časťou marketingu každej spoločnosti. Je to súbor marketingových nástrojov, ktoré zvyšujú návštevnosť webových stránok a mieru konverzie. Ponúka taktiež možnosť zvyšovania povedomia o produkte, službe alebo značke a zároveň pomáha udržiavať osobnejší vzťah so zákazníkom. Najväčšou výhodou reklamy na internete je možnosť presného cielenia na určitú skupinu ľudí.

Online marketing je kontinuálna činnosť, pretože podmienky na trhu sa nepretržite menia a je potrebné na ne čo najrýchlejšie reagovať. Cieľom marketingu na internete nie je bezprostredne predaj tovaru alebo služieb, ale skôr spôsob podporenia celého procesu nákupu. Úlohou tohto typu marketingu je donútiť zákazníka k akcií, ale tiež udržiavať vzťahy s existujúcimi zákazníkmi.

Posledných niekoľko rokov už v marketingu rozhodne neplatí tvrdenie, že čím drahšia reklama, tým lepšie. Stále väčší dôraz sa kladie na efektivitu. Prax ukázala, že i malá, kvalitne navrhnutá reklama môže dosiahnuť výrazne lepšie výsledky ako reklama s veľkým rozpočtom.

### 2. Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je odhalenie nedostatkov v oblasti online marketingu v spoločnosti NAY a.s. Sledovali sme hlavne návštevnosť webovej stránky z rôznych zdrojov, vykonali analýzu kľúčových slov, SEO analýzu a zhodnotili takisto facebookovú stránku spoločnosti. Nakoniec sme navrhli vhodné opatrenia na zlepšenie a taktiež odporúčania pre nové online marketingové nástroje.

V našom príspevku sme využili nasledovné metódy:

---

<sup>1</sup> Ing. Mária Matúšková, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: maria.matuskova@fpedas.uniza.sk

<sup>2</sup> Ing. Matej Pechota, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: matej.pechota@fpedas.uniza.sk

<sup>3</sup> doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

- Prieskum kľúčových slov – pomocou nástroja na stránke moz.com a nástroj Google AdWords sme uskutočnili prieskum kľúčových slov, určili sme ich pozície vo vyhľadávaní, približnú cenu za preklik a konkurenciu pri danom kľúčovom slove.
- SEO analýza – vykonali sme onpage a offpage SEO analýzu pre zistenie súčasného stavu webstránok nay.sk. Pre onpage analýzu sme využili nástroj na stránke www.silaseo.cz .
- Komparácia – metóda zisťovania zhodných alebo rozdielnych vlastností pozorovaných objektov. Spomínanú metódu sme využili pri porovnávaní internetového obchodu nay.sk s konkurenciou pre odhalenie nedostatkov a možných príležitostí na zlepšenie.
- Dedukcia – odvodzovanie jednotlivého prípadu zo všeobecných poznatkov. Túto metódu sme použili pri zostavovaní odporúčaní na zlepšenie nástrojov online marketingu. Na základe získaných informácií pri zhodnotení súčasného stavu sme navrhli opatrenia a nové nástroje na zlepšenie.

### 3. Výsledky a diskusia

Vybrali sme si internetový obchod nay.sk preto, lebo sa síce jedná o jeden s najväčších obchodov predávajúcich elektroniku na Slovensku ale v prostredí online marketingu sme videli veľký priestor na zlepšovanie. Zhodnotíme jeho súčasnú situáciu v online marketingu, postavenie vo vyhľadávačoch, analýzu kľúčových slov, SEO analýzu a porovnanie s konkurenciou, takisto zistíme nedostatky a nakoniec navrhne nové online marketingové nástroje na zlepšenie marketingovej stratégie.

#### Odporúčania pre novú online marketingovú stratégiu

Na základe súčasného stavu internetového obchodu www.nay.sk navrhne odporúčania pre zlepšenie online marketingovej stratégie a nové online marketingové nástroje.

##### 3.1. GoogleAdWords

Pri analýze nami vybraných kľúčových slov sme zisťovali pozície kľúčových slov. V 7 prípadoch sme sa vo vyhľadávaní pri zadaní daného kľúčového slova nedostali do prvých 20 pozícií. Zlepšenie pozície pri týchto kľúčových slovách by však bolo veľmi neefektívne, keďže vyhľadávanosť sa pohybuje na priemernej úrovni a konkurencia pri týchto slovách je veľmi vysoká vid'. Obrázok 1.

6 zo 7 kľúčových slov boli tzv. všeobecné kľúčové slová ako napr. mobil, notebook atď'. Jeden bol tzv. long tail výraz – dlhé špecifické kľúčové slovo a práve tu sa vyhľadávanosť pohybuje na rovnakej úrovni ako pri všeobecných a konkurencia je tu nízka.

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac	Konkurencia	Navrhovaná cenová ponuka
elektro	10 tis. – 100 tis.	Stredná	0,13 €
mobil	10 tis. – 100 tis.	Vysoká	0,17 €
tablet	10 tis. – 100 tis.	Vysoká	0,18 €
gps	10 tis. – 100 tis.	Vysoká	0,12 €
xbox	10 tis. – 100 tis.	Stredná	0,11 €
samsung galaxy s8	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,18 €
smartphone	1 tis. – 10 tis.	Vysoká	0,20 €

**Obrázok 1.** Ukážka kľúčových slov (Zdroj: Google Keywords Planner. [online]. [cit 2017-06-18]. Dostupné na internete: <<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>>), Vlastné spracovanie

Na základe toho sa odporúčame zamerať na kľúčové slová obsahujúce novinky z oblasti technológií, napr. telefóny, notebooky, televízory atď. Vyhľadávanosť týchto výrazov sa väčšinou pohybuje na veľmi dobrej úrovni a konkurencia pri spomínaných slovách nie je až tak veľká alebo cena sa pohybuje v nižšej hladine. Cena za preklik na obrázku je len orientačná a môže sa od skutočnej líšiť. Taktiež odporúčame zamerať sa na long-tail kľúčové slová, pri ktorých sa vyhľadávanosť pohybuje na nižšej úrovni, no užívateľ väčšinou presne vie čo hľadá a preto je pri týchto výrazoch miera konverzie na vysokej úrovni.

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac	Konkurencia	Navrhovaná cenová ponuka
samsung galaxy s8	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,18 €
nokia 3310	10 tis. – 100 tis.	Stredná	0,13 €
nintendo switch	10 tis. – 100 tis.	Vysoká	0,11 €
huawei p10	1 tis. – 10 tis.	Stredná	0,11 €
samsung qled	100 – 1 tis.	Nízka	0,25 €

**Obrázok 2.** Navrhované kľúčové slová z oblasti technológií (Zdroj: Google Keywords Planner. [online]. [cit 2017-06-18]. Dostupné na internete: <<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>>)

Ďalej sa navrhujeme zamerať na kľúčové slová obsahujúce značky domácich spotrebičov, notebookov atď. ktoré sa nachádzajú v ponuke internetového obchodu nay.sk. Tieto výrazy majú veľmi dobrú vyhľadávanosť. Konkurencia a ceny za preklik pri nich sú nízke. Pri tejto možnosti je ale potrebné zvoliť si pri nastavení kampane vylučujúce slová aby sa reklama zobrazovala len pri relevantných výrazoch.

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac [?]	Konkurencia [?]	Navrhovaná cenová ponuka [?]
bosch	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,11 €
siemens	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,15 €
acer	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,12 €
asus	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,13 €
lg	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,11 €
whirlpool	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,09 €
philips	10 tis. – 100 tis.	Nízka	0,11 €

Obrázok 3. Návrh kľúčových slov obsahujúcich značky (Zdroj: Google Keywords Planner. [online]. [cit 2017-06-18]. Dostupné na internete: <<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>>)

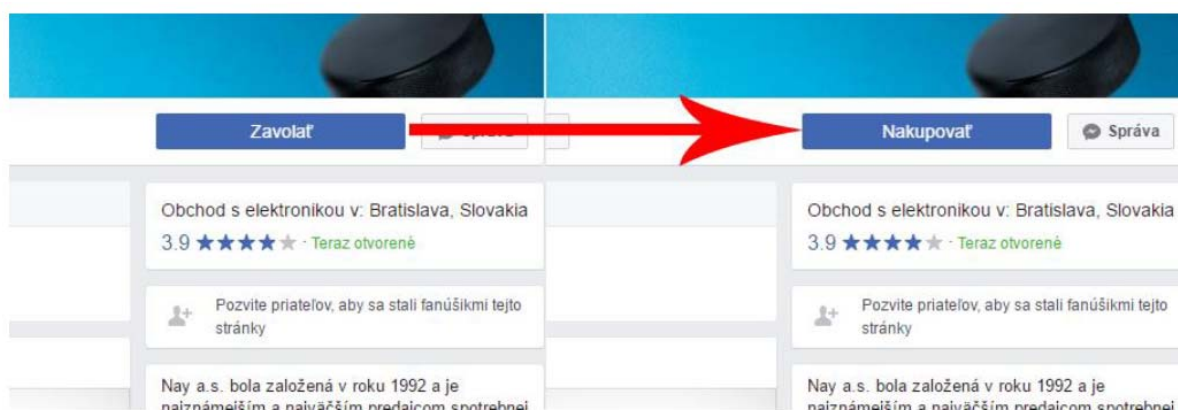
### 3.2. Sociálne siete

Nasledujúce odporúčania na zlepšenie by mali mať za úlohu zvýšiť mieru návštevnosti webových stránok ktorá sa zo sociálnych sietí pohybuje len na úrovni 2,23% a takisto zvýšiť mieru konverzie.

#### a) Facebook

Sociálna sieť Facebook je veľmi dôležitým nástrojom online marketingu, najdôležitejšia je tu ale komunikácia s fanúšikmi. V porovnaní s konkurenciou v tomto stránka NAY.sk na Facebooku troška zaostáva a preto navrhujeme:

- zvýšiť rýchlosť odpovedania na správy na Facebookovej stránke;
- zvýšiť priemerný počet príspevkov z 2,8 za týždeň na 4 za týždeň – zabezpečí nám to častejší kontakt s potenciálnym zákazníkom a takisto zvýšenie dosahu príspevkov;
- zachovať zaujímavosť a pútavosť príspevkov;
- pri súťažiach zahrnúť do podmienok na výhru aj zdieľanie príspevku – ľudia v prípadoch dôveryhodných súťaží o zaujímavé ceny väčšinou nemajú problém so zdieľaním príspevku na svojej časovej osi a nám to kvázi „zdarma“ zvýši dosah príspevku;
- na úvodnej stránke zmeniť tlačidlo „Zavolať“ na „Nakupiť“ s odkazom na internetový obchod [www.nay.sk](http://www.nay.sk) prípadne konkrétny typ tovaru – toto fanúšikov viac motivuje k prekliku do internetového obchodu a prípadnému nákupu;



Obrázok 4. Ukážka návrhu zmeny tlačidla (Zdroj: Facebook.com [online]. [cit 2017-06-19]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/Elektrodom>> , Vlastné spracovanie.

- propagácia zaujímavých príspevkov – napríklad príchod noviniek z oblastí technológií, zľavy na produkty atď. Na obrázku číslo 17. sa nachádza príspevok ktorý budeme propagovať platenou reklamou. Vybrali sme si príspevok informujúci o príchode nového smartfónu Samsung Galaxy S8 a S8+ na slovenský trh a možnosti jeho predobjednávky. Príspevok bol na facebookovej stránke NAY.sk zverejnený 29. marca 2017 a možnosť predobjednávky je do 19.4. 2017. Na toto obdobie 3 týždňov zvolíme propagáciu platenou reklamou.



Obrázok 5. Ukážka príspevku ktorý budeme propagovať (Zdroj: Facebook.com [online]. [cit 2017-06-20]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/Elektrodom>>)

### Cielenie reklamy

Reklamu budeme cieľiť na obyvateľov Slovenskej republiky bez ohľadu na pohlavie. Vekovú kategóriu sme si zvolili od 16 do 35 rokov.

Ako záujmy sme uviedli:

- Samsung;
- Mobilné telefóny, smartfóny;
- Samsung Galaxy S6, Samsung Galaxy S7 – potencionalni záujemcovia o prechod na najnovší model od značky Samsung.

Facebook nám na základe zadaných údajov pre cielenie zistil že na Slovensku sa nachádza približne 520 000 ľudí vyhovujúcich týmto kritériam. [93]

Rozpočet a dosah pre vytvorenú reklamu sme si stanovili rozpočet 20€/týždeň, to znamená že za 3 týždne spustenia reklamy zaplatíme spolu 60€. Priemerne tak denne minieme 2,85€ a odhadovaný dosah príspevku za obdobie troch týždňov bude 22 000 – 58 000 ľudí. [93]

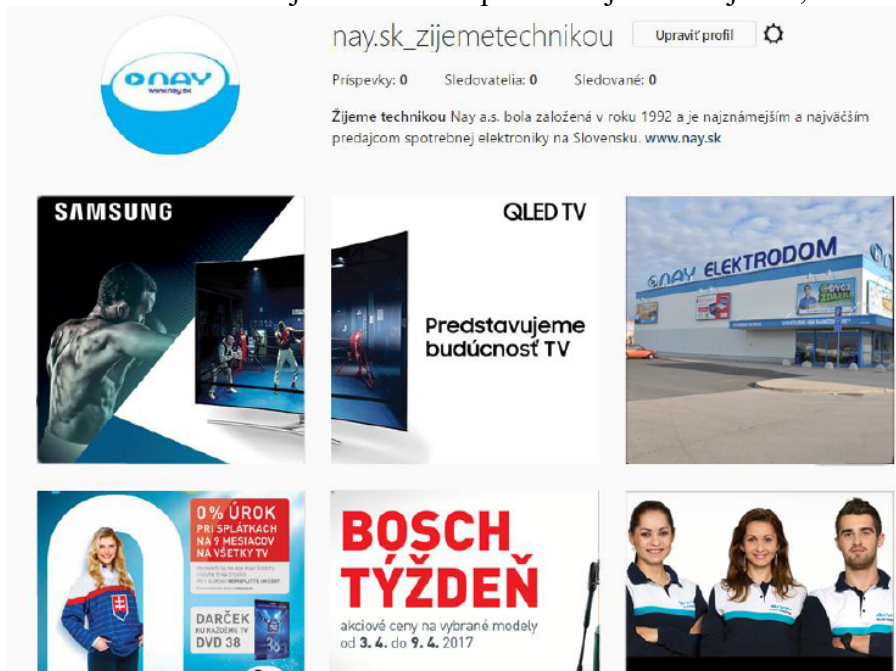
### b) Vytvorenie profilu na Instagram.com

Využívanie Instagramu firmami na svoju online propagáciu sa stáva čoraz populárnejšie. Instagram už na toto aj reagoval a pridal možnosť vytvoriť firemný profil a



prepojiť si ho so svojou Facebookovou stránkou. Táto sociálna sieť umožňuje pridávanie fotiek a preto ponúka možnosť osobnejšieho kontaktu so zákazníkom čomu môžu dopomôcť fotky zo zákulisia predajní, firemných akcií a pod. A keďže internetový obchod nay.sk Instagramový profil nemá navrhujeme:

- vytvorenie firemného profilu na sociálnej sieti Instagram.com – vytvorenie profilu obsahujúceho aj slogan: nay.sk\_zijemetchnikou;
- pridávať fotografie pôsobiace na zákazníka osobnejším dojmom;
- vybudovanie fanúšikovskej základne na spomínanej sociálnej sieti;



Obrázok 6. Ukážka návrhu profilu na Instagrame (Zdroj: Instagram.com. [online]. [cit 2017-06-20]. Dostupné na internete: <[https://www.instagram.com/nay.sk\\_zijemetchnikou/](https://www.instagram.com/nay.sk_zijemetchnikou/)>), Vlastné spracovanie.

- usporiadanie súťaže instagrame – súťaž zameraná na zvýšenie fanúšikovskej základne na Instagrame a zároveň na propagáciu nového produktu. Ako by takáto súťaž mohla vyzeráť môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 7. Ukážka návrhu súťaže na Instagrame. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.3. Porovnávače cien tovarov

Na základe dobrej návštevnosti zo stránok zameraných na porovnávanie tovarov a to v našom prípade konkrétne heureka.sk a najnakup.sk odporúčame aj registráciu do ďalších portálov na porovnávanie cien v ktorých nay.sk nemá vytvorený profil ako napr.:

- www.najlepsie-ceny.sk;
- www.ceny.odpadnes.sk;
- www.tovar.sk;
- www.pricemania.sk;
- www.nakup.24hod.sk.

### 3.4. Vytvorenie nákupnej aplikácie

Používanie smartfónov a mobilných aplikácií na vykonávanie rôznych činností sa stáva čoraz populárnejšie. Nakupovanie prostredníctvom aplikácií je veľmi pohodlné a v prípade dobre navrhutej aplikácie aj veľmi rýchle. Preto navrhujeme vytvorenie vlastnej nákupnej aplikácie pre internetový obchod Nay.sk pre najpoužívanejšie mobilné platformy Android a iOS. Ďalej navrhujeme pri spustení aplikácie pre jej lepšie dostanie do povedomia zákazníkov udeliť na nakupovanie v aplikácii zľavu na vybrané produkty vo výške 10%.



Obrázok 8. Návrh ikonky pre mobilnú aplikáciu NAY.sk (Zdroj: NAY.sk. [online]. [cit 2017-06-20]. Dostupné na internete: <<https://www.nay.sk/>>), Vlastné spracovanie.

## 4. Záver

Realizovaním analýzy súčasného stavu online marketingovej stratégie internetového obchodu www.nay.sk sme zistili, že potenciál online marketingových nástrojov nie je využitý naplno. Prieskumom kľúčových slov sme prišli na to, že obchod nay.sk by sa mal viac zamerať na long-tail výrazy a využiť tak možnosť získať konkurenčnú výhodu. SEO analýzou sme zistili že z pohľadu Onpage je stránka internetového obchodu v poriadku a ponúka aj verziu pre mobilné telefóny. Offpage SEO analýzou sme dospeli k názoru že percento návštevnosti stránok zo spätných odkazov je oproti konkurencii nízke a spoločnosť by sa mala snažiť o zvýšenie tohto percenta registráciou do viacerých porovnávačov cien tovarov. Nedostatok vidíme aj vo využívaní sociálnych sietí ktoré sú dnes jednou z najpoužívanejších foriem online marketingu. Nay.sk má založenú stránku na Facebooku kde aktívne pridáva príspevky a takisto založený kanál na Youtube kde pridáva videá. Nedostatok vidíme v nevyužití ďalších populárnych sociálnych sietí a preto sme odporučili založenie firemného profilu na Instagram.com. Navrhli sme takisto možnosť vytvorenia vlastnej nákupnej aplikácie, keďže sa táto forma nakupovania stáva čoraz obľúbenejšou. Dospeli sme k záveru že aj taká veľká spoločnosť akou NAY a. s. má nedostatky vo využívaní online marketingových nástrojov a má v tejto oblasti veľa priestoru na zlepšovanie.

## Literatúra

- [1] KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- [2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [3] FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6
- [4] JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [5] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [6] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha : Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- [7] On-line marketingová strategie – jak na ni?. [online] . [cit 2017-06-19]. Dostupné na internete <<https://www.foreveryone.cz/on-line-marketingova-strategie-jak-na-ni>>
- [8] Positioning [online] . [cit 2017-06-19]. Dostupné na internete: <<https://managementmania.com/sk/positioning>>
- [9] JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 304 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] Internetový marketing v roce 2010. [online]. [cit 2017-06-10]. Dostupné na internete: <<http://www.web71.cz/clanky/166-internetovymarketing-v-roce-2010/>>
- [11] JANOUC, V. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] Facebook, Youtube, Instagram... Koliko Slovakov je na sociálních sietach?. [online] . [cit 2017-06-10]. Dostupné na internete: <<http://www.gfk.com/sk/insights/news/facebook-youtube-instagram-koliko-slovakov-je-na-socialnych-sietach/>>

### **Grantová podpora**

VEGA 1/0721/15 Výskum vplyvu konvergence poštových služieb a služieb elektronických komunikácií na regulačné prístupy v poštovom sektore.