



Študentská vedecká aktivita

Content marketing ako súčasť marketingovej stratégie podniku

Bc. Soňa Jánošová, Bc. Petra Slúková

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Zuzana Huliaková

Banská Bystrica

2017

Obsah

Úvod	3
I. Teoretická časť práce	4
1. Charakteristika a význam content marketingu	4
2. Internetové stránky ako súčasť content marketingu	6
II. Praktická časť práce	10
1. Stručná charakteristika podniku Kvety.sk	10
2. Kvalitatívny výskum hodnotenia webovej stránky	11
2.1. Postup výskumu	12
2.2. Metóda spracovania focus group	14
2.3. Spracovanie výsledkov focus group	15
2.4. Návrhy a odporúčania respondentov z focus group	25
2.5. Naše návrhy a odporúčania vyplývajúce z focus group	26
Záver	29
Zoznam príloh	30
Zoznam použitých zdrojov	31

Úvod

Internetové stránky a ich obsah, sociálne siete, obrázky, videá, to všetko predstavuje content marketing, ktorý dnes hýbe svetom a vo veľkej miere vplýva na človeka ako zákazníka. Ľudia dovolili, aby sa virtuálny svet stal dôležitou súčasťou ich života. Tomuto trendu sa musela prispôbiť aj drvivá väčšina obchodníkov, živnostníkov a firiem. A tak sa content marketing stal úplne bežnou súčasťou podpory predaja. Dnes sa už viac ako polovica predajov uskutočňuje práve cez internet. Táto skutočnosť bola pre nás podnetom na to, aby sme sa zaoberali skúmaním vplyvu internetovej stránky na nákupné správanie spotrebiteľa.

Prvú kapitolu práce sme venovali najmä teoretickému vymedzeniu pojmov marketing a content marketing. Zhrnuli sme rôzne formy, význam a najnovšie trendy v oblasti content marketingu. V druhej časti práce sme sa zaoberali kvalitatívnym výskumom, ktorého cieľom bolo zistiť mieru vplyvu novej internetovej stránky vybraného podniku na spotrebiteľov a ich nákupné rozhodovanie. Výskum sme realizovali v spolupráci s firmou Kvety.sk, ktorá sa zaoberá internetovým predajom od roku 2005. Práve teraz spoločnosť prechádza redesignom webu, ktorého zhodnotenie bolo predmetom výskumu. Spoločnosť nám poskytla vizuály a odkaz na beta verziu stránky, ktorá prechádza poslednými úpravami. Naši respondenti ho hodnotili v štyroch oblastiach: vzhľad, orientácia, motívy kúpy, starostlivosť o zákazníka a prípadné návrhy na zlepšenie. Prieskum sme uskutočnili prostredníctvom focus group, teda skupinových rozhovorov. Nové poznatky zo strany respondentov sme doplnili o naše postrehy z uskutočnených rozhovorov, ktoré sú obsiahnuté na konci druhej kapitoly. Veríme, že výsledky nášho výskumu, budú prínosom pre firmu a pomôžu jej pri dotvorení novej internetovej stránky.

I. Teoretická časť práce

Vo všeobecnosti je marketing chápaný ako podnikateľská metóda, ktorá spoločnostiam napomáha získať, resp. vytvoriť odbyť pre svoje produkty. Základné východisko marketingu predstavuje zákazník a dokonalé poznanie jeho potrieb. Aby podnik informoval a presvedčil potenciálnych zákazníkov o schopnosti uspokojiť ich potreby, musí vypracovať vhodnú marketingovú stratégiu a aplikovať účinné marketingové nástroje. Medzi tieto nástroje môžeme zaradiť reklamu, public relations, priamy marketing, podporu predaja, a pod.

Marketing môžeme v súčasnosti rozdeliť do dvoch základných skupín, a to tradičný a novodobý marketing. Toto členenie vyplýva z nástupu nových informačných technológií, rýchleho životného štýlu spotrebiteľov a novodobých trendov, ktoré nútia podniky neustále modifikovať, okrem iného, aj svoje marketingové stratégie.

Čo sa týka tradičného marketingu, ten bol v drvivej väčšine zameraný najmä na reklamu, ktorá mala jednosmernou komunikáciou oslovovať masy ľudí. Týkala sa výlučne podpory predaja produktov prostredníctvom časovo obmedzených kampaní, pričom dôraz sa kládol na kreativitu a originalitu. V rámci novodobého marketingu podniky presúvajú svoju pozornosť od mas spotrebiteľov k veľkému počtu neuspokojených, špecificky definovaných skupín zákazníkov. Marketingové aktivity majú pôsobiť nevtieravo a poskytovať čosi navyše, než len obyčajnú reklamu. Trendom sa stáva kontinuálny vývoj dobrého mena, priama komunikácia so zákazníkom a snaha motivovať ľudí k nákupu prostredníctvom kvalitného online obsahu. Novodobým ponímaním marketingu sa vo významnej miere zaoberá content marketing, ktorý predstavuje jeden z najvýraznejších trendov v marketingových aktivitách podnikov po celom svete.

1. Charakteristika a význam content marketingu

Vyhľadávanie na internete je v súčasnosti jedným z najrýchlejších spôsobov získavania informácií o produktoch. Túto skutočnosť využíva vo svojej podstate content marketing. Kým na Slovensku ide stále o pomerne nový výraz, v Americkom biznise je content marketing už dôverne známy. V doslovnom preklade ide o obsahový marketing, ktorý predstavuje sociálnu komunikáciu so zákazníkom, a to prostredníctvom publikovania a šírenia hodnotného, relevantného a konštantného obsahu. Cieľom je pritom upútať a udržať pozornosť relevantného publika, resp. súčasných i potenciálnych zákazníkov.

Content marketing je sofistikovanou a modernou disciplínou, ktorá si vyžaduje aktívny, profesionálny a strategický prístup, ktorý následne vedie k premene vzbuđeného záujmu v požadovaný nákup tovarov a služieb. V skrátenej forme môžeme povedať, že sa jedná o všetok obsah, ktorý tvoríme s cieľom propagácie. Medzi najpoužívanéjšie techniky content marketingu zaradujeme infografiky, webstránky, podcasty, blogy, e-knihy, videá, prezentácie či mobilné aplikácie a mnohé ďalšie.

Ľudia vyhľadávajú takýto obsah na internete najmä kvôli jeho hodnote. Tú možno definovať v niekoľkých charakteristikách:

- užitočnosť: potreba niečo zistiť, naučiť sa,
- zábavnosť: potreba zabaviť seba i iných,
- inšpiratívnosť: potreba nájsť inšpiráciu, ktorá ich podporí alebo povzbudí v ich činnosti.

Aby podnik vytvoril hodnotný obsah, mal by zohľadniť nasledovné východiská:

1. Je dôležité, aby sa firma odosobnila od vlastných produktov a zamerala svoju pozornosť na problémy zákazníkov. Spotrebiteľov totiž nezaujímajú samotné tovary alebo služby, ale potreba, ktorú sa snažia daným produktom uspokojiť.
2. Tvorba obsahu by mala vychádzať z cieľov firmy, akým je napr. rast tržieb alebo rast trhového podielu.
3. Podstatnou súčasťou obsahu je samotný titulok. Ten by sa mal vyznačovať originalitou, ktorá vyvolá o potenciálneho zákazníka záujem a vedie ho k aktivite.
4. Je dôležité, aby bol obsah zrozumiteľný pre cieľené publikum. Preto by sa mala spoločnosť zamerať na komunikovanie cez „spoločný jazyk“, ktorého účinnosť významne podporujú príklady či názorné ukážky.
5. Propagovaný produkt alebo služba by mali byť komunikované nenásilne a podprahovo, aby nepôsobila na zákazníka núteným dojmom. Napríklad v prípade reklamy pre reštauráciu môže podnik ponúkať online kurzy varenia realizované vlastným šéfkuchárom v priestoroch reštaurácie.

Čo vlastne získame aplikovaním content marketingu? (graf č. 1) Táto stratégia pomáha podniku napĺňať mnohé marketingové ciele. Vedie k zvyšovaniu predaja, poskytuje konkurenčnú výhodu, umožňuje osloviť nových zákazníkov či obchodných partnerov, buduje lojalitu k značke, zabezpečuje vyššiu odbornosť, a pod. Zároveň zabezpečuje content marketing kontinuálnu reklamu, ktorá sa tak stáva efektívnejšou a nákladovo výhodnejšou než nárazové reklamné kampane.

Hodnotný obsah však nestačí len vytvoriť. Pre podniky je nesmierne dôležité zabezpečiť aj účinné šírenie tohto obsahu cieľným skupinám. Nato sa firmám naskytuje niekoľko možností:

- internetové vyhľadávače – sú jedným z najtypickejších nástrojov, dokážu zviditeľniť podniky najmä pri vhodne optimalizovaných textoch zdieľaného obsahu,
- sociálne siete, youtube, twitter, a pod.,
- spolupráca s blogermi, reportérmi – musia poznať a rozumieť obsahu, ktorí propagujú,
- publikačná činnosť na populárnych weboch – výhoda populárnych webov s dostatočnou návštevnosťou,
- odmena ľuďom šíriacim pozitívnu reklamu (resp. pozitívny priebeh word of mouth).

2. Internetové stránky ako súčasť content marketingu

Content marketing obvykle dovedie spotrebiteľov k webovým stránkam podniku. V tomto bode zohráva kľúčovú úlohu štruktúra webu, ktorá môže presvedčiť zákazníka a do viesť ho ku kúpe produktu, ale taktiež môže dôjsť k negatívnemu výsledku, teda strate zákazníka. Aby webová stránka efektívne plnila marketingové ciele, musí mať strategicky zostavený obsah, moderné komunikačné funkcie a vhodný dizajn.

Spôsobov, ako realizovať tvorbu webstránky je hneď niekoľko. Ak má podnik dostatočné zdroje a kvalifikovanú pracovnú silu, môže si vybudovať internetovú stránku vlastnými silami. V opačnom prípade sa firmám naskytuje možnosť využiť programátorské firmy alebo špecializované, tzv. *content marketingové agentúry*. Tie, vďaka znalostiam v technickej i marketingovej oblasti, dokážu podniku nastaviť správnu marketingovú stratégiu a zabezpečiť každodenné fungovanie obsahu na webe.

K najnavštevovanejším stránkam súčasnosti patria prekvapivo spravodajské a informačné portály. Hoci sa dizajn takýchto stránok málokedy považuje za atraktívny, napriek tomu dosahujú úspech. Čím to je? Bohatou obsahovou náplňou. Hlavnou úlohou obsahu je poskytnúť zákazníkovi užitočné a podnetné informácie, ktoré dokáže využiť pri riešení svojho problému. Ak podnik porozumie týmto potrebám, dokáže následne zvoliť vhodnú formu obsahu, ktorá upúta pozornosť zákazníka. Môže ísť o články, tabuľky, fotografie, foto-návody, inštruktážne videá, a pod.

Aby podnik spoznal, čo zákazníka zaujíma, je preň potrebné zistiť kľúčové slová, prostredníctvom ktorých si spotrebiteľ produkty vyhľadáva. Najjednoduchším spôsobom je

využitie prehľadávača Google, ktorý poskytuje pri vpisovaní slova do vyhľadávacieho riadku najčastejšie vyhľadávané výrazy. Po zistení kľúčových slov môže podnik pokračovať tzv. SEO, teda optimalizáciou vyhľadávaniu kľúčových slov.

SEO zabezpečuje podniku splnenie čo najväčšieho množstva požiadaviek, ktoré Google kladie na obsah webových stránok. Google totiž využíva vyše dve stovky algoritmov, pomocou ktorých posudzuje vhodnosť stránky pre potreby zákazníka a na základe toho vytvorí zoznam najrelevantnejších odkazov. Cieľom podniku je zabezpečiť si miesto v prvých priečkach tohto zoznamu. Ak chce firma v tomto ohľade dosiahnuť dobré výsledky, musí dodržiavať určité SEO pravidlá.

Ďalšou nevyhnutnosťou je kvalitné technické prevedenie stránky. Najideálnejším riešením je multimediálna webstránka, ktorá dokáže pracovať s rôznymi formátmi, resp. sociálnymi sieťami. Štruktúrou by mala kvalitná webstránka v súčasnosti obsahovať:

- kľúčové informácie o tovaroch, resp. službách,
- prepojenie so sociálnymi sieťami – umožniť zdieľanie článkov a obrázkov, komentovanie pod príspevkami,...
- propagačné moduly, napr. slider banner – upozorňuje na momentálne najdôležitejší obsah webstránky,
- sekcie ponúkajúce najnavštevovanejší obsah webstránky,
- newsletter – poskytuje spotrebiteľom pravidelné informácie o novinkách podniku,
- FAQ – najčastejšie kladené otázky a odpovede,
- Servisné informácie – napr. kontaktné údaje a miesta, mapy, atď.

Všetky vyššie spomenuté zložky by mal podnik spracovať do podoby pútavej pre zákazníka. To môže dosiahnuť aj prostredníctvom udržiavania trendov vo webdizajne, ktoré pre rok 2017 predstavujú:

- *Responzívny dizajn*

Tento typ dizajnu dokáže prispôbiť webstránky pre rôzne platformy, ako napr. smartfóny, tablety či PC monitory. Prínosom je tiež skutočnosť, že Google vyhľadávač uprednostňuje stránky využívajúce práve tento druh dizajnu.



- *Fotografia alebo video v pozadí webstránky*

Okrem veľkých nadpisov je s súčasnosťou možné publikovať na webstránkach aj fotografie alebo videá. Tie dokážu upútať pozornosť návštevníka stránky, čo môže viesť až ku samotnej kúpe produktov firmy. Účinok je znásobený, pokiaľ sú fotografie doložené videom, ktoré sa automaticky prehráva na pozadí. Webstránkou s video prvkami je napríklad 200miles.com, ktorá slúži na podporu filmu The Revenant.



- *Originálne ilustrácie*

Ručne kreslené ilustrácie dokážu stránke vdýchnuť hravosť a originalitu. Sú výborným spôsobom ako priniesť do vlastného webu dávku jedinečnosti. Ich ďalšou výhodou je, že sú časovo nenáročnejšie a preto čoraz častejšie nahrádzajú fotografie.

- *Animácie*

Upútať pozornosť človeka dokážu aj animácie, ktoré podporujú interaktivitu webovej stránky. Zvyšujú jej dynamickosť a jedinečnosť. Na druhej strane však dokáže priveľké množstvo animácií pôsobiť rušivo a odradiť potenciálneho zákazníka. Príkladom webstránky využívajúcej animácie je startuplab.no.

- *Veľká typografia*

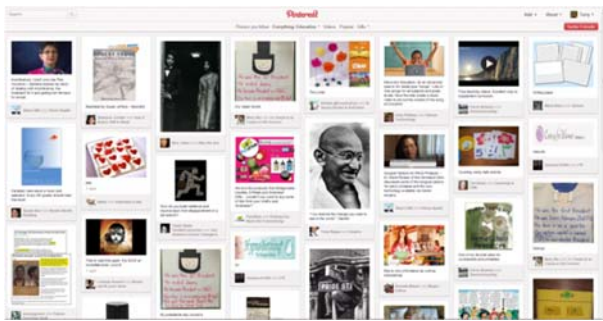
Práca s typografiou je zdanlivo jednoduchá, no opak je pravdou. Súčasné programy ponúkajú ohromné množstvo fontov, ktoré pri nadmernom alebo nevhodnom použití môžu skomplikovať porozumenie obsahu webstránky. Písmo a texty by mali byť jednoduché, prehľadné a hlavne ľahko čitateľné. V spojení s fotografiami tvoria silný dojem.



- *Výrazné farby*

Po minulé roky prevládali medzi webstránkami jemné a nekontrastné odtiene farieb. Tento rok však predpokladá úspech výrazných a žiarivých farebných škál, ktoré dokážu na prvý pohľad zaujať. Aj tu je však potrebné jednat opatrne, keďže vysoká sýtosť farieb môže pôsobiť rušivo.

- *Karty*



Táto forma dizajnu zažíva v poslednom období veľký úspech. Karty spočívajú v členení článkov do úzkych obdĺžnikov, ktoré sa spoločne zobrazujú na jednej ploche. Ak má čitateľ záujem dozvedieť sa o určitej téme viac, stačí aby si rozklikol danú „kardu“, kde sa mu následne zobrazí celý článok. Najtypickejším príkladom je stránka [pinterest.com](https://www.pinterest.com).

Hoci sa tvorba dizajnu môže zdať pre mnohých jednoduchá, v skutočnosti ide o spleť detailných krokov, ktoré by mali do seba navzájom zapadať a vytvárať podmanivý dizajn a štruktúru webu. Ide teda o veľmi zložitý proces, ktorý tvorí jednu z mnohých marketingových činností firiem.

II. Praktická časť práce

Práve komplexnosť tvorby web dizajnu a celková problematika content marketingu je jeden z dôvodov, prečo sme sa aj my rozhodli uskutočniť výskum týkajúci sa webovej stránky. Výskum sme realizovali v spolupráci so spoločnosťou Kvety.sk, ktorá v súčasnej dobe pracuje na redizajne značky. Medzi jej kľúčové ciele patrí spustenie novej internetovej stránky so zámerom zaujať cieľové skupiny zákazníkov.

1. Stručná charakteristika podniku Kvety.sk

Spoločnosť Kvety.sk predstavuje internetové kvetinarstvo, ktoré spustilo svoju prvú doménu v roku 2005. Hoci samotná spoločnosť vznikla ako kamenná predajňa so sídlom v obci Kriváň, v súčasnosti drvivá väčšina jej príjmov plyní práve z internetového obchodu. Za roky existencie si firma u svojich zákazníkov vybudovala dôveru a dobré meno. Vďaka svojmu úspechu môžu aj neustálej snahe zlepšovať služby a bezpečnosť nakupovania, o čom svedčí aj certifikát Bezpečný nákup, ktorý získali od Slovenskej asociácie pre elektronický obchod.

Spoločnosť obstaráva kvety dvoma spôsobmi. Prvým je kúpa cez Holandskú burzu a druhým je obstaranie priamo od pestovateľov v Kolumbii alebo Afrike. Tento spôsob umožňuje firme vyberať zo širokej ponuky kvetov s garanciou ich čerstvosti po dobu minimálne 5 dní od dodania.

Okrem klasických kytíc spoločnosť ponúka aj doplnkový tovar, ako napr. sladkosti, parfumy, víno a podobne. Medzi doplnkové služby zaraďujú vytvorenie vlastného venovania zákazníkom alebo možnosť tvorby vlastnej kytice.

Čo sa týka konkurencie, Kvety.sk momentálne držia prvenstvo ako najväčšie internetové kvetinarstvo na Slovensku. Spoločnosť ponúka donášku kvetov po celom Slovensku i v zahraničí. V rámci zahraničného obchodu ich služby využili zákazníci z USA, Nemecka, Veľkej Británie, Austrálie či Nového Zélandu. Svojich zákazníkov sa snažia udržať aj prostredníctvom pravidelných akcií vo forme zliav, darčiek k nákupu alebo zvýhodnených nákupov pri určitých sviatkoch. Zaujímavosťou je aj lupeňový systém, ktorý funguje na jednoduchom princípe. Zákazník pri nákupe obdrží za svoju objednávku určité množstvo virtuálnych lupeňov. Tieto lupene môže následne uplatniť pri ďalšom nákupe vo forme zľavy z nákupu. Zákazníkov môže ďalej o výhodách tejto spoločnosti presvedčiť tzv. tracking system, teda možnosť online sledovania stavu objednávky a jej doručenia.

Ako sme už spomenuli, firma Kvety.sk sa neustále usiluje o zlepšovanie svojich služieb i podnikania ako celku. Dôkazom o tom je aj kompletný redizajn značky, ktorý začal v roku 2016 a prebieha dodnes. Tento proces zahŕňal činnosti ako tvorba nového loga, sloganu, identity značky i samotnej internetovej stránky, ktorá sa stala predmetom nášho výskumu.

2. Kvalitatívny výskum hodnotenia webovej stránky

Realizáciu výskumu na firme Kvety.sk považujeme za prínosný, nakoľko má firma napriek 17-tim rokom pôsobenia na trhu stále len jednu kamennú predajňu. To znamená, že približne 90% obchodu sa uskutočňuje práve cez ich web. Aj vďaka tomu firma ušetrí napríklad na prevádzkových nákladoch alebo nákladoch na ľudské zdroje, keďže zamestnáva približne len 30 zamestnancov. Tým pádom môže viac financií investovať do kvality služieb a spokojnosti zákazníka. Od vzniku až dodnes využívajú stále rovnaký web (Príloha 1), ktorý neprešiel zásadným zmenami a aj súčasné vedenie ho považuje za nevhodné. Práve preto sa rozhodli pre zavedenie úplne novej internetovej stránky (Príloha 2), ktorá je stále vo fáze úprav. Tu sme získali priestor pre uskutočnenie našej vedeckej aktivity.

Pri realizácii nášho výskumu sme využili metódu kvalitatívneho výskumu prostredníctvom focus group (FG). Táto metóda predstavuje skupinový rozhovor pod vedením školeného moderátora, ktorého cieľom je preskúmať u spotrebiteľov ich postoje, názory, nákupné návyky, účinnosť reklamy a mnohé iné. Moderátor pomocou kladenia otázok získava informácie o danej téme, ktoré sú dôkladne zaznamenávané zapisovateľom. Táto metóda sa zvykne využívať najmä v situáciách, kedy je potrebné získať údaje od rôznorodých respondentov. Výstupom z FG nie sú číselné dáta, ale informácie o tom, ako ľudia rozmýšľajú pri spotrebiteľskom rozhodovaní. Táto metóda umožňuje v relatívne krátkom čase získať hlbší pohľad na skúmanú problematiku.

Počet účastníkov diskusie zvyčajne predstavuje 6 – 10 respondentov, pričom jednotliví respondenti by sa navzájom nemali poznať. Na druhej strane by mali ľudia v skúmanej vzorke spájať určité charakteristiky, ako napr. podobné zameranie, záľuby, politické zmýšľanie a pod. Týmto spôsobom sa uľahčuje komunikácia v skupine a naskytuje sa priestor pre rozhovor v príjemnej atmosfére. Skúmaný problém by mal byť pre účastníkov focus group zaujímavý a dôležitý. (Komárková, 1998) Dĺžka rozhovoru sa obvykle pohybuje od jednej do dvoch hodín, to však závisí od náročnosti témy. Je dôležité, aby sa uskutočnili minimálne 2 skupinové diskusie, pričom realizácia trvá približne 3 – 4 týždne. Pre kvalitnejšie spracovanie sa odporúča audio alebo videozáznam diskusie. (Přibová, 1996)

Táto kvalitatívna metóda so sebou prináša viacero pozitív, ako napr. respondenti majú v skupine tendenciu viac sa otvoriť a prezentovať svoje skutočné názory, čo nám umožňuje pracovať s väčším množstvom informácií a názorov. Ďalej diskutujúci môžu vzájomne reagovať na svoje postoje a názory, čo častokrát odкрýva informácie, ktoré si neuvedomujeme. Stretávame sa teda s efektom snehovej gule, kde diskutujúci komentujú názory iných (Vysekalová 2000, s. 50). Skupinový rozhovor je dopĺňaný celou radou nepriamych postupov ako napr. dopĺňanie viet, projektové obrazové testy, fyziognomické postupy, test farieb, test tvarov, škála emocionálneho kvocientu, sémantický diferenciál.

Cieľom nášho výskumu bolo v spolupráci s respondentmi zhodnotiť vzhľad internetovej stránky a následne zistiť, či sa nová stránka dokáže stať významným nástrojom podpory predaja produktov. Ďalej sme u respondentov posudzovali postoje a príčiny ich spotrebiteľského správania, motivačnú štruktúru nákupných rozhodnutí a objasnili vplyv content marketingu firmy Kvety.sk na spotrebiteľa.

2.1. Postup výskumu

Postup nášho výskumu sme sprehľadnili prostredníctvom tabuľky, kde sme presne stanovili cieľ nášho výskumu, plán a metódu, ktoré vyžadovali striktné dodržanie. Následne sme zdefinovali použitie výsledkov a časový plán celého výskumu.

PROJEKT	VÝSKUM VPLYVU INTERNETOVEJ STRÁNKY NA NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽA
CIEĽ	Zistiť postoje a názory na novú internetovú stránku Kvety.sk a zistiť mieru jej vplyvu na spotrebiteľské správanie.
PLÁN A METÓDA	Uskutočniť skupinový rozhovor s minimálne 2 skupinami po 5–8 ľudí, so zameraním na cieľovú skupinu žien a mužov vo veku 22 – 45 rokov. Pôjde o zamestnaných respondentov s bydliskom na strednom Slovensku. Rodinný stav pre náš výskum nie je podstatný. Pri diskusii bude respondentom ponúknuté občerstvenie a ako darček každý obdrží reklamné predmety od Kvety.sk. Predpokladaná dĺžka rozhovoru je približne 1 hodina. Celý priebeh sa zachytí na audiozáznam pre uľahčenie následného spracovania získaných informácií. Úloha moderátora: nabudiť priateľskú atmosféru, flexibilne reagovať na odpovede, motivovať ľudí k vyjadreniu názorov a to najmä tichých a menej aktívnych respondentov.

	Hlavné body rozhovoru: 1. SEE = vzhľad, dojem, emócia, city, príbeh 2. THINK = orientácia, zrozumiteľnosť, jednoduchosť 3. DO = motívy kúpy, zopakovania návštevy danej stránky 4. CARE = starostlivosť počas nákupu aj po ňom 4. aktivity na sociálnych sieťach Facebook a Instagram 5. návrhy na zlepšenie, pripomienky
DOPLNKOVÉ TECHNIKY	EQ škála, fyziognomický test, pozorovanie
POUŽITIE VÝSLEDKOV	Výsledky budú použité pri úpravách novej internetovej stránky do podoby, ktorá pomôže podniku osloviť zákazníka a presvedčiť ho ku kúpe produktov.
ČASOVÝ PLÁN	Príprava focus group (otázky): 19.3.2017 Odovzdanie pripravených otázok firme na schválenie: 23.3.2017 Výber respondentov: 23.-25.3.2017 Realizácia focus group: 26.-27.3.2017 Analýza a interpretácia dát: 28.3.2017 Prezentácia výsledkov firme/komisii: 31.3.2017

Pre zabezpečenie reálnosti výskumu sme sa usilovali osloviť respondentov, ktorí nás nepoznali a nepoznali sa ani navzájom medzi sebou. Pri definovaní, aké sú možnosti oslovenia širokého spektra ľudí zaoberajúcich sa našou problematikou, sme dospeli k možnosti pridať príspevok na kvetinové fóra na Facebooku a zverejniť správu o realizácii výskumu v spravodajstve *BBoonline.sk*. Taktiež sme oslovili aj ľudí na námestí v Banskej Bystrici. Naše úsilie nestálo nazmar a vytýčený plán sa nám nakoniec podarilo splniť. Realizovali sme celkovo 2 skupinové rozhovory v nasledovnom zložení:

1. SKUPINA:

2. SKUPINA:

2 muži (vekové zloženie: 22, 29)

2 muži (vekové zloženie: 22, 29)

3 ženy (vekové zloženie: 22, 27, 45)

3 ženy (vekové zloženie: 23, 25, 45)

2.2. Metóda spracovania focus group

Pri spracovaní výsledkov sme sa rozhodli vychádzať z procesu nákupného správania spotrebiteľov. Ten pozostáva z mnohých krokov, počnúc od inšpirácie k nákupu až po samotnú akciu, teda realizáciu nákupu. Celý proces kúpneho správania zákazníka možno prehľadne vyjadriť modelom SEE-THINK-DO-CARE. Veľkou výhodou tohto konceptu je jeho schopnosť poskytnúť firme detailné informácie o potrebách a očakávaniach spotrebiteľov, keďže tie sa menia v každej fáze kúpneho správania. Ďalšími pozitívami sú prehľadnosť, systematickosť a uľahčenie ďalšej práce s informáciami. Preto sme sa rozhodli výstupy zo skupinových rozhovorov prispôbiť práve tomuto modelu.



Špecifikácia modelu:

1. SEE

Spotrebiteľ nepozná konkrétnu značku, produkt alebo službu spoločnosti, pre podnik ide o najširšie zasiahnuteľné publikum. Táto fáza predstavuje prvý kontakt podniku so spotrebiteľom, v ktorej je veľmi dôležité potenciálneho zákazníka zaujať. Náš skúmaný objekt, teda internetová donáška kvetov, môže zaujať verejnosť napríklad prostredníctvom reklamy v rádiu, spolupráce s blogermi, príspevkami na sociálnych sieťach a pod.

2. THINK

V tejto fáze je spotrebiteľ charakteristický už akýmsi zámerom nakúpiť. Zákazník už značku, produkt alebo službu firmy pozná, premýšľa o kúpe a porovnáva ponuku firmy s konkurenciou. Spotrebiteľ teda zvažuje svoje možnosti a vyberá tú najoptimálnejšiu. Tu majú najväčší vplyv na zákazníka odporúčania známych, recenzie a ocenenia. Vplyv na rozhodnutie môže mať aj možnosť poradiť sa s profesionálom.

3. DO

Potenciálny spotrebiteľ sa v tomto okamihu stáva skutočným zákazníkom realizujúcim kúpu. Pre zákazníkov nami vybranej firmy je dôležité, aby objednávka mala jednoduchý a zrozumiteľný priebeh a aby poskytovaná služba naozaj splnila očakávania zákazníka.

4. CARE

Ide o existujúceho zákazníka firmy, ktorý viackrát nakúpil tovary, resp. využil služby podniku. Cieľom podniku je udržať zákazníka napríklad prostredníctvom zákazníckeho servisu, vernostných programov, a pod.

2.3. Spracovanie výsledkov focus group

- SEE

Začiatok focus group bol orientovaný skôr všeobecne. Naším cieľom bolo zistiť asociácie, ktoré si respondenti spájajú s predajom kvetov. Keďže išlo o úvodné otázky, medzi účastníkmi focus group panovala ešte mierna neistota. Nakoniec sme dospeli k dvom zisteniam:

- a) Staršie respondentky asociovali predaj kvetov so situáciou, keď muž kúpi kvety svojej manželke, s ktorou sa predtým pohneval. Slová ako *vzťahy* a *emócie* odznali aj pri mladších respondentoch. Muži sa skôr vyjadrili cez sviatky ako Valentín, Deň matiek alebo oslavy a gratulácie.
- b) Len dvaja respondenti, obe ženy v rôznom veku, si predstavili pod predajom kvetov kamennú predajňu. Internetový obchod neodznal ani raz, čo môže svedčiť o neustále nízkom povedomí spotrebiteľov o tejto možnosti nákupu.

Pri diskusii o typickom zákazníkovi kvetinárstva sa prvá skupina priklonila k dospelým mužom, ktorí nakupujú kytice a darčeky ženám buď k sviatku alebo ako ospravedlnenie. Zaujímavé bolo pozorovať druhú skupinu, kde sa už v tejto časti rozbehla väčšia diskusia a respondenti začali reagovať na jednotlivé odpovede kolegov. Pri otázke, koho považujú za typického zákazníka predajcu kvetov, muži označili chlapcov stredného veku, kým ženy zastávali názor, že sú to práve ony. Nakupujú kvety totiž pravidelnejšie a nemusí to byť nutne v spojení so sviatkami, ale aj z čisto osobného dôvodu - pre radosť.

Ešte pred otázkami zameranými na internetovú donášku kvetov sme si potrebovali ujasniť nákupné zvyky respondentov v oblasti online nakupovania. Starší respondenti buď zverili online objednávku svojim deťom alebo využili počítač kvôli lepšiemu prehľadu na väčšej obrazovke. Preferencie mladších mužov a žien variovali medzi PC a mobilom. Obe skupiny trvali na jednom zobrazení pre rôzne platformy, keďže to zjednoduší a urýchli nákup, pretože zákazník hneď vie, kde čo nájde. Mobilnú aplikáciu by uvítali dvaja respondenti z prvej skupiny – muž (29) a žena (27) a jeden respondent z druhej skupiny muž (29), ktorý to považoval za obrovskú výhodu, nakoľko vyhľadávanie na internetovej stránke považuje za zdĺhavé. Ostatní nejavili veľký záujem.

Akým spôsobom sa respondenti dozvedajú o rôznych online predajcoch bol takmer jednoznačný. Primárne sa spoliehali na odporúčania známych, druhý v poradí skončil vyhľadávač Google, kde sa respondenti spoliehajú najmä na prvé nájdené výrazy. Len dve ženy v rôznom veku ojedinele prekliknú na ďalšie strany s výsledkami. Mladšia respondentka (27)

zhodnotila, že na odporúčanej stránke zotrvať dlhšie, len ak je prehľadná a je ľahké nájsť potrebné informácie. Okrem týchto zdrojov informácií odznela u jedného muža (29) a ženy (27) z prvej skupiny sociálna sieť Facebook. V druhej skupine jedna diskutujúca (25) doplnila aj ďalšie zdroje - Zoznam.sk a Twitter.

Čo sa týka všeobecnej znalosti o internetovej donáške kvetov, všetci účastníci o tejto službe už počuli, no iba jeden z dvoch diskutujúcich skupín túto službu využil. Svoju skúsenosť označil za pozitívnu až do tej miery, že nevylúčil opätovnú objednávku takejto služby niekedy v budúcnosti. Výnimkou sa stala len jedna účastníčka (45), ktorá túto službu nepozná, resp. dozvedela sa o nej len z filmov. Niektorí z respondentov následne dodali, že hoci oni sami donášku kvetov nevyužili, ale majú známych, ktorí s touto službou už majú skúsenosti a boli celkovo spokojní. Jedna slečna (23) dokonca opísala spomienku na krásny zážitok, keď jej spoluhráčke priamo na tréningu do telocvične kuriér priniesol balíček, ktorý milo prekvapil samotnú oslávenkyňu a zároveň vzbudil pozornosť celého tímu. Táto informácia vo veľkej miere pomohla aj nám ako moderátorom, nakoľko ostatní v skupine pocítili uvoľnenosť, nabrali odvahu a nebáli sa prejaviť svoje emócie a názory pri ďalších otázkach.

Nasledovala diskusia o pozitívach a negatívach donášky kvetov cez internet, ktoré respondenti zadefinovali veľmi rýchlo. Medzi pozitívami bola opakovane spomenutá výhoda kúpy z pohodlia domova, kde má zákazník čas prezrieť si ponuku. Zároveň je to však rýchlejšie, pretože nie je nutné čakať v rade ako je tomu v kamennom obchode. Tento fakt ocenil najmä jeden mužský respondent (29), ktorý sa považuje za netrpezlivého a dlhé rady, najmä v období sviatkov, sú pre neho otravné. Jedna slečna (27) spomenula, že by využila túto možnosť v prípade, že je odcestovaná a vzdialenosť jej nedovolí osobne navštíviť príbuznú. Jedna staršia respondentka sa ďalej vyjadrila, že dodanie kytice od kuriéra je pre obdarovaného určite pekným prekvapením, s čím súhlasili aj ostatní. Účastníci rozhovoru videli ako hlavné riziko donáškovej služby v tom, že dodaná kytica môže prísť zvädnutá alebo inak poškodená. Nevýhodu videli aj v tom, že si nemôžu skontrolovať, čo obdarovaný skutočne dostane a či kytica spĺňa ich predpoklady. Jedna respondentka (25) vzápätí dodala, že takýchto rizík by sa obávala len v prípade prvého nákupu. Po pozitívnej skúsenosti by sa už nebála službu tej istej spoločnosti využiť aj viackrát a možno by sa stala aj vernou zákazníčkou. Posledným negatívom bola vysoká cena, ktorú spomenuli dve ženské respondentky a jeden muž v rôznom veku.

Ďalší okruh otázok sa venoval požiadavkám na internetovú stránku zaoberajúcu sa predajom a donáškou kvetov. V tejto fáze ešte diskutujúci nevideli vzhľad stránky Kvety.sk, pretože našou snahou bolo zistiť všeobecné požiadavky a predstavy zákazníka o tom, ako má web donášky kvetov vyzerat'. Z hľadiska farieb sa v jednej skupine všetci prikláňali k pestrému dizajnu s veľkou farebnou škálou. Boli spomenuté farby ako žltá, ružová, červená, zelená a obľúbenou u žien bola fialová. Jedna respondentka (45) by sa však vyhla odtieňom modrej. Druhá skupina respondentov presadzovala skôr farby v jemnejších tónoch. Dvaja z respondentov, muž (22) a žena (27), považovali za dobré vyhnúť sa príliš veľkému množstvu farieb, nakoľko by podľa nich stránka začala pôsobiť chaoticky a prekombinovane. Diskutujúca označila za ideálnu kombináciu maximálne dvoch farieb alebo rôzne odtiene jednej farby, aby vynikla pestrosť kytíc na obrázku.

Čo sa týka obrázkov, respondenti by uprednostnili skôr menej väčších obrázkov na úvodnej stránke, pričom jedna slečna (23) zdôraznila, že by mali fotky kvetov pôsobiť reálne a nie príliš umelo či prikrášlene. Na to hneď zareagoval jeden z pánov, ktorý s tvrdením súhlasil a vyjadril sa, že podľa neho by fotky mali byť urobené profesionálmi, ale zobrazovať skutočné produkty spoločnosti. Respondentka z druhej skupiny prízvukovala, že treba klásť dôraz na kvety na obrázkoch a tým venovať primárnu pozornosť. Ďalšia žena (45) by ocenila obmenu fotografií na úvodnej stránke podľa ročných období alebo rôznych sezón. Vyjadrila sa nasledovne: „Určite by to ľuďi upútalo. Napríklad na jar pestrofarebné kytice tulipánov uložené v prútených košíkoch. A vtedy je vlastne aj Veľká Noc. Raz som videla obrázok, kde bol tulipán vložený do farebného vajčka, bolo to fakt pekné.“

Informačne bohatú domovskú stránku by uvítal len jeden muž (29), zvyšok respondentov sa prikláňalo k menšiemu množstvu informácií. Druhá skupina si po zanietenej debate vytvorila aj približný model, ako by mala webstránka z hľadiska informatívnosti vyzerat'. Na úvodnej ploche by boli uvedené len obrázky produktov a až po ich rozkliknutí by sa zobrazili základné informácie o kytici alebo danom sortimente. V ľavej alebo hornej časti plochy by umiestnili krátke a výstižné menu, ktoré by obsahovalo odkazy na všetky potrebné informácie týkajúce sa nákupu. Kreatívne sa prejavil muž (29) z druhej skupiny. Ten by uvítal pri vstupe na internetovú stránku tichú a príjemnú hudbu automaticky prehrávanú v pozadí, samozrejme aj s možnosťou jej vypnutia. Doplnkový tovar by respondenti rozhodne neumiestnili na úvodnú stránku. O prepracovanejšiu interaktivitu webstránky nikto nejavil záujem, pretože to považujú za zbytočné.

Pri diskusii o videách publikovaných na stránke sa názory prvej skupiny rozišli, čo podľa nás vyplynulo najmä z osobných preferencií. Zatiaľ čo dve ženy v rôznom veku označili videá o viazaní kytíc alebo tutoriály k výrobe dekorácií ako dobrý nápad, ďalšia respondentka (23) to považovala za zbytočné, keďže podobné videá možno ľahko nájsť na Youtube. Respondentka sa vyjadrila nasledovne: „Keby som mala čas vyrobiť si veniec, tak nepôjdem na takú stránku, kde ich predávajú, ale rovno si pozriem videá, napr. na Youtube. Takto by podľa mňa firma len prišla o zákazníkov.“ Mužskí účastníci diskusie mali skôr neutrálny postoj. Sami by si videá zrejme nepozreli, ale predpokladali, že by to mohlo niektoré ženy zaujať. Svojím správaním a mimikou však tiež dávali najavo, že si nie sú istí, aký by to malo úžitok pre samotný podnik. V rámci druhého skupinového rozhovoru všetci s videami súhlasili. Jeden z respondentov (22) však pripomenul, že preňho by bolo zaujímavé iba veľmi krátke intro-video dlhé približne 30 sekúnd. Podľa jeho názoru, ak totiž navštívi stránku kvetov, tak za účelom nakúpiť a nie sledovať videá. V tomto bode si dovoľila oponovať mu staršia žena (45), ktorá videá označila ako možnosť podniku dokázať zákazníkovi, že zamestnáva odborníkov, napríklad cez už spomenuté videá o viazaní kytíc. Ostatní prisvedčili, že by to mohlo vzbudiť dôveru a presvedčiť ich o kúpe. Po dlhšej diskusii všetci došli k záveru, že by mali podnik reprezentovať maximálne dve videá. Jedno o viazaní kytíc a druhé vyslovene propagačné. Tým by sa dozvedeli viac o podniku, aj o samotnej službe.

Aby konverzácia nebola príliš jednotvárna, rozhodli sme sa respondentov nabudiť zadaním úlohy, ktorá sa týkala loga Kvetov.sk. Respondentom sme po ukážke príslušného logotypu poprosili, aby sa pokúsili nakresliť na papier všetky tvary, ktoré v danom logu vidia. Ukázalo sa, že je to pre prítomných náročné, aj keď zadanie vyplňali v uvoľnenej a pobavenej atmosfére. Za obe skupiny teda zostalo logo nepochopené. Aj po našej nápovede, že sa v logu ukrýva príbeh, zostávali respondenti naďalej zmätení. Celkovo dokázali identifikovať len niektoré jeho prvky a to srdce a v malej miere kvet. Krabicu, ktorá je súčasťou loga, si nikto neuvedomil. Keď sme ich oboznámili s príbehom ukrytým v logu, boli miho prekvapení, ale zároveň aj trochu nespokojní, že zákazník nemá šancu tomu sám porozumieť. Nakoľko sa im však význam loga zdal výstižný, radili podniku zakomponovať interpretáciu loga napríklad na úvodnú plochu webstránky v podobe jedného obrázka, kde by bolo logo rozložené do jednotlivých prvkov. „To logo za to naozaj stojí,“ dodala jedna z respondentiek (45).



Podľa prvej skupiny slogan firmy „*Potešenie kamkoľvek*“ vystihuje podstatu a význam služby. Pôsobilo na nich inšpiratívne, potešujúco a dôveryhodne, čo v celkovom dôsledku vyvoláva dojem, že firma naozaj dokáže doviesť potešenie kamkoľvek, a to aj za hranice Slovenska. V druhej skupine sa názory líšili. Jedna zo starších respondentiek označila slogan za strohý, načo reagovala mladšia respondentka s názorom, že slogan na ňu pôsobí trochu nevkusne. Pri vhodnej formulácii by však mohol výstižne opisovať príbeh, ktorý chce firma sprostredkovať.

- THINK

Ako sme už v úvode kapitoly spomenuli, fáza THINK predstavuje u zákazníka prehľadávanie ponuky, porovnávanie produktov a zvažovanie kúpy. Pre tento účel sú pre zákazníkov užitočné tzv. wishlisty, ktoré si môžu sami vytvoriť. Ide o zoznamy s produktami, o ktoré majú návštevníci stránky záujem, ale napríklad ešte zvažujú kúpu alebo čakajú na zľavu. Pri otázke, či by mali respondenti záujem o tento prvok, nikto prekvapivo nejavil veľký záujem. Z moderátorského pozorovania nám pri oboch skupinách vyplynulo, že wishlisty využívajú len zriedka a teda nepovažujú takýto nástroj za potrebný. Výnimkou bol názor len jedného muža (22), ktorý síce tento nástroj tiež nepoužíva, ale určite by ho ponechal pre potreby ostatných.

Pri online chate ako pomocníka pri nákupe bol výsledok opačný. Respondenti jednoznačne súhlasili a považovali takúto formu starostlivosti o zákazníka za veľmi užitočnú. Vyjadrili súhlas aj s tým, že ak nemajú presne vybraný typ kvetov, ktorý si chcú objednať alebo si nie sú istý vhodnosťou kytice, určite by si nechali poradiť a využili by rady práve od chat poradcu. Jedna respondentka (25) však pripomenula: „Je super, ak tam online chat je, ale nesmie to byť otravné a stále vyskakujúce okno. Vtedy ma to už rozčuluje.“

Pri otázke, aké produkty by ako zákazníci radi videli na domovskej stránke, boli odpovede veľmi rôznorodé. Muži mysleli prakticky na kytice ku gratuláciám a tradičné sviatky ako MDŽ a Valentín. Ženy spomenuli aj svadobné kytice. Ženy aj muži z druhej skupiny došli k záveru, že by ocenili ponuku kvetov pre blížiac sa sviatky. Jeden diskutujúci (22) uviedol príklad: „Ak je február, určite by mi pri otvorení ich stránky mali skočiť do očí valentínske kytice. Máj až september možno kvety na svadbu, to je predsa to obdobie svadieb, a tak by to malo pokračovať aj v ostatných častiach roka.“ K tomuto názoru sa priklonila aj ďalšia respondentka (25), kým starší muž (29) uviedol, že by do vrchnej časti stránky určite začlenil možnosť vyskladať si vlastnú kyticu podľa svojich predstáv. Respondenti by okrem toho ocenili

medzi prvými ponúkanými položkami akciové tovary. Zatiaľ čo väčšina respondentov súhlasila so sezónnym obmieňaním ponuky, len dve ženy (23, 45) trvali skôr na stálej ponuke.

Nasledovala ukážka nového webu spoločnosti Kvety.sk a otázky spojené s prvým dojmom. Tu boli odpovede trochu rozporuplné. Respondenti do 30 rokov označili dizajn za celkom príjemný a minimalistický. Vyžarovala z neho pohoda a pozitívne očakávanie. Nakoniec však jedna slečna (25) dodala, že pôsobí trochu chladne a stránka si žiada viac farieb, s čím súhlasili aj ďalší. Staršie respondentky boli kritickejšie, pretože neboli spokojné ani s výberom obrázkov a web v nich vyvolával smútok. Napriek tomu zo stránky na všetkých diskutujúcich vyžarovala profesionalita. V jednej i druhej skupine sa respondenti priklonili k ženám ako typickým zákazníčkam tejto spoločnosti.

Po prvom dojme sme diskutovali o orientácii na stránke. Respondentom sa zdal web na pochopenie celkom jednoduchý a zrozumiteľný, čo považovali za veľké plus. V jednej skupine došlo k neplánovanému momentu, keď sa účastníkom podarilo prekliknúť na starú, avšak momentálne stále platnú webstránku. Hoci sme to spočiatku neplánovali, v tejto skupinke sme nakoniec uskutočnili krátke porovnanie webov. Bolo očividné, ako respondentov rozdiel v dizajne prekvapil. V tom okamihu spustili prílev chvály o profesionalite novej stránky, o jej väčšej prehľadnosti a krajšom vizuále. Jeden z diskutujúcich (22) ocenil vzhľad stránky v podobe bannerov a pri pohľade na starú stránku bol veľmi kritický. Podľa jeho názoru bola zahľtená informáciami a pôsobila veľmi neprehľadne. Vzápätí mu napadlo, že by na novej stránke uvítal možnosť filtra. „Zákazník by si zaznačil napríklad farbu, druh kvetov alebo aj cenu, a systém by mu potom vyfiltroval hľadané produkty. Ušetrilo by to kopu času,“ vyjadril sa.

Obsahovo novému dizajnu účastníci skupinového rozhovoru porozumeli. Konkrétnejšie ocenili viditeľný telefónny kontakt v záhlaví, položku menu v ľavej hornej časti i rozdelenie kvetov do kategórií. Jedna z respondentiek (27) by do obrázkov na hlavnej ploche pridala odkaz na akciové tovary. S ponukou sortimentu boli spokojní, no jedna pani (45) by uvítala aj širší sortiment, napríklad v podobe darčkových košov. Ďalšia žena (23) by z ponuky vyradila kytice a produkty, ktoré momentálne nie sú na sklade. Hoci jej neprekáža, ak je takýto sortiment zobrazený, ale mal by byť farebne ale inak odlišený od dostupného tovaru.

Pri prezeraní sortimentu sme respondentom prízvukovali, nech si všimajú aj spôsob, akým sú fotografie vyhotovené. V jednej skupine boli fotografie hodnotené veľmi pozitívne.

U ľudí vyvolávali pohodu, pocit lásky a relaxu. Nič by na nich nemenili a niektoré z fotiek ich dokonca zaujali natoľko, že by si danú kyticu aj reálne objednali. Problém sa objavil len pri druhej skupine, kde mladá respondentka (23) označila fotky za nedôveryhodné. Pôsobili na ňu veľmi prikráslene a umelo. Ak by ale kytice boli trochu lacnejšie, nevylúčila, že by si na skúšku raz niečo objednala.

Pri otázke, či celkový vizuál a obsah webstránky podnecujú k nákupu, respondenti zareagovali jednoznačným súhlasom. Dve respondentky (23, 45) dokonca potvrdili, že túto webstránku v budúcnosti ešte hodlajú navštíviť. Hoci všetci odpovedali, že by si na webe dokázali vybrať a nakúpiť nejaké produkty, jedna slečna potom podotkla vec, s ktorou súhlasili aj muži prítomní v danej skupine: „Kvety majú pekné, ale ja aj tak uprednostňujem osobný kontakt v prípade kúpy kvetov. Okrem toho ich zvyknem kupovať narýchlo.“ Ak by si už niečo objednali, vždy v závislosti od príležitosti. Muži spomenuli napríklad ruže a iné kvety, medzi ženami zazneli odpovede ako ľalie alebo črepníkové kvety pre vlastnú radosť.

- DO

Jednoduchosť zadania a realizácie objednávky je dôležitou fázou, ktorá dokáže významne ovplyvniť, či sa daný nákup uskutoční alebo nie. Mladší diskutujúci opísali klasickú štruktúru internetových obchodov, teda pridanie tovaru do košíka, potvrdenie objednávky, realizovanie platby a zaslanie vystavenej objednávky, resp. faktúry na mailovú adresu zákazníka. Respondentky (45) z oboch skupín zdôraznili, že nákup by mal byť čo možno najprehľadnejší a nenáročný aj pre starších. Tu prišiel mladý respondent (22) k spôsobu, ako by podnik dokázal pomôcť technicky menej zdatným zákazníkom. V hornom rohu stránky by umiestnil ikonku navádzača. Po jej rozkliknutí by plocha obrazovky mierne vybledla, pričom zvýraznené by zostali len body, ktoré postupne prevádzajú zákazníka od začiatku až po realizovanie platby za objednávku.

Obe skupiny sa zhodli, že by pri každej objednávke uprednostnili dopravu zdarma pred ponukou zľavy nad určité množstvo kvetov. Zákazníci totiž obvykle nakupujú len jednu kyticu a vtedy je takáto zľava neúčinná, zato doprava zadarmo je výhodná vždy. Chut' nakupovať podľa nich zvyšuje automaticky ponúkaný doplnkový tovar, napr. k valentínskej kytici by bol odborníkom doporučený určitý druh vína. Jeden z respondentov navrhol podniku pravidelné obmeny akciových kytíc, a to aspoň raz za dva týždne. Ženy z druhej skupiny uviedli, že by ocenili zľavové poukážky/kupóny pri nákupe nad určitú hodnotu. Najvýraznejším stimulom ku kúpe podľa diskutujúcich zostávajú pozitívna skúsenosť a odporúčania od známych.

Po ukážke internetovej stránky sme poprosili účastníkov, aby si vytvorili fiktívnu objednávku. Po ich skúsenosti dospeli k určitým pozitívam a negatívam, ktoré sme zhrnuli v nasledujúcej tabuľke.

Pozitíva	Negatíva
Jednoduchá orientácia na webe	Neaktuálna ponuka – v sortimente boli aj momentálne nedostupné tovary
Bezproblémový výber sortimentu, zadávania množstva i farby	Pre objednávku je povinná registrácia
Recenzie k produktom	
Možnosť výberu alebo vytvorenia vlastného venovania	
Možnosť zadania dátumu a konkrétneho času doručenia	
Zaslanie objednávky na mail zákazníka	
Poďakovania od firmy za nákup	

Pri zisťovaní, či registrácia ovplyvňuje zmýšľanie zákazníkov, sme dospeli k prekvapivým záverom, nakoľko obe skupiny vyjadrili nesúhlas s povinnou registráciou pri nákupe. Prvá skupina sa vyjadrila, že ide skôr o násilné donútenie zákazníka stať sa registrovaným členom. Považujú to za niečo obmedzujúce, zdĺhavé a odrádzajúce. Dve ženy zo skupiny (22, 27) zachovali skôr neutrálny postoj. Druhá skupina bola tiež proti, ale najmladší respondent svoju odpoveď rozvinul. Podľa neho by bolo motivujúce, ak by registrácia bola spojená s určitou zľavou, ako napr. registrovaný účet získa na každý nákup zľavu 5% alebo forma jednorazovej zľavy pri zaregistrovaní 10% z prvého nákupu.

Následne sme sa opýtali, či je pre respondentov dôležitá služba tracking system. Tá predstavuje pre zákazníka možnosť sledovať, v akom stave a kde sa objednávka práve nachádza. Jeden diskutujúci (29) u iných predajcov túto službu pravidelne využíva, a preto ju ohodnotil ako veľmi dôležitú a užitočnú. Pre zvyšných diskutujúcich takáto možnosť nie je primárne dôležitá, ale ocenili ju ako pozitívum.

- CARE

V rámci zákazníckeho servisu sme zisťovali, ktoré formy starostlivosti o zákazníka by respondenti uvítali. Už za samozrejmosť všetci považovali zasielanie mesačných newslettrov s výnimkou jedného muža (22), ktorý tieto maily považuje za spam a otravovanie zákazníka. Mladá žena v druhej skupine poznamenala, že newsletter len zriedka otvorí.

Účastníci skupinového rozhovoru ďalej navrhli vernostný program. Vtedy sme ich oboznámili s už existujúcim lupeňovým systémom firmy. Ten predstavuje získavanie lupeňov z každej uskutočnenej objednávky, ktoré možno neskôr uplatniť v ďalšom nákupe vo forme zľavy. Respondenti síce ocenili tento vernostný program, ale po zistení, aká zľava je s lupeňmi spojená, označili lupeňový systém za málo výhodný. Navrhli buď zvýšenie hodnoty jedného lupeňa alebo navýšenie počtu lupeňov za jeden nákup.

Zaujímavým nápadom bolo zasielanie malých darčiekov registrovaným zákazníkom k narodeninám. Staršia respondentka sa vyjadrila: „Páčilo by sa mi, keby mi k narodeninám poslali napríklad malý kaktus. Bolo by to milé prekvapenie a určite by som o tom porozprávala aj susedom.“

Pri otázke zákazníckeho servisu boli respondenti naozaj veľmi otvorení a kreatívni. Ďalšia slečna (27) navrhla prieskum spokojnosti, v ktorom by firma po troch dňoch od poskytnutia služby poslala zákazníkovi mail, v ktorom by si overila spokojnosť zákazníka a celkový zážitok spojený s dodaním kytice. Takto by firma preukázala snahu neustále sa zlepšovať. Vzápätí však mladý respondent (22) dodal: „Nech je to ale krátke. Maximálne 5 otázok, viac by som nevyplnil.“

Veľmi dôležitou súčasťou starostlivosti o zákazníka je vybavenie reklamácie v prípade nespokojnosti klienta. Respondenti sa zhodli, že ak podnik doručí zásielku v poškodenom stave, mal by vykompenzovať zákazníka prostredníctvom novej zásielky poslanej ešte v ten istý deň a v požadovanom stave. Táto donáška by pritom mala byť nulovým nákladom pre zákazníka. V prípade, ak zásielka bude odoslaná v správnom stave, ale na zlé miesto určenia, ráznejší diskutujúci požadovali vrátenie peňazí. Podnik by tak stratil dôveru u zákazníka a pravdepodobne by oňho úplne prišiel. Aby tomuto predišli, jedna respondentka (25) odporučila firme zabezpečiť si vlastného kuriéra, ktorý by vybavil chybné dodávky v rámci Slovenska aj mimo pracovnej doby, čo by v konečnom dôsledku mohlo napraviť negatívny dojem u zákazníka.

Na záver sme si v skupinách zhrnuli, čo si respondenti ako zákazníci u internetového obchodu najviac cenia. Zazneli odpovede ako rýchla a priateľská komunikácia, profesionalita personálu, telefónny kontakt zobrazený na webe, vernostný systém a dodanie kvalitného produktu, prípadne bezproblémové riešenie reklamácie.

- SOCIÁLNE SIETE – FACEBOOK, INSTAGRAM

V doplnkovej časti rozhovoru sme sa zamerali na sociálne siete, ktoré Kvety.sk využívajú pri svojich marketingových aktivitách. Takmer všetci účastníci diskusie sa vyjadrili, že siete Instagram a Facebook poznajú i navštevujú, až na výnimku starších respondentiek, ktoré o ne nejavia záujem. Drvivá väčšina diskutujúcich pritom uprednostňuje Facebook, okrem jedného muža a ženy (22), ktorí si radšej prezrú fotky na Instagrame. Pri otázke či by sledovali aktivity predajcu kvetov na týchto sieťach, približne polovica poznamenala, že to nevylučuje. Zvyšok nejavil veľký záujem.

Nasledovala krátka ukážka príspevkov podniku na Instagrame i Facebooku, po ktorej sme sa respondentov pýtali na ich dojmy a názory. V hodnotení obstál lepšie Instagram. Fotky boli označené za zaujímavé, pestré a profesionálne. Staršia účastníčka však skritizovala veľké množstvo reklám, ktoré podľa nej škodilo celkovému dojmu a pôsobilo rušivo. Ženy ani mužov príspevky na Facebooku veľmi nezaujali. Mladý respondent (22) z prvej skupiny podotkol, že sa niektoré fotografie opakujú s príspevkami na Instagrame a preto to naňho pôsobí repetitívne a nudne. Na toto vyjadrenie ostatní súhlasne prikyvovali s návrhmi, že by sa mohol obsah príspevkov medzi sociálnymi sieťami viac odlišovať. Mladý muž (29) navrhol: „Na Facebook by som možno postoval videá, o ktorých sme hovorili aj pri ich webe. Každý týždeň by napríklad mohli pridať video o tom, ako jedna zo zamestnankýň viaže kyticu.“ Na čo ďalší z respondentov reagoval: „Ja si myslím, že najkrajšie sú tie momenty, keď je osoba obdarovaná. Možno by sa mohli snažiť vyzývať ľudí zdieľať fotky obdarovaných s darčekom na FB stránke Kvety.sk. Na vysmiatie tváre sa vždy dobre pozerá.“

Pri hodnotení sociálnych sietí spoločnosti Kvety.sk sme uplatnili aj metódu EQ škály. Tá spočíva v zozname protikladných prídavných mien, z ktorých si respondenti mali vybrať to, ktoré viac vystihuje dojem z príslušnej sociálnej siete. Z desiatich respondentov sme dospeli k týmto záverom:

- 9 označili dizajn sociálnych sietí za pekný,
- 7 respondenti považovali obsah sociálnych sietí za zaujímavý a zábavný,
- na 5 ľudí pôsobili Facebook a Instagram obyčajne, na zvyšných 5 moderným dojmom,

- len pre 4 diskutujúcich boli príspevky významné,
- Instagram i Facebook pôsobili presvedčivo na 8 respondentov,
- všetkých 10 označilo príspevky na sociálnych sieťach za aktuálne.

Na záver sme sa účastníkov skupinového rozhovoru opýtali, či sociálne siete vyvolávajú záujem prekliknúť sa na samotnú webstránku podniku a prípadne niečo objednať. U väčšiny respondentov bola odpoveď negatívna. Jeden muž (22) a dve ženy (25,45) dodali, že by to zvážili len v prípade súrnej potreby.

2.4. Návrhy a odporúčania respondentov z focus group

V tejto časti sme sa rozhodli stručne zhrnúť návrhy zmien a odporúčania respondentov, ktoré považujú za najdôležitejšie. V prípade dizajnu a vzhľadu webovej stránky odporúčali pestrejší vizuál i fotografie. Mnohí sa zhodli na tom, aby podnik na úvodnú stránku umiestnil aj fotky s usmiatymi ľuďmi. Na stránke by im neprekážali ani krátke propagačné videá. Respondenti zdôraznili potrebu lepšie odkomunikovať logo podniku, napríklad prostredníctvom jednoduchého obrázku. Ďalším nápadom bolo zakomponovať príbeh obsiahnutý v logu do videa.

V prípade produktov mužský respondent navrhol filter pri vyhľadávaní, ďalší by ponuku doplnili o odporúčané kombinácie produktov, ako napr. valentínsky balíček. Fotografie sortimentu boli celkovo zhodnotené pozitívne, no jedna respondentka (23) by zvážila pozadie, pri ktorom by kytice nepôsobili až tak umelo. Pri objednávkach vyžadovali zrušenie povinných registrácií alebo spojenie registrácie s malou úvitacou zľavou. Ďalším odporúčaním bola úprava vernostného programu v podobe lupeňového systému, ktorý sa účastníkom rozhovoru nejavil veľmi výhodný. Za dôležité označili aj kvalitné a promptné riešenia reklamácií.

U sociálnych sietí respondenti navrhli ozvláštnenie príspevkov napríklad videami o viazaní kytíc. Taktiež by mal podnik prehodnotiť množstvo reklám zobrazovaných na Instagrame. Ocenili však aktuálnosť príspevkov a ich farebnú pestrosť.

Počas priebehu skupinového boli respondenti veľmi aktívni a otvorení diskusii, preto sme im na záver poďakovali za účasť a spoluprácu, a obdarovali ich malými darčekom od spoločnosti Kvety.sk v podobe kalendárov a pier. Napriek tomu, že účastníci focus group stále vidia v internetovej stránke podniku rezervy, viacerí z nich nevylúčili možnosť, že v budúcnosti využijú služby ponúkané firmou Kvety.sk. To považujeme za dobré znamenie, čím už teraz môžeme potvrdiť, že content marketing spoločnosti je do istej miery účinný.

2.5. Naše návrhy a odporúčania vyplývajúce z focus group

V poslednej časti výskumu sme sa venovali našim myšlienkam a odporúčaniam, ktoré vyplývajú z postrehov respondentov a diskusie počas focus group. Prvý podnet vyplynul z otázky, koho si respondenti predstavujú ako typického zákazníka kvetinárstva. Častou odpoveďou bol muž, ktorý si udobruje rozhnevanú ženu. Tu sa podľa nás naskytuje priestor pre realizáciu vtipnej reklamy, ktorá môže byť zverejnená ako na ich webstránke, tak i na niektorej zo spomínaných sociálnych sietí. Myslíme, že humorné video by oslovilo mnohých existujúcich zákazníkov, ktorí by prostredníctvom zdieľania na Facebooku šírili povedomie o podniku a možno prilákali aj nových záujemcov o túto službu. Keďže hovoríme o videách, ďalším návrhom bolo spracovanie videa o logu firmy. Nakoľko všetci respondenti po vysvetlení významu loga zostali ohúrení a miilo prekvapení, navrhujeme, aby podnik vytvoril propagačné video, ktoré by sa spustilo automaticky pri návšteve webu. Išlo by o propagačné video, ktoré by návštevníkovi webu poskytlo stručné informácie o firme a príjemnou a zrozumiteľnou formou odkomunikovalo príbeh ukrytý v logu. Prípadne by sme na domovskú stránku umiestnili obrázok vysvetľujúci jednotlivé prvky loga. Jeho význam je totiž veľmi hlboký a originálny, čo mnohí respondenti focus group ocenili.

Ohľadom farieb na internetovej stránke boli návrhy rozmanité. Avšak v konečnom dôsledku radíme podniku využiť farby jari, ktoré pôsobia sviežo, vzbudzujú jemnosť a zároveň aj eleganciu. Dôležité je však neprehnať to s farbami, pretože v jednoduchosti je krása. Preto odporúčame kombináciu maximálne troch farieb. Veľa pripomienok týkajúcich sa vizuálu stránky smerovalo na fotky kytíc. Zúčastnení by najradšej uvítali reálne fotky kvetov priamo z dielne floristiek. Tiež navrhujeme na domovskú stránku pridať obrázky nielen kytíc, ale aj rôznych ľudí obklopených kvetmi. V tejto časti môžu floristi v spolupráci s marketingovým oddelením popustiť fantáziu a zhotoviť fotky s bežnými ľuďmi, prípadne vhodne vybranými modelkami, ktoré by vzhľadovo zodpovedali profilu firmy. Predpokladáme, že fotografie by pôsobili prirodzene a zároveň presvedčivo. Podľa nášho názoru by malo ísť o snímky typu mladá žena s kyticou ruží alebo matka dostávajúca kvety od malej dcéry. Presne toto je cesta, ktorou môže podnik porozprávať príbeh, vzbudiť emóciu a presvedčiť potencionálnych zákazníkov, že práve ich darček vyvolá podobné potešenie. Takto zhotovené obrázky prinášajú aj ďalšie výhody. Zákazník totiž vidí skutočné kvety spoločnosti, ich sviežosť a živosť aj na inom pozadí ako pri jednotlivých fotkách sortimentu, a zároveň si zákazník dokáže predstaviť skutočnú veľkosť kytice v pomere s ľudským telom.

Naozaj kreatívnym nápadom, ktorý podľa nás stojí za zváženie, je spustenie hudby pri otvorení internetovej stránky. Melódia by mala byť nerušivá, nevťieravá, vzbudzujúca pokoj a šťastie zároveň. Tento prvok považujeme za originálny spôsob ako sa odlíšiť od konkurencie a milým spôsobom osloviť zákazníka. U návštevníkov webu, ktorí takýto prvok neoceňujú, si však treba dávať pozor a nezabudnúť na tlačidlo, ktoré hudbu vypne. Je dôležité, aby toto tlačidlo bolo na viditeľnom mieste a neodradilo zákazníka od kúpy alebo opustenia internetovej stránky. Podľa prieskumov odborníkov, ak sa návštevníkovi webstránky nepodarí nájsť tlačidlo do 10 sekúnd, opustí stránku. Odporúčanie dotvoriť dojem zo stránky hudbou vyplýva čisto z rozhovoru respondentov. U odborníkov je tento nástroj totiž považovaný za zastaralý a nie veľmi obľúbený. Preto by sme tento nápad podrobili ďalšiemu prieskumu.

Ďalej sme presvedčené, že je dôležité zmeniť sa aj o akciovej ponuke. Na základe niekoľkých názorov respondentov sme dospeli k záveru, že by bolo vhodné vytvoriť samostatnú sekciu pre akciové tovary. Predpokladáme, že aj v tejto oblasti služieb je stále veľké množstvo zákazníkov vyhľadávajúcich akcie, preto navrhujeme toto jednoduché riešenie. Nepredpokladáme, že by to mohlo odradiť zákazníkov, naopak veríme, že to je spôsob ako prilákať nových. V sekcii ponuky by sme spoločnosti odporučili ešte zúženie/zmenšenie sortimentu, nakoľko viacerí respondenti uviedli, že produktov je na stránke príliš veľa, čo predlžuje a sťažuje ich rozhodovanie a výber. Doplnkový sortiment ako plyšové medvedíky, náhrdelníky by mohli byť pokojne odstránené. Ako doplnkové darčeky boli zo strany diskutujúcich spomínané iba fľaše vína, čokolády a parfumy.

Ďalšie návrhy na zlepšenie sa týkajú oblasti starostlivosti o zákazníka. Ide o nápad, ktorý je zároveň aj nástrojom podpory predaja a zákazníkom dodá pocit jedinečnosti. Navrhujeme darovanie malej kytičky alebo inej drobnosti k narodeninám existujúcim zákazníkom, ktorí sú zaevidovaní v databáze. V oblasti starostlivosti máme ešte pripomienky týkajúce sa lupeňového systému. Oceňujeme názov a detailné spracovanie tohto vernostného programu. Pokladáme však za dôležité popracovať na jeho odprezentovaní na stránke, nakoľko väčšina respondentov si tento systém ani len nevšimla. Sklamanie u diskutujúcich nasledovalo po prezretí zliav, s akými systém funguje. Väčšina zúčastnených ho považovala za nevýhodný. Preto navrhujeme, aby spoločnosť popracovala na jeho vylepšení a lepšom uspokojení zo strany zákazníka. Tento problém môže vyriešiť napríklad zvýšenie počtu lupeňov za kyticu alebo zvýšenie získanej hodnoty za lupeň.

Za jeden z najdôležitejších postrehov považujeme preferencie spotrebiteľov nakúpiť kvety osobne v kamennom obchode než v tom internetovom. Toto tvrdenie sa spája

s uprednostňovaním osobného kontaktu pri kúpe a možnosti fyzicky skontrolovať stav kvetov. Zároveň sa takýto nákup väčšinou koná spontánne a narychlo. Tento spôsob zmýšľania sa vyskytol v oboch diskutujúcich skupinách. Rozumieme, že presvedčiť zákazníka o kvalite služieb je naozaj náročné, ale ako sa respondenti vyjadrili, po prvej dobrej skúsenosti by služby internetového obchodu možno využívali častejšie. Preto navrhujeme, aby sa firma snažila prebúrať tento postoj a apelovala na svoje kvality ako napríklad rýchlosť, jednoduchosť alebo ktorékoľvek miesto doručenia na Slovensku i do zahraničia. Ďalším nápadom sú recenzie od spokojných zákazníkov obsiahnuté v reklamných materiáloch. Považujeme za dôležité odprezentovať tieto kvality v komunikačných kanáloch, čím si následne podnik priláka nových zákazníkov, u ktorých by mal špeciálne dbať o ich prvú pozitívnu skúsenosť. Jedna z možností je aj zaujať klienta zľavou pri prvom nákupe, napr. 20% alebo pribaliť okrem objednanej kytice nejaký drobný darček.

Pri možnostiach získania nových zákazníkov sme prišli ešte s jedným riešením. Ak už spoločnosť bude spúšťať nový web, odporúčili by sme, aby si zaplatila bannerovú reklamu. Je to síce jeden z drahších prostriedkov oslovenia potencionálnych kupujúcich, ale týmto spôsobom by oslovila naozaj cieľových zákazníkov tráviacich čas na internete. Tu sa predpokladá, že takýto adept by mohol uskutočniť online nákup. Túto reklamu by sme odporúčili umiestniť na najnavštevovanejších slovenských stránkach, ako napr. azet.sk, zoznam.sk, sme.sk. Vieme, že tento typ propagácie si vyžaduje vysoké náklady, ale veríme, že by bol naozaj prínosný. Navrhujeme podniku odskúšať tento typ reklamy aspoň jeden mesiac a následne, podľa zmeny obratu, rozhodnúť či je efektívne aj naďalej podporovať predaj týmto spôsobom. Ak by Kvety.sk chceli využiť podobný, ale lacnejší spôsob reklamy, je tu možnosť uplatnenia affiliačného programu. Jedná sa o provízny systém, ktorý funguje na princípe odkazu na stránku kvety.sk, avšak pod doménou poskytujúceho partnera. Kvety.sk by v tomto prípade platili províziu partnerovi za každého získaného zákazníka.

Zistili sme, že je pre podnik naozaj náročné vytvoriť užitočný obsah a zaujímavou a pútavou formou ho odprezentovať zákazníkovi. Veríme však, že sme nakoniec prišli s postrehmi, ktoré sú pre Kvety.sk prínosom a ktoré stoja za ďalšie zváženie. Budeme veľmi milo prekvapení, ak niektoré z našich odporúčaní spoločnosť aplikovuje aj v praxi.

Záver

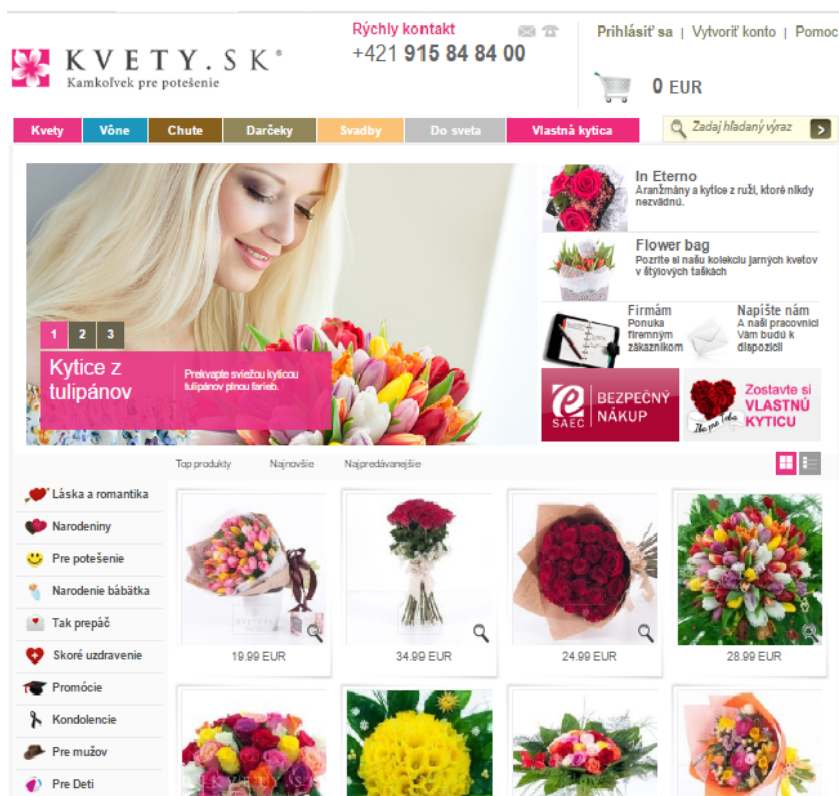
Po realizácii našej vedeckej aktivity sme zistili, aký veľký význam zohráva content marketing v marketingovej stratégii podniku. Ide o širokú, obsahovo náročnú a pre slovenský trh ešte stále pomerne novú problematiku, ktorej musí marketingové oddelenie i vedenie podniku venovať dostatočnú pozornosť. Význam content marketingu je o to väčší, pokiaľ sa jedná o internetové predajne, akou sú aj Kvety.sk.

Kvalitatívny výskum, ktorý sme realizovali pre podnik Kvety.sk, bol na spracovanie veľmi náročný, ale v mnohom nás obohatil. Rozšírili sme svoje poznatky v teoretickej i praktickej rovine. Dozvedeli sme sa, čo má internetová stránka z odborného hľadiska obsahovať a akým spôsobom tento obsah prezentovať svojim existujúcim alebo potenciálnym zákazníkom. Čo sa týka realizácie výskumu, metódu skupinového rozhovoru sme obe uskutočnili po prvýkrát a považujeme ju za v praxi veľmi užitočnú. Rola moderátora bola náročná, ale obom sa nám podarilo viesť diskusiu a zapojiť všetkých zúčastnených do rozhovoru, na základe čoho sme zozbierali relevantné informácie.

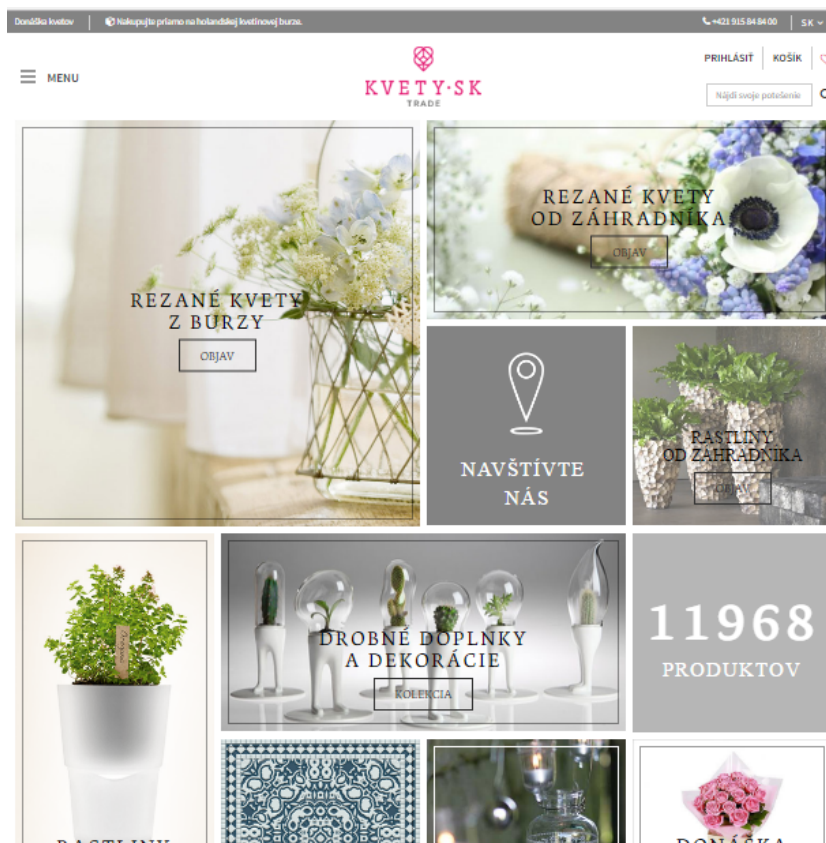
Spracovanie získaných údajov sme následne prispôbili modelu SEE-THINK-DO-CARE, ktorý zaručil prehľadnosť informácií a praktickosť. Zistili sme, aké je dôležité dbať na vzhľad stránky a emócie vychádzajúce z nej, ako veľmi je podstatná jednoduchosť a zrozumiteľnosť pri orientácii na stránke, čo môže zákazníka odradiť alebo presvedčiť o kúpe, aké sú jeho predstavy a to všetko očami reálnych/potenciálnych zákazníkov. Výsledky nášho výskumu boli poskytnuté aj firme, ktorá potvrdila, že ich začlení do svojich materiálov pri ďalšom prepracovaní webstránky. Touto cestou sa chceme poďakovať firme Kvety.sk a respondentom, vďaka ktorým sme mohli uskutočniť tento zaujímavý výskum. Dúfame, že práve týmto spôsobom sme aj my prispeli k väčšiemu množstvu zákazníkov využívajúcich služby Kvety.sk.

Zoznam príloh

Príloha 1



Príloha 2



Zoznam použitých zdrojov

1. Komárková, R. 1998. Psychologie trhu. Praha : Grada Publishing, ISBN 8071696323
2. Příbová, M. a kol. 1996. Marketingový výzkum v praxi. Praha : Grada Publishing, ISBN 8071692999
3. Richterová, K. 1997. Metódy marketingového výskumu. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, ISBN 8022508055
4. Richterová, K. 2002. Marketingový výskum. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, ISBN 8022514934
5. Vysekalová, J. 2000. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, ISBN 9788024740058
6. Spoločnosť Kvety.sk:
 - Webstránka: <http://www.kvety.sk/>
 - Instagram: <http://www.pictaram.com/user/kvety.sk/3897111683>
 - Facebook: <https://www.facebook.com/Kvety/>
7. <http://www.contentmarketinghub.sk/content-marketing-ucinna-marketingova-strategia-2/>
8. <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/714/category/marketing/article/content-marketing.xhtml>
9. <http://www.euroekonom.sk/marketing/>
10. <http://www.contentmarketinghub.sk/tvorba-web-stranok-a-dizajn/>
11. <http://www.contentmarketinghub.sk/priadzach-content-marketing-preco-23/>
12. <http://www.contentmarketinghub.sk/ako-ma-vyzerat-web-stranka/>
13. <https://www.webcreators.sk/blog-zaujímavosti-o-tvorbe-webovych-stranok/trendy-vo-webdizajne-na-rok-2017.html>
14. http://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/focus_groups.pdf