

Analytický pohľad na spotrebiteľské správanie zákazníkov v podmienkach digitálneho marketingu v post-pandemickom trhovom prostredí

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA., MSc.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

jakub.horvath@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

igor.fedorko@unipo.sk

Abstrakt

S rozmachom internetu a e-commerce došlo aj k rozšíreniu možností digitálneho marketingu. Od vzniku prvého banneru uplynulo mnoho rokov a dnes digitálny marketing ponúka najrôznejšie druhy reklamných formátov a možností zacielenia. Ich kombináciou je možné osloviť a zaujať cieľových spotrebiteľov, doviestť ich na e-shop a predáť im produkty či služby. Cieľový spotrebiteľ môže byť vybraný na základe jeho správania na internete, výberu produktov, demografických údajov, záujmov alebo jeho podobnosti s existujúcimi užívateľmi obchodu. Využitie digitálneho marketingu je pre internetové obchody spôsob, ako rozšíriť povedomie o svojom obchode medzi cieľovou skupinou, ako získať nových zákazníkov alebo sa pripomenúť minulým návštevníkom. Digitálny marketing ponúka niekoľko nástrojov, ktoré môžu podniky využiť na dosiahnutie týchto cieľov. Hlavným cieľom príspevku je identifikovať spotrebiteľské správanie v podmienkach digitálneho marketingu v post-pandemickom trhovom prostredí. Do dotazníkového prieskumu sa zapojilo 312 respondentov z rôznych generácií. Údaje boli zozbierané v mesiaci november roku 2024. Na základe výsledkov možno konštatovať, že väčšina spotrebiteľov trávi čas online na akomkoľvek zariadení od 2 do 4 hodín denne. Pokiaľ ide o frekvenciu nakupovania, nadpolovičná väčšina spotrebiteľov nakupuje online často, resp. párkrát za mesiac. Nadpolovičná väčšina spotrebiteľov najčastejšie nakupuje online prostredníctvom smartfónu. Nadpolovičná väčšina spotrebiteľov má tiež pozitívne skúsenosti s online nakupovaním.

Kľúčové slová

digitálny marketing, mobilné zariadenia, mobilný marketing, spotrebiteľské správanie.

Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0488/22 VEGA Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí.

1. Úvod do problematiky

V dnešnej dobe, keď sa väčšina komunikácie presunula do online priestoru, sa digitálny marketing stal nevyhnutným prvkom marketingovej stratégie pre mnoho firiem. Medzi kľúčové nástroje digitálneho marketingu patrí Google Analytics, ktorý slúži ako nástroj na sledovanie a analýzu návštevnosti webových stránok. Ďalším dôležitým aspektom digitálneho marketingu sú platené kampane, ktoré umožňujú firmám efektívne osloviť svoju cieľovú skupinu prostredníctvom platenej reklamy na rôznych online platformách (Janouch 2020). Autorka Burešová (2022) vo svojej publikácii rozdeľuje marketing do dvoch základných skupín: off-line a digitálny marketing. Off-line marketing popisuje ako marketing v „reálnom“ svete a digitálny ako marketing, ktorý sa odohráva hlavne v online prostredí. Tiež vysvetľuje, že so vznikom digitálneho marketingu vznikli aj nové produkty, ako je napr. antivírusový program alebo online úložisko dát (Simakov 2020). Digitálny marketing je obsiahlejší pojem, ktorý zahŕňa rôzne formy digitálneho marketingu, vrátane marketingu na sociálnych médiách, e-mailového marketingu a marketingu na vyhľadávačoch. Digitálny marketing objavil v 90. rokoch minulého storočia a spočiatku sa skladal predovšetkým z webových stránok. Avšak s nárastom počtu používateľov internetu sa vyvinul a rozšíril o nové nástroje digitálneho marketingu, ako sú sociálne siete, PPC reklamy, SEO, obsahový marketing alebo e-mail marketing. Autorka Příkrylová (2019) vysvetľuje, že existuje názor, že v oblasti marketingu došlo k vývoju s rozvojom komunikačných a informačných technológií. Za posledných 30 rokov došlo v tejto oblasti k významným zmenám a marketing na tieto zmeny reagoval, dokonca inicioval a prispel k nim. Väčšina týchto zmien však nie je prelomová ani strategická, ale ide iba o zmeny nástrojov a techník. Nárast moderných marketingových nástrojov preto nie je vnímaný ako systematická zmena, ale skôr ako rozšírenie skorších nástrojov a techník o moderné komunikačné a informačné technologické možnosti. Digitálny marketing prechádza transformáciou, pričom kľúčovým trendom je predovšetkým využívanie krátkych videí, ktoré odrážajú rýchle tempo online publika (Reimers a kol. 2016). Sociálne siete sa transformujú na nástroje zákazníckeho servisu, zatiaľ čo SEO zostáva nevyhnutným pilierom na zabezpečenie online viditeľnosti. S rastúcim významom mobilných zariadení je kľúčová ich optimalizácia. Firemnú sociálnu zodpovednosť nadobúda na dôležitosť, pretože zákazníci očakávajú, že značky budú budovať svoj postoj k sociálnym otázkam. Autor Matisko (2020) prezentuje digitálny marketing ako jednu z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich oblastí marketingu v dnešnej ére marketingu. Tento druh marketingu sa neustále vyvíja a mení sa na dennej báze, a preto sa firmy musia neustále prispôbovať a reagovať na nové zmeny, aby mohli využiť digitálny marketing správne a využiť jeho plný potenciál. Menia sa totiž technológie, ale aj spôsob akým zákazníci vyhľadávajú a nakupujú produkty. S týmto tvrdením súhlasia aj autori Kotler a Armstrong (2022), ktorí tvrdia, že nové technológie neustále posúvajú marketingu vopred veľkou rýchlosťou. Neustále sa mení a vyvíja, takže je stále zložitejšie zhrnúť a vysvetliť všetky jeho formy. Nové médiá sa v posledných dvoch desaťročiach výrazne a rýchlo rozvíjali. Digitálny marketing sa natoľko rozšíril, že dnes patrí k najbežnejším a najpoužívanejším formám marketingu. V súčasnej dobe poznáme desiatky nástrojov a konceptov digitálneho marketingu. Autor Kopecký (2021) vo svojej publikácii uvádza množstvo výhod digitálneho marketingu, avšak tá najväčšia spočíva v tom, že umožňuje zacieliť na špecifickú skupinu potenciálnych zákazníkov, ktorá sa líši na základe napr. veku, rodu, bydliska alebo záujmov, u ktorých je veľká pravdepodobnosť, že si kúpia dané produkty alebo služby. S týmto názorom súhlasí aj autorka Příkrylová (2019) a uvádza, že nemožno pochybovať o význame nových a inovatívnych nástrojov marketingovej komunikácie. Vďaka moderným nástrojom je komunikácia mimoriadne flexibilná a rýchla. Umožňujú osloviť nespočetné množstvo skupín, či už širokých alebo úzkych. Umožňujú presne cielenú personalizáciu, vrátane individuálneho nastavenia komunikácie. Vďaka podrobnému meraniu a vyhodnocovaniu je možné všestranné zacielenie v oboch smeroch. Ďalšou

možnosťou, ktorá uľahčuje tvorbu kampaní pre túto komunikáciu, je automatizácia. Autor Kopecký (2021) tiež vo svojej publikácii píše, že je nákladovo efektívnejšie ako tradičné marketingové metódy, pretože umožňuje sledovať úspešnosť kampaní a každodenne prispôbovať rozpočet konkrétnym kanálom podľa toho, ktorý vykazuje vyššiu efektivitu. V prípade, že daný kanál nevykazuje dostatočnú návratnosť investícií, je možné znížiť jeho využívanie a investovať peniaze do výkonnejšieho kanála. Na rozdiel od digitálneho marketingu, pri tradičných reklamných metódach nie je možné jednoducho zistiť, koľko ľudí si vašu reklamu všimlo a akú mala návratnosť investícií. Ako príklad je možné uviesť billboard, pri ktorom nie je možné jednoducho sledovať, koľko ľudí ho videlo a aké priniesol výsledky. Tvrdenie, že digitálny marketing je efektívnejší a finančne menej náročný, potvrdzuje aj autorka Kasalová (2023) a dodáva, že vďaka nemu môže firma so zákazníkom komunikovať kedykoľvek a kdekoľvek. Uvádza tiež, že je v dnešnej dobe nevyhnutné využívať výhody digitálneho marketingu, kvôli udržaniu tempa s konkurenciou. Autor Nemat (2011) na základe svojich vlastných skúseností s klientmi vysvetľuje, že mnoho ľudí má nesprávnu predstavu o digitálnom marketingu, myslí si totiž aký je lacný a jednoduchý. Mnoho ľudí sa domnieva, že stačí ponúkať produkt, ktorý sa nijako neodlišuje od konkurencie, a iba investovať do reklamy, aby automaticky dosiahli zisk. Autor však zdôrazňuje, že toto je nesprávne chápanie digitálneho marketingu. Ďalej tvrdí, že nižší rozpočet pre digitálny marketing môže zvýšiť riziko neúspešnej kampane. Tento názor potvrdzuje aj autor Hálek (2018), ktorý tvrdí, že v marketingu nie je možné cieľiť na „všetkých“, ale je nutné, zamerať sa na úzku skupinu ľudí, ktorí majú spoločné záujmy, napr. geografické, demografické alebo psychografické charakteristiky. Digitálny marketing možno definovať ako typ marketingu, ktorý na komunikáciu so svojimi zákazníkmi využíva digitálne médiá. Zásadná výhoda digitálnych médií v porovnaní s bežnými médiami je v tom, že digitálne médiá dokážu sprostredkovať danú informáciu a tiež nadviažu kontakt s určitým recipientom, a tým získajú spätnú väzbu (Warokka 2020). Ide o relatívne etablované marketingové odvetvie. V súčasnosti ho možno brať ako štandardný element celej marketingovej komunikácie. Spadá pod ňu všetka marketingová komunikácia, ktorá sa týka digitálnych technológií, a to najmä nových médiách. To sú napríklad nástroje z oblasti mobilných komunikácií, internetu a ostatných digitálnych komunikačných prostriedkov (Kingsnorth 2019). Jedna z oblastí digitálneho marketingu, predstavuje okruh modernej marketingovej komunikácie. Ten aplikuje rôzne prostriedky z oblasti nových médií, a to s cieľom propagácie. Prostredníctvom svojej digitálnej povahy tieto nástroje ponúkajú marketingovým špecialistom rôzne možnosti, a to napríklad v oblasti priamej komunikácie spotrebiteľov s propagačnými médiami (Omar a kol. 2020). Je vyvolaná priama a aktívna spätná väzba, a to vďaka vzájomnému pôsobeniu. Vďaka tomu sú zadáateľské organizácie schopné pomerne spoľahlivo analyzovať účinnosť a návratnosť konkrétnych marketingových kampaní. Ďalej môže digitálny marketing zacieliť konkrétny reklamný obsah, nadviazať kontakt s klientom a vytvárať tak účinné, aktuálne a pružné marketingové oznámenia, a tým vytvárať dobré meno a pozitívny imidž značky (Kotler a kol. 2017).

2. Metodológia

Cieľom tohto príspevku je identifikovať spotrebiteľské správanie v podmienkach digitálneho marketingu v post-pandemickom trhovom prostredí.

Na základe vyššie uvedeného cieľa sú formulované nasledujúce čiastkové ciele:

- Zistiť koľko času online trávia spotrebiteľia na akomkoľvek zariadení.
- Zistiť ako často spotrebiteľia nakupujú online.

- Zistiť aké zariadenie spotrebiteľa najčastejšie využívajú na nakupovanie online.
- Zistiť aké skúsenosti majú spotrebiteľa s nakupovaním online.

Prieskum pre účely tohto článku je možné charakterizovať ako interdisciplinárny, kvantitatívny a primárny. Dátové vstupy pre účely vykonaných analýz boli získané prostredníctvom primárneho prieskumu, ktorý bol realizovaný formou dotazníkovej metódy. Zber údajov prostredníctvom elektronického dotazníka prebiehal v mesiaci november v roku 2024. Odkaz na vyplnenie elektronického dotazníka bol distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram, a tiež elektronickou poštou pozostávajúcej z príjemcov súkromnej databázy autorov. Výber prieskumnej vzorky bol realizovaný na princípe dobrovoľnosti a dostupnosti. Prieskumná vzorka pozostáva z odpovedí 312 respondentov, resp. spotrebiteľov, ktorí nakupujú online a pochádzajú z východného Slovenska, resp. Košického a Prešovského kraja.

Predmetný dotazník, ktorí spotrebiteľa v rámci rozsiahlejšieho prieskumu vyplňali pozostával z 22 uzatvorených otázok. Prvých päť otázok malo demografický charakter, v rámci ktorých sa zisťoval rod, vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, sociálny status a napokon kraj pobytu respondentov, v rámci východného Slovenska. V poradí šiesta otázka zisťovala množstvo času, ktorý spotrebiteľa trávia denne online na akomkoľvek zariadení. Respondenti, resp. spotrebiteľa mali na výber z jednej z možností, konkrétne do 1 hodiny denne, od 2 do 4 hodín denne, od 4 do 6 hodín denne, od 6 do 8 hodín denne a viac ako 8 hodín denne. Siedma otázka zisťovala frekvenciu nakupovania spotrebiteľov online, kde mali na výber z nasledujúci možností ako veľmi zriedka (párkrát za rok), zriedka (párkrát za pol roka), občas (párkrát za štvrt roka), často (párkrát za mesiac) a veľmi často (párkrát za týždeň). V poradí ôsma otázka zisťovala, prostredníctvom ktorého zariadenia spotrebiteľa najčastejšie nakupujú online. Na výber mali z nasledujúcich možností: smartfón, stolový počítač, notebook a tablet. Nasledujúcich 14 otázok zisťovalo postoj spotrebiteľov v rámci skúmanej problematiky v podobe Lickertovej škály v rozsahu hodnôt od 1 do 5. „1“ predstavovala úplný nesúhlas, a naopak „5“ predstavovala úplný súhlas s výrokom v danej otázke.

Analytické spracovanie poukazuje na hrubé zistenia prieskumu a je interpretované v podobe deskriptívnej štatistiky, primárne vo forme tabuliek.

Najpočetnejšia skupina spotrebiteľov vekovo spadala do Generácie Y, resp. boli narodení medzi rokmi 1984 – 2000 (N=200; 64,1 %). Generáciu X (1964 – 1983) reprezentovalo 89 respondentov, resp. 28,5 % prieskumnej vzorky. Generácia S (1963 a skôr) pozostávala z 13 respondentov (4,2 %). Napokon najmladšiu skupinu spotrebiteľov, resp. Generáciu C (2001 – 2009) tvorilo 10 (3,2 %) respondentov. Prieskumnú vzorku tvorilo 312 respondentov, z toho 149 (47,8 %) žien a 163 (52,2 %) mužov. Najpočetnejšia skupina spotrebiteľov má stredoškolské vzdelanie s maturitou (N=184; 59%). 51 spotrebiteľov, resp. 16,3 % prieskumnej vzorky má vysokoškolské vzdelanie II. stupňa. 47 spotrebiteľov, resp. 15,1 % prieskumnej vzorky má vysokoškolské vzdelanie I. stupňa. 16 spotrebiteľov (5,1 %) má stredoškolské vzdelanie bez maturity. 10 spotrebiteľov (3,2 %) má vysokoškolské vzdelanie III. stupňa a 4 spotrebiteľa (1,3 %) má základné vzdelanie. Najväčšiu skupinu spotrebiteľov tvorili zamestnaní (N=130; 41,7 %). Druhú najväčšiu skupinu spotrebiteľov tvorili podnikatelia, resp. samostatne zárobkovo činné osoby (N=128; 41 %). 23 spotrebiteľov (7,4 %) sú matky na materskej dovolenke. 13 spotrebiteľov, resp. 4,2 % prieskumnej vzorky sú nezamestnaní. 12 spotrebiteľov (3,8 %) je poberá starobný dôchodok. Napokon 6 spotrebiteľov, resp. 1,9 % prieskumnej vzorky sú študenti. 189 spotrebiteľov, resp. 60,6 % prieskumnej vzorky pochádza z Prešovského kraja a 123 respondentov, resp. 39,4 % prieskumnej vzorky pochádza z Košického kraja.

Výsledky prezentované na úrovni tohto príspevku sú súčasťou rozsiahlejšej štúdie, ktorej ďalšie zaujímavé výsledky sú predkladané v závere príspevku.

3. Výsledky prieskumu

V tejto kapitole sú prezentované výsledky prieskumu prostredníctvom popisnej štatistiky, resp. v podobe tabuliek.

Tabuľka 1 Čas online na akomkoľvek zariadení

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Do 1 hodiny denne	20	6,4	6,4
Od 2 do 4 hodín denne	130	41,7	48,1
Od 4 do 6 hodín denne	96	30,8	78,9
Od 6 do 8 hodín denne	41	13,1	92
Viac ako 8 hodín denne	25	8	100
Spolu	312	100	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Väčšina spotrebiteľov trávi čas online na akomkoľvek zariadení od 2 do 4 hodín denne (N=130; 41,7 %). 96 spotrebiteľov, resp. 30,8 % prieskumnej vzorky trávi čas online na akomkoľvek zariadení od 4 do 6 hodín denne. 41 spotrebiteľov, resp. 13,1 % prieskumnej vzorky trávi čas online na akomkoľvek zariadení od 6 do 8 hodín denne. 25 spotrebiteľov (8 %) trávi čas online na akomkoľvek zariadení viac ako 8 hodín denne. Napokon 20 spotrebiteľov, čo predstavuje 6,4 % prieskumnej vzorky trávi čas online na akomkoľvek zariadení do 1 hodiny denne.

Tabuľka 2 Frekvencia nakupovania online

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Veľmi zriedka (párkrát za rok)	19	6,1	6,1
Zriedka (párkrát za pol roka)	23	7,4	13,5
Občas (párkrát za štvrt' roka)	53	17	30,5
Často (párkrát za mesiac)	186	59,6	90,1
Veľmi často (párkrát za týždeň)	31	9,9	100
Spolu	312	100	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Väčšina spotrebiteľov nakupuje online často, resp. párkrát za mesiac (N=186; 59,6 %). 53 spotrebiteľov, resp. 17 % prieskumnej vzorky nakupuje online občas, resp. párkrát za štvrt' roka. 31 spotrebiteľov, resp. 9,9 % prieskumnej nakupuje online veľmi často, resp. párkrát za týždeň. 23 spotrebiteľov (7,4 %) nakupuje online zriedka, resp. párkrát za pol roka. Napokon 19 spotrebiteľov, čo predstavuje 6,1 % prieskumnej nakupuje online veľmi zriedka, resp. párkrát za rok.

Tabuľka 3 Najčastejšie zariadenie využívanie na nakupovanie online

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Smartfón	191	61,2	61,2
Stolový počítač	12	3,8	65
Notebook	98	31,4	96,4
Tablet	11	3,6	100
Spolu	312	100	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Väčšina spotrebiteľov najčastejšie nakupuje online prostredníctvom smartfónu (N=191; 61,2 %). 98 spotrebiteľov, resp. 31,4 % prieskumnej vzorky nakupuje online prostredníctvom notebooku. 12 spotrebiteľov, (3,8 %) nakupuje online prostredníctvom stolového počítača a napokon 11 spotrebiteľov, čo predstavuje 3,6 % prieskumnej vzorky nakupuje online prostredníctvom tabletu.

Tabuľka 4 Pozitívne skúsenosti s online nakupovaním

	Početnosť	%	Kumulatívne %
1 – Úplne nesúhlasím	11	3,5	3,5
2 – Nesúhlasím	15	4,8	8,3
3 – Ani nesúhlasím / ani súhlasím	68	21,8	30,1
4 – Súhlasím	190	60,9	91
5 – Úplne súhlasím	28	9	100
Spolu	312	100	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Väčšina spotrebiteľov má pozitívne skúsenosti s online nakupovaním (N=218; 69,9 %). 68 spotrebiteľov (21,8 %) nemá ani pozitívne, ani negatívne skúsenosti s nakupovaním online. Napokon 26 spotrebiteľov (8,3 %) má negatívne skúsenosti s online nakupovaním.

4. Zhrnutie

Spotrebitelia na úrovni tohto prieskumu pochádzajú z rôznych vekových skupín, konkrétne Generácie C, resp. centaliálov, ktorí sú v súčasnosti vo veku od 15 do 23 rokov, Generácie X, resp. mileniálov, ktorí sú v súčasnosti vo veku od 24 do 40 rokov, Generácie X, resp. Baby Boomers, ktorí sú v súčasnosti vo veku od 41 do 60 rokov, a napokon Generácie S, resp. Snow Flakes, ktorí v súčasnosti majú 61 a viac rokov. Týchto spotrebiteľov predstavujú obyvatelia východného Slovenska, konkrétne Prešovského a Košického kraja. Zber údajov prebiehal v mesiaci november v roku 2024 a výsledky prieskumu sa dajú sa zovšeobecniť primárne na úroveň východného Slovenska. Prieskum na úrovni tohto článku je súborom rovn prieskumu v podobe dotazníkového prieskumu a primárnych zdrojov, ktoré sú realizované prostredníctvom matematicko-štatistických metód v súvislosti hodnotením online nakupovania spotrebiteľov, resp. respondentov. Získané výsledky potvrdzujú význam nástrojov digitálneho marketingu na úrovni elektronického obchodovania a ich aplikácie v praxi.

Na základe vyššie uvedeného prieskumu možno konštatovať, že väčšina spotrebiteľov trávi čas online na akoľvek zariadení od 2 do 4 hodín denne (N=130; 41,7 %). Pokiaľ ide o frekvenciu nakupovania, nadpolovičná väčšina spotrebiteľov nakupuje online často, resp. párkrát za mesiac (N=186; 59,6 %). Nadpolovičná väčšina spotrebiteľov najčastejšie nakupuje online prostredníctvom smartfónu (N=191; 61,2 %).

Nadpolovičná väčšina spotrebiteľov súhlasí s tvrdením, že online nakupovanie je bezpečné (N=215; 69 %). Nadpolovičná väčšina spotrebiteľov má tiež pozitívne skúsenosti s online nakupovaním (N=218; 69,9 %).

Vyššie dve tretiny spotrebiteľov pri online nakupovaní ovplyvňuje on-page SEO, resp. titulok stránky, štruktúra URL adresy, štruktúra webovej stránky, obsah stránky, nadpisy, titulky obrázkov, texty odkazov (N=259; 83 %). Väčšinu spotrebiteľov pri online nakupovaní neovplyvňuje off-page SEO, resp. spätné odkazy, ktoré na webovú stránku odkazujú z iných zdrojov (N=135; 43,3 %).

Nadpolovičnú väčšinu spotrebiteľov pri online nakupovaní ovplyvňuje PPC reklama, resp. reklamy vo vyhľadávaní, obsahové reklamy (bannery), YouTube (video) kampane, shopping (produktové) kampane, aplikácie (N=211; 67,7 %). Nadpolovičnú väčšinu spotrebiteľov tiež zaujala neutrálny postoj k vplyvu obsahového marketingu, resp. pri nakupovaní online (N=166; 53,2 %).

Takmer dve tretiny spotrebiteľov pri online nakupovaní neovplyvňuje e-mail marketing, resp. newsletter (N=220; 70,5 %). Nadpolovičnú väčšinu spotrebiteľov pri online nakupovaní ovplyvňuje influencer marketing, resp. osobnosti / celebrity, ktoré sledujú, resp. dôverujú ich odporúčaniam na produkty / služby (N=178; 57 %).

Zoznam bibliografických odkazov

1. BUREŠOVÁ, J., 2022. *Online marketing: od webových stránok k sociálnym sítim*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
2. HÁLEK, V., 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 9788027039265.

3. JANOUC, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
4. KASALOVÁ, V., 2023. *Co vše je digitální marketing?* [online]. [cit. 2024-10-19]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/676-co-vse-je-digitalni-marketing>.
5. KINGSNORTH, S., 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2. vyd. Londýn: Kogan Page Publishers. ISBN 978-07-494-8423-1.
6. KOPECKÝ, M., 2021. *Co to je digitální marketing a proč je tak důležitý?* [online]. [cit. 2024-09-29]. Dostupné z: <https://www.freshmarketing.cz/co-to-je-digitalni-marketing-a-proc-je-tak-dulezity-cast-1/>.
7. KOTLER, P. a kol., 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.
8. KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2022. *Principles of marketing, eBook, global edition*. 17. vyd. [online]. [cit. 2024-09-29]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/812252/principles-of-marketing-ebook-global-edition-pdf>.
9. MATISKO, P., 2020. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. 2. rozš. vyd. Praha: Cyberma. ISBN 978-80-270-7922-3.
10. NEMAT, R., 2011. Taking a look at different types of ecommerce. In: *World Applied Programming*. Roč. 1, č. 2, s. 100-104. ISSN 2222-2510.
11. OMAR, F. I. a kol., 2020. Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. In: *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Roč. 10, č. 9, s. 126-141. ISSN 2222-6990.
12. PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. prepr. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
13. REIMERS, V. a kol., 2016. Permission email marketing and its influence on online shopping. In: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Roč. 28, č. 2, s. 308-322. ISSN 1355-5855.
14. SIMAKOV, V., 2020. History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. In: *Three Seas Economic Journal*. Roč. 1, č. 1, s. 77-83. ISSN 2661-5290.
15. WAROKKA, A., 2020. Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. In: *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Roč. 24, č. 1, s. 1181-1188. ISSN 14757192.