

Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané společnosti

Tatiana Janíčková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tatiana Janíčková**
Osobní číslo: **M14075**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte přehled sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely na základě odborné literatury a internetových zdrojů.

II. Praktická část

- Stručně představte vybranou společnost, její aktivity a analyzujte její využívání sociálních sítí.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte řešení pro efektivnější využívání sociálních sítí pro marketingové účely.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

LEBOFF, Grant. Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more. First published. London: Kogan Page, 2016, 208 s. ISBN 978-0-7494-7507-9.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

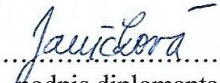
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 9.5.2017

Jméno a příjmení: TATIANA JANÍČKOVÁ...


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca je zameraná na analýzu sociálnych sietí a ich možné využitie pre marketingové účely vo vybranej spoločnosti a je rozčlenená na dve časti. V teoretickej časti je opísaný vznik a vývoj sociálnych sietí, ich charakteristika a možné využitie sociálnych sietí pre marketingové účely. Praktická časť sa zaoberá aplikáciou týchto poznatkov na vybranú spoločnosť a ich uplatnení pri analyzovaní marketingu na sociálnych sieťach spoločnosti. Táto časť obsahuje výsledky a vyhodnotenie dotazníkového prieskumu zameraného na chovanie užívateľov na sociálnych sieťach. V závere práce sú uvedené návrhy na zlepšenie súčasného marketingu na sociálnych sieťach spoločnosti.

Kľúčové slová: Sociálne siete, Marketing, Facebook, Instagram, Používateľ, Platená reklama.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of social networks and their possible use for marketing purposes in selected company and is divided into two parts. In the theoretical part is described the development of social networks, their features and the possible use of social networks for marketing purposes. Practical part deals with use of these knowledges for selected company and for analysis of social networks marketing of the company. This part contains the results and the evaluation of questionnaire survey focused on users behavior on social networks. In the end of the thesis are stated suggestions that can improve the current social networks marketing of the company.

Keywords: Social networks, Marketing, Facebook, Instagram, User, Paid advertising.

Touto cestou by som sa chcela poďakovať predovšetkým vedúcemu mojej bakalárskej práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za ochotu a čas, ktorý mi venoval, Simone Miščíkovej a Martine Pálešovej zo spoločnosti Divino, s.r.o. za poskytnuté informácie a spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o.

„Aby struna vydala čo najlepší zvuk, nesmie byť ani príliš voľná, ani veľmi napnutá.“-
Buddha

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 HISTÓRIA A VZNIK SOCIÁLNYCH SIETÍ	12
2 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNYCH SIETÍ	16
2.1 ZNAKY SOCIÁLNEJ SIETE	16
2.2 KATEGÓRIE SOCIÁLNYCH SIETÍ	18
2.2.1 Instant messengers	18
2.2.2 Blogy	18
2.2.3 Mikroblogy	18
2.2.4 Stránky sociálnych sietí	19
2.2.5 Zdieľanie multimédií	19
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY SOCIÁLNYCH SIETÍ	19
2.4 SOCIÁLNE SIETE V ČÍSLACH	20
3 MARKETING A SOCIÁLNE SIETE	24
3.1 MOŽNOSTI VYUŽITIA MARKETINGU NA SOCIÁLNYCH SIETĎACH.....	25
3.2 STANOVENIE CIEĽOV	26
3.2.1 Zapojenie značky, podpora a lojalita	26
3.2.2 Zákaznícky servis	26
3.2.3 Genereovanie leadov	27
3.2.4 Znalosť značky	27
3.2.5 Podpora predaja.....	27
3.3 VYBRANÉ SOCIÁLNE SIETE VHODNÉ PRE MARKETING	27
3.3.1 Facebook	28
3.3.2 Instagram.....	32
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	35
4 VYBRANÁ SPOLOČNOSŤ	36
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI.....	36
4.2 PREDMET ČINNOSTI.....	36
4.3 CIELE SPOLOČNOSTI.....	37
4.4 ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI	38
5 ANALÝZA SOCIÁLNYCH SIETÍ SPOLOČNOSTI A ICH VYUŽÍVANIE PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY	39
5.1 FACEBOOK.....	39
5.1.1 Fanúšikovia	40
5.1.2 Marketing na Facebooku.....	41
5.2 INSTAGRAM	49
5.2.1 Fanúšikovia	50
5.2.2 Marketing na Instagrame.....	52
6 DOTAZNÍKOVÝ PRIEZKUM	57

6.1	CIEĽ DOTAZNÍKOVÉHO PRIEZKUMU	57
6.2	CIEĽOVÁ SKUPINA.....	57
6.3	METODIKA ZBERU A SPRACOVANIE DÁT.....	57
6.4	VÝSLEDKY A VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO PRIEZKUMU	57
7	DOPORUČENIA.....	67
7.1	FACEBOOK.....	67
7.2	INSTAGRAM	69
7.3	YOUTUBE	70
	ZÁVER	72
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	73
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	77
	ZOZNAM OBRÁZKOV	78
	ZOZNAM TABULIEK	80
	ZOZNAM GRAFOV	81
	ZOZNAM PRÍLOH.....	82

ÚVOD

Rýchly rozvoj a expanzia internetu vyvoláva čoraz väčší záujem o sociálne siete. Stali sa neodlučiteľnou súčasťou života ľudí a neustále rastie ich počet ako aj počet ľudí používajúcich tieto siete. Ľudia sú online, komunikujú počas celého dňa a sledujú dianie na sociálnych sieťach, a práve preto je nutné, aby spoločnosti boli v spojení so svojimi zákazníkmi. Používanie sociálnych sietí pre marketingové účely môže umožniť aj malým a stredným podnikom zaujať široké publikum. Silný marketingový plán a prezentácia na sociálnych sieťach je kľúčom k zaujatiu a prilákaníu zákazníkov. Ak je marketing takýto marketing zavedený správne, môže priniesť firme výrazný úspech. Práve preto sa stali jedným z najväčších fenoménov tohto storočia a sú rajom pre marketérov a firmy. Marketing na sociálnych sieťach sa neustále vyvíja, čo platilo včera, dnes už neplatí. Vznikajú nové trendy ako ho úspešne aplikovať. Tie vytvárajú dynamické prostredie založené na vytváraní vzťahov vo virtuálnom svete. Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach už nie je založená na ovládaní technologických prvkov ale na využívaní a aplikovaní psychológie na užívateľov a vytvorení obsahu, ktorý je odlišný a dokáže zaujať medzi miliónami ďalších príspevkov.

Táto bakalárska práca je zameraná na analýzu sociálnych sietí a ich využitie pre marketingové účely v spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. Hlavným dôvodom výberu tejto spoločnosti bol fakt, že spoločnosť Dom-ov začala spolupracovať s PR agentúrou, ktorá má na starosti online marketing, práve preto môže práca priblížiť ako prevádzajú marketing na Facebooku a Instagrame odborníci v tejto oblasti a priniesť nové poznatky zo sveta sociálnych sietí a marketingu.

Práca je zložená z dvoch častí, prvá časť je zameraná na teoretické poznatky o histórii, vývoji až po charakteristiku a znaky tých najväčších sociálnych sietí. V tejto časti je na záver rozpracovaná analýza marketingu na vybraných sociálnych sieťach, ktoré aktívne využíva aj vybraná spoločnosť.

Druhá časť bakalárskej práce je venovaná aplikácii teoretických východísk do praxe. Práca rozoberá pôsobenie spoločnosti na sociálnych sieťach a využívanie marketingových nástrojov. Cieľom dotazníkového prieskumu je analyzovanie správania používateľov na online médiach. Východiskom z týchto poznatkov sú následne odporúčania pre zvýšenie efektivity komunikácie na sociálnych sieťach spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

V dnešnej dobe je nevyhnutné sa zaoberať sociálnymi sieťami a ich možným využitím pre spoločnosti, pretože ponúkajú veľký potenciál z hľadiska marketingu. Bakalárska práca skúma sociálne siete a ich možné využitie pre marketingové účely, a to predovšetkým tie siete, ktoré vybraná spoločnosť aktívne využíva.

Cieľom tejto práce je doporučiť vhodné možnosti využívania marketingu na sociálnych sieťach spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. k prilákaniu nových zákazníkov, zvýšeniu povedomia o značke a udržania si zákazníka a kontaktu s ním.

Prvým krokom k vypracovaniu návrhov a odporúčaní na zlepšenie marketingu na sociálnych sieťach je naštudovanie odbornej literatúry z oblasti sociálnych sietí a marketingu a následné spracovanie teoretických východísk o najväčších sociálnych sieťach a možnostiach využitia marketingu na nich.

Cieľom praktickej časti je aplikácia teoretických východísk na spoločnosť DOM-OV Slovensko, s.r.o. Praktická časť sa zameriava na predstavenie spoločnosti, analýzu sociálnych sietí, ktoré spoločnosť aktívne využíva pre účely marketingu. Dotazníkový prieskum má za cieľ odpovedať na otázky, ktoré sú predmetom skúmania.

Predmetom skúmania sú dve kľúčové otázky:

- 1) Je stále Facebook sociálnou sieťou, kde ľudia najčastejšie sledujú spoločnosť alebo značku?
- 2) Existuje závislosť medzi návštevou sociálnej siete firmy, ktorú užívateľ nepozná pred nákupom a odradením od nákupu produktu tejto firmy?

Na základe vyhodnotenia dotazníkového prieskumu a predošlých analýz sú navrhnuté odporúčania na zlepšenie využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o.

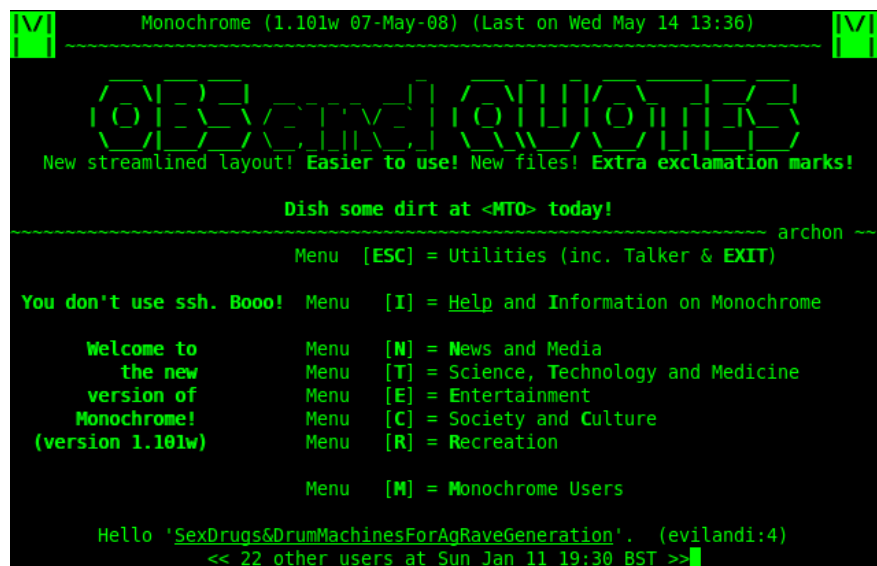
I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 HISTÓRIA A VZNIK SOCIÁLNYCH SIETÍ

História sociálnych sietí siaha až do roku 1954, kedy bol prvýkrát zavedený pojem sociálna sieť. Tento pojem vymedzil profesor J.A. Barnes pri štúdiu sociálnych väzieb medzi rybármi v Nórskej dedine. Definoval ich ako množinu bodov, z ktorých sú niektoré prepojené linkami, táto množina potom utvára celkovú sieť vzťahov- sociálnu sieť. (Cross, 2006)

Podľa Ryana (2014, s. 8) začala v roku 1966 Advanced Research Projects Agency ARPA projekt ARPANET, ktorý mal slúžiť na komunikáciu a zdieľanie informácií medzi silnými počítačmi vlastnenými vládou, univerzitami a výskumnými ústavmi v Spojených štátoch. Prvý e-mail bol poslaný 2.10.1971 od používateľa jedného hostiteľského počítača druhému užívateľovi mailboxu na ďalší hostiteľský počítač.

Medzi významné obdobie vývoja sociálnych sietí sa radí prelom 70. a 80. rokov, kedy bol vyvinutý systém BBS (Bulletin Board System), čo viedlo k spusteniu prvého verejného systému elektronických nástieniek CBBS (Computerized Bulletin Board System) v roku 1978 v Chicagu. Snímok takejto nástienky je na obrázku 1. Pôvodné BBS systémy boli prístupné len cez telefónne linky pomocou analógového dial-up modemu a umožňovali textovú komunikáciu medzi ľuďmi určitej záujmovej skupiny. (BBS Corner, © 2009)



Obrázok 1: Snímok obrazovky Monochrome BBS (Andersen, 2010)

Chapman (2009) považuje za prvú modernú sociálnu sieť až webstránku Six Degrees. Bola pomenovaná po teórii šesť stupňov odlúčenia. Táto sieť bola uvedená v roku 1997 a v roku 2001 bola zrušená. Six Degrees umožňovala užívateľom vytvorenie profilu

a spriatelenie sa s ďalšími užívateľmi. Aj keď stránka nie je momentálne funkčná, v čase jej najväčšej slávy ju používalo viac ako milión členov.

Do roku 2000 malo prístup na internet okolo 100 miliónov používateľov a ľudia sa začali bežne pripájať na sociálne siete. Aj keď sa na to vtedy pozerali skôr ako príležitostné hobby, stále viac a viac ľudí začínalo využívať sociálne siete na vytváranie si priateľov, schôdzok a preberanie tém, o ktorých sa chcú rozprávať, no najväčší rozmach mal ešte len prísť. (History Cooperative, 2015)

Veľký pokrok pre sociálne siete znamenalo smustenie Friendster v roku 2002. Zakladateľ Friendsteru Jonathan Abrams označil raz jeho stránku ako zoznamku, ktorá nie je o chodení. Do prvého roku sa zaregistrovalo na stránke viac ako 3 milióny užívateľov. Kvôli rôznym technickým problémom a manažérskym rozhodnutiam slúži v súčasnosti už iba ako herná stránka. (Shah, 2016)

LinkedIn bola prvou mainstreamovou sociálnou sieťou zaoberajúcou sa podnikaním. Pôvodne bola založená v roku 2003 za účelom zdieľania svojho životopisu. LinkedIn umožňoval užívateľom vytvoriť si profil (životopis) a komunikovať prostredníctvom súkromných správ a taktiež pracoval s predpokladom, že sa ľudia poznajú s tými, s ktorými sa chcú spojiť. MySpace bol založený v tom istom roku a do roku 2006 vyrástol na jednu z najpopulárnejších sociálnych sietí na svete. MySpace sa odlišil od ostatných stránok tým, že umožnil používateľovi si úplne prispôsobiť vzhľad profilu, pridať hudbu od umelcov a vložiť videá z iných stránok. Stránka taktiež umožnila komunikáciu pomocou súkromných správ a komentárov v profile. (Chapman, 2009)

Za úplný začiatok Facebooku môžeme považovať dobu, keď sa Mark Zuckerberg rozhodol vytvoriť univerzitnú platformu pre jeho spolužiakov počas štúdia na Harvarde. Webová stránka sa vtedy volala Facemash, neskôr bola zrušená vedením školy kvôli bezpečnostným problémom. Z toho dôvodu začal Zuckerberg písať v januári 2004 nový kód pre stránku. Spolu s jeho 4 spolužiakmi začal využívať svoje skúsenosti na pomoc ostatným študentom na vytvorenie si väčších väzieb medzi sebou. Ich cieľom bolo vytvoriť webový servis, ktorý by pomohol šíreniu informácií medzi tými, ktorí sú súčasťou tejto siete. Chvíľu na to, ako bola táto stránka uvedená, sa stala rastúcim fenoménom v celej Amerike. Jeho expanzia bola taká rýchla, že v priebehu pár mesiacov vzrástol počet používateľov na 8 miliónov v USA a postupne expandoval aj do ďalších anglicky hovoriacich krajín. Vtedy bol ešte Facebook obmedzený len na vytváranie

osobných profilov a nahliadnutie na profily ostatných ľudí, zdieľanie príbehov cez statusy a ich komentovanie a spojenie sa s priateľmi. Mal veľmi jednoduchý výzor ale prilákal veľmi veľa ľudí a predbehol Firendster a MySpace. V jeho začiatkoch tu boli obavy o súkromie a bezpečnosť medzi používateľmi, no neskôr Facebook prepracoval nastavenia súkromia. V roku 2011 sa zmenil facebookový profil na časovú os, ktorá ponúka nové možnosti tvorenia profilu a priradovanie fotografií, videí a ďalšieho obsahu k dátumu, kedy boli vytvorené. V roku 2012 používalo Facebook cez 1 miliardu aktívnych užívateľov. Z jednoduchej školskej stránky sa stal najväčšou sociálnou sieťou na svete a súčasťou každodenného života jeho používateľov. (Carter, 2012, s. 7-15; Love, 2014, s. 28-31)

Youtube sa stal prvou významnou stránkou zdieľajúcou videá v roku 2005. Používatelia môžu nahrávať svoje vlastné videá, pridávať komentáre k videám, zdieľať a hodnotiť. Taktiež môžu odoberať kanály, ktoré sledujú alebo ich zaujímajú. (Chapman, 2009)

O rok neskôr založil Jack Dorsey Twitter, ktorý bol nadizajnovaný ako jednoduchá, na SMS správach založená, sociálna sieť. Jeho cieľom bolo vytvoriť priestor, kde používatelia budú schopní sledovať priateľov, ich pohyb a čo práve robia. V tejto dobe už bolo vytvorených viac sociálnych sietí, ale všetky bolo možné používať len cez počítače. Dorsey chcel vytvoriť niečo viac pohyblivé, niečo, čo by mohli používatelia zobrať kdekkoľvek idú. Vznik tomuto nápadu umožnil rozmach smartfónov a prvý prototyp tejto siete otestovali zamestnanci spoločnosti Odeo. 15. júla 2006 bol Twitter predstavený aj verejnosti. Medzi rokmi 2008 a 2009 ľudia posielali 20 miliónov tweetov denne a v roku 2011 narástol počet tweetov na 140 miliónov. (Kitchen, 2014, s. 98; Love, 2014, s. 101-105)

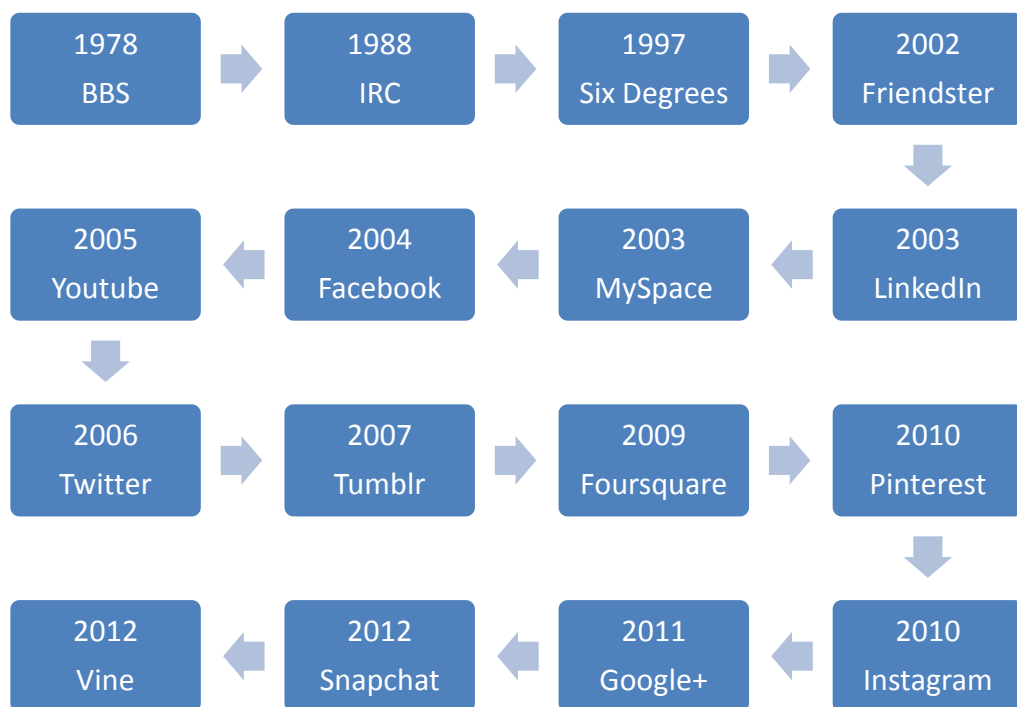
Chapman uvádza (2009), že ďalšou významnou sociálnou sieťou je Tumblr, založený v roku 2007 a bol určený predovšetkým na mikroblogovanie.

V roku 2009 bola spustená sociálna sieť Foursquare a začala vznikať významná sociálna sieť, a to Pinterest, ktorý založil Ben Silbermann. Zo začiatku priťahla pár užívateľov a o pár rokov neskôr vyrástla na novú populárnu sociálnu sieť. Bola založená na zdieľanie rôznych obrázkov, vlastných výrobkov, záujmov a rozšírila sa hlavne medzi ženami. V roku 2011 prišla spoločnosť Google so svojou sociálnou sieťou Google+. (Love, 2014, s. 227-228)

Nárast používania smartfónov mal postupne za následok vznik nových sociálnych sietí vo forme aplikácií určených prevažne pre mobilné telefóny. 6. októbra 2010 vznikol Instagram. Jeho zakladateľmi sú Mike Krieger a Kevin Systrom. Instagram je určený na zdieľanie obrázkov a krátkych videí, tie sa dajú komentovať a hodnotiť, taktiež na sledovanie priateľov alebo stránok, ktoré používateľov zaujímajú. Instagram sa stal okamžité fenomenom a v priebehu 2 mesiacov prilákal viac ako milión užívateľov a v priebehu roka toto číslo stúplo až na 10 miliónov užívateľov s viac ako 150 miliónami nahratých fotografií. Na začiatku roku 2012 ho odkúpil Facebook. Do roku 2013 sa množstvo používateľov vyšplhalo až na 100 miliónov a dodnes toto číslo rastie. (Desreumaux, 2014)

Ďalšou aplikáciou určenou čisto pre mobilné zariadenia je Snapchat, ktorý bol uvedený na trh v roku 2012 a jeho účelom je zdieľanie fotografií alebo krátkych videí, ktoré môžu vidieť len ľudia, ktorým bola táto fotografia poslaná. Na začiatku sa všetci smiali tomuto nápadu a neverili, že má šancu uspieť, keďže zvláštnosťou tejto aplikácie bolo práve to, že sa fotografia alebo video po prehraní automaticky vymaže. V tom istom roku bola spustená sociálna sieť, určená na nahrávanie videí, s názvom Vine, v roku 2016 oznámili jej ukončenie. (Nusca, 2017)

Obrázok 2 znázorňuje postupný vývoj sociálnych sietí v čase.



Obrázok 2: Vývoj sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)

2 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNYCH SIETÍ

Rýchly rozvoj a expanzia internetu vyvoláva čoraz väčší záujem o sociálne siete, nazývané taktiež virtuálne alebo online komunity.

Sociálna sieť je sociologický pojem označujúci súbor sociálnych vzťahov medzi jednotlivými prvkami siete, najmä jednotlivcami, ktorí sa navzájom ovplyvňujú. V organizácii môžu byť jednotlivcami aj sociálne skupiny alebo tímy. V dnešnej dobe sa pod pojmom sociálna sieť rozumie skôr komunitná webová sieť typu Facebook. (Managementmania, © 2015)

Aj keď sa zdá, že význam slova sociálna sieť je jasný, takmer každý výskumník ho opisuje trochu inak. Podľa Kazienka a Musialovej (2013, s. 1) môžeme sociálnou sieťou chápať súbor ľudských bytostí, konkrétnejšie ich digitálne stvárnenie, ktoré sa týka registrovaných užívateľov. Tí sú spojení vzťahmi, ktoré sú získané z dát o ich aktivitách, komunikáciach alebo priamych odkazov.

Tesorero definuje sociálnu sieť ako fenomén, ktorý v súčasnosti ovládol internet, umožňujúci väčšie prepojenie medzi užívateľmi internetu. Označuje ich aj virtuálnymi komunitami a tvrdí, že sú novou skupinou online médií. (Tesorero, 2013)

Ďalšia definícia poukazuje na to, že sociálna sieť je definovaná ako súbor sociálnych uzlov, členov, ktorí sú prepojení jedným alebo viacerými typmi vzťahov. Uzly, alebo internetoví členovia, sú jednotky prepojené vzťahmi. Jednotky sú najčastejšie jednotlivci, skupiny alebo organizácie, ale v zásade všetky jednotky, ktoré môžu byť pripojené k ďalším jednotkám môžu byť považované za uzly, ako sú webové stránky, blogy, emaily, rýchle správy. (Zhang, 2010, s. 4)

Podľa Janoucha (2014, s. 302) sú sociálne siete miesta, kde sa stretávajú ľudia so zámerom vytvoriť si okruh svojich priateľov alebo pripojiť sa k nejakej komunite so spoločnými záujmami.

2.1 Znaky sociálnej siete

Aj keď poznáme rôzne druhy sociálnych sietí, ktorých rozdeleniu sa budeme venovať v ďalšej kapitole, existujú spoločné znaky, ktoré určujú, že sa jedná o sociálnu sieť. Musial a Kazienko (2013, s. 35) uvádzajú, že hlavnými znakmi odlišujúcich internetovú sociálnu sieť od komunikácie medzi ľuďmi v reálnom svete sú:

- a) Chýbajúci fyzický kontakt- komunikácia na diaľku, častokrát veľmi veľká vzdialenosť.
- b) Mnohokrát chýbajúca jednoznačná a spoľahlivá korelácia medzi identitou člena vo virtuálnej komunite- internetová identita a jeho identita v reálnom svete.
- c) Možnosť súčasne komunikovať s rôznymi účastníkmi, taktiež možnosť jednoduchého prepínania medzi rôznymi komunikačnými kanálmi.
- d) Jednoduché prerušenie a ukončenie kontaktov alebo vzťahov.
- e) Relatívne vysoká jednoduchosť dát prichádzajúcich z komunikácie alebo spoločných aktivít a ich ďalšie spracovanie.
- f) Nižšia dôveryhodnosť dát o užívateľoch na internete- používatelia internetu často poskytujú falošné údaje z obáv straty súkromia.

Dube (2009) považuje za ďalšie charakteristiky sociálnych sietí:

- a) Založenosť na používateľoch- moderné sociálne siete sú tvorené obsahom, ktorí vytvárajú hlavne používatelia. Sú postavené na rézii samotnými používateľmi. Bez nich by bola sieť len prázdny miestom, bez fór, komentárov, fotografií. To ich robí o to zaujímavejšie a dynamickejšie ako bežné internetové stránky, ktoré boli aktualizované len jedným používateľom, nastával tu jednosmerný tok informácií určený správcem tejto stránky.
- b) Interaktívnosť- ďalšou charakteristikou modernej sociálnej siete je, že je veľmi interaktívna. To znamená, že sociálna sieť nepozostáva len z fór a četovacích miestností, pozostáva z oveľa viac možností, napríklad z rôznych hier, ktoré proti sebe môžu hrať viacerí užívatelia, zo zdieľaných videí, fotografií atď.
- c) Riadenosť komunitou- sociálne siete sú postavené na tom, že členovia určitej skupiny, komunity zdieľajú rovnaké koníčky, záujmy a vieru. Skoro na každej modernej sociálnej sieti sa dajú nájsť rôzne skupiny ľudí, ktoré majú spoločné črty, napríklad študentov na rovnakej škole, priaznivcov športu, fanúšikov slávnych osobností.
- d) Vzťahy- sociálne siete sú založené aj na vzťahoch medzi ľuďmi. Čím viac má používateľ kontaktov, tým viac ľudí sa jeho obsah dotýka a ovplyvňuje oveľa viac používateľov ako by si mohol uvedomovať.
- e) Emócie- ďalšou unikátnou vlastnosťou je emočný faktor. Ľudia prechádzajúci ťažkým obdobím, krízou, rozvodom, zdravotnými problémami, vždy nájdu silu

prihlásiť sa na sociálnu sieť a komunikovať o svojich problémoch. Sociálne siete umožňujú a sprostredkujú okamžitú podporu priateľov.

2.2 Kategórie sociálnych sietí

S neustálym vznikom nových sociálnych sietí sa ich vyvinulo viac typov. V dnešnej dobe jednotlivé sociálne siete zlučujú viaceré typy. pretože vznikajú už s ponukou viacerých druhov komunikačných prostriedkov a možností na vytváranie vzťahov, staršie druhy sociálnych sietí sa aktualizujú a dopĺňajú ponuku, aby obstáli v konkurenčnom boji. Kvôli tomu sa jednotlivé siete od seba veľmi ťažko odlišujú, no pokúsime sa ich rozčleniť na najdôležitejšie druhy.

2.2.1 Instant messengers

Ako uvádzajú Musial a Kazienko (2013, s. 58-59), instant messengers (IM), v preklade rýchle správy, ako Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, slúžia na vymieňanie informácií medzi dvoma osobami alebo ohraničenou skupinou ľudí. Ich hlavnou úlohou je výmena textových informácií, v dnešnej dobe však väčšina z nich podporuje aj ostatné druhy komunikačných kanálov. V porovnaní s mailovou komunikáciou, IM poskytuje jednoduchšiu a rýchlejšiu výmenu informácií v reálnom čase. Užívatelia môžu vidieť či je ich priateľ momentálne pripojený alebo nie.

2.2.2 Blogy

Blogy nie sú len internetovými denníkmi ale aj sociálnymi sieťami. Vzťah medzi dvomi identitami môže byť vytvorený na základe rovnakých ale aj rozdielnych záujmov a názorov, zoznamu obľúbených vecí, najpoužívanejších štítkov alebo komentároch na blogu. Fanúšikovia určitého blogu môžu komunikovať pod článkami prostredníctvom komentárov, vymieňať si názory, hodnotiť ako sa im článok páči alebo odoberať tento blog. (Janouch, 2014, s. 304-305; Ryan, 2017, s. 130-131)

2.2.3 Mikroblogy

Leboff (2016, s. 184) definuje mikroblogy ako sociálne siete kombinujúce možnosť pridania krátkych správ, článkov, odkazov, ktoré majú obmedzenú dĺžku. V tejto oblasti je jednoznačným líderom Twitter, kde môžu ľudia písať správy o dĺžke 140 znakov.

2.2.4 Stránky sociálních sítí

Tieto virtuálne komunity spájajú väčšinou viacej funkcií rôznych druhov sociálnych sietí pod jednou strechou. Umožňujú viac možností vytvárania vzťahov a komunikácie. Sú to väčšinou veľké stránky vytvorené veľkými komerčnými spoločnosťami. Ich hlavnými znakmi sú: vyjadrenie samého seba, prezentácia osobných výsledkov, nadväzovanie vzťahov a vzájomná komunikácia. Na týchto stránkach je možnosť viacerých druhov komunikácie: chat, blog, komentáre, fotoalbumy, videá,... Pri registrácii každý používateľ vypisuje údaje o sebe, ako napríklad demografické údaje, vek, pohlavie, záujmy. Je veľa typov týchto stránok, medzi najznámejšie patrí Facebook, Google+, MySpace, profesné stránky ako LinkedIn a iné. (Musial a Kazienko, 2013, s. 59-60; Ryan, 2017, s. 129)

2.2.5 Zdieľanie multimédií

Jeden z veľmi populárnych druhov sociálnych sietí. Sú založené na zdieľaní a nahrávaní fotografií, videí, animácií. Používateľ môže pridať popis k jednotlivým multimédiám, krátku správu, frázu, ktorá objasňuje alebo popisuje obsah. Používatelia majú možnosť komunikovať a ovplyvňovať jeden druhého prostredníctvom nahraného obsahu na ich profile. Instagram je jedným z príkladov takéhoto typu multimedálneho zdieľania. Používatelia pridávajú rôzne fotografie a krátke videá a ľudia, ktorí ich sledujú, môžu tieto multimédia komentovať, hodnotiť alebo zdieľať. Na instagrame sú populárne „hashtagy“, pod ktorými si môžu ľudia vyhľadať fotografie, s označením, ktoré ich zaujíma a tým pádom sa spájajú skupiny ľudí s rovnakými záujmami. V dnešnej dobe rastie aj popularita Youtube. Táto sociálna sieť spočíva v nahrávaní videí na kanál registrovaného používateľa. Tento kanál môžu ľudia odoberať, tým im prichádzajú správy pri nahraní nového videa, ktoré môžu komentovať, hodnotiť a zdieľať aj na ostatných sociálnych sieťach. Medzi takéto sociálne siete môžeme zaradiť aj Pinterest, obľúbený hlavne medzi ženami a taktiež Flickr. (Janouch, 2014, s. 310-311; Musial a Kazienko, 2013, s. 61)

2.3 Výhody a nevýhody sociálnych sietí

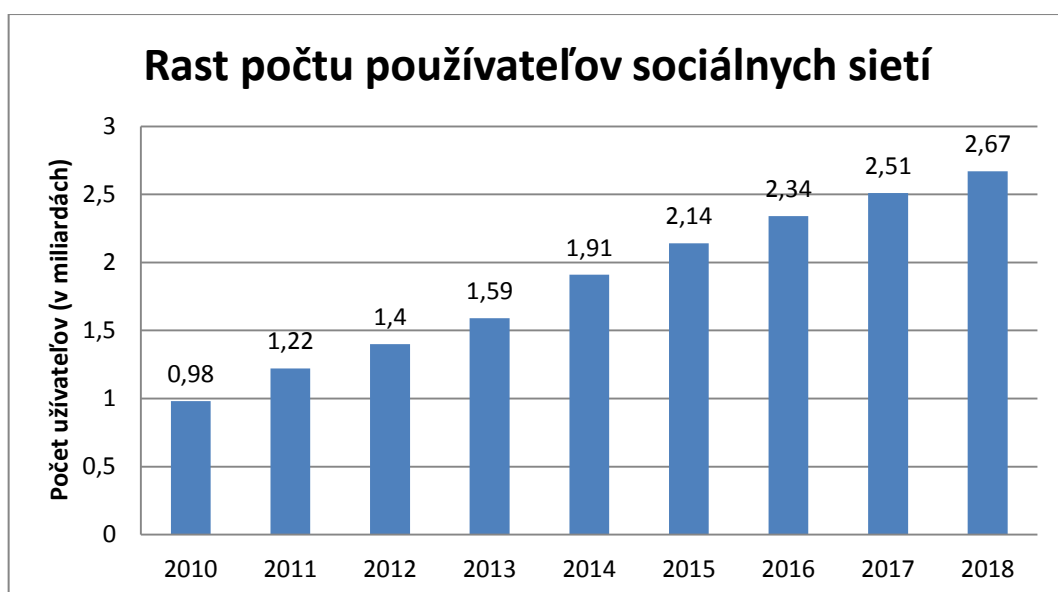
Používanie sociálnych sietí má mnoho výhod, ale existujú aj nevýhody ich používania. Sociálne siete sú dobrým prvkom na propagáciu seba samého, produktov, firiem s veľmi nízkymi nákladmi, umožňujú pomerne jednoduché utváranie záujmových skupín a komunit, taktiež online komunikácia a zúčastnenie sa na online komunikácii je pre veľa ľudí menej náročné. Odstraňujú bariéry v komunikácii a uľahčujú komunikáciu s priateľmi

so zahraničia alebo aj s obchodnými partnermi, neustále aktualizujú obsah a sú charakteristické komunikáciou v reálnom čase. Sociálne siete môžu slúžiť aj k vzdelávaniu. Na druhej strane je najväčším rizikom na sociálnych sieťach hrozba krádeže identity a podvody. V súčasnosti aj kvôli sociálnym sieťam nastali rôzne krádeže majetku, keďže zloději môžu vedieť podľa zdieľaného obsahu či je človek na dovolenke alebo kde sa práve nachádza. V komunikácii na sociálnych sieťach sa niekedy ťažšie vyjadrujú emócie alebo môže byť zle pochopený obsah a nie je taká efektívna ako komunikácia tvárou v tvár. (Blažková, 2005; Funkt, 2013)

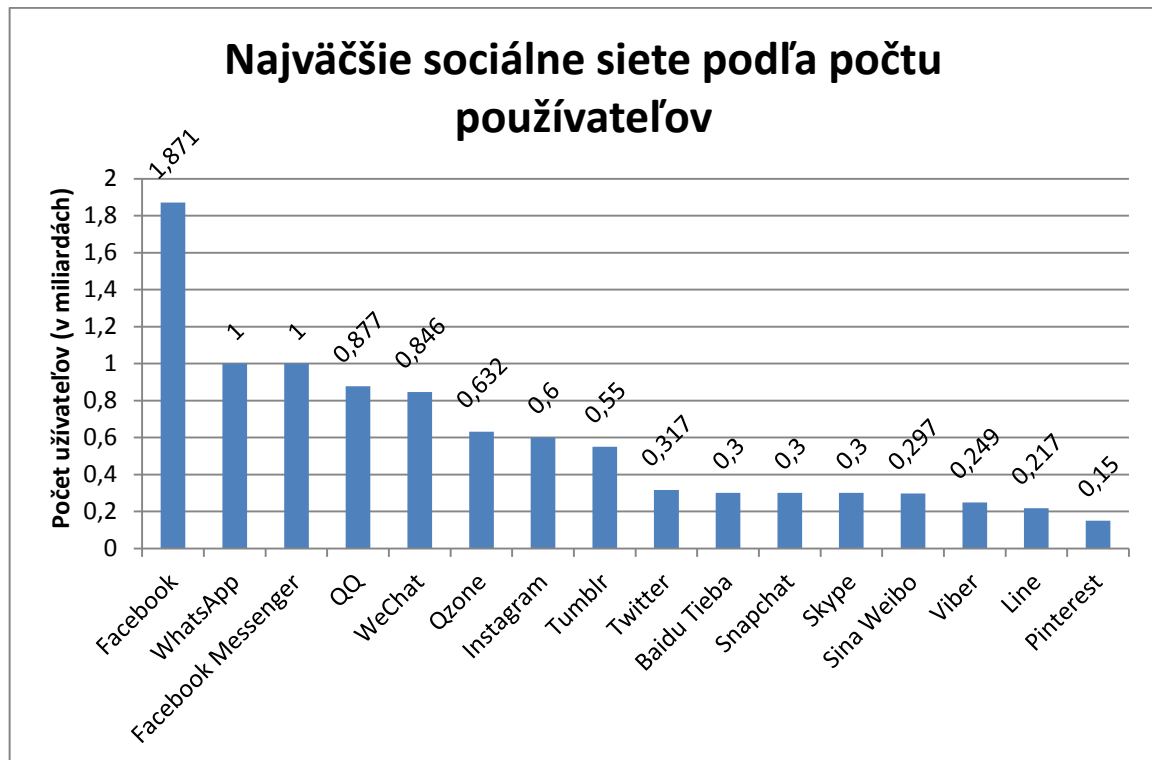
2.4 Sociálne siete v číslach

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, sociálne siete sa stali neodlučiteľnou súčasťou našich životov a neustále rastie ich počet ako aj počet ľudí používajúcich tieto siete.

Štatistiky za rok 2016 ukázali, že takmer 3,5 miliardy populácie používa internet a z toho je 2,3 miliárd aktívnych používateľov sociálnych sietí, toto číslo stúplo takmer o 180 miliónov používateľov za posledný rok (Graf 1). Každý užívateľ sociálnych sietí má vytvorených priemerne 5,4 účtov a každý deň je zaregistrovaných 1 milión nových užívateľov, čo je 12 užívateľov za sekundu. 91% maloobchodov je zaregistrovaných aspoň na 2 účtoch. Facebook Messenger a Whatsapp odošlú 60 miliónov správ za deň. (Smith, 2016)

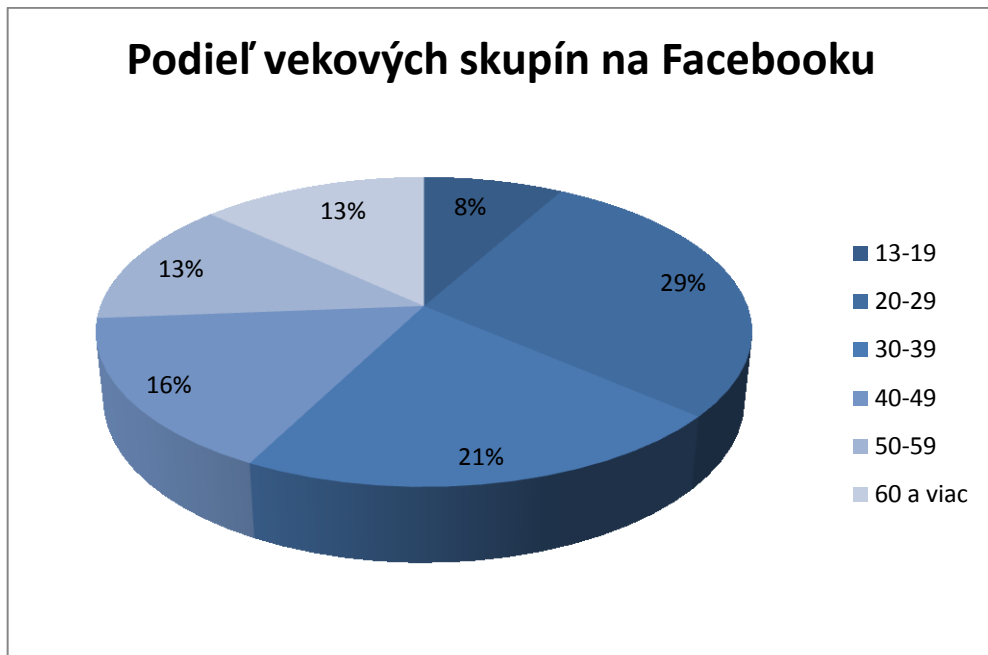


Graf 1: Rast počtu používateľov sociálnych sietí (Vlastné spracovanie, Statista, © 2016)



Graf 2: Počet používateľov jednotlivých sociálnych sietí (Vlastné spracovanie, Statista, © 2017)

V januári 2017 si stále drží vedúce postavenie Facebook. Ten ako prvý prekonal hranicu 1 miliardy prihlásených používateľov mesačne. V súčasnosti eviduje 1,871 miliárd užívateľov mesačne s približným tržných podielom 19%. Najväčší počet ľudí registrovaných na Facebooku je v Indii, Spojených štátoch a Brazíli. Podľa vekových skupín je najviac zaregistrovaných užívateľov vo veku od 20 do 29 rokov, a to 28%. Graf 3 ukazuje, že vo veku od 30 do 39 rokov je registrovaných 21% používateľov. V Českej republike patrí prvenstvo tiež Facebooku s počtom prihlásených užívateľov 4 716 000 každý mesiac, čo je cca 70% internetovej populácie a takmer polovica českej populácie. (Facebook, © 2017; Statista, © 2017)



Graf 3: Podiel vekových skupín na Facebooku (Vlastné spracovanie, Statista, © 2017)

Druhou najpopulárnejšou sociálnou sieťou je Whatsapp s 1 miliardou prihlásených užívateľov mesačne, ktorý je určený predovšetkým pre mobilné zariadenia. Cez tieto zariadenia sa odošle približne 1,6 miliárd fotografických správ. Viac ako 58% aktívnych užívateľov použije túto aplikáciu aspoň jedenkrát denne. (Statista, © 2016)

S rovnakým počtom prihlásených používateľov mesačne je Facebook Messenger, kde ich počet výrazne vzrástol z 200 miliónov na 1 miliardu. Na konci roku 2014 narástol počet aktívnych užívateľov o 60% a takmer 37% užívateľov internetu komunikuje prostredníctvom tejto sociálnej siete. (Statista, © 2016)

Veľkej obľube sa teší aj sociálna sieť založená hlavne na zdieľaní fotografií a videí, mesačne sa na Instagram prihlási 600 miliónov aktívnych užívateľov. V prvej polovici roku 2016 patrilo prvenstvo USA, tu sa mesačne prihlási na Instagram 88,48 milióna registrovaných užívateľov a z nich takmer 35% sa prihlási na Instagram niekoľkokrát za deň. (Instagram, © 2017; Statista, © 2016)

Najsledovanejšou osobou na Instagrame je Selena Gomez s 116 miliónov sledovateľov, ako prvá pokorila hranicu 100 miliónov sledovateľov a patrí jej prvenstvo aj s najväčším počtom páči sa mi to na fotografii za rok 2016, jej fotografia dosiahla 6,2 milióna páči sa mi to. Tento rok ju však prekonala Beyoncé, jej fotografia, kde oznamuje, že čaká dvojčatá, mala v marci tohto roku 10,9 miliónov páči sa mi to, vid' obrázok 3. Druhé miesto

v počte sledovateľov patrí Taylor Swift, ktorú sleduje 100 milónov ľudí. V Českej republike a na Slovensku je najsledovanejším účtom gogomantv- 605 tisíc sledovateľov a shopaholicnicol- 489 tisíc sledovateľov. Najpopulárnejším hashtagom roku 2016 bolo slovo #love a najväčší počet príspevkov ľudí zdieľali počas Halloweenu. (Heigl, 2016; Instagram, © 2017)



Obrázok 3: Fotografia Beyoncé s najväčším počtom páči sa mi to na Instagrame (Instagram, © 2017)

Video Gangnam Style od PSY patrí medzi najsledovanejšie videá na Youtube. Tento klip si zhládlo takmer 2,8 miliárd ľudí a ako prvý prekonal hranicu 1 miliardy. Najväčší počet odberateľov má kanál PewDiePie s 54 miliónami. (Youtube, © 2017)

Jednou z novších sociálnych sietí je Snapchat, ktorý naberá na popularite medzi ľuďmi. V zahraničí je jednou z populárnejších sietí medzi mladými ľuďmi a u nás sa tiež začína čoraz viac používať. Je určený výhradne pre mobilné telefóny ako aplikácia. Začiatkom tohto roka bolo evidovaných mesačne 300 milárd aktívnych užívateľov, v máji 2016 bolo videných priemerne 10 milárd videí denne a takmer polovica užívateľov je vo veku 18 až 24 rokov. (Statista, © 2016)

3 MARKETING A SOCIÁLNE SIETE

Používanie sociálnych sietí pre marketingové účely môže umožniť aj malým podnikom získať viac zákazníkov. Zákazníci sú v spojení so značkami cez sociálne siete, a práve preto silný marketingový plán a prezentácia na sociálnych sieťach je kľúčom k zaujatiu a prilákaniu zákazníkov. Ak je zavedený správne, marketing na sociálnych sieťach môže priniesť firme výrazný úspech.

Marketing na sociálnych sieťach je forma internetového marketingu, ktorý sa implementuje do rôznych sociálnych sietí so zámerom dosiahnuť cieľe značky a marketingovej komunikácie. Zahŕňa predovšetkým aktivity týkajúce sa zdieľania obsahu, videí a obrázkov pre marketingové účely, a taktiež platené reklamy na sociálnych sieťach. (Word Stream, © 2016)

Marketing na sociálnych sieťach nie je len reklamou. Môže sa vytvoriť veľa reklám, ale pokiaľ ostane spoločnosť len pri nich, tak sa pravdepodobne nič nepredá. Je potrebné oveľa viac než len funkčné reklamy. Severa a Krška (2013, s. 31- 32) udávajú sedem krokov k úspechu na sociálnych sieťach:

1. nájsť ideálneho zákazníka pre spoločnosť,
2. priviesť zákazníka na sociálnu sieť,
3. presvedčiť ho o pozoruhodnosti (produktu, služby, spoločnosti),
4. odstrániť nákupné pochybnosti,
5. vyzvať ku kúpe,
6. uzavrieť obchod,
7. udržať spokojného zákazníka.

Karlíček uvádza (2016, s. 197), že najčastejšími motívmi spotrebiteľov k využívaniu sociálnych sietí sú kontakt s priateľmi, plánovanie s priateľmi, organizovanie akcií a získavanie rád a doporučení. Hovorí, že marketingové využitie sociálnych sietí musí odpovedať týmto motívom. Firmy môžu využívať sociálne siete k informovaniu o zaujímavých akciách, sú účinným nástrojom public relations, umožňujú priblížiť značku spotrebiteľom, zvýšiť ich obľubu a posilniť ich image.

Viacere štúdie ukázali, že 75% spotrebiteľov má pozitívnejší dojem zo značky po interakcii na sociálnych sieťach, pravdepodobnosť nákupu sa zvýši viac než o 50% po tom, ako spotrebiteľ klikne na tlačidlo páči sa mi to. Pokiaľ používatelia sociálnych

sietí dostanú dobrý zákaznícky servis, povedia o tom trikrát viac ľuďom ako tí, čo ich nepoužívajú. 40% používateľov sociálnych sietí stlačí tlačidlo páči sa mi to, ak dostanú špeciálnu zľavu. Fanúšikovia značky na Facebooku minú dvakrát viac na nákup ako tí, ktorí nie sú fanúšikmi. (Funkt, 2013, s. 2)

3.1 Možnosti využitia marketingu na sociálnych sieťach

Sociálne siete sa zakladajú na komunikácii medzi užívateľmi a tí aj tvoria ich obsah, ktorý súčasne konzumujú. Sociálne siete im k tomu poskytujú priestor a kombinujú radu komunikačných prostriedkov, ktoré je treba kombinovať, aby sme dosiahli maximálneho efektu. Nie každý prostriedok sa hodí pre každé použitie, musí sa vybrať podľa toho, čo sa očakáva od komunikácie na sociálnych sieťach a akým smerom chcú byť smerované. Sociálne siete sa využívajú pre rôzne marketingové účely, podľa Bednářa (2011, s. 27-28) sú tými najvýznamnejšími:

- Informovanie o značke: zoznamovanie ľudí, ktorí sa so značkou ešte nestretli, vytváranie všeobecného povedomia.
- Predpredajná podpora produktu, služby: inzercia produktu, zoznamovanie ľudí s jeho vlastnosťami.
- Presvedčovanie potencionálnych klientov o výhodách produktu: argumenty podporujúce ich ochotu nakupovať.
- Popredajná podpora: riešenie problémov a komunikácia so stávajúcimi klientami, servis produktov.
- Budovanie používateľskej komunity: dlhodobá komunikácia s klientami a podpora klientov pri komunikácii navzájom.
- Riešenie problémov a krizová komunikácia.

Konkrétnejšie povedané, prostredníctvom sociálnych sietí je možné poskytovať najmä (Krea, © 2010):

- Dôležité informácie (aktuality, oznamy, návody na použitie, recenzie).
- Prieskumy a rôzne súťaže (súťaže o rôzne ceny, zľavové poukážky, prieskumy trhu).
- Reklamy (cielená reklama, platená reklama).
- Aktuálne dianie (zaujímavé informácie z vnútorného diania vo firme, novinky z oblasti, do ktorej firma patrí).

- Zaujímavé fotografie a videá (inštruktážne, informačné videá, reportáže, fotografie zákazníkov s produktom ale aj z rôznych firemných akcií).

3.2 Stanovenie cieľov

Aby bol marketing na sociálnej sieti úspešný, musí si v prvom rade firma určiť reálne ciele a kroky vedúce k ich dosiahnutiu. Rozdielne firmy majú rozličné ciele a priority, pre každý cieľ sa dajú uplatniť rôzne taktiky sociálnych sietí. Napríklad cieľ predaja môže byť podporovaný propagačnými príspevkami na nástenke, zľavami len pre členov, kupónmi na sociálnych sieťach alebo reklamnými kampaňami. Funkt (2013, s. 148) určil základné kategórie cieľov, ktoré môže firma sledovať na sociálnych sieťach:

- zapojenie značky, podpora a lojalita,
- zákaznícky servis,
- generovanie leadov,
- znalosť značky,
- podpora predaja.

3.2.1 Zapojenie značky, podpora a lojalita

Najlepší, najlojálnejší zákazník bude prvým, ktorý rozkríkne o firme, produkte alebo službe na sociálnej sieti. Spoločnosť musí byť na sociálnych sieťach pre zákazníkov, spájať sa s nimi, budovať hlbší vzťah, oceňovať ich rôznymi kampaňami a výhodami a podporovať porozumenie a smerovanie značky zákazníkmi. (Janouch, 2014, s.187-193; Ryan, 2017, s. 123)

3.2.2 Zákaznícky servis

Ako uvádza Funkt (2013, s. 148), otázky a sťažnosti od zákazníkov sa už dávno neuskutočňujú cez telefón alebo cez zákaznícky servis. Prichádzajú 24 hodín denne na účet na sociálnej sieti a je úlohou zamestnancov na tieto príspevky reagovať, monitorovať ich, zabezpečiť včasnú a dostatočnú odpoveď, poskytnúť informácie, o ktoré má zákazník záujem. Podstatné je odpovedať aj na zlé komentáre, negatívne recenzie a snažiť sa situáciu napraviť, taktiež nezabúdať aj na pozitívne ohlasy.

3.2.3 Generovanie leadov

Pri generovaní leadov ide o získavanie leadov, teda motivovaných kontaktov na sociálnych sieťach. Väčšina spotrebiteľov v dnešnej dobe využíva sociálne siete na vyhľadávanie služieb a produktov. Schvaľovanie od priateľov alebo od ľudí rovnakých skupín patria v dnešnej dobe medzi jedny zo základných kritérií pri rozhodovaní sa o zakúpení produktu a považujú ich za naj dôveryhodnejšie. Sociálne siete umožňujú podnikom predstaviť svoju firmu ako potencionálneho kandidáta v atmosfére, ktorá je viac osobná a menej tradičná než iné prostriedky marketingu. To vedie k tomu, že ľudia, ktorí nakupujú značku šíria dobré meno a propagujú firmu. (Funkť, 2013, s. 149; Ryan, 2017, s.123)

3.2.4 Znalosť značky

Znalosť značky medzi cieľovou skupinou znamená povedomie o značke a vyjadruje podiel ľudí, ktorí značku poznajú. Budovanie povedomia o značke je jedným zo základných cieľov marketingu. Platené reklamy na sociálnych sieťach dokážu zacieliť reklamu podľa záujmov, veku a rôznych kritérií, a to veľmi precízne. Zákazníci sa dajú prilákať tým, že im ponúkne firma reálne výhody a ponuky, ktoré je schopná splniť a nie tým, že ich priláka na ponuku, ktorú nedokáže realizovať, v tom prípade by to viedlo k opačnému efektu. Ďalšou možnosťou ako sa dostať do povedomia potencionálnym zákazníkom je cez ich priateľov. Tí zdieľajú podobné záujmy, koničky. Keď fanúšikovia stránky komentujú, zdieľajú príspevky, ktoré firma pridáva, vidia ich ďalší používatelia sociálnych sietí. Čím viacej fanúšikov stránka má, tým viac priateľov týchto fanúšikov stránka získa a fanúšikovská základňa rastie čoraz rýchlejšie. (Janouch, 2014, s.187-193; Funkť, 2013, s. 149)

3.2.5 Podpora predaja

Podľa Blažkovej (2005, s. 91-95) spoločnosti vedú predaj cez sociálne siete pomocou rôznych ponúk zliav, kupónov, súťaží, taktiež aj pri zdieľaní obsahu stránky, propagačnými príspevkami na nástenke, platenými reklamami.

3.3 Vybrané sociálne siete vhodné pre marketing

Nasledujúca kapitola je zameraná na vybrané sociálne siete, ktoré sú vhodné pre marketingové účely. Vybranými sociálnymi sieťami sú Facebook a Instagram, keďže firmy na Slovensku a v Českej republike zväčša využívajú tieto dve siete. Spoločnosť,

ktorej bude venovaná praktická časť, taktiež využíva Instagram a Facebook a práve preto budú priblížené teoretické východiská o týchto sieťach.

3.3.1 Facebook

Facebook ponúka veľa možností komunikácie, prezentácie a propagácie značky. Aby sa používatelia dozvedeli o stránke, skupine, je potrebné byť aktívny. Základom úspešnej a udržateľnej propagácie obsahu je virálne lineárne šírenie povedomia o ňom medzi cieľovou skupinou užívateľov. Každý obsah by mal byť v určitej miere populárny a mal by si získavať pozornosť ďalších a ďalších ľudí. Pre zvyšovanie popularity je potrebné, aby sa obsah šíril medzi užívateľmi trvalo, a to prostredníctvom Word of Mouth marketingu. Toto šírenie je možné aj kontrolovať a stimulovať do určitej miery, k tomu slúžia určité nástroje. Bednář (2013, s. 40) považuje za tie najzákladnejšie:

- Podpora a moderovanie diskusie a zdieľanie obsahu.
- Platená reklama.
- Vytváranie a udržiavanie partnerstva s inými subjektami, barterová propagácia v ich rámci.
- Aktívna podpora užívateľov a motivácia šírenia obsahu.

Najvhodnejšie je tieto možnosti propagácie kombinovať, a to trvalo. Jednorázová reklamná alebo komunikačná kampaň prinesie okamžité výsledky, tie však budú len krátkodobého trvania. Ak má sociálna sieť slúžiť k dosiahnutiu marketingových cieľov, musí byť využívaná trvalo a musí jej byť venovaný aj čas.

Podpora a moderovanie diskusie a zdieľanie obsahu

Fanúšikom stránky je potrebné obsah neustále ponúkať, podporovať ich vzájomnú komunikáciu. Pokiaľ fanúšikovia komentujú, zdieľajú, hodnotia obsah stránky, stránka sa zobrazí oveľa viac užívateľom, a teda aj potencionálnym fanúšikom stránky. Firma, ktorá sa na Facebooku chce prezentovať, by nemala mlčať, je potrebné, aby bola neustále v kontakte s fanúšikmi, aby správca stránky reagoval rýchlo na dotazy, komentáre a snažil sa vyriešiť problémy, ktoré ich fanúšikovia riešia. Ľudia potrebujú mať pocit, že záleží na ich názore, keď sú motivovaní, prispievajú k lineárnemu šíreniu podvedomia o obsahu. Tieto komunikácie, diskusie musia byť však kontrolované, moderované, a to správcom stránky, ktorý je odborník a pridáva vhodné príspevky hodiace sa k značke, firme, ktorú propaguje. Na Facebooku je aj možnosť si naplánovať statusy a príspevky dopredu, tie sa

potom na nástenku nahrajú sami v stanovenom čase a dátume, ktorý sa zvolil, správcovi stránky to ušetrí čas v budúcnosti a má popredu prehľad o tom, čo sa objaví na stránke v danom časovom horizonte. (Carter, 2012, s. 135-140; Bednář, 2013, s. 40)

Platená reklama

Platená reklama je ďalším prostriedkom marketingu na Facebooku. Jej výhodou je, že sa šírenie obsahu nespolieha na sociálne kontakty užívateľov, ktorí už videli daný obsah, ale môžeme ju zacieliť na nových užívateľov. Reklamy na Facebooku môžu obsahovať sociálny kontext týkajúci sa priateľov na Facebooku, napríklad, že sa niektorý z priateľov používateľa spojil so stránkou firmy, alebo sa zobrazujú na určitých miestach nástenky, ktorým sa hovorí umiestnenie. Reklamy sa môžu umiestňovať v kanály vybraných príspevkoch na počítači alebo sa môžu zobrazíť mimo Facebook prostredníctvom sietí okruhov užívateľov na mobilných aplikáciach. (Bednář, 2013, s. 41-42; Severa, 2013, s. 46-49)

Facebook (© 2017) rozlišuje nasledujúce formáty reklám:

1. Fotografická reklama- použitie výstižnej fotografie na vyjadrenie správy.
2. Kolotočová reklama- ukážka viacerých obrázkov alebo videí v jednej reklame.
3. Video reklama- rozpovedanie príbehu pomocou zvuku a pohybu.
4. Canvas- canvas reklamy pozostávajú z fotografií a videí na celej obrazovke, textu a tlačidla vyzývajúceho k určitej akcii. Ľudia si môžu časť obsahu stránky pozrieť rovno v reklame a teda nemusia čakať kým sa stránka načíta.
5. Slideshow- vytvorenie jednoduchého videa pomocou viacerých obrázkov, zvuku a popisov.

Hvizdal (2014) hovorí o dvoch typoch umiestnenia reklamy:

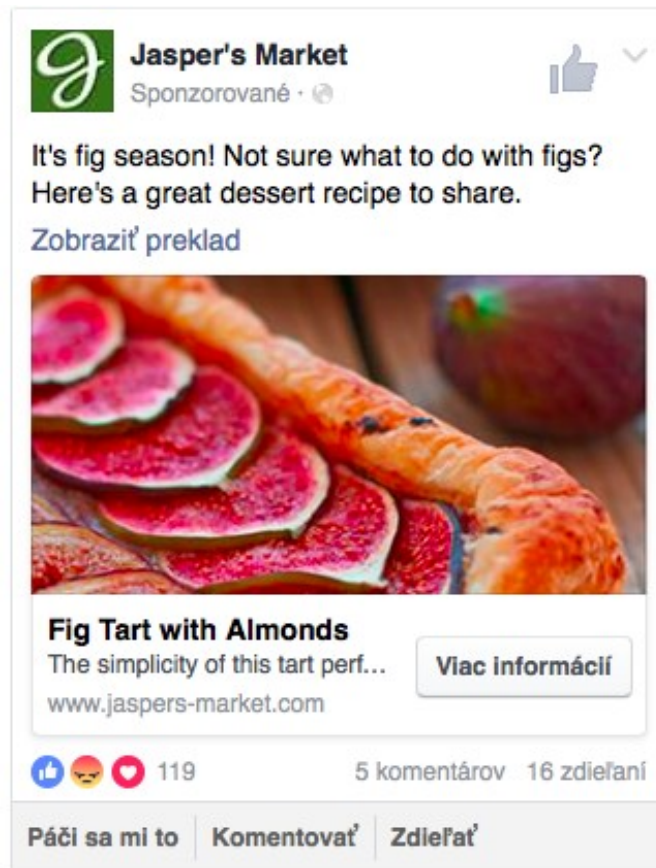
- Reklama v pravom stĺpci: táto reklama umožňuje zdieľanie malého obrázku s nadpisom o 25 znakov a textom s 90 znakmi. Veľkosť obrázka zase závisí od cieľa reklamy. Jej výhodou je jednoduché vytvorenie a nižšia cena, nevýhodami sú malý obrázok, ktorý nemusí zaujať na prvý pohľad a veľmi stručný text.
- Reklama vo vybraných príspevkoch: tento typ reklamy sa zobrazuje ľuďom na nástenke medzi ostatnými príspevkami. Je ťažko prehliadateľná a umožňuje väčšie množstvo textu a možností formy reklamy. Text na počítači umožňuje až 500 znakov, pre mobilné zariadenia 110 znakov.

Základné ciele, ktoré je možné dosiahnuť platenou reklamou na Facebooku (AdEspresso, 2014; Hvizdal, 2016):

1. Kliknutie na webovú stránku: jeden z najbežnejších cieľov reklamy na Facebooku a je základnou PPC reklamou. Pri kliknutí na reklamu na nástenke je používateľ automaticky presmerovaný na webovú stránku.
2. Konverzie na webe: pre účinné vylepšovanie kampane je meranie konverzií základným predpokladom, umožňuje zmerať počet predaných kusov alebo odoslaných dopytov. Pri e-shope umožňuje merať hodnotu transakcií v eurách.
3. Inštalácia a použitie aplikácií: pomocou reklamy na získanie viacej používateľov tejto aplikácie je možné vytvoriť reklamu, ktorá priamo vyzýva na kliknutie na tlačidlo so stiahnutím a inštaláciou aplikácie. Cieľenie je možné zamerať na rozličné kategórie, ako napríklad používateľov Androidu alebo iOSu, používateľov mobilných telefónov alebo tabletov, používateľov pripojených na WiFi.
4. Zvýšenie páči sa mi to: je užitočnou kampanou hlavne pre začínajúce firmy. Je vhodné sa vyhnúť hromadnému kupovaniu páči sa mi to a dôležité je správne zacielenie, aby stránka získala zákazníkov, ktorých zaujíma jej obsah. Jednou z možností je propagovanie stránky na nástenke, kedy sa medzi novinkami objaví reklama, ktorá vyzýva k okamžitej možnosti stať sa fanúšikom stránky na Facebooku.
5. Príspevky na stránke: konkrétny príspevok na firemnej stránke na Facebooku je možné propagovať viacerými spôsobmi. Jednou z možností je využitie funkcie *Propagovať príspevok*, ďalej pomocou kampane *Zaujatie príspevkom stránky* alebo vytvoriť a propagovať skrytý príspevok. Je možné propagovať video, obrázok alebo text vo forme statusu.

Ďalšími cieľami, ktoré je možné dosiahnuť platenou reklamou na Facebooku sú zvýšenie návštevnosti obchodu, videnia videí, povedomia o značke, propagácia udalosti, generovanie potencionálnych zákazníkov, využitie ponúk. (Facebook, © 2017)

Výhodami reklamy na Facebooku je hlavne cena, tá je stále nižšia oproti iným druhom reklám. Ďalej jej rýchlosť spustenia, reklamu je jednoduché nastaviť a hneď spustiť, dá sa veľmi dobre zacieliť na konkrétny typ používateľov, je flexibilná, dá sa meniť jej obsah a následne poskytuje jednoduché vyhodnotenie kampane, reklamy.



Obrázok 4: Vizualizácia platenej reklamy na Facebooku (Facebook, © 2017)

Vytváranie a udržiavanie partnerstva s iným subjektom, barterová spolupráca

V súčasnosti je veľmi obľúbeným spôsobom získavania nových zákazníkov a fanúšikov. Firmy uzatvárajú zmluvy napríklad so slávnymi osobnosťami, tie majú veľa fanúšikov na ich stránkach a na ich facebookovej stránke môžu zdieľať fotografiu s ich produktom, odkaz na ich webovú stránku alebo na ich stránku na Facebooku. Ľudia chcú vedieť, kde slávne osobnosti, ľudia ktorých obdivujú a športovci nakupujú, čo nosia, jedia a chcú sa im podobať, preto sa tento druh reklamy veľmi rozširuje aj na iných sociálnych sieťach. (Bednář, 2013, s. 43)

Aktívna podpora užívateľov a motivácia k šíreniu obsahu

Podľa Severu (2013, s.15-25) sú na Facebooku veľmi obľúbené rôzne druhy súťaží, kedy je fanúšik motivovaný k zdieľaniu, komentovaniu alebo hodnoteniu príspevku a takýmto spôsobom sa stránka dostáva do povedomia ostatným ľuďom. Firma môže vyhlásiť súťaž o zľavovú poukážku, o nákup v určitej hodnote, fanúšik môže získať vecné ceny atď. Väčšinou sú tieto súťaže propagované pomocou uverejnenej fotografie na nástenke, ktorú

majú fanúšikovia buď komentovať, alebo zdieľať, kliknúť na páči sa mi to a neskôr firma uverejní výhercov súťaže. Spoločnosti takto vždy prilákajú nových fanúšikov a starých motivujú k väčšej aktivite.

3.3.2 Instagram

Prevádzanie marketingu firmy cez Instagram má obrovský potenciál a teší sa veľkej obľube. Väčšina používateľov Instagramu vyhľadáva firmy na ňom, aby ich mohli sledovať a informovať sa o aktualitách. Ak spoločnosť pridá správnu fotografiu, jej sledovateľov môže prinútiť ku kúpe produktu, bez toho aby priamo predávali daný produkt. Úspech marketingu však nespočíva len v zdieľaní jednej dobrej fotografie. Podľa Reada (2016) spoločnosť musí mať aj nasledujúce elementy:

- jasnú víziu a stratégiu,
- konzistentnú frekvenciu,
- jasný vizuálny štýl,
- oboznámenosť s publikom.

Spoločnosti využívajú na Instagrame rôzne nástroje k dosiahnutiu ich marketingových cieľov, napríklad zdieľajú multimédiá a informácie o nich. Komentáre, rôzne súťaže a komunikácia so zákazníkmi slúžia k interakcii s nimi, k prilákaniu nových a udržaniu si starých zákazníkov. Propagácia pomocou iných účtov slúži k podpore predaja a získaniu nových zákazníkov. Platená reklama je využívaná na zvýšenie predaja, povedomia o značke, produktoch a firme.

Zdieľanie multimédií a informácií o nich

Zdieľanie fotografií a videí nielen produktov firmy, ale aj zo zákulisia, z rôznych projektov alebo fotografie týkajúce sa daného odvetvia, aktuálnej témy, ich pútavý popis a zvolenie vhodných hashtagov, pomocou ktorých môžu spotrebiteľia multimediálny obsah vyhľadať. Minulý rok pridal Instagram ďalšiu možnosť nahrávania multimediálneho obsahu „my story“, tento spôsob je podobný Snapchatu, fotografia alebo krátke video sa zobrazí sledovateľom len na 24 hodín, nie je pridaná na nástenku používateľa, objavuje sa vždy v hornom riadku aplikácie. Zvolenie vhodného obsahu môže prilákať nových sledovateľov, potencionálnych zákazníkov a pomáha si udržiavať starých zákazníkov a propagovať svoje služby a produkty. (Asad, 2014, s. 18-22; Hofreitr, 2015)

Interakcia so zákazníkmi

Pomocou nahraných fotografií sa dáva priestom sledovateľom vyjadriť ich dojmy a názory pod obsah formou komentárov, páči sa mi to, zdieľania. Fotografia alebo video môže aj podnecovať nejakú otázku a tým rozprúdiť konverzáciu pod ňou a zapojenie zákazníkov. Veľmi obľúbeným prvkom je aj zdieľanie fotografií zákazníkov pri nosení alebo používaní produktu, môžu použiť hashtag, aby ich firma vedela vyhľadať a tak zdieľať ich obsah na svojom účte. To motivuje aj ostatných ľudí k nákupu a označovaní firmy na ich príspevkoch a zároveň sa o nich dozvedia ďalší užívatelia Instagramu. Spoločnosti často zdieľajú multimédia s možnosťou vyhrať ich produkt alebo službu, získať zľavu alebo určitú výhodu. Určia podmienky súťaže, najčastejšie zdieľanie fotografie na ich účte alebo komentovanie príspevku. Tým zvyšujú záujem sledovateľov a ich aktivitu a zároveň sa o nich dozvedia viacerí užívatelia, sledovatelia ich zákazníkov. (Asad, 2014, s. 25-28; DeMers, 2017)

Propagácia pomocou iných účtov

V dnešnej dobe je veľmi populárny product placement prostredníctvom influencers (osôb s veľkým počtom sledovateľov). Tí zdieľajú fotografiu s produktom alebo službou, ktorú im firma poskytuje, môžu ju priamo označiť, použiť hashtag, alebo aj určitý zľavový kód pri objednávke produktu, ktorý propaguje. Firma získa nových sledovateľov a zákazníkov. Je to veľmi obľúbený spôsob reklamy najmä medzi firmami zaoberajúcimi sa módou, kozmetikou a rôznymi výživovými doplnkami. Ľudia, ktorí sledujú rôzne ovplyvňujúce skupiny ľudí dajú na ich názory a kupujú produkty, ktoré boli nimi doporučené. (Barker, 2016; Loren, 2016)

Platená reklama

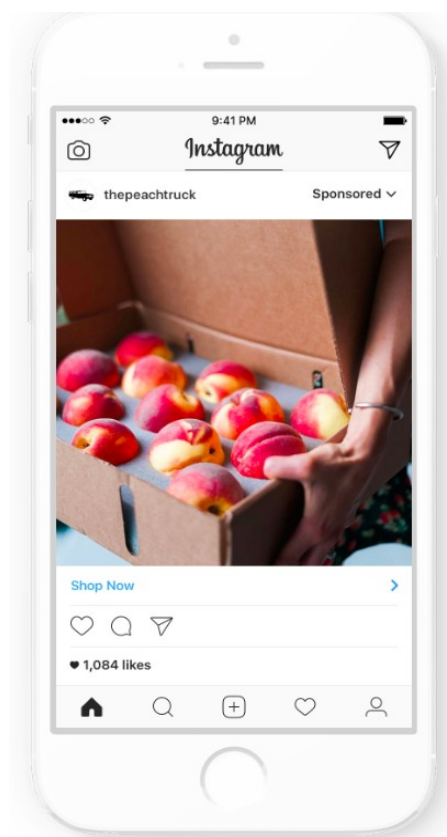
Podľa cieľa, ktorý reklamou sledujeme, sa odvíja jej cena a forma. Instagram (© 2017) uvádza, že medzi základne ciele, ktoré je možné dosiahnuť reklamou na Instagrame patrí:

1. kliknutie na webovú stránku,
2. spravenie určitej akcie na webovej stránke,
3. nainštalovanie si mobilnej aplikácie,
4. získanie väčšej aktivity na mobilnej aplikácii,
5. získanie pozretí na videu,
6. zvýšenie povedomia verejnosti,

7. zvýšenie lokálneho povedomia.

Platené reklamy sa zobrazujú na nástenke medzi príspevkami ľudí, ktorých užívateľ sleduje, v troch možných formátoch (Instagram, © 2017):

1. Fotografická reklama.
2. Video reklama.
3. Kolotočová reklama (prinášajú hĺbku tradičnej fotografickej reklame, ľudia môžu posúvať medzi viacerými obrázkami a prekliknúť sa stránku v prípade, že ich zaujala reklama).



Obrázok 5: Vizualizácia fotografickej reklamy na Instagrame (Instagram, © 2017)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 VYBRANÁ SPOLOČNOSŤ

4.1 Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť DOM-OV Slovensko, s.r.o je stavebno-obchodnou spoločnosťou zaoberajúcou sa najmä výstavbou nízkoenergetických drevostavieb a murovaných rodinných domov. Spoločnosť je pomerne mladá a na trhu pôsobí od roku 2010. Sídlo firmy sa nachádza v Košiciach. Zakladateľmi spoločnosti sú Ing. Ján Rendoš a Marián Jech, ktorí sú zároveň aj konateľmi a majiteľmi celého obchodného podielu.

Spoločnosť DOM-OV je skupina kreatívnych ľudí, ktorí sa spojili, aby vytvárali jedinečné domy na mieru so zárukou 30 rokov. Komplexnosť ich tímu je zárukou, že realizáciu domu dokážu vyladiť nielen na papieri, ale aj na stavbe. Pod jednou strechou spájajú architektov, technologov a stavebných inžinierov. Počas stavby garantujú odbornosť stabilného a zohratého tímu, cenu, ktorá sa počas realizácie nenavýši, kvalitu všetkých zabudovaných materiálov, serióznosť, pomoc a ústretovosť v akejkolvek situácií. Snažia sa reagovať na potreby moderného človeka a rozvíjať overené princípy z minulosti. Firma je členom IEPD- inštitútu pre energeticky pasívne domy.

DOM-OV Slovensko, s.r.o. má na Slovensku dve pobočky, a to v Bratislave a v Košiciach. Ďalej majú obchodné zastúpenie v Žiline a v Banskej Bystrici. Po dohode poskytujú aj obhliadky stavieb na viacerých miestach Slovenskej republiky.



Obrázok 6: Logo spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. (Domov, © 2017)

4.2 Predmet činnosti

Spoločnosť DOM-OV Slovensko, s.r.o. ponúka kompletné riešenia od návrhu až po odovzdanie kľúčov. Realizujú domy na mieru a každej zákazke sa venujú individuálne. Medzi produkty a služby, ktoré spoločnosť ponúka patria:

- murované domy,
- montované domy,
- nízkoenergetické drevostavby,
- konzultácie,
- prehliadky domov,
- finančné poradenstvo,
- DOM-OV TZB.

Spoločnosť zabezpečuje celý návrh, zhotovenie projektu, vybavovanie povolení, realizáciu stavby až po konečné úpravy. Domy na kľúč ponúka v troch stupňoch dokončenia:

- uzavretá hrubá stavba,
- dom bez interiéru (holodom),
- dom na kľúč.

Dom-ov poskytuje zákazníkovi bezplatnú službu v oblasti riešenia financovania bývania. Zaisťujú finančného špecialistu, ktorý dlhodobo spolupracuje so všetkými bankami a stavebnými sporiteľňami na Slovensku a nájde najvhodnejšiu formu postupu financovania stavby. Aby sa zákazník s istotou mohol rozhodnúť, ponúkajú možnosť obhliadky ukážkových domov, stretnutie s architektom a realizátorom priamo na stavbe alebo v realizovanom dome.

DOM-OV TZB poskytuje komplexné riešenia v oblasti technického zariadenia budov pre všetky typy stavieb (byty, domy, bytové domy, administratívne budovy, wellness, výrobné haly, kotolne, strojovne, ostatné budovy a technologické celky). V oblasti vykurovania, chladenia, elektroinštalácií (vrátane inteligentných a zabezpečovacích systémov) a hydraulického vyregulovania sústav zabezpečuje poradenstvo, projekciu a realizáciu.

4.3 Ciele spoločnosti

Cieľom spoločnosti je spokojnosť ich zákazníkov. Zamestnanci sa riadia heslom: „Každý dom je jedinečný. Tak ako jeho majiteľ“ a sú presvedčení, že rodinný dom má byť obrazom klienta. Chcú poskytovať nadštandardné služby svojim zákazníkom, za prijateľné ceny a držať krok s dobou. Sú presvedčení, že dom má rešpektovať potreby jeho majiteľa a cieľom ich činnosti sú funkčné a vysoko efektívne, no zároveň architektonicky vyladené riešenia na mieru klienta. Dlhodobo chcú poskytovať alternatívu k bežným katalógovým projektom, pretože rodinný dom má byť obrazom klienta. Riadia sa tým, že zákazníci

nemusia robiť ústupky, šijú domy na mieru a sú ochotní poskytovať kompletný servis od prvej skice až po zasadenie trávniku.

4.4 Štruktúra spoločnosti

Spoločnosť spája pod jednou strechou architektov, technológov a stavebných inžinierov, ktorí sú silným, vyladeným tímom. Celú stavbu zabezpečuje projektový tím zložený z architektov a stavebných inžinierov s autorizáciou SKA a SKSI, ktorý rieši architektonické návrhy a projektové riešenia typologicky rozličných druhov stavieb. Tím technického zabezpečenia budov DOM-OV TZB zabezpečuje širokú škálu profesných remesiel od zdravotníckej, elektroinštalácií, vykurovania, chladenia atď. Vlastné stavebné skupiny špecializované na montovné aj murované domy pod vedením odborne spôsobilých stavbyvedúcich sú zárukou poctivo vykonanej práce bez výhovoriek. Spoločnosť sa skladá z 2 konateľov, 2 architektiek a ďalších 5 zamestnancov. Zoznam zamestnancov je zhrnutý v tabuľke 1.

Tabuľka 1: Štruktúra spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. (Vlastné spracovanie)

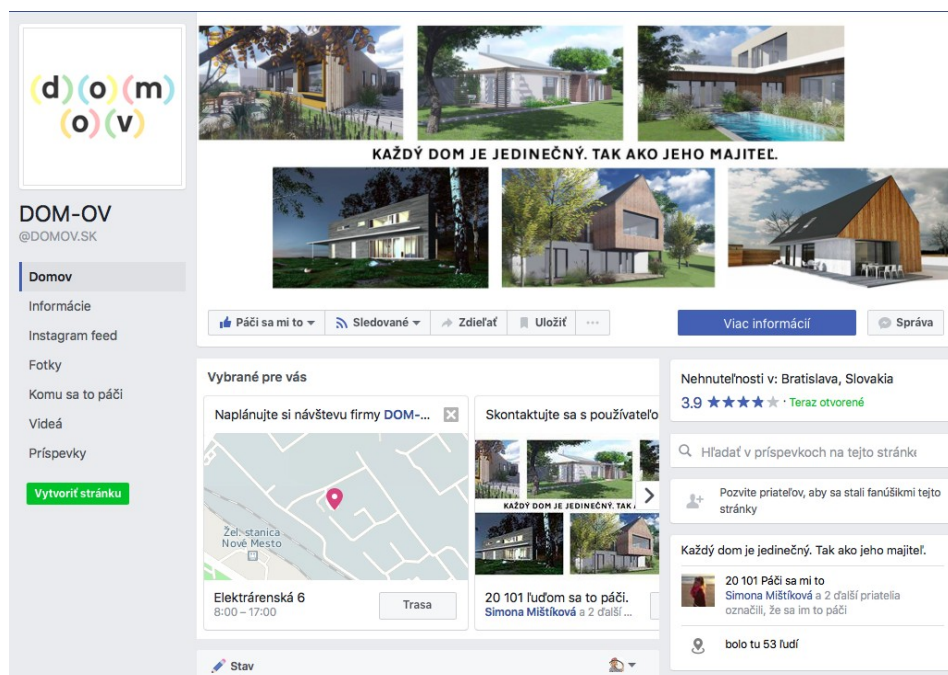
Ing. Jan Rendoš	Konateľ, autorizovaný stavebný inžinier SKSI
Marián Jech	Konateľ
Ing. Martin Beniač	Výrobný riaditeľ
Mgr. Miroslav Petřík	Obchodný zástupca
Ing. Ján Pekar	Projektant, autorizovaný stavebný inžinier SKSI
Ing. Juraj Kišš	Projektant
Vladimír Janiček	Manažér realizácie projektov
Ing. Arch. Jana Froncová	Architekt
Ing. Arch. Andrea Repáňová	Architekt
Simona Horvátová	Administratíva

5 ANALÝZA SOCIÁLNYCH SIETÍ SPOLOČNOSTI A ICH VYUŽÍVANIE PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY

Sociálne siete spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. spravuje Martina Pálešová z PR agentúry Divino, s.r.o. Spolupracujú spolu od októbra roku 2016 a má na starosti Facebook a Instagram. Tieto sociálne siete sú zamerané hlavne na zdieľanie rôznych vizualizácií, zákaznícky servis, inšpirácie, typy, zdieľanie odborných a zaujímavých informácií. V tomto odvetví hrá veľmi veľa faktorov úlohu pri rozhodovaní sa o kúpe a výstavbe domu, takže nie sú zameraná len na podporu predaja, ale aj na zvýšenie povedomia o značke, komunikáciu so zákazníkmi a potencionálnymi zákazníkmi. Spoločnosť má založený účet aj na Youtube, ale túto sieť aktívne nevyužíva.

5.1 Facebook









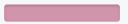




Spoločnosť je zaregistrovaná na Facebooku pod názvom DOM-OV od marca 2011. Stránku je možné nájsť na adrese www.facebook.com/DOMOV.SK. Logo spoločnosti je zvolené ako profilový obrázok a na titulnej fotografii je motto, ktorým sa spoločnosť riadi spolu s vizualizáciou projektov firmy. Náhľad Facebooku spoločnosti je na obrázku 7. Facebook je prepojený s Instagramom, a taktiež s webovou stránkou. Fanúšikovia nájdu v popise krátke informácie o spoločnosti, adresu, otváracie hodiny, kontaktné údaje a pre viac informácií je umožnené presmerovanie na webovú stránku spoločnosti.



Obrázok 7: Facebook spoločnosti DOM-OV Slovakia, s.r.o. (Domov, © 2017)

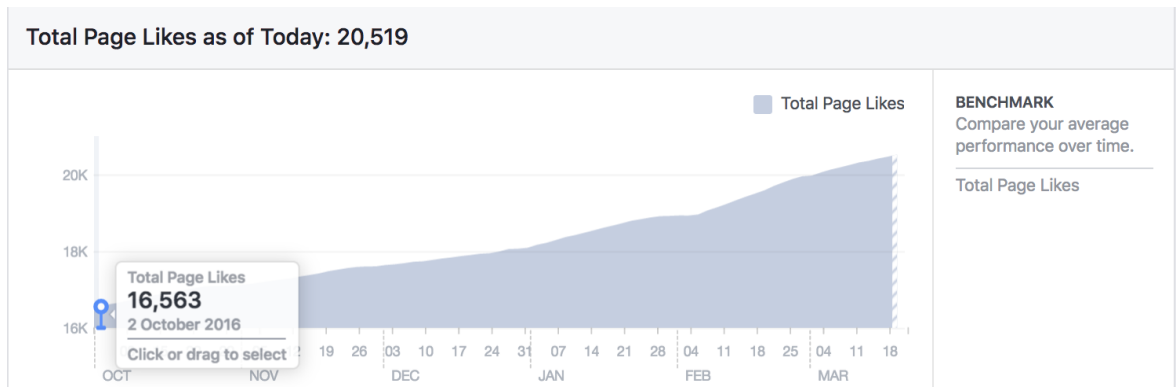
5.1.1 Fanúšikovia

Jedným zo základných ukazateľov o popularite stránky je počet fanúšikov, stránka DOM-OV mala vo februári 2017 20520 fanúšikov a patrí jej prvenstvo v počte fanúšikov v obore na Slovensku. Na druhom mieste je spoločnosť, ktorá má o 7500 fanúšikov menej, tento veľký rozdiel potvrdzuje ich popularitu. Toto číslo je významné najmä preto, lebo publikovaný obsah sa môže dostať k väčšiemu množstvu potencionálnych zákazníkov, a tým bude mať komunikácia väčší dosah a vplyv. Na obrázku 8 je porovnanie spoločností podľa počtu fanúšikov.

Page	Total Page Likes	From last week	Posts This Week	Engagement This Week
YOU 1  DOM-OV	20.5K 	▲ 0.8%	14	212 
  Zelená Stavba	12.5K 	0%	0	0
3  Trendhouse - stavby na m..	7.8K 	▲ 0.9%	5	355 
4  Start Home	7.1K 	▲ 0.2%	0	0
5  Atrium Architekti	6.2K 	0%	0	0

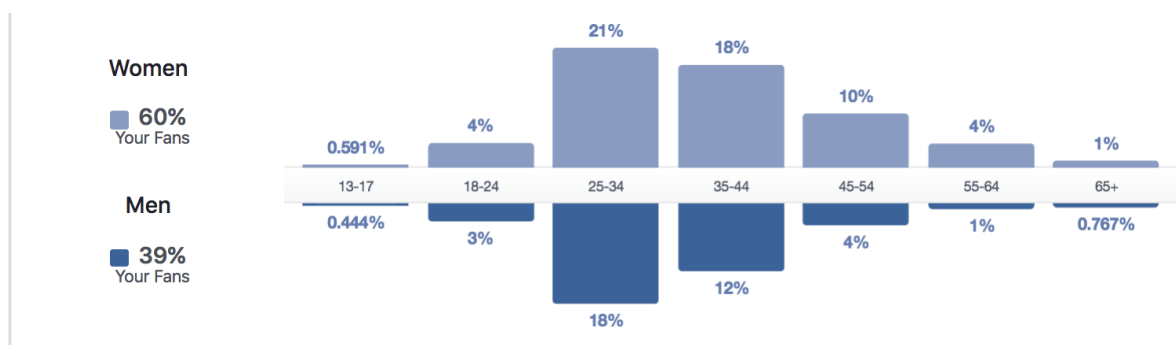
Obrázok 8: Poradie spoločností v rovnakom obore podľa počtu páči sa mi to na Facebooku (Facebook, © 2017)

Od októbra 2016 do marca 2017 je možné pozorovať významný nárast počtu fanúšikov o 4000. Túto skutočnosť možno pripisovať tomu, že od októbra začala spravovať sociálne siete PR agentúra, ktorá začala pravidelne pridávať príspevky na nástenku, komunikovať s fanúšikmi a aktívne využívať nástroje na Facebooku. Nárast fanúšikov za obdobie od októbra 2016, kedy prevzala správu Facebooku PR agentúra, do marca 2017 je možné vidieť na obrázku 9.



Obrázok 9: Nárast počtu páči sa mi to na facebookovej stránke spoločnosti (Facebook, © 2017)

Obrázok 10 ukazuje, že 60% z celkového počtu fanúšikov tvoria ženy a 40% muži. Najpočetnejšou skupinou sú ženy vo veku 25-34 rokov. Významnou vekovou skupinou sú aj užívatelia od 35-44 rokov. Toto vekové zloženie odpovedá aj ich potencionálnym zákazníkom, ktorí patria hlavne do týchto vekových skupín. Naopak takmer žiadne zastúpenie nie je vo veku 13-17 rokov a vo veku 65 a viac. Väčšina fanúšikou stránky pochádza zo Slovenska, a to približne 19000 používateľov, malé percento z Českej republiky a ostatných krajín. Ako už bolo spomenuté, firma má hlavné pobočky v Košiaciach a Bratislave, z toho dôvodu odtiaľ pochádza najväčšie množstvo fanúšikov. Obrázok č. 10 dáva spoločnosti predstavu ako má cieľiť príspevky, akým spôsobom má komunikovať a odpovedať na otázky podľa vekového zloženia.



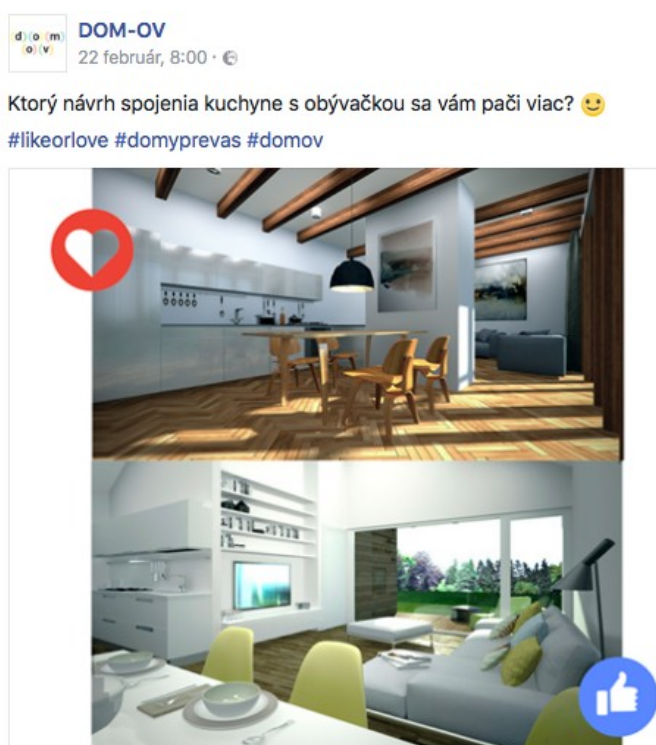
Obrázok 10: Zloženie fanúšikov podľa pohlavia a veku (Facebook, © 2017)

5.1.2 Marketing na Facebooku

Spoločnosť využíva Facebook na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a potencionálnymi zákazníkmi, teda na zákaznícky servis a popredajnú podporu, na šírenie povedomia o firme a podporu predaja, generovanie leadov prostredníctvom pridávaných príspevkov a vizualizácií, odborných článkov, komentárov a odpovedí na správy. Príspevky na

nástenke vo forme vizualizácií alebo statusov sú plánované na 2 týždne dopredu a striedajú sa tak, aby bol obsah zaujímavý a ucelený.

Typickým príkladom komunikácie je zdieľanie vizualizácií o priebehu stavby, realizácií projektov, zákulisí firmy, svojich produktoch a dokončených projektov. Menej tradičným príspevkom u konkurencie je príspevok na obrázku 11, typu „Like or Love“, ten spočíva vo vizuálnom obsahu, ktorý pobáda fanúšikov k akcii. Je to forma komunikácie značky so zákazníkmi. Tento typ príspevku je zaujímavý tým, že dáva na výber dva druhy fotografií, pri čom má fanúšik za úlohu ohodnotiť, ktorý sa mu viac páči a takto ho zapoja do tvorby obsahu. Vizualizácie vždy súvisia s oborom.



Obrázok 11: Typ príspevku „Like or Love“ (Facebook, © 2017)

Ďalšími typmi príspevkov, pomocou ktorých komunikuje spoločnosť so zákazníkmi sú odborné články z oblasti, v ktorej podniká. Obsahujú odkaz na webovú stránku, na ktorej bol článok publikovaný a zaujímavý popis. Veľmi podobným typom príspevku sú aj inšpiratívne články zamerané na rôzne prerábky domov, netradičné riešenia a zaujímavé nápady v obore, tie zaujímajú hlavne mladšiu vekovú skupinu a sú medzi fanúšikmi veľmi populárne. Tento typ príspevku je znázorený na obrázku 12.



Obrázok 12: Typ inšpiratívneho príspevku (Facebook, © 2017)

Ďalšími typmi príspevkov, ktorými spoločnosť komunikuje je kolotočový formát príspevku, ktorý umožňuje zdieľanie viacerých obrázkov v jednom príspevku, a taktiež rôzne videá či už s inšpiratívnym, edukatívnym alebo zábavným charakterom. Videá sú v súčasnosti veľmi populárne a zaujmú široké publikum. Častým typom komunikácie sú príspevky zdieľané z Instagramu alebo obsahujúce odkaz na Instagram. Na obrázku 13 je príspevok, ktorý spoločnosť začala zapájať do obsahu nedávno, sú to vizualizácie vo formáte GIF, znázorňujúce napríklad priebeh stavby, ktoré sú veľkým trendom na sociálnych sieťach.



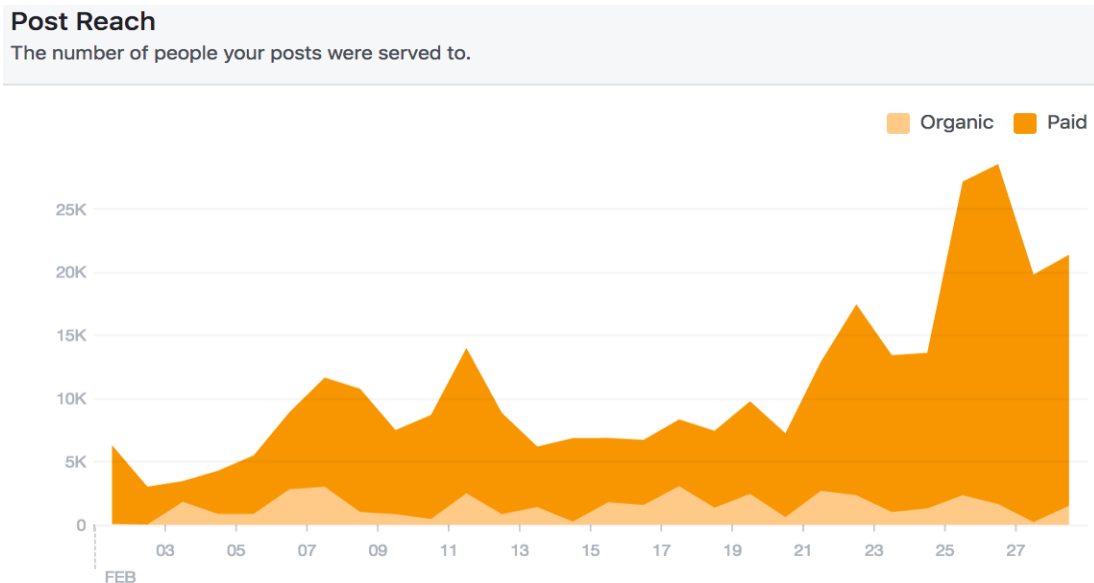
Obrázok 13: Typ príspevku vo formáte GIF (Facebook, © 2017)

Veľmi dôležitý spôsob udržiavania vzťahov so zákazníkmi, šírenia dobrého mena o firme a získavania nových zákazníkov je komunikácia prostredníctvom komentárov pod príspevkami, relevantných odpovedí na kladené otázky, správy a dotazy na Facebooku. Spoločnosť sa snaží odpovedať na pozitívne príspevky, ale samozrejme aj na negatívne a vždy sa snaží dať odbornú odpoveď, aby bola druhá strana, čo najviac spokojná a nestalo sa to, že by niekto na svoj dotaz nedostal odpoveď alebo bola nedostatočná. Príklad komunikácie prostredníctvom komentárov a odpovedí na dotazy pod príspevkami je na obrázku 14. Aj napriek dotazu, ktorý chcel zistiť negatíva produktu ponúkaného spoločnosťou, a teda by nemusela odpoveď vrhať dobré svetlo na tento produkt, tak je odpoveď premyslená a sú uspokojené obidve strany.



Obrázok 14: Príklad komunikácie prostredníctvom komentárov (Facebook, © 2017)

Spoločnosť DOM-OV využíva na marketingové účely aj platenú reklamu na Facebooku. Na obrázku 15 je vidieť dosah príspevkov pri organickom type príspevku a príspevku platenom. Momentálne nastavenie Facebooku triedi príspevky podľa určitého algoritmu a tým pádom majú veľmi malý dosah a zobrazujú sa minimálnemu počtu ľudí, preto je pre spoločnosť dôležité využívanie možnosti platenej reklamy, pri ktorej je obrovský rozdiel v dosahu príspevkov, vďaka ktorým komunikuje s fanúškami a zvyšuje povedomie o značke.



Obrázok 15: Rozdiel v dosahu organických a platených príspevkoch (Facebook, © 2017)

V oblasti, ktorej spoločnosť podniku je malá konkurencia na sociálnych sieťach, a preto sú tu veľmi prijateľné ceny za reklamu. Spoločnosť sa snaží držať ceny nízko, keďže je zbytočné vkladať do reklamy oveľa väčšie množstvo finančných prostriedkov, aby sa tieto ceny nenavyšovali. Väčšinou sú vkladané do reklamy 3 € na deň. Rozpočet na reklamu na Facebooku je teda vo výške 250 € mesačne. Využívajú ho na získanie nových fanúšikov formou sponzorovaného príspevku, na reklamu zameranú väčšinou na prekliknutie na webovú stránku a na každý príspevok, ktorý uverejnia na nástenke, aby mal väčší dosah.

Väčšina príspevkov je cielených na 25-50 rokov žijúcich na Slovensku so záujmami o architektúru a bývanie. Inšpiratívne články sú cielené aj na mladšiu vekovú skupinu, teda od 18-50 rokov. Najväčší počet fanúšikov je prihlásených od 20:00-21:00, takže veľa príspevkov je pridávaných večer, kedy majú najväčší dosah.

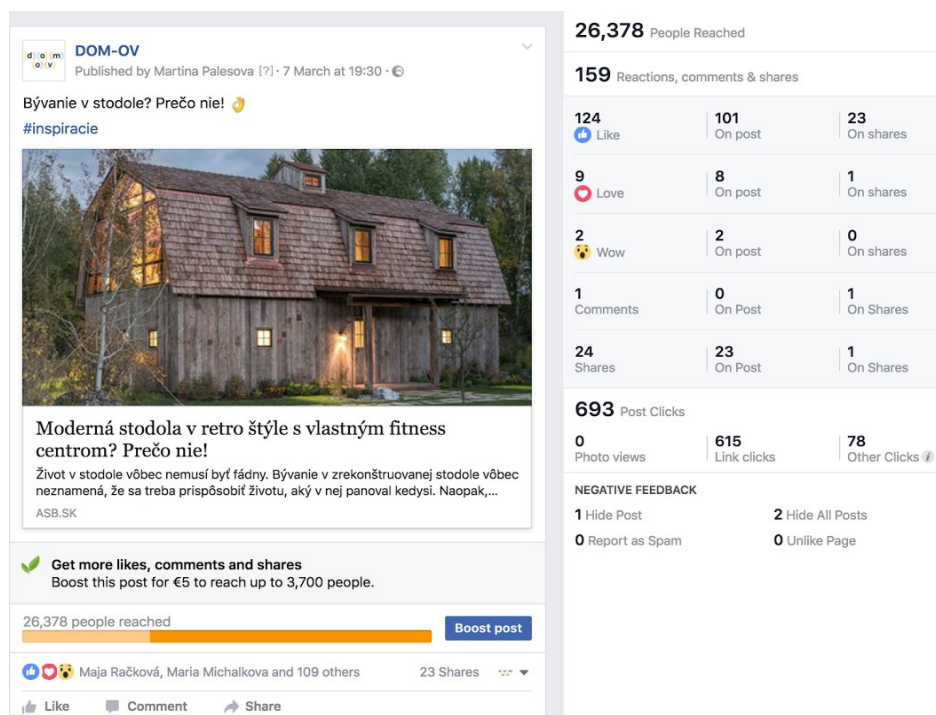
Na získanie nových fanúšikov je vyhradených približne 100 € mesačne a ceny sa pohybujú od 0,10 do 0,15 € za páči sa mi to. Medzi jednotlivé príspevky na nástenke je rozdelených 150 € mesačne.

Na obrázku 16 je možné vidieť výsledky zo sponzorovaného príspevku na nástenke. Jednalo sa o inšpiratívny príspevok zameraný na získanie nových fanúšikov, ktorý mal dobré výsledky a zaujal veľké množstvo používateľov. Obsahoval obrázok týkajúci sa článku a jeho súčasťou bol aj odkaz na stránku, z ktorej bol tento článok prevzatý.

V popise bol komentár s hashtagom #inspiracie, ktorý spoločnosť používa pri každom príspevku tohto typu.

Výsledky príspevku podporeného platenou reklamou:

- Rozpočet: 8 €
- Cena za like: 0,02 €
- Trvanie: 15.3.-19.3.2017
- Dosah (organický): 8 175 ľudí
- Dosah (sponzorovaný): 18 203 ľudí
- Kliknutie na príspevok: 693



Obrázok 16: Výsledky sponzorovaného inšpiratívneho príspevku (Facebook, © 2017)

Veľmi dobré výsledky mala aj fotografia odkazom na webovú stránku, ktorá je znázornená spolu s výsledkami na obrázku 17. Na tento sponzorovaný príspevok bol rozpočet 8 € so zameraním na prekliknutie na webovú stránku a získanie fanúšikov.

Výsledky príspevku podporeného platenou reklamou:

- Rozpočet: 8 €
- Cena za like: 0,01 €
- Trvanie: 17.3.-22.3.2017

- Dosah: 20 693 ľudí
- Kliknutie na príspevok: 724
- Preklik na web: 109

DOM-OV
Published by Martina Palesova [?] · 17 March at 17:09 · 🌐

Naše domy dodávame v rôznych stupňoch dokončenia od hrubej stavby až po kompletný dom na kľúč len pre vás 🗝️ 😊
#domov #domyprevas #odbornicivoblast
👉 <http://bit.ly/vystavba>

20,693 People Reached

82 Reactions, comments & shares

77 Like	72 On post	5 On shares
1 Love	1 On post	0 On shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
4 Shares	1 On Post	3 On Shares

724 Post Clicks

482 Photo views	109 Link clicks	133 Other Clicks ⓘ
---------------------------	---------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Get more likes, comments and shares
Boost this post for €5 to reach up to 3,700 people.

20,693 people reached Boost post

Stando Povrazník, Loránt Domonkoš and 71 others · 1 Share

Like Comment Share

Obrázok 17: Výsledky sponzorovanej fotografie s odkazom na webovú stránku (Facebook, © 2017)

Obrázok 18 znázorňuje výsledky sponzorovaného príspevku typu „Like or Love“, ten mal celkový dosah 26 442 ľudí v priebehu 6 dní. Bol zameraný hlavne na zvýšenie aktivity u fanúšikov, keďže ich pobúda k akcii, aby zvolili, ktorá z vizualizácií sa im viac páči.

Výsledky príspevku podporeného platenou reklamou:

- Rozpočet: 10 €
- Cena za like: 0,01 €
- Trvanie: 11.3.-16.3.2017
- Dosah (organický): 1 277 ľudí
- Dosah (sponzorovaný): 25 165 ľudí
- Kliknutie na príspevok: 819

DOM-OV
Published by Martina Palesova [?] · 11 March at 10:00 · ©

Na ktorej terase by ste radšej víkednovali s rodinou či priateľmi? ❤️
#LikeOrLove

26,442 People Reached

110 Reactions, comments & shares

75 Like	69 On post	6 On shares
30 Love	29 On post	1 On shares
1 Angry	0 On post	1 On shares
2 Comments	2 On Post	0 On Shares
2 Shares	0 On Post	2 On Shares

819 Post Clicks

748 Photo views	0 Link clicks	71 Other Clicks
---------------------------	-------------------------	---------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	1 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Get more likes, comments and shares
Boost this post for €5 to reach up to 3,700 people.

26,442 people reached

Marek Polienko, Roland Molnár and 96 others · 2 Comments

Obrázok 18: Výsledky sponzorovaného príspevku „Like or Love“ (Facebook, © 2017)

Jedenkrát do mesiaca je vytvorená aj reklama, ktorá sa zverejní na nástenke Facebooku a je financovaná zo zostatku rozpočtu. Reklama je uverejnená v kolotočovom formáte alebo vo formáte canvas a je zameraná väčšinou na prekliknutie na webovú stránku prostredníctvom tlačidla „Viac informácií“.

13.3.2017 bola spustená reklama vo formáte canvas zameraná najmä na prekliknutie na web. Názorná ukážka tejto reklamy pred jej rozkliknutím je na obrázku 19. Na túto reklamu bol vyčlenený rozpočet vo výške 5 € a bola spustená 3 dni. Jej zásah bol 3064 ľudí a počet kliknutí 131. V priemere si ju pozerali užívatelia 9,88 sekundy a videli 69,45% z canvasu po otvorení, takže niektorí si ju pozreli celú ale niektorí si pozreli len jej časť. Reklama dosiahla veľmi dobré výsledky, takže ju plánujú obnoviť a investovať do nej ešte približne 10 €.

Výsledky príspevku podporeného platenou reklamou:

- Rozpočet: 5 €
- Cena za like: 0,04 €
- Trvanie: 13.3.-16.3.2017
- Dosah: 3064 ľudí

- Počet kliknutí: 131
- Dĺžka pozretia reklamy: 9,88 sekúnd
- Pozretie canvasu: 69.45%



Obrázok 19: Vizualizácia platenej reklamy vo formáte canvas (Facebook, © 2017)

5.2 Instagram

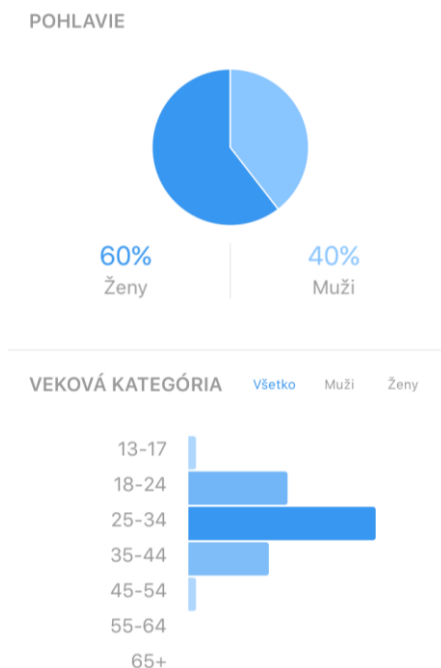
DOM-OV má založený business účet na Instagrame pomerne krátko a to od októbra 2016. Je zaregistrovaná pod názvom @dom_ov . Profilový obrázok, logo spoločnosti, je rovnaký ako na účte na Facebooku. V krátkych informáciach je uvedená adresa spoločnosti, webová adresa a zameranie. Pri kliknutí na tlačidlo „kontaktovať“ je možné sa spojiť so spoločnosťou prostredníctvom e-mailu alebo telefónneho čísla. Na obrázku 20 je náhľad na Instagram spoločnosti.



Obrázok 20: Instagram spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. (Instagram, © 2017)

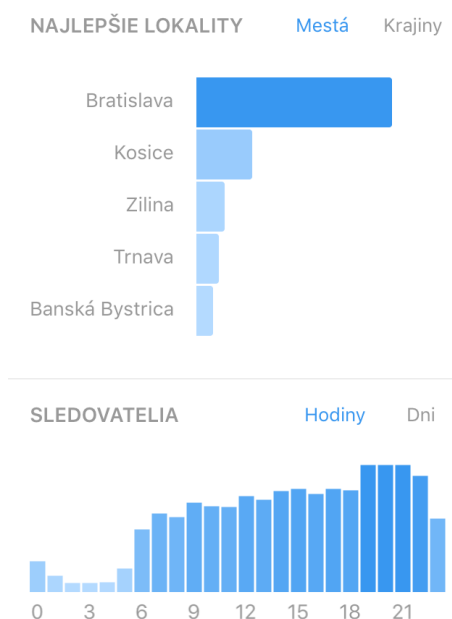
5.2.1 Fanúšikovia

Instagram spoločnosti sleduje 652 fanúšikov. Počet fanúšikov je oveľa nižší ako na Facebooku vzhľadom k tomu, že je na ňom zaregistrovaná ešte len krátko. Zloženie sledovateľov podľa pohlavia je veľmi podobné ako na Facebooku, 60% tvoria ženy a 40% muži. Veková skupina je najviac zastúpená od 25 do 34 rokov. Podľa obrázka 21 sú početnými skupinami aj užívatelia vo veku 18- 24 rokov a 35-44 rokov.



Obrázok 21: Zloženie sledovateľov na Instagrame (Instagram, © 2017)

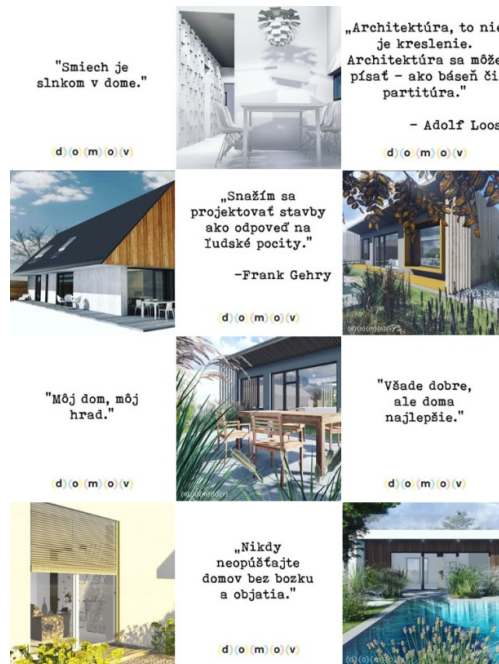
Fanúšikovia pochádzajú vo väčšine prípadov z Bratislavy a veľké množstvo je taktiež z Košíc, nakoľko spoločnosť má pobočky v týchto mestách. Obrázok 22 ukazuje, že sa zvyknú prihlasovať na Instagram najčastejšie od medzi 18 a 21 hodinou. Tieto ukazatele sú dôležité pre spoločnosť, vďaka nim môže dobre zacieliť príspevky a pridávať ich v správnom čase, kedy je najviac používateľov prihlásených, aby mali čo najväčší dosah.



Obrázok 22: Údaje o sledovateľoch spoločnosti na Instagrame (Instagram, © 2017)

5.2.2 Marketing na Instagrame

Instagram sa rozhodla spoločnosť koncipovať trochu odlišne ako ostatné spoločnosti a je zameraný hlavne na vizuálnu stránku a držia sa jednej línie pridávania príspevkov, ako je vidieť na obrázku 23.



Obrázok 23: Nástenka na Instagrame spoločnosti (Instagram, © 2017)

Na Instagrame sa nedajú popredu naplánovať príspevky, takže ich pridáva PR agentúra jednotlivo, približne šesťkrát do týždňa. Spoločnosť využíva na Instagrame rôzne nástroje k dosiahnutiu jej marketingových cieľov, zdieľa multimédiá a informácie o nich. Komentáre a komunikácia so zákazníkmi slúžia k interakcii so spoločnosťou, k prilákaniu nových a udržaniu si starých zákazníkov, generovaniu leadov, a taktiež využíva platenú reklamu na zvýšenie predaja, povedomia o značke, produktoch a firme.

Instagram spoločnosti má jasný vizuálny štýl, ktorý je veľmi ucelený, preto sa striedajú 4 typy príspevkov. Keďže má spoločnosť veľkú databázu fotografií zo svojich projektov, je typickým príspevkom vizualizácia realizácií. Obrázok 24 znázorňuje tento typ príspevku, ktorý má vždy popis vyzývajúci k akcii, inšpiratívny, s odkazom na informácie na webovej stránke. Tieto príspevky taktiež obsahujú dva druhy hashtagov #vysnivanydom a #domyprevas, podľa ktorých možno dohľadať zdieľané príspevky na nástenke spoločnosti.



Obrázok 24: Príspevok s vizualizáciou projektu spoločnosti (Instagram, © 2017)

Nezvyčajný typ príspevku, ktoré konkurencia skoro vôbec nevyužíva je fotografia obsahujúca text s mottom, citátom alebo inšpiratívnym heslom. Tieto príspevky vždy obsahujú zaujímavý popis a na obrázku 25 možo vidieť aj hashtagy #vysnivanydom a #domyprevas, ktoré sú pri každom type tohto príspevku.



Obrázok 25: Príspevok s citátom (Instagram, © 2017)

K interakcii so zákazníkmi slúžia aj vizualizácie z kancelárie, zo zákulisia spoločnosti a z výstavieb. Tento typ príspevku bol začlenený medzi predchádzajúce dva nedávno a osvedčil sa, preto sa ho spoločnosť rozhodla používať aj naďalej. V popise sú zvolené vždy 2 hashtagy #nasakancelaria a #domyprevas a popis oslovujúci sledovateľov.



Obrázok 26: Príspevok zo zákulisia spoločnosti (Instagram, © 2017)

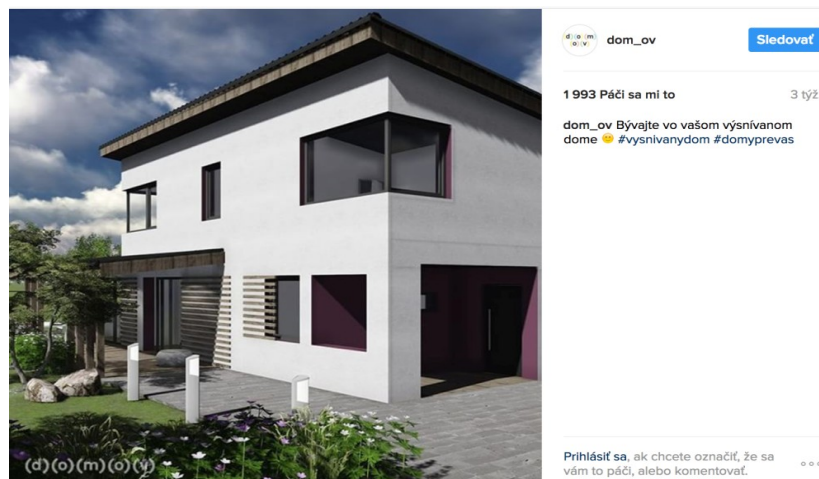
Spoločnosť DOM-OV využíva Instagram pre marketingové účely aj formou platenej reklamy, ktorá má veľký dosah oproti organickému príspevku, ktorý uvidí malé množstvo ľudí bez podpory reklamou. Vďaka tejto reklame zvyšuje možnosti rozšírenia povedomia o značke a zvýšenia predaja. Rovnako ako na Facebooku sú ceny na Instagrame pomerne nízke oproti ostatným možnostiam reklamy ako napríklad v televízií, novinách alebo rádiu. Väčšinou sú vkladané do reklamy 3-5 € na jeden príspevok, ktorý je spustený 3 až 4 dni. Rozpočet na reklamu na Instagrame je 100 € na mesiac. Takmer všetky príspevky na nástenke sú sponzorované a reklamu na Instagrame využívajú najmä na prekliknutie

na webovú stránku a zvýšenie návštevnosti na nej, taktiež na zvýšenie sledovateľov na účte na Instagrame.

Na Instagrame sa dajú vytvoriť dopredu publiká, tie obsahujú ciele príspevkov. Spoločnosť DOM-OV má vytvorené 2 publiká, jedno pre fotografie a druhé pre textové vizualizácie. Citáty sú ciele na ženy vo veku 15-50 rokov žijúce v Čechách a na Slovensku so záujmami o architektúru, dizajn, bývanie, pekné bývanie a kultúru. Vizualizácie zo zákulisia firmy a z realizovaných stavieb sú ciele na mužov a ženy od 20-46 rokov pochádzajúcich z Českej republiky a Slovenska so záujmami o architektúru, dizajn, bývanie, pekné bývanie, umenie a kultúru. Tieto príspevky sú najčastejšie pridávané vo večerných hodinách, aby mali čo najväčší dosah.

Platené príspevky na Instagrame sú veľmi často nastavované cez kampaň na Facebooku, keďže sa tam dá zvoliť cena za like, ktorá je oveľa lacnejšia ako cena za preklik. Na obrázku 27 je znázornený platený príspevok. Tento príspevok dosiahol veľké množstvo páči sa mi to a mal dobré výsledky, a práve preto bol spustený aj druhýkrát. V stručnom popise sú zverejnené hashtagy #vysnivanydom #domyprevas a krátky text: „*Bývajzte vo vašom vysnívanom dome.*“

- Trvanie: 3.3.-5.3.2017; 8.3.-9.3.2017
- Páči sa mi to: 1993
- Rozpočet: 6 €
- Cena za like: 0,003 €
- Dosah: 13 372 ľudí
- Zapojenie: 2003



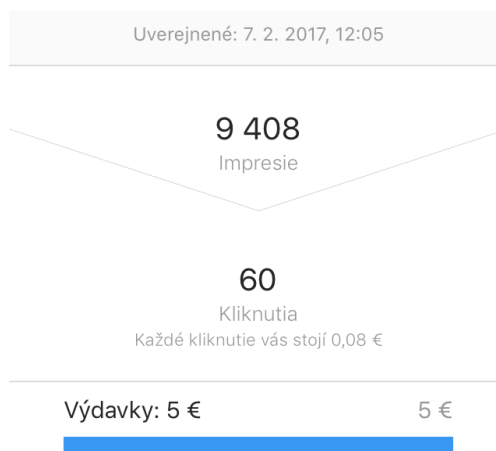
Obrázok 27: Platený príspevok na Instagrame (Instagram, © 2017)

Pri reklame nastavenej cez Instagram sa dá zvoliť cieľ- navštíviť web alebo zavolať. Cena, ktorú Instagram ponúkne je cena za preklik, ktorá je drahšia ako cena za like. Na obrázku 28 je príklad reklamy platenej cez Instagram, na ktorú bol rozpočet 5 €. Pozostávala z inšpiratívnej fotografie z interiéru a bola zameraná na prekliknutie na webovú stránku.

- Spustenie: 7.2.2017
- Páči sa mi to: 351
- Rozpočet: 5 €
- Cena za kliknutie: 0,08 €
- Dosah: 9408 ľudí
- Kliknutia: 60



Obrázok 28: Platená reklama na Instagrame, (Instagram, © 2017)



Obrázok 29: Výsledky platenej reklamy na Instagrame (Instagram, © 2017)

6 DOTAZNÍKOVÝ PRIEZKUM

6.1 Cieľ dotazníkového prieskumu

Dotazníkový prieskum bol určený k analýze chovania používateľov na sociálnych sieťach. Cieľom bolo zistiť, koľko času strávia na internete, ako často sa prihlasujú na sociálne siete, ktoré zo sociálnych sietí najviac využívajú a z akého dôvodu sledujú firemné stránky a na akých sociálnych sieťach. Dotazník monitoruje aké typy príspevkov najviac zaujímajú používateľov, ako na nich vplýva reklama na sociálnych sieťach a ako ovplyvňujú sociálne siete ich chovanie pri nákupe.

6.2 Cieľová skupina

Cieľová skupina pre toto dotazníkové šetrenie bola zvolená s bydliskom na Slovensku, najmä okolie Bratislavy a Košíc, čiže v oblastiach, kde spoločnosť DOM-OV sídli, a teda sú považovaní za potencionálnych zákazníkov spoločnosti. Respondenti boli oslovení elektronicky a bolo vzbieraných 214 odpovedí.

6.3 Metodika zberu a spracovanie dát

K získaniu dát bol využitý elektronický formulár dostupný pomocou bezplatnej služby Google Disc. Dotazník bol zverejnený na sociálnej sieti Facebook spolu s prosbou o jeho vyplnenie. Dotazník obsahoval 19 otázok zložených z dvoch typov odpovedí. 16 otázok bolo koncipovaných tak, aby respondent mohol zvoliť len jednu odpoveď. Ostatné obsahovali možnosť zakliknutia viacerých odpovedí. Zber dát prebiehal 4 dni a bolo vyplnených 214 dotazníkov. Dotazník je k videniu v prílohe I.

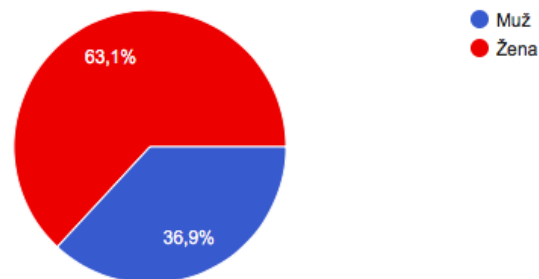
6.4 Výsledky a vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Predmetom skúmania dotazníka boli dve kľúčové otázky:

- 1) Je stále Facebook sociálnou sieťou, kde ľudia najčastejšie sledujú spoločnosť alebo značku?
- 2) Existuje závislosť medzi návštevou sociálnej siete firmy, ktorú užívateľ nepozná pred nákupom, a odradením od nákupu produktu tejto firmy?

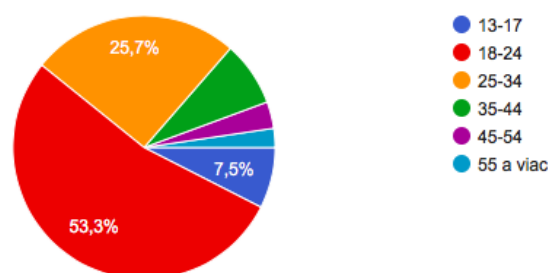
Cieľom prvých troch otázok bolo získať informácie o používateľoch sociálnych sietí, upresniť demografické zloženie respondentov a analyzovať, akí ľudia vystupujú na sociálnych sieťach. Obrázok 30 ukazuje zloženie respondentov podľa pohlavia. Ako je

možné vidieť, 63,1% z respondentov tvorili ženy a 36,9% muži. Tento pomer zodpovedá zloženiu fanúšikov na Facebooku a štruktúre oslovených respondentov, medzi ktorými prevládali ženy.



Obrázok 30: Zloženie respondentov podľa pohlavia (Vlastné spracovanie)

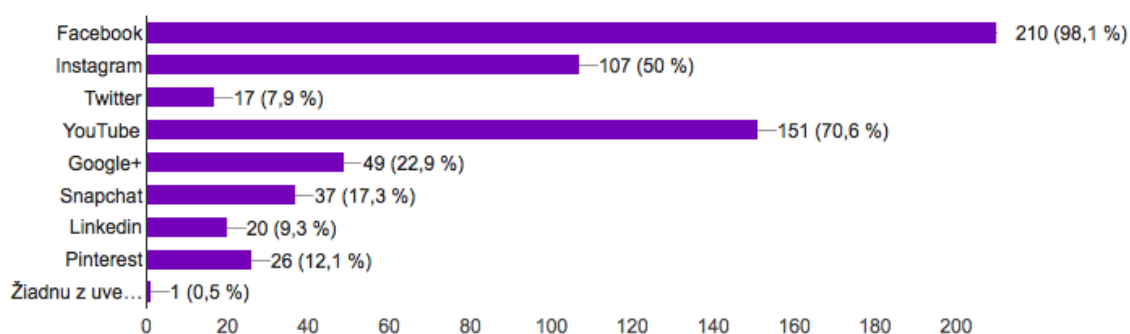
Najpočetnejšou oslovenou skupinou boli používatelia sociálnych sietí vo veku od 18 do 24 rokov, takže viac ako polovicu, 53,3% respondentov, tvorila práve táto veková skupina. U nich sa predpokladá, že momentálne ešte študujú na vysokej škole alebo dokončujú strednú školu, aj preto 54,7% opýtaných boli so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Druhou najzastúpenejšou skupinou boli respondenti vo veku 25-34 rokov, tí tvorili 25,7%, čo je jednou z najzaujímavejších skupín pre spoločnosť DOM-OV, tí tvoria väčšinu ich zákazníkov a fanúšikov na sociálnej sieti. Ako je vidieť na obrázku 31 veľké percento 33,2% tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním, konkrétne 71 opýtaných.



Obrázok 31: Zloženie respondentov podľa veku (Vlastné spracovanie)

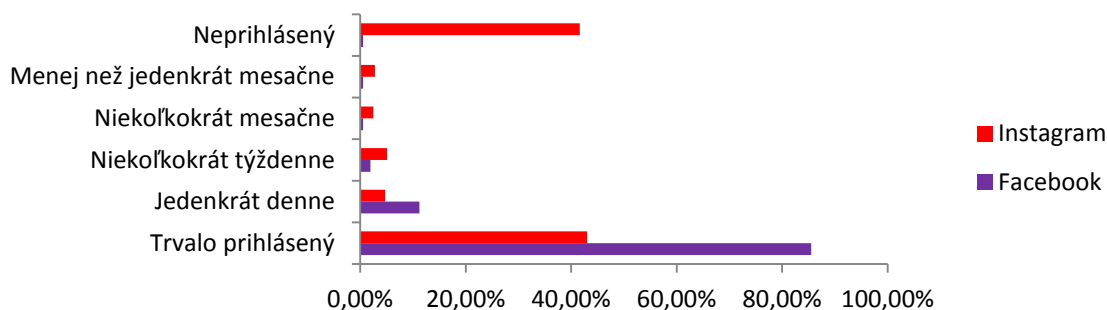
To, že je Facebook svetovo najpoužívanejšou sociálnou sieťou potvrdila aj piata otázka, z ktorej je jasné, že len 4 z respondentov nevyužívajú aktívne Facebook a teda 98,1% má na ňom vytvorený účet. Z toho vyplýva, že pre firmu je veľmi dôležité komunikovať cez túto sieť a investovať do marketingu cez Facebook. Obrázok 32 ukazuje, že presne polovica respondentov má založený účet aj na Instagrame a aktívne využíva túto sociálnu

sieť, čo potvrdzuje, že sa stáva čoraz populárnejšou a pre firmu má veľký potenciál. Druhou najpoužívanejším je Youtube, tu je zaregistrovaných 70,6% opýtaných. Pri tejto otázke mali respondenti možnosť výberu viacerých sociálnych sietí a podmienkou bolo, aby boli zaregistrovaný na danej sociálnej sieti a prihlasovali sa aspoň jedenkrát mesačne. To, že sú sociálne siete veľkým fenoménom potvrdzuje aj fakt, že len jeden respondent odpovedal, že nevyužíva žiadnu z uvedených sociálnych sietí a väčšinu z nich využíva viac ako 10% respondentov.



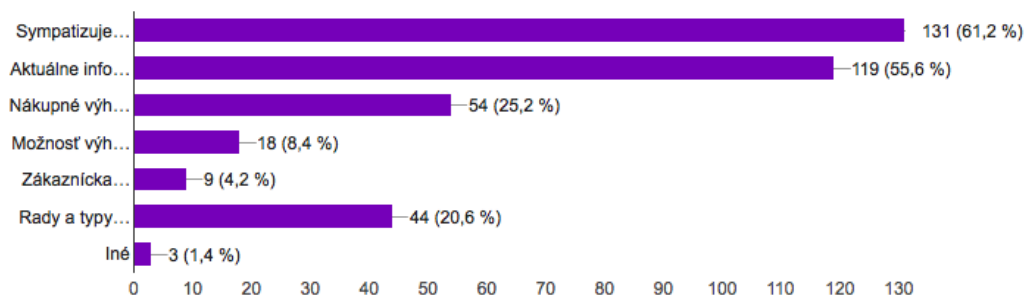
Obrázok 32: Aktívne využívané sociálne siete (Vlastné spracovanie)

Ľudia trávajú veľa času na internete, ako je vidieť aj z dotazníka. Respondenti vo väčšine prípadov trávajú viac ako 2 hodiny denne na internete a iba minimum je na ňom menej ako hodinu. To potvrdzuje dôležitosť firiem byť online a zaregistrovať sa na sociálnych sieťach. Významným faktom je aj to, že na Facebooku je 85,5% respondentov prihlásených trvalo a vracia sa tam niekoľkokrát denne a na Instagrame 43%. Z Obrázku 33 vyplýva, že len 3,4% respondentov si pozrie obsah na Facebooku menej než jedenkrát denne.



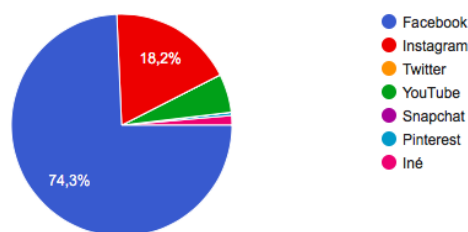
Obrázok 33: Frekvencia prihlasovania na Facebook a Instagram (Vlastné spracovanie)

Najčastejším dôvodom, prečo sa stanú používatelia sociálnych sietí fanúšikom stránky spoločnosti je sympatizovanie s danou firmou, túto odpoveď zvolilo 61,2% respondentov. Ľudia vyhľadávajú sociálne siete spoločností, o ktoré majú záujem. 55,6% respondentov sa stane fanúšikom, aby sa dozvedeli aktuálne informácie o produktoch a službách a 25,2%, aby získali nákupné výhody v podobe zliav, akcií a špeciálnych ponúk. Ako je vidieť na obrázku 34, celkový počet respondentov je vyšší ako skutočný počet, je tomu tak, lebo v tejto otázke mohli opýtaní zaškrtnúť viac ako jednu odpoveď.



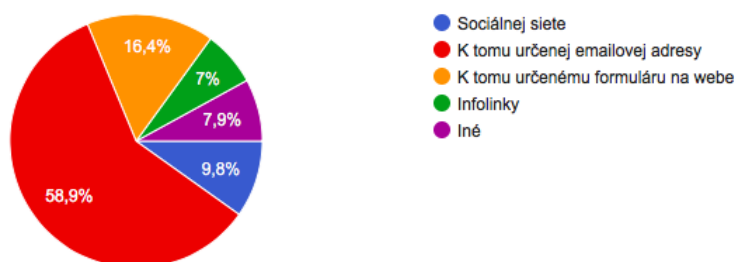
Obrázok 34: Dôvody, kvôli ktorým sa stávajú používatelia fanúšikmi (Vlastné spracovanie)

V otázke č. 5 bolo zistené, že 98,1% respondeov aktívne využíva Facebook aj kvôli tomu ľudia najčastejšie sledujú spoločnosť práve na tejto sociálnej sieti a to až v 74,3% prípadoch. Z tejto otázky vyplýva odpoveď na prvú kľúčovú otázku, ktorá skúmala či je stále Facebook sociálnou sieťou, kde ľudia najčastejšie sledujú firmu alebo značku. Môžeme s určitosťou povedať, že ľudia stále najčastejšie sledujú spoločnosť práve na Facebooku, keďže 159 respondentov potvrdilo toto tvrdenie. Obrázok 35 ukazuje, že druhou sociálnou sieťou, kde používatelia sledujú spoločnosť, je Instagram, tu sleduje spoločnosť 18,2% respondentov, aj keď nebol druhou najpoužívanejšou sociálnou sieťou, ľudia na ňom hneď po Facebooku sledujú najčastejšie pridávaný obsah. Z toho môžeme taktiež usudzovať, že okrem Facebooku je pre veľa spoločností výhodné sa zaregistrovať na tejto sociálnej sieti, keďže jej popularita veľmi rastie a ľudia tu naozaj sledujú značky a firmy a práve aj pre DOM-OV je výhodné byť na Instagrame a využívať ho pre marketing.



Obrázok 35: Sociálne siete, na ktorých najčastejšie používatelia sledujú spoločnosti (Vlastné spracovanie)

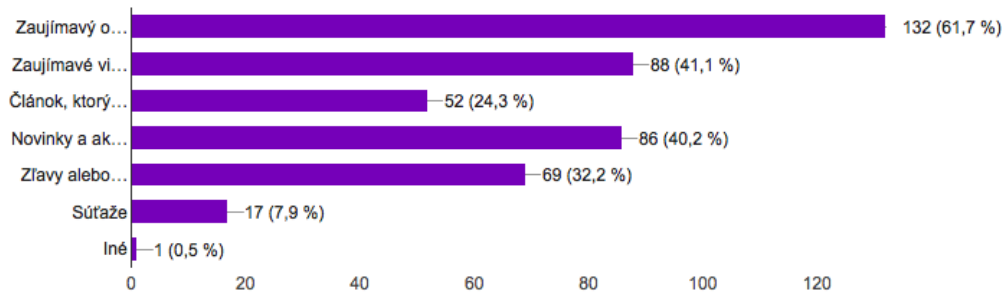
Najpoužívanejším spôsobom vznesenia sťažnosti na produkt alebo službu je podľa obrázka 36 v 58,9% prípadoch prostredníctvom e-mailu. 16,4% využívatel'ov služieb spoločnosti využíva k sťažnostiam formulár na webe. Spoločnosť DOM-OV by mala prikladať význam ku spôsobu komunikácie na sociálnych sieťach tiež z toho dôvodu, že z otázky č. 11 vyplynulo, že respondenti preferujú v 69,6% prípadov neformálny spôsob komunikácie spoločnosti s fanúšikmi na sociálnej sieti a 9,8% ľudí využíva k sťažnostiam práve sociálne siete, na ktoré by mala spoločnosť vedieť vhodne reagovať.



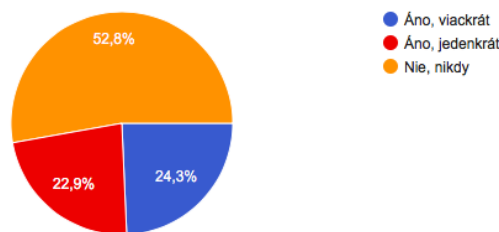
Obrázok 36: Najčastejšie využívané prostriedky pre vznesenie sťažnosti (Vlastné spracovanie)

Zaujímavý obrázok súvisiaci s oborom je typ príspevku, ktorý je najpopulárnejší medzi respondentami, 61,7% ľudí osloví zaujímavý obrázok súvisiaci so značkou, vid' obrázok 37. V tejto otázke mohli respondenti zvoliť viacej odpovedí. 41,1% zaujme zaujímavé video súvisiace so značkou, ktoré má virálny charakter a dokáže osloviť veľkú masu ľudí, novinky a aktuálne informácie zaujmú 40,2% respondentov. Medzi používateľmi sociálnych sietí sú v 32,3% prípadoch obľúbené aj zľavy alebo akcie na produkty a služby. Tento typ komunikácie spoločnosť nevyužíva a do budúcnosti by mala zvážiť takéto príspevky aj preto, lebo takmer 34,1% respondentov sa zapája do rôznych súťaží na firemných stránkach a vyhľadáva práve rôzne akcie, zľavy a ponuky. Z otázky č. 16 vyplýva, že ľudia vyhľadávajú príspevky, kde odporúčajú známe osobnosti určité

produkty. Ako je vidieť na obrázku 38, 47,2% ľudí už zakúpilo produkt, práve vďaka tomuto typu príspevku.

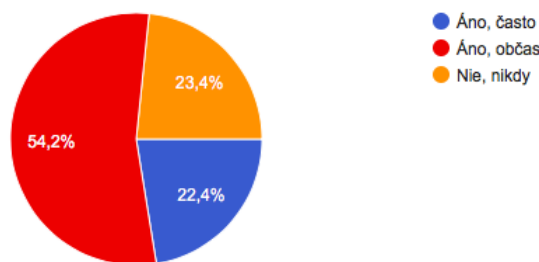


Obrázok 37: Najobľúbenejšie typy príspevkov medzi používateľmi (Vlastné spracovanie)

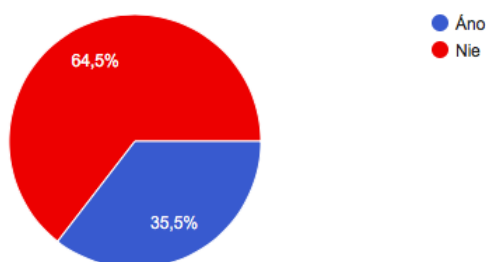


Obrázok 38: Ovplyvniteľnosť používateľov na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)

V dotazníku boli položené dve otázky zamerané na vplyv sociálnych sietí na nákupy zákazníkov. Pri otázke či si respondenti pozrú niektorú zo sociálnych sietí spoločnosti pred nákupom jej produktu odpovedalo 57,6% respondentov kladne, z toho 23,4% si pozrie sociálnu sieť spoločnosti, ktorú nepozná, takmer pred každým nákupom, čo je možné vidieť na obrázku 39. Až 35,5% opýtaných odradila práve sociálna sieť spoločnosti pred nákupom ich tovaru alebo služby, z toho opäť vyplýva dôležitosť marketingu na sociálnych sieťach a vhodne zvolený obsah a komunikácia, keďže priamo vplyva na nákup ich produktov a služieb. Percentuálny podiel odpovedí na otázku zameranú na ovplyvniteľnosť používateľov sociálnymi sieťami pri nákupe je zobrazený na obrázku 40.



Obrázok 39: Význam sociálnych sietí pri nákupe (Vlastné spracovanie)



Obrázok 40: Ovplyvniteľnosť používateľov sociálnymi sieťami pri nákupe (Vlastné spracovanie)

Túto časť dotazníka možno použiť na určenie závislosti medzi odpoveďami na tieto otázky. Pri prieskume chovania používateľov na sociálnych sieťach boli respondenti opýtaní či ich niekedy pri nákupe odradila sociálna sieť danej spoločnosti. Ďalej boli opýtaní či si pozerajú sociálne siete spoločnosti, ktorú nepoznajú, pred nákupom jej produktu. Prieskum mal overiť či prezretie sociálnej siete spoločnosti ovplyvňuje odradenie od nákupu jej produktu.

Na základe výpočtu testu o nezávislosti v kombinačnej tabuľke môžeme posúdiť závislosť ako respondenti odpovedali na otázky. Údaje zistené u 214 respondentov sú uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka 2: Absolútna početnosť (Vlastné spracovanie)

		Pozriete si niektorú zo sociálnych sietí firmy, ktorú nepoznáte, pred nákupom jej produktu alebo služby?			Súčet
		Nie, nikdy	Áno, občas	Áno, často	
Odradila Vás niekedy od nákupu produktu/služby sociálna sieť danej spoločnosti?	Nie	43	76	19	138
	Áno	7	40	29	76
Celkový súčet		50	116	48	214

Podľa vzorca $n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$ je potrebné určiť hypotetické početnosti. Prostredníctvom nich získame podklady pre výpočet charakteristiky χ^2 , ktorá slúži k posúdeniu závislosti dvoch premenných.

Tabuľka 3: Hypotetická početnosť (Vlastné spracovanie)

		Pozriete si niektorú zo sociálnych sietí firmy, ktorú nepoznáte, pred nákupom jej produktu alebo služby?			Súčet
		Nie, nikdy	Áno, občas	Áno, často	
Odradila Vás niekedy od nákupu produktu/služby sociálna sieť danej spoločnosti?	Nie	32,34	74,8	30,95	138
	Áno	17,76	41,2	17,05	76
Celkový súčet		50	116	48	214

Do vzorca pre výpočet charakteristiky $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$ dosadíme hypotetické četnosti.

Tabuľka 4: Výpočet hodnoty testovaného kritéria χ^2 (Vlastné spracovanie)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
43	32,24	10,76	115,78	3,5912
76	74,8	1,2	1,44	0,0193
19	30,95	-11,95	142,80	4,6139
7	17,76	-10,76	115,78	6,5191
40	41,2	-1,2	1,44	0,0193
29	17,05	11,95	142,80	8,3754
214	214	-	-	23,1382

Hladinu významnosti zvolíme hodnotu $\alpha=0,05$. Kritickou hodnotou bude kvantil $\chi_{0,95}^2$ rozdelený o $(2-1)*(3-1)=2$ stupňoch voľnosti. Tento kvantil je rovný 5,991. Nerovnosť $\chi^2 \geq 5,991$ vymedzuje kritický obor. Vypočítaná hodnota testovaného kritéria bola $\chi^2=23,1382$, ktorá sa nachádza v kritickom obore, a teda existuje závislosť medzi posudzovanými otázkami.

Pearsonov kontingenčný koeficient použijeme pre posúdenie, či ide o silnú alebo slabú závislosť:

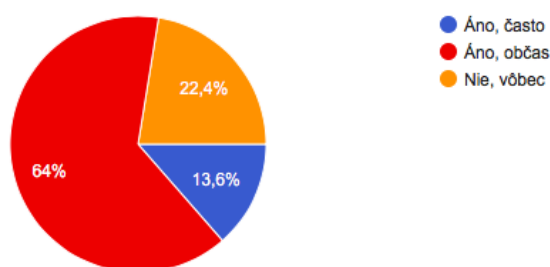
$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \in [0; 1]; \text{ tzn. } P = \sqrt{\frac{23,1382}{23,1382 + 214}} = 0,3124$$

Tento koeficient je menší ako 0,5, čo naznačuje len slabú štatistickú závislosť medzi návštevou sociálnej siete firmy, ktorú užívateľ nepozná pred nákupom, a odradením od nákupu produktu tejto firmy.

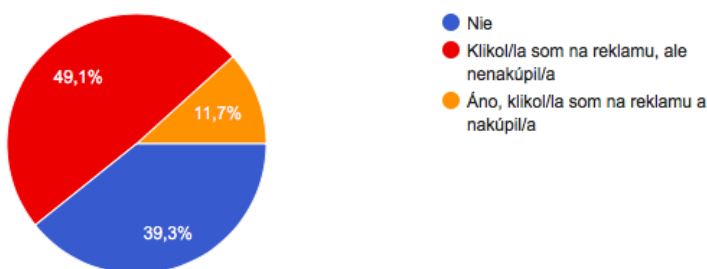
Z toho vyplýva, že sa zamietá na 5% hladine významnosti nezávislosť sledovaných javov. Môžeme usúdiť, že s 5% rizikom omylu existuje slabá závislosť medzi návštevou sociálnej siete firmy, ktorú užívateľ nepozná pred nákupom, a odradením od nákupu produktu tejto firmy. Toto tvrdenie a test povrdzujú druhú skúmanú otázku: „Existuje závislosť medzi návštevou sociálnej siete firmy, ktorú užívateľ nepozná pred nákupom a odradením od nákupu produktu tejto firmy?“ Tu je možné opäť vidieť dôležitosť správneho využívania sociálnych sietí, pridávania vhodných príspevkov a zvolenie vhodného spôsobu

komunikácie s fanúšikmi, keďže test potvrdil, že sociálne siete priamo ovplyvňujú zákaznícke nákupy produktov a služieb spoločnosti a dokážu odradiť potencionálnych zákazníkov od nákupu, ktorý sa chystali vykonať.

Posledné tri otázky v dotazníku boli zamerané na reklamu na sociálnych sieťach. Spoločnosť DOM-OV aktívne využíva platenú reklamu na sociálnych sieťach. To, že je tento nástroj efektívny a má svoj význam potvrdzuje aj obrázok 41, kde môžeme vidieť, že väčšina respondentov si všima reklamu na sociálnych sieťach. Občas si ju všima 64% a veľmi často si ju všima 13,6%. Veľmi dôležitá je forma reklamy. Je podstatné venovať jej tvorbe čas, aby bola zaujímavá a nebola otravná, lebo dotazník potvrdil, že prekáža 58,4% respondentom. Keď je dobre koncipovaná, môže ľudí prilákať k nákupu, ako je vidieť na obrázku 42. 25 respondentov si nakúpilo produkt vďaka reklame na sociálnych sieťach a takmer 50% ľudí na ňu aspoň kliklo. 23,4% respondentov si nevšima reklamu, môže to byť ovplyvnené aj tým, že v dnešnej dobe existujú rôzne aplikácie, ktoré zabraňujú zobrazovaniu reklamy na sociálnej sieti používateľa, jednou z najznámejších je AdBlock.



Obrázok 41: Viditeľnosť reklamy na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)



Obrázok 42: Vplyv reklamy na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)

7 DOPORUČENIA

V dnešnej dobe je podstatné zaoberať sa marketingom na sociálnych sieťach. Sociálne siete sa stávajú nevyhnutnou súčasťou každej firmy, ktorá sa chce presadiť na trhu a potreba ich správneho využívania neustále stúpa. Používatelia čoraz viac prikladajú váhu tomu, čo vidia a čo zdieľajú ľudia, ktorých sledujú na sociálnych sieťach. Preto je pre spoločnosť potrebné sa nimi zaoberať, vhodne ich využívať a zvoliť stratégiu, tak aby nedošlo k zbytočnému plytvaniu času a finančných prostriedkov spoločnosti.

7.1 Facebook

Dotazník potvrdil, že Facebook je najpoužívanejšou sociálnou sieťou, a taktiež je sociálnou sieťou, kde používatelia najčastejšie sledujú firmu. Z toho dôvodu je podstatné, aby na ňom bola spoločnosť DOM-OV zaregistrovaná a využívala ho k marketingovým účelom.

Pre spoločnosť DOM-OV spravuje sociálne siete PR agentúra, ktorá má veľký prehľad o marketingu na sociálnych sieťach. Príspevky sú pridávané pravidelne, takmer každý deň, čo je veľkým pozitívom, keďže veľa spoločností v obore nepridáva príspevky často. Ďalšou výhodou je aj fakt, že odpovedá na príspevky v priebehu niekoľkých hodín a teda fanúšikovia majú dobrý pocit z komunikácie.

Ako vyplynulo z dotazníkového prieskumu, fanúšikov najčastejšie zaujme zaujímavý obrázok súvisiaci s oborom. Spoločnosť pridáva na Facebook obrázky z realizovaných zákaziek, ktoré sú vo veľmi dobrej kvalite, ale nepobudzujú fanúšika k akcii. Môžu pôsobiť fádne a nemusia zaujať široké publikum. Tento typ príspevku zaujme skôr ľudí, ktorí majú o daný produkt záujem. Z toho dôvodu by bolo vhodné prispievať aj obrázky, ktoré majú zábavný charakter, môžu prilákať potencionálnych zákazníkov a vyvolajú záujem k aktivite na Facebooku.

Ďalším typom príspevkov, ktoré by mala spoločnosť zvážiť sú príspevky zo zákulisia firmy, z kancelárie, z priebehu výstavby. Používatelia sociálnych sietí chcú vedieť, kto sa skrýva za názvom spoločnosti. Tieto typy príspevkov, či už vo forme statusov, fotografií alebo videí môžu umožniť zákazníkovi ztotožniť sa viac so spoločnosťou a vnieť osobnejšiu formu komunikácie.

Spoločnosť DOM-OV nepridáva na Facebook žiadne videá, pri tom druhým najobľúbenejším typom príspevku sú práve zaujímavé videá. Mali by zvážiť zdieľanie aj

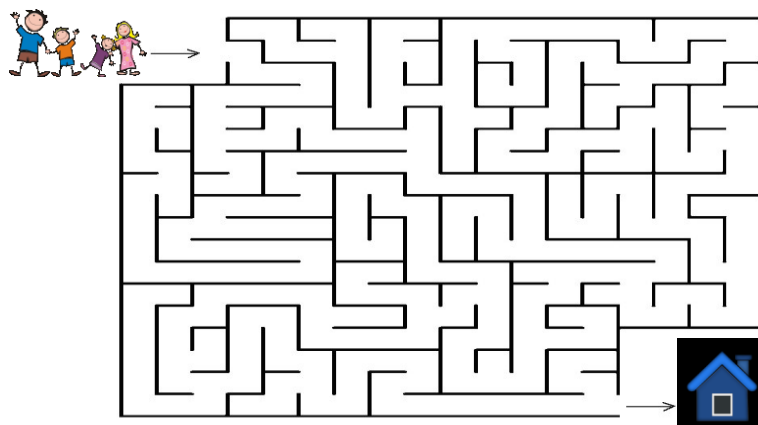
takéhoto obsahu. Videá majú virálny charakter a veľmi rýchlo sa šíria, tie by mohli prispieť k rozšíreniu povedomia a značke, získaniu nových zákazníkov a fanúšikov.

Fanúšikovia spoločnosti DOM-OV sa málo zapájajú do komunikácie na Facebooku, málo komentujú a zdieľajú nízky počet príspevkov, spoločnosť by mala prehodnotiť typy príspevkov, ktoré zdieľa a obmeniť ich za také, ktoré by viac motivovali ku komunikácii, aby podporili virálne šírenie značky.

Veľké percento ľudí vyhľadáva rôzne druhy súťaží, akcií a zliav na sociálnych sieťach, je to veľmi obľúbený typ príspevku v súčasnosti a dokáže zasiahnuť široké publikum. Ľudia môžu zdieľať príspevok, lajkovať alebo komentovať, čo napomáha k veľmi rýchlemu šíreniu obsahu a fanúšikovia sa stávajú viac aktívnymi. Takýto typ príspevku by pomohol taktiež rozšíriť povedomie o značke, podporiť predaj a mohol by pritiahnúť nových potencionálnych zákazníkov.

Príklady 2 typov súťaží:

- Na stránke na Facebooku by bola pridaná fotografia s vizualizáciou rodinného domu vybraného z databázy spoločnosti. Fanúšikovia stránky by mali za úlohu komentovať, akú výmeru má daný dom a zdieľať tento príspevok. Výherca, ktorý by uhádol správne a splnil všetky podmienky súťaže by bol vyžrebovaný a uverejnený na nástenke spoločnosti. Výhrou by bola zdarma predĺžená záruka na stavbu.
- Druhým typom súťaže, ktorý by mohla spoločnosť zväziť, je príspevok formou hry. Na nástenku by bol pridaný obrázok 43. Fanúšikovia by museli nájsť cestu pre rodinu do domčeka a zverejniť ju v komentároch. Výherca súťaže by získal 25% zľavu na klimatizáciu do celého domu.



Obrázok 43: Hra na Facebooku (Vlastné spracovanie)

Veľmi dobrým prvkom na Facebooku sú hashtagy, ktoré napomáhajú k rozšíreniu príspevku a jeho vyhľadaniu. Spoločnosť si volí hastagy, ktoré sú pre ňu typické #domyprevas, #vysnivanydom. Je veľmi dobré, že majú ich charakteristický hashtag, pomocou ktorého vedia zákazníci hneď o akú spoločnosť sa jedná, ale nedosiahnú na publikum, ktoré nepozná značku. Preto by mohla využívať aj hashtagy širšieho záberu, ktoré by používal potenciálny zákazník pri vyhľadávaní produktov ponúkaných aj spoločnosťou DOM-OV, ako napríklad #domov, #dom, #design, #modernebyvanie, #architektúra.

V súčasnosti spoločnosť používa väčšinu rozpočtu na Facebooku na sponzorované príspevky. Reklama na prekliknutie na webovú stránku je zverejňovaná jedenkrát mesačne a aj to len v prípade, že ostane rozpočet. Bolo by vhodné umiestňovať reklamu aspoň dvakrát do mesiaca, ktorá by podporovala predaj alebo spropagovala webovú stránku. Ceny za reklamu na Facebooku sú veľmi nízke v porovnaní s inými možnosťami reklamy, preto je výhodné ju využívať a investovať do nej väčšie množstvo finančných prostriedkov. Facebook umožňuje aj reklamu vo video formáte, tento typ reklamy by sa mohol striedať s používaným formátom canvas, carousel a fotografickým typom reklamy.

7.2 Instagram

Instagram spoločnosti je využívaný najmä k zdieľaniu uceleného obsahu vizualizácií, ktoré k sebe ladia a celý Instagram pôsobí jednotným dojmom. Veľkým plusom ako aj na Facebooku je to, že príspevky sú pridávané minimálne šesťkrát za týždeň a odpovede na otázky sledovateľov sú uverejnené v priebehu niekoľkých hodín.

Spoločnosť má v súčasnosti 640 fanúšikov, kvôli tomu, že je na Instgrame len pár mesiacov. V porovnaní s fanúšikmi na Facebooku je to veľmi nízke číslo a vidno tu veľký potenciál na zlepšovanie sa. Pridávané príspevky sú zaujímavé z vizuálneho hľadiska ale ľudia majú veľmi malú aktivitu aj na tejto sociálnej sieti. Komentáre, zdieľanie a správy od nich sú tu veľmi zriedkavé. Spoločnosť by mala začať pridávať príspevky, ktoré viac zaujmú a prinútiť sledovateľov k akcii, komentáru, zdieľaniu. Ako už bolo spomenuté v doporučeníach pre Facebook, takýmto typom príspevku sú vtipné obrázky, videá, ktoré majú virálny charakter a rýchlo sa šíria. Spoločnosť v súčasnosti nezdieľa ani na Instgrame žiadne videá, ktoré by mohla zaradiť do svojich príspevkov, taktiež aj súťaže podobného typu ako na Facebooku, možnosti získania zliav a akciových ponúk pri zdieľaní a komentovaní príspevku.

Veľkým trendom na Instagrame sú príspevky vo formáte Boomerang, ktoré pozostávajú z pár sekundového videa, ktoré sa dookola opakuje. Tieto príspevky sa dajú vyhotoviť veľmi vtipne a zaujímavo, tešia sa veľkej obľube a ľudia ich vyhľadávajú. Spoločnosť DOM-OV by mohla v tomto formáte zdieľať rôzne nápadité boomerangy zo stavby, ako maľujú dom, dávajú omietku, ukladajú tehly. Tento typ príspevku v obore nevyužíva skoro žiadna spoločnosť. To by mohol byť práve priestor, ktorý by mala využiť a zaujať tak veľmi široké publikum. Najnovšou funkciou na Instagrame je „my story“, kde sa zobrazí fotografia alebo video na 24 hodín a potom je vymazané a sleduje ho veľké množstvo ľudí. Takýto spôsob komunikácie spoločnosť tiež nevyužíva a mohol by pomôcť k šíreniu povedomia o značke. V tomto type príspevku je možnosť aj rýchleho prekliknutia na webovú stránku alebo na konkrétny produkt, pokiaľ má sledovateľ záujem, čo môže zvýšiť návštevnosť webovej stránky a teda podporiť predaj ponúkaných služieb.

Spoločnosť má aj na tejto sociálnej sieti svoje typické hashtagy, ktoré využíva pri príspevkoch. Je dobré, že má zvolené hashtagy, ktoré sú typické len pre ňu, ale mala by tiež využívať aj všeobecnejšie, podľa ktorých ju nájde aj širšie publikum a noví potencionálni zákazníci. Napríklad #záhrada, #domy, #stavba, #rodinnýdom, #architektúra.

7.3 YouTube

Spoločnosť DOM-OV využíva aktívne len Facebook a Instagram. Ako už bolo spomenuté je zaregistrovaná aj na YouTube pod názvom DOM-OV Slovensko, ale vôbec ho nevyužíva. V dotazníku bolo zistené, že YouTube je druhou najpoužívanejšou sociálnou sieťou a po Instagrame a Facebooku sledujú fanúšikovia firmu práve na tejto sociálnej sieti. Pre stavebnú spoločnosť je tu ukrytý veľký potenciál, ktorý by im dal obrovskú výhodu pred konkurenciou, keďže tá nevyužíva túto sieť k marketingovým účelom, alebo len veľmi zriedkavo. Obsah publikovaný na tejto sociálnej sieti by musel byť pravidelný a komunikácia prostredníctvom videí zaujímavá a odlišná, vo forme krátkych videí, ktoré zachytia podstatu, zpropagujú spoločnosť, jej produkty a podporia virálne šírenie obsahu.

Návrhy na príspevky na YouTube:

- „*Staviame sny*“: Videá z priebehu stavby v zábavnej forme, profesionálne natočené a s dĺžkou maximálne 3 minúty alebo časozberné videá, ktoré by zachytili priebeh celej stavby v pár minútach.

- „*Ako sa nám býva*“: Videá s rodinami, ktoré si dali postaviť rodinný dom spoločnosťou, ich skúsenosti s firmou, spokojnosť s domom, prehliadka celého domu po realizácii.
- „*Typy a triky*“: Krátke inštruktážne videá z oboru, napríklad ako správne vymaľovať dom, rady a typy na druhy kúrenia do domácnosti, rôzne testy a porovnávanie produktov.
- „*To sme my*“: Predstavovanie jednotlivých pracovníkov, zábery z kancelárie, zákulisné videá.

Tieto príspevky by boli pridávané v stanovenom čase a dňoch, odoberatelia by presne vedeli, kedy spoločnosť pridá práve jeden z typov videa, ktorí ich zaujíma. Názorný časový rozpis jednotlivých druhov videí je uvedený v tabuľke 5.

Tabuľka 5: Časový harmonogram pridávania videí (Vlastné spracovanie)

	Pondelok	Utorok	Streda	Štvrtok	Piatok	Sobota	Nedeľa
Staviame sny						1x mesačne 18:00	
Ako sa nám býva		2x mesačne 16:00					
Typy a triky				4x mesačne 15:00			
To sme my							2x mesačne 20:00

Tieto typy videí môžu byť zdieľané aj na webovej stránke, kde by si zákazníci mohli pozrieť aj niektoré realizácie priamo na videu, na Facebooku a Instagrame, takže by sa prepojili všetky sociálne siete a obsah aj na ostatných sociálnych sieťach by bol zaujímavejší a podporil by marketingové ciele spoločnosti na nich.

ZÁVER

Táto bakalárska práca bola zameraná na analýzu sociálnych sietí a ich využitie pre marketingové účely. V teoretickej časti tejto bakalárskej práce bolo cieľom spracovať informácie o histórii a vývoji sociálnych sietí, ich charakteristiku a znaky, no najmä aktuálne možnosti využitia marketingu, a to na základe naštudovanej odbornej literatúry.

Tieto poznatky boli aplikované do praktickej časti, kde bola vypracovaná analýza sociálnych sietí, ktoré spoločnosť DOM-OV Slovensko, s.r.o. aktívne využíva pre účely marketingu. Cieľom dotazníkového prieskumu bola analýza chovania užívateľov na sociálnych sieťach, zistenie aké siete sú najviac využívané používateľmi, ich postoj ku reklame, ovplyvniteľnosť pri nákupe týmito sieťami a následné vyhodnotenie 2 kľúčových otázok. Bolo zistené, že Facebook je stále sociálnou sieťou, na ktorej používatelia sledujú spoločnosti a taktiež bolo zistené, že používateľov, ktorý si pozrú sociálnu sieť firmy, ktorú nepoznajú pred nákupom, môže práve odradiť od nákupu. Z toho vyplynulo, že sociálne siete naozaj vplývajú na nákupy tovarov a služieb a ovplyvňujú chovanie používateľov.

Na túto analýzu dotazníkového prieskumu naväzovali aj záverečné doporučenia na zlepšenie využívania sociálnych sietí spoločnosti DOM-OV, ktoré sa opierajú o teoretické zistenia, podrobné štúdium sociálnych sietí spoločnosti, konzultácie s PR agentúrou a spoločnosťou.

Táto práca potvrdila dôležitosť sociálnych sietí a to, že sú veľkým fenoménom dnešnej doby. Kľúčom ku správne ovládaniu marketingu sú nápadité a originálne príspevky, ktoré sa nestratia medzi ostatnými príspevkami, správne zvolená komunikácia a využívanie pomerne lacnej možnosti platenej reklamy. Spoločnosť DOM-OV Slovensko, s.r.o. si je vedomá dôležitosti marketingu na sociálnych sieťach, a preto využíva PR agentúru Divno, s.r.o k prevádzaniu marketingu.

Verím, že táto bakalárska práca je prínosom pre firmu a priblížila možnosti Facebooku, Instagramu a Youtubu pre podporu predaja, rozšíreniu povedomia o značke, komunikácií so zákazníkmi a získavaní nových zákazníkov. Som presvedčená, že záverečné odporúčania pre spoločnosť DOM-OV pomôžu k ich efektívnejšiemu využívaniu a vyťaženi plného potenciálu, ktorý ponúkajú a k zlepšeniu marketingu na jej sociálnych sieťach.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- ADESPRESSO TEAM, 2014. The Beginner's Guide to Facebook Advertising: Types of Facebook Ads. In: *AdEspresso* [online]. 9.3.2014 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://adespresso.com/academy/guide/>
- ANDERSEN, Vidar, 2010. A brief history of social networks. In: *Vidar Andersen's blog* [online]. 17.12.2010 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://stopmebeforeiblogagain.com/tag/bbs/>
- ASAD, Issa, 2014. *Instant Profits with Instagram*. Florida: Issa Assad, 98 s. ISBN 978-0-9908123-0-2.
- BARKER, Shane, 2016. Reaching the Masses: The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing. In: *Business* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing/>
- BBS History. *BBS Corner* [online], © 2009. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.bbscorner.com/usersinfo/bbshistory.htm>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- CARTER, Brian a Justin LEVI, 2012. *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. Vyd. 3. Indianapolis: Que, 222 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- CROSS, Richard, 2006. Social Network Analysis: an introduction. In: *The Buble Bee* [online]. 28.3.2006 [cit.2017-02-04]. Dostupné z: http://www.bioteams.com/2006/03/28/social_network_analysis.html
- DAHL, Stephan, 2015. *Social Media Marketing: Theories & Applications*. Los Angeles: Sage, 268 s. ISBN 978-1-44628-073-7.
- DESREUMAUX, Geoff, 2014. The Complete History of Instagram. In: *weRSM: We are social media* [online]. 3.1.2014 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
- Dom-ov* [online], © 2017. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.dom-ov.sk/>

- DUBE, Ryan, 2009. Characteristics of Social Networks. In: *Love to know: Social Networking* [online]. 1.1.2009 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks
- Facebook* [online], © 2017. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- DEMERS, Jayson, 2017. 10 Instagram Marketing Strategies Every Brand Needs To Know. In: *Forbes* [online]. 6.2.2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2017/02/06/the-hidden-talent-pool-that-companies-are-missing/#31864c40635b>
- FUNKT, Tom, 2013. *Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. New York: Apress. 246 s. ISBN 978-1-4302-4408-0.
- HEIGL, Alex, 2016. Instagram 2016. In: *People* [online]. 1.12.2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://people.com/social-media-stars/instagram-2016-selena-gomez-is-most-followed-plus-the-most-popular-posts-and-hashtags/>
- HISTORY COOPERATIVE, 2015. The history of social media: Social networking evolution. In: *The History Cooperative* [online]. 16.6.2015 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- HOFREITR, Jiří, 2015. Marketing na Instagramu. In: *Clipsan* [online]. 29.9.2015 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>
- HVIZDAL, Filip, 2014. Co umí Facebook reklama. In: *MarketingPPC* [online]. 13.8.2014 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>
- CHAPMAN, Cameron, 2009. The History and Evolution of Social Media. In: *WebDesignerDepot* [online]. 7.10.2009 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- CHARLESWORTH, Alan, 2015. *An Introduction to Social Media Marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. 228 s. ISBN 978-0-415-85617-1.
- Instagram* [online], © 2017. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KERPEN, Dave, 2011. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill, 260 s. ISBN 978-0-07-176234-2.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LOVE, Lewis, 2014. *Social Media Marketing: The Jargon-Free Guide to Simple Social Media Marketing Success*. Marson Gate: Amazon. 249 s. ISBN 978-1499555370.
- LEBOFF, Grant, 2016. *Digital selling: How to use social media and the web to generate leads and sell more*. London: Kogan Page. 208 s. ISBN 978-0-7494-7507-9.
- LOREN, Taylor, 2016. How to grow your business with Instagram influencer marketing. In: *Later* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing-for-business/>
- MUSIAL, Katarzyna a Przemyslaw KAZIENKO, 2013. Social networks on the Internet. *World Wide Web* [online]. London: Springer, s. 1-72 [cit 2017-02-04]. DOI 10.1007/s11280-011-0155-z. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11280-011-0155-z#enumeration>
- NUSCA, Adrew, 2017. Snapchat: An Abridged History. In: *Fortune* [online]. 5.2.2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://fortune.com/2017/02/04/snapchat-abridged-history/>
- OIKARINEN, Jarkko, 2005. IRC History. In: *Internet Relay Chat* [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: http://www.irc.org/history_docs/jarkko.html
- READ, Ash, 2016. A Complete Guide to Instagram Marketing. In: *Buffer* [online]. 10.8.2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/instagram-marketing>
- RYAN, Damian, 2014. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Vyd. 3. London: Kogan Page. 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- RYAN, Damian, 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Vyd. 4. London: Kogan Page. 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA, 2013. *Černá ovce Facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus. 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

SHAH, Saqib, 2016. The history of social networking. In: *Digital Trends* [online]. 14.5.2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

SMITH, Kit, 2016. Marketing: 96 Amazing Social Media Statistics and Facts. In: *Brandwatch* [online]. 7.3.2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/Snapchat> [online], © 2017. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.snapchat.com/>

Social Media Marketing for Business. *Word Stream* [online], © 2016. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/social-media-marketing?camplink=searchresults>

Sociálne siete. *Krea Marketing* [online], © 2009. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>

Sociálne siete v sociológii. *Managementmania* [online], © 2015. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/socialna-siet-v-sociologii>

Statista [online], © 2016. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/markets/424/internet/>

Statista [online], © 2017. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TESORERO, Angel, 2013. The Characteristics of Social Media. In: *Home of Service* [online]. 13.4.2013 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.WInC5tLhCUl>

TUTEN, Tracy L. A Michael R. Solomon, 2015. *Social media marketing*. Vyd. 2. Los Angeles: Sage. 332 s. ISBN 978-1-4739-1301-1.

Youtube [online], © 2017. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/?hl=cs>

ZHANG, Mingxin, 2010. Social Network Analysis: History, Concepts and Research. In: FUHRT, Borko. *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. London: Springer, s. 3 – 21. Kapitola 1. ISBN 978-1-4419-7141-8.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CPM Platba za kliknutie.

IM Instant messengers.

PPC Platba za zobrazenie.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Snímok obrazovky Monochrome BBS (Andersen, 2010).....	12
Obrázok 2: Vývoj sociálnych sietí (Vlastné spracovanie).....	15
Obrázok 3: Fotografia Beyoncé s najväčším počtom páči sa mi to na Instagrame (Instagram, © 2017)	23
Obrázok 4: Vizualizácia platenej reklamy na Facebooku (Facebook, © 2017)	31
Obrázok 5: Vizualizácia fotografickej reklamy na Instagrame (Instagram, © 2017).....	34
Obrázok 6: Logo spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. (Domov, © 2017)	36
Obrázok 7: Facebook spoločnosti DOM-OV Slovakia, s.r.o. (Domov, © 2017).....	39
Obrázok 8: Poradie spoločností v rovnakom obore podľa počtu páči sa mi to na Facebooku (Facebook, © 2017)	40
Obrázok 9: Nárast počtu páči sa mi to na facebookovej stránke spoločnosti (Facebook, © 2017).....	41
Obrázok 10: Zloženie fanúšikov podľa pohlavia a veku (Facebook, © 2017).....	41
Obrázok 11: Typ príspevku „Like or Love“ (Facebook, © 2017).....	42
Obrázok 12: Typ inšpiratívneho príspevku (Facebook, © 2017)	43
Obrázok 13: Typ príspevku vo formáte GIF (Facebook, © 2017)	43
Obrázok 14: Príklad komunikácie prostredníctvom komentárov (Facebook, © 2017).....	44
Obrázok 15: Rozdiel v dosahu organických a platených príspevkoch (Facebook, © 2017).....	45
Obrázok 16: Výsledky sponzorovaného inšpiratívneho príspevku (Facebook, © 2017).....	46
Obrázok 17: Výsledky sponzorovanej fotografie s odkazom na webovú stránku (Facebook, © 2017).....	47
Obrázok 18: Výsledky sponzorovaného príspevku „Like or Love“ (Facebook, © 2017).....	48
Obrázok 19: Vizualizácia platenej reklamy vo formáte canvas (Facebook, © 2017)	49
Obrázok 20: Instagram spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. (Instagram, © 2017).....	50
Obrázok 21: Zloženie sledovateľov na Instagrame (Instagram, © 2017).....	51
Obrázok 22: Údaje o sledovateľoch spoločnosti na Instagrame (Instagram, © 2017).....	51
Obrázok 23: Nástenka na Instagrame spoločnosti (Instagram, © 2017)	52
Obrázok 24: Príspevok s vizualizáciou projektu spoločnosti (Instagram, © 2017)	53
Obrázok 25: Príspevok s citátom (Instagram, © 2017)	53

Obrázok 26: Príspevok zo zákulisia spoločnosti (Instagram, © 2017).....	54
Obrázok 27: Platený príspevok na Instagrame (Instagram, © 2017).....	55
Obrázok 28: Platená reklama na Instagrame, (Instagram, © 2017).....	56
Obrázok 29: Výsledky platenej reklamy na Instagrame (Instagram, © 2017)	56
Obrázok 30: Zloženie respondentov podľa pohlavia (Vlastné spracovanie).....	58
Obrázok 31: Zloženie respondentov podľa veku (Vlastné spracovanie).....	58
Obrázok 32: Aktívne využívané sociálne siete (Vlastné spracovanie).....	59
Obrázok 33: Frekvencia prihlasovania na Facebook a Instagram (Vlastné spracovanie).....	59
Obrázok 34: Dôvody, kvôli ktorým sa stávajú používatelia fanúšikmi (Vlastné spracovanie).....	60
Obrázok 35: Sociálne siete, na ktorých najčastejšie používatelia sledujú spoločnosti (Vlastné spracovanie)	61
Obrázok 36: Najčastejšie využívané prostriedky pre vznesenie sťažnosti (Vlastné spracovanie).....	61
Obrázok 37: Najobľúbenejšie typy príspevkov medzi používateľmi (Vlastné spracovanie).....	62
Obrázok 38: Ovplyvniteľnosť používateľov na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie).....	62
Obrázok 39: Význam sociálnych sietí pri nákupe (Vlastné spracovanie)	63
Obrázok 40: Ovplyvniteľnosť používateľov sociálnymi sieťami pri nákupe (Vlastné spracovanie).....	63
Obrázok 41: Viditeľnosť reklamy na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie).....	66
Obrázok 42: Vplyv reklamy na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie).....	66
Obrázok 43: Hra na Facebooku (Vlastné spracovanie)	68

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Štruktúra spoločnosti DOM-OV Slovensko, s.r.o. (Vlastné spracovanie).....	38
Tabuľka 2: Absolútna početnosť (Vlastné spracovanie)	64
Tabuľka 3: Hypotetická početnosť (Vlastné spracovanie)	64
Tabuľka 4: Výpočet hodnoty testovaného kritéria χ^2 (Vlastné spracovanie).....	65
Tabuľka 5: Časový harmonogram pridávania videí (Vlastné spracovanie)	71

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Rast počtu používateľov sociálnych sietí (Vlastné spracovanie, Statista, © 2016).....	20
Graf 2: Počet používateľov jednotlivých sociálnych sietí (Vlastné spracovanie, Statista, © 2017).....	21
Graf 3: Podiel vekových skupín na Facebooku (Vlastné spracovanie, Statista, © 2017).....	22

ZOZNAM PRÍLOH

P I Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Používanie sociálnych sietí

Dobrý deň,
chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie krátkeho dotazníka. Tento dotazník slúži ako podklad pre moju bakalársku prácu, v ktorej analyzujem sociálne siete a ich možné využitie pre marketingové účely.

Vopred Vám ďakujem za Váš čas a ochotu.

Tatiana Janíčková
Študentka 3. ročníka Fakulty ekonomiky a managementu Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne.

* Povinné

1. Pohlavie *

Označte iba jednu elipsu.

- Muž
 Žena

2. Vek *

Označte iba jednu elipsu.

- 13-17
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55 a viac

3. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? *

Označte iba jednu elipsu.

- Základné
 Stredoškolské bez maturity
 Stredoškolské s maturitou
 Vysokoškolské

4. Koľko času strávite denne na internete? *

Označte iba jednu elipsu.

- Menej ako hodinu
 1-2 hodiny
 2-3 hodiny
 3-4 hodiny
 5-7 hodín
 7 a viac

5. Ktoré z uvedených sociálnych sietí aktívne využívate? *

Máte založený účet a prihlasujete sa minimálne jedenkrát mesačne, vyberte jednu alebo viac možností

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Google+
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Žiadnu z uvedených aktívne nevyužívam

6. Ako často sa prihlasujete na Facebook? *

Označte iba jednu elipsu.

- Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Facebook niekoľkokrát denne
- Jedenkrát denne
- Niekoľkokrát týždenne
- Niekoľkokrát mesačne
- Menej než jedenkrát mesačne
- Nemám účet

7. Ako často sa prihlasujete na Instagram? *

Označte iba jednu elipsu.

- Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Instagram niekoľkokrát denne
- Jedenkrát denne
- Niekoľkokrát týždenne
- Niekoľkokrát mesačne
- Menej než jedenkrát mesačne
- Nemám účet

8. Z akého dôvodu ste sa stali fanúšikom stránky spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti? *

Vyberte jednu alebo viac možností

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Sympatizujem s danou firmou/značkou
- Aktuálne informácie o nových produktoch a službách
- Nákupné výhody (zľavy, akcie, špeciálne ponuky)
- Možnosť výhry v súťaži
- Zákaznícka podpora
- Rady a typy z oboru danej firmy
- Iné:

9. Na akej sociálnej sieti najčastejšie sledujete spoločnosť alebo značku? *

Označte iba jednu elipsu.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Pinterest
- Iné:

10. Pokiaľ máte sťažnosť na produkt/službu nejakej firmy, potom túto sťažnosť vznesiete najradšej prostredníctvom *

Označte iba jednu elipsu.

- Sociálnej sieti
- K tomu určenej emailovej adresy
- K tomu určenému formuláru na webe
- Infolinky
- Iné:

11. Aký spôsob komunikácie so zákazníkmi (pri komunikácii s firemnou stránkou na sociálnej sieti) preferujete? *

Označte iba jednu elipsu.

- Formálny
- Neformálny

12. Aký typ príspevku, zverejnený firemnou stránkou na sociálnej sieti, Vás najčastejšie osloví? *

Vyberte jednu alebo viac možností

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Zaujímavý obrázok súvisiaci so značkou
- Zaujímavé video súvisiace so značkou
- Článok, ktorý súvisí s firmou alebo jej oborom
- Novinky a aktuálne informácie
- Zľavy alebo akcie na produkty/služby
- Súťaže
- Iné:

13. Zapájate sa do súťaží firemných stránok na sociálnych sieťach? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno, aktívne sa do nich zapájam
- Áno, občas
- Nie, nezapájam sa

14. **Pozriete si niektorú zo sociálnych sietí firmy, ktorú nepoznáte, pred nákupom jej produktu alebo služby? ***

Označte iba jednu elipsu.

- Áno, často
- Áno, občas
- Nie, nikdy

15. **Odradila Vás niekedy od nákupu produktu/služby sociálna sieť danej spoločnosti? ***

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie

16. **Kúpili ste si niekedy produkt alebo službu, ktorú odporúčala známa osoba prostredníctvom príspevku na sociálnej sieti? ***

Označte iba jednu elipsu.

- Áno, viackrát
- Áno, jedenkrát
- Nie, nikdy

17. **Všimáte si reklamu na sociálnych siet'ach? ***

Označte iba jednu elipsu.

- Áno, často
- Áno, občas
- Nie, vôbec

18. **Prekáža Vám reklama na sociálnych siet'ach? ***

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nevšímam si ju
- Nie

19. **Presvedčila Vás niekedy reklama k nákupu? ***

Označte iba jednu elipsu.

- Nie
- Klikol/la som na reklamu, ale nenakúpil/a
- Áno, klikol/la som na reklamu a nakúpil/a

Používa technológiu

 Google Forms