

# **Analýza sociálnych sietí a ich možné využitie pre marketingové účely vo vybranej firme**

Kristián Mockovčiak

---

Bakalárska práca  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristián Mockovčiak**  
Osobní číslo: **M130325**  
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 firmě**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti sociálních sítí a jejich možného využití pro marketingové účely.

#### II. Praktická část

- Analyzujte marketingové využití sociálních sítí ve vybrané firmě.
- Zhodnoťte marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí ve vybrané firmě.
- Na základě zjištěných poznatků definujte závěrečná doporučení pro vybranou firmu.

### Závěr

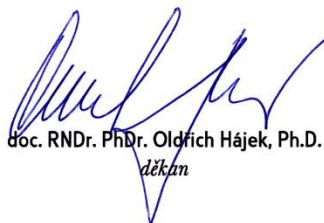
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DAHL, Stephan. Social media marketing: theories and applications. Los Angeles: Sage, 2015, 268 stran. ISBN 978-1-4462-8073-7.  
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.  
MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.  
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
děkan



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 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 příručce knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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 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 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,

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

Ve Zlíně 16. 5. 2016

.....  
Moč  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca sa zaoberá analýzou sociálnych sietí a ich možného využitia pre marketingové účely vo vybranej firme. Štruktúra bakalárskej práce je rozdelená do teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť je zameraná na sociálne siete, ich vývoj, používateľov a marketingové nástroje pre jednotlivé sociálne siete. V praktickej časti práce sú potom tieto poznatky uplatnené pri analýze aktuálneho marketingu na sociálnych sieťach vybranej firmy. V praktickej časti sa nachádzajú informácie o vybranej spoločnosti, história, ciele a potom výsledky dotazníkového prieskumu správania užívateľov sociálnych sietí. Výsledkom analýz a prieskumu sú v závere navrhnuté odporúčania na zlepšenie súčasnej situácie.

Kľúčová slova: Sociálne siete, Sociálne médiá, Internetový marketing, Facebook, Youtube, Instagram

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis deals with analysis of social networks and its use for marketing purposes in selected company. Structure of bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part is focused on social networks, its development, users and marketing tools for the individual social networks. Practical part contains information about the selected company, history, goals and then results of a questionnaire survey of users behavior on social networks. Result of the analysis and survey are suggested recommendations to improve current situation.

Keywords: Social networks, Social media, Internet marketing, Facebook, Youtube, Instagram

Týmto by som sa chcel poďakovať všetkým, ktorí sa podieľali na tvorbe tejto práce a aj za každú jednu cennú radu, predovšetkým vedúcemu mojej bakalárskej práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. a taktiež za ochotu a poskytnuté informácie Lukášovi Mičovi zo spoločnosti Sun System s.r.o.

*„Sprav to, proste to urob. Nedovoľ, aby tvoje sny ostali len snami.“ - Shia LaBeouf*

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNE SIETE .....</b>	<b>12</b>
1.1 HISTÓRIA A VÝVOJ SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	13
1.1.1 Súčasnosť .....	14
1.2 ZNAKY SOCIÁLNEJ SIETE .....	15
1.3 POUŽÍVATELIA SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	16
1.3.1 Vlastnosti používateľov .....	17
1.3.2 Typy užívateľov .....	17
1.3.2.1 Aktívny užívateľ - tvorca a poskytovateľ obsahu.....	17
1.3.2.2 Aktívny užívateľ - hodnotič a distribútor .....	18
1.3.2.3 Pasívny užívateľ - hodnotič obsahu .....	18
1.3.2.4 Pasívny užívateľ - pozorujúca autorita .....	18
1.3.2.5 Pasívny užívateľ - pozorovateľ.....	18
1.3.3 Správanie užívateľov.....	19
<b>2 MARKETING A SOCIÁLNE SIETE.....</b>	<b>20</b>
2.1 VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE MARKETING .....	20
2.1.1 Image.....	20
2.1.2 Virálny marketing .....	20
2.1.3 Vzťahy s verejnosťou (public relations, PR).....	20
2.1.4 Budovanie značky .....	20
2.1.5 Loyalty marketing .....	21
2.1.6 Získavanie informácií.....	21
2.1.7 Zvyšovanie náštevnosti .....	21
2.2 SOCIÁLNE SIETE VHODNÉ PRE MARKETING .....	22
2.2.1 Facebook .....	22
2.2.1.1 Užívatelia v ČR.....	22
2.2.1.2 Metódy marketingu na Facebooku .....	23
2.2.2 YouTube.....	24
2.2.2.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje Youtube.....	25
2.2.3 Google+.....	26
2.2.3.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje Google+ ....	26
2.2.4 Twitter .....	27
2.2.4.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje Twitteru.....	28
2.2.5 LinkedIn .....	30
2.2.5.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje LinkedIn-u	30
2.2.6 Instagram.....	31
2.2.6.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje Instagramu	31
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>33</b>
<b>3 SPOLOČNOSŤ.....</b>	<b>34</b>

3.1	ZÁKLADNÉ CHARAKTERISTIKY .....	34
3.2	VÍZIA SPOLOČNOSTI .....	35
3.3	HISTÓRIA .....	35
3.4	ŠTRUKTRÚRA SPOLOČNOSTI .....	35
3.5	ZÁKAZNÍCI .....	36
3.6	KONKURENCIA .....	36
<b>4</b>	<b>ANALÝZA VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE ÚČELY MARKETINGU.....</b>	<b>37</b>
4.1	VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNE SIETE.....	37
4.2	FACEBOOK .....	37
4.2.1	Fanúšikovia Facebook stránky .....	38
4.2.2	Demografické a vekové zloženie fanúšikov stránky.....	39
4.2.3	Hovorí o tom .....	41
4.2.4	Reklama.....	41
4.3	YOUTUBE .....	42
4.4	INSTAGRAM.....	43
4.5	GOOGLE+ .....	44
4.6	PLUGINY NA WEBOVÝCH STRÁNKACH SPOLOČNOSTI.....	44
<b>5</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM.....</b>	<b>45</b>
5.1	CIEĽ DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU .....	45
5.2	CIEĽOVÁ SKUPINA .....	45
5.3	METODIKA ZBERU A SPRACOVANIA DÁT .....	45
5.4	VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU.....	45
<b>6</b>	<b>ZÁVEREČNÉ ODPORÚČANIA .....</b>	<b>56</b>
6.1	FACEBOOK .....	56
6.2	YOUTUBE .....	57
6.3	INSTAGRAM.....	57
6.4	GOOGLE+ .....	58
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>60</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>65</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>66</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

Komunikácia ako taká prešla za posledné desiatky rokov pravdepodobnejšie najrýchlejším vývojom akým sa kedy technológie vyvíjali. Sociálne siete sa vďaka mobilným zariadeniam stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života a okrem komunikácie medzi jednotlivými používateľmi je tiež možné nakupovať najrozličnejší tovar. Preto je pre spoločnosti nutné, aby na tejto platforme boli realizované marketingové stratégie a spoločnosti si tak získavali nových zákazníkov a budovali meno značky. Sociálne siete z hľadiska marketingu vytvorili nové trendy, ktorými sa menia nielen stratégie marketingu, ale aj vnímanie sveta ako takého. Tieto trendy sa vyznačujú svojou dynamikou, pretože sa vyvíjajú vpred každým dňom a preto sa najsilnejším faktorom úspešného marketingu stala schopnosť inovácie, čo znamená priniesť niečo nové, čo zákazník ešte nevidel. Najnovšia marketingová komunikácia je teda založená na využívaní psychológie, analytických nástrojov, ktoré sledujú vývoj a najnovšie trendy a napokon schopnosti inovácie a teda bezmedznej kreativity, vďaka čomu môže spoločnosť vyniknúť ako unikát spomedzi všetkých ostatných spoločností a vytvoriť si pred konkurenciou náskok.

V tejto bakalárskej práci je vypracovaná analýza najúspešnejších sociálnych sietí a ich využitia pre marketingové účely vo vybranej spoločnosti, ktorou je firma Sun System s.r.o. Práca je rozdelená do dvoch hlavných častí, z čoho prvou časťou je časť teoretická, v ktorej sú spracované sociálne siete od svojho počiatku až po súčasnosť, správanie používateľov týchto sociálnych sietí, využitie sociálnych sietí pre marketing a napokon jednotlivými marketingovými nástrojmi pre najúspešnejšie sociálne siete súčasnosti.

Druhá polovica práce je venovaná praktickej časti, v ktorej za použitia poznatkov z teoretickej časti bola vypracovaná analýza súčasného stavu marketingu na internete vo vybranej spoločnosti a následne dotazníkový prieskum, ktorého cieľom je zistenie reálneho správania užívateľov na najúspešnejších sociálnych sieťach v Českej republike v rámci vybranej cieľovej skupiny. Výsledkom sú navrhované odporúčania, ktoré majú za úlohu zvýšiť efektivitu komunikácie na sociálnych sieťach vybranej spoločnosti za účelom budovania povedomia o tejto firme a vytvorenie konkurenčnej výhody.

Téma sociálnych sietí je v dnešnom svete obzvlášť relevantná a atraktívna. Jedným z hlavných dôvodov výberu firmy pre túto bakalársku prácu bol fakt, že spoločnosť Sun System aktuálne hľadá marketingového špecialistu, pretože vo firme zatiaľ nikto s takouto kvalifikáciou nepôsobí a preto by práca mohla mať reálne využitie a pomôcť tejto firme.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Budovanie mena spoločnosti a značky je dôležité práve pre stredné a menšie podniky a rozmach sociálnych sietí umožnil veľmi lacný a efektívny spôsob, ktorý objavuje čoraz viac firiem v Českej republike.

Táto bakalárska práca skúma internetový marketing na sociálnych sieťach a to predovšetkým čo sa týka tých sociálnych sietí, ktoré vybraná firma aktívne využíva. Cieľom tejto práce je navrhnúť vhodné odporúčania využívania sociálnych sietí spoločnosťou Sun System s.r.o. Konkrétne ide o odporúčania v oblastiach oslovenia nových zákazníkov a budovania povedomia o značke.

Otázky, ktoré sú predmetom skúmania sú:

- 1) Je Facebook stále najvyužívanejšou sociálnou sieťou?
- 2) Ovplyvňuje zákazníkov reklama, na ktorú klikajú na sociálnych sieťach?

Keďže je internetový marketing dynamicky sa vyvíjajúcou disciplínou, bolo nutné v prvom rade spracovať teoretické poznatky o najnovších trendoch v marketingu v rámci sociálnych sietí.

Tieto poznatky boli potom aplikované v praktickej časti. Praktická časť začína predstavením spoločnosti Sun System s.r.o. a následne bola vykonaná analýza využívania sociálnych sietí na účely marketingu. Táto analýza poslúžila ako základ zostavenia otázok do dotazníkového prieskumu, ktorý skúmal správanie používateľov sociálnych sietí vo vybranej skupine respondentov. Po vyzbieraní dostatočného počtu dotazníkov bola spracovaná analýza spoločne s vyhodnotením výsledkov. Cieľom dotazníkového prieskumu bolo nájsť odpoveď na otázky, ktoré boli predmetom skúmania.

Na základe všetkých vykonaných analýz boli v poslednej časti práce navrhnuté konkrétne odporúčania, ktoré sa zaoberajú zvýšením efektivity využívania sociálnych sietí na marketingové účely v spoločnosti Sun System s.r.o.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 SOCIÁLNE SIETE

*„Médiá nie sú sociálne. Ľudia sú sociálni. Ľudia môžu použiť médiá, aby boli sociálni za hranicu face-to-face kontaktu a pokračovať v konverzáciách za hranice času a priestoru.“*  
(Friedrichsen, 2013, s. 431)

Sociálne siete, zvané aj virtuálne komunity alebo profilové siete, sú webstránky, ktoré umožňujú ľuďom konverzovať, zdieľať myšlienky a záujmy, alebo získavanie nových priateľov. Tento typ spolupráce a zdieľanie dát je mnohokrát označovaný pojmom sociálne médiá. Hranica medzi týmito pojmami nie je vymedzená a jeden pojem sa opiera o druhý. Oproti tradičným médiám, ktoré často nie sú tvorené viac než 10 ľuďmi, sociálne médiá zahŕňajú obsah, ktorý bol vytvorený stovkami alebo aj miliónmi rôznymi ľuďmi. (Computer Hope, 2016)

Ohromný rast sociálnych médií je udivujúci, ale čo presne znamenajú pojmy ako sociálne siete, sociálne médiá, občianske médiá, kolektívne médiá, spotrebiteľský alebo užívateľom generovaný obsah, Web 2.0 technológie a sociálny web, ktoré sú často používané zameniteľne, zostáva nedefinovateľné. (Dahl, 2015, s. 2)

Sociálna sieť môže byť sociologický termín pre súbor sociálnych vzťahov medzi jednotlivými prvkami siete, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú a ktorými sú najmä jednotlivci. (Managementmania, 2015)

Podľa Tutenovej sú sociálne siete základom sociálnych médií, pretože všetky formy sociálnych médií sú založené na účasti členov v komunite. Je teda veľmi užitočné porovnávať rôzne sociálne siete a porozumieť ako definujúce charakteristiky ovplyvňujú obchodníckove schopnosti predat' na trhu značku v rámci tohoto sociálneho priestoru. (Tuten, 2015, s.142)

Ďalej hovorí, že sociálne siete pracujú len keď ľudia tvoria obsah, zdieľajú obsah, podieľajú sa na ňom. Na žurnalistoch, redaktoroch a vydavateľoch stále záleží, ale takisto záleží aj na jedincoch čo navštevujú sociálne médiá každý deň. Ľudia podporujú sociálne médiá skrze ich účasť a preto je možno vidieť toľko občanov-žurnalistov (amatéri, ktorí tvoria príspevky o udalostiach) a občanov inzerentov (z angličtiny advertisers), ktorí zdieľajú svoje názory na produkty alebo služby i keď nie sú s podnikom spojený a nijak s ním nespolupracujú. (Tuten, 2015, s.18)

## 1.1 História a vývoj sociálnych sietí

Úplne prvá sociálne sieť, o ktorej všetci zhodne tvdia, že je sociálna sieť je webstránka zvaná Six Degrees. Trvala od 1997 do 2001 a umožňovala používateľom vytvoriť si profil a potom sa spriatelíť s ostatnými používateľmi. Six Degree dokonca povolilo tým, ktorí neboli zaregistrovaní, aby prijali žiadosti o priateľstvá a touto cestou pripojili značné množstvo ľudí. Od Six Degrees sa internet posunul do éry blogovania a okamžitého posielania správ (instant messaging). I keď blogovanie nemusí vyzeráť ako sociálna sieť, tento termín stále zahŕňa parametre sociálnych sietí, pretože ľudia môžu bezprostredne komunikovať medzi blogmi ako aj s ich čitateľmi. Výsledkom bolo stvorenie služby ICQ a AOL, kde si mohli ľudia posielat' správy priamo a bezprostredne. Okolo roku 2000 malo k internetu prístup zhruba 100 miliónov ľudí a začalo byť bežné zapájať sa sociálne online. (Terrel, 2015)

V roku 2002 sociálne siete zasiahol pokrok so spustením siete Friendster. Friendster využil koncept Six Degrees a zdokonalil ho do koncepcie nazvanej „Kruh Priateľov“. Tým podporil myšlienku, že online komunita môže existovať len medzi takými ľuďmi čo majú medzi sebou spoločné nejaké väzby. Friendster získal v priebehu prvého roka fungovania 3 milióny registrovaných používateľov, avšak potom nastali technické problémy a Friendster opustil priestor sociálnych sietí a teraz je stránka zameraná na úplne iný obsah. V roku 2003 boli spustené 2 sociálne siete: LinkedIn a MySpace. LinkedIn vykročil serióznejšim smerom s triezvejším prístupom a táto sociálna sieť bola a stále je pre ľudí zameraných na business, ktorí sa chcú spojiť s ostatnými profesionálmi. MySpace, taktiež spustený v 2003, bola hlavná konkurencia Friendsteru a lákal mladšiu populáciu na hudbu, hudobné videá a funciami naplnené prostredie. Postupom času však počet používateľov MySpace klesol a dnes existuje ako sociálna sieť zameraná na kapely a hudobníkov. (Digitaltrends, 2014)

V roku 2004 Mark Zuckerberg spustil sieť, ktorá nasadil latku pre všetky ostatné sociálne siete, ktorá doteraz nebola prekonaná. Je momentálne na prvej priečke všetkých sociálnych sietí a médií. Tým sa spustil obrovský tok nových sociálnych sietí. V roku 2005 bol spustený Youtube, ktorý umožňuje zdieľať video. V roku 2006 popularita textových správ inšpirovala vytvorenie sociálnej siete Twitter, unikátna služba umožňujúca používateľom posielat' 140 znakový „tweet“. V roku 2007 prišla sociálna sieť Tumblr určená na mikroblogovanie. V roku 2010 boli spustené 2 sociálne siete: Pinterest a Instagram.

Pinterest je služba, ktorá umožňuje online záložkovanie a tvorenie kolekcií a takisto je možná interakcia medzi používateľmi skrze ich nástienky (kolekcie). Instagram umožňuje používateľom zdieľať obrázky a hlavne fotografie. V roku 2011 prišiel internetový gigant Google so svojou sociálnou sieťou Google+. V roku 2012 bola spustená sociálna sieť Snapchat, ktorá umožňuje diskkrétne zdieľanie fotografií a videa. (Adweek, 2013)



Obrázok 1 - Rast počtu používateľov digitálneho priestoru (Smartinsights, 2016)

Počet užívateľov internetu neustále neuveriteľne rýchlo rastie (Obrázok 1). Smartinsights uvádza, že za posledný rok bol zaznamenaný desať percentný nárast v počte používateľov internetu ako aj sociálnych médií. Veľmi zaujímavá je hodnota 17% vyčísľujúca nárast používateľov mobilných zariadení, ktorí sú na týchto zariadeniach sociálne aktívny. Trh sociálnych sietí je stále nenasýtený a každoročne vzniká niekoľko nových sociálnych sietí, ktorý láka milióny nových užívateľov. (Smartinsights, 2016)

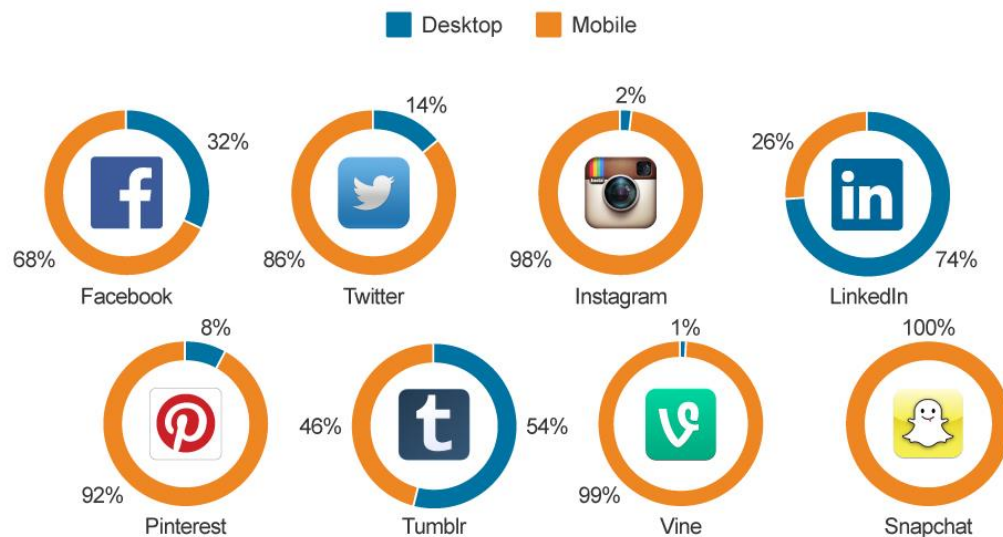
### 1.1.1 Súčasnosť

Idea smartfónov vznikla v 60. rokoch 20. storočia a dnes smartfóny masívne nahrádzajú staršie technológie a na väčšine trhov predbehli konvenčné mobilné telefóny. Smartfóny využívajú integráciu funkcií sociálnych sietí mimo iné napríklad pre služby čitateľov e-

kníh alebo ako konzoly pre multiplayerové hry pre viac hráčov. V niektorých krajinách viac ako dve tretiny obyvateľstva používa tieto technológie a počet užívateľov neustále rastie. Na uvedenie príkladu, v roku 2013 sa 73% populácie Arabských Emirátov spoliehalo na smartfóny, 67% v Nórsku, 64% v Austrálii, 62% v Spojenom Kráľovstve atď. (Dahl, 2015, 120-121)

### Most Social Networks Are Now Mobile-First

% of time spent on social networks in the United States, by platform\*



THE WALL STREET JOURNAL. \* December 2013, Age 18+

Source: comScore © ⓘ ⓘ statista

Obrázok 2 - Porovnanie používania sociálnych sietí podľa zariadení (Statista, 2014)

Rast využívania smartfónov je možné vidieť na grafe z portálu Statista (Obrázok 2), kde je pre vybrané sociálne siete porovnaný čas strávený na sociálnych sieťach na desktopovom počítači (modrá farba) a čas strávený na smartfónoch (oražová farba). Zaujímavým faktom je, že najnovšie sociálne siete sú navštevované takmer výhradne na mobilných zariadeniach. Pri Twitteri toto číslo rastie na 86%, Instagram navštevuje 98% ľudí zo svojho smartfónu a Snapchat je sociálnou sieťou výhradne pre smartfóny. Oproti tomu LinkedIn zostáva stále prevažne navštevovaný z počítačov. (Statista, 2014)

## 1.2 Znaky sociálnej siete

Existujú rôzne typy sociálnych sietí ale pre všetky platí, že komunikácia prebieha priamo a obojstranne. Vybavenie sociálnych sietí dovolilo predbehnúť e-mail, ktorý býval najúčnejšou aplikáciou internetu. Medzi kľúčové charakteristiky sociálnych sietí patrí:

- voľný webový priestor - každý člen má k dispozícii voľný priestor, kde môže publikovať obsah
- voľná webová adresa - každý člen dostane unikátnu webovú adresu, ktorou môže skrz URL môže propagovať
- tvorba profilu - profil slúži 2 účelom:
  - i. identifikácia člena z vytvoreného profilu pre jeho kontakty a priateľov
  - ii. vyplnené údaje slúžia sieti na spojenie s ostatnými členmi na základe podobností
- nahrávanie obsahu - členovia môžu nahrávať správy, fotky, zvuk, video
- konverzácia - nahraný obsah môže byť prehliadaný a komentovaný všetkými členmi komunity
- chatový klient - sociálne siete majú klienty, kde si môžu členovia posielat správy v reálnom čase
- e-mail - členovia si môžu posielat maily medzi sebou a tiež dostávať upozornenia priamo od sociálnej siete
- tvorenie stránok - na stránkach môžu členovia publikovať články, fotky súvisiace s témou stránky

(Saxena, 2013; Janouch, 2010, s. 223-225)

### 1.3 Používatelia sociálnych sietí

Názory na definíciu miery zapojenia sa líšia. Zapojenie sa ( z angličtiny engagement) je samotnou podstatou všetkých sociálnych médií. Bez neho by sociálne média mohli byť kľudne televíziou a preto je miera zapojenia srdcom sociálnych médií. Z pohľadu zákazníka napríklad zapojenie znamená prejav správania zákazníka smerom k značke, za hranicu nakupovania, na základe motivačného nutkania. Ideálnym výsledkom pôsobenia značky sú fanúšikovia tejto značky. To môže byť spôsobené obľubou produktu ale aj akýmkoľvek iným aspektom tejto značky. Spôsob akým môžu značky nadobudnúť fanúšikov môže byť zvýšenie miery zapojenia. Čím je miera zapojenia vyššia, tým pravdepodobnejšie sú pozitívne dôsledky vo forme odporúčaní zákazníkov (word of mouth, zdieľanie), rozšírenie povedomia o značke a v najlepšom prípade vyústi v zvýšený predaj. (Tuten, 2015, s. 147-148)



### 1.3.1 Vlastnosti používateľov

Fanúšikovia, ktorí vymedzujú svoju subjektívnu identitu minimálne tým, že sú členmi nejakej fanúšikovskej základne majú podľa Tutenovej (2015) spoločné tieto vlastnosti:

- Emočné zapojenie sa - objekt je dôležitý pre emočnú stránku fanúšika, napríklad vzťah k postave v seriály
- Vlastná identifikácia - jeden fanúšik sa môže s ostatnými fanúšikmi stotožniť osobne aj verejne; dobrým príkladom je využívanie tzv. hashtagov (#), konkrétne môže na sociálnej sieti napísať príspevok obsahujúci spojenie #Pepsi, ktorým sa identifikuje s celou komunitou.
- Kultúrna kompetencia - fanúšik môže mať pochopenie objektu, jeho významu, prípadne histórie za hranicu základnej funkčnosti objektu; to znamená, že fanúšik môže čítať blogy súvisiace s objektom, sledovať profily značky na sociálnych sieťach atď.
- Dodatočná spotreba - fanúšik je ochotný nakupovať produkty súvisiace s objektom
- Produkcia - fanúšik môže začať tvoriť obsah súvisiaci s objektom

(Tuten, 2015, s. 149)

### 1.3.2 Typy užívateľov

Na sociálnych sieťach existuje niekoľko typov používateľov, každý typ má charakteristické vlastnosti a každý je niečím zaujímavý. Poznať ako sa používatelia správajú je pre sociálne siete kľúčové. Autority, ktoré by tvorili obsah by bez užívateľov netvorili sociálnu sieť a preto sa podľa Bendára (2011) rozoznávajú tieto typy užívateľského správania:

#### *1.3.2.1 Aktívny užívateľ - tvorca a poskytovateľ obsahu*

Tvorci a poskytovatelia obsahu sú jadrom všetkých sociálnych sietí, zároveň však patria do menšiny. Poskytovatelia, ktorý skutočne poskytujú obsah je len zhruba 10% z celkového počtu ľudí, ktorý sa pravidelne pripájajú. Podstata spočíva v tom, že takýto užívateľ uverejňuje v sieti obsah, ktorý má hodnotu aj pre ostatných užívateľov a je teda šírený ďalej. (Bednář, 2011, s. 15-16)

### ***1.3.2.2 Aktívny užívateľ - hodnotič a distribútor***

Títo používatelia môžu takisto byť tvorcami obsahu, avšak jadro ich pôsobenia na sociálnych sieťach spočíva v zdieľaní chudších príspevkov, ich hodnotení a diskutovaní. Takáto skupina užívateľov je typická chuťou zdieľať a diskutovať cudzí obsah poskytnutý inými užívateľmi. Sú presvedčení, že ak sa podieľajú určitým spôsobom na zdieľaní, tak pre ostatných užívateľov poskytnú nejakú hodnotu. Takýto používatelia sú kľúčová skupina, ktorú sa snažia značky zaujať, pretože vďaka nim dochádza k zdieľaniu a šíreniu obsahu. (Bednář, 2011, s. 16)

### ***1.3.2.3 Pasívny užívateľ - hodnotič obsahu***

Významnú rolu sociálnych sietí zohráva tlačidlo „páči sa mi to“ (like, lajk). Je to jedna z najdôležitejších metód akou sa prispievajú šíreniu informácií v rámci sociálnych sietí. Pre taký typ používateľov, ktorí sú väčšinou pasívni a väčšine funkcií sociálnych sietí odolávajú, je tlačidlo „like“ presne takým lákadlom, ktorému podľahnú. Takáto činnosť, teda „likovanie“ činí väčšinu aktivity týchto používateľov v rámci sociálnych sietí. Tým pádom, že títo používatelia netvorí obsah je pomerne náročné ich identifikovať. Táto skupina užívateľov má pomerne veľkú moc, pretože sa predpokladá že ich počet je pomerne vysoký a práve preto sa ich značky snažia zaujať, i keď to často môže byť náročné. (Bednář, 2011, s. 16)

### ***1.3.2.4 Pasívny užívateľ - pozorujúca autorita***

Špecifickou charakteristikou je pre tento typ je zbieranie virtuálnych kontaktov. Mimo to sú však títo používatelia viac-menej pasívni, pretože takmer nekomunikujú, nediskutujú ani nehodnotia. Avšak pokiaľ už obsah zdieľajú, môžu zasiahnuť veľké množstvo užívateľov. Preto sa hovorí o spiacej alebo pozorujúcej autorite. Napriek tomu, že používatelia tohoto typu majú veľmi silný hlas, je ich pomerne málo. Je výhodné ak si značka týchto užívateľov získa, pretože to predstavuje veľký dosah informácií za minimálnu cenu. Pre značku je samozrejme veľmi nepríjemné ak má nejaký takýto užívateľ k značke negatívny postoj. (Bednář, 2011, s. 17)

### ***1.3.2.5 Pasívny užívateľ - pozorovateľ***

Na samom kraji celej komunity sa nachádza typ používateľov, ktorí komunikujú veľmi minimálne a realizujú sa na sociálnych sieťach výlučne pasívne. Pre nich je sociálna sieť nutnosť alebo povinnosť a nie sú členmi dobrovoľne. Je náročné ich vypátrať, ale stále sú

to príjemci komunikácie značky. Väčšinou ignorujú výzvy k aktivite, nezúčastňujú sa súťaží, nezdieľajú, nekomentujú (ak komentujú tak kriticky). Odhadnúť ich počet je náročné, pretože sú prakticky neodhaliteľní. (Bednář, 2011, s. 17)

### 1.3.3 Správanie užívateľov

Ďalším pohľadom ako rozdeliť užívateľov sociálnych sietí podľa Brockdorffa (2011) je týchto 5 typov na základe ich správania:

- Tvorca - tvorí obsah
- Kritik - reaguje na obsah uverejnený inými užívateľmi, komentuje, píše recenzie; špeciálnou skupinou v rámci tohto typu je výlučne negatívny kritik (tzv. hejter)
- Joiner - typ užívateľa, ktorý sa v rámci jednej sociálnej siete pripája z viacerých profilov
- Pozorovateľ - príjemca obsahu
- Neaktívny - nečíta obsah ani sa nijako inak nezapája

(Brockdorff, 2011)

## **2 MARKETING A SOCIÁLNE SIETE**

Učenie sa marketingu na sociálnych sieťach vyžaduje učenie novej cesty komunikovania s publikom v digitálnom prostredí. Nie je potrebné, aby výkonní pracovníci zabudli všetko čo vedia o marketingu. Znamená to, že musia otvoriť svoje mysle novým možnostiam, sociálnym zmenám a prehodnotiť predošlé praktiky. (Weber, 2009, s.3)

### **2.1 Využitie sociálnych sietí pre marketing**

#### **2.1.1 Image**

Jedným z výborných prostriedkov ako sa môže firma na sociálnych sieťach priblížiť zákazníkovi a priamo s nimi komunikovať je aktívny prístup. Kladné vzťahy s používateľmi sociálnych sietí pomáhajú zlepšiť image firmy, pretože priama komunikácia môže v užívateľovi vzbudiť pocit, že svojou účasťou v komunite nadbúda pridanú hodnotu a to vo forme čerstvých informácií a prístupu k novinkám. (Petr Frey, 2011, str. 67)

#### **2.1.2 Virálny marketing**

Šírenie reklamných oznámení formou virálneho marketingu je ideálnym priestorom na využitie sociálnych sietí. Je to pravdepodobnejšie najlacnejšia a nenútená forma, kedy skrze zábavné videá a obrázky používatelia sociálnych sietí dobrovoľne preposielajú a zdieľajú obsah. Virálny marketing je bohužiaľ nemožno naplánovať, teda vlastne do určitej miery to možné je zaručený úspech nie je nikdy zaručený. Môže ísť o text, obrázok, prezentáciu a najčastejšie o video. (Petr Frey, 2011, str. 67; Janouch, 2010, s. 272)

#### **2.1.3 Vzťahy s verejnosťou (public relations, PR)**

Ak má firma určitý okruh čitateľov a priaznivcov, ktorý sledujú jej profil, je možné skrz sociálne siete uverejňovať PR články. Tie by mali byť pútavé a mali by súvisieť s nejakými aktuálnymi udalosťami. Ďalšou alternatívou pre firmy je podpora neziskových organizácií, čím sa vytvára pôsobenie na city a hodnoty používateľov, keďže väčšina takýchto organizácií je nejakým spôsobom prospešná.

#### **2.1.4 Budovanie značky**

Používatelia často trávajú veľa svojho voľného času práve na sociálnych sieťach a práve vtedy môžu vnímať existenciu firmy či už vedome alebo podvedome. Môže to byť v

podobe loga, sloganu a vďaka tomu im takáto spomienka zarezonuje vždy keď natrafia na dané výrobky. Za predpokladu, že ich reklama zaujala a bola pre nich postačujúcim lákadlom, zákazník si cestu k produktom nájde cestu aj sám. (Petr Frey, 2011, str. 67)

### **2.1.5 Loyalty marketing**

Takzvaný loyalty marketing alebo podpora vernosti značke je dlhodobý proces. Tvorba funkčného vernostného programu, tak aby lákal zákazníkov aby sa znova vracali a najmä znova nakupovali, je náročná a často drahá. Sociálne siete tomu ale môžu významne pomôcť a je treba len v správnu dobu a správnym spôsobom oznámiť novinky a pripravované akcie. Alternatívou podpory značky sú diskusie a online riešenie problémov priamo so zákazníkmi. To má za následok, že zákazník cíti určitú dôležitosť a súdržnosť a samozrejme, že tieto skúsenosti bude zdieľať so svojimi priateľmi a radi sa vrátia späť, pretože majú istotu, že ak to budú potrebovať tak firma im pomôže a poradí. (Petr Frey, 2011, str. 67)

### **2.1.6 Získavanie informácií**

Pre úspešnú firmu zo strategického hľadiska informácie o zákazníkoch veľmi dôležité. Sociálne siete predstavujú výborný zdroj takýchto kľúčových informácií a to najlepšie skrz diskusie online. Vďaka štatistickým metódam môže firma získavať vzácne informácie o spotrebiteľoch vybraného produktu z okruhu svojich sledovateľov. (Petr Frey, 2011, str. 67)

### **2.1.7 Zvyšovanie návštevnosti**

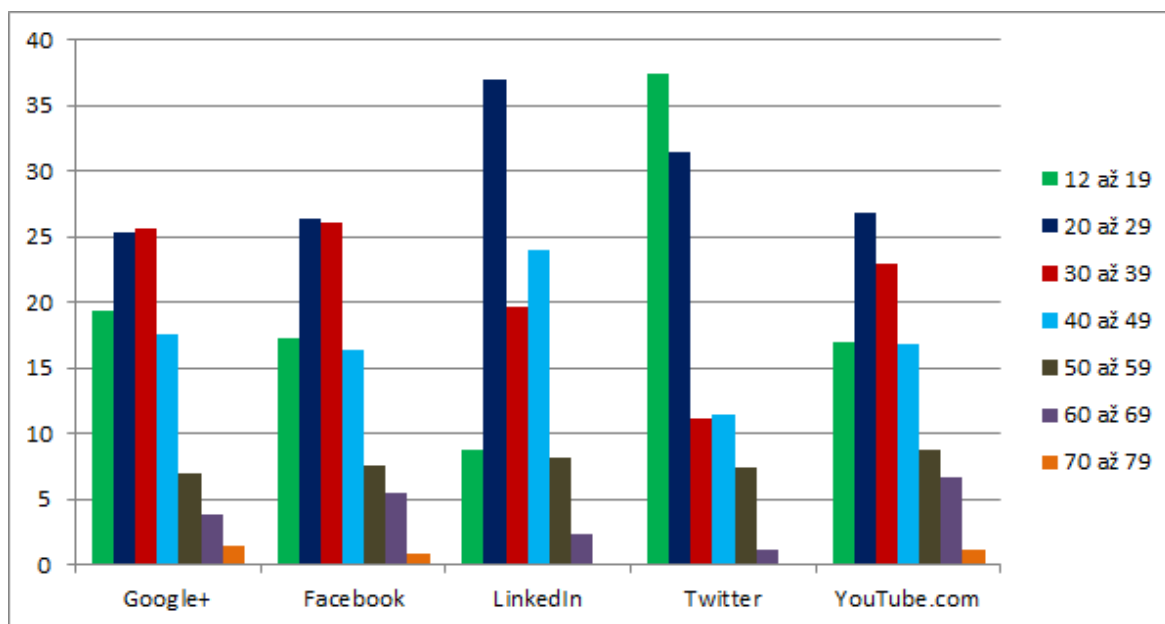
Bez sociálnych sietí je návštevnosť značky obmedzená len pre ľudí, ktorý značku poznajú alebo pre jednotlivých užívateľov ktorí vyhľadávajú korešpondujúce kľúčové výrazy typické pre danú značku. Každý profil značky na sociálnych sieťach otvára cestu k domovskej stránke značky a taktiež s každým novým pridaným príspevkom vzniká šanca na nového návštevníka. Nárast návštevnosti samozrejme záleží hlavne od kvality uverejneného obsahu a spolu s vyššou návštevnosťou sa zvyšuje šanca na nových zákazníkov. (DeMers, 2014)

## 2.2 Sociálne siete vhodné pre marketing

### 2.2.1 Facebook

V roku 2004 Mark Zuckerberg spustil projekt, v ktorom mohli študenti a personál Harvardu zdieľať informácie vo forme príspevkov, fotografií atď. pomocou profilov. Táto platforma sa stala najväčšou a najúspešnejšou sociálnou sieťou na celom svete. Základom Facebooku je možnosť zdieľania textovej správy, tzv. statusu a na túto službu nadväzuje možnosť ďalšieho zdieľania napríklad odkazov alebo multimediálneho obsahu. Členom mohli byť sprvu výlučne študenti Harvardu, avšak v roku spustenia sieť expandovala na ďalšie univerzity ako Stanford a Yale. Postupným rozširovaním sa Facebook otvoril verejnosti celého sveta a od roku 2006 sa mohol pripojiť každý kto mal e-mail a dovŕšil vek 13 rokov. Momentálne má Facebook asi 1,5 miliardy aktívnych užívateľov z toho necelá miliarda užívateľov je aktívna denne a tieto čísla stále rastú. 700 miliónov z celkového počtu aktívne používa mobilnú aplikáciu Facebook Messenger. Najväčšou značkou na tejto sociálnej sieti je Coca-cola s 97 miliónmi fanúšikov, ďalšími McDonald's s 63 miliónmi fanúšikov a Red Bull s 45 miliónmi fanúšikov. (Bendář, 2011, s. 11; Pavlíček, 2011, s. 136; Statista, 2016)

#### 2.2.1.1 Užívatelia v ČR



Obrázok 3 - priemerný vek užívateľov sociálnych sietí v ČR (Mediaguru, 2015)

Ku koncu roka 2015 bolo odhadnuté, že v ČR je 4,2 miliónu aktívnych užívateľov Facebooku, čo je zhruba 40% celej populácie ČR. Oproti roku 2014 to je nárast o neuveriteľných 0,9 milióna užívateľov. Čo sa pohlavia týka, 49% je mužov a 51% žien, čiže pomer je vyrovnaný. Z vekového rozloženia sú najsilnejšie 2 skupiny: 20-29 rokov zhruba 27% a užívateľov vo veku 30-39 rokov je 26% z celkového počtu (Obrázok 3). (Mediaguru, 2015; Markomu, 2015)

### 2.2.1.2 Metódy marketingu na Facebooku

- Stránka:

Facebookové stránky sú veľmi podobné osobným profilom, avšak s tým rozdielom že firmám, značkám a organizáciám ponúkajú rôzne nástroje. Je teda možné publikovať obsah, či už ide o statusy, články, obrázky, videá, udalosti alebo odkazy. Rozdielom oproti osobnému profilu sú fanúšikovia, ktoré stránka získava namiesto priateľov. Fanúšikom stránky sa používateľ stane vtedy, ak klikne na tlačidlo „Páči sa mi to“ umiestnené na stránke. Fanúšikovia potom na obsah stránky reagujú, komentujú a zdieľajú. Okrem základných nástrojov, medzi ktoré patrí chat so zákazníkmi, Insight tab so štatistickými údajmi apod., je možné využiť mnohé stiahnuteľné nástroje ako napríklad Compass určený na reporting reklamy, AgoraPulse nástroje určené na benchmarking a tvorenie súťaží a nespočetné množstvo ďalších nástrojov. Niektoré z týchto nástrojov sú bezplatné a naopak za tie efektívnejšie zväčša treba zaplatiť. (Facebook, 2016)

- Reklama:

Facebook ponúka 2 modely reklamy:

Platba za kliknutie - PPC - funguje na princípe aukcie a teda ten kto zaplatí najviac bude zobrazovaný na prvej pozícii

Platba za zobrazenie - CPM - je nutné zaplatiť za 1000 zobrazení inzerátu či už naň niekto klikne alebo nie

Princíp akým sa reklama dostane k zákazníkom funguje na základe toho čo zákazníci na webe vyhľadávajú. Takisto Facebook čerpá z informácií, ktoré užívatelia uverejňujú, zdieľajú, lajkujú. Okrem aktivity na webe či už z počítača alebo mobilného zariadenia sa takisto využíva aj aktivita v rámci aplikácií mimo Facebooku. Na základe tejto aktivity bude facebook užívateľom zobrazovať zodpovedajúce a cielené reklamy. Novinkou je, že zákazníci dostali viac kontroly

nad reklamou, ktorá sa im zobrazuje a to formou nastavenia preferencií reklám. (Facebook, 2016)

- Aplikácie:

Aplikácie sú programy vyvíjané mimo Facebooku a je náročnejšie ich vytvoriť aj prevádzkovať, avšak práve aplikácie môžu získať veľkú pozornosť užívateľov. Aplikácie sú oveľa viac efektívne ako samotné stránky a skrýva sa v nich obrovský marketingový potenciál. Možností ako využiť aplikácie je nespočet: nákupný košík, hry, ankety, kvízy atď. Aplikácie môže taktiež manipulovať s informáciami získanými od užívateľa, publikovať príspevky na jeho časovej, komunikovať s ďalšími používateľmi avšak len ak to užívateľ povolí.

- Pluginy:

Takzvané pluginy sú nástroje na prepojenie Facebooku s webom. Existuje viacero nástrojov ako možno prepojiť web s Facebookom:

- a) Tlačidlo Like
- b) Tlačidlo Zdieľať
- c) Priestor na komentáre
- d) Vložený príspevok

### 2.2.2 YouTube

V minulosti bolo veľmi nejasné, či je YouTube sociálnou sieťou. Užívatelia sa môžu zaregistrovať, vytvoriť si profil (na Youtube sa profil volá kanál), odoberať kanály, ktoré ich zaujímajú, lajkovať, komentovať, zdieľať. Tzv. „newsfeed“ na domácej stránke používateľa Youtube zobrazuje videá od odoberaných kanálov spolu s odporúčaniami na základe videí aké používateľ pozeral. Tým pádom YouTube dnes možno jednoznačne zaradiť medzi sociálne siete a patrí jednoznačne medzi tie najväčšie. Youtube skrýva obrovský potenciál, napríklad v Spojených štátoch amerických 53% spotrebiteľov priznalo, že Youtube zásadne ovplyvňuje ich nákupovacie zvyky. Čo je zaujímavé, je že 90% obsahu týkajúceho sa značiek a firiem pochádza zo spotrebiteľských kanálov a nie od oficiálnych kanálov značiek. (Clickz, 2015)

Youtube je najväčšia sociálna sieť pre zdieľanie videa a zároveň je po Googli druhým najväčším vyhľadávačom na svete. Denne sú zaznamenané 4 miliardy videní z toho 1 miliarda na mobilných zariadeniach. Prvoradou snahou firiem je pomocou videí informovať zákazníkov a väčšina kampaní, ktoré sa dnes stanú virálnymi sú práve videom.



Možností ako propagovať značku a firmu je nespočet. Okrem videí zameraných na priamy predaj produktov sú u firiem obľúbené informatívne videá, ktoré môžu pomôcť pri náboře, sprístupnení firmy verejnosti, či dokonca poučné videá určené pre vzdelanie zamestnancov i verejnosti. Jednou zo služieb YouTube je živý prenos (live stream), ktorý firmy často využívajú hlavne pri vzdelávaní zamestnancov od rôznych externých školiteľov. (Janouch, 2011, s. 253; Miller, 2012, s.40-44)

### **2.2.2.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje Youtube**

V roku 2014 bolo na YouTube zaregistrovaných 2 milióny a 145 tisíc užívateľov z ČR. Opäť najväčšou vekovou kategóriou sú užívatelia vo veku 20-29 rokov, ktorých 27% a potom veková kategória 30-39, ktorých je 23%. V publiku opäť prevažujú muži so 60%. (Mediaguru, 2015)

#### **Video**

Nadnárodné spoločnosti s pomocou YouTube väčšinou priamo nepredávajú konkrétny výrobok, ale zvyšujú povedomie o značke ako takej. Najdôležitejším faktorom, ktorí láka zákazníkov je chytľavý, atraktívny názov video, ktorý pritiahne pozornosť a použitie správnych kľúčových slov na označenie videa. Video by malo byť krátke a relevantné, pretože udržať pozornosť zákazníka je dnes veľmi náročné. Po obsahovej stránke môže byť náplňou videa prakticky čokoľvek, čo má pre zákazníka hodnotu a mohlo by ho zaujímať. Typické sú videá na propagáciu výrobkov, z ktorých najobľúbenejšie medzi zákazníkmi sú inštruktážne videá demonštrujúce vlastnosti výrobku. Pre interné účely firmy sa často používajú videá obsahujúce školenie a tieto videá môžu byť sprístupnené len zamestnancom firmy, pretože YouTube poskytuje možnosť nastaviť, či video bude verejné, súkromné alebo skryté pred vyhľadávaním. Informatívne videá obsahujúce informácie o firme, jednoduchá prechádzka po priestoroch firmy, demonštrácia benefitov a pod. sa často používajú pri náboře do firmy, kedy sa firma snaží sprístupniť verejnosti. (Miller, 2012, s. 38-43; Macarthy, 2014, s.123-127)

#### **Reklama**

Okrem tradičných videí je na YouTube možnosť platenej reklamy takou formou, že pred spusteným videom sa zobrazí sponzorovaná video reklama. Táto reklama sa síce môže spustiť len na kanáloch, ktoré sú monetizované, čo znamená, že povolia prehrávanie reklamy pred svojimi videami za čo dostanú finančnú odmenu podľa počtu videní. Dnes je

väčšina veľkých a úspešných kanálov monetizovaných, takže dosah reklamy môže byť globálny. Takisto platí, že sa platí len za reklamu, ktorá sa prehrá a firma si nastaví denný rozpočet podľa toho koľko chce investovať. Ak používatelia túto reklamu preskočia pred hranicou 30 sekúnd (preskočiť reklamu je možné po 5 sekundách) firma za takéto prehratie nezaplatí vôbec nič. Cieľenie môže firma nastaviť podľa veku, pohlavia, lokácie, záujmou atď. Zabudovanou službou je YouTube Analytics, ktorá je štatistickou službou, aby firma videla ako sa reklame darí. Firma môže mať viac takýchto reklám súčasne, môže ich kedykoľvek upravovať, vidieť ako sa darí každej jednej z nich v počte prezretí aj odkiaľ prichádza najviac pozretí. (YouTube, 2016)

### 2.2.3 Google+

Google+ alebo Google Plus+ je sociálna sieť, ktorá stavia na účte v službe Google. Platforma Googlu obsahuje viacero služieb a Google+ zastrešuje sociálne aspekty. V prípade, že užívateľ má vytvorené konto v službe Google je možná aktivácia tejto sociálnej siete. Na prvý pohľad pohľad pripomína Facebook alebo Twitter, avšak kontakty rozdeľuje do tzv. Okruhov, čo je verzia zoznamu kontaktov. Užívateľ môže vytvárať rôzne kruhy na základe jeho záujmov: správy, šport, zábava, atď. Nie je nutné, aby užívateľ vytváral kruhy so svojimi reálnymi kontaktmi, pretože Google+ je určený na spájanie ľudí s rovnakými záujmami. Google+ pomáha užívateľom spájať užívateľov na základe záujmov v Komunitách. Komunity môžu mať rôzny rozsah od zopár priateľov zdieľajúcich obrázky po obrovské komunity, napr. Android komunita má 380 tisíc členov. Zaujímavou funkciou je obohatenie klasického posielania správ o aplikáciu Hangouts, ktorá umožňuje video chat, sms a mms. 2 roky po spustení v roku 2011 mala sociálna sieť už 235 miliónov aktívnych už používateľov. O tejto sociálnej sieti sa síce momentálne hovorí, že vyhasla, to sa však vzťahuje len na pôvodnú víziu. To na čo sa momentálne Google+ sústreďí najviac je služba Hangouts. Táto súčasť Google+ dokonca predčila v používanosti samotnú sociálnu sieť Google+ ako takú. (Androidcentral, 2014)

#### 2.2.3.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje Google+

##### Používatelia v ČR

Údaje z konca roka 2014 hovoria, že Google+ v ČR používa zhruba 537 tisíc ľudí a najväčšiu sledovateľskú základňu má profil s vyše 1 miliónom sledovateľov. Vekové zloženie v najväčšom zastúpení tvoria užívatelia vo veku 30-39 rokov, ktorých je 27% a

potom s 26 percentami nasleduje kategória 20-29. V rámci pohlavia prevyšujú muži s 57%. (Mediaguru, 2015; Socialbakers, 2016)

### **Stránka**

Stránky Google+ umožňujú zákazníkom spojiť sa s firmami jednoducho a na stránku firmy je možné spravovať s viacerými správcami. Stránky majú rovnaké funkcie ako Google+ účty: môžu vytvárať Okruhy, Hangouts, zdieľať obsah a komentovať. Nevýhodou je nemožnosť zobrazenia štatistických údajov tak podrobne ako je tomu napríklad pri Facebooku. Ďalším rozdielom oproti Facebooku je namiesto tlačidla Like Google+ používa tlačidlo „+1“. Pri zakladaní stránky je nutné zvoliť kategóriu, do ktorej je firma zaradená, aby ju mohli užívatelia ľahšie nájsť. Takúto stránku je možné pripojiť k webu spolu s pluginom +1. (Google, 2016)

### **Reklama**

Najúspešnejšou funkciou Google+ pre firmy je služba AdWords čo je forma platenej reklamy - CPC. Táto inzercia sa dá na stavať buď lokálne alebo globálne, záleží od toho aké publikum chce firma osloviť a akých zákazníkov chce prilákať. Zobraziť sa reklama môže na celom webe, ale hlavne počas vyhľadávania cez vyhľadávač Google. Na takýto typ reklamy sa dnes spolieha viac ako 1 milión firiem. AdWords správcovi zobrazí koľko ľudí na reklamu kliklo, koľko percent z nich potom kliklo na webové stránky firmy a je možné zistiť aj objem skutočného predaja webovej stránky z reklám. Google každý mesiac posiela mesačné súhrnné výpisy kľúčových štatistických údajov. Táto reklama sa zobrazuje na všetkých zariadeniach či už sa jedná o počítač alebo smartfón. Registrácia za službu AdWords je bezplatná a platba nastane až v prípade, že niekto klikne reklamu, aby navštívil webové stránky firmy, takže firma platí len ak reklama funguje. Limit zobrazovania reklamy je obmedzený rozpočtom aký si firma zvolí na deň a keďže sa firma nezaväzuje žiadnou zmluvou môže reklamu kedykoľvek zastaviť, znova spustiť, upraviť. Ak zákazník klikne na tlačidlo +1, automaticky sa toto odporúčanie zobrazí všetkým zákazníkovým kontaktom. Naopak služba AdSense ponúka možnosť zarábania peňazí prostredníctvom umiestnenia reklamy. (Google, 2016)

#### **2.2.4 Twitter**

Twitter je sociálna sieť určená na mikrobloggerovanie a viac než blog pripomína chat. Obsahom príspevkov sú fotografie, videá, odkazy a hlavne jednoduché správy o tom, čo

daný užívateľ práve robí alebo ako sa cíti. Na rozdiel od Facebook je Twitter otvorenou službou, ako býva pri blogoch zvykom. Nie je teda nutná registrácia ani vlastníctvo účtu na prezzeranie obsahu.

Twitter je najpoužívanejším mikrobloggerom a vznikol v roku 2006, keď ho založil Jack Dorsey, ako koncept posielania krátkych správ skrz SMS. Twitter bol spustený sprvu len pre zamestancov firmy Odeo, ako nástroj posielania hromadných správ pre zamestnancov. Toho istého roku bol spustený aj pre verejnosť a v roku 2011 bolo denne poslaných zhruba 230 miliónov „tweetov“ od 12 tisíc používateľov. V roku 2015 mal Twitter už 500 miliónov používateľov, z čoho 332 miliónov je aktívnych. Údaje z roku 2013 hovoria že 86% užívateľov Twitter používa z mobilného zariadenia.

Spolu s masívnym rozšírením tejto sociálnej siete vznikol špecifický žargón:

- Tweet - správa na Twitteri obmedzená 140 znakmi
- Follower - užívateľ, ktorý sleduje aktivitu iného užívateľa
- Retweet - užívateľ zdieľa príspevok iného užívateľa
- @mention - označenie iného profilu

Podľa výskumov bolo zistené, že 86% tweetov generuje iba 10% najaktívnejších používateľov tejto sociálnej siete. (Murár, 2011, s. 28-32; Twitter, 2016)

#### ***2.2.4.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje Twitteru***

##### **Používatelia v ČR**

V druhej polovici roka 2014 bolo na Twitteri 151 tisíc českých používateľov, čo je od roku 2012 nárast o zhruba polovicu. Čo sa týka vekovej skladby, až 37% užívateľov je vo veku 12 - 19 rokov a 32% vo veku 20 - 29 rokov. 69% z celkovej počtu užívateľov v ČR je mužov a 31% žien. (Mediaguru, 2015)

##### **Užívateľský účet**

Twitter nerozlišuje medzi účtami pre jednotlivcov alebo firmy a preto je regulérne vyplnený profil esenciálny už pri vytvorení účtu. Na hlavnej stránke užívateľa sa zobrazujú tweety sledovaných užívateľov. Pomocou vytvoreného účtu môže užívateľ zverejňovať tweety. Twitter nevyžaduje reciprocitu, čo znamená, že zatiaľ čo jeden užívateľ môže sledovať druhého, ten druhý nemusí nutne sledovať prvého. Ďalšou funkciou je posielanie súkromných správ medzi užívateľmi. (Murár, 2011)

## **Tweet**

Tweet je 140 znaková správa, ktorá sa zobrazuje na profile užívateľov a na hlavnej stránke užívateľov, ktorý tento profil sledujú. Tweety často obsahujú odkazy a obľúbená je služba na skrátenie URL adresy bit.ly. Tweet by mal jednoznačne hovoriť o tom kam odkaz vedie, pretože inak by bol pre užívateľa nezrozumiteľný. Medzi zásady tweetovania teda patrí: jednoduchosť, zrozumiteľnosť, nekontroverznosť, použiteľné samo o sebe. Dôležitým nástrojom sú hashtagy, pomocou ktorých užívatelia svoje tweety kategorizujú. Hashtag sa môže objaviť v tweete kdekoľvek, či už na začiatku alebo jeho konci a obsahuje relevantné kľúčové slovo tak, aby bol tweet ľahko vyhľadateľný. Na vytvorenie hashtagu sa používa mriežka #, za ktorou nasleduje text bez medzier a Twitter potom vytvorí automatický kliknuteľný odkaz v rámci tweetu. (Bednář, 2011, s.131-132; Twitter, 2016)

## **Reklama**

Úlohou platenej reklamy ponúkanej Twitterom je dosiahnutie potenciálnych zákazníkov, získanie viac sledovateľov a meranie výsledkov sledovateľskej základne spolu s tým, ako sa zapájajú. Existujú 3 druhy platenej reklamy na Twitteri:

- Propagovaný účet - úlohou je zvýšiť viditeľnosť, upútať viac sledovateľov a ostatným užívateľom sa tieto účty zobrazujú vyššie pri vyhľadávaní a v paneloch „koho sledovať“ a „podobné účty“; možné je zacieliť propagáciu na skupinu, prípadne lokáciu
- Propagované tweety - pri vyhľadávaní podľa hashtagov (kľúčových slov) a záujmov sa propagované tweety zobrazujú navrchu vyhľadávania; okrem lokácie je možné zacieliť aj publikum podľa zariadenia, ktoré používajú
- Propagované trendy - na základe lokácie sa na hlavnej stránke užívateľa Twitteru zobrazuje panel trendy, ktorý obsahuje 10 najpopulárnejších hashtagov a na propagáciu v rámci trendov musí firma spĺňať špeciálne požiadavky a teda nie je táto služba dostupná verejnosti.

Na základe vytvoreného rozpočtu potom užívateľ platí len vtedy, ak užívatelia ktorí klikli na propagovaný obsah začnú užívateľa sledovať, like-ovať jeho príspevky a odpovedať na ne.

(Kitchen, 2013, s. 103-110; Twitter, 2016)

### 2.2.5 LinkedIn

LinkedIn je sociálna sieť zameraná na biznis, ktorá má momentálne 332 miliónov užívateľov. Zaujímavým faktom je, že 41% milionárov používa práve túto sociálnu sieť. Primárnym cieľom je umožniť headhunterom a rekrutérom prístup k talentom z celého sveta a pre používateľov je to platforma, na ktorej môžu podporiť svoju kariéru, vybudovať profesónalnu identitu a dostávať tie najnovšie informácie o odbore, v ktorom pôsobia. Podobne ako na všetkých sociálnych sieťach si užívateľ tvorí profil a môže komunikovať rôznymi formami, medzi ktoré patrí lajkovanie, zdieľanie obsahu, komentovanie. Taktiež je možné písať statusy, odkazy na obsah inde na webe a aj otváranie pracovných pozíc. LinkedIn je sociálna sieť, ktorá slúži na vytváranie kontaktov medzi profesionálmi a preto je veľmi dôležitou súčasťou tejto siete tvorenie skupín podobným tým na Google+. (LinkedIn, 2016; Kitchen, 2013, s. 136-139)

#### 2.2.5.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje LinkedIn-u

##### Používatelia v ČR

V roku 2014 používalo túto sociálnu sieť 105 tisíc ľudí v rámci ČR. Výrazne najpočetnejšou skupinou je veková kategória 20-29 rokov, ktorých je až 37% a z toho zastúpení pohlaví je viac-menej vyrovnané, ženy zastupujú 44% užívateľov.

##### Firemná stránka

Využitie LinkedIn-u firmami je výlučne pre príležitosti B2B (business to business), pretože iné publikum sa na tejto sociálnej sieti ani nenachádza. Vytvorenie firemnej stránky nutné overiť na základe firemného e-mailovej adresy. Pri vyplňaní profilu by mala byť firma čo najkonkrétnejšia vzhľadom na to čím sa zaoberá, čím je špecifická a čo robí túto firmu jedinečnou. Po estetickej stránke je možné pridať logo a banner profilu a to je možné zdieľať aj pre zamestnancov firmy používajúcich LinkedIn. Cieľom stránky je získavanie sledovateľov, ktorých firma láka na obsah ktorý publikuje a zdieľa a sledovatelia naň reagujú. (Kitchen, 2013, s.136; LinkedIn, 2016)

##### Reklama

Väčšina služieb LinkedIn-u je bezplatných, avšak za niektoré bonusové funkcie je nutné zaplatiť, napríklad skrytie prezeraných profilov prostredníctvom prémiových účtov. PPC reklama je ďalšou platenou funkciou. Funkcie PPC reklamy na LinkedIn-e sú podobné ako na iných sociálnych sieťach: cielenie reklamy dokonca aj na konkrétnu pracovnú pozíciu,

odbor, firmu alebo skupiny, pritiahnutie nových sledovateľov a taktiež analytické nástroje. (LinkedIn, 2016)

### **2.2.6 Instagram**

Zo slov „instant“ a „telegram“ vznikla v roku 2010 sociálna sieť Instagram určená na zdieľanie fotografií, obrázkov a krátkych videí. V roku 2012 bol Instagram odkúpený Facebookom avšak sieť funguje ako nezávislá sieť od Facebooku. Instagram dosiahol za prvý rok 1 milión užívateľov (Twitteru to trvalo 2 roky) a v roku 2012 pred odkúpením Facebookom prekonal táto sociálna sieť hranicu 30 miliónov užívateľov a 98% používateľov sa na svoje účty pripája cez internet. V súčasnej dobe má Instagram 400 miliónov užívateľov a pracuje sa na plnohodnotnej desktopovej webovej verzii Instagramu, ale obsah je stále možné pridávať len prostredníctvom mobilných zariadení. (Instagram, 2016)

#### ***2.2.6.1 Demografia používateľov v ČR a marketingové nástroje Instagramu***

##### **Používatelia v ČR**

V Česku používa Instagram 600 tisíc ľudí, z toho 400 tisíc užívateľov ho používa denne. Ženy síce zastupujú menší počet užívateľov - 48%, ale sú aktívnejšie. Najväčšou vekovou kategóriou sú používatelia vo veku 18-24 rokov a český používatelia pridávajú viac príspevkov ako je svetový priemer. (Newsfeed, 2015)

##### **Užívateľský účet**

Vďaka tomu, že používatelia Instagramu sú veľmi aktívny je veľká šanca, že ich príspevky už obsahujú väčšinu značiek a firiem. Spájanie komunit funguje skrz súčasť popisov príspevkov, ktorou sú hashtagy a podľa ktorých sa dajú vyhľadávať ďalšie príspevky. To pre firmy znamená prakticky marketing zadarmo, a preto sa mnohými označuje Instagram ako „najmocnejší obchodný nástroj na svete“. Komunikácia je limitovaná len na súkromné správy, lajky a komentáre, ale sociálnu sieť to vôbec nelimituje. Oblíbenou taktikou firiem je so súhlasom autorov originálneho príspevku použitie obrázku používateľa na účte firmy ako používa ich produkt a to má za následok 2 efekty: firma pomôže zviditeľniť používateľa a pre firmu to znamená, že v budúcnosti sa objaví na Instagrame viac príspevkov s jej produktami prostredníctvom fanúšikov firmy. (Macarthy, 2014, s. 144-146; Instagram, 2016)

## Reklama

V druhej polovici roka 2015 bola pre ČR spustená služba Instagram Ads. Hlavno myšlienkou tejto služby je podpora značky pomocou kreatívnych konceptov. Sponzorovaný obsah môže byť vo forme obrázkov, videa alebo najnovšie vo forme viacerých príspevkov na jednom mieste. Instagram ako marketingový nástroj sa vo svete hojne využíva avšak v Česku ho používa mizivé percento firiem. Pritom marketing na Instagrame je veľmi jednoduchý, pretože najlepšie výsledky dosahujú príspevky, ktoré vyzerajú ako skutočné príspevky. Reklama je na Instagrame lacnejšia ako na Facebooku a podľa testov Newsfeed dosiahla niekoľkonásobne lepšie výsledky. (Newsfeed, 2015; Instagram, 2016)



## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

### 3 SPOLOČNOST'

#### 3.1 Základné charakteristiky

Spoločnosť SUN SYSTEM s.r.o. je jednou z najväčších montážnych firiem tieniacej a garážovej techniky v Českej republike. Sídlo firmy sa nachádza na južnej Morave v obci Veselí nad Moravou a od počiatku spoločnosti bolo cieľom dodávať zákazníkom kompletný sortiment, služby a servis v oblasti tieniacej a garážovej techniky. Zakladateľom spoločnosti je Jozef Mičo, ktorý je zároveň jednatelom spoločnosti spolu so svojím synom, Lukášom Mičom. Majiteľom a vlastníkom 100% obchodného podielu je



taktiež Jozef Mičo.

Za svoje pôsobenie spoločnosť Sun System s.r.o. má vyše 15 000 zákazníkov, medzi ktorých patrí napríklad Hamé, Siemens (odštepňý závod elektromotory Mohelnice) a E.ON Distribuce. Spoločnosť pôsobí taktiež v Slovenskej republike a v rámci Česka i Slovenska má spoločnosť 7 predvádzacích štúdií, kde je možné si produkty aj vyskúšať. Tieto štúdiá sa nachádzajú v 3 českých pobočkách: Břeclav, Veselí nad Moravou a Zlín. Na Slovensku

*Obrázok 4 - Logo spoločnosti Sun Systém s.r.o. (Sun System, 2016)*

sú vzorkové predajne 4: Bratislava, Trnava, Skalica a Žilina.

Medzi produkty, ktoré spoločnosť ponúka patrí:

- Rolety, žalúzie a clony
- Markízy a pergoly
- Tienenie zimných záhrad a interiérové tienenie
- Vráta, vjazdové brány a ploty

### 3.2 Vízia spoločnosti

Heslom spoločnosti je: „Vaša pohoda, naša starosť.“ Prvoradým cieľom pre spoločnosť je teda spokojnosť zákazníka a ďalej je to stabilita v regiónoch, v ktorých firma pôsobí. Piliermi, na ktorých spoločnosť stavia spokojnosť zákazníka sú tieto:

- Osobný prístup, ktorý nekončí uhradením faktúry
- Rovnako zodpovedný prístup k veľkým a malým objednávkam
- Nadštandardná záruka na dodávané produkty
- Možnosť vyskúšať si produkty v pobočkách

Spoločnosť venuje veľkú pozornosť kvalite služieb a to pomocou školení priamo od výrobcov dodávaných produktov a svojich montážnych technikov vybavujú najkvalitným náradím. Ďalším cieľom spoločnosti je rast, rozširovanie špecializovaného tímu, spolupráca len s osvedčenými dodávateľmi a kvalitné zázemie.

### 3.3 História

Spoločnosť vznikla v roku 1994 a prvotným cieľom bolo vyplniť nedostatok na trhu o sortiment, ktorý v Česku nebol. Týmto sortimentom boli plastové rolety dovážané z Maďarska. Distribúcia tovaru spočiatku fungovala na princípe osobného predaja s komplexným servisom. Rozširovaním svojej pôsobnosti sa firma prepracovala do predvážiacich stánkov na veľtrhoch a zriadením výrobných hál boli pokryté zákazky realizované po celej Českej republike.

V roku 1999 bola založená prvá pobočka na Slovensku, konkrétne v Skalici, kde má slovenská štruktúra svoje sídlo. Rozširovaním kruhov zákazníkov vznikli ešte pobočky v Bratislave a Trnave. Zákazky sa realizujú po celej Slovenskej republike.

Od roku 2016 sa spoločnosť rozhodla ukončiť výrobu zamerať sa čisto na výber tých najlepších a najspoľahlivejších dodávateľov a sústrediť sa na dovoz a profesionálnu montáž výrobkov. Dôvodom bol nárast nárokov zákazníkov a vyžadovanie vysokej kvality a taktiež dopyt po viac druhoch sortimentu. Dnes je firma jednou z najväčších montážnych firiem tieniacej a garážovej techniky v ČR a z pôvodných 2 zamestnancov je dnes 24.

### 3.4 Štruktúra spoločnosti

Spoločnosť má v súčasnej dobe 24 zamestnancov. Vedenie spoločnosti má na starosti Jozef Mičo, ktorý je zároveň jednatelom. Náplň jeho práce zahŕňa obchodné cesty hlavne do

zahranicia, reprezentacia spolocnosti, organizacia prace a riadenie zamestnancov. Veducim obchodneho oddelenia je Lukáš Mičo, ktorý je zodpovedný za veškeré zakázky spolocnosti.

Každá z pobočiek má svojho zodpovedného vedúceho a v Bratislave sú zodpovední vedúci 2. Títo pracovníci majú na starosť chod vzorkovej predajne a prezentáciu produktov. Okrem zodpovedných vedúcich vo firme pôsobí ešte ďalších 5 obchodných zástupcov. 3 zamestnanci zabezpečujú fakturácie, sekretariát a pokladničné služby a jeden zamestnanec má na starosť servisné oddelenie. Spoločnosť ešte zamestnáva montážnych technikov, ktorí realizujú zakázky a starajú sa o servis vykonaných projektov.

Spoločnosť sa momentálne snaží svoj personál aktívne rozšíriť a to konkrétne v pozícii obchodný manažér a v pozícii marketingový špecialista.

### **3.5 Zákazníci**

Zákaznícka platforma sa od počiatku firmy zmenila od základov. Momentálne spoločnosť svojich zákazníkov delí medzi drobné a veľké zakázky, pričom drobné zakázky predstavujú mladé rodiny, v rámci ich bývania a veľké zakázky predstavujú firmy a ich firemné priestory. Väčšiu časť zakaziek predstavujú drobné zakázky.

### **3.6 Konkurencia**

Spoločnosť Sun System s.r.o. kvôli rozšírenej pôsobnosti a bohatému portfóliu produktov čelí pomerne veľkej konkurencii ako v Česku tak aj na Slovensku. Priamu konkurenciu je možné vidieť napríklad v zlínskom kraji, kde je hneď niekoľko firiem s podobným portfóliom produktov a služieb, konkrétne napríklad Sun Technik Plus a Diamond Design. Spoločnosť Sun System s.r.o. sa od nich odlišuje poskytovaním nadštandardnej kvality a kvalitným servisom. Ďalšou výhodou je fakt, že spoločnosť pôsobí na trhu prakticky najdlhšie zo všetkých ostatných a môže čerpať z vyše 20 ročných skúseností.

## 4 ANALÝZA VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE ÚČELY MARKETINGU

### 4.1 Využívané sociálne siete

Spoločnosť Sun System na marketingové účely aktívne využíva sociálne siete Facebook, Youtube a Instagram a menej aktívne využíva aj Google+. Stránku na Facebooku spolu s webovými stránkami spoločnosť používa ako hlavný komunikačný kanál so zákazníkmi. Youtube slúži v prepojení s webovými stránkami ako vizuálna prezentácia produktov umiestnených vo webovom portfóliu spoločnosti. Profil na Instagrame spoločnosť využíva na prezentáciu zrealizovaných zákaziek a taktiež slúži pre inšpiráciu zákazníkov.

### 4.2 Facebook

Facebooková stránka pre spoločnosť Sun System vznikla v roku 2012 a využíva sa primárna vizuálnu prezentáciu zrealizovaných zákaziek, komunikáciu so zákazníkmi a odpovede na otázky zákazníkov. Spoločnosť má Facebook stránku zvlášť pre Česko a zvlášť pre Slovensko a to z dôvodu, aby sa firma lepšie priblížila zákazníkovi a obsah bol zrozumiteľnejší.



Obrázok 5 - Záhlavná časť Facebook stránky spoločnosti Sun System (Facebook, 2016)

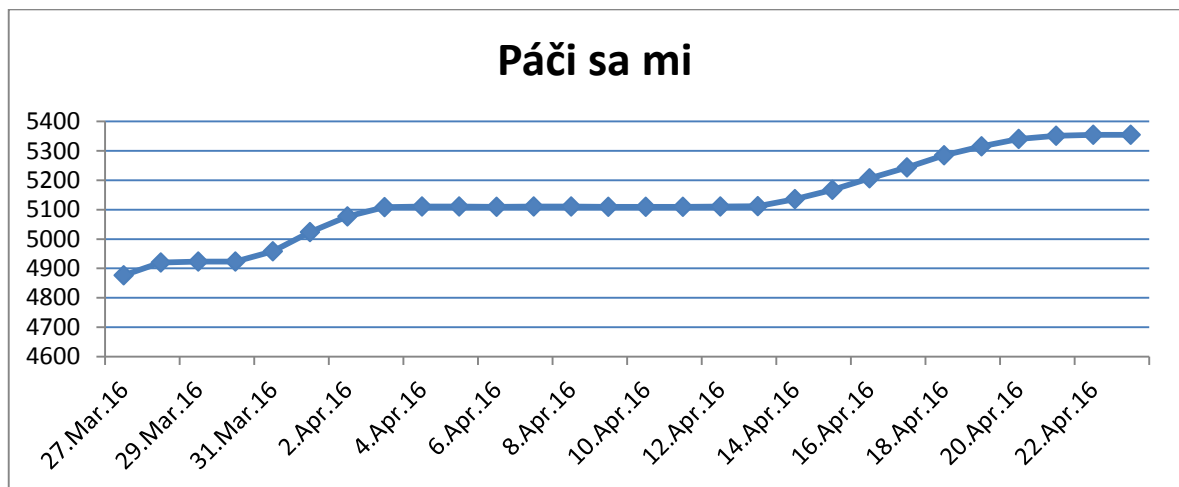
Názov stránky pre Česko si spoločnosť zvolila v tvare SUN SYSTEM s.r.o. (Obrázok 5), s príslušnou internetovou adresou <https://www.facebook.com/sunsystemsro> a slovenská facebooková stránka má názov veľmi podobný, SUN SYSTEM SR, s korešpondujúcou adresou <https://www.facebook.com/SunSystemSR>. Stránku je teda možné nájsť pomerne jednoducho a odkazy je navyše možné nájsť aj na webových stránkach. Ako titulný obrázok bola niekoľkokrát zvolená vizuálna demonštrácia zrealizovanej zákazky, vždy s cieľom upútať nových potenciálnych zákazníkov. Za profilový obrázok bolo použité jednoduché logo spoločnosti, aby zákazníci firmu hneď spoznali.

Stručný popis stránky obsahuje motto „Vaše pohoda, naše starost!“ a taktiež telefónne číslo infolinky spoločnosti, pretože spoločnosť preferuje osobný kontakt kvôli zrozumiteľnej komunikácii. Jednotlivé záložky stránky obsahujú 4 viditeľné sekcie: Časová os, Informácie, Fotky a Videá a skrytými záložkami sú: Páči sa mi, Recenzie, odkaz na Instagram, Youtube a Google+ a poslednou sekciou sú Novinky na e-mail, ktorá obsahuje krátky formulár umožňujúci zasielanie tzv. newsletter na e-mail zákazníka. Recenzie obsahujú hodnotenia zákazníkov, v ktorých je zahrnuté aj hodnotenie vo forme hviezdíčiek na stupnici 1 (slabé) až 5 (výborné). Na každú recenziu spoločnosť reaguje, pretože jej cieľom je zlepšovať ponúkané služby. Odkazy na iné sociálne siete umožňujú prehrávanie obsahu priamo na facebookovej stránke. Po rozkliknutí informácií o stránke sa okrem stručného obsahu zobrazí aj podrobnejší popis s históriou firmy a spomenutí sú aj značkoví dodávatelia, s ktorými spoločnosť spolupracuje. Ďalej obsahuje informácie ako odkaz na webstránky spoločnosti, telefónne číslo na infolinku spoločnosti a e-mail určený pre potenciálnych zákazníkov.

#### 4.2.1 Fanúšikovia Facebook stránky

Počet fanúšikov českej Facebook stránky je na konci apríla 2016 vyše 5400 (Obrázok 6) a tento ukazateľ je kľúčovým z hľadiska popularity stránky. S väčším počtom fanúšikovskej základne sa zvyšuje dosah uverejneného obsahu a preto sa firma snaží publikovať relevantný a zaujímavý obsah. Dôsledkom toho je zvýšenie povedomia o značke a keďže v regióne sa nachádza niekoľko prípadov priamej konkurencie je povedomie o značke pre spoločnosť veľmi dôležité. Obrázok 7 jasne ukazuje nárast počtu fanúšikov v období od 30.3.2016, kedy bol zverejnený príspevok s oznámením o novom prémiovom dodávateľovi, ktorý ponúka záruku na svoje produkty až 17 rokov. Šíreniu príspevku pomohlo umiestnenie hashtagov súvisiacich s témou príspevku a aktívna spoluúčasť

fanúšikov, pretože 46 fanúšikov tento príspevok zdieľalo a táto skutočnosť zabezpečila dodatočný nárast fanúšikov aj v ďalšom období až po koniec sledovaného obdobia.



Obrázok 6 - Nárast počtu fanúšikov za posledné obdobie (Vlastné spracovanie podľa Facebook, 2016)

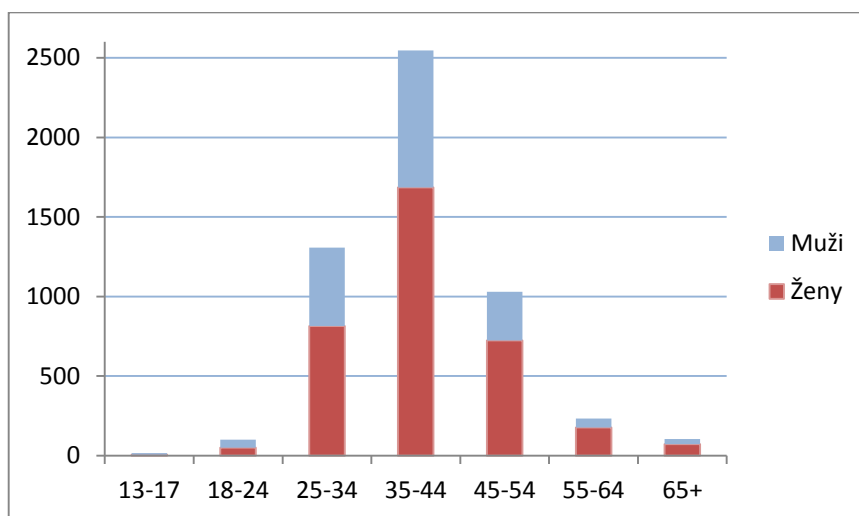
#### 4.2.2 Demografické a vekové zloženie fanúšikov stránky

Služba Facebook Insights poskytuje taktiež detailné dáta o demografickom a vekovom zložení fanúšikov stránky a na základe týchto údajov potom spoločnosť môže využiť zistené údaje k cieleniu príspevkov na konkrétne najpočetnejšie skupiny, ktoré stránku sledujú. Medzi dostupné údaje služby Facebook Insights patrí zdroj odkiaľ fanúškovia pochádzajú, genderové rozloženie, vekovú štruktúru fanúšikov.

Z grafu v Tabuľke 1 je možné vyčítať, že medzi fanúšikmi prevládajú ženy, konkrétne 66% a muži zastupujú 43% fanúšikov stránky. Z vekového hľadiska je najpočetnejšia skupina vo veku 35-44 rokov, ktorá zastupuje 48% z celkového počtu fanúšikov ženského pohlavia a takisto zhodných 48% u mužského pohlavia. Druhou najpočetnejšou skupinou je veková kategória 25-34 rokov, v ktorej 23% žien patrí do tejto vekovej kategórie a 27% mužov, ktorí sú tiež v rovnakej vekovej skupine.

Pre spoločnosť tieto údaje predstavujú približne rovnakú štruktúru fanúšikov aj skutoční zákazníci, u ktorých sa realizujú objednávky. Následne z toho zistenia môže spoločnosť cieľiť príspevky a obsah na stránke práve na tieto skupiny a čo je pre spoločnosť ešte dôležitejšie, s týmito fanúšikmi komunikovať, odpovedať fanúšikom na ich otázky a prostredníctvom týchto nástrojov môže fanúšikov ovplyvňovať.

Tabuľka 1 - Vekové zloženie fanúšik stránky (Vlastné spracovanie, Facebook, 2016)



Z Tabuľky 2 je očividné, že napriek faktu, že spoločnosť má svoje pobočky a vzorkové predajne len v najvýchodnej časti Česka, svojich fanúšikov má v najväčšom zastúpení práve z Prahy a z Brna, avšak treba poznamenať, že spoločnosť realizuje objednávky skutočne po celej krajine a teda údaje nie sú priveľmi prekvapujúce. K tomu navyše pribúda fakt, že tieto údaje nemusia byť absolútne presné, keďže užívatelia často uvádzajú ako miesto svojho pobytu mesto, v ktorom práve pracujú alebo študujú. V Tabuľke 2 boli zahrnuté len mestá, v ktorých počet fanúšikov dosiahol počet väčší ako 50. Čo sa týka pôvodu krajiny fanúšikov, tak 95% z nich pochádza z Česka a zvyšný fanúšikovia sú v minimálnom počte z Veľkej Británie, Poľska a Slovenska. Povedomie o značke je pre spoločnosť veľmi dôležité a preto rozširovanie za hranice je veľmi pozitívny efekt a pre spoločnosť je to prvý indikátor, že v prípade rastúceho záujmu môže svoje aktívne pôsobenie rozšíriť do nových regiónov, prípadne za hranice do nových štátov.

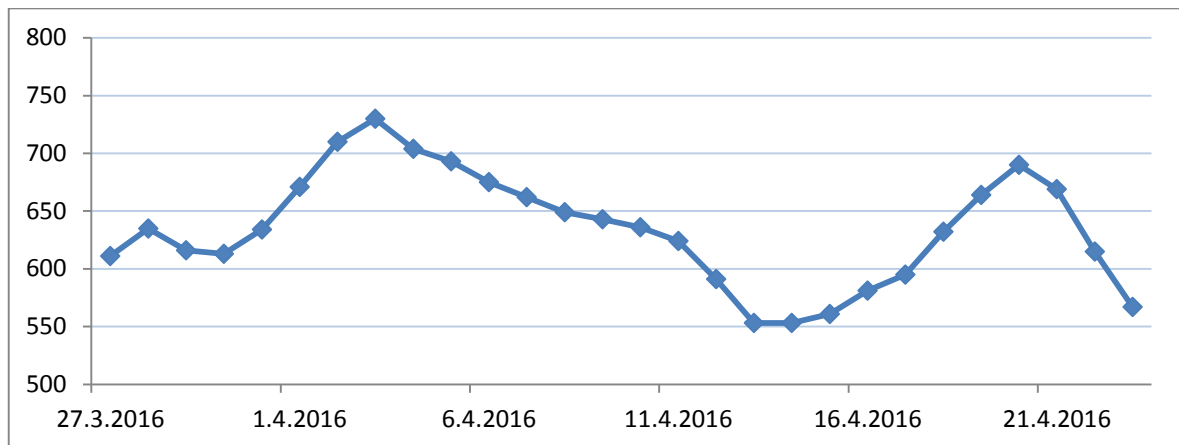
Tabuľka 2 - Fanúšikovia podľa miest (Vlastné spracovanie, Facebook, 2016)

Mesto	Počet fanúšikov
Praha	483
Brno	318
Olomouc	110
Ostrava	104
Zlín	97
Plzeň	86
Prostějov	59
České Budějovice	56
Liberec	53
Ústí na Labem	50



### 4.2.3 Hovorí o tom

Tabuľka 3 - Hovorí o tom (Vlastné spracovanie, Facebook, 2016)



Údaje z Tabuľky 3 hovoria o ukazateli „Hovorí o tom“, ktorý hovorí na rozdiel od elementárneho ukazateľa počtu fanúšikov o tom, koľko fanúšikov uverejnilo príspevok obsahujúci stránku spoločnosti. Pre spoločnosť je tento ukazateľ dôležitý pretože vďaka svojim fanúšikom sa povedomie o firme rozširuje. Množstvo ľudí totiž publikuje obrovské množstvo príspevkov, v ktorých zdieľajú svoj názor na spoločnosti, produkty, zamestnancov a takýto obsah má na užívateľov väčší vplyv ako obsah uverejňovaný profesionálmi zo spoločnosti. (Sterne, 2011, s. 114)

Tabuľka 3 na osy počtu užívateľov, ktorí „o tom hovoria“ začína na hodnote 500, pretože za posledné obdobie nenastali výrazné poklesy ani nárasty. Z tohoto grafu možno usúdiť, že fanúšikovia stránky sú nadmieru aktívny. Oba nárasty za posledné obdobie zobrazujú takmer okamžitú odozvu po tom čo spoločnosť pridala nový príspevok. Najväčšiu odozvu majú príspevky, ktoré ukazujú realizovanú zákazku a slúžia ako inšpirácia a lákadlo pre nových zákazníkov.

### 4.2.4 Reklama

Spoločnosť Sun System si reklamy spravuje sama a platenou PPC reklamou podporuje svoje príspevky a taktiež aj zobrazenie samotnej stránky ako reklamy užívateľom. Za posledný mesiac investovala spoločnosť do takejto reklamy 3700 Kč, v mesiaci marec čiastku 4200 a v mesiaci február 5500 Kč.

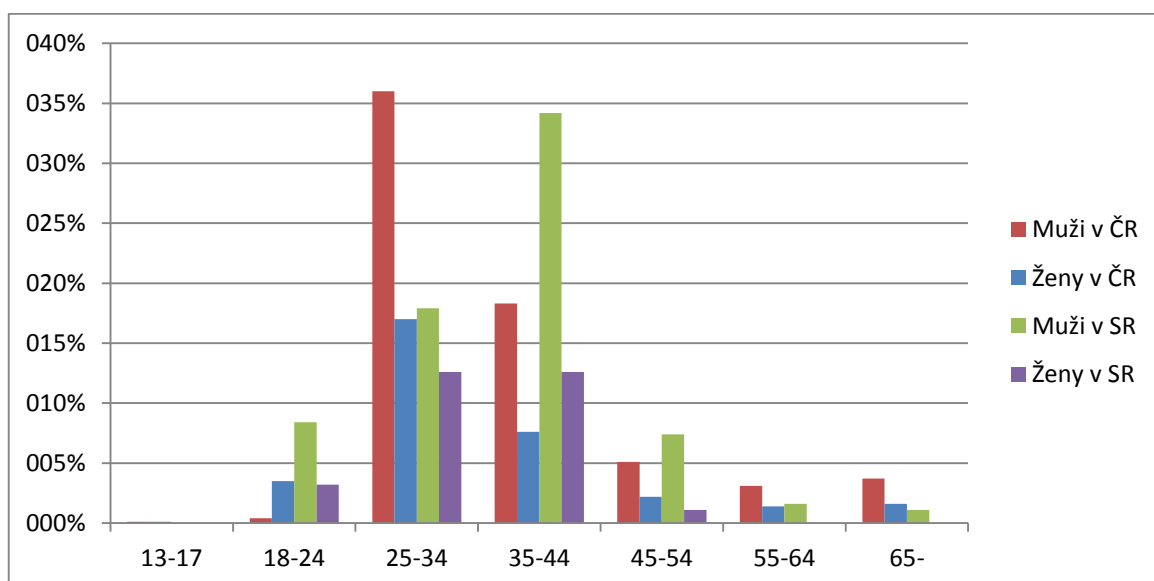
Jedným z posledných úspešných príspevkov bola séria 4 fotografií zrealizovanej zákazky. Fotografie obsahovali výsledok po montáži a súčasťou príspevku bol odkaz na stránku, hashtagy súvisiace s témou a slogan: „Dopřejte si to nejlepší i Vy!“

- Výsledky příspěvku podporeného platenou reklamou:
  - Jedno zdieľanie teda spoločnosť stálo 22,22 Kč, čo je veľmi dobrý výsledok.
  - Počet užívateľov, ktorí reklamu videli: 46282
  - Počet užívateľov, ktorí na reklamu klikli: 4069
  - Počet zdieľaní: 90
  - Počet reakcií: 449
  - Čiastka za 1 kliknutie: 0,49 Kč
  - Náklady na reklamu: 2000 Kč (jedno zdieľanie spoločnosť stálo 22,22 Kč)

### 4.3 Youtube

Kanál na Youtube bol spustený v roku 2014 pod názvom SUN SYSTEM, s.r.o., kedy bolo pridané prvé promo video. Stránka má 12 odoberateľov, 32 videí a 66 000 videní v Česku a 790 na Slovensku. Počet videní je pre obe krajiny špecifický, pretože ide o platenú cieľenú reklamu. Do tejto propagácie bolo zahrnuté ešte Poľsko - 99 videní, Taliansko - 77 videní a Belgicko - 42 videní. Spoločnosť pre každú krajinu nastavila cieľovú skupinu a finančný limit, po ktorého prečerpaní sa reklama prestala užívateľom zobrazovať. Celý kanál je zameraný len na sponzorovaný obsah a videá sa týkajú výhradne prezentácií a vizualizácií zrealizovaných zákaziek. Kanál obsahuje popis spoločnosti a odkazy na niektoré vybrané kategórie produktov.

Tabuľka 4 - Demografické a genderové údaje o publiku na Youtube (Vlastné spracovanie, Youtube, 2016)



Z Tabuľky 4 je zjavné akú cieľovú skupinu sa spoločnosť Sun System snaží osloviť. V Česku aj na Slovensku prevládajú muži vo vekových skupinách 25-34 a 35-44 rokov, ktorí tvoria zhruba 50% počtu videní v oboch krajinách. Spoločnosť taktiež cieľi reklamu na ženy v rovnakých vekových kategóriách avšak toto cielenie je výrazne nižšie. Videá sa na kanál Sun System pridávajú v blokoch po niekoľkých videách za obdobie, vždy podľa toho, koľko má firma predtopeného obsahu. Posledné video bolo pridané pred 4 mesiacmi a ďalšie pribudnú v nasledujúcich týždňoch.

Videá spoločnosti Sun System sú informatívneho charakteru a táto forma videí na Youtube je dnes obdoba klasickej informatívnej reklamy, ktorá divákovi poskytuje cenné informácie, o produktoch a službách, ktoré ich zaujímajú a chcú vidieť. Následkom takýchto informatívnych videí je drobný nárast predajnosti výrobkov a taktiež značky. (Miller, 2012, s. 63)

#### 4.4 Instagram

Instagramový profil pod názvom Sun\_System\_CZ bol spustený v roku 2015, pretože Instagram je medzi českými firmami úplne nový marketingový nástroj. Služba platených reklám bola pre český Instagram spustená práve v septembri roku 2015, kedy bol založený účet spoločnosti Sun System na tejto sociálnej sieti a teda možno povedať, že spoločnosť sleduje najnovšie marketingové trendy. Spoločnosť doposiaľ uverejnila 46 príspevkov a profil sleduje 1003 užívateľov. Obsahom publikovaných fotografií sú znova ako aj na iných sociálnych sieťach zrealizované zákazky, slúžiace ako inšpirácia pre nových zákazníkov. Popis profilu obsahuje stručný popis spoločnosti a e-mail: [poptavka@sunsystem.cz](mailto:poptavka@sunsystem.cz), ktorý slúži spoločnosti na vypracovávanie nezáväzných ponúk pre potenciálnych zákazníkov.



Obrázok 7 - Instagram profil firmy Sun System (Instagram, 2016)

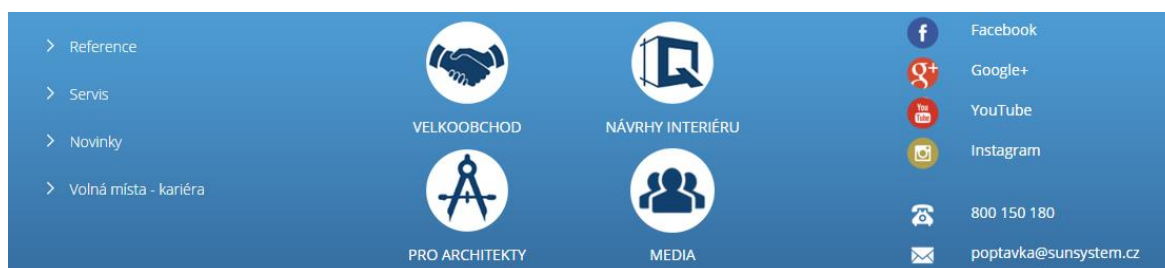
## 4.5 Google+

Spoločnosť má vytvorený aj účet na sociálnej sieti Google+, kde má 4 sledovateľov, avšak všetky príspevky súvisia s odovzdaním videa na Youtube a to bol pravdepodobne dôvod, prečo bol tento profil vytvorený. Spoločnosť teda od minulého roka už na tejto sociálnej sieti neuvěřnila žiaden príspevok. Profil spoločnosti je označený odznakom „Overená miestna firma“.

## 4.6 Pluginy na webových stránkach spoločnosti

Spoločnosť Sun System umiestnila pluginy prepájajúce sociálne siete so svojimi webovými stránkami strategicky k ostatným kontaktom v zápäť svojich webových stránok. Tieto pluginy zobrazujú len logo sociálnej siete bez bližšieho vysvetlenia čo zákazník na týchto sociálnych sieťach nájde, prípadne aká veľká fanúšikovská základňa na týchto sociálnych sieťach je. Jednotlivé stránky produktov obsahujú pluginy pre Facebook a Google+, cez ktoré je možné produkty zdieľať.

V sekcii „Novinky“ sú umiestnené produktové videá uverejnené na Youtube a pod každým videom je stručný popis produktu. Táto sekcia však neobsahuje dátum uverejnenia týchto noviniek a po rozkliknutí konkrétnej novinky na vrchu stránky ostáva obrázok, ktorý bol určený ako odkaz v zozname všetkých noviniek na stránke o úroveň vyššie a tento obrázok je navyše nevhodne umiestnený a nie je od názvu produktu vôbec odsadený a teda sa ho dotýka. Video obsahujú aj niektoré konkrétne produkty po rozkliknutí ich detajlných informácií avšak tieto videá zatiaľ ani zďaleka nepokrývajú rozsah portfólia produktov spoločnosti Sun System.



Obrázok 8 - Pluginy, slúžiace ako odkazy na sociálne siete (Sun System, 2016)

## **5 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM**

### **5.1 Cieľ dotazníkového prieskumu**

Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť správanie používateľov sociálnych sietí, aké sociálne siete využívajú, ako často sa prihlasujú, za akým účelom tieto sociálne siete využívajú, z akého dôvodu a či sú fanúšikmi firemných stránok na Facebooku. Dotazník ďalej analyzuje najobľúbenejšie typy príspevkov podľa užívateľov, na ktoré najčastejšie reagujú, komentujú a zdieľajú ich a či užívateľov ovplyvňuje reklama na sociálnych sieťach.

### **5.2 Cieľová skupina**

Na tento dotazníkový prieskum bola zvolená cieľová skupina vo veku 18-25 rokov, ktorých bydlisko je Zlín a okolie a Bratislava a teda sa nachádzajú v regiónoch kde spoločnosť Sun System pôsobí a javia sa ako potenciálni budúci zákazníci spoločnosti Sun System. Respondenti boli oslovení elektronicky a podarilo sa vyzbierať odpovede od 201 respondentov.

### **5.3 Metodika zberu a spracovania dát**

Dotazník bol vytvorený pomocou bezplatnej služby Google Disc formou elektronického formulára. Dotazník bol uverejnený na Facebooku spoločne s krátkou žiadosťou o vyplnenie tohoto dotazníka na účely bakalárskej práce.

Dotazník bol rozdelený na 2 časti, obsahoval 22 otázok, z toho 16 boli otázky s jednou možnou odpoveďou, 4 otázky boli formou päťstupňovej škály a u 2 otázok bolo možné odpovedať viacerými možnosťami. Celkový počet vyzbieraných dotazníkov, ktorý bol 201, bol vyzbieraný v priebehu 2 dní a následne boli zistené údaje vyhodnotené a spracované do prehľadných grafov. Celý dotazník je uvedený v Prílohe I.

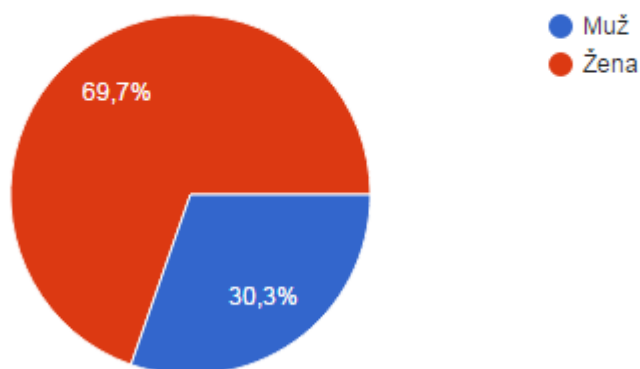
### **5.4 Vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu**

Dotazník obsahoval 2 kľúčové otázky, ktoré boli predmetom skúmania:

- 3) Je Facebook stále najvyužívanejšou sociálnou sieťou?
- 4) Ovplyvňuje zákazníkov reklama, na ktorú klikajú na sociálnych sieťach?

Prvé 4 otázky boli koncipované tak, aby upresnili informácie o respondentoch, ktorí sú používateľmi sociálnych sietí.

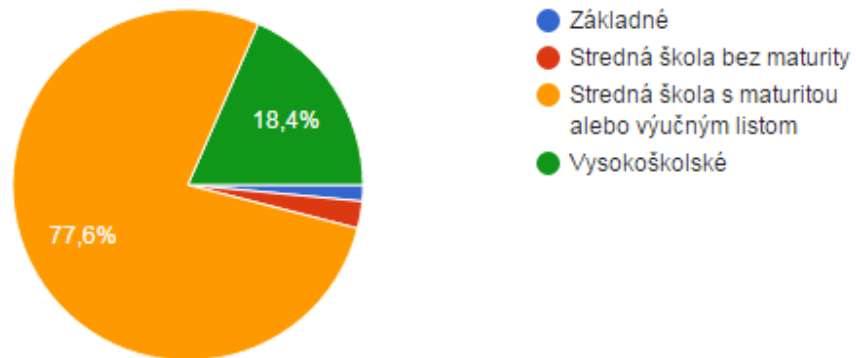
Pohlavie: (201 odpovedí)



Obrázok 9 - Genderové rozloženie respondentov (Vlastné spracovanie)

Obrázok 9 hovorí o tom, že ženské pohlavie odpovedalo na dotazník viac ako v dvojnásobnom počte, konkrétne 69,7% a mužov bolo len 30,3%. Tento nepomer je spôsobený tým, že dotazník bol uverejnený v niekoľkých Facebookových skupinách zo študijného prostredia, v ktorom ženy prevládajú a taktiež je to spôsobené faktom, že ženy sú empatickejšie a teda sú viac ochotné vyplniť dotazník a zúčastniť sa prieskumu. Z vekovej štruktúry prevláda zvolená cieľová skupina, 93% respondentov bolo vo veku 18-25 rokov, 8% respondentov bolo vo veku 26-34 rokov a zvyšné percentá sú zanedbateľné. Najväčšia veková skupina taktiež dokazuje, že títo užívatelia sú na sociálnych sieťach najaktívnejší.

### Najvyššie dosiahnuté vzdelanie: (201 odpovedí)

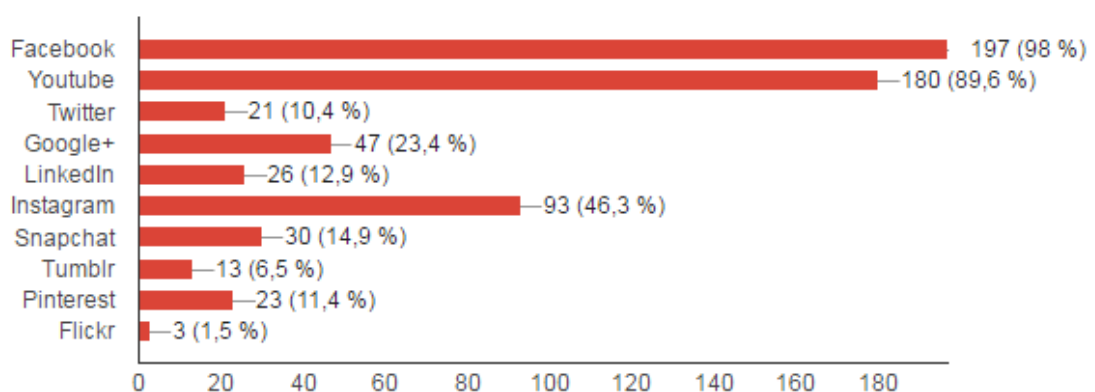


Obrázok 10 - Vzdelanie respondentov (Vlastné spracovanie)

Obrázok 10 dotvára obraz o respondentoch, ktorý dotazník vyplnili a znova potvrdzuje, že zvolená cieľová skupina bola oslovená v najhojnejšom počte, pretože 77,6% respondentov dosiahlo vzdelanie na úrovni strednej školy a dá sa predpokladať, že vzhľadom na to kde bol dotazník uverejnený ešte stále títo respondenti študujú. 18,4% už vysokoškolský titul má. Denne sú títo respondenti veľmi aktívny pretože 84% z dotazovaných trávi pri počítači viac ako 2 hodiny denne a 34% z nich dokonca až viac ako 5 hodín denne.

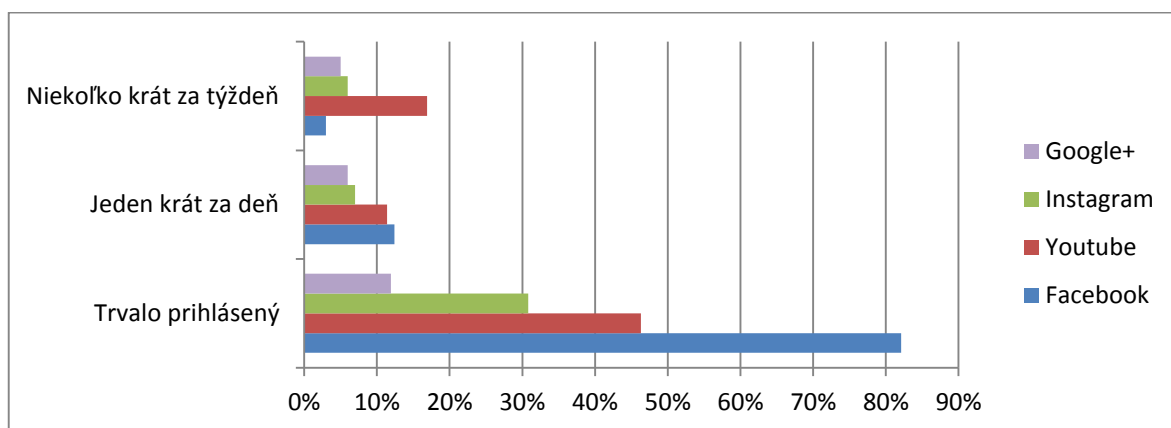
### Ktoré sociálne siete aktívne využívate? (aspoň raz mesačne)

(201 odpovedí)



Obrázok 11 - Sociálne siete z hľadiska rozšírenia používanosti (Vlastné spracovanie)

Z Obrázka 11 jasne vychádza odpoveď na prvú kľúčovú stanovenú otázku, ktorá znela: „Je Facebook stále najvyužívanejšou sociálnou sieťou?“ Jasne teda možno určiť, že Facebook svoje prvenstvo drží, pretože 98 respondentov Facebook aktívne využíva a tomu vďaka novo spustených funkciám ako sú reakcie a Facebook video, ktoré vážne konkuruje sociálnej sieti Youtube a to hlavne v počte zdieľaní videí. Na druhej priečke v tesnom závese za Facebookom sa nachádza Youtube s 89,6%. Faktorom, ktorý určoval aktívne využívanie sociálnej siete bola podmienka využívať danú sociálnu sieť aspoň raz mesačne a respondenti mohli vybrať viac ako len 1 odpoveď. Tretiu priečku zaujal Instagram s 46,3% a táto skutočnosť hovorí o obrovskom náraste v používaní tejto sociálnej siete. Ďalej nasledujú sociálne siete Google+ - 23,4%, Snapchat - 14,9%, LinkedIn - 12,9%, Pinterest - 11,4% a Twitter 10,4%. Ostatné sociálne siete sú zanedbateľné, pretože neprekročili hranicu 10%.



Obrázok 12 - Frekvencia, s akou sa užívatelia prihlasujú na vybrané sociálne siete (Vlastné spracovanie)

Obrázok 12 jasne potvrdzuje zistenie, že Facebook je stále najvyužívanejšou sociálnou sieťou. 82% respondentov je na Facebooku trvalo prihlásených a navštevuje ho niekoľkokrát za deň. Na Youtube je tento údaj o takmer polovicu menší - 46,3% a respondentov, ktorí Youtube navštívia niekoľkokrát za deň je väčší počet ako tých, ktorí ho navštívia jeden krát za deň. To možno vysvetliť tým, že veľa užívateľov je zvyknutých používať svoje mobilné zariadenie denne na textové služby a teda služby ako chat na Facebooku, ale v Česku si ešte užívatelia nezvykli prezerat' na mobilnom zariadení aj video a preto sa na Youtube prihlásia len keď sú na počítači.

Pre Twitter a LinkedIn sa ukázalo, že viac ako dve tretiny respondentov ani nemá zriadený účet. Viac ako tretina respondentov nemá profil na LinkedIne a Instagrame, avšak

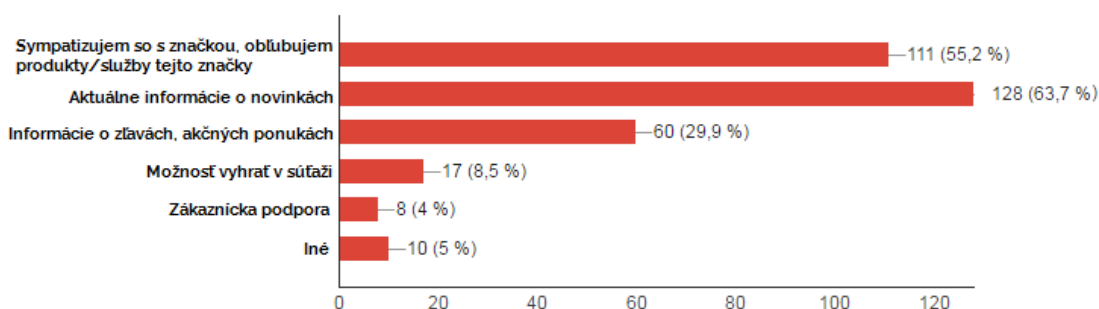


respondenti, ktorí tam účet sú pomerne aktívny. Na Instagrame ľudia začínajú tráviť čoraz viac času a preto je trvalo prihlásených 30,8%, čím sa táto sociálna sieť aktivitou približuje k Youtube.

Najčastejším dôvodom prečo sa užívatelia stávajú fanúšikovia je podľa výsledkov z Obrázka 13 prístup k aktuálnym informáciám o novinkách, uviedlo 63,7% respondentov. V tejto otázke bola možnosť zaškrtnúť viac ako jednu odpoveď, preto počet hlasov je celkovo vyšší ako celkový počet respondentov. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že respondent skutočne sympatizuje so značkou, obľubuje jej produkty alebo služby a takto odpovedalo 55,2% respondentov. Ďalšou najčastejšou odpoveďou bolo z dôvodu informácie o zľavách a akčných ponukách - 29,9%. Možnosť vyhrať v súťaži, uviedlo len 8,5% respondentov, čo je celkom prekvapujúce, pretože práve sociálne siete sú priestorom pre najrôznejšie súťaže. Najmenej respondentov zvolilo za odpoveď zákaznickú podporu.

#### Z akého dôvodu ste fanúšikom spoločnosti alebo značky na ktorejkoľvek sociálnej sieti:

(201 odpovedí)

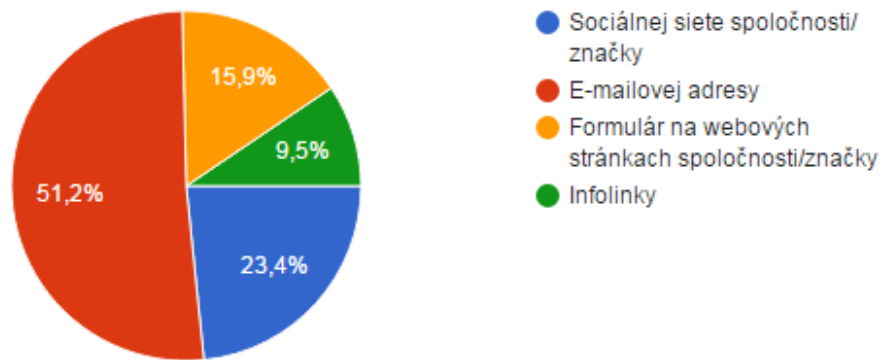


Obrázok 13 - Dôvody respondentov, prečo sa stávajú fanúšikmi stránok (Vlastné spracovanie)

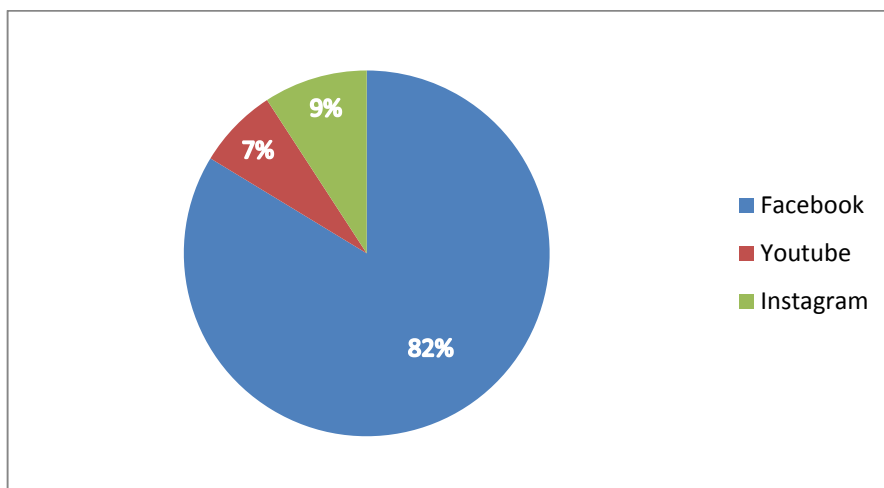
Najobľúbenejším spôsobom akým fanúšikovia pokladajú spoločnostiam otázky ohľadom produktov a služieb je podľa obrázka 14 pre 51,2% opýtaných dotazovanie prostredníctvom e-mailu. Druhou najobľúbenejšou formou sú sociálne siete spoločnosti - 23,4%. 15,9% respondentov využíva na pokladanie otázok formulár takmer vždy uvedený na webových stránkach spoločností. Najmenej obľúbeným spôsobom je telefonovanie na infolinky a túto možnosť zvolilo len 9,5% respondentov. V dnešnej dobe textových správ a neosobného kontaktu skrz média je takýto výsledok prirodzený.

### Keď máte otázku ohľadom produktu/služby alebo spoločnosti/značky, pýtate sa prostredníctvom:

(201 odpovedí)



Obrázok 14 - Najoblúbenejšia komunikácia užívateľov so spoločnosťami (Vlastné spracovanie)



Obrázok 15 - Najviac sledovaných firemných stránok (Vlastné spracovanie)

Graf na obrázku 15 hovorí o tom, na kaej sociálnej sieti respondenti sledujú najviac firemných stránok alebo profilov. Do grafu neboli zahrnuté sociálne siete, ktoré získali menej ako 1% odpovedí. Facebook opäť získal prvenstvo, pretože až 82% respondentov je fanúšikom stránok firiem práve na tejto sociálnej sieti. Druhú priečku obsadil tento raz Instagram s 9% a prekonal tak Youtube so 7%. Instagram sa stáva v Česku čoraz väčšou platformou pre marketing, čo možno podložiť práve zisteným údajom. Youtube totiž väčšinou reklamy spúšťa na začiatku videí, ktoré chce užívateľ sledovať a pre veľa užívateľov je to nepríjemnosť, zatiaľ čo na Instagrame si užívatelia môžu sami zvoliť, aké značky a firmy chcú sledovať.

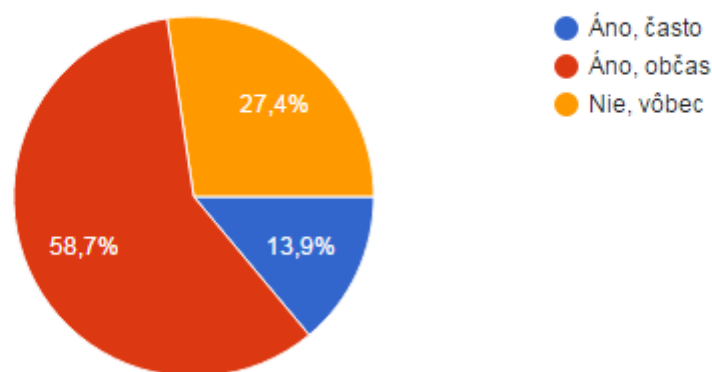
Tabuľka 5 - Typy príspevkov, ktoré fanúšikov najčastejšie oslovia (Vlastné spracovanie)

(1 = najmenej často, 5 = najčastejšie)	1	2	3	4	5
Zábavný obrázok, súvisiaci so spoločnosťou alebo jej produktami	10%	10,9%	24,4%	30,3%	24,4%
Zábavné video, súvisiace so spoločnosťou alebo jej produktami	10,9%	12,9%	24,9%	29,4%	21,9%
Článok, súvisiaci so spoločnosťou alebo jej produktami	11,9%	20,4%	40,3%	21,9%	5,5%
Novinky alebo aktuálne informácie o spoločnosti a produktoch	8,5%	15,9%	35,3%	26,9%	13,4%
Zľavy alebo akčné ponuky na produkty/služby	15,9%	11,9%	25,4%	23,9%	22,9%

Ďalšia časť dotazníka sa venovala tomu, aké typy príspevkov, ktoré spoločnosť alebo značka uverejňuje fanúšikov najviac zaujali. Odpovedať na tieto otázky bolo možné pomocou škály s piatimi hodnotami, pričom hodnota rovná 1 znamená, že takýto príspevok fanúšika zaujme málokedy a hodnota rovná 5 znamená, že takýto príspevok fanúšika zaujme najčastejšie. Hodnoty, ktoré dosiahli najväčší počet odpovedí pre každý jeden typ príspevku boli zvýraznené modrou farbou (Tabuľka 5). Z tabuľky 5 vyplýva, že najčastejšie osloví fanúšika príspevok vo forme obrázku alebo video, väčšinou so zábavnou tematikou a súvisiaci so spoločnosťou, značkou, produktom alebo službou. Takýto zábavný obsah má často virálny charakter, čo znamená, že video ktoré nejaká spoločnosť publikuje môže mať masívny dosah, tisíce až milióny prehraní, obrovské množstvo zdieľaní, komentárov a reakcií.

### Všimáte si reklamu, ktorá sa zobrazuje na sociálnych sieťach?

(201 odpovedí)



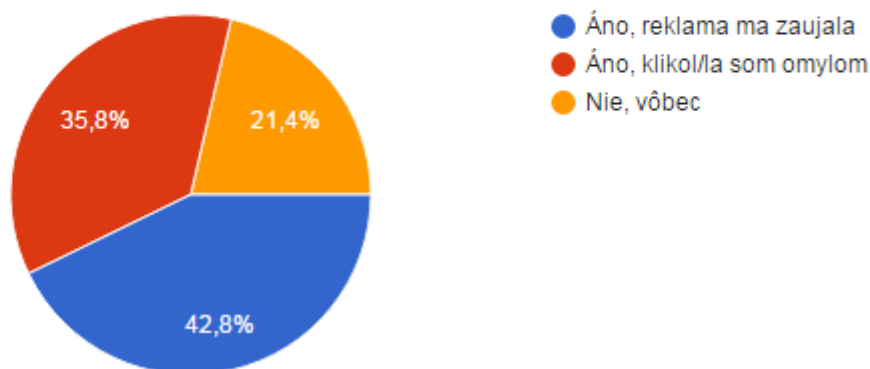
Obrázok 16 - Vnímание reklamy na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)

V poslednej časti dotazníka boli položené 3 otázky ohľadom reklamy na sociálnych sieťach. 58,7% respondentov uviedlo, že reklamu si všíma občas (Obrázok 16) a 13,9% respondentov často. 27,4% respondentov vybralo možnosť, že reklamu si nevšímajú. Dnes totižto existuje mnoho aplikácií do prehliadačov, ako zobrazovaniu reklamy zabrániť, či už sa jedná o reklamu klikáciu, vyskakovacie okná alebo aj video reklamu na začiatku video na Youtube. Najznámejšou takouto aplikáciou je AdBlock a využívanie služieb tejto aplikácie je bezplatné.

42,8% spýtaných uviedlo, že na reklamu, ktorá sa im zobrazila, klikli z dôvodu, že reklama ich zaujala (Obrázok 17). Reklama je totiž na všetkých sociálnych sieťach väčšinou cielená a teda ukazuje užívateľom len produkty, ktoré niekedy cez svoje zariadenie vyhľadávali alebo produkty, ktorých stránok je užívateľ fanúšikom.

### Klikli ste niekedy na reklamu, ktorá sa zobrazuje na sociálnych sieťach?

(201 odpovedí)

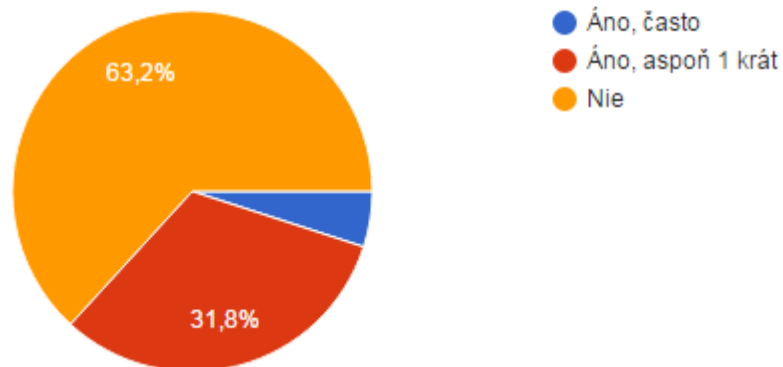


Obrázok 17 - Klikanie na reklamu umiestnenú na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)

Obrázok 17 hovorí o tom, či reklama zobrazovaná na sociálnych sieťach ovplyvnila nakupovacie zvyky respondentov a to prípadne až do takej formy, že si vďaka nej niečo zakúpili. 63,2% respondentov uviedlo, že reklama ich neovplyvnila, pričom niet sa čomu čudovať, keďže sociálne siete sú reklám preplnené a teda sa užívatelia veľa krát stávajú voči takejto reklame odolní. 31,8% uviedlo, že reklama ich aspoň 1 krát ovplyvnila a 5% uviedlo, že reklama ich neovplyvňuje vôbec.

## Ovplyvnila Vás táto reklama pri nákupe? Prípadne zakúpili ste si niečo kvôli reklame na sociálnych sieťach?

(201 odpovedí)



Obrázok 18 - Ovplyvniteľnosť fanúšikov reklamou (Vlastné spracovanie)

Poslednú časť dotazníka možno použiť aj na určenie závislosti medzi odpoveďami na posledné 2 otázky. V Tabuľke 6 - sú uvedené údaje, ktoré sa použijú k výpočtu testu nezávislosti minimálne 2 premenných v kombinačnej tabuľke.

Tabuľka 6 - Absolútna početnosť vnímania reklamy (Vlastné spracovanie)

Ovplyvnila vás reklama na sociálnych sieťach pri nákupe?	Klikli ste niekedy na reklamu na sociálnych sieťach?			Súčet
	Nie	Áno, omylom	Áno, reklama ma zaujala	
Nie	40	51	36	127
Áno	3	21	50	74
Súčet	43	72	86	201

Ďalším krokom je posúdenie, či má zmysel hovoriť o závislosti týchto 2 premenných na základe charakteristiky  $G(\chi)^2$ . K tomuto rozhodnutie je najskôr nutné vytvoriť novú tabuľku (Tabuľka 7), ktorá obsahuje hypotetickú početnosť podľa vzorca:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Tabuľka 7 - Hypotetická početnosť vnímania reklamy (Vlastné spracovanie)

Ovplyvnila vás reklama na sociálnych	Klikli ste niekedy na reklamu na sociálnych sieťach?			Súčet
	Nie	Áno,	Áno, reklama ma	

sieťach pri nákupe?		omylom	zaujala	
Nie	27,2	45,5	54,3	127
Áno	15,8	26,5	31,7	74
Súčet	43	72	86	201

Nasledujúcim krokom je dosadenie týchto hodnôt do vzorca na výpočet charakteristiky  $G(\chi)^2$  (Tabuľka 8):

$$G(\chi)^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{n_i - n_j}{n}$$

Hladinu významnosti zvolíme obvyklou hodnotou  $\alpha=0,05$  a kritickou hodnotou pre  $\lambda_{2,0,95}$  s rozdelením o 2 stupňoch voľnosti je hodnota rovná 5,991. Ak bude naše testové kritérium väčšie, tak môžeme na zvolenej hladine významnosti hypotézu zamietnuť.

Tabuľka 8 - Výpočet  $G(\chi)^2$  (Vlastné spracovanie)

$n_{ij}$	$n_{ij}^*$	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
40	27,2	12,8	163,84	6,023529
51	45,5	5,5	30,25	0,664835
36	54,3	-18,3	334,89	6,167403
3	15,8	-12,8	163,84	10,36962
21	26,5	-5,5	30,25	1,141509
50	31,7	18,3	334,89	10,56435
201	201	-	-	34,93125

Vypočítaná hodnota testového kritéria  $G(\chi)^2$  je rovná 34,93125 a keďže  $34,93125 \geq 5,991$  tak táto hodnota patrí do kritického odboru a môžeme zamietnuť na hladine významnosti 5% hypotézu nezávislosti. Z toho vyplýva, že s možnosťou 5% rizika omylu existuje vplyv medzi tým, či ľudia niekedy na reklamu na sociálnych sieťach klikli a tým, že ich táto reklama ovplyvnila pri nákupe. Posledným krokom je overenie, či sa jedná o slabú alebo silnú závislosť pomocou Pearsonovho kontingenčného koeficientu, ktorý vyzerá takto:

$$\chi = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi + n}} \in [0; 1]$$

$$\chi = \sqrt{\frac{34,93125}{34,93125 + 201}} = 0,385$$

Keďže 0,385 je hodnota menšia ako 0,5 tak závislosť je považovaná za malú a teda slabú.

## 6 ZÁVEREČNÉ ODPORÚČANIA

Spoločnosť Sun System s.r.o. využíva v marketingu hlavne vizuálnu prezentáciu svojich zrealizovaných zákaziek a preto je nutné dať pozor, aby takéto príspevky svojou kvalitou potvrdzovali sľubovanú kvalitu a inšpirovali potenciálnych zákazníkov tak, aby využili služby spoločnosti aj oni. Dôležitou súčasťou týchto príspevkov je aj komunikácia so zákazníkmi, pri ktorej je tiež povinnosť dbať na to aby si spoločnosť udržiavala svoje dobré meno. Spoločnosť momentálne nemá špecialistu na marketing a spravuje si všetky sociálne siete sama a preto by bolo dobrým riešením poveriť komunikáciu jediného človeka, aby celková komunikácia na sociálnych sieťach pôsobila ucelene. Spoločnosť by mala zvážiť umiestnenie odkazov na sociálne siete na svojich webových stránkach do vrchnej časti, aby odkazy bolo vidno hneď a výrazne. Taktiež sa odporúča vložiť k produktom tlačidlo Páči sa mi, pretože stránky, ktoré dostávajú viac takéhoto hodnotenia sú Facebookom preferované a pri vyhľadávaní sa zobrazia vov výsledkoch na vyšších pozíciách.

### 6.1 Facebook

Ako vyplynulo z dotazníkového výskumu, Facebook je stále najpoužívanejšou sociálnou sieťou a užívatelia tu sledujú najviac stránok spoločnostím preto je správnym rozhodnutím, že spoločnosť Sun System túto sociálnu sieť aktívne využíva. Z dotazníkového výskumu ďalej vyplynulo, že fanúšikov najviac zaujímajú príspevky obsahujúce zábavné obrázky. Spoločnosť najčastejšie publikuje príspevky obsahujúce obrázky zrealizovaných zákaziek s popisom o aký produkt sa jedná a väčšina týchto príspevkov pôsobí fádne, akoby by boli vybraté z katalógu a teda takýmito príspevkami oslovia len zákazníkov, ktorí majú o daný produkt záujem. Odporúča sa preto štýl akým sa príspevky tvoria obmieňať, aby mali fanúšikovia stránky dôvod na takéto príspevky reagovať a aby príspevky zaujali viac nových potenciálnych zákazníkov. Spoločnosť ako súčasť popisov príspevkov hojne využíva hashtagy, avšak nie veľmi efektívnym spôsobom. Hashtagy, ktoré spoločnosť používa sú príliš konkrétne (napr. názov produktu na obrázku, firma, ktorá produkt vyrába) a ak by potenciálny zákazník vyhľadával na Facebooku služby toho typu je nižšia pravdepodobnosť, že natrafi na spoločnosť Sun System oproti iným odkazom z hashtagov, ktoré majú širší záber a význam. Odporúča sa teda využívať hashtagy atraktívnejšie charakteru, s širším významom a taktiež využívanie trendových hashtagov, ktoré sú v danej dobe aktuálne (napr. #design, #architektúra, #česko). Celá stránka pôsobí veľmi



formálne a spoločnosť predpokladá, že všetci fanúšikovia sú zákazníci. Spoločnosť by teda mala obohatiť skladbu svojho prispievaného obsahu o príspevky nekomerčného charakteru, ktorý by prilákal viac fanúšikov a teda potenciálnych klientov a popisy príspevky formulovať seriózne avšak s ľudským prístupom. Využitie hashtagov môže byť použité na motiváciu fanúšikov, napríklad ak pripíše zákazník aktuálny hashtag zo stránky k svojej objednávke, bude mu poskytnutá adekvátna zľava, prípadne iná výhoda. Čo sa týka využívania reklám, Facebook nedávno inovoval prehrávač videa, čo vzbudilo masívne pozitívny ohlasy zo strany užívateľov a spoločnosť Sun System by mala viac podporovať platenou reklamou svoje video príspevky.

## 6.2 Youtube

Základnou chybou, ktorú spoločnosť, robí pri uverejňovaní videa na Youtube je publikovanie videí v blokoch. Každá sociálna sieť vyžaduje aktívne používanie, aby bola dosiahnutá najvyššia efektivita. Zákazníci sú navyše stále náročnejší a preto treba tvorbu videa podporiť, točiť viac video materiálu a uverejňovať ho pravidelne. Spoločnosť tieto videá prikladá aj na svoje webové stránky k produktom, a keďže mnoho produktov ešte propagačné video nemá, tak táto oblasť má obrovský priestor na zlepšenie. Odporúča sa inovovať profil na Youtube, nastavenie správnych odkazov na webové stránky spoločnosti a na ostatné sociálne siete a odporúča sa tiež natočiť úvodné video pre kanál, ktoré predstaví spoločnosť a jej produkty. Zákazníci sú dnes zvyknutý zvoliť pohodlnejší spôsob namiesto čítania dlhých popisov, ktorým je video. Z dotazníkového výskumu navyše vyplynulo, že druhým najobľúbenejším príspevkom na sociálnych sieťach je práve video (Tabuľka 5) a kvôli udržaniu pozornosti zákazníkov sú krátke propagačné videá výbornou voľbou.

## 6.3 Instagram

Instagram je doposiaľ pre tuzemský trh neprebádaným územím a preto väčšina spoločností ešte nevie využívať jeho potenciál naplno. V profile spoločnosti Sun System síce prevláda kvalitný obsah po vizuálnej stránke avšak popisy príspevkov majú charakter horší ako napríklad produktové portfólio. Popisy sú príliš strohé a obsahujú väčšinou len názov produktu na vyobrazenej zrealizovanej zákazke. Popisy na Instagrame dotvárajú atmosféru príspevku a v tomto prípade ide o úplne neosobný prístup. Odporúča sa do príspevkov zakomponovať ľudskejší prístup a vyzvať fanúšikov k aktivite. Takisto ako na Facebooku

je možnosť využitia hashtagov ako motivácie a ak do objednávky pre daný produkt zákazník priloží hashtag uvedený v príspevku, má možnosť na uplatnenie zľavy alebo iného benefitu. Instagram je komunita a preto treba využívať nielen možnosť pridávať príspevky ale taktiež komunikácia s fanúšikmi a ostatnými používateľmi. Čo sa týka hashtagov spoločnosť na tejto sociálnej sieti používa oveľa vyhľadateľnejšie odkazy a tieto hashtagy by mala spoločnosť využívať aj Facebookovej stránke. Na Instagrame je tiež možnosť vloženia 15 sekundového videa a spoločnosť zatiaľ nevložila na túto sociálnu sieť ani jeden video príspevok i keď má z čoho čerpať. Pridaním video príspevkov by sa zhrustila frekvencia publikovaných príspevkov a fanúšikovia by tak okrem obrázkov dostali ďalší pohľad na produkty. Frekvencia pridávania príspevkov je na tejto sieti taktiež dôležitá a spoločnosť sa musí naučiť pridávať príspevky kontinuálnejšie (napríklad 1 raz za týždeň) a nie len časovo obmedzených blokoch s dlhými prestávkami.

#### **6.4 Google+**

Z dotazníkového výskumu vyplynulo (Obrázok 15), že užívatelia na sociálnej sieti Google+ stránky spoločností takmer nesledujú. Z toho vyplýva, že spoločnosť by mohla zamerať príspevky na tejto sociálnej sieti neformálnejšie, avšak tak aby stále obsah súvisel s predmetom činnosti spoločnosti. Príspevky na Google+ majú totižto vplyv na prehliadanie webu pomocou vyhľadávačov a publikovaním správneho a relevantného obsahu sa spoločnosť zobrazí vo výsledkoch na vyšších pozíciách. Účet na Google+ sa dá podporiť funkciou AdWords, ktorá zvyšuje dosah a efektivitu reklamy. Spoločnosť na tejto sociálnej sieti posledný príspevok pridala ešte v minulom roku a preto sa odporúča zdieľať aspoň príspevky uverejňované na Facebooku a Youtube aj na Google+, aby sa zvyšovala relevancia vyhľadávania pomocou internetových vyhľadávačov.

## ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo v prvej časti spracovať aktuálne informácie o marketingu na sociálnych sieťach, popísať ich vývoj, predstaviť marketingové nástroje a najnovšie trendy. Na základe týchto poznatkov bola vypracovaná praktická časť, ktorá obsahuje analýzu aktuálneho využitia sociálnych sietí na marketingové účely vo firme Sun System s.r.o. Za analýzou nasledoval dotazníkový prieskum, skúmajúci správanie používateľov sociálnych sietí vybranej cieľovej skupiny, a ktorého výsledky pomohli zodpovedať kľúčové otázky tejto bakalárskej práce. Z výsledkov vyplynulo, že Facebook stále zostáva najvyužívanejšou sociálnou sieťou a reklama, na ktorú klikajú užívatelia sociálnych sietí ich ovplyvňuje pri nakupovaní. Posledná časť práce zahŕňa odporúčania ako zvýšiť efektivitu využívania sociálnych sietí na účely marketingu. Tieto odporúčania boli vypracované na základe vyhodnotenia dotazníka a predchádzajúcej analýzy marketingu na sociálnych sieťach spoločnosti Sun System.

Aktuálne je využívanie sociálnych sietí na účely marketingu v Českej republike relatívne na nízkom stupni. Každým rokom však spoločností, ktoré sociálne siete takto využívajú, pribúda a okrem medzinárodných a veľkých firiem, využívajú túto pomerne lacnú formu marketingu i podniky stredné a menšie. Menšie a stredne veľké podniky však väčšinou nemajú špecialistu, ktorý by spravoval stránky spoločnosti na sociálnych sieťach a preto často dochádza k nesprávnemu vystúpeniu firiem na týchto platformách. Sociálne siete sa ale stávajú súčasťou každodenného života čoraz väčšej skupiny populácie, a preto je veľmi výhodné, že spoločnosti sa takýmto marketingom zaoberajú.

Spoločnosť Sun System s.r.o. si uvedomuje dôležitosť a relevantnosť marketingu na sociálnych sieťach a preto v súčasnej dobe aktívne hľadá zamestnanca na pozíciu marketingového špecialistu, ktorý bude spravovať všetky sociálne siete využívané spoločnosťou na účely marketingu.

Predpokladá sa teda, že prínos tejto bakalárskej práce bude mať v spoločnosti skutočné využitie a teda, že firma Sun System implementuje navrhnuté riešenia na zvýšenie efektivity vybraných marketingových nástrojov.

Som presvedčený, že cieľ tejto bakalárskej práce bol splnený a že navrhované odporúčania spoločnosti pomôžu k budovaniu povedomia o firme a zlepšeniu efektivity využívania sociálnych sietí ako marketingový nástroj.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112172900\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112172900_1.pdf)
- BENNET SHEA, 2013, A Brief History Of Social Media. In: *Adweek* [online]. 4.7.2013 [cit.2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-1969-2012/487353>
- BROCKDORFF MARC VON, 2010. Most Social Networks Are Now Mobile First. In: *Webgeekly* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.webgeekly.com/lessons/social-media/the-6-different-types-of-social-media-users-which-one-are-you/>
- COMPUTER HOPE, 2015. Social network. In: *Computer hope* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>
- DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-8073-7
- DEMERS JAYSON, 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. In: *Forbes* [online]. 11.8.2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#453abb635232>
- DIGITAL TRENDS, 2014, The History of Social Networking. In: *Digital Trends* [online]. 5.8.2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- FACEBOOK, 2016. *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- FRIEDRICHSEN, Mike a Wolfgang MČUHL-BENNINGHAUS. Handbook of social media management: value chain and business models in changing media markets. Berlin: Springer, c2013. ISBN 9783642288975. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=587199>
- GOOGLE, 2016. *Google* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.google.com/>

- CHAFFEY DAVE, 2016. Global Social Media Research Summary 2016. In: *Smartinsights* [online]. 16.2.2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- INSTAGRAM, 2016. *Instagram* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201003/contents/nkc20102087150\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201003/contents/nkc20102087150_1.pdf)
- KITCHEN, Tim a Tashmeem MIRZA. Profitable social media marketing: how to grow your business using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more-. [USA?: CreateSpace, 2013]. ISBN 978-1492819936.
- LINKEDIN, 2016. *LinkedIn* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>
- MACARTHY, Andrew a Jon FINEGOLD. 500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, an more!. USA?: [CreateSpace Independent Publishing Platform], 2014. ISBN 978-1482014099.
- MANAGEMENTMANIA, 2015. Sociálna sieť v sociológii. In: *Managementmania* [online]. 3.9.2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/socialna-siet-v-sociologii>
- MCCARTHY NIALL, 2014. Most Social Networks Are Now Mobile First. In: *Statista* [online]. 7.4.2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/2109/time-spent-on-social-networks-by-platform/>
- MCGOWAN MATT, 2015. Is YouTube a Social Network?. In: *Clickz* [online]. 9.6.2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/clickz/column/2411704/is-youtube-a-social-network>
- MEDIAGURU, 2015. Sociální sítě: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. In: *Mediaguru* [online]. 15.4.2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VwtJmfmLTIX>
- MICHAL NOVOTNÝ, 2015. Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní. In: *Mediaguru* [online]. 31.8.2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>

- MIKULÁŠ, Peter, 2010. Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí. ISBN 978-80-7318-903-7. Dostupné také z: [http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/mikul\\_peter.pdf](http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/mikul_peter.pdf)
- MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- MURÁR, Peter. Marketing na Twitteri. Vyd. 1. Bratislava: WebSupport, 2011. ISBN 978-80-970814-7-8.
- O'DELL JOLIE, 2011. History of social media. In: *Mashable* [online]. 20.1.2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/#dEUdIIT3jkqw>
- PODOLINSKÝ PETER, 2015. Český Instagram v datech. In: *Newsfeed* [online]. 11.11.2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>
- SAXENA SUNIL, 2016. 8 Key Characteristics Of Social Networking Sites. In: *Easymedia* [online]. 6.12.2013 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.easymedia.in/8-key-characteristics-social-networking-sites/>
- SOCIALBAKERS, 2016. Czech Republic Google+ Statistics. In: *Socialbakers* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/google-plus/profiles/czech-republic/>
- STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8
- SUN SYSTEM, 2016. *Sun System* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.sunsystem.cz/>
- TERREL KEITH, 2015, The History of Social Media. In: *History Cooperative* [online]. 16.6.2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8
- TUTEN, Tracy L a Michael R SOLOMON. Social media marketing. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4739-1301-1.

TWITTER, 2016. *Twitter* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.twitter.com/>

WAGONER ARA, 2015. What Is Google+ And Why Should I Use It?. In: *Androidcentral* [online]. 2.8.2014 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.androidcentral.com/what-google-and-why-should-i-use-it>

WEBER, Larry. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2009. ISBN 978-0-470-41097-4

YOUTUBE, 2016. *Youtube* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

URL Uniform Resource Locator

PPC Pay Per Click

CPM Cost Per Mile



**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obrázok 1 - Rast počtu používateľov digitálneho priestoru (Smartinsights, 2016) .....</i>	14
<i>Obrázok 2 - Porovnanie používania sociálnych sietí podľa zariadení (Statista, 2014) .....</i>	15
<i>Obrázok 3 - priemerný vek užívateľov sociálnych sietí v ČR (Mediaguru, 2015).....</i>	22
<i>Obrázok 4 - Logo spoločnosti Sun Systém s.r.o. (Sun System, 2016).....</i>	34
<i>Obrázok 5 - Záhľadná časť Facebook stránky spoločnosti Sun System (Facebook, 2016).....</i>	37
<i>Obrázok 6 - Nárast počtu fanúšikov za posledné obdobie (Vlastné spracovanie podľa Facebook, 2016).....</i>	39
<i>Obrázok 7 - Instagram profil firmy Sun System (Instagram, 2016) .....</i>	43
<i>Obrázok 8 - Pluginy, slúžiace ako odkazy na sociálne siete (Sun System, 2016).....</i>	44
<i>Obrázok 9 - Genderové rozloženie respondentov (Vlastné spracovanie).....</i>	46
<i>Obrázok 10 - Vzdelanie respondentov (Vlastné spracovanie).....</i>	47
<i>Obrázok 11 - Sociálne siete z hľadiska rozšírenia používanosti (Vlastné spracovanie) .....</i>	47
<i>Obrázok 12 - Frekvencia, s akou sa užívatelia prihlasujú na vybrané sociálne siete (Vlastné spracovanie).....</i>	48
<i>Obrázok 13 - Dôvody respondentov, prečo sa stávajú fanúšikmi stránok (Vlastné spracovanie) .....</i>	49
<i>Obrázok 14 - Najobľúbenejšia komunikácia užívateľov so spoločnosťami (Vlastné spracovanie) .....</i>	50
<i>Obrázok 15 - Najviac sledovaných firemných stránok (Vlastné spracovanie).....</i>	50
<i>Obrázok 16 - Vnímame reklamu na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie) .....</i>	51
<i>Obrázok 17 - Klikanie na reklamu umiestnenú na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie) .....</i>	52
<i>Obrázok 18 - Ovplyvniteľnosť fanúšikov reklamou (Vlastné spracovanie) .....</i>	53

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 - Vekové zloženie fanúšik stránky (Vlastné spracovanie, Facebook, 2016).....	40
Tabuľka 2 - Fanúšikovia podľa miest (Vlastné spracovanie, Facebook, 2016) .....	40
Tabuľka 3 - Hovorí o tom (Vlastné spracovanie, Facebook, 2016) .....	41
Tabuľka 4 - Demografické a genderové údaje o publiku na Youtube (Vlastné spracovanie, Youtube, 2016).....	42
Tabuľka 5 - Typy príspevkov, ktoré fanúšikov najčastejšie oslovia (Vlastné spracovanie).....	51
Tabuľka 6 - Absolútna početnosť vnímania reklamy (Vlastné spracovanie).....	53
Tabuľka 7 - Hypotetická početnosť vnímania reklamy (Vlastné spracovanie).....	53
Tabuľka 8 - Výpočet $G(\chi)^2$ (Vlastné spracovanie).....	54

## ZOZNAM PRÍLOH

PI    Dotazník

## PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

# Využívanie sociálnych sietí

Dobrý deň,

chcel by som Vás poprosiť o vyplnenie dotazníku, ktorý zisťuje aktivitu ľudí na sociálnych sieťach. Tento dotazník slúži ako podklad pre moju bakalársku prácu, v ktorej analyzujem sociálne siete ako marketingový nástroj firiem. Dotazník zaberie len pár minút Vášho času.

Vopred by som sa Vám chcel poďakovať za Váš čas a ochotu a prajem príjemný zvyšok dňa.

Kristián Mockovčiak

Študent 3. ročníka Fakulty ekonomiky a managementu Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne.

Pohlavie: \*

- Muž
- Žena

Vek:

- 10-17
- 18-25
- 26-34
- 35-45
- 45-55
- 55+

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- Základné
- Stredná škola bez maturity
- Stredná škola s maturitou alebo výučným listom
- Vysokoškolské

## Aký dlhý čas trávite denne na počítači?

- Menej ako hodinu
- 1-2 hodiny
- 2-3 hodiny
- 3-5 hodín
- 5-8 hodín
- 8+ hodín

## Ktoré sociálne siete aktívne využíváte? (aspoň raz mesačne)

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Instagram
- Snapchat
- Tumblr
- Pinterest
- Flickr

### Ako často sa prihlasujete na Facebook?

- Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Facebook niekoľkokrát za deň
- Jedenkrát za deň
- Niekoľko krát za týždeň
- Niekoľko krát za mesiac
- Menej ako jeden raz mesačne
- Nemám účet

### Ako často sa prihlasujete na Youtube?

- Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Youtube niekoľkokrát za deň
- Jedenkrát za deň
- Niekoľko krát za týždeň
- Niekoľko krát za mesiac
- Menej ako jeden raz mesačne
- Nemám účet

### Ako často sa prihlasujete na Twitter?

- Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Twitter niekoľkokrát za deň
- Jedenkrát za deň
- Niekoľko krát za týždeň
- Niekoľko krát za mesiac
- Menej ako jeden raz mesačne
- Nemám účet

## Ako často sa prihlasujete na Google+?

- Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Google+ niekoľkokrát za deň
- Jedenkrát za deň
- Niekoľko krát za týždeň
- Niekoľko krát za mesiac
- Menej ako jeden raz mesačne
- Nemám účet

## Ako často sa prihlasujete na LinkedIn?

- Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na LinkedIn niekoľkokrát za deň
- Jedenkrát za deň
- Niekoľko krát za týždeň
- Niekoľko krát za mesiac
- Menej ako jeden raz mesačne
- Nemám účet

## Ako často sa prihlasujete na Instagram?

- Som trvalo prihlásený/á a vraciam sa na Instagram niekoľkokrát za deň
- Jedenkrát za deň
- Niekoľko krát za týždeň
- Niekoľko krát za mesiac
- Menej ako jeden raz mesačne
- Nemám účet

Z akého dôvodu ste fanúšikom spoločnosti alebo značky na ktorejkoľvek sociálnej sieti:

- Sympatizujem so značkou, obľubujem produkty/služby tejto značky
- Aktuálne informácie o novinkách
- Informácie o zľavách, akčných ponukách
- Možnosť vyhrať v súťaži
- Zákaznícka podpora
- Iné...

Keď máte otázku ohľadom produktu/služby alebo spoločnosti/značky, pýtate sa prostredníctvom:

- Sociálnej siete spoločnosti/značky
- E-mailovej adresy
- Formulár na webových stránkach spoločnosti/značky
- Infolinky

Na akej sociálnej sieti sledujete/ste fanúšikom najviac spoločností/značiek?  
Prípadne na akej sociálnej sieti ste ako fanúšik značky najaktívnejší?

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Instagram
- Snapchat



# Aké príspevky uverejnené spoločnosťou/značkou Vás oslovia najviac?

- označíte "Like", komentujete, zdieľate

Zábavný obrázok, ktorý súvisí so značkou alebo jej produktom/službou

	1	2	3	4	5	
Najmenej často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Najčastejšie

Zábavné video, ktorý súvisí so značkou alebo jej produktom/službou

	1	2	3	4	5	
Najmenej často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Najčastejšie

Článok, ktorý súvisí so značkou alebo jej produktom/službou

	1	2	3	4	5	
Najmenej často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Najčastejšie

Novinky alebo aktuálne informácie, ktoré súvisia so značkou alebo jej produktom/službou

	1	2	3	4	5	
Najmenej často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Najčastejšie

Zľavy alebo akčné ponuky na produkty/služby

	1	2	3	4	5	
Najmenej často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Najčastejšie

Všimáte si reklamu, ktorá sa zobrazuje na sociálnych sieťach?

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

Klikli ste niekedy na reklamu, ktorá sa zobrazuje na sociálnych sieťach?

- Áno, reklama ma zaujala
- Áno, klikol/la som omylom
- Nie, vôbec

Ovplyvnila Vás táto reklama pri nákupe? Prípadne zakúpili ste si niečo kvôli reklame na sociálnych sieťach?

- Áno, často
- Áno, aspoň 1 krát
- Nie