

Využitie sociálnych sietí v marketingu firiem¹

Zuzana Lukačovičová² – Diana Vargová³

Using the Social Networks for Marketing of the Companies

Abstract

The aim of the present paper is based on theoretical and practical knowledge about social networks. It helps Slovak companies and organizations in the efficient and effective management of social networking. It is a view based analysis to examine the particular specifications of communication on most social networks in Slovakia - Facebook and Pokec.sk. Everything is in the context of the use of new trends and tools in terms of effective communication. The final part of the paper is devoted to analysis and the results of the survey Slovak facebook pages, of which the conclusions drawn for practice.

Key words

Social networking, social media, communication, new trends

JEL Classification: M31

Úvod

Sociálne siete neboli nikdy úplne novým fenoménom. Rôzne online komunity vznikali už v každej fáze vývoja internetu. Veľký rozdiel nastal v tom, že v roku 2003 začala byť pre ľudí komunikácia na internete oveľa zaujímavejšia a hlavne pohodlnejšia. Medzi prvé významné spoločnosti, ktoré tvorili začiatky sociálnych sietí, patrili Classmates.com a Friendster. Sieť Classmates.com fungovala na princípe, vďaka ktorému sa ľudia mohli prihlásiť do určitej triedy spolužiakov a zostať tak v neustálom kontakte so svojimi spolužiakmi a ľuďmi zo škôl, ktoré vo svojom živote navštevovali. Malo to však aj svoje nevýhody. Napríklad mnohé funkcie Classmates boli prístupné až po zaplatení predplatného. Čo sa týka druhej spomínanej sociálnej siete Friendster, tá sa objavila až 6 rokov po spustení Classmates a inováciou bolo, že ponúkala oveľa viac funkcií ako napríklad koncept profilov. Veľkou nevýhodou tejto siete bolo však mnoho technických problémov, čo odradilo pomerne veľké množstvo nových užívateľov. Z neschopnosti Friendsteru stať sa dominantným globálnym fenoménom vyťažila vo viacerých smeroch sieť MySpace. Tá vznikla v polovici roku 2003, a to nie ako začínajúca služba alebo ako vedľajší projekt firmy eUniverse. S jej podporou sa veľmi rýchlo počet užívateľov rozrástol na niekoľko tisíc. MySpace a Friendster mali veľké množstvo po-

¹ Projekt VEGA č. 1/0224/15 *Spotrebiteľské správanie a osobná spotreba v podmienkach nezamestnanosti a relatívnej deprivácie nezamestnaných: Implikácie pre decízne rozhodnutia a podnikateľskú prax*. Vedúci: prof. Ing. Dagmar Lesáková, PhD, CSc.

² Ing. Zuzana Lukačovičová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: ing.lukacovicova@gmail.com

³ Bc. Diana Vargová; United Fashion Group. s.r.o., Vajnorská 127/E, Bratislava; E-mail: diana.vargova2@gmail.com

dobných funkcií, ale MySpace nezdieľala vždy údaje priateľov s priateľmi. V čase svojho vrcholu bola sociálna sieť Myspace veľmi obľúbená zvlášť medzi mladšími skupinami ľudí. V roku 2005 bolo viac ako 60 % užívateľov mladších ako 34 rokov. Aj vďaka tomu sa táto sieť stala základným marketingovým nástrojom pre rôzne hudobné skupiny a hudobníkov, ktorí sa snažili nadviazať a udržovať kontakt so svojimi fanúšikmi. Zatiaľ čo MySpace v rokoch 2004 až 2008 zaznamenávala neustály rast, na internete sa objavila sociálna sieť, ktorá začala ovládať celosvetový trh s užívateľmi. Jej názov je Facebook. Tak vznikol súboj medzi spoločnosťami MySpace a Facebook medzi rokmi 2006 až 2008 a stal sa jedným z ďalších dlhodobých konkurenčných bojov podobného typu „Cola vs Pepsi“. V prvých rokoch mala služba MySpace verných užívateľov a nasledovníkov medzi mladými ľuďmi, avšak Facebook priťahoval i pozornosť vysokoškolských študentov. A tak v roku 2009 sociálna sieť Facebook predstihla MySpace a stala sa dominantným hráčom na poli sociálnych sietí (Treadaway & Smith, 2011, s. 25-27).

Na začiatku roku 2009 prišla na trh aj nová sieť, resp. nový konkurent, Twitter. Podľa portálu Compete.com v roku 2009 vzrástol počet používateľov Twitteru za prvé mesiace od spustenia o 400 %.

Sociálna sieť Twitter – v skratke by sa dalo teda povedať, že web spolu s vývojom sociálnych sietí a médií za posledné desaťročie predstavuje zreteľne transparentnejšiu a sociálnejšiu technológiu, kde sa užívatelia postupne zbavili strachu zdieľať svoje osobné informácie. Z pohľadu marketingových pracovníkov ide o obrovskú príležitosť, keďže do toho obdobia nemali podobné príležitosti a také množstvo dostupných informácií o potenciálnych spotrebiteľoch. Informácie, ktoré boli v minulosti ukladané a zhromažďované do rôznych databáz, sú teraz dostupné na sociálnych sieťach a dávajú príležitosť marketingovým pracovníkom ich čo najefektívnejšie využívať pri tvorbe rôznych kampaní a pod. Sociálne siete sú už fenoménom tejto doby a takmer každý jeden používateľ internetu má vytvorený aspoň jeden profil na niektorej zo sociálnych sietí, ako je napr. Facebook, Google+ LinkedIn či Twitter. Sociálne siete pomáhajú získať, spracovať a šíriť informácie, ku ktorým sa bežnými prostriedkami v rozumnom čase nemožno inak dostať.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je na základe teoretických a praktických poznatkov o sociálnych sieťach získaných z dostupnej odbornej literatúry týkajúcej sa marketingu na sociálnych sieťach preskúmať možnosti implementácie poznatkov o predmetnej problematike do praxe slovenských firiem.

V rámci metodiky a metodológie bol prvotným štádiom zber potrebných a dostupných informácií na teoretickom základe, ktoré sa týkajú skúmanej problematiky. Pomocou metódy abstrakcie sme vyčlenili najpotrebnejšie informácie súvisiace so zvolenou problematikou. Potom sme pomocou syntézy tieto informácie spájali do jedného celku. V úvodnej časti príspevku sa podrobnejšie venujeme vymedzeniam pojmu sociálna sieť a sociálne médium s poukázaním na nutnosť správneho vnímania týchto pojmov. Ďalej uvádzame špecifiká marketingu na sociálnych sieťach či začiatku online komunikácie s nástupom dominantnej sociálnej siete Facebook. V závere tejto časti sme charakterizovali sociálne siete využívané na území Slovenskej republiky. Príspevok

sa končí analýzou a dedukciou najpodstatnejších záverov pre efektívne uplatňovanie poznatkov o problematike marketingu na sociálnych sieťach pre prax slovenských firiem.

V príspevku sú použité viaceré metódy marketingovej analýzy. Podstatou samotnej analýzy, ako už bolo spomenuté, je rozdelenie väčšieho komplikovaného obsahu na základné časti, čím sa vytvorili pre nás lepšie podmienky na pochopenie jednotlivých pojmov potrebných na správne porozumenie textu. Syntéza, ktorá je opakom analýzy, nám pomohla pri dopĺňaní analýzy. Myšlienково zosúladiť jednotlivé časti do komplexného celku. Abstrakcia nám pomohla pri vyselektovaní najdôležitejších a najpodstatnejších informácií a pojmov a metódu dedukcie sme využili predovšetkým na to, aby z poznatku všeobecného vyvodil poznatok konkrétny.

2 Výsledky a diskusia

Vymedzenie podstaty pojmu sociálna sieť

Pojem sociálna sieť. Veľa ľudí si v súčasnosti mýli dva pojmy, a to: sociálne médiá a sociálne siete. Nedokážu ich používať v správnom tvare a súvislostiach, aj napriek tomu, že ide o ich každodenné používanie.

Sociálne médiá majú veľmi dôležité poslanie v spoločnosti a podľa Davida Meermana Scotta (2010, s. 38) ich môžeme definovať takto: „*Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických v tom, že ich obsah môže vytvárať každý užívateľ a taktiež doň rovnako prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať rôznu formu a to textovú, môže ísť taktiež o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity a vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať.*”

Hlavnou črtou sociálnych médií je, že sú určené na združovanie a rozvíjanie spoločenských kontaktov. Poskytujú dostatočný priestor pre nové nápady a kreativitu, ktoré sú ďalej šírené medzi jednotlivými užívateľmi. Veľkou výhodou sociálnych médií je fakt, že ich obsah môže vytvárať, komentovať alebo aj upravovať každý jeden registrovaný užívateľ. V podstate môžeme povedať, že sú nadradené nad sociálnymi sieťami, pretože zahŕňajú aj blogy, chatovacie miestnosti, wiki stránky, stránky umožňujúce preberať obsah a hlasovať a podobne. V súčasnosti ich využíva viac ako 70 % internetovej populácie a viac ako 50 % registrovaných užívateľov na Facebooku ho sleduje každý jeden deň (Červenská, 2013).

Môžeme teda jednoducho skonštatovať, že sociálne siete patria pod sociálne médiá a tvoria teda jej podmnožinu. V sociálnych sieťach ide hlavne o vzájomnú interakciu, kde sa používatelia spájajú do skupín, nadväzujú medzi sebou vzťahy, tzv. priateľstvá na základe čoho vzniká sieť vzťahov medzi nimi.

Sociálne siete vznikli hlavne zásluhou rozvoja informačných a komunikačných technológií. Pre užívateľov zjednodušujú komunikáciu medzi ľuďmi, kde sa komunity ľudí združujú na základe už spomínaných spoločných záujmov, ostatnej zábavy a pod. Ich využívanie je však vo svete oveľa širšie. V súčasnosti ich využívajú aj spoločnosti,

ktoré vďaka nim dokážu komunikovať so svojimi existujúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi. Sú teda súčasťou nového moderného marketingu (Bujdošová & Klepochová, 2013).

Podľa M. Oreského (2013) pod pojmom sociálna sieť rozumieme isté sociálne médium, ktoré umožňuje užívateľom tvorbu ich profilu s cieľom prehliadania profilov aj ostatných používateľov na základe obojstrannej komunikácie a zdieľania spoločných obsahov a záujmov. Preto môžeme tvrdiť, že na sociálnych sieťach vznikajú dva typy vzťahov, a to: vzájomné vzťahy medzi užívateľmi a vzťahy založené na princípe užívateľ a značka. Pre marketingových pracovníkov je však primárny predovšetkým vzťah užívateľ značka. Dôvod je jednoduchý. Pre mnohé oddelenia marketingu predstavujú sociálne siete veľmi dôležitý nástroj na sledovanie, spracovanie a ovplyvňovanie postojov spotrebiteľov voči daným produktom a značke. Firmy vytvárajú spravidla profily pre svoje produkty a značky, a tak komunikujú so svojimi zákazníkmi, informujú ich o novinkách alebo využívajú rôzne nástroje podpory predaja. Základným prvkom je fakt, že uverejnený obsah na sieti musí byť pre užívateľa zaujímavý, jasný a prínosný.

Sociálne siete sú v súčasnosti veľmi trendová záležitosť a vďaka nim sa vo svete informačných technológií podarilo niečo, čo doposiaľ nemalo obdobu. Hlavne vďaka kompletnému rozšíreniu mobilného internetu sa stali všeobecnou komunikačnou platformou (Bednar, 2011).

V posledných rokoch zaznamenali sociálne siete taký rast, aký sa v histórii internetu vyskytol len zriedka. Svoje správanie výrazne zmenili hlavne používatelia, a to nielen na internete, čo môžeme pripísať zmene a posunu od reálnych kontaktov smerom k virtuálnym. Pre marketingových pracovníkov sa stali veľmi zaujímavou cieľovou skupinou, keďže ide o mladých, pomerne technicky zdatných a formovateľných ľudí, ktorí aktívne reagujú na marketingové stimuly. Na opačnej strane, ich inteligencia a správanie vyžadujú, aby ciele kampane na sociálnych sieťach boli čoraz viac tvoriť a v prvom rade používateľov zabavili (Miklošík, 2014).

Podstata marketingu na sociálnych sieťach

Pri marketingu na sociálnych sieťach môžeme tvrdiť, že nejde o priamy spôsob ovplyvňovania ľudí, ale skôr o nepriamy. Nejde o bezprostredný predaj, ale hlavne o vytváranie povedomia o značke, firme alebo produkte, ktoré časom môžu vyústiť do predaja. Preto možno charakterizovať marketing na sociálnych sieťach jednoducho. Ide o spôsob vytvárania, šírenia a poskytovania hodnoty pre už súčasných či potenciálnych zákazníkov.

Marketing na sociálnych sieťach podľa Janoucha pre organizácie znamená (Janouch, 2010):

- pochopenie a učenie sa (ide o pochopenie jednotlivých funkcií na sociálnych sieťach)
- načúvanie trhu (sociálne siete sú hlavne o interakcii medzi užívateľmi, a preto je nutné ich sledovať a zisťovať, čo píšú, komentujú alebo čo hovoria o konkurencii)

- experimentovanie (predtým, ako začnú pôsobiť na verejnosť a svojich potenciálnych zákazníkov, robia niektoré firmy experimenty pre menšiu skupinu ľudí, aby zistili záujem)
- nahovárание publika (prostredníctvom využitia širokých nástrojov sociálnych sietí možno lákať cieľových zákazníkov)
- posudzovanie a vyhodnocovanie (po určitom čase treba posúdiť a vyhodnotiť dosah danej stratégie na výsledky v podnikaní)

Organizácie si musia uvedomiť, že sociálne siete nemožno poňať ako štandardný priestor na reklamu, keďže veľká časť ľudí aktívnych na sociálnych sieťach je už voči klasickej marketingovej komunikácii imúnna a čoraz častejšie ju dokonca odmieta. Avšak sociálne siete ponúkajú veľkú možnosť využiť silu komunít a skupín užívateľov, treba hľadať také nástroje komunikácie, ktoré sú pre sociálne siete akceptovateľné. Sociálne siete nepochybne tvoria priestor, v ktorom možno využívať vybrané nástroje marketingovej komunikácie. Aby však bola táto komunikácia účinná, musí sa uskutočňovať aktuálne a pravidelne. To predstavuje hlavne kvalifikované a kvalitné ľudské zdroje, ako aj finančné prostriedky. Predovšetkým je však treba rešpektovať princípy správania sa užívateľov na sociálnych sieťach (Přikrilová & Jahodová, 2010).

Pri tvorení a vytváraní obsahu na sociálnych sieťach je nutné zapojiť kreativitu, emócie, vášeň, nadhľad a sebakritiku, pretože toto sú práve tie atribúty, ktoré zaujmú užívateľov.

David Merman Scott (2010) vo svojej publikácii zdôrazňuje, že aby bol správne a úspešne využitý potenciál na sociálnych sieťach je pre organizácie nutné dodržiavať tieto body:

- Oslovovať konkrétne publikum – a to takým spôsobom, že treba vytvoriť takú stránku na sociálnej sieti, aby zasiahla cieľové publikum.
- Byť myšlienkovým lídrom – organizácia by mala ponúkať zaujímavé a cenné informácie, ktoré ľudia vyhľadávajú. Vždy je účinnejšie ukázať, v čom je daná spoločnosť dobrá, prípadne riešiť problémy zákazníkov, ako ospevovať len svoje produkty.
- Byť transparentný a autentický – to znamená nepokúšať sa napodobňovať niekoho iného a zároveň sa vyhýbať nekalým praktikám.
- Vytvárať veľa odkazov – pretože ľudia milujú linky a odkazy robia web webom
- Poháňať ľudí, aby sa s firmou skontaktovali – čiže urobiť všetko pre to, aby spoločnosť na webe bola ľahko nájdená a takisto nezabudnúť vyhradiť si dostatok času na zodpovedanie otázok svojich fanúšikov.
- Participovať – čo v preklade znamená vytvárať skupiny a pravidelne sa zúčastňovať na týchto internetových diskusiách, keďže online líder je v súčasnosti IN.
- Experimentovať – pretože sociálne siete sú na to ako stvorené a prinášajú veľké množstvo spôsobov na vyskúšanie nových vecí.

Na tomto mieste by sme radi uviedli niekoľko typov od expertov, ktoré tieto odporúčajú dodržiavať pri tvorbe profilov organizácií na sociálnych sieťach (Plamenia, 2012):

- Treba byť prirodzený: tzn., že je treba písať jazykom cieľovej skupiny, teda vyhýbať sa formálnosti a prispievať hlavne vtipne a zaujímavo;

- Ako už bolo spomenuté, treba pravidelne a rýchlo odpovedať na otázky zákazníkov, čiže byť online;
- Je nutné upozorňovať na časovo obmedzené zľavy a plánované akcie firmy;
- Takisto je veľmi dôležité odpovedať aj na negatívne ohlasy a komentáre a treba tieto situácie riešiť a zbierať nápady na zlepšenie. Ignorácia týchto ohlasov vedie len k negatívnej reklame a môže len uškodiť. Preto je lepšie trpezlivo odpovedať a riešiť problém.
- Neporovnávať sa s konkurenciou a predovšetkým ju netreba kritizovať.

Takže z celkového textu vyplýva, že je nutné zaujať niečím novým, nebyť ako ostatní, nekopírovať, vytvoriť si vlastný jazyk a spôsob komunikácie a hlavne sa odlišiť, pretože to majú ľudia radi.

Sociálne siete uprednostňované na území Slovenska

V strednej Európe si momentálne drží prvenstvo s jasným náskokom sociálna sieť Facebook. V tejto časti si uvedieme aj weby, ktoré pôsobia a vznikli na území Slovenska. Inštitút pre verejné otázky uskutočnil v roku 2012 celoslovenský prieskum o využívaní sociálnych sietí v SR, kde hlavným cieľom bolo poukázať na fakt, ako siete ovplyvňujú slovenské obyvateľstvo. Podľa tohto výskumu sociálne siete na Slovensku využíva viac ako polovica obyvateľov už nad 14 rokov. Väčšinu svojho času trávia na Facebooku a slovenskej sociálnej sieti Pokec.sk.

Využívanie sociálnych sietí ovplyvňuje hlavne vzdelanie, práca, vek, ale aj príjem. Výskum sa uskutočnil v roku 2012 na reprezentatívnej vzorke 1 139 respondentov, ktorí boli starší ako 14 rokov. Z výskumu vyplynulo, že sociálne siete využíva celkovo 54 % populácie Slovenska. Denne využíva sociálne siete až tretina opýtaných, pričom na prvom mieste sa umiestnil Facebook, jeho nasledovníkom, čiže druhým najnavštevovanejším miestom na virtuálnu komunikáciu bol Pokec.sk. Twitter, MySpace, či LinkedIn používa minimum opýtaných. Z výskumu takisto vyplynulo, že častým javom je kombinované využívanie dvoch alebo viacerých sociálnych sietí, najčastejšie Facebooku s Pokecom (Pravda, 2012).

Pokec.sk

Pokec bol založený v roku 1999 spoločnosťou Azet.sk a v súčasnosti je to jeden z najväčších komunitných portálov na Slovensku. Aktuálne je na sociálnej sieti Pokec.sk zaregistrovaných už cca. 1,5 milióna aktívnych užívateľov. Základom celej sociálnej siete je chat – kde ide o verejný rozhovor s inými užívateľmi. Okrem iného je taktiež možné písanie i súkromných správ a tzv. RP – čo znamená rýchla pošta. Je postavený viac menej na anonymite, ale tvorba profilu je podmienená tvorbou profilu, ktorý je povinnou súčasťou registrácie. Každý na Pokeci musí mať vytvorený profil, ktorý obsahuje hlavnú fotografiu používateľa a základné informácie o ňom. Nepovinné sú napríklad polia o špecifikácii používateľa, jeho povahe, záujmoch a pod. Táto sociálna sieť takisto podporuje pridávanie fotografií a rôznych videí do albumov, chatovanie v rôznych miestnostiach, spájanie sa s priateľmi, účasť v rôznych kluboch, ktoré spájajú ľudí s rovnakými záujmami a pod. V posledných dvoch rokoch prešiel tento portál zmenami na – Facebook design style, v ktorom je mnoho podobností s Facebookom

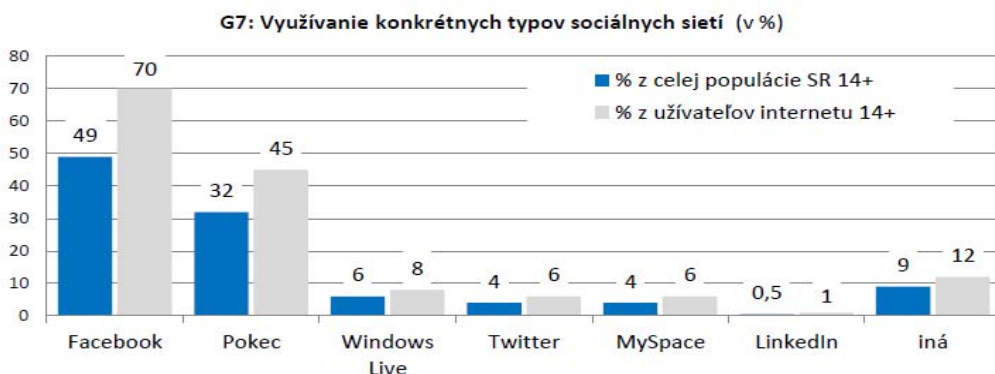
(od nástenky až po celkovú funkcionálnosť), no samotné služby sú oproti vzorovej sociálnej sieti dosť okresané (Čechová, 2014).

Jasným prínosom začlenenia sociálnych sietí do marketingovej stratégie a komunikácie firiem vyjadrujú špecifiká, ktoré sú prepojené s trhom na území Slovenskej republiky. Inštitút pre verejné otázky (IVO) vykonal v roku 2012 prieskum, ktorý sa zamerlal na využívanie sociálnych sietí v SR. Výsledky tohto prieskumu poskytujú jasný pohľad na potenciál a možnosti využívania sociálnych sietí v podmienkach slovenských firiem a organizácií. Vybrali sme preto len niektoré závery, ktoré vyplývajú z uvedeného výskumu (Labská, 2014):

- Sociálne siete na území SR využíva až 54 % populácie vo veku 14 a viac rokov a väčšina z týchto ľudí ich využíva denne alebo takmer denne. Vyplýva z toho, že slovenskí používatelia sociálnych sietí sú mimoriadne aktívni a majú tendenciu využívať tento komunikačný kanál.
- Vo veku 18 – 24 rokov využíva sociálne siete až 92 % mladých ľudí, čo je už pomerne vysoké číslo, ale veľakrát z demografického hľadiska existujú obmedzenia, keď nie je ešte vybraná cieľová skupina vhodná pre konkrétnu firmu alebo spoločnosť.
- V zozname najviac navštevovaných sociálnych sietí na našom území bola aj už vyššie spomínaná sociálna sieť Pokec.sk

Ako sme už uviedli, veľmi zaujímavý je pohľad na užívateľov sociálnych sietí hlavne z hľadiska demografie. To často pomáha organizáciám a spoločnostiam vhodne zhodnotiť racionálne využitie tohto nástroja pri tvorbe marketingovej komunikácie so svojimi zákazníkmi. Aj napriek veľkému množstvu sociálnych sietí, ich vysokej rozmanitosti a v podstate neobmedzenosti sú na území Slovenskej republiky najčastejšie využívané prakticky len dve sociálne siete. Ako je nižšie zobrazené v grafe č. 1, prvenstvo si na Slovensku drží sociálna sieť Facebook, ktorý používa takmer až polovica slovenskej populácie, čo je každý druhý vo veku viac ako 14 rokov.

Graf 1 Využívanie konkrétnych typov sociálnych sietí na území SR



Zdroj: Veľšic, M. (2012). *Sociálne siete na Slovensku*. Dostupné 04.04.2015 na <http://www.scribd.com/doc/86332262/Socialne-siete-na-Slovensku#scribd>

Druhé miesto si drží slovenská sociálna sieť Pokec, ktorú na Slovensku využíva takmer tretina populácie. Ostatné sociálne siete sú takisto využívané, ale pomenej,

a držia si pomerne veľký odstup v porovnaní s dvoma najpoužívanejšími na našom území. Aj čo sa týka dominancie sociálnych sietí Pokey a Facebook, na našom území využíva pomerne veľká časť populácie viac ako len jednu sociálnu sieť. Veľmi zaujímavým zistením bolo tiež, že najčastejšou kombináciou používania (až 33% prípadov) je spojenie Pokey a Facebook.

Marketingový prieskum slovenských facebookových stránok

V tejto časti zosumarizujeme výsledky marketingového prieskumu slovenských FB stránok. Tento prieskum realizovala v termíne od 16. 9. 2014 do 20. 10. 2014 marketingová digitálna agentúra PS Digital na vzorke 187 slovenských facebook adminov, ktorí spravujú facebookové stránky. Tento prieskum zobrazuje takisto i aktuálny pohľad na FB stránky a ich komunikáciu v podmienkach SR. Otázky, ktoré boli položené v danom výskume boli tieto:

1. Koľko FB stránok spravujete?
2. Koľko fanúšikov má vaša Facebook stránka?
3. Aký typ stránky spravujete?
4. Ako často pridávate príspevky na stránke?
5. Kedy počas dňa najčastejšie publikujete príspevky na stránke?
6. Aký typ príspevkov najviac publikujete?
7. Odpovedáte fanúšikom stránky na ich otázky v správach alebo komentároch?
8. Čo vám najviac bráni zlepšovať vašu stránku?
9. Parametre: engagement, organic/paid reach, talking about, využívate ich?

Výsledky výskumu sú nižšie stručne zhrnuté a vyvodili sme z nich aj ďalšiu analýzu.

Na začiatku si hned' predstavíme ľudí, teda tých, kto sú slovenskí facebookoví administrátori a ďalej sa budeme venovať stručnej analýze daných otázok.

Z uvedeného grafu vidieť, že vzorku tvorilo 45% žien a 55% mužov a najviac aktívnych administrátorov je hlavne vo veku 21 až 30 rokov.

Graf 2 Slovenskí facebookoví administrátori



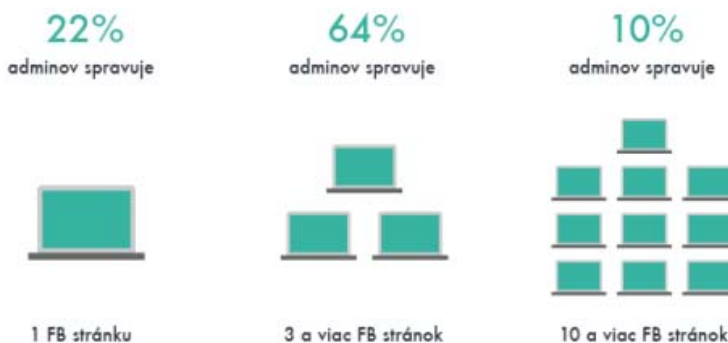
Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts> (cit. 04.04.2015)

Facebookové stránky ďalej títo administrátori spravujú hlavne ako:

- Agentúra – 19 % z opýtaných tvorili agentúry
- Freelancer – človek na voľnej nohe (živnostník) – 23 %
- Klient – 16 %
- Hobbisti – ako hobby – neplatená aktivita – 33 %

Prvá otázka prieskumu sa venovala problematike spravovania stránok, a to presnejšie – koľko stránok spravuje slovenský facebookový administrátor. Výsledky zobrazuje graf.

Graf 3 Množstvo spravovaných stránok jedným administrátorom

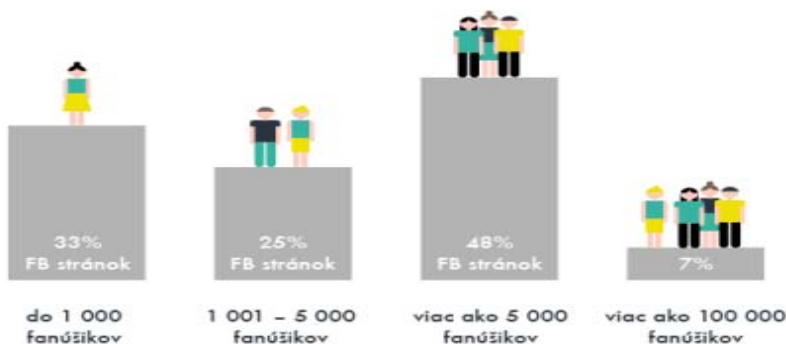


Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts>

Z grafu je viditeľné, že dve tretiny opýtaných administrátorov spravuje viac ako 3 a viac FB stránok. Pre zvyšných 22 % je postačujúca len jedna, ktorej sa venujú v plnom rozsahu.

Ďalšou z položených otázok na adminov bolo koľko fanúšikov majú slovenské facebookové stránky. Na túto otázku bola aj zaujímavá odpoveď a výsledky odpovedí zobrazuje uvedený graf.

Graf 4 Počet fanúšikov slovenských FB stránok



Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts>

Ako možno vidieť na grafe, až 48 % FB stránok má viac ako 5 000 fanúšikov, pokiaľ sú spravované administrátorom správne a efektívne. Tu je jasne vidieť, že pokiaľ je komunikácia nastavená správne, zvyšuje sa aj priamoúmerne počet fanúšikov danej stránky.

V tretej otázke sa zisťovalo, aký typ facebookovej stránky daný administrátor spravuje, a teda, aké sú najčastejšie typy FB stránok na Slovensku.

Graf 5 Typy FB stránok na Slovensku

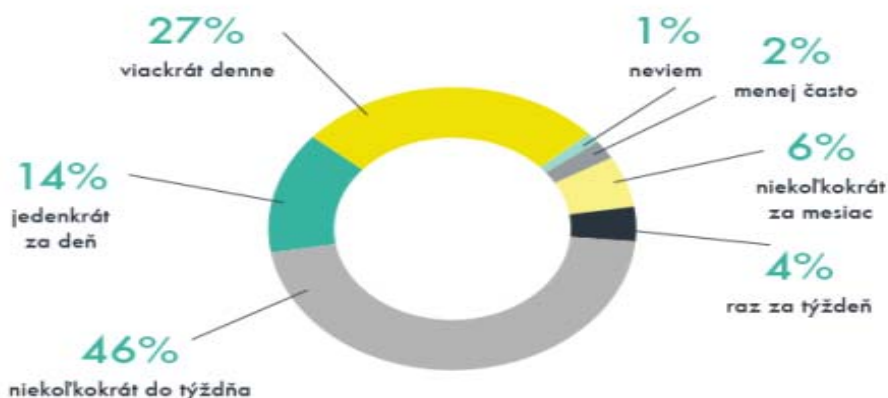


Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts>

Z grafu možno vidieť, že až 30 % stránok je spravovaných typom spoločnosť či organizácia a takisto z výskumu vyplynulo, že až 81 % typu značka alebo produkt používa na podporu práve FB reklamu.

Veľmi dôležitou otázkou pre efektívnosť reklamy bola hlavne štvrtá otázka, ktorá zisťovala, ako často je administrátorom publikovaný obsah na FB stránke. Z grafu vidieť, že až 27 % FB stránok publikuje obsah a príspevky viackrát za deň a až 50 % stránok s počtom fanúšikov 50 000 – 100 000 publikuje obsah takisto viackrát denne.

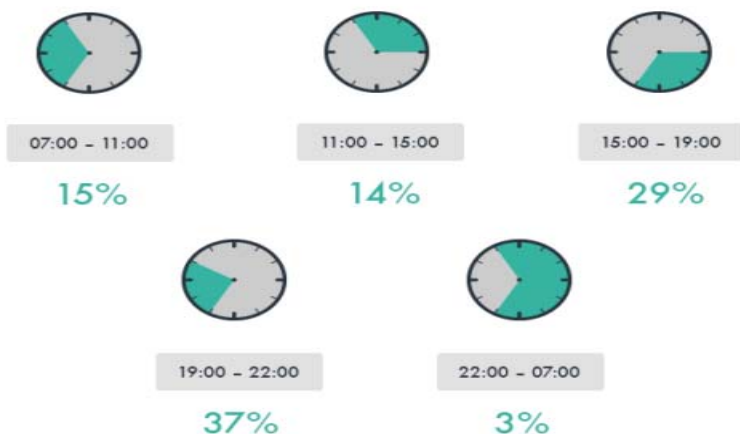
Graf 6 Frekvencia publikácie obsahu



Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts>

Piata otázka prieskumu sa zamerala hlavne na zisťovanie času, kedy sú príspevky a obsah najčastejšie publikované administrátorom, pričom až 37 % zveřejňovaného obsahu je v čase medzi 19:00 – 20:00, čo nepopiera aj fakt, že v tomto čase sa nachádza na sociálnej sieti najväčšie množstvo aktívnych užívateľov.

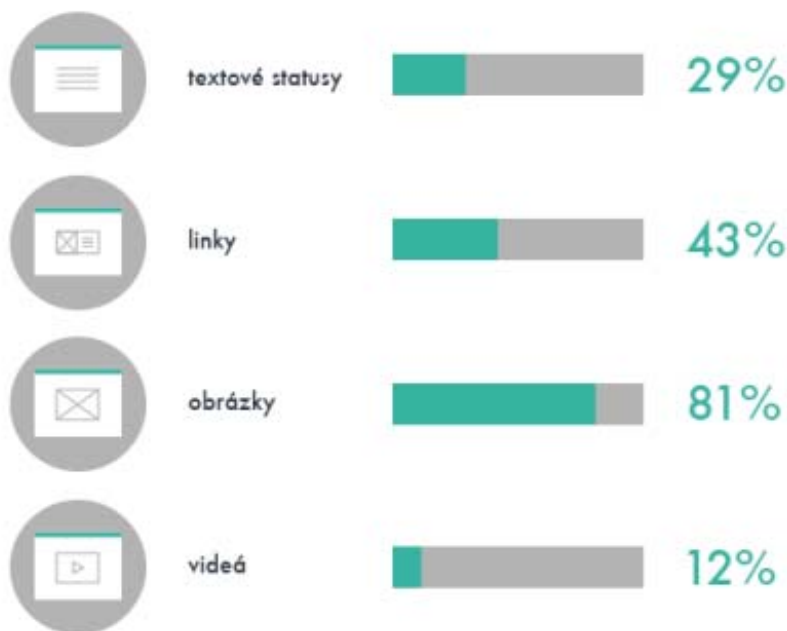
Graf 7 Čas uverejňovania príspevkov



Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts>

Publikovaný obsah môže mať rôzny charakter. Niektorí sa snažia zaujať obrázkami, iní zase textom, vtipmi a niektorí je verný skôr odkazom v podobe linku a videí.

V ďalšej otázke sa preto zisťovalo, aký typ príspevkov publikujú administrátori slovenských FB stránok najčastejšie. Z grafu je jasne viditeľné, že najčastejšie používanými typmi sú obrázky a o niečo menej obľúbené sú linky. Celkovo z prieskumu vyplynulo, že najviac videí publikujú agentúry (20 %) a aj ľudia, ktorí berú svoju prácu ako hobby, tzv. hobbisti (16 %).

Graf 8 Typy publikovaných príspevkov

Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts>

Ako sme už spomínali, rýchlosť reakcie na komentáre a interaktivita s vlastnými fanúšikmi je skutočne veľmi dôležitým aspektom pri reklame a propagovaní obsahu na Facebooku.

Siedma otázka z výskumu bola preto vytvorená so zámerom zistiť informácie, ako reagujú administrátori na komentáre a ohlasy fanúšikov a hlavne, s akým časovým odstupom vedia odpovedať na otázky a podnety fanúšikov stránky.

Odpoveďou na túto otázku bolo veľmi zaujímavé číslo, kde až 80 % administrátorov sa snaží na otázky svojich fanúšikov odpovedať hneď alebo v časovom intervale maximálne do 24 hodín od pridania otázky alebo komentáru. Avšak jedna šestina administrátorov veľkých stránok (100 000 a viac fanúšikov) odpovedá na otázky, len keď sú relevantné.

Ďalšou otázkou bolo, čo administrátorom najviac bráni v rozvoji ich stránok. Výsledky odpovedí zobrazuje tento graf.

Graf 9 Problémy pri tvorbe a rozvoji stránok

Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts>

Z grafu je zrejmé, že takmer polovica opýtaných uviedla, že nemá na to dostatok vyhradeného času. Až 25 % opýtaných uviedlo, že fanúšikovia nereagujú na obsah tak, ako by si to predstavovali. Z otázky takisto celkovo zišiel zaujímavý výsledok, že až 51 % z opýtaných agentúr tvrdí, že nemá takisto dostatok času na spravovanie stránok. Až 30 % klientov považuje za najväčšiu bariéru v rozvoji svojej stránky malý rozpočet a 43 % freelancerov má problémy v rozvoji svojej stránky kvôli fanúšikom, ktorých reakcie nespĺňajú dané očakávania a plány.

Posledná otázka, ktorá bola v prieskume položená, bola zameraná na využitie určitých parametrov ako napríklad engagement, organic/paid reach, talking about a podobne.

Graf 10 Využívanie parametrov pri tvorbe obsahu

Zdroj: <https://www.facebook.com/psdigital.sk?fref=ts>

Z otázky vyplynul napokon graf, ktorý potvrdil, že je veľmi podstatné pracovať s týmito údajmi, keďže majú veľmi veľkú vypovedaciu schopnosť a zachytiť tak merateľný rozsah určitej kampane.

Záver

Výskum, ktorý sa uskutočnil medzi prevádzkovateľmi facebookových stránok, nám prináša rôzne zaujímavé výsledky priamo od tvorcov obsahu na sociálnych sieťach. Poukazuje na fakt, že komunikácia, spätná väzba a interakcia s fanúšikmi a užívateľmi je veľmi dôležitým aspektom v marketingu na sociálnych sieťach. Pri komunikácii treba nezabúdať na aktuálnosť príspevkov, pravidelnú komunikáciu, pretože pri dlhšej pauze sa stane pre fanúšikov stránka nezaujímavá. Veľmi prínosnou informáciou bol aj čas uverejňovania príspevkov, kde je vidieť, že najčastejšie sú príspevky uverejňované v čase od 19:00 do 22:00 keďže pochopiteľne je v tomto čase na sociálnej sieti Facebook prihlásených najviac aktívnych užívateľov.

Z uvedeného teda môžeme stručne zhrnúť fakt, že Facebook je veľmi prínosným komunikačným kanálom pre mnohé rozvíjajúce sa, ale aj dlhšie existujúce slovenské firmy. Je vhodný aj pre malé a stredné podniky, pretože predstavuje nákladovo nenáročnú formu komunikácie a pri správne nastavenej marketingovej stratégii prináša skutočne veľmi pozitívne výsledky aj pri prepojení na vlastný e-shop.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bednár, V. (2011). *Marketing na sociálnych sítich*. Brno: Computer Press.
- Bujdošová, A., & Klepochová, D. (2013). Vnímanie marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. In Zborník príspevkov z konferencie ŠVOČ (s. 34-41). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Čechová, M. (2014). *Sociálne siete*. Dostupné 4.4.2015 na <http://www.iamcool.sk/socialne-siete/24>
- Červenská, V. (2013). *Sociálne siete či sociálne médiá?* Dostupné 04.04.2015 na <http://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Labská, H. (2014). *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Miklošík, A. (2014). *Informačné systémy marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Oreský, M. (2013). *Aplikácie marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Plamenia. (2012). *Ako propagovať značku na facebooku*. Dostupné 04.04.2015 na <http://plamenia.com/ako-propagovat-znacku-na-facebooku/>
- Pravda. (2012). *Sociálnym sieťam na Slovensku kraluje Facebook a Pokec*. Dostupné 04.04.2015 na <http://vat.pravda.sk/komunikacia/clanok/26181-socialnym-sietam-na-slovensku-kraluje-facebook-a-pokec/>

Příkrilová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Scott, D. M. (2010). *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books.

Treadaway, Ch., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press.