

Príloha č. 1 - Otázky k individuálnemu expertnému rozhovoru

1. Na realizáciu marketingovej komunikácie sa využívajú rôzne nástroje. Konkrétne ide o reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing a digitálny marketing. Používa Vaša spoločnosť niektoré z uvedených nástrojov?
 - Ak áno, ktoré?
 - Neuvažovali ste o využívaní aj ostatných nástrojov?
 - Ak nie, prečo?
2. Vzhľadom k tomu, že sa táto bakalárska práca zameriava na marketingovú komunikáciu v digitálnom marketingu, budeme sa v ďalších otázkach orientovať práve na digitálny marketing. Všeobecne sa medzi ciele marketingovej komunikácie na internete zaraďuje vytváranie povedomia o spoločnosti, následne vzbudenie záujmu o produkty danej spoločnosti a na záver vyvolanie konverzie – napr. predaja produktov. Myslíte si, že Vaša prítomnosť na internete spĺňa niektorý z uvedených cieľov?
 - Ak áno, ktorý resp. ktoré z nich?
 - Ak nie, prečo?
3. V dnešnej dobe je firemná webstránka neodmysliteľnou súčasťou existujúcej spoločnosti, pričom ani Vy nie ste výnimkou. Spravuje Vaša spoločnosť firemnú webstránku vo vlastnej réžii alebo jej správu outsourcujete?
 - Ak si stránku spravujete sami, v čom vidíte výhody a nevýhody?
 - Ak správu firemnej webstránky prenechávate externému subjektu, v čom vidíte výhody a nevýhody?
4. Pri tvorbe webstránok sa odporúča vytvorenie podstránok pre ľahšiu orientáciu zákazníka na firemnej webstránke. Konkrétne by sa mala na stránke nachádzať domovská stránka, predstavenie spoločnosti, produkty a cenník resp. e-shop, blog, recenzie a kontakt. Na Vašej webstránke absentuje prítomnosť recenzií a blogu. Recenzie prispievajú k dobrému menu podniku vďaka kladnému vyriešeniu problémov klientov. Prostredníctvom blogu sa môže spoločnosť dostať bližšie ku svojim zákazníkom. Uvažovali by ste o doplnení recenzií či blogu na svoju webstránku?
 - Ak nie, prečo?

5. V online priestore existuje forma spolupráce medzi spoločnosťami, ktorá sa nazýva affiliate marketing. Spolupráca funguje na princípe, že spoločnosť A propaguje prostredníctvom sociálnych médií spoločnosť B. V prípade, že spoločnosť A prinesenie nového zákazníka spoločnosti B a ten vykoná nákup, spoločnosť B zaplatí províziu spoločnosti A. Využívate takúto formu spolupráce?
- Ak nie, zaujal by Vás uvedený spôsob spolupráce?
6. Sociálne siete dnes využíva veľké množstvo potenciálnych zákazníkov, a preto sú ideálnym priestorom pre prezentovanie informácií o firme či o poskytovaných produktoch. Prezentácia firmy prostredníctvom sociálnych sietí zvyšuje povedomie o spoločnosti a taktiež buduje lojalitu zákazníkov. Disponuje Vaša spoločnosť vytvorenými profilmi na sociálnych sieťach ako napríklad Facebook, Instagram, YouTube či WhatsApp?
- Ak áno, na ktorých?
 - Ak nie, prečo?
7. Uvažovali ste o rozšírení svojej pôsobnosti na ďalšie sociálne siete? Ako príklad možno uviesť pridávanie videí na YouTube, Instagram či Facebook napríklad o dôležitosti kvalitných skiel na motorové vozidlo, o praktickosti slnečného pásu, autofólií či spôsoby odstránenia námrazy z okna. Myslíte si, že by takáto forma komunikácie bola pre firmu prínosná a prístupná?
- Ak nie, prečo?
8. Teraz sa zameriame na sociálne siete, na ktorých máte vytvorené profily. Ktoré z uvedených sociálnych sietí aj aktívne využívate tzn. pravidelne pridávate príspevky?
- Neuvažovali ste o frekventovanejšom pôsobení na sociálnych sieťach tzn. pridávanie postov na dennej báze, tvorba a zverejňovanie fotografií, videí či rôznych informačných postov?
 - Ak nie, prečo?

9. Ako nástroj priamej komunikácie so zákazníkmi možno využiť e-mail marketing, zasielanie správ na WhatsAppe či formou SMS. Vďaka uvedenému nástroju možno zasielať správy existujúcim zákazníkom o zmene stavu ich objednávky, zasielanie faktúr, pripomenutie dátumu výkonu objednanej služby či ako nástroj spätnej väzby v oblasti spokojnosti so službami spoločnosti. Využívate tento nástroj pri komunikácii so zákazníkmi?
- Ak áno, na ktoré aktivity ho využívate?
 - Uvažujete aj o rozšírení na iné aktivity?
 - Ak ho nevyžívate, tak prečo?
10. Vytvorením webstránky či profilu na sociálnej sieti sa spoločnosť automaticky zapája aj do SEO t. j. aktivít zameraných na zlepšenie pozície webstránky resp. profilu spoločnosti v organických výsledkoch vyhľadávania napríklad vo vyhľadávači Google, Facebook či Instagram. Spoločnosti sa snažia na svojej webstránke resp. profile uviesť čo najviac relevantných kľúčových slov, aby po ich zadaní zákazníkom do vyhľadávača, bola stránka danej spoločnosti na prvých priečkach. Okrem kľúčových slov je však potrebné venovať sa aj iným faktorom. Zamýšľali ste sa niekedy nad touto skutočnosťou?
- Ak áno, spravuje Vám niekto SEO na profesionálnej úrovni alebo vykonávate správu vo vlastnej réžii?
 - Ak nie, neuvažujete nad správou SEO po uvedených informáciách?
11. Okrem SEO môžu firmy využívať aj PPC t. j. platené vyhľadávanie. Zatiaľ čo pri SEO išlo o posun webstránky či profilu vo výsledkoch vyhľadávania na predné priečky na základe určitej „úpravy“ webstránky či profilu, pri PPC sa uskutoční posun len na základe platby danému vyhľadávaču (napr. Google). Využívate pri svojej pôsobnosti na digitálnych médiách túto formu plateného vyhľadávania?
- Ak nie, prečo?
12. V digitálnom prostredí možno merať dosah marketingovej komunikácie. Konkrétne možno sledovať koľkým ľuďom sa zobrazila webstránka, koľkí na ňu klikli a podobne. Zisťuje a zhromažďuje Vaša firma informácie o dosahu v digitálnych médiách?
- Ak nie, neprídu Vám dané informácie zaujímavé pre budúce smerovanie marketingovej komunikácie v digitálnom marketingu?

Príloha č. 2 - Otázky k štandardizovanému dotazníkovému prieskumu

Vážená respondentka, vážený respondent,

som študentkou 3. ročníka Ekonomickej univerzity v Bratislave. V rámci bakalárskej práce vykonávam prieskum vnímania online marketingovej komunikácie autoskiel resp. servisov zameraných na výmenu a opravu skiel motorových vozidiel.

Dotazník je anonymný a Vaše odpovede budú použité výhradne na výskumné účely bakalárskej práce. Vyplnenie dotazníka Vám zaberie približne 5 minút.

Vopred ďakujem za Váš čas a záujem zúčastniť sa prieskumu.

1. Ste používateľom motorového vozidla?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- áno
- nie

2. V prípade, že by Vám prasklo alebo sa inak poškodilo sklo na motorovom vozidle, boli by ste Vy osobou, ktorá by rozhodovala resp. spolurozhodovala o výbere servisu?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- áno
- nie

3. Vedeli ste, že servis zameraný na výmenu resp. opravu skiel motorových vozidiel sa inak označuje aj pojmom autosklo?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- áno
- nie

4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
(potrebná odpoveď v každom riadku)

	súhlasím	skôr súhlasím	neviem posúdiť	skôr nesúhlasím	nesúhlasím
Google					
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
Twitter					
TikTok					
YouTube					
Azet.sk					
telefónny zoznam					

5. V prípade, že by Vám prasklo alebo sa inak poškodilo sklo na motorovom vozidle a hľadali by ste možnosti jeho opravy cez Google, aký text by ste zadali do vyhľadávača?
(otvorená otázka)

.....

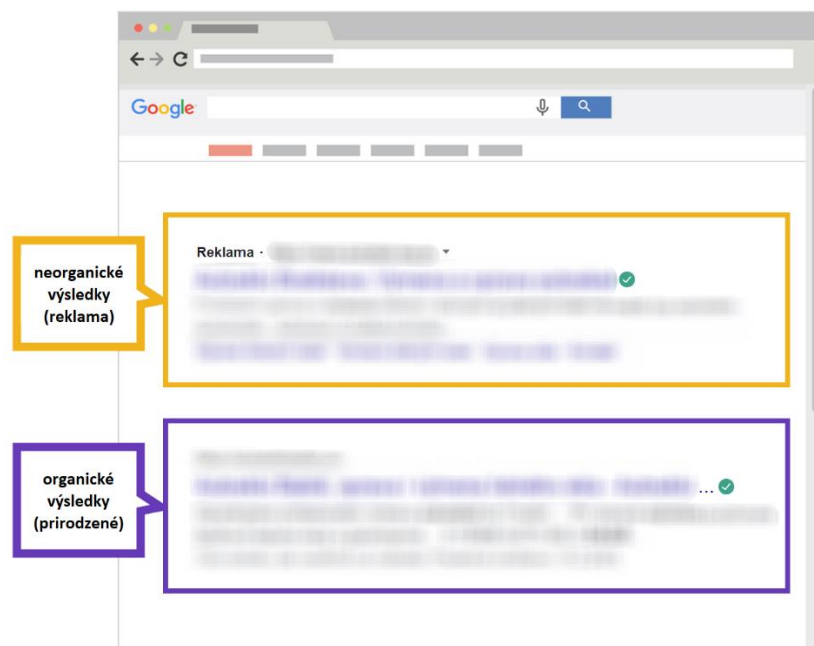
.....

.....

6. V prípade, že by ste zadali do vyhľadávača Google pojem, ktorý ste uviedli v predošlej otázke, otvorili by ste webstránku, ktorá ma zaplatenú svoju vyššiu pozíciu vo vyhľadávači (označené ako "reklama"), alebo by ste uprednostnili organické výsledky?

* organické výsledky = firmy, ktoré si nezaplatili svoju vyššiu pozíciu, ale obsah ich webstránky prirodzene vyhovuje Vášmu vyhľadávaniu (nachádzajú sa hneď pod zaplatenými, neorganickými výsledkami)

(možnosť výberu jednej odpovede)



- neorganické výsledky (zaplatená vyššia pozícia)
- organické výsledky (prirodzené)
- neviem odpovedať

7. Pri získavaní informácií prostredníctvom vyhľadávača Google, zostali by ste len na prvej strane zobrazených výsledkov alebo by ste prešli aj na nasledujúce strany?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- zostal/a by som na prvej strane výsledkov
- vyhľadával/a by som informácie aj na nasledujúcich stranách
- iné:

8. Ak by ste vyhľadávali informácie o servise skiel motorových vozidiel (resp. autoskle) na Facebooku, kde konkrétne?

(možnosť výberu viacerých odpovedí)

- Facebook vyhľadávanie
- Facebook stránky
- Facebook skupiny
- Facebook miesta
- Marketplace
- nevyhľadával/a by som informácie na Facebooku
- iné:

9. Do akej miery by Vás ovplyvnili nasledujúce faktory pri výbere servisu skiel motorových vozidiel?

(potrebná odpoveď v každom riadku)

	súhlasím	skôr súhlasím	neviem posúdiť	skôr nesúhlasím	nesúhlasím
recenzie na internete					
bannerová reklama na internete					
prítomnosť firmy na sociálnych sieťach					
atraktívna a prehľadná webstránka					
článok na webstránke firmy s popisom služieb					
videá a fotografie na webstránke a sociálnych sieťach					
odporúčania od inej spoločnosti					

10. Ako často považujete za optimálne, aby spoločnosť uverejňovala príspevky na sociálnych sieťach?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- denne
- niekoľkokrát do týždňa
- niekoľkokrát do mesiaca
- niekoľkokrát do roka
- neviem posúdiť
- iné:

11. Do akej miery súhlasíte, že by Vás zaujali nasledujúce nástroje marketingovej komunikácie autoskla v online priestore?

(potrebná odpoveď v každom riadku)

	súhlasím	skôr súhlasím	neviem posúdiť	skôr nesúhlasím	nesúhlasím
reklama na sociálnych médiách napr. na YouTube medzi videami,...					
súťaže na sociálnych sieťach o 50 % zľavu na využitie služby firmy platnú 1 rok					
influencer marketing t. j. propagácia servisu známou osobou na sociálnych sieťach					
zasielanie e-mailov od servisu napr. zľava, ponuka služieb...					

12. Ako často považujete za optimálne, aby Vám spoločnosť zasielala e-maily spomínané v predošlej otázke?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- denne
- niekoľkokrát do týždňa
- niekoľkokrát do mesiaca
- niekoľkokrát do roka
- nemám záujem o e-maily
- neviem posúdiť
- iné:

13. Aký spôsob komunikácie by ste uprednostnili na rezerváciu termínu opravy skla?

(možnosť výberu viacerých odpovedí)

- telefonická komunikácia
- e-shop
- chatbox dostupný na webstránke (chat komunikácia so zamestnancom firmy)
- správy (SMS/Facebook Messenger/Instagram Direct Messenger/WhatsApp/Viber)
- e-mail
- osobné stretnutie
- iné:

14. Uvítali by ste pár týždňov po oprave skla na motorovom vozidle, prejavový záujem zo strany autoskla, či ste spokojný/á s vykonanými službami?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- áno, prejavový záujem zo strany autoskla by ma potešil
- nie, nemal/a by som záujem o vykonanie spätnej väzby
- neviem posúdiť

15. V prípade, že ste v predošlej otázke odpovedali "áno", akú formu komunikácie by ste považovali za vhodnú?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- telefonát
- e-mail
- správa (SMS/WhatsApp/Viber)
- iné:

16. Vaše pohlavie?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- žena
- muž

17. Váš vek?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- < 18
- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- > 70

18. V ktorom kraji bývate?

(možnosť výberu jednej odpovede)

- Bratislavský
- Trnavský
- Trenčiansky
- Nitriansky
- Žilinský
- Banskobystrický
- Prešovský
- Košický

19. Aký je Váš priemerný čistý mesačný príjem v €?

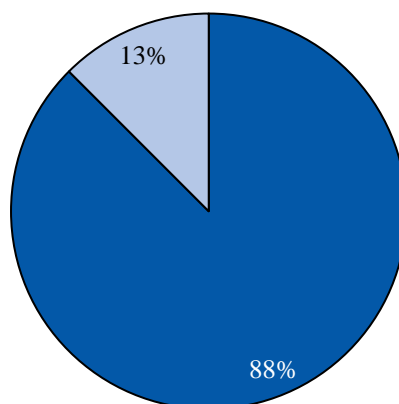
(možnosť výberu jednej odpovede)

- < 500
- 501 - 800
- 801 - 1100
- 1101 - 1400
- 1401 - 1700
- > 1700

Ďakujem za Váš čas a záujem zúčastniť sa prieskumu.

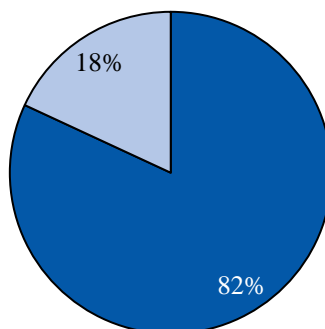
Príloha č. 3 - Výsledky dotazníkového prieskumu

1. Ste používateľom motorového vozidla?



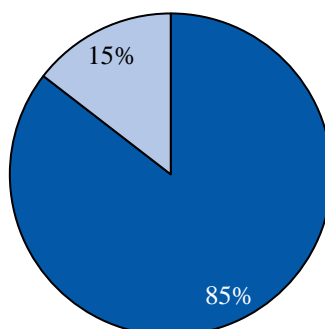
■ áno ■ nie

2. V prípade, že by Vám prasklo alebo sa inak poškodilo sklo na motorovom vozidle, boli by ste Vy osobou, ktorá by rozhodovala resp. spolurozhodovala o výbere servisu?



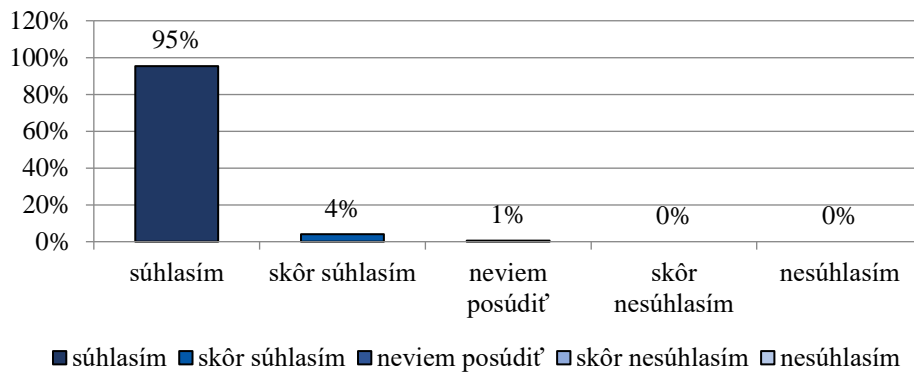
■ áno ■ nie

3. Vedeli ste, že servis zameraný na výmenu resp. opravu skiel motorových vozidiel sa inak označuje aj pojmom autosklo?

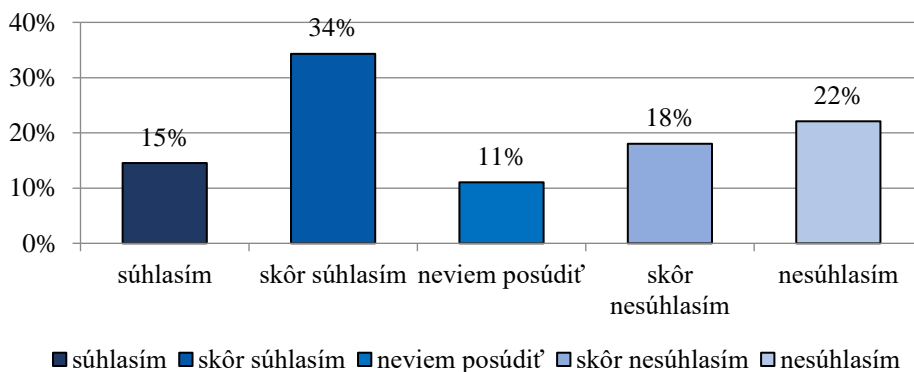


■ áno ■ nie

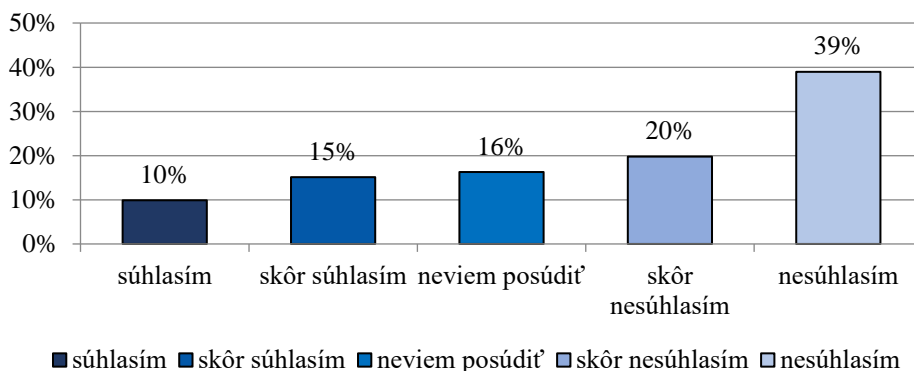
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[Google]



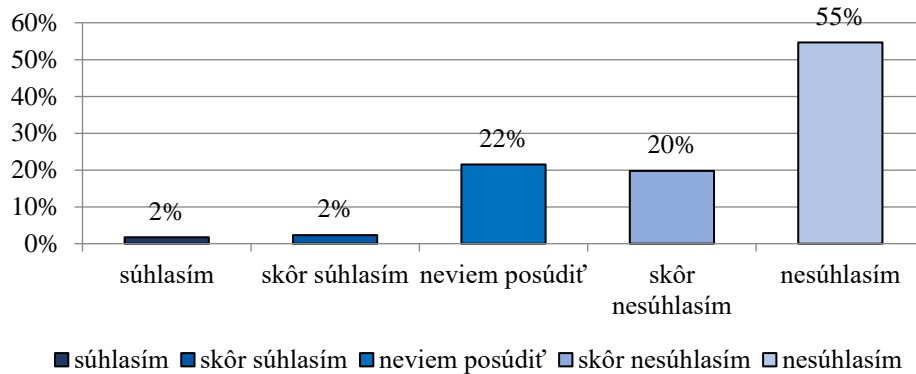
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[Facebook]



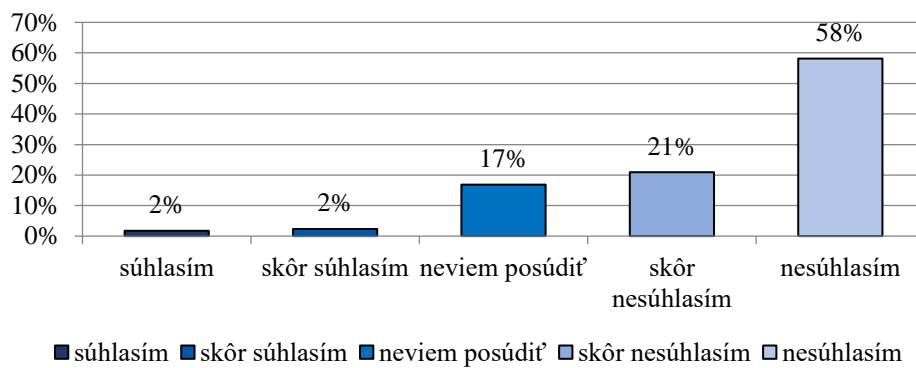
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[Instagram]



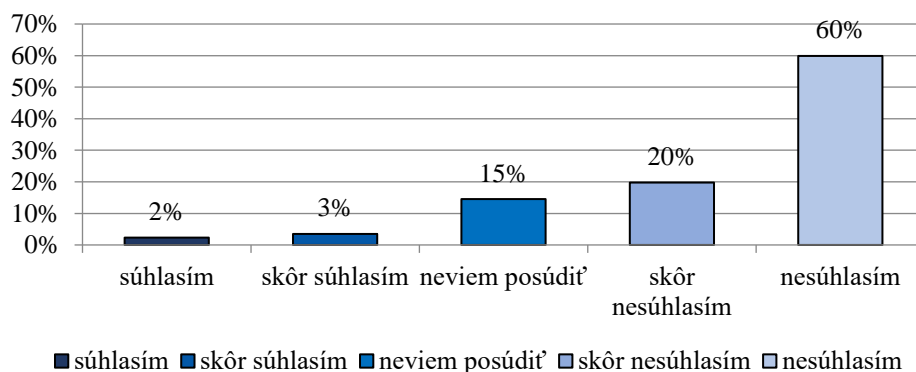
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[LinkedIn]



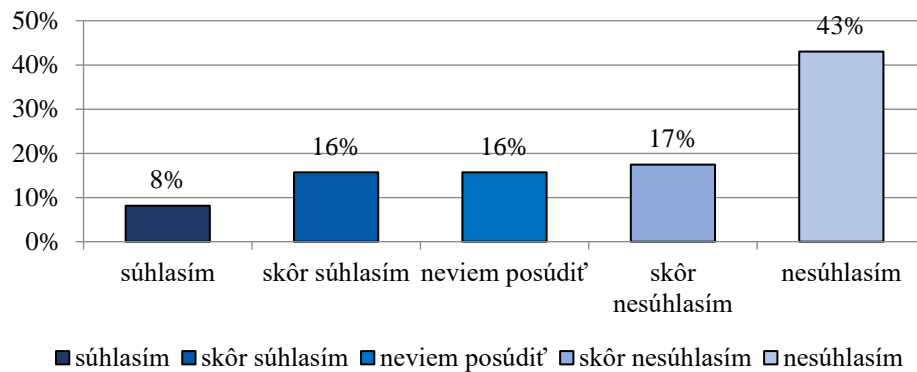
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[Twitter]



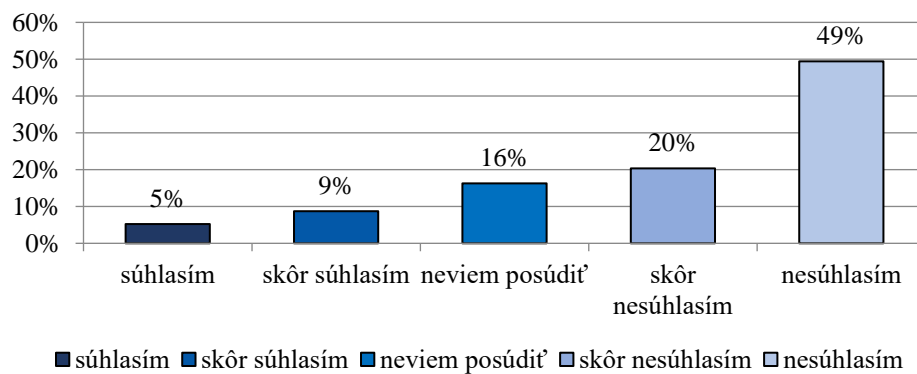
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[TikTok]



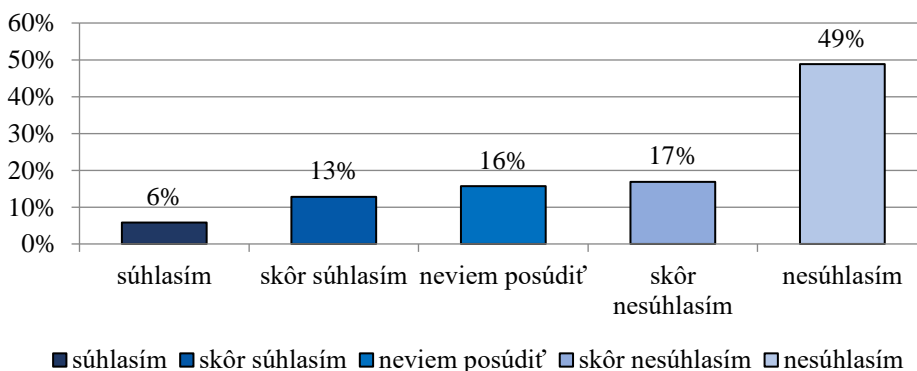
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[YouTube]



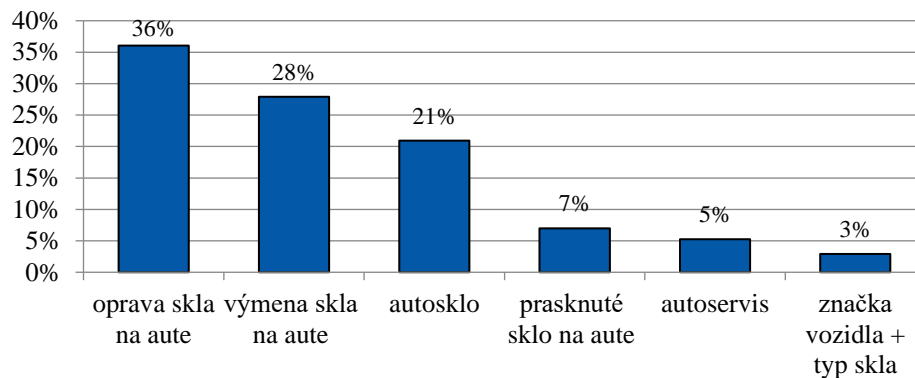
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[Azet.sk]



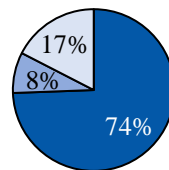
4. V prípade, že by sa Vám poškodilo sklo na motorovom vozidle, kde v digitálnom prostredí by ste vyhľadávali informácie o firmách, ktoré vykonávajú opravu skiel?
[telefónny zoznam (napr. Zlaté stránky)]



5. V prípade, že by Vám prasklo alebo sa inak poškodilo sklo na motorovom vozidle a hľadali by ste možnosti jeho opravy cez Google, aký text by ste zadali do vyhľadávača?

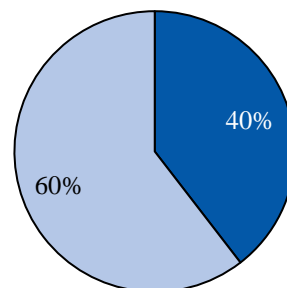


6. V prípade, že by ste zadali do vyhľadávača Google pojem, ktorý ste uviedli v predošlej otázke, otvorili by ste webstránku, ktorá ma zaplatenú svoju vyššiu pozíciu vo vyhľadávači (označené ako "reklama"), alebo by ste uprednostnili organické výsledky?



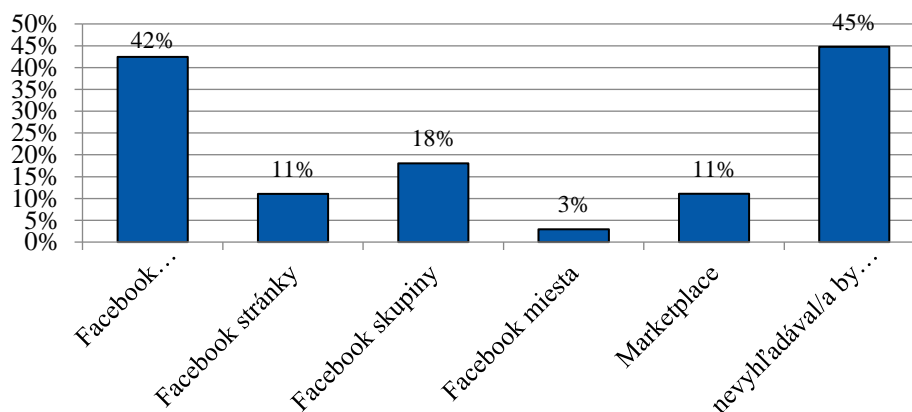
- organické výsledky (prirodzené)
- neorganické výsledky (zaplatená vyššia pozícia - reklama)
- neviem odpovedať

7. Pri získavaní informácií prostredníctvom vyhľadávača Google, zostali by ste len na prvej strane zobrazených výsledkov alebo by ste prešli aj na nasledujúce strany?

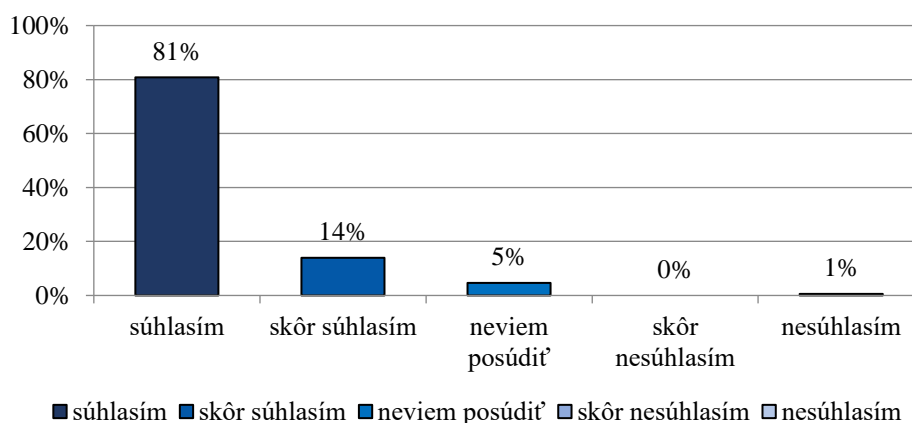


- zostal/a by som na prvej strane výsledkov
- vyhľadával/a by som informácie aj na nasledujúcich stranách

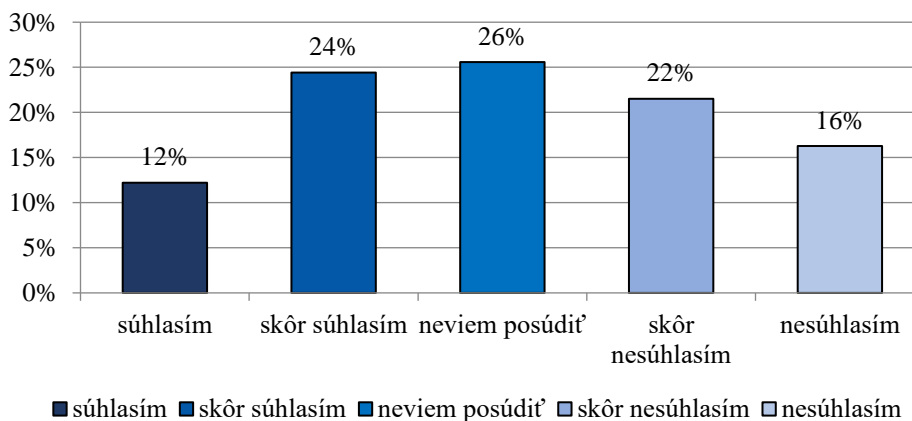
8. Ak by ste vyhľadávali informácie o servise skiel motorových vozidiel (resp. autoskle) na Facebooku, tak kde konkrétne?



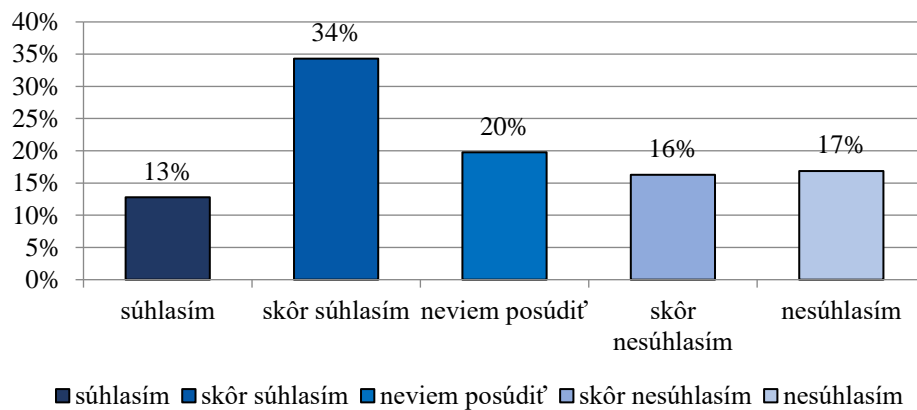
9. Do akej miery by Vás ovplyvnili nasledujúce faktory pri výbere servisu skiel motorových vozidiel? [recenzie na internete]



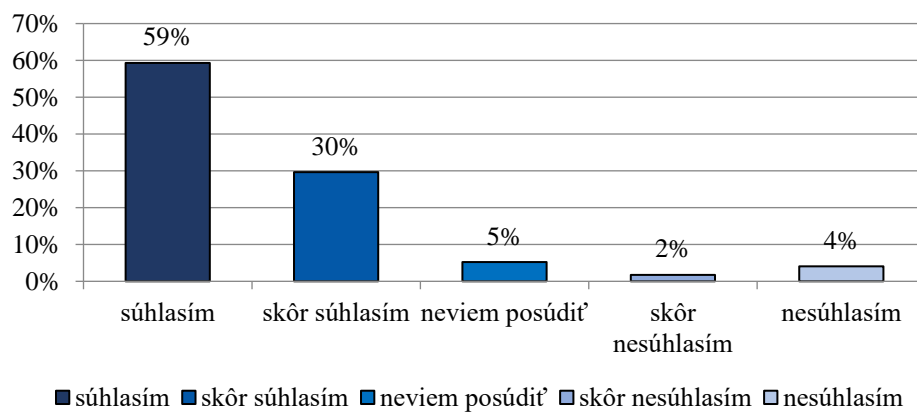
9. Do akej miery by Vás ovplyvnili nasledujúce faktory pri výbere servisu skiel motorových vozidiel? [bannerová reklama na internete]



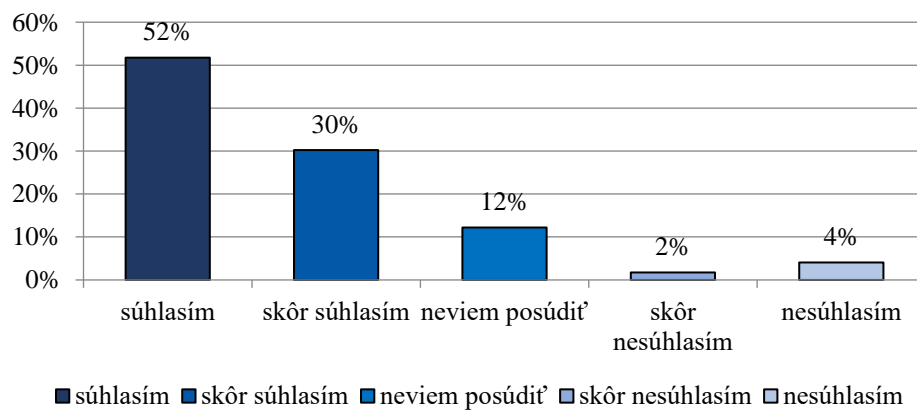
9. Do akej miery by Vás ovplyvnili nasledujúce faktory pri výbere servisu skiel motorových vozidiel?
[prítomnosť firmy na sociálnych sieťach]



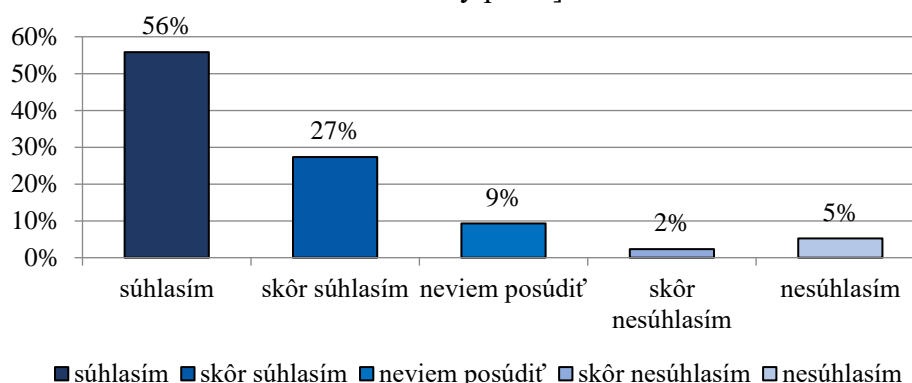
9. Do akej miery by Vás ovplyvnili nasledujúce faktory pri výbere servisu skiel motorových vozidiel?
[atraktívna a prehľadná webstránka]



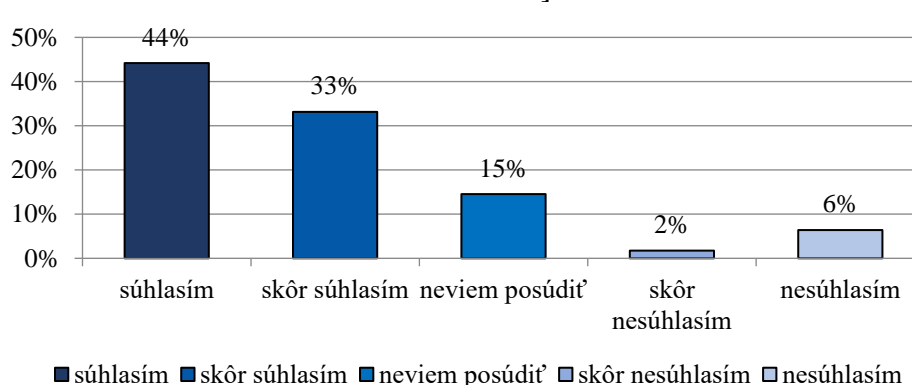
9. Do akej miery by Vás ovplyvnili nasledujúce faktory pri výbere servisu skiel motorových vozidiel?
[článok na webstránke firmy s popisom realizácie služieb]



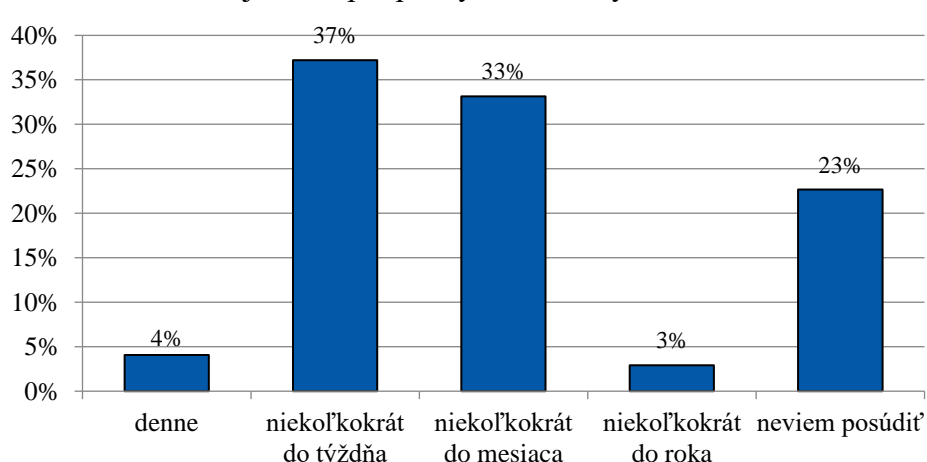
9. Do akej miery by Vás ovplyvnili nasledujúce faktory pri výbere servisu skiel motorových vozidiel?
[videá a fotografie na webstránke a sociálnych sieťach - ukážky práce]



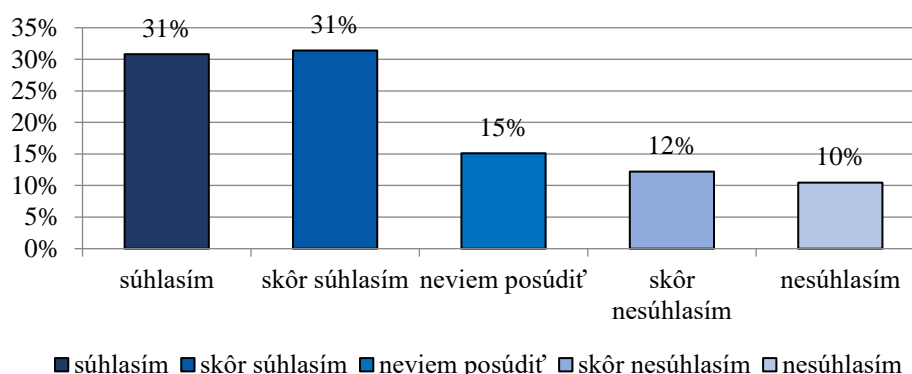
9. Do akej miery by Vás ovplyvnili nasledujúce faktory pri výbere servisu skiel motorových vozidiel?
[online odporúčanie od inej spoločnosti - napr. autoservisu]



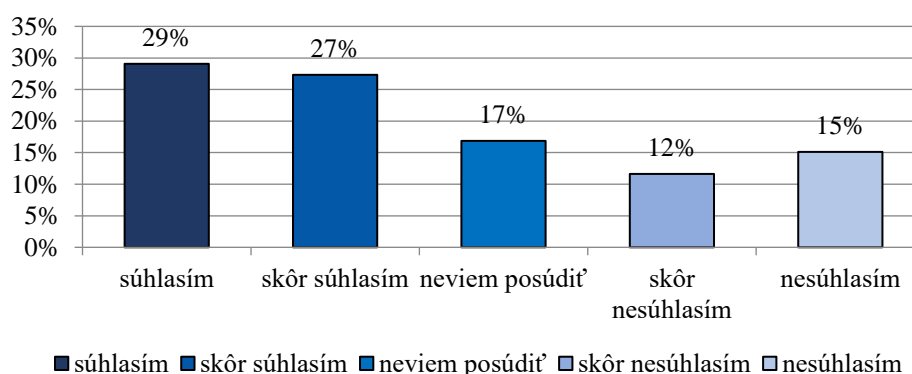
10. Ako často považujete za optimálne, aby spoločnosť uverejňovala príspevky na sociálnych sieťach?



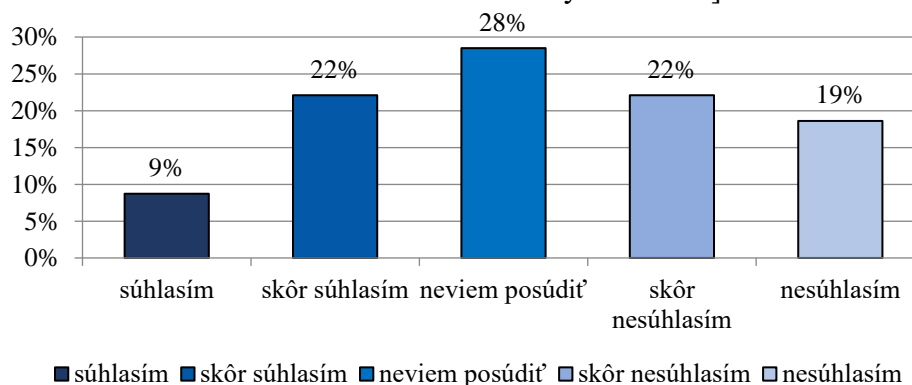
11. Do akej miery súhlasíte, že by Vás zaujali nasledujúce nástroje marketingovej komunikácie autoskla v online priestore? [reklama na sociálnych médiách napr. na YouTube medzi videami, na Instagrame...]



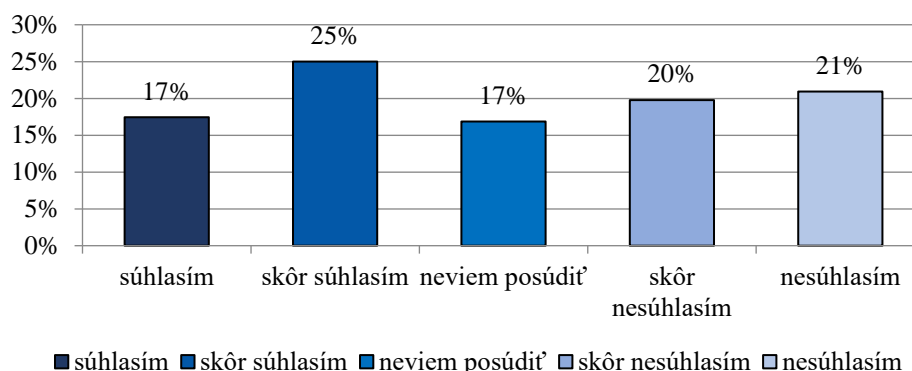
11. Do akej miery súhlasíte, že by Vás zaujali nasledujúce nástroje marketingovej komunikácie autoskla v online priestore? [súťaže na sociálnych sieťach napr. o 50 % zľavu na využitie služieb autoskla platnú 1 rok]



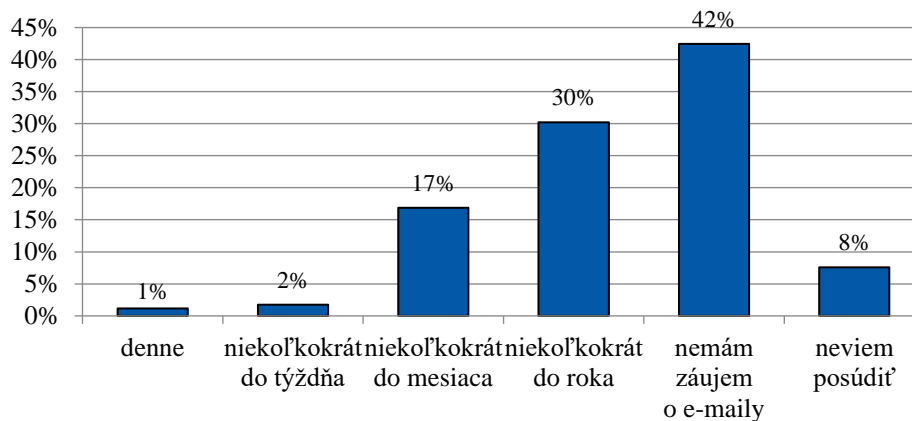
11. Do akej miery súhlasíte, že by Vás zaujali nasledujúce nástroje marketingovej komunikácie autoskla v online priestore? [influencer marketing t. j. propagácia servisu známou osobou na sociálnych sieťach]



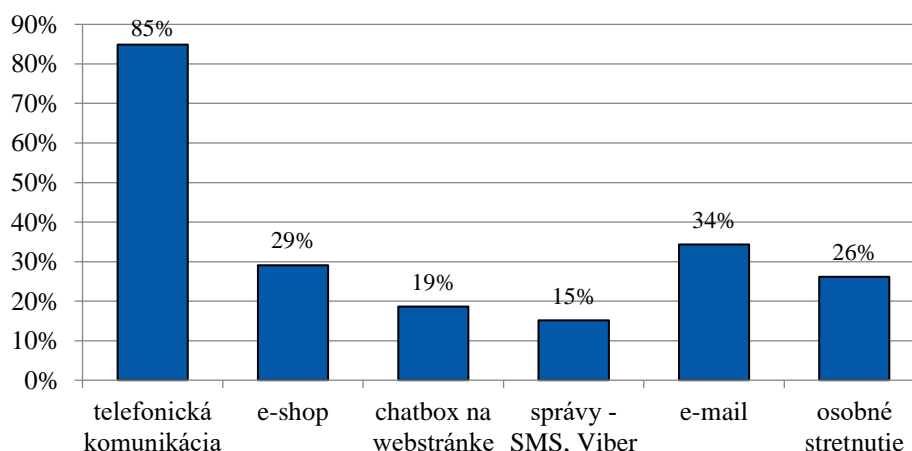
11. Do akej miery súhlasíte, že by Vás zaujali nasledujúce nástroje marketingovej komunikácie autoskla v online priestore? [zasielanie e-mailov od servisu napr. zľava, zaujímavá novinka v oblasti skiel, ponuka služieb...]



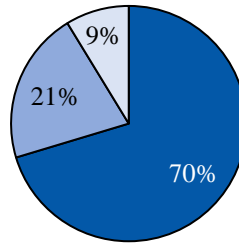
12. Ako často považujete za optimálne, aby Vám spoločnosť zasielala e-maily spomínané v predošlej otázke?



13. Aký spôsob komunikácie by ste uprednostnili na rezerváciu termínu opravy skla?

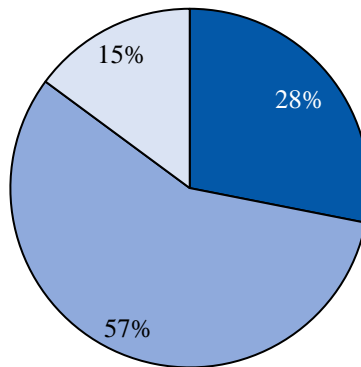


14. Uvítali by ste pár týždňov po oprave skla na motorovom vozidle, prejavý záujem zo strany autoskla, či ste spokojný/á s vykonanými službami?



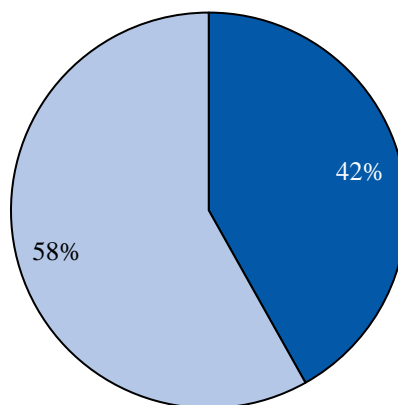
- áno, prejavý záujem zo strany autoskla by ma potešil
- nie, nemal/a by som záujem o vykonanie spätnej väzby
- neviem posúdiť

15. V prípade, že ste v predošlej otázke odpovedali "áno", akú formu komunikácie by ste považovali za vhodnú?



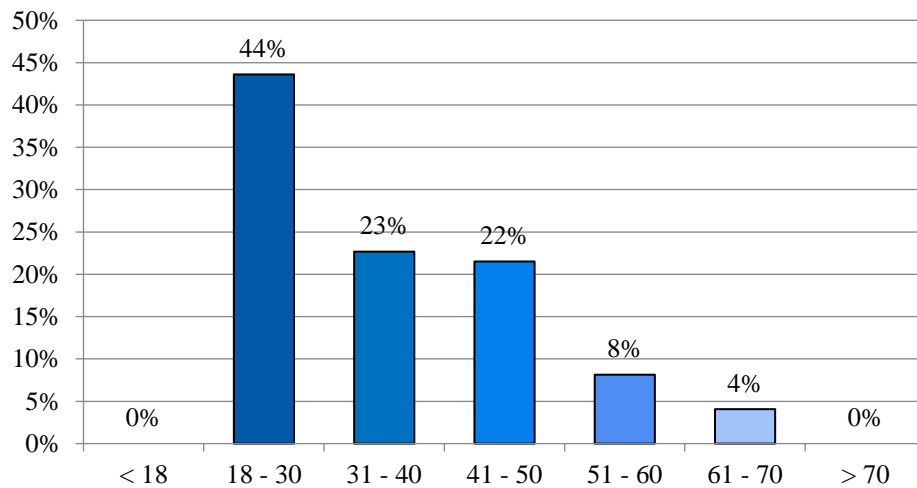
- telefonát
- e-mail
- správa (SMS/WhatsApp/Viber)

16. Vaše pohlavie?

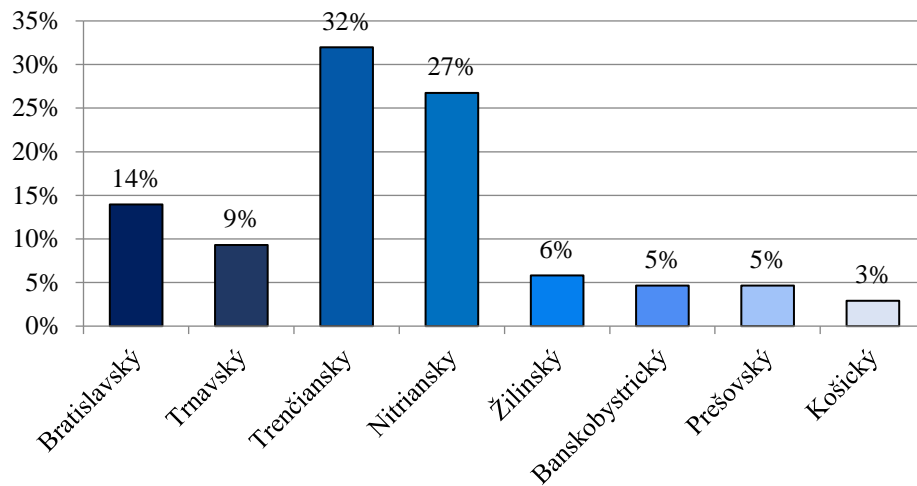


- žena
- muž

17. Váš vek?



18. V ktorom kraji bývate?



19. Aký je Váš priemerný čistý mesačný príjem? (EUR)

